

三田祭研究論文 令和4（2022）年度

一人称動画と三人称動画、
どちらの広告が有効か？
——制御焦点理論に基づいて——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第20期

序文

私は、文房具が好きだ。なぜなら、ボールペンひとつをとっても、実用的なものから個性的なものまでたくさんの種類があり、その違いを見比べることが面白いからである。時には、動画を視聴するなかで気に入りの文房具を発見し、実際に文房具屋さんにも足を運んで購入することもあった。文房具好きの私にとって、YouTubeで文房具の製品紹介動画を視聴することは、日々のささやかな癒しであった。そんな「製品紹介動画」が、私たち第20期生の三田祭論文のテーマになるとは、数か月前までは思ってもみなかった。

私たちの論文執筆活動は、困難の連続であった。春学期に議論していたことは、春学期最後のゼミが終わると同時に白紙に返った。夏休みに入り、「製品紹介動画」をテーマにして、なんとか仮説を立てることができたものの、10月の三田祭論文合同中間報告会の直前になって、その仮説を泣く泣く手放さなくてはならなくなってしまった。そうして私たちは、新たな仮説を立てるべく、連日深夜まで議論に明け暮れたのであった。

どうにか仮説が決まってホッとしたのも束の間、実験という壁が、私たちの前に立ちはだかった。自作の動画を用いた実験は、ゼミ内に前例がなく、紹介する製品やサービス、動画出演者のセリフ、違和感のない動画構成など、次から次へと現れる考慮事項に苦戦した。やっとの思いでそれらを乗り越え、プレテストを実施すると、今度は私たちの思い通りの結果が得られないことが発覚し、調査票の質問項目を再検討することを余儀なくされた。気づけば、データ収集の開始時期は、例年より1ヵ月ほど遅れてしまっていた。

しかし、私たちは、確実に壁を乗り越えていった。諦めずに最後までやりきることができたのは、厳しい状況下でも私たちの心の中に研究を楽しむ気持ちがあったからであろう。日々の癒しであったはずの製品紹介動画にここまで苦しめられるとは思っていなかったが、論文執筆活動を終えた今となっては、それも良い思い出である。今の私のYouTubeのホーム画面には、数か月前まで毎日のように見ていた文房具の製品紹介動画だけでなく、研究の参考にすべく見漁ったあらゆる種類の製品紹介動画が溢れている。これは、必死になって研究に取り組んだ1つの証と言いうるであろう。

困難だらけの研究活動でありながら、私たちが無事に論文執筆活動を終えることができたのは、紛れもなく、恩師である小野晃典先生のご指導のおかげである。小野晃典先生は、どんなに忙しい時でも、私たちが途方に暮れて助けを求めれば、必ず手を差し伸べてくださった。小野晃典先生のお力添えなくして、私たちの論文が完成を迎えることはなかったであろう。また、10月の三田祭論文合同中間報告会、および、11月の三田祭論文合同発表会にて多くのアドバイスを頂戴した、高橋郁夫先生ならびに高橋郁夫研究会の皆様、高田英亮先生ならびに高田英亮研究会の皆様にも、厚く御礼申し上げたい。また、来月の四分野インゼミ研究報告会にてコメントを頂戴する、横田絵理先生と、園田智昭研究会および高田英亮研究会の皆様にも、御礼を申し上げたい。また、実験に際して、貴重なアドバイスを頂戴した、小野晃典研究会第10期OBの石井隆太さん、動画撮影に快く協力してくださった、ベルツフードコート様とふれあい貸し会議室六本木A様にも、深謝申し上げたい。そして、約半年という長い期間の中で、幾度となく相談に乗ってくださった、大学院生の王瑛さん、森直也さん、楊錦煌さん、北澤涼平さん、ご指導いただいた、第19期生の神谷愛理さん、喜多村留衣さん、鈴木智也さん、富江克優さん、長谷川鈴音さん、丸山紗里奈さん、三

浦公暉さん、山崎清乃さんにも、深い感謝の意を表したい。最後に、未熟ながら論文代表を務めた私を尊重し、最後までついてきてくれた、第 20 期生の仲間に謝意を示しつつ、三田祭論文執筆活動の幕を閉じることとする。

2022 年 11 月吉日

疲れを癒す自室の隅にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 20 期生
三田祭論文代表 新田 奈央

要旨

既存研究によれば、一人称視点の静止画は、内部評価思考を生起させ、促進焦点傾向の消費者の製品評価を高める一方、三人称視点の静止画は、外部評価思考を生起させ、予防焦点傾向の消費者の製品評価を高めるといふ。しかし、動画はこの議論の対象となっていない。本論は、研究対象を動画に拡張し、出演者の顔出しの有無を追加的に考慮したうえで、いかなる動画が内部（/外部）評価思考を生起させやすいのか、そして、いかなる動画が促進（/予防）焦点傾向の消費者の製品評価を高めるかを探究する。

第1章 はじめに

企業は、製品やサービスの魅力を伝える広告・プロモーションを展開するうえで、一人称視点もしくは三人称視点を使用している。例えば、米国の大手 IT 企業の 1 つである Apple は、同社が開発したスマートフォンである iPhone のプロモーションにおいて、iPhone で写真や動画を撮影している出演者の視点、すなわち一人称視点を用いたことがある (cf. Apple 公式 YouTube チャンネル)。一方、韓国の大手 IT 企業の 1 つである SAMSUNG は、同社が開発したスマートフォンである Galaxy のプロモーションにおいて、Galaxy で写真や動画を撮影している出演者を見ている他者の視点、すなわち三人称視点を用いたことがある (cf. Galaxy 公式 YouTube チャンネル)。

最近では、企業だけではなく消費者も、自分の好きな製品やサービスを紹介する動画において、一人称視点もしくは三人称視点を使用している。例えば、同じホテルでも、出演者がホテルを利用している様子を出演者である自分自身の視点で撮影した動画が、インターネット上に多数公開されている一方、出演者がホテルを利用している様子を見ている他者の視点で撮影した動画もまた、インターネット上に多数公開されている。

Sutin and Robins (2008) によれば、一人称視点とは、自分自身の目を通して目の前の出来事を経験するような視点である。一方、三人称視点とは、他者の目を通して出来事を客観視するような視点である。このような異なる視点を採用した帰結について、数多くの既存研究が、様々な議論を展開してきた (e.g., Valenti, Libby, and Eibach, 2011; Hung and Mukhopadhyay, 2012; Zhang and Yang, 2015)。

そのなかでも、Zhang and Yang (2015) は、広告表現上の 2 種類の視点の違いが消費者の製品評価に与える影響についての議論を展開した。彼らは、制御焦点理論に基づいて、消費者を、促進焦点傾向の消費者と予防焦点傾向の消費者に分類した。一方の促進焦点傾向の消費者とは、ポジティブな結果の獲得を重視する消費者のことであり、他方の予防焦点傾向の消費者とは、ネガティブな結果の回避を重視する消費者のことであり (cf. Higgins, 1997)。そして、彼らは、一人称視点の静止画が、促進焦点傾向の消費者の製品評価を高める一方、三人称視点の静止画は、予防焦点傾向の消費者の製品評価を高めると主張した。

彼らがそのような主張した根拠は、以下のとおりであった。一方において、一人称視点の静止画は、消費者に自分自身が製品を使用しているかのような没入感を抱かせることを促し、自分自身の過去の経験や

感情に基づいた製品評価思考法である内部評価思考を生起させるという。ここで、促進焦点傾向の消費者は、自分自身の感情や知識に依存した意思決定を行う傾向にある。この傾向は、内部評価思考を生起させる一人称視点の静止画との合致、すなわち制御適合に帰結し、それゆえ、彼らは広告対象製品を高く評価するという。他方において、三人称視点の静止画は、消費者に第三者として、製品を使用している自分自身を客観視することを促し、外部情報に基づいた製品評価思考法である外部評価思考を生起させるという。ここで、予防焦点傾向の消費者は、外部情報に依存した意思決定を行う傾向にある。この傾向は、外部評価思考を生起させる三人称視点の静止画との合致、すなわち制御適合に帰結し、それゆえ、彼らは広告対象製品を高く評価するという。

このように、既存研究は、広告表現上の2種類の視点の違いが消費者の製品評価思考法、ひいては製品評価に対して影響を与えることを見出してきた。しかしながら、彼らは、いくつかの課題を残している。

第1の課題は、研究対象を静止画に限定しており、動画を取り扱っていないという点である。動画と静止画を比較すると、動画の方が、静止画に比して、企業による広告コミュニケーションにおいて中心的な存在であることは、テレビ広告費が新聞・雑誌広告費より遥かに高額であることから明らかである。また、ICT技術における飛躍的な発展に伴って、消費者による製品紹介も、静止画中心から動画中心になりつつある。それゆえ、動画を研究対象として取り扱うことが、重要であろう。

第2の課題は、一人称視点と三人称視点の二者間比較しか行っていないという点である。第1の課題に関連して、消費者による製品紹介は、しばしば、匿名性を重視する動画制作者たちによって、「顔出しナシ」で行われる。つまり、出演者の顔を映さず、首から下だけの状態で出演しながら、製品を紹介するのである。このような表現形態は、動画に限らず、静止画にも存在しており、なおかつ、既存研究も、それを取り扱っている。しかし奇妙なことに、既存研究は、ある実験においては、一人称視点で、それゆえ当然、顔出しナシの静止画と、三人称視点で顔出しナシの静止画の二者間比較を行う一方、別のある実験においては、一人称視点で顔出しナシの静止画と、三人称視点で顔出しアリの静止画の二者間比較を行っている。すなわち、一人称視点で顔出しナシと、三人称視点で顔出しナシと、三人称視点で顔出しアリの三者間比較を行っていないという問題を抱えている。これら3つの選択肢のうちのどの表現形態が望ましいのかを知りたい動画制作者に対して含意を提供するためには、三者間比較を行うことが、重要であろう。

第3の課題は、広告表現上の視点の効果を論じるための理論的基盤として、制御焦点理論しか援用していないという点である。確かに、近年の広告エンドーサー研究は、その理論的基盤として制御焦点理論を援用する傾向にある。しかし、それ以前の傾向として、広告エンドーサー研究は、情報源魅力モデルを盛んに援用してきた。第2の課題に関連して、一人称視点で顔出しナシの動画ないし静止画と、三人称視点で顔出しナシの動画ないし静止画とを比較する場合には、二者の間には、出演者の顔が映っていないことを同一条件として、一人称視点か三人称視点かについて異なる条件が存在すると見なすことができるため、この条件の影響を論じるうえで、制御焦点理論を援用することは理に適っていると言いうるかもしれない。しかし、一人称視点、三人称視点・顔出しナシ、三人称視点・顔出しアリの三者を比較する場合には、出演者の顔が映っているか映っていないかについて異なる条件が存在するため、新たな理論基盤が必要であろう。後述するとおり、出演者が消費者にとって魅力的であるならば、出演者の手だけでなく、首から下だけでなく、顔を含めた出演者全体が映っていることが、広告評価、ひいては製品評価に貢献するのである。

うことは、古典理論の示唆するとおりである。既存研究は、そのような古典理論の示唆を捨象したまま、一人称視点と三人称視点(顔出しアリ/ナシ)の二者間比較を行ってきた。しかし、それでは理論的に問題がある。制御焦点理論のみならず、情報源魅力モデルを基盤として、比較を展開することが重要であろう。

そこで本論は、これらの研究上の空白地帯を埋めるべく、「一人称視点(・顔出しナシ)」、「三人称視点・顔出しナシ」、および「三人称視点・顔出しアリ」の3種類の動画の間における、内部評価思考および外部評価思考の各々の差異、ひいては、促進焦点傾向の消費者および予防焦点傾向の消費者の間における、製品評価の差異を、制御焦点のみならず情報源魅力モデルを基盤にして探究する。そうすることによって、本論は、広告表現上の視点が製品評価に対して与える効果についての研究に飛躍的な前進をもたらし、いかなる視点で製品紹介動画を制作すべきかという実務的課題に対する深い示唆を、動画制作者に対して提供していきたい。

第2章 既存文献レビュー

2-1 広告表現上の視点に関する研究

前章において言及したとおり、広告表現上の視点には、一人称視点と三人称視点が存在する。一人称視点とは、自分自身の目を通して目の前の出来事を経験するような視点のことである一方、三人称視点とは、他者の目を通して出来事を客観視するような視点のことである(cf. Sutin and Robins, 2008)。こうした視点の違いが与える影響は、心理学の分野において以前から認識されており、ある出来事に向けられた視点が一人称視点であるか三人称視点であるかという違いは、人の出来事に対する捉え方を異ならせる、と指摘されてきた。

例えば、Sutin and Robins (2008) は、視点の違いが自伝的記憶の想起に与える影響を検討した。彼らによれば、人は、一人称視点で自伝的記憶を想起した場合には、自分自身の心理状態、すなわち感情に焦点を合わせる一方、三人称視点で自伝的記憶を想起した場合には、自分自身を観察することによって得られる客観的な情報に焦点を合わせるという。

Valenti, Libby, and Eibach (2011) は、一人称視点が出来事への没入感に与える影響を検討した。彼らによれば、一人称視点で出来事を想像する人は、三人称視点で出来事を想像する人に比して、その出来事の具体的な特徴を考えやすく、それによってその出来事に没入しやすいという。他方、Hung and Mukhopadhyay (2012) は、三人称視点が外部情報の重視度に与える影響を検討した。彼らによれば、三人称視点は、第三者として対象の人物を観察させたり評価させたりするという。そして、そこから転じて、同視点は、「自分自身は、他者からどのように思われているのか」と他者の存在を意識させ、他者志向の情報、すなわち外部情報を重視させるという。

これらの知見を踏まえて、Zhang and Yang (2015) は、一人称視点が、内部評価思考を生起させる一方、三人称視点は、外部評価思考を生起させるということを見出した。ここでいう内部評価思考とは、自分自身の過去の経験や感情に基づいて、対象を評価する思考傾向のことである。また、外部評価思考とは、外部

情報に基づいて、対象を評価する思考傾向のことである。彼らは、実験において、被験者を2つのグループに分類し、一方のグループには、視聴者自身が空のペットボトルをリサイクルボックスに投入しているように感じる一人称視点の静止画を提示し、もう一方のグループには、空のペットボトルをリサイクルボックスに投入する消費者を客観視する三人称視点の静止画を提示した。その後、両グループに対して、静止画を閲覧した際に思考した事柄を記述するように依頼した。その結果、一人称視点グループが、「私は、これまでペットボトルをごみとして捨ててしまっていた」というような、自分自身の過去の経験や感情に基づいた内部評価思考の感想を記述する一方、三人称視点グループは、「私がリサイクルに取り組みれば、未来の人たちの生活を守ることに繋がるだろう」というような、他者の存在に意識を向けた外部評価思考の感想を記述する、という傾向性の差異が見出された。

2-2 制御焦点理論

人は、快楽に接近しようとする一方、苦痛を回避しようとする (cf. Freud, 1920, 1952)。これは、快楽原則と呼ばれており、人の動機付けを説明する多くの理論で用いられてきた (e.g., Carver and Scheier, 1982; Higgins, 1987; Gray, 1990)。そうした理論の1つに、Higgins (1997) が提唱した制御焦点理論がある。制御焦点理論とは、消費者の行動の動機付けが、促進焦点と予防焦点という2つの制御焦点の程度によって異なるということを説明する理論である。一方の促進焦点とは、ポジティブな結果を獲得しようとすることである。他方の予防焦点とは、ネガティブな結果を回避しようとすることである。Higgins (1997) によれば、促進焦点傾向の消費者は、利益を獲得することや目標を達成することといったポジティブな結果の有無に敏感であり、成長や願望などを動機として行動を決定するという。一方、予防焦点傾向の消費者は、損失を被ることや何かに失敗することといったネガティブな結果の有無に敏感であり、安全への懸念や責任、義務などを動機として行動を決定するという。

さらに、Pham and Avnet (2004)によれば、促進焦点傾向の消費者は、ポジティブな結果を獲得するために、リスクを負ってでも行動する傾向を有するという。ここで、ひたむきでリスクを厭わない探究心は、一般的に、過去の経験や知識による直感的な判断を促す。そのため、促進焦点傾向の消費者は、事実に基づいた外部情報ではなく、自分自身の感情や知識に依存した意思決定を行う傾向が大きいという (cf. Pham and Avnet, 2004; Avnet and Higgins, 2006)。一方、Higgins (2000)によれば、予防焦点傾向の消費者は、ネガティブな結果を回避するために、用心深く取り組む傾向を有するという。用心深く取り組むという行為は、周囲に対する高い警戒心を促す (cf. Crowe and Higgins, 1997) ため、予防焦点傾向の消費者は、自分自身の感情や知識ではなく、事実に基づいた外部情報に依存した意思決定を行う傾向が大きいという (cf. Pham and Avnet, 2004; Avnet and Higgins, 2006)。

2-3 制御適合理論

制御焦点理論を発展させた理論として、制御適合理論がある (Higgins, 2000)。同理論によれば、制御適合とは、個人の志向性である制御焦点と、個人が目標に向かって取り組む際の方略が合致することである。

そして、促進焦点と予防焦点には、それぞれの志向性に適した方略があるという。具体的には、促進焦点には、目標に向かって取り組む過程において、ポジティブな結果が得られる可能性がある限り、失敗やミスを厭わずに取り組むという熱望方略が適しているという。一方、予防焦点には、目標に向かって取り組む過程において、失敗やミスをもたらす危険性に注意を払い、慎重に取り組むという警戒方略が適しているという。例えば、テストに向けて勉強に取り組む学生のうち、促進焦点傾向の学生は、テストで高い成績を取るというポジティブな結果を獲得するために、全ての授業に出席したり、図書館に通ったりするという熱望戦略をとる一方、予防焦点傾向の学生は、テストで高い成績を取れないというネガティブな結果を回避するために、だらだらするのをやめたり、飲み会に行くのを控えたりするという警戒戦略をとる (Freitas and Higgins, 2002)。このように、促進焦点傾向の消費者には熱望戦略が制御適合する一方、予防焦点傾向の消費者には警戒戦略が制御適合するというのである。

Pham and Avnet (2004)によれば、促進焦点傾向の消費者が、自分自身の感情や知識に依存した意思決定を行う傾向が大きいため、広告メッセージに対する主観的かつ感情的な反応に依存し、評価を下す一方、予防焦点傾向の消費者は、外部情報に依存した意思決定を行う傾向が大きいため、広告メッセージにおける実質的な情報に依存し、評価を下すという。そのため、促進焦点傾向の消費者は、感情に依存した意思決定を下すように求められると制御適合する一方、予防焦点傾向の消費者は、理性に依存した意思決定を下すように求められると制御適合する (Avnet and Higgins, 2006)。

以上のように、制御適合の原因について言及した研究がある一方、制御適合の結果について言及した研究もある。Brodscholl, Kober, and Higgins (2007)によれば、制御適合が生じると、消費者は、自身の行為に対して正当性を感じたり、高い価値を知覚したりし、さらには、その行為に積極的に従事するようになり、高いパフォーマンスを示すという。また、Zhou and Pham (2004)によれば、消費者は、制御適合の度合いが高いほど、広告対象製品に対して高い購買意図を有するという。さらに、Labroo and Lee (2006)によれば、消費者は、制御適合の度合いが高いほど、広告対象製品の価値を高く評価したり、その製品ブランドに対して好意的な態度を形成したりするという。

2-4 静止画における視点と制御焦点の適合に関する研究

広告表現上の視点の違いが消費者の製品評価に与える影響を、制御焦点理論に基づいて検討した研究に、Zhang and Yang (2015)がある。彼らは、促進焦点傾向の消費者の製品評価が高いのが、一人称視点の静止画である一方、予防焦点傾向の消費者の製品評価が高いのは、三人称視点の静止画である、と主張した。彼らがそのように主張した根拠は、以下のとおりであった。

一方において、一人称視点は、消費者に出来事への没入を促し (Valenti, *et al.*, 2011)、自分自身の過去の経験や感情に基づいて対象を評価する内部評価思考を生起させる。ここで、促進焦点傾向の消費者は、外部情報より、自分自身の感情や知識に依存した意思決定を行おうとする (Pham and Avnet, 2004) ため、内部評価思考が生起する傾向が大きい一人称視点の静止画と志向性の合致、つまり制御適合が生じる。その結果、彼らの製品評価は高まるという。

他方において、三人称視点は、消費者に、出来事を客観視することを促し (Sutin and Robins, 2008)、外部

情報に基づいて対象を評価する外部評価思考を生起させる。ここで、予防焦点傾向の消費者は、自分自身の感情や知識より、外部情報に依存した意思決定を行おうとする (Pham and Avnet, 2004) ため、外部評価思考が生起する傾向が大きい三人称視点の静止画と志向性の合致、つまり制御適合が生じる。その結果、彼らの製品評価は高まるという。

Zhang and Yang (2015) は、実験を実施するために、リサイクル・プログラムを促進するための広告として 2 種類の静止画を用意した。すなわち、被験者自身が空のペットボトルをリサイクルボックスに投入しているように感じられる一人称視点の静止画、および、空のペットボトルをリサイクルボックスに投入する消費者を客観視する三人称視点の静止画である。彼らは、まず、焦点操作を行って、被験者を「促進焦点グループ」および「予防焦点グループ」に大別した。焦点操作については、制御焦点に関する先行研究である Liberman, Idson, Camacho, and Higgins (1999) や Pham and Avnet (2004) に準拠して、「促進焦点グループ」には、自分の夢や希望について記述するように依頼する一方、「予防焦点グループ」には、義務や責任について記述するように依頼することによって行われた。その後、一方の「促進焦点グループ」を、一人称視点の静止画に露出した消費者グループ (以下、「促進焦点・一人称視点グループ」)、および、三人称視点の静止画に露出した消費者グループ (以下、「促進焦点・三人称視点グループ」) に分類した。また、他方の「予防焦点グループ」も、一人称視点の静止画に露出した消費者グループ (以下、「予防焦点・一人称視点グループ」)、および、三人称視点の静止画に露出した消費者グループ (以下、「予防焦点・三人称視点グループ」) に分類した。

その後、各グループに、静止画を閲覧した際に思考した事柄を記述してもらい、記述された事柄を内部評価思考、外部評価思考、および無関係の 3 つに分類した。さらに、リサイクル・プログラムを、「悪い (bad) ~ 良い (good)」、「好ましくない (unfavorable) ~ 好ましい (favorable)」、および「ネガティブ (negative) ~ ポジティブ (positive)」の 3 項目で評価するように依頼した。

一方、記述された事柄を 3 つに分類した結果、内部評価思考が生起される傾向は、「促進焦点・一人称視点グループ」および「予防焦点・一人称視点グループ」の場合の方が、「促進焦点・三人称視点グループ」および「予防焦点・三人称視点グループ」の場合に比して大きかった。とりわけ、それは、「促進焦点・一人称視点グループ」の場合の方が、「予防焦点・一人称視点グループ」の場合に比して大きかった。他方において、外部評価思考が生起される傾向は、「促進焦点・三人称視点グループ」および「予防焦点・三人称視点グループ」の場合の方が、「促進焦点・一人称視点グループ」および「予防焦点・一人称視点グループ」の場合に比して大きかった。とりわけ、それは、「予防焦点・三人称視点グループ」の場合の方が、「促進焦点・三人称視点グループ」の場合に比して大きかった。

次に、リサイクル・プログラムに対する評価に関して分析した結果、一人称視点の静止画に露出した場合には、「促進焦点・一人称視点グループ」による評価の方が、「予防焦点・一人称視点グループ」による評価に比して高かった一方、三人称視点の静止画に露出した場合には、「促進焦点・三人称視点グループ」による評価比して、「予防焦点・三人称視点グループ」の方が高かった。

以上のように、Zhang and Yang (2015) は、広告表現上の視点の違いが消費者の製品評価に与える影響を見出したという点において、有意義な研究を展開したと言いうるであろう。しかし、彼らを含め、広告表現上における視点に関する先行研究群は、静止画のみを研究対象として取り扱っており、今日、企業による広告コミュニケーションにおいて中心的な存在である動画については、議論の対象としてこなかった。

さらに、広告表現上、三人称視点は、出演者の顔出しの有無によって二分できるが、広告表現上における視点に関する先行研究群は、三人称視点の静止画の効果を論じるに際して、出演者の顔出しの有無を考慮せず、一人称視点と三人称視点の二者間比較しか行っていない。しかし、動画を研究対象とする場合、出演者がその顔を公開するか秘匿するかということは、出演者が製品評価を行うために発声する場合には、静止画の場合より重要な違いであるため、本論は、出演者の顔出しの有無がもたらす効果を考慮する必要がある。

2-5 広告における出演者の魅力に関する研究

前節において言及したとおり、三人称視点の動画には、出演者が自分自身の顔を映す「顔出しアリ」の動画が存在する一方で、出演者が自分自身の顔を映さない「顔出しナシ」の動画も存在する。身体的魅力は、人の第一印象を判断する際の重要な手掛かりとなることが示唆されており (Baker and Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle and Homer, 1985; Mills and Aronson, 1965; Ohanian, 1990; Widgery and Ruch, 1981)、出演者が顔を含めた身体全体を映すか、顔を映さず身体の一部を映すかどうかの違いは、出演者の魅力の程度を決定づけると考えられる。よって、本論において、出演者の顔出しの有無を考慮する以上、出演者の魅力が製品評価にもたらす効果に注目すべきである。

広告エンドーサーに関する研究の基盤となっているのが、情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルである。情報源信憑性モデルの起源は社会心理学にあり、コミュニケーションの有効性が、受け手がメッセージの送り手をどの程度信用するかということ、すなわち情報源の信憑性に依存する、ということを説明するモデルである (Hovland and Weiss, 1951; Hovland, Carl, Janis, and Kelley, 1952)。情報源の信憑性 (Credibility) を構成するのは、専門性 (Expertness) および信頼性 (Trustworthiness) という2つの要素であり、専門性とは、受け手が送り手の主張の妥当性を感じる程度であり、信頼性とは、受け手が送り手の主張を信頼する程度である (Hovland, *et al.*, 1952)。

一方、情報源魅力モデルとは、コミュニケーションの有効性がメッセージの送り手の魅力に依存するという説明するモデルである (McGuire, 1985)。送り手の魅力は、熟知性 (Familiarity)、好ましさ (Likability)、類似性 (Similarity) という3つの要素で構成されている (McGuire, 1985)。熟知性とは、受け手が送り手に対して抱く親しみの程度であり、好ましさとは、受け手が送り手の身体的魅力や行動に対して抱く好感の程度であり、類似性とは、送り手と受け手間の類似の程度である (McCracken, 1989)。

Ohanian (1990) は、この情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルを考慮したうえで、広告エンドーサーの信憑性を測るための新たな尺度を作成した。その尺度は、エンドーサーの信頼性 (Trustworthiness)、専門性 (Expertise)、および魅力 (Attractiveness) の3つの要素で構成されており、それらの値が高い場合には、購買意欲が高まったり、広告エンドーサーによって紹介されている製品の品質が高く知覚されたりするという。

出演者が消費者にとって魅力的であるならば、手だけでなく首から下だけでなく、顔を含めて出演者の身体全体が映っていることが、製品評価に貢献するであろう。しかし、これまでの広告表現上の視点の違いがもたらす効果と制御焦点理論についての研究は、顔出しの有無に依拠する出演者の魅力が、消費者の

製品評価にもたらす効果を考慮してこなかった。すなわち「一人称視点（・顔出しナシ）」、「三人称視点・顔出しナシ」、および「三人称視点・顔出しアリ」の合計3種類のいずれかの広告表現上の視点を持つ動画のうち、どの種類の動画が高い製品評価を生起させるのか、ということについて、出演者の魅力度を考慮しながら検討できていないという課題を抱えているのである。

第3章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する仮説

3-1 一人称視点と三人称視点が生起する消費者の製品評価思考法に対して与える影響

第2-1節において言及したとおり、既存研究は、一人称視点の静止画と三人称視点の静止画は互いに異なる製品評価思考法に帰結する、と主張した。具体的には、一人称視点の場合に、消費者は画像内の出来事に没入する (Valenti, *et al.*, 2011) ため、内部評価思考が生起する傾向が大きい一方、三人称視点の場合には、消費者は画像内の行為者を自分に置き換えた上で、観察者の立場から自分自身を客観的に評価する (Hung and Mukhopadhyay, 2012) ため、外部評価思考が生起する傾向が大きい。このような広告表現上の視点の違いが製品評価思考法の違いに対して与える効果は、既存研究の研究対象であった静止画独自の効果ではなく、出演者の映り方の違いによる効果であるため、静止画に限らず、動画においても生起すると考えられる。すなわち、一人称視点の動画の場合に、一人称視点の静止画と同じく、内部評価思考が生起する傾向がより大きい一方、三人称視点の動画の場合には、三人称視点の静止画と同じく、消費者の外部評価思考が生起する傾向がより大きいと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1a 「三人称視点」の場合に比して、「一人称視点」の場合の方が、内部評価思考が生起する傾向は大きい。

仮説 1b 「三人称視点」の場合の方が、「一人称視点」の場合に比して、外部評価思考が生起する傾向は大きい。

3-2 一人称視点と三人称視点が生起する消費者の製品評価に対して与える影響

広告表現上の視点と消費者の制御焦点の間の制御適合は、消費者の製品評価に影響を与えるであろう。具体的には、一方において、一人称視点の場合には、自分自身の過去の経験や感情に基づいた製品評価思考法である内部評価思考が生起するため、意思決定の際に自分自身の感情や知識に依存する消費者の傾向、すなわち促進焦点傾向と制御適合する。それゆえ、促進焦点傾向の消費者は、一人称視点で撮影された静止画において紹介された製品を、高く評価するであろう。他方において、三人称視点の場合には、外部情報に基づいた製品評価思考法である外部評価思考が生起するため、意思決定の際に外部情報に依存する消費者の傾向、すなわち予防焦点傾向と制御適合する。それゆえ、予防焦点傾向の消費者は、三人称視点で撮影された静止画において紹介された製品を、高く評価するであろう。このような広告表現上の視点が生起する

品評価にもたらす効果は、既存研究の研究対象であった静止画に限らず、動画においても発生すると考えられる。すなわち、促進焦点傾向の消費者は、一人称視点で撮影された動画において紹介された製品を、より高く評価する一方、予防焦点傾向の消費者は、三人称視点で撮影された動画において紹介された製品を、より高く評価するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2a 「三人称視点」の場合に比して、「一人称視点」の場合の方が、促進焦点傾向の消費者の製品評価は高い。

仮説 2b 「三人称視点」の場合の方が、「一人称視点」の場合に比して、予防焦点傾向の消費者の製品評価は高い。

第 4 章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する実験

4-1 制御焦点の操作

第 3 章において提唱した仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、実験 1 を実施した。この実験は、実験室実験であり、2 (制御焦点：促進焦点 vs. 予防焦点) × 2 (視点：一人称視点 vs. 三人称視点) × 2 (回答順序：感想記述→製品評価 vs. 製品評価→感想記述) の 3 要因計画であった。被験者は、無償でボランティアとして協力してくれた、日本の大学生 258 名 (うち男性 161 名、女性 95 名、無回答 2 名、年齢の中央値は 19 歳) であった。実験に際して、被験者を 8 グループに無作為に分類した。8 グループとは、具体的には、促進焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「促進焦点・一人称視点・感想評価グループ」(N=38)、促進焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「促進焦点・一人称視点・評価感想グループ」(N=34)、促進焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・感想評価グループ」(N=26)、促進焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・評価感想グループ」(N=31)、予防焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「予防焦点・一人称視点・感想評価グループ」(N=33)、予防焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「予防焦点・一人称視点・評価感想グループ」(N=35)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「予防焦点・三人称視点・感想評価グループ」(N=34)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「予防焦点・三人称視点・製品感想グループ」(N=27) に分類した。

まず、制御焦点 (促進焦点 vs. 予防焦点) については、シナリオ法と記述法を併用することによって、全被

験者を促進焦点傾向ないし予防焦点傾向のいずれかに操作した。本研究にとっての直近の既存研究は、記述法、すなわち、一方においては、本人にとって過去の希望や目標に関する思い出について記述するように依頼することによって、当の被験者を促進焦点傾向に操作し、他方においては、本人にとって過去の責任や義務に関する思い出について記述するように依頼することによって、当の被験者を予防焦点傾向に操作していた (Zhang and Yang, 2015)。しかし、この方法では操作に失敗する恐れがあり、事実、当該の既存研究の本実験においても、操作が成功したかどうかマニピュレーション・チェックを行ってはいなかった。そこで、本研究は、まずシナリオ法を適用し、その後、記述法を適用することにした。

具体的な手順は、以下のとおりであった。一方において、促進焦点傾向の操作に際しては、希望や目標を追い求める人を描写したシナリオを読んで、その人に成り切ってもらうように依頼したうえで、その人にとっての希望や目標に関して記述するように依頼した。他方において、予防焦点傾向の操作に際しては、責任感や義務感の強い人を描写したシナリオを読んで、その人に成り切ってもらうように依頼したうえで、その人にとっての責任や義務に関して記述するように依頼した。

その後、既存研究とは異なり、被験者に対して行った焦点操作の結果として、本論の意図どおりに、被験者が促進焦点傾向および予防焦点傾向に操作されているか否かということを確認するために、Pham and Avnet (2004) に準拠しつつ、マニピュレーション・チェックを行った。具体的には、促進焦点傾向に操作された被験者および予防焦点傾向に操作された被験者に対して、「次の2つの選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。」という質問に対して、「1：私は皆が正しいと思うことをする」および「7：私は自分がやりたいことをする」を端点とする7段階尺度で回答するように依頼し、次に、「次の2つの選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか」という質問に対して、「1：もしたくさんのお金を持っていたら、私は世界中を旅する」および「7：もしたくさんのお金を持っていたら、私はローンを返済する」を端点とする7段階尺度で回答するように依頼し、最後に、「次の2つの選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。」という質問に対して、「1：私は心の赴くままに行動する」および「7：私は約束を守るために行動する」を端点とする7段階尺度で回答するように依頼した。その結果、操作は、おおむね首尾よく行われていることが確認できた。ただし、促進焦点傾向に操作されていないと見なしうる被験者が、「促進焦点・一人称視点・評価感想グループ」においては、3名見つかリ、「促進焦点・三人称視点・感想評価グループ」においては、1名見つかリ、「促進焦点・三人称視点・評価感想グループ」においては、1名見つかリ。これら5名の被験者は、次章における分析の対象から除外された。同様に、予防焦点傾向に操作されていないと見なしうる被験者が、「予防焦点・一人称視点・感想評価グループ」においては、4名見つかリ、「予防焦点・一人称視点・評価感想グループ」においては、6名見つかリ、「予防焦点・三人称視点・感想評価グループ」においては、4名見つかリ、「予防焦点・三人称視点・評価感想グループ」においては、4名見つかリ。これら18名の被験者も、次章における分析の対象から除外された。

4-2 広告表現上の視点が異なる動画の制作

広告表現上の視点については、各グループの被験者に対して、本研究のために著者が独自に制作した、仮想の製品・サービスに関する2種類の動画のうち、1種類を視聴するように依頼することによって操作

した。2種類の動画とは、具体的には、出演者の目線で撮影された一人称視点の動画、および、出演者の顔が映らないように撮影された三人称視点の動画であった。

動画の内容は、本論の著者の一人でもある女子大学生が、東京都港区三田にあるレストランを紹介する、という内容であった。より具体的には、その女子大学生がレポーターとなって、レストランの立地や経営方法、店内の雰囲気や伝え、さらに提供される料理に対する説明と感想を述べて、そのレストランを視聴者におすすめする、という流れで、1分程度で構成されていた(詳細については、補録1-1の絵コンテを参照)。特筆すべきことに、出演者が発するセリフとして、促進焦点的なセリフと予防焦点的なセリフを平等に2つずつ盛り込むことにした。そうすることによって、被験者が動画視聴を通してどちらかの制御焦点傾向に操作される恐れを除外した。この点は、静止画のキャッチコピーに対して、同様の工夫を凝らしていた既存研究を参考にした。また、セリフその他のすべての広告表現上の演出は、視点を除いては、すべて等しくなるように、慎重に制作した。

データの信頼性をさらに高めるために、動画視聴後の被験者に対して、スクリーニングも実施した。具体的には、被験者に対して「動画内で登場する料理は、何円以内で食べることができると紹介されていましたか。」という質問を提示し、動画内で言及されていた料理の価格である1,500円を正答しえなかった被験者を、真剣に視聴ないし回答する姿勢のないことが疑われる被験者であると見なし、その被験者の個票を分析対象から除外した。また、その他の点において真剣に回答する姿勢のないことが疑われる被験者もまた、その個票を分析対象から除外した。具体的には、後述するとおり異なる3つのセンテンスを自由記述してもらうべき欄に、すべて同じセンテンスを記述した被験者を除外した。

スクリーニングの結果、「促進焦点・一人称視点・感想評価グループ」においては、11名の被験者が、除外された。「促進焦点・一人称視点・評価感想グループ」においては、8名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・感想評価グループ」においては、1名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・評価感想グループ」においては、5名の被験者が、除外された。一方、「予防焦点・一人称視点・感想評価グループ」においては、6名の被験者が、除外された。「予防焦点・一人称視点・評価感想グループ」においては、5名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・感想評価グループ」においては、6名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・評価感想グループ」においては、3名の被験者が、除外された。

4-3 2つの被説明変数の測定

動画を視聴したすべての被験者に対して、動画を視聴した感想の記述、および、動画で紹介された製品・サービスに対する評価の点数付けを依頼した。一方において、動画を視聴した感想に関しては、「希望や目標を追い求める(責任感や義務感の強い)あなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか。」および「なぜそのように思ったのですか。」という2つの質問に対して、それぞれ3つのセンテンスを自由記述するように依頼した。テキストデータの収集を終えると、独立したコーダー2人によって、Zhang and Yang (2015)と同様の基準を用いて、被験者が記述した動画に関する感想を、3種類(内部評価思考/外部評価思考/無関係)に分類した。第1に、自分自身の過去の経験や感情に関連した感想を、内部評

価思考に基づく感想であると見なした。例えば、「今までこの料理を食べたことがないから、食べてみたい。」といった感想である。第 2 に、外部情報に関連した感想を、外部評価思考に基づく感想であると見なした。例えば、「出演者がおいしそうに料理を食べているから、自分も同じ料理を食べてみたい。」といった感想である。第 3 に、内部評価思考と外部評価思考のいずれにも該当しない感想を、いずれの製品評価思考法とも無関係な感想であると見なした。例えば、「出演者のトークが面白かった。」といった感想である。分類を終えると、被験者の全思考の数に占める、内部評価思考と外部評価思考の数の比率をそれぞれ算出し、それをアークサイン変換した数値を計算し、それらを次章における分析に使用することにした。

他方において、製品評価に関しては、Zhang and Yang (2015) と同様に、被験者に対して、「希望や目標を追い求める（／責任感や義務感の強い）あなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか。」という質問を提示した。そして、「悪い (bad) ～ 良い (good) 」(0.917)、「好ましくない (unfavorable) ～ 好ましい (favorable) 」(0.894)、および「ネガティブ (negative) ～ ポジティブ (positive) 」(0.884)、の 3 項目（カッコ内は、因子負荷量）に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した ($\alpha=0.919$, AVE=0.861, CR=0.949)。そして、これら 3 項目の回答の平均値を算出し、それを次章における分析に使用することにした。なお、実験に用いた調査票は、補録 2 に掲載するとおりであった。

また、本章冒頭に触れたとおり、感想記述と製品評価の間の順序効果の疑いを考慮するために、本論は、Zhang and Yang (2015) に準じて、被験者を、先に感想記述、後に製品評価を依頼する「感想評価グループ」群と、先に製品評価、後に感想記述を依頼する「評価感想グループ」群に無作為に振り分けていた。データ収集後、順序効果の有無を吟味するために、回答順序（感想記述→製品評価 vs. 製品評価→感想記述）を説明変数、製品評価を被説明変数として、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、回答順序が製品評価に対して直接的に影響を与えていることを示す経験的証拠は見つからなかった ($Z=-0.340$, $p>0.376$)。それゆえ、回答順序という概念は、次章における分析の考慮外とした。

第 5 章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する分析結果

5-1 仮説 1 に関する分析結果

仮説 1a 「『三人称視点』の場合に比して、『一人称視点』の場合の方が、内部評価思考が生起する傾向は大きい。」の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータを「一人称視点グループ」群、および「三人称視点グループ」群に二分して、「一人称視点」および「三人称視点」という 2 種類の広告表現上の視点が内部評価思考を生起する傾向の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのグループにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person}=0.804$, $p<0.01$ 、および、 $W_{third\ person}=0.822$, $p<0.01$) ため、 t 検定の代わりに Wilcoxon の順位和検定を実施した。

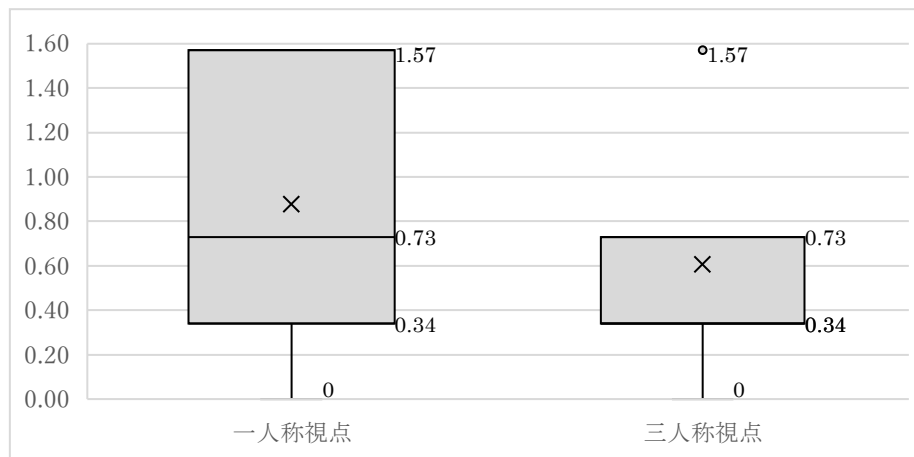
図表 1 に要約されるとおり、「一人称視点グループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値が、0.730（第 1 四分位数は 0.340、第 3 四分位数は 1.570）であった一方、「三人称視点グループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値は、0.340（第 1 四分位数は 0.340、第 3 四分位数は 0.730）であり、前者の方

が、後者に比して、1%水準で有意に高かった ($Z = -3.987, p < 0.01$)。この結果から、仮説 1a は支持されたとはいえるであろう。

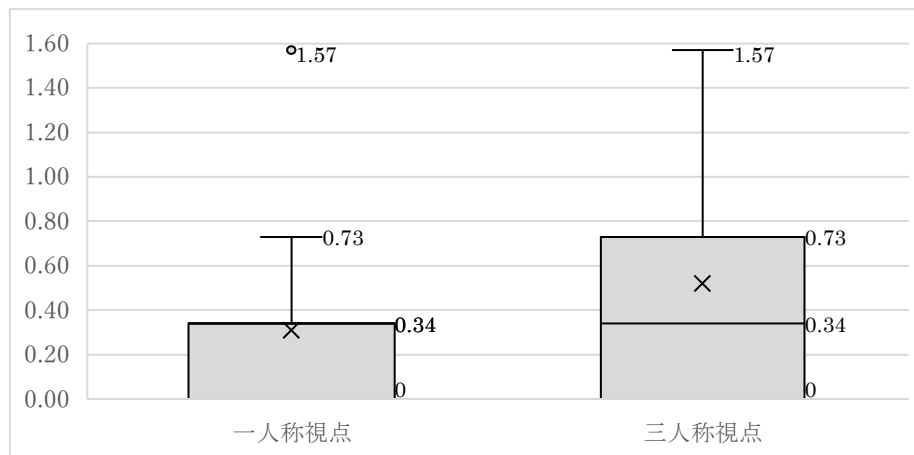
仮説 1b 『三人称視点』の場合の方が、『一人称視点』の場合に比して、外部評価思考が生起する傾向は大きい。」の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータを、「一人称視点グループ」群、および「三人称視点グループ」群に二分して、「一人称視点」および「三人称視点」という 2 種類の広告表現上の視点が外部評価思考を生起する傾向の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのデータにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person} = 0.761, p < 0.01$ 、および、 $W_{third\ person} = 0.825, p < 0.01$) ため、 t 検定の代わりに Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 2 に要約されるとおり、「一人称視点グループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値が、0.340 (第 1 四分位数は 0.000、第 3 四分位数は 0.730) であった一方、「三人称視点グループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値は、0.340 (第 1 四分位数は 0.000、第 3 四分位数は 0.730) であり、前者に比して、後者の方が、1%水準で有意に高かった ($Z = 3.187, p < 0.01$)。この結果から、仮説 1b は支持されたとはいえるであろう。

図表 1 内部評価思考の二者間比較



図表 2 外部評価思考の二者間比較



5-2 仮説 2 に関する分析結果

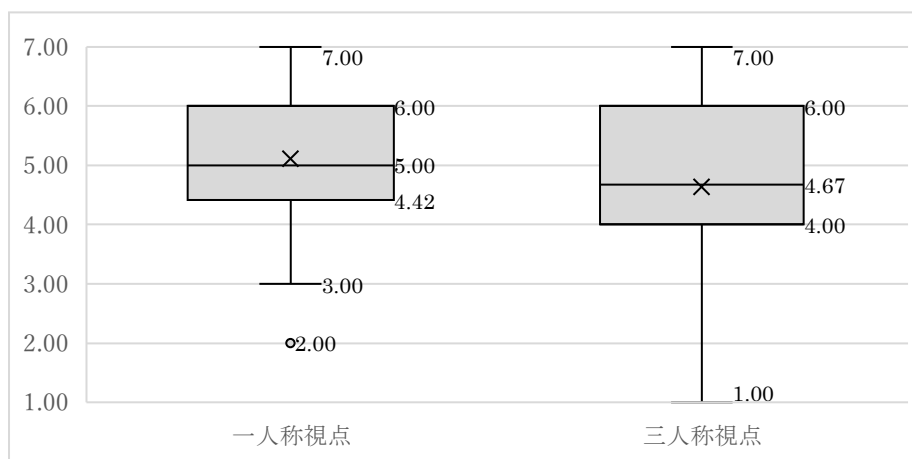
仮説 2a 「『三人称視点』の場合に比して、『一人称視点』の方が、促進焦点傾向の消費者の製品評価は高い。」の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータのうち、「促進焦点グループ」に属するデータを「一人称視点グループ」群、および「三人称視点グループ」群に二分して、「一人称視点」および「三人称視点」という 2 種類の広告表現上の視点が促進焦点傾向の消費者の製品評価に与える影響を比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのデータにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person} = 0.958, p > 0.074$, および, $W_{third\ person} = 0.969, p > 0.221$) ため、 t 検定の代わりに Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 3 に要約されるとおり、「一人称視点グループ」群内の被験者の製品評価の中央値が、5.000 (第 1 四分位数は 4.420、第 3 四分位数は 6.000) であった一方、「三人称視点グループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、4.670 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 6.000) であり、前者の方が、後者に比して、5%水準で有意に高かった ($Z = -1.736, p < 0.05$)。この結果から、仮説 2a は支持されたと言いうるであろう。

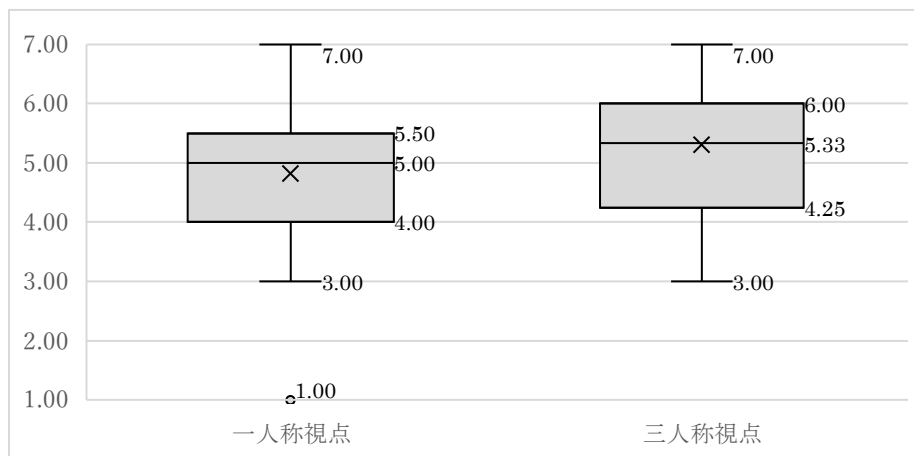
仮説 2b 「『三人称視点』の場合の方が、『一人称視点』の場合に比して、予防焦点傾向の消費者の製品評価は高い。」の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータのうち、「予防焦点グループ」に属するデータを「一人称視点グループ」群、および「三人称視点グループ」群に二分して、「一人称視点」および「三人称視点」という 2 種類の広告表現上の視点が、予防焦点傾向の消費者の製品評価に与える影響を比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのデータにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person} = 0.928, p < 0.01$, および, $W_{third\ person} = 0.940, p < 0.05$) ため、 t 検定の代わりに Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 4 に要約されるとおり、「一人称視点グループ」群内の被験者の製品評価の中央値が、5.000 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 5.500) であった一方、「三人称視点グループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.330 (第 1 四分位数は 4.250、第 3 四分位数は 6.000) であり、前者に比して、後者の方が、5%水準で有意に高かった ($Z = 2.174, p < 0.05$)。この結果から、仮説 2b は支持されたと言いうるであろう。

図表 3 促進焦点傾向の消費者の製品評価の二者間比較



図表 4 予防焦点傾向の消費者の製品評価の二者間比較



5-3 媒介分析

仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性の吟味に関する追加分析として、制御焦点が製品評価に与える影響に対する内部評価思考および外部評価思考の媒介効果を検討するために、ブートストラップテストを実施した (Preacher and Hayes, 2008; Zhao, Lynch, and Chen, 2010)。具体的には、「一人称視点グループ」群を対象にして、5,000 個の再標本による分析を行ったところ、内部評価思考を介した間接効果は、CI: $-0.086, 0.094$ であり、5%水準で有意であった。外部評価思考についても、同グループを対象にして、5,000 個の再標本による分析を行ったところ、外部評価思考を介した間接効果は、CI: $-0.078, 0.209$ であり、5%水準で有意であった。これらの結果より、制御焦点の違いは、確かに、製品評価思考法に差異をもたらすことを介して、製品評価に差異をもたらしている、と云いうるであろう。




第 6 章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する仮説

6-1 本章以降の研究範囲

前章における分析の結果、広告表現上の視点における一人称視点であるか三人称視点であるかという違いが、消費者に異なる製品評価思考法を生起させ、ひいては、紹介された製品・サービスに対する消費者の評価に対して影響を与える、という既存研究の主張は、静止画のみならず動画においても成り立つ、ということが示唆された。しかしながら、前章においては、既存研究に準じて、「一人称視点」vs.「三人称視点」の二分法を採用したため、2 種類の三人称視点、すなわち、出演者が自分自身の顔を映す「三人称視点・顔出しアリ」、および、自分自身の顔を映さない「三人称視点・顔出しナシ」を考慮してこなかった。それゆえ、この顔出しの有無が、製品評価思考法、ひいては、消費者の製品評価に対して与える影響は、捨象されていた。そこで、本章以降においては、「一人称視点 (・顔出しナシ)」・「三人称視点・顔出しアリ」・「三人

称視点・顔出しナシ」の三分法を採用したい。

図表 5 本章以降の研究範囲

視点	定義	例
一人称視点 (顔出しナシ)	消費者が自分自身の目を通して出来事を経験する視点	
三人称視点 顔出しアリ	三人称視点において、出演者が自分自身の顔を映す視点	
三人称視点 顔出しナシ	三人称視点において、出演者が自分自身の顔を映さない視点	

ここで取り扱う 3 種類の視点の定義をまとめると、図表 5 のとおりである。同表のとおり、「一人称視点（・顔出しナシ）」とは、消費者が自分自身の目を通して出来事を経験する視点のことである一方、「三人称視点・顔出しアリ」とは、他者の目を通して出来事を客観視する視点のことである三人称視点において、出演者が自分自身の顔を映す視点のことであり、また、「三人称視点・顔出しナシ」とは、三人称視点において、出演者が自分自身の顔を映さない視点のことである。定義文の右に例示された画像については、左の列が、実験 1 においてすでに使用した 2 種類の視点の動画の一場面、実験には不使用の「三人称視点・顔出しアリ」の動画の一場面を加えた 3 種類である一方、右の列は、実験 2 においてこれから使用する 3 種類の視点の動画の一場面である。本章においては、これら 3 種類の視点の各々を採用することが動画を視聴した消費者の製品評価思考法、および、製品評価に対して与える影響の差異に関する仮説の提唱を試みたい。

6-2 3 種類の視点が生産者の製品評価思考法に対して与える影響

実験 1 に際して議論したとおり、一方において、「一人称視点」の動画は、消費者に自分自身が製品を使用しているかのような没入感を抱かせることを促すため、それに露出した消費者は、自分自身の過去の経験や感情に基づいた製品評価思考法である内部評価思考を生起させるであろう。他方において、「三人称視点」の動画は、製品を使用している自分自身を客観視することを促すため、それに露出した消費者は、外部情報に基づいた製品評価思考法である外部評価思考を生起させるであろう。ここで、「三人称視点」を、「三人称視点・顔出しアリ」および「三人称視点・顔出しナシ」に二分すると、内部評価思考および外部評

価値思考は、いずれの視点で制作された動画において生起する傾向が大きいであろうか。

顔は、人が特定の感情を正確に示唆することのできるシグナル・システムであり (Ekman and Friesen, 2003)、他者の感情を読み取ろうとする側の人は、自分自身の感情を喚起する際と同様の脳内プロセスをたどる (cf. Rizzolatti, Fadiga, Gallese, and Fogassio, 1996)。それゆえ、製品紹介動画に出演者の顔が映っていた場合、その顔は、消費者に、出演者の特定の感情を示唆するものとして解釈され、さらには、その示唆された感情を脳内に喚起することを促すと考えられる。それゆえ、顔出しアリの動画の場合には、顔出しナシの動画の場合に比して、外部評価思考の生起が阻害される一方、内部評価思考の生起が促進されるであろう。

第1に、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の動画の場合には、消費者が製品と向き合う視点であるため、消費者が製品使用の状況に没入しやすく、出演者が映っておらず、消費者が製品使用の状況を客観視することは難しいため、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の動画に露出した消費者は、内部評価思考を生起させる傾向が大きい一方、外部評価思考を生起させる傾向は小さいであろう。もっとも、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の動画には出演者の顔が映っていないという側面は、上記のとおり、内部評価思考の生起を阻害し、外部評価思考の生起を促進する要素である。しかし、一人称の没入感が、その要素にも増して、内部評価思考の生起を促進し、外部評価思考の生起を阻害する、より重要な要素と考えられる。この考えは、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の静止画および「三人称視点・顔出しナシ」の静止画の2つを比較した既存研究によっても、経験的に支持されている。

第2に、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合には、消費者が製品と向き合う視点でないため、消費者が製品使用の状況に没入しにくく、出演者が映っており、消費者が製品使用の状況を客観視しやすいため、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者は、内部評価思考を生起させる傾向が小さい一方、外部評価思考を生起させる傾向は大きいであろう。

第3に、「三人称視点・顔出しアリ」の動画の場合には、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合と同じく、消費者が製品と向き合う視点ではないため、消費者が製品使用の状況に没入しにくく、出演者が映っており、消費者が製品使用の状況を客観視しやすい。しかし、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合とは異なり、出演者の顔に浮かべられた感情が、消費者に自分自身の感情を利用することを促し、客観視を阻害する。このように、「三人称視点・顔出しアリ」の動画は、異なる方向に作用する複数の要素を併せ持つため、「三人称視点・顔出しアリ」の動画に露出した消費者は、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の動画に露出した消費者、および、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者の間の水準の内部評価思考と外部評価思考を生起させるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3a 「一人称視点 (・顔出しナシ)」、「三人称視点・顔出しアリ」、「三人称視点・顔出しナシ」の順に、内部評価思考が生起する傾向は大きい。

仮説 3b 「三人称視点・顔出しナシ」、「三人称視点・顔出しアリ」、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の順に、外部評価思考が生起する傾向は大きい。

6-3 3種類の視点が消費者の製品評価に対して与える影響

実験1に際して議論したとおり、一方において、「一人称視点」の動画は、内部評価思考を生起させることを介して、促進焦点傾向の消費者に対して制御適合をもたらし、それゆえ、彼らに製品を高く評価させることができるであろう。他方において、「三人称視点」の動画は、外部評価思考を生起させることを介して、予防焦点傾向の消費者に対して制御適合をもたらし、それゆえ、彼らに製品を高く評価させることができるであろう。ここで、「三人称視点」を、「三人称視点・顔出しアリ」および「三人称視点・顔出しナシ」に二分すると、製品評価は、いずれの視点で制作された動画において高いであろうか。

第1に、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画の場合には、前節において論じたとおり、消費者が製品と向き合っているため、消費者が製品使用の状況に没入しやすく、出演者が映っておらず、消費者が製品使用の状況を客観視することは難しいため、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画に露出した消費者は、内部評価思考を生起させる傾向が大きい一方、外部評価思考を生起させる傾向は小さいであろう。もっとも、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画には出演者の顔が映っていないという側面は、上記のとおり、内部評価思考の生起を阻害し、外部評価思考の生起を促進する要素である。しかし、一人称の没入感が、その要素にも増して、内部評価思考の生起を促進し、外部評価思考の生起を阻害する、より重要な要素と考えられる。ここで、内部評価思考と制御適合するのは、促進焦点である。それゆえ、一方において、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画に露出した消費者が、促進焦点傾向の消費者であった場合、制御適合の水準が高いため、製品評価も高いであろう。他方において、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画に露出した消費者が、予防焦点傾向の消費者であった場合、制御適合の水準が低いため、製品評価も低いであろう。

第2に、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合には、前節において論じたとおり、消費者が製品と向き合う視点でないため、消費者が製品使用の状況に没入しにくく、出演者が映っており、消費者が製品使用の状況を客観視しやすいため、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者は、内部評価思考を生起させる傾向が小さい一方、外部評価思考を生起させる傾向は大きいであろう。ここで、外部評価思考と制御適合するのは、予防焦点である。それゆえ、一方において、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者が、予防焦点傾向の消費者であった場合、制御適合の水準が高いため、製品評価も高いであろう。他方において、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者が、促進焦点傾向の消費者であった場合、制御適合の水準が低いため、製品評価も低いであろう。

第3に、「三人称視点・顔出しアリ」の動画の場合には、前節において論じたとおり、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合と同じく、消費者が製品と向き合う視点ではないため、消費者が製品使用の状況に没入しにくく、出演者が映っており、消費者が製品使用の状況を客観視しやすい。しかし、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合とは異なり、出演者の顔に浮かべられた感情が、消費者に自分自身感情を利用することを促し、客観視を阻害する。このように、「三人称視点・顔出しアリ」の動画は、異なる方向に作用する複数の要素を併せ持つため、「三人称視点・顔出しアリ」の動画に露出した消費者は、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画に露出した消費者、および、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者の間の水準の内部評価思考と外部評価思考を生起させるであろう。それゆえ、制御焦点理論のみに基づいて考えるならば、「三人称視点・顔出しナシ」の動画は、促進焦点傾向の消費者に対しても、予防焦点傾向の

消費者に対しても、中程度の製品評価をもたらすであろう。

しかし、顔という情報は、人が他者の性格を推測したりその他者に対する印象を形成したりするうえで重要なシグナル情報であり (Secord, 1958)、人が他者について下す評価は、その他者の顔に大きく依存する。そのため、製品紹介動画における出演者が魅力的であることを所与として、「三人称視点・顔出しアリ」の動画の方が、出演者が自分自身の顔を映さない「一人称視点（・顔出しナシ）」および「三人称視点・顔出しナシ」の場合に比して、顔が映っているがゆえに、出演者が消費者にとって魅力的に映り、したがって、出演者が紹介する製品・サービスを高く評価するであろう。したがって、「三人称視点・顔出しアリ」は、内部評価思考が生起する傾向の大きさの点においては、「一人称視点（・顔出しナシ）」に劣るものの、促進焦点傾向の消費者による製品評価の高さの点においては、「一人称視点（・顔出しナシ）」に匹敵するほど高いであろう。同様に、「三人称視点・顔出しアリ」は、外部評価思考が生起する傾向の大きさの点においては、「三人称視点・顔出しナシ」に劣るものの、予防焦点傾向の消費者による製品評価の高さの点においては、「三人称視点・顔出しナシ」に匹敵するほど高いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4a 「一人称視点（・顔出しナシ）」および「三人称視点・顔出しアリ」の場合の方が、「三人称視点・顔出しナシ」の場合に比して、促進焦点傾向の消費者の製品評価は高い。

仮説 4b 「三人称視点・顔出しナシ」および「三人称視点・顔出しアリ」の場合の方が、「一人称視点（・顔出しナシ）」の場合に比して、予防焦点傾向の消費者の製品評価は高い。

第 7 章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する実験

7-1 制御焦点の操作

第 6 章において提唱した仮説 3 および仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、実験 2 を実施した。この実験は、実験室実験であり、2 (制御焦点：促進焦点 vs. 予防焦点) × 3 (視点：一人称視点（・顔出しナシ） vs. 三人称視点・顔出しアリ vs. 三人称・顔出しナシ) × 2 (回答順序：感想記述→製品評価 vs. 製品評価→感想記述) の 3 要因計画であった。被験者は、無償でボランティアとして協力してくれた、日本の大学生 373 名（うち男性 233 名、女性 137 名、無回答 3 名、年齢の中央値は 19 歳）であった。実験に際して、被験者を 12 グループに無作為に分類した。12 グループとは、具体的には、促進焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点（・顔出しナシ）の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「促進焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・感想評価グループ」(N=38)、促進焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点（・顔出しナシ）の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「促進焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・評価感想グループ」(N=34)、促進焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しアリの動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」(N=23)、促進焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点・顔出しアリの動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループで

ある「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」($N=28$)、促進焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しナシの動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・感想評価グループ」($N=26$)、促進焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しナシの動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」($N=31$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点（・顔出しナシ）の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・感想評価グループ」($N=33$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点（・顔出しナシ）の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・評価感想グループ」($N=35$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しアリの動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」($N=34$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しアリの動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」($N=30$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しナシの動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「予防焦点・三人称視点・顔出しナシ・感想評価グループ」($N=34$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しナシの動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」($N=27$) に分類した。

まず、制御焦点（促進焦点 vs. 予防焦点）については、実験 1 と同様に、シナリオ法と記述法を併用することによって、全被験者を促進焦点傾向ないし予防焦点傾向のいずれかに操作した。その結果、操作は、おおむね首尾よく行われていることが確認できた。ただし、促進焦点傾向に操作されていないと見なしうる被験者が、「促進焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・評価感想グループ」においては、3 名見つかリ、「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」においては、2 名見つかリ、「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」においては、1 名見つかリ、「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」においては、1 名見つかリ。これら 7 名の個票は、次章における分析の対象から除外された。同様に、予防焦点傾向に操作されていないと見なしうる被験者が、「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・感想評価グループ」においては、4 名見つかリ、「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・評価感想グループ」においては、5 名見つかリ、「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」においては、6 名見つかリ、「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」においては、3 名見つかリ、「予防焦点・三人称視点・顔出しナシ・感想評価グループ」においては、4 名見つかリ、「予防焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」においては、2 名見つかリ。これら 24 名の個票も、次章における分析の対象から除外された。

7-2 広告表現上の視点が異なる動画の制作

広告表現上の視点については、各グループの被験者に対して、本研究のために著者が独自に制作した、

仮定のサービスに関する3種類の動画のうち、1種類を視聴するように依頼することによって操作した。3種類の動画とは、具体的には、出演者の目線で撮影された一人称視点（・顔出しナシ）の動画、出演者の顔が映るように撮影された三人称・顔出しアリの動画、および、出演者の顔が映らないように撮影された三人称視点・顔出しナシの動画であった。

動画の内容は、本論の著者の一人でもある男子大学生が、東京都港区六本木にある貸しスペースを紹介する、という内容であった。より具体的には、その男子大学生がレポーターとなって、貸しスペースの立地や設備情報、利用用途について語る、という流れで、1分程度で構成されていた（詳細については、補録1-2の絵コンテを参照）。実験1と同様に、出演者が発するセリフとして、促進焦点的なセリフと予防焦点的なセリフを平等に2つずつ盛り込むことにした。また、セリフその他のすべての広告表現上の演出は、視点を除いては、すべて等しくなるように、慎重に制作した。

データの信頼性をさらに高めるために、動画視聴後の被験者に対して、スクリーニングも実施した。この点も、実験1と同様である。具体的には、被験者に対して「動画内で、無料で利用することができる」と紹介されていた設備に当てはまらないものはどれですか。」という質問を提示し、動画内で言及されなかった設備であるテレビを正答しえなかった被験者を、真剣に視聴ないし回答する姿勢のないことが疑われる被験者であると見なし、その被験者の個票を分析対象から除外した。また、その他の点において真剣に回答する姿勢のないことが疑われる被験者もまた、その個票を分析対象から除外した。

スクリーニングの結果、「促進焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・感想評価グループ」においては、12名の被験者が、除外された。「促進焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・評価感想グループ」においては、10名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」においては、4名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」においては、8名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・感想評価グループ」においては、2名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」においては、8名の被験者が、除外された。一方、「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・感想評価グループ」においては、7名の被験者が、除外された。「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・評価感想グループ」においては、11名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」においては、7名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」においては、5名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・顔出しナシ・感想評価グループ」においては、7名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」においては、2名の被験者が、除外された。

7-3 3つの被説明変数の測定

動画を視聴したすべての被験者に対して、動画を視聴した感想の記述、および、動画で紹介されたサービスに対する評価の点数付けを依頼した。一方において、動画を視聴した感想に関しては、「希望や目標を追い求める（/責任感や義務感の強い）あなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか。」および「なぜそのように思ったのですか。」という2つの質問に対して、それぞれ3つのセンテンスを自由

記述するように依頼した。テキストデータの収集を終えると、独立したコーダー2人によって、Zhang and Yang (2015) と同様の基準を用いて、被験者が記述した動画に関する感想を、3種類（内部評価思考／外部評価思考／無関係）に分類した。第1に、自分自身の過去の経験や感情に関連した感想を、内部評価思考に基づく感想であると見なした。例えば、「自分は静かな所が好きなので、この貸しスペースを利用したい。」といった感想である。第2に、外部情報に関連した感想を、外部評価思考に基づく感想であると見なした。例えば、「プロジェクターがあるので、この貸しスペースを利用したい。」といった感想である。第3に、内部評価思考と外部評価思考のいずれにも該当しない感想を、いずれの製品評価思考法とも無関係な感想であると見なした。例えば、「出演者が、ハキハキと説明していて分かりやすかった。」といった感想である。分類を終えると、被験者の全思考の数に占める、内部評価思考と外部評価思考の数の比率をそれぞれ算出し、それをアークサイン変換した数値を計算し、それらを次章における分析に使用することにした。

他方において、製品評価に関しては、Zhang and Yang (2015) と同様に、被験者に対して、「希望や目標を追い求める（／責任感や義務感の強い）あなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか。」という質問を提示した。そして、「悪い (bad) ～ 良い (good) 」(0.919)、「好ましくない (unfavorable) ～ 好ましい (favorable) 」(0.946)、および「ネガティブ (negative) ～ ポジティブ (positive) 」(0.919)、の3項目（カッコ内は、因子負荷量）に対して、1～7のうち最も同意できる1つの値を選択するように依頼した ($\alpha=0.881$, AVE=0.807, CR=0.926)。そして、これら3項目の回答の平均値を算出し、それを次章における分析に使用することにした。

また、実験2においては、制御焦点が製品評価に与える影響に対する情報源魅力度の媒介効果を検討するために、追加的に、出演者の魅力度に関する質問を行った。「促進焦点グループ（／予防焦点グループ）」群の被験者に対して、「（希望や目標を追い求める（／責任感や義務感の強い）あなたは、）動画の出演者についてどう思いましたか。」という質問を提示した。そして、Ohanian (1990) に準拠して、「魅力的でない (unattractive) ～ 魅力的だ (attractive) 」(0.851)、「上品でない (not classy) ～ 上品だ (classy) 」(0.776)、「醜い (ugly) ～ 美しい (beautiful) 」(0.831)、「質素だ (plain) ～ 優雅だ (elegant) 」(0.741)、および「セクシーでない (not sexy) ～ セクシーだ (sexy) 」(0.532) の5項目（カッコ内は、因子負荷量）に対して、1～7のうち最も同意できる1つの値を選択するように依頼した ($\alpha=0.728$, AVE=0.570, CR=0.866)。そして、これら5項目の回答の平均値を算出し、それを次章における分析に使用することにした。なお、実験に用いた調査票は、補録3に掲載するとおりであった。

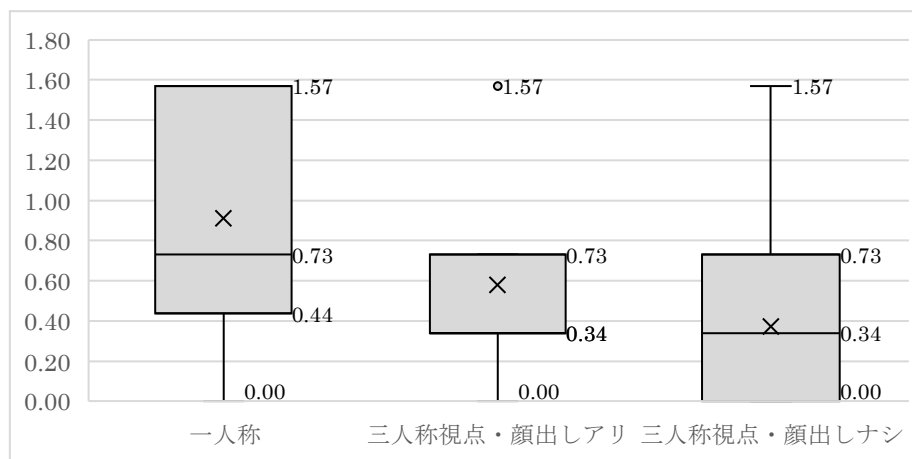
実験1と同様に、実験2においても、感想記述と製品評価の間の順序効果の疑いを考慮するために、本論は、Zhang and Yang (2015) に準じて、被験者を、先に感想記述、後に製品評価を依頼する「感想評価グループ」群と、先に製品評価、後に感想記述を依頼する「評価感想グループ」群に無作為に振り分けていた。データ収集後、順序効果の有無を吟味するために、回答順序（感想記述→製品評価 vs. 製品評価→感想記述）を説明変数、製品評価を被説明変数として、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、回答順序が製品評価に対して直接的に影響を与えていることを示す経験的証拠は見つからなかった ($Z=0.347$, $p>0.364$)。それゆえ、回答順序という概念は、次章における分析の考慮外とした。

第8章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する分析結果

8-1 仮説3に関する分析結果

仮説3a「『一人称視点（・顔出しナシ）』、『三人称視点・顔出しアリ』、『三人称視点・顔出しナシ』の順に、内部評価思考が生起する傾向は大きい。」の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータを「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群、「三人称視点・顔出しアリグループ」群、および「三人称視点・顔出しナシグループ」群に三分して、「一人称視点（・顔出しナシ）」、「三人称視点・顔出しアリ」、および「三人称視点・顔出しナシ」という3種類の広告表現上の視点が、それぞれ内部評価思考を生起させる傾向の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのグループにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person} = 0.798, p < 0.01$ 、 $W_{third\ person\ with\ face} = 0.821, p < 0.01$ 、および、 $W_{third\ person\ without\ face} = 0.797, p < 0.01$) ため、一元配置分散分析の代わりに Kruskal-Wallis 検定を実施した。

図表6 内部評価思考の三者間比較



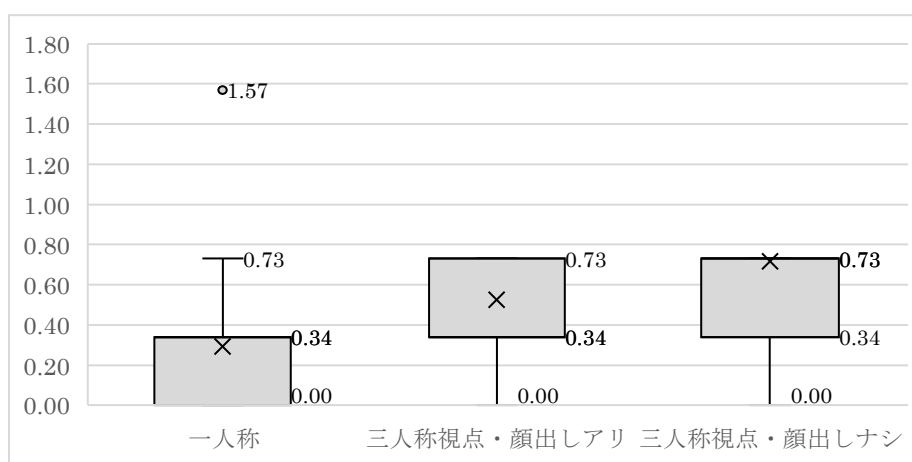
図表6に要約されるとおり、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値は、0.730（第1四分位数は0.438、第3四分位数は1.570）、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値は、0.340（第1四分位数は0.340、第3四分位数は0.730）、そして、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値は、0.340（第1四分位数は0.000、第3四分位数は0.730）であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、内部評価思考に対する視点の主効果は、1%水準で有意であった ($\chi^2 = 51.258, p < 0.01$)。

さらに、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値が、0.730（第1四分位数は0.535、第3四分位数は1.570）であった一方、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値は、0.340（第1四分位数は0.340、第3四分位数は0.730）であり、前者の方が、後者に比して1%水準で有意に高かった ($Z = -4.366, p < 0.01$)。また、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値が、0.340（第1四分位数は0.340、第3四分位数は

0.730) であった一方、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値は、0.340 (第1四分位数は0.000、第3四分位数は0.730) であり、前者の方が、後者に比して1%水準で有意に高かった ($Z=2.477, p<0.01$)。これら2つの結果から、仮説3aは支持されたといえるであろう。

仮説3b『「三人称視点・顔出しナシ」、『三人称視点・顔出しアリ』、『一人称視点(・顔出しナシ)』の順に、外部評価思考が生起する傾向は大きい。』の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータを、「一人称視点(・顔出しナシ)グループ」群、「三人称視点・顔出しアリグループ」群、および「三人称視点・顔出しナシグループ」群に三分して、「一人称視点(・顔出しナシ)」、「三人称視点・顔出しアリ」、および「三人称視点・顔出しナシ」という3種類の広告表現上の視点が、外部評価思考を生起させる傾向の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのデータにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person} = 0.768, p<0.01$ 、 $W_{third\ person\ with\ face} = 0.809, p<0.01$ 、および、 $W_{third\ person\ without\ face} = 0.835, p<0.01$) ため、一元配置分散分析の代わりに Kruskal-Wallis 検定を実施した。

図表7 外部評価思考の三者間比較



図表7に要約されるとおり、「一人称視点(・顔出しナシ)グループ」群内の外部評価思考の中央値は、0.340 (第1四分位数は0.000、第3四分位数は0.340)、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値は、0.340 (第1四分位数は0.340、第3四分位数は0.730)、そして、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値は、0.730 (第1四分位数は0.340、第3四分位数は0.730) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、外部評価思考に対する視点の主効果は、1%水準で有意であった ($\chi^2=36.044, p<0.01$)。

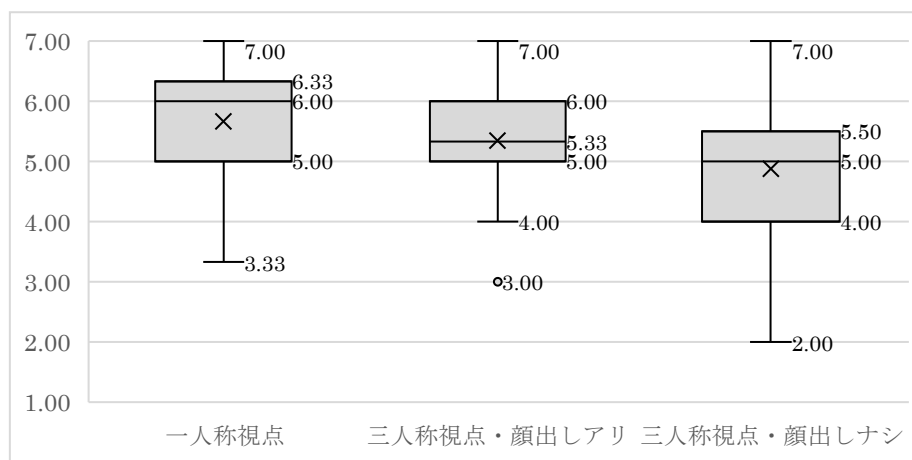
さらに、「一人称視点(・顔出しナシ)グループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値が、0.340 (第1四分位数は0.000、第3四分位数は0.340) であった一方、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値は、0.340 (第1四分位数は0.340、第3四分位数は0.730) であり、前者に比して、後者の方が、1%水準で有意に高かった ($Z=3.56, p<0.01$)。また、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値が、0.340 (第1四分位数は0.340、第3四分位数は0.730) であった一方、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値

は、0.730（第1四分位数は0.340、第3四分位数は0.730）であり、前者に比して、後者の方が、1%水準で有意に高かった（ $Z = -2.527, p < 0.01$ ）。これら2つの結果から、仮説3bは支持されたとはいえるであろう。

8-2 仮説4に関する分析結果

仮説4a『『三人称視点・顔出しナシ』の場合に比して、『三人称視点・顔出しアリ』および『一人称視点（・顔出しナシ）』の場合の方が、促進焦点傾向の消費者の製品評価は高い。』の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータのうち、「促進焦点グループ」に属するデータを「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群、「三人称視点・顔出しアリグループ」群、および「三人称視点・顔出しナシグループ」群に三分して、「一人称視点（・顔出しナシ）」、「三人称視点・顔出しアリ」、および「三人称視点・顔出しナシ」という3種類の動画表現上の視点が、促進焦点傾向の消費者の製品評価に与える影響の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」と「三人称視点・顔出しアリ」のデータに正規性の前提が満たされていない疑いがあった（ $W_{first\ person} = 0.929, p < 0.01, W_{third\ person\ with\ face} = 0.942, p < 0.10$ 、および、 $W_{third\ person\ without\ face} = 0.965, p > 0.185$ ）ため、一元配置分散分析の代わりに Kruskal-Wallis 検定を実施した。

図表8 促進焦点傾向の消費者の製品評価の三者間比較



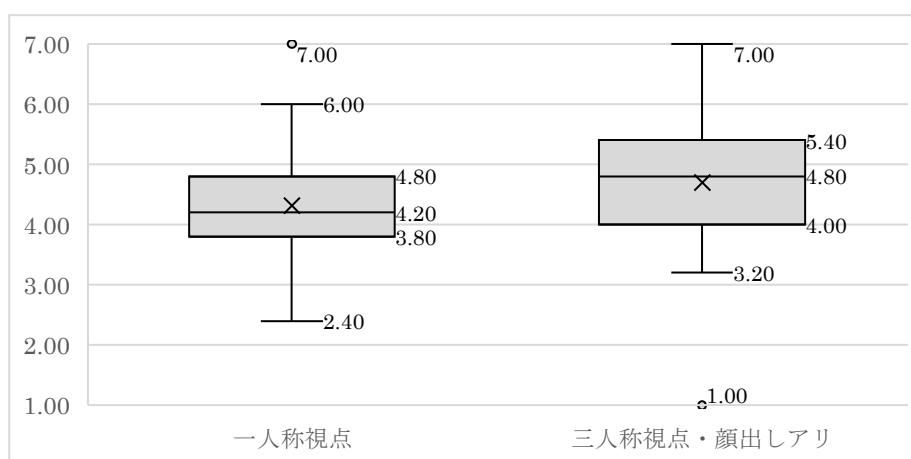
図表8に要約されるとおり、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、6.000（第1四分位数は5.000、第3四分位数は6.330）、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.330（第1四分位数は5.000、第3四分位数は6.000）、そして、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.000（第1四分位数は4.000、第3四分位数は5.500）であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、製品評価に対する視点の主効果は、1%水準で有意であった（ $\chi^2 = 14.473, p < 0.01$ ）。

さらに、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群内の製品評価の中央値が、6.000（第1四分位数は5.000、第3四分位数は6.330）であった一方、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の製品評価の中央値は、5.330

(第1四分位数は5.000、第3四分位数は6.000)であり、前者と後者との間に有意な差は見られなかった ($Z = -1.366, p > 0.086$)。また、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者の製品評価の中央値が、5.330 (第1四分位数は5.000、第3四分位数は6.000)であった一方、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.000 (第1四分位数は4.000、第3四分位数は5.500)であり、前者の方が、後者に比して、5%水準で有意に高かった ($Z = 2.208, p < 0.05$)。これら2つの結果から、仮説4aは支持されたとはいえるであろう。

さらに、仮説4aを支持する根拠としている魅力度について、「促進焦点グループ」群のうち、製品評価に有意な差が見られなかった「一人称視点(・顔出しナシ)グループ」群、および「三人称視点・顔出しアリグループ」群の間で魅力度の比較を行った。Shapiro-Wilk検定を実施した結果、「三人称視点・顔出しアリグループ」群に正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person} = 0.975, p > 0.413$ 、および、 $W_{third\ person\ with\ face} = 0.948, p > 0.10$) ため、 t 検定の代わりにWilcoxonの順位和検定を実施した。

図表9 促進焦点傾向の消費者の魅力度の二者間比較

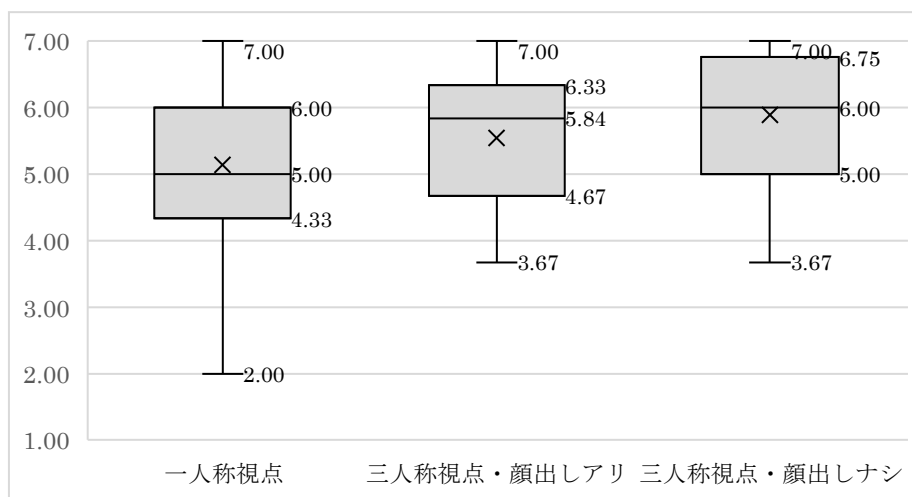


図表9に要約されるとおり、「一人称視点(・顔出しナシ)グループ」群内の魅力度の中央値が、4.200 (第1四分位数は3.800、第3四分位数は4.800)であった一方、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の魅力度の中央値は、4.800 (第1四分位数は4.000、第3四分位数は5.400)であり、前者に比して、後者の方が、5%水準で有意に高かった ($Z = 2.120, p < 0.05$)。この結果から、促進焦点傾向の消費者にとって、三人称視点・顔出しアリの動画出演者の魅力度が、一人称視点(・顔出しナシ)に比して高いため、促進焦点傾向の消費者は、「三人称視点・顔出しアリ」の動画に高い魅力を感じており、それが高い製品評価につながっているといえるであろう。

仮説4b『三人称視点・顔出しナシ』および『三人称視点・顔出しアリ』の場合の方が、『一人称視点(・顔出しナシ)』の場合に比して、予防焦点傾向の消費者の製品評価は高い。」の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータのうち、「予防焦点グループ」に属するデータを「一人称視点(・顔出しナシ)グループ」群、「三人称視点・顔出しアリグループ」群、および「三人称視点・顔出しナシグループ」群に三分して、「一人称視点(・顔出しナシ)」、「三人称視点・顔出しアリ」、および「三人称視点・顔出

しナシ」という 3 種類の広告表現上の視点が、予防焦点傾向の消費者の製品評価に与える影響の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのデータにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person} = 0.942, p < 0.05, W_{third\ person\ with\ face} = 0.925, p < 0.01$ 、および、 $W_{third\ person\ without\ face} = 0.916, p < 0.01$) ため、一元配置分散分析の代わりに Kruskal-Wallis 検定を実施した。

図表 10 予防焦点傾向の消費者の製品評価の三者間比較



図表 10 に要約されるとおり、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.000（第1四分位数は 4.330、第3四分位数は 6.000）、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者製品評価の中央値は、5.840（第1四分位数は 4.670、第3四分位数は 6.330）、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、6.000（第1四分位数は 5.000、第3四分位数は 6.750）であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、製品評価に対する視点の主効果は、5%水準で有意であった ($\chi^2 = 8.504, p < 0.05$)。

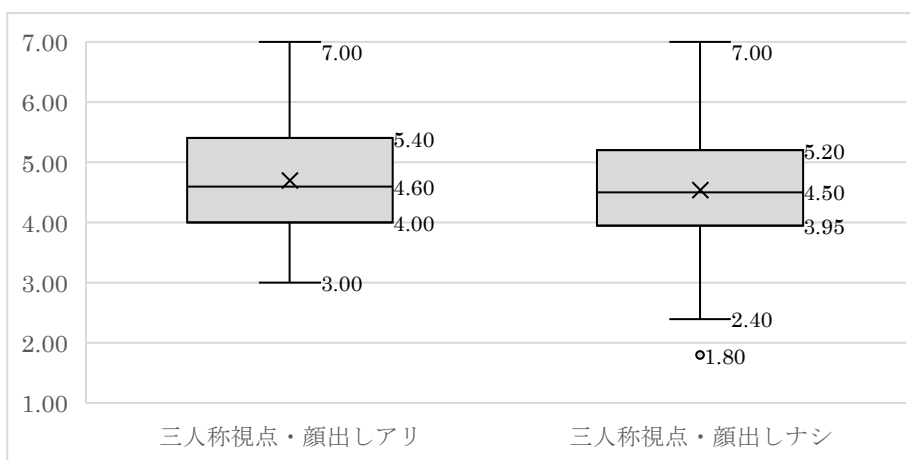
さらに、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群内の被験者の製品評価の中央値が、5.000（第1四分位数は 4.330、第3四分位数は 6.000）であった一方、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.840（第1四分位数は 4.670、第3四分位数は 6.330）であり、前者と後者との間に有意な差は見られなかった ($Z = -1.76, p > 0.08$)。また、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者の製品評価の中央値が、5.840（第1四分位数は 4.670、第3四分位数は 6.330）であった一方、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、6.000（第1四分位数は 5.000、第3四分位数は 6.750）であり、前者の方が、後者に比して、5%水準で有意に高かった ($Z = -1.070, p < 0.05$)。これら 2 つの結果から、仮説 4b は支持されたとはいえるであろう。

最後に、仮説 4b の根拠としている魅力度について、「予防焦点グループ」のうち、製品評価に有意な差が見られなかった「三人称視点・顔出しアリグループ」と「三人称視点・顔出しナシグループ」の間で比較を行った。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのグループも正規性の前提を満たしていた ($W_{third\ person\ with\ face} = 0.963, p > 0.166$ 、および、 $W_{third\ person\ without\ face} = 0.979, p > 0.547$) ため、対応の無い t 検

定を実施した。

図表 11 に要約されるとおり、「三人称視点・顔出しアリグループ」内の魅力度の中央値が、4.600（第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.400）であった一方、「三人称視点・顔出しナシグループ」内の魅力度の中央値は、4.500（第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.200）であった。そして、前者と後者との間に有意な差は見られなかった（ $t = -0.800, p > 0.425$ ）。とはいえ、予防焦点傾向の消費者にとって、「三人称視点・顔出しアリ」の方が、「三人称視点・顔出しナシ」に比して魅力度が高い、という傾向は見られた。このことから、予防焦点傾向の消費者は、「三人称視点・顔出しアリ」の動画に高い魅力を感じており、それが高い製品評価につながっていると言いうるであろう。

図表 11 予防焦点傾向の消費者の魅力度の二者間比較



8-3 媒介分析

仮説 3 および仮説 4 の経験的妥当性の吟味に関する追加分析として、制御焦点が製品評価に与える影響に対する内部評価思考および外部評価思考の媒介効果を検討するために、ブートストラップテストを実施した。「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群を対象にして、5,000 個の再標本による分析を行ったところ、内部評価思考を介した間接効果は、CI：-0.095, 0.214 であり、5%水準で有意であった。外部評価思考についても、同グループ内を対象に、5,000 個の再標本による分析を行ったところ、外部評価思考を介した間接効果は、CI：-0.061, 0.312 であり、5%水準で有意であった。これらの結果より、制御焦点の違いは、確かに、製品評価思考法に差異をもたらすことを介して、製品評価に差異をもたらしていると言いうるであろう。

さらに、制御焦点が製品評価に与える影響に対する魅力度の媒介効果を検討するために、再び、ブートストラップテストを実施した。具体的には、「三人称視点・顔出しアリグループ」群を対象に、5,000 個の再標本による分析を行ったところ、魅力度を介した間接効果は、CI：-0.008, 0.297 であり、5%水準で有意であった。この結果より、制御焦点の違いは、確かに、魅力度に差異をもたらすことを介して、製品評価に差異をもたらしていると言いうるであろう。

第9章 おわりに

9-1 学術的貢献

本論は、以下の3つの点において、学術的貢献を成したと主張することができる。第1の学術的貢献は、既存研究が、静止画しか念頭に置いてこなかった一方、本論は、動画を念頭に置きつつ、広告表現上の視点の違いが製品評価に与える影響を、著者の知りうる限り初めて探究した、ということである。従来から盛んなテレビ広告から、昨今盛んになった消費者提供型の製品紹介動画に至るまで、動画は、その豊かな表現力ゆえに、静止画より頻繁に活用されている。そのような静止画より重要な動画を、いかなる視点で撮影すべきかという実務的課題に対応して学術的研究を展開したことは、本論が成した最も基本的な貢献であろう。

第2の学術的貢献は、既存研究が、「一人称視点」vs.「三人称視点」という二者間比較しか実施してこなかった一方、本論は、「一人称視点（・顔出しナシ）」・「三人称視点・顔出しアリ」・「三人称視点・顔出しナシ」という三者間比較を、著者の知りうる限り初めて実施した、ということである。既存研究は、「一人称視点」との二者間比較に際して、顔出しアリの静止画素材を使ったり、顔出しナシの静止画素材を使ったりしていたものの、三者間比較を実施してはいなかった。本論は、既存研究とは異なり、「三人称視点・顔出しアリ」と「三人称視点・顔出しナシ」のいずれの視点で製品紹介動画を撮影した方が、製品評価が高いか、という実務的課題に対応した点において、多大な貢献を成すことができたと評されるであろう。

第3の学術的貢献は、既存研究が、最近になって盛んに広告出演者研究に援用されるようになった制御焦点理論しか、理論的基盤として活用してこなかった一方、本論は、制御焦点理論に加えて、古くから盛んに広告出演者研究に援用されてきた情報源魅力モデルをも、理論的基盤として活用した、ということである。制御焦点理論は、確かに、「一人称視点」vs.「三人称視点」を探究するのに適している。しかし、「顔出しアリ」vs.「顔出しナシ」を探究するには、情報源魅力モデルの方が適している。本論は、この2つの二分法を組み合わせた、「一人称視点（・顔出しナシ）」・「三人称視点・顔出しアリ」・「三人称視点・顔出しナシ」という三者間比較を実施するには、新旧2つの理論モデルの両方を援用することが有用であることを示唆したという点において、また、古い理論モデルを活用することによって、新しい理論モデルのみによっては、製品評価にポジティブに作用するのではないかと推論された「三人称視点・顔出しアリ」の動画が、実はネガティブに作用したり（予防焦点傾向の消費者のケース）、逆に、製品評価にネガティブに作用するのではないかと推論された「三人称視点・顔出しナシ」の動画が、実はポジティブに作用したり（促進焦点傾向の消費者のケース）することを見出したという点において、極めて多大な貢献を成すことができたと評されるであろう。

9-2 実務的含意

本論は、以下の3つの点において、商品紹介動画を消費者に提供して製品評価を高めようとする動画制作者に対して、豊かな含意を提供することができる。第1の含意は、促進焦点傾向の消費者の製品評価を

高めたい場合には、あるいは、促進焦点に係るような製品（例えば、スポーツカー）の評価を高めたい場合には、動画制作者は、既存研究が静止画の文脈で含意したとおり、一人称視点で動画を制作するか、そうでなければ、既存研究の含意とは異なり、顔出しアリの三人称視点で動画を制作すべきであり、顔出しナシの三人称視点で動画を制作することは避けた方がよいということである。一方において、一人称視点の動画は、紹介対象の製品・サービスの使用状況に対して動画視聴者を没入させることができるし、出演者が映っていないので使用状況を客観視することが難しいため、自分自身の過去の経験や感情に基づいた思考での製品評価に適合するのである。他方において、一人称視点の動画とは真逆の特徴を持つ三人称視点の動画であっても、出演者が顔を出して製品の紹介を行った場合、出演者の顔が内部評価思考を生起させることによって、また、その高い魅力によって、広告対象の製品・サービスの評価は高まるであろう。

第2の含意は、予防焦点傾向の消費者の製品評価を高めたい場合、あるいは、予防焦点に係るような製品（例えば、日焼け止め）の評価を高めたい場合には、動画制作者は、既存研究が静止画の文脈で含意したとおり、三人称視点で動画を制作すべきであり、一人称視点で動画を制作することは避けた方がよいということである。特筆すべきことに、三人称視点であれば、顔出しナシの三人称視点の動画でも、顔出しアリの三人称視点の動画でも、かまわない。出演者の顔は、内部評価思考を生起させることによって、予防焦点との制御適合を阻害してしまい、紹介対象の製品・サービスの評価を低める側面を持つ一方、その魅力によって、広告対象の製品・サービスの評価を高める側面をも併せ持つ。その結果として、顔出しアリの三人称視点の動画と、顔出しナシの三人称視点の動画は、好ましさの点で無差別であると考えられるのである。

最終的な含意は、いかなる消費者を対象にして、いかなる製品・サービスのための紹介動画を制作する場合であっても、魅力的な出演者を用意することが肝要であり、それが叶わない場合に限り、顔出しナシの視点を採用することを意思決定したうえで、促進焦点の場合には一人称視点で動画を制作すべきある一方、予防焦点の場合には三人称視点で動画を制作すべきということである。本論の分析結果によれば、既存研究が焦点を合わせてきた「一人称視点」vs.「三人称視点」より、むしろ、「顔出しアリ」vs.「顔出しナシ」こそが重要であり、魅力的な出演者である限り、昔ながらの顔出しアリの三人称視点での動画制作が、視聴者から高い製品評価を獲得するうえで肝要である。重要なのは、匿名性を重視する出演者兼動画制作者のケースである。その場合には、「一人称視点（・顔出しナシ）」vs.「三人称視点・顔出しナシ」の二者択一を、適切に解く必要があるのである。

9-3 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。まず、既存研究もそうであったように、本論もまた、実験財と実験協力者が限定的な実験から収集された小規模なデータを用いた分析の結果から、知見を抽出せざるをえなかった。また、既存研究は検定を捨象したが、本論は、正規性の検定を実施した結果として、ノンパラメトリック検定を選択せざるをえなかった。それゆえ、今後の研究においては、継続的に実験を行って、本論の仮説の外部妥当性を吟味することが必要であろう。

9-4 今後の課題

既存研究とは異なり、本論は、三人称視点で制作された動画の出演者の顔に、追加的な焦点を合わせた。そうであるにもかかわらず、本論は、出演者の顔の多様性を取り扱うことを割愛した。今後の研究においては、このトピックスに対して接近しながら研究を推進することが、興味深いであろう。

具体的には、本論における顔出し出演者は、製品を紹介するメッセージを発話していた。しかし、発話せずに口を閉じたままの出演者を登場させたうえで、製品紹介メッセージは、撮影時とは別途、動画に対してレコーディングするという選択肢もある。出演者が自ら発話して製品を紹介する動画と、天の声が製品を紹介する動画、製品評価が高い動画はどちらであろうか。また、顔そのものが映っていない第3の動画と比べた場合、製品評価が最も高い動画はどれであろうか。

また、既存研究は、出演者が製品に視線を送る様子を捉えた静止画を実験に用いていた。しかし、本論は、発話する関係上、出演者の視線は画面の向こうの視聴者に向けた状態で実験用動画を制作した。出演者が製品に視線を送る動画と、出演者が視聴者に視線を送る動画、製品評価が高い動画はどちらであろうか。また、顔そのものが映っていない第3の動画と比べた場合、製品評価が最も高い動画はどれであろうか。

以上のように、いくつかの限界と課題を抱えているとはいえ、広告表現上の視点の効果についての研究に、大きな前進をもたらした本論は、学術的にも、ここに実務的にも、一定の貢献を成したといえるであろう。

参考文献

- Avnet, Tamar and Tory E. Higgins (2006), "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-10.
- Baker, J. Michael and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 77, pp. 538-555.
- Broscholl, Jeff, Hedy Kober and Tory E. Higgins (2007), "Strategies of Self-Regulation in Goal Attainment Versus Goal Maintenance," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 37, No. 4, pp. 628-648.
- Carver, Chales and Michael Scheier (1982), "Control Theory: A Useful Conceptual Framework for Personality-Social, Clinical, and Health Psychology," *Psychological Bulletin*, Vol. 92, No. 1, pp. 111-135.
- Chaiken, Shelly (1979), "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 2, pp. 1387-1397.

- Crowe, Ellen and Tory E. Higgins (1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 69, No. 2, pp. 117-132.
- Ekman, Paul and Wallace V. Friesen (2003), *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues*, Vol. 10, Los Altos, CA: Malor Books.
- Freitas, Antonio L. and Tory E. Higgins (2002), "Enjoying Goal-Directed Action: The Role of Regulatory Fit," *Psychological Science*, Vol. 13, No. 1, pp. 1-6.
- Freud, Sigmund (1920), *Beyond the Pleasure Principle*, New York, NY: Liveright.
- (1952), *A General Introduction to Psychoanalysis*, New York, NY: Washington Square Press.
- Gray, Jeffrey A. (1990), "Brain Systems that Mediate both Emotion and Cognition," *Emotion and Cognition*, Vol. 4, No. 3, pp. 269-288.
- Higgins, Tory E. (1987), "Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect," *Psychological Review*, Vol. 94, No. 3, pp. 319-349.
- (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- (2000), "Making a Good Decision: Value from Fit," *American Psychologist*, Vol. 55, No. 11, pp. 1217-1230.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press, 辻正三・今井省吾訳 (1960), 『コミュニケーションと説得』誠信書房.
- and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.
- Hung, Iris and Anirban Mukhopadhyay (2012), "Lenses of the Heart: How Actors' and Observers' Perspectives Influence Emotional Experiences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6, pp. 1103-1115.
- Joseph, Benoy W. (1982), "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15-24.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 954-961.
- Labroo, Aparna A. and Angela Y. Lee (2006), "Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 374-385.
- Liberman, Nira, Lorraine Idson, Christopher Camacho, and Tory E. Higgins (1999), "Promotion and Prevention Choices between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77, No. 6, pp. 1135-1145.
- McCracken, Grant (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.

- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology Volume 2, Special Fields and Applications, 3rd ed.*, New York, NY: Random House.
- Mills, Judson and Elliot Aronson (1965), "Opinion Change as a Function of Communicator's Attractiveness and Desire to Influence," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 173-177.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- Pham, Michel and Tamar Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect Versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 503-518.
- Preacher, Kristopher J. and Andrew F. Hayes (2008), "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, Vol. 40, No. 3, pp. 879-891.
- Rizzolatti, Giacomo, Luciano Fadiga, Vittorio Gallese, and Leonardo Fogassi (1996), "Premotor Cortex and the Recognition of Motor Actions," *Cognitive Brain Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 131-141.
- Secord, Paul F. (1958), "Facial Features and Inference Processes in Interpersonal Perception," in Renato Tagiuri and Luigi Petrullo, eds., *Person Perception and Interpersonal Behavior*, Redwood, CA: Stanford University Press.
- Sutin, Angelina and Richard Robins (2008), "When the 'I' Looks at the 'Me': Autobiographical Memory, Visual Perspective, and the Self," *Consciousness and Cognition: An International Journal*, Vol. 17, No. 4, pp. 1386-1397.
- Valenti, Greta, Lisa Libby, and Richard Eibach (2011), "Looking Back with Regret: Visual Perspective in Memory Images Differentially Affects Regret for Actions and Inactions," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 4, pp. 730-737.
- Widgery, Robin N. and Richard S. Ruch (1981), "Beauty and the Machiavellian," *Communication Quarterly*, Vol. 29, No. 4, pp. 297-301.
- Zhang, Jing and Xiaojing Yang (2015), "Stylistic Properties and Regulatory Fit: Examining the Role of Self-Regulatory Focus in the Effectiveness of an Actor's vs. Observer's Visual Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 3, pp. 449-458.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch, and Qimei Chen (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 197-206.
- Zhou, Rongrong, and Michel T. Pham (2004), "Promotion and Prevention Across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 125-135.

参考資料

Apple 公式 YouTube チャンネル, Apple Fitness+ | Now all you need is iPhone, <http://y2u.be/toYCHPd->

WiQ (最終アクセス 2022 年 11 月 29 日)

Galaxy 公式 YouTube チャンネル, Galaxy S22: Make City Nights Epic #withGalaxy | Samsung,

<http://y2u.be/w1bQBDr34rs> (最終アクセス 2022 年 11 月 29 日)

補録 1-1 実験 1 用動画の絵コンテ

一人称視点	三人称視点	セリフ
		
		<p>今日は、ベルツフードコートにやってきました。 オフィス街の一角にある小さなフードコートで、 2店舗が共同で運営しています。</p>
		<p>今回は、ファラフェリスタさんのファラフェルプレートをご紹介します。 ファラフェルというひよこ豆のコロツケを中心に、 ヘルシーな料理をワンプレートで味わうことができます。 彩りも豊かでとっても美味しくいただけます。 それではさっそくいただきます。 初めて食べたのですが、揚げ物なのに重たくないので、 何個でも食べられそうです！ ヘルシーなのでたくさん食べても太る心配がないですし、1500円以内なの にボリューム満点で、とってもお得だなと思いました。</p>

ごちそうさまでした～

フアラフェル以外の料理もすごく美味しかったです。
気になった方はぜひ食べてみてくださいね！



補録 1-2 実験 2 用動画の絵コンテ

一人称視点（・顔出しナシ）	三人称視点・顔出しアリ	三人称視点・顔出しナシ	セリフ
			
			<p>今日は、日比谷線六本木駅から徒歩7分の場所にある、貸しスペース六本木にやってきました。 定員は最大10名で、アルコール類を除いた飲食が可能となっております。 室内はとてとても清潔で過ごしやすい雰囲気ですね。</p>
			<p>設備が充実しており、ミーティングの際にあると便利な、ホワイトボードやプロジェクター、Wi-Fiなどを無料で使うことができます。</p>
			<p>高速Wi-Fiが整備されているので、作業中にストレスを感じる、といったことはなさそうです。</p>

「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？——制御焦点理論に基づいて——」

<p>さらに、この部屋は完全個室なので、隣の部屋の声が気にならなくなってしまふ、といった心配もありませんね。</p>			
<p>ミーティングや勉強会、ワークショップに加え、オンライン授業の際にも利用することができそうです。</p>			
<p>作業スペースやミーティングスペースを日頃から利用する人など、気になった人はぜひ利用してみてください。</p>			

Q1. 以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答
Q.1-3 あなたの所属大学をお答えください。(記述式)	

補録2 調査票 1-A

調査票 1-A

商品紹介動画に関する調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第20期です。

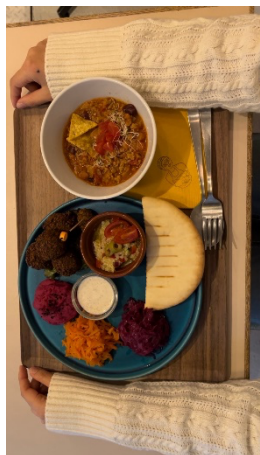
私たちは、現在、三田祭論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。そのため、お手数をおかけしますが、皆様にアンケートに協力していただきたいと考えています。アンケートの所要時間は10分程度となります。

なお、この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第20期生一同

「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？——制御焦点理論に基づいて——」

Q3. あなたは、希望や目標を追い求める人です。ある日、あなたは以下の動画を視聴しました。※動画には音声がついています。音声を聞くことができ、静かな環境で、必ず音声を出した状態で視聴するようにお願いします。



<https://youtu.be/ECL5VQgYenU>

Q2. あなたは、希望や目標を追い求める人です。理想を実現するためにはリスクをいとわず、前向きに行動します。大学受験においては、第一志望に合格するために勉強に取り組みました。就職活動においては、良い企業に就職し、自分の能力を向上させたり、社会に貢献したいと考えます。

Q.2-1 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであろう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (1つ目)。	
Q.2-2 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであろう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (2つ目)。	
Q.2-3 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであろう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (3つ目)。	
Q.2-4 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであろう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (4つ目)。	

Q.3-1 動画内で登場する料理は、何円以内で食べることができると紹介されていましたか。(数字のみ回答)	
Q.3-2 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか (1つ目)。(記述式)	
Q.3-3 なぜそのように思ったのですか。(記述式)	
Q.3-4 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか (2つ目)。(記述式)	
Q.3-5 なぜそのように思ったのですか。(記述式)	

「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？——制御焦点理論に基づいて——」

Q5. 以下の質問に回答をお願いします。

Q.5-1 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。		
私は皆が正しいと思うことをする	1・2・3・4・5・6・7	私は自分が見たいことをする

Q.5-2 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。 もしたくさんのお金を持っていたら...		

Q.5-3 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。		
私は心の赴くままに行動する	1・2・3・4・5・6・7	私は約束を守るために行動する

実験1は、本文に記載があるとおおり、2(制御焦点：促進 vs. 予防) × 2(視点：一人称視点 vs. 三人称視点) × 2(回答順序：感想記述→製品評価 vs. 製品評価→感想記述)の3要因計画で実施された。制御焦点については、Q2.において、促進(予防)焦点傾向に操作するためのシナリオを提示し、視点については、Q2.の回答後に一人称(三人称)視点の動画を提示し、回答順序については、Q3.とQ4.において、感想記述に関する設問と製品評価に関する設問を、上述のいずれかの順序で提示した。また、Q5.は、焦点操作が正常に行われたことを確認するため、マニピュレーション・チェックに関する設問を提示した。

Q1. 以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答
Q.1-3 あなたの所属大学をお答えください。(記述式)	

補録3 調査票 2-A

調査票 2-A

商品紹介動画に関する調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第20期です。

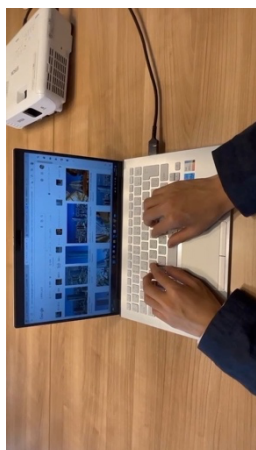
私たちは、現在、三田祭論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。そのため、お手数をおかけしますが、皆様にアンケートに協力していただきたいと考えています。アンケートの所要時間は10分程度となります。

なお、この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第20期生一同

「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？——制御焦点理論に基づいて——」

Q3. あなたは、希望や目標を追い求める人です。ある日、あなたは以下の動画を視聴しました。※動画には音声がついています。音声を聞くことができます。静かな環境で、必ず音声を出した状態で視聴するようにお願いします。



<https://youtu.be/lvAosP64vgA>

Q2. あなたは、希望や目標を追い求める人です。理想を実現するためにはリスクをいとわず、前向きに行動します。大学受験においては、第一志望に合格するために勉強に取り組みました。就職活動においては、良い企業に就職し、自分の能力を向上させたり、社会に貢献したいと考えます。

Q.2-1 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであろう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (1つ目)。	
Q.2-2 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであろう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (2つ目)。	
Q.2-3 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであろう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (3つ目)。	
Q.2-4 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであろう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (4つ目)。	

Q.3-1 動画内で無料で利用することができると紹介されていた設備に当てはまらないものはどれですか。	ホワイトボード・プロジェクター・テレビ・Wi-Fi
Q.3-2 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (1つ目)。(記述式)	
Q.3-3 なぜそのように思ったのですか。(記述式)	
Q.3-4 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (2つ目)。(記述式)	
Q.3-5 なぜそのように思ったのですか。(記述式)	

<p>Q.3-6 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (3つ目)。(記述式)</p>	
<p>Q.3-7 なぜそのように思ったのですか。(記述式)</p>	

Q.4. あなたは希望や目標を追い求める人です。

1 2 3 4 5 6 7
 …悪い (bad) …良い (good)

<p>Q.4-1 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (1つ目)。(悪い~良い)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 1・2・3・4・5・6・7</p>
--	---

1 2 3 4 5 6 7
 …好ましくない (unfavorable) …好ましく (favorable)

<p>Q.4-2 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (2つ目)。(好ましくない~好ましい)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 1・2・3・4・5・6・7</p>
--	---

1 2 3 4 5 6 7
 …ネガティブ (negative) …ポジティブ (positive)

<p>Q.4-3 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (3つ目)。(ネガティブ~ポジティブ)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 1・2・3・4・5・6・7</p>
--	---

「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？——制御焦点理論に基づいて——」

Q5. あなたは、希望や目標を追い求める人です。	1 2 3 4 5 6 7 魅力的でない (unattractive)	Q.5-1 希望や目標を追い求めるあなたは、動画の出演者についてどう思いましたか (1つ目)。 (魅力的でない～魅力的だ)	1 2 3 4 5 6 7 魅力的だ (attractive)
	1 2 3 4 5 6 7 上品でない (not classy)		1 2 3 4 5 6 7 上品だ (classy)
Q.5-2 希望や目標を追い求めるあなたは、動画の出演者についてどう思いましたか (2つ目)。 (上品でない～上品だ)	1 2 3 4 5 6 7 醜い (ugly)	Q.5-4 希望や目標を追い求めるあなたは、動画の出演者についてどう思いましたか (4つ目)。 (質素だ～優雅だ)	1 2 3 4 5 6 7 セクシーでない (not sexy)
	1 2 3 4 5 6 7 美しい (beautiful)		1 2 3 4 5 6 7 セクシーだ (sexy)
Q.5-3 希望や目標を追い求めるあなたは、動画の出演者についてどう思いましたか (3つ目)。 (醜い～美しい)	1 2 3 4 5 6 7 質素だ (plain)	Q.5-5 希望や目標を追い求めるあなたは、動画の出演者についてどう思いましたか (4つ目)。 (セクシーでない～セクシーだ)	1 2 3 4 5 6 7 優雅だ (elegant)
	1 2 3 4 5 6 7 1・2・3・4・5・6・7		1 2 3 4 5 6 7 1・2・3・4・5・6・7

Q6. 以下の質問に回答をお願いします。

Q.6-1 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。		
私は皆が正しいと思うことをする	1・2・3・4・5・6・7	私は自分が見たいことをする

Q.6-2 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。 もしたくさんのお金を持っていたら...		
私は世界中を旅する	1・2・3・4・5・6・7	私はローンを返済する

Q.6-3 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。		
私は心の赴くままに行動する	1・2・3・4・5・6・7	私は約束を守るために行動する

実験2は、本文に記載があるとおおり、2 (制御焦点：促進 vs. 予防) × 3 (視点：一人称視点 (・顔出しナシ) vs. 三人称視点・顔出しアリ vs. 三人称・顔出しナシ) × 2 (回答順序：感想記述→製品評価→感想記述) の3要因計画で実施された。制御焦点については、Q2.において、促進 (予防) 焦点傾向に操作するためのシナリオを提示し、視点については、Q2.の回答後に一人称 (三人称) 視点の動画を提示し、回答順序については、Q3.とQ4.において、感想記述に関する設問と製品評価に関する設問を、上述のいずれかの順序で提示した。また、Q5.においては、情報源魅力度を測定するため、動画出演者に関する設問を提示し、Q6.は、焦点操作が正常に行われたことを確認するため、マニピュレーション・チェックに関する設問を提示した。