

消費者制作型広告の広告効果

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第12期
森田 秀俊 羽佐田智也 松山 峻典 中原 裕人

慶應義塾大学商学部 マーケティングゼミ・合同研究報告会
2014年11月21日 於:三田キャンパス南校舎ホール

AGENDA

1. はじめに

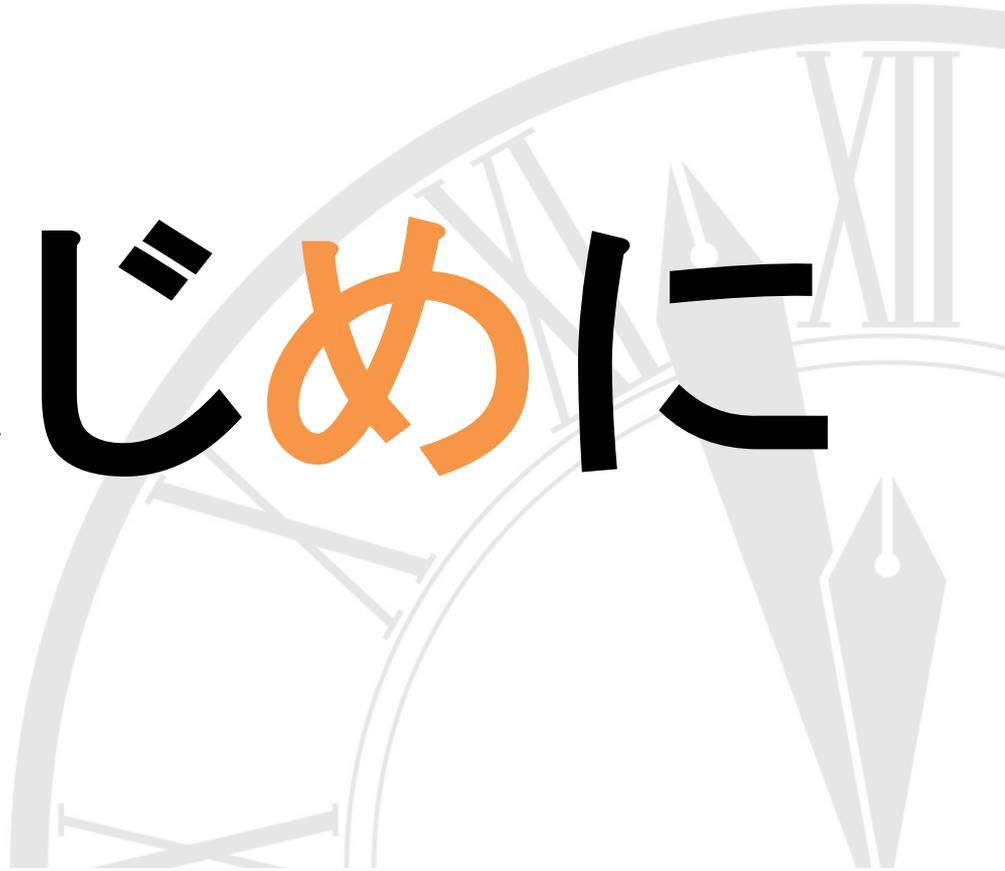
2. 概念モデルの構築

3. 実証分析

4. おわりに

1

はじ[＝]めに

A faint, light gray background illustration of a clock face with Roman numerals and a fountain pen nib pointing downwards.



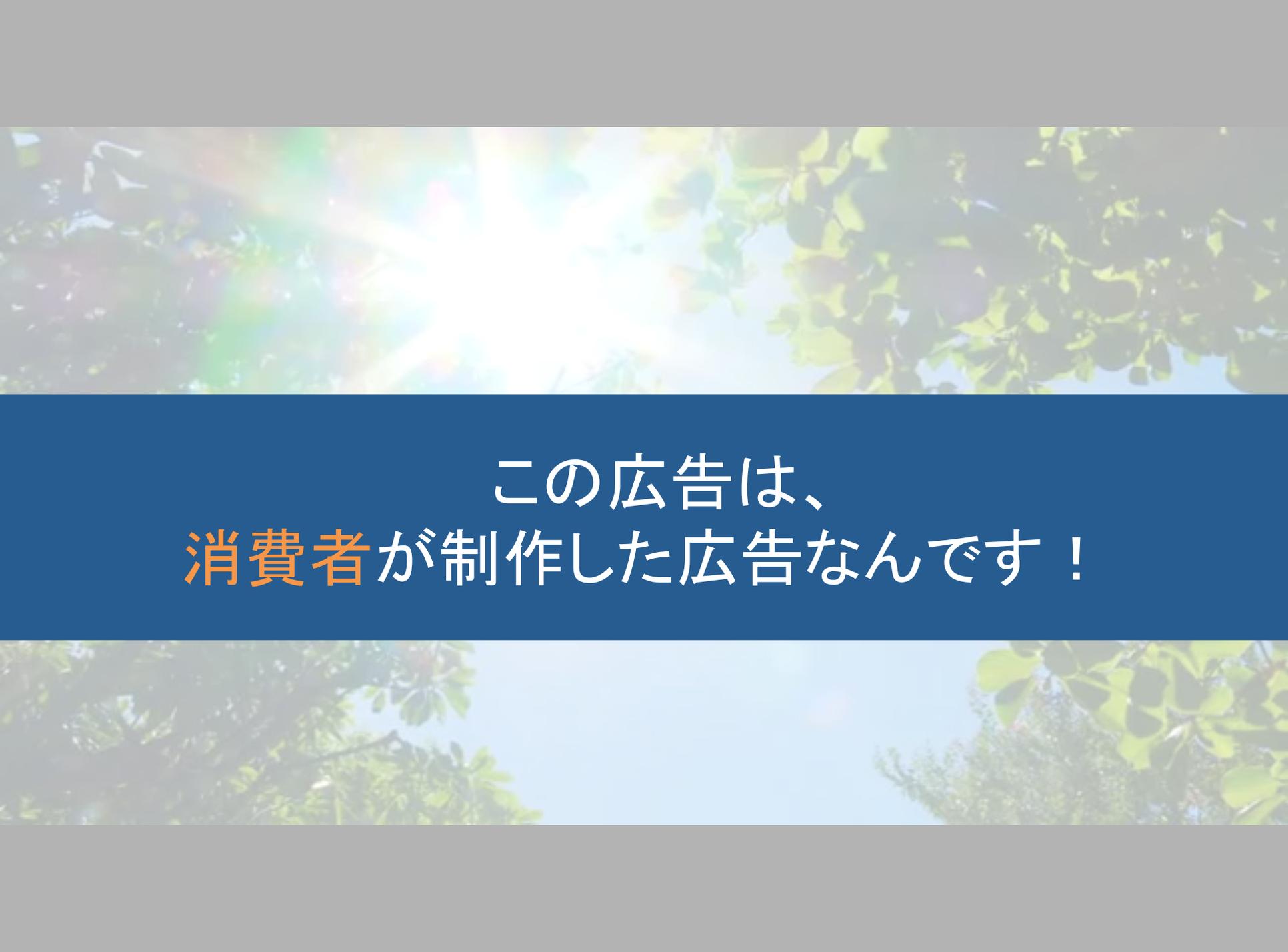
突然ですが、質問です！

広告って、誰が制作するものでしょうか？

広告主？

広告代理店？

ここでひとつ、あるCMをご覧頂きます！



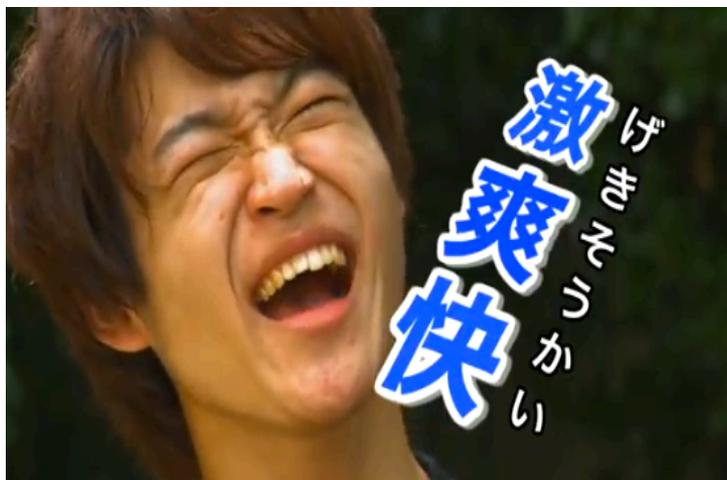
この広告は、
消費者が制作した広告なんです！

消費者制作型広告とは？



本論では、
消費者が制作した広告を、消費者制作型広告と呼ぶ。

GATSBY 学生CM大賞



GATSBY商品を題材にしたCMコンテスト

世界7カ国の学生が参加しており、
応募作品数は1,000を超える。

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

消費者制作型広告の特徴



消費者制作型広告



通常の広告



消費者制作型広告の特徴は、
「消費者が制作した広告である」という情報を開示すること！

はじめに

概念モデルの構築

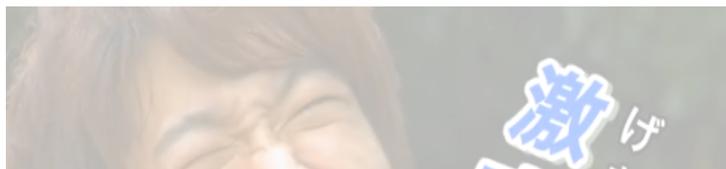
実証分析

おわりに

消費者制作型広告の特徴



消費者制作型広告



通常の広告



情報開示によって
消費者評価は高まるのでしょうか？

消費者制作型広告の特徴は、
「消費者が制作した広告である」という情報を開示すること！

はじめに

概念モデルの構築

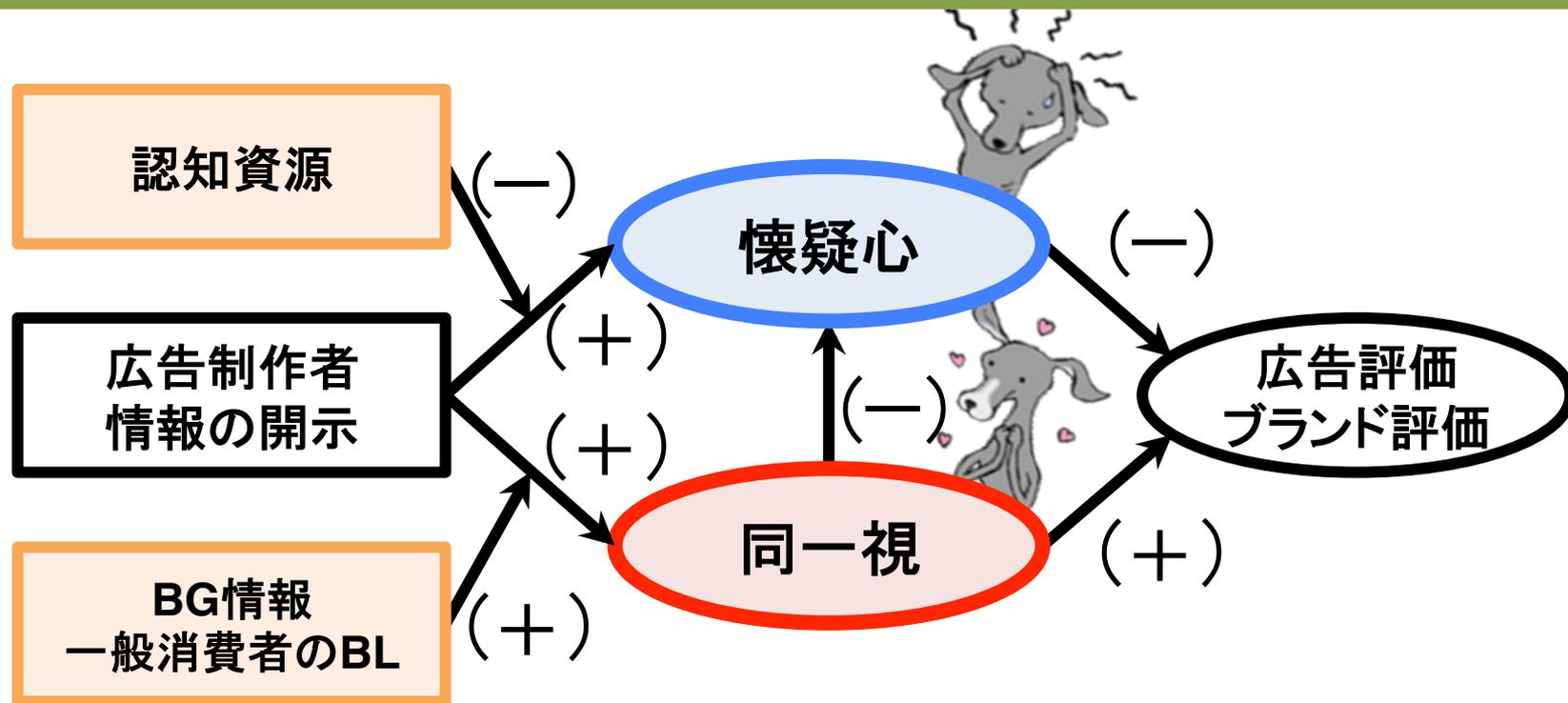
実証分析

おわりに

消費者制作型広告の既存研究



「懐疑心-同一視モデル」 (Thompson and Malaviya, 2013)



はじめに

概念モデルの構築

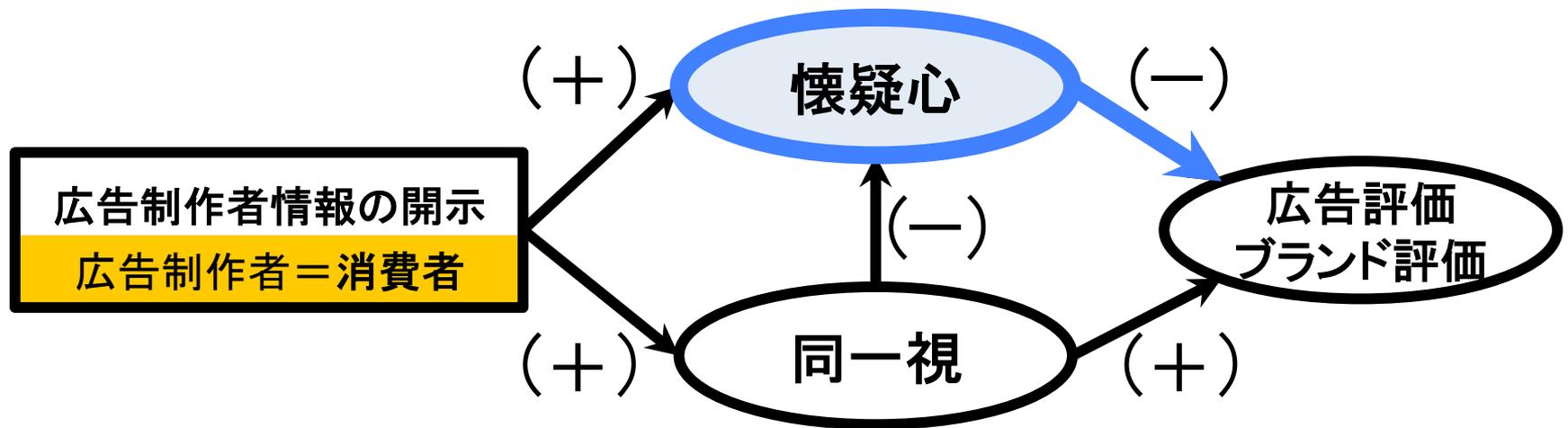
実証分析

おわりに

キーワード1:「懐疑心」



情報開示によって、視聴者は懐疑心を知覚し、その結果、消費者評価は低まってしまう！



「消費者が制作した広告である」という情報を得る。

広告制作者の
広告制作能力を疑う。

広告評価と
ブランド評価を
低下させる。

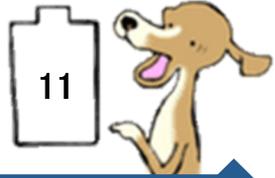
はじめに

概念モデルの構築

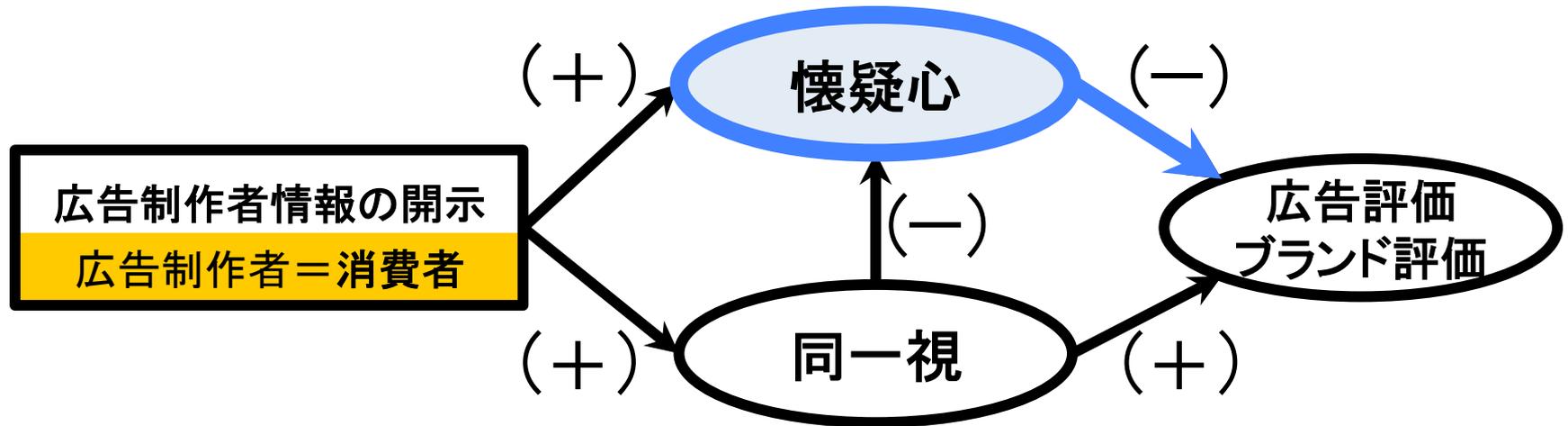
実証分析

おわりに

キーワード1:「懐疑心」



情報開示によって、視聴者は懐疑心を知覚し、その結果、消費者評価は低まってしまう！



はじめに

概念モデルの構築

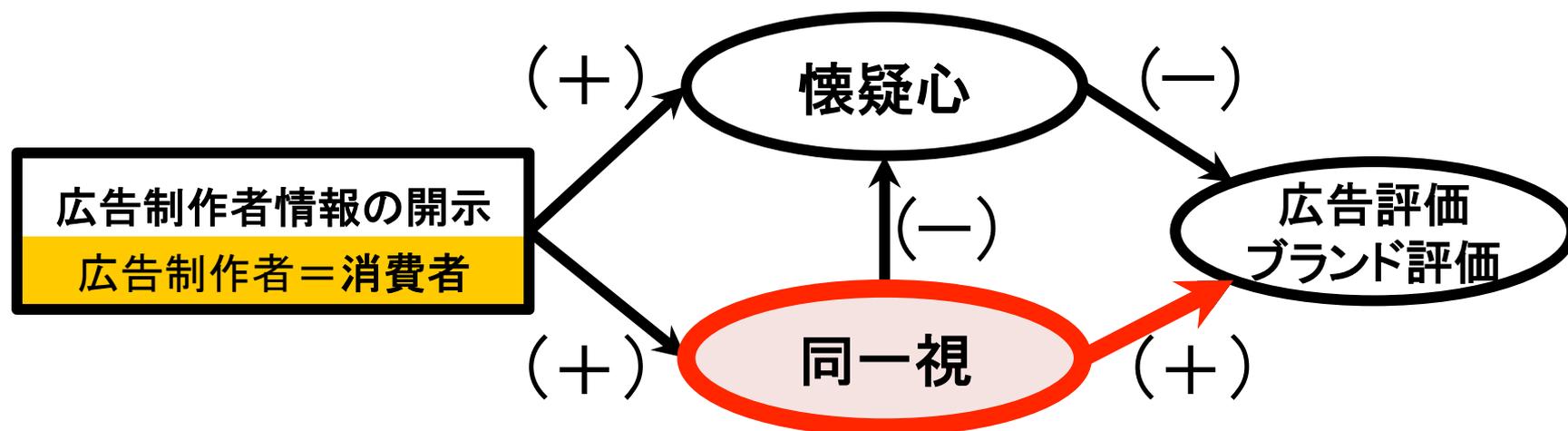
実証分析

おわりに

キーワード2:「同一視」



情報開示によって、視聴者が同一視を知覚し、その結果、消費者評価は高まる！



「消費者が制作した広告である」という情報を得る。

広告制作者と似ているということを知覚する。

広告評価およびブランド評価を向上させる。

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

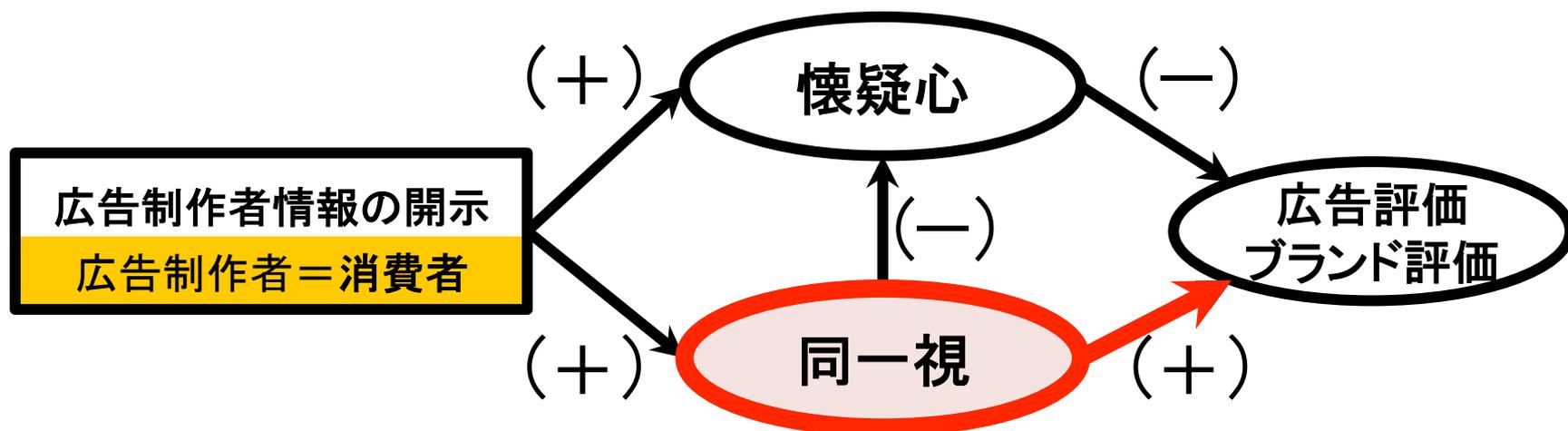
おわりに

キーワード2:「同一視」

13



情報開示によって、視聴者が同一視を知覚し、その結果、消費者評価は高まる！



はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

問題意識

「懐疑心-同一視モデル」は、後述するように、
「**懐疑心**」と「**同一視**」の両方に問題を抱えている！

研究目的

既存モデルの抱える問題点を解消して
「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」を提唱する！

2

概念モデル の構築



既存モデルの問題1:「懐疑心」



① 広告制作者に対する懐疑心

(Thompson and Malaviya, 2013)



広告情報



広告制作者
(消費者)



一般消費者

② 広告情報に対する懐疑心

(Beverland and Farrelly, 2010)



広告情報



広告制作者
(消費者)



一般消費者

既存モデルは、①しか考慮していない！
新モデルは、①②両方を考慮する必要がある！

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

問題解決1:「懐疑心」の二次元化



① 広告制作者に対する懐疑心

(Thompson and Malaviya, 2013)



「広告制作者の知覚洗練性」

② 広告情報に対する懐疑心

(Beverland and Farrelly, 2010)



「広告情報の知覚信憑性」

「懐疑心」の代わりに、2つの概念、
「広告制作者の知覚洗練性」と
「広告情報の知覚信憑性」をモデル化！

はじめに

概念モデルの構築

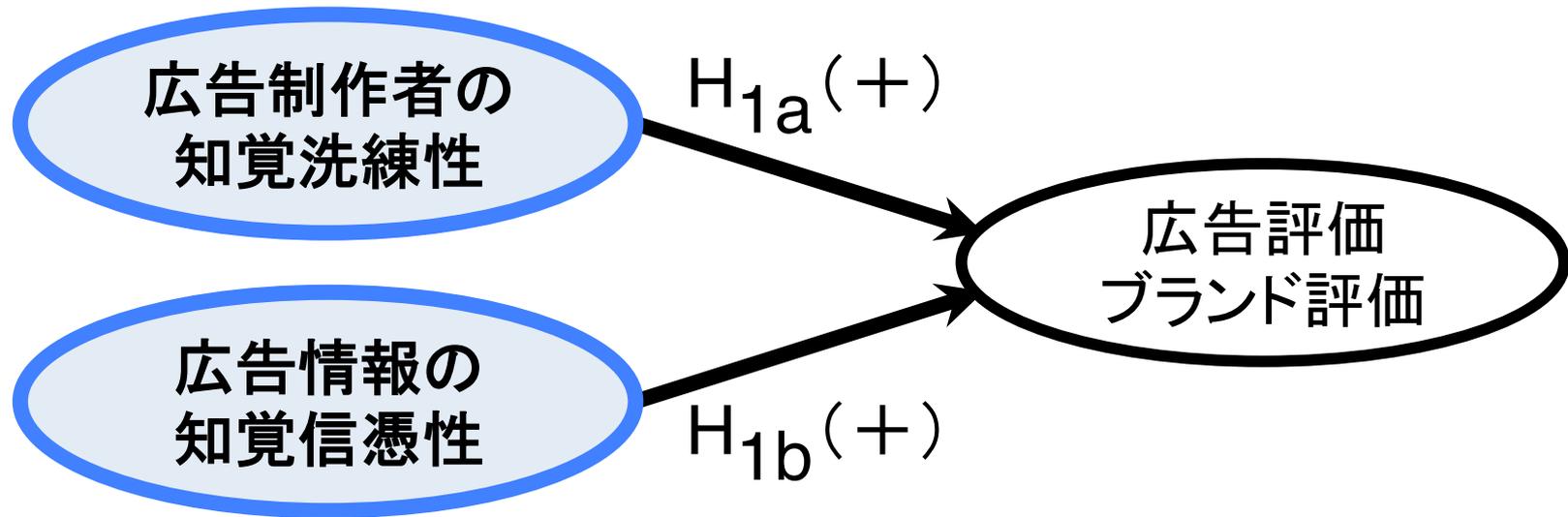
実証分析

おわりに

「懐疑心」の影響に関する新仮説



18



仮説1a

「広告制作者の知覚洗練性」は、「広告評価」および「ブランド評価」に正の影響を及ぼす。

仮説1b

「広告情報の知覚信憑性」は、「広告評価」および「ブランド評価」に正の影響を及ぼす。

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

既存モデルの問題2:「同一視」



同一視「高」→評価「高」

同じ大学で同じスポーツする
Bサークルのことが好き！



同一視「高」→評価「低」

同じ大学で同じスポーツしてるけど
Bサークルのことは嫌いだ！



**「同一視」と「評価」は連動するとは限らない！
代替的要因をモデル化する必要がある！**

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

問題解決2:「準拠集団」の考慮



「準拠集団」とは、個人が行動意図や態度を形成する際に、その行動意図や態度を参照しようとする「集団」のことである。

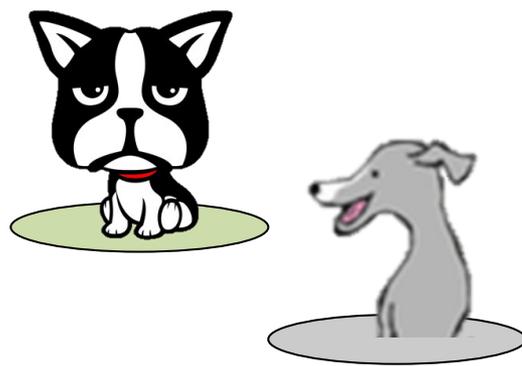
(Merton and Rossi, 1949)

内集団



消費者が実際に所属している集団

一般外集団



消費者が所属していない集団

分離集団



消費者が避けたい集団

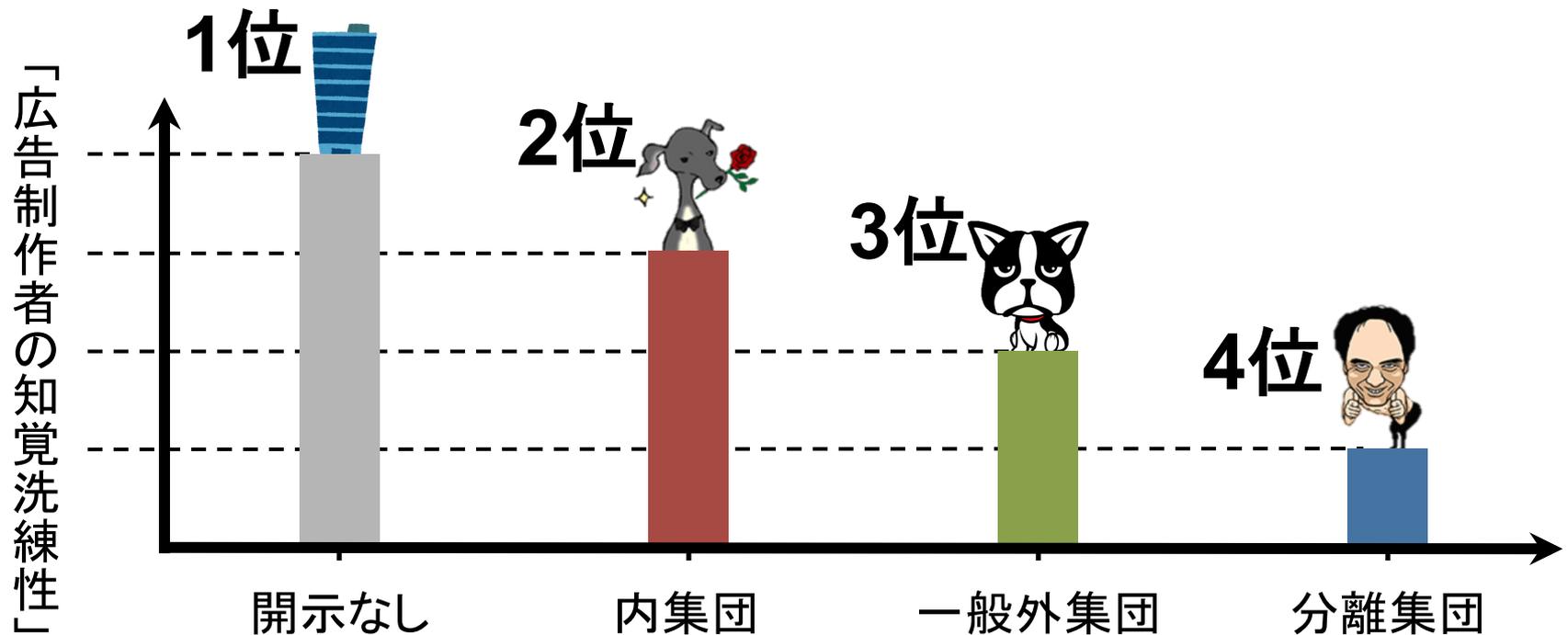
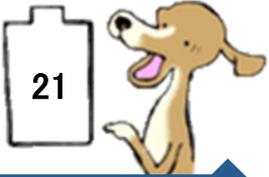
はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

「準拠集団」×「洗練性」に関する新仮説



仮説2a 「広告制作者の知覚洗練性」の水準は、「開示なし」、「内集団」、「一般外集団」、「分離集団」の順に高い。

はじめに

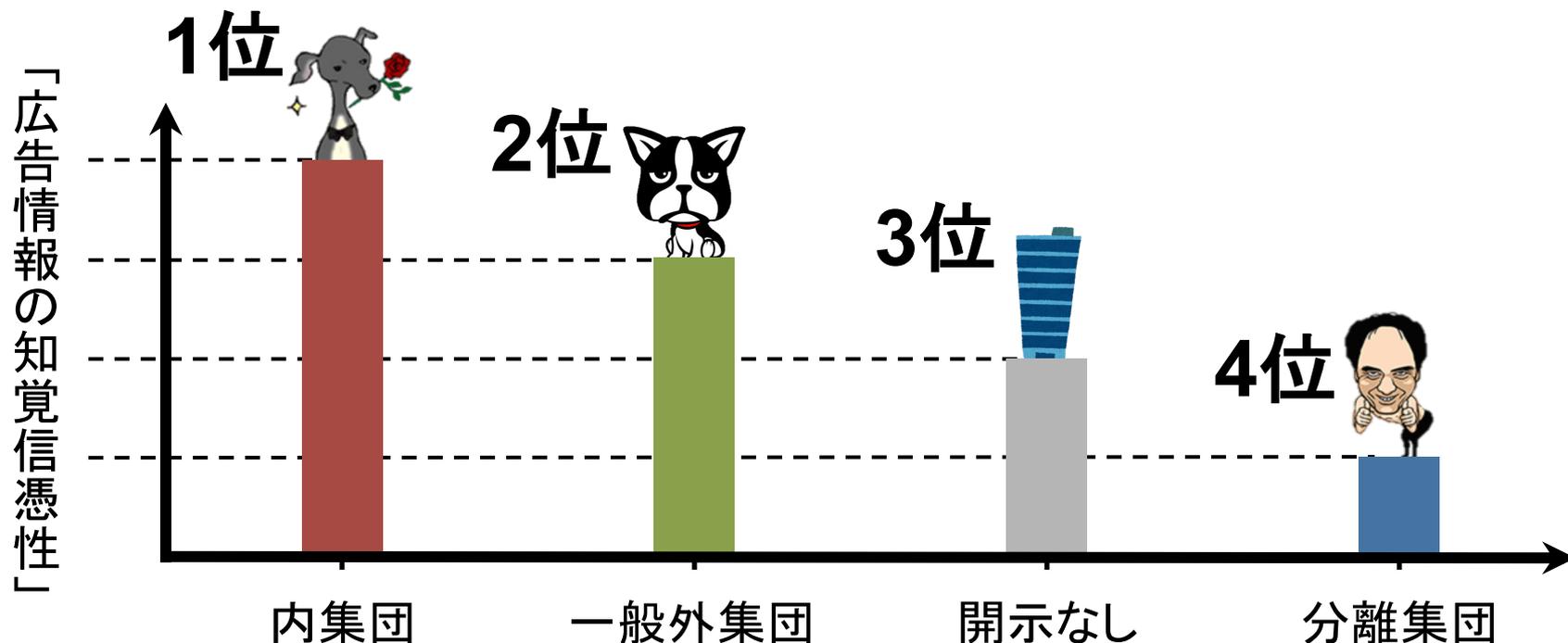
概念モデルの構築

実証分析

おわりに

「準拠集団」×「信憑性」に関する新仮説

22



仮説3a

「広告情報の知覚信憑性」の水準は、「内集団」、「一般外集団」、「開示なし」、「分離集団」の順に高い。

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

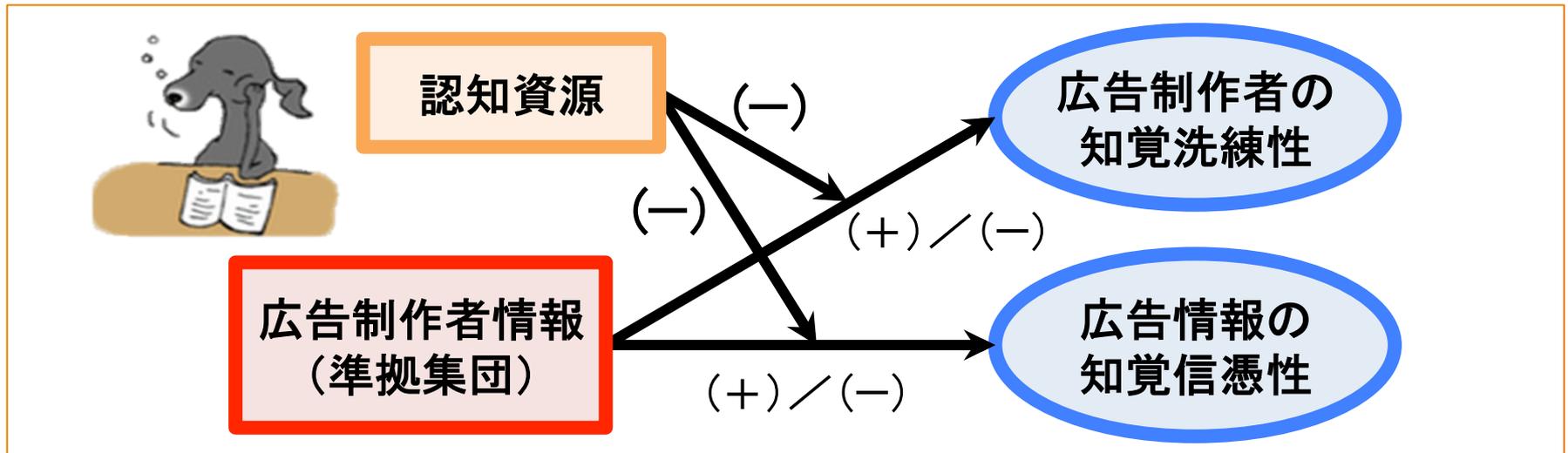
おわりに

調整変数：認知資源の導入

23



認知資源を制約された消費者は、情報を精査することができなくなる。
(Anand and Sternthal, 1989)



認知資源を制約された視聴者は、
開示情報から洗練性や信憑性を判断できない！

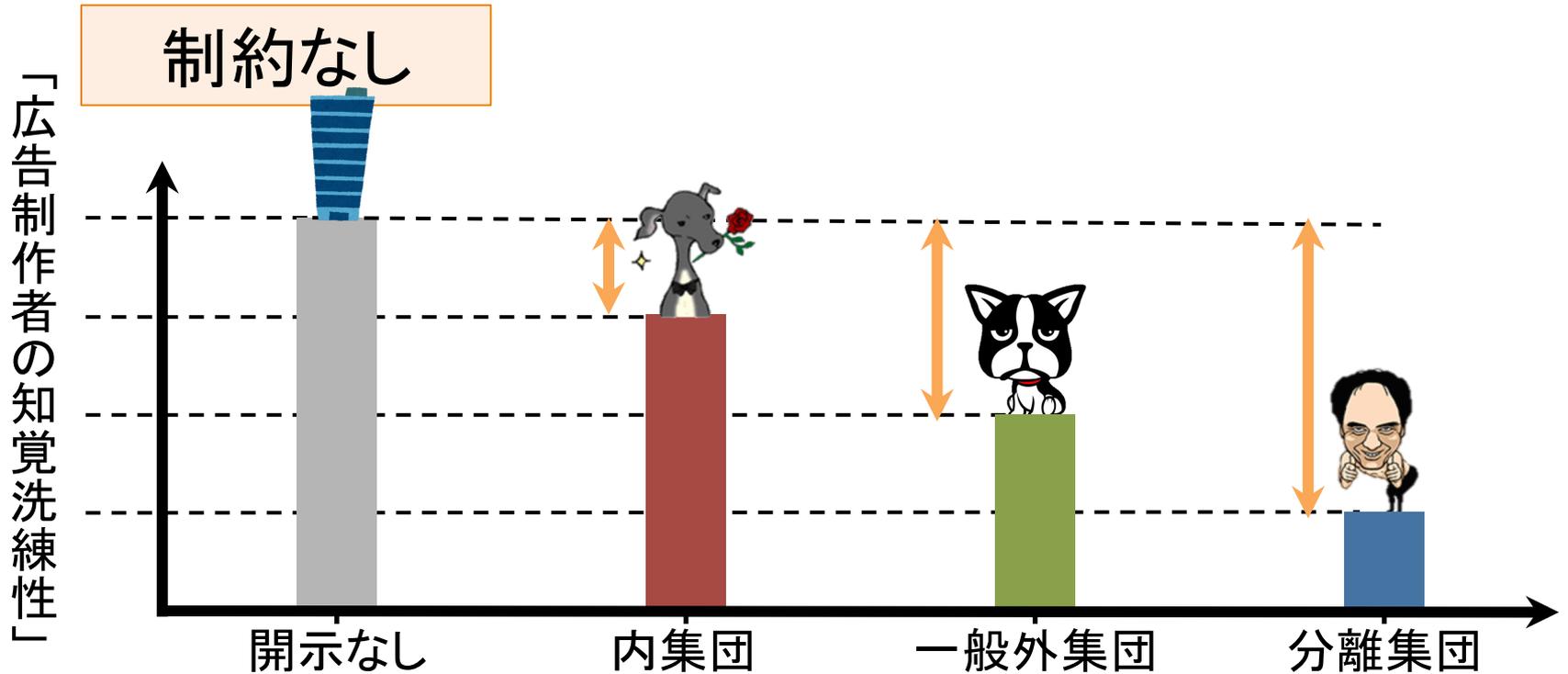
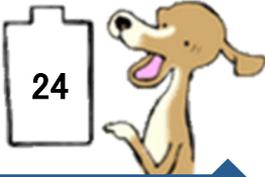
はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

認知資源に関する仮説1



仮説2b

認知資源制約ありの場合、なしの場合に比して、情報開示が「洗練性」に及ぼす影響は小さい。

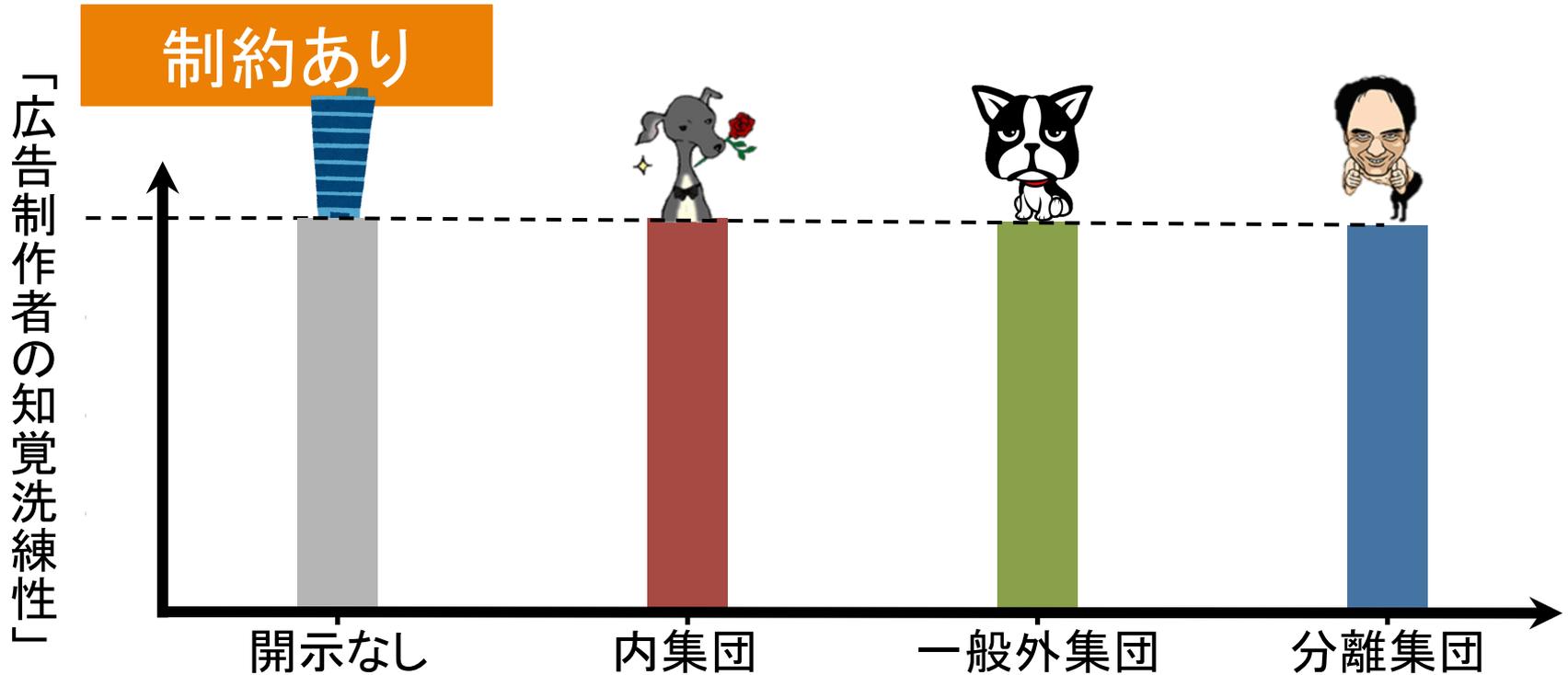
はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

認知資源に関する仮説1



仮説2b

認知資源制約ありの場合、なしの場合に比して、情報開示が「洗練性」に及ぼす影響は小さい。

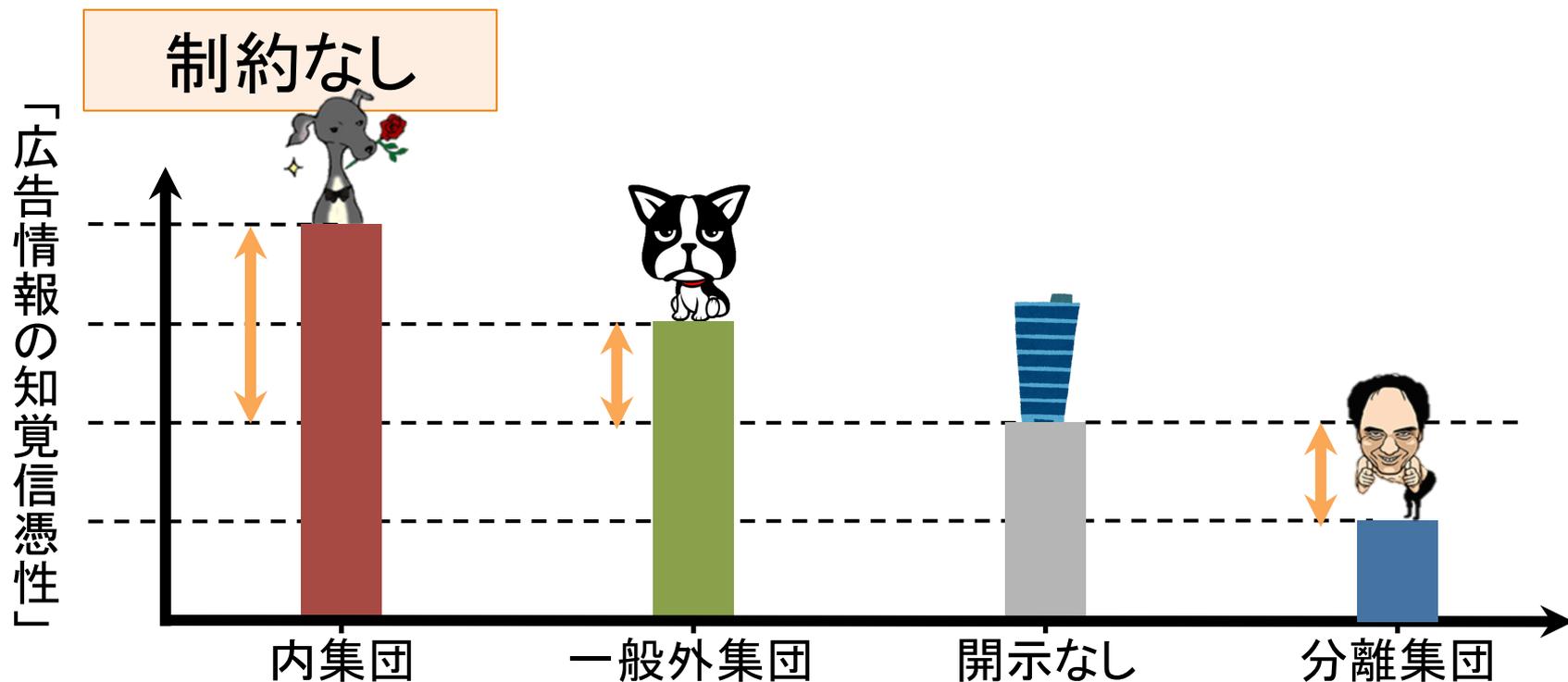
はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

認知資源に関する仮説2



仮説3b

認知資源制約ありの場合、なしの場合に比して、情報開示が「信憑性」に及ぼす影響は小さい。

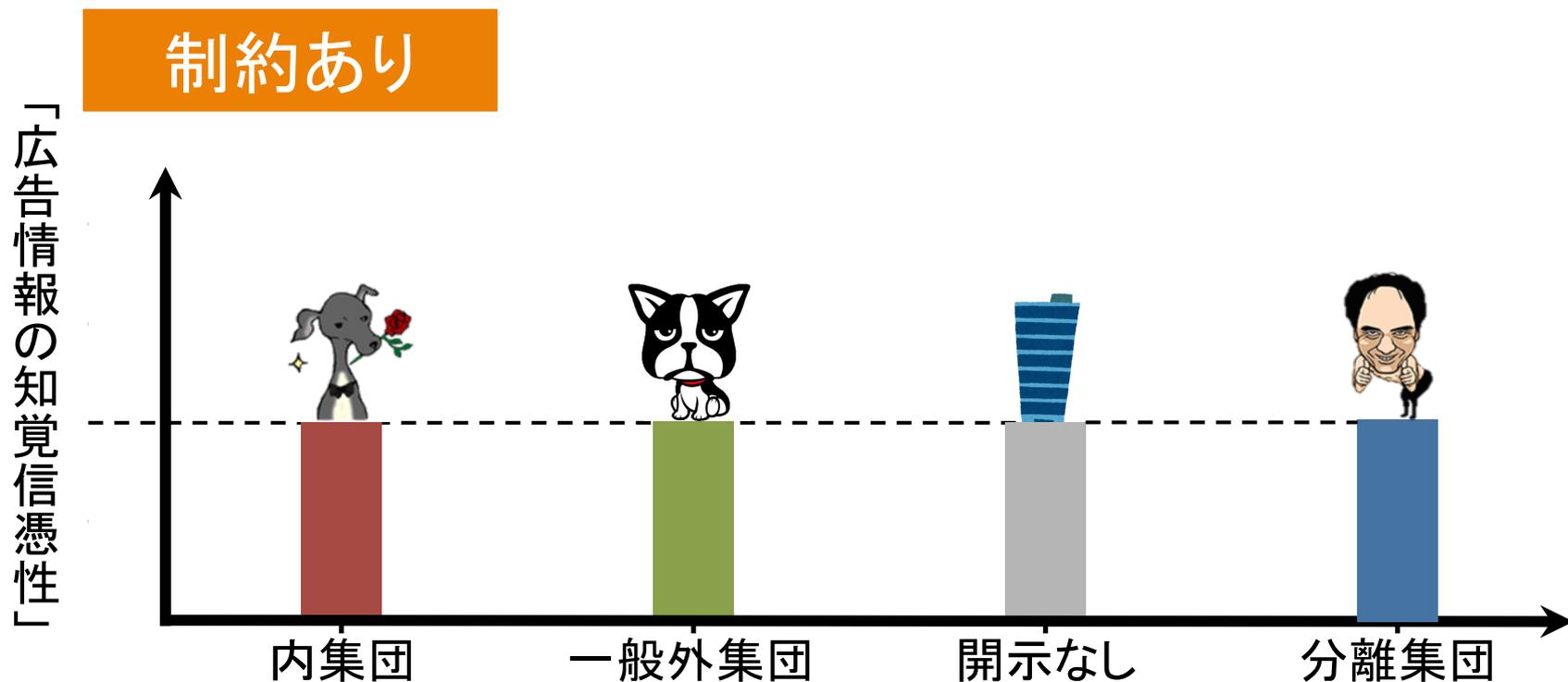
はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

認知資源に関する仮説2



仮説3b

認知資源制約ありの場合、なしの場合に比して、情報開示が「信憑性」に及ぼす影響は小さい。

はじめに

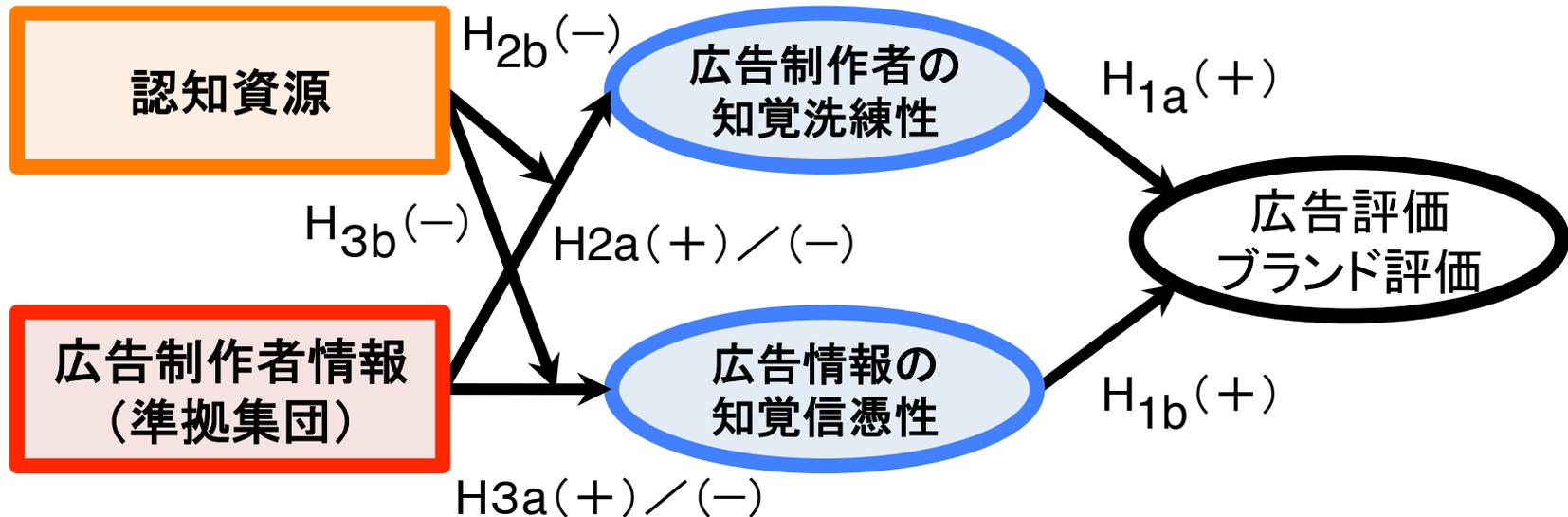
概念モデルの構築

実証分析

おわりに



「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」



はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

3

実証分析



実験概要



被験者



慶應義塾大学の学生211名（有効回答190）

実験手順

- ① 広告制作者が誰かということの説明した
シナリオを読んでもらう！
- ② 広告動画を視聴してもらおう！
- ③ 質問群に回答してもらおう！



はじめに

概念モデルの構築

実証分析

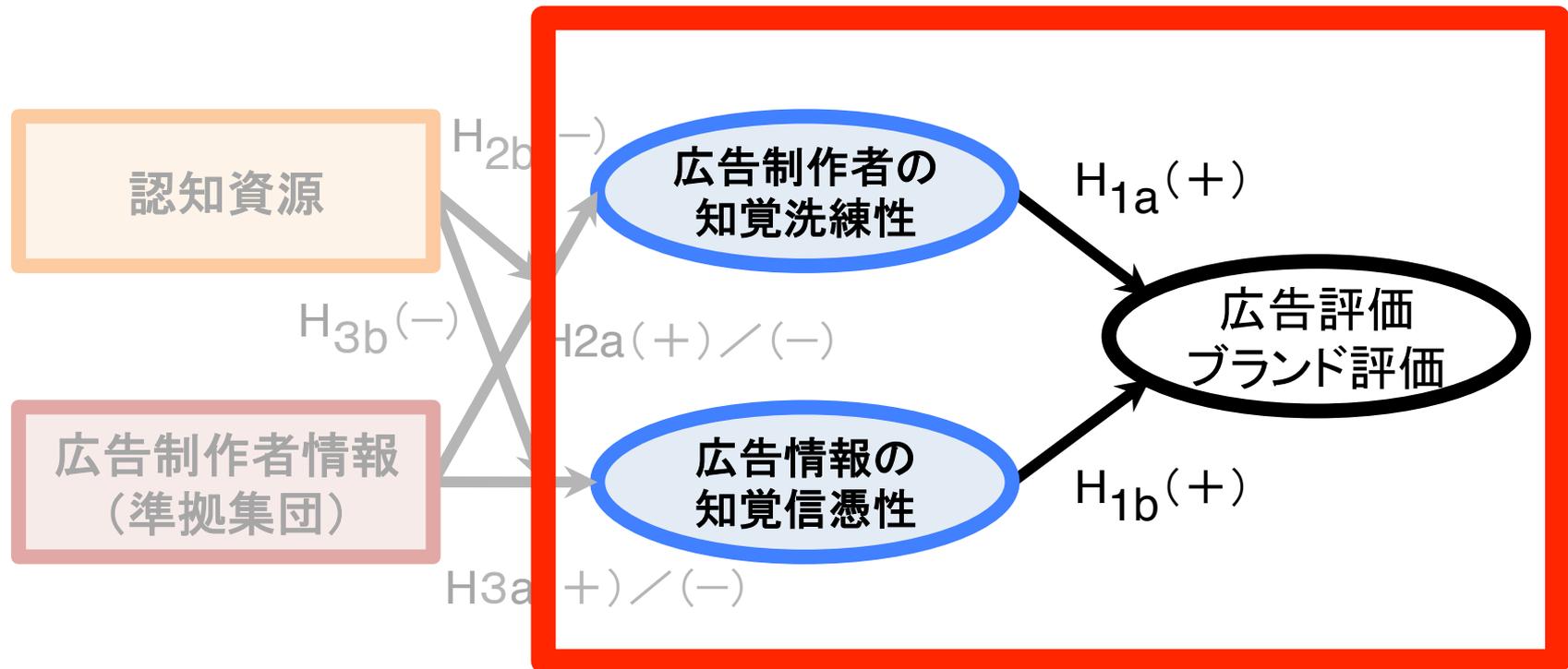
おわりに

仮説1群の分析方法



重回帰分析

複数の説明変数と1つの被説明変数間の仮説化された因果的関係を示す因果係数を同時推定するための分析手法。



はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

仮説1群の分析結果

仮説1a
支持!

仮説1b
支持!

32



広告評価

広告制作者の
知覚洗練性

0.53***

広告情報の
知覚信憑性

0.24***

広告評価

*** 1%水準, $F=72.16(p<0.01)$, $R^2=0.44$, $\bar{R}^2=0.43$.

ブランド評価

広告制作者の
知覚洗練性

0.13*

広告情報の
知覚信憑性

0.42***

ブランド評価

*** 1%水準, * 10%水準, $F=28.78(p<0.01)$, $R^2=0.24$, $\bar{R}^2=0.23$.

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

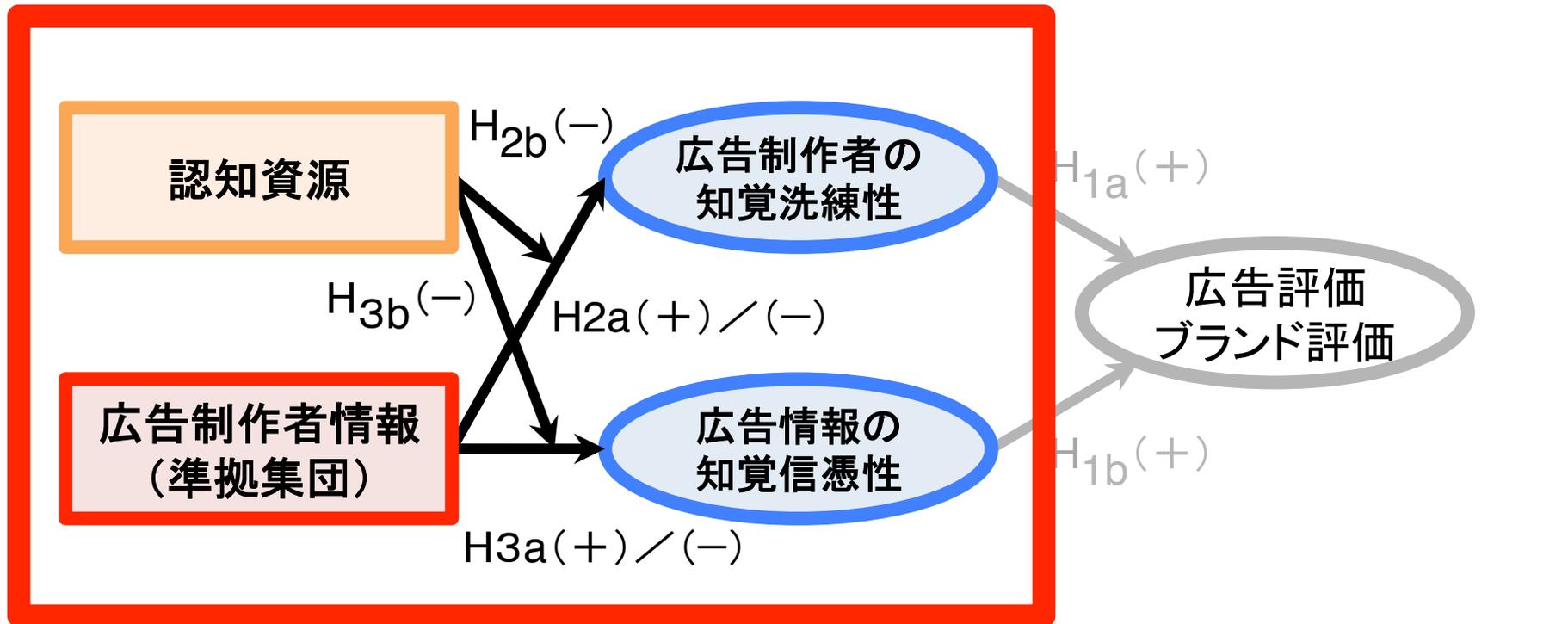
おわりに

仮説2群・3群の分析方法



多重比較分析

3水準以上をもつ分類変数 X の、任意の2水準の間の差が統計的に有意か否かを、全ての2水準について同時に分析するための分析手法。



はじめに

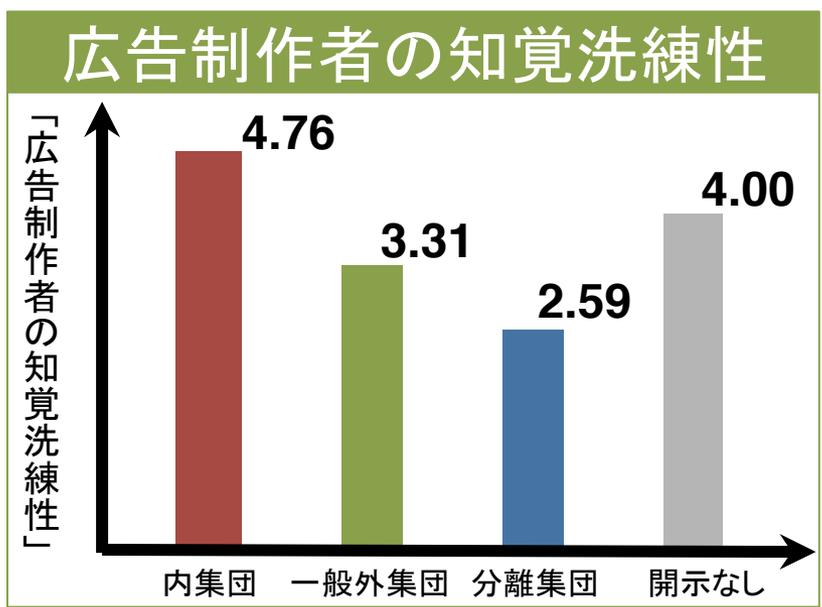
概念モデルの構築

実証分析

おわりに

仮説2aの分析結果

仮説2a
概ね一致



多重比較分析の結果

内集団 と 一般外集団	1%水準で有意
内集団 と 分離集団	1%水準で有意
内集団 と 開示なし	10%水準で有意
一般外集団 と 分離集団	非有意
一般外集団 と 開示なし	5%水準で有意
分離集団 と 開示なし	1%水準で有意



仮説2aの分析結果の考察



一般外集団と分離集団



内集団



既存研究は「懐疑心」を消費者制作型広告の短所と見なしたが、「内集団」には当てはまらない！

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

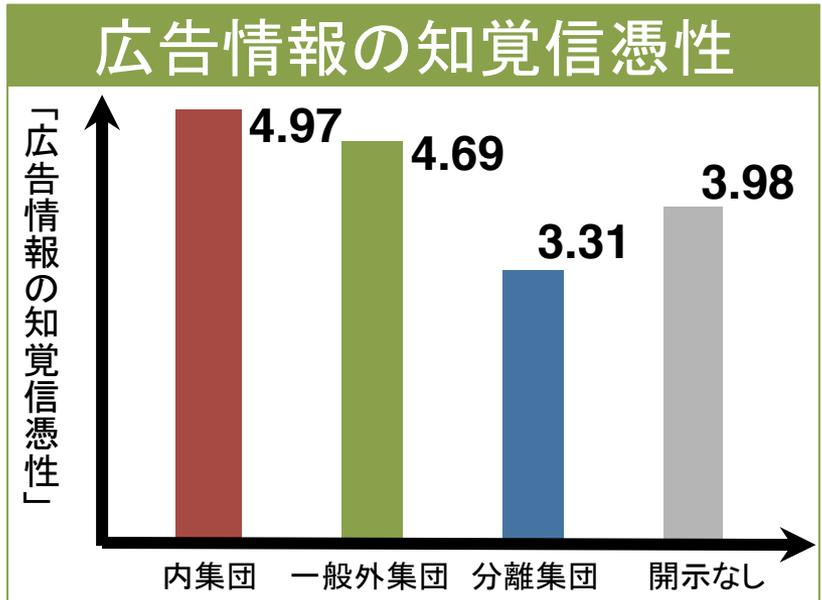
仮説3aの分析結果

仮説3a
概ね一致



仮説3a

1位 内集団 > 2位 一般外集団 > 3位 開示なし > 4位 分離集団



多重比較分析の結果

内集団と一般外集団	非有意
内集団と分離集団	1%水準で有意
内集団と開示なし	1%水準で有意
一般外集団と分離集団	1%水準で有意
一般外集団と開示なし	5%水準で有意
分離集団と開示なし	10%水準で有意

分析結果

1位 内集団 ≒ 1位 一般外集団 > 2位 開示なし > 3位 分離集団



仮説3aの分析結果の考察



内集団と一般外集団

広告制作者
(一般外集団)



どちらも消費者だから
信頼できるわ！

広告制作者
(内集団)



一般消費者

**「広告情報への懐疑心」は、通常の広告より、
「内集団」&「一般外集団」制作型広告の方が低い！**

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

仮説2b・3bの分析結果

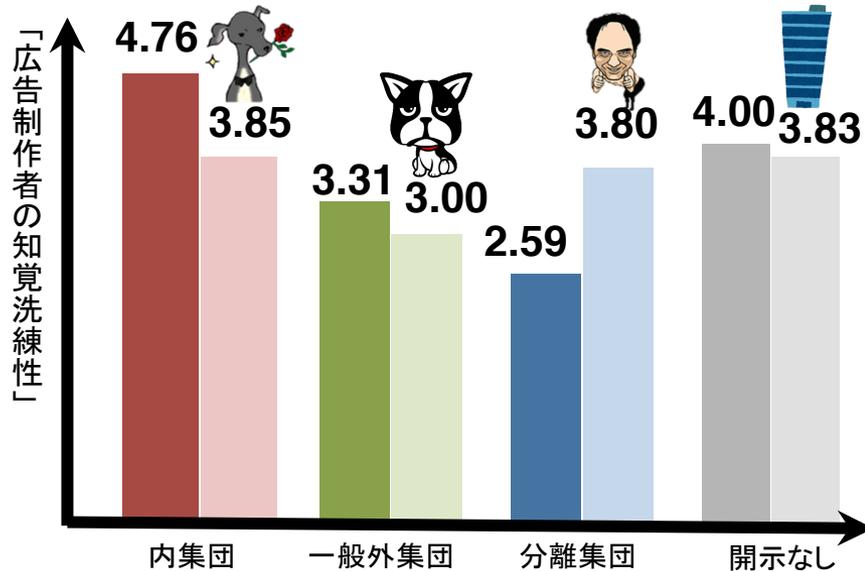
仮説2b
支持!

仮説3b
支持!

38

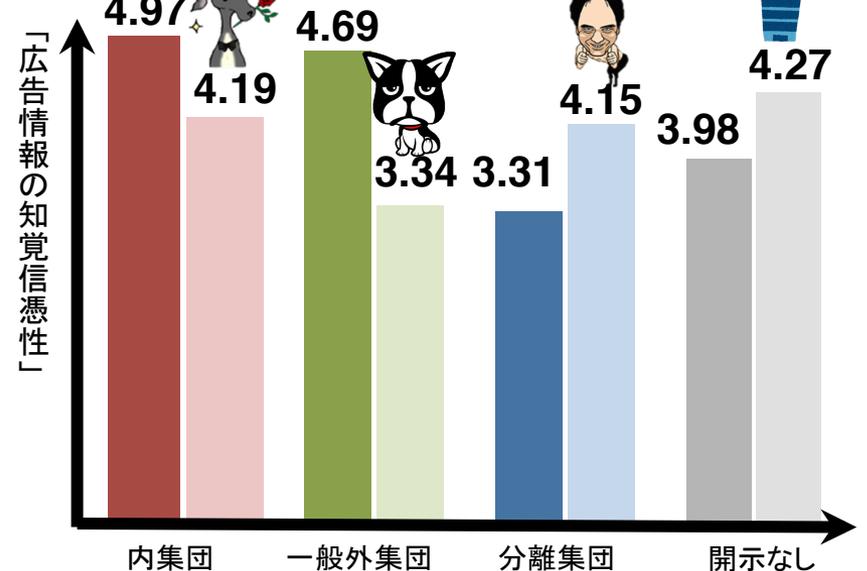


広告制作者の知覚洗練性



	F値	Pr > F
制約なし	14.84	0.00
制約あり	1.53	0.21

広告情報の知覚信憑性



	F値	Pr > F
制約なし	14.98	0.00
制約あり	2.56	0.05

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

仮説2b・3bの分析結果の考察



認知資源の制約

誰が制作したかなんて、気にしないよ～。



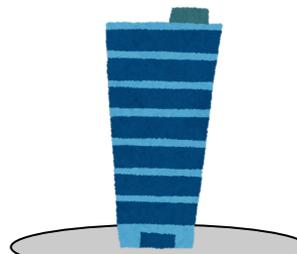
広告制作者
(一般外集団)



広告制作者
(分離集団)



広告制作者
(内集団)



広告制作者
(企業)



**既存研究と同様に、認知資源を制約された視聴者は、
開示情報から洗練性や信憑性を判断できない！**

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

4

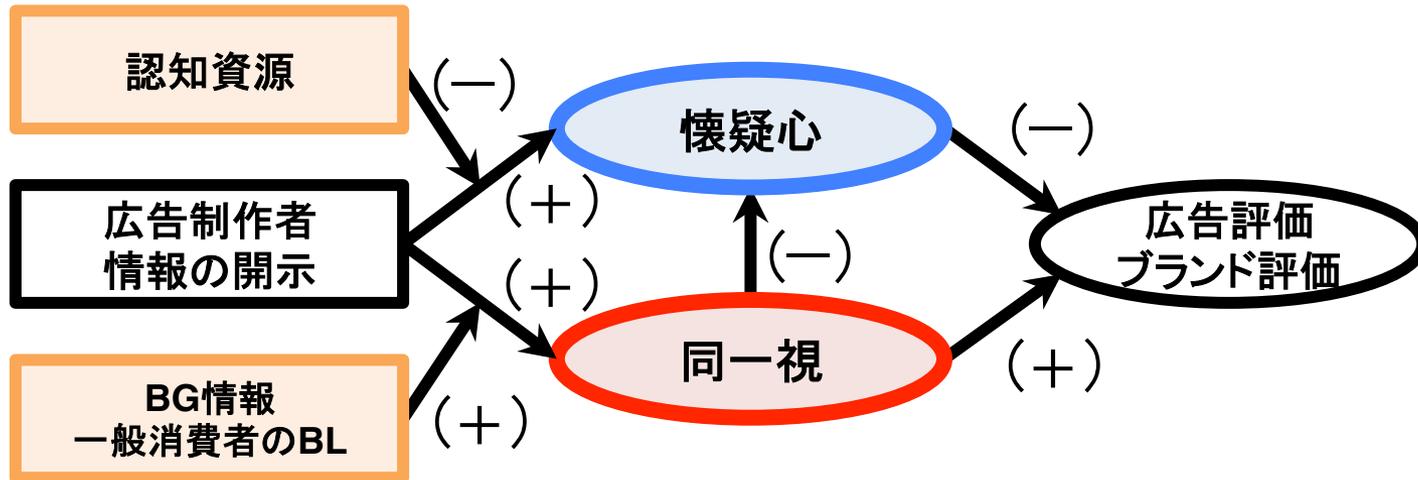
おわりに



「懐疑心-同一視モデル」

問題点①: 洗練性がないのでは? という意味の懐疑心しか考慮していなかった...

問題点②: 同一視と評価は連動するとは限らない...



「懐疑心-同一視モデル」は、「懐疑心」と「同一視」の両方に問題を抱えていた...

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

学術的貢献

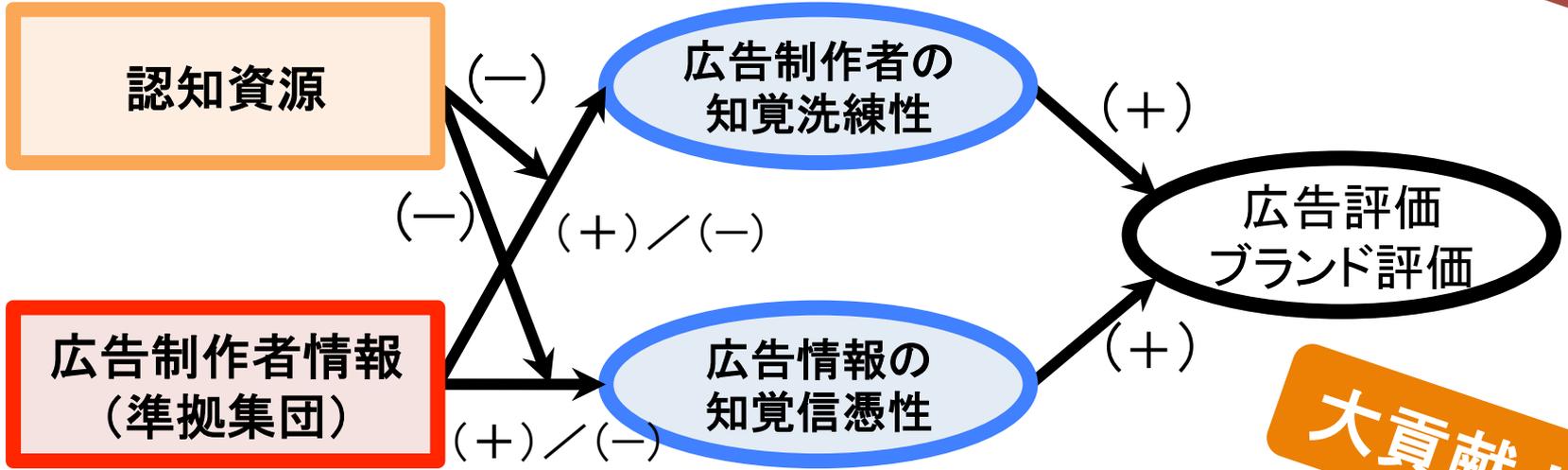


「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」

解決策①: 懐疑心を「洗練性」&「信憑性」に拡張！

解決策②: 同一視を「準拠集団」に改良！

解決！
解決！



大貢献！

消費者制作型広告のメリットやデメリットを
より正しく評価することに成功した！

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

実務的含意1

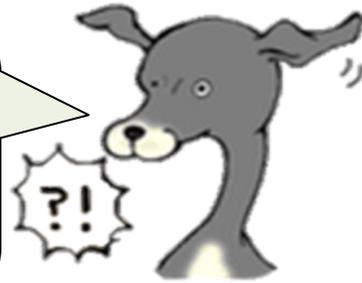
43



本論の
発見!

洗練性

消費者って
広告を制作する
能力あるの？



一般消費者

消費者に懐疑的
広告評価において重視!

信憑性

企業の
言ってることは
嘘っぽいな…



一般消費者

企業に懐疑的
ブランド評価において重視!

懐疑心は、消費者だけでなく、企業にもはたらくため、
消費者制作型広告の影響を懸念しすぎる必要はない!

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

実務的含意2



本論の
発見!

同一視

私と同じ
消費者だから
評価高くしょ!



一般消費者

消費者なら高評価

準拠集団

消費者でも
嫌な集団だって
あるよ...



一般消費者

準拠集団ごとに
評価は異なる

消費者の中でも、準拠集団によって、
評価が異なることを考慮すべきである!

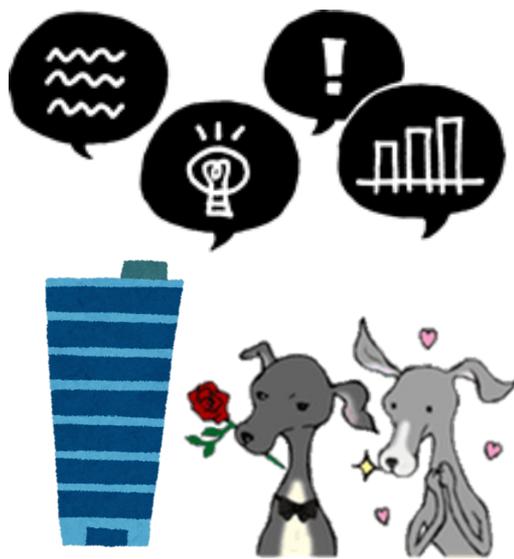
はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

共創 (コ・クリエーション)



消費者制作型広告
(本論)



広告以外の共創の有効性についての分析をすることが、
より意義深い議題として挙げられる！

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

参考文献



- Anand, Punam and Brian Sternthal (1989), "Strategies for Designing Persuasive Messages: Deductions from the Resource Matching Hypothesis," in Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington, pp. 135-139.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Beverland, Michael B. and Francis J. Farrelly (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 838-856.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Campbell, Margaret C. and Amna Kirmani (2000), "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 69-83.
- Ertimur, Burçak and Mary C. Gilly (2012), "So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique them," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 115-130.
- Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2005): "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378-389.
- Füller, Johann, Katja Hutter, and Rita Faullant (2011), "Why Co-Creation Experience Matters? Creative Experience and its Impact on the Quantity and Quality of Creative Contributions," *R&D Management*, Vol. 41, No. 3, pp. 259-273.
- Gebauer, Johannes, Johann Füller, and Roland Pezzeri (2013), "The Dark and the Bright Side of Co-creation: Triggers of Member Behavior in Online Innovation Communities," *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 9, pp. 1516-1527.
- Gefen, David, Detmar W. Straub, and Edward E. Rigdon (2011), "An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research," *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 35, No. 2, pp. 3-14.
- Gibson, Bryan (2008), "Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 178-188.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, 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.
- Hu, Li T. and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59-62.

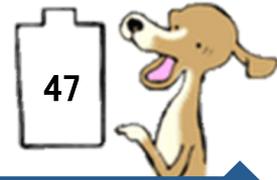
はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

参考文献



- Mangleburg, Tamara F. and Terry Bristol (1998), "Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3, pp. 11-21.
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition*, Vol. 2, New York, NY: Random House, pp. 233-346.
- Merton, Robert K. and Alice K. Rossi (1949), "Contributions to the Theory of Reference Group Behavior," in Robert K. Merton, ed., *Social Theory and Social Structure*, New York, NY: Free Press.
- Nunnally, Jim C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Obermiller, Carl and Eric R. Spangenberg (1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, pp. 159-186.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.
- Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerry B. Reed (1973), "Marketing Communication And the Hierarchy of Effects," in Peter Clark, ed. *New Models for Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 147-176.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Tajfel, Henri (1970), "Experiments in Intergroup Discrimination," *Scientific American*, Vol. 223, No. 5, pp. 96-102.
- — —, Michael G. Billig, R P. Bundy, and Claude Flament (1971), "Social Categorization and Intergroup Behaviour," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 149-178.
- Thompson, Devora V. and Prashant Malaviya (2013), "Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion?" *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 3, pp. 33-47.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
- White, Katherine and Darren W. Dahl (2007), "Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 525-536.
- Yim, Chi K., Kimmy W. Chan, and Simon S. Lam (2012), "Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 6, pp. 121-140.

はじめに

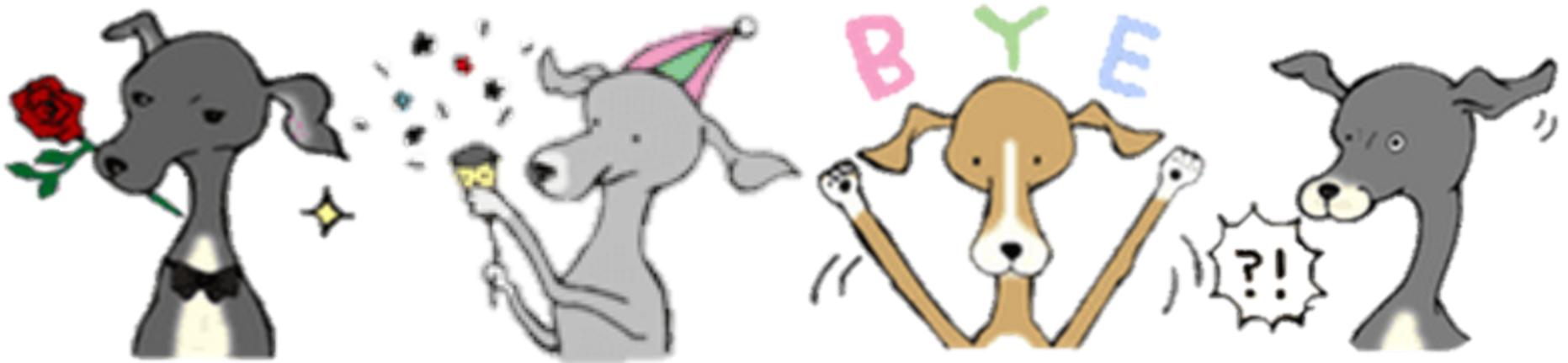
概念モデルの構築

実証分析

おわりに



ご清聴ありがとうございました！



補録1:本調査の構成概念と観測変数



独立変数 (潜在変数)	従属変数(質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
広告制作者の 知覚洗練性	X_1 :この広告の制作者は、効果的な広告メッセージを作る知識を持っている。 X_2 :この広告の制作者は、人を説得するテクニックの知識を持っている。	0.83	0.83	0.71	0.43	0.28
広告情報の 知覚信憑性	X_3 :この広告の制作者が発した情報は、本心でない／本心である。 X_4 :この広告の制作者が発した情報は、事実に基づいてない／事実に基づいている。	0.70	0.70	0.54	0.39	0.31
広告評価	X_5 :ご覧頂いた広告は、悪い／良い。 X_6 :ご覧頂いた広告は、気に入らない／気に入った。 X_7 :ご覧頂いた広告は、好ましくない／好ましい。 X_8 :ご覧頂いた広告は、説得力がない／説得力がある。 X_9 :ご覧頂いた広告は、嫌い／好き。	0.92	0.92	0.71	0.43	0.29
ブランド評価	X_{10} :ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、悪い／良い。 X_{11} :ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、低品質／高品質。 X_{12} :ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、嫌い／好き。	0.86	0.86	0.68	0.39	0.23

※基準値... α 係数:0.70以上／SCR:0.60以上／AVE:0.50以上／AVE>MSV／AVE>ASV

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに

補録2:測定モデルの適合度評価



χ^2 値 (p 値)	145.15(0.00)	RMSEA	0.10
χ^2 値 / d.f.	3.02	SRMSR	0.07
GFI	0.89	NFI	0.91
AGFI	0.82	AIC	205.15
CFI	0.94	SBC	302.47

※基準値...GFI:0.90以上 / AGFI:0.80以上 / CFI:0/95以上
RMSEA:0.08以下 / SRMSR:0.08以下 / NFI:0.90以上

はじめに

概念モデルの構築

実証分析

おわりに