

一人称動画と三人称動画、 どちらの製品紹介動画が有効か？

慶應義塾大学 商学部 教授

小野 晃典

慶應義塾大学 商学部 学生

國武 淳哉

慶應義塾大学 商学部 学生

中村 友亮

慶應義塾大学 商学部 学生

新田 奈央

慶應義塾大学 商学部 学生

新家 舞桜

慶應義塾大学 商学部 学生

二宮 信貴

慶應義塾大学 商学部 学生

有田 勝海

慶應義塾大学 商学部 学生

坪井 梨紗

慶應義塾大学 商学部 学生

松崎 葵

キーワード

一人称視点（・顔出しナシ）、三人称視点・顔出しナシ、三人称視点・顔出しアリ、制御焦点理論、情報源魅力モデル

既存研究によれば、一人称視点の広告は、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、三人称視点の広告は、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、この議論の対象は静止画であり動画は対象外である。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上で、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した。その結果、促進焦点傾向の消費者の場合には、一人称視点（・顔出しナシ）の製品紹介動画が、最も内部評価思考を生起させやすく、製品評価を高める一方、予防焦点傾向の消費者の場合には、三人称視点・顔出しナシの製品紹介動画が、最も外部評価思考を生起させやすく、消費者の製品評価を高めることが示された。