

一人称視点広告が広告態度に与える影響とその要因
—新たな視点から新たな広告を—

明治大学 原田ゼミナール 2班
梅澤亮太 杉原ひなた 田村優真 花井廉治 山本結

一人称視点広告が広告態度に与える影響とその要因

—新たな視点から新たな広告を—

I——序論

1. 研究背景

II——既存研究と問題提起

1. 広告の視点に関する既存研究
2. 広告態度に関する既存研究
3. 本研究の問題提起

III——Study1

1. 仮説設定
2. 調査前提
 - (1) 商材選定
 - (2) 事例選定
3. 事前調査
 - (1) 広告視点のチェック
 - (2) ストーリー魅力度の差
4. 本調査
 - (1) 調査概要
 - (2) 分析結果
 - (3) 考察

IV——Study2

1. プレ調査
 - (1) 調査概要
 - (2) 広告印象の要因抽出
2. 仮説設定
3. 本調査 1
 - (1) 調査概要
 - (2) 分析結果
 - (3) 仮説の再構築
 - (4) 分析結果

4. 本調査 2

- (1) 調査概要
- (2) 仮説設定
- (3) 分析結果

V——追加検証

1. 仮説設定
2. 本調査
 - (1) 調査概要
 - (2) 分析結果
 - (3) まとめ
3. 考察

VI——研究意義

1. 学術的意義
2. 実務的意義

VII——インプリケーション

VIII——おわりに

謝辞

参考文献

補録——調査票 分析結果

I ――序論

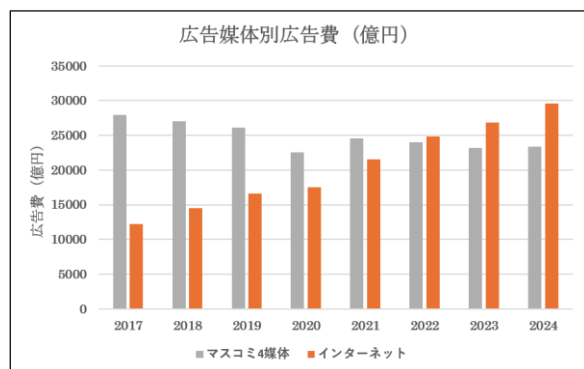
1. 研究背景

現在、インターネット広告は最大の広告費が投下される媒体になっている。株式会社電通〔2024〕の調査によれば、2024 年度インターネット広告費は 3 兆 6517 億円である（図表 1）。これは、テレビ、新聞、雑誌、ラジオを含むマスコミ 4 媒体の 2 兆 3363 億よりも多い。

また、2017 年から 2024 年のインターネット広告の年成長率は 34.56%であり、年々拡大傾向にある。

■図表――1

広告媒体別広告費（億円）



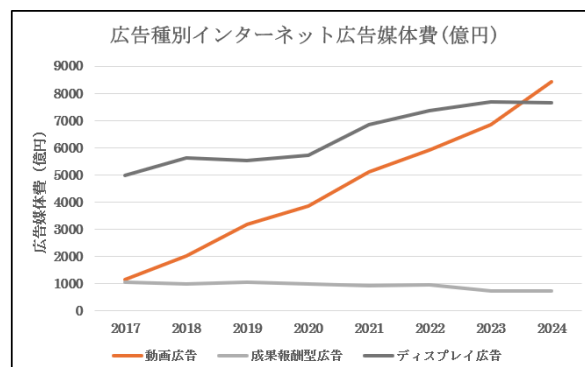
（出典：株式会社電通〔2024〕を参考に筆者作成）

図表 2 は広告種別のインターネット広告媒体費を示したものである。インターネット広告媒体費を広告種別に見ると、動画広告の成長が顕著であり、2017 年から 2024 年にかけて 7,284 億円増加している。こうした背景にはショート動画広告やユーザー生成コンテンツ（User Generated Content、以下 UGC とする）、さらには AI によって自動生成された動画広告など多

様な形式が登場し、企業がそうした様々な動画広告を活用していることが考えられる。

■図表――2

広告種別インターネット広告媒体費（億円）



（出典：株式会社電通〔2024〕を参考に筆者作成）

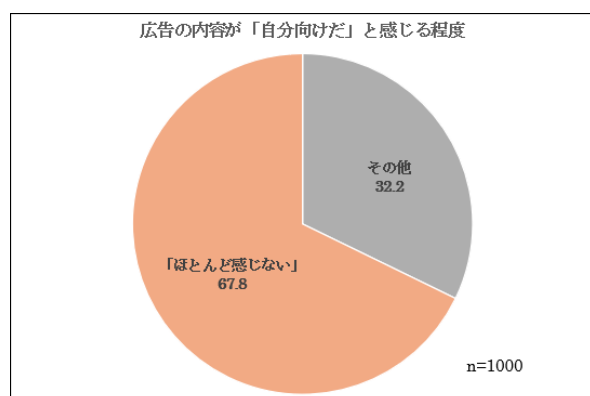
広告においては広告態度という変数が重要となる。広告態度とは、「好き嫌いといった受け手の広告そのものに対する情緒的反応」である（Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983, p.130）。Lutz et al. [1983] は、広告態度がブランド態度に直接的な影響を及ぼすとともに、ブランド認知を媒介して間接的にも影響を与えることを示しており、「二重媒介モデル」を提唱している。したがって、企業にとって広告態度の向上は、競争環境が激化する現代においても依然として重要な課題であるといえる。

しかしながら、広告市場規模が拡大し、広告量が増加することによって、広告態度の低下を招くと推測される。小泉真人〔2001〕は CM の量の多さや過当競争が広告への否定的意識を形成すると指摘している。さらに、広告の氾濫により、消費者は広告を「自分に向けられたもの」として認識しにくくなっている可能性がある。株式会社ネオマーケティングによる調査で

は、視聴した広告の内容について「自分向けに感じない」と回答した割合が 67.8%に達していることが報告されている（図表 3）。

■図表——3

広告の内容が「自分向けだ」と感じる程度



（出典：株式会社ネオマーケティング [2021] を参考し筆者作成）

自分向けの広告は、広告態度を向上させることが指摘されている。Tam and Ho [2006] は、自己言及によって、調査対象者が「自分向けである」と認識した広告や商品推薦を高く評価することを明らかにした。このことから、広告においても、自分に向けられていると感じる場合、広告態度が向上すると考えられる。

そこで、本研究では、「消費者が自分自身の目を通じて登場人物の視点（主観的な視点）を体験することを可能にする広告」を一人称視点広告と定義し、一人称視点広告とその広告態度の関係について明らかにする。その際、一人称視点動画広告を三人称視点動画広告と比較し、視点の違いが広告態度に与える影響を解明する。

一人称視点広告に関する研究は数少なく、現実の広

告でも少数派である。一人称視点広告の出現頻度を YouTube にて調査したところ、YouTube ショートの動画広告では 50 本中 2 本、YouTube の動画広告では 50 本中 7 本であった。

調査概要、結果は図表 4、5 の通りである。

したがって、本研究は探索的な研究となる。

■図表——4

YouTube における広告出現数に関する調査

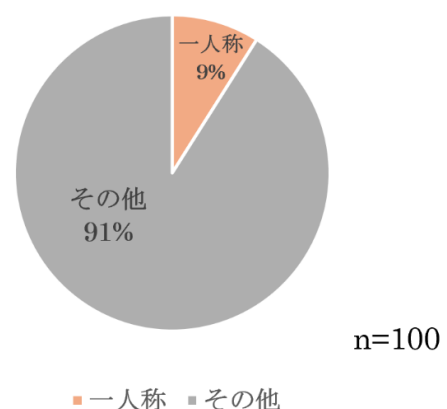
調査日	2025 年 10 月 6 日
調査対象	YouTube 広告
調査方法	YouTube で動画を視聴し、出現した一人称視点広告の数を計測
サンプルサイズ	YouTube ショートの広告 50 本 YouTube の広告 50 本
調査内容	YouTube ショートを視聴している間に出現した 50 本の広告のうち、一部でも一人称視点を使用されている広告数を計測 同様の操作を YouTube でも実施

（出典：調査結果をもとに筆者作成）

■図表——5

YouTube における広告出現数に関する調査

広告種類別 YouTube ショート・YouTube 出現数



（出典：調査結果をもとに筆者作成）

II——既存研究と問題提起

1. 広告の視点に関する既存研究

Jin Zhang, Xiaobing Xu and Hean Tat Keh [2022]によると、商品・サービスに関する意思決定後に、それらを用いた具体的な計画を立てる「実行型」のマインドセットを持つ場合は、一人称視点広告の方が三人称視点広告よりも高い製品態度を形成した。一方で、意思決定前に行動そのものに対し吟味する「熟慮型」のマインドセットを持つ消費者に対しては、三人称広告の方がより効果的であることが明らかにされた。Xinqiao Fan, Tingting Chen, Jiayu He, Jun Fan and Wei Chen [2024]によると、消費者の関与度が高い製品においては、一人称視点広告が三人称視点広告よりもブランド態度を向上させることが示された。

一方、Xiaojing Yang, Jing Zhang, Laura A. Peracchio [2024]は、カメラアングルが「自己との一致」に影響を与え、その後の製品に対する評価も変化することを述べている。また、Anh Dang, Swapnil Saravade, Jessi Spradlin, Princess Nworah, AnneMarie Linstead, and Ricky Munger [2025]は、カメラアングルは視聴者の体験を創造する上で重要な要素であり、一人称視点を含む新たなトレンド（広告要素）が、「いいね」やシェア数などの消費者エンゲージメントに正の影響を与えることを実証している。Jing Zhang and Xiaojing Yang [2015]では、広告内の一人称視点が広告への没入感を高め、好意的な製品評価につながると示している。

これらをまとめると、視点に関する既存研究は「文脈的視点において消費者特性に応じた条件的な関係性を分析する研究」と「物理的視点がもたらす知覚的な体験に着目した研究」の2つに分類することができる。

2. 広告態度に関する既存研究

前述のように広告の視点による研究の成果変数として、製品態度やブランド態度が多く見られる。しかしながら、製品・ブランド態度の先行要因として広告態度がある。Andrew A. Mitchell, Jerry C. Olson [1981]は、広告態度がブランド態度に直接的な影響を及ぼすことを明らかにした。彼らの研究では、広告に対する好意的感情が、ブランドに対する全体的印象を向上させる「感情転移」のメカニズムが働くことが指摘されている。同様に、MacKenzie, Lutz, and Belch [1986]は、広告態度・ブランド態度・購買意図の因果関係を検討し、広告態度がブランド態度を媒介して購買意図に影響する構造を確認した。

3. 本研究の問題意識

前述のように広告における視点に関する研究は様々なであるが、「動画広告」を対象とした視点の違いに関する研究は限られている。

また、文脈的視点については一人称視点と三人称視点で比較を行っているが、物理的視点については両者を比較している研究は限定的であった。さらに、物理的視点に関する研究は自己との一致やエンゲージメントに焦点を当てたものが主であり、「物理的視点」が製品態度やブランド態度の先行要因である「広告態度」に与える影響を直接的かつ体系的に検証した研究は見当たらなかった。

以上の点を踏まえ、本研究では、動画広告における「物理的視点」の違い（一人称視点と三人称視点）が、「広告態度」にどのような影響を与えるのかを検証す

ることに焦点を当てる。

そして、商材は企業が制作した物語広告を使用する。企業広告を使用する意図として、広告らしさの欠如を解消することが挙げられる。UGC を使用した場合、UGC 特有の「素人らしさ」が商業的な印象を弱め、結果的に動画が「広告的なもの」として認識されない可能性がある。

物語広告に着目した理由は、心理的な効果を最大化させる（視点への関与を高める）ためである。非物語広告と比較すると、物語広告は登場人物への没入を促し、広告の中で展開される出来事を疑似体験する効果がより強く発揮され则认为。Deighton, Romer, and McQueen [1989] は、非物語広告は認知反応を刺激するが、物語広告は感情反応を刺激する可能性が高いことを示唆している。

また、本研究では等価性検定を実施する。ストーリーの内容が広告態度に与える影響に大きな差が無いことを確認することで、純粋な視点の違いを比較することが可能になると考察した。

以上の点を踏まえ、我々は「一人称視点広告が広告態度に与える影響とその要因」を明らかにする。ここで、2 つのリサーチ・クエスチョン（以下、RQ とする）を設定した。

RQ1. 一人称視点広告と三人称視点広告のどちらが広告態度にポジティブな影響を与えるのか

RQ2. 一人称視点広告が広告態度に影響を与える場合、その要因は何か

III——Study1

1. 仮説設定

ここでは、RQ1 に関する仮説を設定する。

既存研究においては、広告における視点の違いが、視聴者の心理的反応や広告効果に影響を及ぼすことが指摘されている。Yuwei Jiang, Rashmi Adaval, Yael Steinhart and Jr. Robert S. Wyer [2014] では一人称視点の広告は、視聴者が広告内容を「自分ごと」として捉えやすく、自己投影や没入感を高める傾向があるとしており、その結果、広告態度や製品態度の向上につながる可能性が示唆されている。

また、福田 [2018] では広告の没入感の高低が広告態度を左右することが示されている。特に、視聴者が広告に強く没頭する場合には、論理的な情報よりも情緒的な要素が広告態度の形成に大きく寄与することが明らかにされている。

したがって、一人称視点広告は視聴者の主観的体験を喚起し、それが広告への没入感を通じて広告への情緒的な好意を高める可能性があると考えられる。

よって、次の仮説を設定する。

仮説 1. 一人称視点広告は、三人称視点広告と比較して広告態度に強く正の影響を与える

2. 調査前提

(1) 商材選定

一人称視点動画と三人称視点動画の 2 つの広告形式を比較するにあたり、調査で使用する商材について検討する。認知度が高い商材を採用することで、視聴者が

「広告対象そのもの」を理解する負荷が低減し、視点の違いが広告態度に与える影響を純粋に観察しやすくなる。したがって、今回は日本国内で長年、幅広い世代に親しまれており、認知度が非常に高いカロリーメイトを商材として選定した。

(2) 事例選定

今回、我々は一人称視点広告を「消費者が自分自身の目を通じて登場人物の視点（主観的な視点）を体験することを可能にする広告」と定義した。

本研究では、登場人物の視点で描かれた既存の物語広告を選定した。そこで今回、一人称の物語広告として撮影されている広告の中から、大塚製薬株式会社のWEB 動画「TeamMate お前がいなければ、」篇を用いた。この広告は、バスケットボールの部活動が舞台であるため視点移動が多く、カメラ視点の違いが際立っている。よって、より視点の違いが観察しやすくなると考え、選定した。また、対照実験を行うために三人称広告の事例を選定する必要がある。その際、それぞれのストーリー、俳優、広告内での役柄、そして広告の長さを揃える点に留意し、日本事務器株式会社のブランドムービー「ともに、明日へ」を採用した（図表6）。また、商材の違いによる影響を排除するため、三人称動画をカロリーメイトのCMを参考に最後の企業ロゴの部分などのストーリーに影響がない部分を編集した。編集後の動画URLは補録に掲載する。

■図表——6

広告の事例

【一人称視点広告】



【三人称視点広告】



（出典：YouTube 大塚製薬公式チャンネル、
日本事務器公式チャンネルをもとに筆者作成）

3. 事前調査

本章では、本調査における結果の正確性を確保するため、2つの事前調査を行う。

(1) 広告視点のチェック

まず1つ目は、選定した一人称視点広告の事例を、調査対象者が実際に一人称視点と感じているかを確認する調査である。選定した広告を調査対象者が一人称視点として認識しなかった場合、本調査で得られる結果の信頼性が損なわれることとなる。解釈の曖昧さを

排除し、本調査から得られる知見の信頼性を確保するため、事前に広告視点の認識チェックを行う。

調査概要は図表 7 の通りである。

■図表——7

RQ1 に関する事前調査 1 調査概要

調査期間	2025 年 10 月 1 日～3 日
調査対象	15 歳から 29 歳の男女
サンプルサイズ	一人称視点広告 74 人 三人称視点広告 101 人
実施方法	Web アンケート
質問項目	広告についての質問に 7 段階尺度で回答 回答をもとに平均値の 差の検定を実施

(出典：筆者作成)

まず、調査対象者を一人称視点広告のみを視聴する群と、三人称視点広告のみを視聴する群の 2 つに分け、アンケート調査を実施した。質問項目は「この広告は、主観的な視点である」と「この広告は、客観的な視点である」の 2 つを設定し、7 段階で評価してもらった。そして、主観のスコアから客観のスコアを引き算して作成した「一人称スコア」を使用し、平均値の差について片側 R を実施した。

なお、本研究における統計解析には全て「R」を用い、統計的有意水準を 5%未満に設定する。

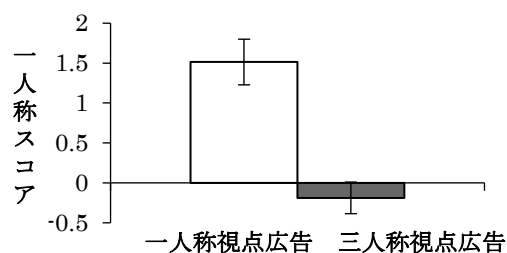
分析の結果、両群の平均値の差は統計的に有意であることが確認された。このことから、本研究で用いた広告は、調査対象者にそれぞれ一人称視点・三人称視点として明確に区別されていることが示された。

調査結果は図表 8 の通りである。

■図表——8

RQ1 に関する事前調査 1 調査結果

	平均値	有意確率
一人称視点広告	1,514	.000
三人称視点広告	-0.188	



(出典：調査結果をもとに筆者作成)

(2) ストーリー魅力度の差

次に、一人称視点広告と三人称視点広告の視点のみの効果を検証するために、両広告の内容の評価に差がないことを確認する必要がある。したがって、このストーリー魅力度という交絡要因の影響を統制し、広告視点の純粋な効果を検証するために等価性検定 (TOST: Two One-Sided Tests) を行った。

調査概要は図表 9 の通りである。

■図表——9

RQ1 に関する事前調査 2 調査概要

調査期間	2025 年 10 月 4 日～6 日
調査対象	15 歳から 29 歳の男女
サンプルサイズ	一人称視点広告 158 人 三人称視点広告 187 人
実施方法	Web アンケート
質問項目	広告についての質問に 7 段階尺度で回答 回答をもとに等価性検 定を実施

(出典：筆者作成)

広告視点のチェックと同様に、調査対象者を 2 つの群に分け、アンケート調査を実施した。広告のストーリーに関する 4 項目を 7 段階で評価してもらい、集計したデータをもとに等価性検定を行った。等価範囲 (SESOI) は Cohen's $d = 0.25$ と設定した。これは、個人が「異なると感じる最小の変化」に基づく設定 Farid Anvari and Daniel Lakens [2020] に従ったものであり、 $d = 0.25$ は実務的に意味のある差の下限として妥当であると考えられる。

TOST では両側の検定がいずれも有意であり ($p_1 = 0.037$, $p_2 = 0.003$)、ストーリー魅力度の平均値差は等価範囲内にあると判断された。

調査結果は図表 10 の通りである。

■図表——10

RQ1 に関する事前調査 2 調査結果

検定	t 値	自由度 (df)	p 値	90% CI (TOST)
TOST (下限)	1.80	311.52	.037	[-0.311, 0.169]
TOST (上限)	-2.77	311.52	.003	
備考：等価範囲 (SESOI) を Cohen's d = ±0.25 として実施				

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

続いて、一人称視点広告と三人称視点広告における回帰係数の差について、等価性検定 (TOST) を行った。

一人称視点広告の傾きは 0.800、三人称視点広告の傾きは 0.825 であり、両者の回帰係数の差は -0.025 であった。等価範囲 (SESOI) は Cohen's $d = 0.25$ と設定した。

調査概要は図表 11 の通りである。

■図表——11

RQ1 に関する事前調査 回帰係数の等価性検定

調査概要

調査期間	2025 年 10 月 4 日～6 日
調査対象	15 歳から 29 歳の男女
サンプルサイズ	一人称視点広告 158 人 三人称視点広告 187 人
実施方法	Web アンケート
質問項目	広告に関しての質問に 7 段階尺度で回答 回答をもとに 群別回帰分析を実施

(出典：筆者作成)

TOST の結果は有意であり、 $t(330.73) = 5.73$ 、 $p < .001$ となった。したがって、両条件間の回帰係数の差は統計的に等価であると判断された。また、90%信頼区間は $[-0.032, -0.017]$ 、95%信頼区間は $[-0.033, -0.016]$ であり、いずれも等価性境界 (± 0.25) の範囲内に収まっていた。

調査結果は図表 12 の通りである。

■図表——12

RQ1 に関する事前調査 回帰係数の等価性検定

調査結果

検定	t 値	自由度 (df)	p 値	90% CI (TOST)
TOST (下限)	50.97	330.73	.000	[-0.032, 0.017]
TOST (上限)	-62.13	330.73	.000	
備考：等価範囲（SESOI）を Cohen's d = ±0.25 として実施				

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

これらの結果は、一人称視点広告と三人称視点広告における効果の大きさが実質的に同等であることを示

している。以上のことから、本調査で準備した両動画は、広告視点のみが異なる動画と言える。この動画を使用し、仮説 1 を検証する。

4. 本調査

(1) 調査概要

仮説 1 を検証するため、広告態度に影響を与えると考えられる項目を共変量とし、統制した。それは、ブランド事前好意度、BGM 好意度、広告の視聴経験、商品購入経験である。

Wenwen Sun, En-Chung Chang, Yifan Xu [2023] では、ブランドに対する事前の印象や知識は広告に対する態度に非常に大きく関与することが示されている。このため、本研究ではブランド事前好意度を共変量として扱う。

Jianrong Hou, Xiaofeng Zhao and Jiahao Zheng [2019] では、広告音楽が消費者の広告態度を肯定的に変化させることが指摘されている。したがって、BGM に対する好意度も広告態度に影響を及ぼす要因として考慮する必要がある。

さらに、Margaret C. Campbell and Kevin Lane Keller [2003] では、広告の反復視聴がブランドの馴染み度によって広告態度に影響を与えることが示されている。広告を事前に視聴した回数によって反復視聴の効果は増減するため、広告の視聴経験は広告態度に影響を及ぼす可能性がある。

最後に、Naval Bajpai, Utkal Khandelwal and Amit Khandelwal [2016] では、使用経験の蓄積が消費者の広告態度の重要な決定要因であるとされてい

る。したがって、使用経験の蓄積が広告態度にも影響を与えることが考えられる。

以上のことから、前述の 4 項目を共変量に設定する。先行調査と同様に、まず調査対象者を一人称視点広告を視聴する群と三人称広告を視聴する群にランダムに振り分けた。そして、それぞれ広告態度に関する質問に答えてもらった。

得られたデータより、上記 4 つの共変量の影響を統制した上で、両群の広告態度の平均の差を検定する共分散分析を実施した。

調査概要は図表 13 の通りである。

■図表——13

RQ1 に関する本調査 調査概要

調査期間	2025 年 10 月 3 日～4 日
調査対象	大学付属高等学校の高校生 15 歳から 18 歳の男女
サンプルサイズ	一人称視点広告 229 人 三人称視点広告 243 人
実施方法	Web アンケート
質問項目	広告態度に関しての質問に 7 段階尺度で回答 回答をもとに平均値の差の 検定を実施

(出典：筆者作成)

(2) 分析結果

共変量の影響を統計的に統制した上で両群の広告態度を比較したところ、一人称視点広告は、三人称視点広告よりも広告態度が高いことが明らかになり、その差は 5%水準で統計的に有意であった。

調査結果は図表 14 の通りである。

RQ1:一人称視点広告と三人称広告視点の

広告態度の差

	平均値	有意確率
一人称視点 広告	20.513	.035
三人称視点 広告	19.773	

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

この結果は、ブランドや商品、BGM への好意度といったノイズの影響を取り除いてもなお、一人称視点広告の方が広告態度をより高める効果があることを示している。

したがって、仮説 1「一人称視点広告は、三人称視点広告と比較して広告態度に強く正の影響を与える」は支持された。

(3) 考察

分析結果から、一人称視点の物語広告を視聴した群は、三人称視点の物語広告を視聴した群よりも広告態度が有意に高いことが明らかとなった。

一人称視点広告の効果の高さは、様々な要因が考えられる。インタビュー調査をしたところ、一人称視点広告の方が、「登場人物の気持ちがよく分かった」、「自分も体験しているように感じた」、「表情や気持ちがリアルに伝わった」、「広告内容に引き込まれた感じがした」、「新しい広告だと感じた」など様々な感想があった（調査概要は後述）。これらのことは、一人称視点広告が、三人称視点広告よりもポジティブに評価される点が複数あるということである。

それでは、一人称視点広告のどのような要素が広告

態度を高めたのだろうか。この疑問を解決するため、次の研究に移る。

IV——Study2

Study1 の調査結果から、一人称視点広告は三人称視点広告よりも広告態度が高くなることが明らかとなった。では、なぜ一人称視点広告の広告態度がより高くなるのだろうか。この点を明らかにするため、一人称視点広告のどのような要因が広告態度に影響を与えるのかを検討する。

Study2 を実施するにあたり、視点に関する因子と広告態度に関する既存研究を概観する。

Escalas and Stern [2003] によると、物語広告の視聴者は、登場人物に感情移入することで、その人物への好意的な感情を広告全体へと転移させることが示されている。したがって、視聴者が登場人物に強く共感するほど、広告全体への評価も高まると考えられる。

Melanie C. Green and Timothy C. Brock [2000] が提唱した輸送理論によると、視聴者が物語の世界に深く没入する体験は、説得に対する反論的思考を抑制すると述べられている。つまり、視聴者が物語に深く没入するほど、広告メッセージをスムーズに受容し、好意的な態度を形成しやすくなると考えられる。

Robert E. Smith and Xiaojing Yang [2004] では、広告における新奇性は、視聴者の注意を喚起し、内容への興味を刺激する効果を持つとされている。したがって、広告に新奇性を感じるほど、視聴者はその広告に対してポジティブな評価をしやすくなる考えられる。

Marian Friestad and Peter Wright [1994] の説得知識モデルによると、視聴者は広告の説得意図を認知すると、防御的な構えをとることが示されている。つ

まり、非広告性は説得知識の活性化を抑制し、視聴者の警戒心を解くことでコンテンツをより好意的に受容させると考えられる。

以上の先行研究を踏まえ、本研究では、共感・没入感・新奇性・非広告性の4因子が広告態度に影響を与えると考察した。これらの因子をもとに一人称視点広告の効果を検討する。

1. プレ調査

(1) 調査概要

ここでは、因子の仮説を検証するため、定性調査にて、調査対象者が動画広告を視聴する際に感じた印象を回答してもらった。そして、それらをもとに、アンケート調査にて広告印象を因子分析し、各因子と広告態度の関係を検証する。最後に、一人称視点広告を対象とした広告印象と広告態度の関係、三人称視点広告を対象とした広告印象と広告態度の関係を比較検討する。

(2) 広告印象の要素抽出

動画広告を視聴した人の広告印象を探るため、定性調査を行った。

調査概要は図表 15 の通りである。

そして、定性調査より得られた回答をもとに、動画広告に関する印象を整理した結果、17項目に集約された。

項目の詳細は図表 16 の通りである。

■図表——15

Study2 プレ調査1 調査概要

調査日	2025年9月26日
調査対象	15から18歳の男女
サンプルサイズ	23
実施方法	対面でのデプスインタビュー
質問項目	両動画広告を視聴後、 広告の印象について 自由に回答

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

■図表——16

定性調査で得られた印象項目

①登場人物の気持ちがよく分かった。
②登場人物の悩みに共感できた。
③自分も体験しているように感じた。
④表情や気持ちがリアルに伝わった。
⑤登場人物が抱えている問題をよく理解できた。
⑥見ている間、自分もその世界にいるようだった。
⑦映像の出来事が本当に起きている気がした。
⑧物語に引き込まれた感じがした。
⑨登場人物と同じ場にいる感覚になった。
⑩物語に入り込んでいる感覚がした。
⑪新しい広告だと感じた。
⑫ほかの広告と違って目を引いた。
⑬見慣れない雰囲気 of 広告だった。
⑭商品を売ろうとする感じがしなかった。
⑮宣伝している感じがしなかった。
⑯よくある広告だと感じなかった。
⑰製品の情報がよく伝わってこなかった。

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

これらをもとに、広告印象と広告態度についてアンケート調査を実施した。アンケート調査では、図表 17 で示されている全 17 項目を 7 段階尺度で回答してもらった。

調査概要は図表 17 の通りである。

■図表——17

Study2 プレ調査 調査概要

調査期間	2025 年 10 月 3 日～4 日
調査対象	大学付属高等学校の高校生 15 歳から 18 歳の男女
サンプルサイズ	一人称視点広告 229 人 三人称視点広告 243 人
実施方法	Web アンケート
質問項目	プレ調査をもとに集約した 17 項目に対して 7 段階で回答

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

すべての項目において、天井効果および床効果は見られないことを確認したため、全項目を分析の対象とした。

続いて、これらを用いて探索的因子分析を行った。因子抽出法には最尤法を用い、因子間の相関を想定してプロマックス回転を適用した。抽出する因子数は、スクリープロットおよび理論的妥当性を考慮して 4 因子とした。

探索的因子分析の結果は図表 18 の通りである。

その後、質問項目が各因子を十分に説明できているかを検証するため、確認的因子分析を実施した。確認的因子分析では推定法として最尤法を選択し、クロンバックの α 信頼性係数を調査した。

Bagozzi [1996] によると、クロンバックの α 信頼性係数は、0.70 より大きいことが望ましいとされている。結果としては、クロンバックの α 信頼性係数はすべて 0.80 以上となった。

一方で、これらの項目を用いて測定モデル全体の適合度を検証した。一般に、GFI、AGFI、CFI は 0.9 以上が好ましい数値とされている。また、Li-tze Hu and Peter M. Bentler [1999] によると、RMSEA は 0 に近い程適合しているモデルであると判断され、0.06 以下である事が適合度の基準とされている。CFI および SRMR は基準値を満たしたものの、RMSEA、GFI および AGFI は基準を満たさず、モデル適合度は十分に良好であるとは言えなかった。

そこで各構成概念の意味を損なわないよう留意しつつ、モデルの簡潔性および適合度を向上させるため、各因子の測定項目を 3 項目にまで削除し、再度モデル適合度を算出した。

その結果、修正後のモデルでは CFI=.967、GFI=.943、RMSEA=.076、AGFI=.908 と、モデル適合度はおおむね良好であった。

確認的因子分析の結果は図表 19 の通りである。

Study2 探索的因子分析結果

因子					
項目	共感因子	没入感因子	新奇性因子	非広告性因子	共通性
登場人物の気持ちがよく分かった	.852	-.019	.062	.004	.765
登場人物の悩みに共感できた	.825	.046	-.045	.067	.725
自分も体験しているように感じた	.883	-.020	.023	-.006	.778
表情や気持ちがリアルに伝わった	.791	.132	-.007	-.003	.733
登場人物が抱えている問題をよく理解できた	.828	-.062	.086	.019	.722
見ている間、自分もその世界にいたようだった	.098	.807	-.020	-.022	.703
映像の出来事が本当に起きている気がした	-.040	.947	-.044	.029	.830
物語に引き込まれた感じがした	-.013	.994	-.077	.007	.895
登場人物と同じ場にいる感覚になった	.097	.744	.093	-.043	.707
物語に入り込んでいる感覚がした	-.065	.911	.065	.016	.858
ほかの広告と違って目を引いた	.009	.054	.913	-.142	.781
新しい広告だと感じた	-.001	.109	.873	-.120	.764
見慣れない雰囲気の広告だった	-.020	.004	.663	.153	.548
商品を手に入れたいと感じなかった	.019	.033	-.117	.810	.601
宣伝している感じがしなかった	.038	-.083	.027	.817	.662
よくある広告だと感じなかった	.074	-.156	.390	.429	.466
製品の情報がよく伝わってこなかった	-.097	.208	-.077	.713	.556

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

Study2 確認的因子分析結果

因子					
項目	共感因子	没入感因子	新奇性因子	非広告性因子	共通性
登場人物の気持ちがよく分かった	.841	.000	.000	.000	.707
自分も体験しているように感じた	.900	.000	.000	.000	.809
表情や気持ちがリアルに伝わった	.868	.000	.000	.000	.753
映像の出来事が本当に起きている気がした	.000	.907	.000	.000	.823
物語に引き込まれた感じがした	.000	.955	.000	.000	.912
物語に入り込んでいる感覚がした	.000	.916	.000	.000	.839
新しい広告だと感じた	.000	.000	.883	.000	.779
ほかの広告と違って目を引いた	.000	.000	.872	.000	.760
見慣れない雰囲気の広告だった	.000	.000	.707	.000	.500
商品を買ろうとする感じがしなかった	.000	.000	.000	.799	.639
宣伝している感じがしなかった	.000	.000	.000	.792	.627
製品の情報がよく伝わってこなかった	.000	.000	.000	.708	.501

よって、因子の仮説は支持された。

広告の印象と因子の組み合わせは図表 20 の通りである。

■図表——20

抽出された因子の観測変数と質問項目

因子名	質問項目
共感因子	登場人物の気持ちがよく分かった。
	自分も体験しているように感じた。
	表情や気持ちがリアルに伝わった。
没入感因子	映像の出来事が本当に起きている気がした。
	物語に引き込まれた感じがした。
	物語に入り込んでいる感覚がした。
新奇性因子	新しい広告だと感じた。
	ほかの広告と違って目を引いた。
	見慣れない雰囲気の商品だった。
非広告性因子	商品を売ろうとする感じがしなかった。
	宣伝している感じがしなかった。
	製品の情報がよく伝わってこなかった。

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

2. 仮説設定

プレ調査より、動画広告において広告態度の向上に影響を与えた因子として、「共感」「没入感」「新奇性」「非広告性」の4因子が抽出された。そこで本節では、2つ目のRQを解明するにあたって、以下の仮説を設定する。

仮説 2-a. 「共感」因子は広告態度に正の影響を与える

仮説 2-b. 「没入感」因子は広告態度に正の影響を与える

仮説 2-c. 「新奇性」因子は広告態度に正の影響を与える

仮説 2-d. 「非広告性」因子は広告態度に正の影響を与える

3. 本調査 1

(1) 調査概要

4つの広告印象因子と広告態度の関係を明らかにするために、共分散構造分析（SEM）を使用して調査を行った。共分散構造分析を使用した理由としては、各因子から広告態度へのパスに加え、いくつかの因子間に相関関係がみられる可能性があるためである。

P.Matthijis Bal, Martijn Velthkamp [2013] によると、物語に対して感情的に没入することで、登場人物への同一化や感情移入が起これ、それが読み手に共感を引き起こすことが示されている。また、小山内・楠見 [2013] は物語への没入を構成する6つの概念のうち、「登場人物への同一化または共感」を挙げている。

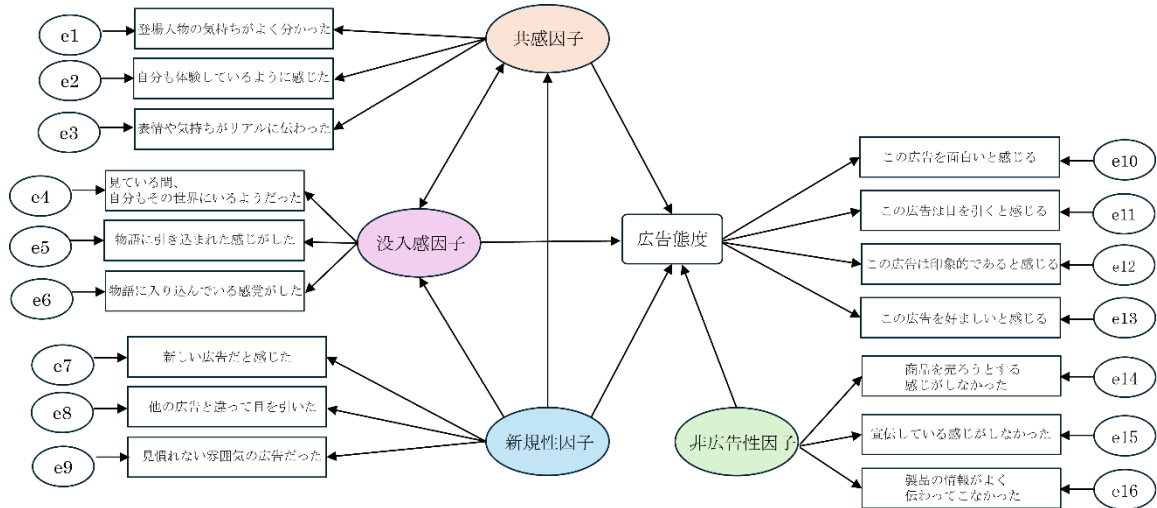
Magni, M., Taylor, M. S., & Venkatesh, V.

[2010] は、没入感は知覚適合性と知覚新奇性によって促進され、知覚された新奇性は、完全な認知的没入感を促進することを明らかにした。

Sara Rosengren, Martin Eisend, Scott Koslow, and Micael Dahlen [2020] の研究では、広告の創造性が肯定的な感情（共感）を引き起こす経路において、感情の転移は主に独創性によって駆動されることが示唆されている。

これらの根拠をもとに構築した共分散構造分析のパス図は図表 21 の通りである。

仮説をもとに予想された共分散構造分析のモデル図



(出典：調査結果をもとに筆者作成)

(2) 分析結果

前述のモデル図（図表 22）の通りにパス図を構築し、モデル適合度を検証した。適合度は図表 22 のようになった。CFI および GFI は基準を満たしたもの、RMSEA、SRMR、AGFI は基準を満たさなかった。

■図表——22

Study2 共分散構造分析 モデル適合度 結果

CFI	.957
RMSEA	.076
SRMR	.132
GFI	.915
AGFI	.880

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

各因子と間の有意確率について、「共感－広告態度」、「新奇性－広告態度」は 1%水準で有意な差が認められた。一方で、「没入感－広告態度」、「非広告性

－広告態度」は 10%水準で棄却となり、有意な差が見られなかった。（図表 23）

■図表——23

Study2 共分散構造分析 標準化係数

	標準化係数	p 値
共感→広告態度	.507	.000
没入感→広告態度	.066	.145
新奇性→広告態度	.287	.000
非広告性→広告態度	-.046	.214

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

以上の結果から、仮説 2-a、2-c は支持され、仮説 2-b、2-d は支持されなかった。

(3) 仮説の再構築

本研究で設定したモデルの適合度は必ずしも十分とは言えなかった。したがって、構成概念間の関係や因果方向について、理論的仮定の再検討が必要であると考えられる。

まず、非広告性が広告態度に与える影響に関して、Romy Verstraten [2015] は、広告らしさを打ち消す役割を担う要素として信頼、真正性、アフアーメーションの3つを上げたうえで、それらが広告態度に与える影響は多重回帰分析からは十分な根拠は見られなかったとしている。

次に没入感が広告態度に与える影響に関して、Vivian Hsueh Hua Chen and Gabrielle C. Ibasco [2023] は、VRによる没入感のある体験の直接効果は有意ではなかった ($p=0.73$) としたうえで、共感には有意な正の間接効果を生み出したとしている。つまり、没入感が広告態度に与える直接の効果は小さく、共感を媒介して間接効果を与えられとされる。

以上の根拠より、以下の仮説を設定する。

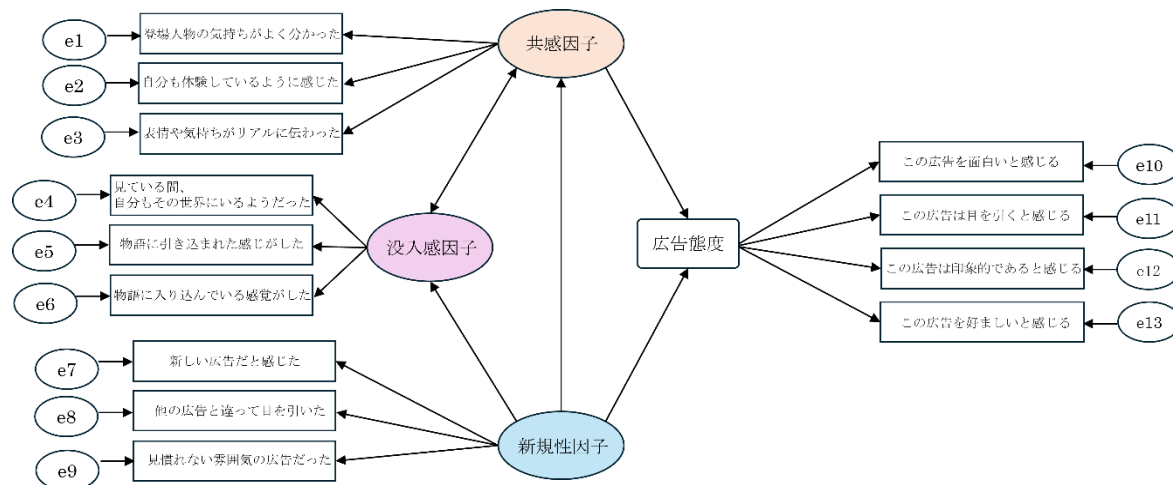
仮説 3-a. 「共感」因子は広告態度に正の影響を与える

仮説 3-b. 「新奇性」因子は広告態度に正の影響を与える

これらの仮説をもとに再構築した共分散構造分析のパス図は図表 24 の通りである。

■図表——24

再検討された共分散構造分析のモデル図



(出典：調査結果をもとに筆者作成)

(4) 分析結果

先述のモデル図(図表 24)の通りにパス図を構築して分析を行ったところ、すべてにおいて基準値を満たしたため、このモデル図の適合度は良好である。

モデル適合度は図表 25 の通りである。

■図表——25

Study2 共分散構造分析 適合度 結果

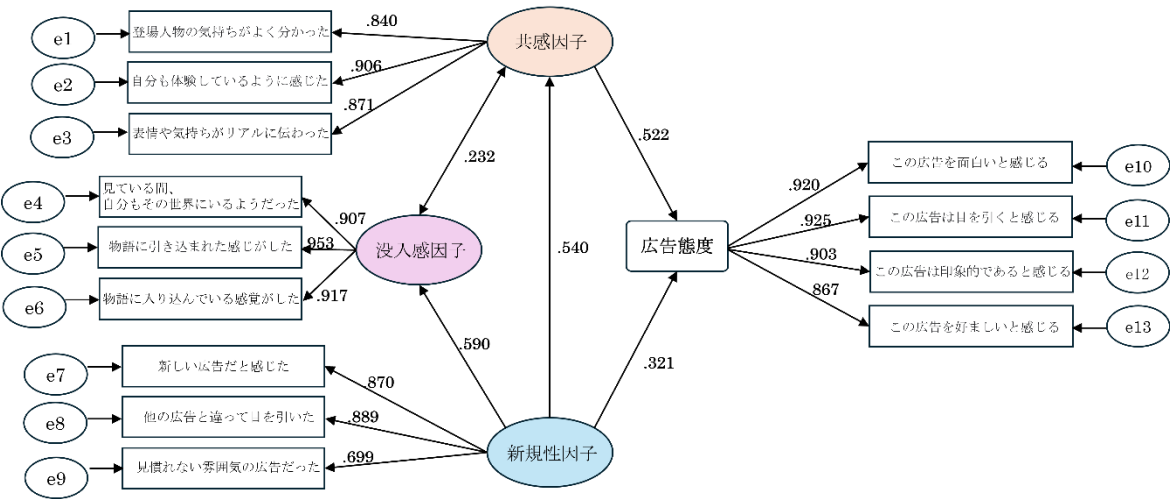
CFI	.983
RMSEA	.058
SRMR	.029
GFI	.951
AGFI	.925

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

分析の結果は図表 26 である。
よって、仮説はすべて支持された。

■図表——26

Study2 共分散構造分析 パス図



(出典：調査結果をもとに筆者作成)

4. 本調査 2

(1) 調査概要

続いて、一人称視点広告と三人称視点広告の因子への影響度を比較するため、因子得点を参照する。アンケート調査にて、抽出された4つの各因子得点の平均値の差の検定を実施する。

(2) 仮説設定

一人称視点は、視聴者が主人公の視点を直接的に追体験する構造を持つ。つまり、登場人物との一体感を強く感じさせる一人称視点広告は三人称視点広告と比較して、登場人物への感情移入がより容易であると考察できる。

また、一人称視点は前述の構造を持つことから、視聴者に強く、その場にいる感覚を与える。このことから、一人称視点広告は三人称視点広告よりも視聴者に没入感を与えられと考えられる。

そして、我々が行った YouTube における広告出現数に関する調査において、一人称視点広告は少数であったことが分かる。そのため、視聴者にとって、一人称視点広告は三人称視点広告と比較して、珍しく新規性を感じる広告であると推察できる。

最後に、前述の通り、一人称視点広告は少数であることから、視聴者は典型的な広告と認識しにくい。そのため、一人称視点広告は三人称視点広告よりも非広告性が高まると考えられる。

以上の点から、以下の仮説を設定する。

仮説 4-a. 一人称視点広告は三人称視点広告よりも「共感」因子に強く作用する

仮説 4-b. 一人称視点広告は三人称視点広告よりも「没入感」因子に強く作用する

仮説 4-c. 一人称視点広告は三人称視点広告よりも「新奇性」因子に強く作用する

仮説 4-d. 一人称視点広告は三人称視点広告よりも「非広告性」因子に強く作用する

(3) 分析結果

一人称視点広告が三人称視点広告よりも「没入感」因子に強く作用することが明らかとなり、その差も5%水準で統計的に有意であった。しかし、「共感」、「新奇性」、「非広告性」因子に関しては、統計的に有意な差が見られなかった。

分析結果は図表 27 の通りである。

■図表——27

Study2 因子得点の平均値の差の検定

【共感因子】

	平均値	p 値	効果量 (d)
一人称視点広告	5.109	.307	-.047
三人称視点広告	5.225		

【没入感因子】

	平均値	p 値	効果量 (d)
一人称視点広告	4.217	.043	.187
三人称視点広告	3.908		

【新奇性因子】

	平均値	p 値	効果量 (d)
一人称視点広告	4.512	.339	.044
三人称視点広告	4.396		

【非広告性因子】

	平均値	p 値	効果量 (d)
一人称 視点広告	4.366	.777	-.013
三人称 視点広告	4.397		

(出典：調査結果をもとに筆者作成)

よって、仮説 4-b は支持、仮説 4-a、4-c、4-d は不支持となった。

V——追加検証

Study2 では、「没入感」因子が広告態度に与える直接の影響は認められず、「共感」因子が広告態度に正の影響を与えることのみが明らかになった。

それでは Study1 ではなぜ視点の違いによって広告態度に有意差がみられたのだろうか。

追加検証では RQ2 を解明する。

1. 仮説設定

Study1 では視点の違いによって広告態度に有意差が見られた。しかし、Study2 では視点によって唯一有意差が見られた没入感が広告態度に与える直接の影響は確認できず、共感と新規性が広告態度に与える影響のみ明らかになった。このままでは視点の違いによって広告態度に有意差がみられた要因を説明できていない。

Vivian Hsueh Hua Chen and Gabrielle C. Ibasco [2023] では、VR による没入感のある体験の直接効果は有意ではなかった ($p=0.73$) としたうえで、没入体験が共感を媒介して与える間接効果は有意であると述べている。

以上の点を踏まえ、追加検証の仮説として以下を設定する。

仮説 5-a. 没入感は共感を媒介して広告態度に正の

影響を与える

仮説 5-b. 一人称視点広告における没入感が共感を媒介して広告態度に与える影響は三人称視点よりも高い

2. 本調査

(1) 調査概要

没入感が共感を媒介して広告態度に正の影響を与える効果を検証するために多母集団同時分析を行った。

(2) 分析結果

すべての仮説が 1%の有意水準で支持された。一人称視点広告においては没入感が共感を媒介して広告態度に与える影響は認められたが、三人称視点では没入感と共感の共分散が認められなかったため、没入感が共感を媒介して広告態度に与える影響も観察できなかった。

多母集団同時分析のモデル適合度は図表 28 の通りである。

■図表——28

追加検証 多母集団同時分析 モデル適合度 結果

CFI	.956
RMSEA	.093
SRMR	.111
GFI	.974
AGFI	.956

(調査結果を基に筆者作成)

分析の結果は図表 29、30 の通りである。

■図表——29

追加検証 媒介分析結果

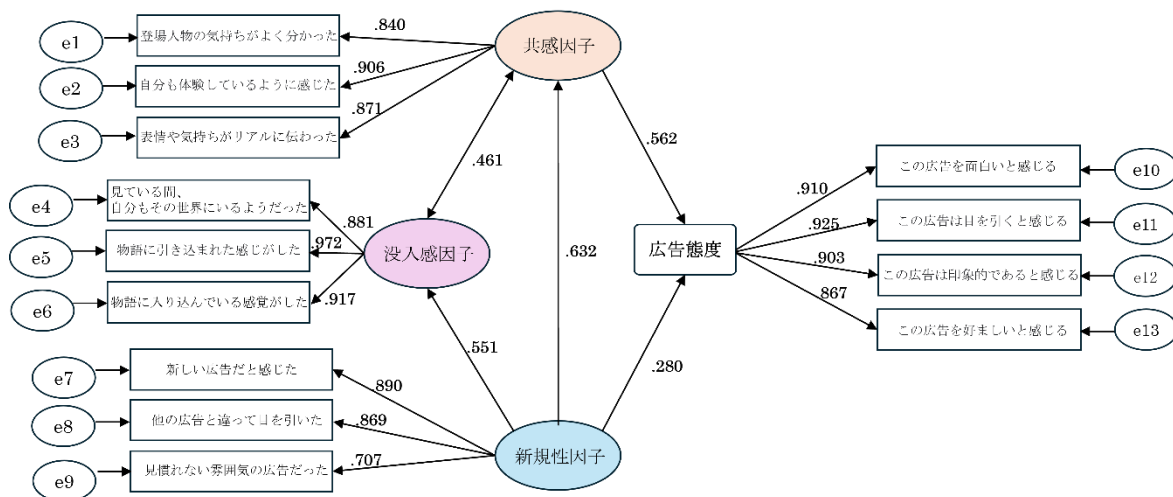
媒介パス	視点	標準化係数	p 値
没入感→ 共感→ 広告態度	一人称視点	.389	.000

(調査結果を基に筆者作成)

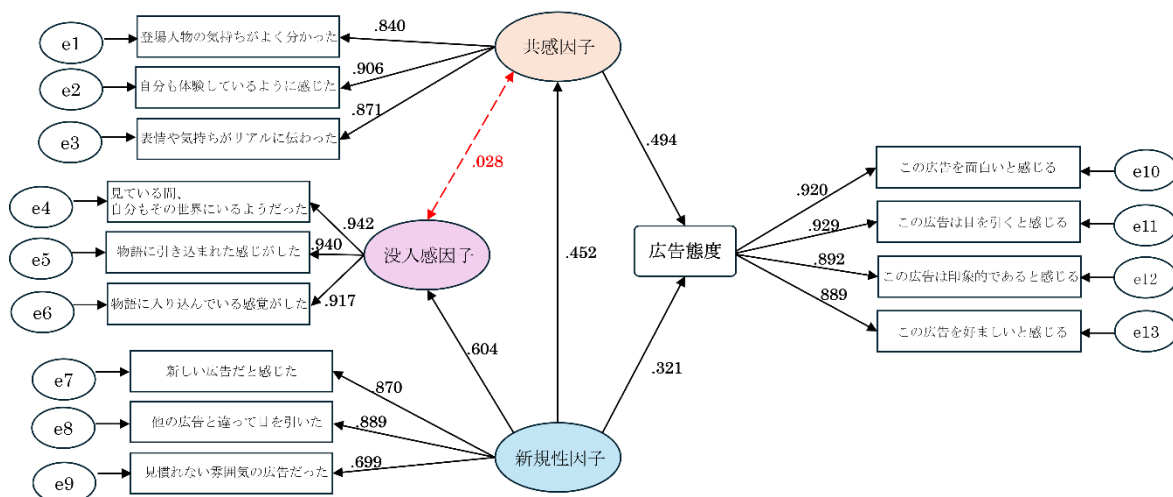
■図表——30

追加検証 多母集団同時分析

【一人称視点広告】



【三人称視点広告】



(出典：調査結果をもとに筆者作成)

(3) まとめ

一人称視点においては没入感が共感を媒介し、広告態度に与える影響が明らかとなった。一方で、三人称視点では同様の効果は見られなかった。

3. 考察

本研究では、広告の視点を一人称視点と三人称視点の2種類に操作し、その違いが広告態度に影響を及ぼす心理的プロセスを検討した。その結果、SEMの分析では「共感」因子と「新奇性」因子から広告態度への有意なパスが確認された一方で、没入感および非広告性からの直接的な影響は認められなかった。また、t検定の結果では、視点の違いによって有意差がみられたのは没入感のみであり、一人称視点のほうが三人称視点よりも没入感が高いことが明らかになった。さらに、多母集団同時分析の結果からは、一人称視点において「没入感」因子から「共感」因子、そして広告態度へと至る媒介パスが強いことが示された。

まず、「共感」因子は広告態度に有意な正の影響を示した。これは、視聴者が広告の登場人物や物語に感情的に寄り添うことで、広告全体に対して好意的な印象を形成することを意味する。一人称視点では、視聴者が登場人物の立場に入り込みやすく、自分ごととして体験を感じ取る傾向がある。その結果、物語への没入感が高まり、登場人物に対する共感が促進され、最終的に広告への好意的評価へとつながる構造が示された。このことから、一人称視点は共感を媒介することで広告態度を高める心理的メカニズムを有していると考えられる。

一方、「没入感」因子は広告態度への直接的な影響を示さなかった。これは、「没入感」因子が単独で態度を変化させるのではなく、「共感」因子を経由することで間接的に作用することを示唆している。没入感は視聴者を物語世界へと引き込み、感情的関与を深め

る基盤的な状態と考えられる。したがって、一人称視点は直接的に態度を変えるのではなく、没入を通じて共感を喚起し、そこから広告態度を形成するという間接的なプロセスが機能しているといえる。

また、「新奇性」因子は広告態度に対して有意な正の影響を示した。視点の操作にかかわらず、広告が新鮮で独自性を感じさせるとき、視聴者はそれを好意的に受け止める傾向があることが示唆される。「新奇性」因子は、没入感や共感といった感情的経路とは異なる、認知的な評価のルートを通じて態度に影響を及ぼす要因であると考えられる。

一方で、「非広告性」因子から広告態度への有意な影響は認められなかった。これは、広告らしさの低さが必ずしも好意的な印象につながらないことを意味する。視聴者は広告であることを理解したうえで、内容への感情的関与や新奇性を評価していると考えられる。したがって、単に広告的要素を排除することよりも、広告的文脈の中で自然に共感や没入が生じることが重要である。

以上の結果から、広告の視点操作によって没入感の高低が生じ、それが共感を介して広告態度に影響を及ぼすという心理的メカニズムが明らかになった。つまり、一人称視点広告は、視聴者の主観的体験を高め、感情的なつながりを形成することによって広告態度を向上させる効果を持つといえる。

VI——研究意義

1. 学術的意義

これまでの広告研究において、視点の違いが消費者に及ぼす影響を検討した研究の多くは、消費者の特性や評価思考の差異に焦点を当てたものである。また、動画広告を対象とした先行研究の多くは、広告内容に関連する要因を扱っており、広告内容が広告態度に与

える影響を加味できていない。

本研究では、視点の違いそのものが広告態度に与える影響を検討した。したがって、広告における視点要因の純粋な効果を明らかにしている点に、本研究の学術的意義がある。

2. 実務的意義

本研究は、一人称視点広告という新たな広告形態に着目し、その効果を実証的に可視化することで、企業に対して新たな広告表現の可能性を提示するものである。すなわち、本研究の成果は、従来の三人称視点による広告表現に依存してきたマーケティング実務に対し、一人称視点という新たな設計要素を活用した戦略的選択肢を提供する点に実務的意義がある。

VII——インプリケーション

我々は「消費者が自分自身の目を通じて登場人物の視点（主観的な視点）を体験することを可能にする広告」を一人称視点広告と定義し、研究を行った。本研究では、Study1、2を通して、物語広告における一人称視点広告は「没入感」因子に強く作用し、「共感」「新奇性」因子を媒介して広告態度に正の影響があることを解明した。

以上の結果を踏まえ、本研究では新しい広告形式として、モーション連動型一人称視点広告を提案する。この広告は、スマートフォンのジャイロセンサー技術を用いることで、視聴者がスマホを動かすと映像の視点の方向が変化し、まるで広告の中の主人公になったような体験を提供するものである。

提案する広告施策のイメージ図は、図表 31 の通りである。

■図表——31

モーション連動型一人称視点広告 イメージ図



（出典：筆者作成）

この広告形式の第1の特徴は、スマートフォンの動きに合わせて映像の視点に変化する点である。これにより、視聴者は自らの身体的動作と映像体験が連動する感覚を得ることができる。Patric Haggard

[2017] などが論じているように、自己の行為が外部環境に変化をもたらしたと感じるこの「行為主体感覚」は、当事者意識を生む重要な要素である。VR研究の文脈でも、自らの身体的な動きと感覚情報が一致する体験は、単なる受動的な視聴を超え、能動的な関与を促し、体験のリアリティを増幅させることが示されている。

第2の特徴は、一人称カメラによる映像表現である。カメラが視聴者自身の視点として機能するため、広告内の出来事を「自分ごと」として受け止めやすい。これは「視点取得」の効果に相当し、Mark H. Davis [1983] は、他者の視点を能動的に採用することが共感的な関心を高める上で重要であると指摘している。他者の視点を物理的に疑似体験することは、その他者の思考や感情への理解を促し、共感を抱くための強力なトリガーとなる。

これらの視覚的・身体的要素の組み合わせによって、広告体験全体の没入度が大きく向上すると考えら

れる。複数の感覚に訴えかけ、情報が相互に矛盾なく統合されることで、仮想世界への没入感や「そこにいる」という感覚が生まれる。これは、Matthew Lombard and Theresa Ditton [1997] が「メディアが介在していないという知覚的錯覚」と定義した「現前性」の感覚であり、これが高いほど体験の質が向上することが知られている。

このような広告体験は、従来の映像広告に比べて視聴者の感情的関与を高め、共感や好意的態度の形成を促進することが期待される。このプロセスは、Green et al. [2000] が提唱した「物語的没入理論」によっても支持される。彼らによると、物語の世界に深く没入した受け手は、現実世界への意識が薄れ、物語の中で提示される情報や価値観を批判することなく受け入れやすくなる。視聴者が広告の主人公と自身を強く重ね合わせることで、広告をより個人的で感情的なものとして受容しやすくなるだろう。

さらに、このモーション連動型一人称視点広告は、SNS やショート動画広告との親和性も高く、視聴者が自ら体験を共有する UGC 型拡散との組み合わせも有効である。なぜなら、この広告が提供するのはいちいち的な映像ではなく、ユーザーの操作によって変化する「ユニークな個人体験」だからである。体験の新奇性と操作の楽しさがシェアする動機を喚起し、インタラクティブ性を重視する現代の SNS プラットフォームの特性とも合致する。

以上のように、本研究で得られた知見を応用することで、視聴者の身体感覚を伴う新しい広告体験を設計できる可能性がある。今後は、モーション連動型一人称視点広告の効果を実験的に検証することで、より実践的な広告設計指針の構築が期待される。

VIII——おわりに

1. まとめ

本研究では、動画広告における視点の違いが広告態度に及ぼす影響に着目した。従来の広告に多く見られる三人称視点広告では、表現の同質化によりコモディティ化が進行する可能性が考えられる。そこで本研究では、企業の広告戦略に新たな視点をもたらすことを目的として、一人称視点広告が広告態度に与える影響を検討した。Study1 では、共分散分析を用いて、視点の違いのみが広告態度に及ぼす影響を検証した。その結果、一人称視点広告に対する広告態度は、三人称視点広告と比較して有意にポジティブであることを示した。

続く Study2 では、群間に生じた差異の要因を明らかにするため、デプスインタビューを実施した。そして、抽出された各因子が広告態度に及ぼす影響を分析した。また、各視点条件において、これらの因子が広告態度に及ぼす影響に差異がみられるかについても検討した。その結果、「共感」因子、「新奇性」因子の順に広告態度に影響を与えることが明らかとなり、「没入感」因子は影響を与えていなかった。また、一人称視点広告は三人称視点広告と比較して「没入感」因子に対してより強い影響を及ぼすことが確認された。しかし、視点の違いで差が生まれた「没入感」因子が広告態度に与える影響は確認できなかったことから、両群で広告態度に差が出た要因は他にあると考察したため、追加検証を行った。

追加検証では、視点の違いで有意に差が出た「没入感」因子が「共感」因子を媒介して広告態度に与える影響を検証した。その結果、一人称視点では「没入感」因子は「共感」因子を媒介して広告態度に正の影響を与え、三人称視点では同様の効果が見られないことが明らかになった。

2. 本研究における限界と今後の展望

本研究は、一人称視点広告が広告態度に与える影響とその要因について、共分散分析、共分散構造分析、

t検定さらに多母集団同時分析を用いて多角的な示唆を得た。一方で、いくつかの限界点も残されており、今後の研究の発展に向けた課題とする。

(16,060 単語)

第1に、分析対象の偏りである。本研究では、調査対象者を高校生に絞って実施した。そのため、本研究で得られた知見は特定の条件下におけるものであり、異なるジャンルの広告や、より広い年齢層の視聴者に対して、同様の結果が得られるとは限らない。

第2に、調査対象者の個人的特性を考慮していない点である。広告の受容プロセスは、視聴者が持つ価値観やパーソナリティ、広告リテラシーといった個人的要因に影響される。本研究ではこれらの変数まで統制することができず、共感のしやすさや没入の深さにどのような個人差が存在するのか、また、それが態度形成にどう影響するのかを明らかにすることができなかった。

第3に、態度変容の持続性や行動への影響を検証できていない点である。本研究で測定したのは、広告を見た直後の広告態度であり、この好意的な態度が長期的に持続するのか、また、最終的にブランド選択や購買意欲といった実際の行動にまで結びつくのかまでは検証することができなかった。

本研究で残されたこれらの課題は、今後の検証によって明らかにされるべき点であり、さらなる研究の余地があると考えられる。調査対象者や広告の範囲を広げ、個人特性を考慮し、さらには長期的な行動への影響を測定することで、視点の違いによる広告効果の理解はより緻密で実務的なものへと深化することが期待される。

謝辞

最後に、本研究に対し多大なお力添えをいただいた教授をはじめ、先輩方、同期、調査にご協力いただいた全ての方々に感謝の辞を申し上げ、この論文の結びとする。

参考文献

小山内 秀和・楠見 孝 [2013]「物語世界への没入体験—読解過程における位置づけとその機能—」『心理学評論』56巻.4号. pp.457-473.

服部 環・海保 博之 [1996]『Q&A 心理データ解析』福村出版.

福田 怜生 [2018]「広告の物語性と情報提供性が広告態度に及ぼす影響 — 広告形式における表現特性の尺度開発と影響の検討 — 」『マーケティングジャーナル』38巻.2号. pp.91-106.

大塚製薬 YouTube 公式チャンネル「カロリーメイト WEB 動画 TeamMate お前がいなければ、篇」
<<https://www.youtube.com/watch?v=ulgiozfDAkI&list=PLRAiojg7W3xnnJtUUgsUXyRQZ6FaX3qDU&index=2>> (2025年10月8日閲覧).

電通デジタル「2017年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」
<<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2018037-0328.pdf>> (2025年10月8日閲覧).

電通デジタル「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/21017_0310.pdf> (2025年10月8日閲覧).

電通デジタル「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」
<<https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2022007-0309.pdf>> (2025年10月8日閲覧).

電通デジタル「2022年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」
<<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0314-010594.html>> (2025年10月8日閲覧).

電通デジタル「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」
<https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2024005_0312.pdf> (2025年10月8日閲覧).

電通デジタル「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」
<<https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2025024-0312-2.pdf>> (2025年10月8日閲覧).

株式会社ネオマーケティング [2021]「市場調査レポート 20歳~69歳の男女1000人に聞いた「動画広告の接し方に関する調査」」 <https://corp.neo-m.jp/report/investigation/itmedia_028_videoads> (2025年10月8日閲覧).

日本事務器株式会社ブランドムービー「ともに、明日へ」 <<https://youtu.be/4DYwvLziaWA>> (2025年10月8日閲覧).

Andrew A. Mitchell, Jerry C. Olson [1981] “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.6, pp.318–332.

Anh Dang, Swapnil Saravade, Jessi Spradlin, Princess Nworah, AnneMarie Linstead, & Ricky Munger [2025] “Should Brands Utilize Trending Content Elements for their Short-Form Advertisements?” *Marketing Management Journal*, Vol.35, No.1, pp.1–22.

- Deighton, J., D. Romer, and J. McQueen [1989] "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3, pp.335-343.
- Escalas, J. E., Barbara B.Stern [2003] "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.4, pp.566-578.
- Escalas, J. E. [2007] "Self—referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration." *Journal of Consumer Research*, Vol.33, No.4, pp.421–429.
- Farid Anvari and Daniel Lakens [2020] "Using Anchor-Based Methods to Determine the Smallest Effect Size of Interest" *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.96.
- Patric Haggard [2017] "Sense of agency in the human brain" *Nature Reviews Neuroscience*, Vol.18, No.4, pp.196-207.
- Jianrong Hou, Xiaofeng Zhao, Jiahao Zheng [2019] "The impact of consistency between the emotional feature of advertising music and brand personality on brand experience" *Journal of Management Analytics*, Vol.6, No.3, pp250-268.
- Jin Zhang, Xiaobing Xu, Hean Tat Keh [2022] "I implement, they deliberate: The matching effects of point of view and mindset on consumer attitudes", *Journal of Business Research*, Vol.139, pp.397-410.
- Jing Zhang, 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 physiology*, Vol.25, No.3, pp.449-458.
- Li-tze Hu and Peter M. Bentler [1999] "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives" *Structural Education Modeling : A Multidisciplinary Journal*, Vol.5, No.1, pp.1-55.
- Louisa Ha and Kim McCann [2008] "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations" *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.2, pp.130-143.
- Lutz, Richard J.; McKenzie, Scott B.; Belch, George E [1983] "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations" *Advances in Consumer Research* Vol.10, No.1, pp.532-539.
- Magni, M., Taylor, M. S., & Venkatesh, V. [2010] "To play or not to play: A cross-temporal investigation using hedonic and instrumental perspectives to explain user intentions to explore a technology." *International Journal of Human Computer Studies*, Vol.68, pp.572-588.
- Margaret C. Campbell and Kevin Lane Keller [2003] "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects" *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.2, pp.292-304.

Mark H. Davis [1983] “Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.44, No.1, pp.113-126.

Matthew Lombard and Theresa Ditton [1997] “At the Heart of It All: The Concept of Presence” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.3, No.2.

Melanie C. Green, Timothy C. Brock [2000] “The transportation in the persuasiveness of public narratives.” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79, No.5, pp.701-721.

Naval Bajpai, Utkal Khandelwal and Amit Khandelwal [2016] “The influence of consumers’ past use experience on consumer attitude” *A Comparative Study between Metro and Nonmetro City*, Vol.4, No.1, pp.40-51.

P.Matthijis Bal, Martijn Veltkamp [2013] “How Does Fiction Reading Influence Empathy? An Experimental Investigation on the Role of Emotional Transportation” *PLOs ONE*, Vol.8, No.1.

Ray Paternoster, Robert Brame, Alex R Piquero, Paul Mazerolle [1998] “Using the Correct Statistical Test for Equality of Regression Coefficients” *Criminology*, Vol.36, No.4, pp.711-898.

Richard P. Bagozzi [1996] “Principles of marketing research” *Basil Blackwell Ltd.*

Robert E. Smith, Xiaojing Yang [2004] “The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects.” *Journal of Advertising*, Vol.33, No.4, pp.47-61.

Romy Verstraten [2015] “The effect of advertising credibility: could it change consumers’ attitude and purchase intentions?”

Sara Rosengren, Martin Eisend, Scott Koslow, and Micael Dahlen [2020] “A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works” *Journal of Marketing*, Vol.84, No.3.

Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz, George E. Belch [1986] “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations” *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp.130-143.

Tam, K. Y. and Ho, S. Y. [2006] “Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes.” *MIS Quarterly*, Vol.30, No.4, pp.865-890.

Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., and Wetzels, M. [2014] . “The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation.” *Journal of Consumer Research*, Vol.40, No.5, pp.797–817.

Vivian Hsueh Hua Chen and Gabrielle C. Ibasco [2023] “All it takes is empathy: how virtual

reality perspective-taking influences intergroup attitudes and stereotypes” *Media Psychology*, Vol.14.

Wenwen Sun , En-Chung Chang, Yifan Xu
[2023] ”The effects of background music tempo on consumer variety-seeking behavior: the mediating role of arousal” *Environmental Psychology*, Vol.14.

Xiaojing Yang, Jing Zhang, Laura A. Peracchio
[2024] “Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.20, No.4, pp.508-520.

Xinqiao Fan, Tingting Chen, Jiayu He, Jun Fan, Wei Chen [2024] “When “I” or “S/He uses the product: the impact of narrative perspective on consumers’ brand attitudes in storytelling ads”, *ORIGINAL RESEARCH article*, Vol.15.

Yuwei Jiang, Rashmi Adaval, Yael Steinhart, Robert S. Wyer Jr [2014] “Imagining Yourself in the Scene: The Interactive Effects of Goal-Driven Self Imagery and Visual Perspectives on Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol.41, pp.418-435.

補録

補録 1——調査票

Ⅲ広告態度の差に関する研究【操作チェック 視聴者が一人称視点と感ずる程度】

※RQ1に関する研究の事前調査にて、広告視聴直後アンケートに回答

グループ 1：一人称視点広告

(1) 性別 ☐男性 ☐女性 ☐回答しない

(2) 年齢を教えてください。

(3) 以下の動画を視聴し、最も当てはまるものを選んでください。

①この広告の映像は、主観的な視点である

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

②この広告の映像は、客観的な視点である

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

グループ 2：三人称視点広告

(1) 性別 ☐男性 ☐女性 ☐回答しない

(2) 年齢を教えてください。

(3) 以下の動画を視聴し、最も当てはまるものを選んでください。

①この広告の映像は、主観的な視点である

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

②この広告の映像は、客観的な視点である

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

Ⅲ広告態度の差に関する研究【等価性検定・群別回帰分析 ストーリー魅力度の差】

※RQ1に関する研究の事前調査にて、広告視聴直後アンケートに回答

グループ1：一人称視点広告

(1) 性別 ☐男性 ☐女性 ☐回答しない

(2) 年齢を教えてください。

(3) 以下の動画を視聴し、最も当てはまるものを選んでください。このセクションの設問は、演出（映像視点、音楽、編集のクオリティなど）ではなく、この広告が伝えようとしているストーリーの内容自体について評価してください。

【一人称視点動画広告】：<https://www.youtube.com/watch?v=SSLyFLjixAg>

【三人称視点動画広告】：<https://www.youtube.com/watch?v=cY4vY8RoR4E>

①この広告のストーリーは、つまらない/面白い

(つまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 面白い)

②この広告のストーリーは、目を引かない/目を引く

(目を引かない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 目を引く)

③この広告のストーリーは、印象的でない/印象的である

(印象的でない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 印象的である)

④この広告のストーリーは、好ましくない/好ましい

(好ましくない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 好ましい)

⑤この広告は面白いと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

⑥この広告は目を引くと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

⑦この広告は印象的だと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

⑧この広告は好ましいと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

グループ2：三人称視点広告

(1) 性別 ☐男性 ☐女性 ☐回答しない

(2) 年齢を教えてください。

(3) 以下の動画を視聴し、最も当てはまるものを選んでください。このセクションの設問は、演出（映像視点、音楽、編集のクオリティなど）ではなく、この広告が伝えようとしているストーリーの内容自体について評価してください。

①この広告のストーリーは、つまらない/面白い

(つまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 面白い)

②この広告のストーリーは、目を引かない/目を引く

(目を引かない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 目を引く)

③この広告のストーリーは、印象的でない/印象的である

(印象的でない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 印象的である)

④この広告のストーリーは、好ましくない/好ましい

(好ましくない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 好ましい)

⑤この広告は面白いと感じる。

(全くそう思わない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 とてもそう思う)

⑥この広告は目を引くと感じる。

(全くそう思わない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 とてもそう思う)

⑦この広告は印象的だと感じる。

(全くそう思わない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 とてもそう思う)

⑧この広告は好ましいと感じる。

(全くそう思わない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 とてもそう思う)

Ⅲ広告態度の差に関する研究【共分散分析 共変量】

※RQ1に関する研究の本調査にて、(3)は事前好意度を調査するため広告視聴前に、(4)は広告視聴直後アンケートに回答

グループ1：一人称視点広告

(1) 性別 ☐男性 ☐女性 ☐回答しない

(2) 年齢 ☐15 ☐16 ☐17 ☐18 ☐19

(3) 以下の設問に最も当てはまるものを選んでください。

①大塚製菓（カロリーメイトの企業）への印象を教えてください。

（好ましくない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 好ましい）

②大塚製菓（カロリーメイトの企業）への印象を教えてください。

（不快だ ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 快い）

③大塚製菓（カロリーメイトの企業）への印象を教えてください。

（悪い ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 良い）

⑤カロリーメイトへの印象を教えてください。

（好ましくない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 好ましい）

⑥カロリーメイトへの印象を教えてください。

（不快だ ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 快い）

⑦カロリーメイトへの印象を教えてください。

（悪い ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 良い）

⑧あなたは過去にこの商品を買ったことがありますか。

（☐ある ☐ない）

⑨あなたは過去にこの広告を視聴したことがありますか。

（☐ある ☐ない）

(4) 以下の設問に最も当てはまるものを選んでください。

①BGMに関する印象を教えてください。

（このBGMは広告に合っていない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 このBGMは広告に合っている）

②BGMに関する印象を教えてください。

（この音楽が嫌いだ ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 この音楽が好きだ）

③BGMに関する印象を教えてください。

（この音楽に個人的な思い出はない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 この音楽に個人的な思い出がある）

グループ2：三人称視点広告

(1) 性別 ☐男性 ☐女性 ☐回答しない

(2) 年齢 ☐15 ☐16 ☐17 ☐18 ☐19

(3) 以下の設問に最も当てはまるものを選んでください。

①大塚製薬（カロリーメイトの企業）への印象を教えてください。

（好ましくない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 好ましい）

②大塚製薬（カロリーメイトの企業）への印象を教えてください。

（不快だ ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 快い）

③大塚製薬（カロリーメイトの企業）への印象を教えてください。

（悪い ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 良い）

⑤カロリーメイトへの印象を教えてください。

（好ましくない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 好ましい）

⑥カロリーメイトへの印象を教えてください。

（不快だ ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 快い）

⑦カロリーメイトへの印象を教えてください。

（悪い ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 良い）

⑧あなたは過去にこの商品を買ったことがありますか。

（○ある ○ない）

⑨あなたは過去にこの広告を視聴したことがありますか。

（○ある ○ない）

(4) 以下の設問に最も当てはまるものを選んでください。

①BGMに関する印象を教えてください。

（この BGM は広告に合っていない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 この BGM は広告に合っている）

②BGMに関する印象を教えてください。

（この音楽が嫌いだ ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 この音楽が好きだ）

③BGMに関する印象を教えてください。

（この音楽に個人的な思い出はない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 この音楽に個人的な思い出がある）

Ⅲ広告態度の差に関する研究【本調査 広告態度の差の検定】

※RQ1に関する研究の本調査にて、広告視聴直後アンケートに回答

グループ1：一人称視点広告

(1) 性別 ☐男性 ☐女性 ☐回答しない

(2) 年齢 ☐15 ☐16 ☐17 ☐18 ☐19

(3) 以下の動画を視聴し、最も当てはまるものを選んでください。このセクションの設問は、演出（映像視点、音楽、編集のクオリティなど）をすべて含めた広告全体としての評価を記入してください。

①この広告は面白いと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

②この広告は目を引くと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

③この広告は印象的だと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

④この広告は好ましいと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

グループ2：三人称視点広告

(1) 性別 ☐男性 ☐女性 ☐回答しない

(2) 年齢 ☐15 ☐16 ☐17 ☐18 ☐19

(3) 以下の動画を視聴し、最も当てはまるものを選んでください。このセクションの設問は、演出（映像視点、音楽、編集のクオリティなど）をすべて含めた広告全体としての評価を記入してください。

①この広告は面白いと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

②この広告は目を引くと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

③この広告は印象的だと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

④この広告は好ましいと感じる。

(全くそう思わない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 とてもそう思う)

Ⅳ広告態度の差の要因についての調査【本調査 一人称視点広告に対する印象】

※RQ1に関する研究の本調査にて、広告視聴直後アンケートに回答

グループ1：一人称視点広告

(1) 性別 ☐男性 ☐女性 ☐回答しない

(2) 年齢 ☐15 ☐16 ☐17 ☐18 ☐19

(3) 以下の動画を視聴し、最も当てはまるものを選んでください。

①登場人物の気持ちがよく分かった。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

②登場人物の悩みに共感できた。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

③自分も体験しているように感じた。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

④表情や気持ちがリアルに伝わった。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

⑤登場人物が抱えている問題をよく理解できた。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

⑥見ている間、自分もその世界にいるようだった。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

⑦映像の出来事が本当に起きている気がした。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

⑧物語に引き込まれた感じがした。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

⑨登場人物と同じ場にいる感覚になった。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

⑩物語に入り込んでいる感覚がした。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

⑪新しい広告だと感じた。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

⑫ほかの広告と違って目を引いた。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

⑬見慣れない雰囲気の商品だった。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

⑭商品を買おうとする感じがしなかった。

(当てはまらない ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 当てはまる)

⑮宣伝している感じがしなかった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑩よくある広告だと感じなかった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑪製品の情報がよく伝わってこなかった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

グループ 2：三人称視点広告

(1) 性別 ○男性 ○女性 ○回答しない

(2) 年齢 ○15 ○16 ○17 ○18 ○19

(3) 以下の動画を視聴し、最も当てはまるものを選んでください。

①登場人物の気持ちがよく分かった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

②登場人物の悩みに共感できた。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

③自分も体験しているように感じた。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

④表情や気持ちがリアルに伝わった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑤登場人物が抱えている問題をよく理解できた。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑥見ている間、自分もその世界にいるようだった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑦映像の出来事が本当に起きている気がした。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑧物語に引き込まれた感じがした。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑨登場人物と同じ場にいる感覚になった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑩物語に入り込んでいる感覚がした。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑪新しい広告だと感じた。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑫ほかの広告と違って目を引いた。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑬見慣れない雰囲気の広告だった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑭商品を売ろうとする感じがしなかった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑮宣伝している感じがしなかった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑯よくある広告だと感じなかった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

⑰製品の情報がよく伝わってこなかった。

(当てはまらない ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 当てはまる)

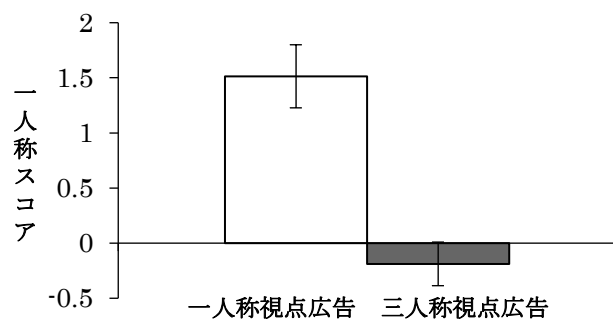
補録 2——分析結果

Ⅲ広告態度の差に関する研究【操作チェック 一人称スコア】

記述統計量						
水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95%下限	95%上限	人数
一人称視点広告	1.514	2.462	0.286	0.949	2.078	74
三人称視点広告	-0.188	1.989	0.198	-0.579	0.202	101
等分散を仮定する場合の標準誤差 = 0.256						

差の検定							
検定の種類	差	標準誤差	95%下限	95%上限	<i>t</i> 値	df	<i>p</i> 値
Welch 検定	1.702	0.348	1.036	2.368	4.891	136.668	.000
t 検定	1.702	0.337	1.037	2.366	5.053	173	.000

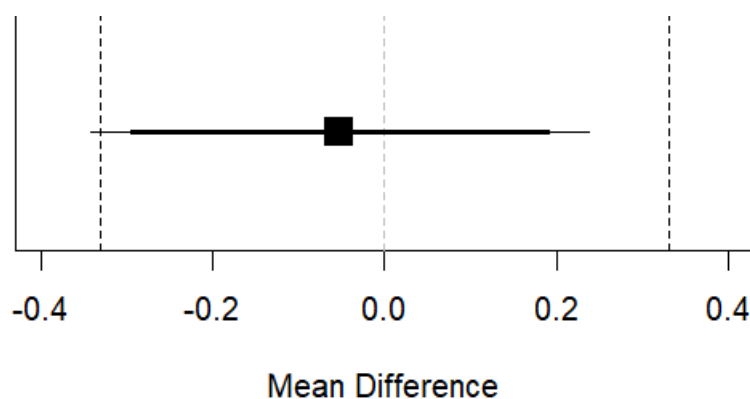
効果量			
	効果量	95%下限	95%上限
相関係数 <i>r</i>	.359	.222	.481
効果量 <i>d</i>	0.770	0.460	1.079



Ⅲ広告態度の差に関する研究【事前調査 等価性検定】

記述統計量							
変数名	度数 N	平均値	標準偏差	最大値	最小値	天井効果	床効果
この広告のストーリーはつまらない/面白い	333	5.294	1.359	7.000	1.000	6.653	3.935
この広告のストーリーは目を引かない/目を引く	333	5.135	1.469	7.000	1.000	6.605	3.666
この広告のストーリーは印象的でない/印象的である	333	5.183	1.454	7.000	1.000	6.637	3.729
この広告のストーリーは好ましくない/好ましい	333	5.324	1.383	7.000	1.000	6.707	3.941

等価性検定							
Pooled SD	等価境界 (Cohen's d)	等価境界 (raw units)	観測効果量 (d)	自由度 (df)	信頼区間 (90% CI)	t 値 (下限・上限)	p 値 (下限・上限)
1.329	±0.25	±0.332	-0.039	311.52	[-0.295, 0.191]	Lower = 1.90, upper = -2.60	lower = .030, upper = .001



Ⅲ広告態度の差に関する研究【事前調査 群別回帰分析】

記述統計量							
変数名	度数 N	平均値	標準偏差	最大値	最小値	天井効果	床効果
この広告のストーリーは つまらない/面白い	333	5.294	1.359	7.000	1.000	6.653	3.935
この広告のストーリーは 目を引かない/目を引く	333	5.135	1.469	7.000	1.000	6.605	3.666
この広告のストーリーは 印象的でない/印象的である	333	5.183	1.454	7.000	1.000	6.637	3.729
この広告のストーリーは 好ましくない/好ましい	333	5.324	1.383	7.000	1.000	6.707	3.941
この広告は つまらない/面白い	333	5.117	1.318	7.000	1.000	6.435	3.799
この広告は 目を引かない/目を引く	333	5.048	1.390	7.000	1.000	6.438	3.658
この広告は 印象的でない/印象的である	333	5.120	1.372	7.000	1.000	6.492	3.748
この広告は 好ましくない/好ましい	333	5.120	1.334	7.000	1.000	6.455	3.786

	p 値	標準誤差 (SE)	決定係数 (R ²)	自由度 (df)	標準化係数 (β)	回帰係数 (B)
一人称視点広告	.000	.038	.746	151	.864	.800
三人称視点広告		.043	.677	173	.828	.825

Ⅲ広告態度の差に関する研究【共分散分析 共変量】

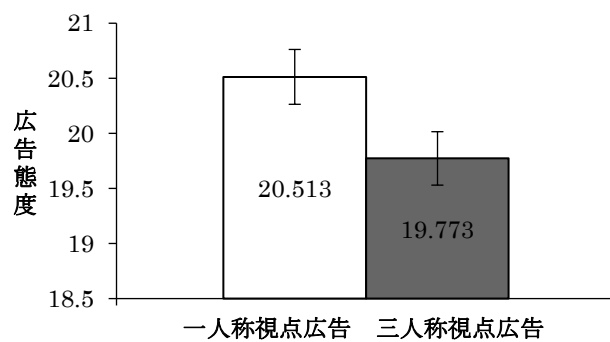
要因の効果									
変数名	SS	MS	MSe	偏 η^2	95%CI	F 値	df1	df2	p 値
ブランド 共変量	208.412	208.412	15.720	.025	.005,.056	13.258	1	472	.000
商品 共変量	123.862	123.862	15.720	.015	.001,.042	7.879	1	472	.005
BGM 共変量	2137.325	2137.325	15.720	.208	.148,.264	135.966	1	472	.000
購買経験	6.478	6.478	15.720	.001	.000,.013	0.412	1	472	.521
視聴経験	1.694	1.694	15.720	.000	.000,.009	0.108	1	472	.743

Ⅲ広告態度の差に関する研究【本調査 広告態度の差の検定】

水準ごとの平均値							
水準	平均値	標準誤差	95%下限	95%上限	t 値	df	p 値
一人称視点 広告	20.513	0.249	20.024	21.002	82.372	472	0.000
三人称視点 広告	19.773	0.242	19.297	20.249	81.563	472	0.000

多重比較 Holm 法								
水準の組	差	標準誤差	95%下限	95%上限	t 値	df	p 値	調整 p 値
一人称 視点広告・ 三人称視点 広告	0.740	0.349	0.054	1.426	2.119	427	0.035	0.035

効果量			
	効果量	95%下限	95%上限
一人称視点広告・ 三人称視点広告	.186	.015	.357



Ⅳ広告態度の差の要因についての調査【プレ調査 探索的因子分析】

記述統計量							
変数名	度数 N	平均値	標準偏差	最大値	最小値	天井効果	床効果
登場人物の気持ちがよく分かった	472	5.167	1.335	7.000	1.000	6.503	3.832
登場人物の悩みに共感できた	472	5.117	1.318	7.000	1.000	6.435	3.798
自分も体験しているように感じた	472	5.214	1.325	7.000	1.000	6.539	3.889
表情や気持ちがリアルに伝わった	472	5.215	1.351	7.000	1.000	6.476	3.774
登場人物が抱えている問題をよく理解できた	472	5.150	1.372	7.000	1.000	6.522	3.779
見ている間、自分もその世界にいるようだった	472	4.301	1.640	7.000	1.000	5.941	2.661
映像の出来事が本当に起きている気がした	472	4.091	1.760	7.000	1.000	5.851	2.331
物語に引き込まれた感じがした	472	4.057	1.746	7.000	1.000	5.803	2.311
登場人物と同じ場にいる感覚になった	472	4.290	1.666	7.000	1.000	5.956	2.624
物語に入り込んでいる感覚がした	472	4.025	1.716	7.000	1.000	5.742	2.309
ほかの広告と違って目を引いた	472	4.426	1.524	7.000	1.000	5.949	2.902
新しい広告だと感じた	472	4.517	1.425	7.000	1.000	5.942	3.092
見慣れない雰囲気の広告だった	472	4.415	1.520	7.000	1.000	5.936	2.895
商品を手に入れたいと思う感じがしなかった	472	4.475	1.525	7.000	1.000	6.000	2.949
宣伝している感じがしなかった	472	4.269	1.566	7.000	1.000	5.835	2.703
よくある広告だと感じなかった	472	4.220	1.467	7.000	1.000	5.687	2.753
製品の情報がよく伝わってこなかった	472	4.564	1.473	7.000	1.000	6.037	3.090

因子					
項目	共感因子	没入感因子	新奇性因子	非広告性因子	共通性
登場人物の気持ちがよく分かった	.852	-.019	.062	.004	.765
登場人物の悩みに共感できた	.825	.046	-.045	.067	.725
自分も体験しているように感じた	.883	-.020	.023	-.006	.778
表情や気持ちがリアルに伝わった	.791	.132	-.007	-.003	.733
登場人物が抱えている問題をよく理解できた	.828	-.062	.086	.019	.722
見ている間、自分もその世界にいるようだった	.098	.807	-.020	-.022	.703
映像の出来事が本当に起きている気がした	-.040	.947	-.044	.029	.830
物語に引き込まれた感じがした	-.013	.994	-.077	.007	.895
登場人物と同じ場にいる感覚になった	.097	.744	.093	-.043	.707
物語に入り込んでいる感覚がした	-.065	.911	.065	.016	.858
ほかの広告と違って目を引いた	.009	.054	.913	-.142	.781
新しい広告だと感じた	-.001	.109	.873	-.120	.764
見慣れない雰囲気の広告だった	-.020	.004	.663	.153	.548
商品を手売ろうとする感じがしなかった	.019	.033	-.117	.810	.601
宣伝している感じがしなかった	.038	-.083	.027	.817	.662
よくある広告だと感じなかった	.074	-.156	.390	.429	.466
製品の情報がよく伝わってこなかった	-.097	.208	-.077	.713	.556

適合度			
乖離度=	0.387	CFI=	.980
χ^2 値=	279.064	RMSEA=	.064
df=	62	AIC=	298.486
p=	.000	BIC=	539.591

信賴性係数				
	没入感因子	共感因子	新奇性因子	非広告性因子
α 係数	.950	.934	.857	.809
ω 係数	.953	.935	.868	.821
因子得点	.961	.937	.894	.833

IV 広告態度の差の要因についての調査【プレ調査 確認的因子分析】

記述統計量							
変数名	度数 N	平均値	標準偏差	最大値	最小値	天井効果	床効果
登場人物の気持ちがよく分かった	427	5.167	1.335	7.000	1.000	6.503	3.832
自分も体験しているように感じた	427	5.214	1.325	7.000	1.000	6.539	3.889
表情や気持ちがリアルに伝わった	427	5.215	1.351	7.000	1.000	6.476	3.774
映像の出来事が本当に起きている気がした	427	4.091	1.760	7.000	1.000	5.851	2.331
物語に引き込まれた感じがした	427	4.057	1.746	7.000	1.000	5.803	2.311
物語に入り込んでいる感覚がした	427	4.025	1.716	7.000	1.000	5.742	2.309
ほかの広告と違って目を引いた	427	4.426	1.524	7.000	1.000	5.949	2.902
新しい広告だと感じた	427	4.517	1.425	7.000	1.000	5.942	3.092
見慣れない雰囲気の商品だった	427	4.415	1.520	7.000	1.000	5.936	2.895
商品を買おうとする感じがしなかった	427	4.475	1.525	7.000	1.000	6.000	2.949
宣伝している感じがしなかった	427	4.269	1.566	7.000	1.000	5.835	2.703
製品の情報がよく伝わってこなかった	427	4.564	1.473	7.000	1.000	6.037	3.090

因子					
項目	共感因子	没入感因子	新奇性因子	非広告性因子	共通性
登場人物の気持ちがよく分かった	.841	.000	.000	.000	.707
自分も体験しているように感じた	.900	.000	.000	.000	.809
表情や気持ちがリアルに伝わった	.868	.000	.000	.000	.753
映像の出来事が本当に起きている気がした	.000	.907	.000	.000	.823
物語に引き込まれた感じがした	.000	.955	.000	.000	.912
物語に入り込んでいる感覚がした	.000	.916	.000	.000	.839
新しい広告だと感じた	.000	.000	.883	.000	.779
ほかの広告と違って目を引いた	.000	.000	.872	.000	.760
見慣れない雰囲気の広告だった	.000	.000	.707	.000	.500
商品を買ろうとする感じがしなかった	.000	.000	.000	.799	.639
宣伝している感じがしなかった	.000	.000	.000	.792	.627
製品の情報がよく伝わってこなかった	.000	.000	.000	.708	.501

モデル適合度			
	推定		独立
χ^2 値=	180.107		4024.284
df=	48		66
p 値=	.000		.000
CFI=	.967	AGFI=	.908
RMSEA=	.076	AIC=	240.107
SRMR=	.045	BIC=	364.816
GFI=	.943	CAIC=	364.880

信頼性係数				
	共感因子	没入感因子	新奇性因子	非広告性因子
α 係数	.902	.947	.857	.809
ω 係数	.903	.948	.861	.812

因子間相關				
	共感因子	没入感因子	新奇性因子	非広告性因子
共感因子	1.000	.473	.545	.382
没入感因子	.473	1.000	.585	.257
新奇性因子	.545	.585	1.000	.376
非広告性因子	.382	.257	.376	1.000

IV広告態度の差の要因についての調査【本調査 共分散構造分析】

モデル適合度			
x ² 値=	292.428		
df=	94		
p 値=	.000		
CFI=	.968	AGFI=	.897
RMSEA=	.067	AIC=	21283.326
SRMR=	.043	BIC=	21457.919
GFI=	.929		

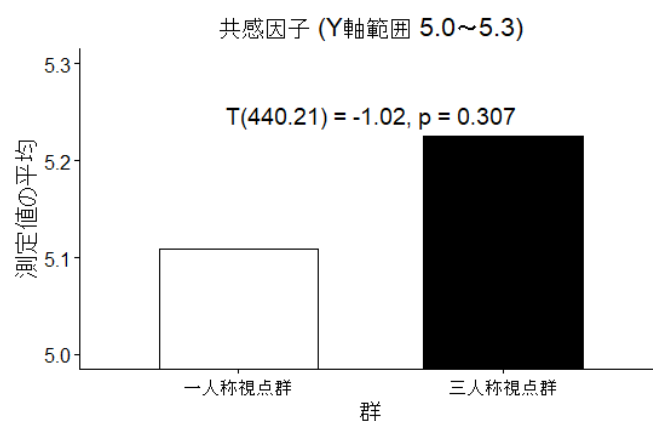
IV広告態度の差の要因についての調査【本調査 因子得点 t 検定】

【共感因子】

水準ごとの平均値						
水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95%下限	95%上限	人数
一人称視点広告	5.109	1.344	0.089	4.935	5.284	229
三人称視点広告	5.225	1.095	0.070	5.087	5.363	243
等分散を仮定する場合の標準誤差=0.320						

差の検定							
検定の種類	差	標準誤差	95%下限	95%上限	t 値	df	p 値
Welch 検定	-0.116	0.113	-0.337	0.105	-1.022	440.206	0.307
t 検定	-0.116	0.113	-0.337	0.105	-1.028	470	0.304

効果量			
	効果量	95%下限	95%上限
相関係数 r	-.047	-.137	.043
効果量 d	-.095	-.275	.086

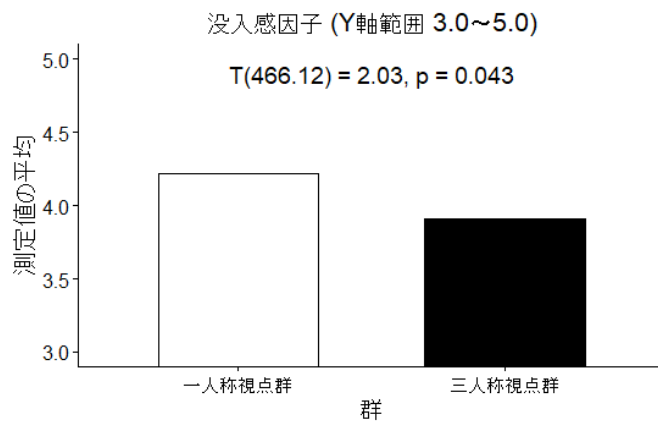


【没入感因子】

水準ごとの平均値						
水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95%下限	95%上限	人数
一人称 視点広告	4.217	1.677	0.111	3.999	4.435	229
三人称 視点広告	3.908	1.624	0.104	3.703	4.113	243
等分散を仮定する場合の標準誤差=0.109						

差の検定							
検定の種類	差	標準誤差	95%下限	95%上限	t 値	df	p 値
Welch 検定	0.309	0.152	0.010	0.607	2.030	466.118	0.043
t 検定	0.309	0.152	0.010	0.607	2.032	470	0.043

効果量			
	効果量	95%下限	95%上限
相関係数 r	.093	.003	.182
効果量 d	.187	.006	.367

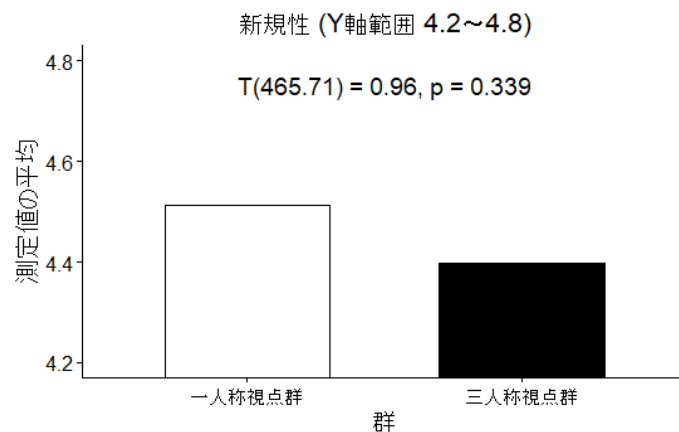


【新奇性因子】

水準ごとの平均値						
水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95%下限	95%上限	人数
一人称 視点広告	4.512	1.339	0.088	4.339	4.686	229
三人称 視点広告	4.396	1.291	0.083	4.234	4.559	243
等分散を仮定する場合の標準誤差=0.344						

差の検定							
検定の種類	差	標準誤差	95%下限	95%上限	t 値	df	p 値
Welch 検定	0.116	0.121	-0.122	0.354	0.957	465.708	0.339
t 検定	0.116	0.121	-0.122	0.354	0.958	470	0.339

効果量			
	効果量	95%下限	95%上限
相関係数 r	.044	-.046	.134
効果量 d	.088	-.092	.268

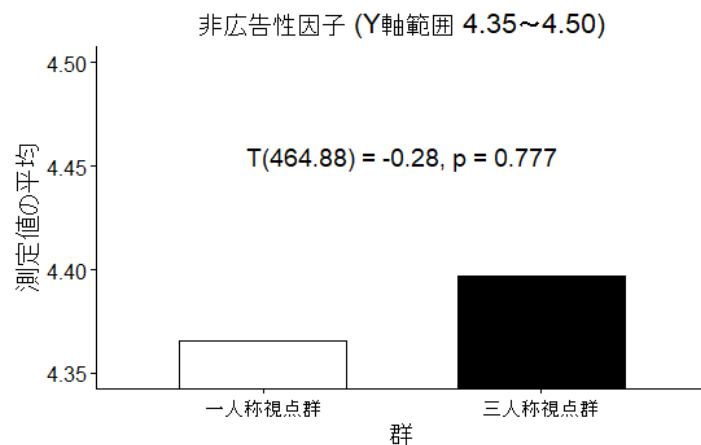


非広告性因子

水準ごとの平均値						
水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95%下限	95%上限	人数
一人称 視点広告	4.366	1.230	0.081	4.206	4.525	229
三人称 視点広告	4.397	1.175	0.075	4.249	4.545	243
等分散を仮定する場合の標準誤差=0.344						

差の検定							
検定の種類	差	標準誤差	95%下限	95%上限	t 値	df	p 値
Welch 検定	-0.031	0.111	-0.249	0.186	-0.283	464.876	0.777
t 検定	-0.031	0.111	-0.249	0.186	-0.284	470	0.777

効果量			
	効果量	95%下限	95%上限
相関係数 r	-.013	-.103	.077
効果量 d	-.026	-.206	.154



IV 広告態度の差の要因についての調査【本調査 多母集団同時分析】

モデル適合度			
x ² 値=		523.121	
df=		182	
p 値=		.000	
CFI=	.947	AGFI=	.950
RMSEA=	.089	AIC=	21317.512
SRMR=	.048	BIC=	21824.663
GFI=	.970		