

動画広告が広告への態度に 与える影響について

2019年1月
慶應義塾大学商学部4年
濱岡研究会17期
鶴岡亜佑莉

〈要約〉

本研究の目的は、動画広告に関連する要素、または消費者の特性が消費者の動画広告に対する態度にどのような相関があるのかを明らかにすることである。その為に仮説を設定し、慶應義塾大学の学生を対象にアンケートを行った。アンケートの結果を用いて共分散構造分析、コンジョイント分析、コレスポネンス分析を実施した結果、「広告への態度」には消費者特性として、直接的には「バラエティーシーキング型購買行動をする」、「面白いことを好む」が正で有意となった。さらに、多段階構造にすることで「流行に敏感であること」「情報探索欲求が高いこと」「口コミからの影響のされやすさ」が正で有意となった。また、動画の要素としては「出演者への好感が高いこと」「動画広告が短いこと」「動画の内容と関連があること」「スキップが可能であること」が広告への態度と正の相関があることが明らかになった。動画広告をすべてみてもらうことが重要であるため、「スキップ回避意図」についても仮説を設定し、検定したところ「出演者への好感が高いこと」「動画広告は短いこと」の2つの間に正の相関が見られた。

〈キーワード〉

広告への態度、スキップ回避意図、出演者への好感、
バラエティーシーキング型購買行動、YouTube

The Impact of Video Ads on Attitudes toward Advertising

January 2019

Ayuri Tsuruoka

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2020

Faculty of Business and Commerce, Keio University

[Abstract]

The purpose of this study is to clarify how video advertising characteristics and consumer characteristics, affect consumers' attitude toward video advertising. For that purpose, we set a hypothesis and conducted a questionnaire survey to students of Keio University. As a result of covariance structure analysis, conjoint analysis, and correspondence analysis, I found that the among consumer characteristics, "variety seeking behavior" and "preferring fun" have positive and significant relationship with "attitude to video advertising." I also found that "preferring fun" has a correlation with "being sensitive to fashion", "highly demanding information search", and "easy to be influenced by word of mouth". In addition, among video characteristics, "attitude to performers", "short video ads", "relevance to video content", and "can be skipped" positively correlate with attitude to video ads. In addition, there was a correlation between "intention not to skip" and "favorite to performers" and "short video ads".

[Keywords]

favorite to video advertising, intention not to skip, favorite to performers,
variety buying behavior, YouTube

目次

1. はじめに
 - 1.1 問題意識
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 研究の意義
 - 1.4 概念設定
 - 1.5 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1 二次データ
 - 2.1.1 YouTube における動画広告に関して
 - 2.1.2 CM 注視度ランキング
 - 2.1.3 CM 好感度ランキング
 - 2.1.4 二次データから得られた知見
 - 2.2 YouTube Ads Leaderboard
 - 2.3 Balenciaga Spring 19 Campaign
 - 2.4 ヒアリング
 - 2.4.1 ヒアリング対象者とヒアリング内容
 - 2.4.2 ヒアリング結果
 - 2.4.3 ヒアリングのまとめ
3. 先行研究
 - 3.1 広告についての研究
 - 3.2 購買についての研究
 - 3.3 消費者特性についての研究
4. 仮説設定
 - 4.1 理論的枠組み
 - 4.2 仮説
5. データ分析
 - 5.1 調査概要
 - 5.2 単純集計
6. 仮説検定
 - 6.1 動画広告への態度
 - 6.1.1 共分散構造分析
 - 6.1.2 コンジョイント分析
 - 6.1.3 コレスポネンス分析
 - 6.2 スキップ回避意図
7. 考察

8. まとめ

8.1 研究のまとめ

8.2 実務への提言

8.3 今後の課題

8.4 謝辞

参考文献

付属資料

・調査票

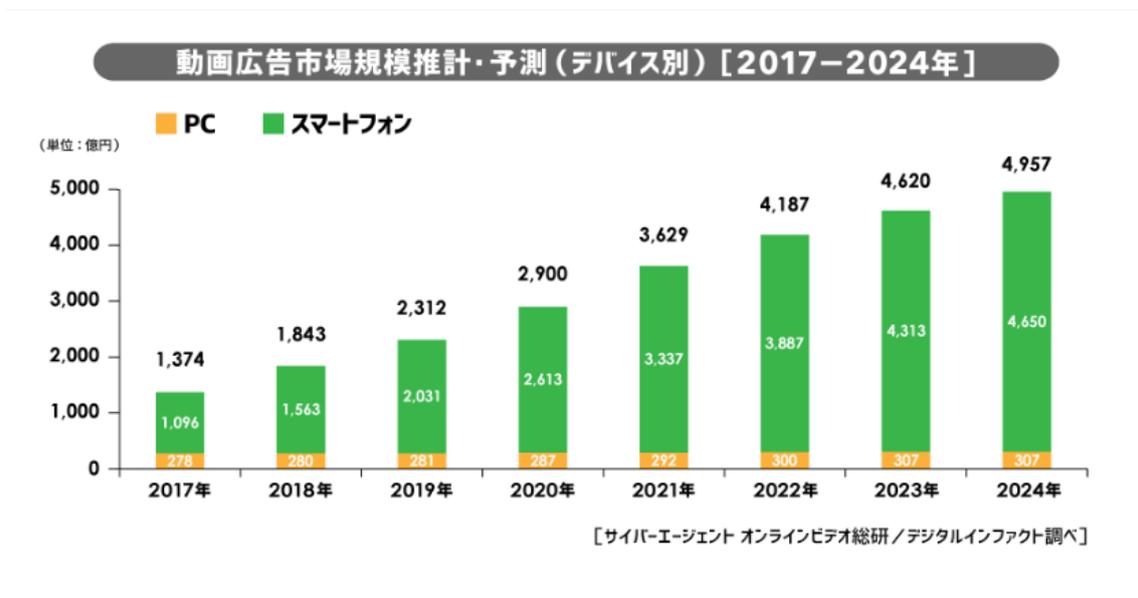
・単純集計結果

1. はじめに

1.1 問題意識

近年、インターネットなど技術の向上によって広告媒体、手法、形態が多様化している。中でも、インターネット広告や SNS を用いた広告は、消費者と双方向コミュニケーションが可能であることから需要が増加しており、中でも動画広告市場の 2018 年の市場規模は 1,843 億円で前年比 134% の成長を遂げており、今後も市場の拡大が予想されている (図表 1)。

図表 1 動画広告市場の成長



出所)サイバーエージェント (<https://www.cyberagent-adagency.com/news/454/> 最終アクセス日 2020 年 1 月 6 日)

多く用いられるようになってきている動画広告だが、悪印象を与えてしまっている場合もある。例えば、MarkeZine によると、YouTube のスキップできない動画広告を視聴したことで 39.9% の人が「ブランドに悪印象を抱いたことがある」と回答している。その原因として、YouTube を利用する主目的として「動画を視聴する」ことがあり、動画広告は結果的にその邪魔をしてしまっていることが考えられるが、このことはこれまでの TVCM においても同じことが言えるはずである。それにも関わらず、動画広告が悪印象を与えてしまっていることから他に原因があることが考えられる。

動画広告が今後さらに普及していく為に、ブランドの悪印象を与えてしまっている原因など、動画広告特有の広告への態度への影響を明らかにすることが必要である。

1.2 研究の目的

近年需要が高まっている動画広告について、動画広告への態度に影響する要因、動画広告をスキップする意図に影響する要因について研究を行う。

本研究ではどのような消費者特性、動画広告の要素が動画広告への態度に影響するのか、また動画広告のどのような要素が動画広告のスキップ意図に影響を与えるのかを明らかにすることを目的とする。その結果を踏まえて、動画広告を制作する企業に提言を行う。広告への態度は購買行動・ブランドへの態度の先行要因であり、動画広告に対する好印象を獲得することは広告効果を上げるために重要である為、動画広告への態度に影響する要因を明らかにすることで、より効果的な広告を可能にすることを目的とする。

1.3 研究の意義

現在さまざまな広告が用いられている中で、多く用いられるようになっている動画広告だが、後述の二次データ、ヒアリングによると悪印象を抱いたことがある人は半数近くいる。消費者に対して好印象を与える動画広告の要因を明らかにするだけでなく、悪印象を与える要素を低減することで、企業にとってはより効果の高い広告を制作することができる。また、消費者にとっては動画広告の視聴によって悪印象を持つことを減らすことができると考える。さらに、サイトの運営側は悪印象を与えずらい投入タイミングや長さを把握することで、他のサイトよりも広告効果を上げることができ、スポンサーに選択されやすくなるというメリットがあると考えられる。

1.4 概念設定

本研究で用いる動画広告について、概念を設定する。

一般的な動画広告とは、「映像や写真、音声などを組み合わせて配信される広告の総称。おもに、インターネットを通してパソコン、スマートフォンやタブレット型端末などに、動画として表示されるインターネット広告をさす。」(コトバンク <https://kotobank.jp/word/%E5%8B%95%E7%94%BB%E5%BA%83%E5%91%8A-1736872> 最終アクセス日 2020年1月6日)と定義される。さらに細かく分類したのが図表2である。本研究においては、図表2の中の動画サイトにおいてコンテンツの前・途中・後に表示されるインストリーム動画広告を動画広告と定義する。

図表2 動画広告の種類

	概要
インフォード広告	サイトやアプリの中に設置されており、閲覧されているタイミングで再生される動画広告
インストリーム広告	動画配信サイトで動画コンテンツの前後・途中で再生される動画広告
インバナー広告	サイトのバナー広告枠に表示される動画広告
オーバーレイ広告	動画の再生画面下部に動画に重なって表示される半透明の動画広告

出所)コトバンク

(<https://kotobank.jp/word/%E5%8B%95%E7%94%BB%E5%BA%83%E5%91%8A-1736872> 最終アクセス日 2020年1月6日)を元に筆者作成

1.5 本論文の構成

本研究では第2章で話題になった TVCM・動画広告を複数紹介し、事例研究を行った上でヒアリング・2次データを整理する。第3章では本研究を行うにあたって参考にした先行研究について整理する。第4章では第3章にて整理した先行研究を元に仮説を設定し、分析手法について説明する。第5章ではアンケート結果についての概要と単純集計を行い、第6章では結果を用いて仮説の検定を行う。第7章では検定結果について考察を行い、第8章では本研究のまとめを行う。

2. 事例研究

この章では、SNS で話題になった動画広告や TVCM の事例を紹介する。

2.4 2次データ

調査票作成や仮説設定の参考とするため、動画広告に関する二次データの分析を行った。

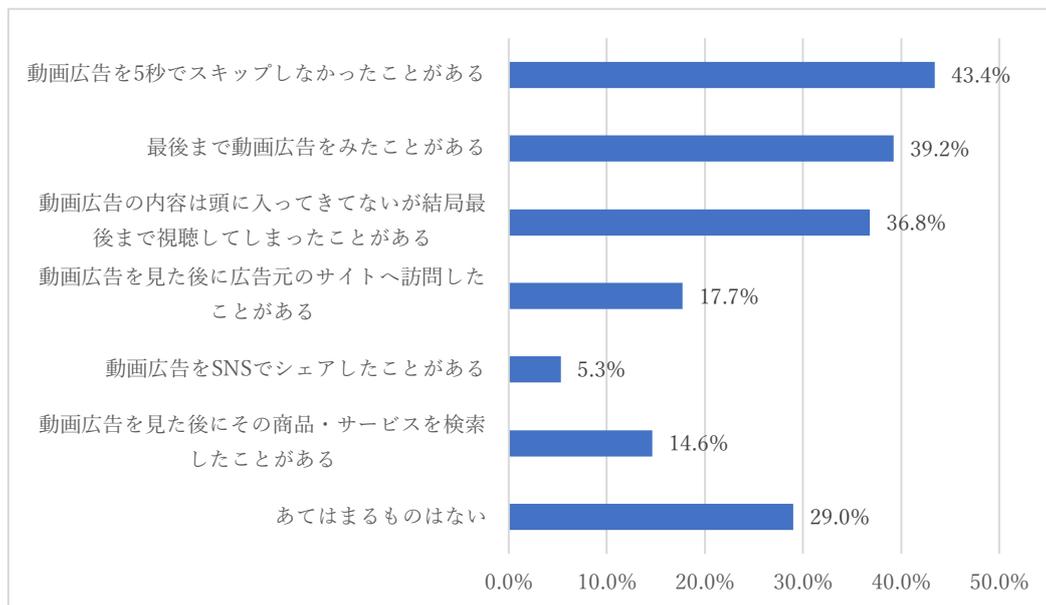
2.4.1 YouTube における動画広告に関して

Marketing Research Camp(2015)がセルフ型ネットリサーチ Fastask を用いて 2015 年 1 月 5~6 日に行った調査によると、YouTube で動画再生前に表示される 5 秒待つことでスキップ可能となる動画広告を観た際に、「スキップしなかったことがある」と回答したのは 43.4%で、半数近くがスキップしなかったことがあった(図表 3)。動画広告の内容が頭に入ってきていない場合も見受けられるが、広告元のサイトを訪問する、商品・サービスを検索するなど、動画広告によって商品・サービスに興味を持ったという回答も約 3 割あり、スキップ可能動画広告であっても消費者にすべてみてもらい広告効果は出ていると考えられる。

「スキップしなかったことがある」とした回答者にその理由を質問したところ、「好きな芸能人が出演していた」、「心地よい音楽だった」、「映像に引き込まれた」、「意外な演出に興味を持った」への回答率が高くなっている。

一方、「スキップできない広告を視聴したことで悪い印象を持った経験がある」と回答したのは全体の約 4 割もおり、スキップさせることも重要であることがわかる。

図表3 スキップ可能動画広告表示後の行動(N=1000)



出所)Marketing Research Camp(2015)を元に筆者作成

2.4.2 CM注視度ランキング

TVSION INSIGHTS 株式会社は視聴者の家庭に設置した人体認識アルゴリズムを搭載したセンサーと機器を用いて「視聴質(誰がどのように画面を観ているのか)」に関する調査を行っている。視聴質を元に TVSION INSIGHTS 株式会社が行った調査によると、2017年のTVCMで注目された上位20位までのCMが図表4の通りである。

3位までを全て携帯電話キャリアのCMが独占しており、その他にもランクインしている。これは、携帯電話キャリアのCMはどの企業でもストーリー性があり、なおかつシリーズ化されているCMが多く、視聴者が注目しやすい要素を備えていることが原因として推測できる。また、歌やダンスを用いたCMも多くランクインしており、ヒアリング結果で印象に残っている動画広告の理由として挙げられた「好きな芸能人・アーティストが出演していた」という回答と共通している為、動画広告を注視したことによって印象に残っていたという関係性が考えられる。

図表4 CM注視度ランキング

順位	広告主	広告素材名	AI値
1	NTTドコモ	NTTドコモ「みつきのGんき」篇 30秒	1.04
2	NTTドコモ	NTTドコモ「母、ジュンコ」篇 30秒	0.97
3	ソフトバンク	SUPER SHOPPING「ホウリング」篇 30秒	0.95
4	エステー	消臭力「夏と平和と消臭力」篇 30秒	0.94
5	三井住友海上	三井住友海上「誕生日」篇 30秒	0.93
6	高須クリニック	高須クリニック「ピコ太郎」篇 30秒	0.93
7	三菱電機	レーザー液晶テレビ リアル「昇天テレビがやってきた」篇 30秒	0.91
8	ガンホー	バスル&ドラゴンズ「5周年」篇 30秒	0.91
9	ラウンドワン	ホウリング「大好き美談中 小学生無料キャンペーン」篇 15秒	0.90
10	大正製薬	リポビタンD「YouTuber・あっちい」篇 30秒	0.90
11	ソフトバンク	SUPER STUDENT「学校B」篇 30秒	0.90
12	アイフル	アイフル「忘れ物」篇 30秒	0.90
13	全国都道府県及び金箔産産市/ みずほ銀行宝くじ部	年末ジャンボ宝くじ「福・5年金 ミニ人」篇 30秒	0.90
14	NTTドコモ	ウルトラバック「車道の横立ち1」篇 30秒	0.90
15	サムスン	GALAXY「昨日までを、越えてゆけ 永遠-au」篇 30秒	0.90
16	花王	ウルトラ アタック Neo「クチャップ汚れも白くなる」篇 30秒	0.89
17	アース製薬	モンダミン「女優」篇 30秒	0.89
18	NTTドコモ	シンプルプラン「ハ」篇 30秒	0.89
19	IXTQエネルギー	IXTQエネルギー「ENEOSエネルギーソング 発表」篇 30秒	0.89
20	ほけんの窓口グループ	ほけんの窓口「旧友との再会」篇 30秒	0.89

(注)2017年1月1日(月)～12月31日(月)に放送されたCMのトップ20のAI値(注視度)を掲載。3000CFP以上だったCMは順位0(1000CFP以下)と見做す。各CMのAI値は視聴率50%未満を除く。小数は第3位以下は四捨五入。また同じAI値の場合は視聴率第3位で順位をランダム。広告主、広告素材名はTVISIONのデータベースの登録名称であり、正式名称と異なる場合がある。

出所)TVSION INSIGHTS 株式会社(2017)

2.4.3 CM好感度ランキング

CM総合研究所(2016)が行った調査によると、2016年のCM好感度は図表5の通りである。CM注視度ランキングと同様に、携帯電話キャリアのCMが上位にランクインしており、その他のCMもストーリー型広告であるものがほとんどである。このことから、ストーリー型広告は好感を持たれやすいと推測される。

図表5 CM好感度ランキング

総合順位 (前年順位)	企業名	代表銘柄名「代表作品名」(主な出演者)
1 (1)	KDDI	au「三太郎シリーズ:秋のトピラ・三太郎の出会い」篇(松田翔太/桐谷健太/濱田岳/有村架純/寺田心)
2 (2)	ソフトバンク	SoftBank「SUPER STUDENT:転校生」篇(ジャスティン・ビーバー/ピコ太郎/広瀬すず/お父さんほか)
3 (3)	日本コカ・コーラ	ジョージア「おつかれ、俺たち。」篇(山田孝之/新井浩文)
4 (9)	NTTドコモ	NTT DOCOMO「得ダネを追え! :はじめてスマホ割」篇(堤真一/高畑充希/秋山竜次)
5 (5)	花王	アタックシリーズ「30歳の挑戦」篇(本田圭佑/渡辺直美)
6 (17)	アマゾンジャパン	Amazonプライム「ライオン」篇
7 (6)	日清食品	カップヌードル「OBAKA's大学:テラ幸子」篇(ビートたけし/小林幸子)
8 (4)	サントリー食品インターナショナル	ボス「おまわりさん」篇(トミー・リー・ジョーンズ/永瀬正敏/窪田正孝)
9 (7)	P&G	ファブリーズ「布だったんだ」篇(松岡修造/平岩紙/三浦理恵子)
10 (10)	リクルート	タウンワーク「コーヒーショップ」篇(松本志志/生駒里奈)

出所)CM 総合研究所(2016)

2.4.4 二次データから得られた知見

以下の図表6で二次データのまとめを行う。動画広告がスキップされない要因は音楽的要因、映像的要因に大きく分類することができ、音楽的要因としては歌、映像的要因としてはダンスやストーリー型広告であること、インパクト、面白さなどがあることが分かった。

図表6 二次データのまとめ

データの出所	概要	得られた知見
Market Research Camp(2015)	YouTubeにおける動画広告スキップ経験の有無とその理由を調査した。	動画広告をスキップせず視聴する要因は音楽的要因、映像的要因の2つ。動画広告によって悪い印象をあたえることもある。
CM総合研究所(2016)	2016年度に放送されたCMの「月例CM好感度調査」を集計し、ランキング化した。	ストーリー型広告であることが好感度に影響すると考えられる。
TVSION INSIGHTS 株式会社(2018)	2017年に放送されたCMのAI値を調査し、ランキング化した。	ストーリー性があるCM、ダンス、歌が使用されているCMが多く、CMの面白さ・インパクトが注目される要素であると考えられる。

2.2 YouTube Ads Leaderboard

YouTube Ads Leaderboard とは、Google 社が半期ごとに発表している YouTube 上で話題となった動画広告のランキングである。このランキングは、各動画広告の視聴回数や、消費者が検索した際に広告以外で表示され、再生された数を表すオーガニック検索数などを含めて決定される為、広告費の多さだけでなく、動画広告自体の人気も反映されるものとなっている。

オーガニック検索数や視聴者維持数によっても決定されるということは、動画広告の視聴者が自ら動画広告を検索したり、スキップせずに視聴し続けたということであり、ラン

キング上位の動画広告について考察することで、広告への態度やスキップ意図に影響を与える共通点を見出せると考え、事例研究を行う。

2018年上半期から2019年上半期の1~5位までを整理すると以下の表ようになる(図表7~9)。

図表7 YouTube Ads Leaderboard(2018年上半期)

2018年上半期		
	タイトル	投稿者
1	ONE OK ROCK×HondaJet「Go, Vantage Point.」60秒	本田技研工業株式会社
2	“PS4”「山田、全力のモンハンワールドごっこ」篇	PlayStation Japan
3	アロンアルファむねきゅん接着ラブストーリー『君に、くっつけ!』フルver(←アロンアルファじゃなくてアロンアルファ)	toagoseiaronalpha
4	【#恋チャ】第1話「ずっと一緒にいられると思っていた」 恋のはじまりは放課後のチャイムから	Y!mobile
5	東海オンエアの#MyGoogleHome	Google Japan

出所)Japan YouTube Ads Leaderboard(<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/articles/video/japan-youtube-ads-leaderboard-2018-%E5%B9%B4-%E4%B8%8A%E5%8D%8A%E6%9C%9F/> 最終アクセス日 2020年1月6日)を元に筆者作成

図表 8 YouTube Ads Leaderboard(2018 年下半年期)

2018 年下半年期		
	タイトル	投稿者
1	ポッキー「何本分話そうかな」B'z マジェスティック【フル】 7分	グリコ公式 Glico Japan
2	【ミニッツメイド クー】HIKAKIN「仮装超連発 Qoo× HIKAKIN のハロウィンダンス」篇	コカ・コーラ
3	ポカリスエット CM 「ポカリガチダンス FES」60 秒	大塚製薬公式チャ ネル
4	ソフトバンク CM 白戸家 ミステリートレイン「リョウマの 事情聴取」篇(30 秒)	ソフトバンク (Softbank)
5	ボス『関ヶ原』篇 30 秒 タモリ 野村萬斎 タカアンドトシ トミー・リー・ジョーンズ サントリー CM	サントリー公式チャ ネル(SUNTORY)

出所)Japan YouTube Ads Leaderboard(<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/articles/video/japan-youtube-leaderboard-h2-2018html/> 最終アクセス日 2020 年 1 月 6 日)を元に筆者作成

図表 9 YouTube Ads Leaderboard(2019 年上半年期)

2019 年上半年期		
	タイトル	投稿者
1	【未完成】ゼスプリ アグリシャス 公式 Music Video フル	ゼスプリ キウイフ ルーツ(Zespri Kiwifruit)
2	【突撃 PayPay】宮川大輔さんも PayPay チャレンジ!	PayPay 株式会社
3	フレデリック「エンドレスメーデー」Music Video/Y!mobile 放課後ドラマ『パラレルスクール DAYS』主題歌	Y!mobile
4	「関西電気保安グルーヴ」 関西電気保安協会【公式】	関西電気保安協会チ ャネル
5	マルコメ×料亭の味 米麦合わせ ふたりでおやすみ篇 90 秒	マルコメ公式チャ ネル

出所)Japan YouTube Ads Leaderboard(<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/articles/video/japan-youtube-leaderboard-h1-2019/> 最終アクセス日 2020 年 1 月 6 日)を元に筆者作成

ランキング上位の動画広告を大きく分けてみると、商品に絡めたオリジナルドラマや

CM タイアップ曲の Music Video、YouTuber とのコラボレーション動画、ダンス動画などが多いことが分かった。このことから、これらのジャンルの動画広告は好感を持たれやすいのではないかと考えられる。また、TVCM に比べて 30 秒以上の長尺の動画広告が多い。これは、TVCM と違って動画の長さへの制約が比較的緩いこと、TVCM からの誘導によって観る人が多いためにフルバージョンが多くなっていることが原因として考えられる。

2.3 Balenciaga Spring 19 Campaign¹

この動画広告は、フランスの高級ブランドである BALENCIAGA が 2019 年の春キャンペーンの動画広告として制作されたものである。内容としては、BALENCIAGA の商品を身に付けたモデルが 1 人ずつ映され、モデルの身体の一部が引き伸ばされていく動画となっている(図表 10)。これに対して、ネット上では「気持ち悪い」などと話題となった。ネガティブな印象を持たれたことで、スキップされる、視聴を中止されてしまうという可能性もある。しかし、ネガティブなことであってもネット上で話題になったことで、広告として成功だったと考えられる。

図表 10 Balenciaga Spring 19 Campaign



出所) Balenciaga YouTube 公式チャンネル (https://www.youtube.com/watch?v=bGp-heYu_2E 最終アクセス日 2020 年 1 月 6 日)

¹ 出所) https://www.youtube.com/watch?v=bGp-heYu_2E 最終アクセス日 2020 年

2.4 ヒアリング

大学生 6 人に対して、実際の動画広告視聴の実態と、動画広告への印象、スキップ機能の活用実態について研究に活かす為、ヒアリングを行った。

2.4.1 ヒアリング対象者とヒアリング内容

2019 年 2 月から 3 月にかけて、日常的に動画広告を視聴している大学生 6 人を対象にヒアリング調査を行った。質問内容は以下の通りである。

1. 日常生活において動画広告を観る頻度・媒体
2. 広告を見る媒体によって異なる印象を抱くか
3. 動画広告を見て実際にその商品を購入したことはあるか(購入の理由が動画広告の視聴によるということ)、もしくは購入を検討したことはあるか
4. 動画サイト(YouTube など)で動画視聴時に表示される動画広告(スキップ可能)について
 - 4.1. いつも取る行動(スキップする、そのまま見る、など)
 - 4.2. その理由
 - 4.3. (いつもスキップする場合)スキップしなかった経験はあるか
 - 4.4. その要因
 - 4.5. スキップ可能動画広告に抱く印象
5. スキップできない広告に抱く印象
6. 今まで見た動画広告の中で印象に残っているもの

2.4.2 ヒアリング結果

回答者 1：大学生・21 歳・女性

1. 大体毎日見る。媒体は YouTube、SNS がほとんど。
2. 流し見程度しか見ていないので、特に印象はない。
3. 購入した経験・検討した経験共にないが、購買の際に参考する口コミを調べる前段階の「商品を知る」時にきっかけとなったことはある
- 4.1. いつもスキップする。
- 4.2. 動画を見たいのであって広告を見たいわけではないし、興味がないから
- 4.3. 記憶が曖昧だが、恐らくある。
- 4.4. 面白い広告だったから。出演者がかわいいもの、音楽が好きなもの、シリーズもので面白いもの(au、ソフトバンクとか)は好きなので見るが、商品に惹かれる訳ではない。
- 4.5. 邪魔だし嫌だとは思いますが、既に慣れたので動画を観なくなる原因にはならない。
5. 時間が取られるので嫌だと思いが、企業の印象は残らないので、企業への悪印象にはならない。

6. ゆうこすが出ているアリシアクリニックのCMと、松岡茉優が出ている東北のCMは出演者がかわいいので記憶に残っている。

回答者 2：大学生・21 歳・女性

1. 毎日見る、YouTube が主体。
2. 動画サイトの広告よりテレビの方が同じものを宣伝していても公的に受け入れられやすいイメージはある。
3. あまり記憶がないがないと思う。
- 4.1. スキップする。
- 4.2. 早く動画見たいから。
- 4.3. 意図的にスキップしなかった事はない。
- 4.4. 特にはない。
- 4.5. スキップできるとちゃんと見ようとしないので、あまり広告の意味をなしてない感じはする。
5. 不快に感じる。
6. 動画広告ではなく TVCM だが、PILOT 社のフリクションとハイテックシーコレトのCMが面白かった為印象に残っている。

回答者 3：大学生・21 歳・女性

1. YouTube をよく見るので、最低でも一日5回は見ている気がする。媒体はスマホで見ている。たまに Instagram とか BBC のアプリ内でも動画広告流れるので、それも同じ頻度くらい見る気がする。
2. 媒体による印象の違いはあんまりない。内容によって印象が変わることはある。
3. ないと思う。企業の戦略に引かなかったようで悔しいのも要因としてある。
- 4.1. スキップする。
- 4.2. はやく動画が見たいから。
- 4.3. スキップしなかったことがある。
- 4.4. 自分が好きなアーティストのコンサート映像だったため。
- 4.5. 早くスキップしようと集中している為、広告としてあまり意味はないと思う。
5. 仕方なく見るしかないが、スキップできないという点で少しストレスを感じるので、いい印象は受けないことが多い。
6. 早押しクイズバトルというアプリ内に出てくるスキップ可の、他のゲームアプリの動画広告。ゲームキャラがコップで、かわかったため印象に残った。

回答者 4：大学生・19 歳・男性

1. YouTube の動画再生前に見る。媒体はスマホ。

2. TV以外の媒体で動画広告を見ると、ネットの発達を感じる。
3. 購入・検討した経験はない。胡散臭く感じてしまうため。
 - 4.1. スキップする。
 - 4.2. 早く動画を見たいため。
 - 4.3. スキップしなかったことがある。
 - 4.4. 好きなアーティストが起用されていたため。
 - 4.5. スキップできるのは嬉しい。
5. スキップできず時間が取られるので、よくは思わない。
6. ヤバイTシャツ屋さん×SUUMOのCMが印象に残っている。ヤバイTシャツ屋さんがもともと好きだったため。

回答者5：大学生・20歳・女性

1. ほぼ毎日YouTubeやGyaOで見る。
2. 媒体毎に違いはないが、CMのタイミングによってはイライラする。最初にあるだけならいいが、動画を見ている途中で挟まれると不快に思う。
3. ない。理由は、なんのCMなのか覚えていない、むしろCMによって印象が悪くなる、CMよりもネットの口コミの方を信じる、という3点。
 - 4.1. スキップする。
 - 4.2. 興味がないため。
 - 4.3. スキップしなかったことがある。
 - 4.4. CMがストーリー仕立てになっており続きが気になったから
 - 4.5. 嫌ではあるが許せないこともない。
5. 強制的に見せてくるが本当に宣伝効果があるのだろうかと考えながら見ている。
6. カロリーメイトのCMで受験の応援をする内容のもの。

回答者6：大学生・21歳・女性

1. アマゾンプライムの広告（週2日くらい、スマホ）、YouTube（週4日くらいスマホ、テレビ、パソコン）、でそれぞれ見る。
2. スマホの場合：目的の動画がはっきりしているので広告は迷惑。
3. 広告から購買行動につながったことはない。
 - 4.1. ほぼ確実にスキップする。
 - 4.2. 早く目的の動画が観たいから。
 - 4.3. アマゾンプライムでけものフレンズ2の予告が流れてきた時は見た。
 - 4.4. もともと自分の好きなジャンルの広告であったことと、その時話題になっていたため。
 - 4.5. 邪魔だとは思いますが、スキップできるだけ良い。

5. 邪魔だとは思いますが、スキップできない分広告効果はありそうだな、と思う。
6. シリーズものの動画広告は印象に残りやすいと自分では感じる。

2.4.3 ヒアリングのまとめ

上記のヒアリングの結果を図表 11 にまとめた。動画広告を観るのは YouTube などの動画サイトが多く、SNS や有料動画配信サービスなども利用されていることが分かった。動画サイトや SNS 自体を毎日利用している人が多く、結果として毎日動画広告を目にしているとのことだった。印象に残りやすい動画広告の特徴としては、視聴者の出演者への好感が高いこと、動画広告自体がシリーズものであること、動画広告自体が面白いことが考えられ、悪印象で記憶に残っている動画広告は今回のヒアリング対象者の中にはなかった。しかし、印象に残っていても商品の購入には至らないという回答が多く、動画広告に対して好感を持ったからといって購買意図に影響を与えることはないようである。

動画広告のスキップに関しては、全員が基本的にはスキップできる動画広告の場合にはスキップすると回答したが、意図的にスキップしなかった経験があるという回答が半数以上あり、その理由としては主に自らの興味・関心のある内容であったことがほとんどであった。つまり、視聴者の趣味嗜好に合った動画広告であれば、スキップされることなく動画広告自体にも好印象を与えることができるのではないかと推測できる。

図表 11 ヒアリング結果一覧

質問項目	回答者 1	回答者 2	回答者 3	回答者 4	回答者 5	回答者 6
1. 日常生活において動画広告を 観る頻度・媒体	ほぼ毎日・YouTube や SNS	毎日・YouTube	毎日・YouTube たまに他のアプリ	毎日・YouTube	ほぼ毎日・YouTube や Gyao	週 2 日・Amazonprime 週 4 日・YouTube
2. 広告を見る媒体によって異 なる印象を抱くか	特に印象なし	テレビの方が公的な イメージ	媒体よりも内容によ って異なる	TV 以外で見るとネ ットの発達を感じる	媒体よりもタイミン グ	目的の動画があるの で迷惑
3. 動画広告を見てその商品を 購入したことはあるか、購入 を検討したことはあるか	購入・検討したことはな し、商品を知るきっかけで はある	なし	なし・企業の戦略に はまっている気がする	なし・胡散臭く感じ る	なし・商品の印象無 し、広告で印象悪化 口コミの方を信用	なし
4. スキップ可の動画広告						
4.1. いつも取る行動	スキップする	スキップする	スキップする	スキップする	スキップする	スキップする
4.2. その理由	動画を早く観たい	動画を早く観たい	動画を早く観たい	動画を早く観たい	興味がない	動画を早く観たい
4.3. スキップしなかった経験 はあるか	恐らくある	意図的にしなかった ことはない	ある	ある	ある	ある
4.4. その理由	面白かった、出演者がかわ いい、音楽が好き、シリー ズもの	/	好きなアーティスト のコンサート映像だ ったため	好きなアーティスト が起用されていたた め	ストーリーがあり続 きが気になったため	好きなジャンルの広 告だったため、話題 になっていたため
4.5. スキップ可能動画広 告に抱く印象	邪魔で嫌	広告として意味を成 しているのか疑問	広告としての意味が ないと感じる	スキップできるのは 嬉しい	嫌だがまだいい	邪魔だがスキップで きるだけよい
5. スキップできない広告 に抱く印象	嫌だが企業へのイメージは 変わらない	不快に感じる	良い印象はない	時間が取られること でよくは思わない	本当に宣伝効果があ るのか疑問	邪魔だが広告効果は ありそう
6. 今まで見た動画広告の 中で印象に残っているもの	出演者がかわいくて好きな動画 広告	TVCM だが面白い広告 が印象に残っている	キャラがかわいかった ゲームアプリの広告	好きなアーティストを 起用した広告	受験を応援する内容で 共感できる食品の広告	シリーズものの動画広 告は印象に残りやすい

3. 先行研究

本章では仮説を設定する上で参考にした先行研究を、広告についての研究、購買についての研究、消費者特性についての研究に分けて紹介する。

3.1 広告についての研究

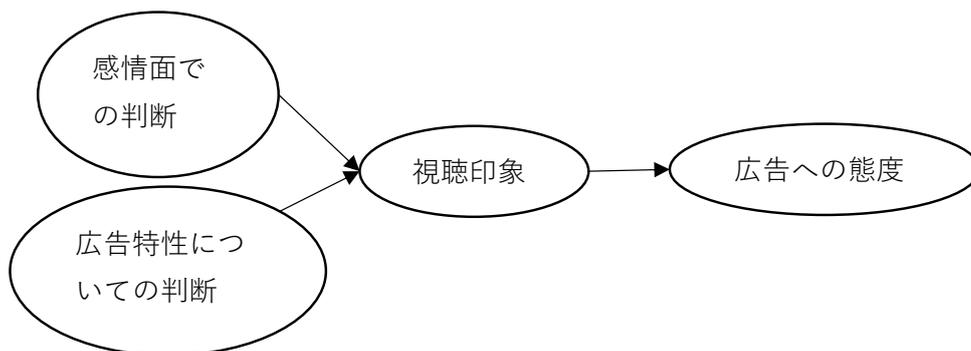
・ Baker et al.(1977)

社会科学においては、初対面の他者に対する認識や反応、印象はその他者の身体的魅力に影響されることを示しており、Baker et al.(1977)はこれが広告に対しても適応されるかについて研究を行った。その結果、広告においても出演者の身体的魅力は広告への態度に影響を与えることが分かった。また、視聴者自身と反対の性別の方が広告への評価が高くなることを示した。

・ Edell and Burke(1987)

CM接触から広告への態度の形成には、「感情面」と「広告特性についての判断」の2つの側面からのプロセスがあるとした。この「感情面」と「広告特性についての判断」の2つはCMを視聴することで抱く印象として見なすことができ、広告表現によって形成された視聴印象が広告への態度形成に影響することを示した。図表 12 は仮説パス図である。

図表 12 Edell and Burke(1987)の仮説パス図



出所) Edell and Burke(1987)を元に筆者作成

・ Joseph(1982)

身体的に魅力のあるコミュニケーターが与える影響について、広告やその他の分野で実験を行い、意見や製品への評価などの変化を調査した。その結果、身体的魅力の高いコミュニケーターであるほど広告や商品に対する態度が好意的になることが分かった。

・ Krugman(1965)

Krugman(1965)は「低関与理論」を提唱し、消費者が低関与(特に注意を払っていない状態)でのCMへの接触ではブランドに対する態度は変容せず、実際に購入するなど高関与状態での接触によりブランドに対する態度は変容するとした。つまり、事前に商品について知っていることがブランドに対する態度変容では必要であることを示した。

・ Schlosser et al.(1999)

インターネット広告に対する消費者の態度と、一般的な広告に対する消費者の態度を比較した。その結果、インターネット広告への態度には「広告の有用性(消費者のニーズを満たしている)」、「侮辱(広告によって気分を害した、侮辱されたと感じる)」、「信頼(購入決定をする際に広告を信じて意思決定をする)」、「価格態度(インターネット広告の方が一般的な広告より価格に影響しないので安いと考える)」、「規制(インターネット広告の方が規制が少ない)」の5要因があることを明らかにした(図表 13)。

図表 13 Schlosser et al.(1999)の調査結果

	インターネット広告			一般的な広告		
広告の有用性	そう思う	どちらとも いえない	そう思わ ない	そう思う	どちらとも いえない	そう思わ ない
多くの広告が有益である	62%	19%	19%	59%	10%	31%
接触した際に広告を見たいと思う	38%	13%	49%	50%	13%	38%
	よく/たまに		まったく	よく/たまに		まったく
購買決定をする際にどれくらいの頻度で広告を用いるか	33%		67%	67%		33%
	とても/やや		あまり/全く	とても/やや		あまり/全く
いつも購買決定をする際に広告から得た情報を用いることはどれくらい信頼できると感じるか	70%		30%	62%		38%
侮辱						
	そう思わ ない	どちらとも いえない	そう思う	そう思わ ない	どちらとも いえない	そう思う
多くの広告は自分の知性を侮辱している	54%	22%	24%	46%	15%	39%
	よく/たまに		あまり/全く	よく/たまに		あまり/全く
どれくらいの頻度で広告が攻撃的だと感じるか	29%		71%	48%		52%
どれくらいの頻度で広告に誤解されていると感じるか	33%		67%	67%		33%
信頼						
	そう思う	どちらとも いえない	そう思わ ない	そう思う	どちらとも いえない	そう思わ ない
大体の場合広告は信頼できると感じる	48%	21%	31%	38%	11%	50%
いつもの生活で使っている製品は広告で主張している品質や性能である	37%	51%	12%	51%	17%	31%
	よく/たまに		あまり/全く	よく/たまに		あまり/全く
広告のアドレスや電話番号から直接商品を購入することはどれくらい快適か	42%		58%	34%		66%
価格態度						
	そう思う	どちらとも いえない	そう思わ ない	そう思う	どちらとも いえない	そう思わ ない
大抵広告は自分が買う商品を安くする	34%	35%	30%	25%	12%	62%
大抵広告のないブランドより広告のあるブランドの方が金額的により良い価値を得る	22%	50%	28%	35%	19%	47%
	上げる	変わらない	下げる	上げる	変わらない	下げる
広告は価格と広告商品にどのような影響を与えようと思うか	28%	56%	15%	73%	20%	7%
規制						
	そう思う	どちらとも いえない	そう思わ ない	そう思う	どちらとも いえない	そう思わ ない
政府は広告コンテンツへの規制を少なくするべきだと考える	60%	11%	28%	39%	13%	48%
広告規制は政府ではなく広告業界によってされるべきだ	67%	10%	22%	55%	13%	32%
	多すぎる	ちょうど	少なすぎる	多すぎる	ちょうど	少なすぎる
政府が広告に対して現在設定している規制の数についてどう思うか	24%	54%	22%	17%	55%	28%

出所)Schlosser et al.(1999)

・浅川、岡野(2016)

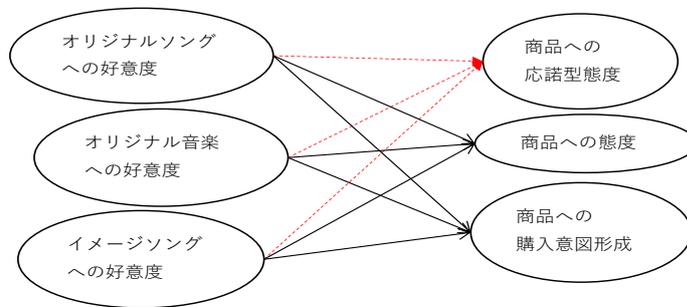
アイトラッキングという視聴者が注視しているものを調べるができる方法で、食品広告の中で消費者が注視しているものを分析した。その結果、伝達内容に含まれる食品選択基準を受け手が重視しているケースの方が、重視していないケースと比較して、CMの伝達内容への注目度が高いことが明らかになった。つまり、広告に注目させ、より効果的なものとする為には、消費者がどのような広告内容に注目しているかを把握し、ターゲットが重視

している情報を伝達できるようにすることが重要であることを示した。

・ 鶴川(2008)

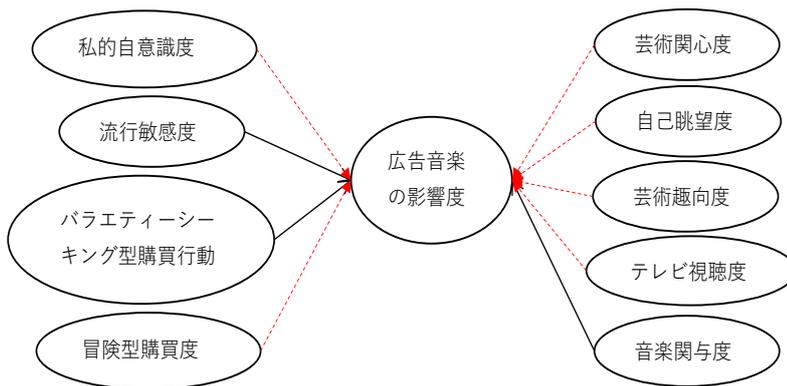
広告の要素の中でも音楽に注目し、広告音楽が購買行動に与える影響について研究を行った。その結果、以下の図表 14、15 の結果パス図のように、「オリジナルソング」、「オリジナル音楽」、「イメージソング」が消費者の態度に影響を与え、特に「イメージソング」が大きく影響すること、「流行に敏感」「バラエティーシーキング型購買行動をとる」「音楽関与度が高い」の 3 つの消費者特性を持つ消費者は広告音楽から影響を受けやすいことを示した。

図表 14 結果パス図



出所)鶴川(2008)を元に筆者作成

図表 15 結果パス図

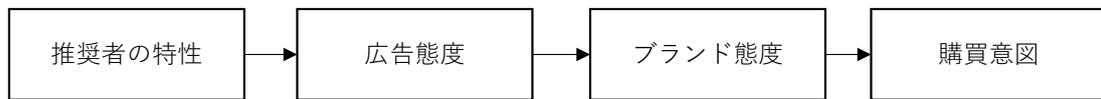


出所)鶴川(2008)を元に筆者作成

・ 備前、原田(2008)

これまで「有名人」、「芸能人」と共に分類されていたスポーツ選手が広告出演することで消費者の購買行動に与える影響について、消費者の広告反応プロセスを元に検証した。消費者の広告反応プロセスは図表 16 のように表されることを示した。

図表 16 消費者の広告反応プロセス



出所)備前、原田(2008)を元に筆者作成

・横山ら(2017)

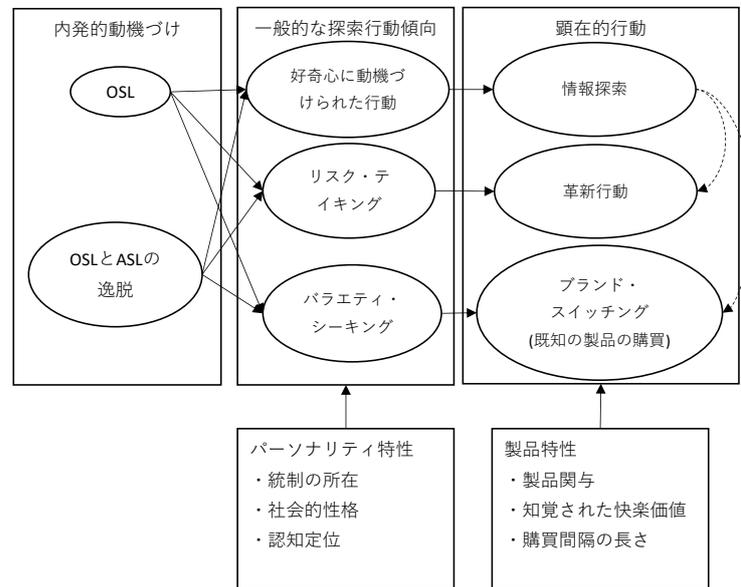
「視聴質」(CM放映時、消費者がどれくらいそのCMに意識を向けているか)を元に分析を行った。その結果、年齢が高いほどCM中安定して視聴されているが、若年層ほど秒ごとに画面への注目度は安定しないこと、特に、若年層は直接的な広告表現がなされる時に画面から目をそらす傾向があることを示した。

3.2 購買についての研究

・Helm and Landschulze(2008)

さまざまな製品カテゴリに当てはまる革新的行動に影響するとされている幅広い変数を分析した。その中で、一般的探索行動を消費者行動に当てはめたモデルを示した(図表 17)。

図表 17 消費者の探索行動



出所)Helm and Landschulze(2008)を元に筆者作成

・Martin et al.(2000)

若者の消費についてどのような個人・グループが影響を与えるかについて研究を行った。その中で、メッセージの受け手がメッセージを受け取って態度の変容が起きる過程に

は、「他者への羨望」、「他者の行動の模倣」、「自身の価値観への取り込み」の3段階があり、有名人などが消費者の態度変容に大きな影響を与えることを明らかにした。

・ Petty and Cacioppo(1983)

製品への関与度の高さによって情報処理プロセスが異なるという、精緻化見込みモデルを提案。学生を対象に製品への関与が高いグループと低いグループがそれぞれ雑誌の広告を見た後の製品の態度を聴く実験を行い、製品への関与が低い場合と高い場合で情報処理、態度形成過程に違いがあることを示した。

・ 清野ら(2014)

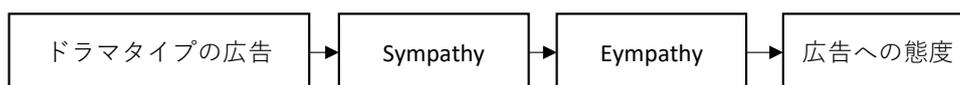
ポジティブな感情が衝動的購買に与える影響について研究を行い、ポジティブ感情が衝動的購買を促進することを示した。

3.3 消費者特性についての研究

・ Eacara and Stern(2003)

「Sympathy」と「Empathy」の違いについて整理し、広告への態度への影響を調査した。「Sympathy」は感情的反応であり、他人の感情の状態や状況、他人の幸福に対する悲しみや思いやりの感情からなるもので、「Empathy」は他人の感情が自分の感情となって、自分自身のものであるとした。その上で、図表 18 のような広告への態度の段階を辿ることを示した。

図表 18 広告への態度の4段階



出所) Eacara and Stern(2003)を元に筆者作成

・ Hirschman and Stern(1999)

消費者行動の感情に関する調査結果の文献3つを元に、感情のモデルを提示した。その中で、ポジティブな感情は新奇性志向を向上させるとした。

2.4 先行研究のまとめ

図表 19 で先行研究によって得られた知見をまとめる。

図表 19 先行研究のまとめ

	概要	得られた知見
Baker et al.(1977)	身体的魅力が広告への態度に与える影響についての研究	出演者の身体的魅力は広告への態度に影響を与え、視聴者と反対の性別の方が広告への評価は高くなる。
Edell and Burke(1987)	広告への態度についての研究	CM 接触によって「感情面」「広告特性についての判断」の2つの視聴印象が形成され、広告への態度形成に影響する。
Joseph(1982)	身体的魅力の高いコミュニケーターが与える影響についての研究	身体的魅力の高いコミュニケーターであるほど広告や商品に対する態度は好意的になる。
Krugman(1965)	低関与理論を提唱した研究	事前に商品について知っていることがブランドに対する態度変容では必要である。
Schlosser et al.(1999)	消費者の態度をインターネット広告と一般的な広告で比較した研究	インターネット広告への態度には「広告の有用性」「信頼」「侮辱」「価格態度」「規制」の5要因がある。
浅川、岡野(2016)	食品広告の中で消費者が注視しているものを分析した研究	広告に注目させるにはターゲットの消費者が重視している情報を伝達できるようすることが重要。
鶴川(2008)	広告音楽が購買行動に与える影響についての研究	「流行に敏感」「バラエティーシーキング型購買行動をとる」「音楽関与度が高い」消費者は広告音楽から影響を受けやすい。
備前、原田(2008)	スポーツ選手が広告に出演することが購買行動に与える影響についての研究	消費者の広告への反応には「推奨者の特性」「広告態度」「ブランド態度」「購買意図」というプロセスがあることを示した。
横山ら(2017)	「視聴質」についての分析	若年層は直接的な広告表現を嫌う傾向がある。
Helm and	革新的行動に影響する変数についての分析	一般的探索行動を消費者行動に当てはめたモデルの提示。

Landschulze(2008)		
Martin et al.(2000)	若者の消費にどのような個人・グループが影響を与えるかについての研究	有名人などが態度変容に大きな影響を与える。
Petty and Cacioppo(1983)	精緻化見込みモデルを提示	製品への関与が低い場合と高い場合で態度形成過程が異なることを示した。
清野ら(2014)	ポジティブな感情が衝動購買に与える影響についての研究	ポジティブな感情が衝動購買を促進する。
Eacara and Stern(2003)	「Sympathy」と「Empathy」が広告への態度に与える影響についての研究	広告への態度の形成は「ドラマタイプの広告」「シンパシー」「エンパシー」「広告への態度」という4段階に分けられる。
Hirschman and Stern(1999)	消費者行動の感情に関する3つの文献を統合した	ポジティブな感情は新奇性志向を向上させる。

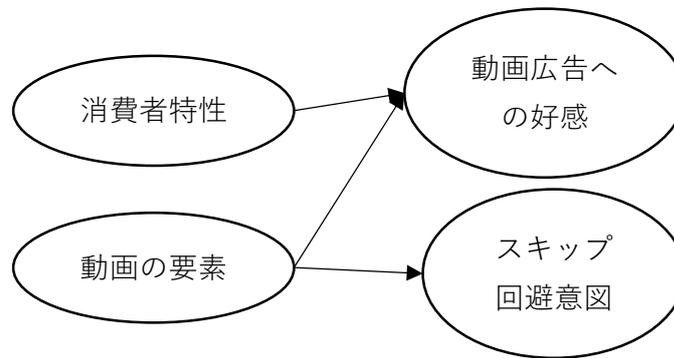
4. 仮説設定

4.1 理論的枠組み

本研究の理論的枠組みについて説明する。

広告への態度について、動画の要素と消費者特性から分析する。スキップ回避意図については、動画の要素から分析を行う。以上を図表 20 で表す。

図表 20 研究の枠組み



また、用いる主要な概念を図表 21 のように定義する。

図表 21 主要な概念の定義

概念	定義	出所
バラエティーシーキング度	多様な商品を試す為に容易にブランドをスイッチすること	鶴川(2008)
情報探索欲求度	購買決定をする際により多くの情報を収集しようとする事	Helm and Landschuluze(2008)
テレビ視聴への好感度	テレビを視聴することに好感があること	独自
動画視聴への好感度	動画を視聴することに好感があること	独自
音楽視聴への好感度	音楽を視聴することに好感があること	独自
出演者への好感度	動画広告に出演している人物に好感があること	独自
動画広告の長さ	動画広告の動画の長さ	独自
動画広告のタイミング	動画の中で動画広告が入るタイミング 本研究では前・途中・後を設定する	独自
動画との関連	動画広告の内容と動画の内容との関連	独自
スキップ可能	動画広告をスキップできる機能	独自

4.2 仮説

仮説は、広告への態度を被説明変数に取る仮説の中で、消費者特性に関する仮説は Hc、動画の要素に関する仮説は Hva、スキップ回避意図を被説明変数に取る仮説は Hvs で分類した。

1) 広告への態度に関する仮説

・消費者特性についての仮説

Baker et al.(1977)によると、広告の出演者が視聴者と反対の性別である方が広告への評価は高くなることが分かった。このことから、実証の際には出演者が女性の広告を使用する為、男性であることをダミー変数とし、以下の仮説を設定する。

Hc1：男性であることは広告への態度に正の相関がある。

鶴川(2008)によると、「流行に敏感」「バラエティーシーキング型購買行動をとる」消費者は広告音楽から影響を受けやすい。このことから、広告への態度にも影響するのではないかと考え、以下の仮説2つを設定する。

Hc2：流行に敏感であることは広告への態度に正の相関がある。

Hc3：バラエティーシーキング型購買行動をとることは広告への態度に正の相関がある。

Helm and Landschulze(2008)によると、情報探索は購買行動に影響を与える。このことから、広告への態度にも影響を与えるのではないかと推測し、以下の仮説を設定する。

Hc4：情報探索欲求が高いことは広告への態度に正の相関がある。

清野ら(2014)によると、ポジティブな感情は衝動購買を促進する。また、Hirschman and Stern(1999)によると、ポジティブな感情は新奇性志向を向上させる。この2つから、新奇性志向が強いことは購買行動の前段階である広告への態度にもものではないかという推測から以下の仮説を設定する。

Hc5：新奇性志向が高いことは広告への態度に正の相関がある。

鶴川(2008)は、音楽関与度が高い消費者は広告音楽から影響を受けやすいことを示した。このことから、テレビ・動画も同様であり、広告への態度にも影響しやすいのではないかと考え、以下の仮説を設定する。

Hc6：テレビを観ることを好むことは広告への態度に正の相関がある。

Hc7：動画を観ることを好むことは広告への態度に正の相関がある。

Hc8：音楽を聴くことを好むことは広告への態度に正の相関がある。

Edell and Burke(1987)によると、感情面の視聴印象によって広告への態度が形成され

る。また、Eacara and Stern(2003)は共感から広告への態度という段階を踏むことを示した。これらのことから、以下の仮説を設定する。

Hc9：周囲からの影響を受けやすいことは広告への態度に正の相関がある。

同様のことが口コミからの影響を受けやすいことでも言えるのではないかと推測し、以下の仮説を設定する。

Hc10：口コミからの影響を受けやすいことは広告への態度に正の影響を与える。

ヒアリングの結果から、面白い広告が好まれることが分かった。よって、面白いことを好む方が動画広告に好感を持ちやすいのではないかと考え、以下の仮説を設定する。

Hc11：面白いことを好むことは広告への態度に正の相関がある。

・動画の要素についての仮説

Joseph(1982)は、身体的魅力の高いコミュニケーターであるほど広告・商品に対する態度は好意的になる。また、Schlosser et al.(1999)はインターネット広告への態度に信頼が影響することを、備前、原田(2008)は広告への反応に推奨者の特性が影響することを、Martin et al.(2000)は若者の消費においては特に有名人の要素が態度変容に大きな影響を与えることをそれぞれ示した。これらのことより、以下の仮説を設定する。

Hva1：出演者への好感が高いことは広告への態度に正の相関がある。

ヒアリング結果より、動画広告の尺が短いことが動画広告への印象に影響することが分かった。このことより、以下の仮説を独自に設定する。

Hva2：動画広告が短いことは広告への態度に正の相関がある。

ヒアリング結果より、消費者は動画視聴を邪魔されることで動画広告に対して悪印象を持つことが分かった。よって、以下の仮説を独自に設定する。

Hva3：動画広告のタイミングが動画視聴を邪魔しないことは広告への態度に正の相関がある。

Krugman(1965)は事前に商品について知っていることはブランドへの態度変容では必要であることを示した。Petty and Cacioppo(1983)も同様に製品への関与が低い場合と高い場合で態度形成過程が異なるとした。さらに、浅川、岡野(2016)によると、消費者が重視している情報を伝達することで広告に注目させることができることを示した。これらのことから、以下の仮説を設定する。

Hva4：動画広告の内容と動画に関連があることは広告への態度に正の相関がある。

ヒアリング結果より、スキップできる動画広告の方が好感を持たれやすいことが推測された。よって、以下の仮説を独自に設定する。

Hva5：スキップが可能であることは広告への態度に正の相関がある。

2)スキップ回避意図に関する仮説

同様に、スキップ回避意図を規定する動画の要素についての仮説を以下のように設定する。なお、「スキップが可能であること」は自明なので設定しない。

Hvs1：出演者への好感が高いことはスキップ回避意図に正の相関がある。

Hvs2：動画広告が短いことはスキップ回避意図に正の相関がある。

Hvs3：動画広告のタイミングが動画視聴を邪魔しないことはスキップ回避意図に正の相関がある。

Hvs4：動画広告の内容と動画に関連があることはスキップ回避意図に正の相関がある。

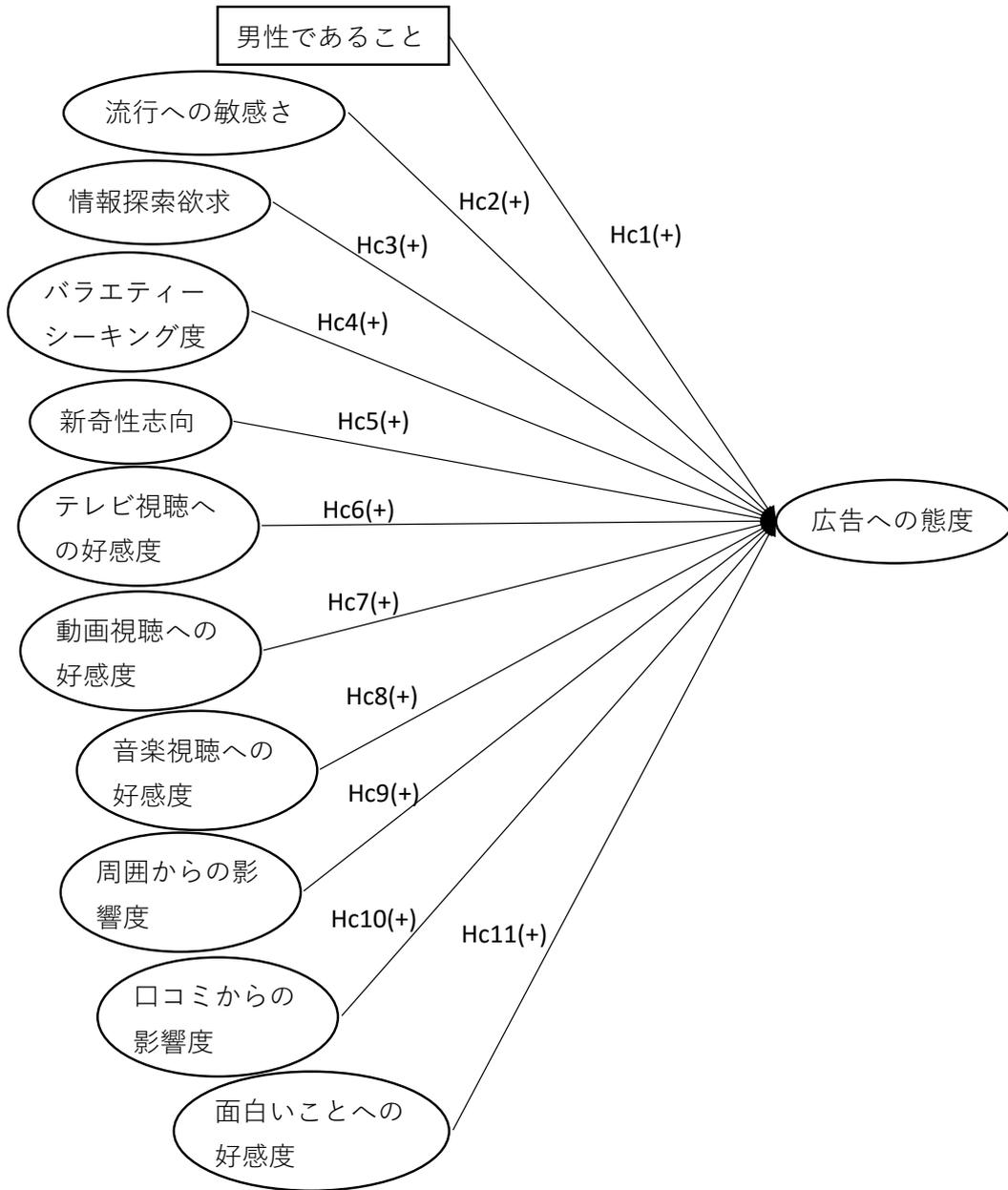
以下の図表 22 に仮説をまとめ、仮説パス図を図表 23、24 に示す。

図表 22 仮説のまとめ

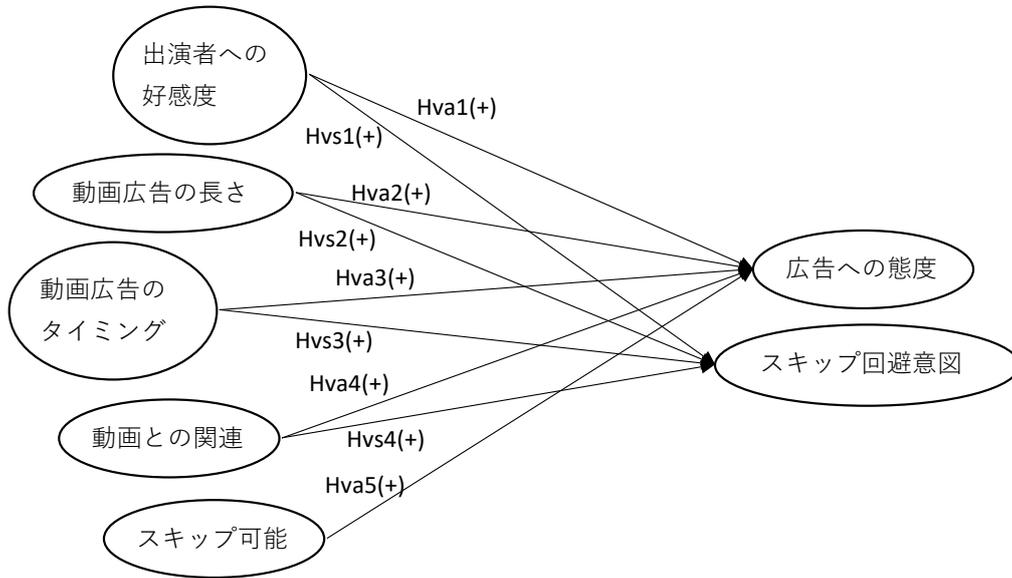
		番号	内容	出所
広 告 へ の 態 度	消 費 者 特 性	Hc1	男性であることは広告への態度に正の相関がある。	Baker et al.(1977)
		Hc2	流行に敏感であることは広告への態度に正の相関がある。	鶴川(2008)
		Hc3	バラエティーシーキング型購買行動をすることは広告への態度に正の相関がある。	鶴川(2008)
		Hc4	情報探索欲求が高いことは広告への態度に正の相関がある。	Helm and Landschulze(2008)
		Hc5	新奇性志向が高いことは広告への態度に正の相関がある。	清野ら(2014)
		Hc6	テレビを観ることを好むことは広告への態度に正の相関がある。	鶴川(2008)
		Hc7	動画を観ることを好むことは広告への態度に正の相関がある。	独自
		Hc8	音楽を聴くことを好むことは広告への態度に正の相関がある。	独自
		Hc9	周囲からの影響を受けやすいことは広告への態度に正の相関がある。	Edell and Burke(1987) Eacara and Stern(2003)
		Hc10	口コミからの影響を受けやすいことは広告への態度に正の相関がある。	独自
		Hc11	面白いことを好むことは広告への態度に正の相関がある。	ヒアリング(独自)
動 画 の 要 素		Hva1	出演者への好感が高いことは広告への態度に正の相関がある。	Joseph(1982) Schlosser et al.(2000) 備前、原田(2008) Martin et al.(2000)
		Hva2	動画広告が短いことは広告への態度に正の相関がある。	ヒアリング(独自)
		Hva3	動画広告のタイミングが動画視聴を邪魔しないことは広告への態度に正の相関がある。	ヒアリング(独自)
		Hva4	動画広告の内容と動画に関連があることは広告への態度に正の相関がある。	Krugman(1965)
		Hva5	スキップが可能であることは広告への態度に正の相関がある。	ヒアリング(独自)

スキップ回避意図	Hvs1	出演者への好感が高いことはスキップ回避意図に正の相関がある。	Joseph(1982) Schlosser et al.(2000) 備前、原田(2008) Martin et al.(2000)
	Hvs2	動画広告が短いことはスキップ回避意図に正の相関がある。	ヒアリング(独自)
	Hvs3	動画広告のタイミングが動画視聴を邪魔しないことはスキップ回避意図に正の相関がある。	ヒアリング(独自)
	Hvs4	動画広告の内容と動画に関連があることはスキップ回避意図に正の相関がある。	Krugman(1965)

図表 23 仮説パス図(消費者特性)



図表 24 仮説パス図(動画の要素)



5. データ分析

本章では仮説検定のために実施した調査の概要と、単純集計の結果について説明する。

5.1 調査概要

本研究では2019年6月から7月にかけて慶應義塾大学商学部の2年生を対象にインターネット・アンケートを行い、151名から回答を得た。有効回答数は147名(男性91名、女性56名、重複回答4件削除)だった。アンケートでは分析に用いる項目以外に普段の動画視聴頻度などの実態調査も行った。アンケートの質問内容などの詳細は巻末の付属資料として掲載する。

得られたデータを用いて、消費者特性については共分散構造分析、動画広告の要素についてはコンジョイント分析で仮説検定を行った。さらに、動画広告の要素についてはレスポンス分析を用いて好感を持たれる動画広告と不快感を与える動画広告の違いについて考察を行った。

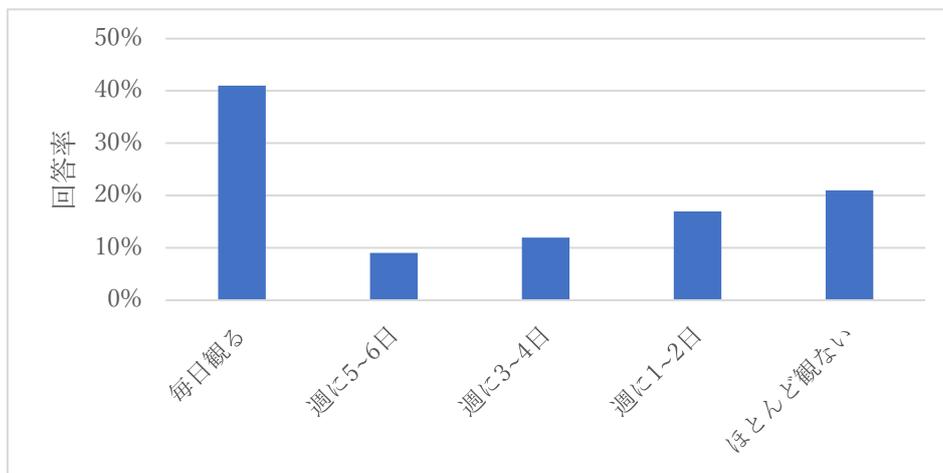
5.2 単純集計

以下ではアンケートの各項目を単純集計したものの中で、実態調査についての項目と消費者特性についての項目で特筆すべきものを紹介する。紹介していないものは巻末の付属資料にて掲載する。なお、逆転項目(R)については反転させて集計している。

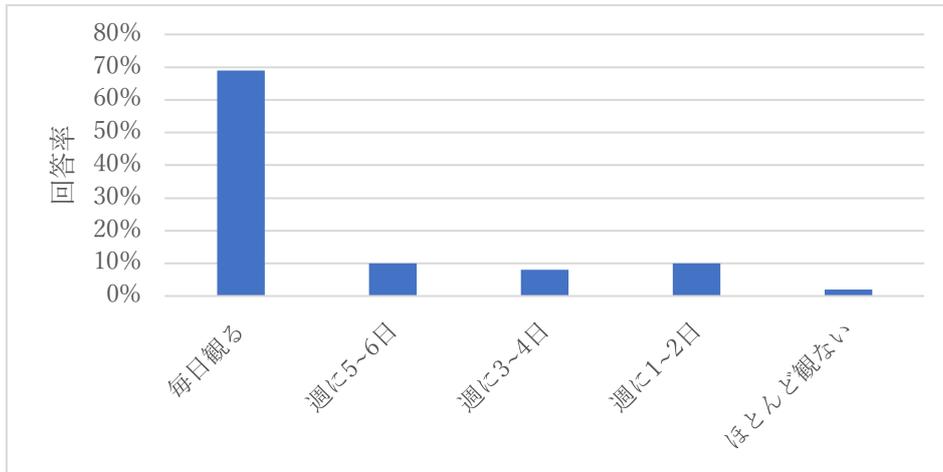
動画広告に関する実態調査として、以下のような質問を行った。

テレビ・動画を観る頻度をそれぞれ質問したところ、テレビを毎日観ると回答したのは5割以下であったのに対して、動画を毎日観ると約7割が回答した(図表25、図表26)。このことから、今日の大学生はテレビよりも動画を観ていることが分かった。

図表 25 テレビを観る頻度(N=147)

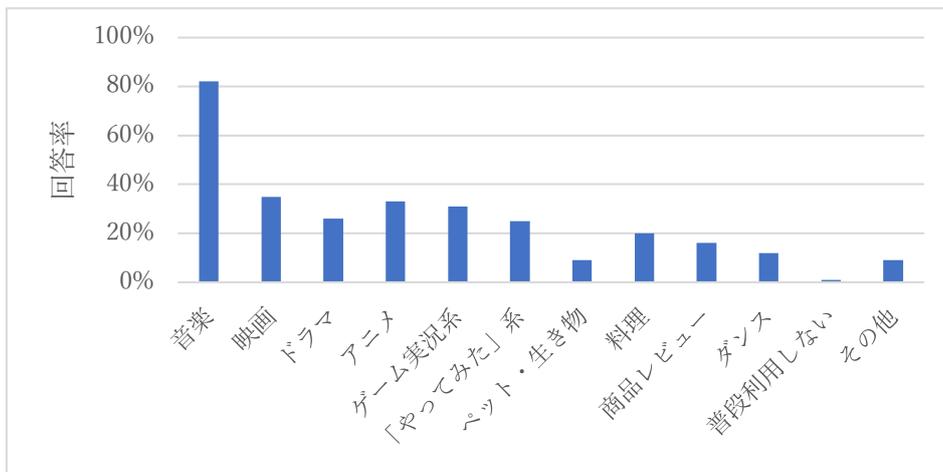


図表 26 動画を観る頻度(N=147)



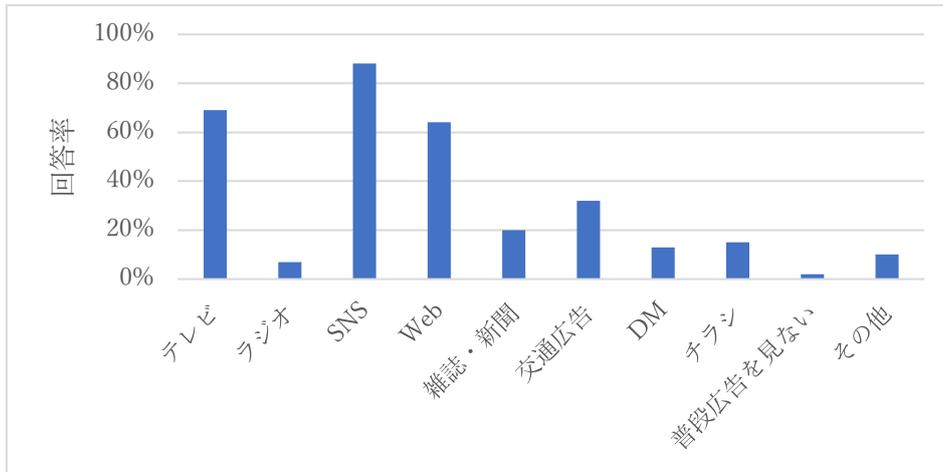
視聴する動画のジャンルに関しては、音楽が最も多く約8割が視聴すると回答した(図表 27)。次いで映画やアニメ、ドラマなどの映像作品を視聴していた。このことから、現代の大学生は、CD や音楽専門アプリだけでなく、動画サイト・アプリによっても音楽を視聴していることが分かった。

図表 27 視聴する動画のジャンル(N=147、複数回答可)



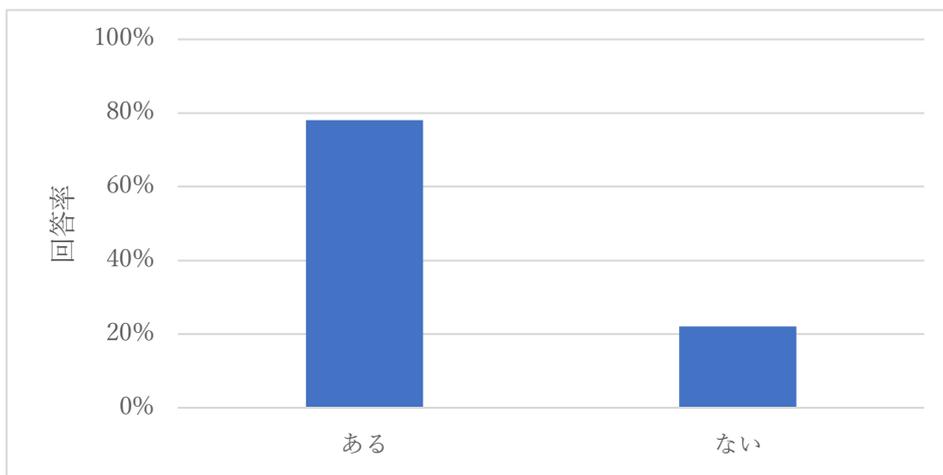
普段広告を見る際の媒体についての質問では、SNS が8割以上で最も多く、その他はテレビ、Web が6割以上となった(図表 28)。概ね予想通りの結果となったが、雑誌や新聞より交通広告の方が高い結果となったことが意外であった。これは対象者が大学生である為、新聞を読む習慣があまりない上に、通学の際に交通機関を用いることが多いことが原因として考えられる。

図表 28 日常的に見る広告媒体(N=147、複数回答可)

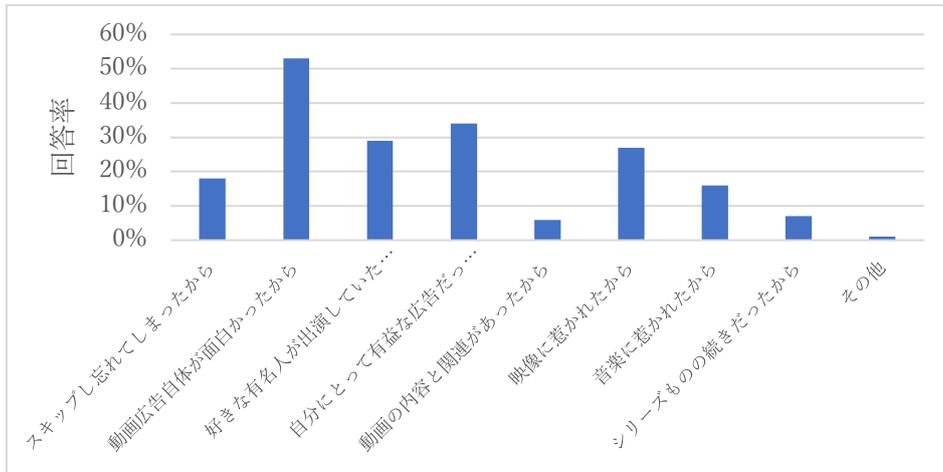


動画サイトにおいて動画広告をスキップする機能を用いなかった経験の有無についての質問では、8割近くが「スキップしなかった経験がある」と回答した(図表 29)。その理由では、スキップし忘れていたという理由が最も多かったが、動画広告自体、動画広告の商品自体の要素によって意図的にスキップしないことを選択したという理由も見受けられ、動画広告によっては積極的に観たい気持ちにさせることも可能であることが考えられる(図表 30)。

図表 29 スキップしなかった経験の有無(N=147)



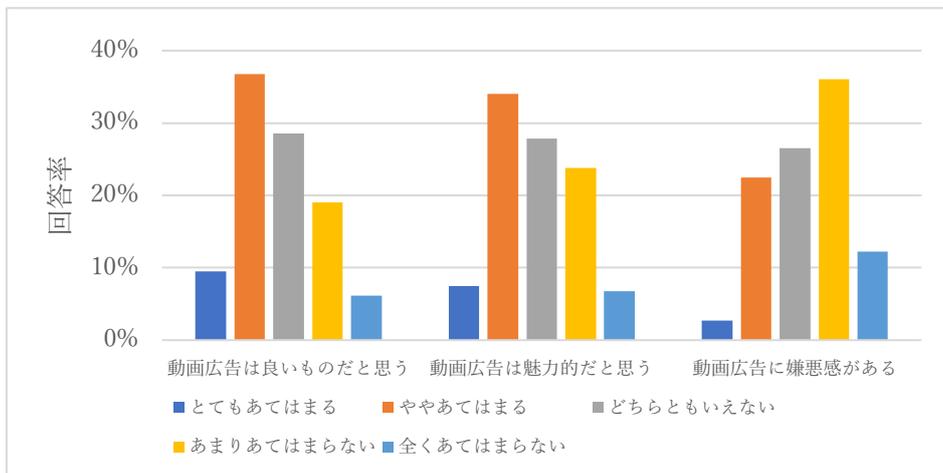
図表 30 スキップしなかった理由(N=147、複数回答可)



以下のような回答者の消費者特性を問う質問を行った。

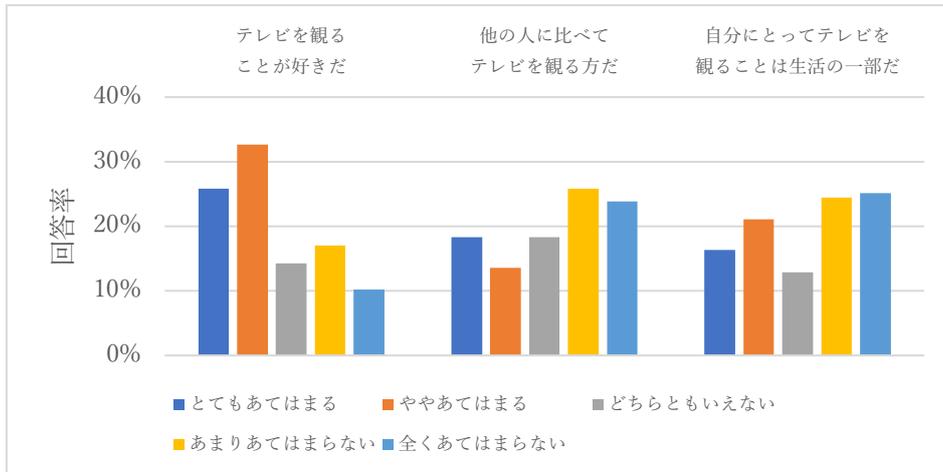
広告への態度についての質問では、逆転項目以外は「あまりあてはまらない」「全く当てはまらない」と回答したのは3割以下で、回答者の多くが動画広告に対して好感を持っていることが分かった(図表 31)。しかし、「動画広告に嫌悪感がある」という逆転項目に対して「あてはまる」「ややあてはまる」と約 25%が回答しており、実際に動画広告に対して悪印象を抱いている人もいること示された。

図表 31 広告への態度について(N=147)



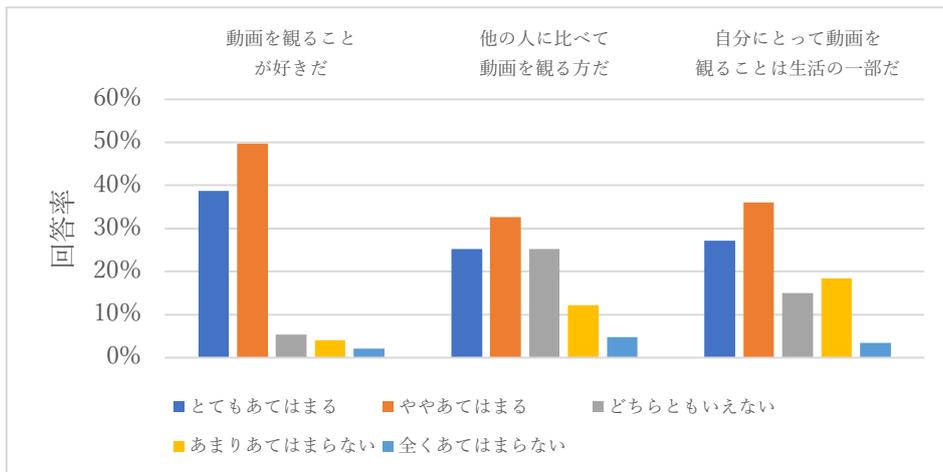
テレビ視聴への好感に関する項目では、「他の人に比べてテレビを観る方だ」と「自分にとってテレビを観ることは生活の一部だ」という質問で「あまりあてはまらない」「全くあてはまらない」という回答者が多く、他1つの質問と違い、予想と異なる結果となった(図表 32)。この2つの質問はテレビ視聴への好感を測る上で適切な質問ではなかったのではないかとすることが原因として考えられる。

図表 32 テレビ視聴への好感(N=147)



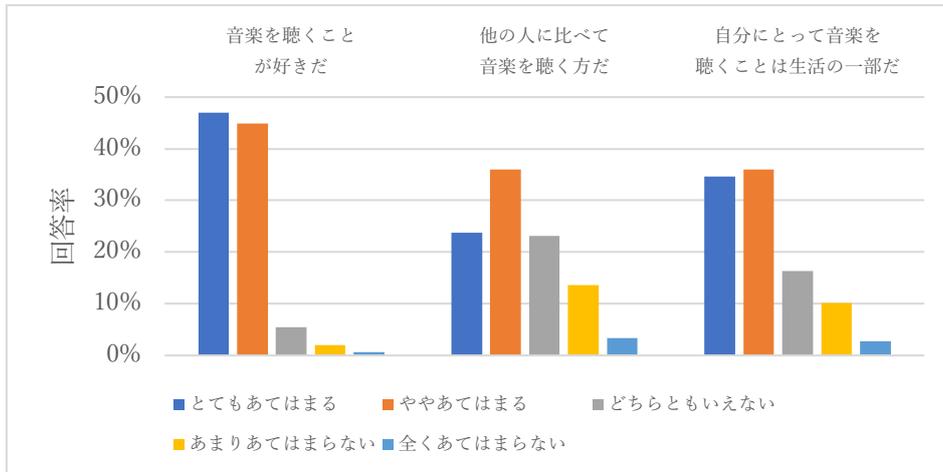
動画視聴への好感に関する項目では、前述のテレビ視聴への好感よりもあてはまるという回答が多い結果となった(図表 33)。これは現代において、大学生にとってテレビよりも動画を視聴する方が身近であることを示すと考えられる。

図表 33 動画視聴への好感(N=147)

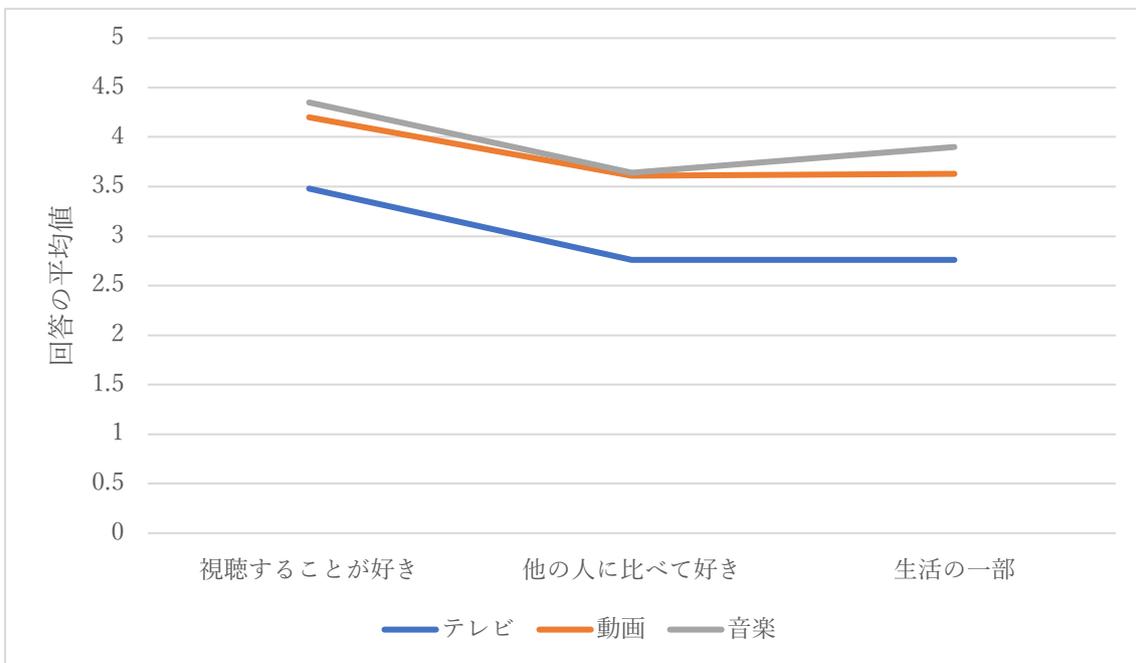


音楽視聴への好感に関する項目では、前述のテレビ・動画視聴よりもさらに音楽視聴を好むという回答者が多い結果となった(図表 34)。これらより、大学生が好むのは音楽>動画>テレビの順であることが分かった。それぞれの質問項目への回答の平均値を折れ線グラフで表したものを図表 35 に示す。

図表 34 音楽視聴への好感(N=147)



図表 35 テレビ・動画・音楽各項目への回答の平均



6. 分析結果

本章ではアンケートを行い、仮説を検定した結果について記述する。

6.1 広告への態度の規定要因についての仮説

まず広告への態度を被説明変数にとった分析について、共分散構造分析、コレスポンデンス分析、コンジョイント分析の順に記す。

6.1.1 共分散構造分析

1) 探索的因子分析

まず探索的因子分析を用いて、因子に対して設定したそれぞれの質問項目の弁別、収束妥当性を測定した。

因子は、「広告への態度」「流行への敏感さ」「バラエティーシーキング型購買行動」「情報探索欲求」「新奇性志向」「テレビを観ることを好む」「動画を観ることを好む」「音楽を聴くことを好む」「周りからの影響のされやすさ」「口コミからの影響のされやすさ」「面白いことを好む」の11個の因子にまとまると予想した。回転はプロマックス回転を用いた。サンプル数は147である。

1回目の分析では因子数が十分でなく因子としての抽出も不完全であった為、因子数を15に増やし、「情報探索欲求」内の1項目、「周りからの影響のされやすさ」内の1項目、「口コミからの影響のされやすさ」内の1項目、「面白いことを好む」内の1項目を削除した。また、「新奇性志向」内の1項目は「バラエティーシーキング型購買行動」と類似した内容になっていたため、「バラエティーシーキング型購買行動」内に追加することとした。修正前が図表36、修正後が図表37である。表内では因子負荷量の絶対値が0.3以上のものを黄色にした。

その結果、予想通りの因子を抽出することができ、収束妥当性、弁別妥当性が確認できた。よって、確認的因子分析を実行する。

図表 36 探索的因子分析(修正前)

	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11
koukokutaido1	動画広告は良いものだと思う					0.163	0.941				-0.116	
koukokutaido2	動画広告は魅力的だと思う						0.899					
koukokutaido3	動画広告に嫌悪感がある	-0.109					0.714					
ryukou1	流行には敏感な方だ		0.223	0.116		0.142		0.167	-0.126	0.502		
ryukou2	世の中の出来事や流行に関する情報は人よりも早く知りたい		-0.123	-0.102	-0.161					1.146		
ryukou3	他の人に比べて流行を知るのが早い方だと思う				0.215	0.332				0.269	-0.156	
variety1	多様なメーカーの商品を比べてみることが多い			0.113		0.567		0.153			0.124	
variety2	新製品が出ていれば買ってみたいくなる方だ					0.822			0.165		-0.137	0.223
variety3	試供品を試してみたくなる方だ	0.170	0.308			0.598		-0.222	-0.123		0.254	
jouhou1	何かについて調べることが好きだ	-0.217				0.166		0.289		-0.131	0.642	
jouhou2	興味を持ったものに関しては深く調べる方だ										0.947	
jouhou3	他の人よりも多くの情報を知っていたい			-0.119		0.222				0.237	0.264	
shinkisei1	目新しいことが好きだ	0.153	-0.170			0.640		0.182				-0.188
shinkisei2	未知の体験をしたり、行ったことがない場所に行くことが好きだ		-0.211		-0.222	0.290		0.605				-0.111
shinkisei3	決まった行動をすることが好きだ							0.280		-0.101	-0.268	
tv1	テレビを観ることが好きだ			0.813		-0.163				0.132		
tv2	他の人に比べてよくテレビを観る方だと思う			0.954	0.210					-0.139		
tv3	自分にとってテレビを観ることは生活の一部だ			0.985	-0.103	0.156		-0.106				
douga1	動画を観ることが好きだ	0.157		0.127		-0.173		0.104	0.539	0.130	0.198	
douga2	他の人に比べてよく動画を観る方だ	-0.111				0.112			0.985			
douga3	自分にとって動画を観ることは生活の一部だ		0.325						0.684		0.104	
ongaku1	音楽を聴くことが好きだ		0.828			-0.157					0.110	
ongaku2	他の人に比べてよく音楽を聴く方だ	-0.142	0.824						0.183		-0.169	
ongaku3	自分にとって音楽を聴くことは生活の一部だ		0.915									
eikyou1	周囲の人に意見をよく聞く方だ	0.294	0.161		0.171			0.176		0.197	0.110	
eikyou2	周りの人に合わせるが多い									0.156		0.735
eikyou3	周りに流されることはない		-0.107		-0.120	0.164				-0.115		0.985
kutikomi1	商品を買う時、口コミを参考にする方だ	0.929			0.341				-0.161			
kutikomi2	「口コミサイトNo.1」などの表記がある商品に惹かれる	1.449			1.348			0.125		-0.101		
kutikomi3	口コミは信じない方だ	0.966			0.273	0.161						
fun1	楽しいことを探していることが多い	0.146			0.361	-0.184		0.844				
fun2	楽しそうなことには積極的に参加する							0.710				0.114
fun3	楽しいことは好きではない		0.315		-0.351			0.379	-0.140			
固有値		4.221	2.752	2.641	2.556	2.328	2.274	2.140	1.947	1.911	1.744	1.699
寄与率		0.128	0.083	0.080	0.077	0.071	0.069	0.065	0.059	0.058	0.053	0.051
累積寄与率		0.128	0.211	0.291	0.369	0.439	0.508	0.573	0.632	0.690	0.743	0.794

注)因子負荷量が0.3以上のものを黄色で示した

図表 37 探索的因子分析(修正後)

	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14	Factor15
koukokutaido1	動画広告が良いものだと思う	-0.163			0.988	-0.110						-0.131				
koukokutaido2	動画広告は魅力的だと思う				0.919									0.123		
koukokutaido3	動画広告に嫌悪感がある	0.168			0.728		0.106	-0.261				0.164				
ryukou1	流行には敏感な方だ	1.544						-0.187				0.750	0.105	0.161		
ryukou2	世の中の出来事や流行に関する情報は人よりも早く知りたい	1.143		-0.110										0.943		
ryukou3	他の人に比べて流行を知るのが早い方だと思う	0.691	-0.101			-0.148	0.179		0.139			-0.120		0.106		
variety1	多様なメーカーの商品を比べてみることが多い	0.105			0.103	0.223		0.274	0.149		0.236	-0.169				
variety2	新製品が出ていれば買ってみたくなる方だ	-0.150			-0.102	-0.202		1.127			-0.133					
variety3	試供品を試してみたくなる方だ	0.228	0.169			0.229		0.396			-0.134	0.180	-0.135	-0.149		
variety4	目新しいことが好きだ	0.151	-0.200					0.340		-0.127	0.277					0.339
jouhou1	何かについて調べることが好きだ	-0.151				0.695						-0.171	0.145			
jouhou2	興味を持ったものに関しては深く調べる方だ					1.092		-0.118								
shinkisei2	未知の体験をしたり、行ったことがない場所に行くことが好きだ					0.134		-0.147			1.066					0.255
shinkisei3	決まった行動をすることが好きだ		0.215			-0.254					0.316					
tv1	テレビを観ることが好きだ	0.144		0.810				-0.105				0.132		0.131		
tv2	他の人に比べてよくテレビを観る方だと思う			0.944										-0.160		
tv3	自分にとってテレビを観ることは生活の一部だ			0.983												0.117
douga1	動画を観ることが好きだ	-0.104			0.119	0.150	0.541		0.120				0.103	0.169		
douga2	他の人に比べてよく動画を観る方だ						0.910	0.152								
douga3	自分にとって動画を観ることは生活の一部だ		0.105				0.849							-0.136	0.417	
ongaku1	音楽を聴くことが好きだ		1.103												-0.387	-0.117
ongaku2	他の人に比べてよく音楽を聴く方だ		0.861													0.713
ongaku3	自分にとって音楽を聴くことは生活の一部だ		0.786													0.216
eikyoku2	周りの人に合わせるが多い									1.077		-0.356		0.131		
eikyoku3	周りに流されることはない							0.143		0.658		0.404		-0.123	-0.132	
kutikomi1	商品を買う時、口コミを参考にする方だ							-0.161	1.149			-0.324				
kutikomi3	口コミは信じない方だ							0.176	0.507			0.454				0.110
fun1	楽しいことを探していることが多い												0.937			
fun2	楽しそうなことには積極的に参加する		0.159			0.109		0.118		0.115	0.174		0.431			
固有値		4.428	2.787	2.577	2.423	1.954	1.936	1.930	1.683	1.676	1.496	1.363	1.184	1.134	0.622	0.620
寄与率		0.153	0.096	0.089	0.084	0.067	0.067	0.067	0.058	0.058	0.052	0.047	0.041	0.039	0.021	0.021
累積寄与率		0.153	0.249	0.338	0.421	0.489	0.555	0.622	0.680	0.738	0.789	0.836	0.877	0.916	0.938	0.959

注) 因子負荷量が 0.3 以上のものを黄色で示した。

2) 確認的因子分析

前述の探索的因子分析の結果に基づいて確認的因子分析を行った。分析には R の Lavaan ライブラリを用いた。

分析の実行過程においてエラーが出た為、エラーの原因となった「新奇性志向」内の 1 項目を削除することとした。また、再度確認的因子分析を行ったところ「新奇性志向」のもう一つの変数がエラーの原因となった為、「新奇性志向」因子自体を削除した(図表 38)。

その結果、CFI=0.887、SRMR=0.062、RMSEA=0.075、AIC=9541.738、BIC=9522.586 と各数値も良好であったため、共分散構造分析を行う。なお、因子間の相関が高く、推定上は多重共線性の問題が生じる可能性が高い(図表 39)。ここまでは、各因子が広告への態度を直接説明することを想定したが、因子間の相関が高いということは、因子間に関係があると考え複数段階のモデルを作成し、因子間に新たにパスを引き共分散構造分析を行った。

新たにパスを引き、以下のように新たに仮説を設定した。

流行に敏感であることで、バラエティーシーキング型購買行動をとるのではないかと考え、以下のように仮説を設定した。

H'c1：流行に敏感であることはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の相関がある。

流行に敏感であることで、流行の音楽を聴くことを好むようになるのではないかと予想し、以下の仮説を設定した。

H'c2：流行に敏感であることは音楽を聴くことを好むことに正の相関がある。

流行に敏感であれば、流行の物事に詳しく、面白い物事を好むのではないかと考え、以下の仮説を設定する。

H'c3：流行に敏感であることは面白いことを好むことに正の相関がある。

情報探索をよくすることでさまざまな商品に興味を持ち購買に至るのではないかと推測から以下のように仮説を設定する。

H'c4：情報探索欲求が高いことはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の相関がある。

口コミから影響を受けやすいことでさまざまな商品を購入するようになると考えられる為、以下のように仮説を設定する。

H'c5：口コミからの影響を受けやすいことはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の相関がある。

面白いことを探すために情報探索欲求が高くなるのではないかと推測し、以下の仮説を設定する。

H'c6：面白いことを好むことは情報探索欲求が高いに正の相関がある。

音楽視聴を好む人はMV(ミュージックビデオ)や音楽が用いられている映像を視聴することを好むのではないかという推測から以下の仮説を設定する。

H'c7：音楽を聴くことを好むことは動画を観ることを好むことに正の相関がある。

以上の新たに設定した仮説を図表 40 にまとめる。

図表 38 確認的因子分析の結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	質問項目
koukokutaido1	1.000				1.023	0.967	動画広告が良いものだと思う
koukokutaido2	0.941	0.057	16.423	0.000	0.963	0.902	動画広告は魅力的だと思う
koukokutaido3	0.705	0.067	10.448	0.000	0.722	0.696	動画広告に嫌悪感がある
ryukou1	1.000				0.890	0.944	流行には敏感な方だ
ryukou2	0.781	0.091	8.602	0.000	0.695	0.693	世の中の出来事や流行に関する情報は人よりも早く知りたい
ryukou3	0.606	0.086	7.077	0.000	0.539	0.578	他の人に比べて流行を知るのが早い方だと思う
variety1	1.000				0.669	0.693	多様なメーカーの商品を比べてみることが多い
variety2	0.898	0.133	6.752	0.000	0.601	0.634	新製品が出ていれば買ってみたいくなる方だ
variety3	1.022	0.143	7.145	0.000	0.684	0.676	試供品を試してみたいくなる方だ
variety4	0.869	0.118	7.396	0.000	0.581	0.703	目新しいことが好きだ
jouhou1	1.000				0.698	0.794	何かについて調べることが好きだ
jouhou2	1.032	0.128	8.057	0.000	0.720	0.857	興味を持ったものに関しては深く調べる方だ
tv1	1.000				1.075	0.820	テレビを観ることが好きだ
tv2	1.225	0.085	14.464	0.000	1.317	0.925	他の人に比べてよくテレビを観る方だと思う
tv3	1.290	0.086	15.033	0.000	1.387	0.966	自分にとってテレビを観ることは生活の一部だ
douga1	1.000				0.557	0.642	動画を観ることが好きだ
douga2	1.543	0.195	7.925	0.000	0.860	0.762	他の人に比べてよく動画を観る方だ
douga3	1.989	0.240	8.283	0.000	1.108	0.956	自分にとって動画を観ることは生活の一部だ
ongaku1	1.000				0.604	0.820	音楽を聴くことが好きだ
ongaku2	1.476	0.136	10.853	0.000	0.891	0.818	他の人に比べてよく音楽を聴く方だ
ongaku3	1.532	0.134	11.403	0.000	0.925	0.861	自分にとって音楽を聴くことは生活の一部だ
eikyou2	1.000				0.754	0.874	周りの人に合わせるが多い
eikyou3	0.959	0.185	5.185	0.000	0.723	0.802	周りに流されることはない
kutikomi1	1.000				0.647	0.851	商品を買う時、口コミを参考にする方だ
kutikomi3	0.918	0.155	5.923	0.000	0.594	0.725	口コミは信じない方だ
fun1	1.000				0.597	0.701	楽しいことを探していることが多い
fun2	1.259	0.200	6.290	0.000	0.752	0.828	楽しそうなことには積極的に参加する
sex	1.000				0.486	1.000	性別ダミー(男性=1、女性=0)

注)N=147、CFI=0.887、SRMR=0.062、RMSEA=0.075、AIC=9541.738、BIC=9522.586

図表 39 因子間の共分散と相関

Covariances:						
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
広告への態度						
流行への敏感さ	0.222	0.083	2.676	0.007	0.244	0.244
バラエティーシーキング度	0.295	0.074	3.961	0.000	0.430	0.430
情報探索欲求	0.007	0.067	0.107	0.914	0.010	0.010
テレビ視聴への好感	0.034	0.095	0.356	0.722	0.031	0.031
動画視聴への好感	0.087	0.051	1.682	0.092	0.152	0.152
音楽視聴への好感	0.088	0.057	1.550	0.121	0.142	0.142
周囲からの影響	-0.019	0.071	-0.265	0.791	-0.025	-0.025
口コミからの影響	0.085	0.064	1.336	0.182	0.128	0.128
面白いことへの好感	0.171	0.064	2.678	0.007	0.280	0.280
性別	-0.019	0.042	-0.451	0.652	-0.038	-0.038
流行への敏感さ						
バラエティーシーキング度	0.348	0.072	4.862	0.000	0.584	0.584
情報探索欲求	0.095	0.061	1.566	0.117	0.153	0.153
テレビ視聴への好感	0.102	0.085	1.193	0.233	0.107	0.107
動画視聴への好感	0.069	0.046	1.510	0.131	0.139	0.139
音楽視聴への好感	0.229	0.055	4.178	0.000	0.427	0.427
周囲からの影響	0.104	0.065	1.615	0.106	0.156	0.156
口コミからの影響	0.105	0.057	1.842	0.065	0.183	0.183
面白いことへの好感	0.241	0.063	3.857	0.000	0.454	0.454
性別	-0.067	0.038	-1.764	0.078	-0.155	-0.155
バラエティーシーキング度						
情報探索欲求	0.268	0.061	4.375	0.000	0.573	0.573
テレビ視聴への好感	0.028	0.069	0.407	0.684	0.039	0.039
動画視聴への好感	0.080	0.038	2.071	0.038	0.214	0.214
音楽視聴への好感	0.088	0.042	2.082	0.037	0.217	0.217
周囲からの影響	0.021	0.052	0.407	0.684	0.042	0.042
口コミからの影響	0.192	0.052	3.703	0.000	0.443	0.443
面白いことへの好感	0.221	0.056	3.968	0.000	0.554	0.554
性別	-0.046	0.031	-1.503	0.133	-0.143	-0.143

情報探索欲求						
テレビ視聴への好感	-0.066	0.071	-0.939	0.348	-0.088	-0.088
動画視聴への好感	0.110	0.041	2.699	0.007	0.283	0.283
音楽視聴への好感	0.097	0.043	2.269	0.023	0.231	0.231
周囲からの影響	-0.030	0.053	-0.577	0.564	-0.058	-0.058
口コミからの影響	0.109	0.048	2.257	0.024	0.241	0.241
面白いことへの好感	0.190	0.053	3.592	0.000	0.456	0.456
性別	-0.034	0.031	-1.100	0.271	-0.101	-0.101
テレビ視聴への好感						
動画視聴への好感	0.043	0.053	0.813	0.416	0.072	0.072
音楽視聴への好感	0.013	0.059	0.220	0.826	0.020	0.020
周囲からの影響	0.138	0.077	1.794	0.073	0.170	0.170
口コミからの影響	0.056	0.066	0.837	0.402	0.080	0.080
面白いことへの好感	-0.061	0.063	-0.966	0.334	-0.094	-0.094
性別	-0.036	0.044	-0.811	0.417	-0.069	-0.069
動画視聴への好感						
音楽視聴への好感	0.182	0.041	4.436	0.000	0.541	0.541
周囲からの影響	0.017	0.039	0.433	0.665	0.041	0.041
口コミからの影響	0.032	0.035	0.924	0.356	0.090	0.090
面白いことへの好感	0.048	0.034	1.418	0.156	0.144	0.144
性別	-0.005	0.023	-0.232	0.816	-0.020	-0.020
音楽視聴への好感						
周囲からの影響	0.039	0.044	0.882	0.378	0.086	0.086
口コミからの影響	0.064	0.039	1.628	0.103	0.164	0.164
面白いことへの好感	0.117	0.040	2.905	0.004	0.326	0.326
性別	-0.053	0.026	-1.991	0.047	-0.179	-0.179
周囲からの影響						
口コミからの影響	0.173	0.054	3.227	0.001	0.355	0.355
面白いことへの好感	0.036	0.047	0.769	0.442	0.080	0.080
性別	-0.047	0.033	-1.419	0.156	-0.130	-0.130
口コミからの影響						
面白いことへの好感	0.119	0.045	2.661	0.008	0.308	0.308
性別	-0.085	0.030	-2.797	0.005	-0.270	-0.270
面白いことへの好感						
性別	-0.031	0.028	-1.130	0.258	-0.108	-0.108

注)Std.lv が標準化された共分散、つまり相関係数、0.4 以上のものを黄色で示した

図表 40 新たに設定した仮説一覧

番号	内容
H'c1	流行に敏感であることはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の相関がある。
H'c2	流行に敏感であることは音楽を聴くことを好むことに正の相関がある。
H'c3	流行に敏感であることは面白いことを好むことに正の相関がある。
H'c4	情報探索欲求が高いことはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の相関がある。
H'c5	口コミからの影響を受けやすいことはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の相関がある。
H'c6	面白いことを好むことは情報探索欲求が高いことに正の相関がある。
H'c7	音楽を聴くことを好むことは動画を観ることを好むことに正の相関がある。

3) 共分散構造分析

確認的因子分析の結果を元に、新しいパスを引き共分散構造分析を実行した。性別は男性を1、女性を0とするダミー変数を用いた。有意水準は10%である。

多段階にしたこのモデルのAIC、BICはそれぞれAIC=9517.602、BIC=9503.325、前述のモデルのAIC、BICはそれぞれAIC=9541.738、BIC=9522.586となった。全体的なあてはまりは、多段階モデルの方が良好である。その為、多段階にしたモデルを採用する。

分析の結果、「バラエティーシーキング度」(Estimate=1.105、t=3.211、p=0.005)が1%水準で、「面白いことへの好感」(Estimate=0.379、t=1.859、p=0.063)が広告への態度に10%水準で有意となり、さらに追加仮説は「流行への敏感さ」(Estimate=0.349、t=4.949、p=0.000)、「情報探索欲求」(Estimate=0.408、t=4.880、p=0.000)「口コミからの影響」(Estimate=0.256、t=2.852、p=0.004)がバラエティーシーキング度に0.1%水準で、「流行への敏感さ」(Estimate=0.287、t=4.535、p=0.000)が「音楽視聴への好感」に0.1%水準で、「流行への敏感さ」(Estimate=0.334、t=4.357、p=0.000)が「面白いことへの好感」に0.1%水準で、「面白いことへの好感」(Estimate=0.584、t=4.373、p=0.000)が「情報探索欲求」に0.1%水準で、「音楽視聴への好感」(Estimate=0.498、t=5.084、p=0.000)が「動画視聴への好感」に0.1%水準で有意になった。また、「男性であること」(Estimate=0.031、t=0.184、p=0.854)「流行への敏感さ」(Estimate=-0.223、t=-1.239、p=0.216)「情報探索欲求」(Estimate=-0.612、t=-2.809、p=0.005)「テレビ視聴への好感」(Estimate=0.013、t=0.175、p=0.861)「動画視聴への好感」(Estimate=0.182、t=1.009、p=0.313)「音楽視聴への好感」(Estimate=0.020、t=0.107、p=0.915)「周囲からの影響」(Estimate=-0.068、t=-0.634、p=0.526)「口コミからの影響」(Estimate=-0.175、t=-0.981、p=0.327)は棄却された。結果は図表41の

通りである。結果のまとめを図表 42 に、結果パス図を図表 43 に示す。

図表 41 共分散構造分析結果

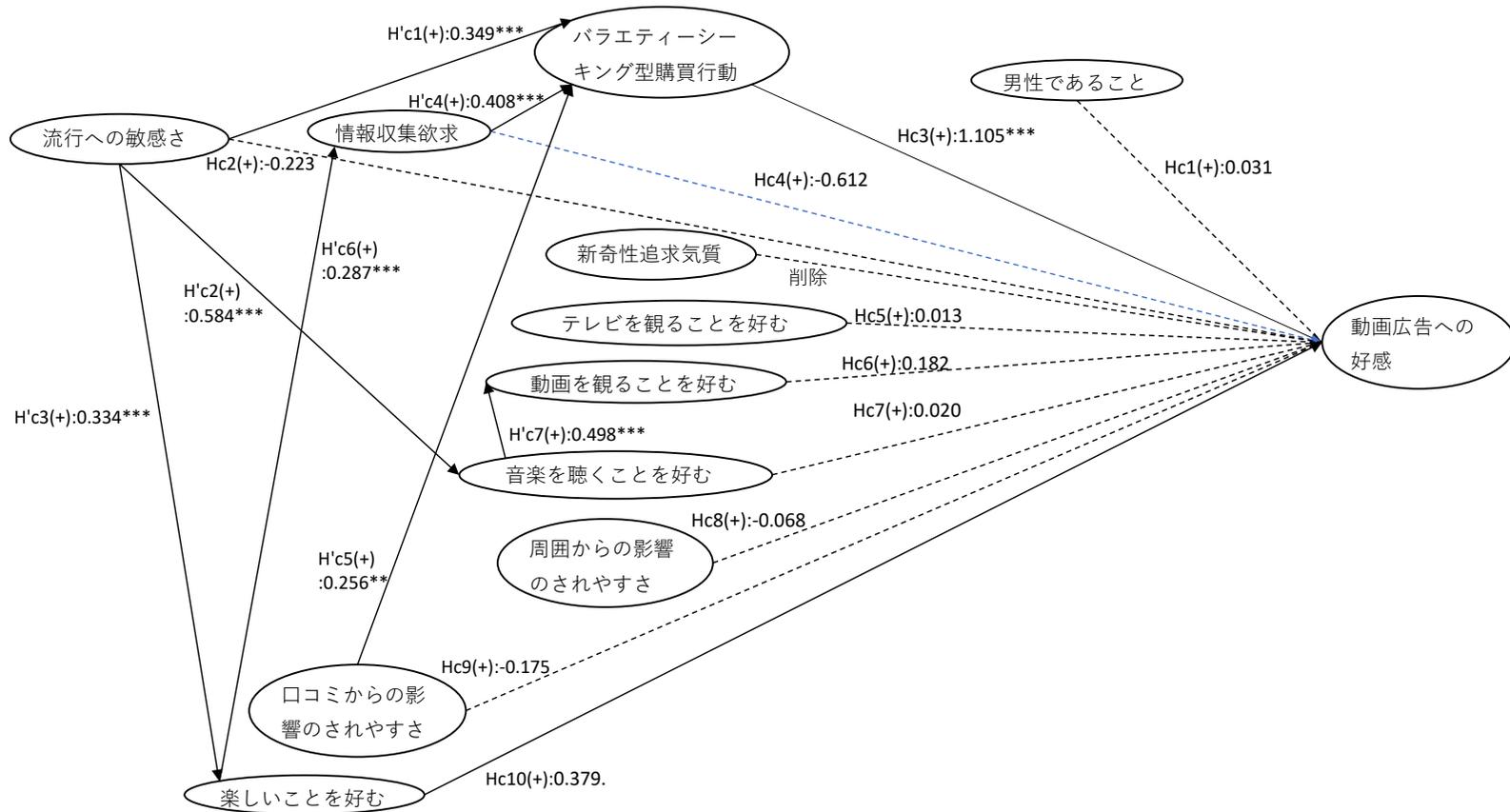
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
広告への態度							
流行への敏感さ	-0.223	0.180	-1.239	0.216	-0.194	-0.194	棄却
バラエティーシー キング度	1.105	0.344	3.211	0.001	0.727	0.727	採択(0.1%水準)
情報収集欲求	-0.612	0.218	-2.809	0.005	-0.467	-0.467	棄却(負で有意)
テレビ視聴への好感	0.013	0.076	0.175	0.861	0.014	0.014	棄却
動画視聴への好感	0.182	0.180	1.009	0.313	0.100	0.100	棄却
音楽視聴への好感	0.020	0.187	0.107	0.915	0.012	0.012	棄却
周囲からの影響	-0.068	0.107	-0.634	0.526	-0.056	-0.056	棄却
口コミからの影響	-0.175	0.178	-0.981	0.327	-0.116	-0.116	棄却
面白いことへの好感	0.379	0.204	1.859	0.063	0.235	0.235	採択(10%水準)
性別(男性=1、女性 =0)	0.031	0.169	0.184	0.854	0.015	0.015	棄却
バラエティーシーキング型購買行動							
流行への敏感さ	0.349	0.070	4.949	0.000	0.460	0.460	採択(0.1%水準)
情報収集欲求	0.408	0.084	4.880	0.000	0.472	0.472	採択(0.1%水準)
口コミからの影響	0.256	0.090	2.852	0.004	0.257	0.257	採択(1%水準)
音楽視聴への好感							
流行への敏感さ	0.287	0.063	4.535	0.000	0.422	0.422	採択(0.1%水準)
面白いことへの好感							
流行への敏感さ	0.334	0.077	4.357	0.000	0.467	0.467	採択(0.1%水準)
情報収集欲求							
面白いことへの好感	0.584	0.134	4.373	0.000	0.476	0.476	採択(0.1%水準)
動画視聴への好感							
音楽視聴への好感	0.498	0.098	5.084	0.000	0.533	0.533	採択(0.1%水準)

注)N=147、CFI=0.885、SRMR=0.074、RMSEA=0.072、AIC=9517.602、
BIC=9503.325

図表 42 共分散構造分析 検定結果まとめ

番号	内容	検定結果
Hc1	男性であることは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却
Hc2	流行に敏感であることは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却
Hc3	バラエティーシーキング型購買行動をとることは動画広告への好感に正の影響を与える。	採択(0.1%水準)
Hc4	情報探索欲求が高いことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却(負で有意)
Hc5	新奇性追求気質であることは動画広告への好感に正の影響を与える。	削除
Hc6	テレビを観ることを好むことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却
Hc7	動画を観ることを好むことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却
Hc8	音楽を聴くことを好むことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却
Hc9	周囲からの影響を受けやすいことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却
Hc10	口コミからの影響を受けやすいことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却
Hc11	面白いことを好むことは動画広告への好感に正の影響を与える。	採択(10%水準)
H'c1	流行に敏感であることはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)
H'c2	流行に敏感であることは音楽を聴くことを好むことに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)
H'c3	流行に敏感であることは楽しいことを好むことに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)
H'c4	情報探索欲求が高いことはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)
H'c5	口コミからの影響を受けやすいことはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の影響を与える。	採択(1%水準)
H'c6	楽しいことを好むことは情報探索欲求が高いことに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)
H'c7	音楽を聴くことを好むことは動画を観ることを好むことに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)

図表 43 共分散構造分析 結果パス図



注) 実線は採択、破線は棄却、青線は負の相関を表す
 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

6.1.2 コンジョイント分析

動画広告内の要素によって広告への態度はどのように変化するかを明らかにするため、Hva1~5 についてコンジョイント分析を行った。有意水準は 10%である。分析対象の仮説を図表 44 にまとめる。

図表 44 仮説一覧

Hva1	出演者への好感が高いことは広告への態度に正の相関がある。	Joseph(1982) Schlosser et al.(2000) 備前、原田(2008) Martin et al.(2000)
Hva2	動画広告が短いことは広告への態度に正の相関がある。	ヒアリング(独自)
Hva3	動画広告のタイミグが動画視聴を邪魔しないことは広告への態度に正の相関がある。	ヒアリング(独自)
Hva4	動画広告の内容と動画に関連があることは広告への態度に正の相関がある。	Krugman(1965)
Hva5	スキップが可能であることは広告への態度に正の相関がある。	ヒアリング(独自)

まず仮説に基づいて、「出演者への好感」「動画広告の長さ」「動画広告が入るタイミグ」「動画の内容との関連」「スキップ機能」の 5 項目についてそれぞれ水準を設定し、L8 直交表を用いてプロファイルを作成した。なお、直交表は図表 45 の通りである。

図表 45 コンジョイント分析 直交表

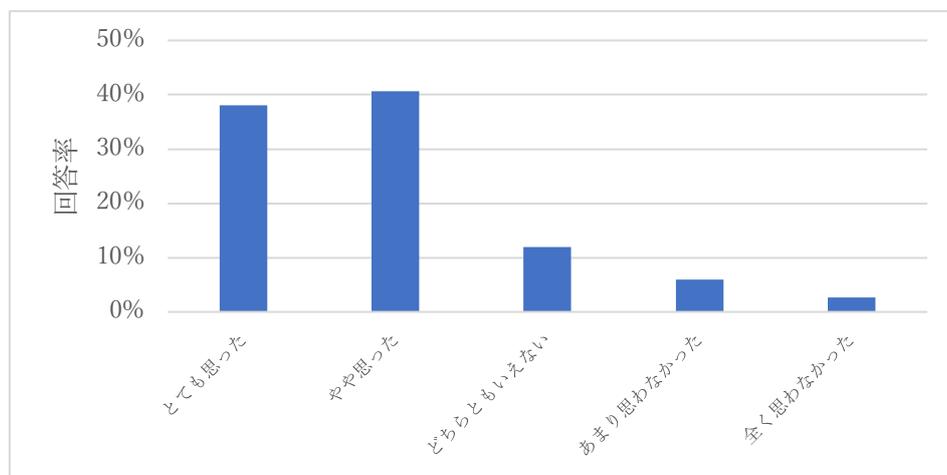
	出演者への好感 (1=あり、0=なし)	動画広告の長さ (1=60秒、0=15秒)	広告のタイミグ (動画の前ダミー、動画の途中ダミー)	動画内容との関連 (1=あり、0=なし)	スキップ可能 (1=可能、0=不可能)
1	あり	60秒	動画の途中	あり	可能
2	なし	15秒	動画の後	あり	可能
3	あり	15秒	動画の前	なし	可能
4	なし	60秒	動画の後	なし	可能
5	なし	60秒	動画の前	あり	不可能
6	あり	15秒	動画の後	あり	不可能
7	なし	15秒	動画の途中	なし	不可能
8	あり	60秒	動画の後	なし	不可能

図表 45 の直交表を元に、「出演者への好感」「動画広告の長さ」「動画広告が入るタイミグ」「動画の内容との関連」「スキップ機能」について具体的な条件を設定し、図表 47 のようにプロファイルを作成した。

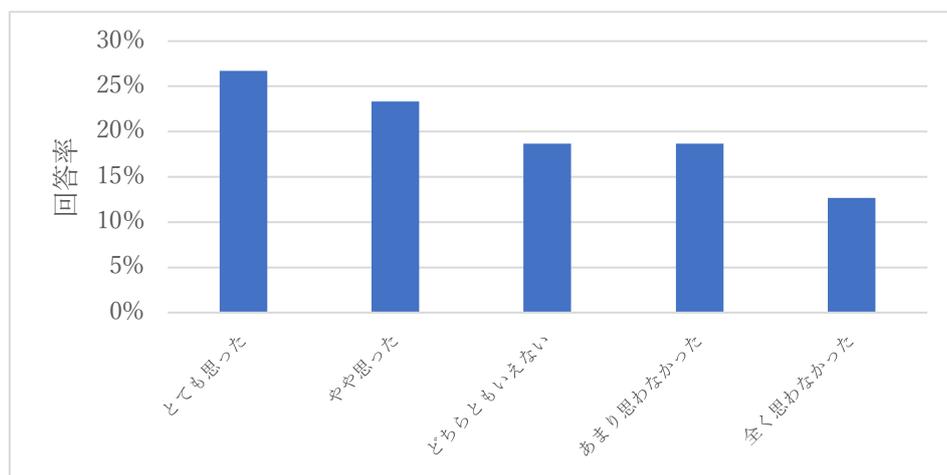
出演者への態度については、高い=新垣結衣、低い=松居一代、動画の長さについては、長い=60秒、短い=15秒、動画広告のタイミングについては、動画の前、途中、後とした。最後にマニピュレーションチェックのための項目を設定して検定した。

コンジョイント分析に用いた項目についてのマニピュレーションチェックを行った。「出演者への好感」「動画広告の長さ」についての結果を以下の図表46に示す。「出演者への好感」が低いものと「動画広告の長さ」が短いものに関しては意識しなかったという回答が多くなってしまったが、その他の結果は良好だったと言える。

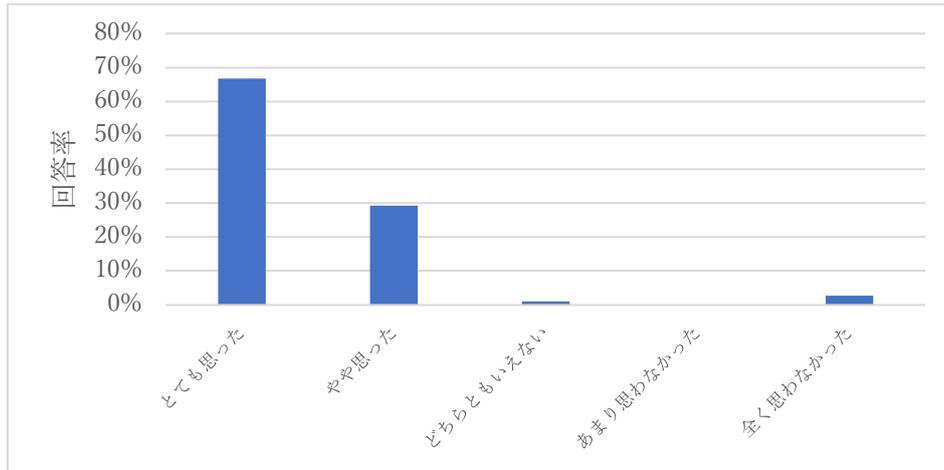
図表46 マニピュレーションチェック



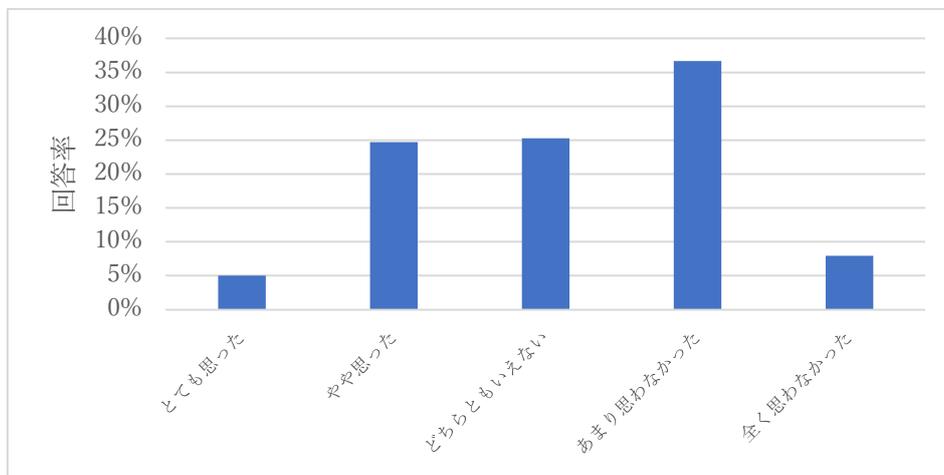
注)以下の条件を見て、好感度が高いと思いましたか？



注)以下の条件を見て、好感度が低いと思いましたか？



注) 以下の条件を見て、動画広告の長さを長いと思いましたか？



注) 以下の条件を見て、動画広告の長さを短いと思いましたか？

図表 47 コンジョイント分析のプロファイル

1	2	3	4	5	6	7	8
出演者	新垣結衣	松居一代	出演者	出演者	新垣結衣	出演者	新垣結衣
動画広告の長さ	60秒	15秒	動画広告の長さ	動画広告の長さ	15秒	動画広告の長さ	動画広告の長さ
動画広告が入るタイミング	動画の途中	動画の後	動画広告が入るタイミング	動画広告が入るタイミング	動画の後	動画広告が入るタイミング	動画の後
動画広告の内容	動画に関連あり	動画に関連あり	動画広告の内容	動画広告の内容	動画に関連あり	動画広告の内容	動画に関連あり
スキップ機能	スキップできる	スキップできる	スキップ機能	スキップ機能	スキップできない	スキップ機能	スキップできない
出演者	新垣結衣	松居一代	出演者	出演者	松居一代	出演者	松居一代
動画広告の長さ	15秒	60秒	動画広告の長さ	動画広告の長さ	15秒	動画広告の長さ	動画広告の長さ
動画広告が入るタイミング	動画の前	動画の後	動画広告が入るタイミング	動画広告が入るタイミング	動画の途中	動画広告が入るタイミング	動画の後
動画広告の内容	動画に関連無し	動画に関連無し	動画広告の内容	動画広告の内容	動画に関連無し	動画広告の内容	動画に関連無し
スキップ機能	スキップできる	スキップできる	スキップ機能	スキップ機能	スキップできない	スキップ機能	スキップできない

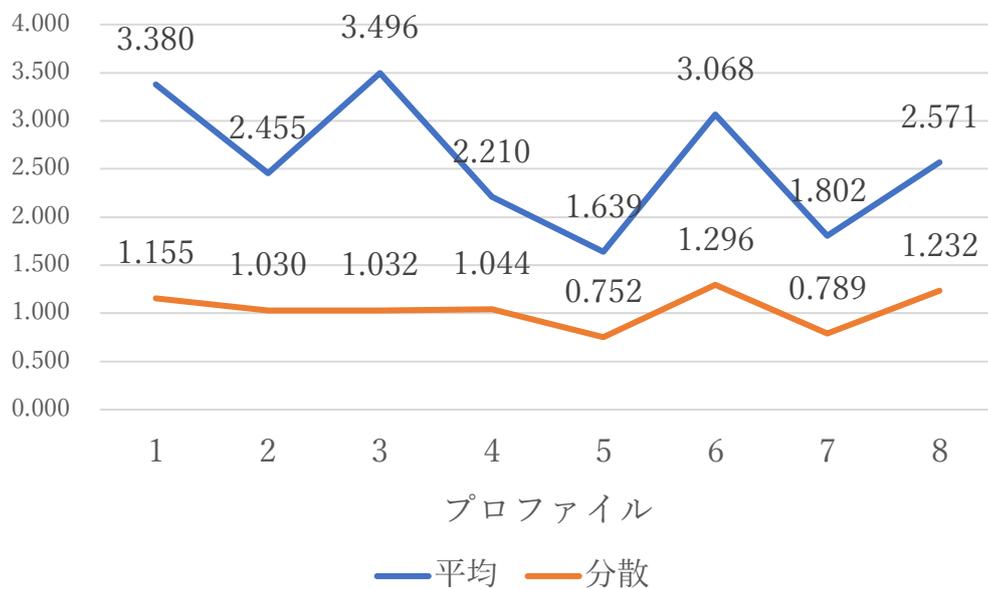
作成したプロファイルを用いてアンケートを実施した。アンケートでは5段階のリッカート尺度を使用し、5「とても好感が持てる」、4「やや好感が持てる」、3「どちらともいえない」、2「あまり好感が持てない」、1「全く好感が持てない」で回答させた。

単純集計として各プロファイルの平均・分散を図表 48 に、折れ線グラフで表したものを図表 49 に示す。平均を見ると、出演者への好感があるプロファイルの平均は全体的に高いことが分かる。また、スキップできる方が平均が高くなっていることも読み取ることができる。

図表 48 集計平均・分散

プロフィール番号	平均	分散
1	3.380	1.155
2	2.455	1.030
3	3.496	1.032
4	2.210	1.044
5	1.639	0.752
6	3.068	1.296
7	1.802	0.789
8	2.571	1.232

図表 49 コンジョイント分析 各プロフィールの平均と分散



検定結果は、「出演者への好感」(Estimate=0.55102、t=18.503、p=<2e-16)、「動画広告の長さ」(Estimate=0.12755、t=4.283、p=1.99e-05)、「スキップ機能」(Estimate=0.30782、t=1.304、p=<2e-16)が 0.1%水準、「動画との関連」(Estimate=0.05782、t=1.942、p=0.0524)が 10%水準で有意となり、「動画広告のタイミング」(動画の前ダミー：Estimate=-0.01077、t=-0.231、p=0.8171、動画の途中ダミー：Estimate=0.01304、t=0.280、p=0.7795)のみ棄却となった。図表 50 はコンジョイント分析の結果を表にしたものである。結果パス図は図表 51 の通りである。

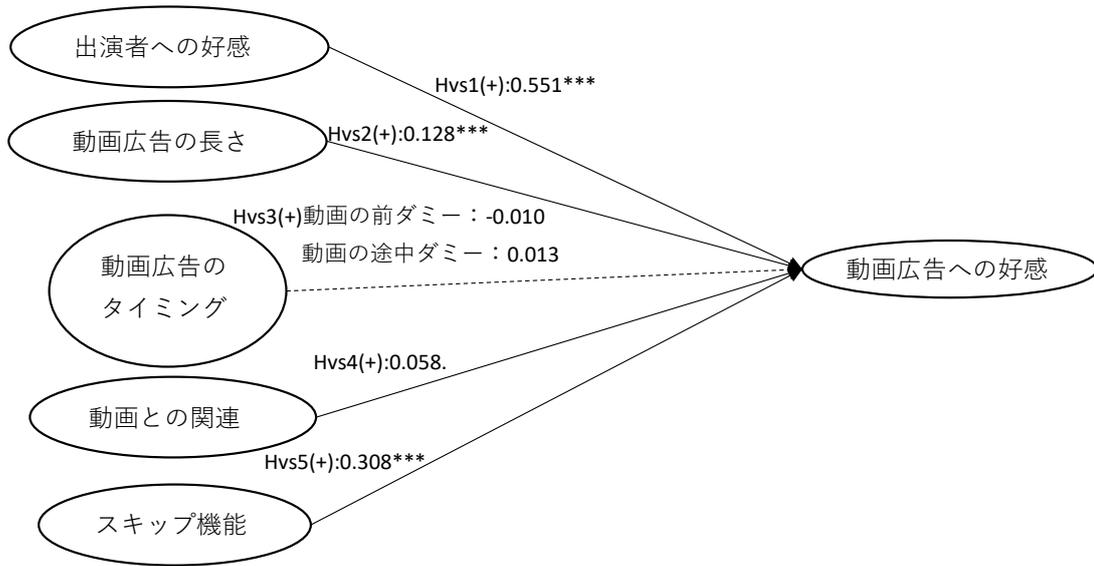
図表 50 コンジョイント分析結果

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果	仮説
(Intercept)	2.57880	0.03139	82.152	< 2e-16***	採択(0.1%水準)	採択(0.1%水準)
出演者への好感	0.55102	0.02978	18.503	< 2e-16***	採択(0.1%水準)	採択(0.1%水準)
動画広告の長さ	0.12755	0.02978	4.283	1.99e-05***	採択(0.1%水準)	採択(0.1%水準)
動画広告のタイミング 動画の前ダミー	-0.01077	0.04656	-0.231	0.8171	棄却	棄却
動画広告のタイミング 動画の途中ダミー	0.01304	0.04656	0.280	0.7795	棄却	
動画の内容との関連	0.05782	0.02978	1.942	0.0524 .	採択(10%水準)	採択(10%水準)
スキップ	0.30782	0.02978	1.034	< 2e-16***	採択(0.1%水準)	採択(0.1%水準)

注) 決定係数：0.2874 自由決定係数：0.2837 N=147

有意水準 ***：0.1%水準 **：1%水準 *：5%水準 .：10%水準

図表 51 コンジョイント分析 結果パス図



注)実線は採択、破線は棄却を示す

有意水準 *** : 0.1%水準 ** : 1%水準 * : 5%水準 . : 10%水準

6.3.3 コレスポネンス分析

好感を持たれる動画広告と不快感を与える動画広告にはどのような差があるのかを明らかにする為、コレスポネンス分析を行った。

まず、実際の動画広告で好感を持たれているものとして、事例研究でも取り上げた YouTube Ads Leaderboard を参考に Honda、ソフトバンク、ポカリスエットの3つの動画広告と、不快感を与える動画広告として、ネット上で話題となった Balenciaga Spring 19 Campaign、TikTok の動画広告を選択した。

アンケートには図表 52 のように、各動画へのリンクを提示した。回答者にはこれらの動画広告を視聴した後に、図表 53 のような調査票を用いてそれぞれの動画広告に対する印象を回答してもらった。結果の単純集計が図表 54 である。「動画広告の内容にイライラする」と回答した人が最も多かったのは TikTok の動画広告で、半数近くが回答しており、予想通りの結果となった。しかし、不快感を与える動画広告の例として挙げたもう一つの BALENCIAGA の動画広告に対しては「イライラする」とした回答数は多くはなく、意外な結果となった。

図表 52 コレスポネンス分析 アンケート

* 動画広告の要素

まず以下のリンクから5つの動画広告を見て下さい。その上で、その動画広告が「観たい動画を観る前に」流れたものとして、動画広告に持った印象・感想で当てはまるものを全てチェックしてください。

動画広告5種類

・ Honda Jet 「Go, Vantage Point」 約60秒
<https://www.youtube.com/watch?v=F2q90evZh6Q&feature=youtu.be>

・ ソフトバンク「ミステリートレイン リョウマの事情聴取」 篇 約30秒
<https://youtu.be/Bw7spcstEfl>

・ ポカリスエット「ポカリ青ダンス魂の叫び」 篇 約60秒
https://youtu.be/0_7cH0dS-wg

・ BALENCIAGA 「Spring 19 Collection」 約50秒
https://youtu.be/bGp-heYu_2E

・ Tik Tok 約30秒
<https://youtu.be/ESho5d0h6kl>

図表 53 コレスポンド分析 調査票

	動画広告 自体が面白 い	動画広告 の内容に 共感でき る	広告表現 が直接的 だと感じ る	興味のある 商品に ついての 広告である	動画広告 自体にイ ンパクト がある	この動画 広告の出 演者が好 き	この動画 広告の音 楽・ダン スが好 き	動画広告 の内容に イライラ する
Honda Jet								
ソフトバンク ミステリート レイン								
ポカリスエッ ト								
バレンシアガ								
TikTok								

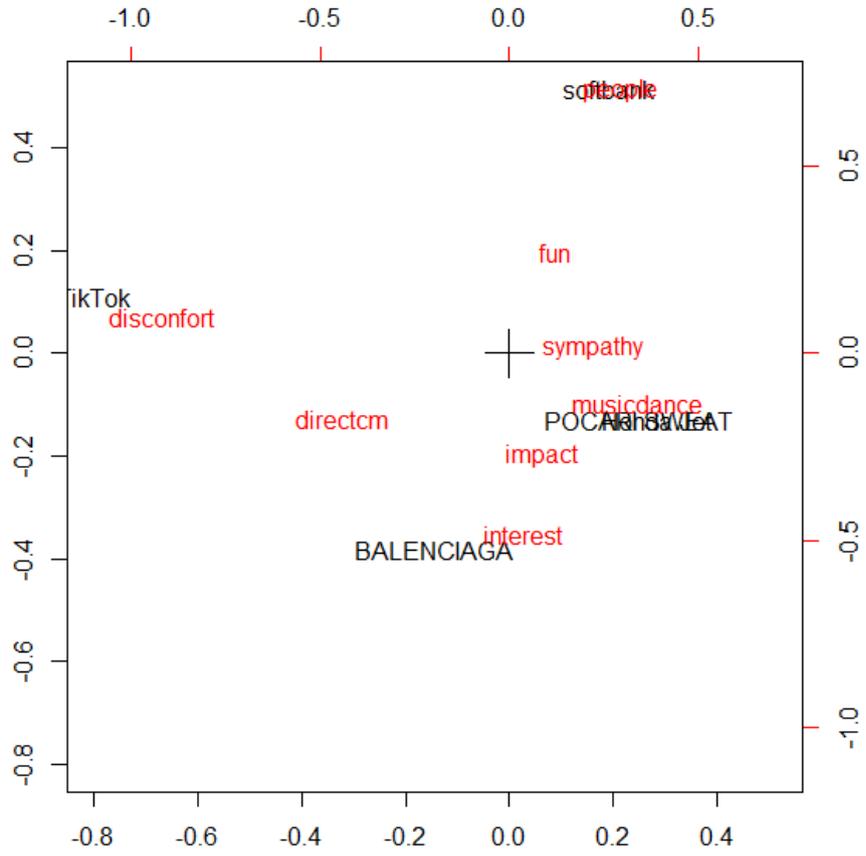
図表 54 コレスポンド分析 単純集計

	動画広告 自体が面白 い	動画広告 の内容に 共感でき る	動画広告 自体にイ ンパクト がある	興味のある 商品に ついての 広告である	動画広告 の出演者 が好き	動画広告 の音楽・ ダンスが 好き	広告表現 が直接的 だと感じ る	動画広告 の内容に イライラ する
Honda Jet	47	28	65	15	14	57	8	12
Softbank	76	17	34	9	39	19	4	18
POCARI SWEAT	45	21	58	11	10	53	8	13
BALENCIAGA	31	8	65	31	5	8	10	25
TikTok	30	10	27	4	8	15	14	70

アンケート結果を元にコレスポンド分析を行い、ポジショニングマップを作成した(図表 55)。

それぞれについて見てみると、TikTok は「動画広告の内容にイライラする」、Softbank は「出演者が好き」、BALENCIAGA は「面白い」、ポカリスエットと Honda Jet は「音楽・ダンスが好き」という印象を持たれたことが分かった。BALENCIAGA は単純集計から変わらず「面白い」という印象を持たれたことが分かった。

図表 55 ポジショニングマップ



6.2 スキップ回避意図

動画広告内の要素によってスキップ回避意図はどのように影響されるのかを調べるため、Hvs1~4についてコンジョイント分析を行った。有意水準は10%である。分析対象の仮説を図表56にまとめる。

図表 56 仮説一覧

Hvs1	出演者への好感が高いことはスキップ回避意図に正の相関がある。	Joseph(1982) Schlosser et al.(2000) 備前、原田(2008) Martin et al.(2000)
Hvs2	動画広告が短いことはスキップ回避意図に正の相関がある。	ヒアリング(独自)
Hvs3	動画広告のタイミングが動画視聴を邪魔しないことはスキップ回避意図に正の相関がある。	ヒアリング(独自)
Hvs4	動画広告の内容と動画に関連があることはスキップ回避意図に正の相関がある。	Krugman(1965)

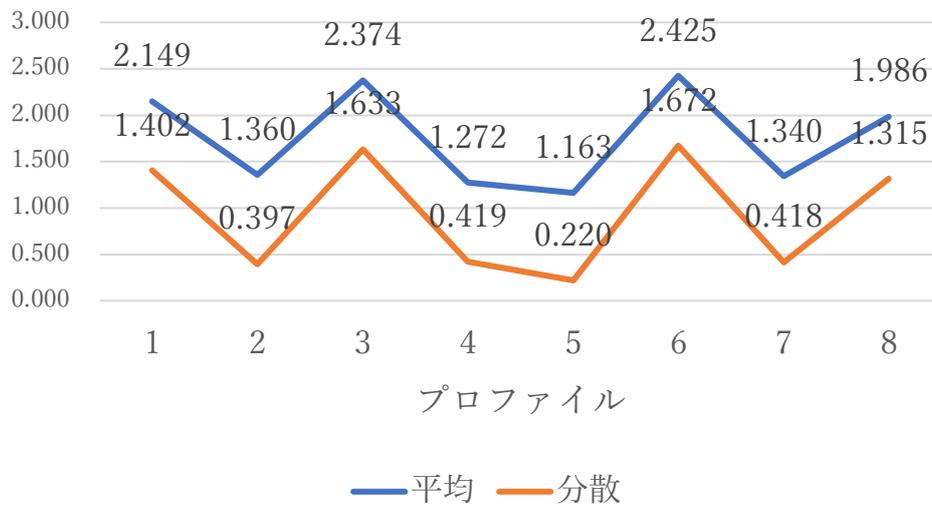
なお、アンケートに用いたプロフィールは広告への態度のコンジョイント分析で用いたものと同じである為、直交表、プロフィールについては割愛する。アンケートでは5段階のリッカート尺度を利用し、5「とてもスキップしたい」、4「ややスキップしたい」、3「どちらともいえない」、2「あまりスキップしたくない」、1「全くスキップしたくない」で回答させ、分析時に逆転させた。

結果の単純集計として各プロフィールの平均・分散を図表57に、折れ線グラフで表したものを図表58に示す。広告への態度と同じく、出演者への好感があるプロフィールは平均が高い傾向があることが分かる。

図表 57 集計結果 平均と分散

プロフィール番号	平均	分散
1	2.149	1.402
2	1.360	0.397
3	2.374	1.633
4	1.272	0.419
5	1.163	0.220
6	2.425	1.672
7	1.340	0.418
8	1.986	1.315

図表 58 スキップ回避意図 各プロファイルの平均と分散



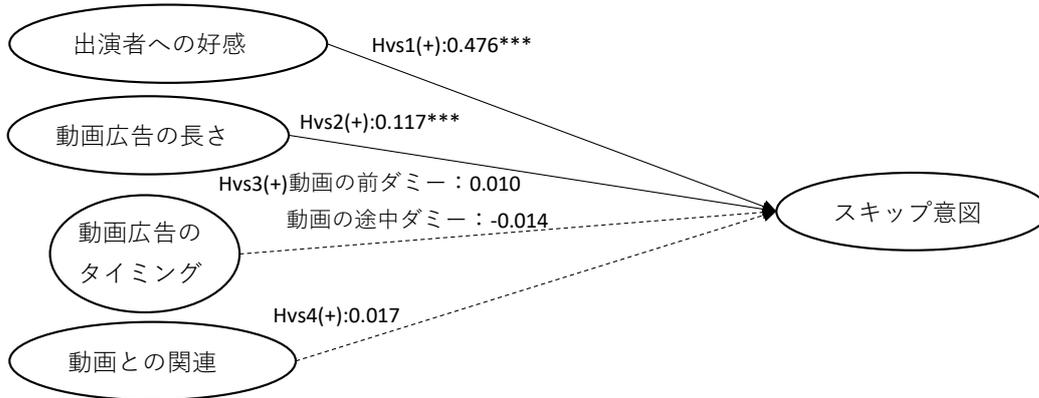
検定結果は「出演者への好感」(Estimate=0.476190、t=16.864、p=<2e-16)、「動画広告の長さ」(Estimate=0.117347、t=4.156、p=3.48e-05)が0.1%水準で有意となり、「動画広告のタイミング」(動画の前ダミー：Estimate=0.009637、t=0.218、p=0.748、動画の途中ダミー：Estimate=-0.014172、t=-0.321、p=0.827)、「動画との関連」(Estimate=0.017007、t=0.602、p=0.547)が棄却された。図表 59 はコンジョイント分析の結果を示したものである。結果パス図は図表 60 の通りである。

図表 59 スキップ回避意図 検定結果

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果	仮説
(Intercept)	1.759070	0.029764	59.100	< 2e-16***	採択(0.1%水準)	採択(0.1%水準)
出演者への好感	0.476190	0.028237	16.864	< 2e-16***	採択(0.1%水準)	採択(0.1%水準)
動画広告の長さ	0.117347	0.028237	4.156	3.48e-05***	採択(0.1%水準)	採択(0.1%水準)
動画広告のタイミング 動画の前ダミー	0.009637	0.044147	0.218	0.748	棄却	棄却
動画広告のタイミング 動画の途中ダミー	-0.014172	0.044147	-0.321	0.827	棄却	
動画の内容との関連	0.017007	0.028237	0.602	0.547	棄却	棄却

注)決定係数：0.2059、自由決定係数：0.2019、N=147

図表 60 スキップ回避意図 結果パス図



注)実線は採択、破線は棄却を表す

有意水準 *** : 0.1%水準 ** : 1%水準 * : 5%水準 . : 10%水準

7. 考察

この章ではそれぞれの仮説の検証結果について得られたことを考察する。なお、追加した仮説によって多段階構造で採択となる仮説もある為、同様の説明変数を持つ仮説は同時に考察する。

1) 広告への態度についての仮説

・消費者特性

Hc1：「男性であることは広告への態度に正の相関がある。」：棄却

これは視聴者と別の性別である方が好感を持たれやすいという先行研究から、性別も広告への態度に影響するのではないかと推測し仮説を設定したが、棄却となった。被説明変数の質問項目が従来から持っている価値観として広告への態度の有無を問うものであった為、個々の広告への態度を問うものであれば異なる結果となった可能性がある。

Hc2：「流行に敏感であることは広告への態度に正の相関がある。」：棄却

H'c1：「流行に敏感であることはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

H'c2：「流行に敏感であることは音楽を聴くことを好むことに正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

H'c3：「流行に敏感であることは面白いことを好むことに正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

多重共線性が多数見つかった為、3つの追加仮説を設定した。その結果、直接的には棄却であるが、多段階構造としてはバラエティーシーキング型購買行動をとること、面白いことを好むことを通じて採択となった。流行に敏感であっても、情報源として動画広告を利用する訳ではない為に、広告への態度に影響していないことが原因として考えられる。

Hc3：「バラエティーシーキング型購買行動をとることは広告への態度に正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

広告音楽への態度に関する研究から設定した仮説であったが、広告への態度に対しても相関があることが判明した。バラエティーシーキング型購買行動をとるにはさまざまな商品・サービスを知ることができる広告全般に対して好意的である為ではないかと推測される。

Hc4：「情報探索欲求が高いことは広告への態度に正の相関がある。」：棄却(負で有意)

H'c4：「情報探索欲求が高いことはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

予想に反して負で有意となってしまったが、多段階構造にした結果間接的に採択となった。このようになった理由は不明である。

Hc5：「新奇性志向であることは広告への態度に正の相関がある。」：削除

探索的因子分析で因子のまとまりが見られない、確認的因子分析でエラーの元となるなどが起こってしまったので、削除した仮説である。原因として、質問項目のワーディングが不適切であったことが考えられる。

Hc6：「テレビを観ることを好むことは広告への態度に正の相関がある。」：棄却

Hc8 の音楽を聴くことを好むと同様の性質を持っていると推測し設定した仮説であったが、棄却となった。同様に設定した Hc7、8 も棄却となった為、広告への態度に影響はしないのではないかと考えられる。また、テレビと動画広告では観る媒体も異なる為、広告への態度には影響しないことも考えられる。

Hc7：「動画を観ることを好むことは広告への態度に正の影響を与える。」：棄却

Hc6 と同様の推測によって設定した仮説であったが、同様に棄却となった。動画を観ることは好むが、付随する動画広告については自らの観たいものではない為、好感を持つことにはならないのではないかと考えられる。

Hc8：「音楽を聴くことを好むことは広告への態度に正の相関がある。」：棄却

H'c7：「音楽を聴くことを好むことは動画を観ることを好むことに正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

広告音楽に関する研究より設定した仮説であったが、棄却となった。動画広告でも音楽は使用されるが、好感を持つことには繋がらないことが分かった。

Hc9：「周囲からの影響を受けやすいことは広告への態度に正の相関がある。」：棄却

共感についての研究より身近な周囲と口コミから影響を受けやすいことに分けて仮説として設定したが、棄却となった。周囲から影響を受けやすいということは、周りの人の意見を受け入れやすいことなどであり、広告への態度を持ちやすいこととは異なるということが分かった。

Hc10：「口コミからの影響を受けやすいことは広告への態度に正の相関がある。」：棄却

H'c5：「口コミからの影響を受けやすいことはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の相関がある。」：採択(1%水準)

Hc9 と同様の理由で設定した仮説だが、直接的には棄却、多段階構造にすることによって採択となった。直接的に棄却となったのは Hc9 と同様の原因が考えられるが、バラエテ

イーシーキング型購買行動に影響を与える理由としては、口コミに影響されることによってさまざまな商品を試してみたいくなるという心理が働いていることが考えられる。

Hc11：「面白いことを好むことは広告への態度に正の相関がある。」：採択(10%水準)

H'c6：「面白いことを好むことは情報探索欲求が高いことに正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

ヒアリングから独自に設定した仮説だったが、採択となった。近年の広告全般に言えることだが、商品について消費者に伝えることよりも広告の面白さやインパクトを重視している広告が多くなっている。特に動画広告にはその特徴が顕著であるように感じられる。その為、面白いことを好む、面白いものを好む消費者は動画広告に対して好感を持ちやすいのではないかと推測される。

Hva1：「出演者への好感が高いことは広告への態度に正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

広告の出演者によって広告への態度に影響があるとする研究を元に設定した仮説で、採択となった。ヒアリングにおいても出演者への好感が高い動画広告は印象に残っていたり、スキップされなかったりしており、出演者が動画広告に与える影響は大きいと言えるだろう。

Hva2：「動画広告が短いことは広告への態度に正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

ヒアリング結果より独自に設定した仮説で、採択となった。しかし、ヒアリング結果より動画広告が長くともスキップ可能であれば不快感は少なくすることができると推測される。ただ、スキップされてしまうことで広告効果は減少してしまう可能性がある為、他の要素と組み合わせることが有効だと考えられる。

Hva3：「動画広告のタイミングが動画視聴を邪魔しないことは広告への態度に正の相関がある。」：棄却

ヒアリング結果より独自に設定した仮説であったが、棄却となった。ただし、有意な差は見られなかったが、動画の後が最も好感が高い結果にはなった為、さらに詳細な実験を行うことで有意な結果が得られる可能性はある。

Hva4：「動画広告の内容と動画に関連があることは広告への態度に正の相関がある。」：採択(10%水準)

この仮説は採択となった。動画のジャンルや内容を自動で識別して関連のある動画広告を提供することによって動画広告に不快感を持たれることを防ぐことができると考えられる。

Hva5：「スキップが可能であることは広告への態度に正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

ヒアリング結果より独自に設定した仮説だが、採択となった。これは Hva2 の動画広告の長さとも関連があると考えられるが、消費者はあくまでも動画をメインで視聴したい為、結果として動画視聴の妨げとなる動画広告をスキップできることで好感を持ちやすくなると考えられる。しかし、動画広告の内容を伝えることができない為、スキップ可能となるまでの時間にスキップされないような工夫をする、もしくはスキップされることを前提としてスキップ可能となるまでの時間に最も重要なメッセージを入れるなど、対策をする必要がある。

2)スキップ回避意図についての仮説

Hvs1：「出演者への好感が高いことはスキップ回避意図に正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

広告への態度と同様に採択となった。ヒアリング結果でもみられたように、出演者への好感が高いことでスキップ可能となった後も続きを観たいという気持ちにさせることができるのではないかと推測される。

Hvs2：「動画広告が短いことはスキップ回避意図に正の相関がある。」：採択(0.1%水準)

ヒアリング結果より独自に設定したところ、採択となった。動画広告が長い方が動画視聴の妨げとなる為、スキップされやすく、短いことでスキップされづらくなるのではないかと考えられる。

Hvs3：「動画広告のタイミングが動画視聴を邪魔しないことはスキップ回避意図に正の相関がある。」：棄却

ヒアリング結果より独自に設定した仮説が棄却となった。ただし、有意な差はみられなかったが、動画の前が最もスキップされにくく、次いで動画の後、動画の途中という結果になった。最も動画視聴の妨げとなると考えられる動画の途中が最もスキップされやすいことから、多少影響するのではないかと考えられる。

Hvs4：「動画広告の内容と動画に関連があることはスキップ回避意図に正の相関がある。」：棄却

広告への態度とは異なり棄却となった。しかし、有意な差はみられなかったものの、関連がある方がスキップされにくい結果となった。関連があることによって動画広告に興味を持ちやすくなり、最後まで観たいという気持ちにさせることができる為だと考えられる。

全ての仮説検定の結果を以下の図表 61~63 にまとめる。

図表 61 共分散構造分析 検定結果まとめ

番号	内容	検定結果	出所
Hc1	男性であることは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却	Baker et al.(1977)
Hc2	流行に敏感であることは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却	鶴川(2008)
Hc3	バラエティーシーキング型購買行動をとることは動画広告への好感に正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	鶴川(2008)
Hc4	情報探索欲求が高いことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却(負で有意)	Helm and Landschulze(2008)
Hc5	新奇性追求気質であることは動画広告への好感に正の影響を与える。	削除	清野ら(2014)
Hc6	テレビを観ることを好むことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却	鶴川(2008)
Hc7	動画を観ることを好むことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却	独自
Hc8	音楽を聴くことを好むことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却	独自
Hc9	周囲からの影響を受けやすいことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却	Edell and Burke(1987) Eacara and Stern(2003)
Hc10	口コミからの影響を受けやすいことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却	独自
Hc11	面白いことを好むことは動画広告への好感に正の影響を与える。	採択(10%水準)	ヒアリング(独自)
H'c1	流行に敏感であることはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	独自
H'c2	流行に敏感であることは音楽を聴くことを好むことに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	独自
H'c3	流行に敏感であることは楽しいことを好むことに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	独自
H'c4	情報探索欲求が高いことはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	独自
H'c5	口コミからの影響を受けやすいことはバラエティーシーキング型購買行動をとることに正の影響を与える。	採択(1%水準)	独自
H'c6	楽しいことを好むことは情報探索欲求が高いことに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	独自
H'c7	音楽を聴くことを好むことは動画を観ることを好むことに正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	独自

図表 62 コンジョイント分析(広告への態度) 検定結果まとめ

番号	内容	検定結果	出所
Hva1	出演者への好感が高いことは動画広告への好感に正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	Joseph(1982) Schlosser et al.(2000) 備前、原田(2008) Martin et al.(2000)
Hva2	動画広告が短いことは動画広告への好感に正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	ヒアリング(独自)
Hva3	動画広告のタイミングが動画視聴を邪魔しないことは動画広告への好感に正の影響を与える。	棄却	ヒアリング(独自)
Hva4	動画広告の内容と動画に関連があることは動画広告への好感に正の影響を与える。	採択(10%水準)	Krugman(1965)
Hva5	スキップが可能であることは動画広告への好感に正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	ヒアリング(独自)

図表 63 コンジョイント分析(スキップ回避意図) 検定結果まとめ

番号	内容	検定結果	出所
Hvs1	出演者への好感が高いことはスキップ回避意図に正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	Joseph(1982) Schlosser et al.(2000) 備前、原田(2008) Martin et al.(2000)
Hvs2	動画広告が短いことはスキップ回避意図に正の影響を与える。	採択(0.1%水準)	ヒアリング(独自)
Hvs3	動画広告のタイミングが動画視聴を邪魔しないことはスキップ回避意図に正の影響を与える。	棄却	ヒアリング(独自)
Hvs4	動画広告の内容と動画に関連があることはスキップ回避意図に正の影響を与える。	棄却	Krugman(1965)

8. まとめ

8.1 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的はスキップしない意思決定に対して影響する動画の要素や、広告への態度に影響する視聴者の消費者特性や動画の要素について明らかにし、動画広告を制作する時や動画広告を出す時の参考となるよう提言を行うことであった。1章では本研究の目的を確認、2章では好感を持たれた動画広告やネットで話題になった動画広告についての事例を紹介し、ヒアリングの結果や二次データについても整理した。3章では本研究に際して参考にした先行研究を紹介し、4章では2、3章で得られた知見に基づいて仮説を設定、5章ではアンケートの詳細と単純集計結果の中から特筆すべきものを抽出してまとめた。6章では広告への態度、スキップ回避意図を被説明変数にとる仮説をそれぞれ共分散構造分析、コンジョイント分析、コレスポネンス分析を用いて検証した。7章では各仮説について考察を行った。

8.2 実務への提言

広告への態度に相関がある因子として採択されたのは、消費者特性としては「バラエティーシーキング型購買行動をとること」「面白いことを好む」の2つと多段階構造にすることで採択された「流行への敏感さ」「情報探索欲求」「口コミからの影響のされやすさ」の3つ、動画の要素としては「出演者への好感」「動画広告の長さ」「動画との関連」「スキップ可能」である。このことから、動画広告の内容と関連があるような動画に広告を出すこと、動画広告のターゲットとしている消費者から好感が高い出演者を起用すること、動画広告の長さは短くするもしくはスキップ可能とすることなどが動画広告に対して好感を持たれやすくするためには必要であると考えられる。また、ターゲットとする消費者の中でもさまざまなものに興味を持ち、流行や情報に敏感な消費者は動画広告に対して好感を持ちやすい為、特に動画広告に接触されるようにすることで購買行動にも繋げることができるのではないかと推測される。

しかし、上記の提言のスキップ可能とすることは商品・サービス・企業についての情報を伝達できない、もしくは印象に残らなかったりする可能性がある。そこで、スキップ回避意図に相関がある因子として採択された「出演者への好感」「動画広告の長さ」の2つの因子から、動画広告の長さを短くする、スキップ可能となるまでに時間がある動画サイトの場合には、スキップ可能となるまでの時間にインパクトのある演出を行う、好感の高い出演者を起用するなどの工夫が考えられる。また、最も重要なメッセージをスキップ可能となるまでの時間に入れることも有効ではないかと考えられる。

8.3 今後の課題

本研究では、消費者特性の広告への態度を測定する質問項目が、回答者が既に持っている

る価値観としての広告への態度を問うものになってしまった。その為、個々の動画広告を観た際の好感への影響を測定できていない。これを測定するためには、実際に数種類の動画広告を観せた後に広告への態度を持ったかどうかを測定する、もしくは動画広告を観た後に好感を持ちやすいかを問うことが必要となるだろう。また、多重共線性が多く見受けられたことから、似通った因子が多くなってしまったことも考えられる。今後さらに消費者特性を増やして再分析を行うことで、新しい知見を得ることができると考えられるので、調査方法・調査項目について考慮しつつ調査していきたい。

8.4 謝辞

本研究にあたり、アンケートに協力して頂いた慶應義塾大学の学生の方々に、この場を借りて感謝の意を述べさせていただきます。また、ご指導頂きました濱岡豊教授並びに研究会の皆様にも心から御礼申し上げます。

参考文献

- Baker, M.J. and Gillbert, C. : The impact of physical attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing research*, 14, November, 538-555
- Edell, J.A. & Burke, M.C (1987): The Power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(December)
- Escalas, J.E. and Stern, B.B.(2003): Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4 (March 2003), pp. 566-578
- Helm, R. and Landschulze, S.(2008) : Optimal stimulation level theory, exploratory consumer behavior and product adoption: An analysis of underlying structures across product categories, *Review of Management Science*, January 2008
- Hirschman, E.C. and Stern, B.B.(1999): The Role of Positive Emotion in Customer Research, *Advances in Customer Research*, 26, 4-11
- Joseph, W.B.(1982): The credibility of physically attractive communicators, A review, *Journal of advertising*, 11, 3, 15-24
- Krugman, H. E.(1965) : The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly* , 29 , 349-356
- Martin, C.A. and Bush, A.J.(2000): Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?, *Journal of Customer Marketing*, 17.5, 441-453
- Petty, R.E. , Cacioppo, J.T. , Schumann, D.(1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, Volume 10, Issue 2, September 1983, Pages 135-146
- Ann E. Schlosser, Sharon Shavitt, Alaina Kanfer(1999): SURVEY OF INTERNET USERS' ATTITUDES TOWARD INTERNET ADVERTISING *Journal of Interactive Marketing* 34-54
- 清野奨太、池尻亮介、上淵寿(2014)「ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響」
東京学芸大学紀要、総合教育科学系、65(1) : 203-210
- 備前嘉文、原田宗彦(2008)「スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響」
スポーツ科学研究、5 : 182-196
- 横山隆治、大橋聡史、川越智勇(2017)「届くCM、届かないCM 視聴率=GRPに頼るな、注目量=GAPをねらえ」発行所：翔泳社、発行日：2017年1月17日
- LesPros Entertainment 新垣結衣
(<https://www.lespros.co.jp/artists/yui-aragaki/> 最終アクセス日 2020年1月6日)
- Marketing Research Camp「動画広告に関するアンケート」
(<https://marketing-rc.com/report/report-dougakoukoku-20150115.html> [最終アクセス](#))

日 2020年1月6日)

TVISION INSIGHTS 株式会社「2017 年年間テレビ CM 注視度ランキング」

(<https://tvisioninsights.co.jp/whitepaper/2018/1463/> 最終アクセス日 2020年1月6日)

YouTube

(<https://www.youtube.com/?gl=JP&hl=ja> 最終アクセス日 2020年1月6日)

Youtube Ads Leaderboard 2019 年上半期

(<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/articles/video/japan-youtube-leaderboard-h1-2019/> 最終アクセス日 2020年1月6日)

浅川雅美、岡野雅雄(2016)「食品広告の情動的価値が広告に対する注目に与える影響」

(https://www.jstage.jst.go.jp/article/advertisingscience/62/0/62_1/_pdf/-char/ja 最終アクセス日 2020年1月6日)

鶴川俊昭(2008)「広告音楽が購買行動に与える影響」

(http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2009/4ukawa.pdf 最終アクセス日 2020年1月6日)

株式会社東京企画 CM 総合研究所「2016 年企業別 CM 好感度ランキング」

<https://www.cmdb.jp/service/pdf/release20170418.pdf>(最終アクセス日 2020年1月6日)

付属資料

調査票

動画広告が広告への態度に与える影響について

慶應義塾大学商学部、濱岡豊研究会17期の鶴岡と申します。現在卒業論文として動画広告が広告への態度に与える影響についての研究を行っています。その一環として、皆さんに以下のアンケートにご協力頂きたいです。アンケートの結果に関しましては、研究以外の目的で使用することはありません。お手数をお掛けしますが、ご回答よろしく申し上げます。

* 実態調査

説明（省略可）

1. あなたの学年を教えてください*

- 1年生
- 2年生
- 3年生
- 4年生

2. あなたの学籍番号を教えてください*

記述式テキスト (短文回答)

3. あなたの名前を教えてください*

記述式テキスト (短文回答)

4. あなたの性別を教えてください*

- 男性
- 女性
- その他

本アンケートで用いる用語の定義

・動画広告
動画広告とは、インターネット上の動画の広告を指します。 例)YouTubeの動画視聴前などに表示される動画の広告

・動画
このアンケートでは、動画は「動画サイトにおいて自分が視聴している/視聴したい動画」を指します。

・テレビCM
テレビCMとは、テレビで放送される動画の広告を指します。

以上のことを踏まえてアンケートに回答するようお願いいたします。

5. あなたはどれくらいの頻度でテレビを観ますか？*

- 毎日観る
- 週に5~6日
- 週に3~4日
- 週に1~2日
- テレビは観ない

6. あなたはどれくらいの頻度で動画サイトを観ますか？ *

- 毎日観る
- 週に5~6日
- 週に3~4日
- 週に1~2日
- 動画サイトは観ない

7. 普段動画サイトではどのようなジャンルの動画を視聴しますか？ *

- 音楽
- 映画
- ドラマ
- アニメ

- ゲーム実況・ゲームプレイ動画
- 「やってみた」系のチャレンジ動画
- ペット・生き物
- 料理
- 商品紹介・商品レビュー
- ダンス
- 普段動画サイトを利用しない
- その他...

8. あなたが普段広告を観る媒体について教えてください(複数可) *

- テレビ
- ラジオ

- SNS
- Web
- 雑誌・新聞
- 交通広告
- DM(ダイレクトメール)
- チラシ
- 普段広告を見ない
- その他...

9. あなたが普段見る広告の種類を教えてください(複数可) *

- 紙(チラシやDM)
- テレビCM
- 動画広告
- インターネット上の静止画広告
- 普段広告を見ない
- その他...

10. 普段動画広告を観る際、スキップできる場合にはスキップしますか？ *

- いつもスキップする
- たいていスキップする
- たまにスキップする
- スキップしない
- 動画広告を観ない

11. 過去に動画広告を【スキップしなかった】ことはありますか？ *

- スキップしなかったことがある
- スキップしなかったことはない

12. 11で【スキップしなかったことがある】と回答した方はその理由を教えてください(複数可)

- スキップし忘れてしまったから
- 動画広告自体が面白かったから
- 好きな有名人が出演していたから
- 自分にとって有益な広告だったから
- 動画の内容と関連があったから
- 映像に惹かれたから
- 音楽に惹かれたから
- シリーズもので前を見たことがあり、続きが気になったから
- その他...

* 消費者特性

以下の質問に対して、「とてもあてはまる」～「全くあてはまらない」の内、1つ選んで回答してください

用語の定義(再掲)

・動画広告

動画広告とは、インターネット上の動画の広告を指します。 例)YouTubeの動画視聴前などに表示される動画の広告

・動画

このアンケートでは、動画は「動画サイトにおいて自分が視聴している/視聴したい動画」を指します。

・テレビCM

テレビCMとは、テレビで放送される動画の広告を指します。

以上のことを踏まえてアンケートに回答するようお願いします。

質問 *

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
動画広告は良い...	<input type="radio"/>				
動画広告は魅力...	<input type="radio"/>				
動画広告に嫌悪...	<input type="radio"/>				

質問 *

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
流行には敏感な...	<input type="radio"/>				
世の中の出来事...	<input type="radio"/>				
他の人に比べて...	<input type="radio"/>				

質問 *

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
多様なメーカー...	<input type="radio"/>				
新製品が出てい...	<input type="radio"/>				
試供品を試して...	<input type="radio"/>				

質問 *

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
テレビを観るこ...	<input type="radio"/>				
他の人に比べて...	<input type="radio"/>				
自分にとってテ...	<input type="radio"/>				

質問 *

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
動画を観ること...	<input type="radio"/>				
他の人に比べて...	<input type="radio"/>				
自分にとって動...	<input type="radio"/>				

質問 *

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
音楽を聴くこと...	<input type="radio"/>				
他の人に比べて...	<input type="radio"/>				
自分にとって音...	<input type="radio"/>				

質問 *

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
周囲の人の意見...	<input type="radio"/>				
周りの人に合わ...	<input type="radio"/>				
周りに流される...	<input type="radio"/>				

質問 *

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
商品を買う時、...	<input type="radio"/>				
「口コミサイトN...	<input type="radio"/>				
口コミは信じな...	<input type="radio"/>				

...

質問 *

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
楽しいことを探...	<input type="radio"/>				
楽しそうなこと...	<input type="radio"/>				
楽しいことは好...	<input type="radio"/>				

* 動画広告の条件

以下の動画広告の概要についての8つの表を見て、どれくらい動画広告をスキップしたいか/どれくらい動画広告に好感を抱くかを、それぞれについて「とてもスキップしたい」～「全くスキップしたくない」/「とても好感を抱く」～「全く好感を抱かない」の5つから1つ選んで回答してください
スキップしたいかについては、その動画広告においてスキップができるかに関わらず、【視聴した際にどれくらいスキップしたいと思うか】を回答してください

...

各要素についての説明

説明（省略可）

動画広告

以下の画像のようにYouTubeなどの動画サイトにおいて動画を視聴する際に表示される動画広告を指します



出演者

動画広告に起用されているタレントを指します。今回は以下の2名を条件として設定しています。

新垣結衣



松居一代



動画広告の長さ

その動画広告が何秒間の動画であるかを指します。

動画広告の内容

動画広告の内容が視聴したい動画と関連しているかを示しています。

例)

・関連がある

自分の好きなアーティストの新曲のMV(ミュージックビデオ)を視聴する際に、新曲を含めそのアーティストの曲を聴けるミュージックアプリの動画広告が流れる

・関連がない

自分が好きなアーティストの新曲のMV(ミュージックビデオ)を視聴する際に、その動画とは全く関係のないチョコレートの新商品の動画広告が流れる

スキップ機能

その動画広告を5秒間視聴したのちにスキップするか選択できるかを指します。YouTubeであれば以下のような違いで示されます。

スキップできる



スキップできない



動画広告1 *

出演者	新垣結衣
動画広告の長さ	60秒
動画広告が入るタイミング	動画の途中
動画広告の内容	動画に関連あり
スキップ機能	スキップできる

とてもスキップ... ややスキップし... どちらともいえ... あまりスキップ... 全くスキップし...

スキップしたいか



質問 *

とても好感が持... やや好感が持てる どちらともいえ... あまり好感が持... 全く好感が持て...

動画広告への好感

...

動画広告2 *

出演者	松居一代
動画広告の長さ	15秒
動画広告が入るタイミング	動画の後
動画広告の内容	動画に関連あり
スキップ機能	スキップできる

とてもスキップ... ややスキップし... どちらともいえ... あまりスキップ... 全くスキップし...

スキップしたいか

質問 *

とても好感が持... やや好感が持てる どちらともいえ... あまり好感が持... 全く好感が持て...

動画広告への好感

動画広告3 *

出演者	新垣結衣
動画広告の長さ	15秒
動画広告が入るタイミング	動画の前
動画広告の内容	動画に関連無し
スキップ機能	スキップできる

とてもスキップ... ややスキップし... どちらともいえ... あまりスキップ... 全くスキップし...

スキップしたいか

質問 *

とても好感が持... やや好感が持てる どちらともいえ... あまり好感が持... 全く好感が持て...

動画広告への好感

動画広告4 *

出演者	松居一代
動画広告の長さ	60秒
動画広告が入るタイミング	動画の後
動画広告の内容	動画に関連無し
スキップ機能	スキップできる

とてもスキップ... ややスキップし... どちらともいえ... あまりスキップ... 全くスキップし...

スキップしたいか

質問 *

とても好感が持... やや好感が持てる どちらともいえ... あまり好感が持... 全く好感が持て...

動画広告への好感

動画広告5 *

出演者	松居一代
動画広告の長さ	60秒
動画広告が入るタイミング	動画の前
動画広告の内容	動画に関連あり
スキップ機能	スキップできない

とてもスキップ... ややスキップし... どちらともいえ... あまりスキップ... 全くスキップし...

スキップしたいか

質問 *

とても好感が持... やや好感が持てる どちらともいえ... あまり好感が持... 全く好感が持て...

動画広告への好感

動画広告6 *

出演者	新垣結衣
動画広告の長さ	15秒
動画広告が入るタイミング	動画の後
動画広告の内容	動画に関連あり
スキップ機能	スキップできない

とてもスキップ... ややスキップし... どちらともいえ... あまりスキップ... 全くスキップし...

スキップしたいか

質問 *

とても好感が持... やや好感が持てる どちらともいえ... あまり好感が持... 全く好感が持て...

動画広告への好感

動画広告7 *

出演者	松居一代
動画広告の長さ	15秒
動画広告が入るタイミング	動画の途中
動画広告の内容	動画に関連無し
スキップ機能	スキップできない

とてもスキップ... ややスキップし... どちらともいえ... あまりスキップ... 全くスキップし...

スキップしたいか

質問 *

とても好感が持... やや好感が持てる どちらともいえ... あまり好感が持... 全く好感が持て...

動画広告への好感

動画広告8 *

出演者	新垣結衣
動画広告の長さ	60秒
動画広告が入るタイミング	動画の後
動画広告の内容	動画に関連無し
スキップ機能	スキップできない

とてもスキップ... ややスキップし... どちらともいえ... あまりスキップ... 全くスキップし...

スキップしたいか

質問 *

とても好感が持... やや好感が持てる どちらともいえ... あまり好感が持... 全く好感が持て...

動画広告への好感

マニピュレーションチェック

説明（省略可）

以下の条件を見て、好感度が高いと思いましたか？ *



- とても思った
- やや思った
- どちらともいえない
- あまり思わなかった
- 全く思わなかった

以下の条件を見て、好感度が低いと思いましたか？ *



- とても思った
- やや思った
- どちらともいえない
- あまり思わなかった
- 全く思わなかった

以下の条件を見て、動画広告の長さを長いと思いましたか？ *

動画広告の長さ	60秒
---------	-----

- とても思った
- やや思った
- どちらともいえない
- あまり思わなかった
- 全く思わなかった

以下の条件を見て、動画広告の長さを短いと思いましたか？ *

動画広告の長さ	15秒
---------	-----

- とても思った
- やや思った
- どちらともいえない
- あまり思わなかった
- 全く思わなかった

* 動画広告の要素

まず以下のリンクから5つの動画広告を見て下さい。その上で、その動画広告が「観たい動画を観る前に」流れたものとして、動画広告に持った印象・感想で当てはまるものを全てチェックしてください。

動画広告5種類

- ・ Honda Jet 「Go, Vantage Point」 約60秒
<https://www.youtube.com/watch?v=F2q9OevZh6Q&feature=youtu.be>
- ・ ソフトバンク「ミステリートレイン リョウマの事情聴取」 篇 約30秒
<https://youtu.be/Bw7spcstEfl>
- ・ ボカリスエット「ボカリ青ダンス魂の叫び」 篇 約60秒
https://youtu.be/0_7cH0dS-wg
- ・ BALenciaga 「Spring 19 Collection」 約50秒
https://youtu.be/bGp-heYu_2E
- ・ Tik Tok 約30秒
<https://youtu.be/ESho5dOh6kl>

質問 *

動画広告... 動画広告... 動画広告... 興味のある... 動画広告... 動画広告... 広告表現... 動画広告...

質問*

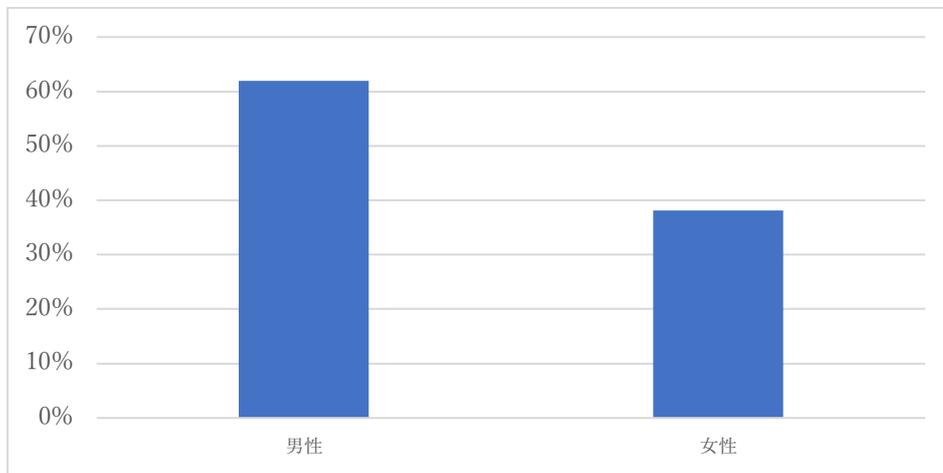
	動画広告...	動画広告...	動画広告...	興味のある...	動画広告...	動画広告...	広告表現...	動画広告...
Honda Jet...	<input type="checkbox"/>							
ソフトバ...	<input type="checkbox"/>							
ポカリス...	<input type="checkbox"/>							
BALENCIA...	<input type="checkbox"/>							
TikTok(htt...	<input type="checkbox"/>							

以上でアンケートは終了です。回答ミスがないかもう一度確認してから送信してください。ご協力ありがとうございました！

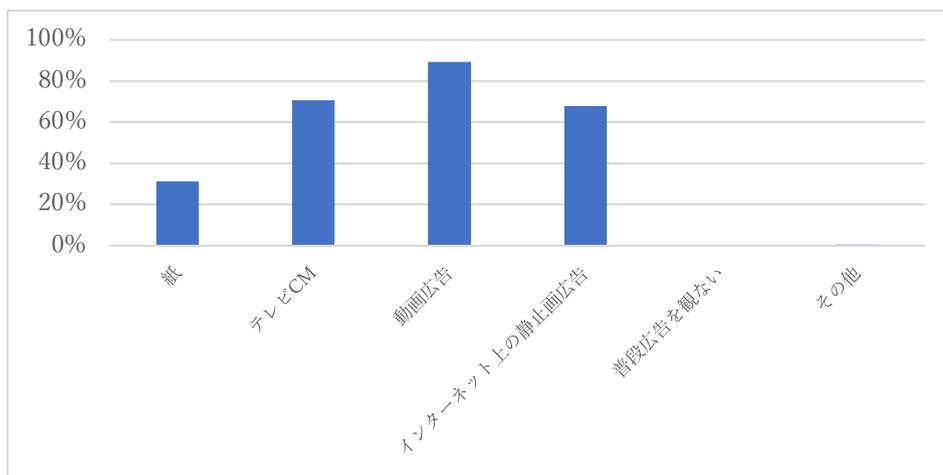
単純集計結果

・実態調査

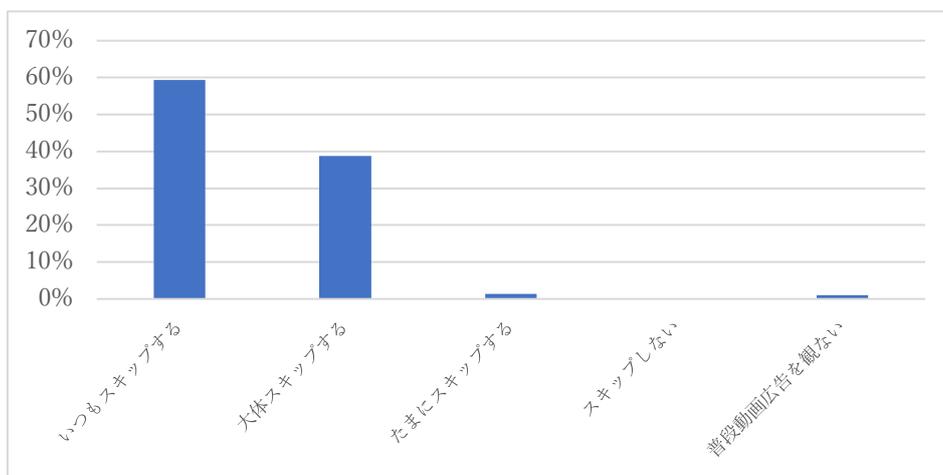
図表 56 性別(N=147)



図表 57 広告接触媒体(N=147)

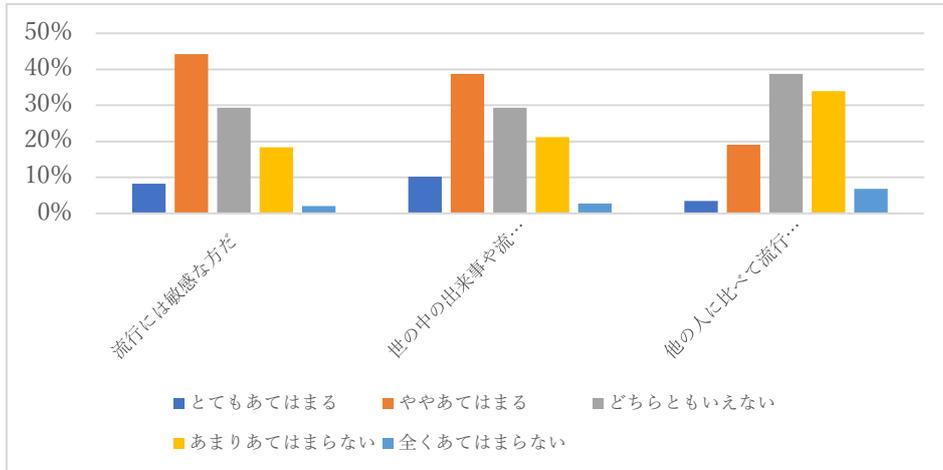


図表 58 スキップ可能広告への対応(N=147)

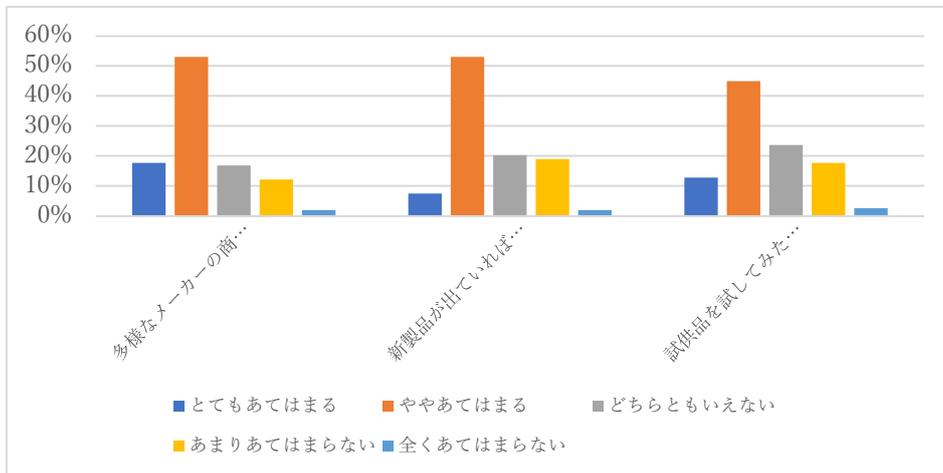


・ 共分散構造分析

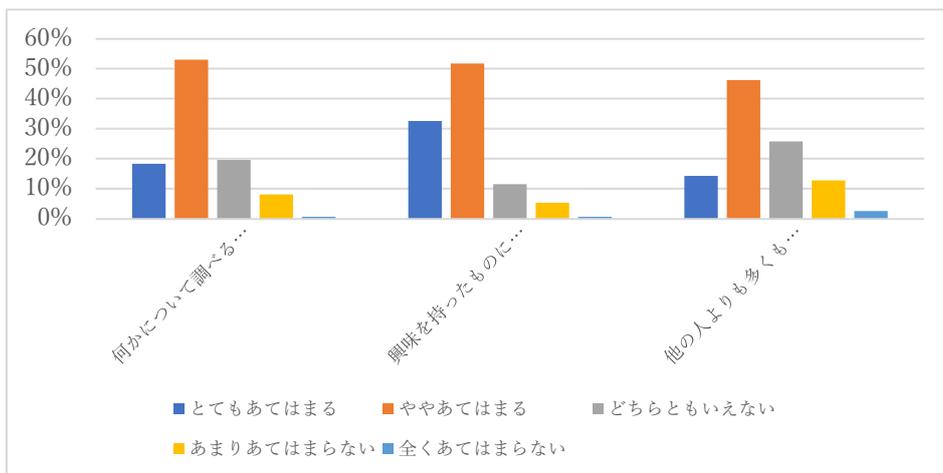
図表 59 流行への敏感さ (N=147)



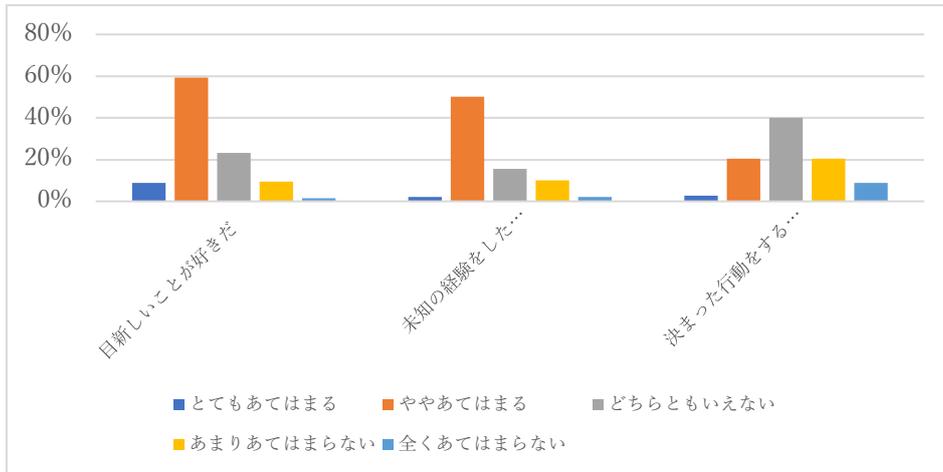
図表 60 バラエティーシーキング型購買行動 (N=147)



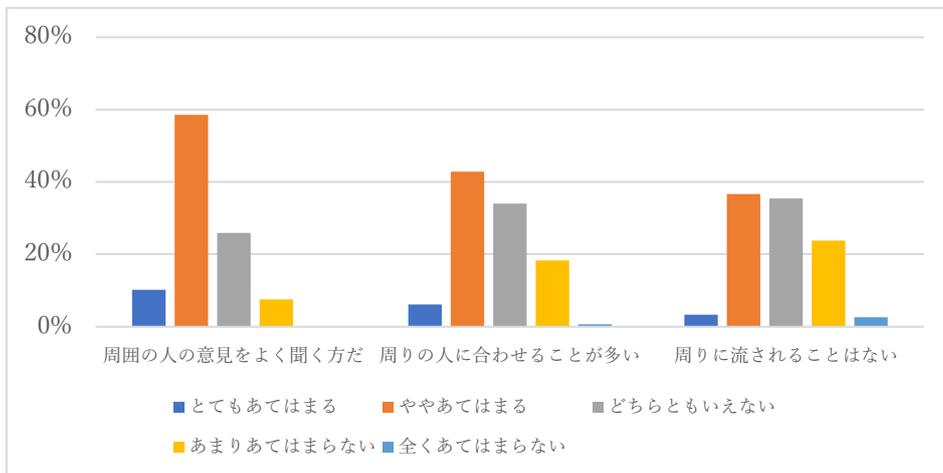
図表 61 情報探索欲求 (N=147)



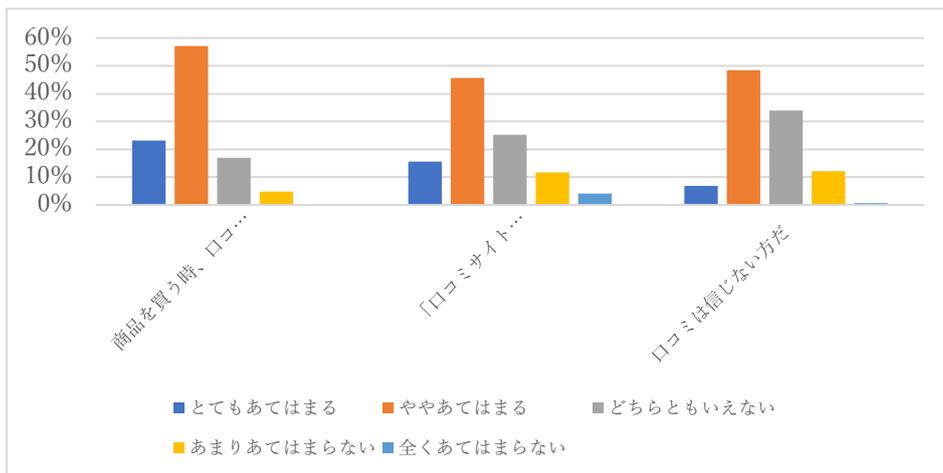
図表 62 新奇性志向(N=147)



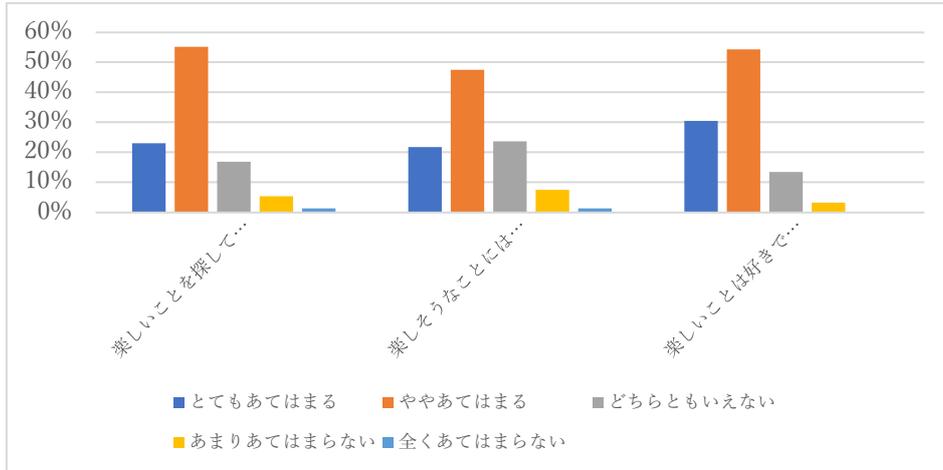
図表 63 周りからの影響のされやすさ(N=147)



図表 64 口コミからの影響のされやすさ(N=147)



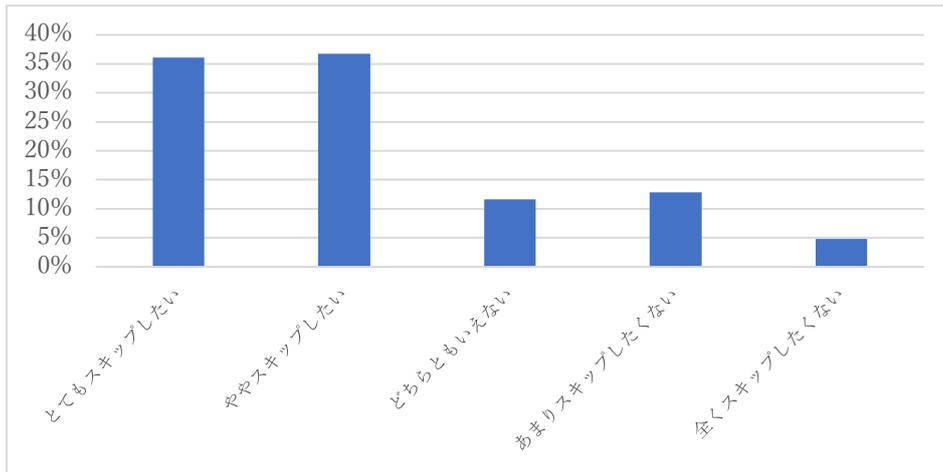
図表 65 面白いことを好む(N=147)



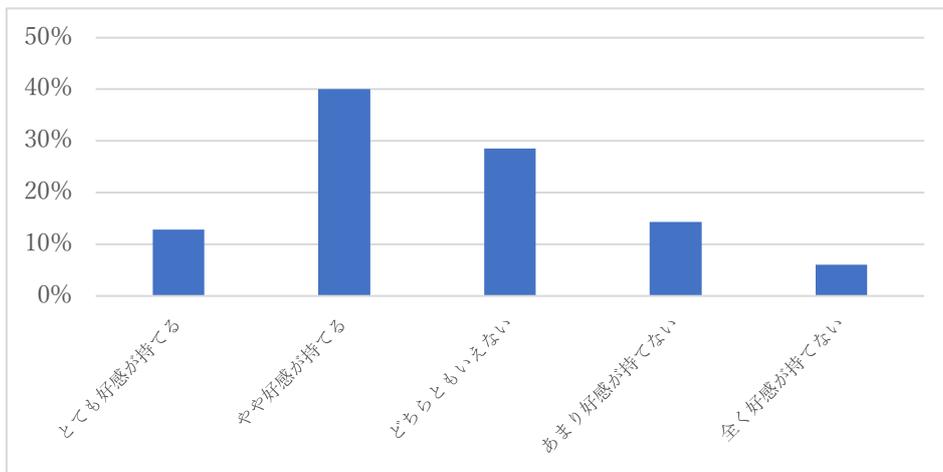
・コンジョイント分析

動画広告 1

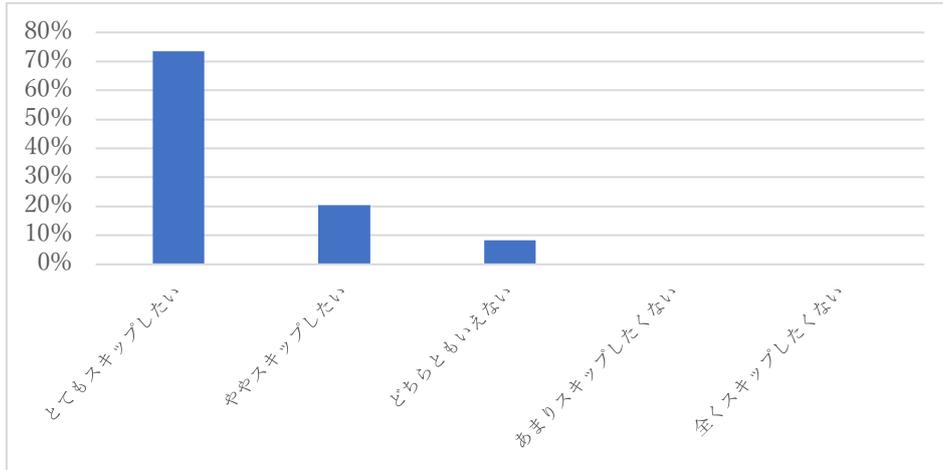
図表 66 動画広告 1 スキップ回避意図(N=147)



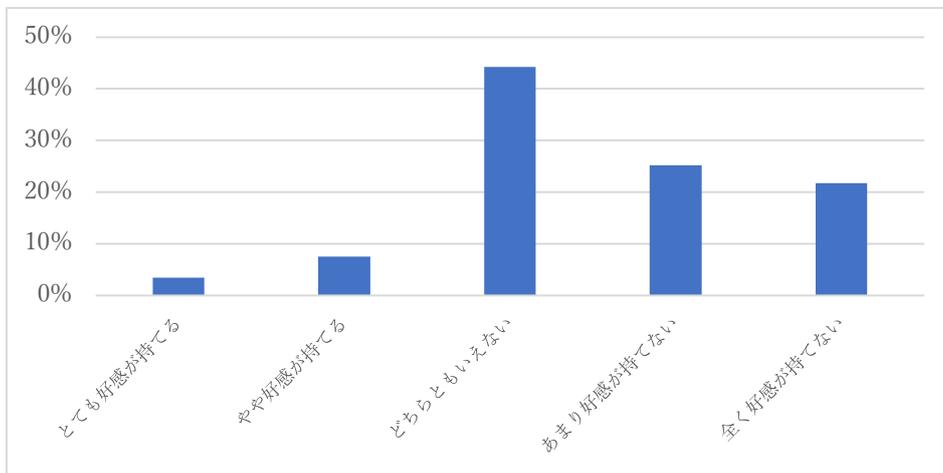
図表 67 動画広告 1 広告への態度(N=147)



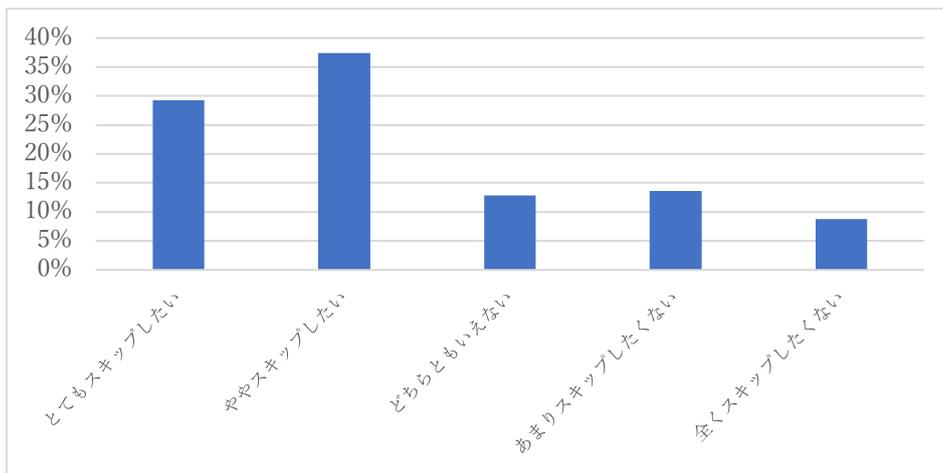
図表 68 動画広告 2 スキップ回避意図(N=147)



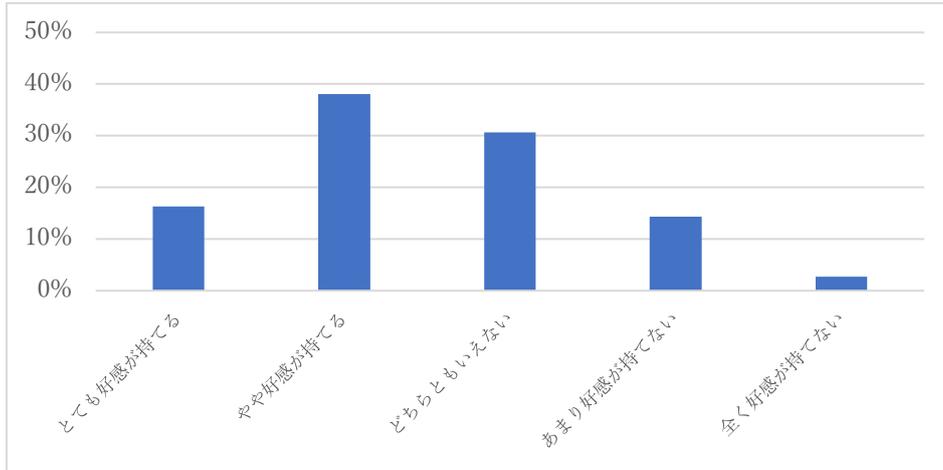
図表 69 動画広告 2 広告への態度(N=147)



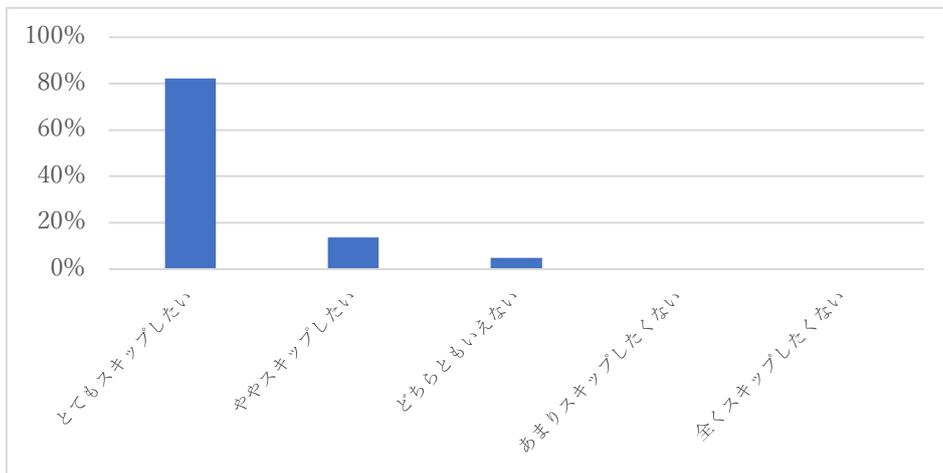
図表 70 動画広告 3 スキップ回避意図(N=147)



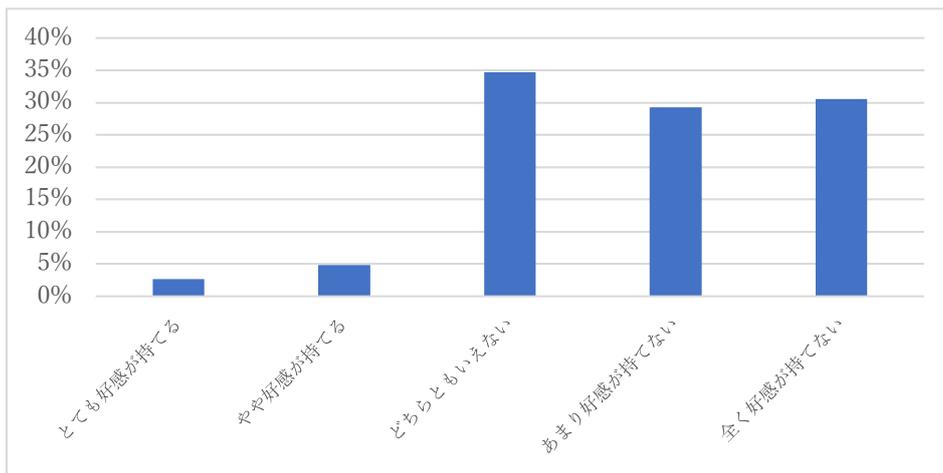
図表 71 動画広告 3 広告への態度(N=147)



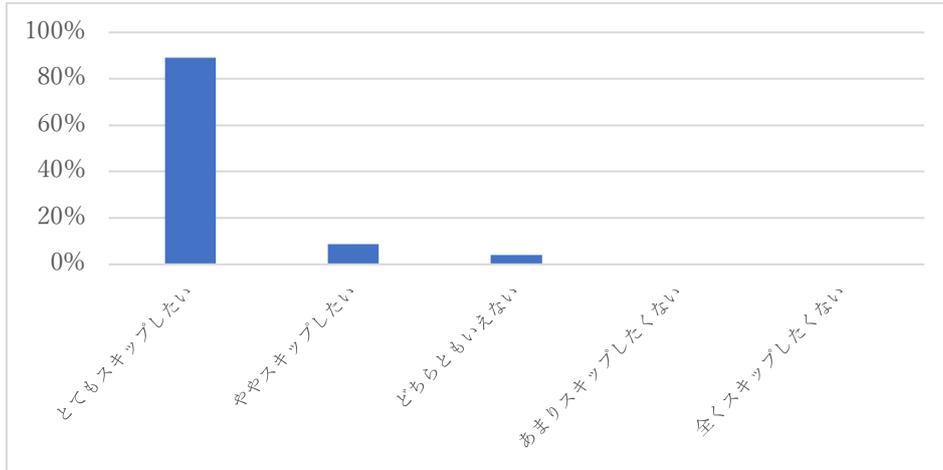
図表 72 動画広告 4 スキップ回避意図(N=147)



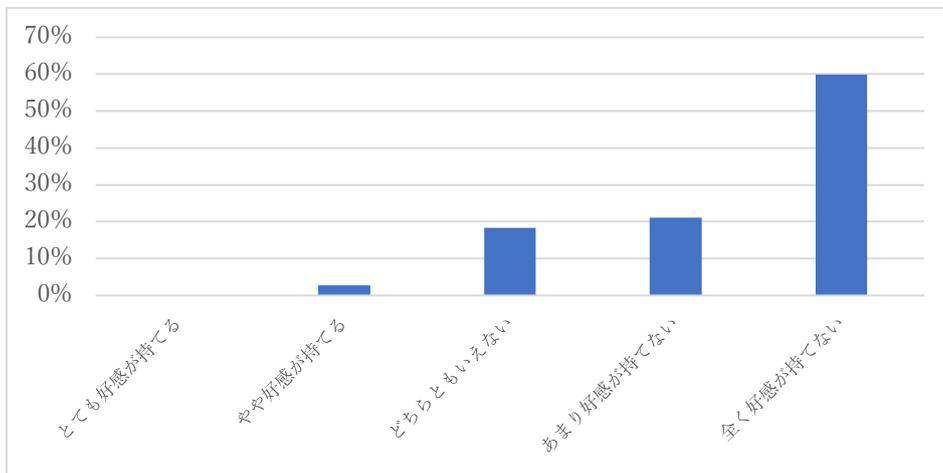
図表 73 動画広告 4 広告への態度(N=147)



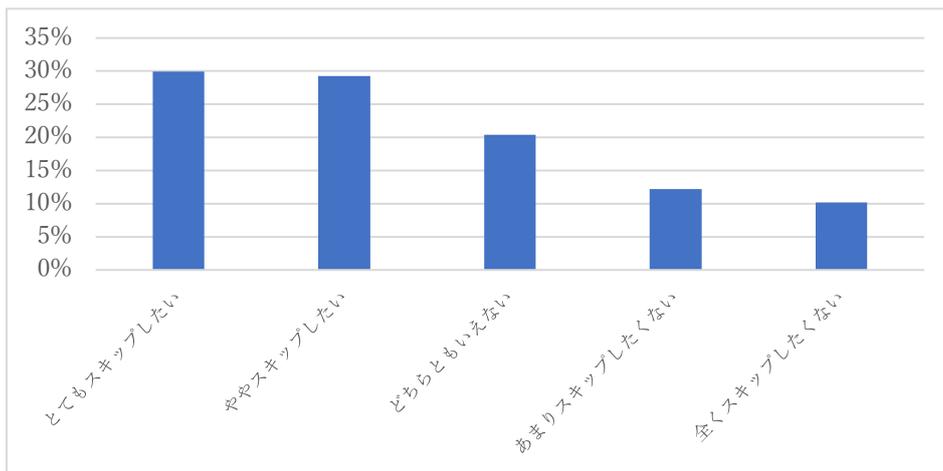
図表 74 動画広告 5 スキップ回避意図(N=147)



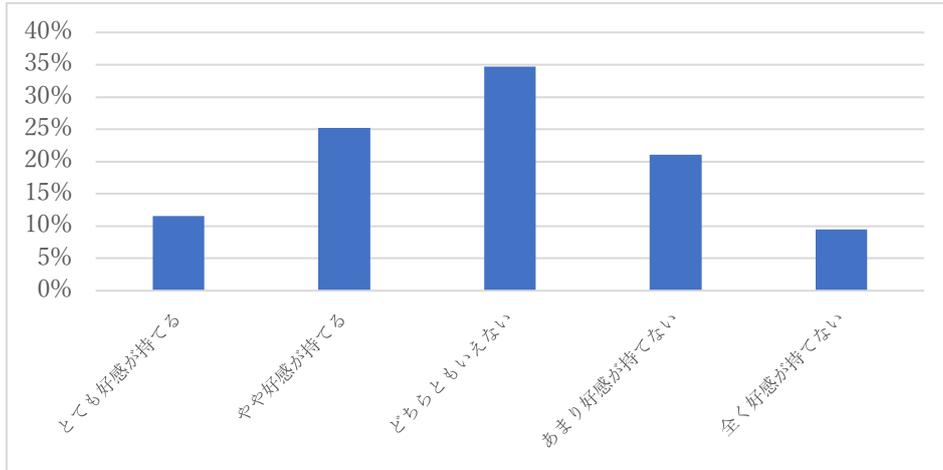
図表 75 動画広告 5 広告への態度(N=147)



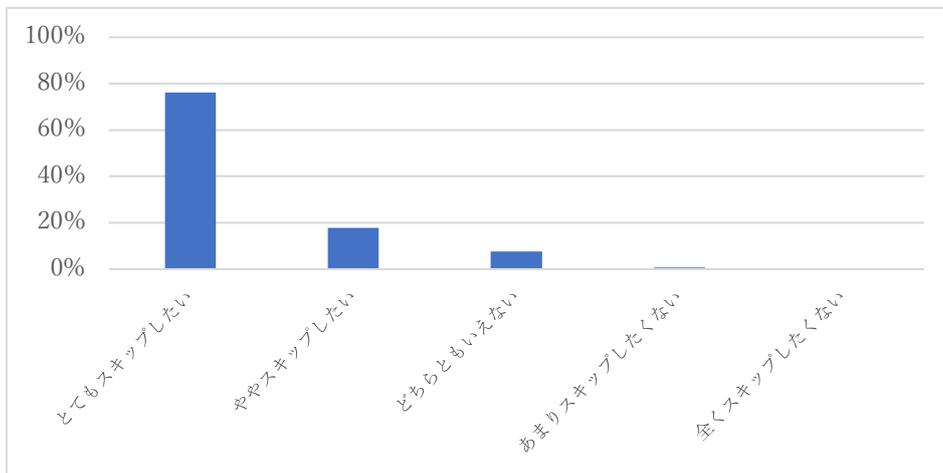
図表 76 動画広告 6 スキップ回避意図(N=147)



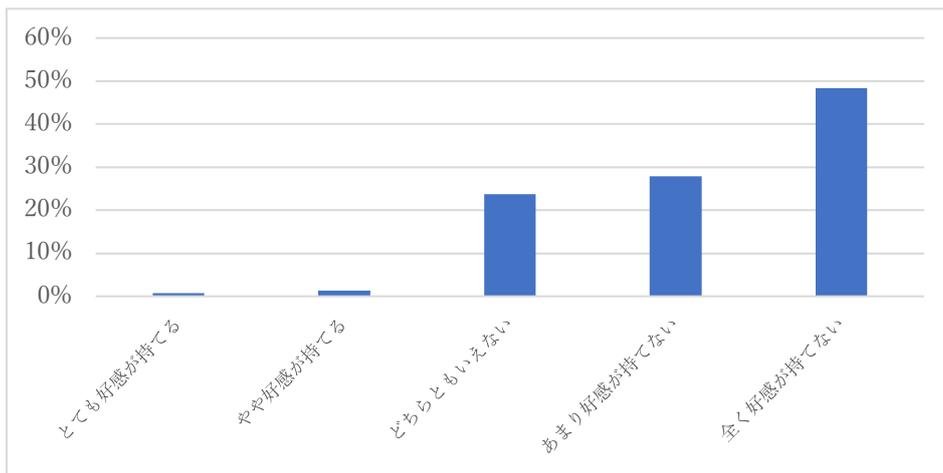
図表 77 動画広告 6 広告への態度(N=147)



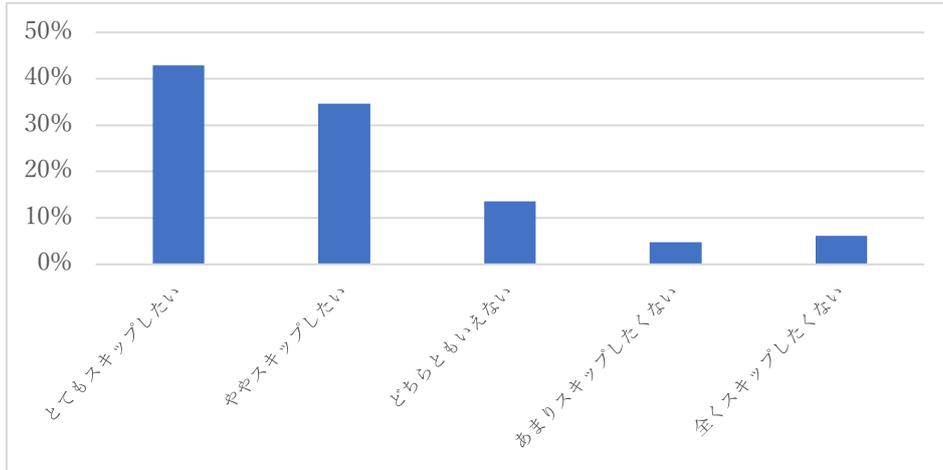
図表 78 動画広告 7 スキップ回避意図(N=147)



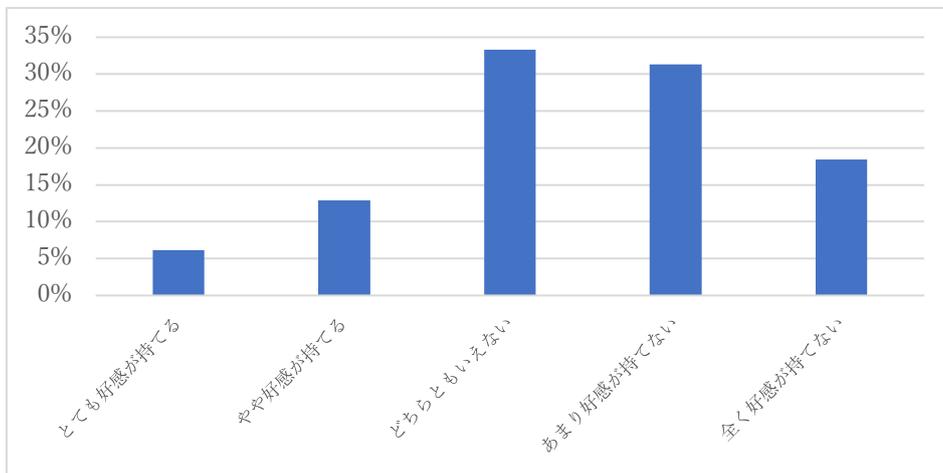
図表 79 動画広告 7 広告への態度(N=147)



図表 80 動画広告 8 スキップ回避意図(N=147)

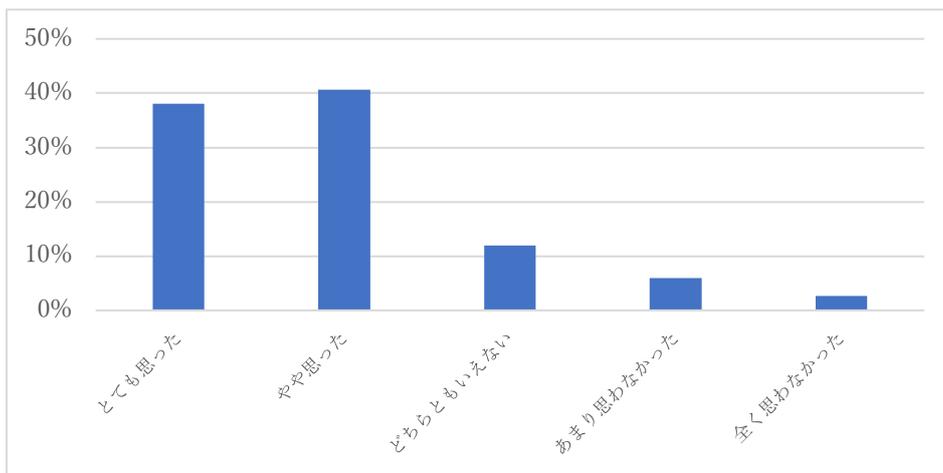


図表 81 動画広告 8 広告への態度(N=147)

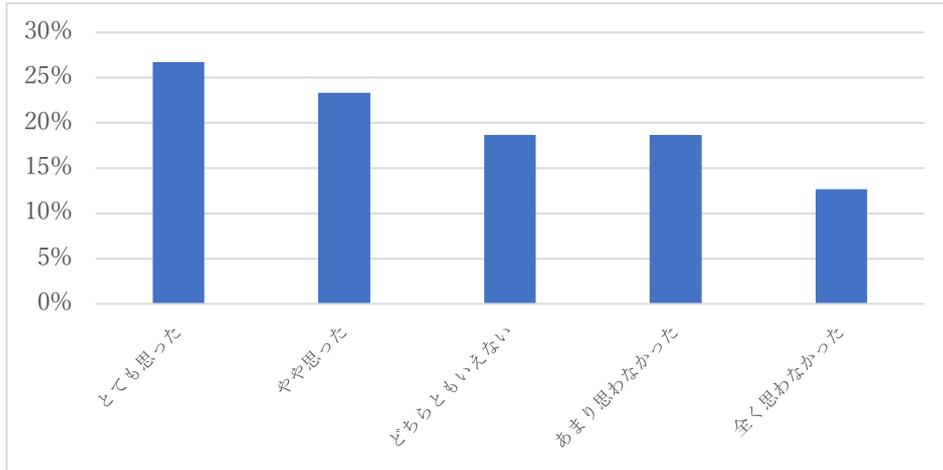


・ マニピュレーションチェック

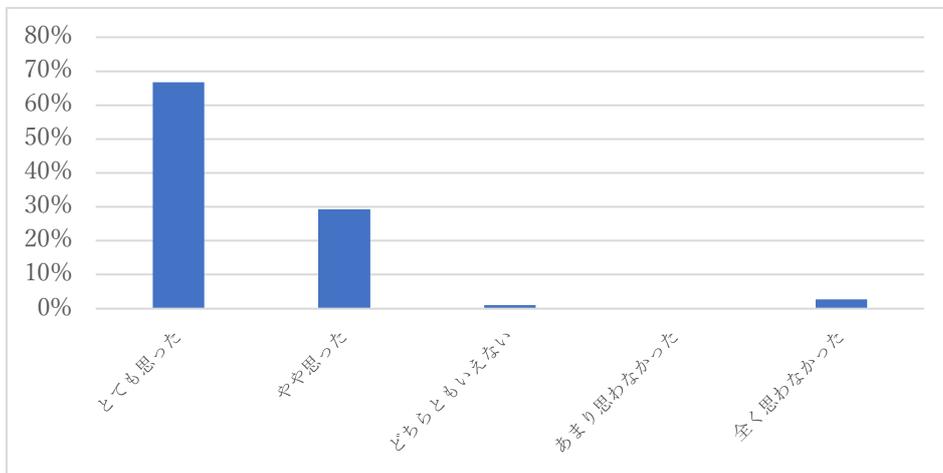
図表 82 以下の条件を観て好感度が高いと思えましたか？(N=147)



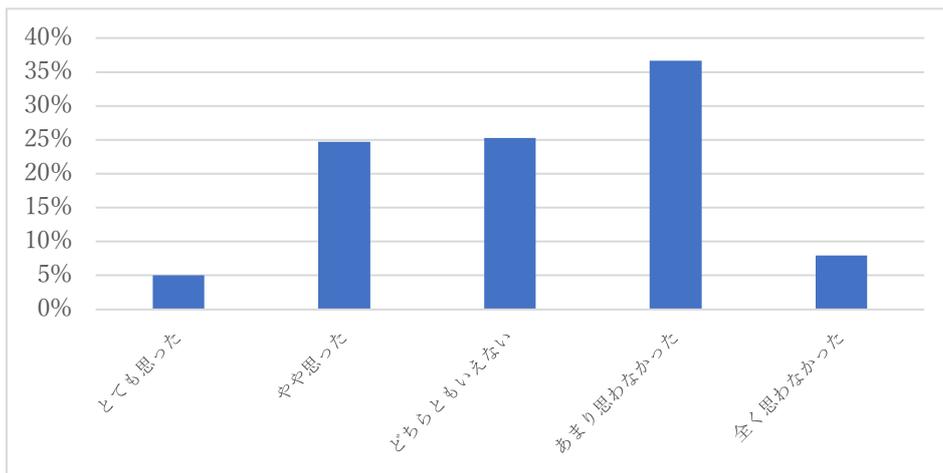
図表 83 以下の条件を観て、好感度が低いと思いましたか？(N=147)



図表 84 以下の条件を見て、動画広告の長さを長いと思いましたか？(N=147)



図表 85 以下の条件を見て、動画広告の長さを短いと思いましたか？(N=147)



・ コレスポンドンス分析

図表 86 コレスポンドンス分析 単純集計

	動画広告 自体が面白 い	動画広告 の内容に 共感でき る	動画広告 自体にイ ンパクト がある	興味のある 商品に ついての 広告であ る	動画広告 の出演者 が好き	動画広告 の音楽・ ダンスが 好き	広告表現 が直接的 だと感じ る	動画広告 の内容に イライラ する
Honda Jet	47	28	65	15	14	57	8	12
Softbank	76	17	34	9	39	19	4	18
POCARI SWEAT	45	21	58	11	10	53	8	13
BALENCIAGA	31	8	65	31	5	8	10	25
TikTok	30	10	27	4	8	15	14	70