

Web 連動型ティザー広告が視聴者に及ぼす影響

慶応義塾大学商学部

田中理紗

2007年2月

概要

現代一日900本というCMが流れ、その形態も多種多様化している。このような多種多様化したテレビCMの中で、いかに視聴者にその商品の特徴を印象付けるかが、企業にとっても非常に重要であると考えられる。本論文では、その中でも近年急増しているweb連動型の新しいCM形態に注目し、どのような特徴がどのような消費者に対して、どのような影響を及ぼすのかを調査した。AMOSを用いた共分散構造分析、及びRを用いた回帰分析を行った結果、内部志向的な視聴者は、自分の「好み」がはっきりしているため、特に自分の好きなキャストやストーリー性のあるものに、強く影響を受けることがわかった。

キーワード

Web 連動型ティザー広告、内部指向型、ストーリー性、検索のしやすさ、キャスト

The effect on audience using Web linked teaser TV promotion

Keio University
Risa Tanaka
Feb2007

Abstract

Lately, there are 900 commercials broadcast on TV each day in various kinds of forms. For companies, we can say that it is very important to think, how to impress their goods to audience through out TV commercials. In this report I took attention to a kind of TV commercial that is noticeably increasing today, and that is “Web linked teaser TV promotion”. I researched, what kind of factor does the audience be effected and after that, how and what kind of action does they take. As a result, I reached a conclusion that inward oriented people will be strongly effected by casting and the content of the story, and it is because those people has an exact inclination.

Key words

Web linked teaser TV promotion, Inward oriented people, content of the story, casting

目次

1 . 研究目的	p.4
2 . 研究計画	p.4
3 . 事例研究	p.4
3 - 1 . 事例研究の目的	p.4
3 - 2 . Web 連動型ティザー広告に関する事例研究	p.4
3 - 3 . 事例研究のまとめ	p.5
4 . 先行研究	p.6
4 - 1 . 先行研究の目的	p.6
4 - 2 . 広告の効果過程モデル	p.6
4 - 3 . 知覚過程における研究	p.6
4 - 4 . 態度過程における研究	p.6
4 - 5 . 記憶過程における研究	p.7
4 - 6 . 消費者特性における研究	p.7
4 - 7 . 先行研究のまとめ	p.8
5 . 研究課題	p.8
6 . 仮説設定	p.8
6 - 1 . 定義	p.8
6 - 2 . 仮説を設定するにあたって	p.8
6 - 3 . 仮説の設定	p.8
7 . アンケート	p.10
7 - 1 . アンケート作成	p.10
7 - 2 . アンケート実施	p.10
8 . データ分析	p.10
8 - 1 . 分析結果	p.11
8 - 2 . 仮説検証	p.13
9 . 考察	p.17
10 . 今後の展望・反省	p.18
11 . 参考文献	p.19
12 . 巻末資料	p.20

1 . 研究目的

¹Web 連動型ティザー広告を見て、視聴者は Web 連動型ティザー広告のどのような特徴によって、どのような態度や意思、行動をとるのか、またどのような消費者に対してそれらの特徴は影響を与えるのかを明らかにすることを目的とする。

2 . 研究計画

- 8月 テーマの決定、事例研究
- 9月 構想発表
- 10月 先行研究
- 11月 中間発表・アンケート作成
- 12月 アンケート実施・Rによるデータ分析・ファーストドラフト
- 1月 最終発表

3 . 事例研究

3 - 1 . 事例研究の目的

Web 連動型ティザー広告を行っているテレビCMを調査することで、その具体的なティザー広告たる特徴を見出すことを目的とした。

3 - 2 . Web 連動型ティザー広告に関する事例研究

「ライフカード」

このテレビCM（以下、全て「CM」と述べる）は、株式会社ライフの商品であるライフカードのプロモーションを行うための Web 連動型ティザー広告である。2005年度の「今年を代表するCM10選」にも選ばれており、オリコンスタイルが発行しているテレビCM好感度ランキングでは、常にトップ20位以内に位置するといった人気のCMである。主演は現在旬の俳優であるオダギリジョー、番外編にはお笑い芸人の劇団一人も登場

¹ Web 連動型ティザー広告：英語で「じらす」という意味の tease からきている。正確な定義は未だなされていないが、視聴者に商品に対する断片的な情報のみを与え、興味を喚起する手法であるとされている。今回は Web と連動したものを取り上げるため、Web 連動型ティザー広告とした。

し、「カードの切り方が人生だ」というキャッチコピーで、視聴者をCMの続きを見ることができる、Web ページへ誘導するといったCMである。

CM中は商品についての詳細情報は全く放映されないが、Web ページでは、トップページからCMの続きがすぐ視聴できるようになっており、視聴中も商品の詳細を検索しやすくなっている。

「冬物語」

このCMは、株式会社サッポロが発売している冬季限定ビール「冬物語」のプロモーションを行うためのWeb 連動型ティザー広告である。主演は深津絵里と田辺誠一で、物語の始まり部分と終わり部分のみをCMで放映し、その間の真相部分をWeb ページで視聴できるようになっている。冬物語専用のWeb ページが設けてあり、そこへ移動するためにはGoogle かYahoo の検索バーで「冬物語」と打ち込んで検索すれば、すぐに移動できるようになっている。

専用Web ページでは、すぐに物語の真相が視聴でき、視聴中も商品詳細情報へのページに移動することが可能となっている。しかし、専用Web ページを設けてはいるものの、サッポロのホームページからの物語の真相部分の視聴方法はわかりづらくなっている。

3 - 3 . 事例研究のまとめ

以上、2つの事例を以下の表1にまとめた。

ライフカード	HP から簡単に続きを見ることができる・商品情報も見やすい・物語の中には商品情報は出てこない・旬のキャストを起用
冬物語	Google 検索がしやすい・商品情報も見やすい・物語の中には商品情報は出てこない・人気のキャストを起用

表1 事例研究のまとめ

このように、Web 連動型ティザー広告の特徴として、CMを見て、その続き・もしくは内容を見たいと思った時、簡単にそれらが視聴可能であること、またそれらを視聴中、その商品の詳細情報を得やすいということがあげられる。さらに、物語の中には商品情報については一切言及されていないこともわかった。そして、起用されているキャストについては、その当時の旬の俳優、あるいは常に人気のある俳優といった、知名度の高い俳優が使われていることが明らかとなった。

よって、以上のことから、本論文ではWeb 連動型ティザー広告の特徴として、ストーリー性、続きの検索のしやすさ、キャストという3点についてあげることにする。

4 . 先行研究

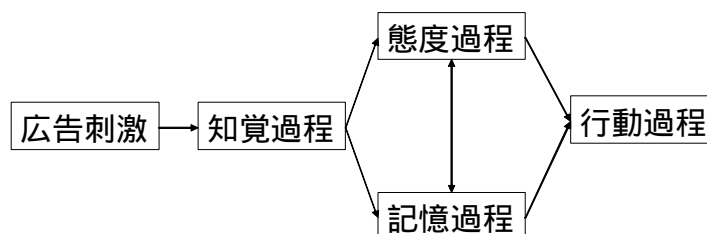
4 - 1 . 先行研究の目的

広告効果モデルについての先行論文を研究することで、Web 連動型ティザー広告が消費者行動においてどのような広告効果を及ぼすのかを明らかにすることを目的とする。

4 - 2 . 広告の効果過程モデル

まず、本研究では以下の「広告の効果過程モデル」を参考に進めていくこととする。

広告の効果過程モデル



出所「新広告心理」田中洋 丸岡吉人著 (1991)

4 - 3 . 知覚過程に関する研究

知覚過程とは、広告によるメッセージや情報が、そのメッセージの受信者である消費者に伝達され、消費者にとって意味のある情報として認知 - 解釈されるプロセスである。(「新広告心理」p.19 参考) Grubb & Hupp (1968)によると、2つの異なった型の乗用車の所有者は異なった自己概念を持ち、それぞれの型の所有者の明確なステレオタイプを持っていたことが証明されている。また、Vitz & Johnston (1965)により、個人の男性度は、彼の愛用するタバコのイメージの男性度と瀬の関係があるということも明らかである。さらに、Makens (1965)と Brown (1948)それぞれの研究からまとめると、消費者の物理的製品に対する知覚的判断は、先行的な経験や学習に依存していることが判明している。

以上のことから、知覚過程においてどのように広告によるメッセージを受信し認知・理解するかは視聴者自身の経験や性格、生活習慣等によって変わってくるといえる。よって、本論文では知覚過程において視聴者特性を考えることにする。

4 - 4 . 態度過程に関する研究

Allport (1935)は、態度過程とは、ある対象やある種の対象に対して一貫して好意的ある

いは非好意的に反応する、学習された準備状態と定義している。また、「新広告心理 p.142」より、態度を次の3つに分類することが可能であるといえる。対象に対する信念や知識に関連する認知的態度、対象に対する好悪に関連する好意的態度、対象に対する行動傾向に関連する行動的態度、である。よって、本研究では態度過程を以上の3つに分類して Web 連動型ティザー広告による情報の過程を見ることにする。

4 - 5 . 記憶的態度に関する研究

Bower (1987)では、記憶過程とは、広告による情報をいかにして獲得・保持・検索するかということ述べている。よって、このことから記憶過程を次の3つに過程分けすることができる。まずは、情報を受け止め、登録し、記録するといった情報の獲得が行われ、その後獲得した情報内容を失うことなしに記憶中にとどめておく情報の保持が行われる。そして、最後に貯めておいた記憶の中から必要なものを選び出し、意識にのぼらせる情報の探索が行われるのである。

本研究では、最終的には広告から情報を得た消費者がどのように行動するかを調査することが目的であるため、記憶過程においては、最終段階の情報の探索まで行うと考え、情報の探索について考えることにする。

4 - 6 . 消費者特性に関する研究

Web 連動型ティザー広告は今後の更なる活用も見込めることは事実であるが、現在では一種の流行のようなものであるととらえ、流行といった面から Riesman(1950)で述べられている他人指向型・内部指向型という特性が影響を受けるのではないかと考え、これらを消費者特性として採用した。また、同じく流行という面において、流行の先駆者的な立場の人間も強く影響されるのではないかと考え、OL(オピニオンリーダー)型という特性を加えて採用した。

他人指向型：「外部の他者たちの期待と好みに敏感である傾向によって同調性を保証されるような社会的性格。」であると Riesman(1950)では述べられている。要するに、他人の顔色をうかがったり、他人の嗜好を気にする、周りに流されやすい特性を表しているといえる。

内部指向型：長期間にわたって発展させた自分自身の価値体系に信頼をおくことが、内部指向型であると述べられている。すなわち、流行に左右されず、自らが築き上げてきた価値観によってのみ、物事を判断するという特性を表しているといえる。

OL型：Lazarsfeld et al.(1944)によれば、人と人のパーソナル・コミュニケーションが、情報の伝達によって不確実性を低下させるだけでなく、受け手の態度の改変などにも影響を与え、影響を与えるものをオピニオン・リーダーと呼ぶことが述べられている。また、Katz & Lazarsfeld(1955)によれば、マスメディア オピニオン・リーダー 一般消費者といった流れの「情報の二段階の流れ仮説」が主張されている。すなわち、OL型の人間というのは、マスメディアからの情報をいち早く察知し、他者に伝えることで他者へ影響を与えることの出来る先駆者的な特性であるということがいえる。

4 - 6 . 先行研究のまとめ

以上の先行研究から学んだことをそれぞれまとめると以下の表3のようになる。

知覚過程		視聴者特性
態度過程	Allport (1935)	認知的態度、感情的態度、行動的態度に分類
記憶過程	Bower (1987)	情報探索度 (興味の種類)

表2 先行研究のまとめ

よって、Web 連動型ティザー広告の広告効果を明らかにするために、以上のような指標が強く関係すると考え、本論文ではこれらの指標を用いることにする。

5 . 研究課題

以上の事例研究、先行研究を参考にし、次のような具体的な研究課題を定める。

一日に放映されているテレビ CM はおよそ900本もある。このような多種多様化したテレビ CM の中で、いかに視聴者にその商品の特徴を印象付けるかが、企業にとっても非常に重要であると考え。その中で、最近急増している web 連動型の新しいCMが登場するようになった。本論文では、この新しいタイプの広告形態に注目し、この Web 連動型ティザー広告は消費者に対してどのような影響を与えるのかを調査していきたい。

6 . 仮説設定

6 - 1 . 定義

事例研究、先行研究より得られた知見を元に、いくつかのキーワードを設けた。まず、2章でも述べたように、事例研究によりあげられた3つのキーワードであるストーリー性、検索のしやすさ、キャストを Web 連動型ティザー広告の特徴とする。次に、知覚過程における先行研究で得られた知見を元に、視聴者の特性として、OL型、行動の指針を他人に求めようとする他人指向型、長期間にわたって発展させた自分自身の価値体系に信頼をおく内部指向型、の3つをあげる。また、広告に対する態度過程においては、広告を認知しているか、いないかを示す認知度、その広告が好きか嫌いかを示す好意度、その広告を他人に教えたり伝えたりしたいかを口コミであるとした上で、その具合を示す口コミ行動傾向性の3つをあげることにした。情報探索意思に関しては、記憶過程における先行研究を元に、これからその広告に対して興味をもてたかどうかを示すことと定義する。最後に、行動過程においては、Web 連動型ティザー広告を見た結果、視聴者はその続きを見たいと思うかという様に定義することとする。また、続きを見た後に商品に対するさらなる興味がわいたかどうかを表す言葉をその後の購入関心度と命名した。

6 - 3. 仮説の設定

上記の定義のもと、4 - 2章にある広告の効果過程モデルを参考にした上で、以下の仮説を設定した。

H1 Web 連動型ティザー広告の特徴と消費者特性には関係性がある。

ストーリー性、キャスト、検索のしやすさといった中で、どのような特徴がどのような消費者特性に影響を与えるのかということを調査するために設定した。

H2 Web 連動型ティザー広告の特徴と広告に対する態度には正の相関がある。

どのような広告刺激がどのような広告に対する態度において影響するのかということを調査するために設定した。

H3 Web 連動型ティザー広告の特徴と情報探索意思には正の相関がある。

どのような場合に視聴者は広告に対して興味をそそられるのかを調査するために設定した。

H4-1 Web 連動型ティザー広告の特徴と行動には正の相関がある。

広告刺激を受けることによって、視聴者は物語の続きを見たいのか、また、どのような広告刺激が強く影響するのかについて調査するために設定した。

H4-2 Web 連動型ティザー広告の特徴の中でも検索のしやすさと行動には強い正の相関

がある。

H4-1 と関連して、実際の行動に結びつきやすいと思われる検索のしやすさが、続きを見るという行動に強く関係するのではないかと考え、設定した。

H5 行動とその後の購買関心度には正の相関がある。

初めから続きを見る意思のあった人ほどその後の商品に対する興味も強いのではないかと考え、設定した。

7. アンケート

7-1. アンケート作成

今回は、実際に続きのCMを視聴してもらうことが必要であったため、Web アンケートを実施した。消費者特性、CMの特性は各々7段階尺度で設置した。実際に視聴してもらうCMは、商品が学生にとってなじみの深いビールである、株式会社サッポロの「冬物語」を使用した。

7-2. アンケート実施

2006年12月 男女問わず同年代の友人・知人を被験者とし、Web アンケートを実施した。

調査対象：同年代の友人・知人 57名

調査方法：2006年12月11日から二週間 Web アンケートのみを実施した。

8. データ分析

8-1. 分析結果

単純集計

視聴者の特性12項目とCMの特性10項目において単純集計を行った。

視聴者特性		平均値	最大値	最小値
Q1-1	普段あなたは、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である。	4.59	7	1

Q1-2	周囲の友達と比べてあなたは商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である。	4	7	1
Q1-3	ある商品・サービスについて友達と話しているとき、あなたは自分の知っていることを話すほうである。	5.07	7	2
Q1-4	過去半年の間に、あなたは商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した。	5.38	7	1
Q1-5	ある商品・サービスに関して話しているとき、普段あなたは自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である。	4.66	7	2
Q1-6	自分は流行に敏感な方である。	3.93	7	1
Q1-7	商品を購入する際、他人に意見を仰ぐことがよくある。	4.95	7	2
Q1-8	自分は物事に対して消極的な方である。	3.66	7	1
Q1-9	商品を購入する際、即決する場合が多い。	4.05	7	1
Q1-10	自分は物事に対して積極的な方である。	4.57	7	1
Q1-11	自分の考えをしっかりと持っている方である。	4.89	7	1
Q1-12	他人に指図されるのをあまり好まない方である。	4.82	7	1
Web 連動型ティザー広告の特徴				
Q3-1	物語の内容がわかりやすい。	4.18	7	1
Q3-2	物語がおもしろい。	4.54	7	1
Q3-3	物語は斬新である。	4.13	7	1
Q3-4	物語はユーモラスである。	4.39	7	1
Q3-5	物語の続きを見る方法がわかりやすい。	4.63	7	1
Q3-6	ネットでの検索がしやすい。	4.68	7	1
Q3-7	検索キーワードが覚えやすい。	5.04	7	1
Q3-8	自分の好きな俳優・女優が出ている。	4.63	7	1
Q3-9	旬の俳優・女優が出ている。	4.23	7	2
Q3-10	人気のある俳優・女優が出ている。	4.86	7	3

単純集計表

因子分析

まず、Web 連動型ティザー広告の特徴 10 項目において、R を使用した確認的因子分析を行った。

Web 連動型ティザー広告の特徴 10 項目	検索しやす さ因子	キャスト因子	ストーリー 性因子 1	ストーリー 性因子 2
---------------------------	--------------	--------	----------------	----------------

物語の内容及がわかりやすい。				0.658
物語がおもしろい。	0.185	0.292	0.837	0.374
物語は斬新である。	0.304	0.133	0.335	0.879
物語はユーモラスである。	0.342	0.233	0.463	0.550
物語の続きを見る方法がわかりやすい。	0.815		0.152	
ネットでの検索がしやすい。	0.909		0.150	0.136
検索キーワードが覚えやすい。	0.691	0.103	-0.101	0.222
自分の好きな俳優・女優が出ている。	0.119	0.887	0.125	0.141
旬の俳優・女優が出ている。	-0.110	0.737	0.159	0.225
人気のある俳優・女優が出ている。	0.245	0.650		
SS loadings	2.298	1.934	1.559	1.373
Proportion Var	0.230	0.193	0.156	0.137
Cumulative Var	0.230	0.423	0.579	0.716

The p-value is 0.293 バリマックス回転法

因子分析結果 1

この時、事例研究において Web 連動型ティザー広告の特徴を 3 つとあげていたのにも関わらず、4 つの因子が現れた。よって、それぞれを検索キーワードの覚えやすさやわかりやすさなど、ストーリーの続きの検索のしやすさを表す検索のしやすさ因子・好きな俳優や女優が出ているかなど、キャストについて表すキャスト因子・内容のおもしろさを表すストーリー性因子 1・おもしろさ意外のわかりやすさやユニークさを表すストーリー性因子 2と命名した。

次に、消費者特性 1 2 項目においても因子分析を行った。

消費者特性 1 0 項目	OL 型因子	内部指向型因子	積極型因子
普段あなたは、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である。	0.893		
周囲の友達と比べて、あなたは商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である。	0.685	0.195	-0.203
ある商品・サービスについて友達と話しているとき、あなたは自分の知っていることを話すほうである。	0.716		0.318
過去半年の間に、あなたは商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した。	0.567		
ある商品・サービスに関して話しているとき、普段あな	0.753	0.264	0.136

たは自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である。			
自分は流行に敏感な方である。	0.526		0.188
商品を購入する際、他人に意見を仰ぐことがよくある。			0.236
自分は物事に対して消極的な方である。			-0.801
商品を購入する際、即決するが多い。	0.172	0.354	
自分は物事に対して積極的な方である。		0.492	0.745
自分の考えをしっかりと持っている方である。		0.997	
他人に指図されるのをあまり好まない方である。		0.453	0.114
SS loadings	2.987	1.692	1.469
Proportion Var	0.249	0.141	0.122
Cumulative Var	0.249	0.390	0.512

The p-value is 0.208 バリマックス回転法

因子分析結果 2

因子分析の結果、先行研究で定義した他者指向型の特性を意図した質問項目において(網掛け部分)、十分な値が得られなかったため、除外することとする。また、内部指向型の特性を意図した「自分は物事に対して積極的な方である」という質問項目においては、3つ目の因子として新しく積極型因子と命名する。よって、因子分析結果 2 の表からわかるように、消費者特性はそれぞれ、OL 型因子、内部指向型因子、積極型因子と命名する。

8 - 2 . 仮説検証

設定した仮説を、順を追って検証していく。

H1 Web 連動型ティザー広告の特徴と消費者特性には関係性がある。(図 1 共分散構造分析結果 1 参照)

一部支持

この仮説に関しては、AMOS を用いた共分散構造分析を行った。結果としては、Web 連動型ティザー広告の特徴のうち、キャスト因子とストーリー因子 1 消費者特性とが正の関係性を示している。中でも、特に積極型の人、内部志向的な人が強く影響を受けていることが伺える。ここでは、モデルの適合度を上げるため、パラメータ推定値が 0.05 以上のものを排除し、修正指数を参考に、部分的には探索的な分析を行った。

H2 Web 連動型ティザー広告の特徴と広告に対する態度には正の相関がある。(図 2 共分散構造分析結果参照)

一部支持

この仮説に関しても、H1と同じく AMOS を用いた共分散構造分析を行った。その結果、Web 連動型ティザー広告の特徴のうち、ストーリー因子2が広告に対する態度と正の関係性を示していることがわかった。しかし、ストーリー因子2・キャスト因子・検索のしやすさ因子においては係数の値が低かったため、一部支持とした。また、ここでも仮説1と同様モデルの適合度を上げるため、パラメータ推定値が0.05以上のものを排除し、修正係数を参考に一部探索的な分析を行った。

H3 Web 連動型ティザー広告の特徴と情報探索意思には正の相関がある。

(表4重回帰分析結果参照)

一部支持

H4-1 Web 連動型ティザー広告の特徴と行動には正の相関がある。

一部支持

H4-2 Web 連動型ティザー広告の特徴の中でも検索のしやすさと行動には強い正の相関がある。

棄却

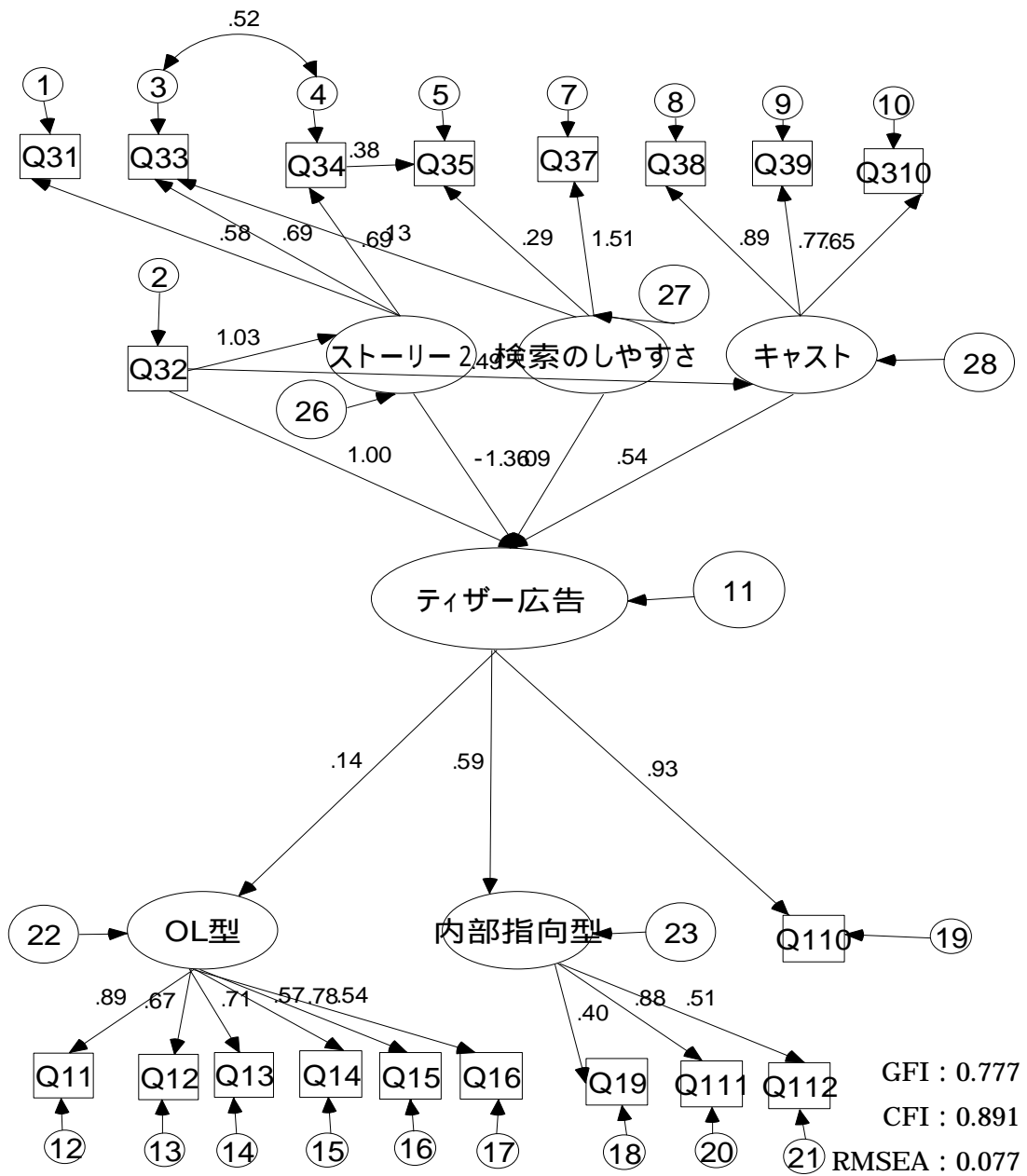
これらの仮説に関しては、Rを使った重回帰分析を行った。まず、H3に関しては、Web 連動型ティザー広告の特徴を説明変数、情報探索意思を被説明変数として分析した結果、ネットで検索がしやすい、自分の好きな俳優・女優が出ているという項目に対してのみ、10%水準で有意であるとされたため、一部支持とした。H4-1、H4-2に関しては、Web 連動型ティザー広告の特徴を説明変数、行動を被説明変数として分析を行った。その結果、物語がおもしろいという項目に対してのみ0.1%水準で有意とされたため、H4-1は一部支持、H4-2は棄却されるとした。

H5 行動とその後の購買関心度には正の相関がある。(表5単回帰分析結果参照)

棄却

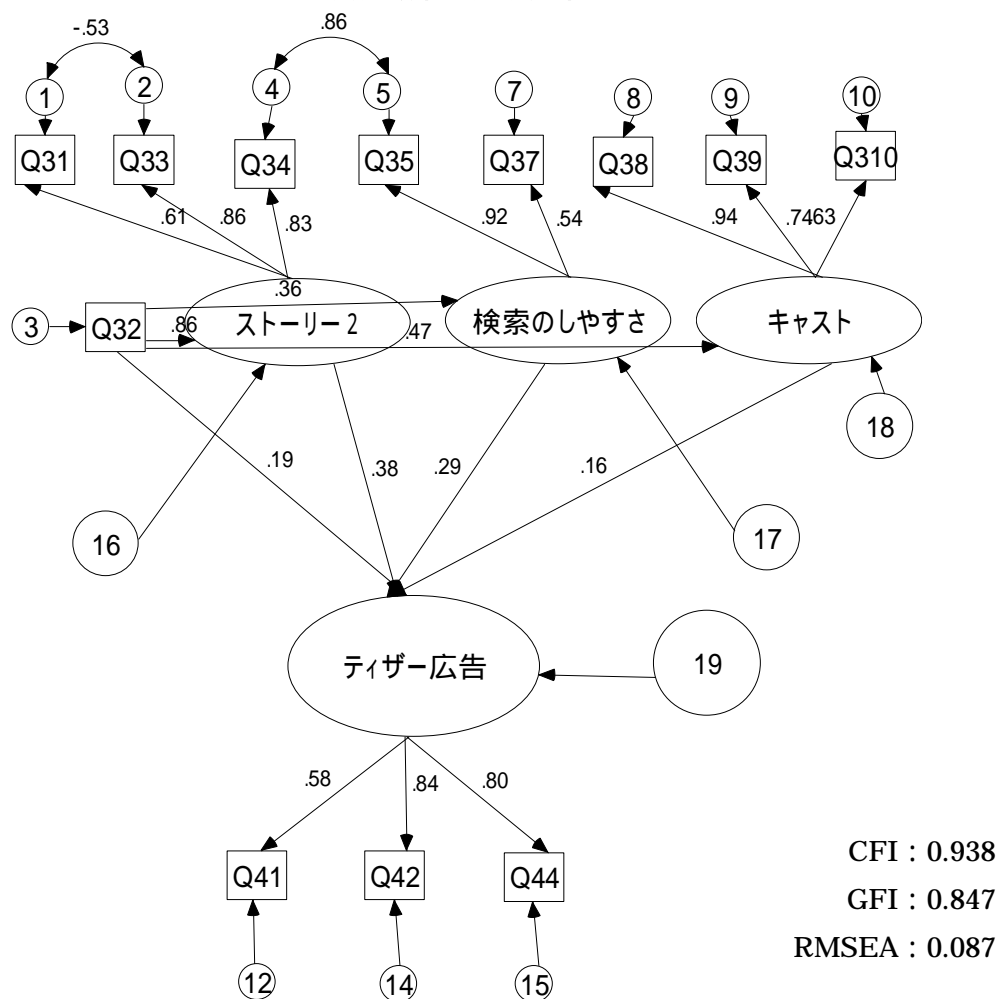
この仮説に関しては、行動を説明変数、その後購買関心度を被説明変数として単回帰分析を行った。その結果、有意水準は満たしているが、回帰係数がマイナスであったため、棄却された。

図1 共分散構造分析結果1



*注 Q32 = ストーリー1、Q110 = 積極型

図2 共分散構造分析結果2



*注 Q32 = ストーリー1

表4 重回帰分析結果

説明変数	被説明変数	広告に対する情報探索意思			行動		
		回帰係数	p値	有意水準	回帰係数	p値	有意水準
物語の内容がわかりやすい。		0.186939	0.2470		0.01351	0.93854	
物語がおもしろい。		0.265474	0.2988		0.76720	0.00792	**
物語は斬新である。		0.063066	0.7779		-0.15861	0.51718	
物語はユーモラスである。		-0.124054	0.5489		-0.26646	0.24146	
物語の続きを見る方法がわかりやすい。		0.120335	0.4940		0.29544	0.12838	

ネットでの検索がしやすい。	0.370097	0.0768	.	0.13014	0.56298	
検索キーワードが覚えやすい。	0.107187	0.5198		0.22572	0.21774	
自分の好きな俳優・女優が出ている。	0.360138	0.0589	.	0.16323	0.42587	
旬の俳優・女優が出ている。	0.009456	0.9669		0.11931	0.63256	
人気のある俳優・女優が出ている。	-0.145118	0.5224		-0.10537	0.67051	

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Multiple R-Squared: 0.5711 Multiple R-Squared: 0.5231

Adjusted R-squared: 0.4758 Adjusted R-squared: 0.4171

p-value: 1.049e-05 p-value: 8.279e-05

表5 単回帰分析結果

説明変数	被説明変数	その後の購買関心度		
		回帰係数	p値	有意水準
行動		-3.1000	3.49e-09	***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Multiple R-Squared: 0.4789, Adjusted R-squared: 0.4692

9. 考察

H1における共分散構図分析では、Web連動型ティザー広告の全ての特徴と全ての消費者特性を用いて分析を行った際、モデル適合度が悪かったため、パラメータ推定値が0.05以上であった項目Q36を排除して分析を行った。また、修正係数を参考に、一部探索的な分析を行った。その結果、Web連動型ティザー広告の特徴のうち、キャスト因子とストーリー因子1が消費者特性と正の関係性を示していることが判明した。中でも、特に積極型の人、内部志向的な人が強く影響を受けていることが伺える。よって、H1から言えることは、積極的かつ自分の価値基準をしっかりと持った人は、Web連動型ティザー広告を見たとき、キャストや物語のおもしろさに強く影響を受けるということである。つまり、自分の価値基準がしっかりとしているが故に、「好きなキャスト」・「自分がおもしろいと感じるもの」がはっきりとしており、だからこそ強く影響を受けるのではないかと考えられる。

H2における共分散構造分析では、H1と同様にして分析を行った。結果、Web連動型ティザー広告の特徴のうち、ストーリー因子2が広告に対する態度と正の関係性を示していることがわかった。特に、好意度が最も高い関係性を示しており、まとめると、視聴者はWeb連動型ティザー広告において、物語の内容がわかりやすく、斬新かつユーモアのある

ものを最も好むということがいえる。また、認知度や口コミ行動傾向性にも高い関係性を示しており Web 連動型ティザー広告において、物語の内容を充実させることが非常に重要であるといえる。

H3 に関しては、ネットでの検索がしやすい・自分の好きな俳優や女優が出ているといった項目において 10%水準で有意水準を満たしたため、一部支持とした。これらのことから、視聴者は Web 連動型ティザー広告を目にしたとき、自分の好きなキャストが出ているか、ネットでの検索がしやすいかどうかを基準として、その広告に対して興味が持てるか否かを判断しているといえる。また、H4-1 及び H4-2 に関しては、物語がおもしろいという項目に対して 10%水準で有意水準を満たし、他の項目に対しては有意水準を満たさなかった。よって、H4-1 は一部支持、H4-2 は棄却された。これらのことから、視聴者は Web 連動型ティザー広告において、その物語がおもしろいか否かによって、その後の続きが見たいか見たくないかを判断しているといえる。

H5 に関しては、回帰係数がマイナスを示し、有意水準が 0.05%水準で満たされていることから、続きを見たいと思う人ほど続きを見た後の行動として、商品についてのさらなる興味は薄れているということがいえる。これは、予定していた結果と正反対の結果であり、この原因においてさらなる研究の余地があると思われる。

10 . 今後の展望・反省

H1~H5 の検証から言えることは、自分の価値基準がはっきりとしている人ほど、おもしろいと感じるものや好きだと思ふもの等、自分の「好み」がはっきりとしており、それ故自分の価値基準に合ったものには非常に強い影響を受けると考えられる。よって、これからの Web 連動型ティザー広告は、内部志向的な視聴者の「好み」を知り、ピンポイントでその点をおさえた内容の広告を作ることが効果的であるといえる。また、物語の内容が視聴者の行動に影響を与えることから、『内部志向的な視聴者の「好み」に即した、充実した内容の物語』を作ることが重要であると考えられる。さらに、視聴者の興味を引くこと、及び続きを見たくさせること、には物語の「おもしろさ」が重要であるという H3 と H4-1 の結果から、物語の内容の重要性を改めて強調したい。

今回行った研究において、反省点が 3 点ある。1 点目は、アンケートの質問項目を先行論文からではなく、独自に決めてしまったため、有用なデータが得られなかったことである。2 点目は、サッポロ「冬物語」という商品のみを用いてしまったことによって、Web 連動型ティザー広告の全般的な結論というよりは、一つの商品における結論に留まってしまったこと。最後に 3 点目は、共分散構造分析の知識が未熟であったため、分析にとまどってしまったことである。 次回の研究では、このような本論文での反省を生かして、よりよい研究を行っていきたい。

1 1 . 参考文献

- ・ 田中洋、丸岡吉人著「新広告心理」電通出版部 1991
- ・ Pirjo Laaksonen 著「消費者関与」千倉書房 1998
- ・ 河村豊次訳「消費者行動の科学」ミネルヴァ書房 1973
- ・ 名東孝二編「消費者行動の研究」東洋経済新報社 1967
- ・ Riesman 加藤秀俊訳「孤独な群集」みすず書房 1964
- ・
- ・
- ・

Web 連動型ティザー広告に関するアンケート

濱岡豊研究会 3年 田中理紗

Q1.以下の質問について当てはまると思うものにしてください。	全く当てはまらない	ほとんど当てはまらない	あまり当てはまらないとち	どさばりでもない	やや当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
普段あなたは、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である。	1	2	3	4	5	6	7
周囲の友達と比べて、あなたは商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である。	1	2	3	4	5	6	7
ある商品・サービスについて友達と話しているとき、あなたは自分の知っていることを話すほうである。	1	2	3	4	5	6	7
過去半年の間に、あなたは商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した。	1	2	3	4	5	6	7
ある商品・サービスに関して話しているとき、普段あなたは自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である。	1	2	3	4	5	6	7
自分は流行に敏感な方である。	1	2	3	4	5	6	7
商品を購入する際、他人に意見を仰ぐことがよくある。	1	2	3	4	5	6	7
自分は物事に対して消極的な方である。	1	2	3	4	5	6	7
商品を購入する際、即決する場合が多い。	1	2	3	4	5	6	7
自分は物事に対して積極的な方である。	1	2	3	4	5	6	7
自分の考えをしっかりと持っている方である。	1	2	3	4	5	6	7
他人に指図されるのをあまり好まない方である。	1	2	3	4	5	6	7

Q2.以下のTVCMを見て、下に続く質問にお答えください。

* S A P P O R O 「冬物語」

「私の家で飲まない?冬物語」

「君の家で飲むよ。冬物語」

そう言って、彼女の部屋で過ごす二人に起こったことは一体…?

謎が謎を呼ぶ、噂のCMです。



U R L http://www.sapporobeer.jp/fuyu/cm_tvcm.html

Q2-1 当てはまると思う方に をつけてください。

1)あなたは以前その商品を見たり、聞いたりしたことがありますか?

[1 . はい (以下の質問へ) ・ 2 . いいえ (5へ)]

2)あなたは以前その商品を購入したことがありますか?

[1 . はい ・ 2 . いいえ]

3)あなたはその商品と同じカテゴリーの製品を持っている、または持っていたことがありますか?

[1 . はい ・ 2 . いいえ]

4)あなたは近々その商品を購入する予定はありますか?

[1 . はい ・ 2 . いいえ]

5)あなたの周りでその商品を持っている人はいますか?

[1 . はい ・ 2 . いいえ]

Q3.以下の質問について当てはまると思うもの をしてください。	全く当てはまらない	ほとんど当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
物語の内容及わりやすい。	1	2	3	4	5	6	7
物語がおもしろい。	1	2	3	4	5	6	7
物語は斬新である。	1	2	3	4	5	6	7
物語はユーモラスである。	1	2	3	4	5	6	7
物語の続きを見る方法がわかりやすい。	1	2	3	4	5	6	7
ネットでの検索がしやすい。	1	2	3	4	5	6	7
検索キーワードが覚えやすい。	1	2	3	4	5	6	7

自分の好きな俳優・女優が出ている。	1	2	3	4	5	6	7
旬の俳優・女優が出ている。	1	2	3	4	5	6	7
人気のある俳優・女優が出ている。	1	2	3	4	5	6	7

Q4.以下の質問について当てはまると思うものに をしてください。

1)あなたはこのT V C Mについて何らかのイメージもしくは知識を記憶しましたか？

していない [1 2 3 4 5] している

2)あなたはこのT V C Mが好きですか？

嫌い [1 2 3 4 5] 好き

3)あなたはこのT V C Mに対して興味がありますか？

ない [1 2 3 4 5] ある

Q2-4. あなたはこのT V C Mについて友人・知人に聞いたり話したりしたいと思いますか？

思わない [1 2 3 4 5] 思う

Q5.以下の質問について当てはまると思うものに をしてください。

1) あなたはこのT V C Mの続きを見たいと思いますか？

見たくない [1 2 3 4 5] 見たい

2) 4 , 5 に をした人にお聞きします。

続きを見て商品を購入したいと思いますか、あるいはすでに購入しましたか？

[1 . 購入したい、した ・ 2 . 購入したくない、しなかった]

2 -1)もしよろしければ続きを見たいと思った理由をお書きください。

[]

3) 1 , 2 に をした人にお聞きします。もしよろしければ続きを見たいと思わなかった理由をお書きください。

[]

Q6.以下のSAPPORO冬物語のTVCMの続きを見て下に続く質問についてお答えください。

CMの続きはコチラ <http://www.sapporobeer.jp/fuyu/cm.html>

1) あなたはTVCMの続きを見てこの商品についてより深く知りたいと思いましたが？
思わない [1 2 3 4 5] 思う

2) 4, 5に をつけた方にお聞きします。あなたはTVCMの続きを見てこの商品を購入したいと思いましたが？

[1 . 購入したい ・ 2 . 購入したくない]

もしよろしければその理由をお書きください。

[]

3) 1, 2に をつけた方にお聞きします。

この商品についてより深く知りたいと思わなかった理由をお書きください。

[]

Q7.最後にあなた自身についてお伺いします。

1) 年齢 []歳

2) 性別 [男性 ・ 女性]

3) あなたの平日1日でどのくらいテレビを見ますか？

[1.5分未満 2.5~30分未満 3.30分~1時間未満 4.1~1時間30分未満 5.2時間以上]

4) あなたの平日1日でどのくらいインターネットを使っていますか？(何かをしながらの時間も含めて)

[1.5分未満 2.5~30分未満 3.30分~1時間未満 4.1~1時間30分未満 5.2時間以上]

5) あなたは1週間に何日インターネットを利用しますか？

[1.殆ど利用しない 2.1~2日 3.3~4日 4.5~6日 5.7日]

ご協力ありがとうございました