

サイトへの態度を考慮した動画広告に対する消費者態度形成に関する研究

1X12C119-6 山本結花
指導教員 大野高裕

1. 研究目的

企業は自社に対する消費者の情緒的反応を好意的とすることを目的とした広告を多く発信している。広告にもさまざまな発信形態・手段があり、近年 Web サイト（以下、サイト）に挿入される動画広告が注目を集めている。そのため、広告主は動画広告を用いて消費者に好意的印象を与えるための方策検討を行うことが必要であるといえる。また企業は Web 動画広告制作において、予算に基づき、目的に即した表現計画・媒体計画を行う必要があり、その中で、どのサイトに広告を出稿するかは、広告制作の重要なフェーズの1つである。

これに対し、Web 広告の消費者態度形成に関する研究は 2000 年代を中心に多く行なわれているが、サイトへの態度を十分に考慮した研究はなされていない。そこで本研究では、動画広告に対する消費者態度形成においてサイトによる違いを考慮したモデルを構築し、企業が広告制作においてサイト選択方針についてのあるべき方向性を示す。

2. 従来研究

広瀬ら [1] は、広告において媒体への態度を考慮したモデル化を行なっている。広告媒体の主要 6 形態¹に対して媒体への功利的態度²に比べて快楽的態度³が消費者の広告への態度に与える影響が大きいことを示している。しかし、Web 広告で特に重要とされている信頼や、動画広告特有の強制的に広告を見せられることによって生ずるいらいらについて考慮していない。

Chowdhury et al. [2] は、SMS 広告⁴に対する消費者態度形成についてのモデル化を行なっている。SMS 広告の楽しさ、有益さ、いらいら、内容の信頼性のうち、消費者態度に対する影響が最も大きいのは内容の信頼性であることを示している。しかし、広告の内容についてののみ着目しており、媒体については考慮していない。

Wu [3] は、企業の自社サイトに対する消費者態度形成についてのモデル化を行なっている。自社サイトの問い合わせ機能が消費者態度に強く影響を与えていることを示しているが、サイトの楽しさ、有益さ、信頼についても消費者態度に影響を与えていることも示している。しかし、自社サイトを対象にしており、他社が運営しているサイトに広告を出稿することは考慮していない。

したがって従来研究では、動画広告における消費者態度形成過程について広告を出稿すべきサイト、広告内容双方からの方策検討は行えないという問題点がある。

3. 提案モデル

3.1. モデルの概要

本研究では、Web 広告に対する消費者態度形成に関する研究のうち、サイトに対する態度を考慮した論文である広瀬ら [1] で重視されている有益さ、楽しさに加えて、Web 広告における課題であるサイトや広告に対する信頼、動画広告がもつ閲覧の強制性や記事閲覧における侵害によるいらいらを考慮したモデル提案、仮説検証を行なう。

3.2. 仮説および提案モデル

本研究では従来研究をもとに仮説（本論を参照のこと）を立て、その検証・分析を行なう。提案モデルは図 1 に示す。H1 から H20 は要因間の影響関係を意味している。

4. 検証

4.1. 使用データ

インターネットにおいてニュース記事を閲覧した経験がある 274 名を対象に、2015 年 12 月 2 日～6 日の期間で調査を実施して収集したデータを使用する。本研究においては、対象サイトを 2ちゃんねる・産経ニュースとし、対象広告をライザップ（スポーツジム）の動画広告⁵とする。

4.2. 仮説の検証方法

本研究では以下の手順で検証を行なう。

1. 因子分析を行ない、観測変数間の関係性を検証する。
2. 共分散構造分析を行ない、提案モデルの構造の妥当性について検証する。
3. 多母集団同時分析を行ない、対象サイト間のモデル比較可能性について検証する。

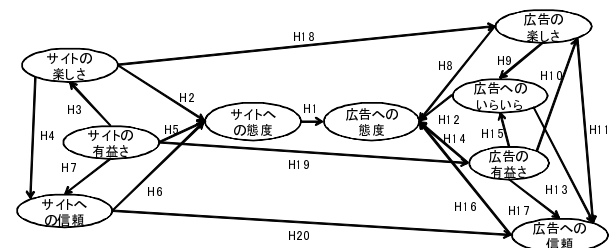


図 1: 提案モデル

表 1: 適合度指標：多母集団同時分析

指標	提案モデル	最終モデル
AIC	1495.803	1493.673
BCC	1549.208	1539.396

¹テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、屋外
²広告の有益さ（金銭的節約・製品購買の質向上・探索と意思決定コストの削減）
³広告の楽しさ（価値表現・発見・エンターテインメント）
⁴バン格拉ディッシュにおける携帯メールに添付された広告

⁵本研究ではサイト閲覧時に 15 秒間自動再生され、途中スキップができないものを対象とした。

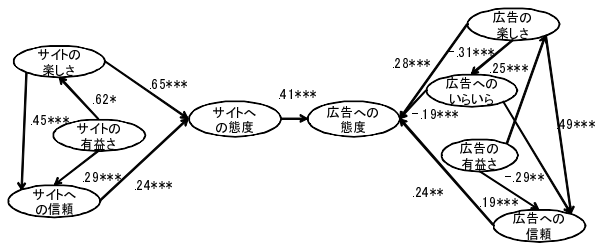


図 2: 最終モデル：2ちゃんねる

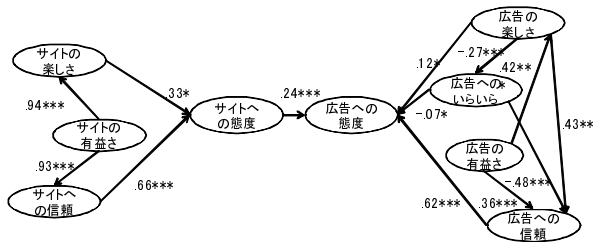


図 3: 最終モデル：産経ニュース

4.3. 分析結果

アンケートデータをもとに因子分析を行なった結果、共通性・KMO・クロンバック α ともに適切な値を示したため、これらの結果を用いて共分散構造分析・多母集団同時分析を行なう。その結果得られた最終モデルを図2, 3に示す。また、適合度指標は表1, 2に示す。最終モデルにおいて、AGFIはやや低い数値になったものの、CFI, RMSEAについては妥当性の高い数値が得られたため、本モデルは有効であるといえる。分析の結果、仮説4, 5, 14, 15, 18, 19, 20は棄却されたが、他の仮説は有意となっている。

5. 考察

仮説1は有意となったことから、サイトへの態度が広告への態度に対して影響を与えていると言える。したがって、広告出稿において広告主はサイトによる影響を考慮したサイト選択を行う必要があることが示される。また、最終モデルにおいて2ちゃんねるでは、サイト・広告への態度に対してそれぞれ楽しさが与える影響が大きい、産経ニュースにおいては信頼の影響が強いと分かる。これは、各サイトに対する消費者の期待役割が異なるためと考えられ、期待に即したサイト選択を行なうべきであるといえる。

次に、棄却された仮説についての考察を行なう。まず仮説4については、2ちゃんねると産経ニュースでは消費者が求める期待役割が異なることにより、産経ニュースにおいてのみ棄却されたと考えられる。したがって、サイト提供者はサイトに対して消費者が期待していることを的確に把握した上でサイト運営を行なうことで、サイトに対する消費者のより好意的な態度形成が期待できる。次に、仮説5・14が棄却されたことから、有益な情報(記事・広告)を消費者に提供することは、直接的に消費者態度に影響は与えないと分かる。一方で、有益さ→楽しさ→態度や有益さ→信頼→態度のパスは有意であることから、有益な情報提供をしていくことは間

表 2: 適合度指標：最終モデル

指標	最終モデル
AGFI	0.814
CFI	0.966
RMSEA	0.037

接的に消費者態度を向上させることにもつながる。次に、仮説15が棄却されたことから、広告の有益さは広告へのいらいらには影響を与えないといえる。しかし、仮説9が有意であることから、動画広告が消費者に与えるいらいらを軽減するには有益さよりも楽しさを感じさせるような広告を掲載すべきであるといえる。また、仮説18, 19, 20が棄却されたことから、サイトのもつ楽しさ・有益さ・信頼といったイメージは広告の与える印象には影響されないと分かる。したがって、広告の楽しさ・有益さ・信頼はサイトから得られる効果を期待するよりも、広告の表現で訴求する必要があるといえる。

以上より、サイトへの態度が広告への態度に影響を与えており、広告主はコストのみでなく消費者のサイトに対する態度を考慮した上でのサイト選択を行うことが必要であると言える。また、各サイトに対する消費者の期待役割が異なることから、各サイトの特性を踏まえた上でサイト選択をすべきであるといえる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、動画広告について消費者態度にサイトへの態度が与える影響を考慮した上でのモデル化を行なうことにより、動画広告の出稿に対する方向性を示した。その結果、広告サイト選択において、広告主は消費者のサイトに対する態度を考慮すべきであることが分かった。また、サイトに対する態度に与える要因はサイトによって異なることから、サイトの特徴を考慮することが必要である。

今後の課題としては、本研究では、動画広告について紙面で表現した上でアンケート調査を行なったため、広告の表示状況が被験者に伝わりにくかった可能性がある。そのため、実際にサイト上で動画広告を閲覧させた上での研究を行なう必要がある。また、より幅広いサイト・広告を対象にすることで、モデルをより汎用性の高いものにする必要がある。

参考文献

- [1] 広瀬盛一・朴亨烈：“媒体態度が広告への態度に及ぼす影響,” 日経広告研究所所報, 226号, pp.27-34(2006)
- [2] Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. and Becker, M. :”Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market: An Empirical Study,” *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.1, No.2, pp.33-42(2006)
- [3] Wu, G. :”Perceived Interactivity and Attitude toward Website,” *Proceedings of the American Academy of Advertising*, pp.254-262(1999)