

広告削除サービスに対するWTP – グループ間で差があったのか？

- 広告削除サービス（架空サービス）への課金額（WTP）の平均値について分析

- 男女間での差があるか？
- 視聴時間（1時間未満 or 1時間以上）で差があるか？
- サブスクリプションサービス利用有無で差があるか？

- これらの項目についてt検定を用いて分析.

- 対応のないt検定で、分散を等しくないと仮定

| 項目 | p値 | 結果 |
|------|------------------------|----|
| 男女間 | 0.14440 ($p > 0.05$) | × |
| 視聴時間 | 0.12377 ($p > 0.05$) | × |
| サブスク | 0.00343 ($p < 0.05$) | ○ |

- 右図は結果をまとめたもの.

- サブスクリプションサービスの利用有無においては、その課金額の平均に差がある.

※：

- WTPとはwillingness to payの略で支払意思額のこと.
 - 存在しない財・サービスに対して「どの価格まで払いたい」を数値化するという考え方.
- 有意水準は5%で設定.



広告削除サービスに対するWTP – 価格に影響する要素は何か？

- **WTP額**を目的変数にした重回帰分析

- WTP額：広告を削除できる架空サービスに対して「**何円なら払っても良いか**」を聞くことによって得られる価格データ。
- その価格に影響している変数は何かを分析。

$$money = 65.8sex - 91.0screentime + 15.7freetime + 56.7adtime - 101.2user + 37.7$$

| 変数名 | 内容 | P値 |
|-------------------|------------------------------------------|--------------|
| <i>Money</i> | 架空サービスに対する支払意思額 | |
| <i>Sex</i> | 男性：0 女性：1 | 0.448 |
| <i>Screentime</i> | 1週間あたりの動画サイト使用時間 10時間以上：0 10時間未満：1 | 0.058 |
| <i>Freetime</i> | 休日における自由時間 | 0.000 |
| <i>Adtime</i> | 5秒間広告を煩わしいと思うかどうか 煩わしい：0 煩わしくない：1 | 0.511 |
| <i>User</i> | サブスクを利用しているかどうか 利用：0 利用していない：1 | 0.005 |

- 有意なのは、「**休日における自由時間**」(*Freetime*)と「**サブスクユーザかどうか**」(*User*)
 - **自由時間が多い人ほど、このサービスに対して課金してもよいと考えている。**
 - 自由時間が多ければ、それだけインターネットサービスを使用する。
 - ネットサービスに触れる時間が増えれば、それだけ広告を煩わしく感じる機会が多い、という事が考えられる。
 - **サブスクユーザの方が、本サービスに対して支払いたいと考えている。**
 - （非サブスクユーザの方が、本サービスに対して支払いたくないと考えている。）
 - 「ネットサービスに対して課金をする」ということに、非ユーザほど抵抗がない可能性が考えられる。

広告削除サービスに対するWTP – 残った疑問点

- 視聴時間する時間が増えれば増えるほど、広告を煩わしいと感じるはずだと想定していたが、t検定と重回帰分析において、それらが有意ではなかったのはなぜか？
 - 特に、重回帰分析においては、係数がマイナスであったので、視聴時間が増えれば増えるほど、広告削除サービスに課金したくないと考えていることになる。
- 重回帰分析において、adtime（5秒間広告に対して煩わしいと思うかどうか）が有意でなかったのはなぜか？
 - 課金するかどうかは、広告を煩わしいと思うかどうかにかかっているはずなのに、それがWTP額に影響しないということは理解しにくい。

