

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 – 疑問点

- t検定と重回帰分析において、screentime（視聴時間）が長ければ長いほど広告を煩わしいと感じる機会が多いのにも関わらず、有意ではなかったのはなぜか？
- 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。

