

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（10時間未満 or 10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
- 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か」を数値化するという考え方.
- 有意水準は5%で設定.

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)	○



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
Money	架空サービスに対する支払意思額	
Sex	男性：0 女性：1	0.448
Screentime	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
Freetime	休日における自由時間	0.000
Adtime	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
User	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

- ・ 視聴時間が増えるほど、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 (Screentime) 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、係数がマイナスだったので、視聴時間が増えるほど、広告削除サービスに課金したくないと考えることになる。
- ・ 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。

