

# 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（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。

