

本調査①

■調査期間:2019 年 7 月 14 日(日)~7 月 29 日(月)

■調査方法:Qestant による WEB アンケート調査

■調査対象:大学生

■サンプル数:165 名×2 データ=330、うち有効サンプル数 271(無効サンプル数 59)

■調査目的:2018 年~2019 年 6 月に放映された動画広告について、ユーモア広告と非ユーモア広告を選別する。

■調査内容

24 個の動画からランダムに表示される 2 個の動画を視聴してもらい、その動画に対して「ユーモアがある」と感じるかどうかを調査した。その際、確実に動画を再生してから回答してもらうために、動画を視聴するにあたって、適切な環境かどうか確認するという趣旨のスクリーニング動画を記載した。使用する動画数の多さ、被験者の負担も考慮して、2 つに分けてアンケートを行った。(広告に関するアンケート①、②)

使用した動画

<https://youtu.be/fLW0brYtT34> au <https://youtu.be/SsZbARSK4vE> オープンハウス
<https://youtu.be/jWyqhCtdAVc> スカパー <https://youtu.be/4rZY2J0YrQ8> スマートニュース
<https://youtu.be/XIECIa8wQmM> ゼスプリキウイ <https://youtu.be/XCjr6GSE1mA> ソフトバンク
<https://youtu.be/G0xojqlwcHU> タウンワーク <https://youtu.be/0Efumx0B9VI> ハズキルーペ
<https://youtu.be/g8myttkocFU> 富士通 arrows <https://youtu.be/PcTfILkzAGg> 三井住友カード
<https://youtu.be/bnb0EnGu8V0> Y! mobile https://youtu.be/qJqgoAo_LwA 1up
<https://youtu.be/QZFvnrrgeHc> カップヌードル SiO <https://youtu.be/qWd3-UPqbM4> クラフトボス
<https://youtu.be/loki1s06oDE> さけるグミ <https://youtu.be/jOoo3mJ0ABA> スカルプ D
https://youtu.be/zp3Zvd3_42M チキンラーメン(アクマのキムラー篇)
<https://youtu.be/zLcxF5ENfT0> チキンラーメン(ゆいちき篇) <https://youtu.be/bn2ZJei2CP8> パズドラ
<https://youtu.be/FPselvsaPX0> ファブリーズ <https://youtu.be/bPlsqah69u8> ボートレース
<https://youtu.be/p6LpDvPKCOg> 南都銀行 <https://youtu.be/cbuCSLDe8Bw> ムッシューダ
<https://youtu.be/xkeHmjvXFtA> Pay Pay

スクリーニング項目

使用した動画 https://youtu.be/_FNxYvWmKpQ

設問 1:この動画は、あなたが動画を視聴するにあたって、適切な環境かどうかを確認するためのものです。動画を見た上でお答えください。

動画の中で、女性の隣にいる動物は何ですか。

選択肢:「ゾウ・トリ・イヌ」

設問 2:動画の中に出てくる動物の声は高かったですか、それとも低かったですか。

選択肢「高い・低い」

質問項目

補足資料

設問 1:あなたが見た動画はどれですか。

選択肢:「au・オープンハウス・スカパー・スマートニュース・ゼスプリキウイ・ソフトバンク・タウンワーク・ハズキルーペ・富士通arrows・三井住友カード・Y! mobile・1up・カップヌードル SiO・クラフトボス tea・さけるグミ・スカルプ D・チキンラーメン(アクマのキムラー篇)・チキンラーメン(ゆいちき篇)・パズドラ・ファブリーズ・ボートレース・南都銀行・ムシューダ・PayPay」

設問 2:この広告には「ユーモアがある」と感じますか。

選択肢:「あると感じる・ないと感じる」

■調査結果

使用した動画広告のユーモアの有無を測るため、カイ 2 乗検定を行った。

調査①

記述統計

	度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
au	9	1.00	.000	1	1
オープンハウス	14	1.14	.363	1	2
スカパー	16	1.13	.342	1	2
スマートニュース	8	1.00	.000	1	1
ゼスプリキウイ	11	1.00	.000	1	1
ソフトバンク	17	1.12	.332	1	2
タウンワーク	19	1.05	.229	1	2
ハズキルーペ	11	1.27	.467	1	2
富士通arrows	12	1.08	.289	1	2
三井住友カード	12	1.17	.389	1	2
Ymobile	11	1.18	.405	1	2
ワンアップ	12	1.08	.289	1	2

au

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	9	9.0	.0
なし	0 ^a	0.0	0.0
合計	9	9.0	0.0

a. この変数は一定です。カイ 2 乗検定は実行できません。

スカパー

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	14	8.0	6.0
なし	2	8.0	-6.0
合計	16	16.0	0.0

オープンハウス

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	12	7.0	5.0
なし	2	7.0	-5.0
合計	14	14.0	0.0

スマートニュース

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	8	8.0	.0
なし	0 ^a	0.0	0.0
合計	8	8.0	0.0

a. この変数は一定です。カイ 2 乗検定は実行できません。

ゼスプリキウイ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	11	11.0	.0
なし	0 ^a	0.0	0.0
合計	11	11.0	0.0

a. この変数は一定です。カイ 2 乗検定は実行できません。

ソフトバンク

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	15	8.5	6.5
なし	2	8.5	-6.5
合計	17	17.0	0.0

タウンワーク

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	18	9.5	8.5
なし	1	9.5	-8.5
合計	19	19.0	0.0

ハズキルーペ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	8	5.5	2.5
なし	3	5.5	-2.5
合計	11	11.0	0.0

富士通arrows

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	11	6.0	5.0
なし	1	6.0	-5.0
合計	12	12.0	0.0

三井住友カード

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	10	6.0	4.0
なし	2	6.0	-4.0
合計	12	12.0	0.0

Ymobile

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	9	5.5	3.5
なし	2	5.5	-3.5
合計	11	11.0	0.0

ワンアップ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	11	6.0	5.0
なし	1	6.0	-5.0
合計	12	12.0	0.0

検定統計量

	オープンハウス	スカパー	ソフトバンク	タウンワーク	ハズキルーペ	富士通arrows	三井住友カード	Ymobile	ワンアップ
カイ 2 乗	7.143 ^a	9.000 ^b	9.941 ^c	15.211 ^d	2.273 ^e	8.333 ^f	5.333 ^f	4.455 ^e	8.333 ^f
自由度	1	1	1	1	1	1	1	1	1
漸近有意確率	.008	.003	.002	.000	.132	.004	.021	.035	.004

a. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 7.0 です。

b. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 8.0 です。

c. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 8.5 です。

d. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 9.5 です。

e. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 5.5 です。

f. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 6.0 です。

調査①で使用了 12 本の動画広告のうち、1 本(タウンワーク)が 0.1%水準で統計的に有意であり、5 本(オープンハウス、スカパー、ソフトバンク、富士通 arrows、1up)が 1%水準で統計的に有意であり、2 本(三井住友カード、Y!mobile)が 5%水準で統計的に有意であることが示された。また、被験者全員がユーモアがあると回答した動画 3 本(au、スマートニュース、

補足資料

ゼスプリキウイ)もユーモア広告として認められた。

調査②

記述統計

	度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
カップヌードルSiO	10	1.70	.483	1	2
クラフトボス tea	12	1.42	.515	1	2
さけるグミ	9	1.11	.333	1	2
スカルプD メディカルミノキ	16	1.25	.447	1	2
アクマノキムラー	16	1.50	.516	1	2
ゆいちき	13	1.15	.376	1	2
バズドラ	14	1.57	.514	1	2
ファブリーズ	9	1.33	.500	1	2
ボートレース	5	1.60	.548	1	2
南都家の一族	10	1.30	.483	1	2
ムシューダ	7	1.14	.378	1	2
PayPay	12	1.25	.452	1	2

カップヌードルSiO

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	3	5.0	-2.0
ユーモアなし	7	5.0	2.0
合計	10		

クラフトボス tea

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	7	6.0	1.0
ユーモアなし	5	6.0	-1.0
合計	12		

さけるグミ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	8	4.5	3.5
ユーモアなし	1	4.5	-3.5
合計	9		

スカルプD メディカルミノキ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	12	8.0	4.0
ユーモアなし	4	8.0	-4.0
合計	16		

アクマノキムラー

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	8	8.0	.0
ユーモアなし	8	8.0	.0
合計	16		

ゆいちき

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	11	6.5	4.5
ユーモアなし	2	6.5	-4.5
合計	13		

バズドラ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	6	7.0	-1.0
ユーモアなし	8	7.0	1.0
合計	14		

ファブリーズ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	6	4.5	1.5
ユーモアなし	3	4.5	-1.5
合計	9		

ボートレース

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	2	2.5	-.5
ユーモアなし	3	2.5	.5
合計	5		

南都家の一族

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	7	5.0	2.0
ユーモアなし	3	5.0	-2.0
合計	10		

ムシューダ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	6	3.5	2.5
ユーモアなし	1	3.5	-2.5
合計	7		

PayPay

	観測度数 N	期待度数 N	残差
ユーモアあり	9	6.0	3.0
ユーモアなし	3	6.0	-3.0
合計	12		

検定統計量

	カップヌードルSiO	クラフトボス tea	さけるグミ	スカルプD メディカルミノキ	アクマノキムラー	ゆいちき	バズドラ	ファブリーズ	ボートレース	南都家の一族	ムシューダ	PayPay
カイ2乗	1.600 ^a	.333 ^b	5.444 ^c	4.000 ^d	.000 ^d	6.231 ^e	.286 ^f	1.000 ^g	.200 ^h	1.600 ^a	3.571 ^h	3.000 ^b
自由度	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
漸近有意確率	.206	.564	.020	.046	1.000	.013	.593	.317	.655	.206	.059	.083

- a. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 5.0 です。
b. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 6.0 です。
c. 2 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 4.5 です。
d. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 8.0 です。
e. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 6.5 です。
f. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 7.0 です。
g. 2 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 2.5 です。
h. 2 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 3.5 です。

調査②で使⽤した 12 本の動画広告のうち、3 本(さけるグミ、スカルプ D、ゆいちき)が 5%水準で統計的に有意であり、2 本(ムシューダ、Pay Pay)が 10%水準で統計的に有意であることが示された。

これらの結果を踏まえてユーモア広告と非ユーモア広告を選別すると、下記のようになる。

24 本の動画広告のうち、
ユーモア広告: 14 本
(さけるグミ、チキンラーメン(ゆいちき篇)、au、オープンハウス、スカパー、スマートニュース、ゼスプリキウイ、ソフトバンク、タウンワーク、三井住友カード、1up、Y!mobile、スカルプ D、富士通 arrows)
非ユーモア広告: 3 本
(チキンラーメン(アクマのキムラー 篇)、ムシューダ、Pay Pay)

と認識された。

上記の動画広告のうち、実際にアレンジ動画が存在するものは、

ユーモア広告：6 本

(チキンラーメン(ゆいちき)、ゼスプリキウイ、タウンワーク、1up、au、スマートニュース)

非ユーモア広告：1 本

(PayPay)

である。

アレンジされた動画広告 7 本のうち、ユーモア広告が 86%、非ユーモア広告 14%であった。これらの結果から、アレンジされた広告は、非ユーモア広告に比べてユーモア広告のほうが多いといえる。これにより、仮説 1 は支持された。ただし、1up の動画広告は保険の加入を訴求するものであり、一般的には高関与かつ合理的製品である。調査対象を大学生に設定したことが調査結果に影響した可能性がある。

■参考資料

李津娥(2001).「ユーモア広告のタイプと広告態度」『広告科学 第 42 集』59-69.

事前調査①

■調査期間：2019 年 12 月 2 日(月)～12 月 5 日(木)

■調査方法：Qestant による WEB アンケート調査

■調査対象：大学生

■サンプル数：85 名×2 データ=170 うち有効サンプル数 170

■調査目的：本調査で使用する動画の選定にあたって、動画広告に①意外性があるか②意外性の対象が予想と合致しているかを確認するため。

■調査内容

意外性の対象が登場人物、商品、ストーリー展開と仮定されるユーモア広告と非ユーモア広告を視聴してもらう。ユーモアの有無、意外性を感じたか、またその動画でもっとも意外性を感じた要素を選択してもらう。使用する動画数の多さ、被験者の負担も考慮して、2 つに分けてアンケートを行った。(事前調査①A、B)

使用した動画

意外性の対象が＜登場人物＞と仮定した動画

ユーモア広告：<https://www.youtube.com/watch?v=xW-BDVbHsvA> BOOK・OFF

<https://www.youtube.com/watch?v=2rc8CmeKinc> 一本満足バー

<https://www.youtube.com/watch?v=Cvi4VX0MaJ0> ラ王

非ユーモア広告：<https://www.youtube.com/watch?v=xNaPR6QHgl4> インテグレート

<https://www.youtube.com/watch?v=O3DMI3rhkrU> 薬用ビューネ

<https://www.youtube.com/watch?v=l2aiLtXqCU8> エリクシール

意外性の対象が＜商品＞と仮定した動画

ユーモア広告：<https://youtu.be/zLcxF5ENfT0> ゆいちき

<https://youtu.be/G00arw8jUcE> さけるグミ

補足資料

非ユーモア広告：<https://www.youtube.com/watch?v=TRxNvQTjQ3c> ダイソン
<https://m.youtube.com/watch?v=9VxQgihDk-8> Apple Watch

意外性の対象が＜ストーリー展開＞と仮定した動画

ユーモア広告：https://youtu.be/H_2bjZjAWhA タウンワーク
<https://m.youtube.com/watch?v=jrRsl6ikRyl> スニッカーズ
<https://youtu.be/N5vlfraXWp4> きよら

非ユーモア広告：<https://m.youtube.com/watch?v=0AsMhUN70MU> アマゾン
<https://youtu.be/OE2uBopZPiE> アクエリアス
<https://m.youtube.com/watch?v=7zklpTY-lz8> JT

質問項目

設問 1: この CM にユーモアがあると思いますか。

選択肢: 「はい・いいえ」

設問 2: この CM に意外性を感じましたか。ここでの意外性は事前知識・常識との違いになります。

- (例)・登場人物の普段のイメージと CM 内でのイメージの違い
・商品の予想していた用途と CM 内での用途の違い
・予想していたストーリー展開と実際の CM 内でのストーリーの違い

選択肢: 「はい・いいえ」

設問 3: この CM でもっとも意外性を感じたのはどの要素でしたか。

選択肢: 「登場人物・商品・ストーリーの展開・その他」

■調査結果

設問 1 では、使用した動画広告のユーモアの有無を測るため、カイ 2 乗検定を行った。

調査 A

記述統計

	度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
BookOff	11	1.09	.302	1	2
ラ王	9	1.22	.441	1	2
インテグレート	9	2.00	.000	2	2
エリクシール	7	1.57	.535	1	2
きよら	11	1.00	.000	1	1
アマゾン	10	1.20	.422	1	2
タウンワーク	14	1.00	.000	1	1
さけるグミ	13	1.00	.000	1	1

BookOff

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	10	5.5	4.5
なし	1	5.5	-4.5
合計	11		

ラ王

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	7	4.5	2.5
なし	2	4.5	-2.5
合計	9		

補足資料

インテグレート

	観測度数 N	期待度数 N	残差
なし	9	9.0	.0
合計	9 ^a		

a. この変数は一定です。カイ 2 乗検定は実行できません。

エリクシール

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	3	3.5	-.5
なし	4	3.5	.5
合計	7		

きよら

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	11	11.0	.0
合計	11 ^a		

a. この変数は一定です。カイ 2 乗検定は実行できません。

アマゾン

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	8	5.0	3.0
なし	2	5.0	-3.0
合計	10		

タウンワーク

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	14	14.0	.0
合計	14 ^a		

a. この変数は一定です。カイ 2 乗検定は実行できません。

さけるグミ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	13	13.0	.0
合計	13 ^a		

a. この変数は一定です。カイ 2 乗検定は実行できません。

検定統計量

	BookOff	ラ王	エリクシール	アマゾン
カイ 2 乗	7.364 ^a	2.778 ^b	.143 ^c	3.600 ^d
自由度	1	1	1	1
漸近有意確率	.007	.096	.705	.058

a. 0 セル (.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 5.5 です。

b. 2 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 4.5 です。

c. 2 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 3.5 です。

d. 0 セル (.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 5.0 です。

調査 A で使用した 8 本の動画広告のうち、1 本(BOOK・OFF)が 1%水準で統計的に有意であり、2 本(ラ王、アマゾン)が 10%水準で統計的に有意であることが示された。

調査 B

記述統計

	度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
一本満足バー	13	1.08	.277	1	2
JT	12	1.92	.289	1	2
薬用ビューネ	11	1.64	.505	1	2
ゆいちき	15	1.27	.458	1	2
ダイソン	8	1.63	.518	1	2
スニッカーズ	13	1.08	.277	1	2
AppleWatch	7	1.86	.378	1	2
アクエリアス	9	1.78	.441	1	2

一本満足バー

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	12	6.5	5.5
なし	1	6.5	-5.5
合計	13		

JT

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	1	6.0	-5.0
なし	11	6.0	5.0
合計	12		

薬用ビューネ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	4	5.5	-1.5
なし	7	5.5	1.5
合計	11		

ゆいちき

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	11	7.5	3.5
なし	4	7.5	-3.5
合計	15		

ダイソン

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	3	4.0	-1.0
なし	5	4.0	1.0
合計	8		

スニッカーズ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	12	6.5	5.5
なし	1	6.5	-5.5
合計	13		

AppleWatch

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	1	3.5	-2.5
なし	6	3.5	2.5
合計	7		

アクエリアス

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	2	4.5	-2.5
なし	7	4.5	2.5
合計	9		

検定統計量

	一本満足バー	JT	薬用ビューネ	ゆいちき	ダイソン	スニッカーズ	AppleWatch	アクエリアス
カイ 2 乗	9.308 ^a	8.333 ^b	.818 ^c	3.267 ^d	.500 ^e	9.308 ^a	3.571 ^f	2.778 ^g
自由度	1	1	1	1	1	1	1	1
漸近有意確率	.002	.004	.366	.071	.480	.002	.059	.096

a. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 6.5 です。

b. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 6.0 です。

c. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 5.5 です。

d. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 7.5 です。

e. 2 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 4.0 です。

f. 2 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 3.5 です。

g. 2 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 4.5 です。

調査 B で使用した 8 本の動画広告のうち、3 本(一本満足バー、JT、スニッカーズ)が 1%水準で統計的に有意であり、3 本(ゆいちき、Apple Watch、アクエリアス)が 10%水準で統計的に有意であることが示された。

この結果を踏まえてユーモア広告と非ユーモア広告を選別すると、下記ようになる。

動画広告 16 本のうち、

ユーモア広告: 9 本

(BOOK・OFF、きよら、タウンワーク、さけるグミ、ラ王、アマゾン、一本満足バー、ゆいちき、スニッカーズ)

非ユーモア広告: 4 本

(インテグレート、JT、Apple Watch、アクエリアス)

という結果が得られた。

設問 2 では、使用した動画広告の意外性の有無を測るため、カイ 2 乗検定を行った。

調査 A

記述統計

	度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
BookOff	11	1.18	.405	1	2
ラ王	9	1.22	.441	1	2
インテグレート	9	2.00	.000	2	2
エリクシール	7	1.86	.378	1	2
きよら	11	1.36	.505	1	2
アマゾン	10	1.20	.422	1	2
タウンワーク	14	1.43	.514	1	2
さけるグミ	13	1.23	.439	1	2

BookOff

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	9	5.5	3.5
なし	2	5.5	-3.5
合計	11		

ラ王

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	7	4.5	2.5
なし	2	4.5	-2.5
合計	9		

インテグレート

	観測度数 N	期待度数 N	残差
なし	9	9.0	.0
合計	9 ^a		

a. この変数は一定です。カイ 2 乗検定は実行できません。

エリクシール

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	1	3.5	-2.5
なし	6	3.5	2.5
合計	7		

きよら

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	7	5.5	1.5
なし	4	5.5	-1.5
合計	11		

補足資料

アマゾン

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	8	5.0	3.0
なし	2	5.0	-3.0
合計	10		

タウンワーク

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	8	7.0	1.0
なし	6	7.0	-1.0
合計	14		

さけるグミ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	10	6.5	3.5
なし	3	6.5	-3.5
合計	13		

検定統計量

	BookOff	ラ王	エリク シール	きよら	アマゾン	タウン ワーク	さけるグ ミ
カイ2乗	4.455 ^a	2.778 ^b	3.571 ^c	.818 ^a	3.600 ^d	.286 ^e	3.769 ^f
自由度	1	1	1	1	1	1	1
漸近有意確率	.035	.096	.059	.366	.058	.593	.052

- a. 0セル(.0%)の期待度数は5以下です。必要なセルの度数の最小値は5.5です。
b. 2セル(100.0%)の期待度数は5以下です。必要なセルの度数の最小値は4.5です。
c. 2セル(100.0%)の期待度数は5以下です。必要なセルの度数の最小値は3.5です。
d. 0セル(.0%)の期待度数は5以下です。必要なセルの度数の最小値は5.0です。
e. 0セル(.0%)の期待度数は5以下です。必要なセルの度数の最小値は7.0です。
f. 0セル(.0%)の期待度数は5以下です。必要なセルの度数の最小値は6.5です。

調査Aで使用した8本の動画広告のうち、1本(BOOK・OFF)が5%水準で統計的に有意であり、4本(ラ王、エリクシール、アマゾン、さけるグミ)が10%水準で統計的に有意であることが示された。

調査B

記述統計

	度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
一本満足バー	13	1.23	.439	1	2
JT	12	1.92	.289	1	2
薬用ビューネ	11	1.82	.405	1	2
ゆいちき	15	1.20	.414	1	2
ダイソン	8	1.88	.354	1	2
スニッカーズ	13	1.15	.376	1	2
AppleWatch	7	1.86	.378	1	2
アクエリアス	9	1.56	.527	1	2

一本満足バー

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	10	6.5	3.5
なし	3	6.5	-3.5
合計	13		

JT

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	1	6.0	-5.0
なし	11	6.0	5.0
合計	12		

薬用ビューネ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	2	5.5	-3.5
なし	9	5.5	3.5
合計	11		

ゆいちき

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	12	7.5	4.5
なし	3	7.5	-4.5
合計	15		

ダイソン

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	1	4.0	-3.0
なし	7	4.0	3.0
合計	8		

スニッカーズ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	11	6.5	4.5
なし	2	6.5	-4.5
合計	13		

AppleWatch

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	1	3.5	-2.5
なし	6	3.5	2.5
合計	7		

アクエリアス

	観測度数 N	期待度数 N	残差
あり	4	4.5	-.5
なし	5	4.5	.5
合計	9		

検定統計量

	一本満足バー	JT	薬用ビューネ	ゆいちき	ダイソン	スニッカーズ	AppleWatch	アクエリアス
カイ 2 乗	3.769 ^a	8.333 ^b	4.455 ^c	5.400 ^d	4.500 ^e	6.231 ^a	3.571 ^f	.111 ^g
自由度	1	1	1	1	1	1	1	1
漸近有意確率	.052	.004	.035	.020	.034	.013	.059	.739

- a. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 6.5 です。
b. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 6.0 です。
c. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 5.5 です。
d. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 7.5 です。
e. 2 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 4.0 です。
f. 2 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 3.5 です。
g. 2 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 4.5 です。

調査 B で使用した 8 本の動画広告のうち、1 本(JT)が1%水準で有意であり、4 本(薬用ビューネ・ゆいちき・ダイソン・スニッカーズ)が 5%水準で統計的に有意であり、2 本(一本満足バー・Apple Watch)が 10%水準で統計的に有意であることが示された。

この結果を踏まえて意外性のある広告と意外性のない広告を選別すると、下記ようになる。

動画広告 16 本のうち、

意外性のある広告: 7 本

(BOOK・OFF、さけるグミ、ラ王、アマゾン、一本満足バー、ゆいちき、スニッカーズ)

意外性のない広告: 3 本

(インテグレート、エリクシール、JT、薬用ビューネ、ダイソン、Apple Watch)

という結果が得られた。

設問 3 では、使用した動画広告の意外性の対象を測るため、カイ 2 乗検定を行った。

調査 A

記述統計

	度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
BookOff	11	1.91	1.044	1	3
ラ王	9	2.22	1.481	1	4
インテグレート	9	1.78	.833	1	3
エリクシール	7	2.00	1.000	1	3
きよら	11	2.09	1.044	1	4
アマゾン	10	2.40	.843	1	3
タウンワーク	14	2.79	1.051	1	4
さけるグミ	13	2.00	.408	1	3

BookOff

	観測度数 N	期待度数 N	残差
登場人物	6	5.5	.5
ストーリー展開	5	5.5	-.5
合計	11		

ラ王

	観測度数 N	期待度数 N	残差
登場人物	5	3.0	2.0
ストーリー展開	1	3.0	-2.0
その他	3	3.0	.0
合計	9		

インテグレート

	観測度数 N	期待度数 N	残差
登場人物	4	3.0	1.0
商品の使い方	3	3.0	.0
ストーリー展開	2	3.0	-1.0
合計	9		

エリクシール

	観測度数 N	期待度数 N	残差
登場人物	3	2.3	.7
商品の使い方	1	2.3	-1.3
ストーリー展開	3	2.3	.7
合計	7		

きよら

	観測度数 N	期待度数 N	残差
登場人物	4	2.8	1.3
商品の使い方	3	2.8	.3
ストーリー展開	3	2.8	.3
その他	1	2.8	-1.8
合計	11		

アマゾン				タウンワーク				さけるグミ			
	観測度数 N	期待度数 N	残差		観測度数 N	期待度数 N	残差		観測度数 N	期待度数 N	残差
登場人物	2	3.3	-1.3	登場人物	3	4.7	-1.7	登場人物	1	4.3	-3.3
商品の使い方	2	3.3	-1.3	ストーリー展開	8	4.7	3.3	商品の使い方	11	4.3	6.7
ストーリー展開	6	3.3	2.7	その他	3	4.7	-1.7	ストーリー展開	1	4.3	-3.3
合計	10			合計	14			合計	13		

検定統計量								
	BookOff	ラ王	インテグ レート	エリク シール	きよら	アマゾン	タウン ワーク	さけるグ ミ
カイ 2 乗	.091 ^a	2.667 ^b	.667 ^b	1.143 ^c	1.727 ^d	3.200 ^e	3.571 ^f	15.385 ^g
自由度	1	2	2	2	3	2	2	2
漸近有意確率	.763	.264	.717	.565	.631	.202	.168	.000

- a. 0 セル (.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 5.5 です。
- b. 3 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 3.0 です。
- c. 3 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 2.3 です。
- d. 4 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 2.8 です。
- e. 3 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 3.3 です。
- f. 3 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 4.7 です。
- g. 3 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 4.3 です。

調査 A で使用した 8 本の動画広告のうち、1 本(さけるグミ)が 0.1%水準で統計的に有意であることが示された。

調査 B

調査B

スニッカーズ

記述統計

	度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
一本満足バー	13	1.46	.967	1	4
JT	12	2.92	.669	2	4
薬用ビューネ	11	2.09	1.136	1	4
ゆいちき	15	1.80	.414	1	2
ダイソン	8	3.13	.991	2	4
スニッカーズ	13	2.38	.870	1	3
AppleWatch	7	2.43	.976	1	4
アクエリアス	9	3.22	.667	2	4

	観測度数 N	期待度数 N	残差
登場人物	3	4.3	-1.3
商品の使い方	2	4.3	-2.3
ストーリー展開	8	4.3	3.7
合計	13		

ダイソン

	観測度数 N	期待度数 N	残差
商品の使い方	3	2.7	.3
ストーリー展開	1	2.7	-1.7
その他	4	2.7	1.3
合計	8		

一本満足バー

	観測度数 N	期待度数 N	残差
登場人物	10	3.3	6.8
商品の使い方	1	3.3	-2.3
ストーリー展開	1	3.3	-2.3
その他	1	3.3	-2.3
合計	13		

薬用ビューネ

	観測度数 N	期待度数 N	残差
登場人物	5	2.8	2.3
商品の使い方	1	2.8	-1.8
ストーリー展開	4	2.8	1.3
その他	1	2.8	-1.8
合計	11		

AppleWatch

	観測度数 N	期待度数 N	残差
登場人物	1	1.8	-.8
商品の使い方	3	1.8	1.3
ストーリー展開	2	1.8	.3
その他	1	1.8	-.8
合計	7		

JT

	観測度数 N	期待度数 N	残差
商品の使い方	3	4.0	-1.0
ストーリー展開	7	4.0	3.0
その他	2	4.0	-2.0
合計	12		

ゆいちき

	観測度数 N	期待度数 N	残差
登場人物	3	7.5	-4.5
商品の使い方	12	7.5	4.5
合計	15		

アクエリアス

	観測度数 N	期待度数 N	残差
商品の使い方	1	2.7	-1.7
ストーリー展開	4	2.7	1.3
その他	3	2.7	.3
合計	8		

検定統計量

	一本満足バー	JT	兼用ビューネ	ゆいちき	ダイソン	スニッカーズ	AppleWatch	アクエリアス
カイ 2 乗	18.692 ^a	3.500 ^b	4.636 ^c	5.400 ^d	1.750 ^e	4.769 ^f	1.571 ^g	2.667 ^h
自由度	3	2	3	1	2	2	3	2
漸近有意確率	.000	.174	.200	.020	.417	.092	.666	.264

- a. 4 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 3.3 です。
b. 3 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 4.0 です。
c. 4 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 2.8 です。
d. 0 セル (0.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 7.5 です。
e. 3 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 2.7 です。
f. 3 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 4.3 です。
g. 4 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 1.8 です。
h. 3 セル (100.0%) の期待度数は 5 以下です。必要なセルの度数の最小値は 3.0 です。

調査 B で使用した 8 本の動画広告のうち、1 本(一本満足バー)が 0.1%水準で統計的に有意であり、1 本(ゆいちき)が 5%水準で有意であり、1 本(スニッカーズ)が 10%水準で統計的に有意であることが示された。

この結果を踏まえて動画広告を意外性の対象(登場人物、商品の使い方、ストーリー展開)ごとに選別すると、下記のようになる。

動画広告 16 本のうち、意外性の対象が

登場人物: 1 本(一本満足バー)

商品の使い方: 2 本(さけるグミ、ゆいちき)

ストーリー展開: 1 本(スニッカーズ)

という結果が得られた。

以上の結果より、ユーモアと意外性の有無、意外性の対象の観点から 6 本の動画広告(一本満足バー、ゆいちき、スニッカーズ、JT、Apple Watch、インテグレート)を本調査で使用する。

事前調査②

■調査期間: 2019 年 12 月 2 日(月)～9 日(月)

■調査方法: Qestant による WEB アンケート調査

■調査対象: 大学生

■サンプル数: A 29 名 うち有効サンプル数 29 B 25 名 うち有効サンプル数 25

C 25 名 うち有効サンプル数 25 D 26 名 うち有効サンプル数 26

計 105 名

■調査目的: 本調査で使用する動画のアレンジ程度を確認するため。

■調査内容

オリジナルの動画と、同動画をアレンジした動画を視聴してもらう。オリジナル動画と同動画を 1 つのペアとして、4 ペアの動画に関するアンケートをそれぞれ作成した。(事前調査②A～D)どちらの動画も見てもらったうえでアレンジ程度を回答してもらう。

使用した動画

オリジナル

A https://youtu.be/qJqgoAo_LwA 1up

B <https://youtu.be/mwU-n2ypgOY> マグドナルド

補足資料

C <https://youtu.be/vZmESb1FYAc> 越後製菓

D <https://youtu.be/u9AdzIE1ywg> LINE mobile

アレンジ

A <https://youtu.be/kK3G70yY60c> 1up

B <https://youtu.be/bPmbZJka3Q0> マクドナルド

C <https://youtu.be/ayn-apk1JgE> 越後製菓

D <https://youtu.be/XM010mttBAc> LINE mobile

質問項目

設問1:2 つ目の動画は1つ目の動画をアレンジしたものだと思いますか。

選択肢:「はい・いいえ」

※設問 1 で「はい」と答えた人のみ

設問 2:2 つ目の動画は1つ目の動画からどの程度アレンジされていると思いますか。5 段階評価でお答えください。

選択肢:「1・2・3・4・5」(1 に近いほど簡易的なアレンジ、5 に近いほど手の込んだアレンジ)

設問 3:アレンジされていると感じた要素はどれですか。

以下のうちから、もっとも当てはまるものを 1 つ選んでください。

選択肢:「音(音楽や効果音など)・言葉(キャッチフレーズやセリフなど)・人物(出演者や登場キャラクターなど)・映像(動画の一部を切り取って加工したり、他の画像を加えるなど)」

■調査結果

アンケートで回答してもらったアレンジ動画とそのアレンジ程度について、動画ごとに一元配置分散分析を行った。その際に、各アレンジ動画に対して、オリジナル動画をアレンジしたものと回答した被験者のデータのみを抽出して分析を行った。これにより、どのアレンジ動画が最も高程度にアレンジされているかを検証する。

記述統計

Q2

	度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間		最小値	最大値
					下限	上限		
1up	23	2.74	1.137	.237	2.25	3.23	1	4
マクドナルド	21	3.81	1.123	.245	3.30	4.32	1	5
越後製菓	24	4.38	.647	.132	4.10	4.65	3	5
ラインモバイル	25	3.56	1.003	.201	3.15	3.97	2	5
合計	93	3.62	1.141	.118	3.39	3.86	1	5

分散分析

Q2

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
グループ間	32.370	3	10.790	10.980	.000
グループ内	87.458	89	.983		
合計	119.828	92			

Q2

CELL	度数	α= 0.05 のサブグループ		
		1	2	3
Tukey HSD ^{a, b}	1up	2.74		
	ラインモバイル		3.56	
	マクドナルド		3.81	3.81
	越後製菓			4.38
	有意確率	1.000	.827	.219

等質なサブグループのグループ平均値が表示されています。

a. 調和平均サンプルサイズ = 23.153 を使用

b. グループサイズが等しくありません。グループサイズの調和平均が使用されます。タイプ I エラー 有意水準 0.05 は保証されません。

多重比較

従属変数: Q2

		平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間		
(I) CELL	(J) CELL				下限	上限	
Tukey HSD	1up	マクドナルド	-1.070 [*]	.299	.003	-1.85	-.29
		越後製菓	-1.636 [*]	.289	.000	-2.39	-.88
		ラインモバイル	-.821 [*]	.286	.026	-1.57	-.07
	マクドナルド	1up	1.070 [*]	.299	.003	.29	1.85
		越後製菓	-.565	.296	.232	-1.34	.21
		ラインモバイル	.250	.293	.830	-.52	1.02
	越後製菓	1up	1.636 [*]	.289	.000	.88	2.39
		マクドナルド	.565	.296	.232	-.21	1.34
		ラインモバイル	.815 [*]	.283	.025	.07	1.56
	ラインモバイル	1up	.821 [*]	.286	.026	.07	1.57
		マクドナルド	-.250	.293	.830	-1.02	.52
		越後製菓	-.815 [*]	.283	.025	-1.56	-.07
Bonferroni	1up	マクドナルド	-1.070 [*]	.299	.003	-1.88	-.26
		越後製菓	-1.636 [*]	.289	.000	-2.42	-.86
		ラインモバイル	-.821 [*]	.286	.031	-1.59	-.05
	マクドナルド	1up	1.070 [*]	.299	.003	.26	1.88
		越後製菓	-.565	.296	.357	-1.36	.23
		ラインモバイル	.250	.293	1.000	-.54	1.04
	越後製菓	1up	1.636 [*]	.289	.000	.86	2.42
		マクドナルド	.565	.296	.357	-.23	1.36
		ラインモバイル	.815 [*]	.283	.030	.05	1.58
	ラインモバイル	1up	.821 [*]	.286	.031	.05	1.59
		マクドナルド	-.250	.293	1.000	-1.04	.54
		越後製菓	-.815 [*]	.283	.030	-1.58	-.05

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

アレンジ程度を 5 段階評価で調査し、その平均値で最も高程度にアレンジされていると認識されたのは越後製菓のアレンジ動画であった。

使用した 4 本のアレンジ動画におけるアレンジ程度の値に差があるか否かを検定した結果、自由度(3, 89)の F 値が 10.980、有意確率 0.000(3.33154159886365E-06)<0.001 なので、1%水準で統計的に有意であり、使用した 4 本のアレンジ動画においてはアレンジ程度に差があることがわかる。

越後製菓と 1up、越後製菓とラインモバイルの間には差があることが統計的に有意とそれぞれ示された。しかし、越後製菓とマクドナルドの間で多重比較をした際に、 $0.232 > 0.1$ と、統計的に有意とはいえなかった。各調査のサンプル数の少なさとばらつきや、各アレンジ動画の視聴時間、アレンジ動画に対する被験者の主観的な好悪が影響したと推測される。

以上のことを考慮し、本調査で用いる例として、越後製菓のオリジナル動画とアレンジ動画を使用する。

本調査②

プリテスト

■調査期間: 2019 年 12 月 11 日(水)

■調査方法: Qestant による WEB アンケート調査

■調査対象: 東洋大学生 各 6 名

■サンプル数: 有効サンプル数 18 名×2 データ=36 データ

■調査目的: 本調査で使用するオリジナル動画とアレンジ動画の適切さ、被験者の実験に対する理解度を確認するため。

■調査方法: 被験者に対し、本調査と同様の動画、アンケート、流れで調査を行った。使用する動画数の多さ、被験者の負担も考慮して、3 つに分けて調査を行った。(本調査 1、2、3)

補足資料

■調査結果

本調査の流れ及び、被験者の回答をデータとして得ることが確認できた。調査に関する説明において、被験者に伝わりづらい内容があったため、途中で説明文の一部を変更して実験を行った。変更後は問題がないことが確認された。

本調査

■調査期間:2019 年 12 月 11 日(水)~12 月 14 日(土)

■調査方法:Qestant による WEB アンケート調査

■調査対象:大学生

■サンプル数:176 名×2 データ=352 データ

■調査目的:ユーモア広告と非ユーモア広告の意外性の差を明らかにするため。また、意外性がアレンジ欲に与える影響を明らかにするため。

■調査内容

使用した動画

事前調査の結果から、一本満足バー・スニッカーズ・チキンラーメンゆいちき・さけるグミ・インテグレート・JT・Apple Watch の CM を使用する。

<https://www.youtube.com/watch?v=2rc8CmeKinc> 一本満足バー

<https://www.youtube.com/watch?v=xNaPR6QHgl4> インテグレート

<https://youtu.be/zLcxF5ENfT0> チキンラーメン(ゆいちき篇)

<https://youtu.be/G00arw8jUcE> さけるグミ

<https://m.youtube.com/watch?v=9VxQgihDk-8> Apple Watch

<https://m.youtube.com/watch?v=jrRsl6ikRyl> スニッカーズ

<https://m.youtube.com/watch?v=7zklpTY-lz8> JT

質問項目

設問 1:あなたが見た CM はどれですか。

選択肢:「一本満足バー・インテグレート」(本調査 1 の場合)

「スニッカーズ・JT」(本調査 2 の場合)

「チキンラーメンゆいちき・Apple Watch」(本調査 3 の場合)

「さけるグミ・Apple Watch」(本調査予備の場合)

これからこの CM の登場人物に対しての質問を行います。

設問 2:(草なぎ剛・小松菜奈・内田裕也・北村匠海・新垣結衣・海外の女性(ストレッチをしている)・メガネの男性)を知っていますか。

選択肢:「はい・いいえ」

設問 3:あなたが(草なぎ剛・小松菜奈・内田裕也・北村匠海・新垣結衣・海外の女性(ストレッチをしている)・メガネの男性)に対してもともと抱いていたイメージと、この CM での(草なぎ剛・小松菜奈・内田裕也・北村匠海・新垣結衣・海外の女性(ストレッチをしている)・メガネの男性)の役柄に抱いたイメージには違いを感じましたか。

補足資料

選択肢:「違いがない・あまり違いがない・どちらともいえない・やや違う・違う」

設問 4:この CM のなかの(草なぎ剛・小松菜奈・内田裕也・北村匠海・新垣結衣・海外の女性(ストレッチをしている)・メガネの男性)を見て、(草なぎ剛・小松菜奈・内田裕也・北村匠海・新垣結衣・海外の女性(ストレッチをしている)・メガネの男性)らしいと思いましたか。

選択肢:「思う・やや思う・どちらともいえない・あまり思わない・思わない」

設問 5:この CM のなかの(草なぎ剛・小松菜奈・内田裕也・北村匠海・新垣結衣・海外の女性(ストレッチをしている)・メガネの男性)の言動は予測できましたか。

選択肢:「予想できた・やや予想できた・どちらともいえない・あまり予想できなかった・予想できなかった」

これからこの CM の商品に対しての質問を行います。

設問 6:この CM の商品を知っていますか。

選択肢:「はい・いいえ」

設問 7:この CM のなかでの商品の使われ方は予想できましたか。

選択肢:「予想できた・やや予想できた・どちらともいえない・あまり予想できなかった・予想できなかった」

設問 8:この製品(サービス)の一般的な使われ方と CM のなかでの使われ方に違いを感じましたか。

選択肢:「違いがない・あまり違いがない・どちらともいえない・やや違う・違う」

設問 9:この CM のなかで製品(サービス)の使われ方は独創的だと思いましたか。

選択肢:「思う・やや思う・どちらともいえない・あまり思わない・思わない」

これからこの CM のストーリー展開に対しての質問を行います。

設問 10:この CM のストーリー展開は、あなたが予想していたものと違いましたか。

選択肢:「違いがない・あまり違いがない・どちらともいえない・やや違う・違う」

設問 11:この CM のストーリー展開は、あなたにとって新しいものだと思いましたか。

選択肢:「思わない・あまり思わない・どちらともいえない・やや思う・思う」

設問 12:この CM のストーリー展開は常識的にありえると思いましたか。

選択肢:「思う・やや思う・どちらともいえない・あまり思わない・思わない」

設問 13:あなたは動画編集の技術を持っていると仮定します。

この CM を見てアレンジしたいと思いましたか。

※ここでのアレンジは CM の音声を変える、音声に合わせて画像を変える、パロディ動画を作る、アフレコなどのことを指します。

選択肢:「思わない・あまり思わない・どちらともいえない・やや思う・思う」

設問 14:この動画を拡散したいと思いませんか。

選択肢:「拡散したくない・あまり拡散したくない・どちらともいえない・やや拡散したい・拡散したい」

■調査結果

<仮説 2>

「ユーモア広告は非ユーモア広告に比べて意外性(構造的不適合)が強い。」を検証するため、設問 3～12 において、対応のないt検定での分析を行った。

意外性の対象を登場人物と仮定した質問(設問 3～5)

あなたが〇〇(登場人物)に対してもともと抱いていたイメージと、この CM での〇〇(登場人物)の役柄に抱いたイメージには違いを感じましたか。(構造的不適合・人①)

この CM のなかの〇〇(登場人物)を見て、〇〇(登場人物)らしいと思いませんか。(構造的不適合・人②)

この CM のなかの〇〇(登場人物)の言動は予測できましたか。(構造的不適合・人③)

グループ統計量				
advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
構造的不適合・人① ユーモア	170	2.95	1.394	.107
非ユーモア	114	2.01	1.009	.094

独立サンプルの検定									
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限
構造的不適合・人①	等分散を仮定する	56.523	.000	6.181	282	.000	.938	.152	.639 1.237
	等分散を仮定しない			6.576	280.341	.000	.938	.143	.657 1.219

グループ統計量				
advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
構造的不適合・人② ユーモア	171	2.87	1.346	.103
非ユーモア	113	2.09	.960	.090

独立サンプルの検定									
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限
構造的不適合・人②	等分散を仮定する	42.664	.000	5.309	282	.000	.777	.146	.489 1.065
	等分散を仮定しない			5.676	280.343	.000	.777	.137	.508 1.046

グループ統計量				
advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
構造的不適合・人③ ユーモア	171	3.41	1.309	.100
非ユーモア	113	2.35	1.017	.096

独立サンプルの検定									
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限
構造的不適合・人③	等分散を仮定する	15.472	.000	7.245	282	.000	1.055	.146	.769 1.342
	等分散を仮定しない			7.621	274.627	.000	1.055	.138	.783 1.328

意外性の対象を商品の使い方と仮定した質問(設問 7～9)

この CM のなかでの商品の使われ方は予想できましたか。(構造的不適合・商品①)

この製品(サービス)の一般的な使われ方と CM のなかでの使われ方に違いを感じましたか。(構造的不適合・商品②)

この CM のなかで製品(サービス)の使われ方は独創的だと思いませんか。(構造的不適合・商品③)

グループ統計量				
advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
構造的不適合・商品① ユーモア	170	3.23	1.337	.103
非ユーモア	130	2.11	1.036	.091

独立サンプルの検定									
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限
構造的不適合・商品①	等分散を仮定する	33.093	.000	7.918	298	.000	1.122	.142	.843 1.401
	等分散を仮定しない			8.187	297.940	.000	1.122	.137	.852 1.391

グループ統計量

	advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
構造的不適合・商品②	ユーモア	170	3.40	1.298	.100
	非ユーモア	130	1.98	.940	.082

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
構造的不適合・商品②	等分数を仮定する	35.334	.000	10.502	298	.000	1.415	.135	1.150	1.681
	等分数を仮定しない			10.950	297.172	.000	1.415	.129	1.161	1.670

グループ統計量

	advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
構造的不適合・商品③	ユーモア	170	3.76	1.179	.090
	非ユーモア	130	2.41	1.192	.105

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
構造的不適合・商品③	等分数を仮定する	.386	.535	9.786	298	.000	1.351	.138	1.079	1.623
	等分数を仮定しない			9.772	276.232	.000	1.351	.138	1.079	1.623

意外性の対象をストーリー展開と仮定した質問(設問 10～12)

この CM のストーリー展開は、あなたが予想していたものと違いましたか。(構造的不適合・ストーリー①)

この CM のストーリー展開は、あなたにとって新しいものだと思いますか。(構造的不適合・ストーリー②)

この CM のストーリー展開は常識的にありえると思いますか。(構造的不適合・ストーリー③)

グループ統計量

	advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
構造的不適合・ストーリー①	ユーモア	180	3.54	1.252	.093
	非ユーモア	172	2.27	1.002	.076

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
構造的不適合・ストーリー①	等分数を仮定する	20.349	.000	10.489	350	.000	1.271	.121	1.033	1.510
	等分数を仮定しない			10.540	339.624	.000	1.271	.121	1.034	1.509

グループ統計量

	advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
構造的不適合・ストーリー②	ユーモア	180	3.83	1.111	.083
	非ユーモア	172	2.36	1.133	.086

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
構造的不適合・ストーリー②	等分数を仮定する	.779	.378	12.311	350	.000	1.473	.120	1.238	1.708
	等分数を仮定しない			12.305	348.510	.000	1.473	.120	1.237	1.708

グループ統計量

	advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
構造的不適合・ストーリー③	ユーモア	180	3.61	1.322	.099
	非ユーモア	172	1.86	.867	.066

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
構造的不適合・ストーリー③	等分数を仮定する	60.562	.000	14.569	350	.000	1.745	.120	1.510	1.981
	等分数を仮定しない			14.702	310.576	.000	1.745	.119	1.512	1.979

分析の結果、登場人物・商品の使い方・ストーリー展開の構造的不適合を測る計 9 つのそれぞれの質問において、全て有意確率 0.000 であり、0.1%水準で統計的に有意であることが示された。したがって、登場人物・商品の使い方・ストーリー展開の全てにおいて、ユーモア広告是非ユーモアに比べて、意外性(構造的不適合)が強いと言え、仮説 2 は支持された。

＜仮説 3＞

「見た人の感じる意外性(構造的不適合)が大きくなると、アレンジしたい気持ちも大きくなる。」を検証するため、設問 3～12 において、それぞれ単回帰分析を行った。

登場人物

記述統計			
	平均値	標準偏差	度数
アレンジ欲	2.57	1.336	282
構造的不適合・人①	2.55	1.326	282

モデルの要約				
モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	.400 ^a	.160	.157	1.226

a. 予測値: (定数)、構造的不適合・人①。

分散分析 ^a						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	80.241	1	80.241	53.370	.000 ^b
	残差	420.978	280	1.503		
	合計	501.220	281			

a. 従属変数 アレンジ欲

b. 予測値: (定数)、構造的不適合・人①。

モデル		非標準化係数		標準化係数		t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ				下限	上限
1	(定数)	1.540	.159			9.713	.000	1.228	1.852
	構造的不適合・人①	.403	.055	.400		7.305	.000	.294	.512

a. 従属変数 アレンジ欲

記述統計			
	平均値	標準偏差	度数
アレンジ欲	2.57	1.336	282
構造的不適合・人②	2.55	1.262	282

モデルの要約				
モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	.342 ^a	.117	.114	1.257

a. 予測値: (定数)、構造的不適合・人②。

分散分析 ^a						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	58.647	1	58.647	37.104	.000 ^b
	残差	442.573	280	1.581		
	合計	501.220	281			

a. 従属変数 アレンジ欲

b. 予測値: (定数)、構造的不適合・人②。

モデル		非標準化係数		標準化係数		t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ				下限	上限
1	(定数)	1.645	.169			9.734	.000	1.312	1.977
	構造的不適合・人②	.362	.059	.342		6.091	.000	.245	.479

a. 従属変数 アレンジ欲

記述統計			
	平均値	標準偏差	度数
アレンジ欲	2.57	1.336	282
構造的不適合・人③	2.98	1.303	282

モデルの要約				
モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	.323 ^a	.104	.101	1.266

a. 予測値: (定数)、構造的不適合・人③。

分散分析 ^a						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	52.336	1	52.336	32.645	.000 ^b
	残差	448.884	280	1.603		
	合計	501.220	281			

a. 従属変数 アレンジ欲

b. 予測値: (定数)、構造的不適合・人③。

モデル		非標準化係数		標準化係数		t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ				下限	上限
1	(定数)	1.582	.188			8.401	.000	1.211	1.952
	構造的不適合・人③	.331	.058	.323		5.714	.000	.217	.445

a. 従属変数 アレンジ欲

補足資料

商品の使い方

記述統計

	平均値	標準偏差	度数
アレنج欲	2.49	1.302	300
構造的不適合・商品①	2.72	1.334	300

モデルの要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	.297 ^a	.088	.085	1.246

a. 予測値: (定数)、構造的不適合・商品①。

分散分析^a

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	44.631	1	44.631	28.767	.000 ^b
	残差	462.339	298	1.551		
	合計	506.970	299			

a. 従属変数 アレنج欲

b. 予測値: (定数)、構造的不適合・商品①。

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	1.703	.163		10.414	.000	1.381	2.024
	構造的不適合・商品①	.290	.054	.297	5.363	.000	.183	.396

a. 従属変数 アレنج欲

記述統計

	平均値	標準偏差	度数
アレنج欲	2.49	1.302	300
構造的不適合・商品③	3.16	1.356	300

モデルの要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	.371 ^a	.138	.135	1.211

a. 予測値: (定数)、構造的不適合・商品③。

分散分析^a

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	69.872	1	69.872	47.637	.000 ^b
	残差	437.098	298	1.467		
	合計	506.970	299			

a. 従属変数 アレنج欲

b. 予測値: (定数)、構造的不適合・商品③。

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	1.365	.177		7.690	.000	1.015	1.714
	構造的不適合・商品③	.357	.052	.371	6.902	.000	.255	.458

a. 従属変数 アレنج欲

ストーリー展開

記述統計

	平均値	標準偏差	度数
アレنج欲	2.50	1.338	352
構造的不適合・ストーリー①	2.90	1.282	352

モデルの要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	.452 ^a	.204	.202	1.195

a. 予測値: (定数)、構造的不適合・ストーリー①。

分散分析^a

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	128.194	1	128.194	89.771	.000 ^b
	残差	499.803	350	1.428		
	合計	627.997	351			

a. 従属変数 アレنج欲

b. 予測値: (定数)、構造的不適合・ストーリー①。

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	1.128	.158		7.146	.000	.818	1.439
	構造的不適合・ストーリー①	.471	.050	.452	9.475	.000	.374	.569

a. 従属変数 アレنج欲

記述統計

	平均値	標準偏差	度数
アレنج欲	2.49	1.302	300
構造的不適合・商品②	2.76	1.350	300

モデルの要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	.313 ^a	.098	.095	1.239

a. 予測値: (定数)、構造的不適合・商品②。

分散分析^a

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	49.545	1	49.545	32.277	.000 ^b
	残差	457.425	298	1.535		
	合計	506.970	299			

a. 従属変数 アレنج欲

b. 予測値: (定数)、構造的不適合・商品②。

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	1.658	.163		10.167	.000	1.337	1.978
	構造的不適合・商品②	.302	.053	.313	5.681	.000	.197	.406

a. 従属変数 アレنج欲

記述統計

	平均値	標準偏差	度数
アレنج欲	2.50	1.338	352
構造的不適合・ストーリー②	3.10	1.335	352

モデルの要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	.462 ^a	.213	.211	1.188

a. 予測値: (定数)、構造的不適合・ストーリー②。

分散分析^a

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	134.077	1	134.077	95.009	.000 ^b
	残差	493.920	350	1.411		
	合計	627.997	351			

a. 従属変数 アレنج欲

b. 予測値: (定数)、構造的不適合・ストーリー②。

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	1.062	.160		6.628	.000	.747	1.377
	構造的不適合・ストーリー②	.463	.047	.462	9.747	.000	.370	.556

a. 従属変数 アレنج欲

記述統計			
	平均値	標準偏差	度数
アレンジ欲	2.50	1.338	352
構造的不適合・ストーリー③	2.73	1.413	352

モデルの要約				
モデル	R	R ² 変	調整済み R ² 変	推定値の標準誤差
1	.497 ^a	.247	.245	1.162

a. 予測値: (定数)、構造的不適合・ストーリー③。

分散分析 ^a						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	155.121	1	155.121	114.813	.000 ^b
	残差	472.876	350	1.351		
	合計	627.997	351			

a. 従属変数: アレンジ欲

b. 予測値: (定数)、構造的不適合・ストーリー③。

モデル		非標準化係数		標準化係数		t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ				下限	上限
1	(定数)	1.211	.135			8.971	.000	.946	1.477
	構造的不適合・ストーリー③	.470	.044	.497		10.715	.000	.384	.557

a. 従属変数: アレンジ欲

従属変数をアレンジ欲、独立変数をそれぞれの登場人物・商品の使い方・ストーリー展開の構造的不適合とした。分析の結果、登場人物・商品の使い方・ストーリー展開の構造的不適合を測る計 9 つのそれぞれの質問において、全て有意確率 0.000 であり、0.1%水準で統計的に有意であることが示された。したがって、登場人物・商品の使い方・ストーリー展開の全てにおいて、広告の構造的不適合が大きくなるとアレンジ欲も大きくなると言え、仮説 3 は支持された。

<仮説 4>

「意外性(構造的不適合)の対象が「商品」「ストーリー」のときよりも「人」であるとき、アレンジしたい気持ちが最も高まる。」を検証するため、設問 3～12 において F 検定を行った。

まず、人、ストーリー、商品、の平均値をとり一つの変数にまとめた。 それぞれ一つにまとめられた因子の3つの意外性(構造的不適合・人 構造的不適合・商品 構造的不適合・ストーリー)で重回帰分析を行った。
重回帰式 $y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3$ において、yをアレンジ欲 x_1 =商品、 x_2 =人、 x_3 =ストーリーとする

reg ag zi_mean zp_mean zs_mean

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	234
Model	78.5615895	3	26.1871965	F(3, 230)	=	17.14
Residual	351.476872	230	1.52816031	Prob > F	=	0.000
Total	430.038462	233	1.84565863	R-squared	=	0.1827
				Adj R-squared	=	0.1720
				Root MSE	=	1.2362

	ag	Coef.	Std.	Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
zi_mean	-.0080238	.1295644	-0.06	0.951	-.2633087		.247261
zp_mean	.2678873	.1047076	2.56	0.011	.0615786		.474196
zs_maen	.3843892	.1322827	2.91	0.004	.1237484		.6450299
_cons	2.602564	.0808121	32.21	0.000	2.443337		2.761791

```

・test zp_mean=zs_mean
3 ( 1) zp_mean - zs_mean = 0
      F( 1, 230) = 0.37
      Prob > F = 0.5448

・test zp_mean=zi_mean
( 1) - zi_mean + zp_mean = 0
      F( 1, 230) = 2.23
      Prob > F = 0.1364

・test zs_mean=zi_mean
( 1) -zi_mean - zs_mean = 0
      F( 1, 230) = 2.74
      Prob > F = 0.0991

```

Zp=登場人物への構造的不適合
 Zi=商品の使い方への構造的不適合
 Zs=ストーリー展開への構造的不適合

重回帰分析をおこなった結果、「人・ストーリー」の場合は有意であり、「商品」のみ非有意であった。

※原因として考えられるのが多重共線の問題であり、商品とストーリーの相関係数は0.766と強い相関がみられた。

相関				
		I_mean	P_mean	S_mean
I_mean	Pearson の相関係数	1	.584**	.766**
	有意確率（両側）		.000	.000
	度数	234	234	234
P_mean	Pearson の相関係数	.584**	1	.606**
	有意確率（両側）	.000		.000
	度数	234	234	234
S_mean	Pearson の相関係数	.766**	.606**	1
	有意確率（両側）	.000	.000	
	度数	234	234	234

**、相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。

ここで 9 つの質問を 3 つの因子に分けられるのか探索的因子分析を行った。しかし、3 つの因子ではなく 2 因子に分けられた。因子 1「構造的不適合、人」 因子 2「構造的不適合、ストーリー・商品」に分けられた。

	成分	
	1	2
構造的不適合 ストーリー②	.871	.187
構造的不適合 商品③	.865	.098
構造的不適合 商品②	.811	.235
構造的不適合 ストーリー①	.785	.340
構造的不適合 商品①	.728	.385
構造的不適合 ストーリー③	.637	.302
構造的不適合 人②	.156	.927
構造的不適合 人①	.268	.870
構造的不適合 人③	.540	.573

従属変数をアレンジ欲、説明変数を因子 1 因子 2 に置き重回帰分析を行った。結果は、両因子共にアレンジ意欲に影響を与えていることが分かった。

分散分析^a

モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1 回帰	74.578	2	37.289	24.233	.000 ^b
残差	355.460	231	1.539		
合計	430.038	233			

a. 従属変数 アレンジ欲

b. 予測値: (定数)、[%1]; 構造的不適合 人:

係数^a

モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	2.603	.081		32.094	.000
構造的不適合 商品・ストーリー	.413	.081	.304	5.077	.000
構造的不適合 人	.387	.081	.285	4.763	.000

a. 従属変数 アレンジ欲

その後因子得点を用いて本資料にあるようなポジショニングマップを作成しました。

回帰分析を行った結果、両因子共にアレンジ欲に影響を与えていることがわかった。結果として、登場人物の構造的不適合がアレンジ欲にもっとも影響するとはいえなかった。

仮説 5「アレンジされた広告は、オリジナル広告に比べて拡散したい気持ちが高まる。」を検証するため、設問 13、14 において対応のない t 検定を行った。

全 CM

グループ統計量				
advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
拡散 オリジナル	176	3.33	1.183	.089
アレンジ	176	3.45	1.437	.108

独立サンプルの検定									
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限
拡散	等分散を仮定する	13.551	.000	-.850	350	.396	-.119	.140	-.395 .157
	等分散を仮定しない			-.850	337.511	.396	-.119	.140	-.395 .157

一本満足バー

グループ統計量				
advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
拡散 オリジナル	69	3.06	1.187	.143
アレンジ	69	3.55	1.500	.181

独立サンプルの検定									
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限
拡散	等分散を仮定する	9.341	.003	-2.140	136	.034	-.493	.230	-.948 -.037
	等分散を仮定しない			-2.140	129.151	.034	-.493	.230	-.948 -.037

スニッカーズ

グループ統計量				
advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
拡散 オリジナル	53	3.26	1.243	.171
アレンジ	53	3.34	1.427	.196

独立サンプルの検定									
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限
拡散	等分散を仮定する	1.920	.169	-.290	104	.772	-.075	.260	-.591 .440
	等分散を仮定しない			-.290	102.073	.772	-.075	.260	-.591 .440

チキンラーメン ゆいちき

グループ統計量				
advertising	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
拡散 オリジナル	54	3.74	1.013	.138
アレンジ	54	3.43	1.382	.188

独立サンプルの検定									
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限
拡散	等分散を仮定する	10.355	.002	1.350	106	.180	.315	.233	-.147 .777
	等分散を仮定しない			1.350	97.192	.180	.315	.233	-.148 .778

補足資料

分析の結果、平均値ではアレンジ動画の方が高かったものの、有意確率 0.396 で非有意であった。したがって、仮説 5 は棄却されてしまった。

しかし、使用したアレンジ動画ごとに分析を行うと、動画ごとに差があることがわかった。一本満足バーでは有意確率 0.034 であり、5%水準で統計的に有意であることが示された。一方、スニッカーズとチキンラーメンゆいちきではそれぞれ有意確率 0.772、0.180 で非有意であった。したがって、一本満足バーのアレンジ動画のみがオリジナル広告に比べて、拡散したい気持ちが高まると言える。この結果はアレンジ動画の程度が拡散したい気持ちに影響したのではないかと考えられる。

調査において、視聴したCM一覧

オリジナルCM

越後製菓	https://youtu.be/vZmESb1FYAc	
マクドナルド	https://youtu.be/WLwayNk2o_w	
一本満足バー	https://youtu.be/2rc8CmeKinc	
ブックオフ	https://youtu.be/xW-BDVbHsvA	
ファンタ	https://youtu.be/ZtxgTYbC_yk	
ソフトバンク	https://youtu.be/2e00ncmFz-8	
キャンディ	https://youtu.be/4RPpd_3SINM	
PayPay	https://youtu.be/xkeHmjvXFtA	
1up	https://youtu.be/qJqgoAo_LwA	
LINE mobile	https://youtu.be/u9AdzIE1ywg	
日産	https://youtu.be/AXXSozqg6m0	
ライザップ	https://youtu.be/uP6jHIV2H0E	
東進	https://youtu.be/yDzX8zO5tUk	
さけるグミ	https://youtu.be/G00arw8jUcE	
家庭教師のトライ	https://youtu.be/wbA47L_fw4E	
スニッカーズ	https://youtu.be/jrRsl6ikRyl	
イナバ物置	https://youtu.be/75HHWT4c4il	
ワンダーコア	https://youtu.be/F1ot1wolzsl	
スカルプD(メッシ)	https://youtu.be/FkSs0lt2-3U	
消臭力	https://sp.nicovideo.jp/watch/sm31684681?ss_id=b267f2da-1e00-408b-ba4b-e38f85508a3b&ss_pos=8&cp_in=wt_srch	https://youtu.be/q-gWKdiceTM

富士通アロウズ	https://www.youtube.com/watch?v=eLYkWhbuqGM
吉野家	https://www.youtube.com/watch?v=f9eVb40jwpE
日清 ラ王	https://www.youtube.com/watch?v=Cvi4VX0MaJO
JT	https://www.youtube.com/watch?v=7zklpTY-lz8
竹本ピアノ	https://www.youtube.com/watch?v=r1c8L8oUT68
ヒノニトン(月面編)	https://www.youtube.com/watch?v=7lrMglcQtIA

補足資料

チキンラーメン悪魔の キムラー編	https://youtu.be/zp3Zvd3_42M
チキンラーメン(ゆいち き)	https://youtu.be/zp3Zvd3_42M
パズドラ	https://youtu.be/bn2ZJei2CP8
ファブリーズ	https://youtu.be/FPselvsaPX0
ボートレース	https://youtu.be/bPlsqH69u8
南都家族	https://youtu.be/p6LpDvPKCOg
資生堂(エリクシール ルフレ)	https://www.youtube.com/watch?v=l2ailtXqCU8
アップルウォッチ	https://www.youtube.com/watch?v=9VxQgihDk-8
資生堂(インテグレー ト)	https://www.youtube.com/watch?v=xNaPR6QHgl4
ダイソン	https://www.youtube.com/watch?v=TRxNvQTjQ3c
Amazon	https://www.youtube.com/watch?v=Y2b9U6qu5SU
薬用ビューネ	https://www.youtube.com/watch?v=O3DMI3rhkrU
サントリーポス	https://www.youtube.com/watch?v=Hj_xLclP6fg
スマートニュース	https://www.youtube.com/watch?v=4rZY2J0YrQ8

フィッツ	https://www.youtube.com/watch?v=yo77YzyVC6Q
シーブリーズ	https://www.youtube.com/watch?v=OzvOZssuKjQ
UQ モバイル	https://www.yahoo.co.jp/
カルピス	https://www.youtube.com/watch?v=frDdfIKoiGg
きよら	https://www.youtube.com/watch?v=N5vlfraXWp4
東京ガス	https://www.youtube.com/watch?v=_cCe73QvGwc
ポカリスエット	https://www.youtube.com/watch?v=TLd0jyH0Awo
大塚商会(たのめーる)	https://www.youtube.com/watch?v=wPcjrWOLkg4
家庭教師のトライ	https://youtu.be/wbA47L_fw4E
スニッカーズ	https://youtu.be/jrRsl6ikRyl
イナバ物置	https://youtu.be/75HHWT4c4il
ワンダーコア	https://youtu.be/F1ot1wolzsl
スカルプD(メッシ)	https://youtu.be/FkSs0lt2-3U
消臭力	https://youtu.be/q-gWKdiceTM
ハズキルーペ	https://youtu.be/0Efumx0B9VI
タウンワーク(バイトの神様)	https://youtu.be/zM0LxDcTj3E
au(意識高杉くん)	https://youtu.be/6lV1cUyMVXk
au(三太郎 マネ太郎篇)	https://youtu.be/AIKCxoOu7WQ

補足資料

ゼスプリキウイ	https://youtu.be/Yxk60FwoQ9M
タンスにゴンゴン	https://youtu.be/S7nwqfJH4UU

ヘアジャム	https://youtu.be/UTbht1Sc7L0
ダイハツ ウェイク	https://youtu.be/26odvCj1jkh
ドコモ	https://www.youtube.com/watch?v=F8U3VLVptL0
クノールカップスープ	https://www.youtube.com/watch?v=yUNbBVsrXog
日清どん兵衛	https://www.youtube.com/watch?v=GqLhHBpq_oU
氷結(志村けん)	https://www.youtube.com/watch?v=_sNlv0_p82c
がりがりくん	https://www.youtube.com/watch?v=xpltiHWtvXA
スペースワールド	https://www.youtube.com/watch?v=Eb6MGw8hijY
プレステーション	https://www.youtube.com/watch?v=mUmi0wnYrNo
爽健美茶	https://www.youtube.com/watch?v=FiLU8qEOGKE
コカ・コーラ	https://www.youtube.com/watch?v=cStLMyCd1t8
高須クリニック	https://www.youtube.com/watch?v=fiWVLhXqM3o
スクールIE	https://www.youtube.com/watch?v=fiWVLhXqM3o
GU	https://www.youtube.com/watch?v=HD7w6-zMHU0
アレグラ	https://www.youtube.com/watch?v=SnniyPatpg8
トーンモバイル	https://www.youtube.com/watch?v=EBtWxe8X4AY
モンスターハンター	https://www.youtube.com/watch?v=G0Jg422FM6M
三井住友カード	https://www.youtube.com/watch?v=PcTfILkzAGg
TOTO	https://www.youtube.com/watch?v=GLj4ZxBgJRI
ユニクロ	https://www.youtube.com/watch?v=y7J3qphe-2k&pbjreload=10

アレンジCM

家庭教師のトライ	https://youtu.be/Ncf0RMKaoUE
スニッカーズ	https://youtu.be/1rb-SAbNj_Y
イナバ物置	https://youtu.be/w93Zdo-5Nng
ワンダーコア	https://youtu.be/LTR8Vs6x7-U
スカルプD(メッシ)	https://youtu.be/woqsX1HfTDM
消臭力	https://sp.nicovideo.jp/wa
ハズキルーペ	https://youtu.be/6jC1Rv9RDsc
タウンワーク(バイトの神様)	https://youtu.be/Lm_hNMruQlc
au(意識高杉くん)	https://youtu.be/Z90_XfLtPuc
au(三太郎 マネ太郎篇)	https://youtu.be/-43xPWGOKBU
ゼスプリキウイ	https://youtu.be/Gn1IXob0Mck
タンスにゴンゴン	https://youtu.be/x4z5qtLeoMo
ヘアジャム	https://youtu.be/x_MeQWKIS_w

補足資料

ダイハツ ウェイク	https://youtu.be/CmPf4pF0oCM
越後製菓	https://youtu.be/ayn-apk1JgE
マクドナルド	https://youtu.be/bPmbZJka3Q0
一本満足バー	https://youtu.be/DgLdDpdrZuc
ブックオフ	https://youtu.be/jlJrSuPSns0
ファンタ	https://youtu.be/nNjlbsRdZck
ソフトバンク	https://youtu.be/QxLJSpf3i4
キャンジャニ	https://youtu.be/oh24BPoIF3o
PayPay	https://youtu.be/Woz5cxebyzY
1up	https://youtu.be/kK3G70yY60c
LINE mobile	https://youtu.be/XM01OmttBAc
日産	https://youtu.be/DtyMjwyMwxg
ライザップ	https://youtu.be/aALuowTWV5A
東進	https://youtu.be/_NmDSLmpEDl
さけるグミ	https://youtu.be/R2YZ7IKUCw8