

動画共有サイトのユーモアと認知的経験が動画への態度と購買意図に及ぼす影響

—— 観光 PR 動画を用いた定量分析 ——

菌部 靖史 青田 智樹 菊谷 昌由 小林 貴裕 坂本 克也 佐藤 広教 福田 哲也
（東洋大学） （富士ソフト株式会社） （日本製薬株式会社）（日清オイリオグループ株式会社）（株式会社良品計画）（株式会社三菱 UFJ 銀行）（雪印メグミルク株式会社）

要旨：本研究の目的は動画共有サイトにおけるユーモアと認知的経験が動画への態度と購買意図に及ぼす影響を明らかにすることである。先行研究を整理して提起されたフレームワークを検証するために、温泉地の観光プロモーション動画を被験者 120 名に視聴させたうえでアンケート調査を実施した。共分散構造分析を加えた結果、ユーモアから動画への態度に対する影響、および、認知的経験から動画への態度と購買意図に対する影響が確認された。また、当該観光地への訪問経験の有無で集団間を比較した結果、訪問経験を持つと認知的経験から動画への態度と購買意図への影響がなくなり、ユーモアからの影響だけが残ることが明らかにされた。

論文履歴

初稿受理日：2019 年 3 月 30 日

改訂稿受理日：2019 年 7 月 31 日

掲載確定日：2019 年 8 月 5 日

キーワード

動画共有サイト

ユーモア

認知的経験

動画への態度

購買意図

1. はじめに

近年、様々な組織が観光 PR 動画と称して、YouTube などの動画共有サイト（video sharing websites）を用いてプロモーションを実施するケースが目立ってきている。テレビ広告は不特定多数のオーディエンスへの到達が容易である反面、多額の広告料が必要となる。これに対して、動画共有サイトを用いた訴求は比較的掲載料が安価であり、かつ、関心の高い層にアクセスしやすい。だが、インターネット・ユーザーから能動的にアクセスしてもらってページビューを増やすためには、動画の魅力を高める工夫が必要となる。

そのため、地方自治体などでユーモア（humor）を取り入れたシティプロモーションや地域ブランディングが盛んに行われている。例えば、日本経済新聞（2019）によると、愛媛県では人気お笑いコンビの和牛が出演する観光 PR 動画を作成して、2019 年 2 月に YouTube で公開を始めたという。「愛媛県観光 PR 動画！人気お笑いコンビ『和牛』が歌う『疲れたら、愛媛。』」というタイトルの動画では、和牛の二人が道後温泉や松山城、しまなみ海道など各地を旅して癒やされる様子が描かれている（日本経済新聞 2019）。

この動画には現地の名所だけでなく、二人が「オツカレ神」と女性に扮してデュエットをする様子がユーモラスに描かれている。このように、ユーモアを取り入れることによって動画への態度を高めて、SNS を通じて拡散されることに繋がれば、ページビューを増やすことが可能であろう。この動画は公開開始から 47 日後の 2019 年 3 月 30 日時点で 1,019,033 回再生されている。だが、動画にユーモアの要素を取り入れることによって、本来の目的である観光すなわち消費者の購買意思決定に結び付くのかどうかについては疑問が残る。

一方で、ユーモアの要素を排除した動画もある。釧路市が 2018 年 9 月に公開した「KUSHIRO Hokkaido Japan in 8K HDR」では、釧路湿原や阿寒湖の情景、勝手井や釧路そばなどの食事、サンマの水揚げなどの現地の人たちの営みなどを高画質で視聴することができ、およそ半年後の 2019 年 3 月 30 日時点で 7,865,480 回視聴されている。こうしたお店での食事や観光などは、消費するまで評価をすることが困難な経験財と呼ばれる。経験財では、釧路市への観光の経験があるかどうかによって動画への評価は異なると考えられる。当該地を訪れた経験のない人には、動画で訴求する際にいわば疑似的な経験をしてもらうことによって、製品購入に繋がるのではないかと考えられる。それに対して、訪問経験のある人にはその地でどのような経験ができるのかどうかにつ

筆者連絡先 sonobe@toyo.jp

いて、あえて動画内で提示する必要がなくなるのではないか。本研究はこうした問題意識に依拠している。

したがって、本研究の目的は、動画共有サイトにおけるユーモアと認知的経験が動画への態度と購買意図に及ぼす影響を明らかにすることとする。本研究の構成は次のとおりである。第2節で先行研究をレビューし、購買意図と動画への態度、動画共有サイトにおけるユーモアや経験財における認知的経験および、これらの概念間関係と消費経験による影響を中心に整理して仮説を提起する。これらを検証するために実施したアンケート調査の概要と分析結果を第3節で示し、第4節で考察を加えて第5節で結論を述べる。

2. 先行研究の整理

2-1. 購買意図と動画への態度

消費者行動研究において意図と態度は重要な尺度である。意図 (Intention) は行動に影響する動機的要因を捕捉するものであり、行動をするためにどの程度の困難さを伴い、計画するのにどの程度の努力を要するのかわを示すものと定義される (Ajzen, 1991)。そこから、本研究における購買意図は、製品を購入するという行動に影響するために伴う困難さの程度と定義する。態度 (attitude) とは、学習された信念、感覚、反応の傾向のことであり (Sternthal & Craig, 1982)、個人が好むあるいは好まないという評価や当該行動の評価をする程度と関係する (Ajzen & Fishbein, 1977; Ajzen, 1991)。その指標には良さ (良い—悪い)、楽しさ (楽しい—楽しくない)、爽やかさ (爽やかだ—爽やかでない) などがある (Sternthal & Craig, 1982)。

態度が購買意図に正の影響を及ぼすことは、Ajzen & Madden (1986) をはじめ多くの消費者行動研究で示されている。Mitchell & Olson (1981) によると、マーケティング・リサーチ研究における態度の対象としてブランドや広告が挙げられるという。ブランドへの態度 (attitude toward brand) とは、ブランド化した製品という対象に関する個人の内面的な評価のことであり (Mitchell & Olson, 1981)、比較的永続するブランドの一次元の要約的評価で行動を活性化しうるものである (Spears & Singh, 2004)。

また、広告への態度 (attitude toward advertising) とは広告内容全体における個人の評価である (Mitchell & Olson, 1981)。広告を提示されることで接触者における広告への態度が高まる結果、ブランドへの態度、ひいては購買意図の向上に繋がる (Mitchell & Olson, 1981; Spears & Singh, 2004)。広告は特定のターゲットとなる市場あるいはオーディエンスに対して、製品、サービス、組織またはアイデアに関わる情報を伝え、また、あるいは、説得したい企業、非営利組織、政府機関、個人によるタイムとスペースにおける告知とメッセージの提示であり (Marketing Accountability Standards Board ウェブサイト)、ペイドメディアとも呼ばれる (Leberecht, 2009)。

これに対して、企業などの組織がコンテンツを YouTube 等に掲載する場合の動画共有サイトはアードメディアに該当する。アードメディアはユーザーから信用や信頼を得るためのメディアであると定義され、YouTube や Facebook、Twitter、Instagram、LINE、ロコミサイトなどが例として挙げられる (Leberecht, 2009)。動画共有サイトも既存のマスコミ 4 媒体と同様に、YouTube に金銭を支払うことで動画をコンテンツの合間に流せば広告に位置づけられ、コンテンツとして掲載されればアードメディアに位置づけられる。動画共有サイトにおけるペイドメディアとアードメディアの共通点として同一の動画を掲載できることが挙げられる。一方で相違点として、ペイドメディアは視聴者が能動的に検索しないため、必ずしも望んで視聴されるものではないのに対して、アードメディアは視聴者が能動的に検索して視聴するという特徴を持っている。

しかしながら、たとえアードメディアで流された場合であったとしても、動画共有サイトには視聴者が検索したコンテンツを再生した後で関連動画を再生する機能を持つものがあり、望まずに視聴される場合も考えられる。そのため、動画共有サイトにおけるペイドメディアとアードメディアはシームレスの関係にあると捉えることができる。したがって、前述した広告への態度に関する研究は、動画共有サイトでの動画への態度 (attitude toward video) に援用することができると考えられる。これにより以下の仮説を提起する。

H1 動画共有サイトにおける動画への態度は購買意図に正の影響を及ぼす。

2-2. 動画共有サイトにおけるユーモア

動画共有サイトとは、利用者自身が撮影、録画、編集した動画をサーバーにアップロードすることで、他の利用者がその動画を視聴、評価できるサービスのことである（小寺，2012）。視聴者がコンテンツを能動的に検索して、推奨する行為に繋げるための1つの方法として、ユーモアの要素を取り入れることが考えられる。広告研究において、ユーモアとは「ダジャレやジョーク、控えめな表現、言い回し、二重の意味、風刺、皮肉、ドタバタ喜劇、不調和のいずれかを基調とした接触者の反応を引き出す刺激」（Sternthal & Craig, 1973）である。

広告表現におけるユーモアは動画への態度と関連すると考えられている。ユーモラスなメッセージは人々の注意を惹き、情報源に好意を与えて肯定的な雰囲気を生み出し（Sternthal & Craig, 1973）、ユーモアが情報源である広告への態度を高める（Duncan & Nelson, 1985；李, 1996；Speck, 1987）ことが実証されている。一方、ユーモアと購買意図の関係も議論されており、ユーモアの要素が製品の使用意図を高めるという（Speck, 1987）。これらの議論を基に以下の2つの仮説を提起する。

H2-1 動画共有サイトにおけるユーモアは動画への態度に正の影響を及ぼす。

H2-2 動画共有サイトにおけるユーモアは購買意図に正の影響を及ぼす。

ただし、ユーモアの説得効果がそれほど高くないという指摘もある（Sternthal & Craig, 1973；Weinberger & Gulas, 1992）。Madden & Weinberg（1984）が広告会社に勤務する実務家134名に対して実施した調査では、26%はユーモアのあるコミュニケーションのほうが、ないものよりも説得力はあることに同意し、24%が同意しなかった。また、Duncan & Nelson（1985）による分析では、知覚されたユーモアと購買意図の相関係数は.10であった。

2-3. 経験財における認知的経験と消費者行動

消費財には品質評価の難度の低い探索財（search properties）と難度の高い信用財（credence properties）に分けることができる。探索財とは衣類や家具、自動車などのように、購入前に品質評価がしやすい財のことであり（Nelson, 1974；Zeithaml, 1981）、信用財とは法律相談や歯根管の治療などのように、消費後も品質評価が難しいとされる財のことである（Darby & Karni, 1973；Zeithaml, 1981）。これに対して、両者の中間的存在に位置するのが経験財（experience properties）であり、消費後に評価できる財である（Nelson, 1974）と定義されている。一度でも消費経験があれば評価が容易となる例として、レストランでの食事や理髪店が挙げられる（Zeithaml, 1981）。

だが、経験財を実際に消費した経験がなくても、広告や動画共有サイトを用いたプロモーションに接触することによって疑似的に消費経験ができれば、消費する前にもある程度の評価ができると考えられる。この疑似的な消費経験に該当する概念が認知的経験（memorable experience）である。認知的経験とは、認知的思考に基づいて製品の意味付けや価値判断を行う経験のことである（林・藤原, 2012；外山・山田・西尾, 2015）。

一度も使用したことがない経験財についても動画共有サイトで認知的経験を伝えられれば、消費者は事前に製品評価をして購買意図を高めることができる。例えば、認知的経験は観光における記憶の鮮明さを經由して、あるいは直接的に、旅行の再来訪意向に影響する（Manthiou, Lee & Chiang, 2014；外山ら, 2015）。また、製品写真を掲載した広告のほうがそうでないものよりも、製品購入意思決定時の不確実性が軽減される程度は強い（Weathers, Sharma & Wood, 2007）。これらから、広告によって認知的経験が伝えられることによって不確実性が払拭される結果、広告への態度が高まるという関係が導出される。したがって、以下の仮説が提起される。

H3-1 動画共有サイトにおける認知的経験は購買意図に正の影響を及ぼす。

H3-2 動画共有サイトにおける認知的経験は動画への態度に正の影響を及ぼす。

2-4. 消費経験による影響

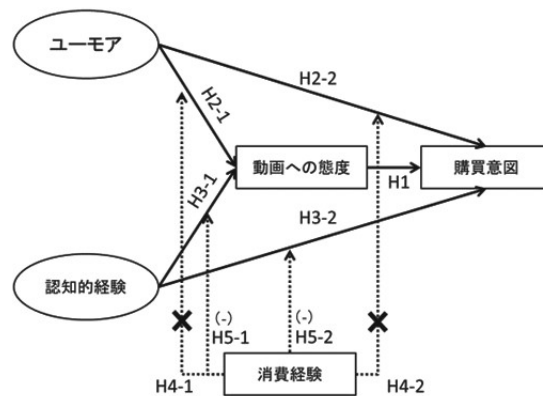
2-1.から 2-3.で、動画のユーモアと認知的経験が消費者行動に及ぼす影響について検討してきた。これ以降は経験財を消費したことがあるかどうか、すなわち、経験財の消費経験が消費者行動に対する調整変数として機能するかどうかについて考えていく。まず、動画におけるユーモアと消費行動について見ていくと、2-2.で述べたとおりユーモアは説得効果が弱い (Madden & Weinberg, 1984; Sternthal & Craig, 1973; Weinberger & Gulas, 1992)。だが、そもそもユーモアの説得効果が弱いのであれば、利用経験があるなしという集団に分けたとしても、大きな差は生じないことが考えられる。したがって、以下に2つの仮説を提起する。

- H4-1 経験財の消費経験の有無によって、動画共有サイトにおけるユーモアが動画への態度に及ぼす影響に差は生じない。
- H4-2 経験財の消費経験の有無によって、動画共有サイトにおけるユーモアが購買意図に及ぼす影響に差は生じない。

動画共有サイトにおける経験財の認知的経験と消費者行動についても検討する。経験財の消費経験がない人は認知的経験を持たないため、動画を視聴することで得られる認知的経験が動画への態度や購買意図に正方向に影響することが考えられる。他方、経験財の消費経験がある人の中では、認知的経験がすでに高まっているために動画への態度や購買意図に及ぼす影響は小さくなることが考えられる。よって、以下の2つの仮説を提起する。

- H5-1 経験財の消費経験があると、認知的経験が動画への態度に及ぼす影響は小さくなる。
- H5-2 経験財の消費経験があると、認知的経験が購買意図に及ぼす影響は小さくなる。

図 1 本研究のフレームワーク



以上の仮説は図1に整理される。H1、H2群、H3群は先行研究において実証されているものの、本研究によって初めて同時に捉えて検証されることになる。また、H4群とH5群は先行研究で検討されてこなかった。これらを検証することで、動画共有サイトで経験財のプロモーションを行う際に、潜在顧客や既存顧客といった顧客のタイプによって動画にユーモアと認知的経験をどの程度取り入れるべきかどうかに関する知見が得られるだろう。

3. 調査と分析

3-1. 調査概要

前節で提起した仮説を検証するために、アンケート調査を実施して定量的分析を加えた。本調査は2017年12

月から2018年1月にかけて実施した。被験者は事前に調査で使用する動画を視聴したことがない、東京都内に本社を構える企業に勤務する20代から50代の男女120名である。男性が87名、女性が33名、20代が26名、30代が45名、40代が34名、50代が15名で、有効回答率は100%であった。調査で使用する動画の基準は、①動画の中にユーモアと認知的経験の両方が含まれること、②被験者が事前に視聴していないこと、③視聴時間が長すぎないことの3つである。①はユーモアと認知的経験の影響を測定するために、②と③は被験者の視聴条件を同一にするために必要である。これらの基準を設定することで、一度も視聴していない視聴者が同一の動画を全編視聴することによってユーモアと認知的経験を知覚するという条件が整う。

筆者らで様々な観光PR動画を視聴して検討した結果、渋川伊香保温泉観光協会とメディア・ツーリズムが制作した群馬県伊香保温泉の「観光PR動画【ゴリ押し！伊香保温泉】ハイライト1分」を調査対象に選定した。この動画には群馬県出身の俳優である梅沢富美男が出演しており、上述した基準①のユーモアと認知的経験の要素の両方が含まれている。ユーモアの要素として、伊香保温泉観光宣伝隊長である着ぐるみ「いしだんくん」が登場したときに、梅沢が「どうもはじめまして、どうもどうも、はじめまして」と挨拶をしながらハイタッチをするなどのシーンが挙げられる。認知的経験として、伊香保の石段、温泉の入浴、ラムネを飲む行為、射的、日本三大うどんを載せた膳と食事、展望台からの眺望などが挙げられる。

基準②と関連して、実験当時視聴回数が10万回を下回っていたため、被験者が事前に接触していない可能性が高い¹⁾。この動画の収録時間は1分10秒と視聴時間が長すぎないという基準③を満たしている。なお、この動画には30分7秒のロングバージョンも存在し、当該観光地をより詳細に紹介している。だが、本調査では被験者全員が全編を視聴してもらうために、1分10秒のハイライトバージョンを採用した。

続いて、質問項目について説明する。Q1で「過去に、ご覧いただいた動画（YouTube）を視聴したことはありますか」と尋ねて、「ある」か「なし」のいずれかを選択させたところ、全員が「ない」と回答したため、120名すべてを分析対象に加えた。Q2はユーモアに関する質問で、「ご覧いただいた動画の印象について、下記項目に○をつけて下さい」と尋ねた。李（1996）では、先行研究と大学生25名を対象にした連想後の調査によって採択されたユーモアに関する21の観測変数について、大学生136名にアンケート調査を実施して、「面白さ」と「新奇性」、「軽さ」という3つの因子を抽出している。同調査では因子負荷量が.60以上でかつ、他の因子において.30以上の因子負荷量を示した項目を除く9項目を選定した。

これを踏まえつつ、本稿ではさらに本稿2-2で挙げたSternthal & Craig（1973）によるユーモアの定義と合致し、かつ、正負の記号に矛盾のない因子と項目に絞り込んで選定した。その結果、「面白さ」因子における項目として「この動画は愉快だ」、「この動画は楽しい」、「この動画はおかしい」、「この動画は面白い」（李，1996）という4項目が採用された。各項目について、「(5) とてもそう思う」、「(4) ややそう思う」、「(3) どちらでもない」、「(2) あまりそう思わない」、「(1) 全くそう思わない」という5つから選択させた。

Q3は認知的経験に関する質問で、「ご覧いただいた動画で紹介された観光地の印象について、下記項目に○をつけて下さい」と尋ねた。項目については外山ら（2015）を参考にし、「この観光地の雄大な自然を体験することができそう」、「この観光地のめずらしい風景を眺めることができそう」、「この観光地でレジャーを楽しむことができそう」、「この観光地の雰囲気味わうことができそう」という4つを設定した²⁾。各項目について、ユーモアと同様に、「(5) とてもそう思う」から「(1) 全くそう思わない」までの5段階で選択させた。

動画への態度については、李（1996）で用いられている広告への態度に関する尺度における「好き—嫌い」という形容詞対を基にQ4「あなたはご覧いただいた動画が好きですか」という単独尺度で尋ねた。また、購買意図については、外山ら（2015）が用いた「1年以内に本当へ観光目的で再び訪問したいと思うか」という項目を基

¹⁾ 調査から1年以上が経過した2019年3月30日時点での視聴回数は87,471回である。

²⁾ 外山ら（2015）では認知的経験を14の観測変数からなる「非日常満喫」、「アメニティ・おもてなし体験」、「自然・文化見聞」、「歴史見聞」という4因子に区分している。だが、本研究では動画で取り上げられている自然や文化に触れられる自然・文化見聞のみに着目し、かつ、動画の内容と合致するように文言を修正した。

に、Q5「あなたはこの動画を見て、対象の観光地へ行ってみたいと思いましたか」という単独尺度で尋ねた。各質問について、「(5) とてもそう思う」から「(1) 全くそう思わない」までの5段階で選択させた。最後にQ6で「行ったことがある観光地を選んでください」と尋ね、伊香保を含む5つの観光地の中からあるだけ選択させた。

分析方法について説明すると、収集データに関してSPSS Statistics ver.24を用いて因子分析を加えて、質問項目が想定したとおりの因子を構成するのかどうかについて確認した。その後、全サンプル(N=120)に対して図1フレームワークに基づいて作成したモデルに関して、SPSS Amos 24.0を用いて共分散構造分析を加えた。最後に、Q6で伊香保を選択したグループ(N=44)と選択しなかったグループ(N=76)に分けたうえで多母集団同時分析を加えることで、同モデルに関する集団間の差を比較した。

3-2. 構成概念の確認

まず、構成概念の妥当性を検討するために因子分析を実施した。因子抽出時に主因子法を用いたところ、因子間に相関が認められた(R=.44)。そのため、回転はKaiserの正規化を伴うプロマックス法を採用した。固有値の下限を1に設定したところ、因子は想定したとおり2つとなった。「レジャーを楽しむ」は、因子1に関する負荷量が $\lambda=.17$ 、因子2に関する負荷量が $\lambda=.33$ と、いずれも因子負荷量が.40未満であったため削除した。なお、2つ以上の因子にまたがって、パターン行列の因子負荷量の絶対値が.40以上になる観測変数は存在しなかった。最終的に、「楽しい」、「面白い」、「おかしい」、「愉快だ」から構成される因子1をユーモア、「雄大な自然を体験する」、「雰囲気味わう」、「めずらしい風景を眺める」から構成される因子2を認知的経験とした(表1)。

表 1
因子分析結果

項目	因子	
	F1	F2
楽しい	.76	.13
面白い	.69	-.01
おかしい	.69	-.25
愉快だ	.60	.17
雄大な自然を体験する	-.13	.86
雰囲気味わう	-.04	.57
めずらしい風景を眺める	.18	.54
固有値	2.91	1.49
因子寄与率	41.51	21.27
累積因子寄与率	41.51	62.77
Cronbach's α	.78	.69

注) F1: ユーモア, F2: 疑似的体験, 因子抽出法: 主因子法, 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法, 太字の数値: 採用した因子への因子負荷量

両因子に関する内的整合性を確認すると、ユーモアは $\alpha=.78$ 、認知的経験は $\alpha=.69$ であった。Robinson, Shaver & Wrightsman (1991)によると、 α 係数の評定基準は.80以上が模範的で.70-.79は広範囲に表面的妥当性があり、.60-.69は中程度であるとされている。本分析においてユーモアは.70を上回ったものの、認知的経験は.60-.69で中程度に留まる数値であった。しかし、認知的経験は $\alpha=.69$ と.70に近いことからある程度の内的整合性があり、かつ、同因子における3つの観測変数のうち、いずれか1つが削除された場合の α 係数は.69よりも低下してしまう。このため、本分析モデルにはユーモアと認知的経験を共に用いることとする。

3-3. フレームワークの分析

続いて、提起したフレームワーク(図1)に基づいてユーモアと認知的経験、動画への態度と購買意図に関するすべての観測変数を配置して初期モデルを作成し、共分散構造分析を加えた。有意確率が5%を上回るパスを

有意確率の高い順に取り除いていったところ、最終的にモデルの適合度が $\chi^2=30.81$ 、 $p=.10$ 、 $CFI=.98$ 、 $GFI=.95$ 、 $AGFI=.89$ 、 $RMSEA=.06$ となった (図 2)。重相関係数の平方すなわち決定係数について確認したところ、動画への態度は $R^2=.34$ 、購買意図が $R^2=.50$ であった。まず、動画への態度から購買意図への影響は標準化係数 (以後同様) で $\gamma=.50$ ($p<.01$) であるため、H1 が支持された。これは既存研究を追認する結果である。

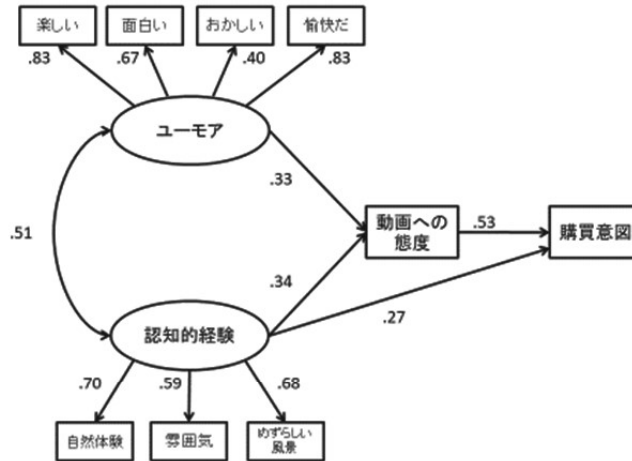


図 2 共分散構造分析 (最終モデル)

N=120, 標準化係数, $p<.01$

次に、ユーモアの影響を検証する。ユーモアから動画への態度に対しては $\gamma=.33$ ($p<.01$) であったため、H2-1 は支持された。だが、ユーモアから購買意図に対する影響は有意なパスが引けなかったため ($p>.05$)、H2-2 は支持されなかった。一方、認知的経験の影響について確認すると、動画への態度に対する影響は $\gamma=.34$ ($p<.01$) であったため H3-1 は支持された。購買意図への影響に関しては $\gamma=.27$ ($p<.01$) であったため、H3-2 も支持された。

3-4. 訪問経験の有無による比較

さらに、被験者が視聴した動画で紹介されていた群馬県伊香保温泉に 1 度でも行ったことがあるかどうかという、当該地域への訪問経験の有無によって集団を分けた。訪問経験がない人は 76 名、訪問経験がある人は 44 名いた。年齢については年代で尋ねており、訪問経験がない集団は 20 代が 25.0%、30 代が 40.8%、40 代が 21.1%、50 代が 13.2% であった。これに対して、訪問経験がある集団では、20 代が 15.9%、30 代が 31.8%、40 代が 40.9%、50 代が 11.4% であった。訪問経験と年代について Pearson の χ^2 検定を加えたところ、 $\chi^2=5.61$ ($p>.10$) となり、統計上有意ではなかった。

一方、性別の内訳は、訪問経験のない集団が男性 78.9%、女性 21.1% で、訪問経験のある集団が男性 61.40%、女性 38.6% であった。Pearson の χ^2 検定を加えたところ、 $\chi^2=4.32$ ($p<.05$) であった。このため、今回の多母集団同時本分析には性別による影響が排除できていないという制約がある。しかしながら、観光地への訪問経験がユーモアや認知的経験の影響に関する調整変数として機能するかどうかを検証する意義はあると判断し、そのまま分析結果を提示する。なお、本分析では異なる集団間の同一パス係数を比較するために非標準化係数を用いる。

有意確率が 5% を上回るパスを数値の高い順に取り除いていき、最終的に適合度が $\chi^2=60.43$ 、 $p=.09$ 、 $CFI=.96$ 、 $GFI=.90$ 、 $AGFI=.81$ 、 $RMSEA=.05$ のモデルが採択された。動画への態度に関する決定係数は訪問経験なしが $R^2=.33$ で訪問経験ありが $R^2=.33$ であった。また、購買意図の決定係数は訪問経験なしが $R^2=.52$ で訪問経験ありが $R^2=.52$

であった³⁾。ここから先は訪問経験なし（図3）と訪問経験あり（図4）という2つの集団を比較する。

まず、ユーモアが動画への態度に及ぼす影響に関して見てみる。伊香保温泉への訪問経験がない集団では $\gamma=.28$ ($p<.05$)であったのに対して、訪問経験がある集団は $\gamma=.58$ であった ($p<.01$)。この2つのパス係数の非標準化係数（訪問経験なし： $\gamma=.30$ ；訪問経験あり $\gamma=.82$ ）についてパラメータの差に対する検定統計量を確認したところ、 $D=|1.962|$ となり、5%水準で有意差が認められた。したがって、H4-1は支持されなかった。一方、ユーモアから購買意図への影響については共に有意なパスを引くことができなかったことから ($p>.05$)、両者に影響に差がないと判断されるため、H4-2は支持された。

続いて、認知的経験の2つの影響について検証する。認知的経験から動画への態度に及ぼす影響から見てみると、訪問経験がない集団では標準化係数で $\gamma=.39$ ($p<.01$)であるのに対して、訪問経験がある集団だと統計上有意味なパスが引かれなかった ($p>.05$)。これによりH5-1は支持された。また、認知的経験から購買意図への影響について見ると、訪問経験がない集団では $\gamma=.35$ ($p<.01$)と影響が認められたのに対して、訪問経験のある集団だと統計上有意味なパスが引かれなかった ($p>.05$)。これにより、H5-2も支持された。

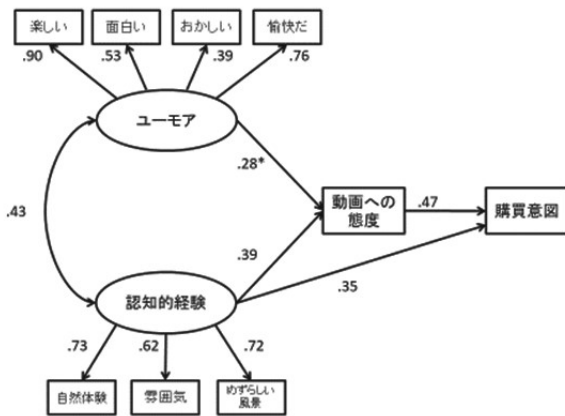


図3 多母集団同時分析（訪問経験なし）
N=76, 標準化係数, * $p<.05$, その他の係数は $p<.01$

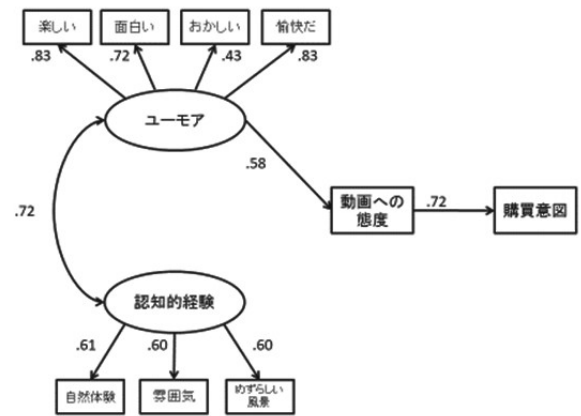


図4 多母集団同時分析（訪問経験あり）
N=44, 標準化係数, $p<.01$

なお、仮説には含まれていないが、動画への態度から購買意図に関して訪問経験なし ($\gamma=.47$, $p<.01$)と訪問経験あり ($\gamma=.72$, $p<.01$)で、パスの非標準化係数（訪問経験なし： $\gamma=.51$ ；訪問経験あり $\gamma=.70$ ）についてパラメータの差の検定を実施した。その結果、検定統計量 $D=|1.19|$ であったため、有意差が認められなかった ($p>.05$)。以上、本節では被験者に対するアンケート調査で収集したデータに関して、因子分析と共分散構造分析ならびに多母集団同時分析を加えた結果を提示した。

4. 考察

4-1. ユーモアと認知的経験の影響

本節では前節で実施した分析結果をまとめるとともに考察をしていく。まず、全サンプルを用いて共分散構造分析を加えた結果、ユーモアと認知的経験は共に消費者行動に正の影響を及ぼすことが確認された。動画への態度に対する影響について見てみると、ユーモアと認知的経験のいずれかの影響も認められた。一方、購買意図へは認知的経験による影響だけが認められた。本研究では、動画共有サイトに掲載された動画のユーモアと認知的

³ 動画への態度と購買意図の決定係数は訪問経験ありとなしでほぼ同じ値ではあるものの、厳密には小数点第3位の数値が異なる。

経験が消費者行動に及ぼす影響を明らかにすることを目的としている。中でも特に、動画共有サイトのどのような要素が消費者の最終的な購買意思決定に繋がるのかを検討することに着目している。そのため、ここからは調査結果からユーモアと認知的経験のどちらがより強く購買意図に影響するのかについて考察していく。

まず、ユーモアから購買意図への影響について検討する。2-2.で示したように、Sternthal & Craig (1973) や Duncan & Nelson (1985) などによって、ユーモアの説得効果は限定的であることが指摘されている。本分析でも、ユーモアから購買意図への影響に関する標準化された効果として、直接効果 $\beta = .00$ 、間接効果 $I = .18$ 、総合効果 $T = .18$ であった。他方、認知的経験から購買意図への影響は直接効果 $\beta = .27$ 、間接効果 $I = .18$ 、総合効果 $T = .62$ であった。よって、購買意図への影響についてユーモアと認知的経験を比較すると、後者のみに直接効果が認められるため、総合効果で見たときに後者のほうが影響は大きいということが分かるだろう。動画によるプロモーションにおいて、あたかも経験しているかのような感覚、すなわち、認知的経験が購買意図に結び付くことは Manthiou (2014) や外山ら (2015) で確認されたとおりであった。

しかしながら、ユーモアの影響は完全に無視でき、「面白いだけの動画では売れない」とまでは言い切れない。本研究の分析結果では、動画にユーモアの要素だけ、あるいは、認知的経験だけを盛り込むよりも、両方を合わせて取り入れたほうが、購買意図への効果はより高くなることが示唆される。したがって、本研究で得られた重要な知見として、観光などの経験財に関する動画を視聴させることによって動画への態度や購買意図を高めるためには、ユーモアよりも認知的経験のほうがより重要であり、両要素を兼ね備えているほうがより効果的であることが挙げられる。

4-2. 訪問経験による比較

続いて、経験財である観光地への訪問経験の有無によって動画共有サイトにおけるユーモアと認知的経験の影響に差が生じるのかどうかを検証するために、多母集団同時分析を加えた。まず、当該地域への訪問経験のない集団では、ユーモアと認知的経験は共に動画への態度には正の影響を及ぼしていたけれども、購買意図への影響が認められたのは認知的経験のほうだけであった。認知的経験が購買意図に影響した理由として、訪問経験がない人たちが動画に接触すると、「当該地域に訪問したらこのような経験ができるのであろう」という認知的経験が得られる結果、動画への態度だけでなく、当該地域に行くつもりだという購買意図も高めることが考えられる。

一方、当該地への訪問経験のない集団における購買意図への総合効果は、ユーモア ($T = .13$) のほうが認知的経験 ($T = .54$) よりも低かった。その理由として、訪問経験のない人は当該地域に関する知識に乏しいため、動画からユーモアを知覚しにくいことが考えられる。動画の面白さを味わうよりも、その観光地がどのような場所であるのか、そこでどのような経験ができるのかについて意識が向かいやすいことも考えられる。この結果から、訪問経験のない集団ではユーモアよりも認知的経験をより重視すべきであることが示唆される。

これに対して、当該地への訪問経験がある集団では、認知的経験から動画への態度や購買意図に及ぼす有意な影響が認められなかった。訪問経験があると、すでにその地に関する認知的経験が高いため、動画を視聴した程度では認知的経験が高まらず、その結果、動画への態度や購買意図の向上に繋がらないと考えられる。一方、動画からユーモアが知覚されることで、動画への態度や購買意図を高めることは確認された。さらに、訪問経験のある人たちは訪問経験のない集団と比較して、ユーモアから動画への態度を高める影響が統計上有意に高かった。また、総合効果で捉えてみると、訪問経験のある集団のほうが訪問経験のない集団よりもユーモアから購買意図を高めやすいことが示唆される。したがって、当該地域への訪問経験のある人に対しては、動画共有サイトを用いてプロモーションを行う際には、ユーモアを重視すべきだということが示唆される。

本分析で得られた知見はユーモアと認知的経験のいずれの効果も訴求対象が限定される、すなわち、消費経験の有無によって動画で訴求する要素を変えるべきだということである。消費経験のない新規顧客には認知的経験を高める要素に関して訴求したほうが効果的である。サービス内容に大きく関わる観光地の視覚的あるいは聴覚的情報やそこで得られる経験について示したほうが、購買に結び付くと考えられる。これに対して、消費経験が

ある既存顧客にはユーモアを高める要素を盛り込んだほうが効果的である。当該観光地に行ったことがある人には、そこで得られる経験を説明するよりもユーモアを感じさせるほうが再来訪意向を高められるのである。

ただし、本分析結果からは消費経験がある集団とない集団に対して、ユーモアと認知的経験のどちらか一方だけを取り入れるべきだとまでは言えない。たしかに、当該地域への訪問経験のない集団において認知的経験がより重視されるべきことは、分析結果の数値から示唆されている。だが、認知的経験に比べれば数値は低いものの、ユーモアの影響も認められている。そのため、消費経験のない集団で購買意図への影響を高めるためには、ユーモアと認知的経験の双方を取り入れたほうがより効果的である。

また、当該地域への訪問経験のある集団についてもユーモアの要素をより重視すべきだと言えたとしても、認知的経験が全く意味をなさないというわけではない。たしかに、認知的経験が動画への態度や購買意図に直接影響しないけれども、認知的経験とユーモアの相関係数は $R=0.72$ ($p<0.05$) と比較的高かった。これは認知的経験がユーモアと相互に高め合う、あるいは、低め合うことを意味する。この結果から、認知的経験は間接的に動画への態度に影響していると考えられる。そのため、訪問経験のある人たちに提示する動画ではユーモアを重視することを最優先にしつつも、認知的経験も取り入れたほうが望ましいと言えるだろう。

5. おわりに

本研究の目的は、動画共有サイトにおけるユーモアと認知的経験が動画への態度と購買意図に及ぼす影響を明らかにすることであった。先行研究のレビューに基づいて、広告におけるユーモアと経験財の認知的経験が動画への態度や購買意図に正の影響を及ぼすという仮説を提起した。次に、共分散構造分析を用いてこれらの仮説を検証したところ、動画共有サイトにおける認知的経験は動画への態度と購買意図の双方に、ユーモアは動画への態度のみに正の影響を及ぼしていることが確認された。

さらに、動画で示している観光地への訪問経験の有無で集団を分けて多母集団同時分析を加えた。その結果、当該地域への訪問経験がない集団ではユーモアと認知的経験の両者が動画への態度に影響し、総合効果で捉えたときに認知的経験のほうが購買意図に及ぼす影響はより大きいことが示された。一方、訪問経験のある集団では、ユーモアから動画への態度に及ぼす影響と、間接効果として購買意図への影響が確認された。これらの結果から言えることは、経験財における潜在顧客に対しては認知的経験の要素を高め、既存顧客に対してはユーモアの要素を高めることが有効だということである。ただし、いずれの顧客に対しても、動画にユーモアも認知的経験の双方を取り入れたほうが、その効果はさらに高まることも示唆された。

本研究の理論的貢献は2つある。第1に、動画共有サイトを用いたプロモーションにおける動画への態度と購買意図に影響を及ぼす要因として、ユーモアと認知的経験を同時に測定した点である。広告分野を中心にユーモアの効果に関する様々な研究が行われてきた。また、観光における認知的経験が再来訪意向という購買行動に結びつくこともすでに示されていた。だが、両者を同時に捉えて実証した研究は今まで存在しておらず、本研究で初めて実証が試みられた。これにより、動画におけるユーモアと認知的経験のいずれがより重要であるのかという比較的観点で議論を進めることができた。

第2の貢献は、同じ動画を提示した場合でも、経験財に関する消費経験の有無によってプロモーション効果は異なることが示された点である。潜在顧客の購買意図を高めるには認知的経験を重視したほうがよい一方で、既存顧客の購買意図を高めるにはユーモアを訴求したほうがよい。消費経験をするまでは商品の評価が難しい経験財を扱ったことによって、消費経験の有無による反応の違いを浮き彫りにすることができた。

一方、本研究の実務的貢献は、経験財において動画共有サイトを用いたプロモーションを行う際の実践的な示唆を提示したことである。ユーモアの要素を高めることは、能動的にアクセスしたり拡散したりしてもらうために重要であるが、ユーモアだけでは売上げが期待できないと考えられるきらいがある。だが、本研究ではユーモア自体も購買意図に結び付くことが示唆されたため、プロモーション動画を作成する際にユーモアを取り入れる意義があらためて示された。また、既存顧客と潜在顧客という顧客の種類によって、コミュニケーションに取

り入れる要素を変える戦略が有効であることも示唆された。経験財を一度でも消費した既存顧客に対しては認知的経験よりもユーモアのある動画が効果的で、潜在顧客にはユーモアよりも認知的経験を色濃く反映させた動画が有用である。こうした示唆は実際の動画制作に活用されることが期待される。

だが、本研究には課題も残されている。まず、統計手法の限界が挙げられる。本研究では合計 120 サンプルに留まり、共分散構造分析で用いるには十分な数と言えない。実際、共分散構造分析では採択できなかったものの 10%水準で有意な推定値も存在した。また、因子分析において認知的経験のうちの 1 つの観測変数を除外したことも関係している可能性も考えられる。

さらに、多母集団同時分析については、当該地への訪問経験のある集団が 44、訪問経験のない集団が 76 といずれも少ないサンプルで分析を加えている。それにより、有意にならなかったパスが存在する可能性は十分に考えられる。また、集団を分けたことで、性別の比率については有意差が生じてしまった。今後はより厳密にサンプリングをしてかつ十分な被験者を用いた検証をする必要があるだろう。

次に、本研究では動画共有サイトにおけるプロモーション動画で用いた対象が経験財における観光産業に限定されている。先行研究で扱われている観光地全般と温泉地で認知的経験の要素は一部異なっていることが考えられる。外山ら（2015）では認知的経験を構成する観測変数として「この観光地でレジャーを楽しむことができそう」というものを採用していたが、本実験で対象とした温泉地に関して、「レジャー」という尋ね方は適切でなかった可能性がある。また、経験財を扱っている他の産業でも同様の効果があるのかどうかについても確認できていない。2-3.で挙げたように、経験財の他に探索財と信用財があり、これらの財と経験財の共通点や相違点について今後検討していくべきであろう。特に、ユーモアに関しては他の財でも検討する意義が大きいだらう。

また、今回実験で用いた動画は群馬県の伊香保温泉を紹介するもの 1 種類のみである。この動画は筆者ら 6 名によって選定されたものであり、プリテストによって選定したものに比べると客観性が十分に担保されていない。ユーモアや認知的経験の程度が異なる他の動画についても検証するべきである。被験者についても日本人に限定されており、言語や文化の異なる人たちにも同様のユーモアは知覚できるのかも確認する必要があるだろう。

加えて、本稿で取り上げたユーモアの概念はポジティブな内容のものに限定的されており、ブラックユーモアのような気味の悪い要素については検討していない。態度や購買意図に関する各質問を簡易的な 1 項目のみの単独観測変数としているため、十分ではないという問題もある。以上に挙げた問題等を詳細に検討することで、動画共有サイトを用いたプロモーションに関する研究がより精緻化していくことを期待したい。

謝辞

本稿は 2017 年度経営アカデミーマーケティング戦略コース B グループのメンバーが実施した研究を再構築して完成させたものである。同コース委員長の株式会社松井オフィス代表取締役社長松井忠三氏、コーディネーターの神戸大学・流通科学大学名誉教授石井淳蔵先生、慶應義塾大学名誉教授・明治学院大学教授池尾恭一先生、武蔵野大学教授古川一郎先生には、研究を発展させるために重要な数々のアドバイスを頂いた。また、匿名の査読者ならびに日本広報学会誌委員会の先生方には、分析面を中心に本稿をブラッシュアップする貴重な機会を頂いた。さらに、同アカデミーを主催する公益財団法人日本生産性本部の乾智樹氏（当時）、古橋浩史氏、奥村亜美氏には精神面でのサポートをしていただいた。この場を借りて心より感謝申し上げたい。

参考文献

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

- Darby, M. R. & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.
- Duncan, C. P. & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment, *Journal of Advertising*, 14(2), 33-40.
- 李津娥 (1996). 広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響——消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として——
社会心理学研究, 12(2), 135-145.
- 愛媛県 (2019). 愛媛県観光 PR 動画！人気お笑いコンビ「和牛」が歌う「疲れたら、愛媛。」
<https://www.youtube.com/watch?v=sD5kdfg0KJ8> (2019年3月30日最終アクセス)
- 林幸史・藤原武弘(2012). 観光地での経験評価が旅行満足に与える影響——観光動機と旅行経験の観点から—— 関西学院大学社会学部紀要, 114, 199-212.
- 小寺敦之 (2012). 動画共有サイトの「利用と満足」——「YouTube」がテレビ等の既存メディア利用に与える影響—— 社会情報学研究 16(1), 1-14.
- 釧路市 (2018). KUSHIRO Hokkaido Japan in 8K HDR, <https://www.youtube.com/watch?v=CNeakmoER7Q> (2019年3月30日最終アクセス)
- Leberecht, T. (2009). Multimedia 2.0: From paid media to earned media to owned media and back, Cnet, 11th, May, available at <https://www.cnet.com/news/multimedia-2-0-from-paid-media-to-earned-media-to-owned-media-and-back/>, accessed 23th, June, 2019.
- Madden, T. J. & Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising: a practitioner view, *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23-29.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L. & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Marketing Accountability Standards Board, Advertising, Common language marketing dictionary, available at <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/>, accessed 23th, June, 2019.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- 日本経済新聞 (2019). 四国の魅力、歌で発信——疲れたら愛媛へ…「和牛」デュエット、県が動画公開 日本経済新聞, 2月20日, 地方経済面 四国, 12.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R. & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation, Robinson, J. P., Shaver, P. R. & Wrightsman, L. S. (eds.) Measures of personality and social psychological attitudes. San Diego, CA: Academic Press, 1-16.
- 渋川伊香保温泉観光協会・メディア・ツーリズム (2017). 観光 PR 動画【ゴリ押し！伊香保温泉】ハイライト1分
https://www.youtube.com/watch?v=gUfre0Vw_VM (2019年3月30日最終アクセス)
- Spears N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), pp.53-66.
- Speck, P. S. (1987). On humor and humor in advertising. Doctoral dissertation, Texas Tech University.
- Sternthal, B. & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12-18.
- Sternthal, B. & Craig, C. S. (1982). *Consumer behavior: An Information Processing Perspective*, Prentice-Hall, New Jersey.
- 外山昌樹・山田雄一・西尾チヅル (2015). 再来訪意向に対する旅行経験の影響——旅行者の記憶および満足が果たす役割に着目して—— 日本国際観光学会論文集, 22, 51-58.
- Weathers, D., Sharma, S. & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. in Proceedings, Marketing of Services Conference, Chicago: AMA. 186-190.

Humor and memorable experience in video sharing websites effect on attitude toward video and intention: Quantitative analyses using sightseeing PR video

Yasushi SONOBE

(Toyo University)

Tomoki AOTA

(FUJI SOFT INCORPORATED)

Masayoshi KIKUTANI

(Nihon Pharmaceutical Co., Ltd.)

Takahiro KOBAYASHI

(The Nisshin OilliO Group, Ltd.)

Katsuya SAKAMOTO

(Ryohin Keikaku Co.,Ltd.)

Hironori SATO

(MUFG Bank, Ltd.)

Tetsuya FUKUDA

(MEGMILK SNOW BRAND Co.,

Ltd.)

Abstract

The purpose of this research is to clarify effects of humor and memorable experience on attitude toward video and purchase intention when internet users watch a content on a video sharing website. We conducted an experiment for 120 examinees to watch a promotion video for providing a hot-spring area and to answer a questionnaire. We made a covariance structure analysis of the data. Hypotheses in the framework were generally supported except humor to purchase intention by using all samples. Additionally, we compared groups by the presence or absence of visit experience to this area.

Keywords: video sharing websites, humor, memorable experience, attitude toward video, purchase intention