

字幕付き動画広告に対する消費者の知覚 ～視聴環境の違いに注目して～

大学院生の部



劉

玉 婷

早稲田大学
商学学術院
助手

1. 研究背景と研究目的

消費者が動画広告に接触する機会の多様化が進んでいる。かつては、動画広告といえば、テレビが主要なメディアであった。だが、近年では、パソコンやスマートフォン、タブレットといった新しい情報端末が登場したことで、屋内だけではなく、屋外でも動画広告に触れる機会が多くなっている。特に、スマートフォンでは、ソーシャルメディアを通じて動画広告を閲覧する場合もあり、音声オフ状態でも広告内容が伝わるように、字幕が標準的に付与された動画広告も展開されている。この場合、消費者は音声と字幕の両方から同じ情報を得ることになる。従来の字幕研究では、字幕は聴覚障害者や外国人の情報提供手段を目的とした補助機能という位置づけであり、主に教育やエンターテインメントの文脈で研究が行われている傾向にある。そのため、広告研究の文脈において、音声と動画の双方に注目した研究はこれまで行われてこなかった。動画広告では、音声使用に制限がある中での動画広告を視聴する機会も増加しており、研究の意義はあるといえる。

したがって、本研究では、上記の問題意識に従って、動画広告における字幕の果たす役割を、広告視聴環境の違いが広告効果に与える影響について検討していく。本研究で言及される広告視聴環境の違いとは、動画広告の音声を再生するか否かによって区別する。字幕付き動画広告を再生する際の音声の有無が、消費者の反応にどのような影響を与えるのかを考察することが本研究の目的である。

2. 研究レビュー

2.1 字幕に関する研究

本研究における字幕とは、音声情報の文字起こしを指している。字幕は、聴覚障害者だけではなく、一般健聴者にも効果があることが確認されており、視聴者の注意の引き付け (D' Ydewalle and Gielen, 1992)、内容理解の促進 (Anderson-Inman et al., 2009)、内容への記憶 (Drew and Grimes (1987)、ブランド再生 (Brasel and Gips (2014) に効果があることが明らかにされている。だが、視空間負荷理論 (Moreno and Mayer 1999) に基づいた研究では、字幕は消費者の注意をそらし、情報処理に影響を与えることも確認されている。

2.2 音声に関する研究

広告上の音声は、消費者の情報処理のモチベーション、能力、および機会に影響を与える (MacInnis et al., 1991)。特に音楽は、消費者の注目 (Berlyne, 1960; ムードの醸成 (Lantos and Craton, 2012)、内容理解と再生 (Fraser, 2014) に効果がある一方、消費者が説得メッセージへの集中や情報処理を妨げるというネガティブな効果も検証された (Oakes, 2007)。音声に関する研究では、音楽に多くの研究が集中しており、ナレーションや会話などの言語的情報については、音声がでない条件下での消費者の反応についてはまだ明らかにされていない。

2.3 リサーチギャップ

既存研究の結果によると、動画における字幕と音声が生況によって、ポジティブな効果を示す時もあるれば、ネガティブな効果を示すこともあると指摘されている (Mayer and Johnson, 2008; Mayer, 2005)。テレビ番組や広告などの視聴内容に対して、消費者の動機付けは異なっており、教育など他の領域での研

研究結果が、広告分野にそのまま応用できるとは限らない。字幕や音楽などの研究成果に基づいて、広告分野における字幕の効果を独自に検証する必要がある。特に、動画広告が無音で展開されるというのは比較的最近のことであり、このような動画広告の新しい展開について検討している研究は少ない。したがって、本研究では、動画広告上に字幕と音声の付与状況が消費者にどのような影響を与えるのかを明らかにするために、下記のリサーチ・クエスチョンを設定する。

RQ1：字幕付き動画広告に対する消費者の知覚は音声の付与状況によって、どのように変化するのか。

3. Study 1: インタビューによる質的調査

3.1 目的と概要

本調査の目的は、消費者が YouTube や SNS などソーシャルメディアを利用する際に、異なる視聴環境における字幕付き動画広告に対する消費者の知覚に及ぼす影響を明らかにすることである。具体的には、媒体の利用習慣、ソーシャルメディア上の動画広告に対する態度、字幕に対する態度についてインタビューを行った。

3.2 データ

被験者は、大学生へのメーリングリストと SNS 上の募集告知によるサンプリング方法を利用し、20名を募った。被験者の年齢は、18歳から35歳 ($M = 26.4$, $SD = 4.42$)、その中で、男性が55%、社会人が55%である。全員 YouTube や SNS のユーザーであり、音声有りと言声無しで動画広告を視聴した経験がある。

3.3 検証と分析手法

本調査は消費者の意識を深掘りできる半構造化デプス・インタビュー形式を採用した。デプス・インタビューは1対1の対面とオンラインビデオ電話とのハイブリッド形式であった。所要時間は一人当たり40分から60分である。質問内容に関しては、筆者が事前に調査目的に合わせて3段階の質問ガイドを作成したが、インタビュー中で被験者の発言状況によって質問内容を調整することもあった。インタビュー実施後、内容を文字起こしした。さらに、先行研究

の理論や概念を参考にした上で、内容をコーディングし、分類した。

3.4 分析結果

インタビュー調査の結果によると、字幕付き動画広告に対する消費者の知覚は、音声の再生状況、広告やブランドへの関与、字幕の提示内容、出稿されるプラットフォームのイメージ、視聴デバイスによって異なることがわかった。

3.4.1 音声の再生状況

被験者はYouTube等音声で視聴する時は、音声から情報を獲得できるため、字幕を必要としない声があったが、「頭が疲れている時、無心で見られる」、「より印象に残りやすい」ということで、字幕付き動画広告により印象を持つことが分かった。一方、被験者はSNSで動画広告を無音で視聴する時、字幕は音声の代わりに内容を理解することで字幕付き動画広告に良い印象を与えることが明らかになった。さらに、広告で字幕の表示は、視聴者が広告を見るかどうか、どれほど見るかという判断に影響を与えられる。さらに、字幕のフォントや色等、視覚的要素からのインパクトは消費者の注意を引き付ける。この場合は、字幕の外観はプラットフォームのイメージや、広告の雰囲気や商品のイメージと一致しているかによって、視聴者に与える影響が強いことがわかった。

3.4.2 広告やブランドへの関与

広告やブランドへの関心が高い場合は、字幕は内容理解を促進させる言語的な要素としてみなされる。字幕の視覚要素から悪影響を受けにくくなるため、良い影響を受けやすい傾向にあった。一方、消費者が広告やブランドへの関心が低い場合は、字幕は視覚要素として消費者の注意を引き付ける場合が多いことが分かった。

3.4.3 字幕の提示内容

字幕による提示内容は、商品の属性情報を含むか否かによって、その広告に対する視聴者の印象を変化させることが分かった。たとえば、商品の価格の情報に対して、関心がある人には、「価格があってわかりやすい」、ということが商品購買の意思決定において有用な情報になる。

3.4.4 プラットフォーム

まず、YouTube 上の動画広告は、音声付きの再生でありながら、強制的な視聴になるため、消費者が高い侵入性を感じ、字幕に注意を払わない傾向が多かった。また、無音で視聴されることが多い Twitter 上の動画広告に対して、「シンプルで読みやすい」ことが重要であるが、Instagram においては、字幕に高いデザイン性を求める傾向にある。字幕のフォントのデザインの質が低いと、消費者の反感を買う傾向にある。

3.4.5 視聴デバイス

字幕付き動画広告は、スマホのような小さい画面で視聴した時、「手元で見えているから、字幕があると見やすい」という理由で、被験者が字幕付き動画広告にポジティブな印象を持っている。一方、テレビのような大きい画面で視聴した字幕付き動画広告に対して、「画面が乱雑になり、どこに集中すればいいのかわからない」というネガティブな態度を示す被験者がいた。

3.5 小括

本調査の結果によると、動画広告上の字幕は言語情報もしくは、視覚的情報としての役割は、音声の再生状況、広告やブランドへの関与、字幕の提示内容、出稿されるプラットフォームのイメージ、視聴デバイスによって異なる。字幕が言語的情報として働く時は、主に無音環境で広告を視聴する時、広告や商品への関与が高い時である。その場合は、字幕は言語的情報としてポジティブな効果を期待できる。字幕の提示する情報が商品の属性情報が含まれるか否かによって、視聴者に与える影響が異なる可能性がある。一方、字幕は視覚的情報として働く時は、音声有りで視聴できる環境や、関心が低い場合である。その場合では、消費者の広告に対する反応は、字幕のフォントや色、提示タイミング等に左右されることがわかった。

Study 1 の結果によって、無音で視聴する環境で、動画広告上の字幕は言語的情報として働くことが多いため、Study2 で考察する字幕は広告内容の理解を促進させる言語的情報としての役割に焦点を当てることにした。さらに、字幕が言語的情報として働く際に、字幕の提示内容が商品の属性情報と関連する可能性があるため、Study2 では、商品の属性情報と関わる広告訴求（情報型）を考慮した調査設計を採用することにした。

4. Study2: アンケートによる実験調査

4.1 概要と目的

本調査の目的は、音声の付与状況による字幕付き動画広告効果をアンケート調査によって明らかにすることである。さらに、Study 1 で得られた知見を活かし、字幕の提示内容が商品の属性内容情報を含めているかどうかの広告訴求を取り入れ、広告上のモダリティ効果と情報の重層性効果を検証する。

4.2 仮説とモデル

本研究は、マルチメディア学習の認知理論 (Mayer, 2009) と知覚の流暢性 (Lee and Labroo, 2004) を用いて、動画広告上の字幕は音声付与と広告訴求との関係を明らかにする。まず、音声再生できる環境で、字幕表示の効果を H1 で検証する。字幕表示と広告訴求の関係性を H2 で検証する。次に、音声オンオフの違いにおける字幕付き動画広告の効果を H3 で検証する。字幕付き動画広告において、音声付与と広告訴求との関係を H4 によって検証する。

H1: 動画広告に音声が付いている場合、字幕付き動画広告を視聴した消費者は、字幕無しで視聴した消費者より、広告やブランドに対してよりポジティブな反応を示す。

H2: 動画広告に音声が付いている場合、広告やブランドに関する消費者の知覚に与える影響において、字幕表示と広告訴求の間に相互作用が存在する。例えば、情報型の動画広告において、字幕付き動画広告を視聴した消費者は字幕無しで視聴した消費者より、広告やブランドに対してよりポジティブな反応を示す。

H3: 動画広告に字幕が付いている場合、音声有り動画広告を視聴した消費者は、音声無しで視聴した消費者より、広告やブランドに対してよりポジティブな反応を示す。

H4: 動画広告に字幕が付いている場合、広告やブランドに関する消費者の知覚に与える影響において、音声付与と広告訴求の間に相互作用が存在する。例えば、情報型広告において、音声有り動画広告を視聴した消費者は、音声無しで視聴した消費者より、広告やブランドに対してネガティブな反応を示す。

4.3 設計と手続き

4.3.1 データ

被験者は関東在住の20歳から49歳の男女2367名であり、2021年2月にインターネット調査を用いて実験を行った。分析する際に、不適切と考えられる回答を除いて、最終的には2037名のデータを用いることにした。女性は50.8%、会社員は55.2%、平均年齢は39歳（SD = 7.61）であった。

4.3.2 広告刺激

本研究で利用した広告刺激は、同じノートパソコンのブランドで情報型と情緒型の2種類の広告を採用した。広告刺激の選択方法として、まず、適切なカテゴリーなどを知るために、授業中に151人の学生に向けて探索的なアンケート調査を行った。学生の302の回答から、字幕を付与する必要があると考えられる広告を15本選択した。そして、他のマーケティング研究者2名とディスカッションし、15本の広告の中で、情報型と情緒型と考えられる訴求の広告それぞれ3本、合計6本の広告を選出した。さらに、オンラインで20歳から49歳の男女300人に向けて、広告訴求に関して予備調査を実施した。最後に情報型と情緒型、それぞれ1本ずつ、合計2本の広告を選択することにした。

広告刺激を選択した後、字幕の有無と音声の有無の状況を考えて広告刺激を用意した。現実の視聴環境を考えた結果、最終に、2種類の動画広告に、それぞれ、「字幕と音声の両方付き」、「字幕付き音声無し」、「音声付字幕無し」の3つのパターンを加えることとなった。

4.3.4 音声のマニピュレーション

音声有りのグループでは、動画広告を見せる前に、「音声を出して動画広告を視聴する」指示を出した。そして、音声ファイルを聞かせ、正しい答えを選択するような音声テストを実施した。最後に、被験者自ら音声の再生状況を報告してもらった。一方、音声無しの広告は、事前に音声を消去した。

4.3.5 手順

オンラインの上でアンケート調査票を作成した。まず、音声の状況を確認した上で、3つの広告刺激のうち、ランダムに一つを提示し、その印象について回答してもらった。その後、広告の内容への理解、ブランド親しみ度、アンケー

トを答えたデバイスについて尋ねた。視聴画面のサイズが消費者に影響を与える可能性があると考え、データを分析する際に、スマートフォン以外で広告刺激を視聴したデータは全部排除した。

4.4 検証結果

H1 と H2 を検証するために、2 字幕（字幕表示：有 vs. 無）× 2 広告訴求（情報型 vs. 情緒型）を独立変数、「実際の内容理解」、「知覚した内容理解度」、「広告態度」、「ブランド態度」を従属変数とした 2 元配置分散分析を行った。そして、H3 と H4 を検証するために、2 字幕（音声：有 vs. 無）× 2 広告訴求（情報型 vs. 情緒型）を独立変数、「実際の内容理解」、「知覚した内容理解」、「広告態度」、「ブランド態度」を従属変数とした 2 元配置分散分析を行った。いずれのモデルの中に、年齢、性別、「ブランドへの親しみ度」がコントロール変数として含めることにした。

まず、動画広告を音声で視聴できる環境では、字幕の主効果は「実際の内容理解」、「広告態度」において統計的に有意な結果となったが、「知覚した内容理解」「ブランド態度」では検証できなかった。さらに、すべての従属変数において、字幕と広告訴求の相互作用が検証されなかった。従って、H1 は、「実際の内容理解」、「広告態度」では支持されたが、「知覚した内容理解」「ブランド態度」には支持されなかった。H2 は支持されなかった。

一方、字幕動画広告は音声と広告訴求の関係を検証した結果では、音声の主効果は、「実際の内容理解」と「広告態度」のみにおいて有意であった。「知覚した内容理解」「ブランド態度」に有意差は見られなかったが、音声と広告訴求の間の相互作用に有意な結果を確認された。音声の効果は情報型広告を視聴した被験者の間しかに有意差がなかった。従って、H3 は「実際の内容理解」と「広告態度」のみで、支持された。H4 は「知覚した内容理解」と「ブランド態度」のみで部分的に支持された。

4.5 小括

本調査の結果によると、動画広告上の字幕表示は、音声再生できる環境では、広告訴求と関係なく、広告の実際の内容理解の促進、広告態度に正の影響を与えられるが、ブランド態度に影響を与えないことがわかった。

また、字幕付き動画広告は、広告訴求と関係なく、音声が付与されたほうが、

音声無しでの視聴の条件より、広告内容の理解と広告態度が良くなる。しかし、ブランド態度には、情報型の動画広告のみ、より良い反応が得られる。理由としては①広告された商品は高関与カテゴリー、②情報型広告上の字幕表示によって、属性情報が強調されることで、消費者のブランドに対する態度変容を促したと考えられる。

5. 総括

5.1 議論と結論

オンライン動画の視聴環境の多様化に伴い、動画広告上の字幕に対する必要性が高くなっている。さらに、字幕は音声の状態における動画広告でも見られるようになってきている。この場合、字幕は必要とされない情報となり広告効果を低減させてしまう可能性があると考え、字幕を付与することに躊躇する広告主も多く存在している。

本研究は、実務上で広告主が抱えた課題を検討した上で、字幕付き動画広告の視聴環境による効果の違いを、インタビュー調査 (Study1) とオンライン調査 (Study 2) を通して考察した。Study1 と Study2 の結果によると、字幕付き動画広告の効果は視聴環境や広告・ブランドへの関与など様々な要素に影響されるが、動画広告上の字幕は広告の訴求と関係なく、ポジティブな影響を与えることが分かった。具体的に、まず、音声有りの状態で、字幕を付与することで、消費者が広告内容をより理解することができ、広告に持つ印象がよりよくなる。また、音声再生できない環境では、字幕を付与する場合は、音声有りで視聴する場合より、効果が低下するが、音声で字幕無しの動画広告を視聴する場合と遜色がない。つまり、音声無しでの視聴環境に対応するために付与された字幕付き動画広告は、音声有りで視聴されても、消費者からポジティブな反応を得ることが可能である。さらに、商品が高関与カテゴリーでありながら、広告訴求において情報型を採用された場合では、音声有りで字幕を視聴すると、広告態度に影響を与えるだけでなく、ブランド態度によい刺激を与える。

5.2 インプリケーション

本研究は、広告分野においてまだ限定されている字幕研究の累積に貢献できると考えられる。第一に、本研究は動画上の言語情報に関する研究成果とし

での意義がある。第二に、音声が無い場合で広告効果について考察する研究が少ないため、本研究は、無音広告が消費者に与える影響の理解に貢献する。第三に、本研究は、Mayer (2009) のマルチメディア学習の認知理論を発展させたものとして考えることができる。本研究の結果によると、字幕のポジティブな情報を処理する動機が高い文脈だけではなく、相対的に、情報処理モチベーションが低い広告内容でも、同じように実証された。したがって、字幕におけるマルチメディア学習の認知理論の応用余地が大きいことを明らかにしている。

一方、本研究で得られた知見は、広告主に動画広告の制作・出稿戦略に一定の示唆をもたらす。特に、高関与カテゴリー商品を取扱って、YouTube や SNS 等ソーシャルメディアのプラットフォームに出稿を検討する企業にとって、本研究の結果は大きな意味を持つと思われる。

5.3 限界と今後の課題

本研究の議論にはいくつかの限界も存在している。第一に、字幕が情報型広告とストーリー性広告で、働く役割が異なる可能性があると考えられる。今後、具体的にどのように作用するかを研究する必要がある。第二に、調査の実施上の限界がある。広告刺激の提示方法は、単一の広告刺激であるため、今後、YouTube の番組や広告刺激を埋め込んで実際の視聴環境で視聴させるような工夫が必要になる。第三は、本研究で用いられる広告刺激は高関与カテゴリー商品のみになっている点である。低関与商品でも、同じ結果を得られるか、今後の課題として取り組みたい。第四は、本研究では、消費者の個人特性が組み込まれていなかった。今後の研究では、消費者の個人特性も考慮すべきである。第五は、本研究では、字幕のフォントや色、表示位置等視覚的要素として働く部分までは考察できていない。特に、現在、オンライン上の動画広告においては、消費者の注意を引き付けるために、色やフォントに工夫された字幕が多く見かけられる。今後、字幕が視覚的要素としての部分を研究する必要がある。