

『慶應マーケティング論究』
第11巻 (Spring, 2015)

リワード型ゲーム内広告の有効性

佐藤 優輝

近年、広告視聴に対して「報酬」を付加した「リワード型ゲーム内広告」が、ゲーム内広告において、有効なプロモーションとして注目されている。一般的なゲーム内広告は、ゲームのゲームに対する集中度を下げるため、ゲームの広告忌避を引き起こす危険性がある一方、リワード型ゲーム内広告は、そうした危険性を抑えて、成功裡にゲームに広告メッセージを伝達することができる。こうした特徴に焦点を合わせて、本論は、未だ既存研究において扱われていないリワード型ゲーム内広告の有効性について検討する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

多くの広告主は、ゲーム内広告の価値に気づいていない。ゲーム内広告を実施し、ゲーム内に対して広告メッセージを伝達しようと試みているのは、一部の広告主に限られている。なぜならば、多くの広告主は、消費者がゲームではなくテレビに没頭していると思っており、ゲーム内広告では広告目的を達成できないと考えているためである (Nelson, Yaros, and Keum, 2006)。しかし、実は多くの消費者が、ゲームにも没頭している。Entertainment Software Association (2013) の調査結果によると、アメリカ人の 58% が、ゲームを楽しんでいるという。また、ゲームが幅広い年代の人に支持されているということもわかっている。Entertainment Software Association (2005) の調査結果によると、アメリカ人のゲームの 35% は 18 歳以下で、43% は 18~50 歳で、19% は 50 歳以上であるという。以上の 2 つの調査結果から、ゲーム内広告は、消費者に効果的な広告になりうる可能性があると推測できる。現に、DFC Intelligence (2012) の調査結果によると、アメリカにおける 2011 年現在のゲーム内広告による収益は 520 億ドルに達しており、2017 年には 700 億ドルを超えると予想されているという。

しかし、Lewis and Porter (2010) によると、ゲーム内広告によって自身のゲームプレイを邪魔されたと感じたゲーム内は、ゲームに対する集中度を下げ、気分を害するという。このように、デジタルメディアを媒介した広告の存在が、デジタルメディアのユーザーの気分を害した事例は、他にも存在する。例えば、MySpace's という SNS について調査した *The Wall Street Journal* の 2006 年の記事によると、望んでいない SNS 内の広告に露出した MySpace's のユーザーは、気分を害したという。

つまり、ゲーム内広告は、広告主およびゲームメーカーが更なるゲームのプロモーションをゲーム内に行うための収入源となる一方、ゲーム内気分を害する危険性を併せ持っている (Lewis and

Porter, 2010)。それゆえ、ゲーム内広告に注目している広告主およびゲームメーカーは、ゲーム内広告の魅せ方を研究している。例えば、Zynga 社は、Web で展開しているゲーム内広告ビジネスに関する講演会である「Put the “Payer” in Player: Monetizing Games Through Scalable Advertising (利用者を支払者へ！ 拡張広告によるゲーム内収益の拡大)」において、独自のゲーム内広告ビジネスへの取り組みを紹介した。すなわち、ゲーマーのゲームのローディング中の広告である「インタースティシャル型ゲーム内広告」や、動画を視聴するとゲーム内で使用できるポイントが獲得できる「リワード型ゲーム内広告」である。

このような新しいゲーム内広告ビジネスへの取り組みは、直観的には、企業の収益を引き上げるのに貢献するかもしれない。しかし、インタースティシャル型広告の有効性を分析する既存研究 (Tran and Strutton, 2013) は存在するものの、リワード型ゲーム内広告の有効性を分析した既存研究は存在しない。そこで、本論は、ゲーマーの気分を害することなく、ゲーマーに広告メッセージを効果的に伝達することができると考えられる、リワード型ゲーム内広告の有効性について検討する。

1-2 本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。以後、本論は以下のような手順で展開する。第 2 章においては、ゲーム内広告に関する既存研究をレビューする。続く第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究を参照しながら、ゲーム内広告に関する仮説を提唱する。第 4 章においては、第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための分析方法を検討する。第 5 章においては、消費者調査によって得られたデータを用いて、第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味し、調査の結果について考察を行う。そして、最終章第 6 章においては、学術的・実務的含意を示すとともに、本論の限界および今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 ゲーム内広告とブランドプレイスメントの比較

Lewis and Porter (2010) は、ゲーム内広告は、テレビや映画におけるブランドプレイスメントと同じ強みを持っていると主張した。すなわち、ゲーム内広告は、テレビや映画におけるブランドプレイスメントと同様に、典型的な広告に比して、第 1 に、取り扱うブランドと有名人エンターセーサーを関連づけて、取り扱うブランドの知名度を向上させるという強みを持っており (Nelson, *et al.*, 2006)、第 2 に、取り扱うブランドの寿命を長くするという強みを持っており (Brennan, Dubas, and Babin, 1999)、第 3 に、消費者態度に及ぼす影響は大きくなるという強みを持っているという (Avery and Ferraro, 2000)。このように、ゲーム内広告は、ブランドプレイスメントの文脈で研究されることが多い。

しかし、ゲーム内広告には、テレビや映画におけるブランドプレイスメントとは異なる点も存在する。Liu and Shrum (2002) によると、ゲーム内広告がゲーマーの広告態度に及ぼす正の影響は、テ

テレビや映画におけるブランドプレイスメントが消費者の広告態度に及ぼす正の影響に比して、大きいという。これは、彼らによると、ゲーマーがコントローラーを用いて自分の意志でアバターを操作することができることから、ゲーム内広告への集中度がより高いためであるという。

2-2 ブランドプレイスメントが記憶に及ぼす影響

テレビや映画におけるブランドプレイスメントが記憶に及ぼす影響に関する研究は、数多く存在する (e.g., Ong, 1995; Law and Braun, 2000; Yang and Roskos-Ewoldsen, 2007)。例えば、Ong (1995) は、映画におけるブランドプレイスメントが記憶に及ぼす影響について研究した。彼は、消費者にとって知名度の高いブランドであるコカ・コーラ、および知名度の低いブランドであるハムズ・ビールという 2 種類のブランドがブランドプレイスメントの対象となっている映画「Falling Down (フォーリングダウン)」を被験者にみせた後、被験者のコカ・コーラおよびハムズ・ビールの想起率を調査した。その結果、前者を想起することができたのが 77%の被験者であったのに対して、後者を想起することができたのはわずか 18%の被験者であったことから、彼は、対象ブランドの知名度が高いほど、映画においてブランドプレイスメントの対象となったブランドの想起率は高いと結論づけた。

2-3 広告における顕在記憶および潜在記憶

広告の想起を測定する際、広告研究者たちは、顕在記憶および潜在記憶の 2 つに注目してきた。顕在記憶とは、意識的な想起を伴う記憶である。Townsend and Ashby (1984) によると、顕在記憶をテストするための方法の 1 つとして、再認課題があるという。他方、潜在記憶とは、意識的な想起を伴わない記憶である。Tulving and Schacter (1982) によると、潜在記憶をテストするための方法の 1 つとして、単語フラグメント完成課題があるという。単語フラグメント完成課題とは、虫食い状態の単語を呈示してもとの単語を報告させる課題である (e.g., Y_H_O→YAHOO)。単語完成の際、被験者に「最初に心に浮かんだ単語を報告せよ」と伝え、学習した単語の意図的な想起を促すのである。

広告効果を測定する際、研究者が顕在記憶のみに注目するのには、以下の 2 つの理由から限界があると指摘されている。第 1 に、広告は、意図的な想起が伴う顕在記憶だけでなく、意図的な想起を伴わない潜在記憶にも影響を及ぼすためである (cf. Krishnan and Chakravarti, 1999)。第 2 に、顕在記憶だけでは、露出した広告に集中していない消費者への広告効果を測定することができないためである (cf. Shapiro and Krishnan, 2001)。それゆえ、Krishnan and Chakravarti (1999) は、潜在記憶こそ、広告効果の調査において適切な尺度であると結論づけた。

2-4 ブランドプレイスメントにおける潜在記憶

Law and Braun (2000) は、テレビにおけるブランドプレイスメントの影響を測定する尺度として、潜在記憶尺度を用いた。彼らは、被験者に対して、著名なテレビドラマ「Seinfeld (となりのサインフェルド)」を視聴してもらった後に、「友人の引越し祝いに贈りたい商品のブランドは何ですか？」と質

問して、単語フラグメント完成課題を与えた。その結果、被験者は、テレビにおけるブランドプレイスメントの対象として取り扱われていなかったブランド名に比して、ブランドプレイスメントの対象として取り扱われていたブランド名を完成させることが多かった。このことから、彼らは、テレビにおけるブランドプレイスメントは、潜在記憶に好ましい影響を及ぼしていると結論づけた。

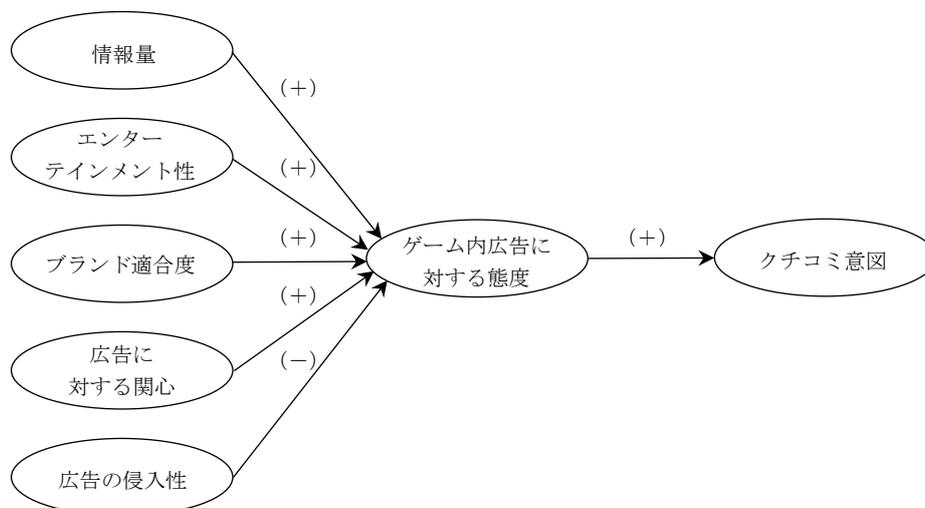
Yang and Roskos-Ewoldsen (2007) は、映画におけるブランドプレイスメントの影響を測定する尺度として、潜在記憶尺度を用いた。彼らは、被験者に対して、異なる 15 の映画を視聴してもらった後に、単語フラグメント完成課題を与えた。その結果、被験者は、映画におけるブランドプレイスメントの対象として取り扱われていなかったブランド名に比して、ブランドプレイスメントの対象として取り扱われていたブランド名を完成させることが多かった。このことから、彼らは、映画におけるブランドプレイスメントは、潜在記憶に好ましい影響を及ぼしていると結論づけた。

Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, and Arpan (2006) は、ゲーム内におけるブランドプレイスメント、すなわち、ゲーム内広告の影響を測定する尺度として、潜在記憶尺度を用いた。彼ら、被験者を、「レーシングゲームをプレイした」グループ、「サッカーゲームをプレイした」グループ、および「ゲームを体験しなかった」統制群の 3 つに分けた。その上で、彼らは、被験者に対して、レーシングゲーム内広告の対象として取り扱われた 13 のブランド名、サッカーゲーム内広告の対象として取り扱われた 11 のブランド名、およびどちらのゲーム内広告においても取り扱われていなかった 6 のブランド名を合計した 30 のブランド名を完成させる単語フラグメント完成課題を与えた。その結果、レーシングゲーム内広告において取り扱われた 13 のブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、(1) 「レーシングゲームをプレイした」グループ、(2) 「サッカーゲームをプレイした」グループおよび「ゲームを体験しなかった」統制群の順に高かった。また、サッカーゲーム内広告において取り扱われた 11 のブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、(1) 「サッカーゲームをプレイした」グループ、(2) 「レーシングゲームをプレイした」グループおよび「ゲームを体験しなかった」統制群の順に高かった。つまり、ゲーム内広告において取り扱われたブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、(1) 「ゲーム内広告に露出した」グループ、(2) 「ゲーム内広告に露出していない」グループおよび「ゲームを体験していない」統制群の順に高かった。被験者は、ゲーム内広告の対象として取り扱われていなかったブランド名に比して、ゲーム内広告の対象として取り扱われていたブランド名を完成させることが多かった。このことから、彼らは、ゲーム内広告は、潜在記憶に好ましい影響を及ぼしていると結論づけた。

2-5 ゲーム内広告に対する態度

Tran and Strutton (2013) は、ゲーマーのゲーム内広告に対する態度に影響を及ぼす要因を探究した。また、ゲーム内広告に対する態度が、クチコミ意図に対して影響を及ぼすのか否かということについて探究した。分析の結果、彼らは、情報量、エンターテインメント性、ブランドの適合度、広告に対する関心、および広告の侵入性という 5 つの要因が、ゲーマーのゲーム内広告に対する態度に影響を及ぼすと結論づけた。また、ゲーム内広告に対する態度は、クチコミ意図に直接的な影響を及ぼすと結論づけた。以上を図示すると、次頁の図表 1 のようになる。

図表 1 Tran and Strutton (2013) によるゲーム内広告の概念モデル



(出所) Tran and Strutton (2013), p. 457. 邦訳は本論著者による.

2-6 報酬

多くの作業効率向上ゲームについて研究した Flatla, Gutwin, Nacke, Bateman, and Mandryk (2011) によると、ゲーマーのモチベーションを持続させることのできる報酬は、ゲームに必要な不可欠な要素であるという。さらに、教育現場で用いられるゲームについて研究した O'Donovan (2012) によると、報酬は、生徒がモチベーションを維持したままゲームを行うために必要な不可欠な要素であるという。

しかし、報酬には危険性も存在する。教育現場で用いられるゲームについて研究した Lee and Hammer (2011) によると、報酬は、生徒が授業に参加することを促し、生徒が自ら学ぶように仕向ける一方、報酬が与えられなければ生徒が勉強を行わなくなるという危険性を併せ持っているという。

第3章 仮説の提唱

ゲーム内広告において取り扱われたブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、既存研究によると、(1)「ゲーム内広告に露出した」グループ、(2)「ゲーム内広告に露出していない」グループおよび「ゲームを体験していない」統制群の順に高いという (Yang, *et al.*, 2006)。この実験結果に加えて、本論は、「リワード型ゲーム内広告に露出した」グループを新たに考慮する。ゲーム内広告は、ゲーマーのゲームに対する集中度を下げ、気分を害するものの (Lewis and Porter, 2010)、ゲーム内広告視聴に対して報酬を付加したリワード型ゲーム内広告ならば、ゲーマーの気分を害する度合いを軽減できる可能性があるであろう。なぜならば、ゲーマーに報酬を与えることによって、ゲーマーのゲームに対するモチベーションが向上する (Flatla, *et al.*, 2011) ように、ゲーム内広告視聴者に報酬を与えることによって、ゲーム内広告視聴者の広告視聴に対するモチベーションは、向上すると考えられ

るためである。その結果、「リワード型ゲーム内広告に露出した」グループのゲーム内広告において取り扱われたブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、「リワードなしゲーム内広告に露出した」グループ、「ゲーム内広告に露出していない」グループ、および「ゲームを体験していない」統制群よりも高いであろう。

以上の内容を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 ブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、(1)「リワード型ゲーム内広告に露出した」グループ、(2)「リワードなしゲーム内広告に露出した」グループ、(3)「ゲーム内広告に露出していない」グループおよび「ゲームを体験していない」統制群の順に高い。

第4章 実験方法

4-1 Yang, et al. (2006) の実験方法

4-1-1 Yang, et al. (2006) の実験において用意されたゲーム

本論の実験方法について検討する前に、Yang, et al. (2006) の実験をここで紹介する。彼らは、ゲーム内広告の有効性を吟味するために、レーシングゲーム『EA Sports F1 2001』およびサッカーゲーム『2002 FIFA World Cup』を用意して、実験を行った。上記2種類のゲームを選定した理由は、第1に、被験者のゲームプレイ能力によって露出する可能性のあるブランドプレイスメントの数が左右されにくいゲームであること、第2に、ルールがシンプルなゲームであること、第3に、実験に適切な数のブランドプレイスメントが存在するゲームであることが挙げられる。なお、『EA Sports F1 2001』には13のブランドプレイスメントが、また、『2002 FIFA World Cup』には11のブランドプレイスメントが存在した。

4-1-2 Yang, et al. (2006) の実験の手順

Yang, et al. (2006) の実験の手順は、以下のとおりである。まず、アメリカ合衆国の南東部の州立大学の学生153人に、実験に協力してもらうよう依頼し、彼らを、『EA Sports F1 2001』のプレイ中、ゲーム内広告に露出する」グループ(48人)、『2002 FIFA World Cup』のプレイ中、ゲーム内広告に露出する」グループ(52人)、および「ゲームを体験しない」統制群(53人)の3つに分けた。

次に、ゲームをプレイしてもらう2つのグループに対して、ゲームのルールの説明を10分間行った上で、ゲームを20分間プレイしてもらった。

最後に、3つのグループ全てに対してブランド名の潜在記憶尺度テストとして、同一の単語フラグメント完成課題を与えた。この際、調査員は、3つのグループ全てに対して、この単語フラグメント完成課題は空欄を埋める単なる言葉遊びのゲーム(e.g., Y_H_O→YAHOO)であると伝えた上で、単語フラグメント完成課題を載せた調査票を手渡した。なお、この課題においては、『EA Sports F1 2001』に存在する13のブランド名、『2002 FIFA World Cup』に存在する11のブランド名、およびどちら

のゲームにも存在しない 6 のブランド名を合計した 30 のブランド名を用いた。そして、Yang, *et al.* (2006) は、この課題の正答率を用いて、被験者のブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスを測定した。

4-2 本論の実験方法

4-2-1 本論の実験において用意されたゲーム

前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、2 種類のボードゲーム、すなわち、『モノポリー』および『人生ゲーム』を用意し、それらのゲームボードの枠外に本論著者が作成したゲーム内広告を付加した上で、実験を行った。このとき、ゲームボードの枠外に付加したゲーム内広告は、本論著者が、Millward Brown 社が調査したブランド価値のランキングに関する調査である「BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014 (最も価値のあるグローバルブランドトップ 100、2014)」から 24 のブランドロゴを無作為に選定し、そのブランドのロゴマークの画像を A4 サイズの紙の表面に貼って、作成した広告であった。なお、上記 2 種類のゲームを選定した理由は、第 1 に、被験者のゲームプレイ能力によって露出する可能性のあるブランドプレイスメント、すなわち、ゲーム内広告の数が左右されにくいゲームであること、第 2 に、ルールがシンプルなゲームであること、第 3 に、実験に適切な数のブランドプレイスメント、すなわち、ゲーム内広告を付加できることであった。かくして、『モノポリー』には 13 のゲーム内広告を、また、『人生ゲーム』には 11 のゲーム内広告を付加した。また、被験者がプレイするゲームのスタート時に、調査員は、ゲーム内広告の裏面を上にし、被験者がゲーム内広告に露出しないようにした。そして、被験者がプレイする最中にゲーム内通貨を支払わなければならないマスに止まると 10 秒間だけ、調査員は、ゲーム内広告の表面を上にし、被験者がゲーム内広告に露出するようにした。

4-2-2 本論の実験の手順

本論の実験の手順は、以下のとおりである。まず、東京都内の大学生 132 人に、調査に協力してもらうように依頼し、彼らを、『モノポリー』のプレイ中、リワード型ゲーム内広告に露出する」グループ A1 (28 人)、『モノポリー』のプレイ中、リワードなしゲーム内広告に露出する」グループ A2 (27 人)、『人生ゲーム』のプレイ中、リワード型ゲーム内広告に露出する」グループ B1 (28 人)、『人生ゲーム』のプレイ中、リワードなしゲーム内広告に露出する」グループ B2 (26 人)、および「ゲームをプレイしない」統制群 C (23 人) の 5 つに分けた。

次に、ゲームをプレイしてもらった 4 つのグループ (グループ A1、A2、B1、および B2) に対して、ゲームのルールの説明を 10 分間行った。この際、リワード型ゲーム内広告に露出する 2 つのグループ (グループ A1 および B1) に対して、それぞれがプレイしているゲーム (『モノポリー』もしくは『人生ゲーム』) のプレイ中にゲーム内通貨を支払わなければならないマスに止まっても、ゲーム内広告に露出している 10 秒間ゲームを進行せずに手を止めていれば、報酬として、その支払い自体を免除することができる権利が与えられると説明した。具体的には、グループ A1 に対して、被験者が 200 ドル支払わなくてはならない「INCOME TAX (所得税)」のマスや、被験者が 100 ドル支払わなくてはならない

「LUXURY TAX (物品税)」のマスに止まっても、ゲーム内広告を 10 秒間視聴すれば、報酬として、100 ドルもしくは 200 ドルの支払い自体を免除することができる権利が与えられると説明した。また、グループ B1 に対して、被験者が 1,000 ドル支払わなくてはならない「リカちゃんと映画を見に行く」のマスや、被験者が 2,000 ドル支払わなくてはならない「パーティーに羊が乱入。ごちそうがだいなし」のマスなどに止まっても、ゲームを進行せずゲーム内広告を 10 秒間視聴すれば、報酬として、1,000 ドルもしくは 2,000 ドルの支払い自体を免除することができる権利が与えられると説明した。

そして、ゲームをプレイしてもらった 4 つのグループ (グループ A1、A2、B1、および B2) にゲームを 20 分間プレイしてもらった。なお、リワードなしゲーム内広告に露出する 2 つのグループ (グループ A2 および B2) が、リワードなしゲーム内広告に露出するのは、ゲーム内通貨を支払わなければならないマスに止まってから 10 秒間とした。なぜならば、ゲームをプレイしてもらった 4 つのグループ (グループ A1、A2、B1、および B2) がゲーム内広告に露出する時間およびタイミングを合わせることによって、報酬の有無が、各グループの単語フラグメント完成課題のパフォーマンスに及ぼす影響を正確に測定することができるかと期待されるからである。

最後に、5 つのグループ全て (グループ A1、A2、B1、B2、および統制群 C) に対して、同一の単語フラグメント完成課題を受けてもらった。この際、調査員は、5 つのグループ全て (グループ A1、A2、B1、B2、および統制群 C) に対して、この単語フラグメント完成課題は、空欄を埋める単なる言葉遊びのゲーム (e.g., Y_H_O→YAHOO) であると伝えた上で、単語フラグメント完成課題を載せた調査票を手渡した。被験者に手渡した調査票は、補録 1 に示すとおりである。なお、この単語フラグメント完成課題においては、『モノポリー』に設定した 13 のブランド名、『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名、およびどちらのゲームにも設定しなかった 6 のブランド名を合計した 30 のブランド名を用いた。そして、Yang, *et al.* (2006) にならって、このブランド名の単語フラグメント完成課題の正答率を用いて、被験者のブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスを測定した。

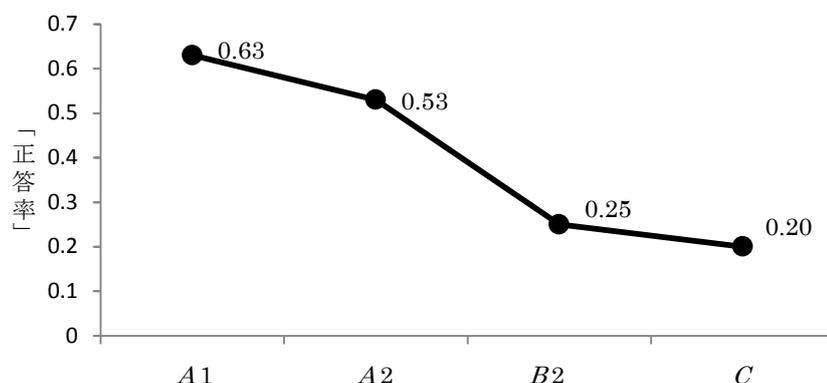
第 5 章 分析結果および考察

5-1 仮説に関する分析結果および考察

第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を、『モノポリー』に設定した 13 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」を用いて吟味するために、4 水準 (グループ A1、A2、B2、および C) の一元配置分散分析を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行ったところ、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった。したがって、一元配置分散分析を行うことは妥当であると言いうるのであろう。モデルの全体に対する F 検定の結果、 F 値は 91.240 で、1%水準であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 値は 0.732 で、モデルの全体的妥当性も確認された。『モノポリー』に設定した 13 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」の平均値は、図表 2 において折線によって示されているとおり、グループ A1 については、0.632 (標準偏差は 0.117)、グループ A2 については、0.527 (標準偏差は 0.110)、グループ B2 については、0.249

(標準偏差は 0.188)、統制群 *C* については、0.204 (標準偏差は 0.097) であった。『モノポリー』において取り扱われている 13 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」について、どの 2 グループ間に有意な差異があるのかということを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。『モノポリー』に設定した 13 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」の平均値の 2 グループ間差異は、グループ *A1* とグループ *A2* (それぞれ、0.632 と 0.527)、グループ *A1* とグループ *B2* (それぞれ、0.632 と 0.249)、グループ *A1* と統制群 *C* (それぞれ、0.632 と 0.204)、グループ *A2* とグループ *B2* (それぞれ、0.527 と 0.249) については、1%水準で有意であった。グループ *B2* と統制群 *C* (それぞれ、0.249 と 0.204) については非有意であった。つまり、『モノポリー』に設定した 13 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」は、(1)「リワード型ゲーム内広告に露出した」グループ、(2)「リワードなしゲーム内広告に露出した」グループ、(3)「ゲーム内広告に露出していない」グループおよび「ゲームを体験していない」統制群の順に高いということが示された。

図表 2 単語フラグメント完成課題の「正答率」に関する分析の結果 (『モノポリー』)

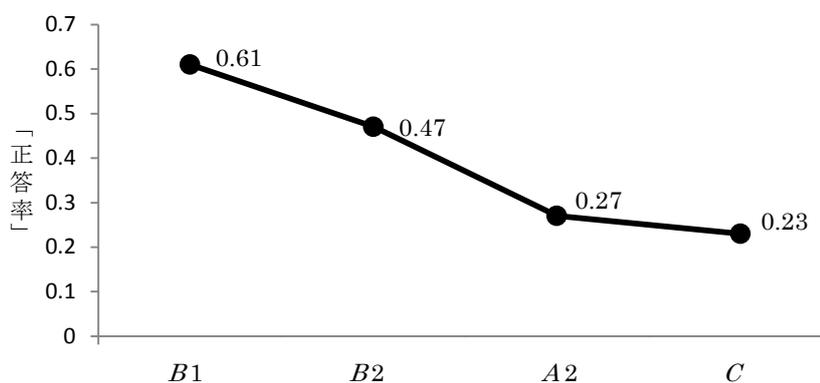


また、『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」についても、吟味するために、4 水準 (グループ *B1*、*B2*、*A2*、および *C*) の一元配置分散分析を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行ったところ、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった。したがって、一元配置分散分析を行うことは妥当であるといえるであろう。モデルの全体に対する *F* 検定の結果、*F* 値は 31.190 で、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 値は 0.483 で、モデルの全体的妥当性も確認された。『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」の平均値は、図表 3 において折線によって示されているとおり、グループ *B1* については、0.614 (標準偏差は 0.181)、グループ *B2* については、0.469 (標準偏差は 0.164)、グループ *A2* については、0.269 (標準偏差は 0.162)、統制群 *C* については、0.225 (標準偏差は 0.150) であった。『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」について、どの 2 グループ間に有意な差異があるのかということを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」の平均値の 2 グループ間差異は、グループ *B1* とグループ *B2* (それぞれ、0.614 と 0.469)、グループ *B1* とグループ *A2* (それぞれ、0.614 と 0.269)、グループ *B1*

と統制群 *C* (それぞれ、0.614 と 0.225)、グループ *B2* とグループ *A2* (それぞれ、0.469 と 0.269) については、1%水準で有意であった。グループ *A2* と統制群 *C* (それぞれ、0.269 と 0.225) については非有意であった。つまり、『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」は、(1)「リワード型ゲーム内広告に露出した」グループ、(2)「リワードなしゲーム内広告に露出した」グループ、(3)「ゲーム内広告に露出していない」グループおよび「ゲームを体験していない」統制群の順に高いということが示された。

以上の 2 つの分析の結果は、仮説と一致する結果であると結論づけられるであろう。

図表 3 単語フラグメント完成課題の「正答率」に関する分析の結果 (『人生ゲーム』)



第 6 章 おわりに

6-1 本論の成果

本論の学術的貢献は、以下の点である。ゲーム内広告の有効性に関する既存研究は、Zynga 社が紹介するゲーム内広告ビジネスへの取り組みの有効性のうち、ゲーマーのゲームのローディング中の広告である「インタースティシヤル型ゲーム内広告」の有効性を吟味することに限定されていたのに対して、本論は、「リワード型ゲーム内広告」の有効性を吟味した。この点において、本論は、ゲーム内広告の研究の高質化に寄与するところが大きいと考えられるであろう。

本論の実務的含意は、以下の点である。広告主およびゲームメーカーは、リワード型ゲーム内広告を実際に取り入れ、広告メッセージを伝達しようと試みるべきである。本論は、「リワード型ゲーム内広告」は「リワードなしゲーム内広告」に比して、潜在記憶に好ましい影響を及ぼしているということを見出した。それゆえ、広告主およびゲームメーカーは、リワード型ゲーム内広告を実際に取り入れることによって、広告メッセージを効果的に伝達することができるであろう。

6-2 本論の限界および今後の課題

本論はいくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第1に、予算および時間の制約により、被験者を大学生に限定した点である。今後の研究においては、幅広い職業や年齢層の被験者を対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、予算および時間の制約により、コンピューターゲームではなく、『モノポリー』および『人生ゲーム』を使った点である。今後の研究においては、コンピューターゲームを使った実験を行うことによって、より細かな示唆が得られるであろう。

第3に、「報酬」について深い議論を展開する必要がある点である。例えば、どの程度の報酬を与えるべきなのか、どのような報酬を与えるべきなのか、といった疑問に解答しうるのが必要であろう。

このように、いくつかの限界を抱え、今後の課題を残しているとは言え、既存研究とは異なり、リワード型ゲーム内広告の有効性を経験的に吟味することができた本論は、今後のブランドプレイスメントに関する研究の学術的進歩に対して、また、リワード型広告を実際に取り入れようとしている企業の実務的進歩に対して、有意義な貢献を成したと云うるのである。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、懇切丁寧なご指導を賜りました。幾度となくご心配やご苦勞をお掛けしてしまったことと存じますが、度重なる提出の遅れにもかかわらず、ありがとうございました。私たちが、本当に充実した成果物を生み出すことができているのは、ひとえに小野晃典先生のご指導のおかげです。また、小野晃典研究会の皆様にも、貴重なご助言を賜りました。特に、大学院生の竹内亮介さん、第11期の山田彩華さん、石塚佑飛さん、小平紘子さん、住田英紀さん、内藤節さん、立松宗磨さん、および蓮岡聡美さんには、お世話になりました。多くの方々に支えられていることを痛感した、卒業論文執筆となりました。本当にありがとうございました。

参考文献

- Avery, Rosemary J. and Rosellina Ferraro (2000), "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 34, No. 2, pp. 217-244.
- Brennan, Ian, Khalid M. Dubas, and Laurie A. Babin (1999), "The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition," *International Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 3, pp. 323-337.
- Flatla, David R., Regan L. Gutwin, Carl E. Nacke, Smith Bateman, and Regan L. Mandryk (2011), "Calibration Games: Making Calibration Tasks Enjoyable by Adding Motivating

- Game Elements,” *Proceedings of the 24th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, Vol. 2, No. 3, pp. 403-412.
- Krishnan, H. Shanker and Dipankar Chakravarti (1999), “Memory Measures for Pretesting Advertisements: An Integrative Conceptual Framework and a Diagnostic Template,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-37.
- Law, Sharmistha and Kathryn A. Braun (2000), “I’ll Have What She’s Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers,” *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 12, pp. 1059-1075.
- Lee, Joey J. and Jessica Hammer (2011), “Gamification in Education: What, How, Why Bother?” *Academic Exchange Quarterly*, Vol. 15, No. 2, pp. 146-150.
- Lewis, Ben and Lance Porter (2010), “In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 2, pp. 46-60.
- Liu, Yuping and Lu J. Shrum (2002), “What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 53-64.
- Nelson, Michelle R., Ronald A. Yaros, and Heejo Keum (2006), “Examining the Influence of Telepresence on Spectator and Player Processing of Real and Fictitious Brands in a Computer Game,” *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 87-89.
- O’Donovan, Siobhan (2012), “Gamification of the Games Course,” *Technical Report*, Vol. 24, No. 3, pp. 285-294.
- Ong, Beng Soo (1995), “Should Product Placement in Movies Be Banned?” *Journal of Promotion Management*, Vol. 2, No. 4, pp. 159-176.
- Shapiro, Stewart and H. Shanker Krishnan (2001), “Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects,” *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 1-13.
- Townsend, James T. and Gregory F. Ashby (1984), “Measurement Scales and Statistics: The Misconception Misconceived,” *Psychological Bulletin*, Vol. 96, No. 2, pp. 394-401.
- Tran, Gina A. and David Strutton (2013), “What Factors Affect Consumer Acceptance of In-Game Advertisements? Click “Like” to Manage Digital Content for Players,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 53, No. 4, pp. 336-342.
- Tulving, Endel and Daniel L. Schacter (1982), “Priming Effects in Word-Fragment Completion Are Independent of Recognition Memory,” *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 8, No. 4, pp. 336-342.
- Yang, Moonhee and David R. Roskos-Ewoldsen (2007), “The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior,” *Journal of Communication*, Vol. 57, No. 3, pp. 469-489.

——, ——, Lucian Dinu, and Laura M. Arpan (2006), “The Effectiveness of “In-Game” Advertising: Comparing College Students’ Explicit and Implicit Memory for Brand Names,” *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 143–152.

参考資料

DFC Intelligence HP, <http://www.dfcint.com/wp/> (最終アクセス 2014年7月20日).

Entertainment Software Association HP, <http://www.theesa.com/> (最終アクセス 2014年7月20日).

Millward Brown HP, <http://www.millwardbrown.com/> (最終アクセス 2015年1月8日).

The Wall Street Journal HP, Myspace, ByeSpace?: Some Users Renounce Social Sites as Too Big, <http://www.wsj.com/articles/SB116182858175204222> (最終アクセス 2015年2月13日).

質問

今から言葉遊びゲームをしていただきます。
以下の空欄に、思いついた文字を記入してください。

G _ l l _ t t e
C _ r r e f _ u r
_ _ o b i l e
i i _ _ a l a
W _ l l s F _ r g o
_ p
_ e _ i z o n
H _ B _
_ a _ l b o _ o
T _ T _
_ o d a _ o n e

リワード型ゲーム内広告に関する 消費者行動調査

私は現在、卒業論文執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第11期 佐藤優輝

__caCola
_o_gle
A_&_
mo__star
S__
I__u
V_S_
B__
Z__A
ORA_L_
C__na Construction B__k
Wa__art
N_S_AN
Ba__u
SI_M_NS
u_s
I__C

__ina M__ile
B__ck_erry

