

メディア別に、得意とする態度変容領域は異なる ②興味関心 以降

	興味関心			購入検討			口コミ 拡散	ファン化		
	記憶に残った	好感を持った	興味を感じた	詳しく調べたくなった	確かめたくなった	買ってみたいとなった	広告のことを広めたくなった	参加してみたいとなった	意見や感想を表明したくなった	商品をオススメしたくなった
テレビをリアルタイム	0.059	0.084	0.126	0.066	0.061	0.066	-0.087	-0.128	-0.168	-0.080
テレビを録画再生	0.041	0.068	0.115	0.070	0.063	0.063	-0.086	-0.114	-0.153	-0.066
GYAO!	0.020	0.042	0.085	0.060	0.059	0.056	-0.075	-0.086	-0.115	-0.047
放送局の無料見逃し配信	0.030	0.050	0.092	0.061	0.058	0.057	-0.074	-0.097	-0.125	-0.052
AbemaTV	0.009	0.031	0.067	0.057	0.049	0.047	-0.065	-0.064	-0.099	-0.031
YouTube	0.045	0.070	0.124	0.074	0.068	0.066	-0.092	-0.123	-0.160	-0.073
ニコニコ動画	0.006	0.032	0.080	0.065	0.059	0.052	-0.074	-0.074	-0.109	-0.038
Facebook	0.021	0.046	0.097	0.067	0.067	0.063	-0.085	-0.095	-0.130	-0.053
Twitter	0.029	0.056	0.105	0.070	0.063	0.061	-0.087	-0.099	-0.142	-0.058
Instagram	0.006	0.025	0.063	0.054	0.053	0.046	-0.066	-0.062	-0.089	-0.031
新聞のデジタル版・サイト	0.025	0.049	0.098	0.067	0.063	0.062	-0.082	-0.100	-0.128	-0.055
雑誌のデジタル版・サイト	0.015	0.039	0.084	0.063	0.057	0.053	-0.073	-0.079	-0.114	-0.045
Yahoo!ニュース	0.027	0.052	0.106	0.073	0.066	0.063	-0.087	-0.102	-0.138	-0.060
SmartNews	0.006	0.027	0.073	0.059	0.058	0.051	-0.069	-0.072	-0.098	-0.034
Gunosy	0.010	0.025	0.063	0.054	0.051	0.041	-0.065	-0.058	-0.086	-0.034
電車内の動画画面	0.042	0.065	0.110	0.070	0.062	0.064	-0.085	-0.112	-0.149	-0.066

調査回答データにTotal Information Analysis (Nishisato and Clavel (2010))を適用し、各メディアと態度変容の近さを評価した。各メディアの指標値は得意領域を明らかにするために中心化。スコアの色分けは、各態度変容段階別(各列方向)に行われている。

(公社)日本アドバイザーズ協会主催「JAAA動画広告フォーラム」(2017年5月)において実施したプレゼンテーションに基づく