

第 54 回インナーゼミナール大会

研究計画書

ゼミ名	石田ゼミ	チーム名	IshikinTV
タイトル	YouTube がもたらす経済効果		
テーマ群	g) その他		
メンバー	清水悠成、木村晟也、藤原真優、奥田泉		
研究計画内容	<p>【研究背景】</p> <p>現在 YouTube は個人の利用は勿論、企業までもが活用している。また、アルゴリズム活用により広告の精度が高くなった（ユーザー1人ひとりに興味のある広告が流れる）ことで YouTube が経済的に大きな影響を与えるようになった。さらに、YouTube は若年層に対しての影響力が最も大きい（Bakshy et al. 2012）。</p> <p>そこで、YouTube の広告が消費者にどのくらい購買意欲を与えるのかを明らかにすることで、私たちは YouTube リテラシーを高めより賢く利用できるのではないかと考えた。</p> <p>【研究内容】</p> <p>本研究では、まず YouTube 広告に対する消費者の関心度や評価を把握するために、オンラインアンケートを実施する。回答者には、広告視聴頻度や広告に対する好感度、過去の購買行動についての質問を行い、データを収集する。次に、得られたデータを用いてロジスティック回帰分析を行い、広告視聴頻度が消費者の購買行動に及ぼす影響を検証する。この分析により、広告視聴頻度の増加が購買意欲に与える有意な影響を明らかにし、広告視聴頻度やその視聴者へのインパクトを高めるために YouTube が実行している戦略的アルゴリズムを推察する。</p> <p>【期待される効果】</p> <p>本研究を通じて得られる知見は、視聴者が YouTube 広告の戦略やアルゴリズムを理解し、無駄なものを衝動買いすることなく、YouTube のコンテンツを利用するために役立つ。具体的には、アンケート結果とロジスティック回帰分析から導かれる消費者像をもとに、視聴者が広告の意図を見抜き、自身にとって不要な情報を排除することができる。これにより、視聴者は魅力的で価値のある情報を受け取りつつ、広告に左右されることなく YouTube を利用できる。</p> <p>【参考文献】</p> <p>Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2012). “Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments”, <i>EC '12: Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce</i>.</p>		