

YouTubeにおける動画広告の挿入位置による記憶と購入意向への影響

埼玉大学 経済学部
遠藤 茉樹

埼玉大学大学院 人文社会科学研究科
加藤 拓巳

キーワード

動画共有サービス, インターネット広告, 配信方法

I. 研究の目的

YouTubeに代表される動画共有サービス上で配信される動画広告が注目されており, 効果的な配信方法について議論されている。しかし, 動画広告の挿入位置に関する研究としては中盤のみを中心としており, 冒頭・末尾の挿入位置の評価は不十分である。動画の開始前・終了後と視聴最中では, 視聴者の画面への集中度と広告に抱く嫌悪感が異なるため (Li & Lo, 2015), 効果が変わると考えられる。そこで, 本研究では, YouTubeにおけるお茶とフィットネスジムの動画広告を対象として, 以下2つの仮説を検証する: (1) 冒頭・末尾に挿入された広告に比べて, 画面に集中している中盤の方が記憶に残る, (2) 中盤に挿入された広告に比べて, 嫌悪感の少ない冒頭・末尾の方が購入意向を高める。

II. 評価方法

2021年2月3日から8日に日本でオンライン調査を実施した。調査では, 架空のお茶とフィットネスジムの10秒動画広

告と, 3分20秒のコント動画 (YouTube オシエルズチャンネル, 2020) を使用した。冒頭と末尾に動画広告を挿入した冒頭・末尾群, 中盤に挿入した中盤群に提示する2つの動画を作成し, ランダム化比較試験を実施した。

III. 結果と考察

検証の結果, 表-1, 表-2に示すとおり, 中盤の動画広告は記憶に残ること, 冒頭と比較して中盤の動画広告は購入意向が低下することが明らかになり, いずれの仮説も支持された。したがって, 動画プラットフォームの運営企業が, 広告主が記憶を高めることを目的とした場合は中盤, 購入意向を高めることを目的とした場合は冒頭に動画広告を挿入する仕組みを構築することが有効だと考えられる。今後は, 動画広告の商品・サービスの対象を増やすことで, 一般化及び商品の違いと位置の違いの分離を考慮し, 挿入位置による記憶と購入意向への影響を評価することを検討する。

表-1 記憶に対するカイ二乗検定の結果

	挿入位置	記憶		計	p値
		なし	あり		
お茶	冒頭	83	17	100	0.021*
	中盤	68	32	100	
フィットネスジム	末尾	79	21	100	0.194
	中盤	70	30	100	

***p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05.

表—2 購入意向に対するカイ二乗検定の結果

		購入意向			計	p 値
		なし	どちらともいえない	あり		
お茶	冒頭	37	51	12	100	0.043*
	中盤	53	34	13	100	
フィットネスジム	末尾	54	40	6	100	0.127
	中盤	68	28	4	100	

***p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05.

主要引用文献

Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of advertising*, 44 (3), 208-218.

YouTube オシエルズチャンネル (2020). 「オシエルズコント『家電量販店』」, 『YouTube』
<https://www.youtube.com/watch?v=ebuQykG1FcQ&t=54s> (2021年8月14日参照)