

Marketing Conference

ソーシャルメディア上で拡散・共有された
広告情報の効果に関する実証研究
— 一般消費者が拡散・共有した広告情報の受信者側の効果 —

法政大学経営学研究科
渋谷雅彦

概要

- 一般消費者による広告情報の拡散・共有行動が、受信者に及ぼす効果の規定要因を明らかにする。
- スノーボール・サンプリングを援用して、日常生活上のFacebook上での広告情報の共有行動とその評価に関するデータ収集を行った。
- 受信者側の効果の規定要因として、送信者の類似性や紐帯が、広告認知や広告態度、購買意図に影響を及ぼすことが明らかになった。

研究目的

- ソーシャルメディアを介して、広告情報の拡散共有が容易となった。
- 近年、ナノインフルエンサーと呼ばれる一般消費者による拡散共有行動が実務的に注目されているが（Maheshwari,2018）、学術的な知見は不足している。
- 本研究では、一般消費者が拡散共有した広告情報が、受信者に与える効果の規定要因を明らかにすることを目的とする。特に、受信者と送信者の社会的な相互作用に注目する。

先行研究（1/2）

- 送信者側を対象とした拡散共有行動に関する研究が多い（Chen and Lee, 2014; Yang and Wang, 2015; Chen and Lee, 2014; Yuki, 2015）。

- 受信者側を対象とした研究は少ない。
 - 企業広告と比してユーザーによる拡散の方が、ブランドエクイティに正の影響を及ぼす（Schivinski and Dabrowski 2013）。
 - 送信者との紐帯が購買意向に正の影響を及ぼす（Baker, Donthu and Kumar 3016）
 - 情緒的製品の場合、送信者との紐帯が購買意図に影響（Chang, Chen and Tan 2012）

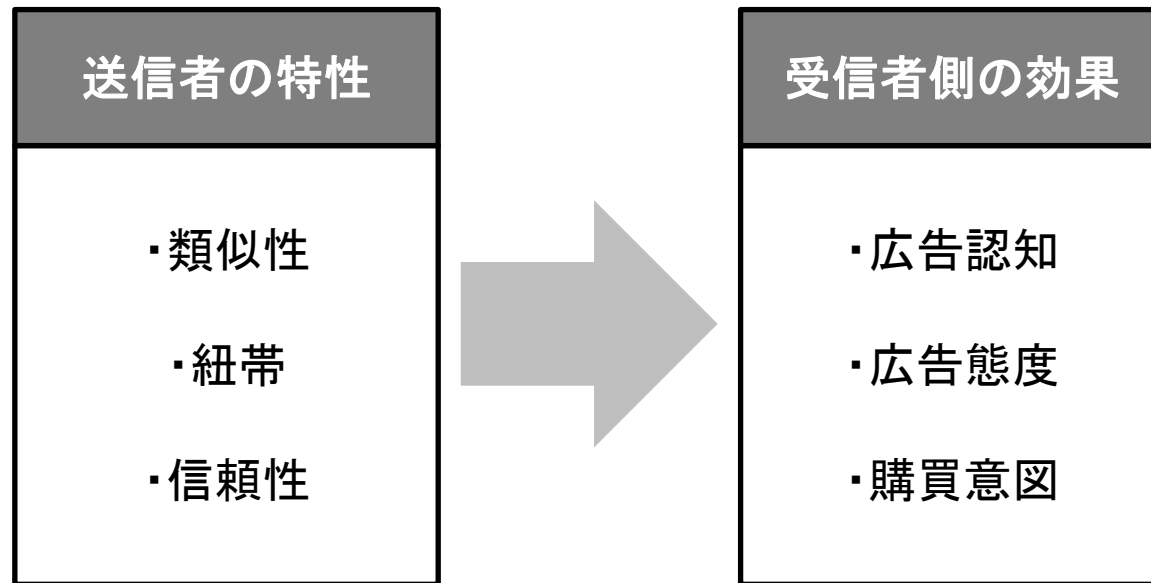
先行研究（2/2）

- クチコミ研究において、人的な相互作用は重要な要素。
 - 送信者の信憑性(信頼性・専門性) Hovland and Weiss(1951)
 - eクチコミでも、信頼性や専門性は受信者の購買行動に影響する(Sussman and Siegal 2003;澁谷 2011)
- eクチコミの研究において、送信者と受信者の関係性については、シナリオ法などを用いて仮想的な環境で再現され検証されている（水野ら 2018）。

→ ソーシャルメディアの視聴態度が受動的と想定すれば、日常生活下の情報接触や人的関係を考慮すべきではないか？

分析フレーム

ソーシャルメディアを介した広告情報の拡散共有



検証仮説

- H1 送信者との紐帯が高ければ、広告情報に対する認知は高くなる
- H2 送信者との紐帯が高ければ、広告態度は高くなる
- H3 送信者との類似性が高ければ、広告態度は高くなる
- H4 送信者との紐帯が高ければ、製品購買意向は高くなる
- H5 送信者との類似性が高ければ、製品購買意向は高くなる
- H6 送信者の信頼性が高ければ、製品購買意向は高くなる

データ収集方法

- 日常生活下の情報接触と人的関係を再現するため、以下手順でデータを収集した

(1)

協力モニターに対して、スクリーニングと依頼内容の詳細を説明した後に協力許諾を得る

(2)

協力者は指定された日時に指定された動画コンテンツのURL情報をFacebookのタイムライン上に共有する

(3)

共有後2-3日した後に、協力者はアンケート回答画面URLをFacebook上に共有して、友人に回答してもらうように依頼

(4)

最後に協力者に対して、今回の調査協力内容に関する感想をアンケートで聴取

参考：測定尺度

構成要素	測定尺度	平均値	標準偏差	Cronbach α	グループ分割後のサンプル数(平均値)	
					高グループ	低グループ
類似性	自分自身と価値観が似ている	4.39	1.42	0.86	27	19
	自分自身と趣味嗜好が似ている	4.39	1.40		(5.48)	(3.77)
紐帯	悩み事を相談できる	3.99	1.18	0.93	22	24
	普段から仲が良い	3.95	1.19		(5.86)	(3.77)
信頼性	教えてくれる情報に間違いはない	4.64	1.15	0.92	25	21
	教えてくれる情報は信用できる	4.38	1.15		(5.36)	(4.07)
広告態度	好きな内容だった	3.54	1.38	0.84		
	印象が良い	3.43	1.42			-
	魅力的だ	3.34	1.44			
購買意図	この商品を買いたくなった	4.34	1.18	-		-

参考：送信協力者の属性など

- スクリーニングより6名の女性に承諾を頂き、指定のテレビCMのURLを、Facebook上に共有して頂いた。
- テレビCMは、ダイエットに関連したサプリメントのブランドのものである。
- 投稿時のコメントは「気になる」という内容を任意で修正してもらった。

送信協力者No	性別	年齢	Facebook 友達人数	投稿時のコメント	投稿後の 「いいね！」の数	投稿後の コメント有無
P	女性	42	1,000人以上	なんじゃコレ！ヤバいめっちゃ気になる～	11	無し
Q	女性	49	約500人	気になる動画	7	無し
R	女性	48	約400人	なんか気になるぞ	7	無し
S	女性	45	約400人	なんだか気になって仕方ない	3	無し
T	女性	55	1,000人以上	気になる面白ダンス	13	有り
U	女性	32	約800人	気になる動画です	3	無し

受信者側の回収状況

- 送信協力者から依頼した調査票URLを回答してもらった。
- 回収数は46名である。これを分析に用いた。

送信 協力者No	総計	女性			男性		
		20～30代	40～50代	60代以上	20～30代	40～50代	60代以上
P	7	0	7	0	0	0	0
Q	5	0	2	0	0	3	0
R	9	2	4	1	0	2	0
S	5	0	2	1	0	1	1
T	16	3	6	0	1	4	2
U	4	1	1	0	1	1	0
総計	46	6	22	2	2	11	3

分析結果(1/2) 相互作用の影響

- 送信者の人的特性（類似性・紐帯・信頼性）を高低で区別して、分散分析を行った。
- 広告認知に対して紐帯（ $p < 0.10$ ）、広告態度に対して類似性（ $p < 0.10$ ）や紐帯（ $p < 0.05$ ）、購買意図に対して類似性（ $p < 0.05$ ）が有意であった。

		広告認知			広告態度			製品購買意図		
		平均値	標準偏差	F値	平均値	標準偏差	F値	平均値	標準偏差	F値
類似性	高グループ	0.48	0.79	0.16	4.11	1.28	3.27	3.63	1.22	6.06
	低グループ	0.58	0.82		3.45	1.07	†	2.68	1.30	*
紐帯	高グループ	0.73	0.91	2.83	4.32	1.18	7.01	3.55	1.30	2.22
	低グループ	0.33	0.62	†	3.40	1.13	*	2.96	1.31	
信頼性	高グループ	0.60	0.89	0.51	4.08	1.38	2.10	3.40	1.33	0.77
	低グループ	0.43	0.66		3.55	0.97		3.05	1.33	

検証結果

- H1 送信者との紐帯が高ければ、広告情報に対する認知は高くなる (一部支持)
- H2 送信者との紐帯が高ければ、広告態度は高くなる (支持)
- H3 送信者との類似性が高ければ、広告態度は高くなる (一部支持)
- H4 送信者との紐帯が高ければ、製品購買意向は高くなる (棄却)
- H5 送信者との類似性が高ければ、製品購買意向は高くなる (支持)
- H6 送信者の信頼性が高ければ、製品購買意向は高くなる (棄却)

追加分析（関与の影響）

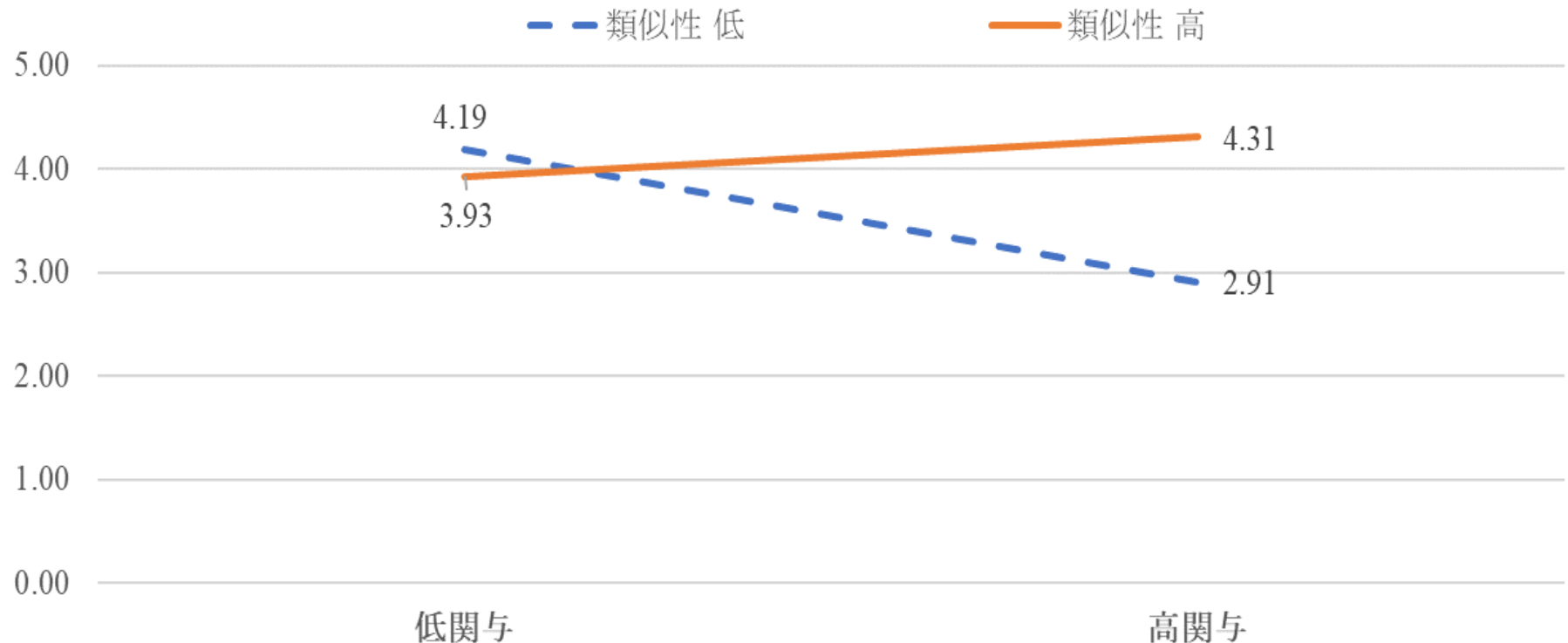
- 動機づけられた受信者において、送信者との人的相互作用がどのように影響するかを確認した。（製品関与）
- 関与との間で交互作用が確認されたのは、“広告態度における類似性”のみであった（ $p < 0.10$ ）。

	広告態度			購買意図		
	平方和	自由度	F値	平方和	自由度	F値
関与	1.46	1	1.14	8.26	1	5.49 *
類似性	12.05	1	9.42 **	10.79	1	7.17 *
関与 × 類似性	3.76	1	2.94 †	0.08	1	0.06
誤差	53.76	42		63.23	42	

† $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

追加分析（関与の影響）

- 広告態度に対する関与と類似性の関係を確認すると、高関与の場合に類似性高が低よりも広告態度は高くなる。



まとめ

- (1)送信者との紐帯が高ければ， 広告認知や広告態度は高くなる
- (2)送信者との類似性が高ければ， 広告態度や購買意図は高くなる
- (3)関与が高い受信者の場合， 送信者との類似性が高ければ広告態度が高くなる傾向にある

→一般消費者による拡散共有行動の効果は、受信者との紐帯や類似性が媒介することが明らかとなった。

課題

□ 本研究のデータ収集方法の妥当性

→日常生活下の情報接触に着目して、フィールド実験的な手法を用いたが、回収分布の偏りや分析対象数が過少であること、インセンティブの設定など、今後さらなる検討が必要である。

主な参考文献

Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.

Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content: The role of message and network factors. *Journal of advertising research*, 52(4), 465-478.

Rubinson, J. (2009). Just Asking: Why You Should Make People Curious about Your Brand. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 399-400.