

Twitter 広告における拡散要因に関する研究

1X12C114-8 山崎慎一郎
指導教員 大野高裕

1. 研究目的・研究背景

近年, Twitter の利用者数は増加傾向にあり, 現在日本では約 2000 万人が利用している主要な SNS の 1 つである. それに伴い, 多くの企業がプロモーションツールとして Twitter を活用するようになってきている. 企業が運用するアカウント (以下, 企業アカウント) のツイートとしては自社商品の紹介や, リツイート (他人のツイートを自分のフォロワーに拡散すること, 以下, RT) することで商品が当たるキャンペーン (以下, RT キャンペーン) など RT されることを意図したものが多い. しかし, ほとんどの企業アカウントで RT 率が 10 % 以下となっており, 目的が十分に達成されていない. そのため, RT に影響している要素を把握し, それをもとに対策を講じる必要がある.

そこで, 本研究では企業アカウントのツイートにおける拡散要因を明らかにすることを目的とする.

2. 従来研究

広告の拡散要因に関する代表的な研究として Taylor[1] が挙げられる. この研究では YouTube のリニアビデオ広告¹を対象とし, 「ブランドとの近接性」「商品への関心」「エンターテインメント性」の 3 要素が「自己表現」を経由して拡散に影響しているということを明らかにしている. 拡散の構造をモデル化する際に, 従来研究で明らかにされている 3 要素である「ブランドとの近接性」「商品への関心」「エンターテインメント性」に加え, 「自己表現」を考慮した点がこの研究の重要な点である.

ここで, 企業アカウントのツイートの拡散要因を考えると, RT キャンペーンのように「拡散することでユーザーが得られる利益 (以下, 経済的利益)」が拡散に影響すると考えられる. さらに, 特に日本においては, RT することで他人からどう思われるかを気にする一種の「恥ずかしさ」の影響が強いと考えられる.

3. 提案

3.1. 提案の概要

本研究では Taylor[1] の 4 つの要素に「経済的利益」と「恥ずかしさ」の 2 つの要素を加え, 各要素が直接的または間接的に拡散に与える影響を明らかにする. 分析手法は因子分析と共分散構造分析を用いる.

3.2. 仮説

本研究では Taylor[1] の 4 つの要素と「経済的利益」「恥ずかしさ」が拡散に与える影響について, 図 1 の仮説 H1~H10 を立て検証を行う. 仮説モデルを図 1 に示す.

¹動画配信サービスを提供する動画サイトにおいて, 動画再生プレーヤー上に再生される映像広告

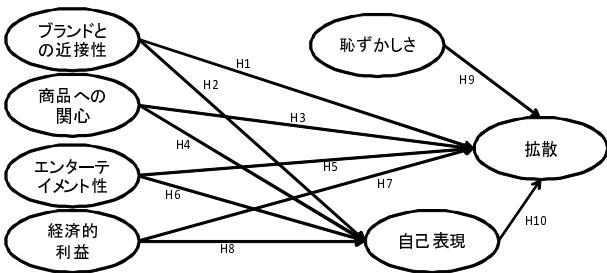


図 1: 仮説モデル

3.3. 対象の決定

本研究では「経済的利益」と「恥ずかしさ」に着目しており, 「経済的利益」の有無と「恥ずかしさ」の大小で比較検討を行なう. そのため, 経済的利益を含むツイートとして「マクドナルドの RT キャンペーンツイート」, 恥ずかしさを感じにくいと思われるツイートとして「スターバックスコーヒー (以下, スターバックス) の商品紹介ツイート」, 恥ずかしさを感じやすいツイートとして「SEGA の「ラブライブ!」のグッズ紹介ツイート」の 3 種類を対象として調査を行なう.

4. 検証

4.1. 使用データ

2015 年 12 月 9~18 日に, 大学生男女を対象に, 紙媒体, 電子媒体を用いて実施した調査のデータ (87 サンプル) を用いて仮説の検証を行なう. Twitter のユーザーは 10 代後半から 20 代が多いため, 大学生を対象とする.

4.2. 因子分析

因子分析の結果抽出されたすべての因子について, 共通性, KMO, Cronbach の α のすべてが基準値を超えているため (詳細は本論参照), これらの因子を用いて共分散構造分析を行なう.

4.3. 共分散構造分析

因子分析によって得られた因子をもとに共分散構造分析を行なう. マクドナルド, スターバックス, SEGA のそれぞれの結果を図 2~4 に示す. また, 適合度指標を表 1 に示す.

表 1: 適合度指標

指標	RMSEA	CFI	GHI
マクドナルド	0.102	0.854	0.720
スターバックス	0.094	0.923	0.779
SEGA	0.122	0.907	0.732

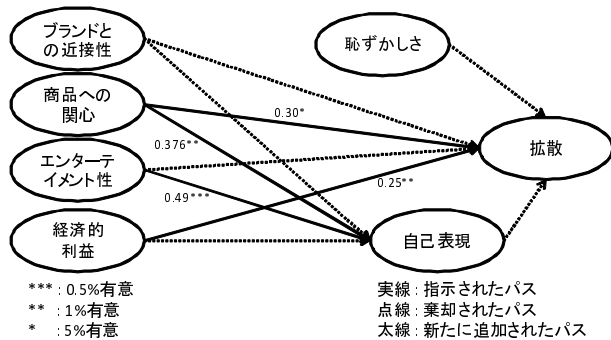


図 2: マクドナルド

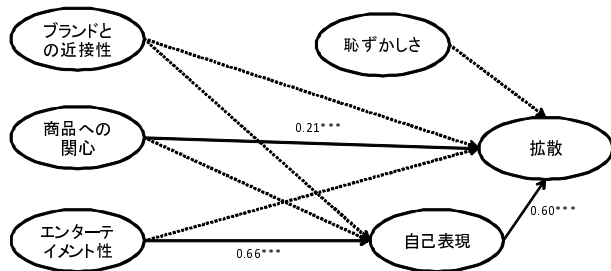


図 3: スターバックス

4.4. 仮説の検証

図 2～図 4 は仮説の検証結果を示している。図 2 より、「マクドナルドの RT キャンペーンツイート」については「商品への関心」と「経済的利益」が直接的に拡散に影響を与えている。図 3 より、「スターバックスの商品紹介ツイート」については「商品への関心」が直接的に、「エンターテインメント性」が「自己表現」を経由して間接的に拡散に影響を与えている。図 4 より、「SEGA の「ラブライブ！」のグッズ紹介ツイート」については図 3 に加えて「恥ずかしさ」が拡散に影響を与えている。表 1 の適合度指標について一部基準値に満たない指標があるが、総合的に判断してモデルの構造は妥当であると考えられる。

5. 考察

5.1. パスに関する検討

新たに採用されたパスと、本研究で着目している「経済的利益」と「恥ずかしさ」に関するパスについて検討する。

SEGA の結果において、図 4 に示されるように「商品への関心」から「恥ずかしさ」に負の影響を示すパスが新たに有意となっている。これは「ラブライブ！」のグッズは趣味性が強いいため、商品を魅力的だと感じる人は RT することに対し「恥ずかしさ」を感じないということを示唆している。

H8 は棄却されている。一方、H7 は有意であることから、「経済的利益」を含むツイートにおいて、「お得なものを知っている自分」をアピールするという RT の動機はなく、単に自分の利益のために RT しているとわかる。

H9 は SEGA についてののみ有意となっている。マクドナルドとスターバックスの商品は広く認知されており、調査結果

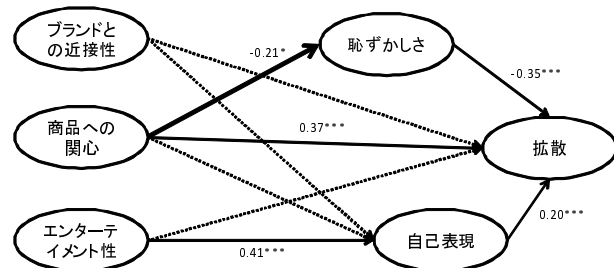


図 4: SEGA

においても「商品への関心」が高いことから、多くの人が関心を持っている商品に関するツイートを RT することは恥ずかしいと感じないということがいえる。

H10 はマクドナルドについてのみ棄却されている。マクドナルドのツイートは「経済的利益」の要素を含んでいることから、RT することで経済的な利益が得られる場合は「自分をアピールする」よりも「利益を得る」ために RT する傾向にあると考えられる。

5.2. 分析を踏まえたアプローチ

図 2 より、「経済的利益」を含むツイート（マクドナルド）については「商品への関心」と「経済的利益」が拡散に影響を与えている。したがって、他のプロモーションを同時に行ない「商品への関心」を高め、お得感のある RT キャンペーンでユーザーが感じる「経済的利益」を大きくすることで RT されやすくなると考えられる。

図 3 と図 4 より、「経済的利益」を含まないツイート（スターバックスと SEGA）については「商品への関心」と「エンターテインメント性」が拡散に影響を与えている。したがって、他のプロモーションを同時に行なうことに加え、写真や文章に工夫を凝らし「エンターテインメント性」を高めることが RT 数を増やすことにつながると考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では Twitter 広告における拡散要因をモデル化し、企業がプロモーションを行う際の方向性を示すことができた。経済的利益を含むかどうかで拡散要因が異なり、その結果必要とされるアプローチも変わってくるということが明らかになった。また、商品への関心を高めることで恥ずかしさが薄れ、結果として RT されやすくなるということも本研究の重要な発見の 1 つである。

今後の課題としては、調査結果から RT に対する恥ずかしさの大小は利用頻度に大きく関係しており、利用頻度が低いほど恥ずかしさを感じやすい傾向にあることから、利用頻度という属性を考慮することが挙げられる。

参考文献

- [1] Taylor, D. G., Strutton, D., and Thompson, K., : “Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol.12, No.2, pp13-28, (2013)