

Twitter のエンゲージメント獲得におけるポジティブ情動の形成とワードが与える影響要因分析

1X15C109-3 山口凌央
指導教員 大野高裕

1. はじめに

近年、認知向上を目的として SNS を活用する企業が増加している[1]。中でも Twitter は拡散性が強く、認知向上に優れているため、活用企業が多く存在する[2]。しかし、活用企業の多くは認知向上に繋がっておらず、未活用企業の多くは「どのような点に気をつければ良いか」といった知見が得られておらず、仮に活用したとしても「効果的に使えない」と考えている。そこで、本研究では認知向上の重要な要素であるエンゲージメントに着目する。尚、エンゲージメントは「いいね」「リツイート」「リプライ」と定義する。

ユーザーは投稿されたものを認知し、一時的な強い気持ちである「情動」が形成されることでクリックというエンゲージメントを起こす[3]。また、エンゲージメントに強く影響を与えるものは、ポジティブ情動、ネガティブ情動のうちポジティブ情動である[4]。これらのことから、エンゲージメントを獲得するためには、ポジティブ情動を形成させるような投稿をすることが重要であると考えられる。ここで、ポジティブ情動とはポジティブな誘意性と高い活性化によって特徴づけられた情緒の状態である[5]。

また、エンゲージメントは投稿者の特性ではなく、投稿内容に対する共感によって、引き起こされることが多い[6]。さらに、「RT (拡散願い)」というワードを含む投稿はリツイートされやすい[7]。これらのことから、投稿内のワードはエンゲージメント獲得における重要な要素と考えられる。尚、ワードとは投稿内に含まれる単語のことである。

そこで、本研究では投稿内のワードがポジティブ情動に対してどのような影響を与え、その関係がエンゲージメント獲得にどのような影響を与えるのかをモデルの構築と検証をもって明らかにする。

2. 従来研究

坂田[3]は、どのようなポジティブ情動が「いいね」「リツイート」「リプライ」といった各エンゲージメントに影響を与えているのかを明らかにしている。しかし、投稿内のどのような要素によって、それぞれのポジティブ情動が形成されるのかを明らかにしていない。

濱岡[7]は、どのようなワードを含むとリツイートされやすくなるのかを明らかにしている。しかし、投稿内のワードによってどのようなポジティブ情動が形成され、それぞれのエンゲージメントにどのような影響を与えるのかを明らかにしていない。

3. 本研究の提案

3.1. 概要

本研究では投稿内のワードがポジティブ情動に対してどのような影響を与え、その関係がエンゲージメント獲得にどのような影響を与えるのかを共分散構造分析を用いたモデルにより明らかにする。「ポジティブ情動」の変数としては、Plutchik [8]、Izard[9]より指摘されている「驚き」「喜び」「関心」「期待」と、坂田[3]、岸[10]の調査結果で重要性を指摘されている「ユーモア」「好意」に

加え、それら以外で形成された可能性のある情動「 α 」の計 7 つを分析で用いる。尚、「 α 」の内容としては「共感」や「不安」などの情動が考えられる。「ワード」の変数としては、Twitter 分析ツール“THINK”において、エンゲージメントを起こしやすく、情動の形成を観察しやすいと考えられる「超速報」「初公開」「情報解禁」の計 3 つを対象とする。そして、オリジナルに作成した基準投稿(図 1)と、その投稿に「超速報」「初公開」「情報解禁」を 1 ワードずつ含む投稿を比較し、ワードごとに計 3 パターンの分析を行う。3 つのワードのうち、例として「超速報」を含む投稿を図 2 に示す。また、本研究の概要図を図 3 に示す。

3.2. 仮説

本研究では H1~H84 の仮説を立て分析を行う。例として「超速報」に関する仮説とそのモデルを表 1 と図 4 に示す。

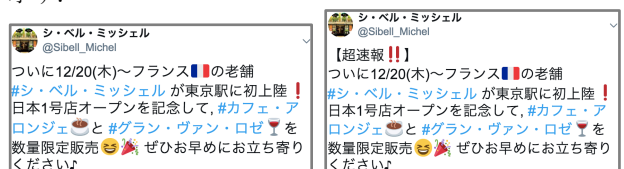


図 1. 基準投稿

図 2. 「超速報」を含む投稿

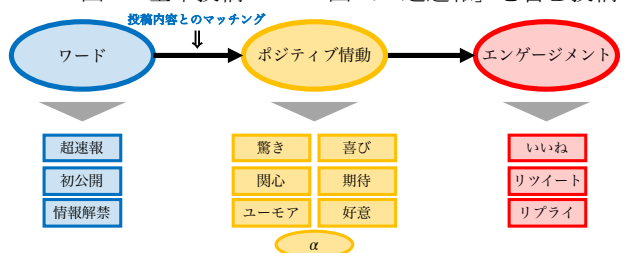


図 3. 本研究の概要図

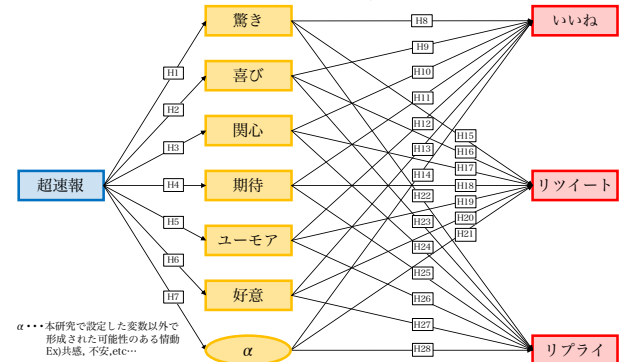


図 4. 「超速報」に関する仮説モデル

表 1. 「超速報」に関する仮説

H1	「超速報」を含むと、驚きの形成に正の影響を与える。	H15	驚きが大きくなれば、リツイートへの意向に正の影響を与える。
H2	「超速報」を含むと、喜びの形成に正の影響を与える。	H16	喜びが大きくなれば、リツイートへの意向に正の影響を与える。
H3	「超速報」を含むと、関心の形成に正の影響を与える。	H17	関心が大きくなれば、リツイートへの意向に正の影響を与える。
H4	「超速報」を含むと、期待の形成に正の影響を与える。	H18	期待が大きくなれば、リツイートへの意向に正の影響を与える。
H5	「超速報」を含むと、ユーモアの形成に正の影響を与える。	H19	ユーモアが大きくなれば、リツイートへの意向に正の影響を与える。
H6	「超速報」を含むと、好意の形成に正の影響を与える。	H20	好意が大きくなれば、リツイートへの意向に正の影響を与える。
H7	「超速報」を含むと、 α の形成に正の影響を与える。	H21	α が大きくなれば、リツイートへの意向に正の影響を与える。
H8	驚きが大きくなれば、いいねへの意向に正の影響を与える。	H22	驚きが大きくなれば、リプライへの意向に正の影響を与える。
H9	喜びが大きくなれば、いいねへの意向に正の影響を与える。	H23	喜びが大きくなれば、リプライへの意向に正の影響を与える。
H10	関心が大きくなれば、いいねへの意向に正の影響を与える。	H24	関心が大きくなれば、リプライへの意向に正の影響を与える。
H11	期待が大きくなれば、いいねへの意向に正の影響を与える。	H25	期待が大きくなれば、リプライへの意向に正の影響を与える。
H12	ユーモアが大きくなれば、いいねへの意向に正の影響を与える。	H26	ユーモアが大きくなれば、リプライへの意向に正の影響を与える。
H13	好意が大きくなれば、いいねへの意向に正の影響を与える。	H27	好意が大きくなれば、リプライへの意向に正の影響を与える。
H14	α が大きくなれば、いいねへの意向に正の影響を与える。	H28	α が大きくなれば、リプライへの意向に正の影響を与える。

4. 検証

4.1. 使用データ

2018年12月17日~19日にPC,スマートフォンによるアンケートで10~70代の男女653人分のデータを取得した。質問項目はポジティブ情動6項目, エンゲージメント3項目である。これを基準投稿と, その投稿に「超速報」「初公開」「情報解禁」を1ワードずつ含む計4投稿について, 別々の人からサンプリングを行う。尚, 本研究では調査対象を同一母集団からサンプリングしたと仮定する。

4.2. 共分散構造分析

基準投稿と「超速報」「初公開」「情報解禁」を含む投稿のアンケート結果を用いて, それぞれの影響度を明らかにする。基準投稿と各ワードを含む投稿に関する結果をそれぞれ図5~7に示す。また, 表2にはモデル適合度を示す。

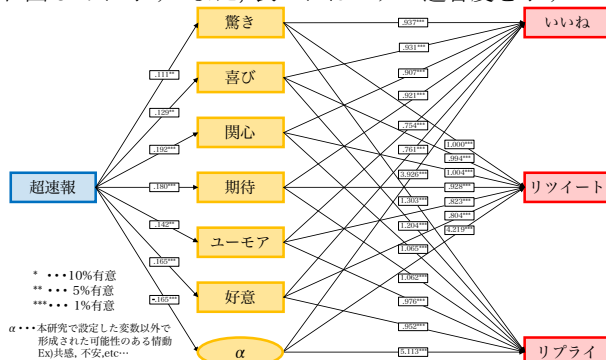


図5. 「超速報」に関する分析結果

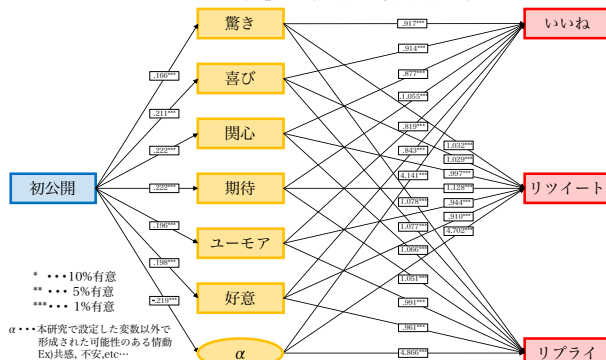


図6. 「初公開」に関する分析結果

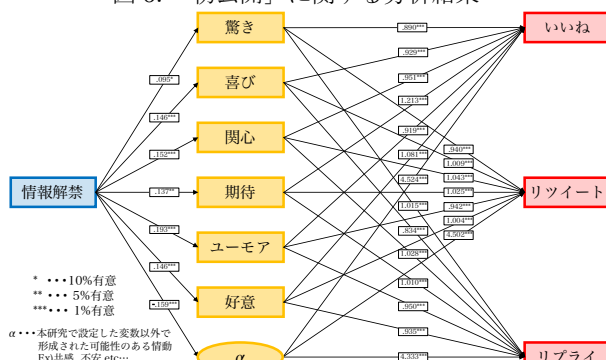


図7. 「情報解禁」に関する分析結果

表2. 適合度の指標

	GFI	CFI	RMSEA
説明力のある値	0.9以上	0.9以上	0.1未満
「超速報」に関する分析結果	0.992	0.997	0.088
「初公開」に関する分析結果	0.994	0.998	0.071
「情報解禁」に関する分析結果	0.996	0.999	0.038

5. 考察

5.1. ポジティブ情動について

有意となった仮説はH7,H35,H63以外であることから, 「超速報」「初公開」「情報解禁」を含むと, ポジティブ情動の形成に正の影響を与え, エンゲージメント獲得に繋がると推測できる。しかし, いずれもポジティブ情動への影響が強いとは言い難いので, ポジティブ情動の形成を観察するためには, ワードの挿入位置, 強調の仕方などについても慎重に検討する必要があると考えられる。

5.2. α について

棄却された仮説は α に関するH7,H35,H63であるが, いずれも負で有意となったため, 「超速報」「初公開」「情報解禁」を含むと, α の形成に負の影響を与えることが明らかとなった。その理由として二点考えられる。一点目は, 本研究で設定した情動以外のポジティブ情動の形成である。例として, 「超速報」を含む場合, 投稿内容とミスマッチだと感じられ, 「共感」が形成されづらくなった可能性がある。二点目は, ネガティブ情動の形成である。例として, 「初公開」を含む場合, 投稿内容における「不安」が形成されづらくなった可能性がある。一方, α の形成はエンゲージメントに強い正の影響を与えることから, それぞれのワードを含まない投稿が望ましいとも考えられる。

6. 結論と課題

本研究では, 投稿に「超速報」「初公開」「情報解禁」を含むと, ポジティブ情動の形成に正の影響を与え, その関係がエンゲージメントに正の影響を与えることの有意性を示すことができた。

今後の課題としては, 1つの分析対象ワードに対する複数投稿による検証, 本研究で扱わなかったワードについての検証, あるいはポジティブ情動に限らず, ネガティブ情動も考慮した分析などが挙げられる。

参考文献

- [1]経済産業省:平成27年度商取引適正化・製品安全に係る事業報告書, http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_report_digest.pdf, 最終閲覧日2018/12/18
- [2]北村智仁:“東京都立図書館におけるSNSの活用ーFacebookを中心として”,情報科学技術,68巻4号,pp.160-164(2018)
- [3]坂田利康:“Facebookのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション戦略ーポジティブ情動に着目した広告コミュニケーション効果の検証 スターバックス・コーヒー・ジャパンのポストを事例としてー”,高千穂論叢,Vol.50, No.1, pp.351-406(2015)
- [4]Cvijikj,I.P.,and Michahelles,F.:”Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages”, Social Network Analysis and Mining, Vol.3, No.4, pp. 843-861(2013)
- [5]阿久津洋巳・小田島裕美・宮聡美:”ストレス課題によるポジティブ情動とネガティブ情動の変化”,岩手大学教育学部研究年報,第68巻,pp.1-8(2009)
- [6]Xie,S.X.,J.T.Tang,and T.Wang.:”Resonance Elicits Diffusion: Modeling Subjectivity for Retweeting Behavior Analysis,” Cognitive Computation, Vol.7, No.2, pp.198-220(2015)
- [7]濱岡豊:”Twitterにおけるコミュニケーションの社会ネットワーク分析”,情報処理学会第74回全国大会要録集, No.1, pp.521-523(2012)
- [8]Plutchik,R.:The Emotions: Facts, Theories and a new model, New York: Random House(1962)
- [9]Izard,C.E.: Human Emotions, New York: Plenum Press(1977)
- [10]岸志津江・田中洋・嶋村和恵:第7章広告コミュニケーション過程と効果”,現代広告論,有斐閣,pp151-175(2000)