

商品・ブランド好意度を考慮した Twitter 広告特徴が拡散心理・意欲に与える影響

1X18C089-6 森口万里奈
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

近年スマートフォンの普及により、SNS の利用者数は若年層を中心に著しく増加している[1]。2020年に平日のインターネットの平均利用時間がテレビの視聴時間を超えた点から[1]、今後、広告媒体として SNS や Web 広告が、TVCM 等に代わり消費者への訴求に有効だと考えられる。特に SNS による広告は、TVCM や Web 広告と比較してコストが低く、特定の購買層へのターゲティングも容易である。そのため、企業の広告媒体として有効である。

なかでも国内の Twitter の利用者数は、LINE に次いで多く、発信された情報について Retweet (以下 RT) と呼ばれる独自の拡散機能を有する点に特徴を持つ。ここで拡散とは「他人の投稿を共有し、情報を広めること」と定義され[2]、拡散されることによって企業は認知度拡大や潜在顧客層へのアプローチが可能になる。そのため、どのようにして拡散されやすい Twitter 広告を作成し、拡散の可能性を高めるかが企業の広告・マーケティング戦略上、重要な意義を持つ。しかし、次節で指摘するように、この点についての先行研究はいまだ不十分である。消費者による拡散意欲の形成を考えるうえで、消費者が広告を最初に視聴してから、拡散に至るまでのプロセスを明らかにすることは重要である。この観点から、本研究では、Twitter 広告において広告視聴から拡散意欲までの過程を明らかにすることで、企業に対し、拡散されやすい広告内容や手段に対する知見の提供を行うことを目的とする。

2. 従来研究

浅川ら[3]は、Twitter 広告において広告視聴前のブランド好意度と広告の視聴印象が、購買意欲に影響を及ぼすことを明らかにしている。この研究から、広告視聴前のブランド好意度、視聴印象といった要素が消費者の購買意欲に影響することが示されている。しかし、ここで検討されている消費者反応は、購買意欲を対象としており、Twitter 広告の特徴ともいえる拡散意欲への影響は検討されていない。この点について、The New York Times[4]の調査では、消費者が SNS で拡散する心理的要因として 5 種類の要因を示している。

これらの調査・研究から、消費者による拡散が行われる前提として、消費者において拡散心理が形成されることが指摘できる。しかし、他の研究を通じても広告視聴前から、拡散心理の形成に至るプロセスは明示されていない。さらに購買意欲に影響する広告視聴前のブランド好意度や、広告の表現要素、視聴印象と拡散意欲との関係も明らかにされていない。ただ浅川による研究等[3]では、これらの要素が少なくとも購買意欲に影響していることから、拡散意欲にも影響すると想定することができる。したがって、広告視聴前の好意度から、視聴印象、拡散心理、拡散意欲の形成のプロセスを明らかにすることが重要であると考えられる。

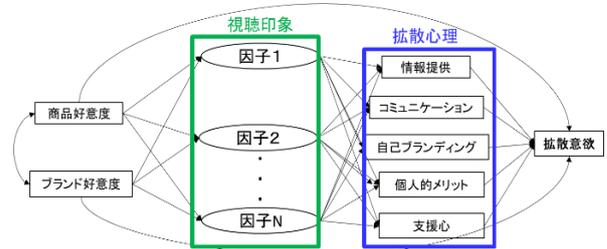


図 1. 仮説モデル

3. 本研究の提案

3.1. 研究概要

消費者が広告視聴前から、拡散意欲を形成するまでの過程には、商品・ブランドへの好意度、視聴印象、拡散心理、拡散意欲の 4 段階の心理形成の過程があると想定できる。この想定に基づき作成した仮説モデルを図 1 に示す。

さらに浅川[5]の研究から、これらのプロセスは、広告表現要素から説明される広告特徴によって異なると考えられる。そこで本研究では、広告特徴ごとに広告視聴から拡散に至るプロセスモデルを構築し、アンケート調査により得られたデータをもとに、共分散構造分析を行うことで、仮説の検証を行う。

3.2. 仮説

モデルの変数について、まず視聴印象について浅川ら[6]の研究から視聴印象 15 項目を採用する。この項目について因子分析を行い、潜在因子を抽出する。次に拡散心理について、The New York Times[4]の調査をもとに「情報提供」「コミュニケーション」「自己ブランディング」「支援心」の 4 つの拡散心理の要素を構築した。加えて、SNS 広告において頻繁に観察される、RT を行った人に商品を提供する広告に着目し、拡散心理として「個人的メリット」を加えた 5 つを拡散心理の要素とする。

3.3 商品選定と広告特徴

まず、商品選定について、以下の理由から化粧品を対象とする。すなわち、SNS 広告をきっかけとした購買行動では非計画購買の割合が大きい、この中でも特に衣類・化粧品の購買は広告宣伝の影響を受けやすいとされる(伊豆田ら[7])。そのため衣類・化粧品に着目し、特に女性への認知度が高く、価格帯が安いと入手しやすい CANMAKE の口紅を題材として取り上げる。なお、商品と広告の組み合わせによる違いを制御するため、全ての広告において同一の商品を使用する。次に、それぞれの拡散心理に影響する特徴を持つ広告を、3 種類設定する。すなわち、①商品について詳しい説明を記載することで情報提供・コミュニケーションに訴求する「商品説明型広告」、②タレントを起用することでブランドへの支援心や自己実現欲求に訴求する「タレント使用型広告」、③商品プレゼントの企画によって、個人的利益に訴求する「抽選式プレゼント型広告」の 3 種類である。これらの広告特徴を際

立たせるために、筆者がサイトに掲載された情報を参考に3種類の広告を制作し、それらを提示して調査した。

3.4. 分析データ

2021年11月24日に10代～50代の女性を対象に、Questantを用いたインターネットアンケート調査を行い、331名から回答を得た。調査内容は以下の4点から構成される。すなわち、①Twitterの利用経験、②商品に対する好意度・ブランドに対する好意度(5段階尺度)、③広告の視聴印象(6段階尺度)、④拡散心理・拡散意欲(6段階尺度)。なお③視聴印象と④拡散心理・拡散意欲に関しては3種類の広告特徴に対して同じ質問項目を尋ねた。得られた回答のうち、Twitter利用経験のある160名のデータのみを分析に用いた。

4. 分析結果

4.1. 視聴印象の潜在因子の抽出

3種類の広告の視聴印象15項目について因子分析を行った結果、3つの因子が抽出され、その因子を「刺激」「品格」「構成」とした。

4.2. 広告特徴ごとの共分散構造分析

共分散構造分析によるモデル適合度を表1に示す。なお適合度を高めるため、パスの有意水準をもとに仮説モデルからパスの削除・追加を行いモデルを修正した。広告特徴ごとの拡散意欲に対し、差が見られたパスを表2、3に示す。表3において、コミュニケーションから拡散意欲へは非有意だったが、商品説明型・タレント使用型広告では情報提供・自己ブランディングへ、プレゼント型広告では支援心・情報提供・自己ブランディングへ正の影響を与えた。

5. 考察

5.1. 商品・ブランド好意度と拡散意欲の関係(表2)

商品説明型広告では商品・ブランド好意度は拡散意欲に直接の効果が示されなかったが、他2種類の広告では商品好意度のみ直接の効果が見られた。つまり商品説明型のよ

表1. 適合度指標

広告特徴		GFI	AGFI	CFI	RMSEA
商品説明型	修正前	0.854	0.779	0.937	0.093
	修正後	0.902	0.853	0.979	0.053
タレント使用型	修正前	0.755	0.657	0.866	0.129
	修正後	0.884	0.839	0.977	0.054
プレゼント型	修正前	0.766	0.670	0.862	0.128
	修正後	0.872	0.821	0.966	0.063

表2. 拡散意欲に対する好意度の影響度比較

広告種類	好意度	間接効果	直接効果	総合効果
商品説明型	商品好意度	0.458	0	0.458
	ブランド好意度	0.167	0	0.167
タレント使用型	商品好意度	0.224	0.073	0.297
	ブランド好意度	0.225	0	0.225
プレゼント型	商品好意度	0.393	0.102	0.495
	ブランド好意度	0.086	0	0.086

表3. 拡散意欲に対する拡散心理のパスの強さの比較

	商品説明型	タレント使用型	プレゼント型
支援心	0.20***	非有意	非有意
個人的メリット	0.16***	非有意	0.31***
情報提供	0.35***	0.34***	0.28***
自己ブランディング	0.28***	0.56***	0.33***
コミュニケーション	非有意	非有意	非有意

***1%水準で有意 **5%水準で有意

うな情報の記載を中心とした広告では、商品の好意度よりも提供される情報の内容が拡散意欲に影響し、他者と異なる商品を購入したい消費者に訴求すると考えられる。また広告特徴の違いに関わらず、商品好意度はブランド好意度よりも拡散意欲に強い正の影響を及ぼすことが明らかになった。この点から、拡散意欲を高めるためには商品自体の好意度を高める取り組みを行う事が求められる。

5.2. 広告特徴による拡散心理・意欲の関係(表3)

仮説の通り、商品説明型広告では情報提供、タレント使用型広告では自己ブランディング、抽選式プレゼント型広告では個人的メリットが拡散意欲に正の影響を与え、その影響度も大きいことが明らかになった。広告特徴ごとに、広告の拡散心理への影響度が異なるため、それぞれの心理に訴求するために広告内容を変える必要があることが読み取れる。一方で、コミュニケーションから拡散意欲のパスは、いずれの広告においても有意ではなかったものの、コミュニケーションから他の拡散心理へのパスは有意となった。このことから、コミュニケーションは、広告特徴に関わらず、拡散意欲を高める前提条件として、他の拡散心理に影響すると考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、Twitter広告に対する広告視聴前から拡散意欲までの過程を、共分散構造分析によりモデル構築・検証を行った。その結果、広告特徴ごとに商品・ブランド好意度が拡散意欲に与える影響度が異なることがわかった。また、広告特徴ごとに拡散意欲に影響を及ぼす要素が異なることが明らかになった。これらにより、企業の拡散を目的としたTwitter広告の作成に役立てることができる。

残された課題として、本研究では拡散意欲と購買意欲の関係性を明らかにすることができなかった点を指摘できる。SNS広告の目的として、拡散による認知度拡大だけでなく、購買を通じて企業の売上につながるかも重要であると考えられる。そのため、拡散意欲と購買意欲の関係を検討し、それらを同時に向上させる要因を明らかにすることで、拡散と購買の促進を図る適切な広告戦略を立案するための知見を提供することが今後の研究課題である。

参考文献

- [1]総務省：“令和2年版情報通信白書”,(2020)
- [2]総務省：“平成27年版情報通信白書”,(2015)
- [3]浅川雅美,石井大貴,高雄大:”Twitter 広告に対するイメージの多次的特性”, 湘南フォーラム：文教大学湘南総合研究所紀要,Vol.20,pp.15-20 (2016)
- [4]The New York Times:”The Psychology of Sharing: why do people share online”, 最終アクセス 2021/10/31 <https://foundationinc.co/wp-content/uploads/2018/12/NYT-Psychology-Of-Sharing.pdf>
- [5]浅川雅美:”広告表現が購買意欲に及ぼす影響-同一ブランド3CMの分析-”,生活科学研究,Vol.31,pp.13-22 (2009)
- [6]浅川雅美,岡野雅雄:”Web サイトに対する「視聴印象」の多次的特性の分析”,広告化学,Vol.59,pp.33-43 (2013)
- [7]伊豆田義人,西川友子,木村彩乃:”女子学生の突発的な購買行動における共分散構造分析モデルの一考察”,山形県立米沢女子短期大学附属生活文化研究所報告, No.46,pp.29-35 (2019)