動画コンテンツを起因とする消費者行動の要因に関する研究

～日用消費財における動画視聴後の情報検索・情報拡散・購買意向に着目して～

法政大学大学院　経営学研究科　博士後期課程経営学専攻

渋 瀬　雅 彦

本研究は、近年YouTube等の動画共有サイトやソーシャルメディアの台頭を背景として、テレビCM等の動画コンテンツの効果指標が多様化しつつあることを問題意識としている。具体的には、多様な動画コンテンツ視聴により、視聴者の評価等が、他者への推奨行動や検索意向、そしてブランドの購買意向にどのように影響しているのかを構造的に把握すること目的とした。実際の企業の動画共有サイトの活用状況の確認、及び実務家へのインタビューを実施して、実務面での動画コンテンツ活用の現状をまとめた。その上で、過去の広告効果に関する先行研究をレビューし、研究目的を明らかにするための、動画コンテンツ視聴後の行動を規定する全体モデルを作成し、アンケート調査によるデータ収集を経て、分析検証を行った。仮説設定において本研究の特徴は、拡散行動を規定する要因として、集団効果に関連した「市場反応予測」概念や、「共感」概念を明示的に組み込んだ点、及び、動画コンテンツの推奨行動や検索行動がブランド購買意図に与える影響を構造的に示した点である。

分析の結果明らかにされたことは主に以下の点である。「知覚された娯楽性」に関しては、「市場反応予測」に対して影響を与えているが、「動画推奨意向」や「動画検索意向」等への直接的な影響はなかった。「知覚された有用性」もまた、「動画推奨意向」への直接的な影響はみられなかったが、「動画検索意向」や「ブランド検索意向」に対して直接的な影響を及ぼしていることが明らかになった。娯楽度や有用性の高いコンテンツに関しても、視聴者が抱く「市場反応予測」を媒介して、拡散行動や検索行動につながることが明らかになった。「感情的共感」は、「動画推奨意向」や「動画検索意向」に対して直接効果も確認され、推奨行動や検索行動に対して直接的に働きかける強い要素であることが明らかにされた。

また、「動画推奨意向」が「ブランド購買意向」に与える影響も確認された。Lee & Hong（2016）の分析結果にあるとおり、動画コンテンツを推奨しようとする行動から、対象となるブランドに対する購買意図が高まることが明らかになった。

本分析より得られた知見から、(1) 動画コンテンツの活用において、娯楽性や有用性だけではなく、話題性や流行性を訴求すること、(2) 拡散行動や検索閲覧行動を促すために、共感を頂かせるクリエイティブの重要性、(3) 拡散行動意図自体にも、ブランド購買意図に与える影響を持ち、拡散行動を喚起させることは購買意図にもつながること等の知見が得られた。