

ソーシャルメディア上における広告情報の共有とその効果

～動画コンテンツを対象とした実証分析～

法政大学大学院 経営学研究科博士後期課程

渋瀬 雅彦

要約

研究目的と本研究の位置づけ

ソーシャルメディアの浸透により、消費者が他者の行動に及ぼす影響力が高まっていることを背景として（清水 2013）、企業が実施する広告コミュニケーション戦略にも変化が進んでいる。本研究では、「ソーシャルメディアを經由して広告情報の共有行動とその効果」に着目して実証分析を行う。先行研究レビューを踏まえて主に以下のような位置づけとした。(1) 広告情報の送信者と受信者に区別して、各ステークホルダーにおける既定要因を明らかとする。その際に双方において精緻化レベルの高低による既定要因の差異を検証した。(2) 共有行動と購買行動の双方を検証対象とする。(3) 特に受信者側の検証方法に課題があると考えて、適切なデータ収集の方法を試みた。

● 送信者側の実証分析

感情的なストーリーの中に適切にブランド情報を盛り込むことで、広告情報の共有行動と購買行動の双方に効果があるとする Akpinar and Berger (2017) に基づき、消費者行動の構造化を行った。インターネット調査により収集された926名の広告視聴の印象と態度に関するデータを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、(1) 移入は直接的に、かつ情緒的反応と Aad を經由して共有行動に影響すること、(2) ブランド情報による視聴印象と設定したブランド合致は、認知的反応から Ab を經由して、購買意図に影響すること、(3) 精緻化レベルが高い場合には認知的反応を經由し購買意図に対する影響が強く、精緻化レベルの低い場合には Ab から共有行動を經由し購買意図に影響することが明らかとなった。

● 受信者側の実証分析

ソーシャルメディア上で他者より共有された広告情報に対する情報処理に関して、受信者側では送信者の人的特性や関係性が影響すると考えた。スノーボールサンプリングを援用する形で、調査協力者に対して Facebook 上に指定された動画 URL を共有してもらい、後日あらためてアンケート回答 URL を共有し、受信者側の情報処理や送信者の人的特性などのデータを収集した。分析の結果、(1) 送信者との紐帯が広告認知や Aad に影響すること、(2) 送信者の類似性が Aad や購買意図に影響すること、(3) 精緻化レベルの高い場合に、送信者の類似性が Aad に影響しやすいことなどの可能性が示された。

● まとめ

以上の検証結果より主に、(1) ストーリー性と適切なブランド情報を盛り込んだ広告情報の共有行動や購買行動に与える影響、(2) 同じ価値観のつながりに基づき形成されたソーシャルメディア上では、類似性や紐帯が受信者側の情報処理に影響することなどが明らかにされた。最後に実務領域・学術領域双方のインプリケーションを示した。