

ソーシャルメディアのコンテンツ形式が 消費者態度に与える影響

千葉大学大学院 人文公共学府公共社会科学専攻経済経営科学コース 王 露静

ソーシャルメディアは、企業が消費者との関係を構築し、エンゲージメントを高めるための主要なプラットフォームとして位置づけられている。しかし、コンテンツの内容（新製品情報など）や形式（写真やビデオなど）といった特性が消費者の反応に与える具体的な影響についての既存研究の理解は限定的である。本研究は、そうした既存研究に基づく知見をさらに深めるために、ソーシャルメディアコンテンツの構成要素（新製品情報の有無と表示形式）ならびにそれらの相互作用が、消費者のエンゲージメントおよび購買意欲に与える影響を解明することを目的として行ったものである。

本研究では、ソーシャルメディアを利用し、かつビール愛好者の292名を対象に、インターネット上でのアンケート調査を利用して実験を行った。具体的には、新製品情報の有無とコンテンツ形式（写真/ビデオ）の組み合わせからなる4種類の投稿を回答者に提示し、消費者のエンゲージメント（「いいね!」、コメント、シェアの意図）および購買意欲をリッカート尺度で測定した。その上でコンテンツ特性と消費者の反応の関係を明らかにするための分析を行った。

その結果、新製品情報を含む投稿は、消費者のエンゲージメントを有意に向上させることが確認された。また、写真形式よりもビデオ形式の方が高いエンゲージメントを促進することも示された。さらに、新製品情報とコンテンツ形式の間には統計的に有意な交互作用が見られ、新製品情報を含むビデオ形式が最も高いエンゲージメントを引き出した。共分散構造モデルにより、エンゲージメントが購買意欲に与える媒介効果も確認された。

以上の実証研究により、ソーシャルメディアコンテンツの特性が消費者のエンゲージメントおよび購買意欲に与えるメカニズムの一部を明らかにすることができた。本研究の実務的観点からの成果としては、僅かな知見ではあるものの、企業が消費者のエンゲージメント行動の促進等の向上を目的にソーシャルメディアのコンテンツを作成する際の指針を提供した点にある。