

Twitter 広告に対するイメージの多次元的特性

Multidimensional analysis of consumer perceptions of Twitter advertisements

浅川 雅美*, 石井 大貴**, 高 雄大**

Asakawa Masami

Ishii Daiki

Taka Kazuhiro

Abstract

In this study, factors affecting perceptions of Twitter advertisements on beverages were identified and the impact of these factors on viewers' attitudes towards the advertisements was examined. For this purpose, 115 participants were asked to rate their impressions of five Twitter advertisements with 17 semantic differential scales. They were also questioned about their attitudes towards the advertisements and the brands, and their purchase intention. By performing a factor analysis on the data, the following three dimensions were extracted: "Stimulus," "Elegance," and "Explanation." Furthermore, SEM analysis revealed that the factor which most determined the degree of like and dislike of the Twitter advertisements was "Stimulus."

I. はじめに

NHK が 2010 年 10 月に実施した国民生活時間調査の結果によれば、若年層のテレビ視聴時間が減少しつつある¹。その一方で、Twitter、LINE、Face Book などのような情報発信・コミュニケーションツールの利用が増加している。そのような状況を反映して、広告研究においても、それらの媒体での広告効果についての研究が着手されつつあるが、まだ体系的な知見が得られる段階には至っていない。そこで本研究では、現在、世界的に普及しており、また、日本では LINE の次に多くのユーザーを得ている Twitter を取り上げ、その広告効果について検討したい。

広告効果を考える場合、「広告に対する態度

(Attitude toward the advertisement; 以下、「Aad」と略記する)²を検討することは不可欠であり、その形成について既に多くの先行研究が行われている³。そのうち、佐々木(1994)および MacKenzie & Lutz(1989)は、広告の表現形式⁴が「視聴印象」⁵に影響を及ぼし、さらに「視聴印象」が「Aad」に影響を与える、という「情緒的反応プロセス」(広告表現→視聴印象→Aad)を設定しているが、この考え方を援用すれば、Twitter 広告の効果を高めるためには、Twitter 広告に接触した際に消費者がいただくイメージをよくすることが重要になる。そこで、本研究では、Twitter 広告のイメージ調査を行い、得られたデータに解析を施してイメージの多次元的特性を探索的に抽出することを第一の

* 文教大学健康栄養学部教授

** 文教大学情報学部経営情報学科

¹ NHK が 2010 年 10 月に実施した国民生活時間調査の結果によれば、国民全体の平均テレビ視聴時間は 3 時間 28 分であるが、10 代は 1 時間 50 分、20 代は 1 時間 54 分、30 代は 2 時間 3 分である。

² Lutz(1985)によれば、「特定の広告に接触した時にその広告に対して好意的または非好意的に反応する傾向」のこと。

³ 例えば、Shimp(1981)、Burton & Lichtenstein(1988)、Edell & Burke(1987)、Lutz, MacKenzie & Belch(1983)、Lutz(1985)、MacKenzie & Lutz(1989)らが、印刷や CM に関する「Aad」について研究している。

⁴ 広告の中で「伝達内容」をどのように表現するか、ということ。

⁵ 「表現形式」の構成要素に対して受け手がいただく「評価」および「表現形式」全体に対して受け手がいただく「イメージ」。

目的とした。次に、抽出した次元のうち、いずれの次元が広告の好感度および購買意欲に影響を及ぼすのかについて実証的に明らかにすることを第二の目的とした。

なお、購買意欲に影響を及ぼすイメージは、商品群によって異なることが予想されるため、本研究では、一般的に製品関与が低く、広告の情緒的な影響を受けやすい商品群である飲料を対象とした。

II. 理論的背景

広告効果研究において、1970年代には高い広告効果を得るためには、「ブランドに対する態度 (Attitude toward the brand ; 以下、「Ab」と略記する)」を好意的にすることが重要とされていた。したがって、広告表現の中の「伝達内容」を受け手が理解、記憶して、それがブランドについての信念・評価に影響を及ぼし、さらに、ブランドについての信念・評価が「Ab」に影響を与え、「Ab」が好意的であればブランドの購買意欲が生じやすいという広告効果の反応プロセスが主に検討されていた。しかし、1980年代になると、広告効果を高くするためには「Ab」のみならず「Aad」も重要視されるようになり、「Aad」が好意的であれば「Ab」も好意的になり、ブランドの購買意欲が生じやすい、と考えられるようになった。具体的には、Batra & Ray(1986)、Holbrook & Batra(1987)および青木・恩蔵・杉本(1990)をはじめ、「視聴印象→Aad→Ab→購買意欲」という広告の情緒的反応プロセスを想定した研究が行われるようになった。

他方、Edell & Burke(1987)は、広告「視聴前のAb」を反応プロセスに入れており、「Aad」には、「視聴前のAb」、「広告特性についての意味的判断」次元の「評価」と「活動」がそれぞれ正に、「感情」次元の「消極性」が負に影響していた、と報告している。また、著者が別の研究で行ったアイカメラ実験後の聞き取り調査でも、「もともとこのタイプの飲料・食品が

好きなので広告も好き」「もともとこのタイプの飲料・食品が嫌いなので広告もあまり好きになれない」という回答をする者がいた。つまり、「視聴前のAb」が「Aad」形成の先行要因の一つと考えられる。そこで本研究では、「視聴前のAb」を「Aad」および購買意欲形成の先行要因として、情緒的反応プロセスの中に組み込むことにした。

III 調査方法

1. 調査概略

2015年7月6日から7月10日の間、文教大学の18～26歳の学生115人を対象に、5つの飲料のTwitter広告をアンケート用紙上にカラープリントしたのを見てもらい、それぞれについてのイメージ17項目、Aad(本研究では、当該Twitterの好き・嫌い1項目で測定した)、視聴前のAb(本研究では、広告を見る前の当該商品の好き・嫌い1項目で測定した)、および購買意欲の合計20項目を、5段階評価してもらうアンケート調査を行った。例えば、例えば、イメージ項目の「印象に残る」の場合、「印象に、残る(5)、やや残る(4)、どちらともいえない(3)、あまり残らない(2)、残らない(1)」という回答カテゴリーである。

なお、Twitter広告のイメージを測定する既存の尺度が見当にならなかったため、Webサイトの「視聴印象」の評価尺度として信頼性が検証されている浅川・岡野(2013)が提案した尺度を援用した。

2. 調査に用いたTwitter広告

Twitter解析サイト「ツイナビ」を利用し、2015年6月23日の時点でツイッターフォロワー数ランキング上位にある大手清涼飲料メーカーの公式アカウントが広告していた、表4に示した5飲料の広告を選定した。

IV. 結果

1. イメージの多次元的特性の抽出：探索的因

因子分析

115人の被調査者が5つのTwitter広告について、イメージ17項目を評価した個別評定値データ(115人×5つの広告×17項目)に、因子分析を施した。その結果、「高級さ」「わかりやすさ」「かわいらしさ」の共通性の推定値が0.2以下で著しく低かったため、これらの項目を除いた14項目を用いて、再度、因子分析を行った。

14×14の項目間相関行列から抽出する因子数は、Scree Testを参考に検討すると、「3」が適当であると考えられた。この因子数で、最尤法により初期解を求めて、プロマックス回転を施したところ、表1に示したように、「刺激」、「品格」、「伝達」の3因子が抽出された。なお、Cronbachのα係数は全て0.700以上であり、各因子の内的整合性が確認できた。

本研究では、浅川・岡野(2013)が提案したWebサイトに対する「視聴印象」の測定尺度を用いて調査を実施したため、ここで、浅川・岡野(2013)で抽出した「視聴印象」6次元と上述の結果とを比較したい。浅川・岡野(2013)では、「刺激」、「品格」、「伝達」の3因子の他に、

表1 Twitter広告に対するイメージの因子構造(プロマックス回転後)

	第1因子 刺激	第2因子 品格	第3因子 伝達	共通性の 推定値
印象に残る	.729	-.039	-.045	.455
新鮮味がある	.696	.214	-.142	.382
面白い	.664	.002	-.116	.368
インパクトの強さ	.656	-.222	.179	.482
独自性がある	.605	-.012	.117	.400
自然さ	.056	.763	.029	.489
健康イメージが出ている	-.014	.743	-.038	.448
落ち着く	-.028	.629	-.124	.304
さわやかさ	-.071	.580	.157	.428
すっきりしている	.058	.488	.163	.341
メッセージが伝わる	-.050	-.095	.789	.381
説明が詳しい	-.183	.095	.679	.384
色彩の明るさ	.242	.041	.427	.350
画面のきれいさ	.177	.171	.399	.340
固有値	3.574	2.914	1.400	
寄与率	25.531	20.813	9.998	
α係数	0.801	0.774	0.71	

因子間相関	第1因子	第2因子	第3因子
第1因子	1.000	-.025	.318
第2因子	-.025	1.000	.385
第3因子	.318	.385	1.000

(注) 因子負荷量が0.300以上にアンダーラインを施した。

「シンプルさ」「感覚」「スクリーン・デザイン」の3次元も抽出されていた。そして、本研究では共通性の推定値が著しく低かった項目の一つである「かわいい」が高負荷項目であった「感覚」次元が「Aad」に強い影響を及ぼすことを指摘した。しかし、Twitter広告では、この特性は抽出さえされなかった。

2. Twitter広告の「Aad」および購買意欲に影響を及ぼすイメージ

Twitter広告のイメージ3次元および広告視聴前のAbが、「Aad」および購買意欲に影響を及ぼすモデルを図1のように作成した。

そして、5広告において、等値制約するレベルが異なる以下の4つのモデルを作成して、多母集団の同時分析を行った。

モデル1：5広告間で因子構造が一致していると仮定したモデル

モデル2：5広告間で因子構造が一致しており、かつ、各因子の負荷量が等しいと仮定した

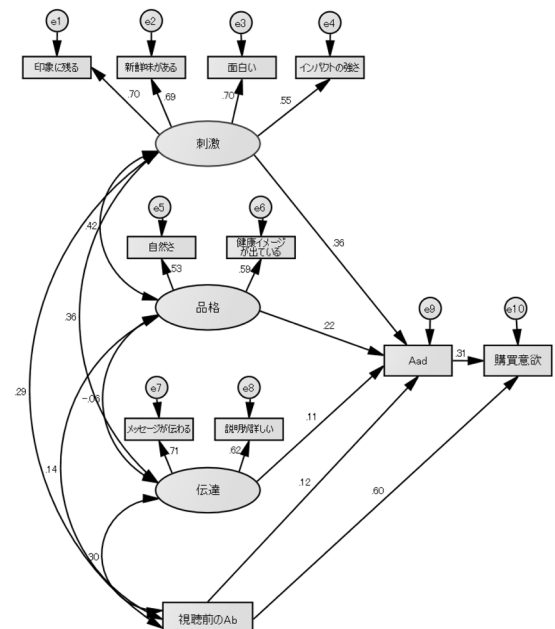


図1 Twitter広告のイメージ、Aad、購買意欲間の因果モデル(ペプシストロングゼロの標準化推定値を記載)

モデル

モデル3：5広告間で因子構造が一致しており、かつ、各因子の負荷量と因子間相関の値が等しいと仮定したモデル

モデル4：5広告間で因子構造が一致しており、かつ、各因子の負荷量、因子間相関の値、およびモデルの測定部の残差変数の分散共分散行列が等しいと仮定したモデル

上記の4モデルを分析したところ、表2に示したように、モデル1と2において、CFIの値が0.9以上で、RMSEAの値が0.040以下であった。つまり、モデル1と2は115人のデータの共分散行列をよく説明していると判断できた。

次に、どのモデルが好ましいかを検討するために、モデルの間の尤度比検定を行ったところ、表3のようになった。

モデル1とモデル2の間には、有意差が認められなかった ($\chi^2_{diff} = 44.395, df = 32, p = 0.071$) が、モデル2とモデル3の間を見ると、有意差が認められた ($\chi^2_{diff} = 514.699, df = 36, p = 0$)。つまり、モデル2が最適と考えられる。さらに、表2のAIC (Akaike, 1974) の値を見ても、モデル2の値が一番低いことから、このモデルを最適と判断することにした。

モデル2にもとづいて、広告ごとに、イメー

表2 各モデルの適合度

モデル	χ^2	df	p	CFI	RMSEA	AIC
モデル1	331.732	175	0	0.909	0.040	751.732
モデル2	376.127	207	0	0.902	0.038	732.127
モデル3	890.826	243	0	0.624	0.068	1174.826
モデル4	916.115	255	0	0.617	0.067	1176.115

表3 ネストしたモデルの比較

	χ^2_{diff}	Δdf	p
モデル1と2	44.395	32	0.071
モデル2と3	514.699	36	0
モデル3と4	25.289	12	0.014

表4 5広告の多母集団の同時分析結果

	刺激	品格	伝達	視聴前のAb	Aad	視聴前のAb
	Aad	Aad	Aad	Aad	購買意欲	購買意欲
ペプシストロングゼロ	0.356*	0.216*	0.105*	0.125	0.307*	0.604*
コカ・コーラ	0.283*	0.228*	0.112*	0.240*	0.385*	0.523*
コカ・コーラ・ライフ	0.321*	0.191*	0.109*	0.095	0.346*	0.664*
伊右衛門ジャスミンティー	0.225*	0.273*	0.121*	0.308*	0.267*	0.489*
スターバックス・チョコレートクラッシュフラペチーノ	0.229*	0.221*	0.099*	0.411*	0.219*	0.663*

(注) *印は5%水準で有意なパス係数

ジ3次元、「視聴前のAb」、「Aad」、および購買意欲間のパス係数を検討したところ、表4のような結果になった。本稿では、①「視聴前のAb」および「Aad」が購買意欲に及ぼす影響、②イメージの多次元特性が「Aad」に及ぼす影響に分けて分析したい。なお、「視聴前のAb」と購買意欲の間に及ぼす「Aad」の媒介機能については、非常に興味深い内容であるが本研究のテーマとは乖離があるため、本稿では割愛することにした。

① 「視聴前のAb」と「Aad」が購買意欲に及ぼす影響

表4を見ると、「視聴前のAb」と購買意欲との間のパス係数はすべて有意であり、その値も大きかった。一方、「Aad」と購買意欲との間のパス係数もすべて有意であり、その値も小さくはなかった。つまり、もともと当該商品に好意的であることのみならず、広告に対して好意的であると購買意欲が生じることが、Twitter広告でも認められたことになる。なお、3広告(コカ・コーラ、伊右衛門ジャスミンティー、スターバックス・チョコレートクラッシュフラペチーノ)に関しては、Edell & Burke(1987)と同様に、「視聴前のAb」も、「Aad」にプラスの影響を及ぼしていた。

② イメージの多次元特性が「Aad」に及ぼす影響

5広告すべてにおいて、イメージ3次元が「Aad」にプラスの影響を及ぼしており、そのなかでも、「刺激」からのパス係数が最も大きかった。

イメージが「Aad」に及ぼす影響については、テレビCMの場合、「刺激」次元が「Aad」に最も影響を及ぼすことを浅川・岡野(2010)で報告したが、Twitter広告でも、テレビCMと同様に、刺激的な表現・制作的要素が効果的であることが示唆された。

IV. まとめ

本研究は、Twitter広告に対するイメージの

多次元的特性を探索的に抽出することを第一の目的とした。次に、抽出した次元のうち、いずれの次元が「Aad」および購買意欲に影響を及ぼすのかについて実証的に明らかにすることを第二の目的とした。

2015年7月6日から7月10日の間、文教大学の18～26歳の学生115人を対象に5つの飲料のTwitter広告をアンケート用紙上にカラープリントしたものを見てもらい、それぞれについてのイメージ17項目、「Aad」、「視聴前のAb」、および購買意欲の合計20項目を、5段階評価してもらってアンケート調査を行った。

イメージ項目の因子分析結果からは、「刺激」、「品格」、「伝達」の3因子が抽出された。なお、Cronbachの α 係数は全て0.700以上であり、各因子の内的整合性が確認できた。次に、イメージ3次元と「視聴前のAb」が「Aad」および購買意欲に影響を及ぼすモデルを作成し、5広告間で、多母集団の同時分析を行った。その結果、5つの広告すべてにおいて、イメージ3特性のうち「刺激」からのパス係数が最も大きいことが認められた。

テレビCMの場合、「刺激」次元が「Aad」に最も影響を及ぼすことを浅川・岡野(2010)で報告した。他方、Webサイトの「視聴印象」の多次元的特性としては、浅川・岡野(2013)が、「刺激」、「品格」、「伝達」の3次元の他に、「シンプルさ」「感覚」「スクリーン・デザイン」の3次元を抽出していた。そして、(本研究では共通性の推定値が著しく低かったため、分析から外した「かわいい」を構成要素とする)「感覚」次元が「Aad」に強い影響を及ぼすことを指摘していた。しかし、Twitter広告では、この特性は抽出さえされなかった。つまり、Twitter広告は、Webサイトと同様の手法ではなく、テレビCMと同様に、刺激的な表現・制作的要素を用いて消費者に広告に注目してもらい、刺激イメージを感じさせて、広告を好きになってもらい、購買意欲を生じさせる、というように誘導することが効果的であると示唆された。

なお、本研究では、消費者が当該広告情報をリツイートするか否かについては把握できていない。Twitter広告の場合、拡散するか否かが重要であるため、これを把握することを今後の課題としたい。

<引用文献>

- 青木幸弘・恩蔵直人・杉本徹雄(1990) 広告情報処理に対する関与効果の実証的分析. 吉田秀雄記念事業財団第23次助成研究集要旨. 75-87.
- 浅川雅美・岡野雅雄(2013) Webサイトに対する「視聴印象」の多次元的特性の分析. 広告科学, 59,33-43.
- 浅川雅美・岡野雅雄(2010)「刺激」特性を生じさせるテレビCMの表現・制作的要素. 広告科学, 53, 31-47.
- 佐々木士師二(1994) 広告心理学の歴史と展望. 日本社会心理学会第38回公開シンポジウム配布資料.(青山学院大学, 1994. 6. 17).
- NHK放送文化研究所編(2010) 日本人の生活時間調査・2010.NHK出版.
- Akaike, H. (1974) A new look at the statistical model identification. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 19, 716-723.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986) Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 234-249.
- Burton, S. & Lichtenstein, D. R. (1988) The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987) The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987) Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404 - 419.

- Lutz, R. J. (1985) Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad : A conceptual framework. In Alwitt, L. F & Mitchell, A. A. (eds.) *Psychological Process and Advertising Effects : Theory, Research, and Application*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 45-63.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. & Belch, G. E. (1983) Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10. 532-539.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(April). 48-65.
- Shimp, T. A. (1981) Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2). 9-15.