

SNSキャンペーンへの 消費者の参加意図と購買意図

2021年 11月

田窪亮輔・田畑吉崇・森山広夢

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 20期生

<概要>

近年SNS(ソーシャルネットワークサービス)の発達により、企業がプロモーションの一環として商品に関連した投稿を行い、それに対して反応したユーザーに報酬を与えるといった形のキャンペーンを行うようになった。そこで本研究ではこのキャンペーンに参加する消費者の意図に焦点をあて、キャンペーンへの参加意図、そしてその商品の購買意図を調査した。先行研究や事例研究をもとにSNSキャンペーンに参加する消費者の参加意図と商品の購買意図を対象に仮説を設定した。そして各仮説に対して質問項目を作成し、慶應義塾大学の学生に対してアンケート調査を行い、共分散構造分析とコンジョイント分析を行なった。その結果、「ユーザーが経済的報酬を重視していること」、「企業の好感度の高さ」、「企業の有名度の高さ」、「フォロワー数の多さ」、「報酬の大きさ」と参加意図に正の相関があることが分かった。また、「企業の好感度の高さ」、「企業の有名度の高さ」、「報酬の大きさ」、「報酬が飲料・食品であること」と購買意図に正の相関があることが分かった。

<キーワード>

SNSキャンペーン、参加意図、購買意図、企業SNS、SNS、フォロワー数、フォロー数、Twitter、Instagram、ハッシュタグ、企業イメージ、企業認知度、経済的報酬、飲料・食品、自己効力感、楽しさ

Relationship between SNS Campaign and Consumers Intention to Participate

November 2021

Ryosuke Takubo, Yoshitaka Tabata, Hiromu Moriyama
Faculty of Business and Commerce, Keio University
Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2023

[Abstract]

In recent years, with the development of social network services (SNS), firms have begun to conduct campaigns in which they post product-related messages as part of marketing promotions and reward users who respond to the messages. In this study, we focused on the intentions of consumers to participate in SNS campaigns and intentions to purchase the products. Based on previous research and case studies, hypotheses were formulated. We developed questionnaire items, conducted a questionnaire survey to students at Keio University, and conducted structure equation modeling and conjoint analysis. As a result, we found that their participation intention was positive and significant correlation with "users' emphasis on financial rewards," attitude to firm", "recognition of firm", "large number of followers", and "size of reward". It was also found that purchase intention is positively correlated with "likability to firm", "recognition of firm," "size of the reward", and "food or beverage as reward".

[Key Words]

SNS campaign, participation intention, purchasing intention, corporate SNS, SNS, number of followers, number of follows, Twitter, Instagram, hashtag, corporate image, corporate awareness, financial reward, food, beverage, self-efficacy, enjoyment

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の目的と背景
 - 1.2 本論文の構成
2. 二次データ
 - 2.1 テレビ・ネット広告費比較
 - 2.2 主要SNSユーザーの推移
 - 2.3 広告宣伝費が多いトップ300社ランキング
 - 2.4 キャンペーンにおける景品の平均単価
 - 2.5 SNSの利用時間
 - 2.6 Instagramの投稿頻度
 - 2.7 Twitterの投稿頻度
3. 事例研究
 - 3.1 #禁断の雪見トースト
 - 3.2 #ひと夏分のハーゲンダッツ
 - 3.3 #本田とじゃんけん
4. 先行研究
 - 4.1 SNSが購買に与える影響に関する研究
 - 4.2 SNSが他者に与える影響に関する研究
 - 4.3 消費者参加型広告に関する研究
 - 4.4 消費者創造に関する研究
 - 4.5 企業と消費者の共創活動に関する研究
 - 4.6 アイデア実施の決定要因に関する研究
 - 4.7 リードユーザーと企業の協同についての研究
 - 4.8 消費者の購買行動に関する研究
 - 4.9 行動的イノベーションに関する研究
 - 4.10 先行研究のまとめ
5. ヒアリング調査
 - 5.1 調査項目
 - 5.2 調査結果
 - 5.3 調査まとめ
6. 仮説設定
 - 6.1 仮説設定の枠組み
 - 6.2 概念定義
 - 6.3 仮説設定

- 6.4 仮説のまとめ
- 6.5 仮説のパス図
- 7. データの収集と単純集計
 - 7.1 調査方法
 - 7.2 単純集計結果
 - 7.3 共分散構造分析質問項目一覧
 - 7.4 共分散構造分析に使用した変数の平均及び分散
- 8. 分析結果
 - 8.1 共分散構造分析
 - 8.1.1 参加意図
 - 8.1.2 購買意図
 - 8.2 コンジョイント分析
 - 8.2.1 企業特性
 - 8.2.2 キャンペーン特性
- 9. 考察・おわりに
 - 9.1 考察・終わりに
 - 9.2 提言
 - 9.3 今後の課題

参考文献

付属資料①

付属資料②

1.はじめに

1.1 研究の目的と背景

近年、インターネットの発達とともに、宣伝手段としてのインターネット広告やキャンペーンが持つ影響力は増している。下記の図表1は2018年から2020年における媒体別の広告費を示したものである。

図表1 媒体別広告費＜2018年～2020年＞

媒体	広告費	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
		2018年	2019年	2020年	2019年	2020年	2018年	2019年	2020年
総広告費		65,300	69,381	61,594	106.2	88.8	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費		27,026	26,094	22,536	96.6	86.4	41.4	37.6	36.6
	新聞	4,784	4,547	3,688	95.0	81.1	7.3	6.6	6.0
	雑誌	1,841	1,675	1,223	91.0	73.0	2.8	2.4	2.0
	ラジオ	1,278	1,260	1,066	98.6	84.6	2.0	1.8	1.7
	テレビメディア	19,123	18,612	16,559	97.3	89.0	29.3	26.8	26.9
	地上波テレビ	17,848	17,345	15,386	97.2	88.7	27.3	25.0	25.0
	衛星メディア関連	1,275	1,267	1,173	99.4	92.6	2.0	1.8	1.9
インターネット広告費		17,589	21,048	22,290	119.7	105.9	26.9	30.3	36.2
マス四媒体由来のデジタル広告費		582	715	803	122.9	112.3	0.9	1.0	1.3
	新聞デジタル	132	146	173	110.6	118.5	0.2	0.2	0.3
	雑誌デジタル	337	405	446	120.2	110.1	0.5	0.6	0.7
	ラジオデジタル	8	10	11	125.0	110.0	0.0	0.0	0.0
	テレビメディアデジタル	105	154	173	146.7	112.3	0.2	0.2	0.3
	テレビメディア関連動画広告	101	150	170	148.5	113.3	0.2	0.2	0.3
物販系ECプラットフォーム広告費			1,064	1,321		124.2		1.5	2.1
プロモーションメディア広告費		20,685	22,239	16,768	107.5	75.4	31.7	32.1	27.2
	屋外	3,199	3,219	2,715	100.6	84.3	4.9	4.6	4.4
	交通	2,025	2,062	1,568	101.8	76.0	3.1	3.0	2.6
	折込	3,911	3,559	2,525	91.0	70.9	6.0	5.1	4.1
	DM (ダイレクト・メール)	3,678	3,642	3,290	99.0	90.3	5.6	5.3	5.3
	フリーペーパー	2,287	2,110	1,539	92.3	72.9	3.5	3.1	2.5
	POP	2,000	1,970	1,658	98.5	84.2	3.1	2.8	2.7
	イベント・展示・映像ほか	3,585	5,677	3,473	158.4	61.2	5.5	8.2	5.6

(注)各媒体については、図表3「日本の広告費」の推定範囲を参照

出所)電通 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0225-010340.html> (2021/11/13閲覧)

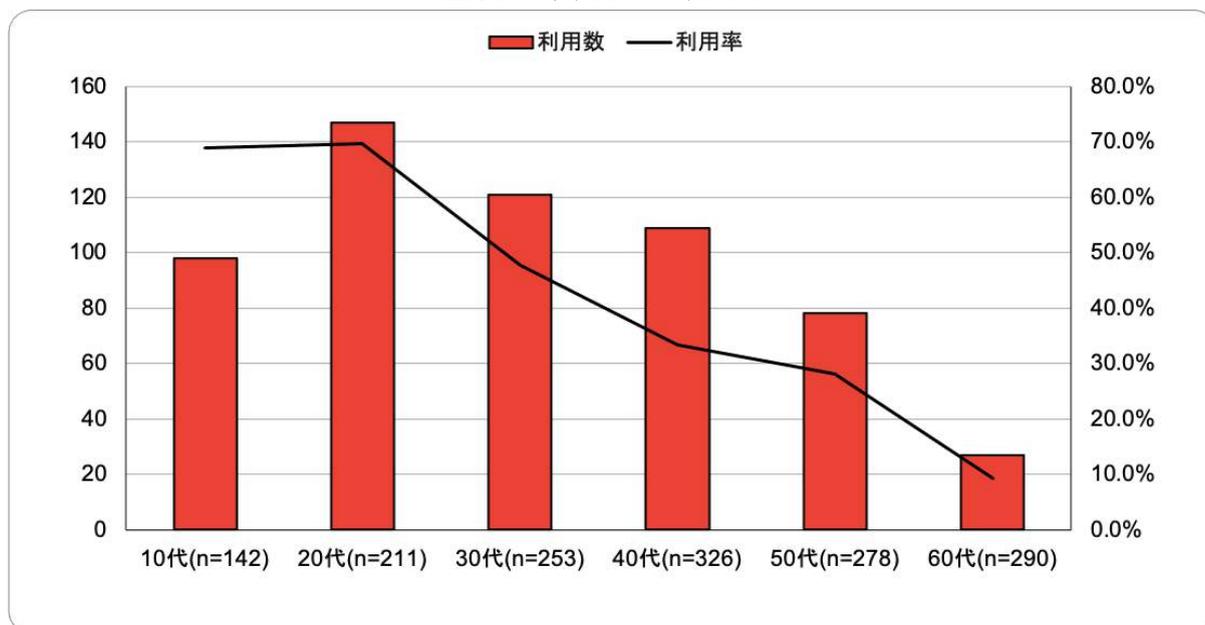
インターネット技術の発達により商品のターゲット層にリーチできるようになりインターネット広告の利用が増え、インターネットとともに発達したSNSが持つ拡散性を利用したキャンペーンを行うことで効果的な宣伝を各メーカーが行うことになった。SNSとはソーシャルネットワークサービスの略であり、匿名性を有した個人が情報を発信したり、それを閲覧したりできるサービスのことである。

そしてSNSキャンペーンはSNSで企業の公式アカウントをフォローしたり、企業の投稿をリツイートすることなどで参加でき、抽選で金券やその企業の商品がもらえるといった形のものが多い。次ページの図表2は年代別のSNSの利用率を表わしたグラフである。これは総務省が13歳から69歳までの男女1,500人を対象に行った調査の一部である。最も利用率の高い20代が70%を超えてい

ることや、若い年代の利用率が年配の世代に比べて高いことから、今後数年、数十年の間にSNSを利用したマーケティングの重要性がより増していくことは容易に想像できる。

そこで我々はSNSを活用してキャンペーンを行っている飲料・食品メーカーの事例を取り上げ、企業によるSNSキャンペーンが持つ要素がどのようにユーザーのキャンペーン参加とユーザーの購買意図へ影響を与えるかについて考察する。そしてSNSキャンペーンを効果的に打ち出す為に必要不可欠な条件を分析し、提示することを目標とした。

図表2 年代別SNS利用率



出所)総務省「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書概要」
https://www.soumu.go.jp/main_content/000708015.pdf (2021/10/10閲覧)

1.2 本論文の構成

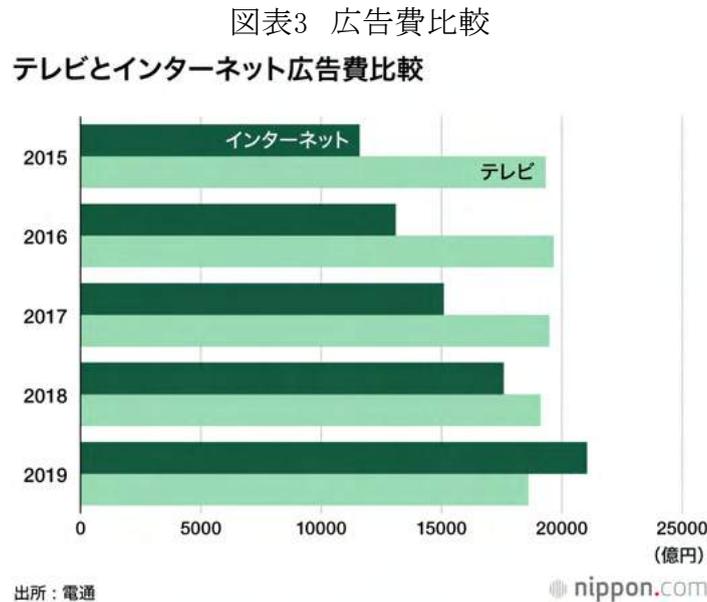
本論文は以下の構成でまとめる。まず、2章では本研究で利用した二次データを、続く3章で既存のSNSキャンペーンについて事例研究を実施し、実態を調査し提言を行う対象について整理を行う。そして4章では先行研究について概し、5章のヒアリング調査の内容を踏まえて、6章で分析のために設定した仮説について提示し、7章で実施したアンケート調査と回答の単純集計の結果について述べ、8章で仮説検証のための分析を行う。9章では分析結果とヒアリングの結果を踏まえて考察する。

2. 二次データ

本章では、テレビやネット広告費、本研究で取り扱うSNSについての諸データについて取り上げる。

2.1 テレビ・ネット広告費比較

以下の図表3はテレビとインターネットの広告費を比較したものである。図表3から分かるように、2019年にインターネット広告費が2兆円を超え、初めてテレビ広告費を抜いた。すなわち、企業のマーケティング活動がテレビだけにとどまらず、デジタル領域にも展開されていることと消費者の情報収集方法がインターネット中心に変化していることを意味している。



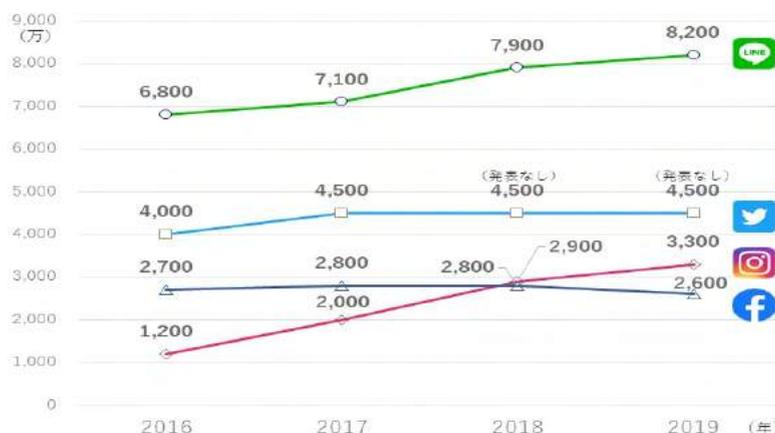
出所)「ネットが初のテレビ超え：広告費に見る時代の転換点」 <https://www.nippon.com/ja/japan-topics/g00937/> (2021年5月18日閲覧)

2.2 主要SNSユーザーの推移

以下の図表4はSNSのユーザー数を年別に示したものである。図表4から分かるように、LINEのMAU(月間アクティブユーザー数)は1.2倍ほど増加している。また、数年でInstagramがその数を3倍近く伸ばしている一方で、Facebookは横ばいのままとっている。

図表4 SNS別のユーザー数比較

国内主要SNS | MAU数の推移 (年別)



参照: <https://www.linebiz.com/jp/download/>, <https://about.fb.com/ja/news/>, <https://twitter.com/twiterip/status/798645186935742466>, <https://twitter.com/TwitterJP/status/923471058768988080>, <https://www.nikkei.com/article/DGXMPC021819200100GAT0000000/>, <https://maibiz.jp/article/detail/10035>, <https://maibiz.jp/article/detail/5331>

Copyright © Galax Co. Ltd. All Rights Reserved.

4

出所「12のソーシャルメディアの動向まとめ」 <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> (2021年5月18日閲覧)

2.3 広告宣伝費が多いトップ300社ランキング

以下の図表5は広告宣伝費が多い会社ランキング(1~50位)である。図表5を見ると、上位には自動車や大手小売企業がランクインしていることが分かる。より多くの一般消費者に自社の商品を知ってもらうために多くの会社が広告に力を入れている。

図表5 広告宣伝費が高い会社のランキング(1~50位)

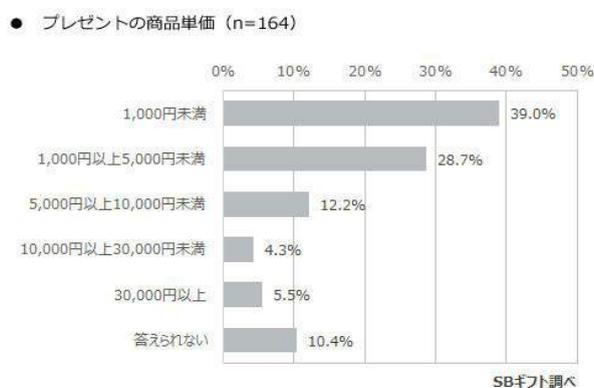
順位	社名	業種	広告宣伝費 (百万円)	売上高 (百万円)	売上高 広告費比率 (%)
1	トヨタ自動車	S	4,487	275,971	1.6
2	ソニー	S	3,638	76,032	4.7
3	日産自動車		3,134	117,200	2.6
4	イオン		1,937	82,101	2.3
5	セブン&アイ・ホールディングス		1,603	58,356	2.7
6	プリンスホテル		1,212	33,370	3.6
7	武田薬品工業	I	1,128	17,320	6.5
8	マツダ		1,091	32,143	3.4
9	パナソニック	I	1,052	73,437	1.4
10	リクルートホールディングス		1,041	18,399	5.6
11	花王	I	974	14,576	6.6
12	日本電信電話	S	952	113,910	0.8
13	三菱自動車		830	19,066	4.3
14	SUBARU		807	33,259	2.4
15	スズキ		743	31,695	2.3
16	ファーストリテイリング	I	716	17,864	4.0
17	キリンホールディングス		629	20,750	3.0
18	NTTドコモ	S	625	45,845	1.3
19	キヤノン	S	587	34,014	1.7
20	資生堂		532	8,503	6.2
21	サントリー食品インターナショナル		502	14,107	3.5
22	任天堂		487	4,890	9.9
23	アサヒグループホールディングス	I	480	17,069	2.8
24	ニコン	I	474	7,492	6.3
25	LIXXILグループ	I	451	17,864	2.5
26	住友化学		444	19,542	2.2
27	パンダダイナムホールディングス		393	6,200	6.3
28	大和ハウス工業		346	35,129	0.9
29	コカ・コーラボトラーズジャパン		339	4,604	7.3
30	フジ・メディア・ホールディングス		329	6,539	5.0
31	三菱電機	S	325	42,386	0.7
32	アシックス		319	3,991	8.0
33	ライオン		309	3,956	7.8
34	オリンパス		300	7,480	4.0
35	住友ゴム工業	I	299	7,566	3.9
36	ヤマダ電機		287	15,630	1.8
37	J. フロント リテイリング		265	11,085	2.3
38	JT	I	261	21,432	1.2
39	スクウェア・エニックス・ホールディングス		255	2,568	9.9
40	積水ハウス		254	20,269	1.2
41	サイバーエージェント		253	3,106	8.1
42	オリックス	S	253	26,786	0.9

出所「広告宣伝費が高いトップ300」 <https://toyokeizai.net/articles/-/187757> (2021年5月25日閲覧)

2.4 キャンペーンにおける景品の平均単価

以下の図表6は企業のキャンペーンのプレゼント商品の単価を示している。図表6から分かるように、約7割の企業のプレゼント商品の単価が5000円未満という結果となった。

図表6 プレゼント商品の単価



出所)MMD株式会社 https://mmdlabo.jp/press_release/detail_1640.html (2021年11月10日閲覧)

2.5 SNSの利用時間

以下の図表7は20代のSNS別平均閲覧時間を表している。アンケートの結果、Twitterが最も長く72.51分、Facebookが58.83分であった。どのSNSを見ても平均閲覧時間は1時間程度である。

図表7 20代のSNS別平均閲覧時間(分)

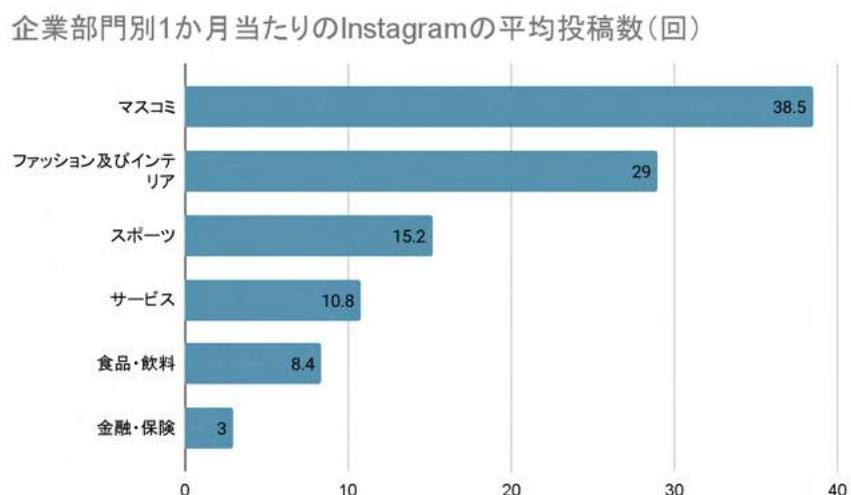


出所)「モバイルソーシャルメディア月次定点調査」 <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000285.000007597.html> (2021年6月14日閲覧)より筆者作成

2.6 Instagramの投稿頻度

以下の図表8は企業部門別1ヶ月当たりのInstagramの平均投稿数を示している。図表8から分かるように、最も多かったのはマスコミで平均38.5回で、飲料・食品で平均8.4回程度であった。すなわち、飲料・食品の企業は4日に1度のペースで投稿している事が分かる。

図表8 Instagramの平均投稿数(1ヶ月当たり)

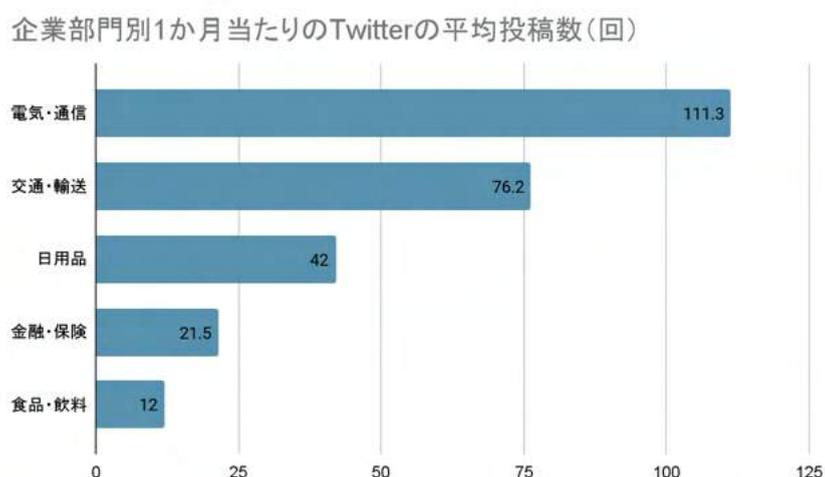


出所)「Instagramの企業アカウント分析」https://www.comnico.jp/we-love-social/instagramresearch2020#anc_ao93rno (2021年6月14日閲覧)より筆者作成

2.7 Twitterの投稿頻度

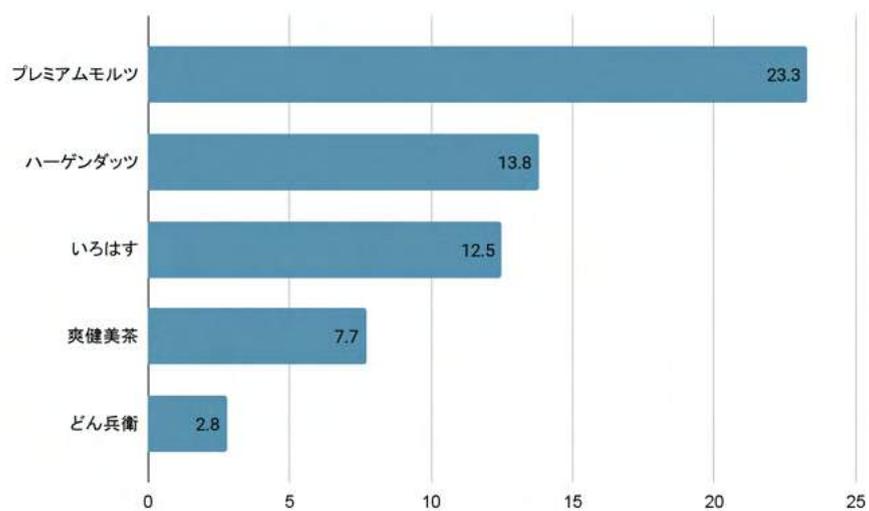
以下の図表8は企業部門別1ヶ月当たりのTwitterの平均投稿数を示している。図表8から分かるように、調査対象部門の中で飲料・食品が最も少なく、12回であり、3日に1度のペースで投稿されている。また、以下の図表9は飲料・食品企業別1か月当たりのTwitterの平均投稿数(6ヶ月間の投稿数を1ヶ月当たりに平均)を示している。

図表8 Twitterの平均投稿数(1ヶ月当たり)



出所)「Twitterに最適な投稿本数とは？」より筆者作成 <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-51443/> (2021年6月14日閲覧)

図表9 飲料・食品企業別Twitterの平均投稿数(6ヶ月間の投稿数を平均)



出所)「Twitterに最適な投稿本数とは？」より筆者作成 <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-51443/> (2021年6月14日
閲覧)

3.事例研究

この章では、実際に行われたSNSキャンペーンをいくつか紹介し、どのような種類、方法が存在しているのかを明らかにする。

3.1 SNS

ここでは主にSNSキャンペーンで使われているTwitterとInstagramの仕様、文化などを紹介する。

3.1.1 Twitter¹

Twitterは2006年に設立されたSNSでありツイートと呼ばれる最大全角140文字以内のテキストや画像・動画を投稿することができるサービスである。この投稿に対してユーザーは「いいね」または「リツイート(RT)」そして「リプライ(コメント)」をすることができる。中でも特徴的なのはリツイートであり、これはそのツイートを自らのアカウントで共有し、拡散できるというものである。また、「#(ハッシュタグ)」をキーワードの頭につけることで、検索しやすく目立ちやすい投稿を行うことができる。こうした機能から、日本では幅広い支持を得ており現在日本で4500万人ほどのユーザー数を誇っている。

3.1.2 Instagram²

Instagramは2010年にサービスを開始したSNSである。特徴的なのは写真をメインとした投稿である。写真にコメントを添える形で投稿が行われる。このような投稿に対してユーザーは「いいね」とコメントができる。またInstagramもTwitterと同様に#(ハッシュタグ)をつけることでキーワードを際立たせ、検索しやすく、目立つものにすることができる。以上の機能から若者を中心に支持を獲得し、現在日本では3300万人ほどのユーザーが存在している。

3.2 実際の事例

以下では実際に企業によって行われたSNSキャンペーンをいくつか紹介する。

3.2.1 #禁断の雪見だいふく³

このキャンペーンは、雪見だいふくをてがけるお菓子メーカー・ロッテがPascoをてがけるパンメーカー・敷島製パンの食パンブランド「超熟」とのコラボレーションとしてTwitterにおいて2021年5月31日を締め切りとして行ったものである。内容は雪見だいふく・Pascoの2つのTwitterアカウントと当該投稿(図表10)をリツイートすることで100名に雪見だいふく5つが当たるキャンペーンおよびトーストの上に雪見だいふくを載せるといったアレンジレシピの公開(図表11)というものだ。

この事例は以下を参照にしてまとめた。<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-28084/>(2021/11/10 閲覧)

²この事例は以下を参照にしてまとめた。https://mag.ibis.gs/marketing/sns/instagram_190423/(2021/11/10 閲覧)

³この事例は以下を参照にしてまとめた。<https://www.lotte.co.jp/products/brand/yukimi/yukimitoast/>(2021/11/10 閲覧)

図表10 禁断の雪見トースト実際の投稿



出所) ロッテ 雪見だいふく公式Twitter https://twitter.com/yukimi_lotte (2021/5/28閲覧)

図表11 実際の禁断の雪見トーストレシピ紹介。以下の10種のレシピが公開されている。



出所) ロッテ公式サイト雪見だいふく禁断の雪見だいふく
<https://www.lotte.co.jp/products/brand/yukimi/yukimitoast/> (2021/11/13閲覧)

3.2.2 #ひと夏分のハーゲンダッツ⁴

これはアイスメーカー・ハーゲンダッツジャパンが2016年、2017年にTwitter・Instagramにて行った「#ひと夏分のハーゲンダッツ」とタグをつけた投稿を行うことで、毎日1名に100個のミニカップ・ハーゲンダッツが当たるといものである。このキャンペーンはTwitter(図表12)、Instagram(図表13)の公式アカウントによって投稿される形で告知された。

⁴この事例は以下を参照にしてまとめた。 https://twitter.com/Haagen_Dazs_JP (2021/11/10 閲覧)

図表12 Twitterでの広告



出所)ハーゲンダッツ公式Twitter https://twitter.com/Haagen_Dazs_JP (2021/11/13閲覧)

図表13 Instagramでの広告



出所)ハーゲンダッツ公式Instagram @haagendazs_jp (2021/6/14閲覧)

このキャンペーンによって行われたユーザーによる投稿では写真によって、ユーザー間で食べ方や楽しみ方が共有された。その中で最も広がったのが「ハーゲンハート」である(図表14)。製品を開けた際の形状がハートに見えるということを表わしたものである。「#ひと夏分のハーゲンダッツ」によって触発されたこのタグは、2018年3月までにInstagramにて9000を超える投稿につけられており、ハーゲンダッツのCM(図表15)にも用いられた。

図表14 ハーゲンハートの実際の投稿



出所) インスタグラムを活用したキャンペーン事例14選 <https://find-model.jp/insta-lab/instagram-campaign-case/#7> (2021年5月11日閲覧)

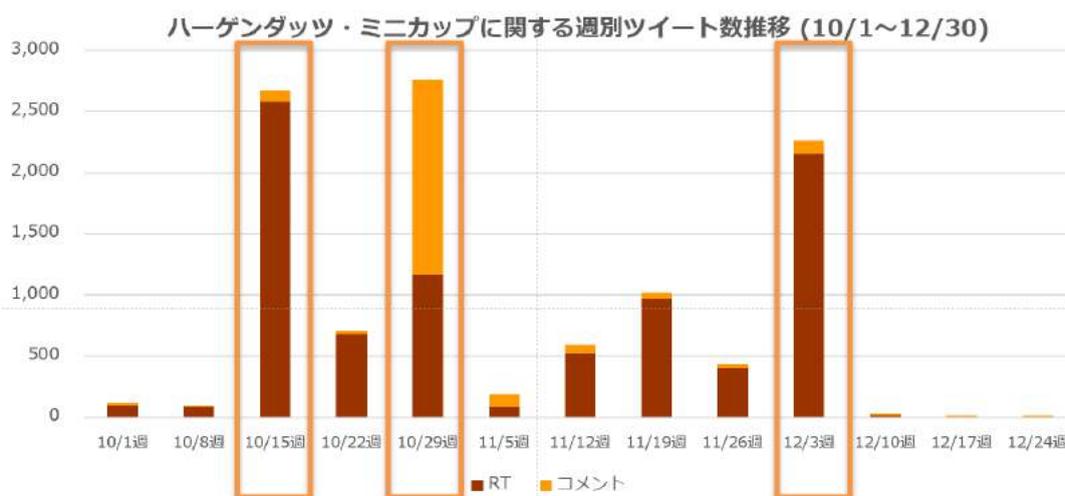
図表15 CMでのハーゲンハート



出所)ハーゲンダッツTVCM

以下の図表16はハーゲンダッツに関するツイート数の推移を示したものである。10月18日、10月29日、12月3日に期間限定商品の発売を告知したところ、他の週と比べてRTとコメントが大幅に増えている。

図表16 ハーゲンダッツに関するツイート数の推移



出所)「アイスクリームは冬に売れることをつぶやきから検証」<https://cremu.net/works/marketing-resarch/299/> (2021年5月18日閲覧)

3.3 #ホンダとじゃんけん⁵

これは2020年5月にTwitter、LINEで飲料メーカー・サントリーが自社の飲料ブランド「ペプシコーラ」のプロモーションとして行ったSNSキャンペーンである。これも先ほどと同様に抽選にてペプシが当たるといもの(図表17)であるが、ほかのキャンペーンと異なるのはその演出である。本キャンペーンではリツイートなどで投稿を共有することで抽選の参加権が与えられる。そして抽選結果が投稿の共有の直後にそのRTに対する返信として送られてくる。そしてこの結果の演出こそがこのキャンペーンの特徴である。イメージキャラクターである元サッカー日本代表の本田圭佑氏がじゃんけんをする動画が抽選の参加者に送られ、そのじゃんけんの勝敗によって抽選の結果があらわされる。当選していた場合、コンビニでコーラを引き換えてもらうことができる。

図表17 ホンダとじゃんけんの広告



出所)「#本田とじゃんけん2020」開催！<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000025665.html> (2021/5/29閲覧)

このキャンペーンは本田圭佑氏の人気と相まってSNS上でトレンドとなり、約400万人が参加し、テレビCMも放送されるなど大きな話題となった。

⁵この事例は以下を参照にしてまとめた。<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000025665.html>(2021/11/10 閲覧)

以下の図表18は本田とじゃんけんを実施した時期とペプシのTwitterアカウントのフォロワー数の推移を表している。この図表18から分かるように、キャンペーンが実施された時期はフォロワーが減少したタイミングである。しかし、キャンペーンの開始に伴ってどちらも多くのフォロワーを獲得している。

図表18ホンダとじゃんけん実施時期とTwitterアカウントフォロワー数



出所)「Twitterキャンペーンの事例5選 ペプシ」 <https://keywordmap.jp/academy/twitter-campaign/> (2021年5月18日閲覧)

最後に今回取り上げた実際のSNSキャンペーンについて下記の図表19にまとめた。

図表19 実際に行われたSNSキャンペーン

キャンペーン名	実施主体企業	実施プラットフォーム	内容	報酬	特徴
禁断の雪見だいふく	ロッテ	Twitter	アレンジレシピの公開 公式アカウントと投稿 のリツイートで抽選に 参加できる	100名に 雪見だいふく 5つ	敷島製パンのブランド「超熟」とのコラボ
ひと夏分のハーゲンダッツ	ハーゲンダッツ ジャパン	Twitter・ Instagram	タグをつけた投稿で抽 選に参加できる	毎日1名に ハーゲン ダッツ (ミニカップ) 100個	#ハーゲンハートの発生
ホンダとじゃんけん	サントリー	Twitter・LINE	投稿のリツイートで抽 選に参加できる	10万人に ペプシ1本	特徴的な演出で インターネットミーム化

出所)筆者作成

4. 先行研究

本章では、研究に際して参照した先行研究について概観する。

4.1. SNSが購買に与える影響に関する研究

橋口、渡部(2016)らは、SNSの利用者とそうでない者の購買意識と購買行動の差異を分析した。この調査では、「①:CD,DVDなど音楽・映像関連」「②:洋服、靴、アクセサリなどファッション関連」「③:日用品、生活雑貨」「④:食料品、飲料」「⑤:趣味の関連」「⑥:旅行の関連」「⑦:家電製品」「⑧:家具」「⑨:化粧品などの美容・健康関連」「⑩:書籍・文房具などの教養・教育関連」という10項目を設定した。そして、回答者には各項目ごとに「7:非常に買いやすい」～「1:非常に買いにくい」の7件法で尋ねた。以下の図表20は平均値の差の検定を行う上で必要な数値をまとめたものである。そして、平均値の差の検定を行ったところ、N2R(Network media to Real store)では10項目すべて、R2N(Real store to Network media)では家電製品以外の9項目で、SNS情報収集者の平均が非SNS情報収集者の平均を5%水準で有意に上回った。結果として、SNS情報収集者は非SNS情報収集者に比べてネット及び実店舗で購入する場合、商品・サービスの購入可能性が高いことが分かった。さらに、SNSで情報を発信することは消費者の購買意欲の向上につながることも分かった。

図表20 購入の可能性の平均値の差の検定

購入可能性		度数	平均値	平均値の差	有意確率(両側)
音楽・映像関連 購入の可能性(N2R)	SNS情報収集者	165	24.9	4.6	.000
	非SNS情報収集者	281	20.3		
音楽・映像関連 購入の可能性(R2N)	SNS情報収集者	165	25.4	4.0	.000
	非SNS情報収集者	281	21.4		
ファッション関連 購入の可能性(N2R)	SNS情報収集者	165	27.0	5.4	.000
	非SNS情報収集者	281	21.6		
ファッション関連 購入の可能性(R2N)	SNS情報収集者	165	26.9	5.1	.000
	非SNS情報収集者	281	21.7		

出所)橋口、渡部(2016)を基に筆者作成

高嶋(2018)は、岩手県立大学4学部の学生を対象にSNSが若者の消費行動に与える影響を分析した。SNSの閲覧頻度が高い人ほど、多くの情報を得ることが出来るため消費を促す事に繋がるのではないかと考えた。そこで、帰無仮説として「SNSの閲覧頻度が高い人ほど、SNSの情報を目にしたことがきっかけで商品・サービスを購入することが多いとはいえない。」、対立仮説として「

SNS 閲覧頻度が高い人ほど、SNS の情 報を目にしたことがきっかけで商品・サービスを 購入することが多いといえる。」と設定した。以下の図表21は岩手県立大学の学生を対象に行ったアンケート結果をまとめたものである。比率の差の検定を行った結果、P値が有意水準1%未満となり、帰無仮説を棄却できる。すなわち、SNSの閲覧頻度は消費行動を促す効果があると実証した。

図表21 SNSの閲覧頻度に関する質問の回答結果

	1: よくある	2: まあまあある	3: あまりない	4: 全くない	総計
1.暇な時間のほとんど	27	113	68	32	240
2. 気付いたときに見る程度/ほとんど見ない	21	164	220	108	513
総計	48	277	288	140	753

出所)高嶋(2018)を基に筆者作成

4.2 SNSが他者に与える影響に関する研究

松井(2020)は、SNSにおける興味の集積が消費者の購買行動に与える影響を分析した。図表22は論文内で大多数の他者がブランドへのユーザー行動意向に与える影響について纏めたものを引用した。SNSは近年、情報伝達手段として大きな役割を果たしており、企業と消費者を繋ぐ目的で使用されることも多い。この調査では、「SNS上の情報に大多数の関心が寄せられた状態では、コンテンツへのいいね付与意向、コンテンツのシェア意向、ブランド情報収集意向、ブランド購買(利用)意向に正の影響を与える。」という仮説を検証した。その結果、大多数の他者の集積数が大きい状態では、目にした情報受信者の行動に正の影響を及ぼすことを実証した。

図表22 大多数の他者がブランドへのユーザー行動意向に与える影響

	大多数の他者 規模・大	大多数の他者 規模・小	効果量 η^2	有意水準 p
飲食_ブランド情報収集行動意向	3.31 (1.32)	3.14 (1.30)	.005	**
ファッション_ブランド情報収集行動意向	3.26 (1.30)	3.03 (1.34)	.008	***
トラベル_ブランド情報収集行動意向	3.48 (1.35)	3.42 (1.31)	.001	
飲食_ブランド購買(利用)行動意向	3.35 (1.28)	3.13 (1.24)	.008	***
ファッション_ブランド購買(利用)行動意向	3.26 (1.29)	3.04 (1.31)	.007	***
トラベル_ブランド購買(利用)行動意向	3.51 (1.31)	3.38 (1.28)	.003	*

出所)松井(2020)より引用

4.3 消費者参加型広告に関する研究

東海林、藤山、森田(2015)らは、消費者による広告製作について、広告製作への参加を促す要因を分析した。SNSの発達によって、消費者に参加を促す広告手法が登場した。そこで、「ロイヤリティ」「名声・認知欲求」「参加容易性」に関する仮説検証の結果を以下の図表23に示す。

図表23 「ロイヤリティ」「名声・認知欲求」「参加容易性」に関する仮説結果

仮説概要	結果
広告の参加手順の容易性は、広告への参加意図に正の影響を与える。	採択
広告の参加形態の容易性は、広告への参加意図に正の影響を与える。	採択
広告への興味は、広告の拡散性に正の影響を与える。	採択
広告への興味は、その企業や商品に対する好感度に正の影響を与える。	採択
企業や商品へのロイヤリティの高さとその企業や商品の広告への参加意図は正の相関がある。	採択
金銭的報酬があることは、広告への参加意図の促進要因とはならない。	棄却

出所)東海林、藤山、森田(2015)を基に筆者作成

4.4 消費者創造や企業との共創に関する研究

濱岡、田中(2007)らは、消費者が創造と開発に携わろうとする動機を「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」という6つに分類した。これらを以下の図表24にまとめた。

図表24 創造的消費の動機

動機	内容
期待経済利益	濱岡(2002)は「イノベーションで得られる期待利益」が多いほどイノベーションの源泉となる可能性が高いことを示したが、棄却された。
楽しさ	濱岡(2002)は創造プロセスの楽しさが創造意欲を掻き立てると考えた。実際にそれらは創造的消費との正の相関関係があると示された。
不満や不便の解消	濱岡(2002)は不便を解消したいという意図と創造的消費行為には正の相関関係があることを示した。
自己効力感	自身の行動が効果を与えると考えていればいるほど、その行動をとる傾向にある。
名声・認知欲求	金銭的な見返りが期待できない開発への参加動機は仲間からの名声である。
互酬性および一般的交換	互酬性とは何かしてくれた相手にお返しをすること、一般的交換とは何もしてくれていない相手にでもお返しをすることと定義する。

出所)濱岡(2007)を基に筆者作成

4.5 企業と消費者の共創活動に関する研究

青木(2016)は、Web2.0移行、消費者は情報の受けてだけでなく、情報の発信者としても非常に重要な役割を担うようになったことを明らかにしている。下記の図表25は青木(2016)の研究内から抜粋した、レシピ投稿数を目的変数とした順序ロジスティック回帰分析の結果である。この回帰分析によって他者からのフィードバック、或いは金銭的なインセンティブが参加者のモチベーションと重要な関連性を持つことが分かった。

図表25 順序ロジスティック回帰分析の結果

表—6 レシピ投稿数を目的変数とした順序ロジスティック回帰分析結果

利用サイト	①クックパッド			②楽天レシピ			
モデル	モデル1	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5	モデル6
モチベーション変数							
楽しい	0.344 **	0.303	0.292	0.355	0.309	0.300	0.298
好奇心	-0.126	-0.182	-0.165	-0.168	-0.177	-0.182	-0.175
誰かの役に立てる	0.103	-0.283	-0.234	-0.308	-0.316	-0.288	-0.290
人との交流	-0.105	0.149	-	0.210	0.175	0.145	0.142
腕試し	0.010	0.218	0.253	-	0.259	0.218	0.198
情報が得られる	-0.076	0.326	0.338	0.361	-	0.310	0.327
スキル向上	0.035	-0.027	-0.005	-0.027	0.180	-	-0.026
認められたい	0.303 *	-0.064	-0.044	0.028	-0.061	-0.063	-
現状に不満	-0.096	-0.159	-0.158	-0.170	-0.140	-0.162	-0.189
金銭的インセンティブ	-0.142	0.502 ***	0.483 ***	0.492 ***	0.524 ***	0.500 ***	0.499 ***
定数項							
順序尺度1	0.198	-2.290 *	-2.239 *	-2.286 *	-2.182 *	-2.280 *	-2.287 *
順序尺度2	-1.044 **	-3.963 ***	-3.904 ***	-3.950 ***	-3.839 ***	-3.953 ***	-3.958 ***
順序尺度3	-2.039 ***	-	-	-	-	-	-
-2対数尤度	793.688	256.160	256.584	257.253	258.303	256.174	256.230
AIC	821.688	280.160	278.584	279.253	280.303	278.174	278.230
決定係数 Cox-Snell	0.102	0.203	0.200	0.196	0.190	0.203	0.202
n	261	130	130	130	130	130	130

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所) 青木(2016)より引用

4.6 アイデア実施の決定要因に関する研究

Qian Liuら(2020)は中国の電子製造会社Xiaomiが主催するMIUIの新製品開発コミュニティを実例にし、クラウドソーシングを活用した新製品開発のためのアイデア実施の決定要因を体系的に検証した。その結果ポジティブなフィードバックはアイデア実施の可能性にマイナスの影響を与え、ネガティブなフィードバックはプラスの影響を与えることが分かった。

4.7 リードユーザーと企業の協同についての研究

Glonocnik, Faullant (2021)は社会的地位の高い・期待利益・トレンドポジションの高い人は企業との接触頻度が高いことを私的した。また、その様なリードユーザーは企業や同僚からの評価はリードユーザー性に殆ど影響しない。

4.8 消費者の購買行動に関する研究

Yolandaら(2017)は、オンラインショッピングで見られる消費者行動は、文化的要因、社会的要因、心理的要因、個人的要因が作用しており、周囲の人の言葉を聞いてオンラインショッピングする人が多く、社会的要因が、個人がオンラインショッピングを行うか否かの大きな要因になっていることを指摘した。

4.9 行動的イノベーションに関する研究

von Hippelら(2020)は2005年からサービスを開始した投稿サイトであるRedditの投稿内容から行動的イノベーションを分析した。行動的イノベーションとはユーザーが更なる恩恵を受けるために行う無形の問題解決行動のことを指す。その結果、行動的イノベーションは特定の分野で多く生じていることが分かった。また、イノベーションと性別の関係性に関しても分析を行い、両者には関連性が薄いことを明らかにした。

4.10 先行研究のまとめ

下記の図表26に本研究で参照した先行研究一覧をまとめた。

図表26 先行研究のまとめ

分類	筆者	概要
SNSが購買に与える影響に関する研究	橋口、渡部(2016)	SNS情報収集者は非SNS情報収集者に比べてネット及び実店舗で購入する場合、商品・サービスの購入可能性が高いことが分かった。さらに、SNSで情報を発信することは消費者の購買意欲の向上につながることも分かった。
	高嶋(2018)	SNSの閲覧頻度は消費行動を促す効果があると実証した。
SNSが他者に与える影響に関する研究	松井(2020)	大多数の他者の集積数が大きい状態では、目にした情報受信者の行動に正の影響を及ぼすことを実証した。
消費者参加型広告に関する研究	東海林、藤山、森田(2015)	広告への参加を促す要因と消費者参加型広告を分析した。SNSの発達によって、消費者に参加を促す広告手法が登場した。そこで、「ロイヤリティ」「名声・認知欲求」「参加容易性」に関する仮説を検証した結果を以下の図表に示す。
消費者創造に関する研究	濱岡、田中(2007)	消費者が創造と開発に携わろうとする動機を「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」という6つに分類した。
企業と消費者の共創活動に関する研究	青木(2016)	消費者は情報の発信者としても非常に重要な役割を担うようになったことを明らかにした。また、他者からのフィードバック、或いは金銭的なインセンティブが参加者のモチベーションと重要な関連性を分析
新製品開発のためのアイデア実施の決定要因に関する研究	Qian Liuら(2020)	ポジティブなフィードバックはアイデア実施の可能性にマイナスの影響を与え、ネガティブなフィードバックはプラスの影響を与える
リードユーザーと企業の協同についての研究	Glonocnik, Faullant(2021)	社会的地位の高い・期待利益・トレンドポジションの高い人は企業との接触頻度が高い。 企業や同僚からの評価はリードユーザー性に殆ど影響しない。
消費者の購買行動に関する研究	Yolandaら(2017)	オンラインショッピングで見られる消費者行動は、文化的要因、社会的要因、心理的要因、個人的要因が作用しており、周囲の人の言葉を聞いてオンラインショッピングする人が多く、社会的要因が、個人がオンラインショッピングを行うか否かの大きな要因になっていることを指摘した。
行動的イノベーションに関する研究	von Hippelら(2020)	行動的イノベーションとはユーザーがさらなる恩恵を受けるために、技術や工夫を加えたりするなどして行う一連の無形の問題解決行動のことである。イノベーションは自分自身の需要を満たすために行うことから性別とは無関係である。

5. ヒアリング調査

本章では、知り合いの大学生3名に対して行ったヒアリング調査の概要と結果をまとめた。SNS利用やその頻度、SNSキャンペーンに求めるものを明らかにすることを目的としている。新型コロナウイルス感染症の為に在宅でオンライン授業(オンデマンド、Zoomによるリアルタイム授業)が多い中、知り合いとの接触機会を持てなかった為、LINEを通じて回答してもらう方法を取った。

5.1. 調査項目

ヒアリング調査項目を以下の図表27に示す。

図表27 ヒアリング調査項目

質問番号	質問内容
質問1	あなたが現在利用しているSNSを教えてください
質問2	あなたは1日にどのくらいSNSを閲覧していますか
質問3	あなたが知っているSNSキャンペーンを教えてください
質問4	SNSキャンペーンに参加した回数を教えてください
質問5	SNSキャンペーンに参加する際、重視することは何ですか
質問6	あなたが思う理想のSNSキャンペーンはどのようなものですか

5.2. 調査結果

ヒアリング調査の結果を以下にまとめた。

①大学4年 男性

質問1 LINE, Twitter

質問2 約1時間

質問3 FamilyMartのTwitterアカウントをフォロー&リツイートすると、抽選でファミチキ無料券を貰えるキャンペーン。

質問4 0回

質問5 報酬が魅力的かどうか

質問6 企業のTwitterアカウントの投稿を「いいね！」するだけで参加することができ、抽選でゲーム機器が貰えるようなキャンペーン。

②大学3年 女性

質問1 LINE, Twitter, Instagram

質問2 約1時間30分

質問3 ハッシュタグをつけてお店の料理を投稿したり、お店のアカウントをフォロー&リツイートをすることで割引が受けられるキャンペーン。

質問4 5回程度

質問5 自分が欲しいと思う報酬かどうか

質問6 お店のアカウントをフォロー&リツイートするだけで参加することができ、抽選で化粧品が貰えたり、割引を受けられるキャンペーン。

③大学1年 男性

質問1 LINE, Twitter, Instagram

質問2 約2時間

質問3 本田とじゃんけん

質問4 10回程度

質問5 報酬も重視しますが、話題になっていると参加してみたいと思う。

質問6 キャンペーンに参加したことが他の人に知られるのが嫌なので、リツイートやフォロー、投稿をすることなく、参加することができるキャンペーンまた、ジュースやアイスの新商品が貰えるのであれば参加したいと思う。

④大学3年 男性

質問1 LINE, Twitter, Instagram

質問2 約1時間30分

質問3 本田とじゃんけん

質問4 0回

質問5 話題になっていないと、SNSキャンペーンを知る機会がないため話題性が最も大事だと思う。また、時間がかかったり複雑な手順が必要だと参加しようとは思わない。

質問6 参加方法はできるだけ簡単であると良い。また、自分では購入することがないような商品が貰えるのであれば参加してみたいと思う。

⑤大学3年 女性

質問1 LINE, Twitter, Instagram

質問2 約3時間

質問3 ハーゲンハート

質問4 5回程度

質問5 自分が欲しいと思う報酬が貰えるかどうか。

質問6 Instagramによく投稿するので、ハッシュタグをつけて投稿すると参加できるキャンペーン。また、ハーゲンダッツの新商品が貰えるのであれば参加したいと思う。

5.3. 調査まとめ

ヒアリング調査の結果を以下の図表28に示した。全ての調査対象者がキャンペーン参加には報酬を重視していると答えた。また、リツイートやフォロー、いいねでの参加は他人に知られてしまうためできるだけ避けたいという意見もあった。

図表28 ヒアリング調査結果のまとめ

質問番号	質問内容	大学4年 男性	大学3年 女性	大学1年 男性	大学3年 男性	大学3年 女性
1	あなたが現在利用しているSNSを教えてください	LINE, Twitter	LINE, Twitter, Instagram	LINE, Twitter, Instagram	LINE, Twitter, Instagram	LINE, Twitter, Instagram
2	あなたは1日にどのくらいSNSを閲覧していますか	約1時間	約1時間 30分	約2時間	約1時間30 分	約3時間
3	あなたが知っているSNSキャンペーンを教えてください	ファミチキ	居酒屋、 レストラン	本田と じゃんけん	本田とじゃ んけん	ハーゲン ハート
4	SNSキャンペーンに参加した回数を教えてください	0回	5回程度	10回程度	0回	5回程度
5	SNSキャンペーンに参加する際、重視することは何ですか	報酬	報酬	報酬と 話題性	話題性と 簡易性	報酬
6	あなたが思う理想のSNSキャンペーンはどのようなものですか	参加は投稿に「いいね！」 報酬はゲーム機器	参加はリツイート&フォロー 報酬は化粧品や割引	参加は他人に知られないような方法 報酬は飲食物の新商品	参加は簡単な手順 報酬は自分では購入しない商品	参加はハッシュタグをつけて投稿 報酬はハーゲンダッツの新商品

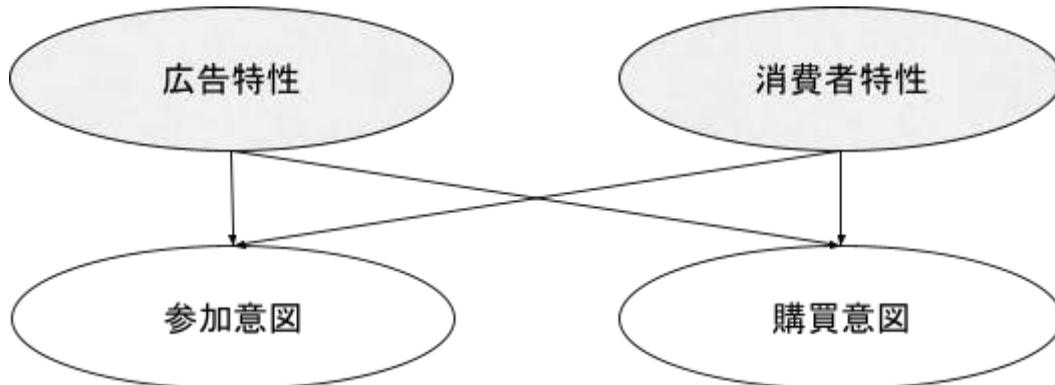
6. 仮説設定

本章では、本研究で設定した仮説を示す。仮説の枠組みを説明したのち、設定した仮説について根拠とともに述べる。

6.1 仮説の枠組み

本研究では、前章での先行研究を踏まえ、SNSキャンペーンにおける消費者の参加意図、購買意図の二つの視点から仮説を設定する。図表29に本研究及び仮説設定の枠組みを示す。

図表29 研究及び仮説設定の枠組み



6.2 概念定義

本研究における仮説設定で用いる概念の定義を行い、下記の図表29にまとめた。

図表29 本研究における概念の定義

概念	定義	出所
〇〇への参加意図	キャンペーンを経て当該商品の購入に至ること。	独自
〇〇への意図	リツイート、フォローなどキャンペーンの応募条件を全て満たすこと。	独自
企業イメージ	企業の好感度の高さを指す。「好感度が高い企業」ランキング等	二次データ
広告の認知度	リツイート数や#数のように広告が見られた回数	独自
報酬の大きさ	キャンペーン参加の対価として得られる商品の金額を指す。	二次データ
楽しさ	創造プロセスの楽しさが創造意欲を掻き立てる。	濱岡(2007)
自己効力感	自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動を起こしやすくなる。	濱岡(2007)
閲覧時間	ユーザーが1日当たりTwitter、Instagramをどのくらい閲覧するのかを指す。また、長いか短いかの基準は1時間とする。	二次データ
投稿頻度	・企業アカウントが1か月当たりTwitter、Instagram上でどのくらい投稿するのかを指す。また、多いか少ないかの基準は10回とする。 ・ユーザーが1日当たりTwitter、Instagram上でどのくらい投稿するのかを指す。また、多いか少ないかの基準は1回とする。	二次データ

6.3 仮説設定

事例研究や二次データ、先行研究の参照によって得られた知見を基に仮説を設定した。

1) 広告特性

広告特性については、これまでに得られた知見もとに、参加意図と購買意図についてそれぞれ7つの仮説を設定した。尚、参加意図と購買意図において仮説設定上の出所及び符号が同じである為、下記にまとめて記した。

東海林、藤山、森田(2015)らは、広告への参加を促す要因と消費者参加型広告を分析した。SNSの進化に伴って登場した消費者に参加を促す広告手法と「ロイヤリティ」「名声・認知欲求」「参加容易性」に関する仮説を検証し、その一つで「企業や商品へのロイヤリティの高さとその企業や商品の広告への参加意図は正の相関がある。」ということが分かっている。そこで東海林、藤山、森田(2015)らが立証した仮説をSNSキャンペーンにおいても検証すべき下記の仮説を設定した。HCc1は参加意図、HCc8は購買意図についての仮説であり、以下同様に表記する。

HCc1(+),HCc8(+) 企業イメージの高さとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある。

企業の認知度の高さとユーザーの関心に関する先行研究は本研究においては参照していない。しかし、一般的な心理として認知度の高い企業の実施しているSNSキャンペーンであればあるほど安全性が担保されている感じる人が多いと考える。従って下記の仮説を設定した。

HCc2(+),HCc9(+) 企業認知度の高さとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある。

先に設定した仮説の探索因子である「企業認知度」は企業のSNSのフォロワー数と比例すると考えた。そこで下記の仮説を設定した。

HCc3(+),HCc10(+) 企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある。

二次データから食品、飲料企業によるSNS投稿の頻度は2, 3日に一度であることが分かった。この投稿頻度は決して業界別では多い部類にない。しかし、食品や飲料は我々の生活に密接であり、少ない投稿頻度であっても消費者の目に止まる確立が高いと考えた。その上で、投稿頻度が多いほうが少ない企業よりもユーザーのSNSキャンペーン参加を促せると考え、下記の仮説を設定した。

HCc4(+),HCc12(+) 企業のSNSの投稿頻度の高さとユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。

本研究において参照した事例では雪見だいふくや、ペプシなど食品飲料に関するSNSキャンペーンが多かった。また、参照した二次データの一つである広告宣伝費300社ランキングでは上位ではないものの、食品や飲料メーカーも多くランクインしていた。その為、食品、飲料メーカーも売り上げ促進のためにSNSキャンペーンを実施しており、ユーザーも容易に消費できる報酬であるため参加、購買行動に相関があると考えた。従って下記の仮説を設定した。

HCc6(+),HCc13(+) 報酬が飲料・食品であることとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある。

青木(2016)は、他者からのフィードバック、或いは金銭的なインセンティブが参加者のモチベーションと重要な関連性を持つことを明らかにした。また、二次データからSNSキャンペーンの多くに5000円未満の単価商品が設定されている。このことから、SNSキャンペーンにおける金銭的メリットを重視するユーザーの参加、購買行動は促進されると考え、以下の仮説を設定した。

HCc5(+),HCc11(+) 報酬の大きさとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある。

HCc7(+),HCc14(+) 報酬が金銭であることとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある。

2) 消費者特性

消費者特性については、これまでに得られた知見もとに、参加意図と購買意図についてそれぞれ5つの仮説を設定した。尚、広告特性同様それぞれの仮説は被説明変数が異なっているのみであるため、根拠や符号も同じであるため下記には対応する説明変数毎に記載する。

濱岡、田中(2007)らは、消費者が創造と開発に携わろうとする動機を「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」という6つに分類した。そこから、自分の行動が何等かの効果を与え得ると考えるほど、当該行動を起こしやすいことが分かった。また、創造プロセスの楽しさが創造意欲を掻き立てることが分かった。そこから、ユーザーの自己効力感の度合いとユーザーがSNSキャンペーンを楽しんでいることが参加、購買意欲を促進すると考えた。そこで以下の仮説を設定した。

Hc1(+),Hc6(+) ユーザーの自己効力感の高さと参加意図・購買意図には正の相関がある。

Hc2(+),Hc7(+) ユーザーが感じるキャンペーンの楽しさとユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある。

青木(2016)は、他者からのフィードバック、或いは金銭的なインセンティブが参加者のモチベーションと重要な関連性を持つことを明らかとした。また、二次データからSNSキャンペーンの多くに5000円未満の単価商品が設定されている。このことから、SNSキャンペーンにおける金銭的メリットを重視するユーザーの参加、購買行動は促進されると考え、以下の仮説を設定した。

Hc3(+),Hc8(+) ユーザーの経済的報酬の重視度はユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある。

SNSキャンペーンなど、「キャンペーン」は一般的に期間が限られている。また、キャンペーンの一般普及には企業による広報活動の他に、流行に敏感なリードユーザーの存在が必要不可欠であると考えた。「#ホンダとじゃんけん。」もキャンペーン参加の手軽さ、本田圭佑の知名度等に敏感に反応したTwitterユーザーがいたからこそ、国内で大きなミームとなったと考えられる。そこで以下のような仮説を設定した。

Hc4(+),Hc9(+) ユーザーの流行敏感度とユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある。

前述した流行への敏感度と共にユーザーがキャンペーンへの参加を表明、投稿することがSNSキャンペーンにおいては重要である。青木(2016)では他者からのフィードバックも参加者へのモチベーションに関連があることが分かった。オピニオンリーダーは必然として他者からのフィードバックを多く受ける機会があり、その分SNSキャンペーンなどのSNSミームへの参加モチベーションが高いと考えた。そこで以下の仮説を設定した。

Hc5(+),Hc10(+) ユーザーのオピニオンリーダー度とユーザーの参加意図・購買意図には正の相関がある。

6.4 仮説のまとめ

本研究の広告特性についての仮説を下記の図表30に、消費者特性の仮説を図表31に纏めた。また、参加意図パス図を図表32に、購買意図パス図を図表33にまとめた。

図表30 広告特性についての仮説まとめ

	仮説番号	仮説	出所
参加意図	HCc1(+)	企業イメージの高さとユーザーの参加意図には正の相関がある	東海林、藤山、森田(2015)
	HCc2(+)	企業認知度の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自
	HCc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自
	HCc4(+)	企業のSNSの投稿頻度の高さとユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。	独自
	HCc5(+)	報酬の大きさとユーザーの参加意図には正の相関がある	青木(2016)
	HCc6(+)	報酬が飲料・食品であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自
	HCc7(+)	報酬が金銭であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	青木(2016)
購買意図	HCc8(+)	企業イメージの高さとユーザーの購買意図には正の相関がある	東海林、藤山、森田(2015)
	HCc9(+)	企業認知度の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある	独自
	HCc10(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの購買意図には正の相関がある	独自
	HCc11(+)	報酬が大きいこととユーザーの購買意図には正の相関がある	青木(2016)
	HCc12(+)	企業のSNSの投稿頻度の高さとユーザーのキャンペーン購買意図には正の相関がある。	独自
	HCc13(+)	報酬が飲料・食品であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自
	HCc14(+)	報酬が金銭であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	青木(2016)

図表31 消費者特性についての仮説まとめ

	仮説番号	仮説	出所
参	Hc1(+)	ユーザーの自己効力感の高さと参加意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)

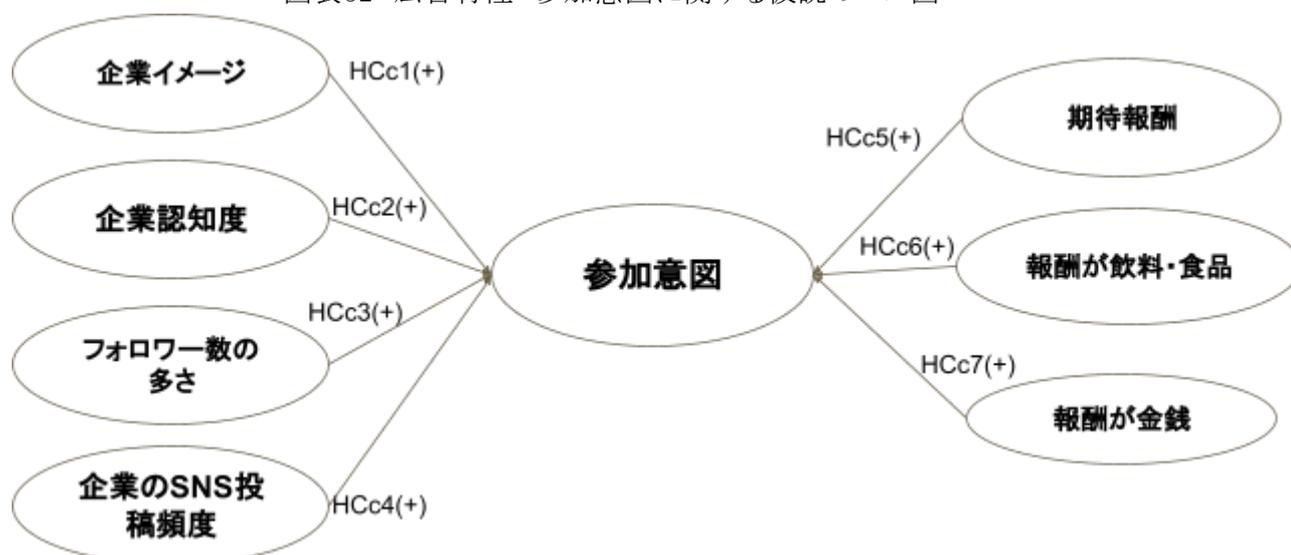
加 意 図	Hc2(+)	ユーザーが感じるキャンペーンの楽しさとユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)
	Hc3(+)	ユーザーの経済的報酬の重視度はユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。	青木(2016)
	Hc4(+)	ユーザーの流行敏感度とユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。	独自
	Hc5(+)	ユーザーのオピニオンリーダー度とユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。	独自
購 買 意 図	Hc6(+)	ユーザーの自己効力感の高さと購買意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)
	Hc7(+)	ユーザーが感じるキャンペーンの楽しさとユーザーの購買意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)
	Hc8(+)	ユーザーの経済的報酬の重視度はユーザーの購買意図には正の相関がある。	青木(2016)
	Hc9(+)	ユーザーの流行敏感度とユーザーの購買意図には正の相関がある。	独自
	Hc10(+)	ユーザーのオピニオンリーダー度とユーザーの購買意図には正の相関がある。	独自

6.5 仮説のパス図

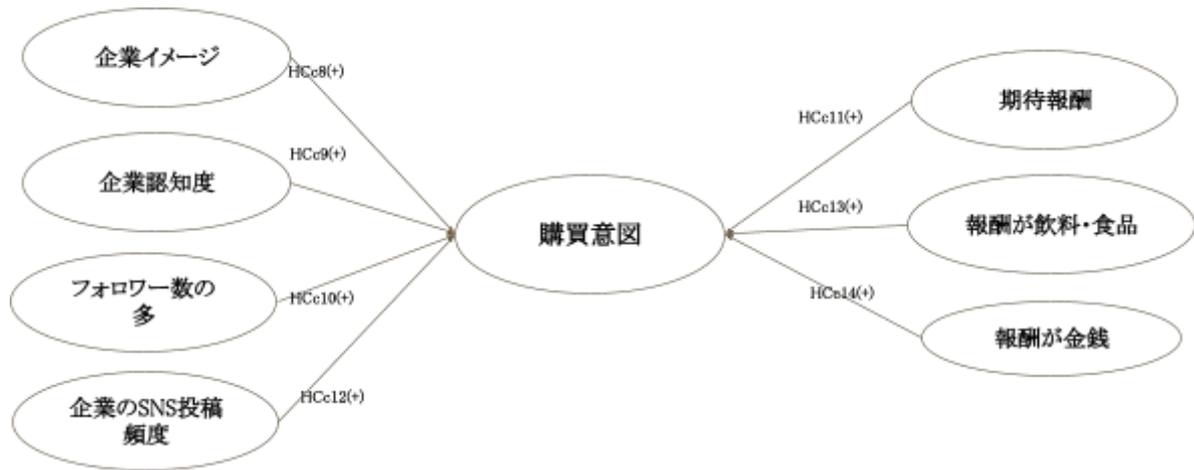
1) 広告特性

下記に図表32及び図表33に参加意図と購買意図に関する仮説のパス図をまとめた。

図表32 広告特性 参加意図に関する仮説のパス図



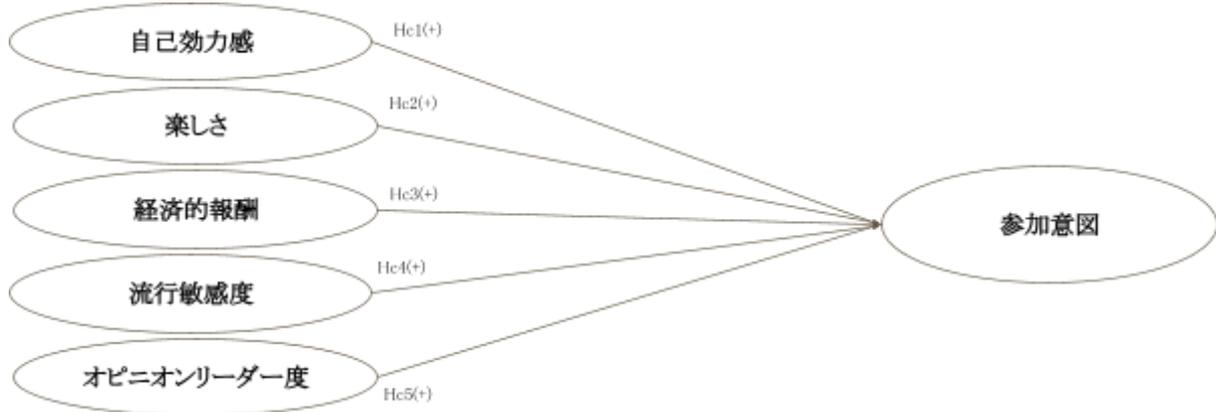
図表33 広告特性 購買意図に関する仮説のパス図



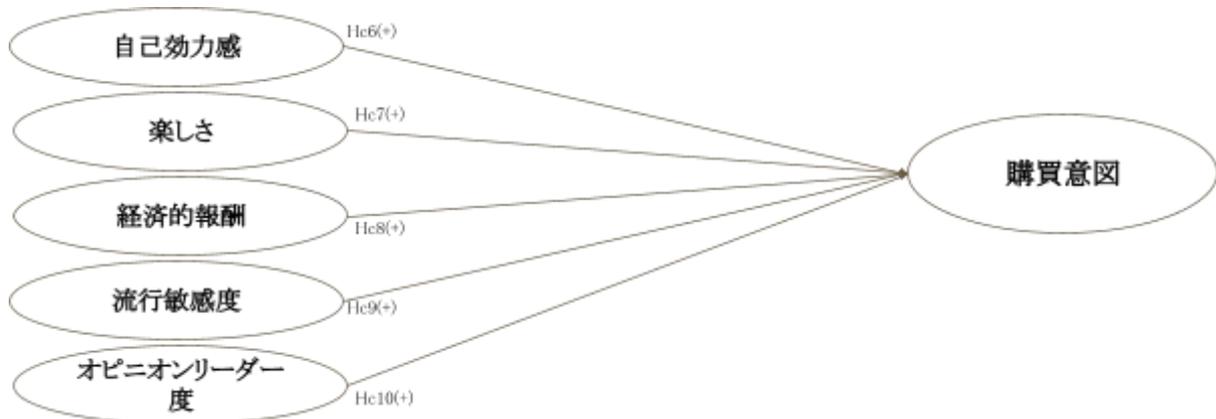
2) 消費者特性

下記に図表34及び図表35に参加意図と購買意図に関する仮説のパス図をまとめた。

図表34 参加意図についてのパス図



図表35 購買意図についてのパス図



7. データの収集と単純集計

本章では、データの収集方法と結果を、図表を用いて示す。

7.1. 調査方法

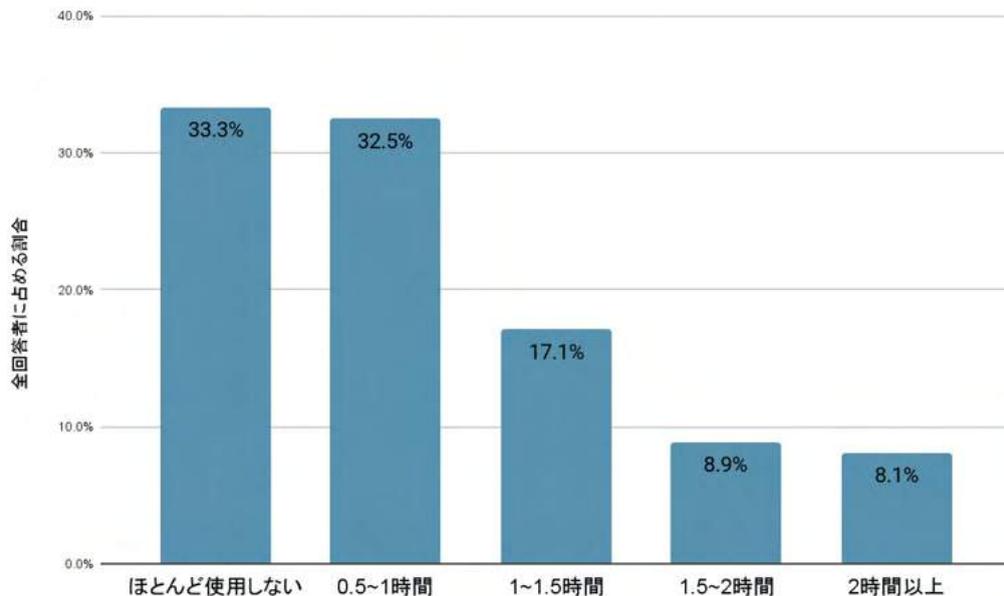
SNSキャンペーンと消費者との関係を調査するため、慶應義塾大学商学部の学生を対象にインターネットアンケートを実施したところ、123件(男性:83名 女性:40名)の有効回答を得た。得られたデータを基に、統計ソフトR(R Core Team 2021)を用いて、共分散構造分析およびコンジョイント分析を行った。

7.2. 単純集計結果

7.2.1. SNS利用に関する調査

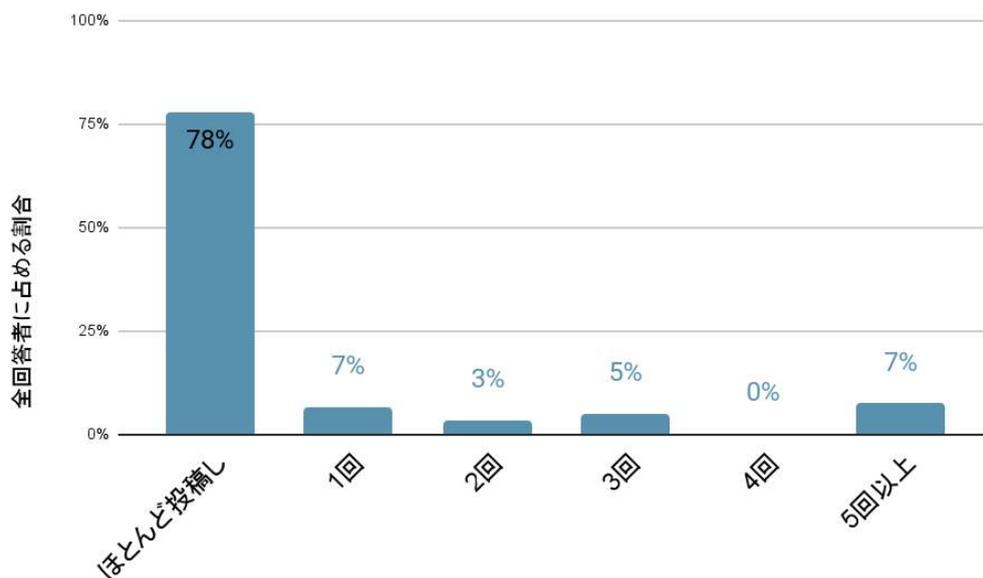
以下の図表36は1日におけるTwitterの閲覧時間を示したグラフである。「ほとんど使用しない」「30分以上1時間未満」という回答がそれぞれ3割を超える結果となった。

図表36 1日のTwitter閲覧時間



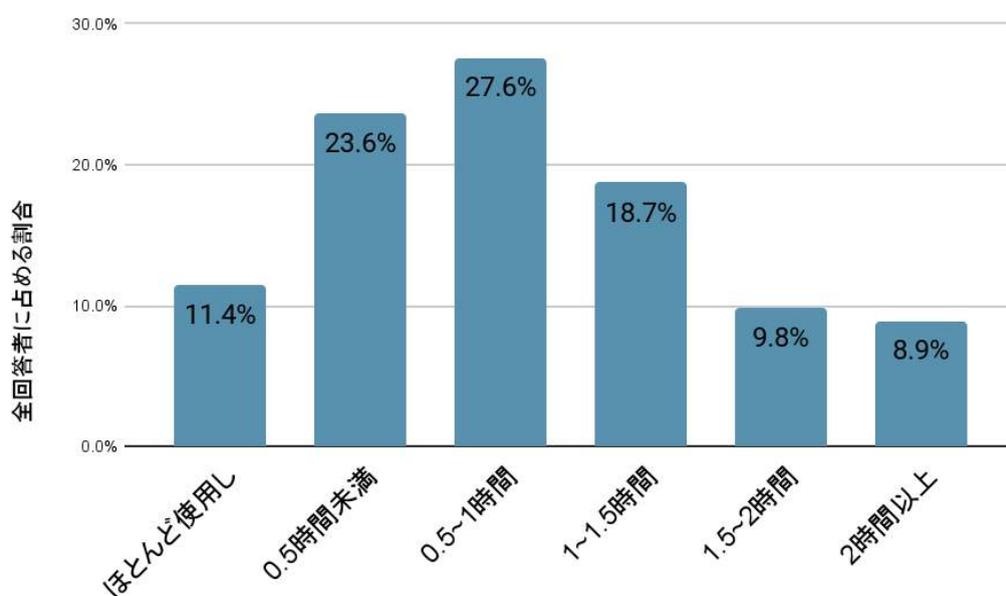
以下の図表37は1日におけるTwitterの投稿頻度を示したグラフである。ほとんど投稿しない人が約8割を占めており、多くの人が他人の投稿やニュース記事を読覧する目的でTwitterを使用している事が分かる。

図表37 1日のTwitter投稿頻度



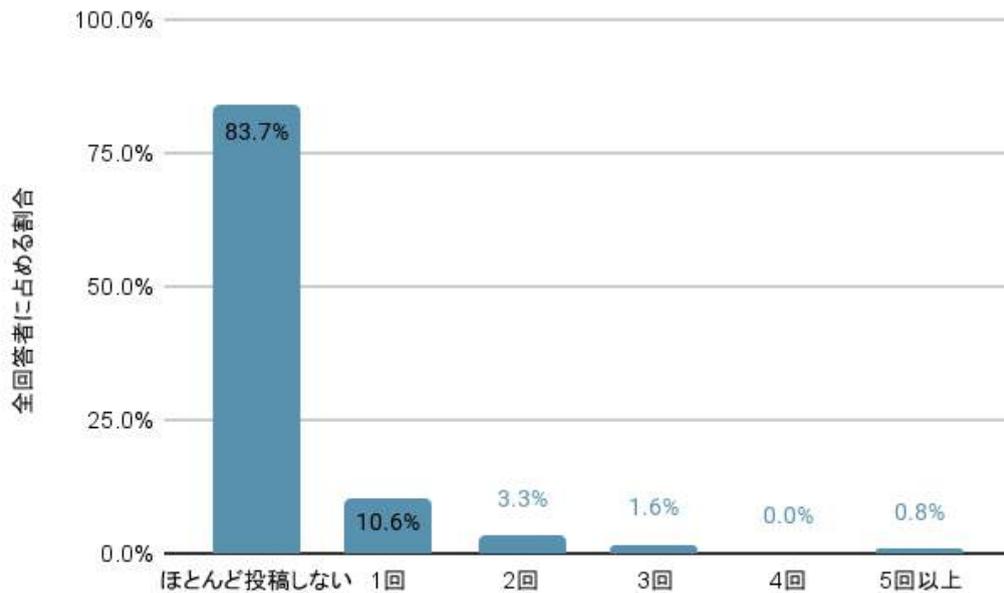
以下の図表38は1日におけるInstagramの閲覧時間を示したグラフである。「30分以上1時間未満」という回答が最も多く、約3割という結果となった。

図表38 1日のInstagram閲覧時間



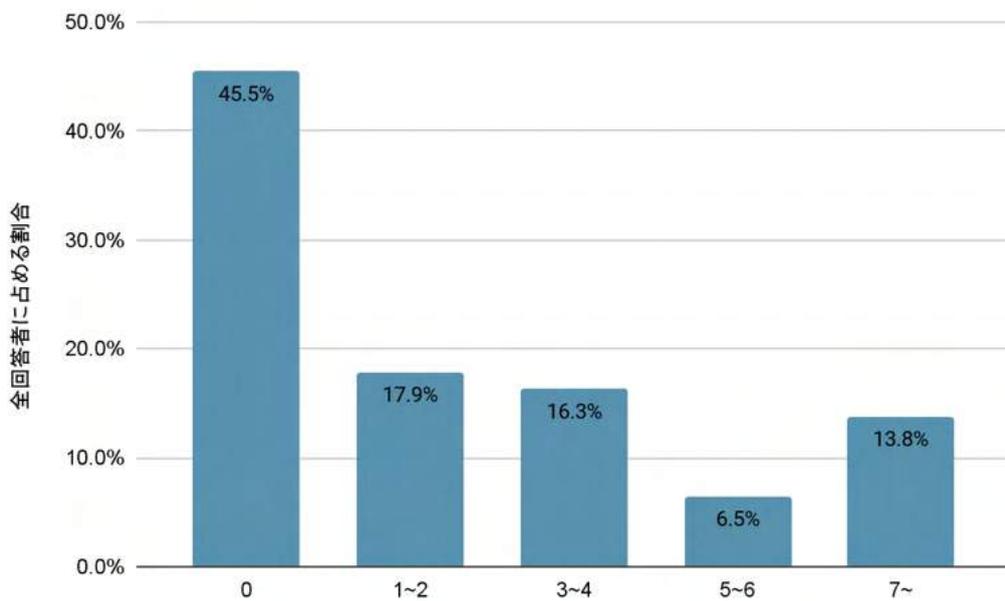
以下の図表39は1日におけるInstagramの投稿頻度を示したグラフである。ほとんど投稿しない人が8割を超え、Twitterと同様に、閲覧目的で使用している人が多いことが分かる。

図表39 1日のInstagram投稿頻度



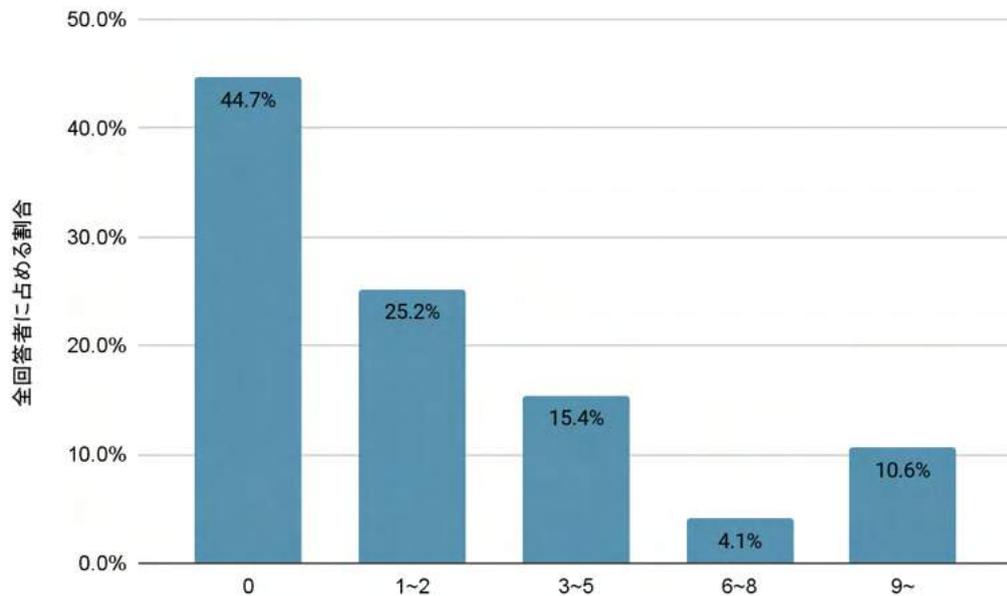
以下の図表40は企業のTwitterアカウントをフォローしている数を示したグラフである。1つもフォローしていない人が半数を占めたが、7つ以上フォローしている人も13.8%存在している。

図表40 企業Twitterアカウントのフォロー数



以下の図表41は企業のInstagramアカウントをフォローしている数を示したグラフである。Twitterと同様の結果が得られた。

図表41 企業Instagramアカウントのフォロー数

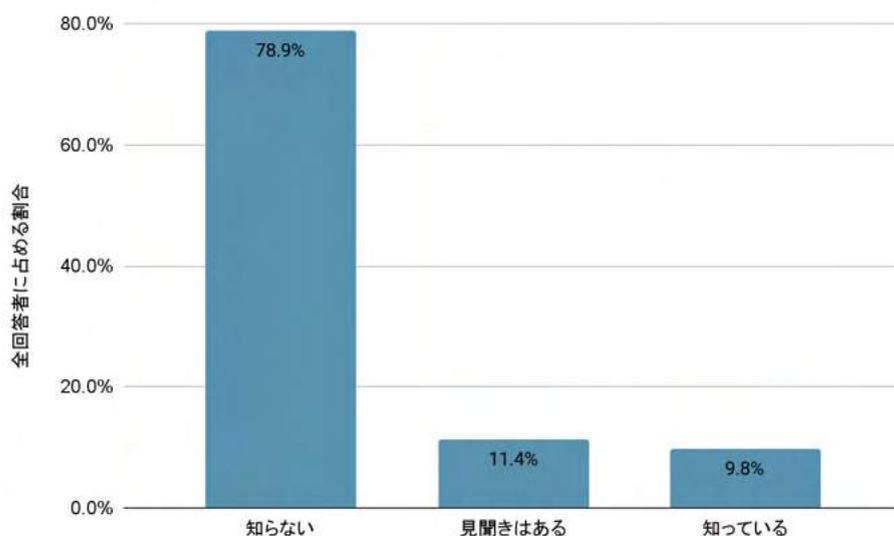


7.2.2. SNSキャンペーンの認知度調査

SNSキャンペーンを見聞きしたことがあるかという質問を行うと、「はい」と答えた人は113名に対して、「いいえ」と答えた人は10名という結果となった。以上から多くの人がSNSキャンペーンそのものを認知している事が分かる。そして、以下に私たちが事例研究として用いたSNSキャンペーンの認知度を示す。

以下の図表42は禁断の雪見トーストの認知度を示したグラフである。禁断の雪見トーストを知っているかという質問に対して、「知らない」と答えた人が97名で、大半の人がこのキャンペーンを認知していない事が分かった。

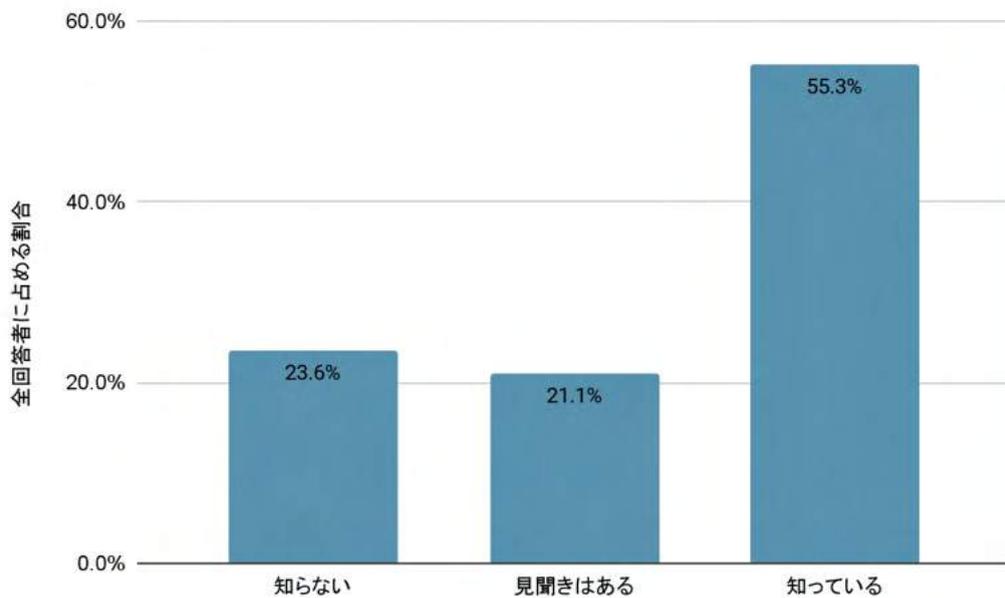
図表42 禁断の雪見トースト認知度



以下の図表43は本田とじゃんけんに関する認知度を示したグラフである。本田とじゃんけんを知っているかという質問に対して、「知っている」と答えた人が68名であった。Twitterで一時期、話題となっ

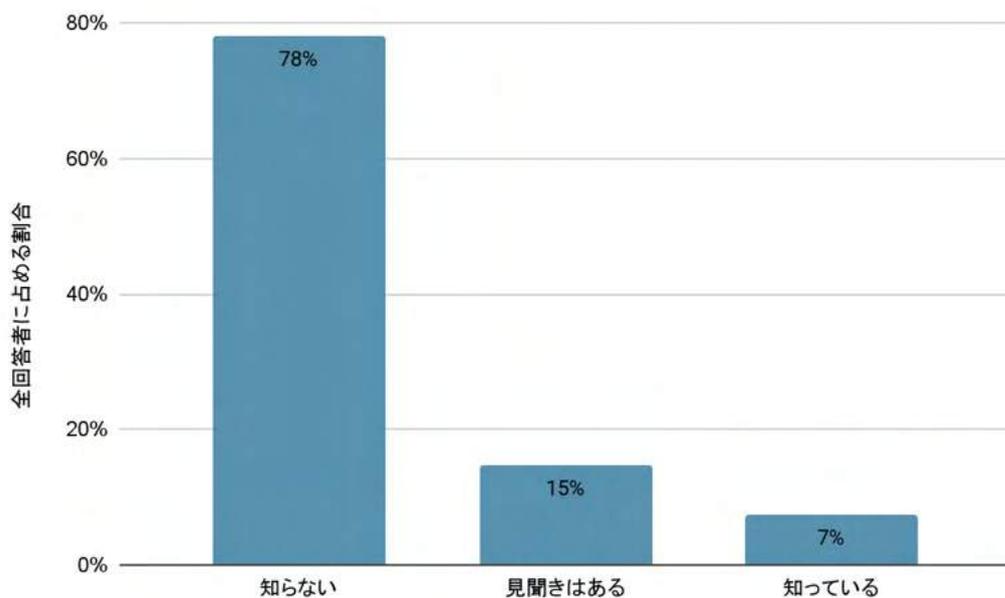
たこともあるため半数以上がこのキャンペーンを認知していたと考えられる。

図表43 本田とじゃんけん認知度



以下の図表44はひと夏分のハーゲンダッツの認知度を示したグラフである。ひと夏分のハーゲンダッツを知っているかという質問に対して、「知らない」と答えた人が96名であった。禁断の雪見トーストと同様に、約8割の人が全く認知していないという結果となった。

図表44 ひと夏分のハーゲンダッツ認知度



7.3 共分散構造分析質問項目一覧

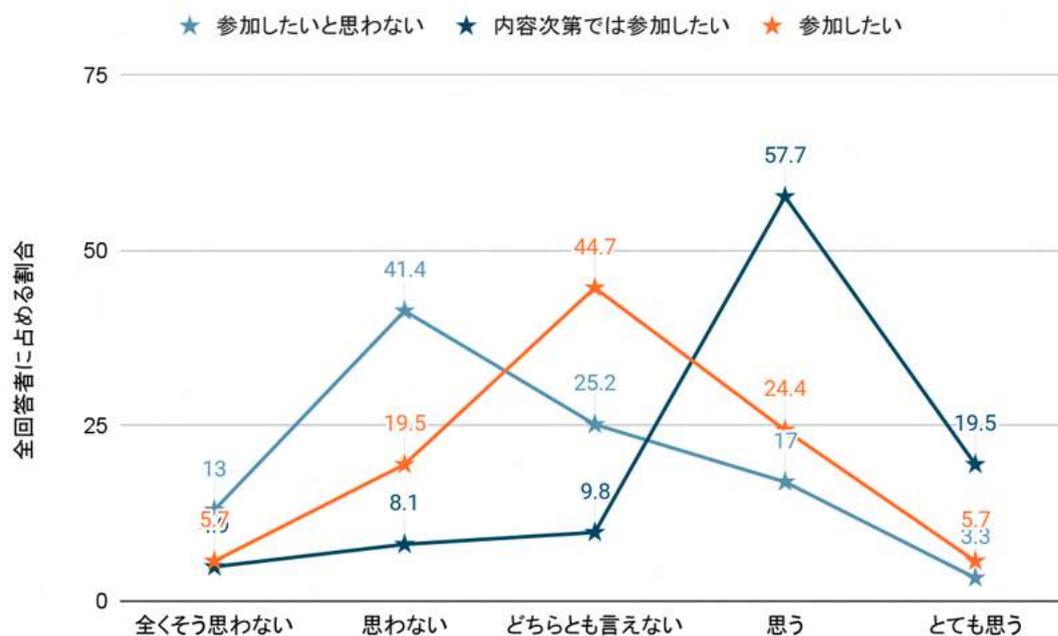
下記の図表45に本研究で行った共分散構造分析をするための質問項目とそれに対応する変数を示す。なお逆転項目は(R)で示した。

図表45 共分散構造分析用質問項目一覧

対応概念	変数	質問項目	出所
参加意図	attendsns1	参加したい	独自
	attendsns2	内容次第では参加したい	独自
	attendsns3	参加したいとは思わない(R)	独自
購買意図	buysns1	購入したい	独自
	buysns2	内容次第では購入したい	独自
	buysns3	購入したいとは思わない(R)	独自
自己効力感	kouryoku1	自身の行動が影響力を持つ方がやる気がでる。	濱岡(2007)
	kouryoku2	自身の行動の影響力はあった方がいいと思う。	濱岡(2007)
	kouryoku3	自身の行動の影響力はあまり気にならない。(R)	濱岡(2007)
楽しさ	tanosisa1	楽しそうに見えるかを重視する。	濱岡(2007)
	tanosisa2	楽しそうに見えるかを意識する。	濱岡(2007)
	tanosisa3	楽しさに見えるかは重視しない。(R)	濱岡(2007)
経済的報酬	houshu1	経済的報酬があることを重視する。	青木(2016)
	houshu2	経済的報酬があることを意識する。	青木(2016)
	houshu3	経済的報酬があるかは重視しない。(R)	青木(2016)
流行敏感度	ryuko1	流行に乗れているかを重視する。	独自
	ryuko2	流行を意識するようにしている。	独自
	ryuko3	流行に乗れているかは重視しない。(R)	独自
オピニオンリーダー度	opinion1	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話すほうだ。	独自
	opinion2	友人、知人に対し、SNSコンテンツについて教えることもある。	独自
	opinion3	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話さない。(R)	独自

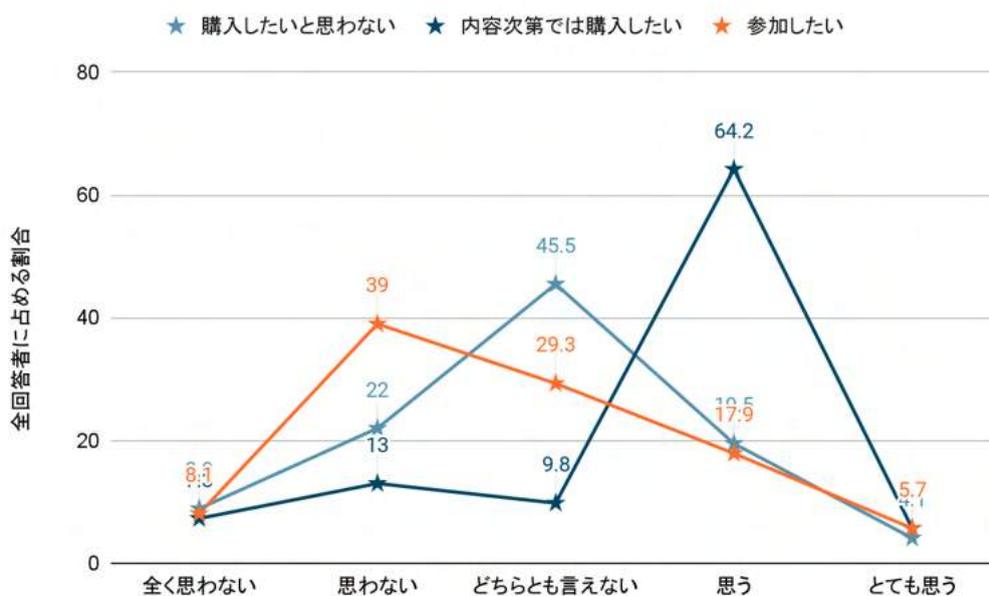
上記で設定した項目のうち、被説明変数の分布を確認しておく。以下の図表46はSNSキャンペーンの参加意図調査をまとめたグラフである。はSNSキャンペーンへの参加意図を調査するため、「キャンペーンに参加したい」「キャンペーンの内容次第では参加したい」「キャンペーンに参加したいとは思わない」という3つの質問を行った。図表46から、内容次第ではSNSキャンペーンに参加したいと思う人は多数存在しているということが分かる。

図表46 SNSキャンペーンへの参加意図



以下の図表47はSNSキャンペーン対象商品の購買意図の調査をまとめたグラフである。SNSキャンペーン対象商品の購買意欲を調査するため、「対象商品を購入したい」「対象商品の内容次第では購入したい」「対象商品を購入したいと思わない」という3つの質問を行った。図表47から、SNSキャンペーンを通じて内容次第では商品を購入したいと考える人は多数存在しているということが分かる。

図表47 SNSキャンペーン商品の購買意図



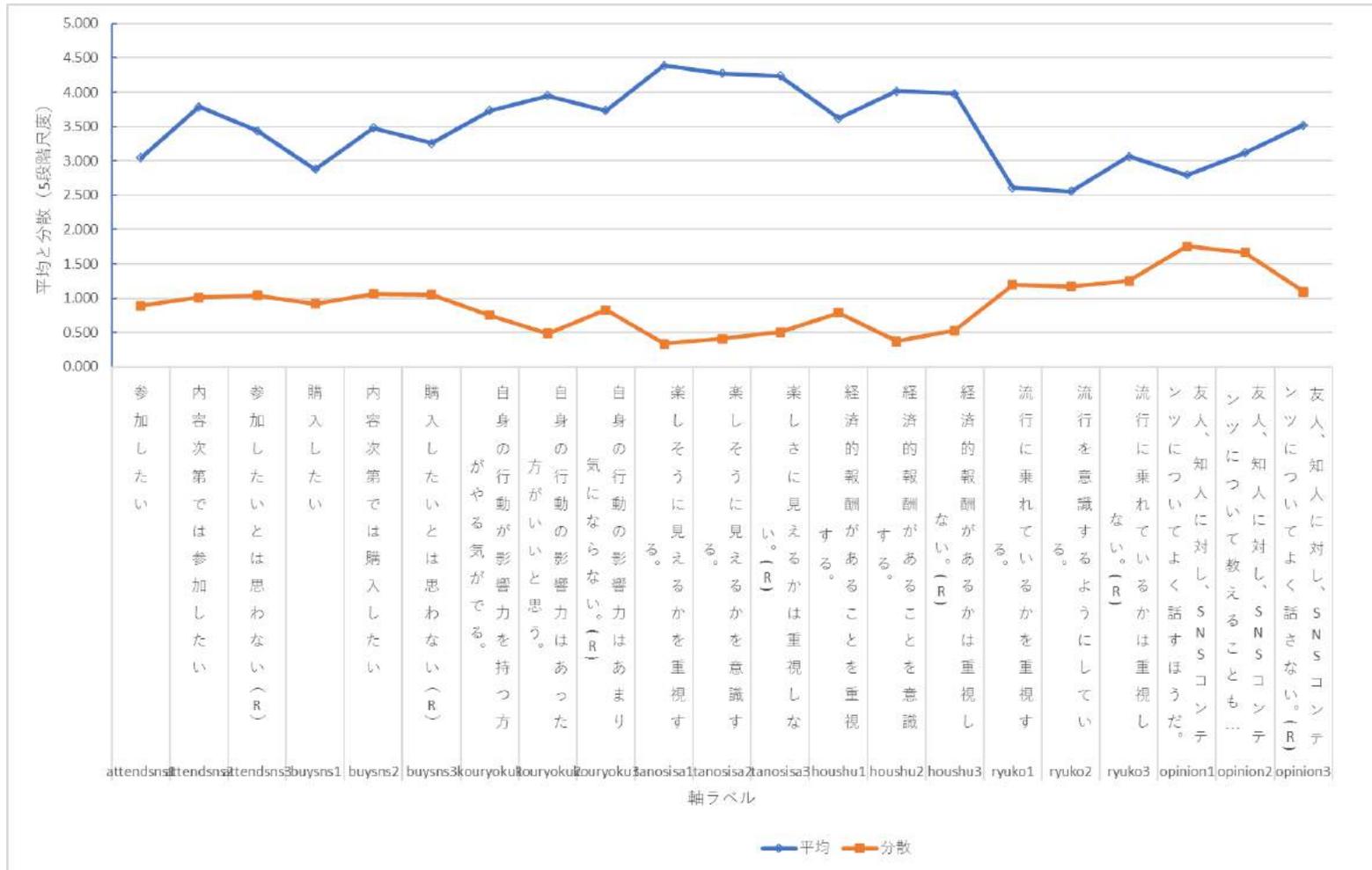
7.4 共分散構造分析に使用した変数の平均及び分散

本研究における共分散構造分析に使用した7つの変数について、その平均と分散をまとめた(図表48)。また、平均と分散を折れ線グラフで示したのが図表49である。下記の図表48及び図表49から、各説明変数の分散値に大きな問題がないと考えられる。その一方で流行敏感度とオピニオンリーダー度についての平均が他の変数と比較した際に低いことが分かる。これは実際参加意図についても、購買意図についてもこの二つの説明変数を用いた仮説は採択されていない。このことから説明因子として不適格であった可能性が考えられる。

図表48 分散構造分析に使用した変数の平均と分散

因子名	変数名	質問項目	平均	分散
参加意図	attendsns1	参加したい	3.049	0.892
	attendsns2	内容次第では参加したい	3.789	1.012
	attendsns3	参加したいとは思わない (R)	3.439	1.043
購買意図	buysns1	購入したい	2.878	0.920
	buysns2	内容次第では購入したい	3.480	1.063
	buysns3	購入したいとは思わない (R)	3.260	1.054
自己効力感	kouryoku1	自身の行動が影響力を持つ方がやる気がする。	3.732	0.749
	kouryoku2	自身の行動の影響力はあった方がいいと思う。	3.951	0.485
	kouryoku3	自身の行動の影響力はあまり気にならない。(R)	3.732	0.830
楽しさ	tanosisa1	楽しそうに見えるかを重視する。	4.390	0.336
	tanosisa2	楽しそうに見えるかを意識する。	4.276	0.411
	tanosisa3	楽しさに見えるかは重視しない。(R)	4.236	0.505
経済的報酬	houshu1	経済的報酬があることを重視する。	3.618	0.789
	houshu2	経済的報酬があることを意識する。	4.016	0.374
	houshu3	経済的報酬があるかは重視しない。(R)	3.976	0.528
流行敏感度	ryuko1	流行に乗れているかを重視する。	2.610	1.197
	ryuko2	流行を意識するようにしている。	2.553	1.174
	ryuko3	流行に乗れているかは重視しない。(R)	3.065	1.248
オピニオンリーダー度	opinion1	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話すほうだ。	2.797	1.755
	opinion2	友人、知人に対し、SNSコンテンツについて教えることもある。	3.122	1.668
	opinion3	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話さない。(R)	3.520	1.095

図表49 共分散構造分析に使用した変数の平均と分散 グラフ



8.分析結果

本章では、仮説に基づいて慶應義塾大学商学部二年生に行ったアンケート調査のデータを使用し、共分散構造分析並びにコンジョイント分析を主な分析手法として分析した。

8.1 参加意図

消費者特性における参加意図・購買意図について共分散構造分析を行った。参加意図に関してはHc1(+)[~]Hc5(+)[~]の仮説について、また、購買意図に関してはHc6(+)[~]Hc10(+)[~]の仮説について共分散構造分析を行った。使用した質問項目の一覧は7章2節に記載した図表48の通りである。尚、今回の分析では得られた全123の回答をサンプルサイズとして使用した。

8.1.1 参加意図

1) 探索的因子分析

参加意図と5つの因子についてプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った。下記の図表50は因子負荷量0.4以上の因子を抽出し黄色にしたものである。しかし変数 kouryoku3では十分な値が得られなかった。そこでkouryoku3を削除し再度探索的因子分析を実施した。尚、赤色のセルは因子の抽出が確認されなかったセルを示す。

図表50 探索的因子分析 参加意図

因子名	変数名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
参加意図	attendsns1	参加したい		0.934			-0.178	
	attendsns2	内容次第では参加したい		0.797				
	attendsns3	参加したいとは思わない (R)		0.711			0.158	-0.235
自己効力感	kouryoku1	自身の行動が影響力を持つ方がやる気がでる。		0.205				0.525
	kouryoku2	自身の行動の影響力はあった方がいいと思う。		-0.127				1.102
	kouryoku3	自身の行動の影響力はあまり気にならない。(R)		0.205		0.118	0.169	0.147
楽しさ	tanosisa1	楽しそうに見えるかを重視する。	0.672					0.160
	tanosisa2	楽しそうに見えるかを意識する。	1.115		0.170		-0.167	
	tanosisa3	楽しさに見えるかは重視しない。(R)	0.640		-0.249		0.163	
経済的報酬	houshu1	経済的報酬があることを重視する。			0.158	-0.154	0.622	
	houshu2	経済的報酬があることを意識する。	0.139			-0.117	0.488	0.178
	houshu3	経済的報酬があるかは重視しない。(R)	-0.120	-0.104		0.128	1.081	
流行敏感度	ryuko1	流行に乗れているかを重視する。	0.113		0.857			
	ryuko2	流行を意識するようにしている。			1.014			
	ryuko3	流行に乗れているかは重視しない。(R)			0.447	0.107		-0.222
オピニオンリーダー度	opinion1	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話すほうだ。				0.822		
	opinion2	友人、知人に対し、SNSコンテンツについて教えることもある。				0.938	0.123	
	opinion3	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話さない。(R)				0.602		
固有値			2.195	2.166	2.106	2.015	1.974	1.810
寄与率			0.122	0.120	0.117	0.112	0.110	0.101
累積寄与率			0.122	0.242	0.359	0.471	0.581	0.681

注) 黄色のセルは因子負荷量が0.4以上のセル、赤は0.4未満のセル

下記の図表51はkouryoku3を削除し、再度探索的因子分析を行った結果である。図表の通り全ての因子の抽出が確認されたため、本データをもって共分散構造分析を次に行った。

図表51 探索的因子分析 参加意図(kouryoku3削除版)

因子名	変数名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
参加意図	attendsns1	参加したい			0.966		-0.159	
	attendsns2	内容次第では参加したい			0.741			
	attendsns3	参加したいとは思わない (R)			0.651		0.169	-0.200
自己効力感	kouryoku1	自身の行動が影響力を持つ方がやる気がでる。			0.213			0.516
	kouryoku2	自身の行動の影響力はあった方がいいと思う。						1.056
楽しさ	tanosisa1	楽しそうに見えるかを重視する。	0.676					0.152
	tanosisa2	楽しそうに見えるかを意識する。	1.116	0.168			-0.17	
	tanosisa3	楽しさに見えるかは重視しない。(R)	0.650	-0.246			0.154	
経済的報酬	houshu1	経済的報酬があることを重視する。	-0.101	0.154		-0.140	0.614	
	houshu2	経済的報酬があることを意識する。	0.134			-0.102	0.491	0.183
	houshu3	経済的報酬があるかは重視しない。(R)	-0.123		-0.107	0.140	1.066	
流行敏感度	ryuko1	流行に乗れているかを重視する。	0.113	0.858				
	ryuko2	流行を意識するようにしている。		1.012				
	ryuko3	流行に乗れているかは重視しない。(R)		0.452	-0.119			-0.211
オピニオンリーダー度	opinion1	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話すほうだ。			0.120	0.815		
	opinion2	友人、知人に対し、SNSコンテンツについて教えることもある。				0.949	0.129	
	opinion3	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話さない。(R)				0.601		
固有値			2.218	2.103	2.017	2.002	1.894	1.551
寄与率			0.130	0.124	0.119	0.118	0.111	0.091
累積寄与率			0.130	0.254	0.373	0.491	0.602	0.693

注) 黄色のセルは因子負荷量が0.4以上のセル

2)構造方程式の推定結果及び因子間の相関

下記の図表52は探索的因子分析で得られた結果を基に確認的因子分析及び共分散構造分析を試みたものである。適合度に問題はないものの、全ての結果が棄却された。そこで、変数間にパスを入れ、再度確認的因子分析を行うために因子間の相関を探った。図表53はその結果を示したものである。

図表52 構造方程式の推定結果（従属変数:参加意図）

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.IV	Std.all
f1~	参加意図						
f2	自己効力感	0.130	0.196	0.664	0.507	0.103	0.103
f3	楽しさ	0.231	0.228	1.013	0.311	0.137	0.137
f4	経済的報酬	0.254	0.184	1.380	0.168	0.198	0.198
f5	流行敏感度	0.073	0.088	0.822	0.411	0.090	0.090
f6	オピニオンリーダー度	0.025	0.078	0.323	0.747	0.033	0.033

CFI:0.879、AIC:4699.904、BIC:4837.401、RMSEA :0.094、N:123

***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

図表53 因子間の相関 参加意図

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f2 自己効力感~~							
	f3楽しさ	0.142	0.039	3.607	0.000	0.516	0.516
	f4経済的報酬	0.181	0.055	3.307	0.001	0.504	0.504
	f5流行敏感度	0.110	0.064	1.715	0.086	0.191	0.191
	f6オピニオンリーダー度	0.011	0.066	0.170	0.865	0.018	0.018
f3楽しさ~~							
	f4経済的報酬	0.109	0.034	3.167	0.002	0.403	0.403
	f5流行敏感度	-0.032	0.042	-0.760	0.447	-0.075	-0.075
	f6オピニオンリーダー度	0.026	0.045	0.563	0.573	0.056	0.056
f4経済的報酬~~							
	f5流行敏感度	0.122	0.063	1.947	0.052	0.215	0.215
	f6オピニオンリーダー度	-0.048	0.064	-0.746	0.456	-0.079	-0.079
f5流行敏感度~~							
	f6オピニオンリーダー度	0.248	0.100	2.485	0.013	0.257	0.257

注)赤字の部分は各因子間の関係において最も相関が強い項目を示す

因子間の相関結果が示すようにf2とf3(自己効力感と楽しさ)及びf3とf4(楽しさと経済的報酬)に

特に強い相関関係が見受けられることが分かった。また、f4とf5(経済的報酬と流行敏感度)及びf5とf6(流行敏感度とオピニオンリーダー度)にも一定の相関関係が見受けられた。

よって、これらの中に次の仮説を設定した。

Hc6'(+) ユーザーの自己効力感の高さと感じるキャンペーンの楽しさには正の相関がある。

Hc7'(+) ユーザーが感じるキャンペーンの楽しさと経済的報酬の重視度には正の相関がある。

Hc8'(+) ユーザーの経済的報酬の重視度と流行への敏感度には正の相関がある。

Hc9'(+) ユーザーの流行への敏感度とオピニオンリーダー度には正の相関がある。

3) 確認的因子分析

探索的因子分析をもとに確認的因子分析を行なった。結果を以下の図表54に示す。想定していた通りであることが確認できた。適合度についてもCFI:0.867、RMSEA: 0.096、SRMR:0.096と良好であったため、この結果を共分散構造分析に利用する。

図表54 確認的因子分析 (従属変数:参加意図)

	因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1=~								
attendsns1	参加意図	参加したい	1.000				0.761	0.806
attendsns2		内容次第では参加したい	1.078	0.136	7.932	0.000	0.820	0.815
attendsns3		参加したいとは思わない (R)	0.949	0.128	7.386	0.000	0.722	0.707
f2=~								
kouryoku1	自己効力感	自身の行動が影響力を持つ方がやる気がでる。	1.000				0.566	0.654
kouryoku2		自身の行動の影響はあった方がいいと思う。	1.076	0.255	4.228	0.000	0.609	0.874
f3=~								
tanosisa1	楽しさ	楽しそうに見えるかを重視する。	1.000				0.450	0.776
tanosisa2		楽しそうに見えるかを意識する。	1.318	0.140	9.389	0.000	0.592	0.924
tanosisa3		楽しさに見えるかは重視しない。(R)	1.100	0.140	7.843	0.000	0.495	0.696
f4=~								
houshu1	経済的報酬	経済的報酬があることを重視する。	1.000				0.597	0.673
houshu2		経済的報酬があることを意識する。	0.717	0.118	6.062	0.000	0.428	0.700
houshu3		経済的報酬があるかは重視しない。(R)	0.976	0.157	6.210	0.000	0.583	0.802
f5=~								
ryuko1	流行敏感度	流行に乗れているかを重視する。	1.000				0.954	0.872
ryuko2		流行を意識するようにしている。	1.112	0.115	9.676	0.000	1.061	0.979
ryuko3		流行に乗れているかは重視しない。(R)	0.529	0.100	5.296	0.000	0.505	0.452
f6=~								
opinion1	オピニオンリーダー度	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話すほうだ。	1.000				0.999	0.754
opinion2		友人、知人に対し、SNSコンテンツについて教えることもある。	1.280	0.163	7.863	0.000	1.278	0.990
opinion3		友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話さない。(R)	0.626	0.091	6.856	0.000	0.625	0.597

CFI:0.867、AIC:4705.256、BIC:4826.18、RMSEA: 0.096、SRMR:0.096、N:123

4) パスを追加した共分散構造分析

「参加意図」を被説明変数とした共分散構造分析を行った。以下図表56はその結果をまとめたものである。パスを入れる等手を一切加えていないオリジナルモデルと因子間の相関を考慮したパスをいれたモデルの適合度を比較した(図表55)。全ての適合指標において大きな差は見受けられなかった。AIC値、BIC値を見るならばオリジナルモデルの適合度が高いように見えるが、差は大きくはない。また、オリジナルモデルでは全ての仮説が棄却された。反対に因子間の相関を考慮したモデルでは、一つであるが、参加意図についての仮説が採択された。そのため、分析、考察を行う都合上後者を本研究では採用する。

図表55 モデル間の適合度比較(参加意図)

	オリジナル	因子相関考慮
CFI	0.879	0.867
AIC	4699.904	4705.256
BIC	4837.401	4826.18
RMSEA	0.094	0.096
SRMR	0.094	0.096

5)仮説の検定結果

下記に仮説の検定結果をまとめた。当初意図していた仮説はHc3(+)「ユーザーの経済的報酬の重視度と参加意図には正の相関がある。」のみがEstimate=0.263、p=0.095、有意水準10%で採択される結果となった。それ以外のHc1(+)-Hc5(+)[~]の仮説は有意水準の許容度を引き上げても採択される水準ではなく、参加意図と大きな相関がないことが明らかとなった。加えて、新たに設定した相関仮説は全て統計的に有意な水準となり、仮説が採択された。

・消費者特性

以下の仮説について、係数は有意とならず(Estimate=0.080、p=0.644)、Hc1(+)[~]は棄却された。
Hc1(+) ユーザーの自己効力感の高さと参加意図には正の相関がある。

以下の仮説について、係数は有意とならず(Estimate=0.280、p=0.218)、Hc2(+)[~]は棄却された。
Hc2(+) ユーザーを感じるキャンペーンの楽しさと参加意図には正の相関がある。

以下の仮説について、係数は有意となり(Estimate=0.263、p=0.095)、Hc3(+)[~]は10%水準で採択された。

Hc3(+) ユーザーの経済的報酬の重視度と参加意図には正の相関がある。

以下の仮説について、係数は有意とならず(Estimate=0.084、p=0.299)、Hc4(+)[~]は棄却された。
Hc4(+) ユーザーが流行に敏感度であることと参加意図には正の相関がある。

以下の仮説について、係数は有意とならず(Estimate=0.009、p=0.903)、Hc5(+)[~]は棄却された。
Hc5(+) ユーザーのオピニオンリーダー度と参加意図には正の相関がある。

・追加仮説

以下の追加仮説について、係数は有意となり(Estimate=0.409、p=0.000)、Hc6'(+)は1%水準で採択された。

Hc6'(+) ユーザーの自己効力感の高さと感じるキャンペーンの楽しさには正の相関がある。

以下の追加仮説について、係数は有意となり(Estimate=0.517、p=0.001)、Hc7'(+)は1%水準で採択された。

Hc7'(+) ユーザーを感じるキャンペーンの楽しさと経済的報酬の重視度には正の相関がある。

以下の追加仮説について、係数は有意となり(Estimate=0.313、p=0.064)、Hc8'(+)は10%水準で採択された。

Hc8(+) ユーザーの経済的報酬の重視度と流行への敏感度には正の相関がある。

以下の追加仮説について、係数は有意となり(Estimate=0.266、p=0.008)、Hc9(+)¹は1%水準で採択された。

Hc9(+) ユーザーの流行への敏感度とオピニオンリーダー度には正の相関がある。

参加意図として、Hc3(+)¹の仮説が採択された。その他の仮説については全て棄却されたものの、自己効力感と楽しさに、楽しさと経済的報酬に、経済的報酬と流行敏感度に、流行敏感度とオピニオンリーダー度に相関関係があることが検定結果より明らかとなった。

図表56 パス後の構造方程式の推定結果 (従属変数:参加意図)

仮説番号	仮説	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hc1(+)	ユーザーの自己効力感の高さと参加意図には正の相関がある。	自己効力感	0.080	0.174	0.462	0.644	0.060	0.060	棄却
Hc2(+)	ユーザーが感じるキャンペーンの楽しさと参加意図には正の相関がある。	楽しさ	0.280	0.227	1.231	0.218	0.165	0.165	棄却
Hc3(+)	ユーザーの経済的報酬の重視度と参加意図には正の相関がある。	経済的報酬	0.263	0.158	1.669	0.095*	0.207	0.207	採択
Hc4(+)	ユーザーが流行に敏感度であることと参加意図には正の相関がある。	流行敏感度	0.084	0.081	1.040	0.299	0.106	0.106	棄却
Hc5(+)	ユーザーのオピニオンリーダー度と参加意図には正の相関がある。	オピニオンリーダー度	0.009	0.075	0.122	0.903	0.012	0.012	棄却
Hc6(+)	ユーザーの自己効力感の高さと感じるキャンペーンの楽しさには正の相関がある。		0.409	0.096	4.249	0.000***	0.515	0.515	採択
Hc7(+)	ユーザーが感じるキャンペーンの楽しさと経済的報酬の重視度には正の相関がある。		0.517	0.152	3.406	0.001***	0.389	0.389	採択
Hc8(+)	ユーザーの経済的報酬の重視度と流行に敏感であることには正の相関がある。		0.313	0.169	1.852	0.064*	0.196	0.196	採択
Hc9(+)	ユーザーが流行に敏感であることとユーザーのオピニオンリーダー度には正の相関がある。		0.266	0.100	2.645	0.008***	0.254	0.254	採択

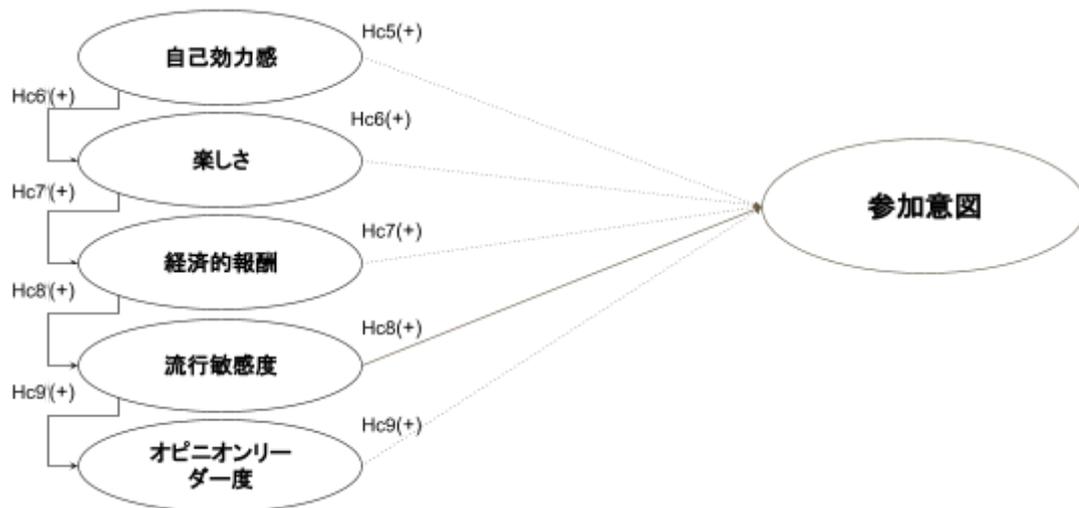
CFI:0.867、AIC:4705.256、BIC:4826.18、RMSEA:0.096、SRMR:0.096、N:123

***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意

6) 参加意図に関する仮説の結果及びパス図

下記に参加意図に関する共分散構造分析によって得られた結果をパス図にて示した(図表57)ユーザーの経済的報酬の重視度とキャンペーンへの参加意図には10%水準で相関が見受けられたが、その他の自己効力感の高さや楽しさ、流行敏感度、オピニオンリーダー度とは相関関係がないことが明らかになった。また、追加分析によって説明変数間に強い相関関係が存在することも明らかになった。

図表57 パス図(参加意図)



8.1.2 購買意図

1) 探索的因子分析

購買意図と5つの因子についてプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った。下記の図表○58は因子負荷量0.4以上の因子を抽出し黄色にしたもので、全ての因子が問題なく抽出されたことがわかった。そこで本データを基に確認的因子分析を行った。

図表58 探索的因子分析 購買意図

因子名	変数名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
購買意図	buysns1	購入したい				0.913	-0.111	
	buysns2	内容次第では購入したい				0.865		
	buysns3	購入したいとは思わない。(R)	-0.153		0.101	0.529	0.139	
自己効力感	kouryoku1	自身の行動が影響力を持つ方がやる気ができる。						0.966
	kouryoku2	自身の行動の影響はあった方がいいと思う。	0.221					0.597
	kouryoku3	自身の行動の影響はあまり気にならない。(R)					0.109	0.607
楽しさ	tanosisa1	楽しそうに見えるかを重視する。	0.756					
	tanosisa2	楽しそうに見えるかを意識する。	1.005	0.166			-0.119	
	tanosisa3	楽しそうに見えるかは重視しない。(R)	0.690	-0.221		-0.132	0.141	
経済的報酬	houshu1	経済的報酬があることを重視する。	-0.132	0.134	-0.128		0.658	
	houshu2	経済的報酬があることを意識する。	0.212		-0.110		0.523	
	houshu3	経済的報酬があるかは重視しない。(R)			0.141		0.983	
流行敏感度	ryuko1	流行に乗れているかを重視する。	0.111	0.862				
	ryuko2	流行を意識するようにしている。		1.027				-0.102
	ryuko3	流行に乗れているかは重視しない。(R)	-0.157	0.416	0.110	-0.279		
オピニオンリーダー度	opinion1	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話すほうだ。			0.811			
	opinion2	友人、知人に対し、SNSコンテンツについて教えることもある。			0.945		0.112	
	opinion3	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話さない。(R)			0.604			
固有値			2.264	2.103	2.016	1.998	1.775	1.709
寄与率			0.126	0.117	0.112	0.111	0.099	0.095
累積寄与率			0.126	0.243	0.355	0.466	0.564	0.659

注) 黄色のセルは因子の抽出が確認されたセル

2) 共分散構造分析及び因子間の相関

下記の図表59は探索的因子分析で得られた結果を基に確認的因子分析及び共分散構造分析を試みたものである。適合度に問題はないものの、全ての結果が棄却された。そこで、変数間にパスを入れ、再度確認的因子分析を行うために因子間の相関を探った。図表60はその結果を示したものである。

因子間の相関結果が示すようにf2とf4(自己効力感と経済的報酬)及びf3とf4(楽しさと経済的報

酬)に特に強い相関関係が見受けられることが分かった。その他にもf4とf5(経済的報酬と流行敏感度)、f5とf6(流行敏感度とオピニオンリーダー度)にも相関が見受けられたため、以上の4つの因子間にパスを入れ、再度確認的因子分析を行った。

図表59 構造方程式の推定結果 (従属変数:購買意図)

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.IV	Std.all
f1~	参加意図						
f2	自己効力感	0.210	0.190	1.109	0.267	0.167	0.167
f3	楽しさ	0.094	0.241	0.392	0.695	0.051	0.051
f4	経済的報酬	0.043	0.201	0.211	0.833	0.030	0.030
f5	流行敏感度	0.066	0.096	0.687	0.492	0.075	0.075
f6	オピニオンリーダー度	0.046	0.085	0.538	0.590	0.056	0.056

CFI:0.906、AIC:4986.604、BIC:5130.025、RMSEA :0.079、SRMR:0.078、N:123

***1%水準で採択、**5%水準で採択、*10%水準で採択

図表60 因子間の相関 購買意図

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f2 自己効力感~~							
	f3楽しさ	0.146	0.039	3.751	0.000	0.484	0.484
	f4経済的報酬	0.205	0.057	3.622	0.000	0.517	0.517
	f5流行敏感度	0.128	0.068	1.876	0.061	0.203	0.203
	f6オピニオンリーダー度	0.038	0.072	0.526	0.599	0.056	0.056
f3楽しさ~~							
	f4経済的報酬	0.108	0.034	3.153	0.002	0.400	0.400
	f5流行敏感度	-0.033	0.042	-0.781	0.435	-0.077	-0.077
	f6オピニオンリーダー度	0.026	0.046	0.562	0.574	0.056	0.056
f4経済的報酬~~							
	f5流行敏感度	0.122	0.062	1.947	0.052	0.214	0.214
	f6オピニオンリーダー度	-0.048	0.065	-0.746	0.455	-0.079	-0.079
f5流行敏感度~~							
	f6オピニオンリーダー度	0.248	0.100	2.477	0.013	0.256	0.256

3) 確認的因子分析

次に上記の探索的因子分析をもとに確認的因子分析を行なった。結果を以下の図表61に示す。想定していた通りであることが確認できた。適合度についてもCFI:0.901、RMSEA:0.079、SRMR:0.090と良好であったため、この結果を共分散構造分析に利用する。

図表61 確認的因子分析（従属変数:購買意図）

変数名	因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1=~								
buysns1	購買意図	購入したい	1.000				0.838	0.873
buysns2		内容次第では購入したい	1.078	0.129	8.371	0.000	0.903	0.876
buysns3		購入したいとは思わない。(R)	0.698	0.111	6.319	0.000	0.585	0.570
f2=~								
kouryoku1	自己効力感	自身の行動が影響力を持つ方がやる気がでる。	1.000				0.662	0.765
kouryoku2		自身の行動の影響力はあった方がいいと思う。	0.779	0.115	6.755	0.000	0.516	0.740
kouryoku3		自身の行動の影響力はあまり気にならない。(R)	0.891	0.144	6.187	0.000	0.59	0.648
f3=~								
tanosisa1	楽しさ	楽しそうに見えるかを重視する。	1.000				0.440	0.759
tanosisa2		楽しそうに見えるかを意識する。	1.379	0.154	8.929	0.000	0.607	0.946
tanosisa3		楽しさに見えるかは重視しない。(R)	1.117	0.144	7.766	0.000	0.491	0.691
f4=~								
houshu1	経済的報酬	経済的報酬があることを重視する。	1.000				0.608	0.685
houshu2		経済的報酬があることを意識する。	0.705	0.115	6.129	0.000	0.429	0.701
houshu3		経済的報酬があるかは重視しない。(R)	0.938	0.148	6.334	0.000	0.571	0.786
f5=~								
ryuko1	流行敏感度	流行に乗れているかを重視する。	1.000				0.944	0.863
ryuko2		流行を意識するようにしている。	1.136	0.118	9.597	0.000	1.073	0.990
ryuko3		流行に乗れているかは重視しない。(R)	0.532	0.100	5.303	0.000	0.502	0.450
f6=~								
opinion1	オピニオンリーダー度	友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話すほうだ。	1.000				1.000	0.754
opinion2		友人、知人に対し、SNSコンテンツについて教えることもある。	1.277	0.162	7.879	0.000	1.277	0.989
opinion3		友人、知人に対し、SNSコンテンツについてよく話さない。(R)	0.626	0.091	6.86	0.000	0.626	0.598

CFI:0.901、AIC:4984.875、BIC:5111.423、RMSEA:0.079、SRMR:0.090、N:123

4) パス後の共分散構造分析

新たに追加した仮説を追加し、「購買意図」を被説明変数とした共分散構造分析を行った。オリジナルモデルと、因子間の相関を考慮したパスをいれたモデルの適合度を比較した(図表62)。AIC値、BIC値を見ると因子間の相関関係を考慮したモデルの方が適合度が高いように見えるが差は大きくはない。また、購買意図においてはどちらのモデルでも当初の仮説は採択されなかった。しかし、因子間の相関についてや、参加意図と使用するデータに一貫性を持たせる都合上、後者を本研究では採用する。

図表62 モデル間の適合度比較(購買意図)

	オリジナル	因子相関考慮
CFI	0.906	0.901
AIC	4986.604	4984.875
BIC	5130.025	5111.423
RMSEA	0.079	0.079
SRMR	0.078	0.090

5) 仮説の検定結果

購買意図に共分散構造分析を行い仮説検定を行った結果を下記にまとめた。当初意図していた仮説Hc1(+)-Hc5(+)-は全て棄却され、有意水準の許容度を引き上げても採択される水準ではなく、購買意図と有意な相関がないことが明らかとなった。一方で新たに設定した相関仮説は全て

統計的に有意な水準となり、仮説が採択された。このことから全ての説明変数は購買意図との相関はないものの、相互に相関関係にあると言える。

・消費者特性

以下の仮説について、係数は有意とならず (Estimate=0.224, p=0.263)、Hc6(+)は棄却された。
Hc6(+) ユーザーの自己効力感の高さと購買意図には正の相関がある。

以下の仮説について、係数は有意とならず (Estimate=0.100, p=0.661)、Hc7(+)は棄却された。
Hc7(+) ユーザーが感じるキャンペーンの楽しさと購買意図には正の相関がある。

以下の仮説について、係数は有意とならず (Estimate=0.016, p=0.933)、Hc8(+)は棄却された。
Hc8(+) ユーザーの経済的報酬の重視度と購買意図には正の相関がある。

以下の仮説について、係数は有意とならず (Estimate=0.074, p=0.413)、Hc9(+)は棄却された。
Hc9(+) ユーザーが流行に敏感度であることと購買意図には正の相関がある。

以下の仮説について、係数は有意とならず (Estimate=0.042, p=0.613)、Hc10(+)は棄却された。
Hc10(+) ユーザーのオピニオンリーダー度と購買意図には正の相関がある。

・追加仮説

以下の追加仮説について、係数は有意となり (Estimate=0.325, p=0.000)、Hc11'(+)は1%水準で採択された。

Hc11'(+) 自己効力感と楽しさには正の相関がある。

以下の追加仮説について、係数は有意となり (Estimate=0.489, p=0.000)、Hc12'(+)は1%水準で採択された。

Hc12'(+) 自己効力感と経済的報酬には正の相関がある。

以下の追加仮説について、係数は有意となり (Estimate=0.345, p=0.036)、Hc13'(+)は5%水準で採択された。

Hc13'(+) 経済的報酬と流行敏感度には正の相関がある。

以下の追加仮説について、係数は有意となり (Estimate=0.264, p=0.009)、Hc14'(+)は1%水準で採択された。

Hc14'(+) 流行敏感度とオピニオンリーダー度には正の相関がある。

参加意図に関する共分散構造分析によって得られた結果をパス図にて示した(図表63)。全ての説明変数と購買意図との関係には相関が見られないことが分かった。追加分析で説明変数間に一定の相関関係が認められることも追加分析によって明らかとなった。

図表63 パス図(参加意図)

りである。図表65はコンジョイント分析上の呼称一覧であり、この直交表をもとにプロフィールを作成した。

図表65 直交表とコンジョイント分析上のワーディング

プロフィール 番号	famousable (企業の有名度の高 さ)	likeable (企業の好感度の高 さ)	frequency (投稿頻度)	follower (フォロワー数の多 さ)
1	unfamous (低い)	like (高い)	high (高い)	much (多い)
2	famous (高い)	hate (低い)	high (高い)	much (多い)
3	famous (高い)	like (高い)	low (低い)	much (多い)
4	unfamous (低い)	hate (低い)	low (低い)	much (多い)
5	famous (高い)	like (高い)	high (高い)	few (少ない)
6	unfamous (低い)	hate (低い)	high (高い)	few (少ない)
7	unfamous (低い)	like (高い)	low (低い)	few (少ない)
8	famous (高い)	hate (低い)	low (低い)	few (少ない)

図表66はアンケート画面で示したプロフィール内の各用語についての説明画像である。また実際に作成したアンケートの一部を図表67に示す。

図表66 各用語の説明画像

語句	意味
参加	ある企業が行っているキャンペーンに 参加 や 応募 することを指す
購買	キャンペーンに 参加した 後にその企業の製品を 購入 したいかを指す
知名度	キャンペーンを企画している企業の知名度を指す、 有名 か 無名 であらわしている。
好感度	キャンペーンを企画している企業にあなたが抱いているイメージのこと、 好き か 嫌い であらわす。
投稿頻度	企業が更新するSNSの頻度のこと 月に10回以上 更新していることを 頻度が高い 、 月に数回しか 更新されていないことを 頻度が低い とする
フォロワー	企業のSNSのフォロワー数を示す。 多い 少ない であらわす。

図表67 アンケートの一部

モデル①

知名度	無名
好感度	好き
投稿頻度	高い
フォロワー	多い

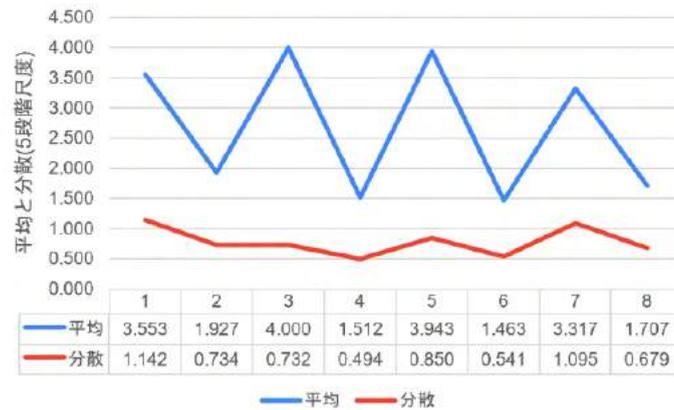
全くそうは思わ... そうは思わない... どちらともいえ... そう思う... とてもそう思う

参加したい

購入したい

調査票とそれぞれの平均、分散をまとめたものを図表68に示す。なお調査には5段階の リッカート尺度を用いた。また各プロフィールの内容をまとめたものを図表69に示す。結果としてプロフィール1,3,5,7が好まれていた。これらはすべて企業の好感度が高いプロフィールであった。そのため、好感度の有無がかなり大きな影響を及ぼしていることが分かった。

図表68 コンジョイント分析の単純集計(企業特性一参加意図)



図表69 各プロフィールの内容

プロフィール番号	有名度	好感度	頻度	フォロワー数
1	無名	好き	高い	多い
2	有名	嫌い	高い	多い
3	有名	好き	低い	多い
4	無名	嫌い	低い	多い
5	有名	好き	高い	少ない
6	無名	嫌い	高い	少ない
7	無名	好き	低い	少ない
8	有名	嫌い	低い	少ない

以下の図表70はコンジョイント分析の結果を示したものである。

企業イメージについての係数は正で有意(Estimate=1.025, $p<2e-16$)であり、HCc1は0.1%水準で支持された

HCc1(+)企業イメージの高さとユーザーの参加意図には正の相関がある

企業認知度に関する係数は正で有意(Estimate=0.216, $p=5.18e-14$)であり、HCc2は0.1%水準で支持された。

HCc2(+)企業認知度の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある

企業のSNSのフォロワー数に関する係数は正で有意(Estimate=0.070, $p=0.0135$)であり、HCc3は5%水準で支持された

HCc3(+)企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある

企業のSNSの投稿頻度の高さに関する係数は有意(Estimate=0.044, $p=0.123$)ではなかった

め、Hcc4は支持されなかった

Hcc4(+)企業のSNSの投稿頻度の高さとユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。

図表70 コンジョイント分析の結果

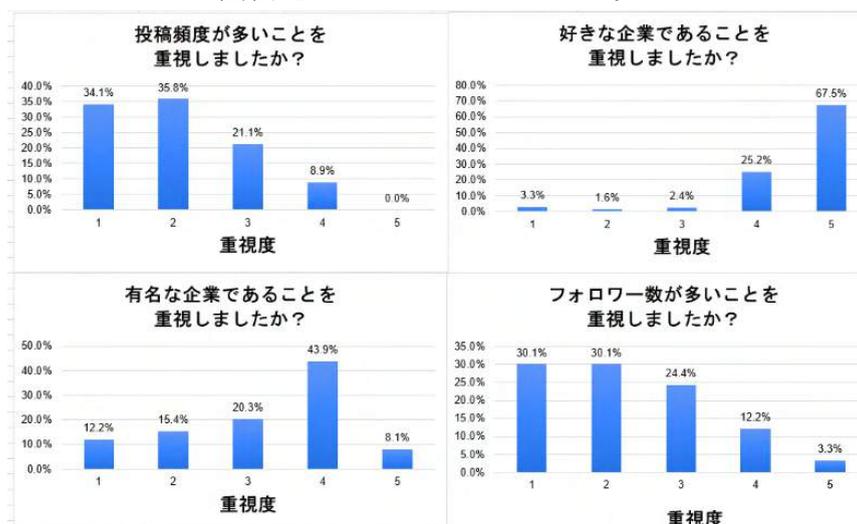
説明変数	係数	標準偏差	t 値	P値	検定結果
(Intercept)	267.785	0.028	94.508	< 2e-16***	
Hcc1:有名度	0.216	0.028	7.640	5.18e-14***	採択(1%水準)
Hcc2:好感度	1.025	0.028	36.189	< 2e-16***	採択(1%水準)
Hcc3:頻度	0.044	0.028	1.542	0.123	棄却
Hcc4:フォロワー数	0.070	0.028	2.475	0.0135**	採択(5%水準)

注)データ数N=123 決定係数:0.584, 自由度修正済決定係数:0.583

***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

続いてコンジョイント分析に用いた項目についてのマニピュレーションチェックを行った。結果を図表71に示す。すべての項目で重視している、重視していないの傾向があった。平均が示していたように企業の好感度がかなり重視されていた。また、企業の有名度も重視されていることが分かった。一方で投稿頻度の高さ、フォロワー数の多さは重視されていない。

図表71 マニピュレーションチェック



8.2.2 キャンペーン特性

次に企業に関するコンジョイント分析について言及する。調査に用いた直交表は図表72の通りである。またこの直交表をもとにプロフィールを作成した。

図表72 直交表とコンジョイント分析上のワーディング

プロフィール 番号	SNS (SNSの種類)	Reward (報酬の種類)	Price (報酬の金額)
1	Twitter	food (飲料・食品)	high (高い)
2	Instagram	money (金銭)	high (高い)
3	Instagram	food (飲料・食品)	low (低い)
4	Twitter	money (金銭)	low (低い)

図表73はアンケート画面で示したプロフィール内の各用語についての説明画像である。また実際に作成したアンケートの一部を図表74に示す。

図表73各用語の説明画像

語句	意味
SNS	キャンペーンが行われているSNSの種類を指す。
報酬の種類	もらえる報酬の種類のこと。その 企業の製品 を 食品、飲料 と表し、 アマゾンギフト券 や QUOカード などを 金券 と表す。
報酬の総額	もらえる報酬の総額を表わす。 総額1000円 くらいの報酬を 高い 、総額は 200円 くらいの報酬を 安い と表す。

図表74 アンケート調査の一部

SNS	Twitter
報酬の種類	食品、飲料
報酬の総額	高い

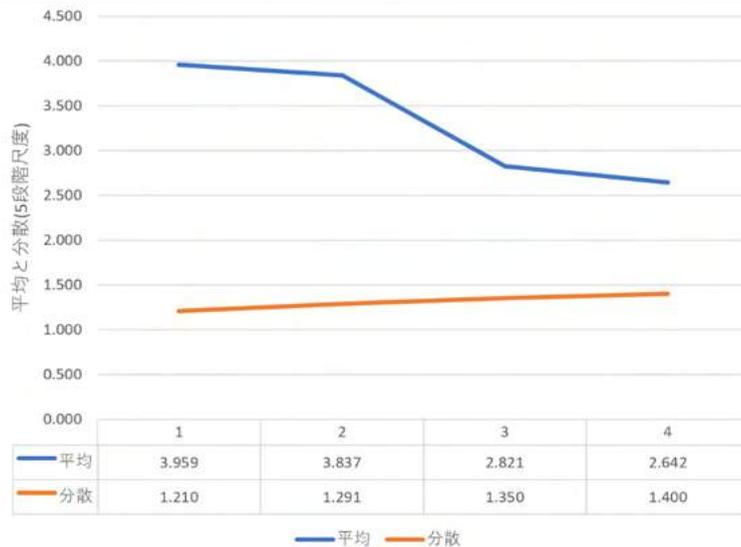
全くそうは思わ。 そうは思わない どちらともいえ。 そう思う とてもそう思う

参加したい ○ ○ ○ ○ ○

購入したい ○ ○ ○ ○ ○

それぞれの平均、分散をまとめたものを図表75に示す。なお調査には5段階のリッカート尺度を用いた。また各プロフィールの内容をまとめたものを図表76に示す。結果としてプロフィール1,2が支持されていた。これらはどちらも報酬の大きさが高いものであり、報酬の大きさを重視していることが分かった。

図表75 コンジョイント分析の単純集計(キャンペーン特性一参加意図)



図表76 各プロフィールの内容

プロフィール番号	SNS	報酬の種類	報酬の価格
1	Twitter	飲料・食品	高い
2	Instagram	金券	高い
3	Instagram	飲料・食品	低い
4	Twitter	金券	低い

以下の図表77はコンジョイント分析の結果を示したものである。

報酬の大きさに関する係数は正で有意(Estimate=0.583,p<2e-16)であり、0.1%水準でHCc5は支持された

HCc5(+)報酬の大きさとユーザーの参加意図には正の相関がある

報酬の種類に関する係数は有意ではなかった(Estimate=0.075,p=0.148)ため、HCc6は支持されなかった

HCc6(+)報酬が飲料・食品であることとユーザーの参加意図には正の相関がある

報酬の種類に関する係数は有意ではなかった(Estimate=-0.014,p=0.784)ため、HCc7は支持されなかった

HCc7(+)報酬が金銭であることとユーザーの参加意図には正の相関がある

図表77 分析結果

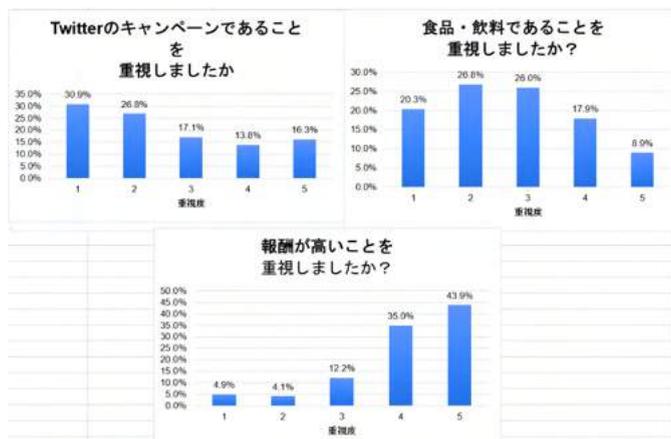
説明変数	係数	標準偏差	t値	P値	検定結果
(Intercept)	3.315	0.052	63.916	<2e-16 ***	
Hcc5:報酬の金額	0.583	0.052	11.247	<2e-16 ***	採択(1%水準)
Hcc6:報酬の種類	0.075	0.052	1.450	0.148	棄却
Hcc7:SNS	-0.014	0.052	-0.274	0.784	棄却

注)データ数N=123 決定係数:0.209, 自由度修正済決定係数:0.204

***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

続いてコンジョイント分析に用いた項目についてのマニピュレーションチェックを行った。結果を図表78に示す。

図表78 マニピュレーションチェック



すべての項目で重視している、重視していないの傾向があり、良好な結果であったといえる。報酬の高さがかなり重視されていた一方で、SNSのプラットフォームや報酬の種類は重視されていなかった。

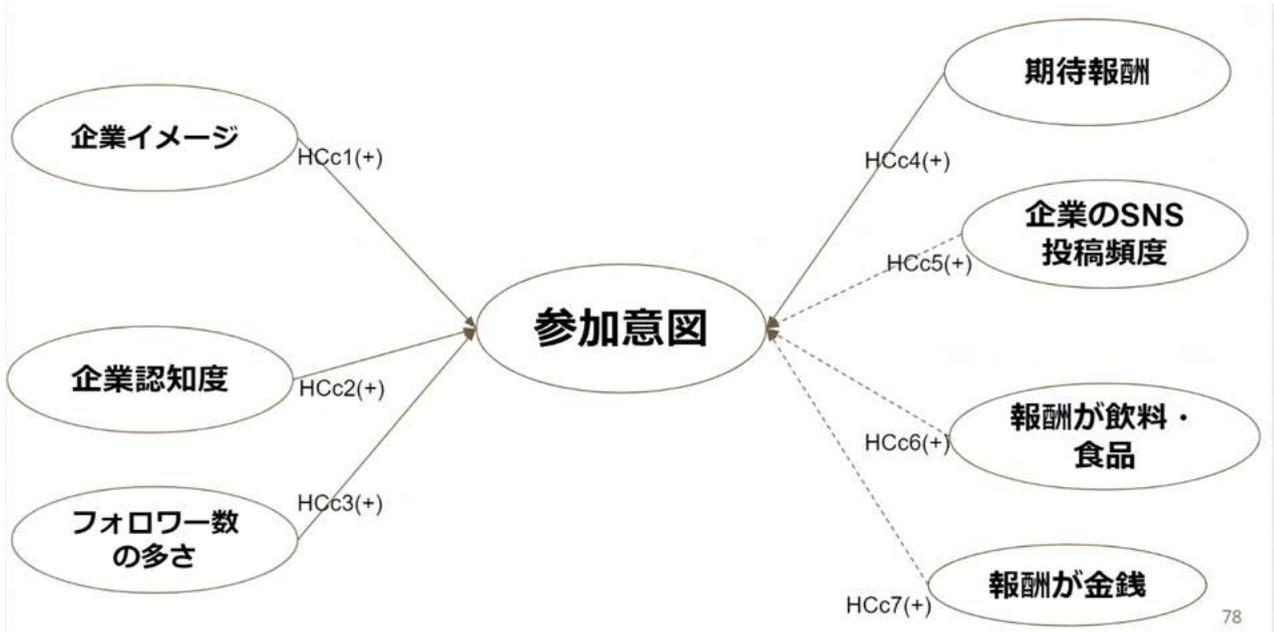
8.1.2.3 参加意図に関する仮説の結果

以下の図表79において参加意図に関する仮説と採択の有無について記す。また図表80において結果のパス図を示す。

図表79 参加意図に関する仮説とその結果

	仮説番号	仮説	出所	結果
参加意図	HCc1(+)	企業イメージの高さとユーザーの参加意図には正の相関がある	東海林、藤山、森田(2015)	採択(0.1%水準)
	HCc2(+)	企業認知度の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
	HCc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	採択(5%水準)
	HCc4(+)	企業のSNSの投稿頻度の高さとユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。	独自	棄却
	HCc5(+)	報酬の大きさとユーザーの参加意図には正の相関がある	濱岡、田中(2007)	採択(0.1%水準)
	HCc6(+)	報酬が飲料・食品であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	棄却
	HCc7(+)	報酬が金銭であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	青木(2016)	棄却

図表80 パス図

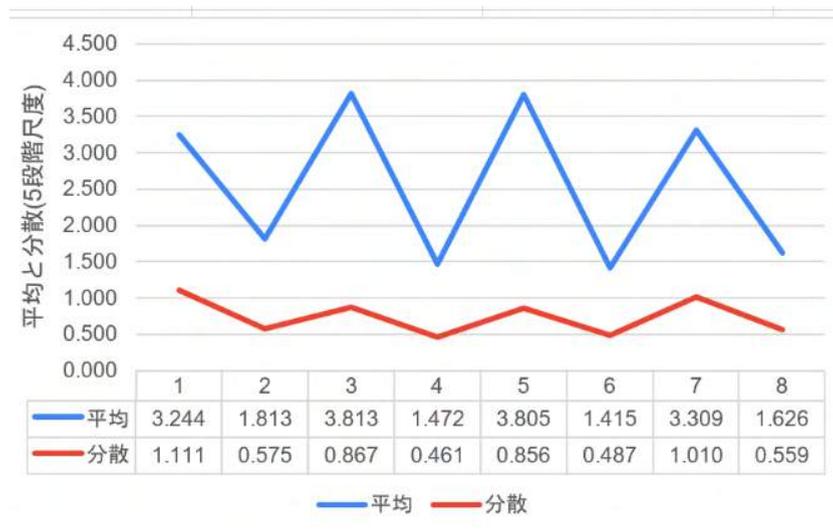


78

8.2.2.1 コンジョイント分析(購買意図について)

以下では購買意図に関するコンジョイント分析について記述する。直交表、プロフィール、マニピュレーションチェックともに参加意図と同じものを使用し、それぞれに対して購買したいかと問うた。まずは企業に関する仮説のコンジョイント分析の結果から紹介する。まず、それぞれの平均、分散をまとめたものを図表81に示す。なお調査には5段階の リッカート尺度を用いた。結果から参加意図と同様好感度が良いという特徴を持ったプロフィールが支持された。

図表81 コンジョイント分析の単純集計(企業特性一購買)



以下の図表82はコンジョイント分析の結果を示したものである。

企業イメージの高さに関する係数は正で有意(Estimate=0.981, $p < 2e-16$)であり、HCc8は0.1%水準で支持された。

HCc8(+)企業イメージの高さとユーザーの購買意図には正の相関がある

企業認知度の高さに関する係数は正で有意(Estimate=0.202,p=5.11e-13)であり、HCc9は0.1%水準で支持された。

HCc9(+)企業認知度の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある

企業のフォロワー数に関する係数は有意ではなかった(Estimate=0.023,p=0.797)ため、HCc10は支持されなかった。

HCc10(+)企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの購買意図には正の相関がある

企業のSNSの投稿頻度に関する係数は有意ではなかった(Estimate=0.07,p=0.398)ため、HCc11は支持されなかった。

HCc11(+)企業のSNSの投稿頻度の高さとユーザーのキャンペーン購買意図には正の相関がある。

図表82 コンジョイント分析

	係数	標準偏差	t 値	P値	検定結果
(Intercept)	2.562	0.028	92.751	< 2e-16 ***	
Hcc8:有名度	0.202	0.028	7.321	5.11e-13 ***	採択(1%水準)
Hcc9:好感度	0.981	0.028	35.504	< 2e-16 ***	採択(1%水準)
Hcc10:頻度	0.007	0.028	0.258	0.797	棄却
Hcc11:フォロワー数	0.023	0.028	0.846	0.398	棄却

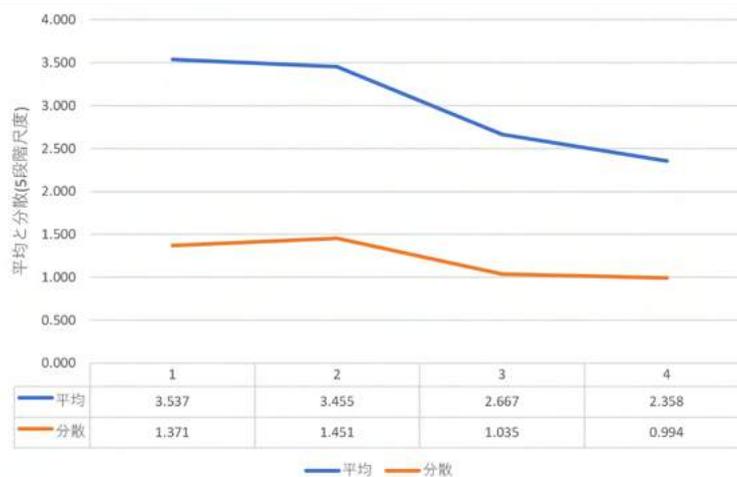
注)データ数N=123 決定係数:0.5732 , 自由度修正済決定係数:0.5715

***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

8.2. 2.2 キャンペーン特性

企業に関する仮説と同様に直交表、プロフィール、マニピュレーションチェックともに参加意図と同じものを使用し、それぞれに対して購買したいかと問うた。まず、それぞれの平均、分散をまとめたものを図表83に示す。なお調査には5段階のリッカート尺度を用いた。参加意図と同様に報酬の金額が高いプロフィールが支持された。

図表83 コンジョイント分析の単純集計(キャンペーン特性一購買意図)



以下の図表84はコンジョイント分析の結果を示したものである。

報酬が金銭であることに関する係数は有意ではなかった(Estimate=-0.057,p=0.254)ため、HCc12は支持されなかった。

HCc12(+)報酬が金銭であることとユーザーの購買意図には正の相関がある

報酬が飲料・食品であることに関する係数は正で有意(Estimate=0.098,p=0.0509)であり、HCc13は10%水準で支持された。

HCc13(+)報酬が飲料・食品であることとユーザーの購買意図には正の相関がある

報酬の大きさに関する係数は正で有意(Estimate=0.492,p<2e-16)であり、HCc14は支持された。

HCc14(+)報酬の大きさとユーザーの購買意図には正の相関がある

図表84 コンジョイント分析結果

説明変数	係数	標準偏差	t値	P値	検定結果
(Intercept)	3.004	0.050	60.260	<2e-16***	
Hcc14:報酬の金額	0.492	0.050	9.867	<2e-16***	採択(1%水準)
Hcc13:報酬の種類	0.098	0.050	1.957	0.0509*	採択(10%水準)
Hcc12:SNS	-0.057	0.050	-1.142	0.254	棄却

注)データ数N=123 決定係数:0.1736, 自由度修正済決定係数:0.1685

***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

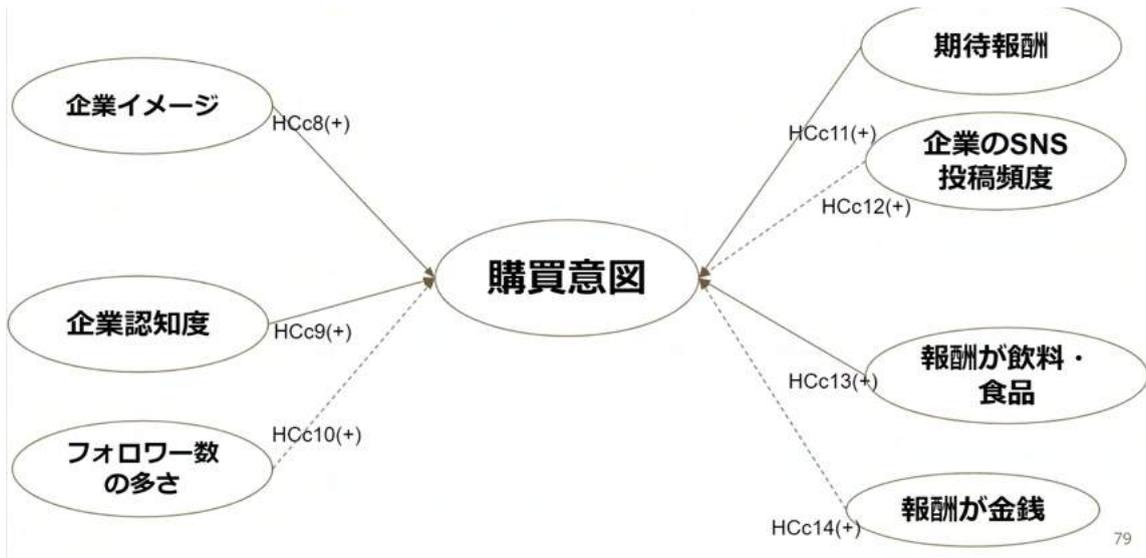
8.1.2.3 購買意図に関する仮説の結果

以下の図表85において仮説と採択の有無について記す。また図表86において結果のパス図を示す。

図表85 購買意図に関する仮説とその結果

	仮説番号	仮説	出所	結果
購買意図	HCc8(+)	企業イメージの高さとユーザーの購買意図には正の相関がある	東海林、藤山、森田(2015)	採択(0.1%水準)
	HCc9(+)	企業認知度の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
	HCc10(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの購買意図には正の相関がある	独自	棄却
	HCc11(+)	報酬の大きさとユーザーの購買意図には正の相関がある	青木(2016)	採択(0.1%水準)
	HCc12(+)	企業のSNSの投稿頻度の高さとユーザーのキャンペーン購買意図には正の相関がある。	独自	棄却
	HCc13(+)	報酬が飲料・食品であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	採択(10%水準)
	HCc14(+)	報酬が金銭であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	青木(2016)	棄却

図表86 パス図



9. 考察・おわりに

9.1 考察

本論文は、企業によるSNSキャンペーンが持つ要素がどのようにユーザーのキャンペーン参加と、ユーザーの購買意図へ影響を与えるかについて考察した。その上で、本研究を通じてSNSキャンペーンを効果的に打ち出す為に必要不可欠な条件を分析し、提示することを目標とした。1章ではこの研究目的と構成を述べ、2章では実際のSNSキャンペーンをいくつか紹介した。また3章では二次データ、4章では先行研究を紹介し、5章でヒアリング調査の結果を記した。ここまでの内容をもとに6章で仮説を設定した。その仮説について研究するために調査を行い、その方法と単純集計結果を7章で扱った。8章ではその回答結果を用いて分析を行い、仮説の支持、不支持を明らかにした。以下、参加意図、購買意図についての仮説の検定結果について考察する。

1)参加意図

(1)広告特性に関する仮説

コンジョイント分析により、仮説HCc1(+)「企業イメージの高さとユーザーの参加意図には正の相関がある」、仮説HCc2(+)「企業認知度の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある」、仮説HCc3(+)「企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある」、仮説HCc5(+)「報酬が大きいこととユーザーの参加意図には正の相関がある」が採択された。

これは、SNSキャンペーンの特性上、RTなど拡散という行動が必要になるため、自分がどのような企業の情報を見て、どのような製品を欲しがっているのかということを追う必要があり、フォロワーに開示する必要がある。そのため、知名度の高い企業・フォロワーの多い企業はタイムライン上で悪目立ちしにくいと参加しやすいのではないかと考えられる。また、イメージが良い企業をフォロワーに拡散することへの心理的な障壁が低いため参加しやすいのではないかと考えられる。

さらに、期待報酬の大きさは拡散というコストに対する報酬としての働きがある。そのため大きいもののほうが好まれるのではないかと考えられる。

一方で仮説HCc4(+)「企業の投稿頻度のSNSの更新頻度の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある」に関しては有意な相関がなかった。他のユーザーが拡散したキャンペーンの投稿からキャンペーンに参加した場合、ユーザーは企業の他の投稿を見ずに参加することができる。それゆえ、キャンペーンに参加する際に認識していないのではないかと考えられる。

また、HCc6(+)「報酬が飲料・食品であることとユーザーの参加意図には正の相関がある」HCc7(+)「報酬が金銭であることとユーザーの参加意図には正の相関がある」に関しても棄却された。これに関してはコンジョイント分析において「報酬の種類」として飲料・食品と金銭の二者択一的なものとして扱ってしまったため、それぞれが参加意図に与える影響を正確に測れているのかという部分では疑問が残る。適切な質問方法では無かったのかもしれない。しかし、飲料・食品は身近で購入できるのもあり、大まかな相場価格をユーザーは認知している。それゆえ、採択されなかった原因として報酬の種類が飲料・食品であっても金券であってもユーザーが感じる金銭的な報酬に対する感覚があまり変わらなかったのではないかと考えられる。

(2)消費者特性

共分散構造分析の結果より仮説Hc3(+)「ユーザーの経済的報酬の重視度と購買意図には正の相関がある」が10%水準で採択された。このことからSNSキャンペーンにおいては、物品等を含めた経済的な報酬が消費者の参加行動を促進することが明らかとなった。一方でHc1(+)「ユーザー

の自己効力感の高さと参加意図には正の相関がある。」、Hc2(+)「ユーザーが感じるキャンペーンの楽しさとユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。」、Hc4(+)「ユーザーの流行敏感度とユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある」、Hc5(+)「ユーザーのオピニオンリーダー度とユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。」の仮説は棄却され、これらの要素がSNSキャンペーンに影響を与えていないことも分かった。これらについては、先行研究を参照せず、ワーディングを全て自分たちで開発した(図表45)。全体としてワーディングが適切でなかった可能性が否定できないだろう。自己効力感や楽しさなど、SNSキャンペーンと消費者の行動意図の関係性に焦点を当て過ぎてしまった。先行研究を参照することでより仮説の採択に繋がる調査結果が得られたのではないだろうか。

図表87 企業特性と参加意図に関する仮説と結果

	仮説番号	仮説	出所	結果
参加意図	Hc1(+)	企業イメージの高さとユーザーの参加意図には正の相関がある	東海林、藤山、森田(2015)	採択(0.1%水準)
	Hc2(+)	企業認知度の高さとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
	Hc3(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	採択(5%水準)
	Hc4(+)	企業のSNSの投稿頻度の高さとユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。	独自	棄却
	Hc5(+)	報酬の大きさとユーザーの参加意図には正の相関がある	青木(2016)	採択(0.1%水準)
	Hc6(+)	報酬が飲料・食品であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	棄却
	Hc7(+)	報酬が金銭であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	青木(2016)	棄却

図表88 消費者特性と参加意図に関する仮説と結果

	仮説番号	仮説	出所	結果
参加意図	Hc1(+)	ユーザーの自己効力感の高さと参加意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)	棄却
	Hc2(+)	ユーザーが感じるキャンペーンの楽しさとユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)	棄却
	Hc3(+)	ユーザーの経済的報酬の重視度はユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。	青木(2016)	採択(10%水準)
	Hc4(+)	ユーザーの流行敏感度とユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。	独自	棄却
	Hc5(+)	ユーザーのオピニオンリーダー度とユーザーのキャンペーン参加意図には正の相関がある。	独自	棄却

2)購買意図

(1) 企業特性

購買意図に関して仮説HCc8(+)「企業イメージの高さとユーザーの購買意図には正の相関がある」、仮説HCc9(+)「企業認知度の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある」、仮説HCc14(+)「報酬が大きいこととユーザーの購買意図には正の相関がある」が採択された。これらに関しては参加意図と同様のメカニズムが働いていると考えられる。

さらに購買意図に関しては仮説HCc13(+)「報酬が飲料・食品であることは購買意図には正の相関がある」も採択された。これは投稿が拡散されたことによって商品の具体的なイメージを得ることができたからではないか。

(2) 消費者特性

購買意図においては全ての仮説が棄却される結果となった。共分散構造分析にかけた全ての仮説から鑑みると、経済的報酬を受け取れる可能性があるという事実は消費者のSNSキャンペーン参加を促すことができる一方で、当選可能性が不明確なSNSキャンペーンに足して初期段階で身銭を切るという行為は消費者にとっては望ましい状況ではないということが分かった。このことから、消費者はSNSキャンペーンを「当たればラッキー」と捉えているということを再確認できたのではないかと考える。消費者特性についての仮説が棄却された原因としては前述のように、ワーディングミスが参加意図同様に考えられるだろう。特に経済的報酬の重視度など、期待経済利益を得る前提が購買行動に繋がってしまっている。心理的に反対の行動をSNSキャンペーンでは行わない可能性も否定出来ない。その為、ワーディングや質問でより具体化した状況設定を調査の際に示していればより適切で詳細な結果が得られたと考える。加えて、先にも述べたようにSNSキャンペーン一つの為に金銭を支払うハードルが高いことも大きな要因の一つだと考える。

また、参加意図、購買意図のどちらも濱岡、田中(2007)でしめされたユーザーの自己効力の高さ・感じるキャンペーンの楽しさとの相関が棄却された。これはSNSキャンペーンがあくまでも拡散することのみで参加できること、その楽しさが当たりはずれのわくわく感のみになるということが原因だと考えられる。

図表89 企業特性と購買意図に関する仮説と結果

	仮説番号	仮説	出所	結果
購 買 意 図	HCc8(+)	企業イメージの高さとユーザーの購買意図には正の相関がある	東海林、藤山、森田(2015)	採択(0.1%水準)
	HCc9(+)	企業認知度の高さとユーザーの購買意図には正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
	HCc10(+)	企業のSNSのフォロワー数の多さとユーザーの購買意図には正の相関がある	独自	棄却
	HCc11(+)	報酬の大きさとユーザーの購買意図には正の相関がある	青木(2016)	採択(0.1%水準)
	HCc12(+)	企業のSNSの投稿頻度の高さとユーザーのキャンペーン購買意図には正の相関がある。	独自	棄却
	HCc13(+)	報酬が飲料・食品であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	独自	採択(10%水準)
	HCc14(+)	報酬が金銭であることとユーザーの参加意図には正の相関がある	青木(2016)	棄却

図表90 消費者特性と購買意図に関する仮説と結果

	仮説番号	仮説	出所	結果
購買意図	Hc6(+)	ユーザーの自己効力感の高さと購買意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)	棄却
	Hc7(+)	ユーザーが感じるキャンペーンの楽しさとユーザーの購買意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)	棄却
	Hc8(+)	ユーザーの経済的報酬の重視度はユーザーの購買意図には正の相関がある。	青木(2016)	棄却
	Hc9(+)	ユーザーの流行敏感度とユーザーの購買意図には正の相関がある。	独自	棄却
	Hc10(+)	ユーザーのオピニオンリーダー度とユーザーの購買意図には正の相関がある。	独自	棄却

3)参加意図と購買意図の比較

次に参加意図、購買意図を比較する。以下の図表91は同一の要素に対して参加意図・購買意図の結果がどうであったかを表わす。フォロワー数に関して購買意図が有意とならなかったのは、ユーザーが商品の質とフォロワー数は相関するものではないと認識しているからではないか。また、報酬の種類が飲料・食品であることが購買意図のみで有意であったことはキャンペーンで実際の商品の写真を見たりすることで具体的なイメージを得ることができ、商品の購買に繋がるからではないか。また、第7章で示した共分散構造分析の変数の平均と分散の折れ線グラフから分かるように共分散構造分析で使用した変数は、大半が1前後に分布しており、大きな分散はないと言える。しかし、オピニオンリーダー度に関しては分散値が1近く他の変数と異なりがある。平均と分散二つの指標からオピニオンリーダー度に関しては説明変数として不適格であったことが再確認できる。

図表91 参加意図、購買意図の検定結果

仮説	参加意図	投稿意図
企業イメージの高さ	採択(0.1%水準)	採択(0.1%水準)
企業認知度の高さ	採択(0.1%水準)	採択(0.1%水準)
企業のSNSのフォロワー数の多さ	採択(5%水準)	棄却
企業のSNSの投稿頻度の高さ	棄却	棄却
報酬の大きさ	採択(0.1%水準)	棄却
報酬が飲料・食品であること	棄却	採択(10%水準)
報酬が金銭であること	棄却	棄却
ユーザーの自己効力感の高さ	棄却	棄却

ユーザーが感じるキャンペーンの楽しさ	棄却	棄却
ユーザーの経済的報酬の重視度	採択(10%水準)	棄却
ユーザーの流行敏感度	棄却	棄却
ユーザーのオピニオンリーダー度	棄却	棄却

9.2 提言

今回の研究では消費者が企業のキャンペーンに参加する際の動機としてキャンペーンが楽しいものであることは棄却された。それは先ほど考察で述べたように現在の飲料・食品企業のSNSキャンペーンの多くが拡散によって抽選の参加権を獲得し、すぐに結果が分かるという簡易性が影響していると考えられる。事例研究で紹介した「ホンダとじゃんけん」、「ハーゲンハート」のような企業のアカウントのフォロワー数を伸ばしたキャンペーンは参加者となる消費者が抽選以外の楽しさを見いだしていた。こうした消費者自身によって発見される「楽しさ」が生まれる余白をキャンペーンの中に意図してつくることによって現在の簡潔なSNSキャンペーンを改善することができるのではないか。

また、本研究における共分散構造分析の結果から「経済的報酬」が消費者の参加意図に少なからず影響を与えることも明らかとなった。特に事例研究で扱った「ハーゲンダッツ」の様に、比較的割高な商品をSNSキャンペーンの景品として設定することが重要であると言えるだろう。加えて、同じ景品であったとしても、セット景品やSNSキャンペーン自体の「楽しさ」と組み合わせることで相乗効果が期待できると言えるのではないだろうか。

9.3 今後の課題

本研究に関しては、消費者の特性に関する仮説の多くが採択された。これは前述のようにワーディングの問題が大きいと考える。先行研究をより参照すべきであったと言えるだろう。また、今回SNSとして定義してTwitterとInstagramの投稿頻度についてどちらも約8割の回答者が「ほとんど投稿しない」を選択している。SNSキャンペーンはSNSでの投稿行動を伴うものである。そのため、分析の対象となった学生の8割が前提として本研究の調査に適したSNS行動を取っていないことも大きな課題であり、反省点であったと考えられる。

SNSプロモーションの研究に関しては、小規模な企業もプロモーションできるというのがSNSキャンペーンの一つの強みである。しかし、今回の研究ではキャンペーンを実施している企業に関する仮説と報酬の大きさ・有無といったものしか採択されず、知名度、イメージ、予算で劣る小規模企業にとって厳しい結果となった。今回キャンペーンに関する仮説が決して多いとは言えない数であったため、他のキャンペーンに関する要因が存在するのではないかと考える。今後の研究で他の要因が明らかにされることを期待したい。

参考文献

【論文】

von Hippel, Christiana D. Andrew B. Cann(2020) “Behavioral innovation: Pilot study and new big data analysis approach in household sector user innovation”

Globocnik, Dietfried and Rita Faullant (2021), "Do Lead Users Cooperate with Manufacturers in Innovation? Investigating the Missing Link between Lead Userness and Cooperation Initiation with Manufacturers," *Technovation*, 100.

Qian Liu ,Qianzhou Du, Yili Hong ,Weiguo Fan ,Shuang Wu(2020)
“User idea implementation in open innovation communities: Evidence from a new product development crowdsourcing community”

Yolanda, A., Nurismilida, & Herwinda, V. (2017). Affect of Cultural Factor On Consumer Behaviour In Online Shop. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(6), 288-292. Retrieved June 19, 2018.

青木慶(2016)「企業と消費者の共創活動における、参加者のモチベーションに関する研究」
『日本マーケティング学会』, 35 巻 4 号 p.105-125

東海林里美、藤山鎮生、森田夏子(2015)「広告への消費参加による影響と消費者の参加要因」
『濱岡豊研究会』, 2015年度 グループ研究

Tee Kian Heng、高嶋裕一(2018)「若者のSNS利用と消費行動」『平成 29 年度経営・経済調査実習報告書』, No133

橋口凌、渡部和雄(2016)「SNSがもたらす購買意識と購買行動の研究」『2016年秋季全国研究発表大会』, F1-1

濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol. 50, No. 2, p. 67- 90

松井彩子(2020)「SNSにおける大多数の他者の影響力の実証」『日本マーケティング学会査読論文』Vol. 2 No. 1 (2021), 30-37

【WEBサイト】

インスタグラムを活用したキャンペーン事例14選

<https://fnd-model.jp/insta-lab/instagram-campaign-case/#7> (2021年5月10日閲覧)

「広告宣伝費」が多いトップ300社ランキン<https://tovokezai.net/articles/-/187757?page=2> (2021年5月25日)

ネットが初のテレビ超え: 広告費に見る時代の転換点

<https://www.nippon.com/ja/japan-topics/g00937/> (2021年5月18日閲覧)

【2021年のSNSキャンペーン設計の示唆に】2020年話題になったSNSキャンペーン事例

<https://smmlab.jp/article/casestudy-sns-campaign-2020/> (2021年5月11日閲覧)

禁断の雪見だいふくトースト <https://www.lotte.co.jp/products/brand/yukimi/yukimitoast/> (2021年5月11日閲覧)

約400万人が参加した話題作! 「#本田とじゃんけん2020」ついに開催!

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000015.000025665.html> (2021年5月11日閲覧)

2021年4月更新! 12のソーシャルメディア最新動向データまとめ

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> (2021年5月18日閲覧)

Twitterキャンペーンの事例5選を分析! 成功の法則を大公開

<https://keywordmap.jp/academy/twitter-campaign/> (2021年5月18日閲覧)

【VOCReport】「アイスクリームは冬に売れる」の実態を、ハーゲンダッツへの呟きから検証

<https://cremu.net/works/marketing-resarch/299/> (2021年5月18日閲覧)

【統計ソフト】

R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.

SNSキャンペーンと消費者意図の関係について

慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会に所属しています、田窪・田畑・森山と申します。

現在、研究会の一環として『SNSキャンペーンと消費者意図について』研究を行っており、みなさんにアンケート調査への協力をお願いできればと考えています。お手数をおかけいたしますが、ぜひ最後までご回答いただけますと幸いです。

なお、今回のアンケート内容は本研究以外では使用いたしません。

お問い合わせは下記メールアドレスまでお願いいたします。

y.tabata*[keio.jp](mailto:y.tabata@keio.jp)までお願いします。（*は@に変換してください）

回答所用時間は5~8分ほどです。



yoshi.tabata@gmail.com（共有なし）

[アカウントを切り替える](#)



基本情報

はじめに以下の質問にお答えください。

学年 *

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年
- その他: _____

性別 *

- 男
- 女
- 回答しない

学籍番号 *

半角数字8桁で入力してください。

回答を入力

氏名 *

名字と名前の間のスペースは不要です。（例：慶應太郎）

回答を入力

SNSの利用について

まずはじめに今回の調査を行うにあたり、SNS使用についていくつか質問させていただきます。

1日におけるTwitterの閲覧時間はどの位ですか？ *

- ほとんど使用しない
- 30分以上1時間未満
- 1時間以上1時間30分未満
- 1時間30分以上2時間未満
- 2時間以上

1日におけるTwitterの投稿頻度はどの位ですか？ *

- ほとんど投稿しない
- 1回
- 2回
- 3回
- 4回
- 5回以上



1日におけるInstagramの閲覧時間はどの位ですか？ *

- ほとんど使用しない
- 30分未満
- 30分以上1時間未満
- 1時間以上1時間30分未満
- 1時間30分以上2時間未満
- 2時間以上

1日におけるInstagramの投稿頻度はどの位ですか？（ストーリーも含む） *

- ほとんど投稿しない
- 1回
- 2回
- 3回
- 4回
- 5回以上

企業のTwitterアカウントをフォローしていますか？ *

- フォローしていない
- 1~2つフォローしている
- 3~4つフォローしている
- 5~6つフォローしている
- それ以上フォローしている

企業のInstagramアカウントをフォローしていますか？ *

- フォローしていない
- 1~2つフォローしている
- 3~5つフォローしている
- 6~8つフォローしている
- それ以上フォローしている

SNSキャンペーンについて

以下の説明を読んで質問に教えてください。

SNSキャンペーンとは *

簡単に言うと、「SNSキャンペーン」とはTwitterやInstagramなどのSNSを活用したキャンペーンのことです。その内容としては商品割引や商品プレゼント等さまざまあります。

確認しました。

「SNSキャンペーン」について見聞きしたことがありますか？ *

これ以降の質問でSNSキャンペーンの例を3つ挙げているのでイメージが湧きづらい場合は参考してみてください。

- はい
- いいえ

禁断の雪見トースト *



禁断の雪見トースト 超熟コラボ

 Twitterフォロー&RTキャンペーン実施中!

100名様に「雪見だいふく」5個と

「Pasco 夢パン工房 超熟北海道食パン」1本をプレゼント!
(2斤分)



応募期間 2021年5月1日(土)0:00 ▶ 5月31日(月)23:59

- 知っている
- 見聞きしたことはあるが詳しく知らない
- 知らない

#本田とじゃんけん*

The screenshot shows a website for a Pepsi campaign. At the top, there is a navigation bar with the Pepsi logo and links for 'PRODUCTS', 'CONTENTS', 'CAMPAIGN', and 'HISTORY'. Social media icons for Twitter and Facebook are also present. The main content area features a man in a dark suit and light blue shirt, holding a bottle of 'Japan Cola' in his left hand and making a fist with his right hand. Text on the left side of the image reads: '勝てば、ペプシ ジャパンコーラ 1本もらえる! #16万名様!!'. On the right side, the dates '2019 4.9 Tue.' and '4.19 Fri.' are displayed. Below the image, the hashtag '#本田とじゃんけん' is prominently displayed in white on a black background. At the bottom, a blue banner contains the following text: 'キャンペーン期間：2019年4月9日（火）11:00～4月19日（金）23:59', '賞品引換え期間：2019年4月9日（火）11:00～4月22日（月）23:59', and '賞品：「ペプシ ジャパンコーラ」600mlペットボトル 無料引換えクーポン1本分'.

- 知っている
- 見聞きしたことはあるが詳しく知らない
- 知らない

#ひと夏分のハーゲンダッツ *



- 知っている
- 見聞きしたことはあるが詳しく知らない
- 知らない

上記以外でも知っている例があれば教えてください。

回答を入力

モデル①*

知名度	無名
好感度	好き
投稿頻度	高い
フォロワー	多い

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

モデル②*

知名度	有名
好感度	嫌い
投稿頻度	高い
フォロワー	多い

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

モデル③*

知名度	有名
好感度	好き
投稿頻度	低い
フォロワー	多い

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

モデル④*

知名度	無名
好感度	嫌い
投稿頻度	低い
フォロワー	多い

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい

購入したい

モデル⑤*

知名度	有名
好感度	好き
投稿頻度	高い
フォロワー	少ない

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

モデル⑥*

知名度	無名
好感度	嫌い
投稿頻度	高い
フォロワー	少ない

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

モデルの*

知名度	無名
好感度	好き
投稿頻度	低い
フォロワー	少ない

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

モデル⑧*

知名度	有名
好感度	嫌い
投稿頻度	低い
フォロワー	少ない

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

企業が有名であることを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

好きな企業であることを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

企業SNSの投稿頻度が多いことを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

企業のフォロワー数が多いことを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

企業とキャンペーンについて【キャンペーン】

ここでも先ほどのように食品、飲料企業が行うSNSキャンペーンを想定してください。
以下の特徴を持った抽選で景品が当たるキャンペーンについてそれぞれ参加したいかどうか、キャンペーンに参加後商品を購入したいかについて回答してください。

ここでは質問で使われる語句について説明します。確認してください。*

語句	意味
SNS	キャンペーンが行われているSNSの種類を指す。
報酬の種類	もらえる報酬の種類のこと。その 企業の製品 を 食品、飲料 と表し、 アマゾンギフト券 や QUOカード などを 金券 と表す。
報酬の総額	もらえる報酬の総額を表わす。 総額1000円 くらいの報酬を 高い 、 総額は200円 くらいの報酬を 安い と表す。

確認しました。

① *

SNS	Twitter
報酬の種類	食品、飲料
報酬の総額	高い

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

② *

SNS	Instagram
報酬の種類	金券
報酬の総額	高い

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

③ *

SNS	Instagram
報酬の種類	食品、飲料
報酬の総額	低い

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

④*

SNS	Twitter
報酬の種類	金券
報酬の総額	低い

全くそうは思わ... そうは思わない どちらともいえ... そう思う とてもそう思う

参加したい	<input type="radio"/>				
購入したい	<input type="radio"/>				

Twitterのキャンペーンであることを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

報酬が食品や飲料であることを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

報酬が高いことを重視しましたか？ *

	1	2	3	4	5	
重視していない	<input type="radio"/>	重視した				

あなた自身について伺います。



一番自分に当てはまると思う選択肢を選んでください。

自己効力感*

	全くそう思わな...	思わない	どちらとも言え...	思う	とても思う
自身の行動が影...	<input type="radio"/>				
自身の行動の結...	<input type="radio"/>				
自身の行動の影...	<input type="radio"/>				

楽しさ*

	全くそう思わな...	思わない	どちらとも言え...	思う	とても思う
物事が楽しそう...	<input type="radio"/>				
物事は楽しそう...	<input type="radio"/>				
物事が楽しそう...	<input type="radio"/>				

経済的報酬 *

	全くそう思わな...	思わない	どちらとも言え...	思う	とても思う
物事に金銭的な...	<input type="radio"/>				
物事に金銭的な...	<input type="radio"/>				
物事への金銭的...	<input type="radio"/>				

流行敏感度 *

	全くそう思わな...	思わない	どちらとも言え...	思う	とても思う
流行は先取りす...	<input type="radio"/>				
新製品や新しい...	<input type="radio"/>				
自分のセンスに...	<input type="radio"/>				

オピニオンリーダー度 *

	全く当てはまら...	当てはまらない	どちらとも言え...	当てはまる	とても当てはま...
過去半年の間に...	<input type="radio"/>				
気になった商品...	<input type="radio"/>				
知っている商品...	<input type="radio"/>				

最後に伺います。



これまでに紹介してきた食品・飲料のSNSキャンペーンについて当てはまるものを選んでください。

SNSキャンペーンに参加したいと思いますか？ *

	全くそう思わな...	思わない	どちらとも言え...	思う	とても思う
参加したい	<input type="radio"/>				
内容次第では参...	<input type="radio"/>				
参加したいとは...	<input type="radio"/>				

SNSキャンペーンを通じて商品の購買をしたいと思えますか？ *

例として挙げた「#禁断の雪見トースト」の場合は、雪見だいふくを自分で購入して自作した雪見トーストをSNSに投稿することになります。

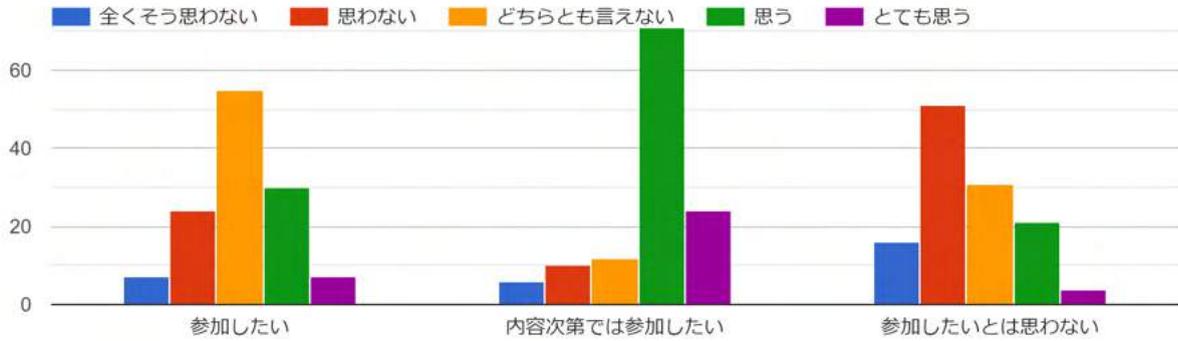
	全くそう思わな...	思わない	どちらとも言え...	思う	とても思う
購入したい	<input type="radio"/>				
内容次第では購...	<input type="radio"/>				
購入したいとは...	<input type="radio"/>				

以上でアンケートは終了です。記入漏れなどがないか確認したうえで回答を送信してください。ご協力ありがとうございました。

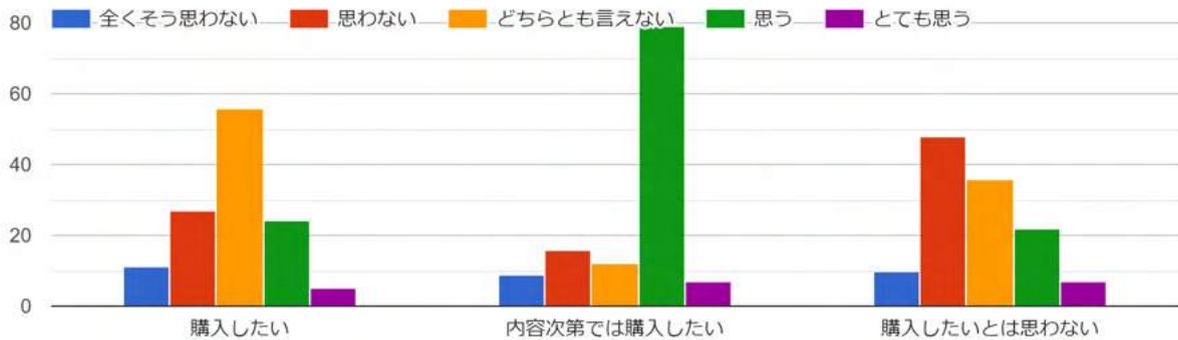
説明（省略可）

付属資料②

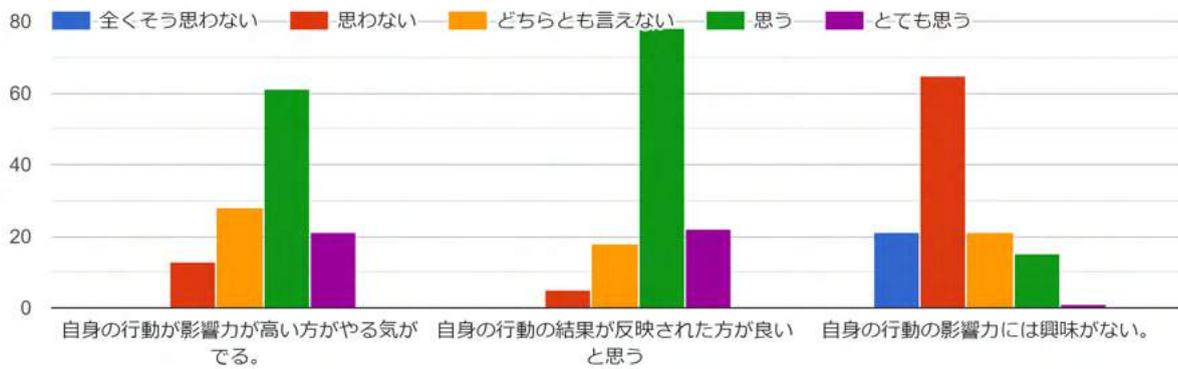
SNSキャンペーンに参加したいと思いますか？



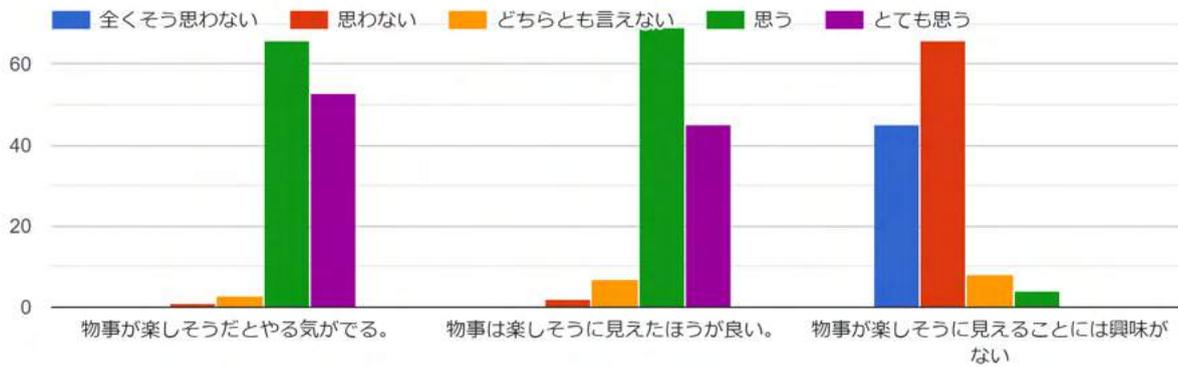
SNSキャンペーンを通じて商品の購買をしたいと思いますか？



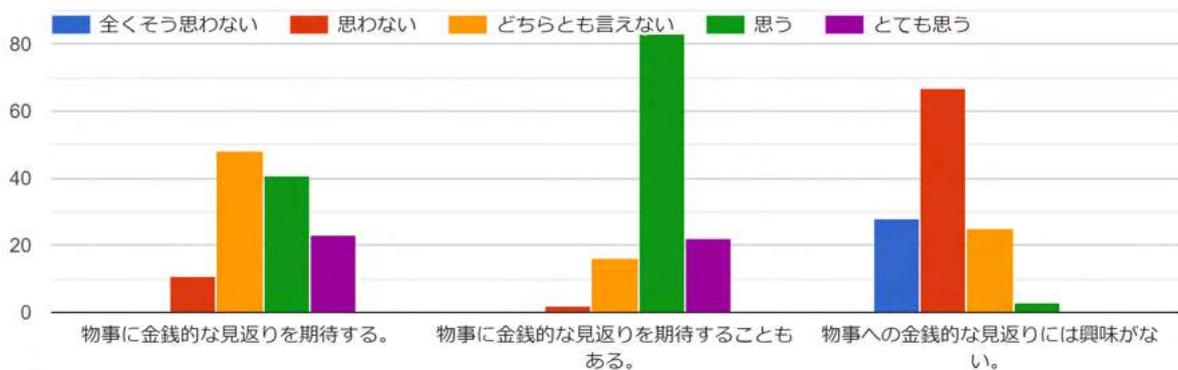
自己効力感



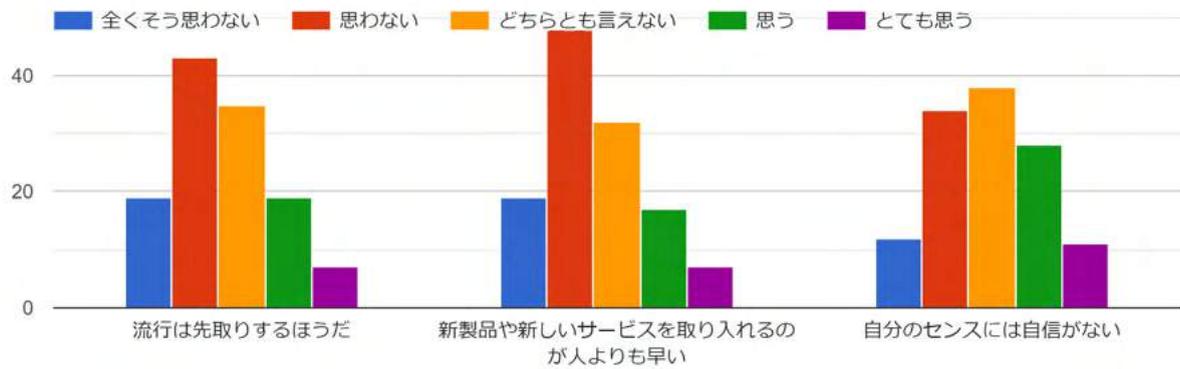
楽しさ



経済的報酬



流行敏感度



オピニオンリーダー度

