

Twitter 上での「押しプレゼン」への信頼・興味に対するユーザー属性情報が与える影響

1 8 3 2 1 5 9 山口舞織

指導教員：山崎治 准教授

1. はじめに

インターネットを利用した「ソーシャルメディア」は2000年代以降、世界中で急速に普及し、現在のICT社会において人々の活動に欠かせないものとなってきた。

松井(2021)は、仮想のSNS上のコンテンツ(記事)を用い、「情報発信者アカウントのフォロワー数(フォロワーの規模)」「記事の閲覧数/高評価数/低評価数(「大多数の他者」の規模)」を操作することによる影響を検討した。その結果、「大多数の他者」の規模が大きくなることで、「いいね」「シェア」の意向が高まることが示された。しかし、「フォロワーの規模」については影響が示されなかった。ここで、特定の対象者を想定しない製品・サービスの紹介では、「情報発信者」に関心が向きにくかったことが考えられる。これに対して、「情報発信者」に関心が向きやすい状況では、「情報発信者のフォロワー規模」がSNS上のユーザー行動に影響を及ぼしやすくなることが想定される。

そのような状況として、SNS上で行われる「押し活」のプレゼンが挙げられる。「押しプレゼン」とは、情報発信者があるユーザーに向けて、推しの魅力を紹介・おすすめすることである。

2. 目的

本研究では、Twitter上での押しプレゼンに着目し、情報提供者の属性およびコンテンツ(ツイート)の形式・内容によって、コンテンツ自体に対する信頼度や興味度、拡散の協力意向が変化するか調査した。それにより、ユーザーの属性やコンテンツ内容における、効果的な押しプレゼンのツイートに必要な要素を検討した。

3. 調査

3.1 方法

調査対象者：アイドルのファン12名

調査内容：Twitterを想定した疑似的なユーザープロフィールとツイート(押しプレゼン)の画面を用いた。ユーザープロフィールは、「フォロワー数」が多い/少ない、「自己紹介文」が長い/短いものを組み合わせた。また、ツイートは、賑やかな印象の文章のものと落ち着いた印象の文章のものと、簡潔な文章のものを作成した。



図1: 疑似的な「押しプレゼン」の例

ユーザープロフィールと押しプレゼンツイートの組み合わせを9パターン呈示し、押しプレゼンツイートに対する評価を回答してもらった。評価の設定として「押しプレゼンに対してリプライを送るか」など、押しプレゼンに対するリアクションの取り方を回答してもらう設問を用いた。

手続き：調査の依頼にあたっては、調査者あるいは紹介者が属しているSNS上のコミュニティ内で、調査者あるいは紹介者の知り合いに対して、個別に依頼を行うこととした。アンケートはGoogleフォームで作成され、アクセスするためのURLを調査対象者に個別に送付した。回答期間を一週間程度設けて、調査対象者が任意の時間で自身のペースにより回答してもらった。

3.2 結果

押しプレゼンに対するリアクションを取る人数について、フォロワー数/紹介文/プレゼンツイートのそれぞれの要素で分類し、平均人数を算出した。表1に『『押し』のアカウントをフォローする』のリアクションに対する回答の平均値を示す。

表1: 『『押し』のアカウントをフォローする』に対する各回答の平均人数

	必ず行う	行うかもしれない	全く行わない
フォロワー多	3.0	7.0	2.0
フォロワー少	2.3	8.0	1.7
紹介文長	3.0	7.2	1.8
紹介文短	2.3	7.3	1.7
落ち着いた文	4.0	6.0	2.0
簡潔な文	1.7	8.7	1.7
賑やかな文	2.7	7.3	2.0

ツイート(押しプレゼン)の文章が「落ち着いた文」の場合、「簡潔な文」と比較して、アカウントのフォローを「必ず行う」と回答した人数が増えることが分かった。

この他、自己紹介文を長くすることで「ツイートに『いいね』をつける」が積極的になり、また、ツイートの文章が簡潔な文になることで「推しの動画を見る」が消極的になるなど、影響を確認することができた。

4. まとめ

全体的に、押しプレゼンへのリアクションの起こしやすさに対する「フォロワー数」の影響は確認できなかった。ただし、自己紹介文や押しプレゼンの本文を一定程度長くすることで、リアクションが積極的になる傾向が見られた。印象評価でも長い文の方が好印象だったため、押しプレゼンは長く丁寧に書く方が効果的であることが示唆された。

参考文献

松井 彩子 (2021). SNSにおける大多数の他者の影響力の実証—「いいね」や「閲覧」数はユーザー行動に影響を及ぼすのか?—. マーケティングレビュー, 2(1), 30-37.