

〔自由論題〕

# TikTok の広告コミュニケーション効果・行動効果の研究

## － 心理的・行動的側面に着目した消費者行動モデル －

TikTok's advertising communication and action effects

－ Consumer behavior model focusing on psychological and behavioral aspects －

坂田 利康（高千穂大学 入試広報部）

Sakata Toshiyasu, Admission and PR department of Takachiho University

### 要旨

モバイルプラットフォームにおける TikTok の短編広告動画を取り上げ、広告コミュニケーションの戦略指針を提起した。短編広告動画においては有益性（Informativeness）、娯楽性（Entertainment）、信頼性（Reliability）、双方向性（Interactivity）、感情性（Emotion）をユーザに知覚させることが重要であり、これらは消費者行動の心理的側面である広告態度、ブランド態度を経由し、行動的側面である購買意図、エンゲージメント、キャンペーン参加意向を促進することを明らかにした。

### Abstract

I have proposed to strategic guidelines for effective advertising communication in TikTok's short-form advertising in mobile platform. It is important for that video to be perceived by users as informativeness, entertainment, reliability, interactivity, and emotion. These factors are important for user's psychological aspects of consumer behavior, such as advertising attitude and brand attitude, and for behavioral aspects, such as purchase intention, engagement, and intention to participate in a campaign.

**キーワード：**ティックトック、広告コミュニケーション効果、エンゲージメント、消費者行動

**Key Word：**TikTok, Advertising communication effectiveness, Engagement, Consumer behavior

問合せ先：〒168-8508 東京都杉並区大宮 2-19-1 高千穂大学 入試広報部

E-mail: t-sakata@takachiho.ac.jp

## 1. はじめに

TikTok（ティックトック）は、中国の技術者である張一鳴（ジャンイーミン）氏が2012年3月にByteDance（北京字節跳動科技）を設立し、2016年9月に中国国内向けのショートムービーアプリとしてDouyin（ドウイン）を手掛け、その後2017年5月に中国国外用の世界戦略アプリとしてローンチしたものである<sup>1)</sup>。その後、2018年にはMusicallyを買収し、アメリカでサービスが開始できるようになると同国で利用が高かったFacebook、Instagram、Snapchat、YouTubeなどのソーシャルメディア（以下、SMs）をダウンロード数で上回り、2019年2月にはAppStoreとGoogle Playで累計10億回のダウンロードを達成した。この世界的なトレンドは日本にも波及し、2018年11月にはユーキャン新語・流行語大賞にTikTokがノミネートされ、日本のMAU（Monthly Active Users：訳、月間利用者数）は950万人にものぼり、急速に利用が拡大している<sup>2)</sup>。現在は北京、上海、ロサンゼルス、東京、ロンドン、パリ、ベルリン、シンガポールなどでオフィスを展開し、従業員は世界で11万人を有し、世界150カ国以上（35言語）でサービスが展開され、現在は約1,400億ドルの企業価値を持つ世界最大のユニコーンやヘクトコーンと称されている（日経新聞、2021）<sup>3)</sup>。

TikTokは10代から20代を中心とした若年層による世界的な利用拡大を背景に、企業によるマーケティング戦略の一つとして利用が増加している。TikTokに関してマーケティング視点の研究領域を概観すると、次の3つが挙げられる。①マーケティング戦略。②プロモーションや広告研究。③動画コンテンツ・マーケティングである。本研究は②のプロモーションや広告研究の領域に位置し、企業による短編広告動画の広告コミュニケーションの効果を検証し、戦略的指針を提起するものである。分析の結果、TikTokにおける企業の広告コミュニケーション効果・行動効果を獲得するための戦略的指針として、短編広告動画には有益性（Informativeness）、娯楽性（Entertainment）、信頼性（Reliability）、双方向

性（Interactivity）、感情性（Emotion）をユーザに知覚させることの重要性を提起している。これらはユーザの心理的側面である広告態度、ブランド態度を経由し、行動的側面である購買意図、行動的・感情的エンゲージメント、キャンペーン参加意図を促進することを明らかにした。TikTokを利用しているユーザは承認欲求が高いため、自分自身のコンテンツ以外のものに対しても肯定的な反応が示唆されている。よって戦略的指針で示した要素を短編広告動画に反映・配信していくことで、企業はユーザと1次的なつながりを獲得するだけでなく、繋がりができたユーザによるエンゲージメントやキャンペーン応募といった反応行動が起点となって、2次的・3次的なユーザ間の繋がりが増加していくことによって広告情報が広がっていく。このユーザの行動を引き起こす“巻き込み”によって、広範囲に情報をリーチさせることが可能となり、ひいてはマーケティング戦略の達成に貢献するものとなる。これらはモバイルプラットフォームにおける消費者行動や意志決定プロセスモデルに新しい知見を与えるものである。

最後に、本稿は先行研究のレビュー、モデルの開発、仮説の設定、測定尺度の開発、データ収集、分析結果、考察、結論の順に構成されている。

## 2. 先行研究のレビュー

TikTokは2019年以降にマーケティングの研究テーマとして急速に扱われるようになった。グーグルスカラーで検索すると、ローンチした2017年から2018年には世界で約160件であったが、2019年は約899件、2020年は約6,110件、2021年は約16,200件となり、17年と21年を比較すると100倍も増えている<sup>4)</sup>。これらをマーケティング視点から研究領域を概観すると、次の3点に大別できる。①組織やブランドの戦略的指針を提起するマーケティング戦略（Mou, 2020; Guarda, Augusto, Victor, Mazón, Lopes, and Oliveira, 2021）、インフルエンサー・マーケティング（Karimah, and Fadillah, 2021）、バズ・マーケティング（Mou, 2020; Karimah, and Fadillah,

2021) である。既存のソーシャルメディア戦略に TikTok を加えるもの、インフルエンサーやバズー (Buzzer) を活用することによる広告情報のリーチの最大化を目指すものなどが含まれる。②ユーザの消費者行動や意思決定プロセスを促進させるためのプロモーションや広告研究 (Guarda, et al, 2021; 寧, 2021)。TikTok が O2O (Online to Offline) として機能的に有効であるとしているもの、ユーザの態度や購買意図への効果性を検証したものなどが含まれる。③投稿されている動画や企業の広告動画を分析している動画コンテンツ・マーケティング (Liqian, 2018; Su, Baker, Doyle, and Yan, 2020; 松前・張, 2021; 寧, 2021) である。TikTok で視聴されている動画や人気のあるインフルエンサーの動画を分析したもの、コンテンツの品質改善を提起したものなどが含まれる。本研究は企業の短編広告動画の効果性を検証しているため②に位置している。この研究領域を整理すると、次の3点 (広告コミュニケーション因子、広告コミュニケーション効果、ユーザ属性) が挙げられる。

## 2.1 広告コミュニケーション因子

プロモーションや広告研究には、効果性のある広告コミュニケーションの潜在変数である因子を発見・抽出し、有効性を検証することである。Ducoffe (1996) はモバイルデバイスに限定した広告コミュニケーション因子を研究し、広告情報の有益性、楽しさ、苛立ちの因子を発見した。その後、モバイルデバイスの機能的進化、通信環境の向上、モバイルプラットフォーム・サービスの出現、広告形態の多様化などによる広告の質的変化が連続的に生じてきていることにより、さまざまな因子がその後の研究で取り上げられ、信頼性 (Trivedi, 2015; Chan, Chang, Ooi, Kok, and Yip, 2019)、双方向性や感情性 (Dwinanda, Syaripuddin, and Hendriana, 2022; Hoàng, Nguyen, Duong, Nguyen, Nguyen, and Thi, 2022) などが提起されている。

## 2.2 広告コミュニケーション効果

広告コミュニケーション効果は、広告コミュニケーション因子を説明変数にし、従属変数に対してどのような効果が得られたかを検証するものである。Ducoffe (1996) は従属変数に広告価値 (Adverting Value) という変数を用い、広告コミュニケーション因子による広告価値への効果性を明らかにした。その後、マスメディアを中心に研究されていた伝統的なコミュニケーション効果として示されていた認知・心理・行動的視点、そして消費者行動や意思決定プロセスが従属変数として結び付けられるようになり、ブランド認知、ブランドイメージ、選好、広告態度、ブランド態度、購買意図、エンゲージメント (行動的、感情的)、ユーザによる参加行動などがこれまで指摘・検証されてきている (Brodie, Ilic, Juric, and Hollebeek, 2013; Hollebeek, Glynn, and Brodie, 2014; 周・井上, 2015; Trivedi, 2015; 宮澤, 2017; Aziza and Astuti, 2019; Xiao, Wang, and Wang, 2019; 姜, 2019; Darmatama and Erdiansyah, 2021; Halim and Candraningrum, 2021; Dwinanda, et al., 2022)。

## 2.3 ユーザ属性

広告コミュニケーション因子と消費者行動や意思決定プロセスの関係性が研究されてきたが、ユーザの個人的な要因が不足しているという考えから、これまで社会心理学分野で利用されてきた行動意思モデルが援用されてきている。ユーザの個人属性である性別、年齢、経験などが外的変数として捉えられ、態度や意思決定プロセスに影響を与えているとしている UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis, and Davis, 2003) や UTAUT2 (Venkatesh, Thong, and Xu, 2012) といったモデルが登場・発展してきている。なかでも広告動画に対する効果をユーザ属性の視点から分析した先行研究では、性別や年齢 (Firat, 2019; Duffett, Edu, and Negricea, 2020; Duffett, 2020)、収入や教育水準 (Firat, 2019)、承認欲求 (加納, 2019)、現実逃避 (Rach and Peter, 2021)、コロナ禍における日常生活の満足度 (鶴見・山口・籠橋・馬

奈木, 2021)、SNS の利用時間・期間 (Duffett, et al, 2020; 宮城・網内・萩・高木・花田・永江, 2020)、セルフブランディング (Su, et al., 2020) などが提起されている。

### 3. モデルの開発

これまでの先行研究では因子や変数が部分的であること、TikTok 以外の広告動画を調査に用いていること、TikTok の実証研究が少ないといった問題点が指摘されている (Mou, 2020; Wang, 2020)。そのためこれらの結果を、今日の TikTok の研究に適用するには検証が必要である。そのため本研究では、TikTok で企業が実際に投稿している短編広告動画を選定し、先行研究で効果性があると指摘されている広告コミュニケーション因子である有用性、娯楽性、苛立ち、信頼性、双方向性、感情性を仮説探索的に用い、消費者行動やユーザの意思決定プロセスである心理的側面（広告態度、ブランド態度）と行動的側面（購買意図、行動的エンゲージメント、感情的エンゲージメント、キャンペーン参加意向）に対する効果性を、共分散構造分析で

検証する<sup>5)</sup>。最後に、ユーザ属性として承認欲求、現実逃避、セルフブランディングも探索的に用い、効果性を検証することで、TikTok というモバイルプラットフォームにおけるユーザの消費者行動モデルを解明し、効果性のある広告コミュニケーションの戦略指針を提起する。

#### 3.1 仮説設定

本研究では、以下の仮説を設定した。

**仮説 1** TikTok の短編広告動画の有用性因子（説明変数）は、広告態度（従属変数）に影響を与える。

**仮説 2** TikTok の短編広告動画の娯楽性因子（説明変数）は、広告態度（従属変数）に影響を与える。

**仮説 3** TikTok の短編広告動画の苛立ち因子（説明変数）は、広告態度（従属変数）に影響を与える。

**仮説 4** TikTok の短編広告動画の信頼性因子（説明変数）は、広告態度（従属変数）に影響を与える。

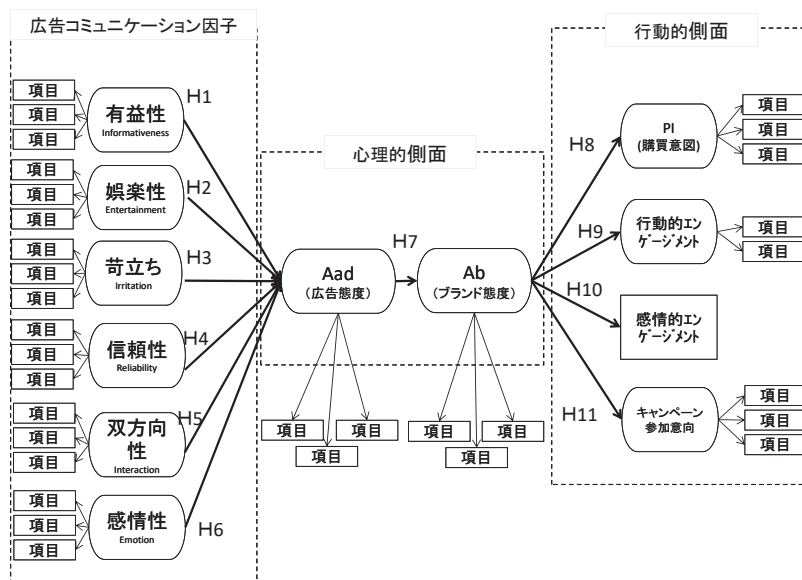


図 3-1 分析図（仮説 1 から仮説 11 まで）

出所：筆者作成

仮説5 TikTokの短編広告動画の双方向性因子（説明変数）は、広告態度（従属変数）に影響を与える。

仮説6 TikTokの短編広告動画の感情性因子（説明変数）は、広告態度（従属変数）に影響を与える。

仮説7 広告態度（説明変数）はブランド態度（従属変数）に影響を与える。

仮説8 ブランド態度（説明変数）は、購買意図（従属変数）に影響を与える。

仮説9 ブランド態度（説明変数）は、行動的エンゲージメント（従属変数）に影響を与える。

仮説10 ブランド態度（説明変数）は、感情的エンゲージメント（従属変数）に影響を与える。

仮説11 ブランド態度（説明変数）は、キャンペーン参加意向（従属変数）に影響を与える。

仮説12 ユーザ属性の承認欲求、現実逃避、セルフブランディング（説明変数）のいずれかは、広告態度、ブランド態度、購買意図、行動的エンゲージメント、感情的エンゲージメント、キャンペーン参加意向（従属変数）に影響を与える。

## 4. 測定尺度の開発

### 4.1 尺度の選定

モバイルデバイスにおける広告コミュニケーションの先行研究で提起されてきた因子を、次表のように整理した（表4-1）。説明変数には、Ducoffe（1996）による代表的な因子である有益性、娯楽性、苛立ちに加えて、Haghirian and Inoue（2007）や Trivedi（2015）などによる信頼性、Anthony, Liu, Cheng, Fan（2020）などによる双方向性、Araujo, Perater, Quicho, Etrata（2022）などによる感情性を用いた。従属変数には、Brodie, et al.（2013）などによる行動的エンゲージメントと感情的エンゲージメント、宮澤（2017）などによるユーザによる参加意向を用いた。これらは複数の研究者によって効果が提起されている。また、ユーザ属性では、その効果が示されている承認欲求（加納，2019）、現実逃避（Rach and Peter, 2021）、セルフブランディング（Su, et al, 2020）を用いた<sup>6)</sup>。

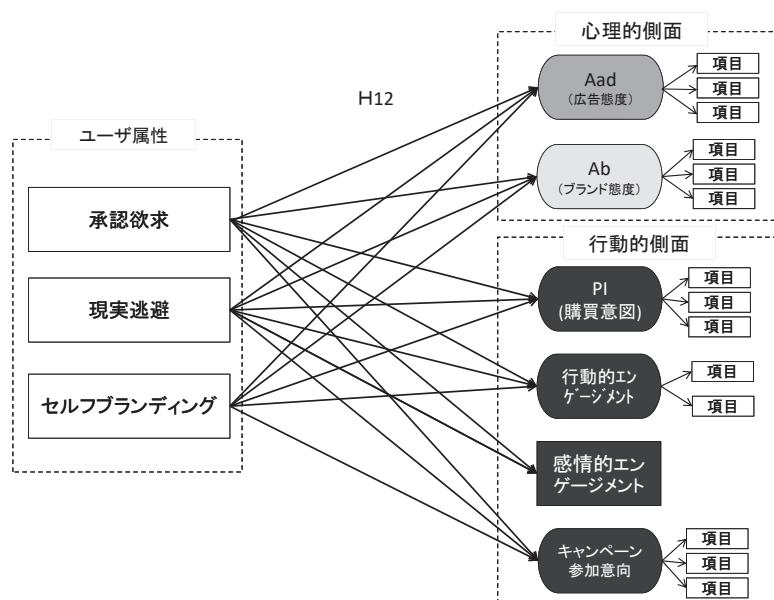


図3-2 分析図（仮説12）

出所：筆者作成

表 4-1 先行研究一覧

因子名	先行研究
有益性 (Informativeness)	Ducoffe (1996), Blanco, Blasco, Azorin (2010), Aziza and Astuti (2019), Chan, et al. (2019), Firat (2019), Dwinanda, et al. (2022) など
娯楽性 (Entertainment)	Ducoffe (1996), Blanco, et al. (2010), Aziza and Astuti (2019), Firat (2019), Dwinanda, et al. (2022), Acikgoz and Burnaz (2021) など
苛立ち (Irritation)	Ducoffe (1996), Firat (2019), Aziza and Astuti (2019), Acikgoz and Burnaz (2021), Dwinanda, et al. (2022), Hoàng, et al. (2022) など
信頼性 (Reliability)	Haghirian and Inoue (2007), Trivedi (2015), Djafarova and Kramer (2020), Dwinanda, et al. (2022), Hoàng, et al. (2022) など
双方向性 (Interactivity)	Anthony, et al. (2020), Dwinanda, et al. (2022), Hoàng, et al. (2022)
感情性 (Emotional)	Araujo, et al. (2022), Hoàng, et al. (2022)
行動的、感情的 エンゲージメント (Engagement)	Brodie, et al. (2013), Hollebeek, et al. (2014), 周・井上 (2015)
参加意向 (Participation)	宮澤 (2017), 姜 (2019)
承認欲求 (Esteem needs)	加納 (2019)
現実逃避 (Escapism)	Rach and Peter (2021)
セルフブランディング (Self-Branding)	Su, et al. (2020)

出所：筆者作成

次に、本研究の調査で用いた因子を構成する各項目については先行研究に準拠し (Anthony, et al, 2020; Blanco, et al, 2010; Acikgoz, and Burnaz, 2021)、次表のように作成した (表 4-2)。まず、有益性、娯楽性、苛立ち、信頼性、双方向性、感情性、広告態度、ブランド態度、購買意図、キャンペーン参加意向は各 3 項目で構成されている。行動的エンゲージメントは 2 項目、心理的エンゲージメントは 1 項目で構成されている。因子を構成する各項目については、調査で用いた設問と同一内容である。有益性から広告態度までは「TikTok の広告動画は (項目名) ですか?」、ブランド態度と購買意図は「TikTok の広告動画で紹介されていた商品・サービスは (項目名) ですか?」、行動的エンゲージメント、感情的エンゲージメント、キャンペーン参加意向は「TikTok の広告動画の視聴後は (項目名) ですか?」と調査

対象者に尋ねた。なお、ユーザ属性の項目については、承認欲求は「フォロワーからの反応を気にする」。現実逃避は「暇つぶしにインターネットや SNS を利用する」。セルフブランディングは「理想とする自己像のために SNS を利用する」と 1 項目ずつ設定した。

## 4.2 動画の選定

調査で用いた短編広告動画は、2022 年 2 月から 4 月上旬までに TikTok で実際に放映されていたものから複数抽出した。調査対象者を若年層と想定しているため、生活に身近でライフスタイルに合った商品やサービスを紹介しているものの方が、回答が得られやすいことを考慮し、最終的に 8 点を選定した。業種は菓子メーカー 3 社 (内容は、画面に映る商品のアニメーションに触れると実際にそれが動いたり、それに応じて点数が表



表 4-2 因子を構成する項目一覧

因子	項目
有益性	①タイムリーな情報提供。②役に立つ。③欲しかった情報。
娯楽性	①楽しさ・面白さ・ワクワク感。②印刷媒体より楽しい・面白い。③退屈な気分（逆転項目）
苛立ち	①イライラする。②フラストレーションが溜まる。③迷惑な気分になる。
信頼性	①正しい情報を発信。②性格な情報を発信。③安心して購入・利用できる。
双方向性	①ブランドとユーザが双方向でコミュニケーションしている。②ユーザ間で好意的である。③メディアの雰囲気とマッチしている。
感情性	①感情に訴えている。②刺激的である。③新鮮味がある。
広告態度	①広告が心地よい。②広告がいつも楽しい・ワクワクする。③好きな広告。
ブランド態度	①ブランドを気に入る。②身近な存在。③ブランドらしさ。
購買意図	①試したい。②購入・利用したい。③再び購入・利用したい。
行動的エンゲージメント	①いいねをしたい。②コメントを書き込みたい。
感情的エンゲージメント	自分のフォロワーと感情を共有したい。
キャンペーン参加意向	①投稿・参加したい。②自分のフォロワーと話題にしたい。③自分のフォロワーではなく第三者と動画の投稿・共有をしたい。

出所：筆者作成

示されたりするもの)。コンビニ2社（内容は、新商品の発売を告知するもの）。飲料メーカー1社（内容は、商品を紹介するダンスを投稿すると、その後のテレビCMで取り上げられるというも

の)。サービス1社（内容は、サービスの割引が受けられるもの）。電機メーカー1社（内容は、新商品の発売を告知するもの）であった（図4-1）<sup>7)</sup>。なお、広告コミュニケーション因子の分析では、



図 4-1 広告コミュニケーション因子分析で用いた動画（上段）、キャンペーン参加意向分析で用いた動画（下段）

出所：筆者作成

商品やサービスの紹介がされていたコンビニ、電機メーカー、サービスの短編広告動画を視聴してもらった。一方、キャンペーン参加意向の分析では、菓子メーカーと飲料メーカーのユーザ参加型のものを視聴してもらった。放映時間はいずれも約 15 秒から 30 秒であった。

## 5. データ収集

データの収集は、2022 年 4 月 21 日から 5 月 23 日まで都内の大学生を対象におこなった。TikTok の利用が 10 代から 20 代が最も利用されているためであり、大学生を調査することで母集団の評価傾向を推定できるとしたためである。今や大学生はニュースの閲覧や情報収集、家族・友人とのコミュニケーションなどを SNS で行っている。そのためスマートフォンの利用時間が長いこと、TikTok を含めた SNS の利用割合が高いこと、スマートフォンの利用に依存性が高いとされる大学生を調査対象者と設定することは、有効性の高い調査結果が得られることが期待できる。調査方法は、社会科学系の授業の履修者に対して、グーグルフォームから動画の視聴後に質問に回答してもらった。回収したサンプル数は 282 件であった。なお、解析は日本アイ・ビー・エム株式会社が提供する、SPSS Statistics version 28、及び SPSS AMOS version 28 を使用した。

## 6. 分析結果

### 6.1 被験者の分析結果

被験者の平均年齢は 19.3 歳（最大 23 歳、最小 18 歳、 $SD = 1.51$ ）、性別は男性が 191 人（67.7%）、女性が 91 人（32.3%）となった。TikTok の利用状況は、利用しているが 142 人（50.4%）、以前利用していたが 34 人（12.1%）、今は利用していないが今後利用したいが 7 人（2.5%）、利用して

いないが 99 人（35.1%）となった。よって利用中と以前利用していたと答えた利用経験者は全体で 176 名（62.4%）であった。なお、利用状況を男女別で見ると、男子学生の利用中は 85 人（全体の 44.5%）、女子学生の利用中は 57 人（62.6%）となり、女子学生の方が、利用割合が高い結果となった（表 6-1）。最後に、被験者のスマートフォンや SNS の利用状況は、次の通りとなった。  
① 1 日のスマートフォンの利用時間：4 時間以上と回答したのが最も多く 157 名（55.7%）、次いで、3 時間から 4 時間と回答したのが 52 名（18.4%）となった。  
② 1 日の SNS（TikTok 含む）の利用時間：4 時間以上と回答したのが最も多く 78 名（27.7%）、次いで、2 時間から 3 時間と 1 時間から 2 時間と回答したのがそれぞれ 67 名（23.8%）となった。  
③ スマートフォンの依存性：やや依存していると回答したのが 71 名（25.2%）、次いで、ある程度依存していると回答したのが 68 名（24.1%）となった。

次に、6 つの広告コミュニケーション因子の信頼性（ $\alpha$ ）を検討するため、クロンバックの  $\alpha$  係数を算出した。その結果、娯楽性（ $M = 4.06$ ,  $SD = 1.36$ ）が  $\alpha = .819$ 、信頼性（ $M = 3.74$ ,  $SD = 1.16$ ）が  $\alpha = .818$ 、感情性（ $M = 3.56$ ,  $SD = 1.24$ ）が  $\alpha = .817$ 、有益性（ $M = 4.0$ ,  $SD = 1.25$ ）が  $\alpha = .794$ 、双方向性（ $M = 3.91$ ,  $SD = 1.14$ ）が  $\alpha = .761$ 、苛立ち（ $M = 3.87$ ,  $SD = 1.29$ ）が  $\alpha = .748$  と内的整合性で十分な値が得られた。なお、6 つの因子間の相関関係を分析した結果、苛立ち以外は互いに有意な正相関を示した（表 6-2）。

### 6.2 仮説の検証結果（仮説 1 から仮説 11）

仮説 1 から仮説 6 までの広告コミュニケーション因子から広告態度への影響を分析した結果、最も影響が高かったのは感情性であった（ $\beta = .661$ ,

表 6-1 クロス集計表（性別と利用経験の有無）

	利用経験なし	利用中	以前利用していた	今後利用したい	合計
男子学生	77 (40.3%)	85 (44.5%)	24 (12.6%)	5 (2.6%)	191 (67.7%)
女子学生	22 (24.2%)	57 (62.6%)	10 (11.0%)	2 (2.2%)	91 (32.3%)
合計	99 (35.1%)	142 (50.4%)	34 (12.1%)	7 (2.5%)	282 (100.0%)

出所：筆者作成



表 6-2 分析結果 (広告コミュニケーション因子間の相関関係)

	有益性	娯楽性	苛立ち	信頼性	双方向性	感情性
有益性	1	.678**	.058	.471**	.550**	.55**
娯楽性	.678**	1	.022	.448**	.589**	.591**
苛立ち	.058	.022	1	-.002	-.012	.057
信頼性	.471**	.448**	-.002	1	.740**	.549**
双方向性	.550**	.589**	-.012	.740**	1	.684**
感情性	.551**	.591**	.057	.549**	.684**	1

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$ 

出所：筆者作成

$p<.01$ )。次いで、信頼性 ( $\beta=.461$ ,  $p<.01$ )、娯楽性 ( $\beta=.292$ ,  $p<.01$ )、双方向性 ( $\beta=.276$ ,  $p<.01$ )、有益性 ( $\beta=.178$ ,  $p<.01$ ) の順となった ( $R^2=.843$ )。一方、苛立ちのみ有意にならなかったため、仮説 3 のみ対立仮説が棄却され、帰無仮説が採用された。次に、仮説 7 の広告態度からブランド態度への影響は有意となった ( $\beta=.868$ ,  $p<.01$ ,  $R^2=.753$ )。仮説 8 のブランド態度から購買意図へも有意となった ( $\beta=.788$ ,  $p<.01$ ,  $R^2=.622$ )。仮説 9 のブランド態度から行動的エンゲージメント

へも有意となった ( $\beta=.716$ ,  $p<.01$ ,  $R^2=.512$ )。仮説 10 のブランド態度から感情的エンゲージメントへも有意となった ( $\beta=.573$ ,  $p<.01$ ,  $R^2=.329$ )。最後に、仮説 11 のブランド態度からキャンペーン参加意向へも有意となった ( $\beta=.498$ ,  $p<.01$ ,  $R^2=.248$ )。いずれも帰無仮説が棄却され、対立仮説が採用された。これらのモデルの適合度は、 $AGFI=.614$ ,  $CFI=.759$ ,  $RMSEA=.112$ ,  $AIC=1936$  とやや当てはまりの良い結果となった (図 6-1)。

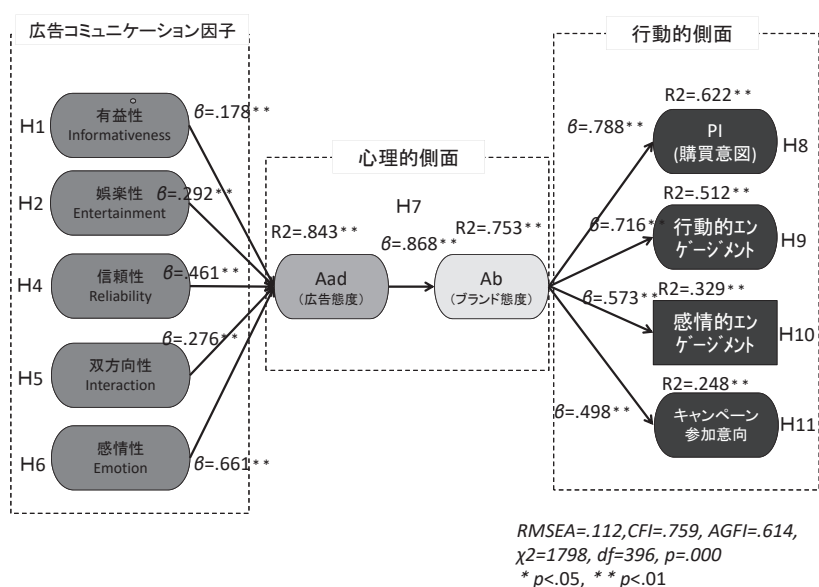


図 6-1 共分散構造分析結果図 (仮説 1 から仮説 11 まで)

出所：筆者作成

### 6.3 仮説の検証結果（仮説 12）

仮説 12 のユーザ属性による広告態度、ブランド態度、購買意図、行動的エンゲージメント、感情的エンゲージメント、キャンペーン参加意向に与える影響を分析した結果、広告態度に対しては承認欲求 ( $\beta=.368, p<.01, R^2=.135$ )。ブランド態度に対しては承認欲求 ( $\beta=.18, p<.05$ )、現実逃避 ( $\beta=.203, p<.01$ )、セルフブランディング ( $\beta=.164, p<.01, R^2=.118$ )。購買意図に対しては承認欲求 ( $\beta=.354, p<.01, R^2=.184$ )。行動的エンゲージメントに対しては承認欲求 ( $\beta=.402, p<.01, R^2=.287$ )。感情的エンゲージメントに対しては承認欲求 ( $\beta=.157, p<.05, R^2=.051$ )。キャンペーン参加意向に対しては承認欲求 ( $\beta=.376, p<.01, R^2=.178$ ) がそれぞれ有意となり、仮説 12 は帰無仮説が棄却され、対立仮説が採用された。承認欲求のみすべての従属変数に対して有意となった (図 6-2)。

## 7. 考察

モバイルプラットフォームである TikTok の短編広告動画を取り上げ、ユーザの消費者行動モデ

ルを解明し、広告コミュニケーションの戦略指針を提起することが目的であった。分析の結果、短編広告動画には有益性、娯楽性、信頼性、双方向性、感情性をユーザに知覚させることが重要であること。そして、承認欲求というユーザの個人属性がすべての従属変数（広告態度、ブランド態度、購買意図、行動的エンゲージメント、感情的エンゲージメント、キャンペーン参加意向）に対して有意であることを導出した。

まず、企業・ブランドが TikTok に投稿する短編広告動画は、単なる商品名の紹介だけでは、無数に投稿されている短編動画のなかに埋もれてしまい、ユーザに認知されない恐れがある。そのため短編広告動画を視聴したユーザには、5つの因子を知覚してもらええるクリエイティブが必要となる。特に、感情性と娯楽性といった情動的側面からの影響の高さを考慮すると、プルチックの感情の輪 (Wheel of Emotions) で指摘されている強い情動を知覚目標とすることが重要である (Plutchik, 2001)。これらがユーザに知覚されることで、興味・関心の生起や、認知情報の記憶が行われ、その後の意思決定プロセスの促進が期待

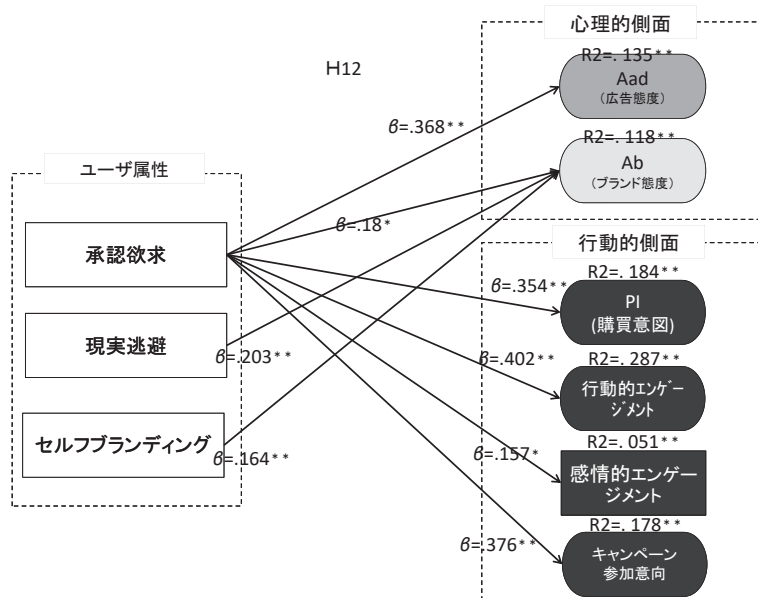


図6-2 共分散構造分析結果図（仮説 12）

出所：筆者作成

できる。また、信頼性は商品・ブランドからの発信であることを保証すること、有益性は商品・サービスの便益を映像で簡潔に理解させること、双方向性はユーザ参加型の短編広告動画で用いることも付与することができれば、重層的な短編広告動画になり、その後の効果が期待できる。

次に、TikTok を利用しているユーザは承認欲求が高い傾向にあり、かつセルフブランドとして投稿する動画コンテンツだけに興味があるだけではなく、他のユーザや企業・ブランドからの動画に対しても肯定的な反応を示している可能性がある。よって戦略指針で示したコミュニケーション要素を短編広告動画に反映・配信していくことで、企業は1次的なつながりを獲得（広告情報のリーチ）するだけでなく、繋がりができたユーザによる行動的や感情的エンゲージメント、そしてキャンペーン応募といった反応行動が起点となって、2次的、3次的なユーザ間の情報の広がりが期待できる。この2次的、3次的のつながりとは、ユーザがいいねやコメントなどを行うと、当該ユーザのフォロワーに対して行動履歴が表示されるため、フォロワーから見るとどのような動画に対して反応が起きているかが分かるようになっていく。これに加えて、いいねやコメントといった行動的なエンゲージメントが集まった動画には“人気でそうな動画”としてアルゴリズムによって処理され、当該動画が短期的にそして繰り返し表示される仕組みとなっている。これらから企業はTikTokを利用している10代、20代のユーザに対して、広告情報を広範囲にリーチさせていくためには、コミュニケーション要素を短編動画に組み入れること、そしてエンゲージメントやキャンペーン応募といったユーザの次なる行動を促す“巻き込み”を設計することで、2次的、3次的なユーザ間のつながりを生み出し、これらにより情報が広範囲に広がることで、マーケティング戦略の達成に貢献することが示唆された。

## 8. 結論

TikTok というモバイルプラットフォームでは、短編動画がコミュニケーションの主体となっ

て、企業・ブランドとユーザの間で交わされているという点では、これまでのSMsとは異なった新しい消費者行動やユーザの意志決定プロセスがとられている。本研究によって、その一部を明らかにできたことは、今後の研究の広がりの可能性が示されたものとなった。ただ、本研究にも次の2点の限界が挙げられる。①被験者全員がTikTokの利用経験者でなかった点（62.4%が利用経験者）、②男女の割合に偏りがある点（男性67.7%、女性32.3%）である。モデルの一般化には、利用経験のある被験者を男女の割合のバランスがとれた形で実施することが求められる。そのため本研究結果については、留意が必要である。

最後に、今後の研究の方向性としては、①今回扱えなかった他業種の短編広告動画でも同様の結果が得られるのか。②同動画をTikTokと同様に投稿できるYouTube、Instagram、Facebookなどに投稿した場合、同じ効果が得られるかなどを検証すべきである。①では、今回はメーカー、サービス、小売りといった業種のものを扱っているが、それら以外でも同様の結果が得られるのか、それとも異なる広告コミュニケーション因子やユーザ属性が出現するのかが検証する必要がある。②では、短編動画というメディア・コンテンツが重要なのか、投稿先のモバイルプラットフォームというメディア・ビークルが重要なのかを、検証していくことも求められる。これによりマーケティングの投資先がコンテンツ制作やクリエイティブなのか、プラットフォーム・ビークルの選択・広告出稿なのか、またはそれらの両者なのかを明らかにすることができ、次なるマーケティング戦略の指針策定に貢献できるものとなる。

## 謝辞

本論文では、2名の査読者から貴重なコメントを頂きました。また、今回の調査は、高千穂大学の竹内慶司教授と庄司真人教授にご協力を頂き、加えて関東部会や全国大会でも貴重なコメントを頂いた方々に対しまして、この場をお借りして、厚く御礼申し上げます。

## 註

- 1) 現在の TikTok の CEO は梁汝波（リャンルーボー）氏が務めている（2022 年 11 月 10 日時点）。
- 2) MAU は 2019 年 2 月時点のもの。TikTok の急速な利用の反面、ステルスマーケティング、若年層の長時間利用による依存症リスクなどの問題点も懸念されている（Liqian, 2018; 寧, 2021）。
- 3) ユニコーンは企業価値が 10 億ドル以上の未上場企業を表し、ヘクトコーンは同価値が 1,000 億ドル以上の未上場企業と定義されている。
- 4) グーグルスカラーでは“TikTok” “Marketing” というキーワードで調査した。なお、「日本語のページで検索」を用い、“ティックトック” “マーケティング” “TikTok” “Marketing” も調査した結果、2017 年は 0 件、2018 年は 0 件、2019 年は 7 件、2020 年は 11 件、2021 年は 19 件となり、日本での研究数は限定的であった（2022 年 11 月 18 日時点）。
- 5) エンゲージメントは先行研究において、行動的エンゲージメントや感情的エンゲージメントと態度や購買意図との関係性が指摘されている（Brodie, et al., 2013; Hollebeek, et al., 2014; 周・井上, 2015）。そのため本研究でも TikTok の短編広告動画を視聴後、いいねを押す行為を行動的エンゲージメント、広告動画を視聴して感情的な変化が生じることを感情的エンゲージメントとして分析を行った。
- 6) 先行研究で有意性が一貫して提起されてきた承認欲求、現実逃避、セルフブランディングを本研究で用いた。なお、性別や年齢などは、研究によって有意性に偏りがあったため、変数としての採用は見送った。
- 7) TikTok の広告はインフィード、起動画面、ハッシュタグチャレンジの 3 種類あるが、本研究ではユーザが利用中に最も視認する機会があるインフィード広告を想定している。

## 参考文献

- 加納寛子（2019）「承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性」『情報教育』日本情報教育学会、第 1 巻、pp.18-23
- 姜京守（2019）「ソーシャルメディア時代における「関係志向の IMC 戦略」を考える：コカコーラ社のキャンペーン事例を中心として」『研究論集』、第 110 巻、pp.171-191
- 周珈愉・井上哲浩（2015）「AR 技術を用いたマーケティング・コミュニケーションが態度・意図形成に与える効果に関する研究」『マーケティングジャーナル』第 35 巻 第 2 号、pp.72-88
- 鶴見哲也・山口臨太郎・竜橋一輝・馬奈木俊介（2021）「コロナウイルス感染症流行下での消費と主観的幸福」、『環境経済・政策研究』第 14 巻 第 1 号、pp.66-70
- 日本経済新聞（2021）「データで見るユニコーン 2022 年にも世界で 1000 社に」<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC013330R01C21A0000000/>（2022 年 11 月 15 日閲覧）
- 松前あかね・張雨濛（2021）「オンライン動画共有プラットフォームにおけるソーシャルメディア機能のユーザー関係性への影響」『日本創造学会論文誌』第 24 巻、pp.137-154
- 宮城妃菜・網内詩帆・萩彩乃・高木ルリ子・花田裕子・永江誠治（2020）「看護大学生におけるインターネット依存傾向とインターネット利用状況との関連」『保健学研究』第 33 巻、pp.35-45
- 宮澤薫（2017）「コミュニティ・エンゲージメント概念の再検討」『千葉商大論叢』第 54 巻 第 2 号、pp.179-200
- 寧一格（2021）「「TikTok」が急激な成長を遂げている要因に関する考察」『商大ビジネスレビュー』第 10 巻 第 4 号、pp.121-138
- Acikgoz, F., and Burnaz, S. (2021) “The influence of influencer marketing on YouTube influencers”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol.15, No.2, pp.201-219
- Anthony, S. J., Liu, V., Cheng, C., and Fan, F. (2020) “Evaluating communication effectiveness of youtube advertisements”, *International Journal of Information Research and Review*, Vol.7, No.4, pp.6896-6901
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., and Etrata, A. (2022) “Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z’s Behavior and Purchase Intention”, *International Journal of Social and Management Studies*, Vol.3, No.2, pp.140-152
- Aziza, D. N., and Astuti, R. D. (2019) “Evaluating the effect of Youtube advertising towards young customers’ purchase intention”, *12th International Conference on Business and Management Research*, pp. 93-98
- Blanco, C.F., Blasco, M.G., and Azorin, I. (2010) “Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages”, *Communications of The IbIMA*, pp.1-10
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013) “Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis”, *Journal of business research*, Vol.66, No.1, pp.105-114
- Chan, W. S., Chang, Y. C., Ooi, J. J. E., Kok, M. Y., and Yip, K. C. (2019) “Exploring mobile social media advertising towards purchase intention: the roles

- of Ducoffe's web advertising model, credibility, and incentives", Doctoral dissertation, UTAR.
- Darmatama, M., and Erdiansyah, R. (2021) "The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions", *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, pp.888-892
- Djafarova, E., and Kramer, K. (2020) "Is YouTube Advertising Effective: Context of Travel Industry", *Athens Journal of Tourism*, Vol.7, pp.1-17
- Ducoffe, R. H. (1996) "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol.36, pp.21-35
- Duffett, R. (2020) "The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioral attitudes among Generation Z consumers", *Sustainability*, Vol.12, No.12, pp.1-25
- Duffett, R., Edu, T., and Negricea, C. I. (2020) "Effect of Youtube Advertising on Intention-To-Purchase and Purchase among Generation Y in a Developing African and European Country", *Transformations in Business & Economics*, Vol.19, pp. 112-132
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., and Hendriana, E. (2022) "Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads", *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, Vol.6, No.2, pp.35-44
- Firat, D. (2019) "YouTube advertising value and its effects on purchase intention", *Journal of Global Business Insights*, Vol.4, No.2, pp.141-155
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., and Oliveira, P. (2021) "The impact of tiktok on digital marketing", *In Marketing and Smart Technologies*, pp.35-44
- Haghirian, P., and Inoue, A. (2007) "An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet", *International Journal of Mobile Communications*, Vol.5, No.1, pp.48-67
- Halim, E. M., and Candraningrum, D. A. (2021) "The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention", *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, pp.831-836
- Hoàng, C., Nguyen Hoang, D. U., Duong Tran, L. P., Nguyen, H. P., Nguyen Hoai, T. N., and Le Thi, T. T. (2022) "The Impact of Tiktok Advertising on Young People's Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic", article, available at <https://ssrn.com/abstract=4077951> (accessed on November 7th, 2022).
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., and Brodie, R.J. (2014) "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of interactive marketing*, Vol.28, No.2, pp.149-165
- Karimah, R. H. N., and Fadillah, F. (2021) "Buzz Marketing as a New Practice of Digital Advertising: A Study Case on Scarlett Whittening Brand", *IMOVICCON Conference Proceeding*, Vol.2, No.1, pp.102-110
- Liqian, H. (2018) "Study on the Perceived Popularity of TikTok", Master's Thesis, Graduate School of Bangkok University.
- Mou, J. B. (2020) "Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram", Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Plutchik, R. (2001) "The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice", *American scientist*, Vol.89, No.4, pp.344-350
- Rach, M., and Peter, M. K. (2021) "How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users", *Digital Marketing & eCommerce: Second International Conference*, pp.137-143
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., and Yan, M. (2020) "Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok", *International Journal of Sport Communication*, Vol.13, No.3, pp.436-446
- Trivedi, J. P. (2015) "Mobile Advertising Effectiveness on Gen Ys Attitude and Purchase Intentions", *International Journal of Marketing and Business Communication*, Vol.4, No.2, pp.17-30
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., and Davis, G. B. (2003) "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, pp.425-478
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., and Xu, X. (2012) "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS quarterly*, pp.157-178
- Wang, S. (2020) "Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok", Master's Thesis, Rochester Institute of Technology.
- Xiao, Y., Wang, L., and Wang, P. (2019) "Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions", *Education Technology and Social Science*, pp.415-422