

開拓主義が SNS 広告に与える影響

後藤悠大<sup>a</sup> 齊木健将<sup>b</sup> 寺田瑞<sup>c</sup>

要約

本稿では、SNS 上の広告に着目し、その変化が好ましいかどうかは分からないが、未知なものに対して積極的に行動を起こしていく考えを持っている開拓主義が強い人は SNS 上の広告をより利用するのではないかという疑問を探求するために、「開拓主義の世界観を持つ人ほど、SNS 広告をより活用する」という研究仮説を立てた。そこで、Google Form でアンケートを作成し、76 名からの回答を得た。アンケートの回帰分析をしたところ、研究仮説に整合的で、統計的に有意な結果が得られた。

キーワード:開拓主義、SNS

---

<sup>a</sup> gotoyuta@keio.jp

<sup>b</sup> kensho.s.0628@keio.jp

<sup>c</sup> nzkmgm@keio.jp

## 1. はじめに

近年、若年者のスマホ普及率や SNS の利用率には目を見張るものがある。スマホひとつで物売り買いができ、同様にエンターテインメントのサービスを受けられる。これに伴い、SNS（例えば LINE、Twitter、Instagram、Facebook 等）における広告も、より一層種類、量が増え、我々消費者に提供されている。

そこで、本研究ではこのような SNS 広告を活用する人はどういう人たちであるかを分析するべく、保守主義に比べ、開拓主義の世界観を持つ人々の方が SNS 広告をより多く活用するという研究仮説を立て、研究を行った。スマホや SNS の普及とともに、このような広告の活用が注視される中、SNS 広告を活用することの背景にはどのような世界観が影響しているのか探求することにより、SNS 広告利用のメカニズムを探ることができるのではないかと考えた。

ここでは、開拓主義の世界観を持つ人は、その変化が好ましいかどうかは分からないが、未知なものに対して積極的に行動を起こしていく考えを持っていると定義する。開拓主義と似ているもので進歩主義というものがあるが、進歩主義の世界観を持つ人は、進歩に一定の高い価値を与え、変化という事実に加え、その変化が好ましいものであるという価値判断を含むことである。

我々は上記の、開拓主義の世界観を持つ人ほど、SNS 広告をより活用するという仮説

を立て実際に分析を行った。世界観の定義については、大垣・田中（2014、第9章、p.194）を参照した。また、開拓主義とは、その世界観の定義に照らし合わせ、「その変化が好ましいかどうかは分からないが、未知なものに対して積極的に行動を起こしていく考えを持っている」というものにする。開拓主義や、進歩主義についての研究はまだあまり進んでおらず、本研究が先行文献として貢献できると考える。

## 2. 研究方法とデータ

研究方法としては Google form を使用してアンケートを作成し、LINE や Facebook などの SNS 上で拡散した。集計期間は 8 月 17 日～8 月 20 日の 4 日間であり、76 名の有効回答を得た。実際のアンケート内容については付録に添付した。質問 2~3 は開拓主義を測ることを目的とした内容である。質問 4~6 は SNS 広告を活用するという経済行動に関する内容である。質問 7 は危険回避度を測ることを目的とした内容であり、支払い最大額が低いほど危険回避的で、支払い最大額が高いほど危険愛好的である。質問 2~3 を説明変数、質問 4~6 を被説明変数として単回帰分析を行った。また、アンケート結果から得られた記述統計量を記載する。(表 1)

表1 記述統計量

	平均	標準偏差	最大値	最小値
世界観(一般的)	2.83	0.10	4	1
世界観(食事)	2.53	0.11	4	1
経済行動(クリック)	1.24	0.17	4	0
経済行動(ダウンロード)	0.45	0.12	4	0
経済行動(購入)	0.18	0.09	4	0

### 3. 研究結果と考察

表1にそれぞれの被説明変数の単回帰分析で、有意な結果が得られたものを全て記す。

表 1 単回帰分析における有意な結果

被説明変数	説明変数	係数	P 値
5. 「経済行動(ダウンロード)	2. 世界観(一般的)	0.398***	0.00297
6. 経済行動(購入)	2. 世界観(一般的)	0.299***	0.00556
5. 経済行動(ダウンロード)	3. 世界観(食事)	0.379***	0.00146
6. 経済行動(購入)	3. 世界観(食事)	0.270***	0.00495

表 1 より、開拓主義が SNS 広告を利用するという経済行動に与える影響について仮説が正しいという有意な結果が得られた。

以上の結果に加えて、危険回避度のダミー変数を用いて重回帰分析を行った。その結果、単回帰分析において有意な結果が得られたどの質問についても、世界観変数の係数の符号と有意水準が変化しなかったため、以上の研究結果が危険回避度を統制しても頑健性を持っていることが示された。

質問 4 に関して、有意な結果が得られなかったことについては、レビュー機能の存在が考えられる。実際の人々は、SNS 上の広告をクリックした際にそのままダウンロード・購入を決定するのではなく、一度その商品のレビューを参考にし、後日何らか

の方法(App Store など)でこれらの行動が行なわれていると考えられる。そのため、実際にはクリックしていても、その意識が薄くなってしまったと考察できる。

#### 4. 結論

今回、開拓主義の世界観を持つ人ほど SNS 広告をより活用するという結果が得られ、SNS 広告の有用性について貢献できると考えた。具体的には、広告上で"新"機能の宣伝をより多く行なうことで、その広告を利用する人が増えると考えられる。しかし、クリックに関する質問では有意な結果が得られなかった。その原因について、レビュー機能の存在がクリックしたという行動の意識を低めたと考えた。そのため、レビューの存在が実際の行動に大きな影響を与えている可能性も考えられる。今後レビューに関するアンケート質問をとることにより、開拓主義により焦点を当てた研究ができると考えられる。

#### 付録 アンケート質問表

質問 1. あなたは SNS(twitter, Facebook, Instagram, YouTube 等) を使っていますか？

- ・はい
  
- ・いいえ

質問2. あなたは、一般に未開拓の分野に挑戦したいと思うか。(挑戦した結果、良い方向に行くかは分からない)

- ・とてもそう思う
- ・まあまあそう思う
- ・あまりそう思わない
- ・全くそう思わない

質問3. あなたは一人でご飯を食べに行くときに、行き慣れたお店にいこうと思うか。それとも、情報のない新しいお店にいこうと思うか。ただし、この時、時間に十分に余裕があるとする。

- ・新しいお店に行こうと強く思う
- ・新しいお店に行こうと少し思う
- ・行き慣れたお店に行こうと少し思う
- ・行き慣れたお店に行こうと強く思う

仮定：あなたは流行に興味がなく、また、何か物を買った時に誰かに自慢したいと思わないとします。<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 実際に使用したアンケート質問票で、この仮定を書いた。しかしアンケート実施後に考察した結果、この仮定の後の質問は実際の行動を聞いたもので仮想状況を聞いたものではないのでこの仮定がどのように回答に影響するか不明な点が多いため、書かない方が研究目的上より優れていた。

質問 4. あなたはここ一週間で SNS 上の広告をクリックしたことがあるか。

- ・ 4 回以上
- ・ 1~3 回
- ・ 0 回

質問 5. あなたはここ一週間で SNS 上の広告からアプリをダウンロードをしたことがありますか。

- ・ 4 回以上
- ・ 1~3 回
- ・ 0 回

質問 6. あなたはここ一週間で SNS 上の広告から何かを購入したことがありますか。

- ・ 4 回以上
- ・ 1~3 回
- ・ 0 回

質問 7. 50%の確率で 10 万円が当たる「スピードくじ」があります。当たれば、賞金は今日すぐに支払われます。外れた場合、賞金はゼロです。あなたは「スピードくじ」をいくらなら買いますか。下の各値段について、自分が払おうと思う最大額を教えてください。

- ・ 10 円なら買う
- ・ 2,000 円なら買う
- ・ 4,000 円なら買う



- ・ 8,000 円なら買う
- ・ 15,000 円なら買う
- ・ 25,000 円なら買う
- ・ 35,000 円なら買う
- ・ 50,000 円なら買う
- ・ 100,000 円なら買う

## 引用文献

- 大垣昌夫・田中沙織, 2014. 行動経済学—伝統的経済学との統合による新しい経済学を目指して、有斐閣