

博士論文要旨

ソーシャルメディアの広告モデルを用いた中国のショート ビデオの研究

立命館大学大学院テクノロジー・マネジメント研究科
テクノロジー・マネジメント専攻博士課程後期課程
ヨ キントウ
YU Xintao

本論文は、「Social media POE model」を用いて、中国の Short video の研究を広告効果の観点から行ったものである。

近年、デジタル技術は急速に高度化しており、「Creator Economic」と言われる現代において、Social media が広告手法として大きなウェイトを占めるようになってきた。Social media とは個人や組織が制作しネット上で相互交流するコンテンツをいう。Social media による広告効果は、イノベーションの普及に決定的な重要性和幅広い展望をもたらす。Facebook、やYouTube などの Social media 研究は盛んだが、Short video social media (以下、Short video) は中国で急速に発展したことから、新たな広告ツールとしてほとんど研究者に注目されず、それに関する研究は極めて少ない。

本論文では、TikTok を代表として取り上げ、Kerr et al. (2020)が提唱した「Social media POE model」(以下、当該 model)を使用して、Short video のユーザーにおける広告効果を検証した。3つの Research Question を設定した。①Short video の広告効果を当該 model にあてはめて説明することが可能か (RQ①)、②当該 model において中国の Y 世代の間の違いによって異なる広告効果が示されるのか (RQ②)、③Short video は中国の Y 世代にどのように認識されているのか (RQ③)。RQ①及び RQ②について計 8 つの仮説を設定し、アンケート調査で収集した数値データを、相関分析と共分散構造分析 (Amos) を用いて検証した。RQ③はインタビュー調査で収集した定性データを Grounded theory に基づき検証された。

その結果、Short video は当該 model にあてはめて説明することが可能であること (RQ①)、

当該 model において 18 才から 30 才のグループは広告効果が弱いこと (RQ②)、Short video の出現によって、従来のプロダクト（モノ）中心の広告よりも、Story-telling（物語）中心のコンテンツの方がより好まれていること（RQ③）、が分かった。

本論文の理論的貢献の第 1 は、Short video において Owned media の広告効果の弱さを明らかにしたこと、第 2 は中国の Y 世代間における Short video の広告効果の差異を見出したこと、そして第 3 は Short video の広告効果を進展させるツールとして、POE model の Short video バージョンモデルを提案したことである。また、実践的貢献の第 1 は、POE の各項目の広告効果に関するエビデンスを提供したこと、第 2 は従来のプロモーション方法に安住している企業に対して、中国の Y 世代が好むコンテンツの重要性を指摘したこと、そして第 3 は、企業に雇用されたインフルエンサー個人の知的財産保護の重要性を示唆したことである。

キーワード：Short video、TikTok（中国語:Douyin）、Social media、広告、SEM、グラウンデッドセオリー、中国