

ソーシャルメディア上で拡散・共有された 広告情報の効果に関する実証研究

— 一般消費者が拡散・共有した広告情報の受信者側の効果 —

法政大学大学院 経営学研究科

渋瀬 雅彦

要約

ソーシャルメディアの浸透を背景として、一般消費者による広告情報の拡散・共有行動は、クリエイティブ制作やインフルエンサーマーケティングなど、さまざまな観点から注目を集めている。一方で、他者から拡散・共有された広告情報を受け取った受信者側における効果に関する研究知見は少なく、実験室調査に偏重している。本研究では、スノーボール・サンプリングを援用したフィールド実験を行い、日常生活における情報接触環境における人的な特性や相互作用に着目して、受信者における効果の規定要因を見出すことを目指した。分析の結果、広告態度に対して送信者との紐帯が作用すること、購買意図に対して送信者との類似性が作用することなどが示された。一方で、人的特性である送信者の信頼性の影響は確認できず、ソーシャルメディアを介した一般消費者によって拡散・共有された広告情報の効果は、送信者との紐帯や類似性などが影響することが示された。

キーワード

インフルエンサー、広告コミュニケーション効果、他者への拡散・共有、ソーシャルメディア、送信者の類似性や紐帯

1. はじめに

1. 消費者による広告情報に拡散・共有行動への注目

インターネットの普及に伴い、消費者を取り巻くメディア環境は大きく変化している (Coffey & Stipp, 1997)。そして、企業が行う広告コミュニケーション活動に関する定義や成果の捉え方も変化している (Kerr, Schultz, Kitchen, Mulhern, & Beede, 2015)。その変化の1つとして、“消費者による広告情報の他者への拡散・共有行動”があげられる。他者への拡散や共有を行う際にソーシャルメディアは重要な役割を持ち、視聴者は興味を持った動画コンテンツのURLを「いいね!」や「リツイート」などを用いて、コメントなどを加えて他者に容易に拡散・共有することが容易にできる。ソーシャルメディアにおいて広告情報が共有されることにより、広告出稿量の水準以上の広告到達者を獲得できる (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012)。そして、消費者の好奇心を刺激して好意的なクチコミを誘発する広告は、他者による推奨により消費者の意思決定にも影響する

(Rubinson, 2009)。

実務領域において、他者に対する推奨を意図したインフルエンサーマーケティングの活用頻度は増加傾向にある¹⁾。代表的なインフルエンサーとして、ソーシャルメディア上に100万人を超えるフォロワーを保有するタレントなどの著名人があげられるが、近年ナノインフルエンサーと呼ばれる一般消費者による他者への拡散・共有行動が注目されている (Maheshwari, 2018)。著名人による他者への推奨行動による効果に関しては、多くの研究知見が蓄積されている (Kamins, 1990; Ohanian, 1990)。一方で、一般的な消費者による広告情報の拡散・共有行動が、フォロワーなどの受信者に及ぼす効果に関する研究は不足している。そこで本研究では、一般消費者がソーシャルメディア上で拡散・共有した広告情報が、受信者に与える効果の規定要因について、送信者の人的な特性や社会的な相互作用が及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。

II. 先行研究と仮説

1. 拡散・共有された広告情報の効果

広告情報の拡散・共有行動に関する研究は、主に送信者側の規定要因を扱ったものが多い。拡散・共有行動に対して、広告の内容が大きく影響し (Liu-Thomkins, 2012)、娯楽性 (Chen & Lee, 2014; Yang & Wang, 2015) や共感 (Chen & Lee, 2014; Yuki, 2015) などが作用しやすい。また送信者側の人的特性として、主観的規範 (Yang & Wang, 2015; Lee & Hong, 2016) や他者への影響力 (Liu-Thomkins, 2012) が作用する。一方で、受信者側に着目した研究は少ない。Chang, Chen and Tan (2012) はユーザー生成コンテンツを対象として、情緒的製品の場合、送信者との紐帯が強ければ受信者側の購買意図につながりやすいことを明らかにしている。関連する研究として、企業広告と比してユーザー生成コンテンツの方がブランドエクイティに正の影響を及ぼすことを明らかにした Schinvinski and Dabrowski (2015) や、オンラインクチコミにおいて送信者との紐帯が購買意向に影響を及ぼすことを示した Baker, Donthu and Kumar (2016) がある。しかしながら、実務領域・学術領域双方で、受信者側の効果に関する検証が少ないことは重要な課題と考えられる。

本研究では送信者の人的特性や受信者との間の社会的な相互作用に着目する。送信者の人的特性として、Hovland and Weiss (1951) により提唱された伝え手の信頼性 (Trustworthiness) と専門性 (Expertise) から構成される信憑性 (Credibility) が代表的である (朴, 2009)。そして、eクチコミを対象とした研究においても、送信者の信頼性や専門性が購買行動に影響を及ぼすことが明らかにされている (Sussman & Siegal, 2003; 澁谷, 2011)。また、他者との相互作用も受信者の購買行動に影響を及ぼすことが明らかにされている。代表的な要素として、消費者間で知覚される親密さや絆の強さをあらわす紐帯 (Brown & Reingen, 1987) や送信者と受信者間で近い価値観や嗜好を持つものとしての類似性 (澁谷, 2011)

などがあげられる。一方で、オンライン上のクチコミ情報を対象とした研究の多くで実験室調査が用いられ、送信者と受信者の関係性をシナリオ法などの想像によって操作する方法が用いられている (水野・大西・澁谷・山本, 2018)。加えて、ソーシャルメディア上のタイムラインに表示される情報に対して、消費者は受動的に閲覧しやすいことが指摘されている (佐藤, 2011; 高広・池田・熊村, 2011)。よって、強制的に広告視聴を促す実験室環境では、日常生活下におけるメディア接触との間で乖離が発生することが懸念される。以上の議論より、本研究ではソーシャルメディア上で拡散・共有された広告情報が受信者に与える効果に対する既定要因として、受信者が類推する送信者の信頼性や紐帯、類似性などの要素を明示的に取り扱う。また、先行研究を踏まえて、受信者における広告効果をあらわす指標として、広告認知・広告態度・購買意図を対象とする。データ収集の方法に関しても、実験室調査に依拠しないかたちでの検討を次章にて行う。

2. 仮説の設定

一般消費者がソーシャルメディア上で他者に広告情報を拡散・共有した場合、既に知名度もあり興味関心の領域が明確である著名人の場合と比べて、受信者の広告情報に対する情報処理の過程は異なると考えられる。具体的には、タイムライン上で無数に流れる情報の中から受信者の注意を集めるには、送信者とのつながりが深いことが影響すると想定される。また、製品に関する情報と比べて、テレビCMなどの動画コンテンツを拡散・共有した場合、受信者にとっては購入を考えるより前に、その広告情報を楽しむことが目的となる傾向にある (Chen & Lee, 2014; Yuki, 2015)。そして、娯楽的な目的で広告情報を視聴する際には、送信者とのコミュニケーションのための話題形成や同じ価値観を持つという認識により、その広告情報の評価を決定することが類推できる。このため、拡散・共有された広告情報に対する受信者側の評価は、送信者の信頼性などの信憑性に関わる要素よりも、送信者との紐帯や類似性などの相互作用の要素が影響すると考えられる。また、広告研究におけ

る二重媒介仮説 (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986) に依拠すれば、広告に対するポジティブな態度が購買意図につながる可能性もある。また、信頼性などの送信者の人的特性の要素は、購買意思決定に大きく作用するものと考えられる (澁谷, 2011)。そこで、以下の仮説を設定した。

- H1 送信者との紐帯が高ければ、広告情報に対する認知は高くなる
- H2 送信者との紐帯が高ければ、広告態度は高くなる
- H3 送信者との類似性が高ければ、広告態度は高くなる
- H4 送信者との紐帯が高ければ、製品購買意向は高くなる
- H5 送信者との類似性が高ければ、製品購買意向は高くなる
- H6 送信者の信頼性が高ければ、製品購買意向は高くなる

III. 調査方法

1. データ収集方法

前章において、ソーシャルメディア上の拡散・共有行動の効果に関する研究において、実験室調査を用いることが多いため、日常生活における情報接触環境との乖離について指摘した。そこで本研究では、日常生活との乖離が少ないデータ収集方法としてスノーボール・サンプリングを援用する形で検討した。スノーボール・サンプリングとは、①ある消費者 (主回答者) に対して消費に関する調査を行うと同時に、その主回答者に他者 (スノーボール他者) をあげてもらい、それらスノーボール他者に対しても、主回答者に対する調査とは独立した形で調査を行うことである²⁾。

具体的には、以下のような手順で広告情報の共有やその効果を検証した。(1) 調査会社が管理している協力モニターに対して、調査対象条件管理のためのスクリーニングと依頼内容の詳細を説明した後に協力の承諾を得る、(2) 承諾した協力者 (以下、送信協力者) は、指定された日時に指定された動画コンテンツの URL 情報を Facebook のタイ

ムライン上に共有する。これにより送信協力者の Facebook 上の友達のタイムライン上に広告情報が表示されることになり、自然な環境での情報接触を再現する。(3) 2~3日経過した後に、送信者はアンケート回答用 URL を Facebook のタイムライン上に共有して、友人や知人に回答を依頼した³⁾。このようなフィールド実験の手順を行うことで、ソーシャルメディア上のタイムラインに流れる他者からの広告情報について、受信者は日常生活と同じように接する環境を設定できる。また、送信者と受信者の社会的な相互作用などの要素についても、現実社会における関係性を再現できると考えた。送信協力者のスクリーニング条件として、Facebook 上の友達が 100 名以上であること、投稿も週 1 回以上行っていること、投稿するテレビ CM の製品カテゴリーを受容していること⁴⁾を設定した。また、ソーシャルメディア上で共有した対象物に対する受信者側の評価に対して、送信者のコメント内容や形式が影響する (Baker, Donthu & Kumar, 2016)。このため、送信協力者の共有時のコメント内容に関して統制を行った。具体的には、Facebook 上の共有時に「この動画が気になる」という趣旨の評価を、各自の任意でアレンジしたコメントで共有してもらった。属性情報や投稿内容に関しては表 1 に示すとおりである。尚、送信協力者が拡散・共有したテレビ CM 素材は、ダイエットに対する効能を訴求したサプリメントのブランドが 2019 年上期に出稿した素材を用いた。

受信者側のアンケート回答者はすべての質問に回答した 46 名が回収された。表 2 に示すとおり、女性が 30 人、男性が 16 人となり、年代構成としては、40~50 代が多い構成である。回収された 46 名を分析対象サンプルとする。

表—1 送信協力者の属性情報と投稿後の概況

送信協力者 No	性別	年齢	Facebook 友達人数	投稿時のコメント	投稿後の「いいね!」の数	投稿後のコメント有無
P	女性	42	1,000人以上	なんじゃコレ!ヤバいめっちゃ気になる～	11	無し
Q	女性	49	約500人	気になる動画	7	無し
R	女性	48	約400人	なんか気になるぞ	7	無し
S	女性	45	約400人	なんだか気になって仕方ない	3	無し
T	女性	55	1,000人以上	気になる面白ダンス	13	有り
U	女性	32	約800人	気になる動画です	3	無し

表—2 受信者側アンケート回答者の分布

送信協力者 No	総計	女性			男性		
		20～30代	40～50代	60代以上	20～30代	40～50代	60代以上
P	7	0	7	0	0	0	0
Q	5	0	2	0	0	3	0
R	9	2	4	1	0	2	0
S	5	0	2	1	0	1	1
T	16	3	6	0	1	4	2
U	4	1	1	0	1	1	0
総計	46	6	22	2	2	11	3

2. 測定尺度

送信協力者から受信者に依頼されたアンケートにおける聴取手順と測定尺度について説明する。聴取手順は、各設問ページの冒頭に「最近このテレビCMを、あなたの友達である〇〇さん（送信協力者名）がFacebook上に投稿しました。」を提示したうえで、テレビCMの動画URLを付ける形で、広告認知や広告態度、購買意向などを聴取している。広告認知の測定尺度および分析に用いる加重得点は、「確かに見たことがある（2）」、「なんとなく見たような気がする（1）」、「まったく見たことはない（0）」である。広告態度は、「好き」、「印象が良い」、「魅力的だ」の3項目について、購買意図は「この商品を買いたくなった」をそれぞれ7段階の評定尺度で聴取した。最後に、回答者が知覚する送信協力者との人的特性や相互作用を聴取した。具体的には、以下の構成概念を想定した測定尺度に関してそれぞれ7段階の評定尺度で聴取している。まず類似性に関しては、Brown and Reingen (1987) を参考に「自

分自身と価値観が似ている」「自分自身と趣味嗜好が似ている」を設定した。次に紐帯に関して、Bansal and Voyer (2000) を参考に、「悩み事を相談できる」「普段から仲が良い」を設定した。信頼性については、「教えてくれる情報に間違いは少ない」「教えてくれる情報は信用できる」を設定した。

分析対象サンプルにおける基本統計量は表3のとおりである。各測定項目の平均値や標準偏差から、天井効果やフロア効果による影響がないことを確認した。いくつかの構成要素では複数の測定項目を用いているため、Cronbachの α 係数を算出し、各構成要素の信頼性を確認したが、いずれの結果も0.70以上となった（Hair, Anderson, Thatham, & Black, 1998）。よって各構成概念に関する測定尺度に関して下位尺度得点として平均ポイントを算出し、仮説検証を行う。

表—3 聴取項目に関する基本統計量

構成要素	測定尺度	平均値	標準偏差	Cronbach α	グループ分割後のサンプル数 (平均値)	
					高グループ	低グループ
類似性	自分自身と価値観が似ている	4.39	1.42	0.86	27	19
	自分自身と趣味嗜好が似ている	4.39	1.40		(5.48)	(3.77)
紐帯	悩み事を相談できる	3.99	1.18	0.93	22	24
	普段から仲が良い	3.95	1.19		(5.86)	(3.77)
信頼性	教えてくれる情報に間違いはない	4.64	1.15	0.92	25	21
	教えてくれる情報は信用できる	4.38	1.15		(5.36)	(4.07)
広告態度	好きな内容だった	3.54	1.38	0.84	-	-
	印象が良い	3.43	1.42		-	-
	魅力的だ	3.34	1.44		-	-
購買意図	この商品を買いたくなった	4.34	1.18	-	-	-

IV. 分析結果

収集されたデータを用いて分散分析を行い、仮説を検証する。類似性などの設定した構成要素に関して、平均値を基準として高グループと低グループに区別した。サンプル数の分布は表3に示すとおりである。まず等分散性を確認するために、Bartlettの検定を行った結果、紐帯において等分散性が認められなかったため (Bartlett' K-Square=3.12, df=1, p<0.10), 等分散性を仮定しない Welch の検定を紐帯に関してのみ行った。各構成要素に関して高グループと低グループの2群間の検証指標の平均値の差を検討したものが表4である。

広告認知に関しては、紐帯が高グループと低グループの間で統計的に有意傾向であった (F 値=2.83, p<0.10)。その他の構成要素では両グループ間で差異は確認できなかった。よって、H1「送信者との紐帯が高ければ、広告情報に対する認知は高くなる」は一部支持となった。広告態度に関する検証結果は、紐帯が5%水準で統計的に有意であった (F 値=7.01, p<0.05)。また類似性は10%水準で有意傾向であった (F 値=3.27, p<0.10)。したがって、H2「送信者との紐帯が高ければ、広告態度は高くなる」は支持、H3「送信者との類似性が高ければ、広告態度は高くなる」は一部支持となった。購買意図に関しては、類似性が統計的に有意であった (F 値6.06, p<0.05)。よって、H5「送

信者との類似性が高ければ、購買意図は高くなる」は支持された。一方で、H4・H6は統計的に棄却された。

V. 追加分析

オンライン上の情報検索において、高関与で動機づけられた消費者ほど、情報源の手がかり情報を参考にする (澁谷, 2007)。また、情報源がメッセージの評価に及ぼす影響において、受信者側の関与が調節変数として作用することも明らかにされている (Sussman & Siegal, 2003)。そこで、前章で既定要因として作用する度合いの強かった類似性に着目して、受信者側の関与がどのように作用するかに関して補足的に分析を行った。本分析で用いる関与に関する尺度として、「ダイエットを目的としたサプリメントについて以下の意見は、あなたにどの程度あてはまりますか?」という設問において、「関心のある商品だ」を7段階の評定尺度で聴取した結果を用いる。回答結果の分布を確認して、高関与グループ (n=20) と低関与グループ (n=26) に区別した。そして、広告態度と購買意図それぞれについて、二要因の分散分析を行った。分析結果は表5に示すとおりである。広告態度に対して、関与と類似性の交互作用が有意傾向であった (F 値=2.94, p<0.10)。この結果を対象に TURKEY による HSD 検定に基づき多重比較を行ったとこ

ろ (図1), 広告態度の平均得点は, 高関与グループかつ類似性高グループで4.31, 高関与グループかつ類似性低グループで2.91となり, 高関与グループにおける類似性の高低グループ間で統計的に有意差が確認された ($p<0.05$)。

交互作用項は10%水準の有意傾向となるが, 高関与で動機づけられた受信者において, 自らと近い価値観や嗜好を持つと知覚された送信者から共有された場合, 広告に対する態度は高くなる可能性が示唆された。

表—4 分散分析の結果

		広告認知			広告態度			製品購買意図		
		平均値	標準偏差	F 値	平均値	標準偏差	F 値	平均値	標準偏差	F 値
類似性	高グループ	0.48	0.79	0.16	4.11	1.28	3.27	3.63	1.22	6.06
	低グループ	0.58	0.82		3.45	1.07	†	2.68	1.30	*
紐帯	高グループ	0.73	0.91	2.83	4.32	1.18	7.01	3.55	1.30	2.22
	低グループ	0.33	0.62	†	3.40	1.13	*	2.96	1.31	
信頼性	高グループ	0.60	0.89	0.51	4.08	1.38	2.10	3.40	1.33	0.77
	低グループ	0.43	0.66		3.55	0.97		3.05	1.33	

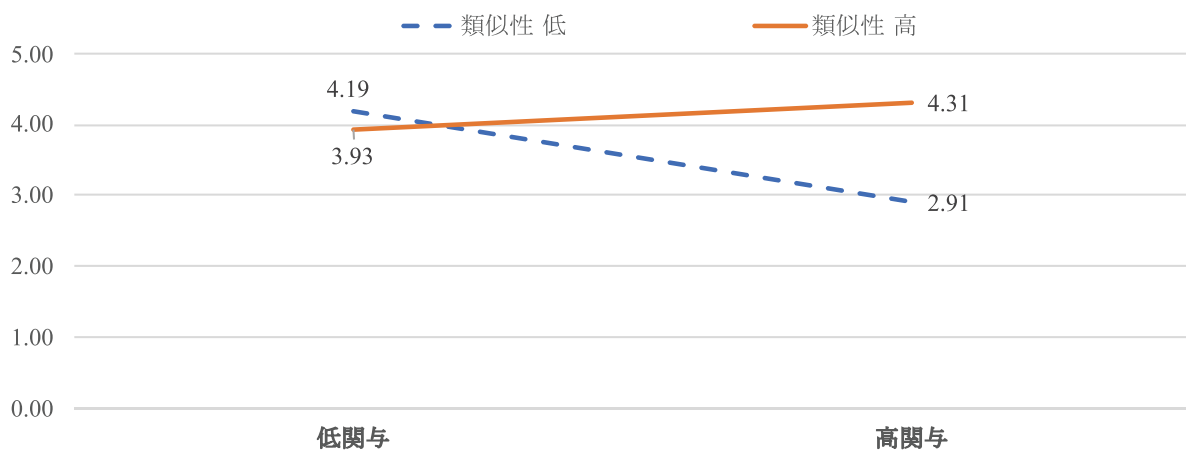
† $p<0.10$, * $p<0.05$

表—5 類似性と関与の交互作用に関する検証

	広告態度			購買意図		
	平方和	自由度	F 値	平方和	自由度	F 値
関与	1.46	1	1.14	8.26	1	5.49 *
類似性	12.05	1	9.42 **	10.79	1	7.17 *
関与 × 類似性	3.76	1	2.94 †	0.08	1	0.06
誤差	53.76	42		63.23	42	

† $p<0.10$, * $p<0.05$, ** $p<0.01$

図—1 広告態度に対する類似性と関与の関係



VI. おわりに

ソーシャルメディアを活用して、消費者が他者に広告情報を拡散・共有を行うことを意図した企業のマーケティング施策は広く普及している。しかしながら、学術的な分野での研究は始まったばかりであり、特に受信者側における効果に関して十分な検証はまだ成されていない状況といえる。本研究では、一般的な消費者の拡散・共有行動による効果の規定要因を明らかにすることを目的として、実験室調査ではなくソーシャルメディア上でのフィールド実験を行い、日常生活における情報接触により、拡散・共有された広告情報の効果を検証した。フィールド実験により、受信者より収集されたアンケート調査の結果より、送信者と受信者間の人的な相互作用が広告態度や購買意図に影響を及ぼすことが明らかになった。具体的には、(1) 送信者との紐帯が高ければ、広告態度は高くなること、(2) 送信者との類似性が高ければ、購買意図は高くなること、(3) 関与が高い受信者の場合、送信者との類似性が高ければ広告態度が高くなる傾向にあること、などが明らかにされた。つまり、一般的な消費者の拡散・共有行動の効果は、受信者との紐帯や類似性が媒介することが示された。本研究から得られた知見は、インフルエンサーを活用したマーケティングを試行する企業にとっても有益である。一定数の消費者の共感を促すようなクリエイティブを制作することにより、類似性や紐帯の高い受信者において波及的な効果も期待できるし、著名人と一般消費者を使い分けていくためのインフルエンサーの活用方法の参考となるだろう。

最後に、本研究の課題として以下3点があげられる。第一に測定尺度の妥当性である。アンケート調査における回答者負担を下げるため、構成概念に対する測定尺度が限定的であった。第二に実験に用いた提示素材の妥当性である。本研究ではダイエット向けのサプリメントを対象としているが、外的妥当性に関しては疑義がある。今後さらなる検証が望まれる。第三に本研究で用いたフィールド実験の手法の妥当性についてである。日常生活の自然な情報接触環境における他者から拡散・共有された広告情報の効果を検証するために、スノーボール・サンプリングを援用して

試行したが、性年代構成などの回収分布が偏っている懸念や分析対象数が過少であった。送信協力者に対する依頼方法や、受信者側のアンケート回答に対するインセンティブの設定など、今後さらなる検討が求められる。

謝辞

本研究はJPM2019プロモーション・マーケティング研究助成論文の助成を受けて進められた。また指導教官である法政大学の竹内淑恵教授から貴重なご助言をいただいた。ここに記して感謝したい。

注

- 1) 米国におけるインフルエンサーマーケティングに対する企業の出稿規模は、2019年は前年から70.4%増加し、今後も大きく増加することが予測されている (Oster 2020)。
- 2) スノーボール・サンプリングに関しては、社会学や心理学の領域で多く活用されている。例えば、宮田・池田 (2008) は、消費者間コミュニケーションの役割とそれに影響を及ぼす他者との関係性について、スノーボール・サンプリングを用いて検証している。
- 3) 具体的な実施工程として、2019年12月6日～14日に送信協力者のリクルーティングを行った。結果として女性30～50代の6名が送信者協力者となった。次に2019年12月16日に送信協力者は指定された動画を指定された形式でFacebook上に共有した。そして2019年12月19日に送信協力者は指定されたアンケート回答画面を共有し、Facebook上の友達に回答を依頼した。
- 4) その他の所作として、アンケート回答の依頼時において「大学研究のために知人より依頼があったのでご回答をお願いします」といったコメントを付けて共有してもらった。また、送信協力者には金銭の謝礼を協力費として支払ったが、受信者側のアンケート回答は無償で依頼している。

引用文献

- 佐藤尚之 (2011). 『明日のコミュニケーション-「関与する生活者」に愛される方法』アスキー新書
- 澁谷寛 (2009). 「ネット・クチコミの発信者に関する手がかり情報が受け手に及ぼす影響」『日経広告研究所報』, 43 (4), 80-93.
- 澁谷寛 (2011). 「クチコミの有用性--購買シミュレーションとしてのネットクチコミ」『日経広告研究所報』45 (5), 11-18.

- 高広伯彦・池田紀行・熊村剛輔 (2011). 『フェイスブックインパクト つながりを変える企業戦略』 宣伝会議
- 朴正沫 (2009). 「ブランド・コミュニケーションにおける意味移転モデルに関する実証研究」『商学研究科紀要』 69, 201-217.
- 水野誠・大西浩志・澁谷覚・山本晶 (2019). 「デジタルメディア環境下の C 2 C インタラクション—研究動向の概観と展望」『マーケティング・サイエンス』 26 (1), 7-39.
- 宮田加久子・池田謙一 (2008). 『ネットが変える消費者行動 クチコミの影響力の実証分析』 NTT 出版
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Bansal, H. & Voyer, P. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Chang, K. T., Chen, W., & Tan, B. C. (2012). Advertising effectiveness in social networking sites: Social ties, expertise, and product type. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(4), 634-643.
- Chen, T., & Lee, H. M. (2014). Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell: How microfilm advertising works. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 292-303.
- Coffey, S., & Stipp, H. (1997). The interactions between computer and television usage. *Journal of advertising research*, 37(2), 61-68.
- Hair, J., Anderson R., Thatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Kamins, M. A. (1990), "An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kerr, G., Schultz, D. E., Kitchen, P. J., Mulhern, F. J., & Beede, P. (2015). Does traditional advertising theory apply to the digital world?: a replication analysis questions the relevance of the elaboration likelihood model. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 390-400.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
- Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content: The role of message and network factors. *Journal of advertising research*, 52(4), 465-478.
- MacKenzie, S., Lutz R., and Belch G., (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Maheshwari, S. (2018). Are You Ready for the Nanoinfluencers? *The New York Times*, Nov. 11. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oster, E. (2020). U.S. Advertising and Marketing Spend to Grow to Nearly \$390 Billion in 2020, *AdWeek*. Retrieved from <https://www.adweek.com/brand-marketing/us-advertising-marketing-spend-grow-nearly-390-billion-2020/>
- Rubinson, J. (2009). Just Asking: Why You Should Make People Curious about Your Brand. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 399-400.
- Schinvinski, B., & Dabrowski D. (2014). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in interactive marketing* 9(1), 31-53.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising research*, 47(4), 387-397.

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Yang, H. C., & Wang, Y. (2015). Social sharing of online videos: Examining American consumers' video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology & Marketing*, 32(9), 907-919.
- Yuki, T. (2015). What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook?: An Analysis that Demonstrates The Power of Online Trust and Attention. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 458-470.