

# Spillover Effects in Seeded Word-of-Mouth Marketing Campaign

# Seeded Marketing Campaignとは



ZOZOTOWN  
の新サービス

【おすすめ】ZOZOTOWNの新サービス「お任せ定期便」が凄すぎ！！  
もあチャンネル・視聴回数 5.5万 回・4 週間前

ZOZOTOWNの新サービス「お任せ定期便」を使ってみました!! このシリーズは定期的に動画にしてみようと思います 高評価、チャ

【ZOZO】遂に届いたおまかせ定期便!!総額16万越えの中身大公開!!  
SPU CHANNEL / スプチャンネル・視聴回数 5.5万 回・1 か月前

ZOZOおまかせ定期便 <http://zozo.jp/teikubin/> ◇チャンネル登録はコチラから <https://www.youtube.com/channel/>

【俺、オシャレになります!】ついにキターー!!!  
ZOZOTOWNの「おまかせ定期便」が届いたぞおおお!!!  
瀬戸弘司 / Koji Seto • 視聴回数 64万 回・1 か月前

ソゾタウンのおまかせ定期便頼んだ!! 高いぞ PDS  
PDSKabushikiGaisha • 視聴回数 13万 回・5 日前

動画の評価よろびく POPチャンネル!  
<https://www.youtube.com/channel/UC1Ts0NBfxwhTRCjibVaPXdg/>

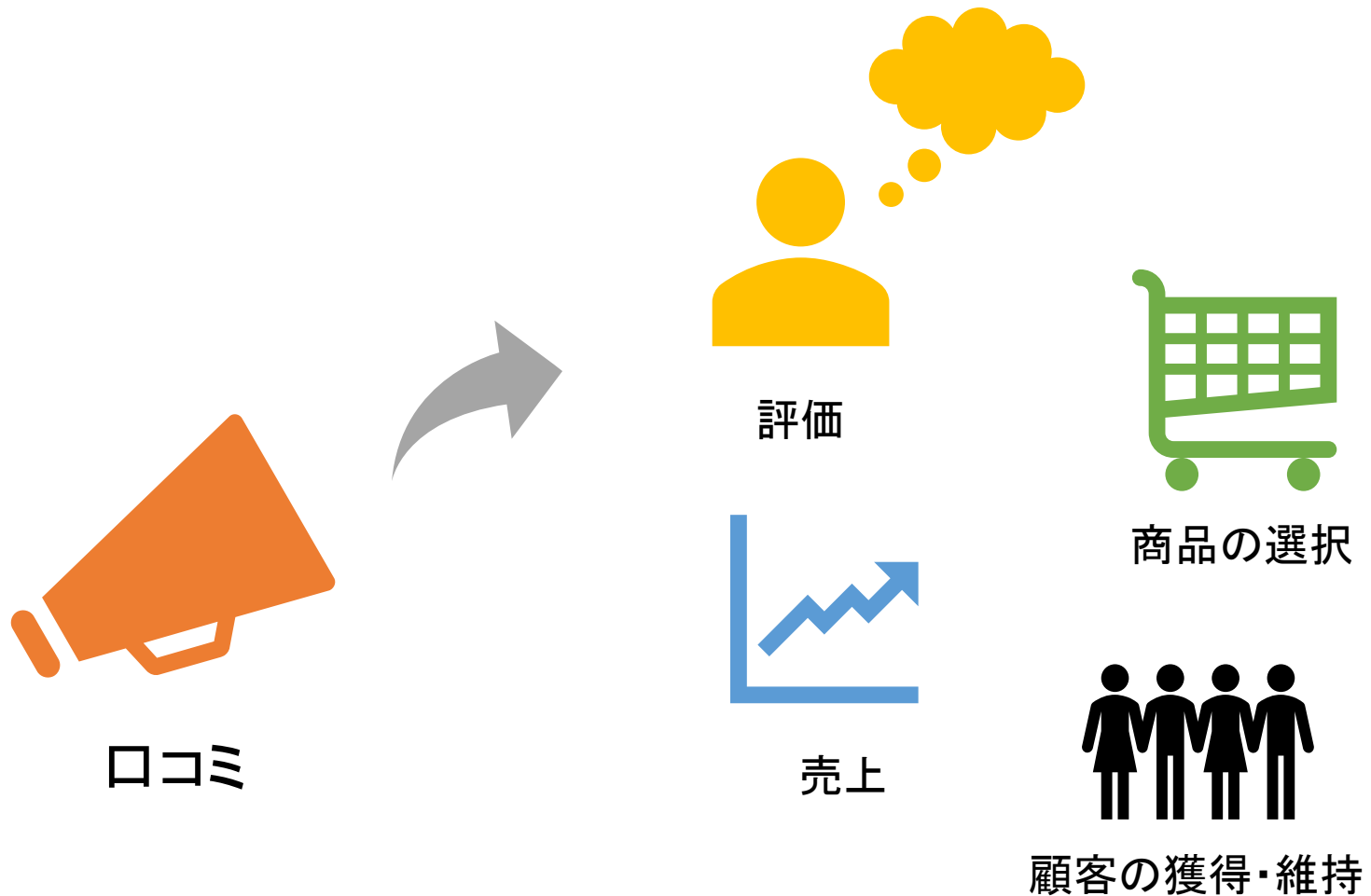
新着

YouTuberによる  
口コミ動画

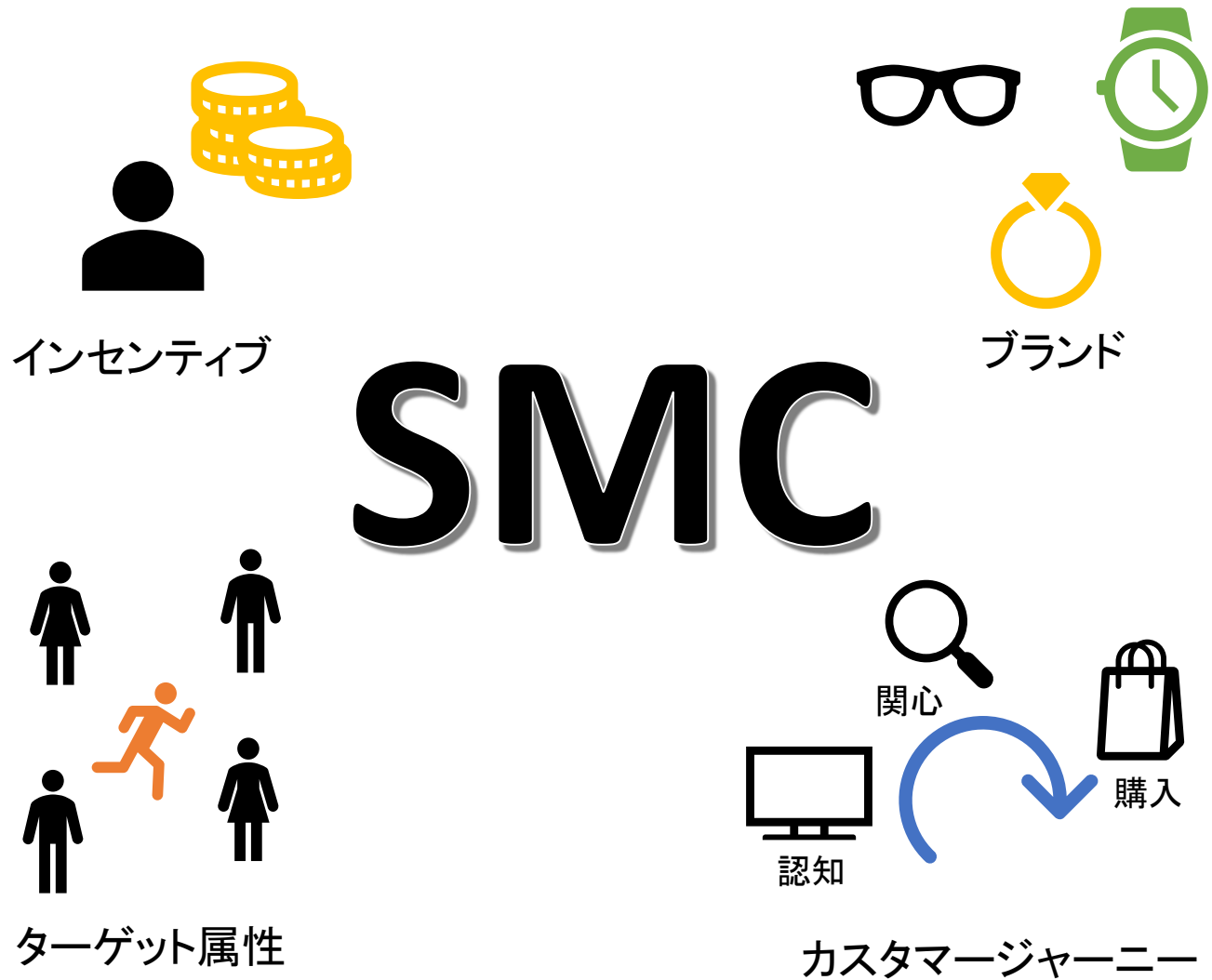
# Abstracts

- Seeded Marketing Campaign (SMC)に関する研究
- SMC→口コミの波及効果(ブランド・カテゴリ-level)への影響
- Seed口コミがNon-Seed口コミを増加させる
- 同ブランド商品や競合商品の口コミを減少させる
- 消費者の関心を関連商品から遠ざけながら特定商品に集中させることができる

# Introduction

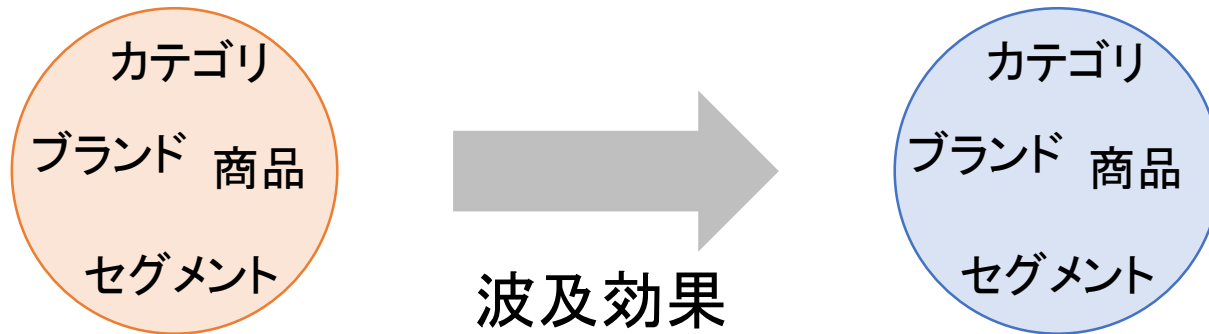


# Introduction



# Introduction

- Spillover Effects (=波及効果)の研究が足りていない



- 点在する先行研究の成果を包括的に検証  
→ 仮説検証型研究

# Introduction

## Research Question

1. どのような波及効果が生まれているか？
2. その効果の大きさは？

# Types of Word-of-Mouth Spillover Effects

1. Focal product spillovers
2. Brand spillovers
3. Category spillovers

＋セグメント内・セグメント間波及効果



# Conceptual Framework

H1: Seed 口コミが同じ商品に関するNon-Seed 口コミの量を増加させる

H2: Seed 口コミが同ブランド・異カテゴリの商品に関するNon-Seed 口コミの量を減少させる

H3: Seed 口コミが異ブランド・同カテゴリの商品に関するNon-Seed 口コミの量を減少させる

H4: 効用商品の場合、負の(a)ブランド波及効果・(b)カテゴリ波及効果が強まる

# Data

- Naverにおける化粧品に関する口コミデータ
- 2008年2月～2011年11月の46か月間(Weekly)  
11カテゴリ・192ブランド・390商品・2セグメント

## 主要変数

$FocalSeedSpecialist_{jt}$   
 $FocalNonseedSpecialist_{jt}$   
 $FocalNonseedGeneralist_{jt}$   
 $BrandNonseedSpecialist_{jt}$   
 $BrandNonseedGeneralist_{jt}$   
 $CategoryNonseedSpecialist_{jt}$   
 $CategoryNonseedGeneralist_{jt}$

## 操作変数

競合SMC  
広告費  
流行  
属性(単語数・画像数・TopRev.)

# Empirical Model

$$\log(Y_{j,t} + 1) = A + \Lambda \log(Y_{j,t-1} + 1) + BX_{j,t} + \Gamma M_{j,t-1} + u_j + e_{j,t}$$

$Y_{j,t}$ : 主要変数 (FocalSeedSpecialistなど)

$X_{j,t}$ : 操作変数 (広告費など)

$M_{j,t-1}$ : 効用商品か否かのダミー変数

$u_j$ : SMCごとの固定効果

$e_{j,t}$ : 誤差

→同時方程式モデル

# Results

**Table 6.** Focal Product Spillover Effects

	<i>FocalNonseedSpecialist</i>			<i>FocalNonseedGeneralist</i>		
	Est.	SE	<i>p</i>	Est.	SE	<i>p</i>
<i>Intercept</i>	−0.005	0.007	0.536	−0.004	0.004	0.247
<i>FocalSeedSpecialist</i>	<b>0.041</b>	<b>0.004</b>	<b>0.000***</b>	<b>0.005</b>	<b>0.003</b>	<b>0.046*</b>
<i>FocalNonseedSpecialist</i>	0.272	0.003	0.000***	0.015	0.003	0.000**
<i>FocalNonseedGeneralist</i>	0.050	0.007	0.000***	0.284	0.002	0.000**
<i>BrandNonseedSpecialist</i>	0.005	0.007	0.417	0.000	0.005	0.934
<i>BrandNonseedGeneralist</i>	−0.002	0.011	0.837	0.009	0.005	0.076*
<i>CategoryNonseedSpecialist</i>	0.000	0.008	0.964	0.000	0.005	0.999
<i>CategoryNonseedGeneralist</i>	−0.011	0.005	0.025**	0.002	0.003	0.464

→ H1 (Seed口コミが同じ商品に関するNon-Seed口コミの量を増加させる)  
立証

# Results

**Table 7.** Brand Spillover Effects

	<i>BrandNonseedSpecialist</i>			<i>BrandNonseedGeneralist</i>		
	Est.	SE	<i>p</i>	Est.	SE	<i>p</i>
<i>Intercept</i>	−0.002	0.007	0.804	−0.005	0.004	0.278
<i>FocalSeedSpecialist</i>	<b>−0.004</b>	<b>0.004</b>	<b>0.366</b>	<b>−0.007</b>	<b>0.003</b>	<b>0.012**</b>
<i>FocalNonseedSpecialist</i>	0.008	0.005	0.097*	−0.001	0.003	0.748
<i>FocalNonseedGeneralist</i>	−0.002	0.008	0.777	0.012	0.004	0.001***
<i>BrandNonseedSpecialist</i>	0.189	0.004	0.000**	0.030	0.003	0.000***
<i>BrandNonseedGeneralist</i>	<b>0.040</b>	<b>0.006</b>	<b>0.000**</b>	0.133	0.003	0.000***
<i>CategoryNonseedSpecialist</i>	0.010	0.006	0.118	0.001	0.004	0.726
<i>CategoryNonseedGeneralist</i>	0.000	0.004	0.916	0.000	0.002	0.938

→ H2 (Seed口コミが同ブランド・異カテゴリの商品に関するNon-Seed口コミの量を減少させる) 立証

# Results

**Table 8.** Category Spillover Effects

	<i>CategoryNonseedSpecialist</i>			<i>CategoryNonseedGeneralist</i>		
	Est.	SE	<i>p</i>	Est.	SE	<i>p</i>
<i>Intercept</i>	0.011	0.008	0.201	−0.083	0.013	0.000***
<i>FocalSeedSpecialist</i>	<b>−0.012</b>	<b>0.004</b>	<b>0.003***</b>	<b>−0.010</b>	<b>0.006</b>	<b>0.138</b>
<i>FocalNonseedSpecialist</i>	0.001	0.005	0.880	−0.012	0.008	0.131
<i>FocalNonseedGeneralist</i>	−0.010	0.008	0.198	−0.002	0.014	0.910
<i>BrandNonseedSpecialist</i>	−0.014	0.006	0.014*	0.006	0.009	0.549
<i>BrandNonseedGeneralist</i>	0.000	0.009	0.978	−0.008	0.015	0.594
<i>CategoryNonseedSpecialist</i>	0.314	0.004	0.000**	<b>0.137</b>	<b>0.008</b>	<b>0.000***</b>
<i>CategoryNonseedGeneralist</i>	0.044	0.003	0.000**	0.344	0.005	0.000***

→ H3 (Seed口コミが異ブランド・同カテゴリの商品に関するNon-Seed口コミの量を減少させる) 立証

# Results

Γを有効にしてSeed口コミと効用商品の相互作用を推定

*BrandNonseedGeneralist*: -0.011

*CategoryNonseedSpecialist*: -0.023

→ H4(効用商品の場合、負の(a)ブランド波及効果・(b)カテゴリ波及効果が強まる)立証

# Discussion and Conclusion

## まとめ

- SMCにおける口コミ波及効果の包括的な検証
- SMCが同じ商品のNon-Seed口コミを増加
- SMCがブランド・カテゴリ内別商品に関する口コミを減少



# Discussion and Conclusion

## 議論

- 消費者を対象商品に集中・他商品の想起を阻害
- 競合ブランドの口コミを軽減
- 効用商品の方がさらに高い効果

# Discussion and Conclusion

## 課題

- 口コミのValence(価)を考慮するための感情分析
- 化粧品以外の業界における分析
- 消費者同士のネットワーク関係などを考慮