

インフルエンサーが行う企業案件投稿がフォロワーに与える影響



専修大学 奥瀬ゼミ 横田班
飯田里彩 河田佳奈 早川直毅 山上大輝 横田悠

はじめに

化粧品を購入する際に、百貨店では化粧品メーカーの美容部員が、当たり前のように自社商品を勧めてくる。一方で、Instagram上で芸能人ではないインフルエンサーが化粧品のレコメンド投稿を行う。インフルエンサーの商品紹介投稿は、複数のメーカーの商品を比較して、良し悪しをレコメンドしている。身近な一般人のインフルエンサーをフォローする消費者は、率直な意見に共感し、使ってみようといった興味や関心を抱きやすくなる。また近頃、身近なインフルエンサーの投稿に変化が起きている。それは、投稿内容に「#PR」が付記された投稿である。インフルエンサーが注目されるようになってから、様々な業界の企業が、インフルエンサーに商品を提供して、その商品の良さをInstagram上の投稿にてPRしてもらおうと考えるようになった。つまり、商品のプロモーションとしてインフルエンサーを活用するようになってきた。その一方で、山本[2014]は、インフルエンサー・マーケティングを含むクチコミを使ったマーケティング手法は、消費者にステルス・マーケティングではないかと疑われることを指摘している。また、河野・他[2017]は、インスタグラマーの企業案件投稿はお金をもらって投稿しているため基本的に信頼しないという若者の意見を挙げている。さらに、インフルエンサーが企業案件を受けることで広告塔になった場合、ファンが離散しかねないと指摘している。

そこで、芸能人ではない身近な一般人のインフルエンサーの率直で身近な意見を期待していた消費者は、「#PR」が付記された商品の良さを紹介する投稿を見ることにより、インフルエンサー本人や投稿内容に不快な気持ちを抱くのではないだろうか。本研究では、Instagram上でフォローしていたインフルエンサーが「#PR」の投稿をする前後における、態度の変化について検討していく。

既存研究

- ◆キーパーソン【山本2009】
消費者の中で、他者より多くの専門的な知識を持ち、情報を頻繁に発信することで、他者に影響を与えている者。
- ◆属性型キーパーソンの代表例【山本2008】
 - オピニオンリーダー
 - ・他人の態度や行動に頻繁に影響を与えようとする人物のこと Solomon[2015]
 - ・ある分野において専門知識をもっているとみなされる人 Eliashberg[1997]
 - マーケットメイブ
 - ・複数の製品カテゴリー、店舗の情報を熟知している人物でありながら、積極的に話題を発信するため、他者から情報源として頼りにされる人物のこと Feick and Place[1987]
 - アクティブコンシューマー
 - ・新たな製品づくりや用途発見といった創造的消費を行い、かつ他者ともコミュニケーションを取る消費者のこと 濱岡[2002]
- ◆クチコミ【Arndt1967】
口頭で行われる話し手と受け手の対人コミュニケーションであり、ブランド、商品、サービスに関して、受け手が非商業的な目的であると知覚していること。
- ◆インフルエンサー・マーケティング【山本2014】
コミュニティのなかで周囲に影響のある人物を見つけ出し、商品やブランドを紹介する手法。
- ◆認知的一貫性の原則【Solomon2015】
人は思想と感情と行動の間に調和を求めため、これらの要素の一貫性を維持するために動機づける。
- ◆一貫性理論【原岡1992】
一貫性理論から、人は好きな人の態度に一致するように自分の態度を変化させると推測できる。

仮説提唱

リサーチクエスチョンや既存研究により、仮説を以下のように設定する。

仮説1:インフルエンサーの企業案件投稿は、
インフルエンサーに対する消費者の態度に**負**の影響を及ぼす。

仮説2:インフルエンサーの企業案件投稿は、
投稿内容に対する消費者の態度に**負**の影響を及ぼす。

仮説設定理由

- 1.企業案件投稿は、インフルエンサー本人の意見ではなく、企業の意見であると知覚する消費者が存在するから
- 2.インフルエンサー・マーケティングをステルス・マーケティングとみなしてしまう消費者が存在するから

仮説検証

被験者を「#PRなし」(クチコミ)と「#PRあり」(企業案件投稿)の2グループに分け、被験者間実験を実施。同質化のために、スクリーニング調査を行った。Instagramを利用して、かつ、インスタグラマーに影響を受けた経験が4段階中「よくある」「ある」と回答した人を本調査対象に設定した。

スクリーニング調査概要

調査日	10月12日
調査対象	10代～20代の女性
サンプルサイズ	2401
調査方法	WEB調査 (株式会社インテージ「アンとケイト」)
質問内容	・Instagramを普段から利用しているか ・インスタグラマー (芸能人は除く) に影響を受けた経験があるか

本調査概要

調査期間	10月16日～10月18日
調査対象	スクリーニング調査にて対象となった10～20代の女性
サンプルサイズ	480 (#PRなし: 240、#PRあり: 240)
有効回答数	#PRなし 香水: 198 ボディークリーム: 213 #PRあり 香水: 180 ボディークリーム: 206
調査方法	WEB調査 (株式会社インテージ「アンとケイト」)
質問内容	・香水・ボディークリームに対する関心度について ・投稿者・投稿内容に対する好感度・信頼度について ・Instagramの閲覧頻度について ・企業案件投稿には「#PR」がついていることを知っているか ・Instagram上の企業案件投稿を信頼できるか

「インスタグラマーに対するの好感度と信頼度」、「投稿内容に対する好感度と信頼度」を問う設問を設け、仮説検証のために6段階評価で調査を実施。それらの回答結果をSPSSにてMann-WhitneyのU検定で平均値の差の検定を行った。

ハーマンの単一因子検定

同一人物に2つの商品紹介投稿を見せて調査を実施したため、共通メソッドバイアスが問題になる可能性がある。

そこで、ハーマンの単一因子検定をSPSSにて実施した。全観測変数に対して、固有値1以上を因子抽出の条件とし、主因子法による探索的因子分析(回転なし)を行った。その結果、固有値が1以上の因子は3つ抽出された。また、第1因子の寄与率は45.547%で50%に満たないため、共通メソッドバイアスは深刻ではないことが示された。

説明された分散の合計			
変数	合計	分散の寄与率	寄与率の寄与率
1	6.116	47.046	47.046
2	1.558	11.985	59.031
3	1.082	8.170	67.201
4	0.969	7.450	74.651
5	0.924	7.107	81.758
6	0.786	6.122	87.880
7	0.728	5.561	91.941
8	0.717	5.488	94.376
9	0.251	1.931	96.307
10	0.174	1.338	97.645
11	0.122	0.937	98.583
12	0.106	0.813	99.396
13	0.079	0.604	100.000

因子1		因子2		因子3	
変数	1	2	3	4	5
①香水・香水	-258	233	282		
②ボディークリーム・香水	-238	550	385		
③香水・ボディークリーム	772	-147	289		
④香水・A&A・化粧品	792	-176	285		
⑤香水・化粧品・化粧品	850	-167	230		
⑥香水・化粧品・化粧品	836	-155	201		
⑦ボディークリーム・A&A	852	243	-221		
⑧ボディークリーム・A&A	855	259	-208		
⑨ボディークリーム・化粧品	889	253	-252		
⑩ボディークリーム・化粧品	884	230	-209		
⑪ボディークリーム・化粧品	-828	112	697		
⑫ボディークリーム・化粧品	-119	250	147		
⑬ボディークリーム・化粧品	-304	100	603		

仮説1の検証結果

	#PRなし 平均値		#PRあり 平均値	漸近有意確率 (片側)
Q3.「インスタグラマーに対するの好感度」(香水)	3.585	>	3.133	.0000
Q4.「インスタグラマーに対するの信頼度」(香水)	3.221	>	2.917	.0035
Q7.「インスタグラマーに対するの好感度」(クリーム)	3.850	>	3.272	.0000
Q8.「インスタグラマーに対するの信頼度」(クリーム)	3.579	>	3.034	.0000

1%水準で有意。よって、仮説1は支持された。

仮説2の検証結果

	#PRなし 平均値		#PRあり 平均値	漸近有意確率 (片側)
Q5.「投稿内容に対するの好感度」(香水)	3.482	>	3.033	.0005
Q6.「投稿内容に対するの信頼度」(香水)	3.262	>	2.867	.0005
Q9.「投稿内容に対するの好感度」(クリーム)	3.780	>	3.189	.0000
Q10.「投稿内容に対するの信頼度」(クリーム)	3.565	>	3.005	.0000

1%水準で有意。よって、仮説2は支持された。

この仮説検証の結果はインフルエンサー・マーケティングを否定する結果になった。

追加調査

仮説1、2は支持されたものの、我々が想定していたよりも、多くの被験者が、企業案件投稿に影響を受け、さらにその投稿を信頼できると判断していることが分かった。企業案件投稿に影響を受けるInstagram利用者が存在することがわかる。では、企業案件投稿に影響を受けると回答した被験者は、どのような性格の傾向があるのだろうか。

●調査方法

130項目から成る柳井・柏木・国生[1987]「新性格検査」を用いる。

●調査結果

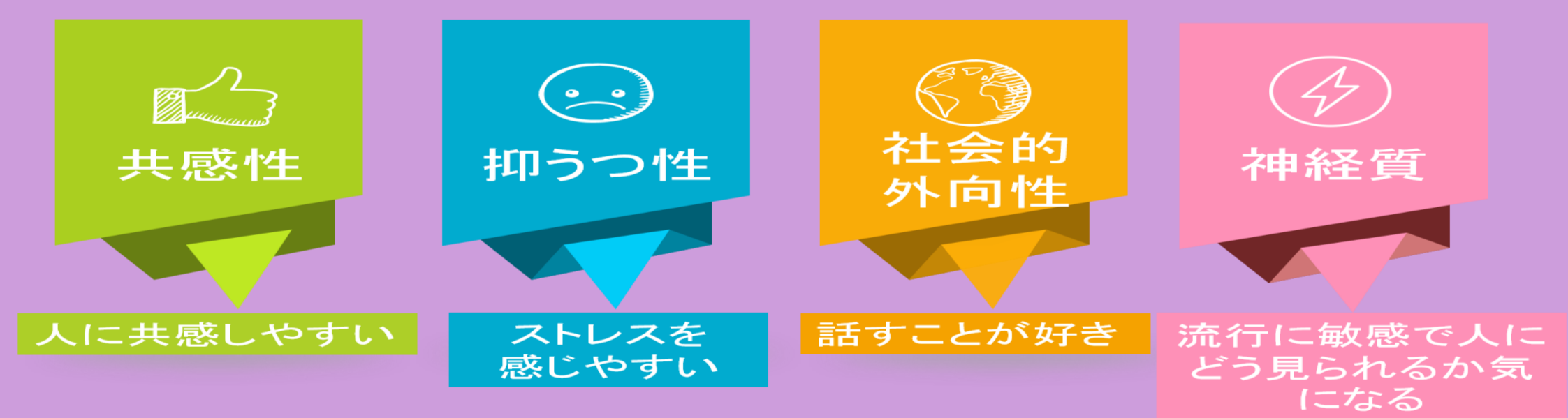
合計得点が多いものから順に、「共感性」「神経質」「抑うつ性」「社会的外向性」となった。

●考察

Instagramを利用しており、インスタグラマーに影響を受けやすい女性の特徴は、周囲に興味や関心が向いており、世の中の流行や情報に敏感な人であると解釈する。

新規提案

Instagramを利用している10代～20代の女性の性格の傾向を、以下のように解釈した。



「流行に敏感で人からどう見られているか気になる。さらに流行に乗っていないとストレスを感じてしまう。ソーシャルメディアを利用して、そこで接触したインフルエンサーの投稿を好意的に受けやすく、その情報をよく話す人」

このような女性が存在することで、情報の受け手は発信者となり、インフルエンサー・マーケティングは益々活発化すると考える。

インフルエンサー・マーケティングを活発化するためにも、本調査で明らかになった、企業案件投稿を認知していない被験者が多数存在したことに注目したい。

私たちは、企業案件投稿をフォロワーに認知しやすい形式で明記することを、化粧品メーカーや、インフルエンサー・マーケティングの仲介企業に提案したい。それらの企業は、インフルエンサーに対し、企業案件投稿の表記統一化を呼び掛けてもらう。

ユーザー名[#PR]○○会社からの提供

企業の信頼、インフルエンサーへの信頼が得られ
益々インフルエンサー・マーケティングが活発化する！！

参考文献・資料

Arndt, Johan[1967], *Word of Mouth Advertising: A review of the Literature*, Advertising Research Foundation.
 Feick, Lawrence F. and Linda L. Price[1987], "The Market Maven A diffuser of marketplace information," *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
 Eliashberg, Jehoshua and Steven M. Shugan[1997], "Influencers or predictors?," *Journal of Marketing*, 61, 68-78.
 Philip, Podsakoff M. and Dennis, W. Organ [1986], "Self-reports in Organizational Research: Problems and Prospects," *Journal of Management*, 12 (4), 531-544.
 Solomon, Michael R. [2013], *Consumer Behavior, 10th Edition* (松井剛監訳[2015]『ソロモン消費者行動論』丸善出版).
 濱岡豊[2002]「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する——共進化マーケティング論の構築に向けて」、『一橋ビジネスレビュー』50(3), 57-73, 東洋経済新報社.
 山本晶[2009]「Webマーケティング」、『人工知能学会誌』24(4), 486-493, 一般社団法人人工知能学会.
 山本晶・片平秀貴[2008]「クチコミのキーパーソンとその発見方法」、『季刊マーケティングジャーナル』28(1), 125-131, 日本マーケティング学会.
 山本晶[2014]『キーパーソン・マーケティング』東洋経済新報社.
 原岡一馬[1992]「説得的コミュニケーションと態度変容—態度変容プロセスの観点から—」、『名古屋大学教育学部紀要・教育心理学』39, 13-31, 名古屋大学.
 河野祥平・白井咲貴・浅松和海・大西孝弘[2017]「特集 企業は分かっている！ 若者消費のウソ 知られざるブームの発火点」、『日経ビジネス』2017年09月11号, 20-37, 日経BP社.