

2021年度 横浜商科大学研究助成金 研究成果の概要

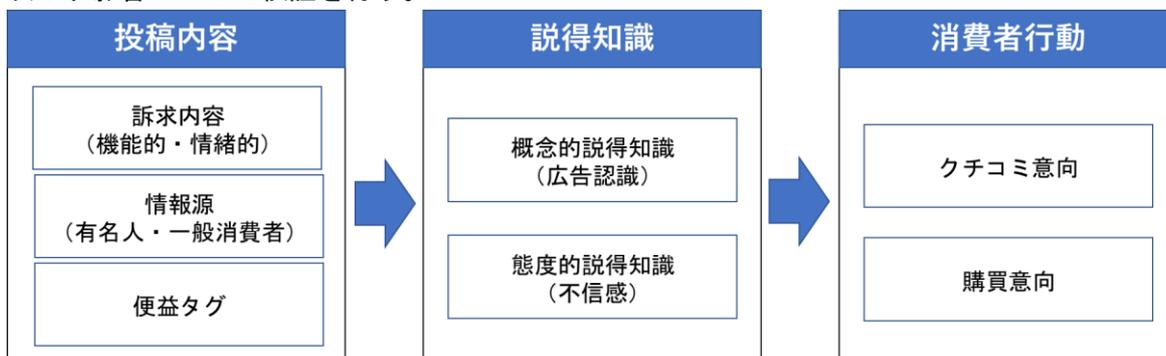
研究課題名 広告情報の開示による消費者行動への影響に関する研究
～ソーシャルメディア上の拡散情報を対象とした実証分析～
研究代表者 准教授 渋瀬 雅彦

＜研究の目的と背景＞

Instagramなどのソーシャルメディアの普及に伴い、インフルエンサーを用いたマーケティング活動が浸透し、注目が高まっている。企業から金銭的な対価を受け取ったインフルエンサーによって投稿された情報は、フォロワーにとって実際に活用体験した感想が書かれていると信じられるために効果が高い(Boerman, Willemssen and Van der Aa 2017)。加えて、有名人やブロガーに留まらず一般消費者などのインフルエンサー活用も進行しており、多様な情報源を活用することも可能である(Maheshwari 2018)。一方で、フォロワーにとって、その投稿内容について企業による商業的意図が含まれているかの識別が困難であるために(Shrum 2012)、後日商業的意図を認識することによってネガティブな態度形成や、企業に対する炎上事例に至るケースも報告されている。我が国ではWOMマーケティング協議会が設立され、インフルエンサーマーケティングにおけるガイドラインが制定された。例えば、企業から金銭的対価を得たインフルエンサーから発信される投稿内容において、便益タグと呼ばれるハッシュタグ(例：#PR)を掲載して、企業とインフルエンサー間の関係性を明示することが義務付けられている。しかし、法的拘束力がないため、すべてのガイドラインが守られていないと指摘されている(井上 2018)。インフルエンサーマーケティングの適正な発展のためにも、投稿内容における商業的意図を開示することの意義を明らかにしていくことが、実務的・学術的双方に求められている。そこで本研究では、商業的意図を開示することによる消費者の反応メカニズムについて検証することを目的とした。

＜本研究の位置づけ＞

商業的意図の開示の具体例は、インスタグラム上に投稿した内容において「#プロモーション」「#PR」などの便益タグと呼ばれる情報を付与することである。このような便益タグを提示することによる消費者行動への影響を検証する。便益タグ開示に関する研究は近年欧米を中心に増加している。先行研究を整理した結果、以下のような課題を見出した。(1) 便益タグ開示による消費者行動へのネガティブな影響を示す研究が大半を占め、消費者保護の観点を考慮した便益タグ開示のポジティブな意義を示した研究は、Giuffredi-Kähr, Petrova & Malär (2022)を除くと管見に依れば見当たらない。(2) 多様な情報源や投稿内容を考慮する形で、便益タグ開示の意義を示した研究は見当たらない。以上の課題から、本研究の位置づけを、有名人・一般消費者という情報源を対象として、投稿内容を機能的訴求・情緒的訴求に区別したうえで、商業的意図開示を意味する便益タグ提示が及ぼす影響を明らかとしていくこととした(下図参照)。その際に、説得知識理論や期待不一致モデルに基づいて仮説設定を行った。説得知識理論は、メッセージにおける説得的な意図や企業が抱く戦術を理解することや広告としての認識を持ち、それらの広告に対する信念を形成していくことを意味する。プロダクトプレイスメントやネイティブ広告などの、商業的意図が曖昧となる傾向にある広告を検証する際に広く用いられている。便益タグを認識することで、広告としての認識を高めて、クチコミ行動や購買行動に及ぼす影響について検証を行う。



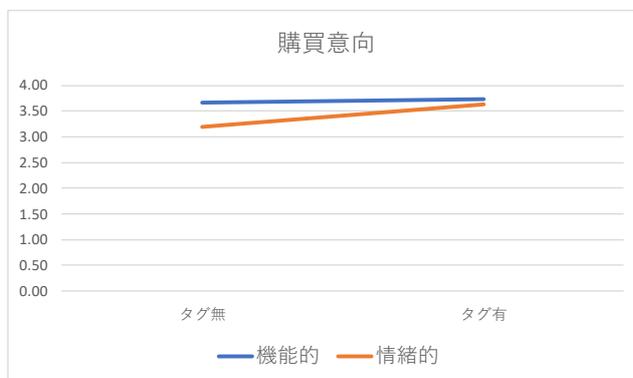
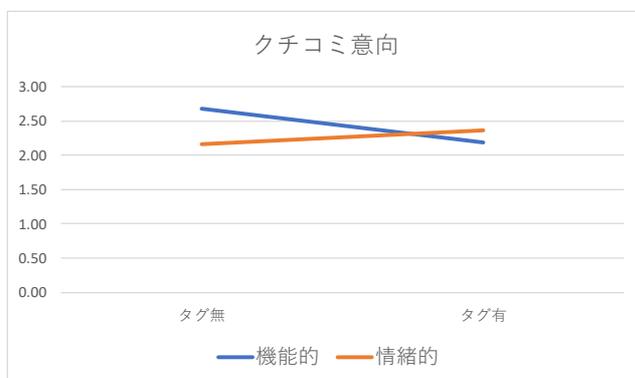
そして検証すべき仮説として、「H1：有名人による投稿の場合、情緒的訴求の投稿では、便益タグを開示することで、開示しないよりもクチコミ意向や購買意向は高くなる」、「H2：有名人による投稿の場合、機能的訴求の投稿では、便益タグを開示することで、開示しないよりもクチコミ意向は低くなる」などを設定した。

<調査概要・尺度>

調査会社に依頼して消費者アンケート調査を行った。調査設計は、情報源（有名人・一般消費者の2パターン）、投稿内容（機能的・情緒的の2パターン）、便益タグ開示（開示有無の2パターン）の計8グループを設定して、各グループ100人を目標として調査を実施した。回収後にデータクリーニングを行った結果、計766人を分析対象とした。事前に設定した仮説に従い、測定尺度について、クチコミ意向・購買意向・情報源のイメージなどを設定し、アンケート票に反映している。

<主な分析結果>

対象データを用いて、二要因の分散分析を行った。主な分析結果は以下のようなことである（下図参照）。インフルエンサーの投稿内容を拡散するかどうかのクチコミ意向については、投稿内容（機能的・情緒的）とタグ有無で交互作用が確認された（ $p < 0.10$ ）。グループの集計結果を確認すると、機能的な投稿の場合、タグが有ることでクチコミ意向は低下するが、情緒的な投稿の場合、クチコミ意向は増加することが示された。一方、購買意向については交互作用は確認されなかったが、便益タグが開示されない場合よりも有る場合に、購買意向がやや高くなる傾向であった。便益タグを開示することによるポジティブな効果は、投稿内容に応じて異なる可能性が示された。この他の結果として、インフルエンサー情報源に対するイメージ変化に対しても、便益タグを開示することによってポジティブな影響を示すことや、投稿内容に対する不信感を低減させる効果も確認されている。



<本研究の意義>

当初の問題意識のとおり、投稿内容や情報源の種類に応じて、便益タグが及ぼす影響は異なる可能性が示されている。便益タグを開示して商業的意図の含んだ投稿であることを理解することで、商品に対する行動に対してもネガティブな影響だけではなく、ポジティブな影響が存在する可能性がある。つまり、便益タグを開示することによる、企業側の利益が実証でき、発展過程にあるインフルエンサーマーケティングのさらなる普及のために重要な結果といえる。

<今後の研究の発展性>

便益タグを開示したグループにおいても、便益タグを覚えていた消費者は全体の4割程度に留まる。現状は、実験的なコントロールとして開示有無で識別して検証を行っているが、実際に便益タグを認識した場合とそうでない場合の際も検証すべき事項である。そのうえで、便益タグの影響メカニズムをより明らかにしていく予定である。

以上