

商業的意図の開示が消費者行動に及ぼす影響

—機能的な訴求内容における 情報源の差異に着目した実証分析—

洪瀬 雅彦

- §1. 研究の背景と目的
- §2. 先行研究と本研究の位置づけ
- §3. 仮説の設定
- §4. 調査概要
- §5. 分析と仮説検証
- §6. 考察と示唆

梗概

本研究ではソーシャルメディア上で共有された投稿内容における商業的意図の開示が消費者行動にどのような影響を及ぼすかを明らかにすることを目的とした。具体的には、Instagramを対象として、商業的意図の開示を意味する“#PR”などの便益タグを認知することで、説得知識やクチコミ意向などにどのような影響を及ぼすかを検証した。その際に、投稿内容から説得知識を高めやすい機能的な訴求を含んだ投稿において、投稿を行う情報源として有名人と一般消費者（紐帯）の2つを設定して、便益タグによる影響を比較した。実験的なコントロールを行った調査の結果、情報源により不信感醸成につながるパスは異なり、一般消費者の場合において便益タグ認知は広告認識を媒介して不信感醸成に正の影響を及ぼすのに対して、有名人の場合には、便益タグ認知は不信感醸成を抑制し、クチコミ意向などにポジティブな影響を及ぼすことを明らかにした。

キーワード：インフルエンサー、ソーシャルメディア、商業的意図の開示、説得知識、情報源効果

1. 研究の背景と目的

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。ソーシャルメディアの利用者は、有名人や専門家に留まらず、一般消費者などの多様な情報源からの投稿を閲覧することができる。また、一般的な消費者が投稿する内容は、生活における商品の利用体験や実感に基づくこ

とが多いため、信頼性も高い (Djafarova and Rushworth 2017)。ソーシャルメディアの特性を活用して、ブランドの潜在的顧客となる消費者に影響力を持つ人々を、企業が広告キャンペーンの情報源として活用するインフルエンサーマーケティングが台頭した (Scott 2015)。

企業から金銭的な対価を受け取ったインフルエンサーは、その企業の製品サービスなどに関する投稿をフォロワーに行う。その投稿を見たフォロワーは、その製品サービスを日常生活の中で体験した感想が書かれていると感じやすいため、インフルエンサーマーケティングの効果は高いといわれている (Boerman, Willemsen and Van der Aa 2017)。一方で、フォロワーのタイムラインに表示される投稿内容について、企業側が持つ商業的な意図が含まれているかどうかの識別を行うことが困難となっている (Shrum 2012)。このため、隠された商業的意図が後々明らかとなった場合に、消費者は投稿情報に含まれる企業やブランドに対して不信感を抱き、炎上騒動に発展した事例も存在する。

こうした現状に基づき、わが国では、民間企業が協同してWOMマーケティング協議会を設立し、2017年にクチコミマーケティング遂行に関するガイドラインを制定している。ガイドラインの一例として、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。インフルエンサーが企業から金銭的対価もしくは物品の無償提供を受けた投稿において、コメント欄などに便益タグを表示する必要がある。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)。

また、これまでは著名人・有名人に依拠していた広告情報における情報源が、ソーシャルメディアの持つ特性を背景として、YouTuberやInstagrammerなどのようなさまざまな情報源に拡張されている。近年では、ナノインフルエンサーと呼ばれるように、一般消費者と近い情報源の商用的な活用も進められている (Maheshwari 2018)。インフルエンサーマーケティングに用いる情報源が拡張され多様化されたことにより、実務的な運用もまた難易度が高まっている (Breves et al. 2019)。よって、多様化する情報源の中で、消費者に対して商業的意図を開示することの意義を実証する必要がある。しかしながら、商業的意図の開示が消費者行動に及ぼす影響についての検証はまだ始まったばかりであり、十分に解明されていない。以上の議論を踏まえて本研究では、ソーシャルメディア上で共有された情報における商業的意図の開示が、消費者行動に及ぼす影響メカニズムを明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

2.1 ソーシャルメディア上のインフルエンサーマーケティング

ソーシャルメディアから共有された情報に対する消費者反応に着目した研究は、多様に拡張された消費者間のネットワークに基づき、情報源の特性に着目したものが多い (Lou and Yuan 2019)。企業が主導するコミュニケーションと比べて、消費者によりソーシャルメディア上で共有された情報は態度形成や購買行動に及ぼす影響力が高い (Meuter, McCabe and Curran 2013; Schivinski and Dabrowski 2013)。

こうしたソーシャルメディアの持つ特性に依拠してインフルエンサーの実務的活用は進んだ。インフルエンサーが企業の製品やサービスの利用体験に関して投稿することで、製品属性に関する機能的な情報と利用体験に関わるパーソナルな情報の両方を網羅することができるため、フォロワーの注目を高めることができる (Ki and Kim 2019)。フォロワーとなる消費者にとっては、ソーシャルメディアのYouTuberやInstagrammerなどのインフルエンサーの方が、有名人やタレントよりも信頼できる情報源と考える傾向にあるが (Djafarova and Rushworth 2017)、信頼性は必ずしもフォロワーの購買行動に正の影響を及ぼすわけではないことも指摘されている (Hughes et al. 2019; Lim et al. 2017; Lou and Yuan 2019)。一方で、フォロワーとインフルエンサーとの間の感情的な結びつきが、エンゲージメント行動や購買行動に正の影響を及ぼし、双方の反応が継続的に行われる中で、感情的なつながりが強化されることが明らかにされている (Van Eldik et al. 2019, Sánchez-Fernández and Jiménez-Castillo 2021)。また、インフルエンサーのイメージと対象製品のイメージの適合度が高ければ、購買や態度形成にポジティブな効果を及ぼす (Breves et al. 2019)。

インフルエンサーは主にフォロワー数の大小に応じて分類されている。Boerman and Muller (2021) によれば、マクロインフルエンサー(またはメガインフルエンサー)は100万人以上、メソインフルエンサーは1万~100万人未満、マイクロインフルエンサーは5,000~1万人未満、ナノインフルエンサーが5,000人までのフォロワー数で区別されている。それぞれのインフルエンサーにおいて特性があり、例えばナノインフルエンサーであれば、広告のリーチは小さいが、フォロワーとの関係性が密接であるためにエンゲージメントを促進しやすいといわれている (Campbell and Farrell 2020)。しかしながら、多様に拡張されているインフルエンサーの情報源の特性についての検証はまだ始まったばかりであり、十分な知見が蓄積されているとはいえない。

2.2 商業的意図の開示

ネイティブ広告やプロダクトプレイスメント、ブランドコンテンツなどのように近年新たに登場した広告フォーマットの特徴として、消費者が視聴したい記事コンテンツと同化・類似した広告が多い (Wojdyski and Evans 2020)。インフルエンサーマーケティングもまた実務的な価値は高く、顧客の獲得や維持の両面で効果的であるが (Burgess 2016)、金銭的対価の上で投稿されたブランド情報が、インフルエンサーの主観的な感想

や意見であるかのように誤って解釈される懸念がある (Evans et al. 2017)。このため便益タグを用いて、その投稿内容に商業的意図が存在することをフォロワーに開示する取組が進められており、近年、新たに着手されている研究領域である。

これらの研究の多くは、説得知識理論に基づいて仮説構築が行われている。「説得知識」とは、企業のマーケターが持つ動機や戦略などのマーケティングアクションにおける意図や目的に対して、消費者が持つ信念を意味する (Friestad and Wright 1994)。特定のメッセージを見て、企業からの説得的な試みを認識した消費者は、その試みに対処するために自身が保有する説得知識を適用して、情報処理や態度形成を行っていく (Campbell and Kirmani 2000; Boerman, Van Reijmersdal and Neijens 2012)。

本研究で取り上げる商業的意図の開示に関する研究の多くは、Rosendaal et al. (2011) に基づき説得知識を概念的次元 (Conceptual) と態度的次元 (Attitudinal) に区別している。概念的説得知識は、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つことを指し、広告認識 (Ad Recognition) と呼ばれる指標が用いられている。態度的説得知識は、広告に効果的に対処するための態度形成のメカニズムにおいて、特定の説得的なメッセージから想起される懐疑や嫌悪などの批判的な態度で構成され、正直さ、信頼性についての批判的な感情も含む (Boerman, Van Reijmersdal and Neijens 2012)。

インフルエンサーによる投稿における主な研究知見として以下のようなことがあげられる。フォロワーは便益タグを見ることで、投稿内容に対して商業的意図が類推し、概念的説得知識の一つである広告認識が高まる (Evans et al. 2017; Dhanesh and Duthler 2019; Boerman 2020)。そして広告認識が高まることで、投稿内容に対する態度的説得知識が高まり (Boerman, Willemsen and Van der Aa 2017)、情報源であるインフルエンサーに対する信憑性 (De Veirman and Hudders 2020) やフォロワーのクチコミ活動 (Boerman, Willemsen and Van der Aa 2017)、ブランド態度や購買意向にネガティブな影響を及ぼす (Evans et al. 2017; De Veirman and Hudders 2019)。以上のように、商業的意図の開示により、消費者は説得知識を高めて、態度や行動にネガティブな影響を及ぼすことが明らかにされている。

そして、こうした影響を調節する要因に関しても検討が進められている。Evans et al. (2017) は、「#SP」や「#有料広告」などのような便益タグの提示方法による影響差異を検証し、提示方法によって広告認識を経由したブランド態度への影響度合いが異なることを示している。広告の目的と投稿内容による影響差異について検証した Hughes, Swaminathan and Brooks (2019) は、Facebook 上の商業的意図が開示された広告において、購買利用を目的とした投稿の場合、投稿内容において快樂的価値が高いほど、e-WOM に効果が高いことを明らかにしている。情報源となるインフルエンサーの特性に着目した研究も行われている。ソーシャルメディア情報源の差異による商業的意図開示の

影響を検証したBoerman, Willemsen and Van der Aa (2017) は、公式アカウントが投稿した場合と比べて、有名人の場合に、商業的開示が広告認識に及ぼす影響が強いことを示した。一方で、Boerman (2020) では、メソインフルエンサー、マイクロインフルエンサーを比較する形で便益タグ開示の影響を検証しているが、情報源の差異による効果は確認できていない。また、インフルエンサーが保有するフォロワー数によって、フォロワーが知覚するインフルエンサーの人気度や好感度、投稿内容の信頼性に影響を及ぼす (De Veirman, Cauberghe and Hudder 2017; Kin and Phua 2014)。

便益タグの提示のような直接的な商業的意図の開示のみが、説得知識を高めるわけではなく、情報源や投稿内容からも説得知識が高まることも示されている。先に説明したBoerman, Willemsen and Van der Aa (2017) では、情報源を有名人と企業アカウントで比較しているが、企業アカウントの場合、概念的説得知識である広告認識に便益タグの提示の有無は作用しない結果となり、情報源の内容から説得知識を高めていることを示している。Boerman and Muller (2021) は、Instagramに投稿された内容からフォロワーの説得知識の規定要因を検証しているが、便益タグ提示だけではなく、製品ブランドの明示やインフルエンサーの種類なども説得知識の活性化に影響を及ぼしていることを明らかにしている。ソーシャルメディアの投稿記事において、フォロワーは便益タグの有無や投稿内容、情報源などのさまざまな要素から説得知識を高めると考えられる。

商業的意図の開示によるブランド関連の指標にネガティブな影響を及ぼすことが示されているが、一方で、商業的意図の開示によるポジティブな影響を示唆した研究も少数であるが存在する (Dhanesh and Duthler 2019)。例えば、Boerman (2020) は、実証分析の結果、商業的意図の開示によって広告認識が高まることを示したが、広告認識がオンライン行動や送り手評価に及ぼす影響はネガティブではなくポジティブとなり、設定した仮説とは異なる結果となっている。ネイティブ広告などの商業的意図が曖昧となりやすい広告群についてレビューしたWojdyski and Evans (2020) は、広告と認識することによって発生する抵抗感を抑制する要因として、消費者がその広告をスポンサーシップの透明性が高いと感じることや記事内容が消費者の目標・ニーズと一致することを挙げている。

企業にとっては消費者保護の観点で商業的意図を開示されることが求められるなかで、便益タグを活用することによる意義も存在するはずである。例えば、個人情報データ収集に関する領域においては、データ収集の有無や利用方法についてユーザーに通知することで、企業に対する信頼感 (Pan and Zinkhan 2006) や誠実さ (Schlosser, White and Lloyd 2006) を高めて、行動意図 (Wang, Beatty and Foxx 2004) につながるというポジティブな効果が示されている。つまり、便益タグ活用によるポジティブな効果について、フォロワーの情報処理や態度形成についての理論的考察と実証分析などの研究成果の蓄積が求められる。

2.3 本研究の位置づけ

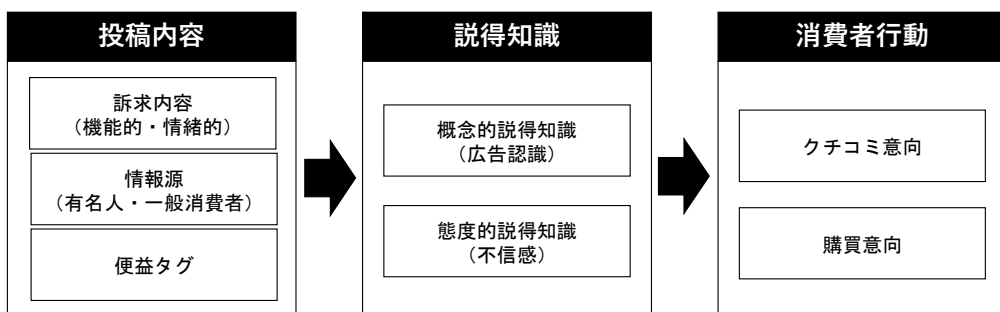
インフルエンサーマーケティングの成長によって、ソーシャルメディア上の投稿における商業的意図を開示する便益タグの影響に関する研究は、欧米を中心に進められているが、わが国では見当たらない。ソーシャルメディア利用やネットリテラシーについて、欧米諸国と日本では、その傾向は異なることが指摘されている(西川・岸谷・水越・金2013)。よって、わが国における便益タグの影響を検討するための端緒として実証分析を行う。

本研究の位置づけとして、以下2点を設定する。第1に、情報源別について検証を行うことである。インフルエンサーの種類は多様に拡張しているが、インフルエンサーの種類に応じた検証は十分になされているとはいえない。Boerman, Willemsen and Van der Aa (2017) では、企業アカウントと比べると有名人は一般消費者の投稿と類似していることを示唆するに留まる。ナノインフルエンサーとは限らないが、ナノインフルエンサーにもなり得る一般消費者に着目して、影響メカニズムを有名人と比較することも有意義と考えられる。そこで、本研究では有名人と一般消費者を対象とする。現時点では一般消費者が企業から金銭的対価を受け取り、便益タグをつけて投稿を行うケースは稀であるかもしれないが、実験的な想定として設定した。一般消費者の情報源特性として、社会的つながりを示す紐帯に着目して普段から仲の良い友人という設定で、実験的な操作に基づき検証を行う。ソーシャルメディアの送り手側の人的特性に関する消費者行動への影響についての検証は多く行われているが(Chang, Chen and Tan 2012; Baker, Donthu and Kumar 2016; Schivinski and Dabrowski 2013)、商業的意図の開示に関する検証は見当たらない。また、フォロワー数のようにインフルエンサーが持つ付属情報が、受け手の情報処理や態度形成に影響を及ぼすため(De Veirman et al. 2017; Lee, Yoon and O'Donnell 2020)、本研究ではフォロワー数などの付属情報は除いたうえで検証を行う。

第2に、説得知識理論を参考として便益タグによる商業的意図の開示によるポジティブな意義を検討することである。消費者保護の観点だけではなく、便益タグを用いても企業の売上や利益を高めるための方策を検討したい。また、消費者が説得知識を高める要因として、便益タグだけではなく情報源や記事内容なども影響することが示唆されている(Boerman and Muller 2021)。インフルエンサーマーケティングを適正に遂行するためには、便益タグと情報源、記事内容などの統合的な関係性の中で、効果的な方法を検討する必要がある。商業的意図が開示された広告においても投稿内容に快楽的な価値がある場合にはe-WOMに効果があることが確認されているが(Hughes, Swaminathan and Brooks 2019)、機能的な訴求に関する検証は見当たらない。快楽的な訴求と比べると、機能的な訴求の投稿内容の方が説得知識を高める可能性がある。機能的訴求を含んだ投稿内容から、フォロワーの説得知識が高まることを意図した環境下において、便益タグ開示による影響メカニズムを検証する。フォロワーの行動指標として、クチコミ意向と購買意向を対

象とする。

なお、先に述べたように、説得知識理論は概念的次元と態度的次元に区別される。本研究では、概念的説得知識として広告認識、態度的説得知識として不信感を用いる。態度的説得知識については、懐疑や嫌悪などの批判的な態度とともに、正直さや信頼性についての批判的な感情も含まれることから (Boerman, Van Reijmersdal and Neijens 2012)、こうした批判的感情を含む要素に着目して不信感を設定した。態度的説得知識は「誠実 (honesty)」、「信頼 (trust)」、「説得力 (persuative)」、「偏り (bias)」が要素として含まれるが (Boerman, Van Reijmersdal and Neijens 2012)、本研究ではより批判的な感情に着目するため、誠実や信頼などを統合した不信感を用いる。本研究の枠組みを図表1に示す。



図表1：本研究の枠組み

3. 仮説の設定

3.1 便益タグ認知に対する情報源の影響

商業的意図の開示の役割を果たす便益タグに対する認知についての仮説を設定する。これまでの研究では、Instagramの投稿に表示された便益タグに対して、半数の消費者が認知するに留まっており、そこまで高くはない (Boerman, Willemsen and Van der Aa 2017)。同一の投稿内容において、有名人・一般消費者という情報源の差異によって、便益タグ認知に差異が生じるかどうかを検証することが必要である。

FacebookやInstagramなどのソーシャルメディアにおける利用者の視聴態度は、タイムライン上に表示される無数の記事を見ていくため、Webサイト記事を視聴する時と比べると、低関与である (Hughes, Swaminathan and Brooks 2019)。そして、ソーシャルメディアにおいてフォロワーは、投稿記事の情報源や、記事中に書かれたコメントや写真などを中心に、まず注目していくことが考えられる。つまり、便益タグの表示に最初に注目するわけではなく、情報源や投稿内容に注意し読んだ後に、便益タグに注意が及ぶ (Boerman and Muller 2021)。有名人と一般消費者を比較すると、いずれも日常生活の中で起こっている出来事などの非商業的な投稿が含まれることは同様である。しかしなが

ら、近年のステルスマーケティングに対する炎上事例などを考慮すると、有名人自身が、商業的な広告宣伝を行う可能性があるとして消費者に認識されている可能性がある。そして、製品内容の理解などを意図した機能的訴求の場合、フォロワーはコメントや写真を読むことで商業的意図を感じると想定できる。有名人が情報源である場合、投稿内容と情報源から商業的意図を感じるため、便益タグに対する注意が働きづらいつ考えられる。つまり、機能的な投稿内容に対する違和感は一般消費者からの投稿の場合に高いであろう。このため、一般消費者からの投稿の場合において、便益タグに対する注意が高まりやすいと想定できるため、以下の仮説を設定する。

H1-1：一般消費者による投稿の場合、有名人による投稿の場合と比べて、便益タグに対する認知は高い。

3.2 商業的意図の開示が説得知識に及ぼす影響

続いて、商業的意図の開示による消費者の態度や行動に及ぼす検証仮説について、説得知識理論に基づき設定する。便益タグを通してソーシャルメディア上の投稿内容に対する商業的意図を消費者が感じることで、その投稿内容に対する広告認識が高まることは、有名人やインスタグラマーなどのように様々な情報源において、明らかにされている(Boerman, Willemsen and Van der Aa 2017; Evans et al. 2017; Dhanesh and Duthler 2019)。一般消費者が情報源である場合についての検証は行われていないが、便益タグが表示されていたことを認知すれば、説得知識は高まると想定できる。

Instagramでは便益タグのみが説得知識に影響を及ぼすわけではなく、情報源や投稿内容もまた説得知識を高める(Boerman and Muller 2021)。機能的な訴求を行った投稿の場合、投稿内容から説得知識を活性化させる可能性が高いと想定される。よって、一般消費者による機能的な投稿の場合、フォロワーは投稿内容から疑念や違和感を感じても、商業的意図についての確信は持てない状況であるため、便益タグ認知が広告認識に直接的に影響すると考えられる。特に本研究で設定した普段から仲の良い一般消費者の場合には、こうした商業的な意図を含んだ投稿は行わないと期待するために、便益タグ認知は広告認識に強く影響するであろう。よって、以下の仮説を設定する。

H2-1：有名人・一般消費者のいずれの場合でも、便益タグ認知は広告認識に正の影響を及ぼす

H2-2：一般消費者による投稿の場合、有名人による投稿の場合と比べて、便益タグ認知が、広告認識に及ぼす影響が高くなる。

投稿内容に対する態度的説得知識である不信感に関する仮説を設定する。概念的な説得

知識である広告認識が高まることで、投稿内容に対する態度的説得知識は高まることは明らかにされている (Boerman, Van Reijmersdal and Neijens 2012; Boerman, Willemsen and Van der Aa 2017)。これは説得知識理論における主要なプロセスであり、情報源を問わず、投稿を広告として認識するという認知的処理を行うことで、フォロワーは抵抗感を感じて態度的な説得知識を高めていくものと考えられる。よって、以下の仮説を設定する。

H2-3：有名人・一般消費者のいずれの場合でも、広告認識は不信感に正の影響を及ぼす。

説得知識理論は、メッセージを広告として認識することを前提として態度的な説得知識を形成することを想定している (Friestad and Wright 1994)。このため、便益タグ認知が態度的説得知識に及ぼす直接的な影響についての検討は少ない。Boerman, Willemsen and Van der Aa (2017) は、便益タグ提示による態度的説得知識への直接的な効果の探索的な検証を行っているが棄却されている。

説得的コミュニケーションに関する研究で多用されている二重過程モデルでは、説得的な刺激物に対して、直観的・自動的な処理であるシステム1、認知的な処理であるシステム2の2つのプロセスが同時に発生して、相互のプロセスに影響を及ぼす可能性が示唆されている (Chaiken and Maheswaran 1994)。製品内容などの機能的な訴求を含んだ投稿の場合には、便益タグだけでなく投稿内容からも商業的意図が類推されることとなるため、情報処理のプロセスも複雑になることが想定される。便益タグを認知することによる情報処理プロセスについて改めて検討を行う。

態度的な説得知識に関する理論的背景として、リアクタンス理論 (Miron and Brehm 2006) が用いられている。リアクタンス理論では、人間は自由を享受したいと望んでおり、第三者から操作されることを望んでいないために、第三者から脅威を受けていると認識した場合に抵抗しようとする傾向があることを説明している。リアクタンス理論に関する研究をレビューした Miron and Brehm (2006) によれば、こうした第三者からの脅威に基づく態度形成において、認知的プロセスを介すかどうかは重要な研究トピックであることを指摘している。

Silvia (2006) は、特定のテーマについてのエッセイに対する被験者の反応において、賛成を強要するような文章をエッセイ中に掲載する位置が及ぼす影響を検証している。実験調査の結果、賛成を強要する文章がエッセイ文の最後に掲載されている場合には、被験者が感じる意見を強要していると感じた脅威の度合いが、ネガティブな態度形成に直接的に影響を及ぼしていることを示した。一方で、賛成を強要する文章が最初に掲載された場合には、脅威の度合いは否定的な認知反応を媒介して、ネガティブな態度形成に影響している。便益タグ認知を脅威と位置付けると、ソーシャルメディアの投稿内容において便益

タグをどの時点で認知するかで消費者の反応は異なる可能性がある。Instagramは非常に視覚的なメディアであるため写真にフォロワーの視線が集まりやすく、1つの投稿について左上のほうが視認されやすい (Boerman and Muller 2021)。便益タグの表示方法については本論となるメッセージの下に提示されることが多いことから、投稿の最後の方で便益タグを認知する可能性が高く、認知的処理を介さずに便益タグが態度形成に直接的に影響するプロセスも想定される。先にあげたように、システム1・2の両プロセスが同時に発生する可能性も考慮すると、便益タグ認知から不信感への影響において、広告認識を媒介するルートと直接的に影響するルートの2つが存在する可能性がある。

但し、Silvia (2006) では、脅威の度合いはネガティブな影響を直接的に及ぼす結果となっている。広告認識によって発生する抵抗感を抑制する要因として、スポンサーシップの透明性やフォロワーの期待ニーズとの一致があげられている (Wojdyski and Evans 2020)。便益タグの存在を認知することで、フォロワーがスポンサーシップの透明性を感じて、不信感を抑制するようなポジティブな影響も考えられる。あるいは、Giuffredi-Kähr, Petrova, and Malär (2022) を参考に、期待不一致モデル (Oliver 1980) に基けば、機能的訴求を含んだ投稿内容もしくは情報源によって、フォロワーはその投稿が商業的意図を含んだものであるという期待が生じる。そして、便益タグを確認することで期待通りの結果と納得するであろうし、便益タグが確認できなかった場合には、負の不一致により不満足を高めると考えられる。この場合、投稿内容によって、広告としての認識が既に形成されているために期待が形成されていると想定される。その中で便益タグを認知することで、直接的に不信感を抑制する可能性がある。それと同時に、便益タグ認知によって広告認識が高まり、不信感を高めるような説得知識理論に依拠したメカニズムも発生する可能性がある。つまり、機能的な訴求を含んだ投稿における便益タグの情報処理において、広告認識を経由して不信感を高めるルートと、便益タグ認知によって不信感を抑制するルートが同時に存在するのではないだろうか。そして、機能的訴求の影響が強いためいずれの情報源でも影響を及ぼすと考えて、以下の仮説を設定した。

H2-4：有名人・一般消費者のいずれの場合でも、便益タグ認知は不信感に負の影響を及ぼす。

情報源の差異による影響について検討する。有名人による投稿と比べて非有名人による投稿の場合、投稿内容に対する信頼性が高く (Djafarova and Rushworth 2017)、商業的意図が含まれない中立的な投稿であるという期待を持つと想定できる。このため、期待不一致モデルに基けば、その投稿が広告であると認識することで期待は裏切られ、不満が高まると考えられる。特に、普段から仲の良い一般消費者による投稿において、投稿内容が広告であると認識することで、不信感もより強くなると考えられる。

一方で、有名人による機能的訴求な投稿の場合、便益タグに気づく以前に商業的意図が含まれていることの期待がより高い状態であり、便益タグを認知することで事前の期待に応えることとなり、誠実な対応であると考えて、不信感醸成を抑制する影響が強くなる可能性がある。よって、以下のような仮説を設定した。

H2-5：一般消費者による投稿の場合、有名人による投稿の場合と比べて、広告認識が不信感に及ぼす影響が高くなる。

H2-6：有名人による投稿の場合、一般消費者による投稿の場合と比べて、便益タグ認知が不信感に及ぼす影響が強くなる。

3.3 投稿に対する不信感が消費者行動に及ぼす影響

ソーシャルメディアを介したクチコミ行動に対して、投稿内容に対する信頼性が規定要因として作用する (Willemsen, Neijens and Bronner 2012)。そして、他者から肯定的な印象を抱かせることを意図し (Berger 2014)、他者から共有された投稿情報に対してコメントなどの共有行動を行うことで、他者と自身の関係性を承認する行為として、クチコミ行動は捉えられる (Chu and Kim 2011)。つまり共有することによるリスクを避けるために、情報源が持つ信頼性が重視される傾向にある。このため、説得認識が活性化されることで、不信感が高まり、その投稿内容に対するクチコミ行動を抑制する可能性がある。加えて、投稿内容に対する不信感が高まることで、対象製品の購買意向も抑制されると想定できる。よって以下の仮説を設定する。

H3-1：投稿内容に対する不信感は、クチコミ行動意向に負の影響を及ぼす。

H3-2：投稿内容に対する不信感は、対象製品の購買意向に負の影響を及ぼす。

4. 調査概要

4.1 分析対象

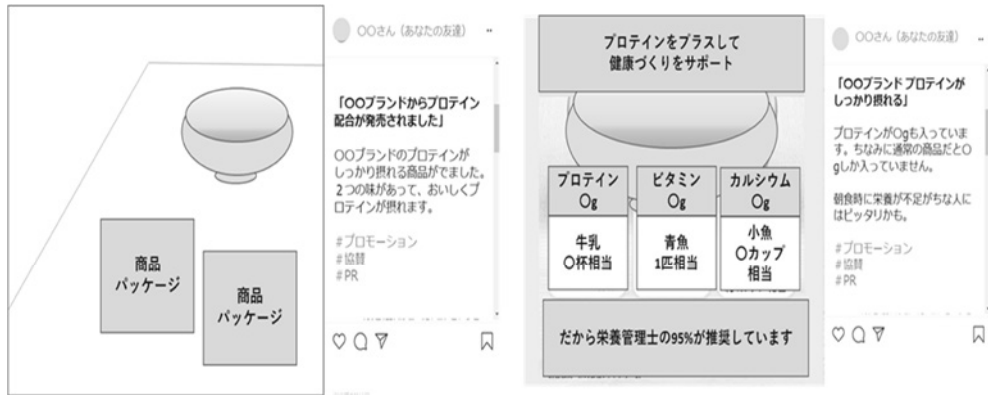
前章において設定した仮説を検証するためのデータ収集について検討する。なお、検証に用いるソーシャルメディアは、Instagramとする。近年のソーシャルメディアを活用したインフルエンサーマーケティングにおいて、Facebookと並びInstagramは頻繁に活用されているためである。

そして、インスタント食品における売上上位ブランドにおいて、プロテイン成分を配合した新奇性に富む製品アイテムを対象とする。この製品アイテムは、ECサイトを中心に展開されており、テレビCMなどの展開も行われていないため、実験素材として提示する際のバイアスを低減させることを意図した。

実験調査を行うため、いずれの情報源においても同一の投稿内容を提示する必要があるが、情報源の特性と投稿内容が著しく乖離しないような実験素材を検討した。具体的には、まず対象製品に関するInstagram上の投稿内容を目検にて約50件を確認した。確認した結果、対象製品に関する投稿における機能的訴求に類するものとして、新製品であることと、製品の配合成分と利用オケージョンを訴求したものが多かった。これに基づき、調査対象者に提示する投稿内容として、3案ほど作成した。

次に、調査に提示する有名人を検討した。Instagramでフォロワーを100万人以上持つ女性有名人を5名選定した。そのうえで、対象製品のイメージと合致する有名人を選ぶために、マーケティング関連企業の従事者5名に、オンライン上でヒアリングを行った。ヒアリングの結果、対象製品とイメージが最も合致し、Instagramに投稿しているイメージがある有名人は、長澤まさみであった。よって本研究で調査素材に用いる有名人として長澤まさみを用いることとした。あわせてそのヒアリングの際に、投稿内容の提示物について、コメント内容を3案ほど提示して、ヒアリング対象者に対して、長澤まさみがInstagramに投稿するとしたらどちらがふさわしいかを聴取し、高い方の2案を調査素材に用いた。具体的な内容は、製品パッケージと利用シーンがわかる画像とともに「〇〇(ブランド名)のプロテインがしっかり摂れる商品ができました。2つの味があって、おいしくプロテインが摂れます」と、配合成分を強調した画像とともに「〇〇(ブランド名)は、プロテインが〇g入っています。ちなみに通常の商品だと〇gしか入っていません。朝食の際に不足しがちな栄養をチャージするにはピッタリかも」の2つである。また、商業的意図を開示するための便益タグの提示方法も検討した。WOM協会が推奨している便益タグは複数あるが、その中で利用頻度が多かった「#プロモーション」、「#協賛」、「#PR」の3種を同じ投稿内に表示している。

以上のように、図表2のイメージのような2つの提示素材を作成した。そのうえで、対象製品とは関係のないダミーの投稿画像を間に挟み、計3つの投稿を1つの画像ファイルとして提示素材とした。



図表2：提示素材のイメージ

※実際の提示素材では、具体的な写真や画像、ブランド名などを明記している。

4.2 調査設計

本研究では、実験室環境における提示素材の評価データを、情報源（有名人、一般消費者）の2グループそれぞれにおいて取得する。1人の対象者には1つの情報源の投稿内容を提示するため、スクリーニング調査を行った後に、本調査を実施した。スクリーニング調査では、Instagramの利用状況や対象製品カテゴリーの関与などを聴取した。そして、2021年1月5日～1月9日の期間で、全国の有職者女性20～30代を対象に配信を行い、3,661名の回答を得た。これらの回答データから本調査対象者を、以下手順で設定した。まず、Instagramにおいて長澤まさみをフォローしている人を、有名人グループの配信対象者とした。次に、Instagramにおいて普段の生活において仲が良い友人の投稿を見ることがある人を、一般消費者グループの配信対象者とした。そのうえで、対象製品カテゴリーの関与やInstagram利用頻度、年齢などの属性情報が、各グループ均等になるように調整を行い、配信対象者800名を選定した。そして、2021年1月12日～1月16日の期間で本調査を行い、559名の回答を得た。各グループの回収結果および属性情報は、図表3に示すとおりである。分散分析を行った結果、当初設定したグループ間の属性構成はグループ間で有意な差は確認されなかったため、このデータを用いて分析を進める。

		グループ間の差異 (分散分析)		
		有名人	一般消費者	
対象者数	(人数)	302	257	—
平均年齢	(歳)	31.7	31.5	$F = 0.04, p\text{-value} = 0.85$
Instagram利用頻度	(日数/7日内)	6.04	6.35	$F = 1.70, p\text{-value} = 0.11$
製品関与	(平均得点)	5.19	5.22	$F = 1.49, p\text{-value} = 0.18$
製品知識	(平均得点)	4.09	4.05	$F = 1.41, p\text{-value} = 0.22$

図表3：回収数と属性情報

4.3 聴取内容

はじめに、4.1.で検討した投稿内容の提示方法について説明する。本研究では、情報源を有名人（長澤まさみ）、一般消費者（日常生活で仲が良い友人）の2つを設定した。ソーシャルメディア上の情報源の影響を検証した研究の多くが、実験室環境において、シナリオ法を用いて提示される情報源との関係性を、調査対象者が想像したうえで、評価を取得している（水野ら 2018）。本研究でもシナリオ法を用いて、調査対象者が情報源と投稿される情景を想像したうえで、提示素材を閲覧してもらい、評価を聴取した。具体的には、調査の冒頭において、「ここからは、Instagramのある投稿画像をご覧ください。普段Instagramをお使いになっている状況を、頭に思い浮かべてください。そして、これからご覧になる投稿画像は、△△からの投稿だと想像してみてください。よろしいですか?」と提示した。△△には、有名人の場合には「長澤まさみさん」、一般消費者の場合には「普段仲の良い友達の〇〇さん」と表記している。この文言を提示した後に、4.1.で設定した投稿内容の画像ファイルとともに、「△△さんからInstagramで以下のような投稿がありました。30秒を目安として、こちらの投稿をご覧ください」と提示した。その後、図表1で示した機能的な訴求を行った2種の投稿画像をまとめて提示して、その評価を聴取した。仮説検証のための測定尺度と聴取順序を説明する。以下の測定尺度についてはいずれも7件法（とてもあてはまる～まったくあてはまらない）で聴取している。まず、クチコミ意向は、「この投稿を、自分の知り合いにシェアしたいと思った」、「この投稿に、「いいね!」したいと思った」、「この投稿にコメントを付けたいと思った」の3つで聴取した。購買意向は、「この商品を買いたいと思った」、「店頭でこの商品を見たら、おそらく買うだろう」「この商品を試してみたいと思った」の3つを聴取した。広告認識や不信感などの説得知識理論に関連する測定尺度はBoerman, Willemssen and Van der Aa (2017) を参考とした。広告認識は、「この投稿は、商品販売のための広告・宣伝だと思った」を聴取した。不信感は、「この投稿は、誠実だと思った」「この投稿は、信頼に値するものだと思った」「この投稿は、間違いがないものだと思った」の3つで聴取して、尺度得点を逆転させたものを不信感と定義した。

商業的意図の開示を意味する便益タグの認知については、「さきほどご覧いただいたInstagramの投稿には、「#プロモーション #協賛 #PR」という表記がありました。あなたは、この表記があることに気づきましたか?」と聴取して、「気づいた」「気づかなかった」で測定した。測定尺度の聴取する順序については、クチコミ行動意向と購買意向、広告認識と不信感、便益タグ認知の順番で聴取した。これは、冒頭で便益タグ認知や広告認識を聴取することによって、その後の評価設問において回答バイアスが発生することを考慮したためである（Boerman, Willemssen and Van der Aa 2017）。

聴取した測定尺度に関する基本統計情報が図表4のとおりである。広告認識については、平均値がやや高い結果となったが、明確な天井効果やフロア効果は確認されなかった。ま

た、構成概念に紐づく下位尺度の妥当性を確認したところ、不信感・クチコミ意向・購買意向いずれもクロンバック α は0.80以上であった。このデータを用いて分析を行う。

		有名人		一般消費者	
		(n=302)		(n=257)	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
広告認識	この投稿は、商品販売のための広告・宣伝だと思った	5.51	1.41	5.14	1.46
不信感 ($\alpha=0.88$)	この投稿は、誠実だと思った(逆得点)	4.03	1.35	3.95	1.10
	この投稿は、信頼に値するものだと思った(逆得点)	3.79	1.42	3.71	1.16
	この投稿は、間違いがないと思った(逆得点)	3.47	1.39	3.44	1.11
クチコミ意向 ($\alpha=0.89$)	この投稿を、自分の知り合いにシェアしたいと思った	2.89	1.60	2.77	1.43
	この投稿に、「いいね！」をしたいと思った	3.49	1.96	3.85	1.77
	この投稿にコメントをつけたいと思った	2.44	1.57	2.53	1.48
購買意向 ($\alpha=0.90$)	この商品を買いたいと思った	4.46	1.51	4.44	1.53
	店頭でこの商品を見たら、おそらく買うだろう	4.11	1.56	4.01	1.66
	この商品を試してみたいと思った	4.68	1.58	4.67	1.54

図表4：測定尺度の基本統計量

5. 分析と仮説検証

5.1 便益タグの認知に対する情報源の影響に関する分析

便益タグの認知に対する情報源の影響について検証を行う。分析対象者における各情報源の便益タグ認知率は有名人が31.5%、一般消費者が38.9%であった。R ver.4.02を用いて、母比率の片側検定を行ったところ、カイ二乗値は3.075、p値は0.039となり、一般消費者の方が便益タグの認知率が高いことが示された。よって、「H1-1：一般消費者による投稿の場合、有名人による投稿の場合と比べて、便益タグに対する認知は高い」は支持された。

5.2 商業的意図の開示が消費者行動に及ぼす影響に関する分析

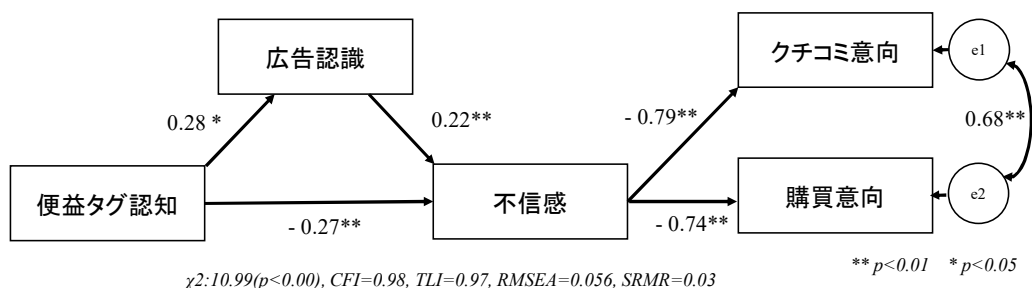
説得知識を介して、便益タグの認知が消費者行動に及ぼす影響を検討するため、R ver.4.02のパッケージLavaanを用いてパス解析を行う。そして全体モデルを確認した後に、情報源による特性を検証するために、多母集団パス解析を行う。この結果から仮説を検証する。まず、有名人と一般消費者それぞれについて、検証に用いる変数間の相関を確認した(図表5)。便益タグ認知は「気づいた」を1、「気づかなかった」を0とした変数を用いた。不信感などの構成概念については、それぞれの測定尺度群の下位尺度得点を算出して1つの変数として用いている。便益タグ認知と相関の高い変数は、有名人と一般消費者とで異なる傾向が確認できる。便益タグ認知は、有名人において不信感と負の相関を持ち、一般消費者において広告認識と正の相関を持つ。また、相関係数は低いが、便益タグ認知と購買意向は、有名人では正の相関であるが、一般消費者では負の相関となっている。

<有名人>					<一般消費者>							
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	便益タグ認知	1.00					便益タグ認知	1.00				
2	広告認識	0.01	1.00				広告認識	0.21	1.00			
3	不信感	-0.16	0.34	1.00			不信感	0.00	0.20	1.00		
4	クチコミ意向	0.05	-0.29	-0.63	1.00		クチコミ意向	-0.02	-0.23	-0.52	1.00	
5	購買意向	0.09	-0.18	-0.61	0.61	1.00	購買意向	-0.05	-0.19	-0.48	0.61	1.00

図表5：相関行列

そして、便益タグ認知から広告認識や不信感につながるパスと、不信感からクチコミ意向や購買意向につながるパスを想定して分析を行った。分析対象は、有名人と一般消費者の2つのグループを対象とする。分析を行った結果、モデル適合度は、CFI=0.98, TLI=0.97, RMSEA=0.056, SRMR=0.03であった。修正指数を確認したところ、広告認識からクチコミ意向に対するパスを推奨された。そこで、パスを追加して改めて分析を行ったが、全体のモデル適合度は大きく改善されなかったため、当初モデルを採用した。有名人と一般消費者を合算したデータを用いたパス解析結果を確認する（図表6）。便益タグ認知は、広告認識に対して正の影響を及ぼし（ $\beta = 0.28$; $p < 0.05$ ）、不信感に対して負の影響を及ぼす（ $\beta = -0.27$; $p < 0.01$ ）。

この全体モデルの結果より多母集団分析を行い、情報源ごとのプロセスや影響の強弱について検証する。



図表6：パス解析の分析結果

次いで、情報源別の影響の差異を検証する。図表5のモデルに関して、有名人と一般消費者の2群で多母集団パス解析を行う（豊田 2007）。潜在因子を想定した共分散構造分析の多母集団の同時分析と同様の手順でモデルを設定した。

- (1) 2群を同時に分析して、適合度を比較する。
- (2) 上記に加え、構造モデルのウェイト（分散）に等値制約を置く。
- (3) 上記に加え、構造モデルの共分散に等値制約を置く。

(4) 上記に加え、構造モデルの残差に等値制約を置く。

(5) すべてのパラメータに等値制約を置く。

上記5つのモデルの適合度指標を図表7に示す。5つのモデルのうち、適合度指標が高いものは、モデル(1)であった。そこでモデル(1)の結果からグループ間の比較を行う。

	CFI	RMSEA	AIC	BIC	SRMR	p値
(1) 2群を同時に分析(配置不変)	0.990	0.053	7854.9	7993.3	0.030	0.000
(2) 上記に、構造モデルのウェイトに等値制約	0.971	0.070	7861.4	7978.2	0.048	0.000
(3) 上記に、構造モデルの共分散に等値制約	0.969	0.070	7861.7	7974.2	0.050	0.000
(4) 上記に、構造モデルの残差に等値制約	0.944	0.080	7872.0	7962.9	0.084	0.000
(5) すべてのパラメータに等値制約	0.971	0.070	7861.3	7978.1	0.058	0.000

図表7:モデルの適合度

有名人と一般消費者の両者のパス係数を比較した結果は図表8のとおりである。この結果から仮説検証を行う。便益タグ認知から広告認識のパスは、一般消費者で正に有意であったが、有名人では棄却された。よってH2-1「有名人・一般消費者のいずれの場合でも、便益タグ認知は広告認識に正の影響を及ぼす」は棄却された。またこのパスでは、有名人と比べて一般消費者において統計的に有意に高いことが確認された ($p < 0.05$)。よって、H2-2「一般消費者による投稿の場合、有名人による投稿の場合と比べて、便益タグ認知が、広告認識に及ぼす影響が高くなる」は支持された。

パス	情報源グループ						グループ間のパラメータに対する検定統計量 t値	仮説No	
	有名人		一般消費者		パス	グループ間比較			
	標準化β	標準誤差	標準化β	標準誤差					
便益タグ認知 → 広告認識	0.02	0.17	0.63	0.18	**	2.42 *	H2-1	H2-2	
広告認識 → 不信感	0.30	0.05	**	0.13	0.04	**	2.77 **	H2-3	H2-5
便益タグ認知 → 不信感	-0.41	0.14	**	-0.08	0.12		1.82 †	H2-4	H2-6
不信感 → クチコミ意向	-0.80	0.06	**	-0.77	0.08	**	0.29	H3-1	
不信感 → 購買意向	-0.73	0.06	**	-0.78	0.09	**	0.45	H3-2	

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, † $p < 0.10$

図表8:有名人と一般消費者のパス係数の比較

広告認識から不信感のパスは、有名人・一般消費者いずれも正に有意であった。よって、H2-3「有名人・一般消費者のいずれの場合でも、広告認識は不信感に正の影響を及ぼす」は支持された。このパスでは、一般消費者と比べて有名人において有意に高いことが確認された。よってH2-5「一般消費者による投稿の場合、有名人による投稿の場合と比べて、

広告認識が不信感に及ぼす影響が高くなる」は棄却された。

便益タグ認知から不信感のパスは、有名人で負に有意であったが、一般消費者では棄却された。よって、H2-4「有名人・一般消費者のいずれの場合でも、便益タグ認知は不信感に負の影響を及ぼす」は支持されなかった。このパスでは一般消費者と比べて有名人において影響度が強い傾向である ($p < 0.10$)。よってH2-6「有名人による投稿の場合、一般消費者による投稿の場合と比べて、便益タグ認知が不信感に及ぼす影響が強くなる」は一部支持された。

不信感が及ぼす影響 (H3-1～H3-2) について確認する。不信感は、クチコミ意向 ($\beta = -0.79$; $p < 0.01$) や購買意向 ($\beta = -0.74$; $p < 0.01$) に負の影響を及ぼすことが示された。よって、H3-1「投稿内容に対する不信感は、クチコミ行動意向に負の影響を及ぼす」とH3-2「投稿内容に対する不信感は、対象製品の購買意向に負の影響を及ぼす」はいずれも支持された。また両グループ間での統計的な有意差は確認できなかった。不信感醸成による購買行動への影響は情報源による差異は少ないと考えられる。

最後に、便益タグ認知がクチコミ意向や購買意向に最終的に及ぼす総合効果を、パス解析の変数間のパラメータより計算した。有名人ではクチコミ意向に+0.32、購買意向に+0.29であったが、一般消費者ではクチコミ意向と購買意向いずれも-0.001となった。便益タグ認知による消費者行動への影響は、有名人による投稿においてポジティブな効果をもたらす結果となった。一方で、一般消費者による投稿では、便益タグ認知による消費者行動への影響は確認できなかった。

6. 考察と示唆

6.1 考察

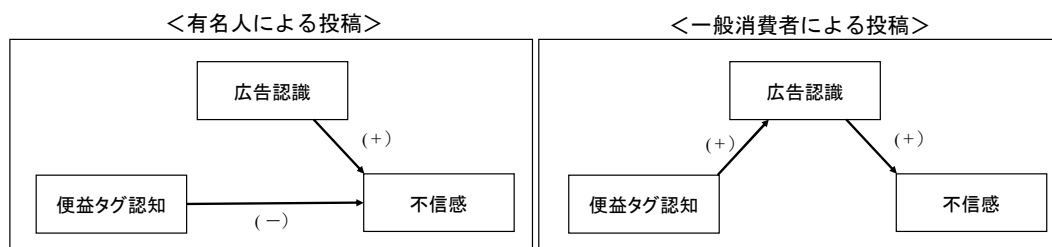
本研究の目的は、ソーシャルメディア上で共有された商業的意図の開示が、消費者行動にどのような影響を及ぼすかを検証することであった。そのうえで、機能的な訴求を含んだ投稿内容から直接的に説得知識を高めることを意図したうえで、便益タグ認知が消費者の説得知識に及ぼす影響や、有名人と一般消費者の情報源による影響の差異に着目した。

本研究で明らかにしたことは主に以下2点である。

第1に、情報源による影響の差異についてである。一般消費者による投稿の場合、その他の情報源と比べて、便益タグを認知する可能性が高く、便益タグ認知による広告認識への影響が強い。一方で、有名人の場合には、便益タグ認知から広告認識のパスは棄却されており、不信感醸成につながるパスは、便益タグ認知と広告認識それぞれで独立的に影響している。本研究では、機能的訴求の投稿を対象としており、投稿内容を読むことで直接的に消費者の説得知識が高まることを想定した。情報源別の影響の差異を整理したものが図表9である。有名人による投稿において、便益タグを認知することで不信感醸成を直接

的に抑制する。一般消費者による投稿の場合、便益タグ認知から不信感へのパスは棄却されており、便益タグ認知から広告認識を経由して不信感に正の影響を及ぼす。広告認識を媒介として不信感に影響を及ぼす傾向にある。商業的意図を開示する便益タグが消費者行動に及ぼす影響について、情報源によってそのメカニズムが異なることが示唆された。

第2に、商業的意図を開示する便益タグの意義を明らかにすることができたことである。有名人が情報源である場合には、便益タグ認知がクチコミ意向や購買意向に対してポジティブな影響を与えていることを実証できたことは意義深い。



図表9：情報源による便益タグ認知から説得知識への影響の差異

6.2 示唆

実務的な示唆については、以下2点があげられる。第1に、インフルエンサーマーケティング遂行時における便益タグの有用性についてである。製品特性などを強調した機能的訴求において、マイクロインフルエンサーに類する有名人を活用した場合に、便益タグによる不信感の抑制効果が顕著になる。便益タグによる商業的意図を開示することで、購買行動に対してもポジティブな影響を及ぼす。よって、インフルエンサーを活用したマーケティングにおいて、便益タグによる商業的意図を開示することは非常に重要である。

また、便益タグに対する認知率が低い水準であった。便益タグ利用を普及させるとともに、消費者にとって見やすく理解しやすい表示方法の検討や啓蒙活動が求められる。第2に、インフルエンサーの投稿において、便益タグに限らず、投稿内容や送り手情報なども消費者の説得知識を高める可能性があることである。情報源が多様に拡張しているインフルエンサーマーケティングにおいて、投稿内容のコントロールや活用するインフルエンサーの種類などの検討はち密に行っていく必要があるだろう。このため、不信感だけが醸成されることを防ぐために、マーケティング実施企業において、投稿ガイドラインなどの策定と運用も必要である。

6.3 今後の課題

本研究における課題として、以下3点があげられる。第1に、設定した情報源特性の限界である。本研究では、一般消費者について普段から仲の良い友達を想定したうえでデー

タ収集を行っており、信頼性やオンライン上を中心とした感情的な結びつきなどの情報源要素は扱わなかった。このため、広告認識から不信へのパスが強くなった可能性があることに留意が必要である。また実験時にフォロワー数などの付帯情報も提示しておらず、限定的な条件下において検証している。このため、実際のインフルエンサーマーケティング環境との乖離が懸念される。

第2に、提示素材で用いた投稿内容が機能的訴求のみを用いていることである。ソーシャルメディア上における投稿内容により、消費者に与える効果は異なる (Hughes, Swaminathan and Brooks 2019)。情緒的な訴求や両面的な内容などいくつかの検証は行われているが、まだ十分に解明されていない。このため、便益タグ開示の影響メカニズムにおける投稿内容による差異に関してさらなる検証が必要である。

第3に、調査対象者の条件の妥当性についてである。本研究では、実際のInstagramでの投稿が表示される環境を考慮したため、有名人投稿を表示するグループでは長澤まさを実際にフォローしている人を対象としている。それにあわせて、一般消費者投稿を表示するグループも仲が良い友人の投稿を見ることがある人を対象とした。しかしながら、調査に回答する対象者として関与が高いグループとなった可能性がある。加えて、有名人投稿と一般消費者投稿のグループ間の対象者条件の濃度の差異に関して検討が至っていない。

以上のような限界が存在し今後さらなる検討が必要であるが、本研究では、便益タグが消費者行動に及ぼすメカニズムを、情報源別に検証し、有名人と一般消費者の投稿のメカニズムの差異や便益タグを用いることの意義を示すことができた。わが国のインフルエンサーマーケティングにおいて有用な知見といえるだろう。

【謝辞】

本研究の調査データは令和二年度日本プロモーションマーケティング学会の研究助成により収集されたものである。また、先行研究や分析方法に関しては、JSPS 科研費 (JP22K13503) の助成を活用している。ここに改めて謝意を表す。

【参考文献】

- [1] 井上一郎 (2018) 「ソーシャルメディアのマーケティング活用におけるガイドラインのあり方について」『江戸川大学紀要』, 28, pp. 201-216.
- [2] 豊田秀樹, 『共分散構造分析 [Amos 編]』, 東京書籍, 2007年.
- [3] 水野誠・大西浩志・澁谷覚・山本晶 (2018), 「デジタルメディア環境下のC2Cインタラクシオン—研究動向の概観と展望」『マーケティングサイエンス』, 26(1), pp.7-39.

- [4] Baker, A. M., Donthu, N. and V. Kumar (2016), "Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions," *Journal of Marketing Research*, 53, pp.225-239.
- [5] Berger, J. (2014), "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research," *Journal of Consumer Psychology*, 24, pp.586-607.
- [6] Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., and Neijens, P. C. (2012), "Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses," *Journal of Communication*, 62(6), pp.1047-1064.
- [7] Boerman, S. C., L. Willemsen, and E. Van der Aa (2017), "This Post Is Sponsored': Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook," *Journal of Interactive Marketing*, 38, pp.82-92.
- [8] Boerman, S. C. (2020), "The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers," *Computers in Human Behavior*, 103, pp.199-207.
- [9] Boerman, S. C., and Muller, C. M. (2021), "Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment," *International Journal of Advertising*, pp.1-24.
- [10] Breves, P. L., N. Liebers, M. Abt and A. Kunze (2019), "The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 59(4), pp.440-454.
- [11] Burgess, E. (2016), "11 Essential Stats for Influencer Marketing in 2016," Influencer Orchestration Network. Retrieved from <https://www.ion.co/11-essential-stats-for-influencer-marketing-in-2016>
- [12] Campbell, M. C. and A. Kirmani (2000), "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," *Journal of Consumer Research*, 27, 1, pp.69-83.
- [13] Campbell, C. and N. J. Evans (2018), "The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising," *Journal of Interactive Marketing*, 43, pp.17-32.
- [14] Campbell, C. and J. R. Farrell (2020), "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing," *Business Horizons*, 63(4), pp.469-479.
- [15] Chaiken, S., and Maheswaran, D. (1994), "Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), pp.460-473.
- [16] Chang, K., W. Chen, and B. Tan (2012), "Advertising effectiveness in social

- networking sites: Social ties, expertise, and product type, " IEEE Transactions on Engineering Management, 59(4), pp.634-643.
- [17] Chu, S. C. and Y. Kim (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites," *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.47-75.
- [18] De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017), "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude," *International Journal of Advertising*, 36(5), pp.798-828.
- [19] De Veirman, M. and L. Hudders (2020), "Instabragging: the impact of flaunting luxuries on instagram on evaluations of brands endorsed by influencers," In *Etmaal van de Communicatiewetenschap*.
- [20] Dhanesh, G. S., and G. Duthler (2019), "Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement," *Public Relations Review*, 45(3), pp.1-13.
- [21] Djafarova, E. and C. Rushworth (2017), "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users," *Computers in Human Behavior*, 68, pp.1-7.
- [22] Evans, N. J., J. Phua, J. Lim and H. Jun (2017), "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent," *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), pp.138-149.
- [23] Friestad, M., and P. Wright (1994), "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts," *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp.1-31.
- [24] Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., and Malär, L. (2022), "Sponsorship Disclosure of Influencers—A Curse or a Blessing?," *Journal of Interactive Marketing(printing)*, pp.1-17.
- [25] Hughes, C., V. Swaminathan and G. Brooks (2019), "Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns," *Journal of Marketing*, 83(5), pp.78-96.
- [26] Ki, W. C. and Kim, Y. K. (2019), "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic," *Psychology & Marketing*, 36(10), pp.905-922.
- [27] Lee, Y. J., Yoon, H. J., and O'Donnell, N. H. (2020), "The Effect of number of follower cues and organization type on perceived social norm responses to CSR campaigns on social media: A gender comparison," *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), pp.225-239.
- [28] Lim, X., Radzol, M., Cheah, J.-H., and M. W. Wong (2017), "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer

- attitude, "Asian Journal of Business Research, 7(2), pp.19-36.
- [29] Lou, C., and S, Yuan (2019), "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media," *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp.58-73.
- [30] 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>
- [31] Meuter, M. L., D. B. McCabe and J.M. Curran (2013), "Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?," *Services Marketing Quarterly*, 34(3), pp.240-256.
- [32] Miron, A. M., and Brehm, J. W. (2006), "Reactance theory-40 years later," *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), pp.9-18.
- [33] Pan, Y., and Zinkhan, M. (2006), "Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust," *Journal of Retailing*, 82(4), pp.331-338.
- [34] Sánchez-Fernández, R., and Jiménez-Castillo, D. (2021), "How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value," *Journal of Marketing Management*, 2021, pp.1-25.
- [35] Schivinski, B. and D. Dabrowski, (2013), "The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook," *GUT FME Working Paper Series A*. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), pp.1-24.
- [36] Schlosser, A. E., White, T. B., and Lloyd, S. M. (2006), "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions," *Journal of Marketing*, 70(2), pp.133-148.
- [37] Scott, D. M. (2015), *The new rules of marketing and PR* (5th ed.) , Wiley.
- [38] Shrum, L.J. (2012), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, Routledge Taylor & Francis Group.
- [39] Silvia, P. J. (2006), "Reactance and the dynamics of disagreement: Multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion," *European Journal of Social Psychology*, 36(5), pp.673-685.
- [40] Van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., and J. Jansz (2019), "Urban influencers: An analysis of urban identity in YouTube content of local social media influencers in a super-diverse city," *Frontiers in Psychology*, 10. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02876/full>
- [41] Wang, S., Beatty, S. E., and Foxx, W. (2004). "Signaling the trustworthiness of small

online retailers,” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.53-69.

- [42] Wojdyski, B. W., and N. J. Evans (2020), “The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats,” *International Journal of Advertising*, 39(1), pp.4-31.