

懐疑主義がインフルエンサーのPRによる化粧品の購入に与える影響

小河榛果¹，佐々木隆多²，寺田彩乃³

要約

本研究では、懐疑主義がPRによる化粧品の購入に与える影響について研究を行った。「懐疑主義的な人ほど、化粧品のPRの影響を受けにくい」「懐疑主義的な人ほど、化粧品のPRに権威性を求める」「懐疑主義的な人ほど、化粧品のPRの情報の正確性を強く求め、情報量を求める」という3つの研究仮説を立て、大学生を対象に主としてインフルエンサーのPRについて実施したアンケート調査で得られた104件の有効回答について単回帰分析を行った。結果として、仮説Iを実証する為の可能な単回帰分析24本のうち、17%にあたる4つの仮説に整合的で有意な結果が得られ、非整合的な結果は一つも得られなかった。

JEL分類番号 D9

キーワード：世界観、懐疑主義、化粧品、インフルエンサー、PR

1. 導入

2020年から流行している新型コロナウイルス感染症は、消費者のチャネル選択に大きな影響を与えた。政府からの度重なる外出自粛要請により、オンラインでの商品・サービス購入がより普及した。商品を提供する企業も、マーケティング活動に変化が見られた。マーケティングのデジタル化が進み、コロナ以前も利用されていたリスティング広告やSNS広告に加え、インフルエンサーを活用したInstagramやYouTube等のSNS・メディアを通じたマーケティングを行う企業が増えた。インフルエンサーによるマーケティングは、特に商品の差別化が難しい業界や、実際に商品を使用している映像等を流すことで訴求力を高めることができる商品において、より激しい企業間の競争が起きている。

我々はPRによる商品購入行動は懐疑主義の影響を受けるのではないかと考えた。この考えに至った経緯として、我々はこれらの媒体のユーザーでもあり、実際にインフルエンサーなどのPRによって商品を購入した経験があるが、こういったPRはすべてが信用に足るものであるとは言い難いと考えた。この考えを補強する説明として、PRは、販売促進効果を期待して行うマーケティング活動であり、商品の悪い点をPR内で伝えてしまうと消費者の購買意欲を削いでしまう可能性があるため、商品の良い点のみを伝えると考えられる。

以上のような経緯と理由から、本研究では懐疑主義とPRによる消費者の購買行動について研究するに至ったが、簡略化のため、購買行動の対象を化粧品だけに絞って研究を行った。このような経緯と理由から、議論の結果、以下の3つの研究仮説を立てた。

¹慶應義塾大学経済学部所属 hrk_ogw_0928@keio.jp

²慶應義塾大学経済学部所属 ry50u40@keio.jp

³慶應義塾大学経済学部所属 ayano.tera111@keio.jp

研究仮説Ⅰ	懐疑主義的な人ほど、PRの影響を受けにくい
研究仮説Ⅱ	懐疑主義的な人ほど、PRに権威性を求める
研究仮説Ⅲ	懐疑主義的な人ほど、PRの情報の正確性を強く求め、情報量を求める

ここで仮説Ⅱにおける権威性とは、「知名度やブランド力、信頼に値するバックグラウンド」と定義づける。

本研究の意義は、企業のPR内容の改善を促進する点にある。我々は、懐疑主義的な人と化粧品PRによる購買行動の関連性について研究を行った。化粧品の販売を行う企業は、本研究をもとにPR設計の上流から、消費者への訴求方法までを見直し、改善することができる。また、これを化粧品以外の製品やサービス、もしくは消費者向けのものでなく法人向けの製品やサービスにもこの研究を応用、一般化することで、懐疑主義的傾向の強い消費者にも有効なPRを行う一般的な方法を確立することができる。

本研究では議論を明確にするため、「世界観」と「懐疑主義」の2つの語について定義を行った。本研究で使用する「世界観」の定義は、「ひとつの人々の集団が生活を秩序づけるために用いている、現実の性質についての認識、感情、判断に関する基本的な過程と枠組み」とする。(大垣・田中, 2018) また、本研究で使用する懐疑主義の定義は、「与えられた情報に対し、疑いの姿勢をもち、情報の正確性を判断しようとする世界観」(井ノ口・北村・福井, 2020) とする。

2. 研究方法

GoogleFormを利用してアンケートを作成し、TwitterやInstagram、LINEなどのSNSを用いて拡散して回答を集めた。調査対象は普段から化粧品を使用する女子大学生とし、集計期間は2021年7月1日から7月5日までの5日間で、104件の有効回答を得た。

アンケート内容について、世界観に関する質問①～⑤は懐疑主義を測る質問であり、6段階で回答を作成した。世界観①は井ノ口・北村・福井(2020, p. 6)を、世界観②は土岡・野村・原(2019, p. 4)をそれぞれ引用した。世界観①②④は「非常にそう思う」を1、「全くそう思わない」を6とし、世界観③、⑤については「非常にそう思う」を6、「全くそう思わない」を1として数値化した。数値が大きいほど懐疑主義の傾向が強い。

経済行動に関する質問は、①、②、③、④、⑥は6段階で、⑤は3段階で回答を作成した。PRの有無やその質、またフォロワー数などのインフルエンサーの権威性を表す要素によって、どのようにWTPや購買意欲が変化するか測る内容になっている。

説明変数として、世界観を問う質問をそれぞれ数値化したもの、また世界観①②数値化し平均をとったもの、世界観③④⑤を数値化して平均をとったもの、そして世界観①～⑤の数値を平均したものを使用した。世界観①②の質問は、生活の中で起こる疑う気持ちについて尋ねたものであり、世界観③④⑤の質問はレビューやPRといった買い物時の情報源に対して疑う気持ちを尋ねたものである。被説明変数として、経済行動を問う質問をそれぞれ数値化したものを使用した。これらの説明変数と被説明変数を用いて単回帰分析を行った。

3. 研究結果

表1にはアンケート結果から得られた平均、標準偏差、最小値、最大値を含む記述統計量を記載する。数値は小数第5位を四捨五入した。

表1 記述統計量

質問	平均	標準偏差	最小値	最大値
世界観①	2.9126	0.7424	1	5
世界観②	3.1456	1.232	1	6
世界観③	4.8447	1.0549	1	6
世界観④	2.699	0.8024	1	5
世界観⑤	4.534	1.0176	1	6
経済行動①	3.2427	1.5305	1	6
経済行動②	3.8544	1.324	1	6
経済行動③	3.5922	1.3463	1	6
経済行動④	4.8544	1.6113	1	6
経済行動⑤	2.3301	0.5669	1	3
経済行動⑥	4.068	1.0503	1	6

表2にはそれぞれの被説明変数の回帰分析結果のうち、有意な係数が得られた結果を全て示した。数値は小数第5位を四捨五入した。

表2より、仮説通りの有意な結果が得られたものは、全て経済行動①を被説明変数としたものであり、世界観②、④、①②の平均値、①～⑤の平均値を説明変数としたものだった。

一方で世界観①と経済行動⑥の分析結果では、仮説に対して非整合的で有意な結果が出た。

表2 回帰分析結果（有意が出たもののみ）

被説明変数	説明変数	係数	P値
経済行動⑥	世界観①NHKのニュースは真実だと思う	-0.1456**	0.0368
経済行動①	世界観②友人の軽い冗談や嘘に引っかかってしまうことがある	0.1312*	0.0998
経済行動①	世界観④レビューの多い商品は、安心して購入できると思う	0.1026**	0.0475
経済行動①	世界観①②の平均値	0.0995**	0.0497
経済行動①	世界観①～⑤の平均値	0.5062*	0.0949

注1) **有意水準5%, *有意水準10%で有意であることを示す

注2) 世界観①②の平均値 = (①+②)/2

世界観①～⑤の平均値 = (①+②+③+④+⑤)/5

4. 考察

「懐疑主義的な人ほど、化粧品のPRの影響を受けにくい」という仮説Ⅰに対し、単回帰分析の結果、世界観②経済行動①、世界観④経済行動①、世界観①②の平均値経済行動①、世界観①～⑤の平均値経済行動①の分析結果において、整合的で有意である結果が得られた。これは仮説Ⅰを実証する為の、可能な単回帰分析24本のうち、6分の1にあたる4つの仮説に整合的な有意な結果が得られた為、研究仮説を支持する結果だと考えられる。つまり懐疑主義的な人ほど、化粧品のPRの影響を受けにくく、PRされている化粧品に対するWTPが低いと思われる。懐疑主義の傾向が強い人ほど、自分ではない第三者がPRする情報を疑う気持ちが強く働き、不確実な商品に高いお金を支払う事に抵抗を覚えるのだと考えられる。

「懐疑主義的な人ほど、化粧品のPRに権威性を求める」という仮説Ⅱに対しては、単回帰分析の結果、有意な結果が得られなかった。サンプル数が十分に大きくない為に有意な結果が得られなかったことも考えられるが、同じサンプル数で有意な結果が得られた他の2つとの比較から、PRの信用度は必ずしもインフルエンサーのフォロワー数により判断されないという可能性がある。フォロワー数以外の判断材料は何であるのか、研究の余地がある。これは企業がどのようなインフルエンサーにPRを依頼するかの判断基準ともなりえる。

「懐疑主義的な人ほど、化粧品のPRの情報の正確性を強く求め、情報量を求める」という仮説Ⅲに対しては、世界観①経済行動⑥の分析結果において、非整合的で有意である結果が得られた。すなわち、懐疑主義が強い人ほど「乾燥肌の人にはおすすりできない」というより多くの情報を提示するインフルエンサーYに説得力を感じて商品Bを購入する傾向にある、という予測と反対の結果が得られたのである。この結果は、山岸（1998）が挙げた3つの信頼のパラドックスのうちの第3のパラドックスの影響を受けていると考えられる。この信頼のパラドックスとは、「他者一般を信頼する傾向が強い人間は、通常考えられているように『騙されやすいお人好し』ではなく、むしろ逆に、他人が信頼できるかどうかを示唆する情報に対して敏感で、また実際に他人が信頼に値する行動をとるかどうかを正確に予測する傾向がある。」というものである。つまりNHKという機関の情報を信頼する傾向が強い人は、インフルエンサーが信頼できるかどうかを示唆する情報に敏感に反応し、インフルエンサーXよりYをより信頼するようになったと考えられる。このことから、世界観①は一般的に他者や機関に対する「懐疑主義の傾向が強い人ほど、化粧品の購入の際にPRにより多くの情報量を求める」という仮説に対し、逆の効果を持つと解釈することができる。しかし、経済行動⑥の質問のみに着目すると、75%強の回答者が程度は違えど商品Bを購入すると思うと回答しており、インフルエンサーのPRにおいては、いい情報だけでなくマイナスな情報も提供することが「正直さ」ととらえられ、プラスに働くと推測でき、より効果的なPRの方法を示唆している。

5. 結論

本研究でのアンケート結果を分析し、「懐疑主義的な人ほど、化粧品のPRの影響を受けにくい」という仮説Ⅰと整合的で有意な結果が得られ、非整合的な結果は得られなかった。また、「懐疑主義的な人ほど、化粧品のPRの情報の正確性を強く求め、情報量を求める」という仮説Ⅲと非整合的で有意な結果が得られ、これは山岸（1998）が挙げた3つの信頼のパラドックスのうちの第3のパラドックスで説明が可能である。

付録アンケート質問票

〈世界観〉

選択肢：6段階

(非常にそう思う, そう思う, どちらかというと思う, どちらかというと思わない, そう思わない, 全くそう思わない)

質問

- ①NHKのニュースは真実だと思う。
- ②友人の軽い冗談や嘘に引っかかってしまうことがある。
- ③インフルエンサーのPR案件は、良い側面のみを伝えていると思う。
- ④レビューの多い商品は、安心して購入できると思う。
- ⑤良い側面にしか言及していないレビューは、疑わしいと思う。

〈経済行動〉

質問

①あなたはファンデーションを購入するとする。ファンデーションはAとBの2種類ある。以下の表を参照して、カバー力以外の性能は同じであるという条件があるとき、どの状況なら購入するか。

	ファンデーションA	ファンデーションB
PR	有り	無し
カバー力	PRによると優れている	情報無し
価格	Bより高い	3000円

(ファンデーションBを購入する, もし価格の差が250円以内なら, ファンデーションAを購入する, もし価格の差が500円以内なら, ファンデーションAを購入する, もし価格の差が750円以内なら, ファンデーションAを購入する, もし価格の差が1000円以内なら, ファンデーションAを購入する, もし価格の差が1000円以上でも, ファンデーションAを購入する)

②有名なインフルエンサーが無名ブランドの化粧水(4000円)をPRしている。

あなたは化粧水を購入するための十分な金銭的余裕があり, インフルエンサーいわく, この化粧水にはあなたが望む効果が期待できるという。

購入に至るか。

(全くそう思わない, そう思わない, どちらかというと思わない, どちらかというと思う, そう思う, 非常にそう思う)

③有名なインフルエンサーが無名ブランドのクレンジング商品(2500円)をInstagramでPRしている。

あなたはクレンジング商品を購入するための十分な金銭的余裕があり, インフルエンサーが載せている画像を見る限り, このクレンジング商品は他の同価格帯商品よりも効果が高そうだ。

購入に至るか。

(全くそう思わない/そう思わない/どちらかというと思わない/どちらかというと思う/そう思う/非常にそう思う)

④あなたは新たに化粧水を購入するとする。あなたは普段化粧水Aを使用しているが, 無名ブランドの化粧水BをあるインフルエンサーがPRしているのを見た。

PRの化粧水Bは購入した事がない為, 効果については確信が持てていない。

この時そのインフルエンサーのフォロワー数が何人ならBの購入に至るか。
 (フォロワー数に関わらずBを購入せず、普段使っているAを購入する/100万人～/50万人～100万人/25万人～50万人/10万人～25万人/1万人～10万人)

⑤あなたはファンデーションを購入を検討していると仮定する。ファンデーションはAとBの2種類ある。

- ・ファンデーションAはあなたがいつも使用しているもので、価格は3500円である。
- ・ファンデーションBは無名ブランドであるが、インフルエンサーがPRしている。価格は3000円である。

このような条件があるとき、どの状況ならファンデーションBを購入するか。

(あなたが信頼しているインフルエンサーでも、いつも使っているAを購入する/あなたが信頼しているインフルエンサーなら、Bを購入する/信頼しているわけではないインフルエンサーでも、Bを購入する)

⑥あなたはファンデーションAまたはファンデーションBの購入を検討している。

AとBは価格・性能は同じであるが、インフルエンサーによるPRの内容が異なる。

あなたは乾燥肌ではなく、インフルエンサーYによると、ファンデーションBはあなたにすすめることができる。ファンデーションAではなく、ファンデーションBを購入すると思うか。

	ファンデーションA	ファンデーションB
価格	等しい	
性能	等しい	
PRしている人	インフルエンサーX	インフルエンサーY
PR内容	すべての人にすすめる あると言っている	基本的にはすすめることができるが、 敏感肌の人にはすすめる できないと言っている

(全くそう思わない/そう思わない/どちらかというそう思わない/どちらかというそう思う/そう思う/非常にそう思う)

引用文献

井ノ口頤治・北村侃大・福井友梨，2021. 懐疑主義が学生海外旅行におけるレビュー参照に与える影響，慶應義塾大学経済学部，6.

大垣昌夫・田中沙織，2018. 『行動経済学新版』，有斐閣，東京.

土岡華奈・野村裕明・原瑛英子，2019. 懐疑主義がロングセラー商品の購買行動に与える影響，慶應義塾大学経済学部，4.

P.G.Hiebert，2008. 『Transforming Worldviews: An Anthropological Understanding of How People Change』，Baker Academic.

山岸俊男，1998. 『信頼の構造』，東京大学出版会，東京.