

SNS 宣伝効果検証による企業のマーケティング戦略の再検討

慶應義塾大学 経済学部 長倉大輔研究会
松村悠生・藤原航大・橋本華乃

要約

この研究は、SNS アカウントタイプ（企業 vs. インフルエンサー）が消費者の購買意欲に与える影響について、その心理的メカニズム（媒介プロセス）と、その影響が変動する条件（調整プロセス）の有用性を検証することを目的としたものである。N=126 のアンケート調査データを収集し、因子分析、媒介分析、及び調整型媒介分析を行った。まず、因子分析により「信頼性」「親近感」「広告印象」といった心理的要因の下位項目を統合し、信頼性の高い尺度を構成した。その上で、回帰法を用いて各回答者の因子スコアを算出し、これを後続の媒介分析および調整型媒介分析の代表変数として用いた。媒介変数として「信頼性」「親近感」「広告印象」を、調整変数として「自由に使えるお金」を設定した。分析は、ブートストラップ法を用いた間接効果の有意性、及び交互作用項の有意性によって検証した。結果として、インフルエンサーアカウントは「信頼性」と「親近感」の欠如を通じて購買意欲に負の影響（マイナス）を、「広告印象」の良さと媒介変数で説明できない強力な直接効果を通じて正の影響（プラス）を与えるというモデルが示された。さらに、この媒介プロセスは「自由に使えるお金」によって有意に調整されることも明らかにした。

キーワード：機械学習, SNS, マーケティング

目次

- 1 はじめに
- 2 先行研究
 - 2.1 先行研究の紹介、及び課題の提示
 - 2.2 今回の研究目的
- 3 分析
 - 3.1 使用したデータ
 - 3.2 データ処理
 - 3.3 分析手法
 - 3.3.1 因子分析
 - 3.3.2 媒介分析
 - 3.3.3 調整効果分析
 - 3.3.4 調整型媒介分析
- 4 結果
 - 4.1 因子分析の結果
 - 4.2 媒介分析の結果
 - 4.3 調整効果分析の結果
 - 4.4 調整型媒介分析の結果
- 5 考察
 - 5.1 媒介分析の考察
 - 5.2 調整効果分析・調整型媒介分析の考察
 - 5.3 総合的な考察と結論
- 6 終わりに
 - 6.1 今回の研究から得られる示唆
 - 6.2 今後の課題
 - 6.3 謝辞
- 7 参考文献

1 はじめに

近年、SNSの急速な普及に伴い、企業の広告手法は大きく変化している。従来、企業の公式アカウントが発信する広告が主流であったが、近年では個人インフルエンサーを活用したプロモーションが急速に拡大している。InstagramやTikTokなどのプラットフォーム上では、一般ユーザーと同じような視点で商品を紹介する個人インフルエンサーの影響力が高まりつつあり、企業のマーケティング活動においても重要な位置を占めるようになってきている。私自身、日常的にSNSを利用する中で、企業公式アカウントによる投稿と個人インフルエンサーによる投稿の両方を目にする機会が多く、同じ商品でも発信者によって受ける印象や信頼度が異なると感じることが多い。このような体験から、どちらの発信形態がより高い広告効果をもたらすのかという点に関心を持ち、本研究ではその違いを明らかにすることを目的とする。得られた結果は、企業がSNSを活用する際のマーケティング戦略の見直しに資する可能性があると考えられる。一般に、SNS上ではユーザーが企業よりも人を信頼する傾向が強いとされている。企業アカウントは専門性や正確性に優れる一方で、営利目的が明確であるため、消費者にとって心理的な距離を感じやすいという側面がある。対して、個人インフルエンサーによる広告は、親近感やリアリティを伴う自然な表現で共感を得やすいが、その一方で情報の信頼性に疑念を抱かれることも少なくない。したがって、どちらの広告がより効果的であるかは、一概には言えず、状況や受け手の特性によって変化する可能性がある。本研究では、このような背景を踏まえ、企業公式アカウントと個人インフルエンサーによる広告発信が、消費者の認知・態度・行動にどのような影響を及ぼすのかを実証的に検証する。特に、広告に対する信頼感・親近感・説得力といった心理的要因が広告効果を媒介する可能性に着目するとともに、個人の広告リテラシー、SNS使用頻度、ブランド関与度といった特性がその効果を調整する可能性についても検討する。これにより、どのような広告が、どのような人に、なぜ効果的なのかを理論的かつ実務的な観点から明らかにすることを目的とする。

2 先行研究

2.1 先行研究の紹介、及び課題の提示

Balaji et al. (2023) は、ソーシャルメディア上におけるメッセージ戦略が企業のマーケティング成果に及ぼす影響を明らかにすることを目的として、B to B 企業を対象に、投稿の発信源（企業公式発信か従業員発信か）および内容要素（絵文字や客観的情報）の違いがエンゲージメントに与える効果を分析した。4 つの実験を通じて、同研究は「従業員発信型の投稿（Employee-Generated Content: EGC）」が「企業公式発信（Firm-Generated Content: FGC）」よりも高いソーシャルメディア・エンゲージメントを生み出すこと、さらにその効果は「内容に基づく信頼」および「関与に基づく信頼」を介して生じることを示した。また、絵文字といった感情的要素は EGC においてエンゲージメントを高める一方、客観的情報の付加は FGC においてより有効であることが明らかにされた。これらの結果は、投稿の発信源と内容設計が企業のソーシャルメディア戦略において重要な役割を果たすことを示唆している。このような研究は、ソーシャルメディア上のメッセージ特性が消費者の反応やブランド信頼の形成に与える影響を実証的に明らかにする点で重要な意義を有する。しかしながら、Balaji ら (2023) をはじめとする既存研究の多くは、B to B 領域における投稿に対する短期的な反応指標（クリック数、好意度、エンゲージメント率など）に焦点を当てており、購買行動やブランド価値の向上といった中長期的な企業成果への影響については十分な検討がなされていない。また、分析の主眼が個々の投稿に対する反応メカニズムの解明にとどまり、ソーシャルメディアを活用したマーケティング活動全体の戦略的効果、たとえばブランド信頼の醸成、顧客関係の強化、売上促進などを包括的に評価した研究は依然として限定的である。さらに、メッセージの感情的要素や情動的要素の有効性は、プラットフォーム特性や産業構造によって異なる可能性が高いにもかかわらず、異なる SNS プラットフォーム間での比較検証や業種間差を考慮した分析は十分に進展していない。とりわけ、発信源の属性が受け手の信頼形成や購買意図に与える影響については、企業公式アカウントや従業員発信といった企業内部からの発信を対象とする研究が中心であり、個人インフルエンサーなど企業外部の発信主体を含めた検証は限られている。したがって、本研究では Balaji et al. (2023) の知見を踏まえつつ、発信源の違いに着目し、企業公式アカウントによる広告発信と個人インフルエンサーによる広告発信の効果差を明らかにすることを目的とする。特に、これらの発信形態がブランド認知・購買意向・信頼形成といったマーケティング成果にどのような影響を及ぼすのかを実証的に検証し、SNS 宣伝効果に基づく企業のマーケティング戦略の再考を試みるものである。

2.2 今回の研究目的

SNS アカウントタイプ（企業 vs インフルエンサー）が消費者の購買意欲に与える影響は、単純なものではなく、複数の心理的要因が複雑に絡み合っていると予想される。

しかし、これらの心理的要因（例：「信頼」「親近感」）を正確に測定する物差しがなければ、そのメカニズムを解明することはできない。

そこで本研究では、目的を以下の 2 段階に設定する。

第一の目的は、消費者が SNS アカウントを評価する際の、本質的な心理的構成要素（因子）を統計的に特定し、信頼性の高い測定尺度を確立することである。

そのために、まず因子分析を用い、アンケートの 12 項目（Trust_1 など）から、背後にある共通因子（「信頼性」「親近感」「広告印象」「購買意欲」）を抽出する。これにより、ノイズが除去された精度の高い「因子スコア」を作成する。

第二の目的は、第一段階で確立した尺度（因子スコア）を用い、アカウントタイプが購買意欲に影響を与える「心理的プロセス」と「変動条件」を解明することである。

この目的は、さらに以下の 2 点に分けられる。

1. プロセスの解明（媒介分析）

個人アカウントは、企業アカウントと比較して、「信頼性」「親近感」「広告印象」という 3 つの媒介変数を経由して、どのように購買意欲に影響を与えるのか。特に、本研究では、これらがプラスの効果とマイナスの効果を同時に及ぼす「競合的媒介（綱引き）モデル」を検証する。

2. 条件の解明（調整型媒介分析）：

上記で検証する「綱引き」のようなプロセスは、すべての人に一様に当てはまるのか。それとも、個人の特性によって、その効果の強さが変化するのか。

以上の 2 段階を通じて、SNS マーケティングの複雑な実態を多角的に解明することを目指す。

3 分析

3.1 使用したデータ

3.1.1 アンケートによるデータ収集

今回は、SNS 上における広告発信源の違いが消費者の認知や態度形成に与える影響を検証するために、学生を対象としたアンケート調査を実施した。調査では、同一の化粧ブランドを題材とし、企業公式アカウントによる投稿と個人インフルエンサーアカウントによる投稿の2種類を提示した。回答者にはそれぞれの広告を閲覧してもらい、抱いた印象を評価してもらった。表1に示すように、質問項目は広告に対する「信頼感」「親近感」「広告の印象」などの心理的評価およびそれに伴う行動意図の変化を中心に構成され、全12項目から成る。回答形式はリッカート尺度を採用し、「1=全くそう思わない」から「5=とてもそう思う」までの5段階で回答を求めた。例えば、「この投稿は信頼できる情報源であると感じた」という質問に対して、各自が感じた印象に基づいて評価を行った。加えて、広告評価に影響を及ぼす可能性のある個人属性を把握するため、SNSの平均利用時間、主に利用しているSNS媒体、自由に使える月間金額、およびスキンケアに対する関心度についても併せて尋ねた。これらの補足的な質問は、後続の分析において個人差を考慮するための統制変数として用いることを意図している。

表1

信頼感に関する質問

Q1	この投稿で紹介されている情報は、客観的な事実に基づいていると感じた
Q2	この投稿の発信者は、正直に商品のことを伝えていていると感じた
Q3	全体として、この投稿は信頼できる情報源であると感じた

親近感に関する質問

Q4	この投稿の発信者は、まるで友人のように感じられた
Q5	この投稿で使われている言葉遣いや表現は、自分にとって馴染みやすいものだった
Q6	この投稿の発信者の意見や考え方に、共感できる部分があった

広告印象に関する質問

Q7	この投稿は、魅力的で、見ていて楽しいものだった
Q8	この投稿は、自分にとって有益で、役に立つ情報を含んでいた
Q9	この投稿は、「広告・宣伝である」という印象を強く受けた

行動変化に関する質問

Q10	この商品を購入してみたいと思った
Q11	この商品について、もっと詳しく知るためにインターネットで検索してみたと思った
Q12	この商品を、友人や家族に話題にしたり、勧めたりしたいと思った

3.2 データ処理

本研究では、収集したアンケートデータをもとに、分析に適した形式へ変換した。まず、提示した広告の発信源の違いを明確に区別するため、企業公式アカウントによる投稿を閲覧した回答データを「0」、個人インフルエンサーによる投稿を閲覧した回答データを「1」とするダミー変数を設定した。これにより、後続の分析において発信源の違いによる影響を統計的に検証できるようにした。また、質問項目のうち「広告の印象」に関する設問（Q7～Q9）の内容に着目したところ、Q7およびQ8は広告に対してポジティブな印象を問うものであったのに対し、Q9は「この広告にはあまり好感を持ってない」など、ネガティブな印象を測定する設問であった。そのため、尺度の方向性を統一するために、Q9については逆転項目処理を実施した。具体的には、5件法の回答を「1↔5」「2↔4」と入れ替える形で変換を行い、すべての項目で数値が大きいほどポジティブな評価を示すよう統一した。これらの前処理により、各変数の意味が一貫した状態で分析が可能となり、以降の因子分析および媒介分析の信頼性を確保した。

3.3 分析手法

3.3.1 因子分析

因子分析とは、複数の観測項目（質問項目）から、それらの背後に存在する共通の概念（潜在因子）を抽出するための統計的手法である。アンケートで測定した「広告の信頼感」「親近感」「広告の印象」などの各概念は、複数の質問項目によって構成されているが、理論的にはそれぞれが一つの心理的構成概念（例：信頼感）を測定していると想定される。因子分析では、これら複数項目の回答傾向をもとに、それらを統合する潜在変数を抽出し、質問群を統計的に妥当な尺度（スコア）へとまとめる。すなわち、ばらばらの質問項目を一つの「信頼できる指標」へ圧縮することが目的である。この手法は、後続の媒介分析や重回帰分析で使用する変数（例：「信頼感スコア」「親近感スコア」）を作成する前段階として極めて重要であり、データの信頼性および一貫性を確保する役割を持つ。因子分析のモデル式は以下の通りである。

$$X_j = \lambda_{j1}F_1 + \lambda_{j2}F_2 + \cdots + \lambda_{jm}F_m + \varepsilon_j$$

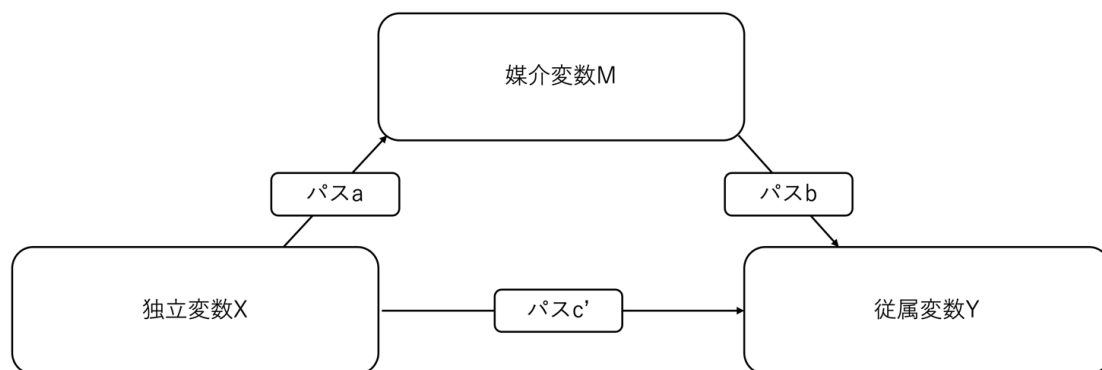
ここで、 X_j は観測変数、 F_k は潜在因子を示す。また、 λ_{jk} は各観測変数がどの因子にどの程度関連しているかを表す因子負荷量であり、 ε_k は因子によって説明されない誤差項を表している。このモデルは、複数の観測変数がいくつかの共通の潜在因子により説明されるという仮定に基づいている。すなわち、各質問項目が独立したものではなく、背後にある心理的構成概念（潜在因子）を共有しているとみなすことで、回答傾向の構造を簡潔に表現することが可能になる。しかし、因子分析を適用するためには、データがこの仮定を満たしている必要がある。そこで本研究では、まず因子分析に適した相関構造が得られているかを確認するために、KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）検定およびBartlettの球面性検定を実施した。これにより、変数間に十分な関連性が存在し、因子分析を行う妥当性を確認した上で分析を進めた。次に、因子の抽出および回転の手法について述べる。本研究で

は、因子抽出法として主軸法（principal axis factoring）を採用した。主軸法は、観測データ（質問項目の回答）の中から「共通のばらつき（共通因子）」のみを抽出し、各質問項目に特有な誤差成分を除去する手法である。これにより、変数間の共通構造をより正確に把握することが可能となる。また、抽出した因子の解釈を容易にするために、斜交回転を適用した。斜交回転は、各因子が完全に独立しているとは仮定せず、「ある程度の相関が存在する」と想定して回転を行う方法である。本研究では、「信頼感」「親近感」「印象」といった心理的要因が相互に関連している可能性を考慮し、この回転法を採用した。これらの処理を経て算出された因子負荷量は、各質問項目がどの因子にどの程度関連しているかを示す重みを表すものであり、因子の解釈における中心的指標となる。さらに、算出された因子負荷量をもとに、各回答者が各因子をどの程度有しているかを示す因子スコアを算出した。本研究では、回帰法を用いて「信頼性スコア」「親近感スコア」「広告印象スコア」および「従属行動スコア」の4つの因子スコアを作成した。これらのスコアは、後続の媒介分析および調整型媒介分析において、広告の発信源や内容要素が消費者の心理的反応に与える影響を検証するための主要な指標として用いた。

3.3.2 媒介分析

本研究では、アカウントタイプ（独立変数 X ）が購買意欲（従属変数 Y ）に与える影響のメカニズムを解明するため、媒介分析を実施した。媒介分析とは、独立変数 X が従属変数 Y に影響を与えるプロセスにおいて、第三の変数（以下媒介変数 M とする）がどのように介在するのかを統計的に解明する手法である（図1参照）。

（図1）



この分析により、X から Y への影響は、M を経由する「間接効果 (Indirect Effect : パス $a \times b$)」と、M を経由しない「直接効果 (Direct Effect : パス c')」の 2 つに分類される。間接効果とは、X が M に影響を与え (パス a)、その M が Y に影響を与える (パス b) という、媒介変数を経由するプロセス全体の効果 (a と b の積) である。本研究の仮説 (H1, H2, H3) は、全てこの「間接効果」が統計的に有意になるかどうかを検証するものである。直接効果とは、媒介変数 M の影響を統計的に考慮した後でも、なお残存する X から Y への直接的な影響である。仮に間接効果と直接効果が逆符合を示す場合、X が Y に対して相反する 2 つのメカニズムを同時に作動させていること示唆するものであり、本研究のモデル

$$M = i_m + \beta_1 X + \varepsilon_m$$

$$Y = i_Y + \beta_2 M + \beta_3 X + \varepsilon_Y$$

を検証する上で重要な指標となる。

伝統的な間接効果の検定は、間接効果の分布が正規分布することを前提としているが、実際には間接効果の分布は正規分布しないことが多く、検定の信頼性が低い。そこで本研究では、現代の媒介分析で最も推奨されているブートストラップ法を採用する。これは、観測されたサンプル (N=126) からランダムに再標本を数千回 (本研究では 5000 回) 繰り返し、間接効果の経験的分布を生成する手法である。この手法により算出された 95% 信頼区間が 0 を含まない場合、その間接効果は統計的に有意 ($p < 0.05$) であると判断する。分析には R の lavaan パッケージを用いた。欠損値を含む 1 名を除外した 126 名のデータを使用し、3 つの仮説 (H1, H2, H3) をそれぞれ独立した単一媒介モデルとして設定した。なお、各パスの影響力の強さを単位の異なる変数間で比較検討するため、係数はすべて、変数を標準化した標準化係数 (b) を用いる。

3.3.3 調整効果分析

調整効果分析とは、ある独立変数 (X) と従属変数 (Y) の関係が、第三の変数 (Z) の水準によってどのように変化するかを検討するための分析手法である。Z は調整変数と呼ばれ、Z が $X \rightarrow Y$ の関係性を強めたり弱めたりするかを明確にする。

この分析は、媒介分析と同時に実施されることが多い。媒介分析は、 $X \rightarrow Y$ においてどのような M を経由するのかを明らかにするものであり、「なぜ」影響が生じるのかが分かる。一方で調整効果分析は $X \rightarrow Y$ への強さがどのような条件で変化するかを表し、「いつ」「誰に」効果が現れるのかという示唆を与える。つまり、今回のテーマにおいて調整効果分析は媒介分析の結果をもとに、消費者特性による効果の差異を探るための有効なアプローチであると言える。

調整効果分析の基本的な回帰モデルは以下の通りである。

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 (X \times Z) + \varepsilon$$

ここで、 $X \times Z$ は独立変数と調整変数の交互作用項を表す。この項の回帰係数 β_3 が有意である場合、Z は調整効果もつと言える。このような調整効果を検出することで、どのような

条件下で Y に対する X の影響の大きさが変わるのかという知見が得られる。例えば、本研究ではアカウントタイプ (X) が従属行動 (Y) に及ぼす影響が、スキンケアの関心度や自由に使えるお金 (円) /月、 SNS の平均利用時間/日、よく使う SNS 媒体、スキンケア商品を選ぶ際に重視する点 (Z) によって変化するのかを検討する。

また、通常調整効果分析の交互作用項が有意であった場合、次の段階として単純主効果分析を行う。単純主効果分析とは、調整変数 (Z) の水準ごとに X が Y に与える影響の大きさを個別に検討する分析である。具体的には、Z の水準を「低い」「中程度」「高い」に分け、それぞれの水準での X→Y の単回帰式から傾きの有意性を比較する。本研究では、交互作用項が有意でなかった場合であっても、X が特定の条件下において Y に影響を及ぼしている可能性から、単純主効果を検討した。

単純主効果分析の式は、上記の調整効果分析の回帰モデルにおいて、調整変数 (Z) の値を特定の水準に固定した際の X の効果 (X の傾き) を算出するものである。

X の効果は以下の通りである。

$$\frac{\partial Y}{\partial X} = \beta_1 + \beta_3 Z$$

この手法を通して、交互作用の有無を問わず、特定の条件下における独立変数の影響の傾向をより詳細に把握することを目的とする。

3.3.4 調整型媒介分析

前項の調整型分析では、独立変数 (X) が従属変数 (Y) に与える影響が調整変数 (Z) によってどのように変化するかを明らかにした。この結果、有意であった調整変数 Z を利用して調整型媒介分析を行なった。調整型媒介分析とは、X と Y の間に介在する M の効果が第三の変数 (Z) によって変化するかを示す。つまり、Z の調整効果が単なる直接的な Y への影響の強さにとどまらず、M を介した間接的な影響の強さにも作用している可能性を明確にすることを目指す。

調整型媒介モデルは以下のように表される。

$$M = a_0 + a_1 X + a_2 Z + a_3 (X \times Z) + \varepsilon_1$$

$$Y = b_0 + cX + b_1 M + b_2 Z + b_3 (M \times Z) + \varepsilon_2$$

このとき、調整型媒介モデルにおける間接効果は次式で表される。

$$Indiret\ Effect = a_1 \times (b_1 + b_3 Z)$$

ここで、例として Z を自由に使えるお金 (Money) とする。低・中・高 (-1SD、平均、+1SD) の 3 つの Money 水準で条件付き間接効果を以下のように算出した。

Money 水準	条件付き間接効果の式	解釈
低 (-1SD)	$Ind_{low} = a_1 \times (b_1 + b_3 \times (-1))$	自由に使えるお金が少ない層での媒介効果

平均	$Ind_{mean} = a_1 \times (b_1 + b_3 \times 0)$	自由に使えるお金が平均的な層での媒介効果
高 (+1SD)	$Ind_{high} = a_1 \times (b_1 + b_3 \times (+1))$	自由に使えるお金が多い層での媒介効果

この式により、Money 水準によって媒介効果の強さがどのように変化するかを検証した。

<補足：Money 水準の設定方法>

Money はアンケートにおいて「1 万円」「2 万円」「3 万円以上」の 3 種類で回答を得たため、順序尺度として 1・2・3 の数値を与えたのちに、中心平均化を実施した。その結果、1 万円→約-1（低水準）、2 万円→約 0（平均水準）、3 万円以上→約+1 と対応づけられる。つまり、上記の「-1SD」「0」「+1SD」はそれぞれ「1 万円」「2 万円」「3 万円以上」と意味している。

4. 結果

4.1 因子分析の結果

まず、因子分析を行う前提として KMO 検定及び Bartlett の球面性検定を実施した。以下の表 2 が各項目の KMO 値である。全体の KMO 値は 0.86 であり、一般的な基準（0.80 以上で「良好」）を満たしていた。したがって、本データは因子分析を行うのに十分な水準のサンプリング妥当性を有していると判断された。各項目の MSA 値も概ね 0.70～0.90 と高く、いずれの変数も分析に適していることが確認された。ただし、「Ad_3_reversed」の MSA 値が 0.51 とやや低い値を示したものの、基準値である 0.50 を上回っており、除外せずに分析に含めた。次に Bartlett の球面性検定を行った結果が以下の表 3 である。 $X^2(78) = 747.70$, $p < 0.001$ という結果が得られ、p 値が 0.05 を大きく下回ったことから、相関行列が単位行列であるという帰無仮説は棄却され、変数間には有意な相関関係が存在することが確認された。これらの結果より、本データは因子分析を行う前提条件を十分に満たしていると判断できる。

表 2 KMO 値

Overall	Trust_1	Trust_2	Trust_3	Close_1	Close_2	Close_3
0.86	0.89	0.89	0.88	0.64	0.80	0.87
Group	Ad_1	Ad_2	Ad_3_reversed	Behav_1	Behav_2	Behav_3
0.72	0.92	0.91	0.51	0.89	0.89	0.87

表 3

X ² 値 (カイ 2 乗値)	747.7032
自由度 (df)	78
p 値	5.36×10 ⁻¹¹⁰

主軸法および斜交回転によって抽出された因子負荷量をもとに、各回答者について因子スコアを算出した。本研究では、回帰法を用いて各因子スコアを推定し、「信頼性スコア」「親近感スコア」「広告印象スコア」「従属行動スコア」の4つの潜在変数を得た。因子スコアは、各回答者がそれぞれの心理的要因をどの程度有しているかを定量的に示す指標であり、以降の媒介分析および調整型媒介分析における主要変数として用いた。以下の表4が因子スコアの一部である。

表4 因子スコアの一部抜粋

信頼性スコア	親近感スコア	広告印象スコア	従属行動スコア
0.347880821475938	-0.267578049563474	1.83156194332739	0.689542319298893
0.996740800250466	-0.00839337631331261	0.790265827153666	-0.523756923562093
0.252003530929346	0.352832690060086	0.29622058168165	-0.0309135173265309
-0.073308545289637	0.00556276318212527	0.420528638781615	1.34512105649795
0.649617871799357	-0.232124273484276	1.12197943740377	0.736935193943781
1.09332278650368	0.232147213552498	-0.712518687410592	1.31331285830853
-0.726470291203443	-0.871946698632465	-0.586927379510626	-0.520820857750643
-1.07278265985027	-0.648893588894717	-0.0620019402472647	0.657851709030634
2.2884280735322	1.50665533296503	2.2458998289298	1.73331891789667
-0.651661529982692	-0.688112437391755	-0.46519542332044	-0.350168268613055
-0.593229671332887	-0.864249422870036	0.69626450500034	0.656736936637338
-0.429515850099511	0.370641368909931	0.716232632813224	0.282817865767403
-0.616443957350156	-0.479292613440132	-0.819922478851284	-0.856845530753252

4.2 媒介分析の結果

本研究では、独立変数（アカウントタイプ）が従属変数（購買意欲）に与える影響のメカニズムを解明するため、3つの媒介変数（信頼性・親近感・広告印象）を設定（H1モデル・H2モデル・H3モデル）し、それぞれについて媒介分析を実施した。分析結果の要約を表5に示す。（パス図は図1を参照）。

（表5）

	model	lhs op	rhs label	std.all	pvalue
1	H1: 信頼性	Trust_Score ~	Group	a -0.309	0.000
2	H1: 信頼性	Behav_Score ~	Trust_Score	b 0.466	0.000
3	H1: 信頼性	Behav_Score ~	Group	cp 0.534	0.000
7	H1: 信頼性	indirect_effect :=	a*b indirect_effect	-0.144	0.003
8	H2: 親近感	Close_Score ~	Group	a -0.676	0.000
9	H2: 親近感	Behav_Score ~	Close_Score	b 0.311	0.006
10	H2: 親近感	Behav_Score ~	Group	cp 0.600	0.000

14	H2: 親近感	indirect_effect :=	a*b indirect_effect	-0.21	0.009
15	H3: 広告印象	Ad_Score ~	Group	a 0.313	0.000
16	H3: 広告印象	Behav_Score ~	Ad_Score	b 0.250	0.001
17	H3: 広告印象	Behav_Score ~	Group	cp 0.312	0.000
21	H3: 広告印象	indirect_effect :=	a*b indirect_effect	0.078	0.024

仮説 1（信頼性）の検証

H1 モデルにおいて、アカウントタイプ（Group）から信頼性（Trust_Score）へのパス a は有意な負の値を示した（ $\beta = -0.309$, $p < 0.001$ ）。これは、個人アカウントが企業アカウントと比較して、信頼性が低いと評価されていることを示す。信頼性から購買意欲（Behav_Score）へのパス b は有意な正の値を示した（ $\beta = 0.466$, $p < 0.001$ ）。ブートストラップ法（5000 回）による検定の結果、間接効果（ $a \times b$ ）は $\beta = -0.144$ （ $p = 0.003$ ）であり、95%信頼区間 [-0.402, -0.098] は 0 を含まなかった。したがって、仮説 1 は採択された。個人アカウントは、信頼性の低さを通じて購買意欲に負の影響を与えていることが確認された。

仮説 2（親近感）の検証

H2 モデルにおいて、アカウントタイプから親近感（Close_Score）へのパス a は、強い有意な負の値を示した（ $\beta = -0.676$, $p < 0.001$ ）。これは、個人アカウントが企業アカウントと比較して、親近感が著しく低いと評価されていることを示す。親近感から購買意欲へのパス b は有意な正の値を示した（ $\beta = 0.311$, $p = 0.006$ ）。間接効果は $\beta = -0.210$ （ $p = 0.009$ ）であり、95%信頼区間 [-0.600, -0.086] は 0 を含まなかった。したがって、仮説 2 は採択された。個人アカウントは、親近感の欠如を通じて購買意欲に負の影響を与えていることが確認された。

仮説 3（広告印象）の検証

H3 モデルにおいて、アカウントタイプから広告印象（Ad_Score: 高いほど良い印象）へのパス a は、有意な正の値を示した（ $\beta = 0.313$, $p < 0.001$ ）。これは、個人アカウントの方が企業アカウントよりも、「広告らしくない（魅力的・有益）」と肯定的に評価されて

いることを示す。広告印象から購買意欲へのパス b も有意な正の値を示した ($\beta = 0.250, p = 0.001$)。

間接効果は $\beta = 0.078$ ($p = 0.024$) であり、95%信頼区間 $[0.034, 0.251]$ は 0 を含まなかった。

したがって、仮説 3 は採択された。個人アカウントは、広告印象の良さを通じて購買意欲に正の影響を与えていることが確認された。

4.3 調整効果分析の結果

本節では、アカウントタイプ (Group) が購買行動 (Behav_Score) に与える影響が、各種個人特性によってどのように変化するかを検討するために、調整効果分析を行った。アカウントタイプに関しては、企業アカウントを 0、インフルエンサーアカウントを 1 とするダミー変数を設定した。分析は、スキンケアの関心度、自由に使えるお金 (円) /月、SNS の平均利用時間/日、よく使う SNS 媒体、スキンケア商品を選ぶ際に重視する点の 5 つを調整変数 (Z) とした。

調整効果分析の基本モデルは以下の通りである。

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 (X \times Z) + \varepsilon$$

ここでは、Y は従属行動スコア (Behav_Score)、X がアカウントタイプ (Group)、Z は調整変数、 $X \times Z$ は交互作用項である。また、 β_1 は独立変数 X の主効果、 β_2 は調整変数 Z の主効果、 β_3 は交互作用効果を示す。とくに、アカウントタイプ (企業=0、インフルエンサー=1) の回帰係数 β_1 は、インフルエンサー投稿と企業投稿の従属行動スコア (Y) の差 ($Y_{influencer} - Y_{company}$) を意味する。後述するアカウントタイプ効果もこれを指す。

(1) Z を「スキンケアの関心度」とした場合

スキンケアへの関心度 (Interest_Skin) は、アンケートにおいて「非常に関心がある」「関心がある」「関心がない」の 3 種類で尋ねた。この変数を調整変数 Z として用いるにあたり、分析ではそれぞれを順序尺度として数値化した (非常に関心がある=3、関心がある=2、関心がない=1)。

結果、交互作用項 ($Group \times Interest_Skin$) は $p=0.168 > 0.05$ より、有意ではなかった。したがって、スキンケアの関心度がアカウントタイプによる従属行動への影響を統計的に有意に説明しているとは言えない。

また、単純主効果分析の結果が以下の表である。

スキンケアの関心度	回帰係数 β_1	P 値	解釈
関心がない	1.045	0.003	有意差あり
関心がある	0.701	0.001	有意差あり
非常に関心がある	0.300	0.218	有意差なし

回帰係数 β_1 が正の値であれば、インフルエンサー投稿の従属行動スコアが企業投稿よりも高いことを意味する。つまり、スキンケアの関心が「ない」または「ある」人において、 $p<0.05$ よりインフルエンサー投稿の方が有意に従属行動につながると言える。一方で、「非常に関心がある」層については有意差が見られず、アカウントタイプの違いによる影響が小さい傾向であると分かる。

(2) Zを「自由に使えるお金(円)/月」とした場合

自由に使えるお金(Money)は、アンケートにおいて「1万円」「2万円」「3万円以上」の3種類で尋ねた。この変数を調整変数Zとして用いるにあたり、分析ではそれぞれを順序尺度として数値化した(1万円=1、2万円=2、3万円以上=3)。

結果、交互作用項(Group×Money)は $p=0.0134<0.05$ より、有意であった。したがって、自由に使えるお金によって、アカウントタイプが従属行動に与える影響の大きさが変化する(調整効果がある)と言える。

また、単純主効果分析の結果が以下の表である。

Money	回帰係数 β_1	P 値	解釈
1 万円	0.69	0.127	有意差なし
2 万円	0.65	0.005	有意差あり
3 万円以上	0.62	<0.001	有意差あり

以上の表より、自由に使えるお金の額によらず、いずれもインフルエンサー投稿の方が従属行動スコアが高い。この結果から、自由に使えるお金が多い層ほど、企業アカウントよりもインフルエンサーアカウントの方が広告効果を与えやすいことが示唆される。

(3) Zを「SNSの平均利用時間/日」とした場合

SNSの平均利用時間(SNS_Time)は、アンケートにおいて「1時間未満」「1～2時間」「2時間以上」の3種類で尋ねた。この変数を調整変数Zとして用いるにあたり、分析ではそれぞれを順序尺度として数値化した(1時間未満=1、1～2時間=2、2時間以上=3)。

結果、交互作用項(Group×SNS_Time)は $p=0.305>0.05$ より、有意ではなかった。したがって、SNSの平均利用時間がアカウントタイプによる従属行動への影響を統計的に有意に説明しているとは言えない。

また、単純主効果分析の結果が以下の表である。

SNS の利用時間	回帰係数 β_1	P 値	解釈
1 時間未満	-0.63	0.406	有意差なし
1~2 時間	0.74	0.105	有意差なし
2 時間以上	0.87	<0.001	有意差あり

以上の表より、単純主効果分析の結果、SNS 利用時間が「2 時間以上」の層でのみ有意差がみられた ($p<0.001$)。また、SNS の平均利用時間が長くなればなるほど、インフルエンサー広告の効果が強く現れる傾向がある。

(4) Z を「主に使用する SNS 媒体」とした場合

主に使用する SNS 媒体 (SNS_Main) は、アンケートにおいて「Instagram」「X」「TikTok」「YouTube」「特にない」の 5 種類で尋ねた。しかし、「特にない」に関しては、回答者が 0 人であったため、分析項目からは省いた。今回は「特にない」を除くカテゴリが 4 つあるため、Instagram を基準としたダミー変数を使って数値化を行なった (Instagram=0、 $X(D_X)=1$ 、 $TikTok(D_T)=1$ 、 $YouTube(D_Y)=1$)。モデル式は以下の通りである。(G はアカウントタイプを指す。)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 G + \gamma_T D_T + \gamma_X D_X + \gamma_Y D_Y + \delta_T (G \times D_T) + \delta_X (G \times D_X) + \delta_Y (G \times D_Y) + \varepsilon$$

結果、交互作用項 (Group×SNS_Main) は $p=0.684>0.05$ より、有意ではなかった。したがって、主に使用する SNS 媒体がアカウントタイプによる従属行動への影響を統計的に有意に説明しているとは言えない。

また、単純主効果分析の結果が以下の表である。

SNS の種類	アカウントタイプ効果	P 値	解釈
Instagram	$0.56(= \beta_1)$	0.014	有意差あり
TikTok	$0.74(= \beta_1 + \delta_T)$	0.091	有意傾向
X	$0.34(= \beta_1 + \delta_X)$	0.291	有意差なし
YouTube	$0.80(= \beta_1 + \delta_Y)$	0.0006	有意差あり

以上の表より、Instagram および YouTube を主に利用する層では、インフルエンサー投稿の方が有意に従属行動スコアが高かった。TikTok でも同様の傾向が見られた。一方で、X では有意差が認められなかった。この結果から、ビジュアル中心型 SNS (Instagram・YouTube) において、インフルエンサー広告の効果が特に高いことが示唆される。

(5) Z を「スキンケア商品を選ぶ際に重視する点」とした場合

スキンケア商品を選ぶ際に重視する点 (Interest_Point) は、アンケートにおいて「価格の安さ」「口コミやレビューの評価」「配合成分や効果」「ブランドの知名度や信頼性」「有名人が勧めているものかどうか」「パッケージデザイン」の 6 つの項目の中から 3 つまで選択できるようにした。そこで最も選んだ人が多かった「口コミやレビューの評価」を調整変数とし、それを選んだ人は 1、そうでない人は 0 というダミー変数を設定した。結果、交互作用項 (Group×Interest_Point) は $p=0.955>0.05$ より、有意ではなかった。したがって、スキンケア商品を選ぶ際に「口コミやレビューの評価」を重視する人におい

て、アカウントタイプによる従属行動への影響を統計的に有意に説明しているとは言えない。

また、単純主効果分析の結果が以下の表である。

口コミ重視	回帰係数 β_1	P 値	解釈
重視しない	0.622	0.025	有意差あり
重視する	0.640	0.0001	有意差あり

以上の表から、口コミやレビューを重視するかしらないか関係なく、インフルエンサー投稿の方が従属行動スコアが有意に高かった。つまり、口コミの重視度を問わず、インフルエンサー投稿の方が消費者の購買意欲を高める傾向にあると言える。

以上の結果から、スキンケア関心度、SNS 利用時間、SNS 媒体、口コミやレビュー重視では交互作用効果は有意ではなかったが、「自由に使えるお金」においてのみ有意な調整効果が確認された。このことは、消費者の自由に使えるお金が、アカウントタイプと購買行動との関係を調整する重要な要因であることを示している。

したがって、次節では、この「自由に使えるお金」を調整変数として用いた調整型媒介分析を行い、信頼性・親近感・広告の印象を介した間接効果の強さが自由に使えるお金の水準によってどのように変化するかを検討する。

4.4 調整型媒介分析の結果

これまでの調整効果分析により、アカウントタイプと従属行動（Behav_Score）の関係の強さや方向性を変化させる要因として、有意であったのは「自由に使えるお金（Money）」のみであった。

そこで本節では、Money を調整変数として用い、アカウントタイプが購買行動に与える影響を、信頼性（Trust）・親近感（Close）・広告の印象（Ad）を媒介変数 M とし順に検証した。

(1) 信頼性を媒介変数 M とした場合

アカウントタイプ（X）が信頼性（M）を経由して購買行動（Y）に影響を与えるモデルに、自由に使えるお金（Z）を調整変数として加えた。M→Y の部分を Z が調整するため、モデル式は以下の通りである。

$$M = a_0 + a_1X + \varepsilon_1 \quad (1.1)$$

$$Y = b_0 + \acute{c}X + b_1M + b_2Z + b_3(M \times Z) + \varepsilon_2 \quad (1.2)$$

以下は分析結果である。

経路	係数	P 値	解釈
$a_1(Group \rightarrow Trust)$	-0.615	P<0.001	有意

$b_1(Trust \rightarrow Behav)$	0.358	$P<0.001$	有意
$b_2(Money \rightarrow Behav)$	0.096	$P=0.045$	有意
$b_3(Trust \times Money \rightarrow Behav)$	0.093	$P=0.128$	有意でない
$c' (Group \rightarrow Behav)$	0.869	$P<0.001$	有意

この結果から、インフルエンサー投稿は企業投稿より信頼性が低く評価される一方で、信頼性が高いほど購買意欲が高まること明らかになった。自由に使えるお金（Money）も直接的に従属行動スコア高める作用があり、自由に使えるお金が多いほど購買意欲につながることがわかった。交互作用項（Trust×Money）は有意ではなく、信頼性から従属行動へ自由に使えるお金が影響を調整する効果はないと言えるが、係数が正の値であることから、自由に使えるお金が多い層ほど「信頼性→従属行動」の結びつきが強まる可能性があると考えられる。

以下は、間接効果についてまとめた表である。

Money 水準	間接効果	P 値	解釈
低 (-1SD)	-0.163	0.024	有意
平均	-0.220	0.003	有意
高 (+1SD)	-0.277	0.004	有意

いずれの Money 水準においても、信頼性を通じた媒介効果は有意であると言える。また、Money 水準が上がるにつれて、間接効果は負の値であるうえ、絶対値が大きくなるので、Xが増えるとMを通じたYがへるという抑制効果が働く。つまり、使えるお金が多い層ほど、インフルエンサー投稿は信頼性を下げ、購買行動を減らすと言える。

(2) 親近感を媒介変数 M とした場合

アカウントタイプ（X）が親近感（M）を経由して購買行動（Y）に影響を与えるモデルに、自由に使えるお金（Z）を調整変数として加えた。M→Yの部分をZが調整するため、モデル式は、媒介変数Mが信頼性の時と同様の(1.1) (1.2)の式である。

以下は分析結果である。

経路	係数	P 値	解釈
$a_1(Group \rightarrow Close)$	-1.238	$P<0.001$	有意
$b_1(Close \rightarrow Behav)$	0.270	$P=0.002$	有意
$b_2(Money \rightarrow Behav)$	0.113	$P=0.026$	有意

$b_3(\text{Close} \times \text{Money} \rightarrow \text{Behav})$	0.063	P=0.169	有意でない
$c'(\text{Group} \rightarrow \text{Behav})$	0.988	P<0.001	有意

この結果から、インフルエンサー投稿は企業投稿より親近感が低く評価される一方で、親近感が高いほど従属行動が高まることがわかった。また、自由に使えるお金も購買行動に直接影響を与える。交互作用項 ($\text{Close} \times \text{Money}$) は有意ではないものの、係数が正の値であることから、自由に使えるお金が多い層ほど「親近感→従属行動」の影響が強まる傾向にあることが判明した。

以下は、間接効果についてまとめた表である。

Money 水準	間接効果	P 値	解釈
低 (-1SD)	-0.279	0.029	有意
平均	-0.364	0.004	有意
高 (+1SD)	-0.448	0.003	有意

いずれの Money 水準においても、親近感を通じた媒介効果は有意であると言える。また、Money 水準が上がるにつれて、間接効果は負の値であるうえ、絶対値が大きくなっている。つまり、使えるお金が多い層ほど、インフルエンサー投稿は親近感を下げ、購買行動を減らすという抑制効果をもたらす。

(3) 広告の印象を媒介変数 M とした場合

アカウントタイプ (X) が広告の印象 (M) を経由して購買行動 (Y) に影響を与えるモデルに、自由に使えるお金 (Z) を調整変数として加えた。M→Y の部分を Z が調整するため、モデル式は、媒介変数 M が信頼性・親近感の時と同様の(1.1) (1.2)の式である。

以下は分析結果である。

経路	係数	P 値	解釈
$a_1(\text{Group} \rightarrow \text{Ad})$	0.624	p<0.001	有意
$b_1(\text{Ad} \rightarrow \text{Behav})$	0.190	P=0.002	有意
$b_2(\text{Money} \rightarrow \text{Behav})$	0.114	P=0.013	有意
$b_3(\text{Ad} \times \text{Money} \rightarrow \text{Behav})$	0.073	P=0.281	有意でない
$c'(\text{Group} \rightarrow \text{Behav})$	0.502	P<0.001	有意

この結果から、インフルエンサー投稿は企業投稿より広告の印象が良い。また、広告の印象が良いほど、従属行動スコアが上がることもわかった。さらに、自由に使えるお金は消費者の購買行動に直接影響を与えることも判明した。交互作用項 ($\text{Ad} \times \text{Money}$) は有意では

ないものの、係数が正の値であることから、「広告印象→従属行動」の関係を自由に使えるお金が強める傾向にあると言える。

以下は、間接効果についてまとめた表である。

Money 水準	間接効果	P 値	解釈
低 (-1SD)	0.073	0.243	有意でない
平均	0.119	0.024	有意
高 (+1SD)	0.165	0.032	有意

平均～高い Money 水準において、媒介効果が顕著に現れた。また、Money 水準が上がるにつれて、間接効果が正の値かつ増えるため、使えるお金が多い層ほどインフルエンサー投稿は広告の印象をあげ、購買行動を高めることが分かる。

5. 考察

5.1 媒介分析の考察

本研究の分析結果は、インフルエンサー（個人アカウント）が消費者の購買意欲に与える影響が、単一の要因ではなく、複数の相反する心理的メカニズムによる「綱引き」のような結果であることを明らかにした。

第一に、個人アカウントは「信頼性」と「親近感」の低下を通じて、購買意欲に対してマイナスに作用していた。特に、H2（親近感）におけるパス a の強力な負の係数（ $\beta = -0.676$ ）は、従来の「インフルエンサー＝親しみやすい」という通説を覆す重要な発見である。これは、消費者がインフルエンサーを対等な「友人」ではなく、むしろ仰ぎ見る「憧れ」の対象として認識し、心理的な距離を感じている可能性を示唆している。

第二に、個人アカウントは「広告印象の良さ」を通じて、購買意欲に対しプラスに作用していた（ $\beta = 0.078$ ）。企業アカウントによる発信が「露骨な宣伝」と受け取られやすいのに対し、個人による発信は「有益な情報」として受容されやすいというインフルエンサー・マーケティングの強みが、実証的に裏付けられた形である。

第三に、本研究の最も重要な知見は、これら 3 つの媒介変数を考慮した後でもなお、個人アカウントが購買意欲に対して強力かつ直接的な正の影響を及ぼしている事実（パス c' の有意性）である。この残存する直接効果は、本研究で設定したモデルでは捕捉しきれない「未知の魅力（X 要因）」—例えば、インフルエンサー個人のカリスマ性、専門的権威、あるいはライフスタイルへの憧憬など—が、消費者の購買行動を強力に牽引していることを強く示唆している。

結論として、個人アカウントは「信頼性・親近感の欠如」というハンディキャップを負いつつも、「広告らしさの払拭」と「独自の強力な魅力（X 要因）」によってそれを補って余りあるプラスの効果を生み出し、最終的に高い購買意欲を実現していると言える。今後は、この「X 要因」の具体的な構成要素を解明することが求められる。

5.2 調整効果分析・調整型媒介分析の考察

本研究では、SNS 広告におけるアカウントタイプ（企業アカウント／インフルエンサーアカウント）が購買行動に与える影響について、消費者の特性に焦点を当てて分析を行った。特に、自由に使えるお金の多さや心理的要因（信頼性・親近感・広告印象）が、その影響をどのように変化させるかを明らかにすることを目的とした。

まず、調整効果分析の結果からは、アカウントタイプと購買行動の関係に影響を与える要因として「自由に使えるお金」が有意であることが明らかになった。スキンケアへの関心度や SNS の利用時間、主に使用する SNS 媒体、口コミの重視度といった変数では有意な交互作用がみられなかったが、自由に使えるお金の多い学生ほど、企業アカウントよりもインフルエンサーアカウントの投稿が購買意欲を高める傾向が確認された。このことから、金銭的に余裕のある層では、インフルエンサーが発信するライフスタイルや表面的価値に共感し、感情的な訴求に反応しやすい可能性が示唆される。一方で、自由に使えるお金が少ない層では、価格や信頼性といった実用的な側面が重視され、企業アカウントによる情報発信の方が購買意欲を喚起しやすいと考えられる。

次に、自由に使えるお金を調整変数として行った調整型媒介分析では、信頼性・親近感・広告印象の 3 つの心理的要因を媒介変数として検討した。その結果、信頼性と親近感を媒介とするモデルでは、いずれの水準でも有意な媒介効果が見られたが、いずれも負の方向であった。特に自由に使えるお金が多い層ほどその絶対値が大きく、インフルエンサー投稿が信頼性や親近感を低下させることで、購買意欲を抑える傾向が強まっていた。一方、広告印象を媒介としたモデルでは、自由に使えるお金が平均から高い層で有意な媒介効果が確認され、自由に使えるお金が多いほど広告印象を通じて購買意欲を高める傾向がみられた。つまり、インフルエンサー広告は「信頼性・親近感」を通じては抑制的に、「広告印象」を通じては促進的に作用するという、二面的な構造をもつことが明らかになった。

こうした結果が得られた背景として、本研究では架空のインフルエンサーを用いた広告刺激を提示した点が影響している可能性があると考ええる。実際の SNS 利用においては、ユーザーは日常的にフォローしているインフルエンサーに対して強い親しみや信頼を抱いており、その心理的なつながりが購買意欲に大きく関わっている。しかし、本研究では実在しないインフルエンサーを用いたため、回答者がその人物に対して親近感や信頼性を感じにくかったと考えられる。その結果、「信頼性」や「親近感」といった関係的な要因を通じた効果は弱く現れ、代わりに「広告印象」といった表面的な魅力のみが強く影響したと推察される。

これらの結果を総合すると、インフルエンサー広告の効果は一様ではなく、学生がどれだけ自由に使えるお金を持っているかによって、その心理的メカニズムが異なることが分かる。自由に使えるお金が少ない学生では、信頼性や安心感といった要素が購買行動を左右しやすく、企業アカウントのような安定感のある発信が効果的である。一方、自由に使えるお金が多い学生では、ビジュアルや雰囲気といった感情的な魅力が購買意欲を高めや

すく、インフルエンサーのライフスタイル的訴求が有効に働く傾向がある。つまり、インフルエンサー広告は「誰が発信するか」だけでなく、「どのような消費者に向けて発信するか」によってその効果が大きく変化することが示された。

以上を踏まえると、企業やブランドが SNS 広告を展開する際には、ターゲット層の金銭的余裕や心理的特性を考慮したマーケティング戦略が求められる。特に、自由に使えるお金が多い層には、感情的価値や審美性を重視した訴求を行い、少ない層には信頼性や価格面を強調した情報発信を行うなど、アプローチの差別化が重要である。

また、今後の研究では、実在するインフルエンサーを用いた調査を行い、フォロワーとの関係性の強さが購買行動に与える影響を検証することが求められる。

5.3 総合的な考察と結論

本研究を通して、インフルエンサー広告の効果は、発信者の特性だけでなく、受け手である消費者の経済的・心理的条件によって大きく異なることが明らかになった。自由に使えるお金の多い層では、インフルエンサーの投稿が「広告印象」を通じて購買意欲を高めやすく、感情的・審美的価値への共感が購買行動を後押ししていた。一方、自由に使えるお金の少ない層では、信頼性や安心感といった実用的要素が重視され、企業アカウントの発信の方が効果的に作用していた。

また、インフルエンサーの投稿は、信頼性や親近感を低下させる一方で、広告印象を高めるという一見相反するように見える性質を持ち、購買意欲への影響は単一の要因では説明できないことが示された。インフルエンサーへの心理的距離や架空のインフルエンサー投稿の利用などによる影響とも考えられる。

以上をまとめると、インフルエンサー広告の効果は、発信者の特性だけでなく、消費者の経済的・心理的条件によって大きく異なることが明らかになった。今後は、実在するインフルエンサーを用いた実証研究を通じて、フォロワーとの関係性や日常的な接触の影響も考慮することが必要となる。

6 終わりに

6.1 今回の研究から得られる示唆

本研究の成果は、SNS マーケティングにおける「発信者」だけでなく、「受け手」を意識した戦略の重要性を示唆するものである。例えば、自由に使えるお金が少ない層へは「信頼性」などを重視した企業アカウントによる情報提供型の投稿が有効である。一方で、金銭的な余裕がある層では、「共感」や「憧れ」を重視したインフルエンサーアカウントによるライフスタイル提案型の発信が効果的である。

本研究は、こうした金銭的な層別の心理特性を考慮したマーケティング戦略の立案において、企業がよりの確な広告設計を行うための有用な示唆を与えるものである。

6.2 今後の課題

本研究では、SNS 広告におけるアカウントタイプの違いが消費者の購買意欲に及ぼす影響を、心理的要因および経済的要因の観点から検討した。しかしながら、いくつかの点で今後の検討が求められる。

第一に、本研究では架空のインフルエンサーを用いた投稿であったため、実際のフォロワー関係や接触頻度といったリアルな SNS 利用環境とは乖離している面がある。今後は、実在するインフルエンサーアカウントを対象とし、フォロワー数やエンゲージメント率、投稿頻度などの実データを用いて、フォロワーとの関係性が購買行動に及ぼす影響を詳細に検証する必要がある。

第二に、本研究では消費者の金銭的要因として「自由に使えるお金」を主たる調整変数として扱ったが、経済的指標のみでは消費者の購買行動を十分に説明できない。今後は、心理的価値観、ライフスタイル、ブランド志向など、非経済的な要因を組み合わせることで、より深い理解が得られると考えられる。

第三に、本研究のサンプルは大学生に限定されており、回答データとして偏りがあることを否めない。今後は、社会人層や高所得層など多様な層を対象に調査を拡大していくことが求められる。

これらの課題を克服することで、SNS マーケティングにおいてより効果的な成果を残すことが期待できると考える。

6.3 謝辞

本論文の作成にあたり、指導教官として終始多大なご指導を賜った、慶應義塾大学経済学部 長倉大輔教授に深謝いたします。また、長倉大輔研究会の先輩方もメンターとして様々なご助言をして頂きました。ここに感謝の意を表します。

7 参考文献

川端一光・岩間徳兼・鈴木雅之（2018）．『R による多変量解析入門 データ分析の実践と理論』．株式会社オーム社．

石村貞夫・石村光資郎（2007）．『入門はじめての多変量解析』．東京図書株式会社．

Balaji, M. S., Giannakis, M., Behl, A., Shankar, A., Shabbir, M. S., Yadav, R., & Dhir, A. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 111, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>