

懐疑主義が PR による化粧品購入に与える影響*

小河榛果^a，佐々木隆多^b，寺田彩乃^c

2022 年 2 月 7 日

要約

本研究では、懐疑主義が PR による化粧品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、最初の仮説を検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。2 番目の仮説に関する単回帰分析では、有意な結果が得られなかった。3 番目の仮説に関して、仮説を検証する為の可能な単回帰分析 5 本のうち、20%にあたる 1 つの仮説に非整合的で有意な結果が得られ、整合的な結果は得られなかった。

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. 序論

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¹。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

*本稿は、行動経済学会第 15 回大会で報告した「懐疑主義が PR による化粧品購入に与える影響」を加筆修正したものである。報告した際、行動経済学会第 15 回大会審査委員の方々、及び久米功一氏、山根承子氏から貴重なコメントを頂いた。また、大垣昌夫教授及び大垣昌夫研究会 11 期生のメンターの方々からも非常に有益なコメントを頂いた。ここに記して感謝を申し上げます。

^a 慶應義塾大学経済学部所属 hrk_ogw_0928@keio.jp

^b 慶應義塾大学経済学部所属 ry50u40@keio.jp

^c 慶應義塾大学経済学部所属 ayano.tera111@keio.jp

¹経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 2021.

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 PR を行う企業が増えた^{2,3}。

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。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。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のみ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。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。

表 1 研究仮説

研究仮説Ⅰ	懐疑主義的な人ほど、化粧品の PR の影響を受けにくい
研究仮説Ⅱ	懐疑主義的な人ほど、化粧品の PR に権威性を求める
研究仮説Ⅲ	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

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の 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可能性がある。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探求することができると言える。

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。ここで、本研究で使用する「世界

² 『2020 年のソーシャルメディアマーケティング市場は 5,519 億円、前年比 107%の見通し。2025 年には 2020 年比約 2 倍、1 兆 1,171 億円規模に』 株式会社サイバーバズ プレスリリース (<https://www.cyberbuzz.co.jp/2020/10/research2020.html>)

³ 『2020 年のソーシャルメディアマーケティング市場は 5,519 億円、前年比 107%の見通し 2025 年には 2020 年比約 2 倍、1 兆 1,171 億円規模に』 株式会社デジタルインファクト プレスリリース (<https://find-model.jp/insta-lab/influencer-marketing-market-growth/>)

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、現実の性質に関しての認識、感情、判断に関する基本的な過程と枠組み」とする（Hiebert 2008, 訳語が大垣・田中, 2018 による）。

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を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2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。世界観①と世界観④以外のすべての質問で、データの最小値と最大値は可能な回答の最小値と最大値と一致している。経済行動⑤は最大値が3であるのに対し平均値が2.3301であり、回答に偏りがあった。他の質問では、平均値が最大値もしくは最小値に近いものがないため、大きな偏りは見られなかったと言える。

表2 記述統計量

質問	平均	標準偏差	最小値	最大値
世界観①NHKのニュースは真実だと思う。	2.9126	0.7424	1	5
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。	3.1456	1.232	1	6
世界観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。	4.8447	1.0549	1	6
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。	2.699	0.8024	1	5
世界観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。	4.534	1.0176	1	6
経済行動①PRの有無とWTP	3.2427	1.5305	1	6
経済行動②PRの影響（化粧品）	3.8544	1.324	1	6
経済行動③PRの影響（クレンジング）	3.5922	1.3463	1	6
経済行動④フォロワー数の違い	4.8544	1.6113	1	6
経済行動⑤信頼度	2.3301	0.5669	1	3
経済行動⑥PRの情報の違い	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3 回帰分析結果（有意な係数が得られたもののみ）

被説明変数	説明変数	係数	P 値
経済行動⑥PRの情報の違い	世界観①NHKのニュースは真実だと思う	-0.1456**	0.0368
経済行動①PRの有無とWTP	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①PRの有無とWTP	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①PRの有無とWTP	世界観①②の平均値	0.0995**	0.0497
経済行動①PRの有無とWTP	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%で有意である事を示す

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めでできない」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。

最後に、1つも有意な結果が得られなかった世界観③、世界観⑤、経済行動②、経済行動③、経済行動⑤について考える。世界観③と世界観⑤に関しては、どちらも90%以上の人「どちらか」というと「そう思う」「そう思う」「非常にそう思う」の肯定的な回答に投票しており、偏りが見られることが原因であると考えられる。続いて経済行動②と経済行動③に関しては、化粧品の購入に関する仮想質問であったが、あなたは化粧品を買い換える時期にあるという前提を入れなかったため、回答者の化粧品の残量の影響を受けてしまったことが原因であると考えられる。経済行動⑤に関しては、3択の質問であったが、2つの選択肢に約95%の回答が集中しており、回答に偏りが見られることと、「信頼」という言葉の定義が曖昧だったことが原因であると考えられる。今後の展望として、サンプル数を増やし、上記の有意な結果が得られなかった原因を改善することで、より示唆の富んだ研究になる可能性がある。

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。仮説Ⅱについては有意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。本研究では、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感じる可能性があり、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た。このことから、懐疑主義的な消費者はインフルエンサーのPRによって化粧品の購買行動を起こしづらい傾向にある可能性があること、また、インフルエンサーによるPRは商品の良い側面だけを押し出すのではなく、特徴と消費者のニーズをマッチさせるようなPRを行うことが有効となる可能性があるということが分かった。

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の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、 敏感肌な人にはすすめる 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

井ノ口顕治・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.

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課, 2021, 『令和2年度 産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書』

(https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf)