

Title	インフルエンサーマーケティングが消費者行動に対する影響要因
Sub Title	
Author	方, 弘琛(Fang, Hongchen) 小幡, 績(Obata, Seki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2020
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2020年度経営学 第3747号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002020-3747

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文(2020 年度)

論文題名

インフルエンサーマーケティングが消費者行動に対する影響要因

主 査	小幡 績
副 査	林 洋一郎
副 査	木村 太一
副 査	

氏 名	方弘琛 ホウコウシン
-----	------------

論文要旨

所属ゼミ	小幡研究会	氏名	方弘琛 ホウコウシン
(論文題名)			
インフルエンサーマーケティングが消費者行動に対する影響要因			

(内容の要旨)

現在では、全世界中にインフルエンサー市場の普及拡大が進んでいる。

インフルエンサー市場は新興市場であるため、インフルエンサーに関する研究がまだ十分に蓄積されず、インフルエンサー市場を参入するために、どのように競争優位を獲得するか、どのように競争優位を確保するかがまだ解明されていない現状である。そのため、インフルエンサー市場を考察することは、理論だけではなく、実務的にも重要な研究課題であり、インフルエンサー市場に参入すると、どのように競争優位を獲得・確保するかを正しく理解する必要があるからである。

したがって本研究では、既存の経営学の諸理論は、インフルエンサー市場に応用できるかどうか、どのように応用するかを解明することと、応用できる理論を用いて、インフルエンサー市場での競争優位の規定要因を解明することを目的とした。その結果、本研究では、ブランドリレーションシップと消費者行動論を中心に、実証調査を行うことで、消費者はライブコマースでの購買行動を行う要因を分析した。

実証調査では、消費者の人口統計学的要因、ライブコマースに関する利用状況およびインフルエンサーとのブランドリレーションシップの強さを中心に調べた。実証調査からわかることは、女性の方が男性よりインフルエンサーからの影響を受けやすいことや、女性の方が男性と比べ、ライブコマースで購買行動を行う可能性が遥かに高いことが観測された。

また、実証調査から得られたデータを用いて、定量分析を行った結果、消費者とインフルエンサーの間のブランドリレーションシップが強ければ、消費者のライブコマースでの購買意欲も強くなることが明らかになった。ブランドリレーションシップに関する諸項目を用いて因子分析を行った結果、ブランドリレーションシップから4つの因子を抽出した。そのなか擁護因子、愛着因子と品質因子という3つの因子が消費者のライブコマースでの購買意欲だけではなく、ライブコマースでのリピーター購買意欲にも好影響を与えることが観測された。また、各因子の定義から、インフルエンサーへの応援意欲、理解程度、忠誠さ、好意的な態度、満足度およびインフルエンサーの失敗も、ライブコマースでの購買意欲とリピーター購買意欲を高めることができる。

このことから、本研究の貢献としては、この領域の知識蓄積に貢献することが挙げられる。本研究では、定量分析の方法を用いてインフルエンサー市場のなか、消費者のライブコマースでの購買意欲とブランドリレーションシップの関連性を示した。

また、人口統計学的要因の影響を判明したところ、今後のインフルエンサー市場の研究

において、人口統計学的要因の影響も配慮を配る必要があるという示唆になることも期待できる。

目次

1. 序章	5
1. 研究背景	5
1.1.1 マスメディアとデジタル技術	5
1.1.2 電子商取引市場の台頭	5
1.1.3 インフルエンサー市場の普及拡大	6
1.2 問題意識と研究目的	7
1.3 研究方法	7
1.4 論文の構成	8
2 先行研究	9
2.1 インフルエンサーとプロモーション活動	9
2.2 消費者行動モデル	9
2.3 インフルエンサーと価値共創	10
2.4 インフルエンサー市場のブランド・エクイティ	11
2.5 インフルエンサーとブランドリレーションシップ	11
3. リサーチクエスションの設定	14
4. 実証調査	15
4.1 調査概要	15
4.2 調査結果	15
4.3 クロス集計	20
4.4 因子分析	23
4.5 重回帰分析	26
4.6 考察	29
5. 終章	31
5.1 結論	32
5.2 今後の課題	32
参考文献	33

1. 序章

1. 研究背景

1.1.1 マスメディアとデジタル技術

総務省によれば、日本のような先進国だけではなく、中国などの発展途上国においても、情報通信技術の利用形態も大きく変化してきていることがわかる。中国の場合には、インターネット市場が大きく拡大しているとともに、携帯端末の応用も普及してきている。従来の伝統的なマスメディアもインターネットを利用し始めてきた。総務省はこのような現象をメディアの融合と定義している。総務省によると、インターネットを通じて得られる情報は膨大かつ多様であり、従来のマスメディアから非対称的に情報を受信してきた受信者に、情報の自発的な取得・発信の機会をもたらししている¹。

1.1.2 電子商取引市場の台頭

メディアの融合とともに、電子商取引（以下、EC と記す）の市場規模が急激に拡大している。経済産業省（2020）によると、EC 市場のなか、消費者向けの電子商取引（以下、BtoC-EC と記す）市場の成長率と EC 化率がともに急激に伸びていることを示している。ここでは、EC 化率は全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する、電子商取引市場規模の割合を指す概念である。

具体的に、2019 年、日本の BtoC-EC 市場規模は、19 兆 3609 億円（前年比 7.65% 増）まで増加し、EC 化率も 6.76%（対前年比 0.54 ポイント増）に拡大している²。

消費者に対して、Tmall などの大手 BtoC-EC のプラットフォームは検索機能を搭載しているため、実店舗を利用することより、BtoC-EC でアイテムを購入することは便利が高い。また、消費者は BtoC-EC のプラットフォームの検索機能とソート機能を利用することで、同一アイテムを価格順にソートすることができる。そのため、以前では、情報の非対称性があるため、消費者は最適な価格で商品を購入することが困難である。現在では、価格に関する情報の非対称性はある程度解消することができた。さらに、消費者は BtoC-EC のプラットフォームを利用することで、実店舗より安い価格で商品を獲得することができる。

その原因として、売り手は BtoC-EC プラットフォームを利用すると、多くの経営資源を削減することによって、費用を削減することが可能である。また、価格に関する情報の非対称性の優位がなくなるため、売り手は実店舗より低い価格で販売する。

近年では、ライブコマースという上述の利点をさらに強化している販売方式が普及している。また、ライブコマースを中心とするインフルエンサー市場もこのような環境の下で

¹ 総務省情報通信政策研究所（2008）「メディア融合時代におけるインターネット利用者のメディア利用行動に関する調査研究」

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2007/2007-2-01.pdf>

² 経済産業省（2020）「電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」

<https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003.html>

急激に普及拡大している。次項では、インフルエンサー市場の普及拡大の現状を示している。

1.1.3 インフルエンサー市場の普及拡大

インフルエンサー市場を見る前に、まずインフルエンサーを定義する必要がある。インフルエンサー市場が新興市場であるため、この新興市場に関する研究がまだ蓄積されていないと伺える。既存の研究は少なく、インフルエンサーに関する定義も正しさが欠けているように見える。たとえば、宇都ら（2019、p. 169）はライブコマースとインフルエンサーについて以下のように述べている。

「サイトに訪れた消費者に購買意欲を湧かせるプロモーションとして、動画媒体で商品情報を説明する「ライブコマース」の出現や、有名人が商品情報をお勧めする「インフルエンサー」を用いたプロモーションなど各社、多種多様な工夫が存在している。」

ただし、宇都ら（2019）に言及したライブコマース市場は、わずかインフルエンサー市場の一部に過ぎない。本研究では、中国の大手リサーチ会社 IResearch によって公表された「インフルエンサー市場調査報告書」に沿って、以下のいずれの条件を満たすものをインフルエンサーと定義する³。

第1に、芸能人や大手企業のトップマネジャーといった膨大な人気を持つ有名人がソーシャルメディアあるいはECサイトに参入するものを指す。

第2に、元々一般人出身だが、各ソーシャルメディアのアカウントを運営し、なおかつ一定の人気を持つものを指す。

2種類のインフルエンサーの定義を見ればわかるように、インフルエンサーとして捉えるために、ソーシャルメディアに進出することと、一定の人気を持つことという2点を同時に満たす必要がある。そのため、本研究では、ソーシャルメディアで活動している人のなか、一定の人気を持つものをインフルエンサーとして捉える。

次に、インフルエンサー市場はどのような市場を定義する必要がある。本研究ではこれまでのインフルエンサー市場に関する文献を調査することで、インフルエンサー市場の発展が速すぎるため、既存の研究はすでにインフルエンサー市場の変遷を追い付かないことがわかった。この点を踏まえて、本研究では、自ら、インフルエンサー市場を「インフルエンサーの人気を利用して販売活動を行っているすべての市場」と定義する。具体的に、IResearch の分類によると、ライブ配信による「投げ銭」、広告、ライブコマースなどによって構成されることが伺える。

現在では、全世界中にインフルエンサー市場の普及拡大が進んでいる。たとえば、日本の場合に、MarkeZine というリサーチ会社の調査によると、日本のインフルエンサー市場

³ IResearch 「インフルエンサー市場調査報告書 2018」
http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3231

はわずか一年間に倍増していることが明らかになった。具体的な増加幅は以下のように示している。

「インフルエンサーマーケティング向け需要は2020年に317億円、前年比105%と堅調に推移することが見込まれる。新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、一部業種の広告主が予算を削減する一方で、オンライン上でビジネスを手掛ける広告主は引き続き積極的な投資を実施している⁴。」

中国の場合に、ライブコマースの市場規模だけでも、2016年の277億人民元から2020年（予測値）の1120.9億人民元まで成長していくことがわかった。

そのため、インフルエンサー市場を考察することは、理論だけではなく、実務的にも重要な研究課題であることがわかった。このような背景を踏まえて、インフルエンサー市場に参入すると、どのように競争優位を獲得・確保するかについて文献調査を行う必要がある。本章では、研究背景を紹介した後、本研究の問題意識と研究目的を示す。次章では、文献調査を行うことで、インフルエンサー市場で競争優位を獲得・確保する方法を見てみる。まず問題意識と研究目を見てみよう。

1.2 問題意識と研究目的

これまで見てきた通り、インフルエンサー市場は新興市場であるため、インフルエンサーに関する研究がまだ十分に蓄積されないことが伺える。つまり、インフルエンサー市場を参入するために、どのように競争優位を獲得するか、どのように競争優位を確保するかがまだ解明されていないことが推察される。一方、前述に示したように、経営学分野の、プロモーション活動、消費者行動モデル、ブランド論、消費者との価値共創のいずれも、インフルエンサー市場に適用することが可能である。

したがって本研究では、まず、上述した諸理論は、果たしてインフルエンサー市場に適応するかどうかを検証する。また、これらの理論を用いて、インフルエンサー市場での競争優位の規定要因を解明することを目的とする。

1.3 研究方法

研究目的を解明するために、先行研究によって提起されたブランド論と消費者行動論に関する諸概念を活用することで、リサーチクエスチョンを設定する。

リサーチクエスチョンを回答するために、アンケート調査を行い、アンケート調査から得られたデータを用いて、単純集計、クロス集計、因子分析および重回帰分析を行う。

⁴ MarkeZine 「2020年のソーシャルメディアマーケティング市場は5,519億円に／サイバー・バズとDIFが共同調査」

<https://markezine.jp/article/detail/34559>

上述した定量分析の結果から、リサーチクエスチョンを回答した後、本研究の貢献とまだ解決していない課題について説明する。

1.4 論文の構成

本研究は、以下に示す全5章から構成されている。

第1章では、本研究の問題の背景と目的が述べられた。

第2章では、先行研究の調査として、これまでのインフルエンサー市場に関する文献を概観することで、ブランド論や消費者行動論などの経営学の諸理論は、どのようにインフルエンサー市場に応用するかに関する仕組みと活用法の創出について考察を試みる。

第3章では、先行研究に沿って、インフルエンサーの競争優位に関するリサーチクエスチョンを提起する。

第4章では、上述の調査から得られた知見に基づき、リサーチクエスチョンを回答するための実証調査を行う。

第5章では、結論と今後の課題を述べる。

2 先行研究

2.1 インフルエンサーとプロモーション活動

プロモーション活動の種類によれば、マスメディアでのプロモーションが主要なプロモーション手法の一つであることがわかった。メディア論をみればわかるように、マスメディアは最も重要かつ信用度が高い媒体として、世論に大きな影響を与えることができる。伝統的なマスメディアはきわめて強力な媒体を所有・駆使し、大衆に対して一方的に情報伝達することを特徴とする。

伝統的なマスメディアの限界として、基本的に大人数を相手にするメディアなので、発信するメッセージは広く浅い内容になり、細かなニーズには応えられにくいことが挙げられる。また、上述した空間、時間上の制限がかかっている。さらに、SNSの急成長や若年層のテレビ所持率の低下により、マスメディアの影響力は以前と比べ低下していることが考えられる。一方、前述に示したように、デジタル技術の急激な発展とインターネットの普及により、インターネットでのプロモーション、特にSNS上のプロモーションの効果が高くなってきている。

そのなか、インフルエンサーは消費者の購買意欲を喚起するために、ライブコマースを通してプロモーション活動を実施していることが観測された。インフルエンサーはライブコマースを行うプラットフォームのほとんどがSNSである。ライブコマースの場合、より多くの消費者の購買行動を促すことができれば、プロモーションの効果が高いと評価されている。

この点から、本研究では、プロモーション活動は直接に購買意欲を喚起することは、プロモーションの直接効果と定義する。一方、プロモーション活動はクチコミの形成を促進することができる。クチコミはまた、ライブコマース中の売上高に強い影響を与えることができるかと推察される。したがって本研究では、このようにプロモーション活動は、クチコミなどに介してライブコマースの売上高に影響を与えることは、プロモーションの間接効果と定義する。

2.2 消費者行動モデル

本研究では、マーケティングの視点からインフルエンサーの商品に対するプロモーションの効果を考察するために、消費者行動モデルに関する研究を概観してみる。

AIDCAモデルによれば、消費者の購買プロセスを注意、関心、欲求、確信と行動という五段階に分けることができる。ライブコマースの場合、消費者を「知る」、「関心を持つ」、「価値に共感する」、「価値を確信する」と「購買行動を行う」という5つの段階に構成される。最終の段階は購買行動を行うことである。AIDCAモデルの五段階のいずれの段階においても、消費者のインフルエンサーに対する信頼と消費者自身の満足度を考慮していない。一方、AIDASモデルの最後の段階はAIDCAモデルと違い、満足度の影響も考

えている。つまり、AIDAS モデルによると、ライブコマースで商品を購入した後、消費者は満足したかどうかはインフルエンサーのライブコマースの売上高に影響を及ぼす。

消費者は満足したかどうか、クチコミ発信という行動およびクチコミ発信の内容に決定的な影響を与えることが伺える。この点からみると、AIDAS の方がより適切に消費者の購買行動に関するプロセスを解明することができる。

クチコミは口頭でのコミュニケーションの略で、口から口へ情報を伝えることを意味している。マーケティング分野では、クチコミは消費者同士の情報交換を指す。クチコミには様々な種類がある。クチコミの発信場所により、大まかにオフラインのクチコミとネット上のクチコミに分けることができる。発信の内容により、肯定的なクチコミと否定的なクチコミに分けている。発信の場所と内容が異なると、クチコミの効果も異なる。

ライブコマースの時に、リアルタイムでクチコミを発信することができる。もし消費者はインフルエンサーと強い絆で結びついている状態となっていると、これらの消費者はライブコマース中に好意的な口コミを発信することが期待できる。

2.3 インフルエンサーと価値共創

近年での情報通信環境の変化、特にソーシャルメディアの普及によって、従来の企業と顧客との関係に大きな変化が現れてきている。

Kotler et al. (2010) はマーケターの限界性を述べた上に、顧客との価値共創の重要性について、今日のマーケターは、もはや自社のブランドを完全にコントロールすることはできないと主張している。村松 (2017) は価値共創を顧客の消費プロセスで企業と顧客が相互作用することで文脈価値を生み出すと述べている。庄司 (2018) は、ソーシャルメディアの発展によって、顧客からの情報発信を無視できない状況になってきていると主張している。

したがって、より高い顧客価値と顧客満足のために、顧客と共に価値を創造するというアプローチは注目に値すると考えられる。上述の先行研究を踏まえ、顧客を価値の共創者として、企業のマーケティングの一部に取り込むことは、企業の競争優位の獲得・確保につながることを伺える。

また、ソーシャルメディアの普及とともに、このような顧客間の双方向性の情報発信が実現されてきた。こうした市場のもとで、顧客のエンゲージメント行動は注目を集めてきている。この点から、ライブコマースの利用者として、顧客はインフルエンサーのプロモーション活動を通じて、インフルエンサーに対して高いロイヤルティや効果を感じ、最終的にインフルエンサーと強い絆で結びついている形になっていることが推察される。この領域の研究は、ブランド論、特にブランド・エクイティで説明することができる。そのため、次項では、インフルエンサー市場のブランド・エクイティを調べてみる。

2.4 インフルエンサー市場のブランド・エクイティ

インフルエンサー市場のブランド・エクイティを見るために、まず Aaker(1991)のブランド・エクイティに関するモデルをもとに、モデルの土台を築くことから始まる。

Aaker(1991)はブランド・エクイティをブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、ブランド連想、知覚品質、および、そのほかの独自のブランド資産に分けて、ブランド・エクイティの消費者にとっての価値と企業自体にとっての価値をそれぞれに検討した。

Keller(1998)は消費者ベースのブランド・エクイティ論を提起し、ブランド・エクイティを構築するためには、ブランド認知を高め、ブランド・イメージの連想を広げていくことで、消費者の好意的な態度を生かす必要があるとしてきている。Yoo et al. (2000)はブランド・エクイティの構成要素の中、ブランドロイヤリティ、ブランド認知と知覚品質を抽出し、マーケティング効果はこれらの要素への影響を通してどのようにブランド・エクイティに影響を及ぼすかを検討した。その結果、適切なマーケティング手法は、ブランド・エクイティに正の影響を及ぼすことが確認できた。

広告は最も代表的なマーケティング手法として、ブランドとの関わりが古くから数多く検討されてきた。たとえば、今西(2005)は、広告の効果を分析し、広告はブランド認知、ブランド・ロイヤルティの強化およびブランドの態度の強化という機能を持っていることを示している。消費者行動論の視点からみると、これらの機能は消費者の親近感や信頼性などの感情の喚起に好影響を及ぼしている。消費者に自社製品・サービスの利点をうまく伝えれば、消費者の購買意欲と自社のブランド価値を高めることが期待できる。

インフルエンサー市場の場合、インフルエンサーのプロモーション活動とともに、これらのインフルエンサーのフォロワーはインフルエンサーへの親近感と信頼感といった好意的な感情が強くなり、その感情がまた、これらのフォロワーの購買行動を促進することが期待できる。

前田・高木(2010)は広告の長期的効果を着目する。彼らは、長期間の広告による情報発信は、ある特定の製品に対する認知度の向上だけではなく、製品のブランドに対するブランド認知にも好影響を及ぼすことを指摘している。ここでは、製品情報は探索情報、経験情報および信頼情報に分けることが一般的である。徳江(2009)は、探索情報、経験情報および信頼情報をそれぞれに説明して、製品に対する経験情報と信頼情報がブランド力の育成に影響を及ぼすことを示している。インフルエンサーの場合、インフルエンサーへの信頼が強ければ、彼らはインフルエンサーによって販売される商品への信頼も高まることが推察される。また、消費者はインフルエンサーのフォロワーによる情報発信を受信するとともに、探索情報と経験情報を獲得することが期待できる。

2.5 インフルエンサーとブランドリレーションシップ

現在では、SNSの普及とともに、消費者間のコミュニケーションを頻繁になり、ブランド・コミュニティを活用するという一対一の関係から、ほかの顧客も含めた関係性へと発

展していくことになって来ている。このような時代の到来とともに、ブランドリレーションシップ（以下、BR と略す）は大きな関心を集めてきている。

Fournier (2009) はブランド・ロイヤルティが特定ブランドを集中的・継続的購買する傾向、もしくは、特定ブランドに対する選好度を示す指標であったが、なぜ、どのようにして、消費者がブランド・ロイヤルティを築いていったのかについての回答を得ることができないという問題点を指摘している。

Fournier は、BR の理論には、絆、愛着、感情などの量りにくいものが存在するため、より体系的に、科学的に研究する必要があると主張している。以前では、BR の理論には体系構築ができていないというような批判を浴びている。現在では、理論的、体系的な BR の理論はすでに完成しており、成果は次のように挙げることができる。具体的に、Fournier は BR の主要な特性を次のように挙げている。

その1つ目は、BR は目的性を持つ。ライブコマース市場の視点から見ると、BR の核心的な目的はライブコマースの参加者であるインフルエンサーのフォロワーに意味を提供することである。すなわち、強い BR は、インフルエンサーに関するプロモーション活動ではなく、インフルエンサーの実況を見ることで段々形成していくことが考えられる。

Fournier は BR に関する文献を整理することで、BR の形成は、経済的要因だけではなく、社会的要因に起因することもあることを指摘している。つまり、経済的交換を基盤とする関係を乗り越え、フォロワーはインフルエンサーによって推薦された商品を購入する傾向があると推察される。

その2つ目は、BR は動的である。インフルエンサーとそのフォロワーの関係は常に変化、進化している。たとえば、最初はフォローするだけで、どのような絆も結びついていない状態である。ただし、インフルエンサーの言い草などにはまっており、インフルエンサーに好意的な感情を抱いていくことがよく見られる。

このように消費者の BR が強化されていくことが伺える。ただし、もしインフルエンサーのライブコマースから品質の悪い商品を購入したら、あるいは、インフルエンサーは震災などに不謹慎な発言をしたら、フォロワーとインフルエンサーの関係が悪くなり、BR も弱まっていくことが考えられる。それは BR の動的な特性である。

二つの特性から、この理論はインフルエンサーとそのフォロワーのリレーションシップにも適応できると伺える。ただし、Fournier 自体は、ライブコマース市場に関して一切に言及していない。本研究では、Fournier によって提唱された BR の理論を用いて、インフルエンサーの競争要因を解明したいだけである。

本章では、プロモーション、消費者行動モデル、価値共創、ブランド・エクイティおよび BR に関する理論を取り上げたが、これらの理論はインフルエンサー市場に適応できるかどうかはまだ不明である。特に現在では、顧客関係管理や消費者行動論など、様々な視点から BR の適応性を考察する研究がなされているが、BR はインフルエンサー市場に適応できるかどうかを考察する研究は不十分である。本研究では、この理論がインフルエンサ

一市場の競争優位を解明するための適切な理論だと判断し、より実証的で、インフルエンサー市場にも適応できる BR に関する研究を出す必要があると考えている。

前述に示したように、経済的要因を無視するフォロワーが多く存在する。そのため、本研究では、これらのフォロワーの社会的要因による BR の形成に重点を置く必要があるのではないかと考えている。

また、BR の構成要素と測定尺度に関しては、Fournier に沿って整理することができる。具体的に、Fournier は、BR の効果を測るために、Interdependence（相互依存）、Love/Commitment（愛/コミットメント）、Partner Quality（パートナーの質）、Self-connection（自分との結びつき）、Intimacy（親密性）（Consumer-Brand）、Intimacy（親密性）（Brand-Consumer）という 6 つの概念で合計 30 項目の調査票を設定したが、本研究では、インフルエンサー市場に対して適切ではない項目を除く、5 つの概念で合計 23 項目の評価尺度を作成し、次章で提示されたリサーチクエスションの回答に使われる。

3. リサーチクエスチョンの設定

これまでのインフルエンサーに関する文献調査を見ればわかるように、現在までに、消費者行動論やブランド論に関する研究が数多くなされているが、これらの理論を用いてインフルエンサー市場の消費者の購買行動を説明する研究がほとんどなされていない。仮説を設定したいが、仮説を支えるための論拠がなくて、仮説の設定が困難である。したがって本研究では、先行研究の整理に基づき、いくつかの本研究の推測を提起し、次のようにリサーチクエスチョンを設定している。

まず消費者の年齢、性別といった人口統計学的要因、ライブコマースの利用頻度、ショッピングの好み、インフルエンサーに対する態度などが、消費者の購買行動およびリピーター購買要因を考察する。年齢からみると、20代の人インターネット、SNSおよびライブコマースの利用頻度がそれ以外の年齢の人と比べ遥かに多いと推測している。しかし、財源などの制限で、20代の人と比べ、30代以上の人ライブコマースで購買行動を行う可能性が高いではないかと推測している。

また、性別のステレオタイプといった要因から、女性の方が男性より感性的にとされている。そのため、インフルエンサーの推薦で購買行動を行う可能性が男性より上回ることが考えられる。ただし、伝統的な消費者行動論からみると、商品の品質と消費者の満足度が、リピーター購買に大きな影響を及ぼすことがわかる。つまり、もし商品の品質が劣ると、男女に問わず、消費者はインフルエンサーでのリピーター購買を行わない傾向があると伺える。

この点から、本研究では、以下のリサーチクエスチョンを提起する。

リサーチクエスチョン1：人口統計学的要因がライブコマースでの購買行動に影響を及ぼすか。

次に、先行研究の第5項に言及したBRから、ライブコマースでの購買意欲は、商品の品質に限らず、インフルエンサーとのBRの強さにも影響を受けていると推測している。この点についての推論は以下の通りである。

リサーチクエスチョン2：インフルエンサーへのBRが強ければ、このインフルエンサーによって介されたライブコマースでの購買意欲とリピーター購買の意欲も強くなるか。

2つのリサーチクエスチョンを回答するために、アンケート調査を行った。

質問項目を回答者の性別、年齢、収入といった人口統計学的要因、ライブコマースの利用習慣と頻度、ライブコマースでの購買意欲とリピーター購買の意欲、ライブコマースでの購買行動への満足度などによって構成される。

また、BRに関しては、7尺度の調査票を用いる。評価が最も低い選択を1に、評価が最も高い選択を7にする。そして、BRに関する因子を抽出した後、これらの因子はどのようにライブコマースでの購買意欲とリピーター購買の意欲に影響を及ぼすかを解明し、リサーチクエスチョン2を回答してみる。

4. 実証調査

4.1 調査概要

本研究では、2020年12月上旬にインターネット調査を実施した。Wechat という中国最大のソーシャルチャットソフトでアンケートを配布した。その結果、176部の調査票を回収した。一つの欠損値があっても無効回答とした。その結果、有効回答数は144人で、有効回答率は81.8%となっている。

調査目的は、先行研究に得られた知見に基づき、消費者がライブコマースで購買行動を行う要因、およびライブコマースのリピーター率の規定要因を解明することである。

調査項目の設定に関しては、Q1からQ7までの設問は、アンケート調査の協力者のプロフィールを把握することができる。Q1、Q2、Q3、Q6、Q7は回答者の基礎属性を調べるための項目で、回答者の性別、年齢、住居地、職業および学歴に関する情報を把握するために設けられた。Q4とQ5は回答者の経済状況を把握するために設置した項目である。番号順で項目を設置しない原因は、連続に回答者のプライバシーに関する質問を聞くと、回答者の反感を買い、本当の情報を獲得する可能性が小さくなるからである。

Q8-1からQ8-23は、回答者とインフルエンサーとの間のブランドリレーションシップの強さを調べるために設置した。Q9以降の項目はライブコマースという購買方式に関する利用状況を調べるために設置した。

4.2 調査結果

アンケート調査を通じて、中国消費者のライブコマースでの購買行動を解明することが期待できる。また、これらの項目に関するデータを分析することを通して、インフルエンサーにとって効果的なマーケティング戦略を提案することも期待できる。

まず、調査対象の基礎属性から見てみよう。

表1 性別

	人数	比重 (%)
男性	46	31.9
女性	98	68.1
合計	144	100.0

表1によると、144人の回答者のなか、女性の回答者は98人で最も多く、全体の68.1%を占めている。男性の回答者46人で、全体の31.9%を占めている。女性の割合が男性の2倍程度に留まっている。

表2 年齢

	人数	比重 (%)
10代以下	10	6.9
20代	109	75.7
30代	23	16.0
40代以上	2	1.4
合計	144	100.0

表2は回答者の年齢の分布を示している。年齢別からみると、20代の回答者の人数が109人で最も多く、全体の75.7%を占めている。次いで30代の回答者は23人で、全体の16.0%を占めている。10代以下と40代以上の回答者が少なく、それぞれ10人と2人となっている。表1と表2からみればわかるように、今回の結果に偏りがあることがわかった。ただし、インターネットの各年齢層の利用率、およびライブコマース利用者の性差から考えてみると、今回の調査の性別と年齢の割合は、正しく、ライブコマース産業の利用者の人口統計学的要因を反映していることが推察される。

表3 住居地

	人数	比重 (%)
第1級都市	84	58.3
第2級都市	40	27.8
第3級都市	20	13.9
合計	144	100.0

表3は回答者の住居地の分布を示している。住居地に関する項目は中国の都市階層システムに沿って設定した項目である。階層に分けているが、よく使われている言葉であるため、相手に差別を感じさせない項目である。住居地に関する回答からみると、第1級都市といった大都市に住んでいる人が84人で最も多く、全体の58.3%を占めている。次いで第2級都市に住んでいる人は40人(27.8%)で2位となる。第3級都市に住んでいる人が20人で最も少なく、全体の13.9%を占めている。

表4 年収

	人数	比重 (%)
10 万人民元未満	79	54.9
10-20 万人民元未満	43	29.9
20 万人民元以上	22	15.3
合計	144	100.0

表4は回答者の年収を占めている。表4からみると、回答者の平均所得のなか、年収は10 万人民元未満の人が79人で最も多く、全体の54.9%を占めている。次いで10-20 万人民元未満の場合は43人で、29.9%を占めている。20 万人民元以上と答えた人は22人で、全体の15.3%を占めている。

表5 ライブコマースへの支出は収入に占める割合

	人数	比重 (%)
3%未満	38	26.4
3%-10%未満	54	37.5
10%以上	52	36.1
合計	144	100.0

表5は回答者のライブコマースへの支出は収入に占める割合を示している。表5によると、ライブコマースの支出は収入の3%から10%を占めている人が54人で最も多く、全体の37.5%を占めている。次いで52人はライブコマースへの支出は収入の10%以上の比重を占めていると答えた。3%以下の人は最も少なく、38人で全体の26.4%を占めている。

表6 職業

職業	人数	比重
衛生/薬品/保健	3	2.1
小売業・貿易	9	6.3
教育/文化とメディア	10	6.9
IT業	11	7.6
公的機関/政府部門/社会団体	11	7.6
旅行/レストラン/娯楽業	11	7.6
その他	11	7.6
家庭主婦/主夫	12	8.3
自由職業者	31	21.5
学生	35	24.3

表6は回答者の職業を示している。職業の分類は、中国統計年鑑の業種の分類から整理したものである。表6によると、学生と自由職業者の数が35人と31人で最も多く、それぞれに全体の24.3%と21.5%を占めている。次いで家庭主婦/主夫が12人(8.3%)、旅行/レストラン/娯楽業、公的機関/政府部門/社会団体、IT業およびその他を選んだ回答者は同じく11人で、全体の7.6%を占めている。

表7 学歴の分布

学歴	人数	比重
高校以下	26	18.1
短期大学	23	16.0
大学	92	63.9
大学院	3	2.1

表8は回答者の学歴を示している。表8によると、大学生の人数が92人で最も多く、全体の63.9%を占めている。高校以下と短期大学の場合、それぞれ26人(18.1%)と23人(16.0%)である。大学院の回答者が最も少なく、3人で全体の2.1%を占めている。

表8 一週間でインフルエンサーのライバーを見る日数

	人数	比重 (%)
1日-2日	86	59.7
3日-4日	41	28.5
5日以上	17	11.8
合計	144	100.0

表8は回答者の一週間でインフルエンサーのライバーを見る日数を示している。Q7によると、1日-2日を選んだ回答者が最も多く、86人で全体回答者の59.7%を占めている。3日-4日を選んだ人は41人で、全体の28.5%を占めて第2位となっている。5日以上の人数が17人で最も少なく、全体の11.8%を占めている。

表9 毎日ライブコマースを利用する時間

	人数	比重 (%)
1時間未満	105	72.9
1時間-2時間未満	35	24.3
2時間以上	4	2.8
合計	144	100.0

表9は回答者が毎日ライブコマースを利用する時間を示している。表9によると、インターネットの利用時間は1時間未満の回答者が圧倒的に多くて、105人で全体の72.9%を占めている。一方、3時間以上を選んだ回答者はわずか4人で、全体の2.8%を占めている。

4.3 クロス集計

本節では、クロス集計を行うことで、性別などの人口統計学的要因がライブコマースでの支出などのライブコマースでの利用状況にどのような影響を与えるかについてクロス集計を用いて調べてみた。クロス集計の結果は次の通りである。

表 10 ライブコマースへの支出は年間所得に占める割合（男女別）

項目	男	女
3%以下	50.0%	15.31%
3-10%	34.8%	38.8%
10%以上	15.2%	45.9%

表 10 をみればわかるように、男性の場合、ライブコマースへの支出は年間所得に占める割合は 3%以下の比重が最も多く、全体男性の半分を占めており、同じく 3%以下を選んだ女性の 3.27 倍となっている。「3-10%」という項目については、男性と女性の差が小さい。しかし、10%以上になる、男性の割合が急激に減少し、わずか全体の 15.2%を示している。同じく 10%以上を選んだ女性の割合は、女性全体の 45.9%を占めている。

男性と比べてみると、男性の三倍以上となっている。この点から、女性の方がライブコマースへの支出が男性より遥かに高い傾向にある。この点からみると、リサーチクエスチョン

次に、性別とショッピングの情報源のクロスについて見てみよう。

表 11 ショッピングの情報源（男女別）

項目	男	女
インフルエンサーマーケティング	10.87%	29.59%
雑誌・新聞	13.04%	21.43%
テレビ・ラジオ	4.35%	6.12%
アプリケーションの推薦	58.70%	72.45%
SNS	58.70%	66.33%
友人推薦	52.17%	53.06%
ライブコマース中の視聴者の推薦	13.04%	5.10%
その他	8.70%	3.06%

表 11 によると、性差が最も大きな項目はインフルエンサーマーケティングである。29.59%で約 2 割半の女性はインフルエンサーマーケティングによってショッピングの情報を受け取るのに対して、男性の場合は 10.87%で 1 割程度にとどまっている。

次いで四大マスメディアと呼ばれる雑誌・新聞、テレビ・ラジオの差も大きくて、合計27.55%の女性はマスメディアからショッピングの情報を受け取るのに対して、男性の場合は17.39%で、女性の7割未満の水準に留まっていることがわかった。

また、割合からみると、男女に問わず、マスメディアの影響力が最も高いはずだが、アプリケーションの推進、SNS および友人推薦の効果はマスメディアより上回ることも明らかになった。また、クチコミの影響からみると、友人推薦に関しては、男女には大きな差が見られなかった。ただし、男性の方が、ライブコマース中の視聴者の推薦から影響を受けやすいことが明らかになった。

表 12 ライブコマースでのショッピングのメリット（男女別）

項目	男	女
好きなインフルエンサーを擁護できる	13.04%	25.51%
品揃えが豊富である	63.04%	78.57%
時間を節約する	54.35%	38.78%
値段が安い	41.30%	28.57%

出典：アンケートによって筆者作成

表 12 は男性と女性にとってのライブコマースでのショッピングのメリットを提示している。表 12 によると、男女の好きなインフルエンサーを擁護できる意欲の強さと値段の安さに対する考え方が最も異なることがわかった。好きなインフルエンサーを擁護できる意欲の強さに関しては、女性の方が男性よりこの点が重要だと考えている。

それに対して、男性の方はわずか女性の半分程度にとどまっている。一方、女性と比べ、男性の方が値段の安さはライブコマースでのショッピングのメリットだと考えている。ただし、最大なメリットである「品揃えが豊富である」と「時間を節約する」に関しては、男性と女性の考え方がほぼ一致であった。

表 13 「支出比重」と「購買チャネルの好み」に対するクロス分析

	3%以下	3%-10%	10%以上
ライブコマース	16 (42.11%)	25 (46.30%)	33 (63.46%)
EC サイト	18 (47.37%)	20 (37.04%)	17 (32.69%)
実店舗	4 (10.53%)	9 (16.67%)	2 (3.85%)

表 13 によると、支出比重にかかわらず、全体的な消費者は実店舗に対する利用率が非常に低いことがわかった。また、ライブコマースへの支出比重が 10%以上の場合、実店舗で購買行動を行った割合はわずか 3.85%であった。それに対して、このグループの人々はライブコマースでの消費が 63.46%で最も多いことがわかった。それに対して、ライブコマースへの支出の割合は 3%以下の場合に、EC サイトの比重が 47.37%で最も高く、次いでライブコマースの割合も大きく、42.11%で全体の四割を超えている。最後に、ライブコマースへの支出比重は 3%～10%の間の人々は、実店舗への利用率は 16.67%で他の支出比重の人々と比べ遥かに高いことがわかった。

4.4 因子分析

BRに関する11項目に最尤法・バリマックス回転を行った結果について説明する。因子分析の結果を次のように示している。

まず、KMOおよびBartlettの検定を見て、サンプルサイズの妥当性を検証してみる。

表14 KMOおよびBartlettの検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.867
Bartlett の球面性検定	近似カイ 2 乗	2153.100
	自由度	55
	有意確率	.000

出所：調査票により筆者作成

ここで、KMOの基準値により、サンプルサイズの妥当性は、KMOの標本妥当性の測度は0.8670という高い値を示した。それによりサンプルサイズの妥当性はよくて因子分析の価値があると考えられ、因子分析の妥当性が示された。

次に、表15は説明された分散の合計を示している。表15からわかるように因子数は、固有値1.00以上、4因子構造であると解釈した（計23項目累積寄与率=51.374%）。

表15 説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	8.790	38.217	38.217	8.245	35.849	35.849	4.346	18.893	18.893
2	2.028	8.817	47.034	1.516	6.590	42.439	3.209	13.951	32.844
3	1.597	6.945	53.979	1.249	5.432	47.871	2.439	10.604	43.448
4	1.224	5.320	59.299	0.806	3.503	51.374	1.823	7.927	51.374
5	0.993	4.319	63.618						
6	0.840	3.653	67.271						
7	0.824	3.582	70.853						
8	0.758	3.294	74.148						
9	0.673	2.927	77.074						
10	0.614	2.669	79.743						
11	0.580	2.520	82.263						
12	0.517	2.249	84.512						
13	0.474	2.059	86.571						
14	0.431	1.875	88.446						
15	0.396	1.723	90.169						
16	0.386	1.678	91.847						
17	0.360	1.564	93.411						
18	0.343	1.489	94.900						
19	0.329	1.430	96.330						
20	0.248	1.078	97.408						
21	0.237	1.031	98.439						
22	0.225	0.977	99.416						
23	0.134	0.584	100.000						

次に、回転後の因子行列はどのような因子を抽出したかを見てみよう。

表16 抽出された4因子構造

項目	因子			
	擁護 因子	愛着 因子	品質 因子	依存 因子
22、このインフルエンサーは私のニーズを理解している	0.669			
16、このインフルエンサーは私の人生の目標に合致している	0.665			
21、一般人よりもこのインフルエンサーについてよく知っている	0.630			
20、このインフルエンサーに対して好意的な気持ちがある	0.610			
9、このインフルエンサーは他と比べられない特別なものであると思う	0.567			
15、このインフルエンサーとの関係は私の原動力となっている。	0.550			
19、このインフルエンサーに対する愛着を感じる	0.549			
23、このインフルエンサーは私のことをよく理解しており、私に合ったイベントを企画している	0.528			
8、このインフルエンサーを応援し続けるために、対価を払うつもりである	0.515			
17、このインフルエンサーを応援することで、私はコミュニティの一員になれる	0.487			
18、このインフルエンサーを応援することで、他者との関係ができる	0.418			
5、このインフルエンサーを真に愛している		0.773		
7、このインフルエンサーに忠実である		0.712		
6、もしこのインフルエンサーがなくなるとしたら、私は不安になる		0.674		
3、このインフルエンサーは頼れるインフルエンサーである		0.628		
4、このインフルエンサーと私は合っている		0.594		
11、もしこのインフルエンサーが間違いをした時には、許してあげる。			0.599	
12、このインフルエンサーは最高の満足をもたらす。			0.590	
13、このインフルエンサーは私の関心事に反応してくれる			0.569	
14、このインフルエンサーは私の生活の一部である			0.535	
10、他のインフルエンサーに目移りすることはない			0.520	
2、インフルエンサーは日々の生活に不可欠なものである				0.838
1、インフルエンサーから得られる満足があり、必要である				0.698

4.5 重回帰分析

第1因子は、インフルエンサーへの応援意欲とインフルエンサーへの理解程度の高さを示している因子であるため、「擁護因子」と名付けた。第2因子は、インフルエンサーへの忠誠さと好意的な態度を示している項目によって構成されるため、「愛着因子」と名付けた。第3因子から見ると、インフルエンサーによる満足度の向上とインフルエンサーの失敗などの項目によって構成されるため、第3因子を「品質因子」と名付けた。最後に第4因子に関する諸項目からみると、インフルエンサーへの依存程度が強いため、依存因子と名付けた。

ライブコマース市場の普及拡大とともに、ライブコマース市場の商品品質とについて幅広く論じられてきた。しかし、重回帰分析でBRと消費者行動の関連性を検証する研究がほとんど見られなかった。したがって次に、BRの4因子を説明変数に、重回帰分析を行う。モデルは以下の通りである。

$$Y1 (\text{購買意欲}) = \alpha + \beta 1 \text{擁護因子} + \beta 2 \text{愛着因子} + \beta 3 \text{品質因子} + \beta 4 \text{依存因子} \quad (1)$$

$$Y2 (\text{リピーター購買意欲}) = \alpha + \beta 1 \text{擁護因子} + \beta 2 \text{愛着因子} + \beta 3 \text{品質因子} + \beta 4 \text{依存因子} \quad (2)$$

モデルの要約は以下のようになる。

表 17 モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.636 ^a	0.404	0.387	0.76894

重回帰分析を行った結果、決定係数 R^2 の値は0.387となり、回帰式の当てはまり具合がよくないが、ある程度の説明力を持つことが伺える。次に、このモデルに基づき推定した結果を見てみよう。

表 18 モデルの推計結果

モデル	非標準化係数	標準化係数	t 値	有意確率	
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	6.028	0.064		94.069	0
擁護因子	0.587	0.073	0.536	8.079	0
愛着因子	0.162	0.071	0.15	2.274	0.024
品質因子	0.254	0.078	0.218	3.28	0.001
依存因子	-0.013	0.072	-0.012	-0.178	0.859

ライブコマースでの購買意欲を従属変数とした重回帰分析の結果から、擁護因子 ($\beta = 0.536$ $t = 8.079$, $p < .01$)、愛着因子 ($\beta = 0.181$ $t = 3.518$, $p < .01$)、擁護因子 ($\beta = 0.15$ $t = 2.274$ $p < .05$)、品質因子 ($\beta = 0.218$ $t = 3.28$ $p < .01$) という3つの因子はライブコマースでの購買意欲に有意に関連していたことが明らかとなった。そのなか、擁護因子がライブコマースでの購買意欲に最も大きな影響を及ぼすことが明らかになった。品質因子の影響力が2位となり、愛着因子の購買意欲への促進効果より上回ることを観測された。依存因子がライブコマースでの購買意欲との関連性が認められなかった。

次に、ライブコマースでのリピーター購買意欲を従属変数とした重回帰分析の結果から見てみよう。

表 19 モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.575 ^a	0.331	0.312	0.703

表 18 は式 (2) のモデルの要約を示している。調整済みの決定係数は 0.312 となっている。モデルの適合がよくないが、ある程度の説得力を持つことが伺える。具体的な結果は以下の通りである。

表 20 モデルの推計結果

モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	6.049	0.059		103.242	0.000
擁護因子	0.359	0.066	0.380	5.407	0.000
愛着因子	0.264	0.065	0.282	4.035	0.000
品質因子	0.243	0.071	0.241	3.427	0.001
依存因子	-0.003	0.066	-0.003	-0.043	0.966

表20は式 (2) のモデルの推定結果を示している。ライブコマースでのリピーター購買の意欲を従属変数とした重回帰分析の結果から、擁護因子 ($\beta = 0.380$ $t = 5.407$, $p < .01$)、愛着因子 ($\beta = 0.282$ $t = 4.035$ $p < .01$)、品質因子 ($\beta = 0.241$ $t = 3.427$ $p < .01$) のいずれもライブコマースでのリピーター購買の意欲に有意に関連していたことが明らかとなった。依存因子の場合、同じくリピーター購買意欲と有意に関連していないことが明らかになった。

4.6 考察

調査結果から以下の3点の結論を得た。

第一に、回答者の人口統計学的要因に関する調査によって、以下の結果を得ることができた。今回の調査票は、インフルエンサー市場の実態を考察するための調査票である。ランダムサンプルで調査票を配布したが、男女の比率を見ると、男性と比べ、女性の方がインフルエンサーへの関心が遥かに強く、男性の3倍程度に留まっている。また、回答者の地域分布からみると、第1級都市に住んでいる人が全体の約6割に占めていることがわかった。第1級都市の賃金水準が他の地域より上回っている。こ

第二に、ライブコマースでの利用状況を調べることで、以下のことがわかった。

表8と表9からみると、一週間に1-2日程度ライブコマースを利用している人が6割程度に留まっている。そして、一日に1時間未満でライブコマースを利用している人が8割程度を占めている。つまり、今回の回答者の中で、のライブコマースへの利用頻度が高くない回答者が大半を占めており、インフルエンサーへの関心が極めて高くライブコマースへの利用頻度も高い回答者の割合が少ないことが明らかになった。

第三に、クロス集計分析の結果から、以下の3点が明らかになった。

まず、表11によると、女性の方が男性よりライブコマースで購買行動を行いやすいことが確認された。実際に、ライブコマースへの支出が年間所得の10%以上を占めている回答者のなか、女性が45.9%で、男性の比重の3倍を超えて理宇ことが明らかになった。一方、ライブコマースへの支出が年間所得の3%以下の回答者のなか、男性の比重が女性の3倍以上を超えていることもわかった。

しかし、面白いのは、商品情報の獲得に関しては、男性の方が女性よりライブコマース視聴から商品の情報源を確保する傾向が観測された。表11に示したように、ライブコマース中の視聴者の推薦からの影響を受けた男性が13.04%であるが、女性の5.1%より遥かに超えていることが明らかになった。

一方、表11によると、女性の方が、インフルエンサーから情報源を獲得する傾向になり、全体の約3割の女性はインフルエンサーから商品情報を得ている。男性の方がその割合が10.87%に留まっている。また、表12によると、ライブコマースでのショッピングのメリットについて、2割半の女性が好きなインフルエンサーを擁護できると答えた。一方、男性の方が、女性の半分程度に留まっている。この2点から見ると、女性は男性よりライブコマースでのショッピングを好ましく、インフルエンサーから受けた影響も男性より強いことが推測される。

最後に、重回帰分析の結果からみると、インフルエンサーへの応援意欲とインフルエンサーへの理解程度が高ければ、ライブコマースでの購買意欲とリピーター購買意欲がともに上昇していくことがわかった。また、インフルエンサーへの忠誠さと好意的な態度の水準が高ければ、同じく購買意欲とリピーター購買意欲がともに上昇していく。

また、インフルエンサーへの満足度が高まると、ライブコマースでの購買意欲とリピーター購買意欲が高まるのが当たり前のことだが、インフルエンサーが失敗しても、両購買意欲が増大することも期待できる。なぜなら、満足度の向上とインフルエンサーの失敗などの項目によって構成される「品質因子」が、両購買意欲に促進効果を持つことが明らかになった。

5. 終章

5.1 結論

本研究では、実証調査を通して、ブランド論、消費者行動論などの経営学の諸理論の視点から、消費者はライブコマースでの購買行動を行う要因を分析してみた。具体的に、実証調査を行うことで、消費者の人口統計学的要因、ライブコマースに関する利用状況およびインフルエンサーとのBRの強さを中心に調べてみた。その結果、実証研究を通じて検討してきた結果を、上記の課題に応えるべく、仮説に対する回答とこの領域の貢献に分けて、以下の3点に整理して論述する。

まず仮説に対する回答から述べる。

最初に、女性の方が感性的で、インフルエンサーからの影響を受けやすいということが、単に女性に対するステレオタイプだと思い込んだが、実際に調査してみると、女性の方が男性と比べ、圧倒的にライブコマースで購買行動を行う可能性が高いことが観測された。また、女性の方が、男性よりインフルエンサーからの影響を受けやすいことも明らかになった。このことから、リサーチクエスチョン1である人口統計学的要因がライブコマースでの購買行動に影響を及ぼすかという疑問が正しく、人口統計学的要因がライブコマースでの購買行動に大きな影響を及ぼすことが言えるだろう。

一方、本研究では、ライブコマースに関する先行研究を網羅的に調べることで、消費者とインフルエンサーの間のBRの強さは、ライブコマースでの購買行動に促進効果をもつかどうかを考察した。その結果、BRの強さと購買意欲の関連性に関しては、BRは4因子構造で、そのなか、3つの因子がライブコマースでの購買意欲とリピーター購買意欲に正の影響を及ぼすことが明らかになった。

具体的に、擁護因子、愛着因子と品質因子という3つの因子の因子得点が高くなると、消費者の両購買意欲も強くなることが観測された。一方、依存因子の場合、消費者の購買意欲との関連性が認められなかった。そのため、リサーチクエスチョン2である「インフルエンサーへのBRが強ければ、このインフルエンサーによって介されたライブコマースでの購買意欲とリピーター購買の意欲も強くなるか」という問いは正しいであることが明らかになった。

最後に、本研究の貢献としては、この領域の知識蓄積に貢献することが挙げられる。本研究では、定量分析の方法を用いてインフルエンサー市場のなか、消費者のライブコマースでの購買意欲とBRの関連性を示した。インフルエンサー市場が新興市場であるため、この領域のBRと消費者の購買意欲の研究が極めて少ないことが伺える。また、人口統計学的要因の影響を判明したところ、今後のインフルエンサー市場の研究において、人口統計学的要因の影響も配慮を配る必要があるという示唆になることも期待できる。

5.2 今後の課題

今後の研究課題として、以下の2つの課題について言及したい。

まず、本研究では、BRを検討するために用いた資料の多くが、ただBRの特徴を述べるだけの資料である。このような資料は、インフルエンサー市場との関連性が薄いことが推察される。また、定量的にBRを分析する文献が数多くなされているが、これらのBRの構成要素がどのようにインフルエンサー市場の消費者行動に関する考察に生かせるかに関する文献がほとんど見当たらなかった。

そのため、インフルエンサー市場の元でのBRの特性を完全に把握することが困難である。このことを鑑みると、もしこの領域の研究が蓄積すると、BRと消費者の購買意欲の関係をより正確な状況を描きだすことが可能であると考えられる。

次に、今回の調査は、性差という人口統計学的要因の違いがライブコマースでの購買行動への影響を検証したが、年齢、収入などの項目に関する影響を考察していなかった。

最後に、今回の調査の限界についてですが、アンケートの回収率につきましては、Wechatの転載機能（ツイートのリツイート機能に該当します）を利用して調査票を配布した。そのため、回収した部数は数えることができますが、調査票のリツイート数とリツイートをリツイートした回数を調べるができなかった。結果として、回収率を統計することが事実上不可能であり、アンケートに答えてくれない人がどのような属性の人なのかもわからない（無回答バイアスがどの程度かかっているかわからない）。この点についてのさらなる究明が今後の課題として書きのこしたい。

参考文献

日本語文献

- 宇都宮綱紀, 竹内博, 新名玄, & 野下龍. (2019). ファッション EC サイトにおける商品クラスタリングを活用した新商品プロモーションの提案. In 経営情報学会 全国研究発表大会要旨集 2019 年春季全国研究発表大会 (pp. 169-172). 一般社団法人 経営情報学会.
- 庄司真人. (2018). 顧客エンゲージメントの理論的貢献に関する考察—価値共創の視点から—. 拓殖大学経営経理研究, 112, 91-104.
- 村松潤一. (2017). 価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤. マーケティングジャーナル, 37(2), 6-24.
- 徳江順一郎. (2009). 「サービス」再考—マーケティングにおける「サービス」について. 高崎経済大学論集, 52(1), 103-117.
- 今西鉄之助. (2005). ブランドと広告の接点・再考. 星城大学経営学部研究紀要, (1), 5-20.
- 前田洋光, & 高木修. (2010). ブランド・エクイティに及ぼす広告の長期的効果: 広告間の一貫性・弁別性・合意性に着目して. 対人社会心理学研究, 10, 87-93.

英語文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド価値戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社、1994年)
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー、2010年)
- Fournier, S. (2009) 'Lessons learned about consumers' relationships with their brands', 5-23.
- Kotler, P., Berger, R., & Bickhoff, N. (2010). *The quintessence of strategic management. What You Really Need to Know to Survive in Business*, Berlin.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211

情報の出所

- 総務省情報通信政策研究所 (2008) 「メディア融合時代におけるインターネット利用者のメディア利用行動に関する調査研究」
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2007/2007-2-01.pdf>
- 経済産業省 (2020) 「電子商取引に関する市場調査の結果をとりまとめました」

<https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003.html>
IResearch 「インフルエンサー市場調査報告書 2018」
http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3231
MarkeZine 「2020年のソーシャルメディアマーケティング市場は5,519億円に／サイバー・バズとDIFが共同調査」
<https://markezine.jp/article/detail/34559>