

Title	推奨行動がインフルエンサーへの評価に与える影響に関する探索的研究： 職業と商品カテゴリーの魅力度を手がかりに
Sub Title	
Author	應, 晟暉(Ying, Shenghui) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2022
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2022年度経営学 第3953号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002022-3953

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（ 2022 年度）

論文題名

推奨行動がインフルエンサーへの評価に与える影響に関する探索的研究
—職業と商品カテゴリーの魅力度を手がかりに—

主 査	坂下 玄哲
副 査	林 洋一郎
副 査	山本 晶
副 査	

氏 名	應 晟暉
-----	------

論文要旨

所属ゼミ	坂下 玄哲 研究室	氏名	應 晟暉
(論文題名)			
推奨行動がインフルエンサーへの評価に与える影響に関する探索的研究 —職業と商品カテゴリーの魅力度を手がかりに—			

(内容の要旨)

技術的進歩とそれに伴う消費者行動の変化により、ソーシャルメディアはこれまで以上に利用されるようになってきている。スマートフォンの普及と共に、写真や動画で手軽にコンテンツをシェアできるようになり、誰もが有力な発信者となることが可能となった。こうした背景を受け、消費者に対してアスリートや専門家らの推奨よりも、より共感性と訴求力の高いインフルエンサーを活用したマーケティングに注目が集まっている。魅力的なインフルエンサーが商品を推奨することでメーカーはより効果的な訴求が可能となると共に、インフルエンサー自身にマッチした魅力的商品を推奨することでインフルエンサーも自らのイメージを改善することができる。しかしながら、特に後者、すなわち推奨行動がエンドーサー（推奨者）自身の評価や態度にいかなる影響を与えるかについては、まだまだ研究の余地が残されている。とりわけ、インフルエンサーがいかなる職業に就いているか、また、推奨する商品自体がいかなる特徴を有するかが、推奨する主体としてのインフルエンサーに対する消費者の知覚をどのように変化させるかに関する研究は、非常に数が限られたものとなっているのが現状である。以上のような背景から本研究は、インフルエンサーが自身とマッチした商品カテゴリーを推奨することにより、インフルエンサー自身に対する態度をどのように変化させることができるかについて、経験データの収集および分析を通じて明らかにすることを目的としている。特に、インフルエンサーの職業の外見的魅力、および推奨される商品カテゴリーの関連魅力度（その商品カテゴリーを使用することで使用者がどの程度魅力的に感じられるか）に注目した上で、魅力度の高い／低い職業によるインフルエンサーが、関連魅力度の高い／低い商品を推奨することによる効果について詳細に検討する。こうした試みは理論的にも実践的にも意義のあるものであり、メーカーだけでなく、インフルエンサーとして現在活躍している人々、および、そうした活動を志す予備軍の人々に有益な示唆を与えるものである。

以上の目的を達成するために、はじめに関連分野の文献レビューを行った。その結果、大きく以下の二つがわかった。第一に、有名人推奨効果に関する研究蓄積、特に情報源魅力モデルとマッチアップ仮説の知見から、エンドーサーと商品カテゴリーがマッチしている場合、推奨によるさまざまな肯定的な効果があることがわかった。第二に、社会適応理論と帰属理論の研究蓄積から得られた知見から、エンドーサーと推奨される対象との間にマッチアップ（適合）がある場合、エンドーサーに対する評価が変化する可能性が示唆された。このことはつまり、インフルエンサーの職業と推奨される製品カテゴリーがマッチしている場合、製品カテゴリーに対する態度によりインフルエンサーに対する評価が変化することを意味している。以上から、仮説「インフルエンサーの職業と推奨する商品カテゴリーがマッチしている場合、関連魅力度の高い商品カテゴリー推奨によるインフルエンサーへの知覚された魅力度に対する評価は、関連魅力度の低い商品カテゴリー推奨による評価と比べてより高くなる」を導出した。

仮説検証のための経験データの収集に先立って、二度にわたる事前調査を行った。事前調査1では、本調査で被験者に提示するインフルエンサーの職業（外見的魅力の高いもの、および低いもの）をそれぞれ3つずつ、合計6つ選出した。続く事前調査2では、事前調査1で抽出された職業ごとにマッチする製品カテゴリーについて、関連魅力度の高いもの、および低いものをそれぞれ1つずつ、合計12選出した。本調査では、予備調査に基づき、商品カテゴリーの関連魅力度（2水準：高／低）を被験者間要因とし、3つの職業によるインフルエンサーがそれぞれマッチするカテゴリーの商

品1つを推奨する架空のシナリオを被験者に提示し、インフルエンサーに対する評価を行わせる質問票による実験(N=158)を行った。経験データの収集に際しては、調査コストへの配慮から、便宜サンプルを用いたオンライン形式が選択された。なお、実験の実施に際しては、外見的魅力に加えて、情報源モデルに含まれる他の2つの要素(信頼性および専門性)についても考慮に入れることで、推奨行動によるインフルエンサーに対する評価への影響をより包括的に捉えることを目指した。

収集された経験データの分析結果から、実験で提示された6つの職業のうち2つ(警察官および大手商社役員)において、概ね仮説通りの結果が得られた。よって、先に掲げた仮説は部分的に支持された。また、追加分析を行ったところ、推奨行動はインフルエンサーへの信頼性や専門性の知覚に大きな変化を及ぼさないことが分かった。さらに、性別を考慮に入れた追加的分析の結果から、推奨行動による調理人インフルエンサーへの外見的魅力の知覚について、女性が商品カテゴリーの関連魅力度に影響されやすいの比べ、男性はそのような影響が相対的に低いことが確認された。以上の結果をもとに考察を行い、インフルエンサーとマーケターへの提言、理論的・実務的貢献、限界と今後の展望についてまとめた。

目次

第1章 序論	7
第1節 研究背景と問題意識	7
第2節 研究目的と構成	8
第2章 先行研究	9
第1節 有名人起用効果	9
第1項 情報源信憑性モデル	9
第2項 情報源魅力モデル	9
第3項 意味転移モデル	10
第4項 マッチアップ仮説	10
第2節 社会適応理論	11
第3節 帰属理論	11
第4節 仮説と研究枠組み	11
第3章 方法	13
第1節 事前調査	13
第1項 事前調査1と結果	13
第2項 事前調査2と結果	16
第2節 本調査の設計	19
第3節 結果	20
第1項 収集されたデータの概要	20
第2項 マニピュレーションチェック	21
第3項 仮説検証	24
第4項 追加分析と結果	25
第4章 考察	28
第1節 結果のまとめ	28
第2節 仮説検証結果の解釈	29
第3節 追加分析結果の解釈	29
第5章 結論	29
第1節 提言	29
第2節 インプリケーション	30
第1項：理論的貢献	30

第 2 項 : 実務的貢献	31
第 3 節 本研究の限界と展望	31
謝辞	32
参考文献	33
付録 (質問票)	35

第1章 序論

第1節 研究背景と問題意識

情報通信技術の進歩とそれに伴う消費者行動の変化により、ソーシャルメディアはこれまで以上に利用されるようになってきている。スマートフォンの普及はもちろん、5Gによる通信スピードの高速化と共に、写真や動画で手軽にコンテンツを Instagram や Twitter、TikTok などのようなソーシャルメディアのプラットフォームでシェアできるようになり、誰もが有力な発信者になることが可能となった。こうした背景を受け、消費者に対してアスリートや専門家らのようなエンドーサー(推奨者)の推奨よりも、より共感性と訴求力の高いインフルエンサーを活用したマーケティングに実務的注目が集まっている。

インフルエンサーマーケティングが注目されてきた一つの理由は、エンドーサーとインフルエンサーの定義上の違いから明らかになる。エンドーサーとは、プロダクトのプロモーションを目的として、プロダクトと共に広告に出演する知名度がある人物である(McCracken 1989)。これに対し、ソーシャルメディアのインフルエンサーとは、特定のトピックに関する知識や情報を提供することで、多くのソーシャルメディアオーディエンスからの信頼を確立し、それによってフォロワーをはじめとする消費者の意思決定に大きな影響を与える人々である(Ki and Kim 2019)。すなわち、エンドーサーは人々の憧れの対象であることが多い一方で、インフルエンサーはより親しみやすい存在であり、両者は消費者の購買行動に異なる影響を及ぼしている。Linqia(2018)は、調査対象とするマーケターの86%が2017年にインフルエンサーマーケティングを使用し、その中で92%のマーケターはインフルエンサーマーケティングが有効であったと示した。しかしながら、インフルエンサーが飽和している現在、最適なインフルエンサーを選択することは難しくなっている(DeVeirman et al. 2017)。更なる課題となるのは、仮にフォロワー数やインフルエンサーへの評判、推奨品との適合性、起用コストなどが同程度である場合、その上で具体的に誰を起用するかという点である。一方、競争の激しいインフルエンサーマーケティングにおいて生き延びるため、インフルエンサーが自身の好ましいイメージを構築する上で、いかなる商品やブランドを推奨し、また、どのように自分の特徴をアピールすべきかについても、実務的な関心が寄せられている。

以上のような実務的な関心も高まっているが、理論的な関心も高まっている。有名人推奨とインフルエンサー推奨は実務的には区別されるものであるが、昨今のインフルエンサー推奨行動に関する研究は、理論的には1950年代からの有名人推奨の研究をベースとしたものである。例えば、Breves et al. (2019) は、有名人推奨の研究において扱われているマッチアップ仮説と情報源信憑性モデルという2つの理論に基づき、Instagramのインフルエンサーとブランドとの適合性に関する影響を分析した結果から、Instagramのインフルエンサーとブランドとの適合がインフルエンサーへのイメージと広告の効果にプラスの影響を及ぼすことを指摘した。また、情報源魅力モデルに関連する研究も数多く蓄積されており。例えば Kamins(1990)の研究においては、魅力的な有名人が魅力に関連する商品を推奨すると、あまり魅力ではない有名人と比べ、より効果的というマッチアップ効果が検証された。以上より、魅力的なインフルエンサーが商品を推奨することでマーケターはより効果的な訴求が可能となると共に、自身にマッチした魅力的商品を推奨することでインフルエンサーも自らのイメージを改善することができると考えられる。しかしながら、特に後者、すなわち推奨行動がエンドーサー自身の評価や態度にいかなる影響を与えるかについては、まだまだ研究の余地が残されている。とりわけ、インフルエンサーがいかなる職業に就いているか、また、推奨する商品自体がいかなる特徴を有するか

が、推奨する主体としてのインフルエンサーに対する消費者の知覚をどのように変化させるかに関する研究は、非常に限られたものとなっているのが現状である。

第2節 研究目的と構成

以上のような理論的、実務的関心から本研究は、インフルエンサーが自身とマッチした商品カテゴリーを推奨することにより、インフルエンサー自身に対する態度をどのように変化させることができるかについて経験データの収集および分析を通じて明らかにすることを目的としている。特に、インフルエンサーの職業の外見的魅力、および推奨される商品カテゴリーの関連魅力度（その商品カテゴリーを使用することで使用者がどの程度魅力的に感じられるか）に注目した上で、魅力度の高い／低い職業によるインフルエンサーが、関連魅力度の高い／低い商品を推奨することによる効果について詳細に検討する。こうした試みは理論的にも実践的にも意義のあるものであり、マーケターだけでなく、インフルエンサーとして現在活躍している人々、および、そうした活動を志す予備軍の人々に有益な示唆を提供するものである。

以上の目的を受け、本論文の構成は以下ようになる。はじめに第二章では、有名人推奨効果に関連する先行研究をレビューし、そして、本研究において用いる理論を元に仮説と研究枠組みの構築を行う。第三章では、第二章の仮説を検証するために調査方法について説明する。第四章では、収集された経験データの分析結果とそれによる考察について述べる。最後に第五章では、本研究の貢献や提言、限界と展望について述べる。

第2章 先行研究

エンドースメントに関する先行研究について提唱される理論や仮説に基づく実証的研究が積み重ねられているが、ここでは、本研究で取り上げる情報源魅力モデル、社会適応理論、帰属理論をはじめとする主要な有名人起用効果についての先行研究を整理する。まず、最初の節では、情報源魅力モデルを含め、有名人起用効果に関する研究アプローチを説明する。Nagar(2021)によると、理論的な観点から、有名人推薦に関する研究は、4つの主要なアイデアの発展につながったとされる。それらは、情報源信憑性モデル、情報源魅力モデル、意味伝達モデル、マッチアップ仮説となる。インフルエンサー推奨に関する研究は有名人推薦に関する研究アプローチで行われることが多いため、はじめに説明する。第2節では、社会適応理論について説明する。そして、第3節では、帰属理論について説明した上で、最後の第4節では、先行研究からどのように仮説を導出するか、および研究枠組みについて述べる。

第1節 有名人起用効果

第1項 情報源信憑性モデル

送り手要因を中心に分析した代表的な「情報源信憑性モデル」と「情報源魅力性モデル」は「情報源モデル」の大きな2つのサブセットと言える。ここでは、情報源信憑性モデルについて説明する。情報源信憑性モデルによれば、マーケティングコミュニケーションの有効性は送り手の信憑性によって左右されるため、有名人の信憑性が受け手にどのくらい受け入れられているかが重要である(Hovland and Weiss 1951, Ohanian 1990)。

「信憑性」の構成要素として、主に「信頼性」と「専門性」の2つの次元が頻繁に用いられている。「信頼性」は「コミュニケーション活動における、発信者やメッセージに対する受け手の態度であり、発せられるメッセージに対する情報を信じ、発信者の主張に従おうとする程度(Hovland and Weiss 1951, 636 ページ)」と、「専門性」は「特定の主題や対象に対する専門的な見識、経験を意味し、これらの要素に基づいたメッセージを伝播する能力(Hovland and Weiss 1951, 636 ページ)」と定義されている。

Kim and Kim(1998)は、アメリカと韓国の大学生を対象に、両国で親近性の高いブランド Sony のミニシステムを刺激源とし、情報源の「信頼性」と「専門性」の有効性について研究した。研究の結果から、広告態度、購買意図、広告メッセージへの関与は両方に影響を与えており、ブランド態度とブランド信念は信頼性のみから影響を受けたことがわかった。

第2項 情報源魅力モデル

「情報源魅力モデル」の「魅力」は、「可視的に感じることでできる魅力であり、他者を評価するにあたって最初に用いられる基準(Baker and Churchill 1977, 538 ページ)」という「外見的魅力」とであるとされる。同概念が提起された後、外見的魅力に焦点を当てた研究が増えたが、その主要なものに情報源魅力モデルがある。同モデルによれば、消費者が送り手に魅力を感じる場合に、そうではない場合よりもポジティブなステレオタイプを形成し、消費者の信念を変容させることができるとされる(Debevec and Kernan 1984)。例えば、Kahle and Pamela(1985)は、使い捨てカミソリの広告を刺激とし、有名人の外見的魅力、有名人に対する好感度、参加者の製品への関与という3つの要因を操作した実験を行った。結果から、有名人の魅力によって広告態度や購買意向が変化することが示された。

情報源魅力モデルに関連する研究には、エンドーサーの種類による効果を加味し有効性を検証したのも存在する。例えば、Friedman and Friedman (1979)は、エンドーサーの属性を魅力、専門性、親近感に分類し、それぞれに該当するエンドーサーとして、有名人、専門家、一般消費者を選定した。エンドーサーと商品の関係性に関する調査の結果、購入リスクの大きな商品は専門家、リスクの小さな商品は一般消費者が購買意図に大きく影響を与えることがわかった。なお、エンドーサーのタイプや、性別などによって、様々な従属変数、例えば、広告態度や購買行動、更にはエンドーサーの性格にも影響を与えていることが明らかにされている。

第3項 意味転移モデル

前項で述べた推奨効果は、エンドーサーに対する知覚された信頼性、専門性、魅力という3つの送り手に関する要因に依存しているが、この研究アプローチは推奨効果を説明するには不十分であるという批判も存在する。McCracken(1989)は、同じエンドーサーを起用しても、そのプロダクトによって売上や広告態度などに大きな差が出るという問題点を指摘しつつ、有名人広告の有効性はその有名人が既に持っている文化的意味に由来すると指摘した。意味転移モデルとは、独自の文化イメージが有名人と結びつくという1段階からはじめ、有名人が持っている「意味」が有名人から製品に、また製品から消費者に移転する3段階のプロセスである(McCracken 1989)。

意味転移モデルは情報源モデルと対立しているものではなく、補完的な関係にあると言える。移転の3段階中、エンドーサーに対する知覚された信頼性は、例えば情報受容の際にも、効果を発揮していると考えられる。ここまで、送り手要因に依拠するモデルと段階的なアプローチを説明したが、エンドーサーと推奨プロダクトのフィット(適合)に注目するマッチアップ仮説を次項で説明する。

第4項 マッチアップ仮説

Kamins(1990)によって提唱されたマッチアップ仮説では、エンドーサーのイメージとプロダクトのイメージによって伝達されたメッセージが1つに収束されるほど、広告の効果が高まることが指摘されている。具体的には、マッチアップ仮説は、有名人が持っているイメージと製品ならびにブランドのイメージが一致する際に、有名人は製品およびブランドに対する評価を強化することができることとされる(Kamins and Gupta 1994)。Brittney et al. (2022) は、有名人への社会的判断を適切な広告の魅力とマッチさせることで、消費者反応にいかなる影響を与えるかについて研究した。結果から、知覚された適合性の程度が効果的なマーケティングに利益をもたらすことを示した。

また、Breves et al. (2019) は、インスタグラムのインフルエンサーを対象にマッチアップ仮説とソースの信憑性という2つの理論に基づき、インスタグラムのインフルエンサーとブランドとの適合性に関する影響を分析した。インフルエンサーに対する知覚された信頼性や専門性、外見的魅力を媒介変数とし、ブランド評価や行動意図を従属変数として分析した。研究結果として、インスタグラムのインフルエンサーとブランドが適合している場合、インフルエンサーへの知覚された信頼性や専門性と広告の効果にプラスの影響を及ぼすことを示唆している。

以上、有名人推薦効果の先行研究について、4つの主要な理論を説明した。次は、この研究の流れにもよく援用され、本研究の理論フレームワークにも組み入れた「社会適応理論」と「帰属理論」について説明する。

第2節 社会適応理論

社会適応理論は社会心理学に端を発する。マーケティングの分野において、社会適応理論の概要を「認知は、個人の環境への適応を促進するように機能する。人は新しい情報を既存の図式に同化することによって環境との均衡を求め、精神構造に適応して新しい矛盾した情報を取り入れる(Kahle and Homer 1986、52ページ)」と述べている。

有名人推奨に関する研究潮流においては、有名人と製品の組み合わせが消費者の態度に与える影響を説明するために、社会的適応理論が適用されてきた (Kahle and Homer 1985)。Kamins(1990)によると、高級車などの魅力に関連する商品を宣伝する魅力的な有名人は、同じ商品を宣伝するあまり魅力的でない有名人と比較し、より信頼できることが検証されている。なぜならば、消費者はその商品を使用することにより、有名人と同様に、自分の魅力が高まる可能性があると考えからである。すなわちこれは、有名人自身の魅力が、この商品の使用によって形成されている可能性を意味している。

したがって、有名人と同様に、インフルエンサーが適合する商品カテゴリーを推奨することで、インフルエンサーのイメージへの認識に肯定的かつ重要な影響を与えると主張できる。なお、その新しい情報を受容し順応させるメカニズムは次節の帰属理論で説明する。

第3節 帰属理論

帰属理論とは、社会的知覚者としての個人が、行動の観察と経験を通じて行動の背後にある原因を推測するプロセスに関連する多くの理論の集合である(Mishra et al. 2015)。

有名人推奨に関する既存研究のうち、有名人推奨者を起用した広告の効果に影響を与えるさまざまな要因を説明するために、帰属理論がしばしば用いられている(Mishra et al. 2015)。Settle and Golden (1974)は、帰属理論に基づいて、魅力的な有名人が魅力を高められる製品を推奨すると、視聴者はその製品が推奨者の魅力に一定の役割を果たしたと考える可能性があるとして指摘している。すなわち、エンドーサーが推薦によって得られる対価(外部帰属)によって動機付けられるのではなく、製品のメリット(内部帰属)を共有するために製品を推薦していると、視聴者が考えるのである。また、Mishra et al. (2015)は、消費者側のこの合理化は、エンドーサーの適合性と信頼性に肯定的かつ重要な影響を与えることを指摘している。後者はさらに、広告の信憑性、消費者の態度、購入意向に影響を与えるとされる。

したがって、帰属理論に基づいて、魅力に関連する商品カテゴリーと適合するインフルエンサーからの推薦行動も、内部帰属のため、消費者のインフルエンサーへの知覚された外見的魅力に肯定的な評価を付けると主張できる。

第4節 仮説と研究枠組み

ここまで推奨行動に関連する先行研究を説明したが、多くの研究者が、有名人推奨の文脈において、より高い情報源の信憑性・魅力性を求めるために、よくマッチアップ仮説と情報源モデルを結び付けている。時々社会適応理論と帰属理論も援用するとされる(Kamins 1990, Kamins and Gupta 1994, Mishra A S et al. 2015, Breves P L et al. 2019)。本研究はインフルエンサーの文脈で仮説を構築するために、それらの理論に則している。

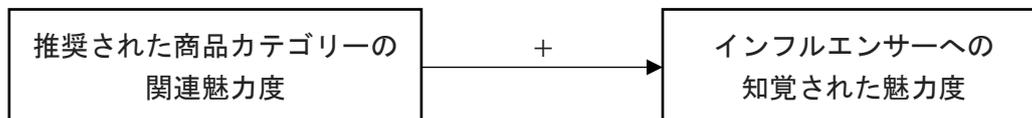
まず、情報源魅力モデルとマッチアップ仮説の知見から、エンドーサーと商品カテゴリーがマッチしている場合、推奨によるさまざまな肯定的な効果があることがわかった。本研究はインフルエンサーと商品カテゴリーが適合している場合、魅力度を手がかりに、理論的、および実務的関心から、インフルエンサーの属性の一つである職業を取り上げる。

第二に、社会適応理論と帰属理論の研究蓄積から得られた知見から、エンドーサーと推奨される対象との間にマッチアップがある場合、エンドーサーに対する評価が変化する可能性が示唆された。このことより、インフルエンサーの職業と推奨される製品カテゴリーがマッチしている場合、製品カテゴリーに対する態度によりインフルエンサーに対する評価が変化する可能性もあると考えられる。以上を踏まえ、本研究は以下の仮説を導出する。

仮説：インフルエンサーの職業と推奨する商品カテゴリーがマッチしている場合、関連魅力度の高い商品カテゴリー推奨によるインフルエンサーへの知覚された魅力度に対する評価は、関連魅力度の低い商品カテゴリー推奨による評価と比べてより高くなる。

本研究の枠組みを表現したものが図1になる。

図1：本研究の枠組み



出典：著者作成

第3章 方法

本章では、2回に及ぶ事前調査および本調査の設計、収集された経験データの分析結果と考察について述べる。第1節では、2回にわたって実施された事前調査について説明する。第1項で説明する事前調査1は、本調査の際に用いるインフルエンサーの具体的な職業を選定することを目的として実施された。第2項における事前調査2は、本調査の際に用いるインフルエンサーの職業と適合する関連魅力度の高い/低い商品カテゴリーを選定するために実施された。第2節では、本調査の設計について述べている。第3節では、本調査によって収集されたデータの概要、および仮説の検証結果を述べている。

第1節 事前調査

事前調査は、Kamins(1990)を踏襲しながら、自身の研究目的に対応させるために適切に変更し、設計、調査を実施した。

第1項 事前調査1と結果

① 調査の目的と概要

事前調査1の目的は、外見的魅力の高い/低いインフルエンサーの職業を抽出することである。Kamins(1990)においては外見的魅力の高い/低い有名人が選出されていたが、本研究はより一般化可能性の高い知見を得るため、インフルエンサーの特性の一つである職業に注目している。同時に、親近性の高い職業のみを抽出することを目指しているが、この目的は、Kamins(1990)が挙げている通り、交絡変数としての職業への親近性の影響を最小限に抑えるためである。すなわち、親近性の水準を実験においてある程度高くコントロールすることにより、親近性の低さに起因する推奨行動へのネガティブな効果を取り除くことで、より厳密な検証を目指している。

調査方法として、第一に、まず親近性の高い職業をできるだけ多数取り上げるため、日本標準職業分類（平成21年12月統計基準設定）を参考にリストを作成した。具体的には、1.会社役員、2.医師、3.弁護士、4.教員、5.俳優、6.芸能人、7.小売店主、8.販売店員、9.家政婦（夫）、10.大学生、11.調理人、12.美容師、13.警察官、14.消防員、15.農耕従事者、16.漁労従事者、17.車掌、18.大工、19.配達員、20.自由職の計20職業である。第二に、質問票の設計を行う。まず、すべての職業について、知覚された外見的魅力をKamins(1990)によって導入された7段階のスケールで測定する。さらに、職業への親近性の影響をコントロールするために、上記のそれぞれの職業への親近性を7段階で測定する。以上の構成による調査票は便宜サンプルを対象にWEBにて配布し、外見的魅力の高い/低いインフルエンサーの職業を選択する。質問票のWEB配布の手続きは、Google formで作成した質問票のURLを著者のSNS(LINE, WeChat)を通じて配布した。

調査は、2022年10月20日から2022年10月22日の間で行われた。被験者は20人である（欠損値なし）。調査対象は学部生と大学院生の男女である。調査対象である18~35歳の年齢層は、ソーシャルネットワーク、映画レビューサイトなどのエンターテインメントベースのメディアにより多く露出していることがあげられ（Hung et al., 2011）、インターネットの文脈における推奨行動の効果解明を目指す本研究に適している。また、有名人を取り上げた広告の典型的なターゲットであるので、インフルエンサーの推奨行動の文脈にも当てはまると考えられる。

② 結果

調査結果から、職業への知覚された外見的魅力の平均および、職業に対する親近性の平均を集計した。20個の職業への知覚された外見的魅力の平均を上から高い順に並べた。調査結果をまとめたものが下記の表1である。

表1：職業への知覚された外見的魅力と親近性

番号	職業	外見的魅力平均	親近性平均	説明
1	俳優	5.90	3.30	親近性低い→排除
2	芸能人	5.70	3.00	親近性低い→排除
3	消防員	5.70	3.90	親近性低い→排除
4	弁護士	5.60	3.25	親近性低い→排除
5	警察官*	5.40	4.30	抽出
6	美容師*	5.05	4.60	抽出
7	医師	5.00	3.55	親近性低い→排除
8	大学生	5.00	6.30	親近性高すぎ→排除
9	調理人*	4.90	4.25	抽出
10	自由職	4.65	3.40	魅力度が平均値に近い→排除
11	教員	4.50	5.15	魅力度が平均値に近い→排除
12	大工	4.25	3.05	親近性低い→排除
13	農耕従事者	4.10	3.90	親近性低い→排除
14	会社役員*	4.05	4.25	抽出
15	漁労従事者	3.95	2.95	親近性低い→排除
16	家政婦(夫)	3.90	3.30	親近性低い→排除
17	小売店主	3.85	4.40	販売店員と属性近い→排除
18	販売店員*	3.80	4.65	抽出
19	車掌	3.80	3.35	親近性低い→排除
20	配達員*	3.75	4.70	抽出

注釈：*がついているものは抽出された職業

出典：データの一部抜粋によって著者作成

以上から、外見魅力の高い職業および低い職業を抽出する。抽出手続きとして、まず、前述の理由により、親近性が低い職業を排除する。次に、知覚された外見的魅力の平均値から高い/低い職業を全て抽出した。具体的に、外見魅力の高い職業は、警察官、美容師、調理人となっている。一方、外見魅力の低い職業は、会社役員、小売店主、販売店員、配達員となっている。そのうち、小売店主は、商品を販売する販売店員と属性が近いため、除外した。結果、外見的魅力の高い/低い職業を三つずつ選定した。

表2は、抽出された職業への親近性の平均値について多重比較をしたものである。分析において使用したソフトはSPSS(ver.28)である。平均値は等分散であるので、LSDの多重比較を用いて分析を行った。表2の通り、警察官、美容師、調理人、会社役員、販

売店員、配達員への親近性には有意差がないといえる(p>0.05)。

表 2：職業への親近性の多重比較分析

多重比較					
従属変数：親近性					
方法：最小有意差					
(I)職業	(J)職業	有意確率	(I)職業	(J)職業	有意確率
警察官	美容師	0.487	会社役員	警察官	0.908
	調理人	0.908		美容師	0.418
	会社役員	0.908		調理人	1.000
	販売店員	0.418		販売店員	0.355
	配達員	0.355		配達員	0.298
美容師	警察官	0.487	販売店員	警察官	0.418
	調理人	0.418		美容師	0.908
	会社役員	0.418		調理人	0.355
	販売店員	0.908		会社役員	0.355
	配達員	0.817		配達員	0.908
調理人	警察官	0.908	配達員	警察官	0.355
	美容師	0.418		美容師	0.817
	会社役員	1.000		調理人	0.298
	販売店員	0.355		会社役員	0.298
	配達員	0.298		販売店員	0.908

出典：データの一部抜粋によって著者作成

表 3：職業への知覚された外見的魅力の多重比較分析

多重比較					
従属変数：職業への知覚された魅力度					
方法：最小有意差					
(I)職業	(J)職業	有意確率	(I)職業	(J)職業	有意確率
警察官	美容師	0.374	会社役員	警察官	<0.001
	調理人	0.205		美容師	0.012
	会社役員	<0.001		調理人	0.032
	販売店員	<0.001		販売店員	0.525
	配達員	<0.001		配達員	0.446
美容師	警察官	0.374	販売店員	警察官	<0.001
	調理人	0.703		美容師	0.002
	会社役員	0.012		調理人	0.006
	販売店員	0.002		会社役員	0.525
	配達員	0.001		配達員	0.899
調理人	警察官	0.205	配達員	警察官	<0.001
	美容師	0.703		美容師	0.001
	会社役員	0.032		調理人	0.004
	販売店員	0.006		会社役員	0.446
	配達員	0.004		販売店員	0.899

出典：データの一部抜粋によって著者作成

以上により、6つの職業は本調査で使用することとした。続き、6つの職業への知覚された魅力度について多重比較をした。その結果、外見魅力の高い職業について警察官(m=5.40)、美容師(m=5.05)、調理人(m=4.90)で有意差がないことを確認した(p>0.05)。一方、外見魅力の低い職業である会社役員(m=4.05)、販売店員(m=3.80)、配達員(m=3.75)においても、同様に有意差がないことを確認した(p>0.05)。加えて、魅力の高い3つの職業のいずれかと、魅力の低い3つの職業のいずれかを比較したが、それぞれ有意差が確認された(p<0.05) (表3)。

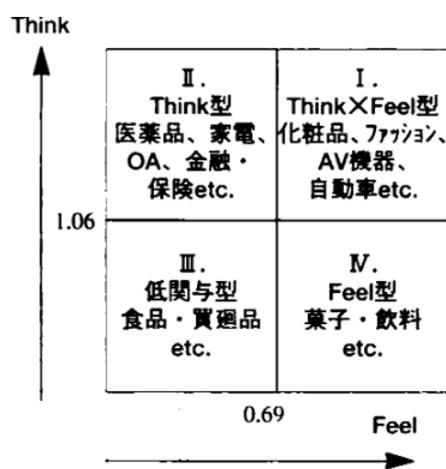
以上により、これら6つの職業全てについて、予備調査2を行うこととした。

第2項 事前調査2と結果

① 調査の目的と概要

事前調査2の目的は、本調査で用いるインフルエンサーの職業と適合する関連魅力度の高い/低い商品カテゴリーの選定である。事前調査1で抽出した警察官、美容師、調理人、大手商社役員(会社役員)、家電量販店販売員(販売店員)、配達員それぞれに適合するカテゴリーの関連魅力度を測定するため、商品カテゴリーのリストを適切に選定することは必要不可欠である。調査方法として、まず、野澤(2000)で用いられている購買動機マトリックス(図2)に代表的なカテゴリーから30商品カテゴリーを抽出した。また、親近性が高く、かつ6つの職業とマッチしそうな商品カテゴリーに絞るため、更に表4の通り計20商品カテゴリーに厳選した。なお、職業への具体的なイメージをしやすいように、事前調査1の会社役員を大手商社役員に、販売店員を家電量販店販売員に修正した。

図2：購買動機マトリックス



出典：野澤(2000)

表4：事前調査2用商品カテゴリー

商品カテゴリー			
Think × Feel	Think	低関与	Feel
スマートフォン*	炊飯器*	シャンプー	お菓子*
化粧品*	ビタミン剤*	カップラーメン*	茶系飲料*
ファッションバッグ	スマートウォッチ*	ハンカチ*	缶ビール*
スニーカー*	ワイヤレスイヤホン*		スポーツドリンク
洋服*	生命保険*		
革靴*	自動車保険		
美顔器*	脱毛コース*		
香水	目薬		
ゲーム機*	風邪薬*		
口紅	下痢止め薬		
パソコン	電気シェーバー*		
日焼け止め*			

注釈：*がついているものは抽出された商品カテゴリー

出典：著者作成

質問票項目については、以下の点を被験者に回答してもらうように設計されている。第一に、計20商品カテゴリーへの関連魅力度と親近性を7段階で測定する。「関連魅力度」という用語は被験者の混乱を招くことも予想されたため使用せず、「商品カテゴリーを使用することで(使う・はく・飲む・食べるなどすべて含む)、あなたの外見的魅力をどの程度高めるとするか」という表現を使った。第二に、計20の商品カテゴリーそれぞれと6つのインフルエンサーの職業とのマッチ度を測定するため、まず、インフルエンサーの定義を冒頭に説明した。インフルエンサーについて適切な理解をしてもらった上で、被験者に回答してもらう際のシナリオをそれぞれ提示する。具体的には、異な

る職業のインフルエンサーがSNS(Instagram, Twitter, YouTubeなどすべて含む)で商品カテゴリーを推奨するという架空の状況について説明する。そして、職業と商品は、どのくらいマッチしているかをイメージで回答してもらう。こうして作成された質問票は、当事前調査2においても、WEBでオンライン配布された。手続きとしては、事前調査1と同様に、Google formで作成した質問票のURLを著者のSNS(LINE, WeChat)を通じて配布した。実施日時は、2022年11月27日から2022年11月30日の間で行われた。被験者は36人である（欠損値なし）。調査対象は学部生と大学院生の男女である。

② 結果

調査結果は下記の表5の通りである。調査結果のデータより、商品カテゴリーの関連魅力度および親近性の平均値、それぞれ6つの職業とのマッチ度の平均値を集計した。データは20個の商品カテゴリーの関連魅力度の平均を上から高い順に並べた。

表5：商品カテゴリーの関連魅力度・親近性・職業とのマッチ度

番号	関連魅力度	親近性	商品カテゴリー	警察官	美容師	調理人	大手商社役員	家電量販店販売員	配達員
	平均値	平均値		平均値	平均値	平均値	平均値	平均値	平均値
1	5.92	5.22	洋服	2.39	4.78*	2.28	4.17*	2.33	3.53
2	5.42	3.75	脱毛コース	1.78	4.11	1.67	2.50	1.81	2.11
3	4.86	5.39	スニーカー	2.36	4.31	2.33	3.47	2.25	4.58*
4	4.63	3.69	革靴	3.61*	4.00	2.25	4.64	2.14	2.47
5	4.56	2.69	美顔器	1.67	4.69	1.86	3.22	5.31	2.28
6	4.50	3.56	電気シェーバー	2.69	4.03	2.08	3.61	5.39	3.00
7	4.33	4.58	日焼け止め	2.89	4.5*	2.11	3.42	2.17	4.56
8	4.25	4.61	ハンカチ	2.78	3.22	2.25	3.53	1.81	3.06
9	3.83	3.31	ビタミン剤	3.06	3.58	3.89	3.64	2.11	3.50
10	3.61	5.11	ワイヤレスイヤホン	2.69	3.33	2.31	4.22	5.33*	3.89
11	3.58	2.89	スマートウォッチ	3.25	3.39	2.33	4.61	5.33	4.36
12	3.56	6.22	スマートフォン	3.17	3.11	2.67	4.19*	5.17	3.83
13	2.86	5.28	茶系飲料	2.94	2.58	4.81*	3.47	2.11	3.94*
14	2.25	3.78	缶ビール	2.56	2.14	4.39	3.67	2.00	3.33
15	2.14	3.81	炊飯器	2.28	2.00	5.33	2.92	5.50	2.53
16	2.08	5.67	お菓子	2.17	2.47	4.53	3.14	2.11	3.36
17	1.97	4.44	ゲーム機	1.83	2.14	1.86	2.58	5.33*	2.81
18	1.89	2.31	生命保険	4.02*	1.78	1.97	3.56	1.72	2.64
19	1.61	3.72	風邪薬	2.53	1.97	2.03	2.64	1.75	2.56
20	1.61	5.06	カップラーメン	3.14	2.03	4.03*	2.89	1.94	3.17
	3.47	4.25		2.57	3.05	2.67	3.43	2.94	3.17

注釈：*・灰色の背景がついている数字に対応するカテゴリーは抽出されたものである

出典：データの一部抜粋によって著者作成

インフルエンサーの職業と適合する関連魅力度の高い/低い商品カテゴリーの選定について、手続きは以下の通りである。まず、関連魅力度の高い/低い商品カテゴリーと職業のマッチ度が高いペアに注目する。理由として、商品カテゴリー関連魅力度がインフルエンサーへのイメージにいかなる影響を与えるかを考察するため、高い/低い商品カテゴリーのマッチ度をコントロールする必要があるためである。具体的に、警察官には革靴および生命保険、美容師には洋服および日焼け止め、調理人は茶系飲料およびカップラーメン、大手商社役員には洋服およびスマートフォン、家電量販店販売員にはワイヤレスイヤホンおよびゲーム機、最後に配達員にはスニーカーおよび茶系飲料がマッチしていると被験者に考えられていた。同時、職業ごとに抽出されたペアでマッチ度に有意差がない($p>0.05$)ことを確認した(表6)。

表 6 : マッチ度の t 検定分析

		t検定						
マッチ	カテゴリー	平均値		F値	有意確率	t値	片側p値	両側p値
マッチ	革靴	3.6111	等分散を仮定する	0.11	0.916	-0.872	0.193	0.386
	生命保険	4.0278	等分散を仮定しない					
マッチ	洋服	4.7778	等分散を仮定する	0.21	0.885	0.754	0.227	0.454
	日焼け止め	4.5000	等分散を仮定しない					
マッチ	茶系飲料	4.8056	等分散を仮定する	5.195	0.26	1.631	0.054	0.107
	カップラーメン	4.0278	等分散を仮定しない					
マッチ	洋服	4.1667	等分散を仮定する	0.64	0.426	-0.59	0.477	0.953
	スマートフォン	4.1944	等分散を仮定しない					
マッチ	ワイヤレスイヤホン	5.3333	等分散を仮定する	0.043	0.836	0.000	0.500	1.000
	ゲーム機	5.3333	等分散を仮定しない					
マッチ	スニーカー	4.5833	等分散を仮定する	0.109	0.743	1.389	0.085	0.169
	茶系飲料	3.9444	等分散を仮定しない					

出典：データの一部抜粋によって著者作成

その上で、抽出されたペアごとの関連魅力度について高/低カテゴリー間に有意差があることも確認した。同時に、できる限り商品カテゴリーへの親近性も考慮した。できるだけ2つの商品カテゴリーの関連魅力度の差が大きく開いていることが望ましいが、調査コストなどの理由から本調査は一回のみしか行えないことも加味し、平均値に大きな差がなくでもある程度の差があるペアも採用候補とした。この点について検討するために、カテゴリーの関連魅力度の平均値について多重比較をした。平均値は非等分散尚且つ標本数が少ないので、Dunnett T3 の多重比較を用いて分析を行った。表 7 の通り、革靴と生命保険、洋服と日焼け止め、茶系飲料とカップラーメン、洋服とスマートフォン、ワイヤレスイヤホンとゲーム機、最後にスニーカーと茶系飲料の関連魅力度の平均値に全て有意差があることがわかった($p>0.05$)。

表 7 : 商品カテゴリー関連魅力度の多重比較分析

多重比較		
従属変数：関連魅力度		
去：Dunnett T3		
(I)カテゴリー	(J)カテゴリー	有意確率
洋服	日焼け止め	0.002
革靴	生命保険	<0.001
茶系飲料	カップラーメン	<0.001
洋服	スマートフォン	<0.001
ワイヤレスイヤホン	ゲーム機	<0.001
スニーカー	茶系飲料（配達員）	<0.001

出典：データの一部抜粋によって著者作成

以上の事前調査 1 および 2 から、外見的魅力の高い/低いインフルエンサーの職業 6 つと、それぞれにマッチする関連魅力度の高い/低い商品カテゴリーを確定した。最終的に本実験で採用するペアは図 3 の通りである。

図3：本調査で用いる選定したペア

		カテゴリーの関連魅力度	
		高	低
職業 高		美容師×洋服	美容師×日焼け止め
		警察官×革靴	警察官×生命保険
		調理人×茶系飲料	調理人×カップラーメン
魅力 低		大手商社役員×洋服	大手商社役員×スマートフォン
		家電量販店販売員×ワイヤレスイヤホン	家電量販店販売員×ゲーム機
		配達員×スニーカー	配達員×茶系飲料

出典：著者作成

第2節 本調査の設計

本調査ではまずマニピュレーションチェックのため、職業への親近性と知覚された外見的魅力度および商品カテゴリーへの親近性と関連魅力度を回答してもらう。測定に際しては、Ohanian(1990)により開発された有名人エンドーサーへの知覚された専門性、信頼性、外見的魅力を測定するための尺度を日本語訳して本調査で使用する。この尺度はこれら3つの概念をそれぞれ5項目の対極的な評価項目(6段階)で測定するものである。従属変数を多く捉えるために、外見的魅力だけでなく、専門性と信頼性も含め、以下の15項目について消費者に回答してもらう(表8)。各項目の合計点の平均値を知覚された魅力度、専門性、信頼性ポイントとする。

表8：有名人エンドーサーへの知覚された専門性、信頼性、外見的魅力の尺度

類別	番号	項目(和訳)	
魅力性(Attractiveness)	1	魅力的である	Attractive
	2	品位がある	Classy
	3	美しい	Beautiful
	4	エレガント	Elegant
	5	セクシー	Sexy
信頼性(Trustworthiness)	6	頼りになる	Dependable
	7	正直である	Honest
	8	頼もしい	Reliable
	9	誠実である	Sincere
	10	信頼できる	Trustworthy
専門性(Expertise)	11	専門的である	Expert
	12	経験豊富である	Experienced
	13	知識がある	Knowledgeable
	14	能力がある	Qualified
	15	熟練している	Skilled

出典：Ohanian(1990) p.50 の APPENDIX により著者和訳し作成したもの

次に、インフルエンサーの職業と推奨する商品カテゴリーのマッチ度を評価してもらう。最後はモグラフィックデータについて測定する。

これらの質問項目に関しては、被験者の負荷を軽減するために、以下のような工夫を

行う。具体的には、12 ペア全部回答してもらのではなく、被験者 1 人 1 通りで 3 つの職業の知覚された外見的魅力度の評価（3 ペア）を行ってもらこととする。具体的には、表 10 の「職業×カテゴリー」というカラムで示している。

第 3 節 結果

第 1 項 収集されたデータの概要

本調査は 2022 年 12 月 8 日から 2022 年 12 月 13 日の間で行われた。配布に際しては、これまで同様 Google form で作成した質問票の URL を、著者の SNS(LINE, WeChat)を通じて知人に配布した。

本調査の回答者は、便宜サンプルによる 158 名である。うち女性が 87 名、男性が 71 名である。年齢分布については、10 代が 7 名、20 代が 113 名、30 代が 27 名、40 代が 10 名、50 代が 1 名である。

当調査は 4 つのパターンごとに個別の質問票を作成し、番号を 0001、0010、0100、1000 で付け、ランダムで回答者に回答してもらった。4 つのパターンのペアについては、0001 は外見的魅力度の高い職業と関連魅力度の高い商品カテゴリーのペアであり、0010 は外見的魅力度の高い職業と関連魅力度の低い商品カテゴリーのペアであり、0100 は外見的魅力度の低い職業と関連魅力度の高い商品カテゴリーのペアであり、最後 1000 は外見的魅力度の低い職業と関連魅力度の低い商品カテゴリーのペアである。これは、質問数が多くなるため、回答者の負担を下げるために、このような措置を講じた。

0001 の質問票回答者については、41 名から回答を得た。41 名のうち、女性が 20 名、男性が 21 名の回答を得られた。年齢分布に関しては、10 代が 2 名、20 代が 30 名、30 代が 6 名、40 代が 3 名の回答を得られた。

0010 の質問票回答者については、37 名から回答を得た。37 名のうち、女性が 24 名、男性が 13 名の回答を得られた。年齢分布に関しては、10 代が 2 名、20 代が 26 名、30 代が 7 名、40 代が 1 名、50 代が 1 名の回答を得られた。

0100 の質問票回答者については、35 名から回答を得た。35 名のうち、女性が 19 名、男性が 16 名の回答を得られた。年齢分布に関しては、10 代が 1 名、20 代が 25 名、30 代が 6 名、40 代が 3 名の回答を得られた。

1000 の質問票回答者については、45 名から回答を得た。45 名のうち、女性が 24 名、男性が 21 名の回答を得られた。年齢分布に関しては、10 代が 2 名、20 代が 32 名、30 代が 8 名、40 代が 3 名の回答を得られた。

以上の本調査の回答者データは下記の表 9 の通りである。

表 9：本調査の回答者データ

	10代	20代	30代	40代	50代	男性	女性
0001	2	30	6	3	0	21	20
0010	2	26	7	1	1	13	24
0100	1	25	6	3	0	16	19
1000	2	32	8	3	0	21	24
全体	7	113	27	10	1	87	71

出典：著者作成

第2項 マニピュレーションチェック

ここはマニピュレーションチェック（操作の確認）とその他結果に影響を与える可能性のある要因の確認を行う。具体的には表 10 の通りである。

表 10：マニピュレーションチェック項目とデータ

(値：平均値)		本調査のマニピュレーションチェック				
通り	職業×カテゴリー	マッチ度	カテゴリー		職業	
			関連魅力度	親近性	外見魅力度	親近性
(N=41)	外見魅力度高い職業×関連魅力度高い商品カテゴリー					
1	美容師×洋服	4.49	5.29	4.93	4.85	3.95
1	警察官×革靴	3.46	4.63	4.15	4.23	2.95
1	調理人×茶系飲料	4.68	2.54	4.80	4.00	3.38
(N=37)	外見魅力度高い職業×関連魅力度低い商品カテゴリー					
2	美容師×日焼け止め	3.78	4.68	5.11	4.85	3.95
2	警察官×生命保険	2.86	1.97	3.03	4.23	2.95
2	調理人×カップラーメン	5.16	1.81	5.46	4.00	3.38
(N=35)	外見魅力度低い職業×関連魅力度高い商品カテゴリー					
3	大手商社役員×洋服	3.51	5.23	5.03	3.94	2.51
3	家電量販店販売員×ワイヤレスイヤホン	5.43	3.20	5.54	3.13	3.61
3	配達員×スニーカー	3.83	4.31	5.11	2.84	4.21
(N=45)	外見魅力度低い職業×関連魅力度低い商品カテゴリー					
4	大手商社役員×スマートフォン	3.58	3.84	6.09	3.94	2.51
4	家電量販店販売員×ゲーム機	5.02	2.67	4.62	3.13	3.61
4	配達員×茶系飲料	2.84	3.18	5.33	2.84	4.21
合計 (N=158)		4.04	3.60	4.94	3.82	3.44

出典：著者作成

① マッチ度の確認

本調査では、被験者に提示したインフルエンサーの職業と商品カテゴリーがマッチしていることが前提である。これを実現するために、職業とカテゴリーがマッチしているか否か、および高い/低い関連魅力度のカテゴリーとのマッチ度の差がないことを確認する。本調査から、得られたデータについて、マッチ度を多重比較で分析した結果は以下の表 11 の通りである。

表 11：マッチ度の多重比較分析

多重比較		
従属変数	適合度	
方法	Tamhane	
(I)カテゴリー	(J)カテゴリー	有意確率
洋服（美容師）	日焼け止め	0.988
革靴	生命保険	1.000
茶系飲料（調理人）	カップラーメン	1.000
洋服（大手商社役員）	スマートフォン	1.000
ワイヤレスイヤホン	ゲーム機	1.000
スニーカー	茶系飲料（配達員）	0.508

出典：データの一部抜粋によって著者作成

職業ごとに高い/低い関連魅力度のカテゴリーとのマッチ度について有意差が見られなかったものの、一部のペアにおいて事前調査 2 の結果と異なる結果が得られた。すなわち、警察官×生命保険(m=2.86)、配達員×茶系飲料(m=2.84)の組のマッチ度が顕著に低かった。したがって、仮説検証の際に留意する必要がある。

② 商品カテゴリー関連魅力度の確認

仮説検証のもう 1 つの前提として、抽出された職業ごとに対応する 2 つの商品カテゴリーの関連魅力度について、高低の有意差が被験者に知覚されている必要がある。本調査から、得られたデータより、商品カテゴリーの関連魅力度を多重比較で分析した結果が下記の表 12 である。

表 12：関連魅力度の多重比較分析

従属変数	多重比較	
	関連魅力度	
方法	Tamhane	
(I)カテゴリー	(J)カテゴリー	有意確率
洋服（美容師）	日焼け止め	0.730
革靴	生命保険	<0.01
茶系飲料（調理人）	カップラーメン	0.035
洋服（大手商社役員）	スマートフォン	<0.01
ワイヤレスイヤホン	ゲーム機	0.119
スニーカー	茶系飲料（配達員）	<0.01

出典：データの一部抜粋によって著者作成

結果として、革靴と生命保険、茶系飲料（調理人が推奨する場合）とカップラーメン、洋服（大手商社役員が推奨する場合）とスマートフォン、スニーカーと茶系飲料（配達員が推奨する場合）について、関連魅力度の差が見られた。一方、洋服（美容師が推奨する場合）と日焼け止め、ワイヤレスイヤホンとゲーム機について、関連魅力度の差が見られなかった。これは事前調査 2 の結果とも異なっている。したがって、インフルエンサーの職業である美容師と家電量販店販売員については、マニピュレーションチェックにより、以降の仮説分析から除外した。なお、予想と異なる結果が得られた理由としては、二つ組のカテゴリーの関連魅力度に元々大きな差がなかったことが考えられる。

③ 職業への知覚された外見的魅力度の確認

抽出された6つ職業の外見的魅力度が本調査においても高い/低いことを確認するため、収集されたデータによって、6つの職業の外見的魅力度の平均を算出し、多重比較で分析した。結果は、下記の表13の通りである。

表 13：外見的魅力度の多重比較

多重比較					
従属変数：職業への知覚された魅力度					
方法：最小有意差					
(I)職業	(J)職業	有意確率	(I)職業	(J)職業	有意確率
警察官	美容師	0.01	大手商社役員	警察官	<0.001
	調理人	0.33		美容師	0.213
	大手商社役員	0.213		調理人	0.791
	家電量販店販売員	<0.001		家電量販店販売員	<0.001
	配達員	<0.001		配達員	<0.001
美容師	警察官	0.01	家電量販店販売員	警察官	<0.001
	調理人	<0.001		美容師	<0.001
	大手商社役員	<0.001		調理人	<0.001
	家電量販店販売員	<0.001		大手商社役員	<0.001
	配達員	<0.001		配達員	0.219
調理人	警察官	0.33	配達員	警察官	<0.001
	美容師	<0.001		美容師	<0.001
	大手商社役員	0.791		調理人	<0.001
	家電量販店販売員	<0.001		大手商社役員	<0.001
	配達員	<0.001		家電量販店販売員	0.219

出典：データの一部抜粋によって著者作成

当初、大手商社役員は外見魅力度の低い職業として想定していたが、実際の外見魅力度($m = 3.94$)は平均値($m = 3.82$)より高かった。したがって、大手商社役員は本調査においては外見魅力度の高い職業として検証を行うことにする。事前調査1と異なる結果が得られた原因の一つは、事前調査2における会社役員を、より被験者に理解されやすい表現とするために大手商社役員に修正したことが挙げられる。

④ クロンバック α の確認

以下の表14の通り、外見魅力度(0.912)・信頼性(0.936)・専門性(0.950)の尺度について信頼性分析を行ったところ、いずれも高い水準が確認された。

表 14：クロンバック α

信頼性統計量					
魅力度		信頼性		専門性	
Cronbachのアルファ	項目の数	Cronbachのアルファ	項目の数	Cronbachのアルファ	項目の数
0.912	5	0.936	5	0.950	5

出典：データの一部抜粋によって著者作成

本調査において、商品カテゴリーの関連魅力度（2水準：高／低）を被験者間要因、従属変数を異なる職業によるインフルエンサーへの知覚された外見的魅力度と設定する。マニピュレーションチェックにおいて除外された美容師と家電量販店販売員のインフルエンサーのデータを除き、職業×商品カテゴリーのマッチに関わる組み合わせは4ペアである。高い/低い関連魅力度の商品カテゴリーを推奨することで知覚された外見的魅力度の平均値をt検定で分析した結果（表15）から、警察官（革靴/生命保険）、および調理人（茶系飲料/カップラーメン）において有意差が確認された(p<0.05)。一方、大手商社役員（洋服/スマートフォン）、配達員（スニーカー/茶系飲料）においては有意差が確認されなかった(p>0.05)。

さらに、より多くの従属変数についても同様に分析を行った。具体的には、魅力度に関する尺度の5項目「魅力である」「品位がある」「美しい」「エレガント」「セクシー」それぞれについて職業によってt検定を実施した。その結果、外見的魅力度の高い大手商社役員は「品位がある」のみの項目で有意差が確認された。

表 15：本調査において外見的魅力度に関する t 検定結果

		t検定						
	ペア	平均値		F値	有意確率	t値	片側p値	両側p値
外見魅力	警察官×革靴	2.63	等分散を仮定する	3.171	0.079	2.875	0.003	0.005
	警察官×生命保険	1.86	等分散を仮定しない					
外見魅力	調理人×茶系飲料	3.12	等分散を仮定する	0.153	0.696	2.335	0.011	0.022
	調理人×カップラーメン	2.55	等分散を仮定しない					
品位がある	大手商社役員×洋服	3.51	等分散を仮定する	12.707	<0.001	1.856	0.033	0.067
	大手商社役員×スマートフォン	2.97	等分散を仮定しない					

出典：データの一部抜粋によって著者作成

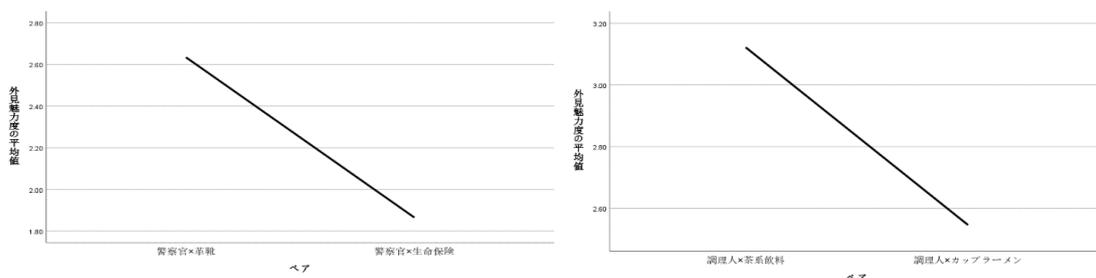
以上の結果より、仮説検証を行っていく。

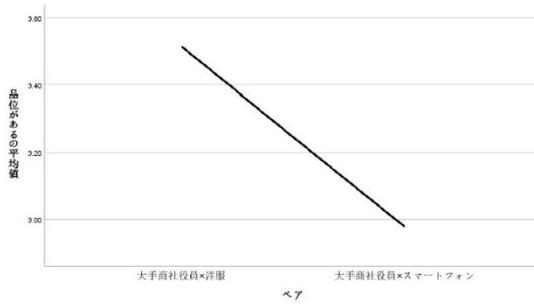
第3項 仮説検証

仮説：インフルエンサーの職業と推奨する商品カテゴリーがマッチしている場合、関連魅力度の高い商品カテゴリー推奨によるインフルエンサーへの知覚された魅力度に対する評価は、関連魅力度の低い商品カテゴリー推奨による評価と比べてより高くなる。

結論から述べると、仮説は部分的に支持できると考えられる。理由として、上記の経験データの分析結果より、実験で提示された6つの職業のうち3つの職業、すなわち警察官、調理人、大手商社役員において、高い/低い関連魅力度の商品カテゴリーを推奨することで知覚された外見的魅力度の平均値について、有意差が確認された（表15）。平均値の変動について図示した。図4によれば、大手商社役員であるインフルエンサーについて

図 4：仮説検証の結果





出典：著者作成

て、低い関連魅力度のスマートフォンを推奨するより ($m=2.9778, s=1.011$)、高い関連魅力度の洋服を推奨すると、自身の外見的魅力の評価が向上した ($m=3.5143, s=1.56$)。概ね仮説通りの結果が得られたということから、仮説は部分的に支持されたといえる。

第4項 追加分析と結果

情報源モデルとマッチアップ仮説に関する研究は、エンドーサーへの知覚された信頼性と専門性を従属変数とすることが多い。高い/低い関連魅力度の商品カテゴリーを推奨することで、知覚された信頼性と専門性にいかなる影響を与えるかも合わせて検証するため、追加分析を行った。結果から、高い/低い関連魅力度の商品カテゴリーの推奨によるインフルエンサーの職業への知覚された信頼性および専門性については、全てのペアにおいて有意差が確認されなかった。つまり、魅力関連の商品カテゴリーの推奨行動は本調査で提示した職業のインフルエンサーへの信頼性や専門性の知覚に大きな変化を及ぼさないことが分かった。

また、本調査においてデモグラフィック情報を収集していたため、性別の違いによって高い/低い関連魅力度の商品カテゴリーを推奨することでインフルエンサーへの知覚された外見的魅力が異なってくるのではないかと考えた。ここでの分析における説明変数は、性別、商品カテゴリーの関連魅力度である。従属変数は、インフルエンサーへの知覚された外見的魅力である。追加分析の結果から、調理人のモデルにおいて有意な交互効果を確認できた ($p<0.05$) (表 16)。具体的に、女性が商品カテゴリーの関連魅力度に影響されやすいのに比べ、男性はそのような影響が相対的に低いことが確認された。平均値の変動について表 16 によれば、女性は調理人が低い関連魅力度のカップラーメンを推奨することより ($m=2.1583, s=0.865$)、高い関連魅力度の茶系飲料を推奨することで、調理人の外見的魅力的評価が向上した ($m=3.1500, s=0.917$)。

表 16：調理人モデルの「性別」、「商品カテゴリーの関連魅力度」の二元配置分散分析

記述統計					被験者間因子			
従属変数: 調理人の外見魅力度								
男女	茶系飲料×カップラーメン	平均値	標準偏差	度数	値ラベル		度数	
男	茶系飲料	3.0952	1.33360	21	1.00	男	34	
	カップラーメン	3.2615	.95354	13		女	44	
	総和	3.1588	1.18963	34	2.00			41
女	茶系飲料	3.1500	.91738	20		茶系飲料		
	カップラーメン	2.1583	.86473	24	カップラーメン			
	総和	2.6091	1.01060	44	10.00			
総和	茶系飲料	3.1220	1.13567	41				
	カップラーメン	2.5459	1.03242	37				
	総和	2.8487	1.11899	78				

Levene の誤差分散の等質性検定^{a,b}

		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
調理人の外見魅力度	平均値に基づく	1.910	3	74	.135
	中央値に基づく	1.876	3	74	.141
	中央値と調整済み自由度に基づく	1.876	3	66.924	.142
	トリム平均値に基づく	1.908	3	74	.136

従属変数の誤差分散がグループ間で等しいという帰無仮説を検定します。

- a. 従属変数: 調理人の外見魅力度
- b. 計画: 切片 + 男女 + 茶系飲料×カップラーメン + 男女 * 茶系飲料×カップラーメン

被験者間効果の検定

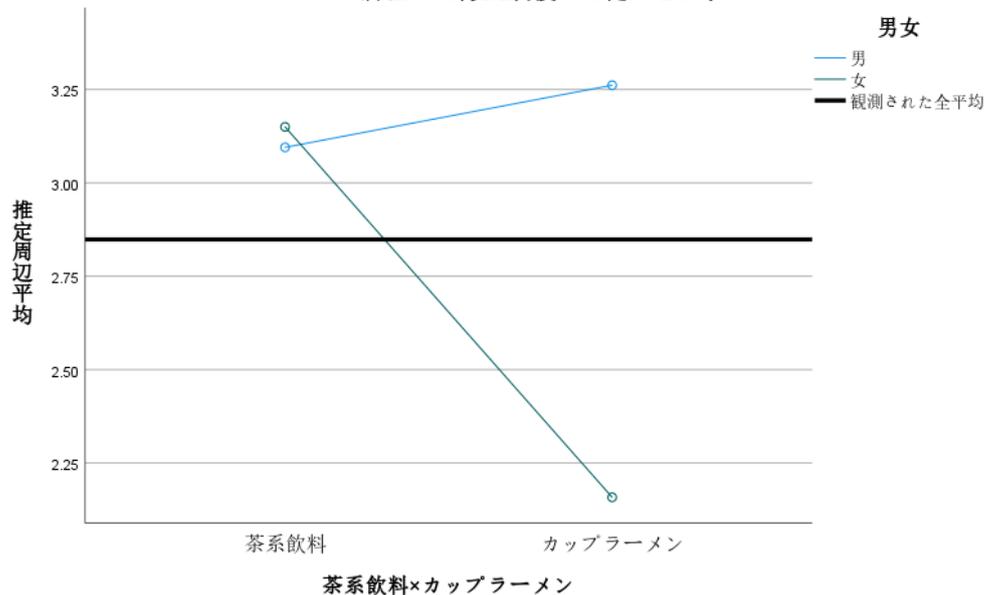
従属変数: 調理人の外見魅力度

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	非心度パラメータ	観測検定力 ^b
修正モデル	16.746 ^a	3	5.582	5.185	.003	15.555	.912
切片	629.368	1	629.368	584.586	<.001	584.586	1.000
男女	5.084	1	5.084	4.722	.033	4.722	.573
茶系飲料×カップラーメン	3.151	1	3.151	2.927	.091	2.927	.393
男女 * 茶系飲料×カップラーメン	6.202	1	6.202	5.761	.019	5.761	.659
誤差	79.669	74	1.077				
総和	729.400	78					
修正総和	96.415	77					

a. R2 乗 = .174 (調整済み R2 乗 = .140)

b. アルファ = .05 を使用して計算された

調理人の外見魅力度の推定周辺平均



出典：著者作成

本調査の設計は架空シナリオを通して従属変数を測定するという方法を用いたが、既存研究においては広告画面を提示することによる知見も蓄積している。今回の研究はインフルエンサーの SNS での推奨を文章によって教示したため、商品の写真は調査の設計に入れなかった。しかしながら、商品の写真への重視度の違いによって、高い/低い関連魅力度の商品カテゴリーを推奨することでインフルエンサーへの知覚された外見的魅力も異なるのではないかと考えた。この点について検証するために、さらなる追加分析を行った。ここでの説明変数は、商品の写真への重視度、商品カテゴリーの関連魅力度である。従属変数は、インフルエンサーへの知覚された外見的魅力である。商品の写真への重視度のデータの平均値を算出し、被験者ごとのデータは「高い」、「低い」と分割した。

追加分析の結果から、警察官のモデルにおいて有意な交互作用を確認できた ($p < 0.05$) (表 17)。具体的に、商品の写真に対する重視度が高い被験者は、商品カテゴリーの関連魅力度に影響されやすい。一方、あまり商品の写真を重視してない被験者はそのような影

表 17：警察官モデルの「写真重視度」、「商品カテゴリーの関連魅力度」の二元配置分散分析

記述統計					被験者間因子		
従属変数: 警察官の外見魅力度							
商品写真重視	カテゴリー	平均値	標準偏差	度数	商品写真重視	値ラベル	度数
低	革靴	2.2667	1.33238	15	.00	低	34
	生命保険	2.2632	1.21116	19		高	44
	総和	2.2647	1.24630	34	1.00	革靴	41
高	革靴	2.8462	1.23587	26		10.00	生命保険
	生命保険	1.4444	.64189	18			
	総和	2.2727	1.23972	44			
総和	革靴	2.6341	1.28678	41			
	生命保険	1.8649	1.04887	37			
	総和	2.2692	1.23449	78			

Levene の誤差分散の等質性検定^{a,b}

		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
警察官の外見魅力度	平均値に基づく	3.333	3	74	.024
	中央値に基づく	2.357	3	74	.079
	中央値と調整済み自由度に基づく	2.357	3	71.304	.079
	トリム平均値に基づく	3.222	3	74	.027

従属変数の誤差分散がグループ間で等しいという帰無仮説を検定します。

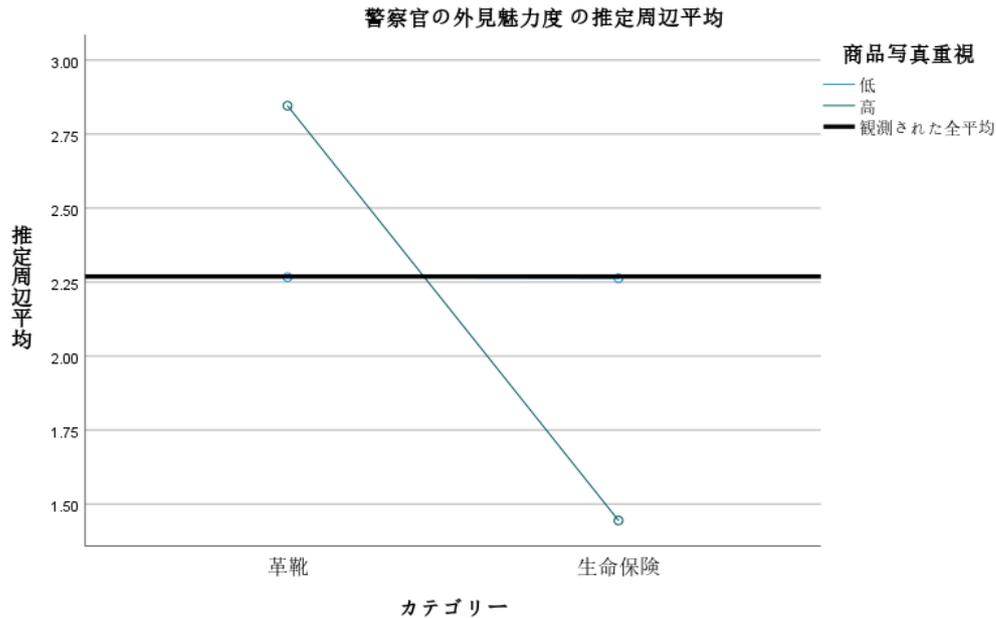
- a. 従属変数: 警察官の外見魅力度
- b. 計画: 切片 + 商品写真重視 + カテゴリー + 商品写真重視 * カテゴリー

被験者間効果の検定

従属変数: 警察官の外見魅力度							
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	非心度パラメータ	観測検定力 ^b
修正モデル	20.900 ^a	3	6.967	5.345	.002	16.035	.921
切片	364.718	1	364.718	279.835	<.001	279.835	1.000
商品写真重視	.268	1	.268	.206	.651	.206	.073
カテゴリー	9.257	1	9.257	7.102	.009	7.102	.749
商品写真重視 * カテゴリー	9.165	1	9.165	7.032	.010	7.032	.744
誤差	96.447	74	1.303				
総和	519.000	78					
修正総和	117.346	77					

a. R2 乗 = .178 (調整済み R2 乗 = .145)

b. アルファ = .05 を使用して計算された



出典：著者作成

響がなかった。商品の写真に対する重視度が高い被験者は、警察官のモデルにおいて、低い関連魅力度の生命保険を推奨することより ($m = 1.4444, s = 0.642$)、高い関連魅力度の革靴を推奨することで、インフルエンサーの外見的魅力への評価が向上した ($m = 2.8462, s = 1.236$)。

なお、本調査に抽出された商品カテゴリーに対する関与、および、インフルエンサーの外見への重視度についても、同様にカテゴリーの関連魅力度と共に二元配置分散分析したが、有意な結果は得られなかった。

第4章 考察

本章ではまず、これまでの分析結果をまとめる。その上で、前章の仮説の検証結果を解釈していく。また、追加分析の結果の解釈も行っている。

第1節 結果のまとめ

本調査により得られた結果をまとめると、以下の3つになる。

第一に、提示された6つの職業において、関連魅力度の高い商品カテゴリーの推奨による警察官/調理人/大手商社役員であるインフルエンサーへの知覚された魅力度に対する評価は、関連魅力度の低い商品カテゴリー推奨による評価と比べて、より高くなることがわかった。留意すべきなのは、これら3つ職業はすべて、マニピュレーションチェックでも確認された通り、外見的魅力が高い職業である。また、大手商社役員の場合、尺度の項目「品位がある」のみにおいて仮説を支持する結果が得られた。

第二に、性別、商品カテゴリーの関連魅力度を説明変数、インフルエンサーへの知覚された外見的魅力を従属変数とした二元配置分散分析から、調理人のモデルにおいて有意な交互作用を確認できた。具体的に、女性が商品カテゴリーの関連魅力度に影響されやすいのに比べ、男性はそのような影響が相対的に低いことが確認された。

第三に、説明変数は、商品の写真への重視度、商品カテゴリーの関連魅力度であり、従属変数は、インフルエンサーへの知覚された外見的魅力である二元配置分散分析から、警

察官のモデルにおいて有意な交互作用を確認できた。具体的に、商品の写真の重視度が高い人は、商品カテゴリーの関連魅力度に影響されやすい。一方、あまり商品の写真に重視してない被験者は、そのような影響がなかった。

次は、結果をそれぞれ解釈していく。

第2節 仮説検証結果の解釈

本調査で得られたデータの分析から、仮説が部分的に支持されたが、6つのインフルエンサーの職業においては、2つの職業（警察官、調理人）の場合しか仮説が支持されなかった。尺度をばらして改めて分析した結果、大手商社役員においても一部仮説を支持する結果を得た。仮説検証において商品カテゴリーと職業への親近性を最大限考慮しているものの、やはり厳密な仮説検証であったかといえれば疑問が残る。また、警察官の場合、商品カテゴリーとのマッチ度が低かった。以上を踏まえた解釈は以下の通りである。

まず、外見魅力度の高い職業（警察官、調理人）について仮説を支持する結果が得られた理由としては、以下が考えられる。すなわち、内部帰属による消費者の自己適応を通じて、インフルエンサーの外見魅力が関連魅力度の高い商品カテゴリーに影響されているという理論の予測と整合的な結果であった。

第二に、外見魅力度の高い職業（大手商社役員）において、概ね仮説を支持しない結果が得られた。理由としては、職業の操作が適切になされていなかった可能性が指摘できる。すなわち、会社役員については、本調査においては大手商社役員に修正した。大手商社役員は比較的親近性が低いことが想定され、結果に影響を与えた可能性があるのではないかと考えられる。

また、外見的魅力の低い職業については、すべて仮説を支持する結果が得られなかった。その理由として、職業の選定に問題がある可能性がある。すなわち、配達員と家電量販店販売員は日本のインフルエンサーマーケティングにおいてインフルエンサーとして活躍している人が非常に少ないことが考えられる。また、警察官、大手商社役員にも同様な問題が存在する。加えて、親近性が高い配達員と家電量販店販売員については、外見的魅力が極めて低い水準であった。このことは、関連魅力度が高い商品カテゴリーをたとえ推奨したとしても、消費者の間で強固に形成された元のイメージを変えるのが非常に難しかったのではないかと考える。

第3節 追加分析結果の解釈

女性が男性より推奨品の魅力に影響されやすい原因の一つとして、SNSを使う時間における性差が考えられる。調理人モデルのみにおいて、性別と商品カテゴリーの交互作用が得られたが、収集されたデータにおいては、女性が男性よりSNSを使う時間が長かった。こうしたメディアを使うほど、より推奨行動に影響されやすくなることが考えられるだろう。また、調理人モデルの場合、2つ商品カテゴリーとのマッチ度も高かったため、推奨効果がより確認されやすかった可能性も考えられる。

第5章 結論

第1節 提言

本研究より得られた知見を元に、実務的な提言をインフルエンサーと企業を対象に分けて行う。

第一に、インフルエンサーイメージ向上のための具体的手法と、インフルエンサーを

志す人々の自己育成について述べる。本研究の結果より、国によって本来魅力が高い職業のインフルエンサー（本研究においては、警察官、調理人、大手商社役員）は、関連魅力度の高い商品カテゴリーを推奨することで自身の知覚された外見的魅力が高まる可能性がある。ここでの前提は、インフルエンサーと商品カテゴリーのイメージがマッチしているということである。したがって、インフルエンサーを志向している人にとっては、自身の職業の魅力をつねに把握する必要がある。魅力が高い場合、引き続き職業のアピールに努力するだけでなく、推奨する対象の選別も重視すべきである。特に、関連魅力度の高い対象をつねに把握することにより、自身のイメージを改善できることに留意する必要がある。したがって、自身の職業の魅力に応じて、推奨する商品を入念に選定すべきであろう。自身のイメージ向上を目指すインフルエンサーは、自身の職業とマッチする関連魅力度の高い商品を推奨することにより、より影響力のあるインフルエンサーとなることができよう。

第二に、インフルエンサーによるマーケティング戦略立案を志向する企業に対しては、自社が所持している商品カテゴリーとマッチしているインフルエンサーを絞り込み、彼らの職業の特徴も考慮することで、効果的に推奨効果の高めることが期待できる。例えば、スポーツやトレーニング分野の商品カテゴリーを製造販売する企業は、マッチした職業であるトレーナーのインフルエンサーに商品推奨の委託を頼むことが効果的だと予想できる。また、SNSの異なるプラットフォームを利用する消費者のニーズが異なる可能性があることから、それぞれを使用している潜在消費者の行動パターンも異なってくると考えられる。自社のインフルエンサーの長期的育成のため、SNSごとに、職業に応じて推奨商品を変えることによって、インフルエンサーのイメージ向上による推奨効果の改善も期待できる。例えば、TikTokの視聴者は好奇心旺盛と娯楽好みという特徴があるといえるだろう。そのため、TikTokのインフルエンサーに対しては、短い動画においてインパクトや面白さなどを持っている内容が求められている。同時に、TikTok視聴者の商品購買行動が衝動的という知見も指摘できるだろう。よって、TikTokでインフルエンサーマーケティングを実践する企業であれば、魅力的で、話術に長けたインフルエンサーを起用し、面白い商品を推奨させることにより、より推奨効果を高めることができる可能性があるだろう。

第2節 インプリケーション

第1項：理論的貢献

学術的意義は、主に以下の三点にあるといえる。

まず先行研究が少ないインフルエンサーの属性の一つ、職業を手がかりに外見的魅力のマッチアップ仮説の理論背景において研究を行った。有名人やインフルエンサーなどの起用効果の研究はエンドーサーと商品/ブランドとのマッチや情報源モデル、意味転移モデルに関する研究がなされてきた。本研究はインフルエンサーの文脈で商品カテゴリーと職業の魅力に注目して検討した。エンドーサーの属性に関する研究を深めたことは貢献点である。

第二に、エンドーサーが推奨品に与える影響およびエンドーサーと推奨品のマッチが与える影響に関する探索的研究が多い中、推奨品から逆にエンドーサーのイメージに影響を与えることを検証した点も重要である。推奨品によってエンドーサーのイメージが影響を受ける可能性を提示した点は、本研究の理論的貢献として挙げられるだろう。

第三に、本研究は、日本の一般消費者を対象に経験データを収集、分析している。インフルエンサーによる推奨効果に関する研究の多くが欧米の文脈で展開されている点を踏まえると、本研究が発見事項の一般化可能性を高めていることも重要である。

第2項：実務的貢献

ここでは、インフルエンサーやそれを志向する人々に対する貢献、および、インフルエンサーによるマーケティング戦略立案を志向する企業に対する貢献という二点に関して、以下の通り述べる。

1点目について、まず、インフルエンサーマーケティングが盛行している現在、メーカーの視点ではなく、インフルエンサーの視点からどのような商品を推奨すれば自分自身に有利であるかを提示している。加えて、優れたインフルエンサーになるために、職業の特性を掴んでアピールできる可能性を提示した。更に、異なる職業がどのような商品カテゴリーとマッチしているかについて示すことにより、自身のイメージ向上を目指すインフルエンサーや予備軍に対して、いかなる対象を推奨すべきかに関する具体的な行動指針を提供している。

2点目について、インフルエンサーの職業と推奨商品カテゴリーのマッチ度という視点を示すことにより、自社提供商品に合致した職業のインフルエンサーを特定するための指針をインフルエンサーマーケティング戦略の実施する企業に提供している。また、特定商品カテゴリー推奨によるインフルエンサーのイメージ向上という視点を提供することにより、長期的に特定のインフルエンサーを育成し、より効果的なコミュニケーション戦略を立案するための具体的方針も提供している。

第3節 本研究の限界と展望

本研究は、職業と商品カテゴリーの関連魅力度を手がかりに、推奨行動がインフルエンサーへいかなる影響を与えるかについて検討してきた。最後に、本研究における限界についてまとめる。

まず、構成概念妥当性に関わる限界として、職業の魅力度や商品カテゴリーの関連魅力度の可変性が存在する。事前調査において職業に対する外見的魅力と親近性を測定したが、同じ職業名の外見的魅力に対するイメージ評価は文脈によって異なってくる可能性があるだろう。また、国によって違うイメージが想起される可能性も大きいと考えられる。今後の研究に際しては、職業の選定において、より具体的な説明を加え、国による影響を加味して慎重に選定することが重要であろう。

同時に、本研究で、事前調査のサンプル数が少なかった。加えて、具体的なイメージを持って調査に参加してもらうため、会社役員を大手商社役員に、販売店員を家電量販店販売員に修正した。しかしながら、結果として、本調査のマニピュレーションチェックにおいては、大手商社役員の外見的魅力が事前調査の結果と異なり、高い水準となっていた。今後はこの点も踏まえて、より入念な事前調査の設計を行うべきである。

内的妥当性における限界として、インフルエンサー/有名人への知覚された外見的魅力に影響を与える他の潜在変数が存在する可能性があるだろう。例えば、マッチ度や親近性については、本研究における調査においてもある程度コントロールしている。しかし、推奨効果を検証する上では、消費者の情報処理能力(ネットリテラシーやSNS利用度など)および関与度(製品関与やコミュニケーション関与など)という、受け手の属性も考慮する必要がある。また、異なるSNSの利用に起因する、消費者がインフルエンサー推奨行動に対して重視しているものも、潜在変数になる可能性はあると考えられる。今後はこれらの潜在変数を加味し検証すべきだと考える。

また、本調査はインフルエンサーの職業のみに注目しているため、限定的な知見とならざるを得なかった点も限界であろう。実務的には、同じ職業でも具体的にどのインフ

ンサーに頼むべきかについて指針が得られることが重要であろう。今後は、推奨者の信頼性や専門性も含め、職業以外のインフルエンサーの質的特性にも踏み込んだ研究枠組みを構築すべきである。

外的妥当性における限界としては、サンプルの年代と国籍の偏りがある。収集された経験データにおいて、20代が大多数の71.5%を占めている。また、出身地も日本が多いため、結果に少なからず影響していると考えられる。また、本研究においては、6つの職業しか検討していないことも重要な限界である。今後は、職業や商品カテゴリーの拡大、および幅広い年代を含むサンプルを対象にしたデータ収集を行うべきだと考える。これにより、インフルエンサーのイメージに関する研究の知見における一般化可能性を高めていくことが求められよう。

こうした限界は、本研究の意義を減じるものではなく、検証すべき課題を提示し、更なる研究の方向性を示すものとして捉えられるべきであろう。インフルエンサーマーケティングが頻繁に用いられる時代においては、インフルエンサーが自分自身のイメージに影響を与える要因について検討する重要性がますます高まっていくと予想される。ここで掲げた限界を克服する研究枠組みが構築されることにより、インフルエンサーマーケティングにおける学術的・実務的知見が積み重ねられてゆくことを願ってやまない。

謝辞

修士論文の執筆に当たり、主査である坂下玄哲先生からは、きめ細かなご指導をいただきました。心より深く御礼申し上げます。副査の山本晶先生、林洋一郎先生からも様々なご指摘を頂き、感謝申し上げます。

坂下ゼミで1年間共に研究活動を続けてきた、ゼミ生の須賀智子さん、吉富朝日さん、村上慶太さんにも感謝申し上げます。コロナ禍、ハイブリッドでのサブゼミ活動の中でも、お互いに励まし合い、アドバイスやチェック作業を行ってくれたからこそ、本論文を書き上げることが出来ました。加えて、日本語チューターとしてお世話になった、KBSのM44同期生の丸山孝典さんにも感謝申し上げます。

また、KBSM44同期の方々やアンケート調査にご協力いただいた方々にも、深く感謝しております。

参考文献

Baker J. B and Churchill A, G (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 14(4): 538-555.

Brittney C. Bauer, Brad D. Carlson and Clark D. Johnson (2022), "The match-up hypotheses revisited: matching social judgments and advertising messaging in celebrity endorsements", *European Journal of Marketing*, 56(3): 869-898.

Breves P L, Liebers N, Abt M, et al. (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): 440-454.

Debevec, Kathleen. And J. B. Kernan (1984), "More Evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness", *Advance in Consumer Research*, 11: 127-132.

DeVeirman, M., V. Cauberghe, and L. Hudders (2017), "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude", *International Journal of Advertising*, 36(5): 798–828.

Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979), "Endorser effectiveness by product type", *Journal of Advertising Research*, 19: 63-71.

Hovland, C.I and Weiss, J (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", *The Public Opinion Quarterly*, 15(4): 635-650.

Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011), "Assessing celebrity endorsement effects in China", *Journal of Advertising Research*, 51: 608–623.

Kahle, L. R. and Homer, P. M. (1985), "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective", *Journal of Consumer Research*, 11: 954-961.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1986), "A social adaptation explanation of the effects of surrealism on advertising", *Journal of Advertising*, 15: 50–60.

Kamins, M A. (1990), "An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep", *Journal of Advertising*, 19(1): 4-13.

Kamins, Michael A and Gupta (1994), "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective", *Psychology and Marketing*, 11(6): 569-586.

Ki C W C, Kim Y K. (2019), "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic", *Psychology & Marketing*, 36(10): 905-

922.

Kim,C.H and Kim,M,S (1998), "A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitude and behavioral intentions", *Mass Communication and Society*, 1(3-4): 153-173.

LINQIA. (2018), "The State of Influencer Marketing 2018." Retrieved January 3, 2023, from <http://www.linqia.com/insights/report-the-state-of-influencer-marketing-2018/>

McCracken, G. (1989), "Who is the celebrity endorser? : Cultural foundation of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, 16: 310-321.

Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). "Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context", *Psychology & Marketing*, 32(12): 1158-1174.

Nagar, Komal (2021), "Priming effect of celebrities on consumer response toward endorsed brands: an experimental investigation", *The Journal of consumer marketing*, 38(6): 679-691.

Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3): 39–52.

Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974), "Attribution theory and advertiser credibility", *Journal of Marketing Research*, 11: 181–185.

野澤 智行 (2000)「タレント・キャラクターがテレビ CM 認知および評価に及ぼす影響」『広告科学』40, pp.93-99。

付録（質問票）

事前調査 1 調査票

職業に関する事前調査

この度はお忙しい中、アンケートにご協力いただきありがとうございます。

正しい回答や間違った回答といったものではありません。

本調査で収集したデータは厳重に保管され、個人が特定されることのないよう統計的に処理されます。

調査データに基づき修士論を作成するが、個人が特定されるような情報の共有は行わず、当該目的以外には使用いたしません。

所要時間：【3~5 程度】

Q1.以下の**職業**に対して、**外見の魅力がどの程度か**をイメージでお答えください。

Q1-1.職業は**会社役員**であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。

魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-2.職業は**医師**であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。

魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-3.職業は**弁護士**であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。

魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-4.職業は**教員**であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。

魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-5.職業は**俳優**であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。

魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-6.職業は**芸能人**であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。

魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-7.職業は**小売店主**であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。

魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-8.職業は**販売店員**であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。

魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-9.職業は**家政婦（夫）**であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。

魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-10.職業は**大学生**であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。

魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-11.職業は調理人であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。
魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-12.職業は美容師であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。
魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-13.職業は警察官であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。
魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-14.職業は消防員であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。
魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-15.職業は農耕従事者であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。
魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-16.職業は漁労従事者であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。
魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-17.職業は車掌であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。
魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-18.職業は大工であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。
魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-19.職業は配達員であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。
魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q1-20.職業は自由職であれば、**外見の魅力**についてどう思いますか。
魅力が全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に魅力

Q2.以下の**職業**に対して、**馴染みがどの程度か**をイメージでお答えください。

Q2-1.会社役員に対して、**馴染み**についてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている

Q2-2.医師に対して、**馴染み**についてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている

Q2-3.弁護士に対して、**馴染み**についてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている

Q2-4.教員に対して、**馴染み**についてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている

- Q2-5.俳優に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-6.芸能人に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-7.小売店主に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-8.販売店員に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-9.家政婦（夫）に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-10.大学生に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-11.調理人に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-12.美容師に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-13.警察官に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-14.消防員に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-15.農耕従事者に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-16.漁労従事者に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-17.車掌に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-18.大工に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-19.配達員に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている

Q2-20.自由職に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。

全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている

調査は以上です。ご協力ありがとうございました

事前調査 2 調査票

商品カテゴリーに関する事前調査

この度はお忙しい中、アンケートにご協力いただきありがとうございます。

正しい回答や間違った回答といったものはありません。

本調査で収集したデータは厳重に保管され、個人が特定されることのないよう統計的に処理されます。

調査データに基づき修士論を作成するが、個人が特定されるような情報の共有は行わず、当該目的以外には使用いたしません。

所要時間：【10 程度】

スマホで回答頂く方は横画面のほうをおすすめです。

Q1.以下の商品カテゴリーを使用することで（使う・はく・飲む・食べるなど全部含まれる）、あなたの外見的魅力をどの程度高めるかをイメージでお答えください。

Q1-1.スマートフォンを使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-2.スニーカーを使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-3.洋服を使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-4.革靴を使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-5.美顔器を使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-6.ゲーム機を使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-7.日焼け止めを使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-8.炊飯器を使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-9.ビタミン剤を使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-10.スマートウォッチを使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-11.ワイヤレスイヤホンを使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-12.生命保険を使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-13.風邪薬を使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-14.電気シェーバーを使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-15.カップラーメンを使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-16.ハンカチを使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-17.お菓子を使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-18.茶系飲料を使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-19.缶ビールを使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q1-20.脱毛コースを使用することで、あなたの外見的魅力をどの程度高めるか。

全くない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に

Q2.以下の商品カテゴリーに対して、馴染みがどの程度かをイメージでお答えください。

Q2-1.スマートフォンに対して、馴染みについてどの程度で思いますか。

全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている

Q2-2.スニーカーに対して、馴染みについてどの程度で思いますか。

- 全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-3.洋服に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-4.革靴に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-5.美顔器に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-6.ゲーム機に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-7.日焼け止めに対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-8.炊飯器に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-9.ビタミン剤に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-10.スマートウォッチに対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-11.ワイヤレスイヤホンに対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-12.生命保険に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-13.風邪薬に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-14.電気シェーバーに対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-15.カップラーメンに対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-16.ハンカチに対して、馴染みについてどの程度で思いますか。
全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている
- Q2-17.お菓子に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。

全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている

Q2-18. 茶系飲料に対して、馴染みについてどの程度で思いますか。

全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている

Q2-19. 缶ビールに対して、馴染みについてどの程度で思いますか。

全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている

Q2-20. 脱毛コースに対して、馴染みについてどの程度で思いますか。

全く知らない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常に知っている

Q3.異なる職業のインフルエンサーは SNS(Instagram, Twitter, Youtube など全部含まれる)で先の商品カテゴリーを推奨しています。職業と商品は、どのぐらいマッチしているかをイメージでお答えください。

※ソーシャルメディアのインフルエンサーは、主に SNS での情報発信により、消費者の購買意思決定に大きな影響を与える一般人も含めた総称として使われようになりました。ブロガーやユーチューバー、インスタグラマーと呼ばれる人々がその代表格です。

Q3-1.警察官であるインフルエンサーが以下の商品 SNS で推奨しています。

それぞれはどのぐらい マッチしているかと思いませんか。

全くマッチしていない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常にマッチしている

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
スマートフォン	<input type="checkbox"/>						
スニーカー	<input type="checkbox"/>						
洋服	<input type="checkbox"/>						
革靴	<input type="checkbox"/>						
美顔器	<input type="checkbox"/>						
ゲーム機	<input type="checkbox"/>						
日焼け止め	<input type="checkbox"/>						
炊飯器	<input type="checkbox"/>						
ビタミン剤	<input type="checkbox"/>						
スマートウォッチ	<input type="checkbox"/>						
ワイヤレスイヤホン	<input type="checkbox"/>						
生命保険	<input type="checkbox"/>						
脱毛コース	<input type="checkbox"/>						
風邪薬	<input type="checkbox"/>						
電気シェーバー	<input type="checkbox"/>						
カップラーメン	<input type="checkbox"/>						
ハンカチ	<input type="checkbox"/>						
お菓子	<input type="checkbox"/>						
茶系飲料	<input type="checkbox"/>						
缶ビール	<input type="checkbox"/>						

Q3-2.美容師であるインフルエンサーが以下の商品を **SNS** で推奨しています。

それぞれはどのぐらい**マッチ**しているかと思いませんか。

全くマッチしていない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常にマッチしている

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
スマートフォン	<input type="checkbox"/>						
スニーカー	<input type="checkbox"/>						
洋服	<input type="checkbox"/>						
革靴	<input type="checkbox"/>						
美顔器	<input type="checkbox"/>						
ゲーム機	<input type="checkbox"/>						
日焼け止め	<input type="checkbox"/>						
炊飯器	<input type="checkbox"/>						
ビタミン剤	<input type="checkbox"/>						
スマートウォッチ	<input type="checkbox"/>						
ワイヤレスイヤホン	<input type="checkbox"/>						
生命保険	<input type="checkbox"/>						
脱毛コース	<input type="checkbox"/>						
風邪薬	<input type="checkbox"/>						
電気シェーバー	<input type="checkbox"/>						
カップラーメン	<input type="checkbox"/>						
ハンカチ	<input type="checkbox"/>						
お菓子	<input type="checkbox"/>						
茶系飲料	<input type="checkbox"/>						
缶ビール	<input type="checkbox"/>						

Q3-3.調理人であるインフルエンサーが以下の商品 **SNS** で推奨しています。

それぞれはどのぐらい**マッチ**しているかと思いませんか。

全くマッチしていない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常にマッチしている

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
スマートフォン	<input type="checkbox"/>						
スニーカー	<input type="checkbox"/>						
洋服	<input type="checkbox"/>						
革靴	<input type="checkbox"/>						
美顔器	<input type="checkbox"/>						
ゲーム機	<input type="checkbox"/>						
日焼け止め	<input type="checkbox"/>						
炊飯器	<input type="checkbox"/>						
ビタミン剤	<input type="checkbox"/>						
スマートウォッチ	<input type="checkbox"/>						
ワイヤレスイヤホン	<input type="checkbox"/>						
生命保険	<input type="checkbox"/>						
脱毛コース	<input type="checkbox"/>						
風邪薬	<input type="checkbox"/>						

電気シェーバー	<input type="checkbox"/>						
カップラーメン	<input type="checkbox"/>						
ハンカチ	<input type="checkbox"/>						
お菓子	<input type="checkbox"/>						
茶系飲料	<input type="checkbox"/>						
缶ビール	<input type="checkbox"/>						

Q3-4.家電量販店販売員であるインフルエンサーが以下の商品を **SNS** で推奨しています。

それぞれはどのぐらい**マッチ**しているかと思いませんか。

全くマッチしていない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常にマッチしている

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
スマートフォン	<input type="checkbox"/>						
スニーカー	<input type="checkbox"/>						
洋服	<input type="checkbox"/>						
革靴	<input type="checkbox"/>						
美顔器	<input type="checkbox"/>						
ゲーム機	<input type="checkbox"/>						
日焼け止め	<input type="checkbox"/>						
炊飯器	<input type="checkbox"/>						
ビタミン剤	<input type="checkbox"/>						
スマートウォッチ	<input type="checkbox"/>						
ワイヤレスイヤホン	<input type="checkbox"/>						
生命保険	<input type="checkbox"/>						
脱毛コース	<input type="checkbox"/>						
風邪薬	<input type="checkbox"/>						
電気シェーバー	<input type="checkbox"/>						
カップラーメン	<input type="checkbox"/>						
ハンカチ	<input type="checkbox"/>						
お菓子	<input type="checkbox"/>						
茶系飲料	<input type="checkbox"/>						
缶ビール	<input type="checkbox"/>						

Q3-5.大手商社役員であるインフルエンサーが以下の商品を **SNS** で推奨しています。

それぞれはどのぐらい**マッチ**しているかと思いませんか。

全くマッチしていない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常にマッチしている

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
スマートフォン	<input type="checkbox"/>						
スニーカー	<input type="checkbox"/>						
洋服	<input type="checkbox"/>						
革靴	<input type="checkbox"/>						
美顔器	<input type="checkbox"/>						
ゲーム機	<input type="checkbox"/>						

日焼け止め	<input type="checkbox"/>						
炊飯器	<input type="checkbox"/>						
ビタミン剤	<input type="checkbox"/>						
スマートウォッチ	<input type="checkbox"/>						
ワイヤレスイヤホン	<input type="checkbox"/>						
生命保険	<input type="checkbox"/>						
脱毛コース	<input type="checkbox"/>						
風邪薬	<input type="checkbox"/>						
電気シェーバー	<input type="checkbox"/>						
カップラーメン	<input type="checkbox"/>						
ハンカチ	<input type="checkbox"/>						
お菓子	<input type="checkbox"/>						
茶系飲料	<input type="checkbox"/>						
缶ビール	<input type="checkbox"/>						

Q3-6.配達員であるインフルエンサーが以下の商品 **SNS** で推奨しています。
それぞれはどのぐらいマッチしているかと思いませんか。

全くマッチしていない←①—②—③—④—⑤—⑥—⑦→非常にマッチしている

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
スマートフォン	<input type="checkbox"/>						
スニーカー	<input type="checkbox"/>						
洋服	<input type="checkbox"/>						
革靴	<input type="checkbox"/>						
美顔器	<input type="checkbox"/>						
ゲーム機	<input type="checkbox"/>						
日焼け止め	<input type="checkbox"/>						
炊飯器	<input type="checkbox"/>						
ビタミン剤	<input type="checkbox"/>						
スマートウォッチ	<input type="checkbox"/>						
ワイヤレスイヤホン	<input type="checkbox"/>						
生命保険	<input type="checkbox"/>						
脱毛コース	<input type="checkbox"/>						
風邪薬	<input type="checkbox"/>						
電気シェーバー	<input type="checkbox"/>						
カップラーメン	<input type="checkbox"/>						
ハンカチ	<input type="checkbox"/>						
お菓子	<input type="checkbox"/>						
茶系飲料	<input type="checkbox"/>						
缶ビール	<input type="checkbox"/>						

調査は以上です。ご協力ありがとうございました

本調査 質問票

インフルエンサーに関する意識調査

この度はお忙しい中、アンケートにご協力いただきありがとうございます。
正しい回答や間違った回答といったものはありません。
本調査で収集したデータは厳重に保管され、個人が特定されることのないよう統計的に処理されます。

【所要時間】：10 程度

【責任者・連絡先】：慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 修士課程 2年 應晟暉
スマホで回答頂く方は横画面のほうをおすすめです。

セクション1

SNS での経験についてお聞きします

※SNS は、Instagram や Twitter、YouTube など全部を含みます。

※ソーシャルメディアのインフルエンサーは、主に SNS での情報発信により、消費者の購買意思決定に大きな影響を与える一般人も含めた総称として使われようになりました。(有名人も含めています)

ブロガーやユーチューバー、インスタグラマーと呼ばれる人々がその代表格です。

1.あなたは SNS で投稿したことがありますか。

ある ない

2.あなたは SNS でインフルエンサーが商品を推進するような内容を見たことがありますか

ある ない

セクション2

質問選択

一番上の選択肢にチェックを入れ、次にお進みください。(選択肢はランダムで並ぶ)

0001

1000

0010

0100

0001 通りのセクション2：

1.職業と商品のイメージについてお聞きします

1-1.美容師の外見上の魅力について、どう思いますか。

1 (全く魅了がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

1-2.美容師に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

1-3. 洋服を着ることで、あなたは自分自身の外見的魅力をどの程度高めることができますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

1-4. 洋服に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください (美容師編)

1-5. 美容師のインフルエンサーが **SNS** で洋服を推奨しています。

そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全く そう 思わ ない	そう 思 わ ない	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 わ ない	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品位がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
エレガント	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
セクシー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼りになる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
正直である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼もしい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
誠実である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
信頼できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
専門的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
経験豊富である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知識がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
能力がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熟練している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1-6. 美容師であるインフルエンサーと洋服は、どのぐらいマッチしていると思いますか。

1 (全くマッチしていない)	2	3	4	5	6	7 (非常にマッチしている)
<input type="checkbox"/>						

1-7.あなたは美容師のインフルエンサーが推奨した洋服に対して、どう思いますか。

	全く当てはまらない	ほとんど当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらかとも言えない	やや当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
	1	2	3	4	5	6	7
興味がある	<input type="checkbox"/>						
好き	<input type="checkbox"/>						
良い	<input type="checkbox"/>						
購入してみたい	<input type="checkbox"/>						

2.職業と商品のイメージについてお聞きします

2-1.警察官の外見上の魅力について、どう思いますか。

1 (全く魅了がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

2-2.警察官に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

2-3.革靴をはくことで、あなたは自分自身の外見的魅力をどの程度高めることができると思いますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

2-4.革靴に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください (警察官編)

2-5.警察官のインフルエンサーが SNS で革靴を推奨しています。

そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらかと言えばそう思わない	どちらかと言えばそう思う	そう思う	非常にそう思う
	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>					
品位がある	<input type="checkbox"/>					
美しい	<input type="checkbox"/>					

エレガント	<input type="checkbox"/>					
セクシー	<input type="checkbox"/>					
頼りになる	<input type="checkbox"/>					
正直である	<input type="checkbox"/>					
頼もしい	<input type="checkbox"/>					
誠実である	<input type="checkbox"/>					
信頼できる	<input type="checkbox"/>					
専門的である	<input type="checkbox"/>					
経験豊富である	<input type="checkbox"/>					
知識がある	<input type="checkbox"/>					
能力がある	<input type="checkbox"/>					
熟練している	<input type="checkbox"/>					

2-6. 警察官であるインフルエンサーと革靴は、どのぐらいマッチしていると思いますか。

1 (全くマッチしていない)	2	3	4	5	6	7 (非常にマッチしている)
<input type="checkbox"/>						

2-7. あなたは警察官のインフルエンサーが推奨した革靴に対して、どう思いますか。

	全く当てはまらない	ほとんど当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらかとも言えない	やや当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
	1	2	3	4	5	6	7
興味がある	<input type="checkbox"/>						
好き	<input type="checkbox"/>						
良い	<input type="checkbox"/>						
購入してみたい	<input type="checkbox"/>						

3. 職業と商品のイメージについてお聞きします

3-1. 調理人の外見上の魅力について、どう思いますか。

1 (全く魅力がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

3-2. 調理人に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

3-3. 茶系飲料を飲むことで、あなたは自分自身の外見的魅力をどの程度高めることができますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

3-4. **茶系飲料**に対して、あなたはどの程度**馴染み**がありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください (調理人編)

3-5. **調理人**のインフルエンサーが **SNS** で**茶系飲料**を**推奨**しています。

そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全くそ う思わ ない	そう思 わない	どちらか と言えば そう思わ ない	どちら かと言 えばそ う思う	そう思う	非常にそ う思う
	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品位がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
エレガント	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
セクシー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼りになる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
正直である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼もしい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
誠実である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
信頼できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
専門的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
経験豊富である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知識がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
能力がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熟練している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3-6. **調理人**であるインフルエンサーと**茶系飲料**は、どのくらい**マッチ**していると思いますか。

1 (全くマッチしていない)	2	3	4	5	6	7 (非常にマッチしている)
<input type="checkbox"/>						

3-7. あなたは**調理人**のインフルエンサーが推奨した**茶系飲料**に対して、どう思いますか。

	全く当 てはま らない	ほとん ど当て はまら ない	あまり 当ては まらない	どちら かとも 言えな い	やや当 てはま る	かなり 当ては まる	非常に 当ては まる
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

興味がある	<input type="checkbox"/>						
好き	<input type="checkbox"/>						
良い	<input type="checkbox"/>						
購入してみたい	<input type="checkbox"/>						

3-8.以下の商品に対して、あなたにとってどのぐらい関心がありますか。

	全くない	ほとんどない	あまりない	どちらでもない	ややある	かなりある	非常にある
	1	2	3	4	5	6	7
革靴	<input type="checkbox"/>						
洋服	<input type="checkbox"/>						
茶系飲料	<input type="checkbox"/>						

0010 通りのセクション 2 :

1.職業と商品のイメージについてお聞きします

1-1.美容師の外見上の魅力について、どう思いますか。

1 (全く魅力がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

1-2.美容師に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

1-3.日焼け止めを使うことで、あなたは自分自身の外見的魅力をどの程度高めることができると思いますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

1-4.日焼け止めに対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください (美容師編)

1-5.美容師のインフルエンサーが **SNS** で日焼け止めを推奨しています。

そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全くそう 思わない	そう 思わない	どちらか と言えば そう思 わない	ど ちら か と 言 え ば そ う 思 う	そう 思う	非常に そう 思 う
--	--------------	------------	----------------------------	--	----------	---------------------

	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>					
品位がある	<input type="checkbox"/>					
美しい	<input type="checkbox"/>					
エレガント	<input type="checkbox"/>					
セクシー	<input type="checkbox"/>					
頼りになる	<input type="checkbox"/>					
正直である	<input type="checkbox"/>					
頼もしい	<input type="checkbox"/>					
誠実である	<input type="checkbox"/>					
信頼できる	<input type="checkbox"/>					
専門的である	<input type="checkbox"/>					
経験豊富である	<input type="checkbox"/>					
知識がある	<input type="checkbox"/>					
能力がある	<input type="checkbox"/>					
熟練している	<input type="checkbox"/>					

1-6.美容師であるインフルエンサーと日焼け止めは、どのくらいマッチしていると思いますか。

1 (全くマッチしていない)	2	3	4	5	6	7 (非常にマッチしている)
<input type="checkbox"/>						

1-7.あなたは美容師のインフルエンサーが推奨した日焼け止めに対して、どう思いますか。

	全く当てはまらない	ほとんど当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらかとも言えない	やや当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
	1	2	3	4	5	6	7
興味がある	<input type="checkbox"/>						
好き	<input type="checkbox"/>						
良い	<input type="checkbox"/>						
購入してみたい	<input type="checkbox"/>						

2.職業と商品のイメージについてお聞きします

2-1.警察官の外見上の魅力について、どう思いますか。

1 (全く魅了がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

2-2.警察官に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

2-3. 生命保険に加入することで、あなたは自分自身の外見的魅力をどの程度高められることができると思いますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

2-4. 生命保険に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください (警察官編)

2-5. 警察官のインフルエンサーが SNS で生命保険を推奨しています。

そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全くそう 思わない	そう思 わない	どちらか と言えば そう思わ ない	どちら かと言 えばそ う思う	そう思 う	非常にそ う思 う
	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品位がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
エレガント	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
セクシー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼りになる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
正直である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼もしい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
誠実である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
信頼できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
専門的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
経験豊富である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知識がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
能力がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熟練している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2-6. 警察官であるインフルエンサーと生命保険は、どのぐらいマッチしていると思いますか。

1 (全くマッチしていない)	2	3	4	5	6	7 (非常にマッチしている)
<input type="checkbox"/>						

2-7. あなたは警察官のインフルエンサーが推奨した生命保険に対して、どう思いますか。

	全く当てはまらない	ほとんど当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらかとも言えない	やや当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
	1	2	3	4	5	6	7
興味がある	<input type="checkbox"/>						
好き	<input type="checkbox"/>						
良い	<input type="checkbox"/>						
購入してみたい	<input type="checkbox"/>						

3.職業と商品のイメージについてお聞きします

3-1.調理人の外見上の魅力について、どう思いますか。

1 (全く魅了がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

3-2.調理人に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

3-3.カップラーメンを食べることで、あなたは自分自身の外見的魅力をどの程度高めることができると思いますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

3-4.カップラーメンに対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください (調理人編)

3-5.調理人のインフルエンサーが SNS でカップラーメンを推奨しています。

そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらかと言えばそう思わない	どちらかと言えばそう思う	そう思う	非常にそう思う
	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>					
品位がある	<input type="checkbox"/>					
美しい	<input type="checkbox"/>					
エレガント	<input type="checkbox"/>					

セクシー	<input type="checkbox"/>					
頼りになる	<input type="checkbox"/>					
正直である	<input type="checkbox"/>					
頼もしい	<input type="checkbox"/>					
誠実である	<input type="checkbox"/>					
信頼できる	<input type="checkbox"/>					
専門的である	<input type="checkbox"/>					
経験豊富である	<input type="checkbox"/>					
知識がある	<input type="checkbox"/>					
能力がある	<input type="checkbox"/>					
熟練している	<input type="checkbox"/>					

3-6.調理人であるインフルエンサーとカップラーメンは、どのぐらいマッチしていると思いますか。

1 (全くマッチしていない)	2	3	4	5	6	7 (非常にマッチしている)
<input type="checkbox"/>						

3-7.あなたは調理人のインフルエンサーが推奨したカップラーメンに対して、どう思いますか。

	全く当てはまらない	ほとんど当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらかとも言えない	やや当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
	1	2	3	4	5	6	7
興味がある	<input type="checkbox"/>						
好き	<input type="checkbox"/>						
良い	<input type="checkbox"/>						
購入してみたい	<input type="checkbox"/>						

3-8.以下の商品に対して、あなたにとってどのぐらい関心がありますか。

	全くない	ほとんどない	あまりない	どちらでもない	ややある	かなりある	非常にある
	1	2	3	4	5	6	7
生命保険	<input type="checkbox"/>						
日焼け止め	<input type="checkbox"/>						
カップラーメン	<input type="checkbox"/>						

0100 通りのセクション 2 :

1.職業と商品のイメージについてお聞きします

1-1. 大手商社役員の外見上の魅力について、どう思いますか。

1 (全く魅了がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

1-2. 大手商社役員に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

1-3. 洋服を着ることで、あなたは自分自身の外見的魅力をどの程度高めることができると思いますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

1-4. 洋服に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください (大手商社役員編)

1-5. 大手商社役員のインフルエンサーが **SNS** で洋服を推奨しています。

そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全くそう 思わ ない	そう思 わない	どちらか と言えば そう思わ ない	どちら かと言 えばそ う思う	そう思う	非常にそ う思う
	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品位がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
エレガント	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
セクシー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼りになる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
正直である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼もしい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
誠実である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
信頼できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
専門的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
経験豊富である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知識がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

能力がある	<input type="checkbox"/>					
熟練している	<input type="checkbox"/>					

1-6. **大手商社役員**であるインフルエンサーと**洋服**は、どのぐらい**マッチ**していると思いますか。

1 (全くマッチしていない)	2	3	4	5	6	7 (非常にマッチしている)
<input type="checkbox"/>						

1-7. あなたは**大手商社役員**のインフルエンサーが推奨した**洋服**に対して、どう思いますか。

	全く当てはまらない	ほとんど当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらかとも言えない	やや当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
	1	2	3	4	5	6	7
興味がある	<input type="checkbox"/>						
好き	<input type="checkbox"/>						
良い	<input type="checkbox"/>						
購入してみたい	<input type="checkbox"/>						

2. 職業と商品のイメージについてお聞きします

2-1. **家電量販店販売員**の**外見上の魅力**について、どう思いますか。

1 (全く魅力がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

2-2. **家電量販店販売員**に対して、あなたはどの程度**馴染み**がありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

2-3. **ワイヤレスイヤホン**を使うことで、あなたは**自分自身の外見的魅力**をどの程度**高めることができる**と思いますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

2-4. **ワイヤレスイヤホン**に対して、あなたはどの程度**馴染み**がありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください (家電量販店販売員編)

2-5.家電量販店販売員のインフルエンサーが SNS でワイヤレスイヤホンを推奨しています。そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全くそ う思わ ない	そう思 わない	どちらか と言えば そう思わ ない	どちら かと言 えばそ う思う	そう思う	非常にそ う思う
	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品位がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
エレガント	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
セクシー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼りになる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
正直である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼もしい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
誠実である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
信頼できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
専門的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
経験豊富である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知識がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
能力がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熟練している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2-6.家電量販店販売員であるインフルエンサーとワイヤレスイヤホンは、どのくらいマ
ッチしていると思いますか。

1 (全くマッチしていない)	2	3	4	5	6	7 (非常にマッチしている)
<input type="checkbox"/>						

2-7.あなたは家電量販店販売員のインフルエンサーが推奨したワイヤレスイヤホンに対
して、どう思いますか。

	全く当 てはま らない	ほとん ど当て はまら ない	あまり 当ては まらない	どちら かとも 言えな い	やや当 てはま る	かなり 当ては まる	非常に 当ては まる
	1	2	3	4	5	6	7
興味がある	<input type="checkbox"/>						
好き	<input type="checkbox"/>						
良い	<input type="checkbox"/>						
購入してみたい	<input type="checkbox"/>						

3.職業と商品のイメージについてお聞きします

3-1.配達員の外見上の魅力について、どう思いますか。

1 (全く魅力がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

3-2.配達員に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

3-3.スニーカーをはくことで、あなたは自分自身の外見的魅力をどの程度高めることができると思いますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

3-4.スニーカーに対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください (配達員編)

3-5.配達員のインフルエンサーが SNS でスニーカーを推奨しています。

そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全く そう 思わ ない	そう 思 わ ない	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 わ な い	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品位がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
エレガント	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
セクシー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼りになる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
正直である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼もしい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
誠実である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
信頼できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
専門的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
経験豊富である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知識がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
能力がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

熟練している	<input type="checkbox"/>					
--------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3-6. **配達員**であるインフルエンサーと**スニーカー**は、どのぐらい**マッチ**していると思いますか。

1 (全くマッチしていない)	2	3	4	5	6	7 (非常にマッチしている)
<input type="checkbox"/>						

3-7. あなたは**配達員**のインフルエンサーが推奨した**スニーカー**に対して、どう思いますか。

	全く当てはまらない	ほとんど当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらかとも言えない	やや当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
	1	2	3	4	5	6	7
興味がある	<input type="checkbox"/>						
好き	<input type="checkbox"/>						
良い	<input type="checkbox"/>						
購入してみたい	<input type="checkbox"/>						

3-8. 以下の商品に対して、あなたにとってどのぐらい関心がありますか。

	全くない	ほとんどない	あまりない	どちらでもない	ややある	かなりある	非常にある
	1	2	3	4	5	6	7
洋服	<input type="checkbox"/>						
ワイヤレスイヤホン	<input type="checkbox"/>						
スニーカー	<input type="checkbox"/>						

1000 通りのセクション 2 :

1. 職業と商品のイメージについてお聞きします

1-1. **大手商社役員**の**外見上の魅力**について、どう思いますか。

1 (全く魅力がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

1-2. **大手商社役員**に対して、あなたはどの程度**馴染み**がありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

1-3. **スマートフォン**を使うことで、あなたは**自分自身の外見的魅力**をどの程度高めることができると思いますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

1-4.スマートフォンに対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください (大手商社役員編)

1-5.大手商社役員のインフルエンサーが SNS でスマートフォンを推奨しています。

そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全くそ う思わ ない	そう思 わない	どちらか と言え ばそう 思わな い	どちら かと言 え ばそう 思う	そう思 う	非常にそ う思 う
	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品位がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
エレガント	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
セクシー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼りになる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
正直である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼もしい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
誠実である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
信頼できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
専門的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
経験豊富である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知識がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
能力がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熟練している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1-6.大手商社役員であるインフルエンサーとスマートフォンは、どのぐらいマッチしていると思いますか。

1 (全くマッチしていない)	2	3	4	5	6	7 (非常にマッチしている)
<input type="checkbox"/>						

1-7.あなたは大手商社役員のインフルエンサーが推奨したスマートフォンに対して、どう思いますか。

	全く当 てはま らない	ほとん ど当て はまら ない	あまり 当ては まらない	どちら かとも 言えな い	やや当 てはま る	かなり 当ては まる	非常に 当ては まる
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

興味がある	<input type="checkbox"/>						
好き	<input type="checkbox"/>						
良い	<input type="checkbox"/>						
購入してみたい	<input type="checkbox"/>						

2.職業と商品のイメージについてお聞きします

2-1.家電量販店販売員の外見上の魅力について、どう思いますか。

1 (全く魅了がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

2-2.家電量販店販売員に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

2-3.ゲーム機を使うことで、あなたは自分自身の外見的魅力をどの程度高めることができると思いますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

2-4.ゲーム機に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください (家電量販店販売員編)

2-5.家電量販店販売員のインフルエンサーがSNSでゲーム機を推奨しています。そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全くそう 思わない	そう思 わない	どちらか と言えば そう思わ ない	どちら かと言 えばそ う思う	そう思う	非常にそ う思う
	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品位がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
エレガント	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
セクシー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼りになる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
正直である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼もしい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
誠実である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

信頼できる	<input type="checkbox"/>					
専門的である	<input type="checkbox"/>					
経験豊富である	<input type="checkbox"/>					
知識がある	<input type="checkbox"/>					
能力がある	<input type="checkbox"/>					
熟練している	<input type="checkbox"/>					

2-6.家電量販店販売員であるインフルエンサーとゲーム機は、どのくらいマッチしていると思いますか。

1 (全くマッチしていない)	2	3	4	5	6	7 (非常にマッチしている)
<input type="checkbox"/>						

2-7.あなたは家電量販店販売員のインフルエンサーが推奨したゲーム機に対して、どう思いますか。

	全く当てはまらない	ほとんど当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらかとも言えない	やや当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
	1	2	3	4	5	6	7
興味がある	<input type="checkbox"/>						
好き	<input type="checkbox"/>						
良い	<input type="checkbox"/>						
購入してみたい	<input type="checkbox"/>						

3.職業と商品のイメージについてお聞きします

3-1.配達員の外見上の魅力について、どう思いますか。

1 (全く魅力がない)	2	3	4	5	6	7 (非常に魅力がある)
<input type="checkbox"/>						

3-2.配達員に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みがない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

3-3.茶系飲料を飲むことで、あなたは自分自身の外見的魅力をどの程度高めることができると思いますか。

1 (全くできない)	2	3	4	5	6	7 (非常にできる)
<input type="checkbox"/>						

3-4.茶系飲料に対して、あなたはどの程度馴染みがありますか。

1 (全く馴染みない)	2	3	4	5	6	7 (非常に馴染みがある)
<input type="checkbox"/>						

これからお見せするインフルエンサーに関する説明をよく読んで以下の質問にお答えください（配達員編）

3-5. 配達員のインフルエンサーが **SNS** で **茶系飲料** を **推奨** しています。

そのインフルエンサー自身について、どのように感じますか。

	全く そう 思わ ない	そう 思 わ ない	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 わ ない	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
	1	2	3	4	5	6
魅力的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品位がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
エレガント	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
セクシー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼りになる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
正直である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
頼もしい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
誠実である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
信頼できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
専門的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
経験豊富である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
知識がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
能力がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熟練している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3-6. 配達員であるインフルエンサーと **茶系飲料** は、どのぐらい **マッチ** していると思いますか。

1（全くマッチしていない）	2	3	4	5	6	7（非常にマッチしている）
<input type="checkbox"/>						

3-7. あなたは 配達員のインフルエンサーが推奨した **茶系飲料** に対して、どう思いますか。

	全く 当 て は ま ら ない	ほ と ん ど 当 て は ま ら な い	あ ま り 当 て は ま ら な い	ど ち ら か と も 言 え な い	や や 当 て は ま る	か な り 当 て は ま る	非 常 に 当 て は ま る
	1	2	3	4	5	6	7
興味がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
好き	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
購入してみたい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3-8.以下の商品に対して、あなたにとってどのぐらい関心がありますか。

	全くない	ほとんどない	あまりない	どちらでもない	ややある	かなりある	非常にある
	1	2	3	4	5	6	7
スマートフォン	<input type="checkbox"/>						
ゲーム機	<input type="checkbox"/>						
茶系飲料	<input type="checkbox"/>						

セクション3

あなたについてお聞きします

1.あなたはどの SNS を使っていますか（複数回答）

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LINE
- ニコニコ動画
- TikTok
- 小紅書（RED）
- Bilibili
- Weibo
- WeChat
- WhatsApp
- その他：_____

2.一日に SNS を使う時間はどのぐらいですか。

- 30分未満
- 1~2時間
- 2~3時間
- 3~4時間
- 4~5時間
- 5~6時間
- 6時間以上

3.あなたはインフルエンサーの推奨がきっかけで商品やサービスを購入したことがありますか。

- ある
- ない

4.インフルエンサーが推奨する商品やサービスの購入を検討する場合を想定してください。検討に際して、あなたは以下の情報をどのぐらい重視すると思いますか。

	全く重視しない	ほとんど重視しない	あまり重視しない	どちらとも言えない	やや重視する	かなり重視する	非常に重視する
	1	2	3	4	5	6	7
インフルエンサーのフォロワー数	<input type="checkbox"/>						

インフルエンサー の職業	<input type="checkbox"/>						
インフルエンサー の外見	<input type="checkbox"/>						
インフルエンサー に対する評判	<input type="checkbox"/>						
今までインフルエ ンサーの投稿した 内容の量	<input type="checkbox"/>						
今までインフルエ ンサーの投稿した 内容の質	<input type="checkbox"/>						
商品の紹介文	<input type="checkbox"/>						
商品の写真	<input type="checkbox"/>						
商品の口コミ	<input type="checkbox"/>						
商品のブランド	<input type="checkbox"/>						
商品の価格	<input type="checkbox"/>						
商品の産地	<input type="checkbox"/>						

5.あなたの年代を教えてください。

10代 20代 30代 40代 50代 60代以上

6.あなたの性別を教えてください。

男性 女性 その他：_____

7.あなたの国籍を教えてください。

日本 中国 韓国 アメリカ イギリス その他：_____