

Title	インフルエンサーとフォロワー間の趣味類似性、価値観類似性とフォロワー吸引力および購買傾向の関係性についての研究
Sub Title	
Author	邱, 謙(Chiu, Chien) 小幡, 績(Obata, Seki)
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3999号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002022-3999

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

インフルエンサーとフォロワー間の趣味類似性、価値観類似性とフォロワー吸引力および購買傾向の関係性についての研究

主 査	小幡 績
副 査	河野 宏和
副 査	大林 厚臣
副 査	

氏 名	邱謙(チョウチェン)
-----	------------

論文要旨

所属ゼミ	小幡研究会	氏名	邱謙(チョウチェン)
(論文題名) インフルエンサーとフォロワー間の趣味類似性、価値観類似性とフォロワー吸引力および購買傾向の関係性についての研究			

(内容の要旨)

Influencer Marketing Hub によると、インフルエンサーマーケティングによってもたらされる経済利益はますます拡大していく傾向があり、インフルエンサーマーケティングに投入される人もますます増えている。近年、バラエティー豊かな創作者が続々と SNS プラットフォームに登場し続けており、マクロ・インフルエンサーからナノ・インフルエンサーに転換するトレンドがある。創作者は豊富な作品を投稿し続けることで視聴者を引き寄せ、フォロワーを集め、影響力を増している。

従来は企業が自ら広告を芸能人や著名人を起用し自ら広告を出すことで商品やサービスに関する情報を消費者に伝達していたが、多くの企業も自社の商品やサービスの宣伝にインフルエンサーを起用している。しかしながら、インフルエンサーマーケティングを行う際には、いくつかの課題が存在する。例えば、インフルエンサーを選ぶ基準は明確になっていない、インフルエンサーにひきつけられる原因とは明らかになっていないなどがある。

本研究はインフルエンサーからの吸引力でフォロワーがフォローする原因また吸引力があったこそ購買傾向に影響を与えるのかを明らかにする。企業からのメッセージはターゲット層にアプローチできるのか、いい交流になれるかはマーケティングを行うにインフルエンサーを選択する際に考えるべきである。

このことから、なぜフォロワーがインフルエンサーを注目するのか、インフルエンサーとフォロワーとの類似性は持続的にフォローするのを影響を与えるのか、フォロワーがインフルエンサーを注目することにより購買傾向に与える影響を明らかにしたい。

本研究では、類似性理論を中心に、アンケート調査を作成し、台湾人向けの調査を行うことで、インフルエンサーと回答者自身の価値観類似性及び趣味類似性とフォロワー吸引力と購買傾向との間の影響を分析した。

アンケート調査からのデータを用いて定量分析を行った結果、二つ結果がわかった。一つ目は、価値観類似性、趣味類似性の中では、趣味類似性がフォロワー吸引力と顕著に関連していることがわかった。また、価値観類似性、趣味類似性、フォロワー吸引力と購買傾向の関係では、趣味類似性が唯一購買傾向に影響あることがわかる。SNS において同じ趣味嗜好でつながり、コミュニティで発言力を持つ人が推薦するほうが、説得効果があると考えられる。一方で、インフルエンサーの吸引力と購買傾向とは顕著な因果関係はないことがわかった。インフルエンサーの吸引力が少なくとも購買傾向に直結するあるいはインフルエンサーの吸引力あっても購買傾向には直結しない。

このことから、莫大な予算をかけて著名なインフルエンサーを起用するのは効果あるのか、フ

フォロワー数が多いほどインフルエンサーの吸引力と購買傾向には関係あるのかといった課題の解決に貢献できると考えられる。今後、インフルエンサーを選ぶ際には、著名なインフルエンサーなくとも、より多くのフォロワーとの間に共通の趣味嗜好を持つインフルエンサーを起用することのは最適なのではないだろうか。

【目次】

I. 研究の背景

1. マスメディアの浸透
2. 消費者の購買行動
3. 台湾人の SNS 使用状況

II. インフルエンサーの定義と概念

1. 先行研究におけるインフルエンサーの定義
2. インフルエンサーの分類とカテゴリー

III. インフルエンサーマーケティング

1. インフルエンサーマーケティングに関する研究
2. 実務上におけるインフルエンサーマーケティングの定義
3. インフルエンサーマーケティングの拡大とトレンド

IV. 問題提起

1. インフルエンサーの選定基準
2. インフルエンサーにひきつけられる原因とは明らかになっていない
3. 類似性理論に着目

V. 研究目的

VI. 先行研究

1. 類似性に関する理論
2. フォロワー吸引力
3. 購買傾向

VII. 仮説

VIII. 仮説検証と検証結果

1. アンケート調査項目の設計
2. アンケート設計の流れ
3. アンケート調査項目の信頼性分析、T 検定と一元配置分散分析
4. アンケート調査のまとめ

IX. 考察

X. おわりに

1. 理論的貢献
2. 実務的貢献
3. 今後の課題

参考文献・参考サイト

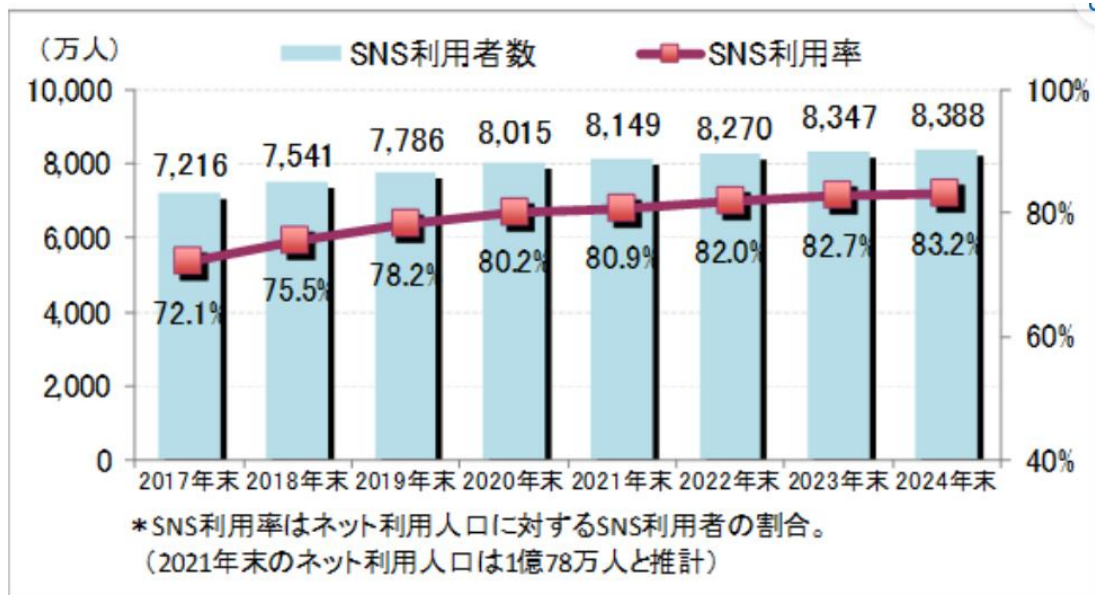
調査フォーム

I. 研究背景

1. マスメディアの浸透

ICT 総研の SNS 利用動向に関する調査（2022）によると、日本国内における SNS の利用者は年々増加しており、2022 年末には 8,270 万人、2024 年末には 8,388 万人に達すると見込みである。ネットユーザー全体に占める利用率は 83.2%に達すると言われている。

表1 日本における SNS 利用者数



出典： ICT 総研

SNS の利用者は元々10 代～20 代の若年層が多かったが、それに加えて 40～60 代以上の 年齢層にも利用が拡大している。2022 年 4 月に実施したアンケート調査では、4,406 人のアンケート対象者のうち 9 割以上の人 が SNS やコミュニティサイト・アプリを利用していると回答した。

全回答者の中で最もこのサービスの利用率が高かったのは LINE(ライン)で 79.5%、YouTube(ユーチューブ)が 62.0%、Twitter(ツイッター)が 55.9%、Instagram(インスタグラム)が 52.9%、Facebook(フェイスブック)が 24.6%、TikTok(ティックトック)が 19.7%、ニコニコ動画が 11.4%、Pinterest(ピンタレスト)が 7.9%となっている。

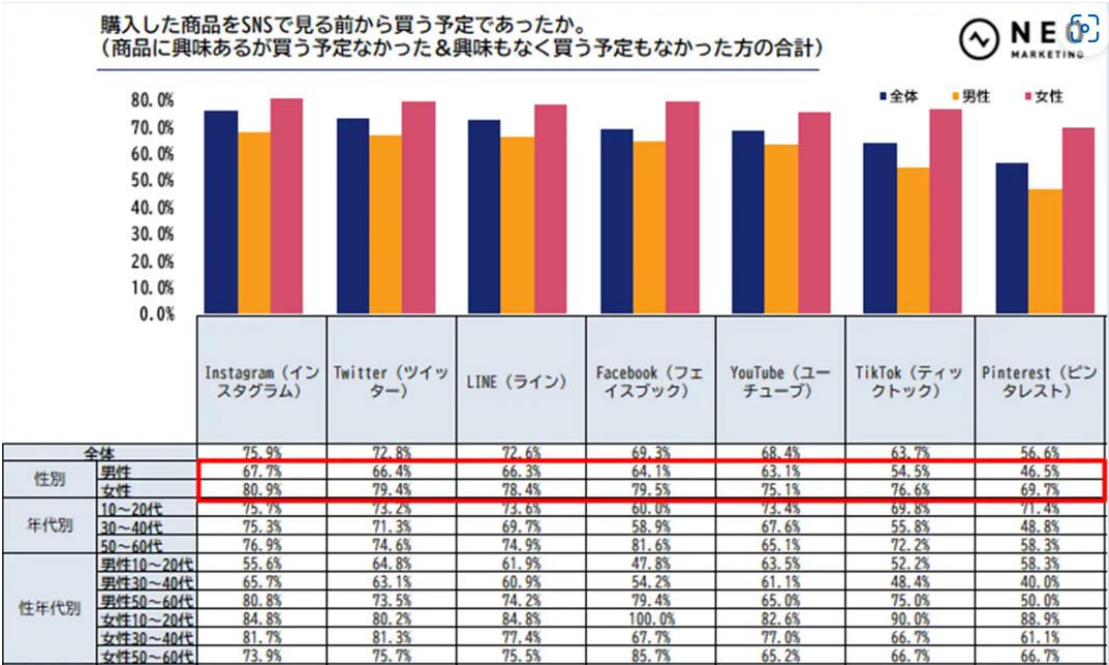
SNS の利用率の増加に伴い、主な SNS の利用率も増加傾向にある。人とのコミュニケーション以外の目的での利用も集計した今回の調査では、閲覧のみの利用者の多い YouTube, Twitter, Instagram の利用率が高くなった。特に YouTube は前回の調査から約 40%の差がみられる。

このように、さまざまな SNS が普及したことにより、これらをプラットフォームとするインフルエンサー・マーケティングも急速に成長し、注目されるようになってきている。

2. 消費者の購買行動

PRTIMES コムリサーチの「SNS での商品購入」に関する調査（2022）によると、「購入した商品を SNS で見る前から買う予定であったか」という質問に対して、全体の 81. 六割以上は「購入前に興味のある、なしに関わらず購入の予定はなかった」と回答した。SNS での投稿や内容によって、購入予定がなくても購入につながる可能性が高いと言える。

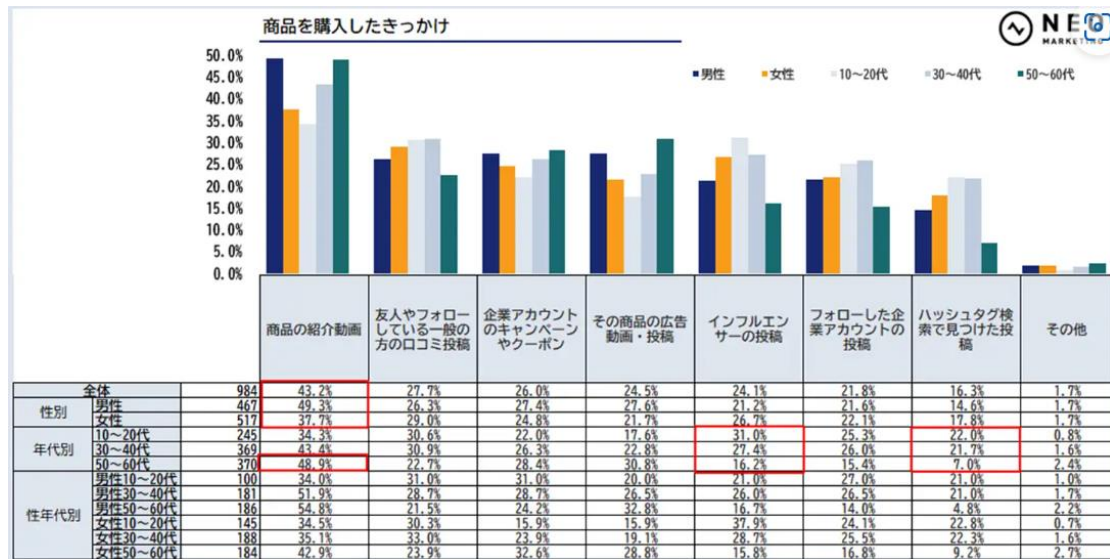
表2 購入した商品を SNS で見る前から買う予定であったかの調査



出典：PRTIMES

また「SNS 上のどのような内容が商品購入の決め手になったのか」という質問に対して、一位となったのは「商品の紹介動画」が 43.2%で、二位は「友人やフォローしている一般の方の口コミ投稿」27.7%となり 15.5 ポイントの差をつける形である。「商品の紹介動画」は実際の使用感なども想像がしやすいため、購入へのきっかけとなるようである。男性は女性よりも「商品の紹介動画」を参考にしているようであり、特に年代では 50~60 代の方が参考にしていることがわかった。他には、「ハッシュタグ検索で見つけた投稿」が 10~20 代、30~40 代においては 20%以上に対して、50~60 代が 7.0%であることから、年代での検索方法にも特徴が現れた。

表3 商品を購入したきっかけについての調査



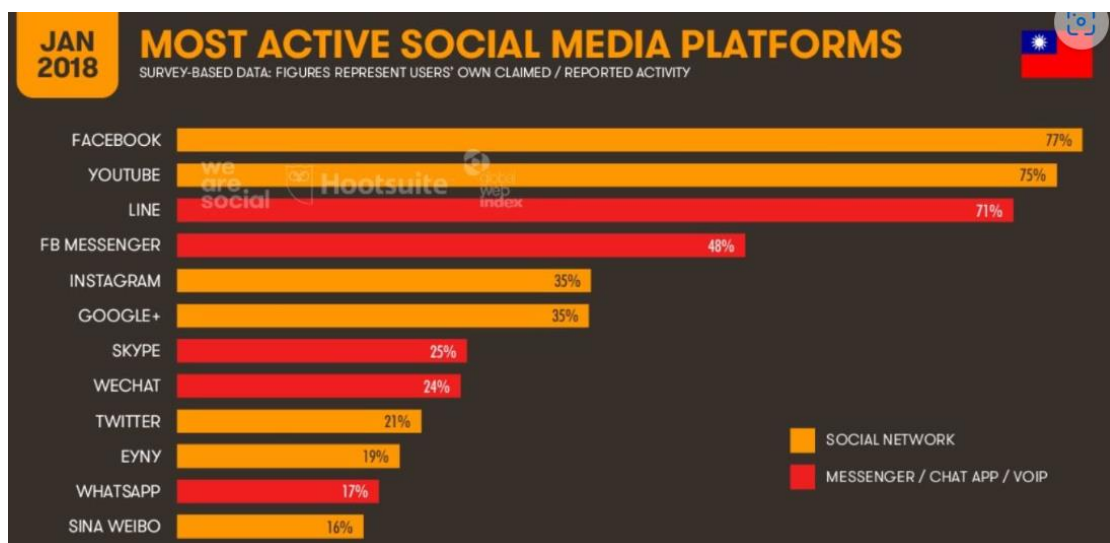
出典：PRTIMES

3. 台湾人の SNS 使用状況

TAIWAN LABO の調査によると、台湾国内のソーシャルメディアのなかで 1900 万人はアクティブユーザであり、全人口の 80%を示しているということになる。

数あるソーシャルメディアの中でも、FACEBOOK が最も使用されており、(77%)、その次が YOUTUBE (75%)、コミュニケーションツールとして使用される LINE、Messenger、近年世界的に利用者が増加している Instagram と続く。対して日本では Youtube(70%)、LINE (54%)、Twitter (45%)、Facebook (34%) Instagram (24%) となっており、日本で比較的メジャーな SNS である Twitter は台湾では一般的とはいえない。

表4 台湾でよく使われている SNS プラットフォームのランキング



まず、一位は、台湾でもっとも使われている SNS は FACEBOOK であり、アクティブユーザーは 1,900 万人、全人口の 80% にあたる。割合だけでいうとソーシャルメディアアクティブユーザーはだれしも FB を何らかの形で使っていることになる。利用の男女比は 50% ずつで等しい。95% のユーザーがスマートフォンなどモバイル経由で使用しているのが特徴である。

二位は YOUTUBE となり、YOUTUBE を毎日利用する人は現在 930 万人を超えているといわれ、これは全人口の約 40% にあたる。台湾では YOUTUBE をテレビと同じ感覚で視聴する人が多く、平日、週末ともに午後 8 時から午後 11 時までの利用が 1 番多くなっているのが特徴となっている。2017 年の段階で台湾人の 1 週間の平均視聴時間は 14.6 時間であり、日本人の平均約 2.6 時間と比較すると生活の一部として溶け込んでいることがわかる。台湾の人々は YOUTUBE を娯楽や暇つぶしのために使うことが多いが、それだけでなく自分の興味のあるブランドや製品の情報収集のために利用することも多く、割合としてはおよそ 5 人に 1 人がそのような使い方をしている。

続いては INSTAGRAM、INSTAGRAM アクティブユーザーは 740 万人で、全人口の 31% にあたる。男女比で見ると、女性ユーザーの方が若干多くなっている。また 2018 年 5 月の報告によると、ユーザーの内訳としては、全体の 46.1% が 24 歳以下の若いユーザー、29.3% が 25-29 歳のユーザー、15.8% が 30-34 歳となっている。FB に比べると若い年代にとってポピュラーな SNS となっている。

INSTAGRAM のこれらのユーザーたちは家族や友達に加えて、芸能人やブランド、新しい流行を発信する人々（インフルエンサー）やメディアをフォローすることで最新トレンドをチェックしたり、新商品に関する情報収集を行うなどをしている。また INSTAGRAM のストーリー機能を使ったり、写真を投稿することは QOL (Quality Of Life : 人生の内容の質や社会的にみた生活の質のこと) を向上させたり、自己を表現する有効な手段として捉えられている。

II. インフルエンサーの定義と概念

1. 先行研究におけるインフルエンサーの定義

山本 (2014a) によると、他者に影響を及ぼす消費者は英語で influential (インフルエンシャル) あるいは influencer (インフルエンサー) と呼ばれ、1950 年代から研究されている。Coleman, Katz, & Menzel (1957) や Merton (1968) の研究では、3、4 人以上の友人に直接影響を及ぼす個人を influential と見なしている。

Coleman et al. (1957) や Merton (1968)、Burson-Marsteller (2001) はインフルエンサーを定義する上で影響規模の大きさに着目しているが、一方で影響規模ではなく、どのような特徴を持った人なのかというインフルエンサーの資質に着目した定義も存在する (山本 2014b)。例えば Eliashberg, & Shugan (1997) は、インフルエンサーを「ある特定の分野において深い知識と専門性を持っているとみなされている人」と定義している。このことから先行研究におけるインフルエンサーの定義は、影響規模や人物の資質に基づいていると言える。

山本 (2014a) においては、インフルエンサーとは影響の量と質の 2 つの条件を兼ね備えた消費者として捉えられている。つまり、インフルエンサーはハブやコネクタのように多くの人に影響を与え、オピニオン・リーダーやマーケット通、イノベーターのように他の消費者に影響を与える特性をもつ消費者であると考えられる。また Insta Lab (2020a) は、インフルエンサーを主に SNS で積極的に情報を発信することで人々からの共感や信頼を獲得している人物であり、一般的に SNS のフォロワーが多いという特徴を持っていると説明している。

2. インフルエンサーの分類とカテゴリー

またインフルエンサーの分類には諸説あるが、ここではデジタルマーケティング会社の CMSWire (2018) と、AMP (2019)、PLAN-B (2020a) を参考に、インフルエンサーの分類とカテゴリーごとの特徴をまとめる。CMSWire (2018) によると、インフルエンサーはフォロワーの数によってメガ・インフルエンサー、マクロ・インフルエンサー、マイクロ・インフルエンサー、ナノ・インフルエンサーの 4 つのカテゴリーに分類されている。

まずメガ・インフルエンサーはフォロワー数が 100 万人以上で、認知度が非常に高いインフルエンサーを指す。主にテレビなどのメディア出演をしているタレントなどがこれに該当し、1 度の発信で幅広い世代に情報を伝達できる点が特徴である。

次にマクロ・インフルエンサーはフォロワー数が 10 万人以上 100 万人未満で SNS をきっかけに名声を得たインフルエンサーを指す。主にファッション業界や美容業界など、特定の業界で影響力が高い点が特徴である。

次にマイクロ・インフルエンサーはフォロワー数が 1 万人以上 10 万人未満で比較的ニッチで専門的な分野に強いインフルエンサーを指す。特定のコミュニティにおいて強い影響力がある点が特徴であり、マイクロ・インフルエンサーを活用することにより、ターゲットとなるユーザーに絞って情報を伝達することができる。

最後にナノ・インフルエンサーはフォロワー数が 1000 人以上 1 万人未満で自身のコミュニティ内で強い影響力を持つインフルエンサーを指す。特定の分野に特化した発信をしているインフルエンサーが多く、フォロワーとの距離が比較的近いため訴求力が高いという特徴がある。

Ⅲ. インフルエンサーマーケティング

1. インフルエンサーマーケティングに関する研究

インフルエンサーは自分の価値観とライフスタイルを発信することで、収益も得られる。呉(2017)によれば、典型的な消費者あるいは素人をインフルエンサーとして起用することで、商品に対する認知が高まり、SNS 経由でファンとコミュニケーションしていくことで商品に対するファンの数も増えるそのため、インフルエンサー経由で商品の発信することは一つマーケティングの手段になっていく。企業はインフルエンサーの吸引力をいかしてビジネス価値を高めることができることができる一方、インフルエンサー自身も情報の発信により知名度の向上を図ることができる(余, 2018)。インフルエンサーとターゲット顧客層が同じ SNS プラットフォームを使うことでより密な交流ができ、さらに新たな顧客を呼び込める可能性も高くなる。陳(2014)によれば、消費者が製品を購入する際には五段階の購買プロセスを経ており、新商品を購入する際に様々な配慮をするために時間もかかり、意思決定する際にもっている情報の量に左右される傾向がある。Instagram で数多くのファンを持つインフルエンサーを推奨者として起用することで、より注目を集めることができると考えられる。そのため、従来のマーケティング手法より、企業はたくさんの予算をこれらのインフルエンサーにかける傾向がある。

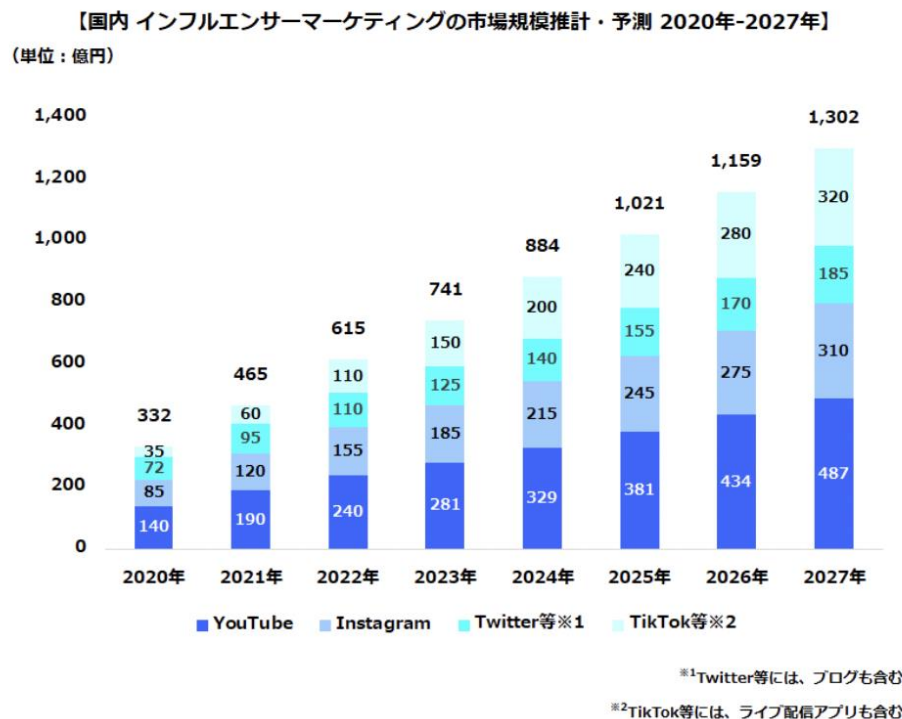
2. 実務上におけるインフルエンサーマーケティングの定義

インフルエンサー・マーケティングとは、インフルエンサーに企業の商品やブランドを題材とした投稿をしてもらうマーケティング手法のことである(三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング 2018a)。従来は企業が自ら広告を出すことで商品やブランドに関する情報を消費者に伝達していたが、インフルエンサー・マーケティングは、企業がインフルエンサーに商品、報酬などを提供し、インフルエンサーが企業に代わって商品やブランドに関する情報を自身のコミュニティに対して発信するという仕組みである(株式会社アーティス 2019)。

3. インフルエンサーマーケティングの拡大とトレンド

株式会社デジタルインファクトの調査(2022)によると、インフルエンサー市場が拡大する見込みであることが発表された。同調査によると2022年のインフルエンサーマーケティング市場規模615億円のチャンネル別内訳はYOUTUBE240億円(40%)、INSTAGRAM155億円(25%)、ブログTWITTER110億円(18%)、その他110億円(18%)となる。

表5 日本国内インフルエンサーマーケティングの市場規模予測



出典：インスタラボ編集部

Influencer Marketing Hubによると、インフルエンサーマーケティングによってもたらされる経済利益はますます拡大していく傾向があり、インフルエンサーマーケティングに投入される人もますます増えている。これによりナノ・インフルエンサーの活躍も促進される。KOL READERの統計によると、2020年から、フォロワー数が1000人以上1万人未満のナノ・インフルエンサーがSNS（FACEBOOK、INSTAGRAM、YOUTUBE）で台頭し、その割合は五割を超えていた。

近年、バラエティー豊かな創作者が続々とSNSプラットフォームに登場し続けており、マクロ・インフルエンサーからナノ・インフルエンサーに転換するトレンドがある。創作者は豊富な作品を投稿し続けることで視聴者を引き寄せ、フォロワーを集め、影響力を増している。

IV. 問題提起

しかしながら、インフルエンサーマーケティングを行う際には、いくつかの課題が存在する。

1. インフルエンサーの選定基準

インフルエンサーを選ぶ基準は明確になっていない。通常は、インフルエンサーのフォロワー数に頼って判断することになるが、フォロワーが実際の商品やサービスのターゲット層なのかは不明な状態である。

小林、田島(2022)近年、自己発信の容易化や自己発信を行える場の多様化、さらにはコロナ禍による活動制限という社会的状況も相まって、多くのネットワークユーザーが自分の趣味や嗜好を発信するようになってきている。それに伴い、その発信された情報を受け取るユーザーも多く存在し、いわゆるフォロワーとして、日々それらのコンテンツを楽しんでいる。そして、コンテンツの発信者がどれくらい人気があるのかを表す指標として、その発信者のフォロワー数が最も一般的な指標となっており、そのフォロワー同士のつながりの情報にはあまり触れられていない。そのよう、フォロワーの数が多いほうが支持度が高いと単純に判断することには疑問が生じる。

2. インフルエンサーにひきつけられる原因とは明らかになっていない

多くの先行研究は、知名度の高いソーシャルメディアインフルエンサーに着目した分析がなされており、一方で、ソーシャルメディアインフルエンサーは、そのキャリア形成の多様性から、注目される消費者のタイプや、その知名度の程度が大きく異なり、そのため、その推奨広告効果にたいする影響の差異が出ることが想定される（増田, 2020）。これらのことから、インフルエンサーの多様性により、注目されるフォロワーのタイプも異なる。

3. 類似性理論に着目

情報発信者と受け手の類似性が高い場合、そうでない場合より、より交流を行う可能性が高い（Roger, 1970）。Wallace(1999)は、人々が自分と似た意見の人を見つけることによって自分の意見を強める傾向はオフラインに比較してオンライン上でより強いと述べた。またオンライン上では他者の属性についてはほとんど知り得ないため類似性判断はもっぱら態度や興味の一致度にもとづいてなされると述べている。澁谷(2004)は、ネ

ット・クチコミの閲覧状況を再現した実証実験において、受信者が発信者に対して認知する類似性が高い場合に説得効果が高かったことを報告した。

以上を踏まえ、類似性理論を通じてフォロワーとインフルエンサーと共通の類似性を持っているこそ、フォローするのか、フォローした上でより高い購買傾向あるのかを明らかにしたい。

V. 研究目的

インフルエンサーそれぞれの特徴、背景によって観点、態度、人格などの面で商品やサービスに適合するキャラクターを通じて消費者と接点をもち、販促するのは企業にとって重要であると考えられる。本研究はインフルエンサーからの吸引力でフォロワーがフォローする原因また吸引力があったこそ購買傾向に影響を与えるのかを明らかにする。企業からのメッセージはターゲット層にアプローチできるのか、いい交流になれるかはマーケティングを行うにインフルエンサーを選択する際に考えるべきである。

このことから、なぜフォロワーがインフルエンサーを注目するのか、インフルエンサーとフォロワーとの類似性は持続的にフォローするのを影響を与えるのか、フォロワーがインフルエンサーを注目することにより購買傾向に与える影響を明らかにしたい。

VI. 先行研究

1. 類似性に関する理論

(1) 類似性と吸引力との研究について

Arndt, Karande と Glassman (2016) は類似性と吸引力との関係理論をもとに、消費者は自分と似たようなサービス提供を受ける傾向があることを述べた。Pornpitakpan (2003) は、主に若者の中で、人間関係の吸引力は性別、人種、年齢と好みの活動における類似性に左右される可能性が多いと提唱した。

Rossiter&Perc (1997) は、情報源の説得効果を視認性、信憑性、吸引力、パワーに分類した。また“類似性”を吸引力の要素として挙げている。さらに、彼らは広告に登場する「プレゼンター」を「タレント」、「専門家」、「有名キャラクター」、「オリジナルキャラクター」の四つに分類し、それぞれに情報源の説得効果を分析した。

これらのプレゼンターと比較して、ネットコミュニティの発言者は、視認性や権威は低いものの、客観性は高く、また多くの発言者の中から自分に類似した発言者を選択できるという意味で魅力度も高いことが明らかになっている。ネットコミュニティの発言者が特定ブランドに関して肯定的な発言をする場合、他のプレゼン

ターと比べて相対的に説得効果の高い情報源となりうると考えられる（金森, 2007）。

（２）価値観類似性

Kacmar, Harris, Carison&Zivmuska (2009) 、Byrne (1971) の類似性——魅力理論では、考え方や価値観といった態度の類似性と対人魅力との間に強い正の関係が確認されている。この理論があきらかにしているのは、個人が通常自らに似ている人にひきつけられ、人々が類似性を認識すればするほど、相手に対する感情は肯定的になるということである。

Kacmar et al. (2009) は、性格や価値観といった深層レベルの知覚された類似性に関する上司と部下の一致が、性別・年齢といった表面レベルの類似性より強くかつ重要な合意の予測因子であることを明らかにした。

Rokeach (1973) は、ある人の物事に対する態度はその人の持続的な信念と、優先順位などの価値観に支配されているとした。表層的な相似性と同じく、インフルエンサーとフォロワーとの間で共有している点が多ければ、インフルエンサーの意見を認める可能性も高くなる。（Kacmar, Harrris, Carlson, & Zivnuska, 2009）。

このようなことからわかるように、人は自分と似た人と付き合いを深めたいと望む傾向がある（Chen, 2011）。もし、フォロワーとインフルエンサーとの考えや経験に相違点が存在する場合、フォロワーからの共感を得ることが困難であり、交流する機会も減ると予想される。このような状況ではインフルエンサーがあるブランドの商品を推薦する際にフォロワーの購買意欲も向上しないと考えられる。

（３）趣味類似性

Witkin, Goodenough (1981) は、似たような趣味と人格属性はスムーズに交流することに欠かせないことを指摘した。類似性は人との付き合いに重要なものであると考えられる（Kacmar et al., 2009）。Chen (2006) は、内面的相似性、例えば趣味なども価値観相似性の一つであると述べており、それは人同士が仲が良くなれるかどうかのキーポイントと考えられる。宮田 (2005a) は、参加型コミュニティにおける情報収集では、参加者は趣味や好みが自己と類似していると思う他の消費者に対して回答やコメントをする傾向があると述べた。

また宮田 (2005b) では、子育てに関するコミュニティに参加する母親が、家族や友人といった同質の情報源よりオンライン上で異質性の高い情報源からより多くのアドバイスや情報を得るとしている。ただしこの知見は、子育てに関心があるという類似性を有する一方で、その他の属性に関して異類性を求めていると解釈するこ

ともできるように思われる。

Fu, Yan と Feng (2018) は EC ショッピングが台頭している中で、フォロワー同士間の類似性はフォロワーの購買意欲に積極的に働いている。ガジェット系 YOUTUBE は商品を使用した後、製品の品質やサービスを投稿や動画を経由し感想を伝える。感想がよくない場合、フォロワーはそれを参考し、商品を試す意欲は影響され、商品に対する購入意欲が変わる場合があると考えられる。一方で、インフルエンサーがよい商品やサービスを紹介する場合、フォロワーはそれらを参考にし、認める。そのよう、該当商品に対する購入意欲が影響される。

2. フォロワー吸引力

人間関係の吸引力は人に接する態度を指し、人に対する感情的評価とよく定義される。(Fishbein&Ajzen, 1974; Byrne, 1971)。Pelster (2019) SNS での SNS 使用者はフォロワーされたら、情報をシェアする意欲が増加すると述べていた。

過去の研究では、吸引力の考えは夫婦に限らず、家族間と友達の間関係及びサプライヤーとバイヤーとの関係でも適用する。人間関係における吸引力にも組織に対して重要な影響あると考えられ、仕事に対する満足度の促進、仕事に対する関与にも影響を与える。

例えば、組織変革などの提起 (Baltes, & Shantz, 2007). インフルエンサーはフォロワーに注目され、高いエンゲージメント率により収益も得られる。従来のテレビマーケティングより宣伝費用も抑えられる。インターネットの宣伝より、フォロワーに注目され、フォロワーと頻繁に交流し、そのような人はインフルエンサーと呼ばれる。素人インフルエンサーは自分の価値観とライフスタイルに対する考えを SNS プラットフォームを通じてフォロワーに伝える (曾, 2017)。

3. 購買傾向

Schiffman と Kanuk (2000) は購買意欲は消費者がある商品を購入する可能性と考えられ、購買意欲が高いほど購入する可能性も高くなる。友人たちとの深層的な類似性が高いほど、例えば、趣味、態度、価値観と映画に対する好みであり、購買意欲も増加すると述べていた。ネット・クチコミ研究では、発信者と受信者の類似性に関する実証研究も行われている (De Bruyn&Lilien, 2008; 澁谷, 2004; 澁谷, 2006)。また、消費者に信頼される企業はそれらの相性が合いそうなインフルエンサーを起用し、商品の売上向上も促進すると提唱した (Aureliano, Lopes, De, & da Silva, 2015)。インフルエンサーが商品を推奨することで、フォロワーからの注目を得ることだけでなく、莫大な経済利益も得られると考えられる。インターネットの世界は大きくビジネスチャンスがあって、インフ

ルエンサーのイメージが発展の方向性に緊密に結びついて、吸引力、信頼性と、専門性も消費者の購入意欲を左右する (Tsai, 2002)。

VII. 仮説

以上を踏まえ、趣味類似性、価値観類似性、SNS においてインフルエンサーをフォローさせる吸引力と、フォロワーの購買傾向という四つの観点から下記のような仮説を設定する。

H1: インフルエンサーとフォロワー間の趣味類似性とフォロワー吸引力および購買傾向に正の相関がある

H2: インフルエンサーとフォロワー間の価値観類似性とフォロワー吸引力および購買傾向に正の相関がある

H3: インフルエンサーとフォロワー間の趣味類似性がフォロワー吸引力および購買傾向に及ぼす影響は、価値観類似性より大きい

VIII. 仮説検証と検証結果

研究の目的と仮説に基づいて、先行文献と結び付け、各項目の問題とアンケートを設計した。アンケートの第一部は回答者の属性やインターネットの使用習慣、経験、およびインフルエンサーをフォロワーしているかという第一問を選択問題にしている。第二部は、回答者がインフルエンサーに対する思い、経験と考えに関して、価値観の類似、趣味の類似、フォロワー吸引力と購買傾向といったパラメーターを記入する。

1. アンケート調査項目の設計

本研究の主なパラメーターは「価値観の類似」、「趣味の類似」、「フォロワーの吸引力」、「購買傾向」の四つの部分を含む。

(1) 主要なパラメーター

①価値観の類似

一種の持続的な信念としての価値観とは、外在する態度の表現の運用であり、Ensher et al. (2002)が提唱する態度認知相似スケールを用いて、価値観の類似性を掘り下げて研究する。当質問を用い、フォロワーとインフルエンサー間に在る客観的な事物や自身の行為の結果に対する総合的な評価を研究する。

②趣味の類似

Azevedo (2017)の定義に基づき、フォロワーとインフルエンサーと似たような趣味を持つ場合をとし、注目と購買意欲との関係を研究する。

③フォロワー吸引力

スケールを用い、フォロワーと思うインフルエンサーの持つ魅力、独特な個性や態度及び人から好まれる性格、それを理由としたフォロワーからの注目、おすすめした商品に残す印象を理解する。

McCroskey&McCain(1974)の研究結果に基づき、McCroskey et al. (2006) は人間関係の吸引力に対する新たな調査項目を定義した。これは 38 個の設問からなる。

調査対象は基礎コミュニケーションコースをとっている 374 名の大学生と 177 名の教員である。38 個の設問は下記に示すものであり、それぞれ評価基準は 1. 非常に同意しない 2. 同意しない 3. あまり同意しない 4. わからない 5. ほぼ同意する 6. 同意 7. 非常に同意する。

設問は大きく三つに分けられ、設問 1～14 は仕事を遂行する際の吸引力、設問 15～26 は社会的な吸引力、設問 27～38 は外見などの物理的な吸引力に関するものとなっている。本研究では物理的な吸引力を取り上げて、聞き方を変えてフォロワーとインフルエンサーとの間の吸引力として設問を設定する。

	設問
1	私が物事を成し遂げたいと思ったら、おそらく彼女/彼を頼りにすることができるだろう。
2	彼/彼女は問題解決能力が低いだろう。
3	私は彼女/彼と一緒にでは何も成し遂げることができない。
4	私は彼/彼女の能力を信頼している。
5	彼/彼女は、仕事を任されると典型的なおっちょこちょいだ。
6	私は彼/彼女と一緒に仕事をすることを楽しむことができる。
7	この人は、仕事に取り組むと怠け者になる。
8	この人はどんな仕事の状況でも戦力になる。
9	私はこの人を仕事のパートナーとして推薦する。
10	私は、この人を頼りにして仕事を終わらせることができる。
11	この人は仕事に真剣に取り組んでいる。
12	彼/彼女は信頼できない仕事のパートナーである。
13	私はその人を当てにして仕事を進めることはできなかった。
14	私はこの人を仕事のパートナーとして推薦することはできない。
15	彼/彼女は私の友人になれると思う。
16	彼/彼女と親しくおしゃべりしたい。
17	彼女/彼と会って話すのは難しいだろう。
18	私たちはお互いに個人的な友好関係を築くことはできない。
19	彼/彼女は、私の友人の輪に入れないだろう。
20	彼/彼女と一緒にいると楽しいだろう。
21	彼/彼女は私と社交的である。
22	私はこの人と社交的な時間を過ごすのは好まない。
23	私は彼/彼女と親しい友人になることができる。

24	彼／彼女は付き合いやすい。
25	この人は一緒にいると不愉快だ。
26	この人はあまり愛想がない。
27	私は彼/彼女がハンサム/かわいいと思う。
28	彼/彼女はセクシーな外見だ。
29	私はその人の見た目が好きではない。
30	彼/彼女は醜いです。
31	彼／彼女は肉体的に魅力的だと思う。
32	彼/彼女はイケていない。
33	この人は魅力的に見える。
34	私はこの人の外見が好きではない。
35	彼/彼女は素敵な外見だ。
36	彼/彼女は魅力的な顔をしている。
37	彼/彼女は肉体的に魅力的でない。
38	彼/彼女は格好いい。

④購買傾向

本研究の購買傾向は Zeithaml (1998)を参考にし、本側面の定義や評価項目を整理することで、フォロワーが将来的にインフルエンサーがおすすめした商品やサービスを購入する可能性を理解する。関連する参考文献や各側面に対する定義は下記表6の通り。

購買傾向とは、消費者がある商品を選ぶ主観的な傾向であり、消費者行動を予測する指標となることが実証されている (Fishbein&Ajzen, 1975)。購買傾向は消費者が商品进行评估したあとの感情的なリアクションであり、消費者がある商品を購入する可能性を指している (Grewal, 1998)。Zeithmal (1988), Dodds et al. (1991)が提唱したのは、該当商品を購入する可能性、該当商品の購入を検討するのか、または友人に勧めるのかといった三つの指標として購買傾向を予測する。購買傾向が高くなれば、購買の可能性も大きくなる。加えて、(1)絶対に買う、(2)買う可能性ある、(3)買うかどうか迷っている、(4)買う可能性はない、(5)絶対に買わないといった項目で評価する。

本研究では、Zeithaml (1988), Dodds et al. (1991)が提唱した消費者の購買傾向の指標を用いて、購買傾向を予測する。

表6 各側面の定義

	定義	出典
価値観の類似	インターネット使用者の客観的な事物(人、物、事を含む)及び自身の行為の結果に関する	Ensher et al (2002)

	意味、作用、効果、重要性などの総合的な評価。	
趣味の類似	インターネット使用者が生活に必要な収入を得ることを目的とせず自発的に参加する余暇活動で、特に専門的かつ長期的に追求される点で一過性の気晴らしから区別されるもの。	Azevedo (2017)
フォロワー吸引力	仮にあるグループが誰かに注目している場合、その人との相互交流を望むはずである。結果、吸引力が増加すれば、それに伴い受ける影響力も拡大する。	Mc Croskey, Mc Croskey & Richmond (2006)
購買傾向	インターネット使用者が将来的にインフルエンサーがおすすめした商品やサービスを購入すると思う可能性。	Zeithaml (1998)

出典：作者が先行文献を参考し、作成したもの

(2) コントロールパラメーター

過去の研究では、人口統計学の年齢、性別、教育背景、人種等を含む特徴は認知結果に影響することを示している (Bantel, & Jackson 1989 ; Cervilla et al, 2000)。また、人と人間の人口背景が似てるほど、似たような生活経験が生まれ、さらに似たような価値観を持つことを示している (Milliken & Martins, 1996)。態度や価値観、人格の相似性が人口背景の相似度に影響されないよう、性別の相似や年齢の相似をコントロールパラメーターとし、これらのパラメーターが与える影響力を排除する。

2. アンケート設計の流れ

本研究では、アンケート調査法を採用し、従来のリッカート5点スケール表に基づき、7点スケールを採用した。全く同意しないは1、とても同意するは7、1から7点を付与する。リッカートスケールは配点加算式で、1つ1つの項目に対して加算方式で配点し、測定者の同意の程度を測っている。1つ1つの認知に数値を1つ与え、試験者の題目に対する同意程度を表し、点数が高ければ高いほど当該パラメーターに対し同意を感じる程度が高いということを表している。

3. アンケート調査項目の信頼性分析、T検定と一元配置分散分析

本研究はSPSS22を用い、人口統計パラメーターや記述統計を分析し、アンケート質問項目の信頼性と妥当性を分析した。

(1) 信頼性と妥当性分析

信頼性について、Cronbach's α 係数が0.8以上であれば、信頼性は高いと言える

(Bryman&Cramer, 1997)。先行研究によると、0.7 は受け入れ可能な最小値と考えられる (DeVellis, 1991)。分析結果は、下記に示したように、価値観類似の信頼性 α は 0.771、趣味類似の信頼性 α は 0.767、フォロワー吸引力の信頼性 α は 0.878、購買傾向の信頼性 α は 0.881 となっており、本研究での α は全て 0.7 より上回ったので、信頼性は高いと言える。

表 7 各項目の信頼性分析結果表

質問		要素 負荷 量	Cronbach's Alpha if Item Deleted	保留や 削除
価値観類似	価値観類似 1	.750	.758	保留
	価値観類似 2	.715	.768	保留
	価値観類似 3	.693	.773	保留
趣味類似	趣味類似 1	.554	.767	保留
フォロワー吸引力	フォロワー吸引力 1	.643	.882	保留
	フォロワー吸引力 2	.739	.874	保留
	フォロワー吸引力 3	.746	.879	保留
購買傾向	購買傾向 1	.733	.881	保留
	購買傾向 2	.717	.883	保留
	購買傾向 3	.600	.889	保留
	購買傾向 4	.770	.874	保留
	購買傾向 5	.713	.879	保留

表 8 各項目の質問

	質問
価値観類似 1	今しがた想定した最も注目するインフルエンサーの場合、自分と価値観が似ている。
価値観類似 2	今しがた想定した最も注目するインフルエンサーの場合、自分と好きなものが似ている。
価値観類似 3	今しがた想定した最も注目するインフルエンサーの場合、自分と物事に対する考えが似ている。
趣味類似性 1	今しがた想定した最も注目するインフルエンサーの場合、自分と趣味が似ている。
フォロワー吸引力 1	今しがた想定した最も注目するインフルエンサーの場合、このインフルエンサーは人を惹きつける力がある。
フォロワー吸引力 2	今しがた想定した最も注目するインフルエンサーの場合、自分はこのインフルエンサーに惹きつけられた。
フォロワー吸引力 3	今しがた想定した最も注目するインフルエンサーの場合、自分はこのインフルエンサーを注目することに夢中だ。
購買傾向 1	今しがた想定したよく注目するインフルエンサーが述べたりお勧めしたりする商品の場合、買うことを考える。
購買傾向 2	今しがた想定したよく注目するインフルエンサーが述べたりお勧めしたりする商品の場合、機会があれば買いたい。
購買傾向 3	今しがた想定したよく注目するインフルエンサーが述べたりお勧めしたりする商品の場合、買う傾向がある。
購買傾向 4	今しがた想定したよく注目するインフルエンサーが述べたりお勧めしたりする商品の場合、代金が高くても依然として買うことを考える。
購買傾向 5	今しがた想定したよく注目するインフルエンサーが述べたりお勧めしたりする商品の場合、今すぐに必要ななくても、依然として買う傾向がある。

(2) T 検定

①性別と価値観類似性、趣味類似と間に差異の検証

本研究では、T-test を用いて性別と価値観類似、趣味類似に差があるかを確認した。分析の結果として、価値観類似、趣味類似それぞれの t 値は -0.38, -0.418、となり、条件間に有意な差は得られなかった。このことから、性別については目的変数に影響を及ぼしていないことが分かる。

表 9 性別と価値観類似性、趣味類似性における平均数の差異検定表

	性別	人数	平均値	標準差	t	P 値
価値観類似	男	39	4.712	1.207	-.380	.705
	女	64	4.805	1.206		
趣味類似	男	39	4.564	1.483	-.418	.677
	女	64	4.688	1.435		

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .001$

②インフルエンサーが推薦した商品を見たことがあるかと価値観類似性、趣味類似性との間に差異の検証

本研究では、T-test を用いてインフルエンサーが推薦した商品見たことがあるかと価値観類似、趣味類似に差があるかを確認した。分析の結果として、価値観類似、趣味類似それぞれの t 値は 2.655, 2.329 となり、条件間に有意な差はあることがわかった。価値観類似、趣味類似には顕著な差があり、このことから、インフルエンサーが推薦した商品見たことあるかは目的変数に影響を及ぼすことが分かった。

表 10 インフルエンサーが推薦した商品見たことあるかと価値観類似性、趣味類似において平均数の差異検定表

変数	見たしたこ とあるか	人数	平均値	標準偏差	t	P 値
価値観類 似	ある	50	5.040	1.113	1.564	.142
	ない	53	4.514	1.236		
趣味類似	ある	50	4.880	1.256	1.643	.104
	ない	53	4.415	1.586		

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .001$

(3) 一元配置分散分析

①年齢と価値観類似性、趣味類似性との間に平均数の比較分析

一元配置分析を用いて年齢と価値観類似、趣味類似に差があるかを確認した。表 11 に示すように、異なる年齢層での価値観類似、趣味類似それぞれの変数の F 値は 0.716 ($p>0.05$)、0.354 ($p>0.05$)、統計的に顕著な差異があるとはいえなかった。すなわち、目的変数は年齢層の差により目的変数に対する認知や考えの差が生じるわけではないといえる。

表 11 年齢層の差異と価値観類似性、趣味類似において平均数の差異検定表

変数	年齢別	人数	平均値	標準差	F 値	P 値	多重比較シ ェッフエ
価値観類似	(1)20～25 才	25	4.810	1.054	.716	.583	NA
	(2)26～30 才	31	4.911	1.104			
	(3)31～40 才	12	4.896	1.608			
	(4)41～50 才	16	4.313	1.422			
	(5)51 才以上	18	4.806	1.110			
趣味類似	(1)20～25 才	25	4.600	1.443	.354	.841	NA
	(2)26～30 才	31	4.742	1.570			
	(3)31～40 才	12	4.750	1.765			
	(4)41～50 才	16	4.250	1.342			
	(5)51 才以上	18	4.722	1.179			

* $P<.05$; ** $P<.01$; *** $P<.001$; NA は比較いない ; n. s は比較しても顕著的な差異はない。

②一日のインターネットの使用時間と価値観類似性、趣味類似との間に平均数の比較分析

一元配置分析を用いて一日のインターネット使用時間が価値観類似、趣味類似に差があるかを確認した。表 12 に示すように、異なる使用時間の人が価値観類似、趣味類似それぞれの変数の F 値は 0.706 ($p>0.05$)、1.331 ($p>0.05$)、統計的に顕著な差異があるとはいえなかった。すなわち、目的変数は使用時間帯の差により目的変数に対する認知や考えの差が生じるわけではないといえる。

表 12 使用時間帯の差異と価値観類似性、趣味類似において平均数の差異検定表

変数	使用時間帯	人数	平均値	標準差	F 値	P 値	多重比較シ ェッフエ
価値観類似	(1)1~3 時間	18	4.4722	1.27443	.706	.496	NA
	(2)3~5 時間	31	4.7823	1.23616			
	(3)5 時間以上	54	4.8611	1.16318			
趣味類似	(1)1~3 時間	18	4.28	1.447	1.331	.269	NA
	(2)3~5 時間	31	4.48	1.363			
	(3)5 時間以上	54	4.85	1.485			

* $P<.05$; ** $P<.01$; *** $P<.001$; NA は比較いない ; n. s は比較しても顕著的な差異はない。

③一日のインフルエンサーのフォロー時間と価値観類似性、趣味類似性との間に平均数の比較分析

一元配置分析を用いて一日のインフルエンサーのフォロー時間が価値観類似、趣味類似に差があるかを確認した。表 13 に示すように、異なるフォロー時間の人が価値観類似、趣味類似それぞれの変数の F 値は 1.973 ($p>0.05$)、0.859 ($p>0.05$)、統計的に顕著な差異があるとはいえなかった。すなわち、目的変数はフォロー時間の差により目的変数に対する認知や考えの差が生じるわけではないといえる。

表 13 インフルエンサーのフォロー時間の差異と目的変数において平均数の差異検定表

変数	フォロー時間	人数	平均値	標準差	F 値	P 値	多重比較シ ェッフエ
価値観類似	(1)30 分以下	33	4.4697	1.13323	1.973	.105	NA
	(2)31~60 分	44	4.7898	1.20312			
	(3)61~120 分	13	4.6923	1.34689			
	(4)121~180 分	8	5.5313	1.03887			
	(5)181~240 分	4	5.6875	1.06800			
趣味類似	(1)30 分以下	33	4.39	1.391	.859	.492	NA
	(2)31~60 分	44	4.73	1.484			
	(3)61~120 分	13	4.69	1.316			
	(4)121~180 分	8	4.63	1.847			
	(5)181~240 分	4	5.75	1.258			

* $P<.05$; ** $P<.01$; *** $P<.001$; NA は比較いない ; n. s は比較しても顕著的な差異はない。

4. アンケート調査回答のまとめ

本研究では、SURVEYCAKE を用いて調査フォームを作成し、個人の FACEBOOK や INSTAGRAM のアカウントを用いて回答を募る形で調査を行なった。調査対象は各 SNS でインフルエンサーをフォローしている人とし、最近注目しているインフルエンサーや一番印象に残っているインフルエンサーを想定して回答させた。

調査期間は 2022 年 12 月 10 日から 2022 年 12 月 17 日とし、回答者数は 180 名、うちインフルエンサーをフォローしていないと回答されたものを除く有効回答は F。調査対象者は 18 歳から 50 歳の 104 名（男性 40 名：女性 64 名）である。

（1）人口統計分析

①回答者の性別

表 14 回答者の性別

性別	人数	比重 (%)
男性	40	38.46
女性	64	61.54

表 14 に示すように、104 人の回答者のなかで女性の回答者は 64 人で全体の 61.54% を占めている。男性の回答者 40 人で、全体の 38.46% を占めている。

②回答者の年齢

表 15 回答者の年齢

年齢	人数	比重 (%)
19 歳以下	1	.96
20～25 歳	25	24.04
26～30 歳	31	29.81
31～40 歳	12	11.54
41～50 歳	16	15.38
51 歳以上	19	18.27

表 15 は回答者の年齢の分布を示している。年齢別で見ると、26～31 歳の回答者の人数が 31 名と一番多く、全体の 29.8% を占めている。次は 20～25 歳の回答者は 25 名で、全体の 24% を占めている。19 歳以下の回答者が一番少なく 1 名となっている。SNS ユーザーの年齢層を考えると、調査対象者の年齢には偏りあると考えられるが、コロナ禍後、離れて暮らす友人や子どもや孫と連絡を取るため、SNS の利用を始めた年齢層は上昇する傾向にある。また、購買傾向等の面を考えると、19 以下歳の回答者より 41 歳以上の回答者のほうがより参考にできるものと考えられる。

③回答者の一日中平均インターネットの使用時間

表 16 回答者が一日中平均インターネットを使用する時間

一日中平均インターネットを使用する時間	人数	比重(%)
1~3 時間	19	18.27
3~5 時間	31	29.81
5 時間以上	54	51.92

表 16 は毎日インターネットを使用する時間を示したものである。表 15 によると、インターネットの利用時間は五時間以上の回答者が一番多く、全体の 51.9%を占め、半数を超えている。

④回答者の一日中平均インフルエンサーの注目時間

表 17 回答者が毎日インフルエンサーを注目する時間

毎日インフルエンサーを注目する時間	人数	比重(%)
30 分以下	33	31.73
31~60 分	45	43.27
61~120 分	13	12.50
121~180 分	8	7.69
181~240 分	4	3.85
241~300 分	1	.96

表 17 に示すように、毎日 31~60 分をかけて注目する回答者が多いとわかる。43.2%を占めている。

⑤回答者がインフルエンサーが推薦した商品を見たことの有無

表 18 インフルエンサーが推薦した商品を見たことあるか

インフルエンサーが推薦した商品を見たことあるか	人数	比重 (%)
ある	97	93.27
ない	7	6.73

表 18 はインフルエンサーが推薦した商品を見たことがあるかを示したものである。全体九割の回答者は見たことあるとわかる。全体の 93%を占めている。

⑥回答者がインフルエンサーが推薦した商品を買ったことの有無

表 19 インフルエンサーが推薦した商品を買ったことあるか

インフルエンサーが推薦した商品を買ったことあるか	人数	比重 (%)
ある	50	48.08
ない	54	51.92

表 19 はインフルエンサーが推薦した商品を買ったことあるかを示したものである。表 19 によると、買ったことある人と買ったことない回答者の数が近いが、買ったことない人の数はある人の数をすこし上回っている。

(2) ピアソン相関分析

表 20 ピアソン相関係数

変数	価値観類似	趣味類似	フォロワー 吸引力	購買傾向
価値観類似	1			
趣味類似	.550	1		
フォロワー吸 引力	.570	.512	1	
購買傾向	.346	.410	.404	1

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .001$

フォロワー吸引力と価値観類似、趣味類似の相関係数 r については、表 20 に示すように、価値観類似： $r=0.57$ ($p<0.05$)、趣味類似： $r=0.512$ ($p<0.05$) となっており、上述の二つ類似とフォロワー吸引力に顕著な相関性あることがわかる。

購買傾向と価値観類似、趣味類似の相関係数 r については、価値観類似： $r=0.346$ ($p<0.05$)、趣味類似： $r=0.410$ ($p<0.05$) となっており、趣味類似性は価値観類似性よりすこし上回っており、これら二つの類似性は購買傾向に顕著な相関性あることがわかる。以上のように、仮説①と仮説②が成り立つ。

また、フォロワー吸引力と購買傾向との相関係数は $r=0.404$ ($p<0.05$) であり、フォロワー吸引力と購買傾向にも顕著な相関性があるといえる。

以上の結果を踏まえ、さらに重回帰分析を用いて三つの説明変数が目的変数に与える影響を明らかにする。

(3) 重回帰分析

前述したように、三つの類似性とフォロワー吸引力および購買傾向には相関性あることがわかるが、それらに重回帰分析を用いて検証する。

① フォロワー吸引力に対する重回帰分析

表 21 に、フォロワー吸引力に関して重回帰分析を行なった結果を示す。F 値=15.717, P 値=0.000<0.5 となっており、モデルが有意なレベルに達しているといえる。決定係数(R² 値)は 0.366 となっており、これはすなわち、目的変数全変動(y の平方和)のうちの 36.6% が説明変数全体によって説明されることを意味する。モデリングの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と考えられる。

そして各説明変数とモデリングとの因果関係の有意性を検討するにあたって、説明変数を因子にして、各因子の回帰分析係数(β)の分析を行う。第一因子は、価値観類似性、インフルエンサーとフォロワー間の価値観類似性を示している因子である。第二因子は趣味類似性、インフルエンサーとフォロワー間の趣味類似性を示めている因子である。

表 21 に示したように、価値観類似($\beta=0.289, p>0.05$)といった因子はフォロワー吸引力と顕著な関係とは見られない。その理由として、サンプル数が足りないと考えられる。根拠として、価値観類似性の sig(t)は標準値である 0.05 に近く、サンプル数が充分であれば価値観類似性はフォロワー吸引力と有意な関係があると推定できる。一方、趣味類似($\beta=0.29, p<0.05$)といった因子はフォロワー吸引力と顕著な関係あるとわかる。フォロワー吸引力に対して、趣味類似性は価値観類似性より影響力があると考えられる。

表 21 フォロワー吸引力に対する重回帰分析表

定数	未標準化係数		標準化係数		t 値	Sig(t)	調整後の R ²	F 値	Sig(F)
	β	標準化誤差	β						
因子	1.591	.467			3.408	.001		15.717***	.000
価値観類似	.319	.168	.289		1.898	.061	0.366		
趣味類似	.266	.088	.290		3.021**	.003			

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001。

② 購買傾向に対する重回帰分析

表 22 に、購買傾向に関する重回帰分析の結果を示す。F 値=5.731, P 値=0.000<0.5 となっており、モデルが有意なレベルに達しているといえる。決定係数(R² 値)は 0.191 となり、これはすなわち目的変数全変動(y の平方和)のうちの 19.1% が説明変数全体によって説明されることを意味する。残りの 81%は説明変数によらず、購買傾向に影響を与える説明変数は本研究の説明変数以外にあるものであると考えられる。

表 21 に示したように、価値観類似($\beta = -0.011, p > 0.05$)、フォロワー吸引力($\beta = 0.208, p > 0.05$)といった二つ因子は購買傾向と顕著な関係とは見られない。その理由は前述したように、サンプル数が少なかったことであると考えられる。一方、趣味類似性($\beta = 0.249, p < 0.05$)といった因子は唯一に購買傾向と顕著な関係があることがわかる。購買傾向に対して、趣味類似性はほかの因子より強い影響力があると考えられる。

表 22 購買傾向に対する重回帰分析表

定数	未標準化係数		標準化係数		t 値	Sig(t)	調整後の R ²	F 値	Sig(F)
	β	標準化 誤差	β						
因子	.442	.600		.736	.463		5.731***	.000	
価値観類似	-.013	.208	-.011	-.061	.951				
趣味類似	.242	.112	.249	2.154	.034	0.191			
フォロワー 吸引力	.226	.127	.208	1.776	.079				

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001。

重回帰分析①、②の結果から、仮説③が成りたつ。

IX 考察

調査結果から以下の結論が得られた。

1. 価値観類似性より、趣味類似性とフォロワー吸引力には顕著な相関性がある

今回調査を行なった価値観類似性、趣味類似性の中では、趣味類似性がフォロワー吸引力と強く関連していることがわかった。フォロワーとインフルエンサーとが同様の趣味を持つ場合、フォロワーはインフルエンサーの発信、投稿に共感したうえでフォローする。さらに、インフルエンサーが発信した投稿は、SNS の機能を使って拡散される可能性も高い。

次に SNS プラットフォームの特徴について考察する。

本研究におけるアンケートは台湾人を対象にしたもので、使われている SNS は FACEBOOK、YOUTUBE と INSTAGRAM である。そのなかでも YOUTUBE は対象者全員が使用していた。YOUTUBE の特徴として、年齢や性別を問わず、ほかの SNS 媒体ではリーチしにくい層のユーザーが多く、30 代以上のアンケート回答者ほぼ YOUTUBE 使っている。また、YOUTUBE で動画視聴回数やチャンネル登録者を増やすためには、視聴者に気に入ってもらえる動画を投稿することが重要であり、ターゲットの設定は性別、年齢、住んでいる地域だけでなく、趣味嗜好を中心に娯楽性の高い動画を発信することは価値観といった側面よりエンゲージされやすく、面白いコンテンツを提供することで、視聴者の興味を惹きつけることができる。

Facebook については、日本とは違い、繋がりを実際の友人・仕事の人間関係が中心であり、人間関係の維持を目的として使用するだけでなく、芸能人や著名人のアカウントをフォローする目的で使用されることもある。しかし、芸能人や著名人のアカウントは芸能事務所や団体が運営しマーケティングを行うケースも多く、FACEBOOK 経由でインフルエンサーの価値観に接するのは難しいと考えられる。

INSTAGRAM の使用者は 20～40 代が中心であり、アンケート回答者の六割を占めている。INSTAGRAM は趣味嗜好が合う人をフォローして、自分が好きなものと出会いたいといった使い方をされることが多い。例えば、INSTAGRAM のユーザー検索機能、ハッシュタグを活用することで、効率よく自分と同じような趣味の人とつながることができる。さらに、INSTAGRAM のアルゴリズムは、それぞれのユーザーの趣味嗜好にあったおすすめのコンテンツを表示する。

以上を踏まえ、SNS プラットフォームを使うことにより、価値観類似性より、フォロワーの趣味類似性はさらにフォロワーの吸引力に影響あると考えられる。

2. 価値観類似性より、趣味類似性と購買傾向には顕著な相関性がある

本研究での調査によると、価値観類似性、趣味類似性、フォロワー吸引力と購買傾向の関係では、趣味類似性が唯一購買傾向に影響あることがわかる。SNS において同じ趣味嗜好でつながり、コミュニティで発言力を持つ人が推薦するほうが、説得効果があると考えられる。理由としては、表層的な相似性だけでなく、日常生活のシーンをテーマとして商品のおすすめすることで、より生活者の目線の情報発信につながり、フォロワーの共感をえることもできると考えられる。フォロワーの共感を得ることができた場合、持続的にフォローし、インフルエンサーに対する吸引力もそれなりに増えると考えられる。

一方で、インフルエンサーの吸引力と購買傾向とは顕著な関係はないことがわかった。インフルエンサーの吸引力が少なくとも購買傾向に直結するあるいはインフルエンサーの吸引力あっても購買傾向には直結しない。

前者は同じような趣味あれば、吸引力が少なくとも、購買傾向には関連すると考えられる。以上の結果を踏まえ、インフルエンサーのタイプにこだわらず、共通の趣味を持っていれば、推薦した商品やサービスを購入する可能性がある。企業がマーケティングを行う場合でいえば、著名なインフルエンサーを雇う必要はないと考えられる。

X. おわりに

本研究のまとめ

1. 理論的貢献

近年、インフルエンサーマーケティングが普及してきている。インフルエンサーは SNS でビジネス行動を行っており、彼らの態度、行為、発信したものは一定の影響があると考えられる。インフルエンサーの研究のなかに、相似性理論を通じてなぜフォロワーはインフルエンサーを注目するのか、なぜインフルエンサーがおすすめした商品、サービスを購入するのかを明らかにした。相似性理論を通じて、深層的な相似性の趣味類似性はフォロワー吸引力と購買傾向に顕著な関係あるとわかった。これらの結果は実務上の運用にも役に立つと考えられる。

2. 実務的貢献

Cyber Agent (2018) の調査によると、インフルエンサーマーケティングにおいてよくある課題としては「最適なインフルエンサーの選び方がわからない」が多かったと報告されている。また、莫大な予算をかけて著名なインフルエンサーを起用するのは効果あるのか、フォロワー数が多いほどインフルエンサーの吸引力と購買傾向には関係あるのか、

本研究はフォロワーとインフルエンサーとの関係性——類似性といった視点を注目し、このような課題の解決に貢献できると考えられる。検証において深層的な相似性を「価値観類似」と「趣味類似」分けて、趣味類似はフォロワー吸引力と購買傾向と顕著な関連性あることがわかった。これらのことから、フォロワー吸引力といった要素より、フォロワー同じような趣味を持っていれば購買傾向には顕著な関係があることがわかった。優れた外見の投稿により Youtube、instagram でフォロワーを集める著名なインフルエンサーであっても、フォロワーとの生活場面のシーンに共通の趣味嗜好を持っていなければ、商品やサービスに対する共感が低くなり、フォロワーにとって企業の商品やサービスに対する印象は薄くなり、結果として購買も控えられと考えられる。

以上を踏まえ、インフルエンサーを選ぶ際には、著名なインフルエンサーなくでも、より多くのフォロワーとの間に共通の趣味嗜好を持つインフルエンサーを起用することのは最適なのではないだろうか。

3. 本研究を通し、今後は以下の課題があると考ええる。

一つはサンプル数（調査対象者数）を十分に確保することである。本研究で得られたデータからは、趣味類似性はほかの価値観類似性よりフォロワー吸引力と購買傾向に対する関係が強い影響力があると考えられるが、サンプル数が充分であれば、価値観類似性とフォロワー吸引力・購買傾向間の関連性についても明らかにできるものと考えられる。

また、本研究では「価値観類似」と「趣味類似」二つの側面に注目して調査を行なったが、フォロワー吸引力と購買傾向に対する影響に関しては、他の類似性要因があることも考えられ、今後はそれらの側面を加えて研究することによりインフルエンサーとフォロワーと購買傾向との関連を明らかにすることができるものと考えられる。

三つ目は、本研究はフォロワーとインフルエンサーの二つ視点から類似性とフォロワー吸引力、購買傾向の関係を研究したが、今後より精緻に商品やサービスとの購買傾向を明らかにする場合、商品の関与度、インフルエンサーのタイプ及び調査対象者の年収、住まいの地域といった因子を考慮に入れることでより消費者行動を詳細に把握できると考えられる。

<参考文献>

英語文献

- Acitelli, L.K., Kenny, D.A., Weiner, D.(2001). "The importance of similarity and understanding of partners' martial ideas to relationship satisfaction." *Personal Relationships*, 8(2), 167-185.
- Allport, G. W.(1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. Henry Holt and Company, New York.
- Arndt,Aron D.,Karande, Kiran, & Glassman, Myron.(2016)."How context interferes with similarity-attraction between customers and service providers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 294-303
- Aureliano-Silva,L.,Lopes, E. L.,De Lamonica Freire, O.B., & da Silva, D.(2015).The Brand's Effect on the Evaluation of Advertising Endorsed by Celebrities; an Experimental Study. *Brazilian Business Review*(English Edition),12(4), 57-78. <http://doi-org.ezproxy.lis.nsysu.edu.tw:9443/10.15728/bbr.2015.12.4.3>
- Baltes, B.B., & shantz, C.W(2007). Person-oranization fit and work-related attitudes and decisions: Examinig interactinve effects with job fit and conscientiousness. *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1446-1455
- Bantel, K.A. & Jackson,S.E. (1989) Top Management and Innovations in Banking:Does the composition of the Top Team Make a Difference? *Strategic Management, Journal*, 10(s1), 107-124
- Burson-Marsteller (2001), *The E-Fluentials*, New York: Burson-Marsteller.
- Byrne, D.E.(1971). The Attraction Paradiagm, *Academic Pr*
- Byrne, D., & Neuman, J.H(1992). The implications of attraction research for organizational issues. In K. Kelly (Ed.), *Advancs in psychology,82. Issues, theory, and research in industrial/organizational psychology* 29-70).Oxford, England: North-Holland.
- Byrne, Donn, Griffitt, William, & Stefaniak, Daniel. (1967). Attraction and similarity of personality characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(1),82-90. Doi:10.1037/h0021198
- Cemalcilar, Z., Baruh, L., Kerzer, M., Kamiloglu, R.G., Nigdeli, B.(2018)"Role of personality traits in first impressions: An investigation of actual and perceived personality similarity effects on interpersonal attraction across communication modalities " *Journal of Research in Personality*, 76, 139-149.<http://doi.org/10.1016/j.jrp.2018.07.009>.
- Cervilla, J.A., Prince, M., Joles, S., Lovestone, S., & Mann, A.(2000).Long-term predictors of cognitive outcome in a cohort of older people with hypertension. *British Journal of Psychiatry*, 177,66-71
- Colrman,J.,Katz,E., & Menzel, H.(1957),"The Diffusion of an Innovation Among Physicians,"

- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997), "Film Critics: Influencers or Predictors?" *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, 68-78.
- Ensher, E.A., E.J. Grant-Vallone, & W.D. Marelich. (2002). "Effects of Perceived Attitudinal and Demographic Similarity on Proteges' Support and Satisfaction Gained from their Mentoring Relationship," *Journal of Applied Social Psychology*, 32(7), 1407-1430
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88-102.
- Griffitt, William B. (1966). Interpersonal attraction as a function of self-concept and personality similarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(5), 581-584. Doi:10.1037/h0023893
- Harrison, D.A., Price, K. H., & Bell, M. P. (1998), "Beyond Relational Demography: Time and the Effects of Surface-and Deep-Level Diversity on Work Group Cohesion," *Academy of Management Journal*, 40(1), 96-107
- Kacmar, K. Michele, Harris, Kenneth J., Carlson, Dawn S., & Zivnuska, Suzanne, (2009). Surface-Level Actual Similarity Vs. Deep-Level Perceived Similarity: Predicting Leader-Member Exchange Agreement. *Journal of Behavioral & Applied Management*, 10(3), 315-334
- Katz, D. (1967). The functional approach to the study of attitudes. In M. Fishbein (Ed.), *Reading in attitude theory and measurement*, 457-468
- Lincoln, J. R., & Miller, J. (1979). Work and friendship ties in organization-comparative analysis of relational networks. *Administrative Science Quarterly*, 24(2), 181-199
- McCroskey, L.L., McCroskey, J.C., & Richmond V.P., (2006). Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily, *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31
- Merton, R. K. (1968), *Social Theory and Social Structure*, New York: Free Press.
- Milliken, F.J., & Martins, L. L. (1996). Searching for common threads understanding the multiple effects of diversity in organizational groups. *Academy of Management Review*, 21, 402-433
- Pelster, M. (2019). "Attracting attention from peers: Excitement in social trading." *Journal of Economic Behavior & Organization*, 16, 158-179.
- Pornpitakpan, Chanthika. (2003). The Effect of Personality Traits and Perceived Cultural Similarity on Attraction. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 5. doi:10.1300/J046v15n03_02

- Rogers, E. M. and D. K. Bhowmik(1971), "Homophily-Heterophily: Relational Concepts For Communication Research," *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rokeach, M.(1973). *The nature of human values*. New York, NY, US:Free Press.
- Rosenbaum,M.E.(1986). The repulsion hypothesis: On the nondevelopment of relationships.*Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1156-1166.
- Rossiter, John R. & Larry Percy, *Advertising Communications & Promotion Management* (2nd ed.), McGrawHill, 1997.(青木幸弘・岸志津江・亀井昭宏訳『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』東急エージェンシー出版部、2004)
- Schiffman, G., & Kanuk, L.(2000) *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.
- Shaw, M. E.(1976). *Group dynamics*(2nd ed.) New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Shin, S. Y., Heide, B. V. D., Beyea, D., Dai, Y.N., & Prchal, B.(2017). Investigating moderating roles of goals, reviewer similarity, and self-disclosure on the effect of argument quality of online consumer reviews on attitude formation. *Computers in Human Behavior*, 76,218-226
- Wallace, P.(1999), *The Psychology of the Internet*, New York, NY: Cambridge University Press
- Witkin, H.A., & Goodenough, D. R(1981). *Cognitive Style ; Essence and Origins*. New York: International University Press, Inc
- Zeithaml, V.A.(1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end synthesis if evidence. *Journal of Marketing*, 52(3),2-22

日本語文献

- 宮田加久子(2005a), 「オンライン・コミュニティにおける社会関係資本の提供」, 『インターネットの社会心理学』, 風間書房, 261-278.
- 宮田加久子(2005b), 「子育て支援のオンライン SHG: 研究 8」, 『インターネットの社会心理学』, 風間書房, 359-399.
- 澁谷覚(2004), 「インターネット上における消費者の意見形成プロセスと 企業のマーケティング戦略」, 『マーケティングジャーナル』, 24(2), 31-44.
- 澁谷覚(2006), 「インターネット上の情報探索: 消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス」, 『消費者行動研究』, 13(1), 1-28.
- 金森剛(2007)「ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用」. 筑波大学論文
- 小林周平, 田島敬史(2022)「SNS のフォロワー構造に基づく実際の支持度推定」, 京都大学論文
- 増田央(2020)「信憑性とパラソーシャル関係から見る ソーシャルメディアインフルエンサーのプロと非プロにおける推奨広告効果の差異」, 京都大学論文
- 山本晶 (2014a)「キーパーソン・マーケティング: なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか」東洋経済新報社。
- 山本晶 (2014b)「インターネット上の行動履歴データとインフルエンサー」『マーケティングジャーナル』 Vol.34、No.2、34-46。

中国語文献

陳冠宏(2006)知識工作者對偶同質性對人際脈絡績效影響之研究:關係品質的中介效果.人力資源管理學報,6(2),23-47. Doi:10.6147/jhrm.2006.0602.02

吳宣融(2017) 代言人可信度對消費者品牌認同之影響.真理大學企業管理學系 碩士班碩士論文

余家融(2018)探索網紅在線直播之黏著度因素.東吳大學資訊管理學系碩士論文

陳純德(2014)部落客意見領袖信任轉移影響之研究:推敲可能性模式觀點.電子商務學報,16(3),247-275

郭芳仔(2018)網紅推,你就買?探討業配的說服效果. 國立台北大學企業管理學系碩士論文

蔡淑妹(2002)運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究. 國立台灣科技大學管理研究所碩士論文

曾建輝(2017)幽默廣告與網路紅人可信度對廣告效果之影響:以推薦人適配度為中介.國立中央大學企業管理學系碩士論文

<参考サイト>

株式会社アーティス (2019)「SNS 上で広がりを見せるインフルエンサーマーケティングとは? ステルス マーケティングとの違いとは?」(<https://www.asobou.co.jp/blog/web/influencer-marketing/>)、アクセス日時: 2022 年 1 月 1 日。

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング (2018a)「クチコミサイト・インフルエンサーマーケティングの動向整理」(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0002.pdf)、アクセス日時: 2022 年 1 月 1 日。

AMP (2019)「フォロワー数 5000 以下でも活躍、「ナノ・インフルエンサー」に企業が注目する“まっとうな”理由」(<https://ampmedia.jp/2019/02/07/nano-influencers/>)、アクセス日時: 2022 年 12 月 30 日。

CMSWire (2018)「Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano」(<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>)、アクセス日時: 2022 年 12 月 30 日。

ICT総研 (2022)「2022 年度 SNS 利用動向に関する調査」(<https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/>)、
アクセス日時: 2022 年 12 月 30 日

Influencer Marketing Hub 「2020 年 インフルエンサーマーケティングの投資拡大」(<https://lmnd.jp/blog/influencer-marketing-news-2020-three-quarters-brands-have-upped-influencer-spend-despite-pandemic>) アクセス日時: 2022 年 12 月 30 日。

Insta Lab (2020a)「インフルエンサーマーケティングとは? 基礎から応用まで 5 分で理解!」(<https://find-model.jp/insta-lab/influencer-marketing-manual/>)、アクセス日時: 2022 年 12 月 19 日。

Insta Lab (2022)「2022 年のインフルエンサーマーケティング市場規模は 615 億円、2025 年には 1021 億円に成長する見通し」(<https://find-model.jp/insta-lab/influencer-marketing-market-growth/>)、アクセス日時: 2022 年 12 月 19 日。

PLAN-B (2020a)「事例で紹介！効果的なインフルエンサーマーケティングを徹底分解！」(<https://service.plan-b.co.jp/blog/marketing/23280/>)、アクセス日時：2022 年 12 月 29 日。

PRTIMES (2022)「SNS での商品に関する調査」、アクセス日時：2022 年 1 月 1 日

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000287.000003149.html>)、アクセス日時：2022 年 12 月 30

TAIWAN LABO (2018)「台湾と日本の SNS 利用比較！台湾人どう使いわける」

(https://taiwanlabo.com/marketing/taiwansns_hikaku/)、アクセス日時：2022 年 12 月 30