

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

増田 央¹

¹正会員 京都大学 経営管理大学院 (〒606-8501 京都市左京区吉田本町)

E-mail:masuda.hisashi.4c@kyoto-u.ac.jp

ソーシャルメディアインフルエンサーによる商品推奨広告効果の分析において、知名度を考慮した効果の差異は十分検討がなされていない。本研究は動画共有サイトでの推奨広告を閲覧し、購買行動を行った消費者に対して、情報発信者の信憑性における信頼性と専門性、及び、擬似的な人間関係(PSR)の程度から、プロとして認知された推奨者とタイプ不明の推奨者との間で、商品推薦意向に与える影響の差異を検証する。結果として、プロの推奨者に対する推薦意向は専門性と信頼性から正の影響を受けており、一方、タイプ不明の推奨者では、PSRから正の影響を受けていた。これにより地方創生に関するソーシャルメディアインフルエンサーを活用した推奨広告において、推奨者の知名度を考慮した広告戦略の策定に資する知見が提示される。

Key Words : endorsement, credibility, trustworthiness, expertise, parasocial relationship, social media influencer, YouTuber

1. はじめに

芸能人やスポーツ選手といった著名人(セレブリティ)を活用した推奨広告は、マーケティング効果として正の影響を与えることは古くから多くの研究で報告されている¹⁾²⁾。特に、セレブリティの特性がどのように再購買意向に影響を与えるのかについて、情報発信者の信憑性やメディアを通じた情報発信者と聞き手との擬似的な人間関係(パラソーシャルリレーションシップ, PSR)といった概念による分析が進められている。情報発信者の信憑性は、主に、情報発信者の信頼性、及び、専門性の観点から構成される³⁾として、信頼性・専門性を通じた、再購買意向といったマーケティング効果へのポジティブな影響が報告されている。

一方で、現在、多くの消費者が利用するSNSといったソーシャルメディア上での、著名人・有名人(ソーシャルメディアインフルエンサー)による推奨広告効果についての報告もされ始めている³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾。ソーシャルメディアインフルエンサーは、特定ドメインにおける専門性を積み重ねることで、そのキャリアを形成しており、自身の経験に基づくその情報発信は、従来のセレブリティと

いった推奨広告よりも、消費者に信頼される場合がある。

ソーシャルメディアインフルエンサーに対する企業投資額は世界的に上昇しており、2020年までには150億ドルに到達する報告がなされている⁷⁾。ソーシャルメディアでの推奨広告活動は、従来のセレブリティによる推奨広告よりも様々なタイプの推奨者による実施が可能である。ソーシャルメディアインフルエンサーは、自身の生活の中での活動の共有を通じた、キャリア形成のパスがあり、これは、マスメディアの有名人やスポーツ選手といった特定分野以外の、多様な分野から、様々なインフルエンサーが生じる可能性がある。

しかしながら、ソーシャルメディアインフルエンサーの知名度を考慮した推奨広告効果の差異については学術的に十分な検討がなされていない。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対する影響の差異が出ることが想定される。

本研究では、このようなソーシャルメディアインフル

エンサーの知名度の違いが、その推奨広告効果に与える影響を分析する。具体的には、動画共有型のソーシャルメディア(YouTube)のインフルエンサー(YouTuber)による推奨広告動画を見て、購買行動を行った消費者に対して、その推奨者が、プロフェッショナルなYouTuberとして認知されていた場合と、タイプ不明のYouTuberとして認知されていた場合とを比較し、商品推奨意向に与える影響の差異を検証する。マーケティング効果を図るための理論としては、情報発信者の信頼性と専門性から構築される推奨者の信憑性、及び、メディアを通じた情報発信者と受信者との間の擬似的な人間関係の形成を表すパラソーシャル関係(PSR)の観点を用いる。これにより、購買活動に結びついた推奨広告において、インフルエンサーの知名度の違いに基づく、商品推奨意向の傾向を明示することで、ソーシャルメディアインフルエンサーの知名度を踏まえた推奨広告を策定する際のより効果的な意思決定を支援する知見が取得できる。

2. 先行研究と仮説構築

(1) インフルエンサーの信憑性

コミュニケーション研究において、情報提供者の信憑性が与える効果に関する研究が進められており、特に、信憑性として、信頼性、専門性による次元の細分化がなされている²⁾。信憑性とは、情報発信者が発信する情報が最も正しいかの程度に関する概念である。セレブリティやソーシャルメディアインフルエンサーの推奨広告において、情報発信者の信憑性が消費者の再購入意向や推奨意向にポジティブな影響を与えることが報告されている^{8),9),10),11),12),13)}。

(2) パラソーシャル関係(PSR)

メディア研究においてメディア上の情報発信者とその受信者間で形成される擬似的な人間関係であるパラソーシャル関係(PSR)の研究が行なわれている。PSRは、直接の交流はない、メディア上の情報発信とその視聴者の間で、何らかの人間関係が構築していると見なされる程度として定義される¹⁾。PSRがソーシャルメディア上の推奨広告における、再購入意向や推奨意向等のマーケティング効果のアウトカムにポジティブな影響を与えることが、様々な研究で報告されている^{14),15),16),17),18),19),20),21)}。

(3) 仮説構築

本研究では、信憑性を形成する信頼性と専門性、及びPSRに関する先行研究の観点に基づき、ソーシャルメディア上のインフルエンサーによる推奨広告効果、及び、インフルエンサーの知名度による効果の違いに関する仮説構築を行なう。

本研究では、信憑性を形成する信頼性と専門性、及びPSRに関する先行研究の観点に基づき、ソーシャルメディア上のインフルエンサーによる推奨広告効果、及び、インフルエンサーの知名度による効果の違いに関する仮説構築を行なう。上記の構成概念の先行要因として、商品推奨者と視聴者との類似性、推奨者の身体的魅力、推奨者の社会的魅力を使用する。マーケティング効果のアウトカムとしては、購入した商品に関する友人や他社への推薦意向を設定する。

情報発信者と受け手の類似性が高いと、そうでない場合より、より交流を行う可能性が高い^{22),23)}。

セレブリティの広告において、視聴者に親しみやすいセレブリティのマーケティング効果が高いという報告²⁴⁾がある。類似性が、情報発信者の信頼性、及び、専門性に関係することが多くの研究で実証されている^{25),26),27),28),29)}。また、類似性が、PSRに影響を与えることも多くの研究から実証されている^{14),19),21),30),31)}。従って、ここでは以下の仮説を設定する。

H1a: 消費者が知覚するインフルエンサーとの類似性は、インフルエンサーの信頼性にポジティブに関連する。

H1b: 消費者が知覚するインフルエンサーとの類似性は、インフルエンサーの専門性にポジティブに関連する。

H1c: 消費者が知覚するインフルエンサーとの類似性は、インフルエンサーとのPSRにポジティブに関連する。

情報発信者の見た目といった身体的魅力が情報発信者の信憑性に影響を与えることが検証されてきた^{32),33),34)}。セレブリティやソーシャルメディア上でのインフルエンサーの身体的魅力が、情報発信者の信憑性に影響を与えることが報告されている³⁵⁾。また、身体的魅力が、PSRにポジティブな影響を与えることが様々な研究から指摘されている^{14),19),21)}。従って、ここでは以下の仮説を設定する。

H2a: インフルエンサーの身体的魅力は、消費者が知覚する信頼性にポジティブに関連する。

H2b: インフルエンサーの身体的魅力は、消費者が知覚する専門性にポジティブに関連する。

H2c: インフルエンサーの身体的魅力は、消費者が形成するPSRにポジティブに関連する。

情報発信者の社会的魅力が、情報の受け手が知覚する情報発信者の信憑性に与える影響が分析されてきた^{33),34)}。社会的魅力は、情報発信者の信憑性に影響を与えることが指摘されている³⁶⁾。また、社会的魅力が、PSRにポジティブな影響を与えることが実証されている^{14),21),33)}。従って、ここでは以下の仮説を設定する。

H3a: インフルエンサーの社会的魅力は消費者が知覚する信頼性にポジティブな影響を与える。

H3b: インフルエンサーの社会的魅力は消費者が知覚する専門性にポジティブな影響を与える。

H3c: インフルエンサーの社会的魅力は消費者が形成するPSRにポジティブな影響を与える。

推奨広告における情報発信者の信憑性が、購入者における友人や同僚への推薦意向に影響を与えることが実証されている¹¹⁾。また、商品購入者が形成するPSRが、友人や同僚への購入商品の推薦意向に影響を与えることが実証されている⁴⁾。従って、ここでは、以下の仮説を設定する。

H4a: 消費者が知覚するインフルエンサーの信頼性は、購入商品の友人や知人への推薦意向にポジティブな影響を与える。

H4b: 消費者が知覚するインフルエンサーの専門性は、購入商品の友人や知人への推薦意向にポジティブな影響を与える。

H4c: 消費者が形成するインフルエンサーとのPSRは、購入商品の友人や知人への推薦意向にポジティブな影響を与える。

これまでの推奨広告の研究は、著名な有名人やソーシャルメディアインフルエンサーにフォーカスを与えた検証が行われてきた。その中で、伝統的なセレブリティの推奨広告よりも、ソーシャルメディアインフルエンサーの方がマーケティング効果が高いという報告がある¹⁰⁾。しかしながら、ソーシャルメディアインフルエンサーの特徴として、その多様なキャリアパスや、ニッチなドメインにおける専門知識の蓄積といったマスに対しての認知度を有さない細分化されているケースも増えていると考えられる。従って、ここでは、以下の仮説を設定する。

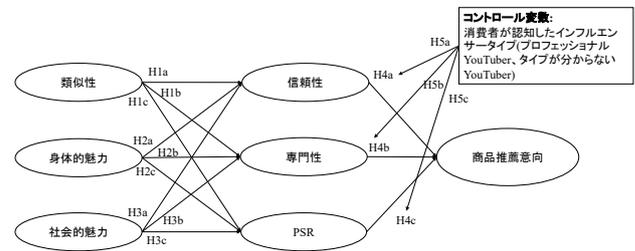
H5a: プロフェッショナルとして認知されたソーシャルメディアインフルエンサーと、そのような認知がなされていないソーシャルメディアインフルエンサー(セレブリティや専門家を除く)では、信頼性が消費者の商品推薦意向に与える影響に有意差がある。

H5b: プロフェッショナルとして認知されたソーシャルメディアインフルエンサーと、そのような認知がなされていないソーシャルメディアインフルエンサーでは、専門性が消費者の商品推薦意向に与える影響に有意差がある。

H5c: プロフェッショナルとして認知されたソーシャルメディアインフルエンサーと、そのような認知がなされ

ていないソーシャルメディアインフルエンサーでは、専門性が消費者の商品推薦意向に与える影響に有意差がある。

これらの仮説をまとめると、図1の研究モデルで表現される。本研究では、この研究モデルに基づき、仮説検証を行なう。



注: インフルエンサータイプとして、有名人と専門家も測定しているが、今回の分析では該当するデータを除外している

図-1 リサーチモデル

3. 方法論

本研究では、動画共有プラットフォーム(YouTube)上のソーシャルメディアインフルエンサーの文脈において、信頼性、信憑性、PSRが商品推薦意向にどのように影響するかを、リサーチモデルに基づき、検証した。YouTubeは、ユーザー自身が作成した動画をアップロードし、多くの視聴者と共有することができるソーシャルメディアプラットフォームである³⁷⁾。ソーシャルメディアのインフルエンサーは、特定の分野に焦点を当てた動画コンテンツを作成し、日常生活に結びつけてYouTubeに投稿する⁸⁾。このような特徴から、セレブリティや専門家以外にも、より幅広いインフルエンサーがこの種のソーシャルメディア上で活躍している。

ここでは仮説検証のために、部分最小二乗に基づく構造方程式モデリング(PLS-SEM)を用いる。SEM(構造方程式モデリング)には、共分散ベース(CB-)とPLS-SEMの2種類が存在する³⁸⁾。CB-SEMは、ある理論モデルが、サンプルデータの共分散構造をどれだけよく推定できるかといった、主に理論の検証のために用いられる。CB-SEMの推定に、最尤法が用いることで、正規性を持たないデータに対してもロバストな推定が可能になったが、大きなサンプルサイズを必要とする。一方で、PLS-SEMは、実行される反復アルゴリズムが一連の最小二乗法に基づくため、測定された変数の分布に仮定を必要とせず、また、サンプルサイズが小さい場合でもロバストな推定が可能である。ここでは、測定データの分布に対して、より柔軟で、かつ、サンプルサイズが限られた場合でもロバストな推定結果が得られるPLS-SEMアプローチを用いる。

本研究では、リサーチモデルの各構成概念の測定項目

を先行研究から採用し、本調査の文脈に合わせて修正した。表1は、本調査の測定項目を示したものである。すべての項目は、「強く同意しない」と「強く同意する」に紐づけられた5段階のリッカート尺度を用いて測定した。類似性の4つの次元を、Lou & Kim (2019)¹⁹⁾および Sokolova & Kefi (2020)²⁰⁾を用いて測定した。身体的魅力度は、Lou & Kim (2019)¹⁹⁾と Sokolova & Kefi (2020)²¹⁾から抽出した4項目で測定した。社会的魅力度は、Sokolova & Kefi (2020)²¹⁾から抽出した4つの項目で測定した。信頼性は、Lou & Kim (2019)¹⁹⁾および Sokolova & Kefi (2020)²¹⁾から抽出した3つの項目によって測定された。専門性は、Lou & Kim (2019)¹⁹⁾および Sokolova & Kefi (2020)²¹⁾から抽出した4項目で測定した。PSRは、de Bérail, et al. (2019)⁹⁾、Lou & Kim (2019)¹⁹⁾、Sokolova & Kefi (2020)²¹⁾から抽出した10項目で測定した。マーケティング効果のアウトカムとして、友人への推薦意向の程度を1項目で測定した。

提案したリサーチモデルに基づいてWebアンケート調査を構築し、韓国のマーケティングリサーチ会社を通じて回答者を募った。回答者313名全員が韓国出身であった。全員がYouTubeにアップロードされたYouTuberの動画を見て、サービスや商品を購入した経験に基づいて、アンケートへ回答をした。313人の回答者のうち、112人が女性(35.78%)であった。平均年齢は46.35歳(SD=11.83)である。回答者が認識したインフルエンサーのタイプは、「プロのYouTuber」(57.00%)、「有名人」(10.24%)、「専門家」(11.95%)、「タイプ不明」(20.82%)であった。

4. 結果

分析のステップとしては、第1に、中心傾向・分散、相関分析などの基本的な分析を行った。次に、PLS-SEMを用いた構造方程式解析を行った。PLS-SEMの前半では、構成概念と設問項目に関する測定モデルを評価した。後半では、提案したリサーチモデルに仮説に従い、仮説検証を行った。第3段階では、コントロール変数に基づく差異の比較を行った。

(1) 基本的な分析: 中心傾向と分散、相関分析

構成概念を中心傾向と分散の分析し、各構成概念のスコアは、関連する項目の平均値を用いて算出した。スコアの平均は「専門性」が最も高く(3.61)、次いで「将来の購入意向」(3.58)、「信頼性」(3.55)となっている。「類似性」が最も低い平均点(3.18)で、次いで「身体的魅力」(3.19)、「社会的魅力」(3.33)となっている。

表-1 アンケート項目

構成概念	項目ラベル	項目
類似性	AttiHom1	このYouTuberと私には共通点がたくさんあります。
	AttiHom2	このYouTuberと私はよく似ている
	AttiHom3	このYouTuberは私と同じように考えています。
	AttiHom4	このYouTuberは私の価値観を共有しています。
身体的魅力	PAtract1	このYouTuberはかなりのハンサム/美人だと思う
	PAtract2	このYouTuberはどこか魅力的
	PAtract3	他のYouTuberよりもこのYouTuberと良い関係を持っている
	PAtract4	このYouTuberは肉体的にとっても魅力的だと思う
社会的魅力	SAtract1	このYouTuberとは友人になれるかもしれない
	SAtract2	このYouTuberと仲良くおしゃべりしたい
	SAtract3	お互いに個人的な友人関係を築くことができるかもしれない
	SAtract4	このYouTuberと一緒にいて楽しいだろう
信頼性	Trust1	このYouTuberは正直だと感じる
	Trust2	私はこのYouTuberが信頼できると考えています。
	Trust3	このYouTuberがいうことに真実味を感じる
専門性	Exp1	このYouTuberは、多くの事を知ってる気がする
	Exp2	このYouTuberは、得意なことを主張するための能力を持っている感じます。
	Exp3	私はこのYouTuberをその領域の専門家と考えています。
	Exp4	私は、このYouTuberは、その領域についての主張をするのに十分な経験を持っていると考えています。
パラソーシャル関係	PSR1	このYouTuberは、私が友人と一緒にいるかのように、私を快適に感じさせてくれます。
	PSR2	私はこのYouTuberを自然で落ち着いた人と見ています。
	PSR3	このYouTuberの次の動画が楽しみです
	PSR4	もしこのYouTuberが他のチャンネルの動画に出演していたら、他のチャンネルの投稿を見たり読んだりします。
	PSR5	このYouTuberは、私が知りたいことの志向を理解しているようです。
	PSR6	新聞や雑誌でこのYouTuberの記事を見たら、その記事を読みます
	PSR7	このYouTuberが病気や休みというのを知ると寂しい
	PSR8	このYouTuberに直接会ってみたい
	PSR9	このYouTuberがなにか間違えると可哀想になる
	PSR10	このYouTuberに魅力を感じる
推薦意向	WOM1	この製品やサービスを友人に勧めます。

各構成概念に関連する項目の算術平均値を用いて、対象とする構成概念の相関分析を行った。その結果、各構成要素間の相関関係はいずれも有意水準 0.01 (2-tailed) で確認された。相関関係は、PSRと信頼性 (0.765) が最も強く、次いで、PSRと社会的魅力 (0.736)、PSRと類似性 (0.686) が続いた。相関が弱いのは、身体的魅力と信頼性 (0.483)、身体的魅力と専門性 (0.485) であった。

Kruskal-Wallis検定を用いて、性別、年齢、認知されたインフルエンサーのタイプをコントロール変数として構成概念間の差異を評価した。性別で比較すると、身体的魅力、専門性、信頼性、PSRで有意水準 0.05 で有意差が認められた。年齢については、社会的魅力のみに有意差

が見られた。インフルエンサータイプでは、類似性のみ、有意差が見られなかった。

(2) 測定モデルの分析

続いて、PLS-SEMを適用し、測定モデルの分析を行った。本モデルの測定モデルは、全てリフレクティブなコンストラクト(コンストラクトが潜在変数として測定尺度に影響を与える)である。

全てのデータ (n=313) を用いたリフレクティブ測定モデルの結果を評価するために、外部負荷(outer loading)、複合信頼性(composite reliability)、クロンバッハのアルファ、平均分散抽出(AVE)による収束妥当性、および、判別妥当性(discriminant validity)を採用した (Hair Jr. et al. 2016)。構成要素のすべての外部負荷は閾値0.70を超えており、指標が十分なレベルの信頼性を持っている。複合信頼性の値は0.70よりも高く、信頼性がある。また、クロンバッハのアルファも0.70以上であり信頼性の観点での問題は無い。AVEは要求される閾値0.50を超えており、高いレベルの収束妥当性を持っている。判別妥当性(discriminant validity)については、HTMT基準において、すべての値が、0.9未満であり、判別妥当性が確立されている。

(3) 構造モデルの分析

提案したリサーチモデルを評価するために、共線性の問題に対処するためにVIF、パス係数の有意性、R2値のレベル、f2効果サイズ、予測関連度Q2、q2効果サイズを評価した。まず、構成概念に関連するすべてのVIF値が明らかに閾値を下回っており、共線性の問題は無い。第2に、我々は内生潜在変数のR2値をチェックし、信頼性(0.504)、専門性(0.422)、PSR(0.740)、将来の購入意向(0.354)のR2値は中程度であった。第3に、類似性と信頼性(0.003)、類似性と専門性(0.001)、信頼性と推薦意向(0.019)との関係を除いて、f2値はいずれも0.02以上であった。全データにおいて、類似性は信頼度、専門性に、また、信頼性は推薦意向に影響を与えなかった。社会的魅力からPSRへの影響は最も強い効果量(0.277)であり、身体的魅力からPSRへの影響は2番目に強い効果量(0.234)であった。第4に、係数の有意性を評価したところ、類似性から専門性(p=0.515)と、類似性から信頼性(p=0.434)を除いて、すべてのパスが1%レベルで有意であった。第5に、主要な構成概念で推薦意向に対する総合効果(total effect)を確認し、「社会的魅力」が最も強く(0.296)、次いで「身体的魅力」(0.190)、「類似性」(0.063)となった。第6に、ブラインドフォールディング手順を用いてパスモデルの予測妥当性を評価したところ、各構成概念に関連するQ2値はすべてゼロ以上であった。これらの結果は、内生潜在

変数に関するモデルの予測妥当性を支持するものである。最後に、Q2の結果に基づいてq2効果量を評価した。推薦意向に関連する構成概念においては、PSRのみゼロ以下で効果が見られなかった。

仮説検証のパス係数(H1~H4)の結果を表-2に、適合した構造モデルを図-2に示す。分析の結果、類似性と信頼性及び専門性に対する関係を除く、すべての仮説パスは統計的に有意であった。社会的魅力と信頼性の関係($\beta=0.528$)が最も強い影響力を持ち、次いで社会的魅力とPSRの関係($\beta=0.445$)、社会的魅力と専門性の関係($\beta=0.378$)となった。有意なパスでは、類似性とPSR($\beta=0.144$)の関係が最も影響が弱く、身体的魅力と信頼度($\beta=0.174$)、専門性と商品推薦意向($\beta=0.180$)が続いた。

表-2 仮説検定 (H1~H4) の結果

仮説	β	t-value	p-value	結果	
H1a	類似性 → 信頼性	0.063	0.863	0.389	Rejected
H1b	類似性 → 専門性	0.047	0.666	0.506	Rejected
H1c	類似性 → PSR	0.144	2.632	0.009	Accepted
H2a	身体的魅力 → 信頼性	0.172	2.712	0.007	Accepted
H2b	身体的魅力 → 専門性	0.286	4.487	0.000	Accepted
H2c	身体的魅力 → PSR	0.362	7.599	0.000	Accepted
H3a	社会的魅力 → 信頼性	0.528	7.148	0.000	Accepted
H3b	社会的魅力 → 専門性	0.378	5.055	0.000	Accepted
H3c	社会的魅力 → PSR	0.445	7.185	0.000	Accepted
H4a	信頼性 → 商品推薦意向	0.183	2.009	0.045	Accepted
H4b	専門性 → 商品推薦意向	0.180	0.028	0.028	Accepted
H4c	PSR → 商品推薦意向	0.296	3.207	0.001	Accepted

注: 両側検定; 有意水準 = 5%

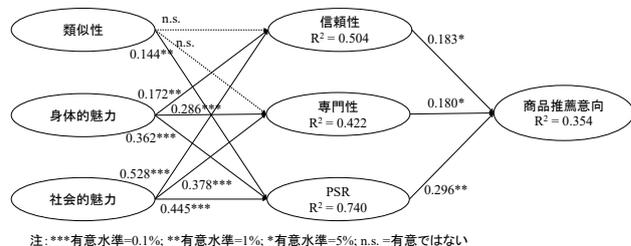


図-2 フィッティングした構造モデル

(4) 構造モデルに基づくグループの比較

プロフェッショナルYouTuber (n=167)、タイプ不明のYouTuber (n=61) の場合について、リサーチモデルにより仮説を検証した。結果を表-3に示す。プロフェッショナルYouTuberは、全体のデータの結果に対して、新たに、身体的魅力→信頼性、専門性→商品推薦意向、PSR→商品推薦意向の関係が非有意になっている。それに対して、タイプ不明のYouTuberは、全体のデータの結果に対して、類似性→信頼性、類似性→専門性が有意になったが、身体的魅力→信頼性、身体的魅力→専門性、社会的魅力→信頼性、社会的魅力→専門性、社会的魅力→PSR、信頼性→商品推薦意向、専門性→商品推薦意向が

非有意となった。従って、仮説H5は全て支持された。

表-3 タイプ別仮説検定 (H1~H4及びH5) の結果

仮説	プロフェッショナル YouTuber (n=167)		タイプ不明の YouTuber (n=61)		仮説H5 結果	
	β	結果	β	結果		
H1a	類似性 → 信頼性	0.132	Rejected	0.289*	Accepted	
H1b	類似性 → 専門性	0.020	Rejected	0.459*	Accepted	
H1c	類似性 → PSR	0.201**	Accepted	0.282**	Accepted	
H2a	身体的魅力 → 信頼性	0.085	Rejected	0.303	Rejected	
H2b	身体的魅力 → 専門性	0.258**	Accepted	0.290	Rejected	
H2c	身体的魅力 → PSR	0.313***	Accepted	0.509***	Accepted	
H3a	社会的魅力 → 信頼性	0.563***	Accepted	0.061	Rejected	
H3b	社会的魅力 → 専門性	0.423***	Accepted	-0.057	Rejected	
H3c	社会的魅力 → PSR	0.438***	Accepted	0.201	Rejected	
H4a	信頼性 → 商品推薦意向	0.260*	Accepted	0.222	Rejected	Accepted
H4b	専門性 → 商品推薦意向	0.185	Rejected	0.040	Rejected	Accepted
H4c	PSR → 商品推薦意向	0.188	Rejected	0.447*	Accepted	Accepted

注：***有意水準=0.1%；**有意水準=1%；*有意水準=5%；n.s.=有意ではない

5. 議論

本研究では、インフルエンサーのタイプにおける、プロフェッショナルYouTuberとタイプ不明のYouTuberを比較し、商品推薦推薦意向に関する影響の違いを分析した。プロフェッショナルと認知されたYouTuberにおいては、商品推薦意向に対して、インフルエンサーの信頼性が影響を与えていた。また、その信頼性に対しては、インフルエンサーの社会的魅力が影響を与えている。一方で、タイプ不明のYouTuberにおいて、商品推薦意向に対して、消費者が形成するPSRが影響を与えていた。また、そのPSRに対しては、類似性及び身体的魅力が影響を与えていた。

本研究の学術的な新規性は、ソーシャルメディアインフルエンサーのマーケティング効果の測定に関して、ソーシャルメディアインフルエンサーの知名度の違いを考慮した点にある。特に知名度がないYouTuberにおける、インフルエンサーマーケティングにおいては、商品推薦意向に関して、PSRが影響を与えるが、プロフェッショナルとして認知されたYouTuberにおいては、商品推薦意向に、信頼性が影響を与えるという、違いが実証された。これにより、ソーシャルメディアインフルエンサーの知名度を考慮したインフルエンサー・マーケティング効果に関するより詳細なモデル探索及びその実証が重要になるといえる。

実務的なインプリケーションとしては、地域活動のプロモーション等において、YouTube等の動画プラットフォームにおけるソーシャルメディア上のインフルエンサーを活用する場合、コスト的な面から、初めから著名なインフルエンサーを活用できない場合がある。一方で、コストが低いソーシャルメディアのインフルエンサーは、知名度が低いといえる。このような場合に、知名度が低いソーシャルメディアインフルエンサーによる推奨広告の展開において、推薦意向といったマーケティング効果

を高めるためには、インフルエンサーと視聴者との間で形成される擬似的な人間関係であるPSRを高めることが重要になる。このPSRを高めるためには、インフルエンサーと視聴者との類似性、及び、インフルエンサーの身体的魅力が、関与するため、ターゲットとする顧客に合わせた、インフルエンサーの活用、及び、外見的な面での工夫が効果的である。一方で、当該インフルエンサーの知名度が高まり、プロフェッショナルとして認識された際には、インフルエンサーの信頼性が、推薦意向といったマーケティング効果に影響を与えるようになる。信頼性を高めるためには、社会的魅力が関与するため、視聴者との共感が得られるようなコンテンツが重要なる。

本研究の限界は、消費者からの認識されるインフルエンサータイプの細分化や、その区分の構造についての十分に分析出ていない点がある。消費者により認知されるインフルエンサータイプの特徴やその認知する際のルールが抽出できるような調査が今後求められるといえる。また、インフルエンサーの認知度の向上に伴う、マーケティング効果の変化が、タイプ不明とプロフェッショナルという極端な場合での比較のみから議論を行っている点がある。より細分化された、認知度の段階、及び、視聴者とインフルエンサーとの関係性構築の時間的背景を考慮することで、インフルエンサー・マーケティングにおけるより動的なモデルが構築できると考えられる。

参考文献

- [1] Horton, D., & Richard Wohl, R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), pp.215-229, 1956.
- [2] Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R., The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), pp.285-314, 1978.
- [3] Kim, J., & Song, H., Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, pp.570-577, 2016.
- [4] Hwang, K., & Zhang, Q., Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, pp.155-173, 2018.
- [5] de Berail, P., Guillon, M., & Bungener, C., The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, pp.190-204, 2019.
- [6] Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V., "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, pp.226-234, 2019.
- [7] Schomer, A., *Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020*, 2019. Retrieved from

- <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- [8] Chapple, C., & Cowrie, F., An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2), 2017.
- [9] Dhanesh, G. S., & Duthler, G., Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765, 2019.
- [10] Djafarova, E., & Rushworth, C., Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, pp.1-7, 2017.
- [11] Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K., The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), pp.905-922. 2019. doi:10.1002/mar.21244
- [12] Lou, C., & Yuan, S., Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73, 2019. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- [13] Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M., Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), pp.258-281, 2020. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- [14] Lee, J. E., & Watkins, B., YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), pp.5753-5760, 2016.
- [15] Lim, C. M., & Kim, Y.-K., Older consumers' Tv home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology & Marketing*, 28(8), pp.763-780, 2011. doi:10.1002/mar.20411
- [16] Lueck, J. A., Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), pp.91-109, 2015.
- [17] Fu, S., Xu, Y., & Yan, Q., Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), pp.100-118, 2019. doi:10.1080/0965254X.2017.1384045
- [18] Labrecque, L. I., Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp.134-148, 2014. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- [19] Lou, C., & Kim, H. K., Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567, 2019.
- [20] Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S., When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, pp.1-21, 2019.
- [21] Sokolova, K., & Kefi, H., Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 2020. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- [22] Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K., Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), pp.523-538, 1970.
- [23] McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M., Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), pp.415-444, 2001.
- [24] McCormick, K., Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.39-45, 2016.
- [25] Bandura, A., *Social cognitive theory for personal and social change by enabling media*. In Entertainment-education and social change (pp. 97-118): Routledge, 2003.
- [26] Brock, T. C., Communicator-recipient similarity and decision change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), 650, 1965.
- [27] Goethals, G. R., & Nelson, R. E., Similarity in the influence process: The belief-value distinction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(1), 117, 1973.
- [28] Levine, J. M., & Valle, R. S., The convert as a credible communicator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 3(1), pp.81-90, 1975.
- [29] Eyal, K., & Rubin, A. M., Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), pp.77-98, 2003.
- [30] Giles, D. C., Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), pp.279-305, 2002.
- [31] Turner, J. R., Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), pp.443-453, 1993.
- [32] Reis, H. T., Nezelek, J., & Wheeler, L., Physical attractiveness in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 604, 1980.
- [33] Rubin, A. M., & Perse, E. M., Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), pp.246-268, 1987.
- [34] Rubin, A. M., & Step, M. M., Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio Listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*(4), pp.635-654, 2000. Retrieved from <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/jbem44&i=645>
- [35] Joseph, W. B., The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), pp.15-24, 1982.
- [36] Kelman, H. C., Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), pp.51-60, 1958.
- [37] Freeman, B., & Chapman, S., Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco control*, 16(3), pp.207-210, 2007.
- [38] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications, 2016.

DIFFERENCES IN EFFECT OF ENDORSEMENT OF PROFESSIONAL VS. NON-PROFESSIONAL SOCIAL MEDIA INFLUENCER THROUGH CREDIBILITY AND PARASOCIAL RELATIONSHIP

Hisashi MASUDA

Differences in the effect of influencer types have not been fully explored in the analysis of endorsement advertising effectiveness by social media influencers. This study examines the differences in the influence of trustworthiness and expertise in the credibility of the information provider and the degree of para-social relationships (PSRs) between professionally recognized and unidentified influencers for consumers who view and purchase advertisements on video-sharing social media. The results show that recommendation intentions for professional recommenders were positively influenced by trustworthiness, while influencers of unknown type were positively influenced by PSRs. This presents findings that contribute to the formulation of advertising strategies that take into account the influencer types of endorsers in recommending advertisements in utilizing social media influencers for local development.