

ライブコマースにおけるインフルエンサーが 消費者行動に与える影響*

林 逸
南川 和充

要旨

本稿の目的は、ライブコマースにおけるインフルエンサーが消費者行動にどのような影響を及ぼしているかを実証的に明らかにすることである。中国人消費者においてweb質問票によって収集された数量的データに基づく分析を行い、消費者の購買意向とインフルエンサーの要因との関係についての仮説を設定して統計的に検証している。仮説検証では、独立変数として、インフルエンサーの信頼性、専門性、外見的魅力、敬意、類似性の5要因の各々が、ライブコマースに関する2つの中間変数（認知および感情）に正の影響を及ぼし、この2つの中間変数がさらに、消費者の購買意向（従属変数）に対して正の影響を及ぼすというモデルを構築し、パス解析を行う。

キーワード：ライブコマース、インフルエンサー、情報源効果、ABC態度モデル

1. はじめに

4G+/4.5G/5G技術の発展、スマホの普及及びスマホ性能の向上とともに、ライブコマースという新しいマーケティング方法が現れた。ライブコマース（live commerce）とは、インターネット上で生放送の動画を配信して、動画内で商品やサービスを紹介・販売する手法を指す。近年の新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、視聴者は外出しなくても買物ができ、リアルタイムで出品者や販売者に対し質問やコメントができ、臨場感を持っているというメリットがあるため、ライブコマースは人々に注目されている。

Friedman and Friedman (1979) は、伝統的にCMの中では、広告に有名人を起用することは、消費者の注目を引き付け、訴求メッセージを伝達するための効果的な手法であると見なされている（小倉2020）。しかし、インターネット時代で、オピニ

* 本論文は林（2021）に基づいて加筆・再構成したものである。

オンリーダーが果たす作用はますます顕著となっている。中国では商品の信用度の低さの問題から KOL (Key Opinion Leader) と呼ばれる専門性の高いインフルエンサーが行うライブコマースが成功を収めている。KOL は影響力と信用力があるため「KOL が紹介する商品であれば、安心・安全だ」と感じるユーザーが多く、購買意欲が削がれることなく自然な流れで購入のステップを踏むことが可能になっている。このように KOL と手を結んで行うライブコマースは多くの企業やブランドが取り入れており、中国市場において重要なマーケティング施策のひとつとなっている。

中国インターネットインフォメーションセンターによると、2020年12月までの時点で、中国のインターネットライブ動画配信のユーザー数は6億1700万人に達し、2020年3月と比べて、5,703万人増加し、ネットユーザー全体の62.4%を占めた。そのうち、ライブコマースのユーザー数は3億8800万人、2020年3月と比べて、1億2300万人増加した¹⁾。

巨大なユーザー規模から見れば、インターネットライブが中国で発展している範囲の大きさを見てとることができる。したがって、こうしたユーザーの消費者行動に対する研究は大きな意義があるといえる。

インターネットライブ動画配信は、インターネット上で、リアルタイムに動画を配信することである。そこには、伝統的なメディアとは違って、特別な特徴が含まれる。たとえば、リアルタイム性、真実性である。

2010年、google社のビデオシェアサイト——YouTubeはインターネットライブ動画配信サービス提供を始めた。2012年、オーストリアのスカイダイバー Felix Baumgartner は39000メートル高空からパラシュート降下した。この過程はYouTubeでライブされて、800万人が同時にオンライン観覧した。米国のホワイトハウスや他の機関組織も、YouTubeをライブ配信のプラットフォームとして、発表会やニュースイベントをしようとしたことがある。しかし、映像の質は玉石混交で、ビジネスモデルがはっきりしないため、YouTubeのインターネットライブ動画配信サービスの発展がよくない。この後、YouTubeは細分化された分野からスタートし、YouTube Gaming とモバイルライブアプリ YouTube Connect を開発し、順次提供した。

アマゾンでは2014年、ゲームライブプラットフォーム Twitch を買収した。2015年8月から2016年5月までの10ヶ月間、競合ファンが Twitch プラットフォームでゲーム実況中継を観戦した視聴時間は8億時間を超えた。今、twitch は世界最大のゲームライブプラットフォームとなった。

ソーシャルメディア Twitter は2015年初頭にストリーミング配信サービス事業

1) 中国互联网络信息中心 (2021)

者の Peris cope を買収し、ライブ配信アプリの Peris cope を発売した。このアプリのライバルは、ソーシャルメディア Facebook が 2015 年に開発したアプリ——Facebook live である。

以上のことから、欧米のライブ配信プラットフォームの多くは、インターネット大手企業と科学技術企業である。ライブコマースの人気国としての中国では、ライブ配信の発展方面、大手企業は最初参入しなかった。プラットフォームの種類はたくさんがある。そして、ライブ配信プラットフォームの発展はずっと変化した。表 1 に示すように、先史時代、1.0 時代、2.0 時代、3.0 時代、4.0 時代に分類される²⁾。

表 1 ライブ配信プラットフォームの発展

先史時代	テレビ生放送の段階	代表プラットフォーム：各国のテレビチャンネル
1.0 時代	PC の show ライブの段階	代表プラットフォーム：YY, 六間房
2.0 時代	モバイルインターネットとゲームライブの段階	代表プラットフォーム：闘魚, 花椒
	ソーシャルライブの段階	代表プラットフォーム：Facebook, now ライブ
3.0 時代	ライブプラス（買物, 医療）の段階	代表プラットフォーム：Taobao, TikTok
4.0 時代	VR ライブの段階	

そして、張（2016）によると、ライブ配信には以下の特徴がある。

1. ソーシャルメディアのインタラクティブ性：ファンと配信者、ファンとファンの間で、双方向のインタラクティブを形成することができる。
2. 半フラグメンテーション化観賞：ライブ配信はテレビ番組のように時間設備に対して固定的な要求がない。WeChat（微信）、Weibo（微博）のように高度的なランダムではない、しかも、ライブ配信で見る時間も短いビデオより長い。
3. 目標ユーザーが明確で、ユーザーの忠誠度が強い：ファンはライブ配信を見る時に、自主選択権を持って、ライブ配信の内容とライブ配信の配信者を選ぶので、配信者との相性はとても高い。

以上のような現状に鑑みれば、インフルエンサーが消費者行動に与える影響を研究する必要があるといえる。本論文の目的は、ライブコマースにおけるインフルエンサーが消費者行動にどのような影響を及ぼしているかを実証的に明らかにすることである。まず、先行研究をレビューし、本研究の理論枠組を確認したあと、インフルエ

2) 中国新闻网, 2017 年 1 月 6 日

ンサーの情報源効果のもたらす影響についてアンケート調査、統計処理等を用いて検証していく。そして、分析された結果に基づき、この分野で新しいモデルを構築するというのをねらいとしている。

本論文の構成は次のとおりである。まず第2節では、ライブコマースの概要、インフルエンサーに関する先行研究、本研究に関連する理論枠組みについて述べる。つぎに第3節で本研究における研究デザインを示している。第4節でデータ分析をおこない、第5節では本論文のまとめを述べて結びとしている。

2. 先行研究

本論文はライブコマースという背景において、インフルエンサーを研究対象として分析する。

2-1. ライブコマース

ニ (2020) によると、ライブコマースとは LIVE 配信型 E コマースであり、ライブ放送はユーザーと製品間の新しいチャンネルとして形成されつつある。呉 (2019) によると、ライブコマースとは、「双方向にリアルタイムでやり取りができる EC」「ワンクリックで決済が完了できる」EC である。ライブコマースはリアルタイムなライブ配信により、EC においてさまざまな販売促進効果をもたらす。リアルタイムで商品を紹介し、それと同時に、視聴者＝購買層から質問を受けて答えることができるのである。双方向にリアルタイムでやり取りができる EC だといえる。さらに、その視聴環境からシームレスで決済を完了させることができる。

伝統的なマーケティングプロセスは、製品を設計する前にカバーされた消費者を細分してから、対応する市場によって生産する。しかし、ビッグデータ時代には、ますます多くの e コマースのプラットフォームがビッグデータ技術で、個性的な推薦と正確なマーケティングを実現する。インフルエンサーは「人間性」を持つ大きなデータと言える。彼らはファンの要求とファンのコミュニティの特徴によって製品の選択とマーケティングを行うことができる。また、インフルエンサーがライブコマースを行っていても、意図的には感じられない。「これをあなたに売っています。」ではなく、「私も使っているものを紹介します。」と「あなたに似合うものを選んであげます。」というイメージである。明らかに、感情的なつながりができる。そのため、短い時間で消費者に信頼感を与えやすい。

また、ニ (2020) によると、ライブコマースは他の広告媒体と比較すると、以下のメリットがある。まず、ライブの形で、購入者は商品がどのようなものであるかを確認でき、製品に関するより多くの情報を取得でき、購入決定をより迅速に行うことが

できる。次に、多次元のプレゼンテーション、製品のライバーのライブで自ら体験、質問への回答、第三者機関による製品の裏付けなどによって、ライブ配信は、購入前に購入者に体験をさせ、問題点を解決することができる。さらに、ライブコマースの場合は、パーソナルブランドと製品ブランドの二重ブランドの下で、製品に大きな信頼感をもたらす。この信頼感により購入時の購入者の消費意思決定速度が加速されるであろう。最後に、ライブコマースの場合はリアルタイムでの対話形式であるから社会的な属性が含まれる。ライバーに質問するだけでなく、弹幕（リアルタイムコメント）で他の視聴者との交流もできる。同時に、多くの視聴者が経験を共有し、弹幕を送信し、注文を出し、一緒に買い物をして一緒に欠点を見つけることができる。製品が良いかどうか、適切かどうか、価格が公正かどうかは、弹幕エリアですぐに確認できる。これは、購入する／しない、両方の視聴者に影響を与える。

2-2. インフルエンサー

インフルエンサーという単語は誕生する前に、つまりインターネット時代に入る前には、オピニオンリーダーという単語が人々によく用いられていた。したがって、オピニオンリーダーに対する研究を概観しておくことも必要である。

Lazarsfeld ら（1944）は、1940年の米国大統領選挙の候補者への態度、意図、情報源を時系列で測定することによって、投票意図を変更した者の多くが、友人や家族などのパーソナルな情報源から影響を受けていることを見いだした。この研究では、「自分の政治的見解を誰かに納得させようとしたことがあるか」「政治問題について助言を求められたことがあるか」を回答させ、少なくとも一項目に「ある」と回答した者を「オピニオン・リーダー」と操作化した。全体の21%が該当し、職業や接触情報源とクロス集計することによって、幅広い職業に一定の割合で存在すること、マスメディアとの接触が多いことを示した。これらの結果から、マスメディアから情報を得た一部の者（オピニオン・リーダー）が他者へと情報や影響を与えるという「情報の二段階の流れ仮説」を提示した（蘇 2014）。

Katz and Lazarsfeld（1955）によれば、マスメディアとパーソナル・コミュニケーションの仲介役として、中心となる人物がオピニオンリーダーである。彼らは、特定の領域について、強い関心や豊富な知識・経験を持ち、オリジナルの情報に積極的にアクセスし、その情報を周囲の他者に広く伝播し、影響を与えている（蘇 2014）。これはオピニオンリーダーの一番古い定義である。

また、オピニオンリーダーに関する研究としては、Rogers（1983）のイノベーションの普及の研究があげられる。イノベーション導入からの時間と、そのときの採用者数をプロットすると正規分布になることを見いだした。そして、採用期間の平均値と標準偏差を用いて、採用者を五つに分類した。すなわち、革新者（Innovator）、早期

採用者 (Early Adopters), 前期多数採用者 (Early Majority), 後期多数採用者 (Late Majority), 採用遅滞者 (Laggards) と名づけられている。このなかで、初期採用者は、革新者よりすこし遅れてイノベーションである製品やサービスなどを購入するグループである。彼らは、年齢的に若く平均以上の教育を受けているとされ、その価値観は大多数の消費者の平均的な価値観を少し先にリードしている。したがって、初期採用者は他の多くの消費者の購買行為に大きな影響を与える「オピニオンリーダー」となることが多い。オピニオンリーダーは、他の消費者から生活や消費のスタイルを真似されるモデルとなるのである。

新しいインターネット時代で、オピニオンリーダーはどのように変換したか。概念から見れば、インターネット時代のオピニオンリーダーは伝統的なオピニオンリーダーによって発展してきた。ただ、彼らが観点を表現し、意見を発表する場所がネットになる。ネット上のオピニオンリーダーの台頭は、新しい言語層の台頭を表しており、「非エリート」層はより多くの言語権と言葉の伝達のルートを持っている。モバイルインターネットの発展は人々のためにますます多くの社交プラットフォームを構築し、意見発表のルートをより円滑にし、公共参加のより積極的な場所を構築している。この場所では、誰でも自分の才能で多くのネットユーザーの中から引き出すことができ、オピニオンリーダーとなれる。これらのオピニオンリーダーはもはや「エリート」の制限がなく、平民化の傾向がますますはっきりしてきた。インフルエンサーはその一種である。英語で“influencer”は、日本語で「影響者」を意味している。ブログ利用者が急増した2007年頃から頻繁に使用される言葉になった(日本大百科全書ウェブ版「インフルエンサー」より)。ブログ利用者の中には、数千～数万の読者を持つカリスマブロガーなどと呼ばれる人物が現れ、その人物が発信した情報が数十万人単位に広まり、大きな宣伝効果を持つようになった³⁾。

2-3. ライブコマースにおけるインフルエンサー

中国では商品の信用度の低さの問題から KOL と呼ばれる専門性の高いインフルエンサーが行うライブコマースが成功を収めている。KOL は影響力と信用力があるため「KOL が紹介する商品であれば、安心・安全だ」と感じるユーザーが多く、購買意欲が削がれることなく自然な流れで購入のステップを踏むことが可能になっている。このように KOL と手を結んで行うライブコマースは多くの企業やブランドが取り入れており、中国市場において重要なマーケティング施策のひとつとなっている。

丁 (2018) によると、インフルエンサー+インターネットライブ+ネット販売という新しい商業モデルは消費者が生放送を見ながら、購買行為を完成させることであ

3) 日経産業新聞 2010 年 1 月 15 日

る。インフルエンサーはファンとの交流過程をライブして、消費者に製品を理解させて、同時にインフルエンサーに対する信用も増加した。「インフルエンサー+インターネットライブ+ネット販売」という商業モデルを背景に、消費者は生放送の過程で二つの購買行為（衝動購買行為とハーディング購買行為）を発生しやすいと考えられる。Weinberg and Gottwald (1982)によると、衝動購買行為は無計画で、ちゃんと考えない購買行為である。ただし、ある程度の複雑性と感情要素を持っている（丁2018）。ライブコマースで、消費者はオピニオンリーダーのルームに入る前に、具体的な消費需要はないが、生放送の過程で、外部条件の刺激があるので、例えば、一部の消費者は好きなオピニオンリーダーに対して盲目的に支持するために衝動的な購買行為を起こすことがある。

Wilkie (1994)によると、ハーディング購買行為は他の人あるいは、周りの情景要素の影響で、行われる購買行為である（丁2018）。ライブコマースで、高度なインタラクティブ性のために、一人一人の消費者がオピニオンリーダーと交流し、同時に、他の消費者と交流してもいい。この過程で、他の消費者の行動も自分の心理に影響する。ハーディング購買行為が発生する。

Kim and Heo (2021)では、ライブコマースにおけるショーホストの特性が消費者の購買意向に及ぼす影響を解明している。独立変数としてはショーホストと消費者との相互作用性、ライブコマースの経済性、娯楽性、ショーホストの魅力性、専門性、認知度、が設定されている。さらに、フロー体験（コンテンツへの没頭）の媒介効果も検証している。

Meng and Zhao (2022)は、次項で説明する「ABC態度モデル」を理論枠組としてオンライン有名人のライブ配信マーケティングについて、消費者の購買意向に影響を与える要因を検討している。態度および購買意向に影響を与える予測変数としては、インフルエンサーと視聴者との相互作用性（high interactivity）、インフルエンサーによる販促政策（preferential policy）、インフルエンサーに対する信頼（trust）、コンテンツの品質（high-quality content）、知覚リスク（perceived risk）、インフルエンサーの専門性（professionalism）を取り上げている。

2-4. 情報源効果

情報源効果は二つの部分に分けられる。一つは「信憑性」、もう一つは「魅力」である。従来から、エンドースメントに関する研究について、エンドーサーとして商品を推奨する人は情報源効果を持っていると言われていた⁴⁾。

Hovland and Kelly (1953)によると、情報源効果の「信憑性」は「信頼性」、「専門性」

4) 広告コミュニケーションにおける有名人効果については朴（2019）三浦（2017）などを参照。

によって、構成されている。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して、疑おうとしないまま情報を受け入れ、発信者の発する意見・主張に服従する程度」、専門性は、「特定の分野や対象に対する専門的な知識、経験を意味し、これらに基づいてメッセージを発信する能力」と、それぞれ定義されている。また、Baker and Churchill (1977)によると、情報源効果の魅力とは、可視的に感じることのできる魅力であり、他人に対する最初の印象や反応に影響を与えるものであると定義される（朴 2019, 三浦 2017）。

また、Shimp (2003) では、広告上に登場する有名な人物を念頭に、エンドーサーの属性を5つの要因で説明する「TEARS モデル」を提起している。TEARSとは、信頼性 (Trustworthiness), 専門性 (Expertise), 外見的魅力 (Physical Attractiveness), 敬意 (Respect), 類似性 (Similarity) の5つの単語の頭文字を取ったものである。信頼性と専門性は先に述べた通りであり、外見的魅力は、「ある特定の集団での魅力的であるという概念から見て、感じがよいと認められるような、外見的・身体的な特性」、敬意は、「エンドーサーの資質や才能がゆえに、尊敬されるという特徴」、類似性は、「エンドースメントの関係性において、エンドーサーの特徴（年齢、性別、民族性等）の観点から、消費者との適合度合い」というように、定義づけている。このモデルでは、情報源効果を促進するエンドーサーの5属性のうち、信頼性と専門性は「信憑性 (Credibility)」という概念に、外見的魅力と敬意と類似性は「魅力 (Attractiveness)」という概念に分類している。

では、ライブコマースは新しい販売方法としてのインフルエンサーは従来の広告と同じように商品を推奨し、販売を促進する際の行為においても情報源効果が存在しているのか。

2-5. ABC 態度モデル

態度と行為の間に密接な関係があり、態度を解釈することで、個人の行動をさらに予測し分析することができる。態度研究のテーマはマーケティング研究分野に導入され、特に消費者の態度の解釈に対して、消費者の行動動向を予測し、それに応じたマーケティング決定を行うことは、企業の経営戦略だけではなく、マーケティング研究分野の開拓にとっても重要な意義を持っているとされている。

態度に関する研究は主に心理学と社会学方面の研究で、最初の研究では、態度は人が人、事件や観点などに対して賛成、あるいは反対する心理的傾向と見なされ、これらの社会客体に対する人間のある次元的な感情や感情的反応を反映している。人は好きと嫌いの間だけ選んでいる。後に二元の矛盾した態度が個人の日常状況における真実な心理状態に合致していることを示す研究がある。つまり、ある製品やサービスに

対するプラスとマイナスの評価が同時に存在する（蔡・聂 2013）。

研究の推移とともに、Blackwell ら（2005）のなかで、感情が認知から派生するというロジックに基づいて、態度の構築には認知成分も含まれている、認知と感情が同時に中間変数として、態度に作用するべきであると指摘している。この発見は態度の影響成分を充実させ、ユーザー態度はある程度ユーザーの行動を予測できる仮説検証研究が新たな段階に入ることを促したと王（2017）は指摘している。

Krech ら（1962）では、プラスマイナスの評価、情緒表現及び賛成または反対の行動傾向の3つは互いに統一して態度を構成し、以上の3つの次元は互いに補完し合い、安定的で持続的な支持関係を形成すると続けて補足説明されている。

Freedman ら（1974）は過去の研究に基づいて、態度の定義を完璧に提供するように努めている。彼らは態度に認知、感情、行動傾向の三つの成分が含まれていると考えている（王 2017）。

消費者の態度は態度の主体を明確にして細分化するので、具体的に消費者のこの群体を指して、その特定の境地の中の態度に対して研究を行う（王 2017）。Janiszewski（1993）によると、消費者が製品の初期露出を思い出せない場合、ブランド名や製品包装に触れるだけで、消費者がこのブランドに対してより有利な態度を持つように励ますことができる。消費者はブランド名と製品特性を通して製品の性能を予測し、購買意欲を生み出し、消費態度は経験と関係がないことを証明する。

態度は個人がある物事や考えに対して長い間持っている良いと悪いという認知評価、感情感受と行動傾向、つまり態度は認知（cognition）、感情（affect）と行動傾向（behaviour tendency）の合体である。この定義は認知、感情、行動傾向の3つの成分が態度に対する重要な意味を明らかにしており、3つが不可欠な持続的な状態で、「ABC 態度モデル」と呼ばれている（Rosenberg and Hovland 1960）。

1. 認知。消費者認知とは、個人が直接に態度の対象またはその他のルートで知っている関連情報を取得し、態度対象に対して形成された認知である。
2. 感情。消費者はある特定の商品やブランドに対する感情。それは消費者の態度対象に対する評価を反映することができる。
3. 行動傾向。消費者が態度の対象に対して何らかの行為をする可能性を指す。よく消費者の購買意欲を指す。

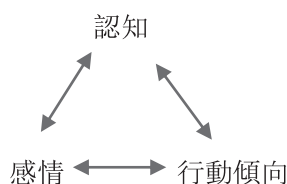


図1 ABC 態度モデル

図1のとおり，消費者の感情態度，認知態度と行動傾向のあいだに相互に影響し合う関係が想定されている。態度の三つ成分間のある成分の変化で，他の成分も変化する。マーケティングの管理者として，どうやって行動に影響するということはずっと注目されている。しかし，直接的に行動に影響するのは難しい。言い換えると，直接的に消費者に購買させて，使わせて，推薦させることができない。しかし，消費者はよく推薦者の紹介を聞いて，広告に気付いて，あるいは，包装を調べる。だから，情報，音楽あるいは，他の刺激は商品に対する認知と感情を間接的に影響して，態度の三つ成分の一致性を維持する（Hawkinsら1998）。これは本研究で採用されるモデル構築のための理論枠組を提供する。ただし，態度において感情，認知および行動傾向の3要素が互いに影響し合う関係があることは明らかになっているが，ライブコマースの過程で消費者の認知的態度と感情的態度が消費者の行動傾向，すなわち，その製品に対する購買意向に影響を与えるかどうかについては，さらなる議論が必要である。このことが本研究の問題意識であり，実証的に検討するために研究デザインを次に示す。

3. 研究デザイン

先行研究の検討を通じて，ライブコマースでインフルエンサーと消費者行動に対する観察から導き出される仮説をまとめて，本論文では理論枠組として伝統的なメディアの情報源効果と TEARS モデルを参考とする。本論文で採用する変数およびモデルを以下で提示する。

3-1. 変数およびモデル構築

以下の5つの因子を予測変数とする。インフルエンサーの信頼性，専門性，外見的魅力，敬意と類似性である。本研究で採用する，各因子の定義は以下である。

1. 信頼性：ライブコマースでインフルエンサーとインフルエンサーが紹介した商品に対して，消費者の信頼程度。

2. 専門性：ライブコマースでインフルエンサーが表現したこの領域，この分野，この商品に対する専門程度。
3. 外見的魅力：インフルエンサーの外見や容姿。
4. 敬意：インフルエンサーに対する尊敬。
5. 類似性：消費者から見ると，インフルエンサーのある特徴は自分と同じである。

そして，ABC 態度モデルに基づいて，本研究の仮説モデルは以下のように示される。ここで，認知および感情は中間変数，購買意向は従属変数となっている。まず，ABC 態度モデルに基づいて，仮説 H1, H2 が提出される。

H1: ライブコマースの過程で，認知は消費者の購買意向にポジティブな影響を与える。
H2: ライブコマースの過程で，感情は消費者の購買意向にポジティブな影響を与える。

つぎに，情報源効果と TEARS モデルに基づいて，5つの因子を予測変数，認知と感情を中間変数として，購買意向を従属変数として，仮説 H3~H17 が提出される。

(1) 信頼性が消費者態度に与える影響

H3: ライブコマースの過程で，インフルエンサーへの信頼性は消費者の認知にポジティブな影響を与える。

H4: ライブコマースの過程で，インフルエンサーへの信頼性は消費者の感情にポジティブな影響を与える。

(2) 専門性が消費者態度に与える影響

H5: ライブコマースの過程で，インフルエンサーの専門性は消費者の認知にポジティブな影響を与える。

H6: ライブコマースの過程で，インフルエンサーの専門性は消費者の感情にポジティブな影響を与える。

(3) 外見的魅力が消費者態度に与える影響

H7: ライブコマースの過程で，インフルエンサーの外見的魅力は消費者の認知にポジティブな影響を与える。

H8: ライブコマースの過程で，インフルエンサーの外見的魅力は消費者の感情にポジティブな影響を与える。

(4) 敬意が消費者態度に与える影響

H9: ライブコマースの過程で，インフルエンサーへの敬意は消費者の認知にポジティブな影響を与える。

H10: ライブコマースの過程で，インフルエンサーへの敬意は消費者の感情にポジティブな影響を与える。

ライブコマースにおけるインフルエンサーが消費者行動に与える影響

ブな影響を与える。

(5) 類似性が消費者態度に与える影響

H11：ライブコマースの過程で、インフルエンサーとの類似性は消費者の認知にポジティブな影響を与える。

H12：ライブコマースの過程で、インフルエンサーとの類似性は消費者の感情にポジティブな影響を与える。

以上の仮説は、図2のモデルにおける変数間の各々のパスによって示されている。

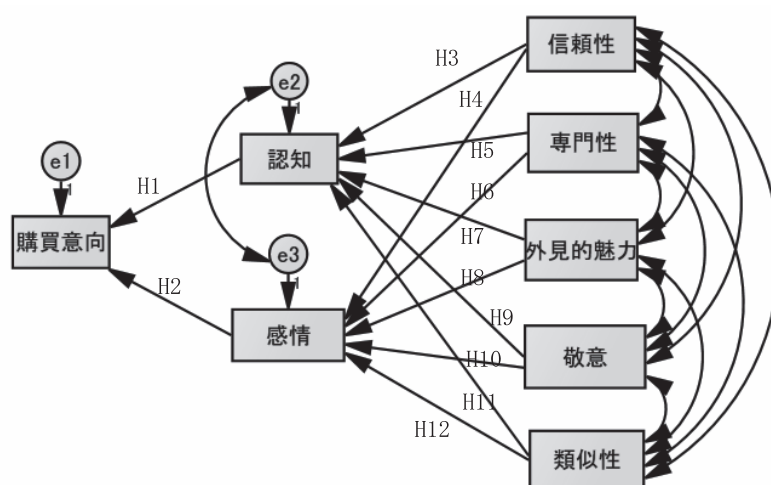


図2 モデルのパス図と仮説

3-2. 質問票調査およびデータ分析

本研究はインターネットでアンケート調査をした。324人のアンケート調査を回収した。回答者の属性は以下の表2のようになった。また、「インフルエンサーのライブコマースを聞いた/見たことがあるか」についての質問への回答は、「見たことがある、そして、購入したことがある」が38%、「見たことがあるが、購入したことがない」26%、「聞いたことがあるが、見たことがない」30%、「聞いたことがない」6%、のようになった。

各々の観測変数の測定尺度（質問項目）は、以下の表3のとおりである。変数に関する各質問項目は、5段階のリッカート尺度（全く当てはまらない=1、あまり当てはまらない=2、どちらでもない=3、やや当てはまる=4、非常に当てはまる=5、）を用いた。

表 2 回答者の属性 (n = 324)

		回答者数
性別	男	130
	女	194
年齢	18 ~ 25	73
	26 ~ 30	137
	31 ~ 40	90
	41 ~ 50	20
	51 以上	4
学歴	大学生	245
	大学院生 (博士) 以上	6
	大学院生 (修士)	29
	高校生以下	6
	専門学校	38
職業	国営企業職員 / 公務員	106
	民間企業職員	130
	その他	1
	学生	53
	自由職業者	34
自由に支出できる金額 (月)	1500 ~ 2000	44
	1500 以下	34
	2001 ~ 2500	58
	2501 ~ 3000	63
	3000 元以上	125

表 3 確証的因子分析の結果 (構成概念, 測定尺度の項目, 信頼性の検証)

構成概念	質問項目 (観測変数) 測定尺度	平均値	因子 負荷量	Cronbach α
信頼性	A1. ライブコマースを通じて, インフルエンサーをより信頼する。	3.56	0.755	0.789
	A2. インフルエンサーが推薦した商品は, インフルエンサー自分自身が体験した後のシェアであると信じている。	3.43	0.735	
	A3. インフルエンサーが推薦した商品は, わたしにとって, 有用であると信じている。	3.61	0.758	

ライブコマースにおけるインフルエンサーが消費者行動に与える影響

専門性	B1. ライブコマースの過程で、インフルエンサーは商品に関する問題に対して、専門的な答えを与える。	3.72	0.664	0.693
	B2. ライブコマースの過程で、インフルエンサーは私の状況によって、個別指導を与える。	3.69	0.634	
	B3. ライブコマースの過程で、インフルエンサーから、色々な知識をもらえる。	3.78	0.671	
外見的魅力	C1. 注目しているインフルエンサーは私にとって、かっこいいあるいは綺麗である。	3.71	0.701	0.774
	C2. 他の配信者より、かっこいいあるいは綺麗なインフルエンサーから商品を買いたい。	3.56	0.759	
	C3. 他の配信者より、かっこいいあるいは綺麗なインフルエンサーの商品紹介とアドバイスを聞きたい。	3.69	0.735	
敬意	D1. インフルエンサーに対して、偶像のような感じがある。	3.30	0.716	0.770
	D2. インフルエンサーが話す時に、ちゃんと聞く。	3.39	0.750	
	D3. インフルエンサーの資質や才能に対して、敬服する。	3.59	0.725	
類似性	E1. 注目しているインフルエンサーは、私の性別とは同じ、あるいは、年齢は近い。	3.62	0.686	0.760
	E2. 注目しているインフルエンサーは私のパーソナリティーとは同じである。	3.48	0.736	
	E3. 注目しているインフルエンサーと私は共通の趣味や似たような人生経験を持っている。	3.55	0.731	
認知	F1. ライブコマースを通じて、商品に対して、全面的に了解する。	3.83	0.685	0.707
	F2. ライブコマースを通じて、商品には価値があると思う。	3.58	0.669	
	F3. ライブコマースを通じて、インフルエンサーに対して、より深刻な認知がある	3.68	0.652	
感情	G1. ライブコマースを通じて、紹介された商品に対して、興味が生まれる。	3.81	0.709	0.737
	G2. ライブコマースを通じて、注目しているインフルエンサーに対して、もっと好きになる。	3.60	0.721	
	G3. ライブコマースを通じて、自分の気持ちがよくなる。	3.73	0.652	
購買意欲	H1. インフルエンサーが推薦した商品に対して、購買の可能性が大きくなる。	3.81	0.675	0.735
	H2. 他の人より、インフルエンサーから商品を買いたいのである。	3.63	0.699	
	H3. もっと高い値段で、インフルエンサーが推薦した商品が買える。	3.52	0.714	

仮説の検証に先立ってまず、構成概念の測定尺度の信頼性の確認をした。信頼性分析では、測定尺度の特性と、測定尺度を構成する項目の特性を調査することができる。一般的にはクロンバックの α 係数が用いられる。表3のとおり、本研究で用いる予測変数、中間変数と従属変数に対する α 係数はおおむね 0.7 以上であり、信頼性は良好と判断される。

つぎに、構成概念妥当性について確証的因子分析によって因子負荷量を算出することによって評価する。確証的因子分析では各因子（たとえば、構成概念「信頼性」）が観測変数（A1 と A2 と A3）にのみ影響するものとあらかじめ仮説として規定して分析している。各測定項目の因子負荷量は表3のとおりである。各測定項目の因子負荷量の値は 0.6 より大きいので、その共通因子と観測変数の間に強い対応関係がある。

また、このように、24 個の測定項目のうち 3 個ずつを 8 因子に分けた確証的因子分析によって、このモデル全体の適合度指標は $\chi^2 = 526.5$ （自由度 $df = 224$ ）、 $\chi^2/df = 2.358$ 、 $GFI = 0.874$ 、 $AGFI = 0.831$ 、 $CFI = 0.926$ 、 $RMSEA = 0.065$ となった。 $AGFI$ と $RMSEA$ の指標は推奨されている基準をやや下回るが概ね満たしており、構築された確証的因子分析モデルはデータに対して良好にフィットしているといえる。

3-3. 仮説検証

仮説モデルを検証するためにパス解析を採用した。検証したモデルは図2のとおりである。各々のパスには、前項で提示した仮説 H1 から H12 までを示している。ただし、ここでの分析で用いた変数の値は、先の因子分析から得られた因子得点ではなく、質問項目（観測変数）の平均値とした（例えば、変数「信頼性」は質問項目 A1, A2, A3 の回答の平均値）。また、この図に表されているように「認知」と「感情」の誤差項との間に相関関係を仮定して分析をおこなった。計算には IBM 社 Amos を用いた。分析の結果は表4のとおりである。

まず、モデル全体に対する適合度の指標は、 $\chi^2/df = 2.680$ （ $\chi^2 = 13.358$ 、 $df = 5$ 、 $p = 0.020$ ）、 $GFI = 0.989$ 、 $RMSEA = 0.072$ 、 $RMR = 0.013$ 、 $CFI = 0.996$ 、 $NFI = 0.993$ 、 $NNFI = 0.977$ と測定された。 $RMSEA$ を除く指標は推奨される基準を概ね満たしていることから、データに対してモデル全体は良好にフィットしていることが分かった。

表 4 パス解析の結果

仮説 (パス)			標準化 推定値	標準 誤差	z 値 (CR)	p 値	仮説検定
H1	認知 →	購買意向	0.386	0.049	7.966	0.000	supported
H2	感情 →		0.549	0.048	11.464	0.000	supported
H3	信頼性 →	認知	0.167	0.056	2.978	0.003	supported
H5	専門性 →		0.325	0.058	5.619	0.000	supported
H7	外見的の魅力 →		0.174	0.043	4.045	0.000	supported
H9	敬意 →		0.135	0.047	2.851	0.004	supported
H11	類似性 →		0.042	0.050	0.843	0.399	rejected
H4	信頼性 →	感情	0.222	0.057	3.859	0.000	supported
H6	専門性 →		0.251	0.059	4.237	0.000	supported
H8	外見的の魅力 →		0.141	0.044	3.191	0.001	supported
H10	敬意 →		0.126	0.048	2.591	0.010	supported
H12	類似性 →		0.101	0.051	1.976	0.048	supported

4. 結果とまとめ

以上のパス解析の結果、各々の仮説について以下のとおりまとめられる。類似性→認知のパスの推定値は統計的に有意ではないので、仮説 11 は支持されなかった。類似性以外のその他の要因である信頼性、専門性、外見的の魅力、敬意は、いずれも認知に対して正の影響を与えていることがわかった。一方、感情に対しては、5つの要因（信頼性、専門性、外見的の魅力、敬意、類似性）はすべて正の影響を与えている。したがって、仮説 1 から仮説 10、および仮説 12 が支持されることが示されたが、仮説 11 が成立しないことが分かった。

仮説 1 と 2 が成立することから、インフルエンサーのプロモーションにおいて、消費者の認知的態度と感情的態度が高いほど、推奨した製品を購入する意向が強いことを示している。したがって、ライブコマースにおける消費者行動の状況で ABC 態度モデルが検証されたものと考えられる。

仮説 3 から 10 および 12 が成立する。これは、エンドーサーの情報源効果はインターネット時代のインフルエンサーにとって部分的に当てはまることを示す。信頼性、専門性、外見的の魅力、敬意はインターネットのライブコマースにおいても同様に消費者は感じている。インフルエンサーとの類似性は消費者の感情に影響を与える。インフルエンサーはよく同一性を強調することによって消費者は感情的に共鳴を生みやすい。また、信頼性、専門性、外見的の魅力、敬意は認知と感情に影響し、類似性は感情

を影響するということである。

仮説 11 は採択されなかったが、その理由の一つとして、類似性という概念は他の要因より曖昧で主観的であって、類似性を判断するのも難しいことが考えられる。また、インフルエンサーは複数いてそのタイプは多様であることから、消費者は自分とどのインフルエンサーが類似しているかということに対して判断がついていない可能性がある。さらに、ライブコマースでの買い物では消費者は商品と自己概念の一致性のほうを重視して購買しており、インフルエンサーとの類似性という概念は態度や購買意向に関係しないのではないと思われる。以上のことから、インフルエンサーの類似性は消費者の認知的態度に影響しないかもしれない。

既存研究に基づいて、インターネット時代のライブコマースの背景で情報源効果の応用について検討した。消費者行動に影響する5つの要因、信頼性、専門性、外見的魅力、敬意と類似性を抽出し、TEARSモデルとABC態度モデルと結びつけて新しいモデルを構築した。

最後に、残された課題として以下のことが挙げられる。商品の種類や価格は消費者行動に大きな影響をもたらす。本研究の質問票調査では、ライブコマースの商品の種類および価格は特定しなかった。購買品目の種類や価格帯などの想定について簡単な情報を添えて調査をしておく、これらの影響を考察することができてよかったかもしれない。本研究では5つの予測変数が2つの中間変数に及ぼす影響と、中間変数が従属変数に及ぼす影響をパス解析したが、当然、他のモデルを組み立てることもできた。例えば、ここでの5つの予測変数から従属変数へ、2つの中間変数を経由しない直接的な関係だけを想定したパス図を描くことである。中間変数を導入したことによって説明力が向上したのかどうかを確認するために、どちらのモデルが最適かを比較検討する必要がある。本研究では重回帰分析だけでパス解析をしたが、潜在因子を含めた共分散構造分析のモデルを検討することも今後の課題としたい。

参考文献

- Baker, M. J., and G. A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, 538-555.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard, and J. F. Engel (2005), *Consumer Behaviour* 10th ed., South-Western Pub.
- Freedman, J. L., J. M. Carlsmith, and D. Sears (1974), *Social Psychology*, Prentice-Hall.
- Friedman, H. H., and L. Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, 63-71.
- Hawkins, D. I., R. J. Best, and K. A. Coney (1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th eds., Irwin/Mcgraw-Hill.

- Hovland, C. I., L. I. Janis, and H. H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press (辻正三・今井省吾訳 (1960) 『コミュニケーションと説得』, 誠信書房).
- Janiszewski, C. (1993), "Preattentive Mere Exposure Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, 376-392.
- Katz, E., and P. F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, New York: Free Press.
- Kim, S. J. and C. M. Heo (2021), "Effects of Live Commerce and Show Host Attributes on Purchase Intention: Including the Mediating Effects of Content Flow," *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol. 16, No. 3, 177-191.
- Krech, D., R. S. Crutchfield, and E. L. Ballachey (1962), *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*, McGraw-Hill.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, and H. Gaudet (1944), *The People's Choice*, Columbia University Press. (有吉広介監訳 (1987) 『ピープルズ・チョイス』, 芦書房)
- Meng, X. and Y. Zhao (2022), "The Influence of E-commerce Live Broadcasting on Consumers' Purchase Intention in Online Celebrity Economy," WHICEB 2022 Proceedings, 35.
- Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press. (青池慎一・宇野善康訳 (1990) 『イノベーション普及学』, 産業能率大学出版部)
- Rosenberg, M. J., and C. I. Hovland (1960), "Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes, in Rosenberg," Rosenberg, M. J., and C. I. Hovland, eds., *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, New Haven: Yale University Press.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th ed., Thomson Learning.
- Weinberg, P., and W. Gottwald (1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 1, 43-57.
- Wilkie, W. L. (1994), *Consumer Behavior*, Third Edition, New York: John Wiley and Sons Inc.
- 小倉優海 (2020), 「広告におけるキャラクターエンドーサーの役割」, 『マーケティング・ジャーナル』, 日本マーケティング学会, Vol. 40, No. 1, 68-72.
- 呉美麗 (2019), 「キラーコンテンツによる、中国市場へのマーケティング動画、ライブコマースを特化した越境 EC」慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士学位論文, 2019年度経営学, 第3539号.
- 蘇文 (2014), 「社会ネットワークの視点から見たオンライン・コミュニティ: ネットワーク構造分析によるオピニオン・リーダー研究」, 『国際広報メディア・観光学ジャーナル』, No. 18, 157-176.
- ニ・テックツ (2020), 「コロナ禍から日本のインバウンドをV字回復させる魔法: 留学生とインフルエンサー起用によるライブコマース誘致策」株式会社NTTデータ数理システム, 2020年度VMStudio & TMStudio 学生研究奨励賞 佳作受賞論文.
- 朴正洙 (2019), 「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」, 『産業経営』, 第44号, 21-37.
- 三浦光陽 (2017), 「消費者購買動機に与えるエンドースメント効果—アスリートのエンドーサーと

しての影響力一」首都大学東京 経済経営学部 2017 年度水越康介研究室卒業論文。
林逸 (2021) 「ライブコマースにおけるインフルエンサーが消費者行動に与える影響」 南山大学大学院社会科学部研究科経営学専攻修士論文。

张旻 (2016), 「热闹的“网红”: 网络直播平台发展中的问题及对策」中国记者, 2016 (05), 64-65.
中国互联网信息中心 (2021), 「中国互联网络发展状况统计报告」。

王淼 (2017), 「淘宝网红的微博营销对受众消费态度的影响研究」湖南师范大学学位论文。

蔡菲・聂元昆 (2013), 「关于消费者矛盾态度研究的文献综述」中国市场, 2013 (45), 17-19.

丁美玲 (2018), 「“网红+直播+电商”模式下影响消费者购买行为研究」中国市场, 2018 (16), 148-149.

「【图解】一张图了解“全民直播时代”」中国新闻网, 2017 年 1 月 6 日。

「インフルエンサー」日本大百科全書ウェブ版

「ワンクリック解説 インフルエンサー・マーケティング 3」日経産業新聞, 2010 年 1 月 15 日。