

インフルエンサーのフォロワー数の大小は 広告態度に影響を与えない？！

那須優樹・小林美穂・杉山絢音・立花麻凧
(法政大学経営学部・西川英彦研究室)

手元資料

2024年10月13日

報告要旨

本研究では、Z世代におけるインフルエンサーのフォロワー数が広告態度に与える影響を調査した。

近年、インフルエンサーマーケティングの注目度が高く、有名人よりもインフルエンサーの方がエンドーサーとしての効果が高いことが明らかになっている。

現状として、企業がインフルエンサーにPR投稿を依頼する際、フォロワー数が1つの指標になっていることに加え、フォロワー数が多いほど広告態度が高まるという先行研究もある。一方で、有名になりすぎたインフルエンサーに対して、Z世代は信頼感を感じづらいという指摘があるように、インフルエンサーのフォロワー数と広告態度の関係性については研究の余地がある。

そこで本研究では、Z世代の女性180名を対象に、架空の商品に関するPR投稿を用い、フォロワー数が広告態度にどのように影響するかを測定した。

結果として、**フォロワー数の大小が広告効果に影響を与えないことが明らかになった。**

この結果は、インフルエンサーマーケティングにおいて、フォロワー数だけに頼らず、エンドーサーの信頼性や識別性、製品との適合性など、他の要素も考慮する必要があることを示唆している。企業はインフルエンサー選定に際して、フォロワー数以外の要因にも注目することで、より効果的なプロモーション戦略を構築できる可能性が高いと考えられる。

キーワード：広告態度、インフルエンサーマーケティング、フォロワー数

背景/目的

【背景】

近年、インフルエンサーマーケティングの注目度が高く、有名人よりもインフルエンサーの方がエンドーサーとしての影響力が大きいことが明らかになっている。

(Schouten *et al.* 2020)

また、現状として企業がインフルエンサーにPR投稿を依頼する際、フォロワー数が1つの指標になっている（フォロワー数が多いほど依頼料が高い）ことに加え、フォロワー数が多いほど広告態度が高まるという先行研究もある。（Janssen *et al.* 2021）

一方で、有名になりすぎたインフルエンサーに対して、Z世代は信頼感を感じづらいという指摘もある。（原田 2020）

昨今問題となっているフォロワー数の水増し問題など、インフルエンサーの信頼性に関して、消費者意識の変容があったと考えられる今、SNSの主要なユーザー層であるZ世代に焦点を当て、フォロワー数が広告態度に与える影響を調査する必要があると考えた。

【目的】

Z世代において、インフルエンサーのフォロワー数が広告態度に影響を与えるかどうかを明らかにすること。

先行研究

【1.インフルエンサーマーケティングの有効性に関する論文】

近年、インフルエンサーマーケティングは、企業が消費者にリーチするための効果的な手法として注目されており、特に、有名人よりもインフルエンサーがエンドーサーとしての影響力が大きいことが明らかにされた。

インフルエンサーは有名人に比べてより高い識別性、信頼性、製品-エンドーサーフィットを持つため、広告態度が高い。(Schouten *et al.* 2021)

▶ **インフルエンサーは有名人よりも広告態度が高い**

【2.インフルエンサーの分類に関する論文】

Campbell & Farrell (2020) は、インフルエンサーを以下のように分類した。

- ナノインフルエンサー：フォロワー数1万人未満
- マイクロインフルエンサー：フォロワー数1万人～10万人
- マクロインフルエンサー：フォロワー数10万人～100万人
- メガインフルエンサー：フォロワー数100万人以上

▶ **インフルエンサーはフォロワー数で分類できる**

先行研究

【3. インフルエンサーのフォロワー数と広告態度に関する論文】

Janssen *et al.* (2021) によると、フォロワー数の多いインフルエンサーは好感度が高く、彼らのエンドースにより、中程度のフォロワー数のインフルエンサーと比較して広告と製品の両方に対してより肯定的な態度が生まれる。

▶ **インフルエンサーのフォロワー数が多いほど広告態度が高まる**

【4. Z世代とインフルエンサーに関する指摘】

原田(2020)は、有名になりすぎたインフルエンサーに対して、Z世代は信頼感を感じづらいと指摘している。

▶ **Z世代においては、有名すぎる（フォロワー数が多すぎる）インフルエンサーに対して信頼感を感じづらい**

リサーチクエストション

Z世代において、インフルエンサーのフォロワー数は
広告態度に影響を与えるのか、与えないのか

リサーチクエスチョン

一般的にフォロワー数が多い方が、広告態度が高くなる。(Janssen *et al.* 2021)
一方で、有名になりすぎた(フォロワー数が多すぎる)インフルエンサーに対して、Z世代は信頼感を感じづらいという指摘がある。(原田 2020)
また、近年問題となっているフォロワー数の水増しなどの影響から消費者意識の変容があったと予想される。

これらの状況を鑑みて、フォロワー数の違いによって
広告態度に**差異が出ない**と予想する。

本調査・調査概要

検証を行うため、クラウドワークスを利用し、Z世代(10～29歳)の女性180名にアンケートを実施

インフルエンサーのフォロワー数のみを変更（5,300人、53,000人、530,000人）した架空のPR投稿を3種類作成。

クラウドワークス上で、被験者を3種類のPR投稿にランダムで遷移させるリンクを掲載し、PR投稿に対する広告態度を聞いた。

商材は、Schouten *et al.*(2020) の先行研究で用いられていたファンデーション(架空の商品を作成)を使用した。

また、広告態度を問う質問項目についてもSchouten *et al.*(2020) で用いられていた質問を日本語訳し、アンケートに使用した。

分析結果

アンケートで得られたデータをもとに対応のない一元配置分散分析を実施

広告態度

```
> summary(aov(advalue~influencer))
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
influencer    2   0.59  0.2942   0.185  0.831
Residuals   177 281.56  1.5907
> tapply(advalue, influencer, mean)
      macro      micro      nano
3.753333 3.893333 3.820000
```

ナノ (5300人) n=60	マイクロ (5.3万人) n=60	マクロ (53万人) n=60	F値	p値
3.82	3.89	3.75	0.185	0.831

購入意向

```
> summary(aov(buy~influencer))
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
influencer    2   0.7  0.3556   0.123  0.884
Residuals   177 510.3  2.8830
> tapply(buy, influencer, mean)
      macro      micro      nano
2.550000 2.550000 2.416667
```

ナノ (5300人) n=60	マイクロ (5.3万人) n=60	マクロ (53万人) n=60	F値	p値
2.55	2.55	2.41	0.123	0.884

分析結果

アンケートで得られたデータをもとに対応のない一元配置分散分析を実施

広告態度

```
> summary(aov(advalue~influencer))
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
influencer    2   0.59  0.2942   0.185  0.831
Residuals   177 281.56  1.5907
> tapply(advalue, influencer, mean)
      macro      micro      nano
3.753333 3.893333 3.820000
```

p 値が0.831のため、
フォロワー数の大小が
PR投稿の**広告態度**に
影響を与えないことが判明

購入意向

```
> summary(aov(buy~influencer))
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
influencer    2   0.7  0.3556   0.123  0.884
Residuals   177 510.3  2.8830
> tapply(buy, influencer, mean)
      macro      micro      nano
2.550000 2.550000 2.416667
```

p 値が0.884のため、
フォロワー数の大小が
購入意向に
影響を与えないことが判明

研究のまとめ

【理論的貢献】

Z世代において、インフルエンサーのフォロワー数は広告態度に影響を与えないことが明らかになった。

【実践的貢献】

インフルエンサーにPR投稿を依頼する際、フォロワー数に捉われず、インフルエンサーを決めた方が良いことを明らかにした。フォロワー数の大小でPR投稿の依頼を行うのではなく「信頼性や識別性」「製品との適合性」なども考慮して、インフルエンサーマーケティングを行う必要がある。

研究のまとめ

【考察】

自由記述欄で「PRがついていると見る気が起きない」などのコメントが約20%を占めており、ステマの横行やPR投稿への嫌悪感が今回の結果に結びついたと考える。近年、ステマやフォロワー数の水増し等によりインフルエンサーのPR投稿への嫌悪感が非常に大きいものになっている。そのため、フォロワー数の大小に限らず、「#PR投稿」のような文言があると好印象を持ちづらい。その結果、差が出なかったと考えられる。

研究のまとめ

【本研究の限界・課題】

本研究では、対応のない一元配置分散分析を用いたため、有意な差が出なかった可能性もあると考えられる。

【今後の方針】

今後の方針としては、順位尺度を用いた対応のある一元配置分散分析で再度分析を行い、今回の結果が正しいかどうかの検証を行いたい。

参考文献

Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2021), “Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit”, *Leveraged Marketing Communications*, 1st Edition, pp.208-231.

Carolyn Tripp, Thomas D. Jensen & Les Carlson (1994), “The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers ' Attitudes and Intentions ” , *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4 , pp. 535- 547.

Colin Campbell & Justine Rapp Farrell (2020), “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing ” , *Business Horizons*,Vo63, No4, pp. 469-479.

原田曜平 (2020) 『Z世代』 光文社新書

Samantha Kay, Rory Mulcahy, Joy Parkinson (2020), “When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure ”, *Journal of Marketing Management*, Vo36, pp.248-278.

参考文献

Marijke De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) “ Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude ”, *International journal of advertising*, vol36, pp798-828

補足資料 本調査・調査概要

クラウドワークスを利用し
Z世代(10~29歳)の女性180名にアンケートを実施

インフルエンサーに関する調査【10歳~29歳の女性のみ】

アンケートのご協力ありがとうございます。

私たちは経営学を専攻している大学生です。インフルエンサーに関する調査を行っています。

回答対象は10歳~29歳の女性です。

※所要時間は2分程度です。
※個人の特定や個別回答の利用はありません。(統計的に処理した集合データとして使用します。)
※回答情報は、研究目的のみに使用し、第三者に提供することはありません。

Google にログインすると作業内容を保存できます。詳細

* 必須の質問です

下記の投稿は美容系インフルエンサーのPR投稿です。



いいね! : 、他
rika__cosme_ #pr
暑い夏でもヨレない!新作リキッドファンデを紹介します ♡ 続きを読む

上記の投稿を確認しましたか? *

- はい
 いいえ

先ほどのPR投稿をしていたインフルエンサーの詳細は以下の通りです。

- ・20代後半の女性
- ・普段からコスメのレビューやPR投稿を行っている
- ・フォロワー数: 53万人

5300人、5.3万人に変更したアンケートも用意

このインフルエンサーのフォロワー数は*何人ですか。

回答を入力

先ほどのPR投稿とインフルエンサーの詳細をもとに以下の質問に回答してください。

補足資料 本調査・調査概要

クラウドワークスを利用し
Z世代(10~29歳)の女性180名にアンケートを実施

*

この広告は魅力的ではない

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

この広告は魅力的である

*

この広告は不快である

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

この広告は心地よい

*

この広告は好感が持てない

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

この広告は好感が持てる

*

この広告は良くない

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

この広告は良い

*

この広告は好ましくない

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

この広告は好ましい

以上のような評価を付けた理由を教えてください *

回答を入力

補足資料 本調査・調査概要

クラウドワークスを利用し
Z世代(10～29歳)の女性180名にアンケートを実施

無題のセクション

年齢を教えてください。(半角数字のみ) *

回答を入力

性別を教えてください。 *

男性

女性

回答しない

その他: _____