

インフルエンサーがフォロワーに与える影響要因分析

1X15C092-3 藤本優花
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

現在、多くの企業では SNS 上で大きな影響力を持つインフルエンサーを活用したマーケティング・プロモーションが盛んに行われている。企業は、消費者の直接的な購入やリーチではなく、ターゲットユーザーへのアプローチや理解促進・欲求喚起を目的として、大きな影響力を持つインフルエンサー活用の施策に取り組んでいる。このような状況において、企業はターゲットユーザーの共感を得られるインフルエンサーを発見する必要があり、そのための指標の一つとしてエンゲージメント率が用いられている。エンゲージメントとは、投稿に対してユーザーが共感を示し起こされるアクションであり、Twitter におけるエンゲージメント率は(1)式で示される。

$$\text{エンゲージメント率} = \frac{(\text{いいね数} + \text{リツイート数} + \text{コメント数})}{\text{フォロワー数}} \quad (1)$$

企業は、インフルエンサーの報酬をフォロワー単価制としており、フォロワー数が多いほどエンゲージメント率が高いと判断している。しかし、実情としてはフォロワー数が多いほどエンゲージメント率が高いとは限らず、フォロワー数のみに着目することが最適なインフルエンサーの選択方法とはいえないのではないか、という声が企業からも上がっている。

そこで本研究では、Twitter においてインフルエンサーがフォロワーに与える影響要因を明らかにする。これによって、ターゲットユーザーの共感を得られ、企業が商品を効果的にプロモーションできるインフルエンサーを起用する際の検討要因が得られると考えられる。

2. 従来研究

ロコミ発信者の影響力の要因に関する研究である De Bruyn(2008)[1]では、影響力が専門性・類似性・繋がり の 3 つの要因からなるとしている、また Li et al.(2011)[3]ではオピニオンリーダーの測定においてもこの 3 つの要因を重要視しており、さらに Eliashberg et al.(1997)[2]は、インフルエンサーはオピニオンリーダーであると提言している。しかしインフルエンサーについて、その影響力を測定する要因を検討した研究が行われていないのが現状である。

3. 本研究の提案

3.1. 研究概要

本研究では、Twitter におけるインフルエンサーがフォロワーのエンゲージメントに与える影響要因について分析する。「専門性」・「類似性」・「繋がり」の 3 つの要因の中で、年齢や性別などからなる「類似性」を Twitter 上で考慮するのは困難であることから、「専門性」・「繋がり」の 2 つの要因を分析対象としてエンゲージメント率に関わる要因を明らかにする。

3.2. 提案モデル

インフルエンサーの影響力を構成する要因である、「専門性」と「繋がり」それぞれについて、エンゲージメント率に関係する指標群を「深さ(強さ)」と「広さ」の 2 つの視点に分けて指標体系を構築する。(図 1 参照) 図 1 に基づいて、この体系を共分散構造分析の形式で示したものが図 2 であり、これに関わる仮説を表 1 のように作成した。

4. 検証

4.1. 使用データと分析手法

本研究では、インフルエンサー毎に各指標を SNS 解析ツールである THINK の解析データから収集する。具体的には、2017 年 11 月 11 日~2018 年 12 月 10 日の期間において、化粧品について Twitter で PR 投稿を行ったインフルエンサー 80 名を対象とし、各インフルエンサーのエンゲージメント率に大きく関係する体系指標についての調査を 2018 年 10 月 11 日~2018 年 12 月 10 日の 2 ヶ月間行い、得られたデータを用いて検証を行った。図 1 の一番下にある 9 項目がエンゲージメント率に影響を与える可能性のある指標であり、これとエンゲージメント率の 10 項目を調査した。

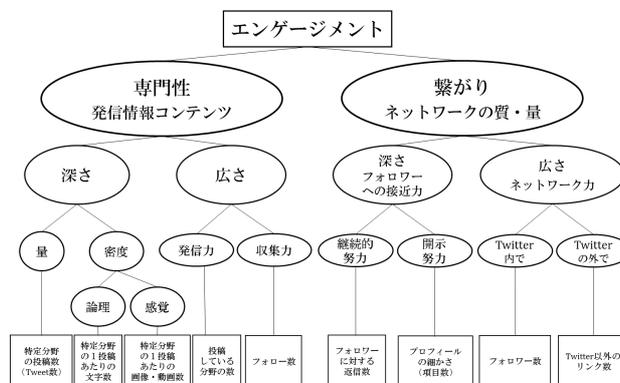


図 1. エンゲージメント率に関する指標体系モデル

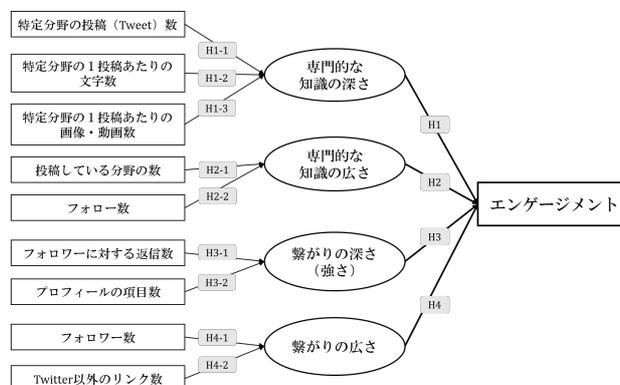


図 2. 提案モデル

表 1. 仮説一覧

H1	専門的な知識の深さは、エンゲージメント率に正の影響を与える
H1-1	特定分野の投稿 [tweet] 数は、専門的な知識の深さに正の影響を与える
H1-2	特定分野の1投稿あたりの文字数は、専門的な知識の深さに正の影響を与える
H1-3	特定分野の1投稿あたりの動画・画像数は、専門的な知識の深さに正の影響を与える
H2	専門的な知識の広さは、エンゲージメント率に正の影響を与える
H2-1	投稿する分野の数は、専門的な知識の広さに正の影響を与える
H2-2	フォロワー数は、専門的な知識の広さに正の影響を与える
H3	繋がりの深さは、エンゲージメント率に正の影響を与える
H3-1	フォロワーに対する返信 (Reply) 数は、繋がりの深さに正の影響を与える
H3-2	プロフィール項目は、繋がりの深さに正の影響を与える
H4	繋がりの広さは、エンゲージメント率に正の影響を与える
H4-1	フォロワー数は、繋がりの広さに正の影響を与える
H4-2	Twitter以外のリンク明示数は、繋がりの広さに正の影響を与える

4.2. 分析結果

提案モデルの共分散構造分析を分析した結果を図 3 に示す。H2：専門的な知識の広さに紐づいた仮説である H2-1, H2-2 のみ棄却され、H4：繋がりの広さに対して正の影響を与えて有意な値となることがわかった。そのため、H2-1, H2-2 をそれぞれ H4-3, H4-4 として再度分析を行い、最終モデルを構築した。

最終モデルの仮説を表 2, 分析結果を図 4 に示す。提案モデル、最終モデルにおける適合度指標を表 3 に示したが、両モデルの妥当性が確認できた。また、提案モデルから最終モデルに変更したことにより、RMSEA の値が小さくなったことから、最終モデルは提案モデルよりも改善されている。最終モデルにおける仮説について、H1, H4, H4-4 のみ棄却され、その他の仮説は支持された。

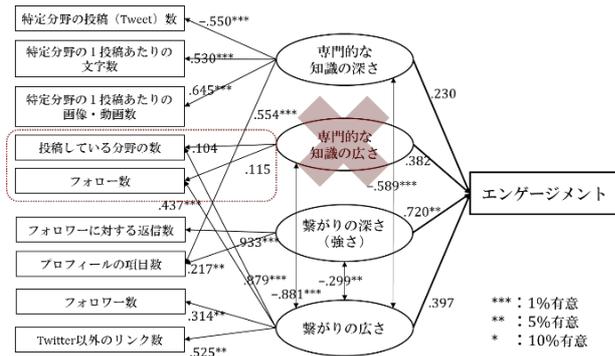


図 3. 提案モデル分析結果

表 2. 仮説一覧(最終モデル)

H1	専門的な知識の深さは、エンゲージメント率に正の影響を与える
H1-1	特定分野の投稿 [tweet] 数は、専門的な知識の深さに正の影響を与える
H1-2	特定分野の1投稿あたりの文字数は、専門的な知識の深さに正の影響を与える
H1-3	特定分野の1投稿あたりの動画・画像数は、専門的な知識の深さに正の影響を与える
H3	繋がりの深さは、エンゲージメント率に正の影響を与える
H3-1	フォロワーに対する返信 (Reply) 数は、繋がりの深さに正の影響を与える
H3-2	プロフィール項目は、繋がりの深さに正の影響を与える
H4	繋がりの広さは、エンゲージメント率に正の影響を与える
H4-1	フォロワー数は、繋がりの広さに正の影響を与える
H4-2	Twitter以外のリンク明示数は、繋がりの広さに正の影響を与える
H4-3	投稿する分野の数は、繋がりの広さに正の影響を与える
H4-4	フォロワー数は、専門的な繋がりの広さに正の影響を与える

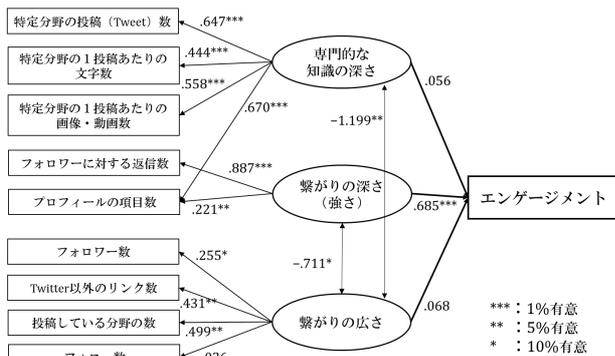


図 4. 最終モデル分析結果

表 3. 適合度指標

	CFI	CFI	RMSEA
提案モデル	0.926	0.896	0.093
最終モデル	0.941	0.991	0.026

5. 考察

5.1. 専門性の影響

H1-1~H1-3 の支持により、各要素は専門的な知識の深さに紐づいているが、H1 の棄却の原因として投稿内容の詳細を考慮する必要性があったためと考えられる。

5.2. 繋がりの影響

H3 の支持と H4 の棄却、さらに図 4 より、企業は、ネットワークの広い人より深い人を起用した方がエンゲージメント率の高いインフルエンサーを選択する可能性が高まるといえる。H4 が棄却された原因として、フォロワーをフォローするターゲットユーザーの拡散性を含めて検討する必要性があると考えられる。

H3-1 と H3-2 の支持により、フォロワーに対する返信数・プロフィールの項目数双方ともに繋がりの深さに紐づき、特にフォロワーに対する返信数に強く影響されることがわかる。よって企業は、フォロワーに対して継続的に接近する努力をしているインフルエンサーを起用することで、商品を効果的にプロモーションできると考えられる。

H4-4 が棄却されたことから、フォロワー数の位置づけを全体の中で考え直す必要がある。また、専門的な知識の深さと繋がりの広さの関係について推定値が 1 を超えたことは、フォロワー数の位置づけの曖昧さから多重共線性が生じたためと考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、インフルエンサーがフォロワーに与える影響要因を明らかにした。これにより企業は、インフルエンサーを起用する際には、発信する投稿内容よりもフォロワーとの距離感に着目することが効果的であるということが示された。

今後の課題として、複数の PR 投稿のエンゲージメント率を考慮した分析やインフルエンサーとフォロワーの類似性を考慮した分析が挙げられる。

参考文献

[1] De Bruyn, A., & Lilien, G. L. "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing." International Journal of Research in Marketing, Vol.25, No.3, pp151-163 (2008)
 [2] Eliashberg, J. and Shugan, S. "Film Critics: Influencers or Predictors?" Journal of Marketing, Vol.61, pp.68-78 (1997)
 [3] Li, F., & Du, T. C. "Who is talking An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs", Decision Support Systems, Vol.51, No.1, pp190-197 (2011)