

# マイクロインフルエンサーが 消費者に与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナールA班

石川彰汰・梅澤杏実・大杉奈未・徐澳傑・深見豪

# アジェンダ

## 1. 研究概要 p3~4

マイクロインフルエンサーが消費者に与える影響を明らかにする

## 2. 現状分析 p5~17

マイクロインフルエンサーを起用している企業が多いにも関わらず効果が明確でない

## 3. 先行研究 p18~21

「フォロワー数」が起用効果と結びついてる研究がされていない

## 4. 問題意識 p22~23

効果が分からないまま  
マイクロインフルエンサーを起用している

## 5. 研究目的 p24~25

マイクロインフルエンサーの起用効果を明らかにする

## 6. 仮説導出

1. 傍観者効果とハロー効果 p26~39
2. エンゲージメント行動 p41~49

## 7. 仮説

1. 自己関連性 p40
2. 推奨意向 p50

## 8. 検証

仮説1、2ともに棄却された p51~67

## 9. インプリケーション p68~71

フォロワー数が消費者に与える影響は言及されていなかったことを踏まえ、企業活動に生かす

## 10. 参考文献 p72~75

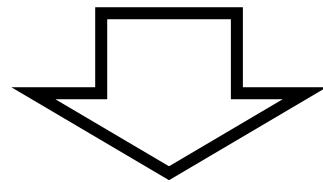
# 1. 研究概要

近年インフルエンサーをPRに活用する企業が増加している。  
しかし、インフルエンサーの数は増え続け多様化している一方で、  
起用効果が明確になってないため、  
インフルエンサーを選択をすることは企業にとって困難である。  
本研究では企業案件において「フォロワー数」に焦点を当て、  
マイクロインフルエンサーが閲覧者に与える影響を研究する。

## 2. 現状分析

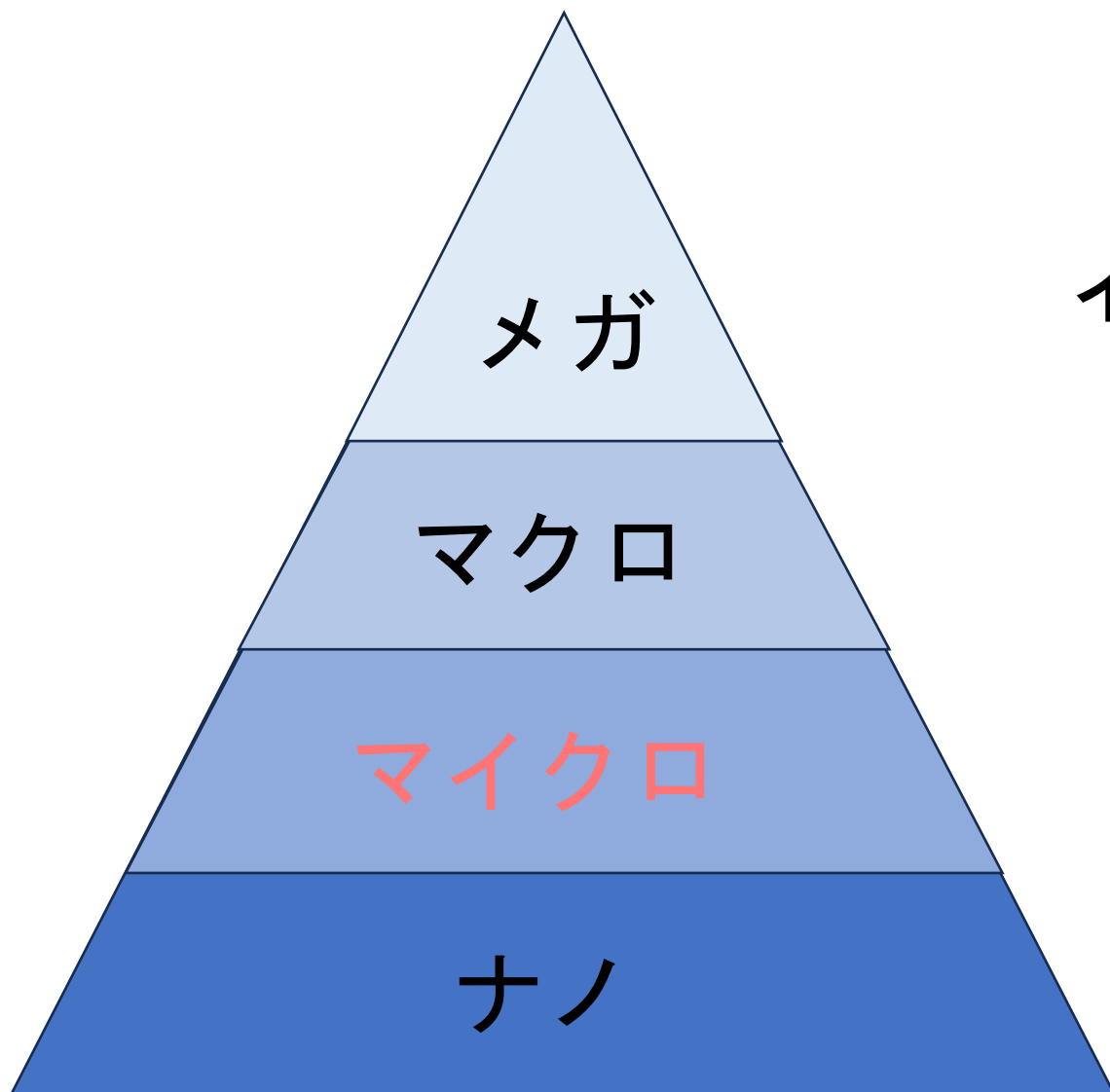
## 現状分析①: インフルエンサーマーケティングの現状

調査対象とするメーカー86%が2017年にインフルエンサーマーケティングを使用し、その中で92%のメーカーはインフルエンサーマーケティングが有効であったと示した(Linquia 2018)。



インフルエンサーをPRで活用する上で  
**有効**だということが分かる

## 現状分析②: インフルエンサーの種類



### インフルエンサー4種類【フォロワー数】

メガ	・ ・ ・ 100万人～
マクロ	・ ・ ・ 10万人～100万人
マイクロ	・ ・ ・ 1万人～10万人
ナノ	・ ・ ・ 1000人～1万人

(出典) ゼロからわかる ビジネスInstagram

# 現状分析②: メガインフルエンサー

認知度が非常に高く、1度の発信で  
幅広い世代に情報を伝達できる



katorishingo\_official

フォローする

メッセージを送信



投稿1433件   フォロワー

165.1万人

香取慎吾 Shingo Katori

@shingokatori.lnk.to/sns



watanabenaomi7  
03

フォローする

メッセージを送信



投稿1125件   フォロワー

1001万人

Naomi Watanabe

コメディアン

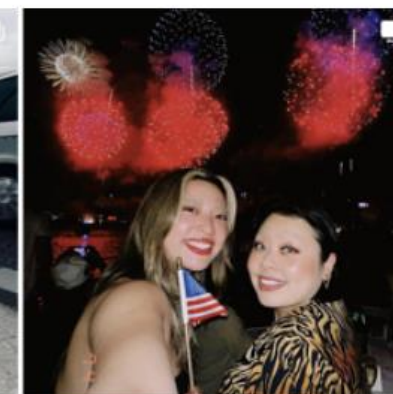
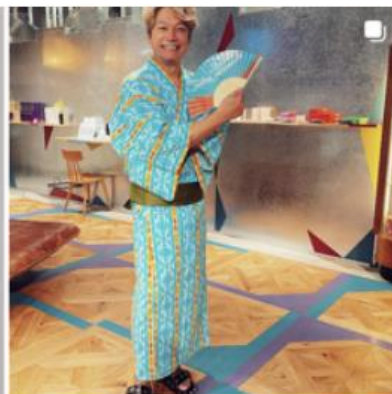
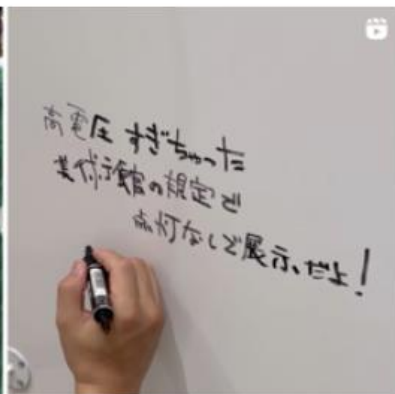


"Naomi takes america the podcast live"

Tickets on sale

@naomitakesamerica.com/263

フォロワー: yingwen151515, yuuuuukko\_, yk\_\_ao, 他1人





# 現状分析②: マクロインフルエンサー

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



naenano0114

フォローする

メッセージを送信



投稿616件   フォロワー

83.1万人

なえなの

自宅

静岡生まれ! seju 所属(22)

6月28日 デビューシングル「うあのそら」リリース

NTV「ズームイン!!サタデー」レギュラー

ABC「部活ビーボー全力応援!ブカビ!」MC

プロデュースカラコン「#ウルルモ」@ululumo\_official

@ ssm.lnk.to/uanosora

フォロワー: wuhao0o0, teroru7



yooshiakiii

フォローする

メッセージを送信



投稿734件   フォロワー

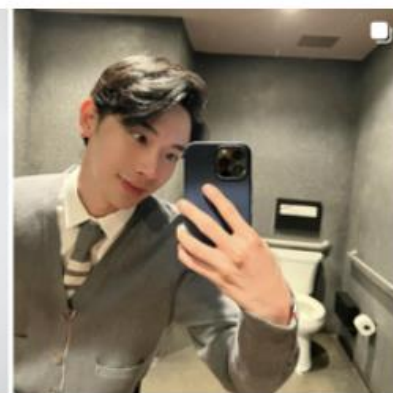
43.5万人

よしあき Yoshiaki

姉 @mi0306chi

@ perse-official.com

フォロワー: yk\_\_ao



# 現状分析②: マイクロインフルエンサー

専門的な分野に強く、自身のフォロワー間に  
深い影響力がある



y\_suke24   フォローする   メッセージを送信   検索   共有   ...

投稿1689件   フォロワー

9.5万人

ゆうすけ【低身長コーデ】  
デザイン・ファッション  
\*低身長男子の着こなし発信\*

- ▷165cm / 52kg
- ▷再現しやすいプチブラ〜中価格メインの服
- ▷my brand @adamaste\_official
- ▷別アカ @suke\_gram24

▼ YouTubeもやってます ▼  
youtu.be/W6nVU9b61to



tomo\_familycamp   フォローする   メッセージを送信   検索   共有   ...

投稿390件   フォロワー

2.8万人

- とも、キャンプ | 旅行 | アウトドア | 子連れ旅
- 👨👩👧👦わんぱく兄妹がいる4人家族
- 1家族4人で関西を中心に年間40泊🏕️
- 🏡楽天ROOM公式インフルエンサー
- 買って良かったギア/簡単キャンプ飯
- わんぱく兄妹とのキャンプや旅行の様子を発信
- プチブラでお洒落を諦めない👗

紹介した物は楽天ROOMにて👉👉  
room.rakuten.co.jp/room\_ce0bd28883/items





# 現状分析②: ナノインフルエンサー

フォロワーの数が少なく、距離が近いため  
訴求力がある



walk\_with\_karasawa

フォローする



投稿480件

フォロワー

9270人

Latte

Kobe.city

山登り大好きです♡

真面目に登る時もありますが、基本お喋りしながら楽しく登りたい派です。

体力ないので急登ですぐにハアハアゼーゼーいいます(\*´◡`\*)

ホームは須磨アルプス♫

登りたい山が沢山あります！

フォローして下さったら嬉しいです(๑˘͈˘๑)



iishu\_official

フォローする

メッセージを送信



投稿427件

フォロワー

7055人

SHU IIZUKA

個人ブログ

shop staff

tokyo→sapporo

身長:188cm

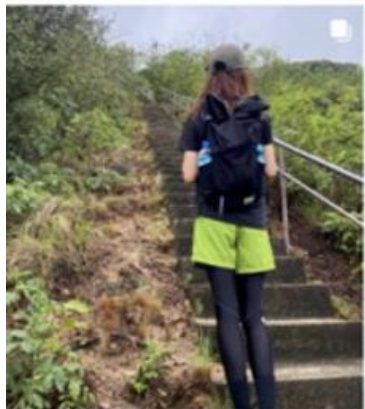
年齢:24歳

足 :28.5cm

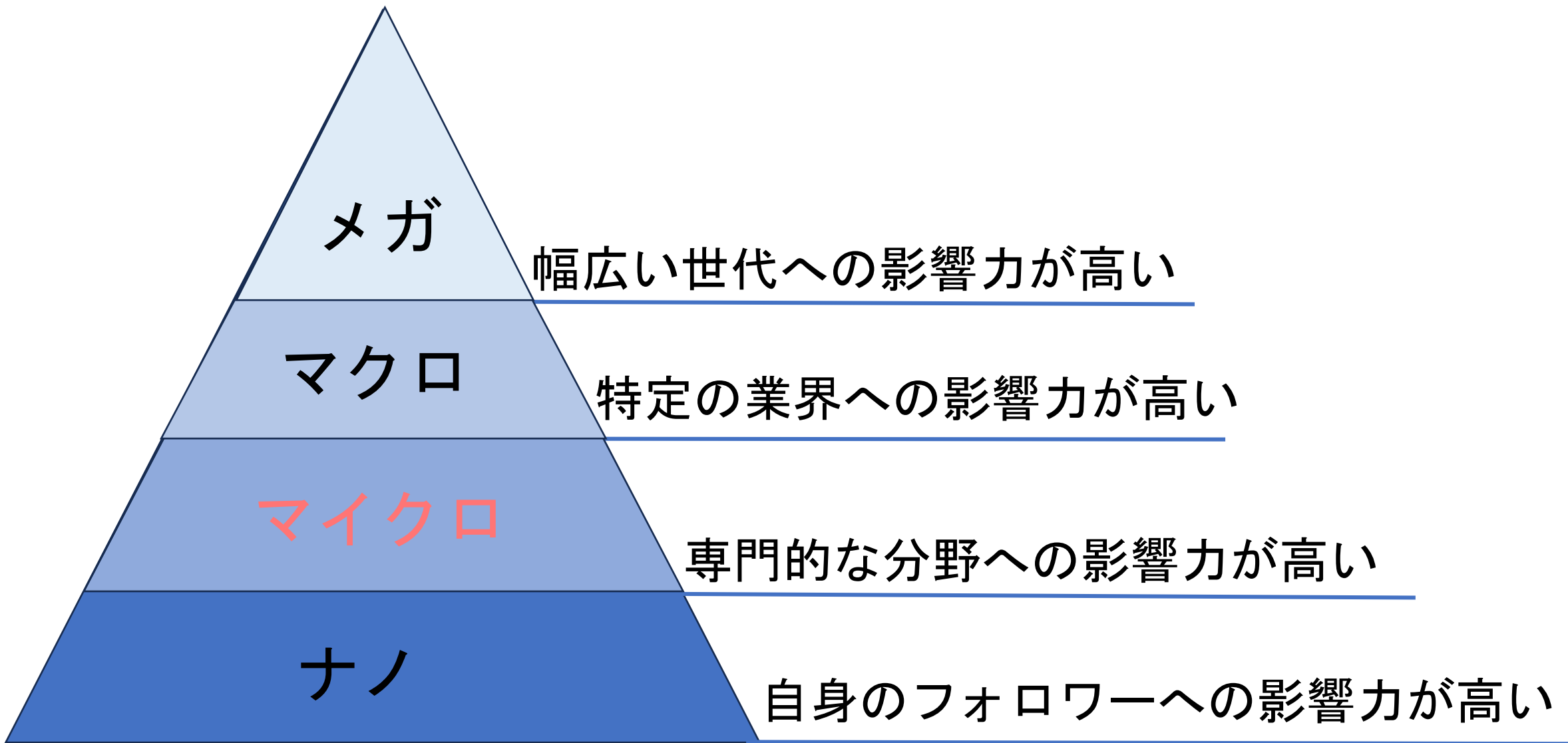
趣味:サウナ、グルメ

コメント、DM必ず返します👉

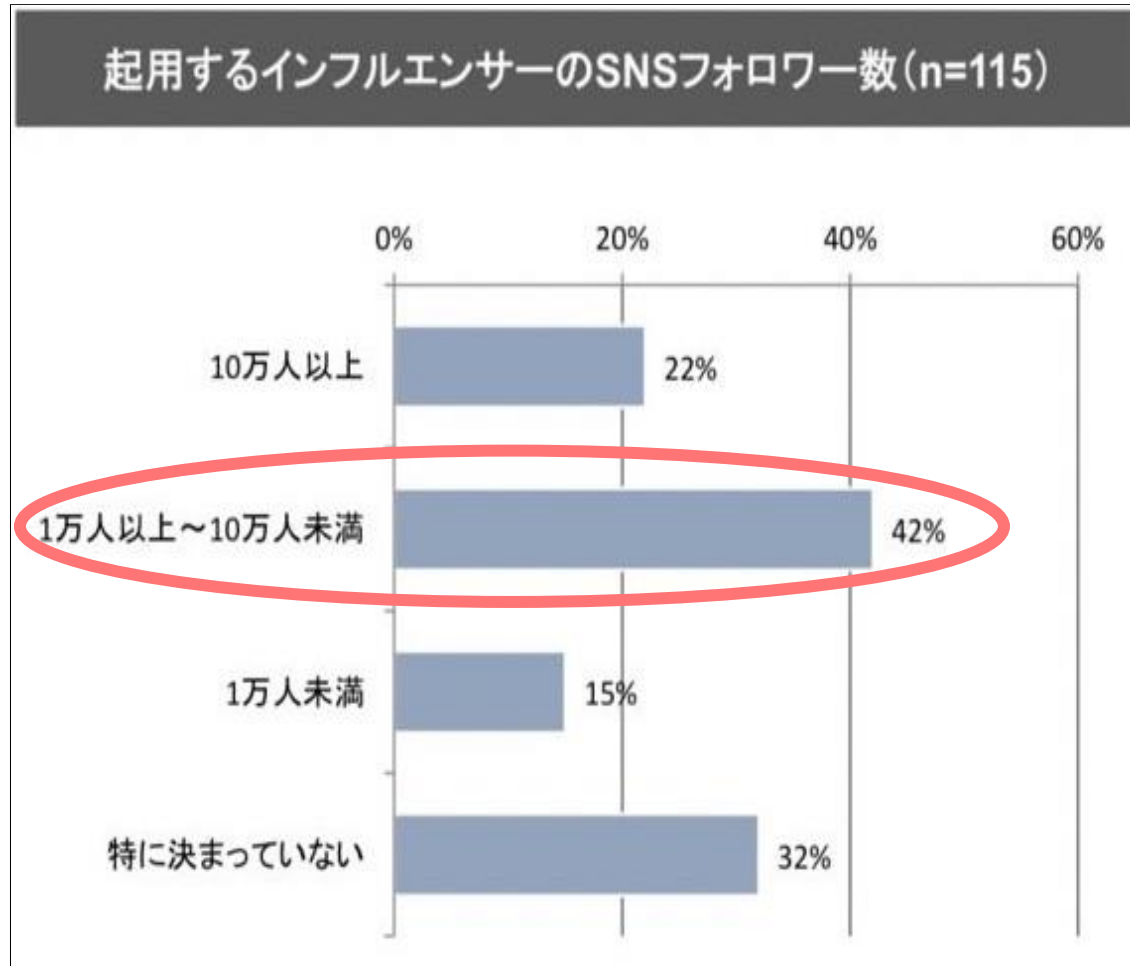
📍 [www.palcloset.jp/addons/staff/detail/?b=luis&staff\\_id=37544&ssviam=in\\_37544\\_7](http://www.palcloset.jp/addons/staff/detail/?b=luis&staff_id=37544&ssviam=in_37544_7)



## 現状分析②: インフルエンサーの特徴まとめ



# 現状分析③：インフルエンサーの活用状況




最も多いのは・・・

「1万人以上～10万人未満」

# 現状分析③: 活用事例

merimeru0525



1,550 投稿

**5.5万** フォロワー

673 フォロー中

めり♡める

PR: 水筒



merimeru0525 · フォローする  
glopan\_beautyとのタイアップ投稿

merimeru0525 めりです♡  
おはようございまーす♡

”タイムマーカー付き  
DRINKBOTTLE1000ml”  
@glopan\_beauty

安心なお水を1日に2ℓ飲んだ方がいいっ♡という知識はあるけど...

めりは、そんなにいっぱい飲める方ではないので、このボトルは助かるっ♡

ボトルに1時間ごとのメモリが付いているので、ボトルを見るだけで分かるし、ちょっとした達成感もあるよ♡

衝撃に強い 耐熱性が高い 水漏れ防止

いいね! 542件  
6月11日

ログインすると「いいね!」やコメントができます。

clayton\_ai



1,386 投稿

**4.4万** フォロワー

490 フォロー中

クレイトン 愛

PR: 化粧品



clayton\_ai · フォローする  
primavista\_official\_jpとのタイアップ投稿

clayton\_ai PR プリマヴィスタ

汗ばむ季節でも、マスクくずれを気にせず過ごせる下地をレボします! 🙌💕  
今回使ってみたのは、プリマから新しく出た  
「プリマヴィスタ スキンプロテクトベース<皮脂くずれ防止> SPF50」  
カラーは4色展開だから、肌悩みや、なりたいたい肌に合わせて選べます🌈

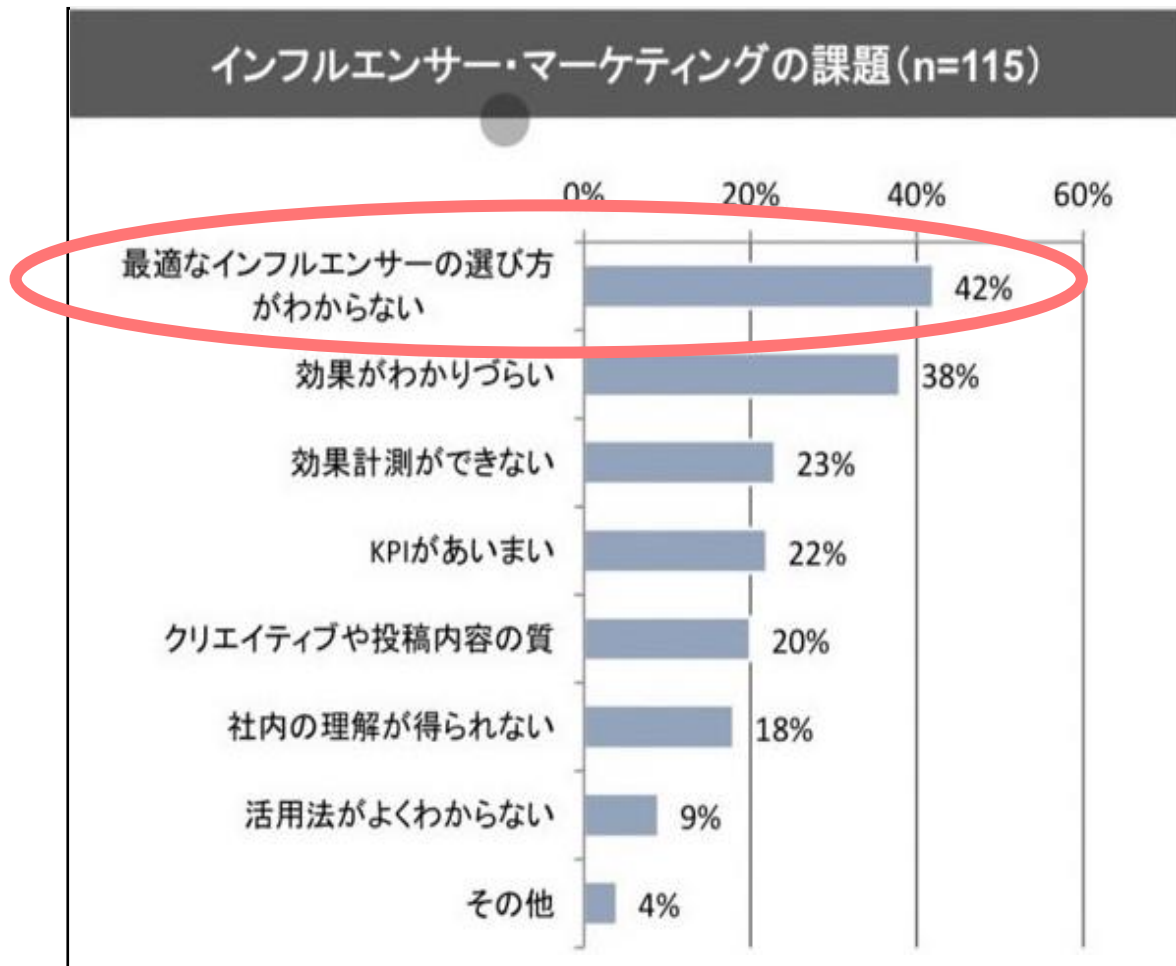
マスクしていても10時間くずれにくい\*1  
とのことで、  
これからの季節活躍してくれるアイテム🙌💕

\*1花王調べ。効果には個人差があります。🙏

mememetaaan、その他が「いいね!」しました  
2022年6月15日

ログインすると「いいね!」やコメントができます。

# 現状分析④：インフルエンサーマーケティングの課題1



最も多いのは . . .

「最適なインフルエンサーの選び方がわからない」



## 現状分析④: インフルエンサーマーケティングの課題2

最適なインフルエンサーを選択する事は  
難しくなっている (Deveirman et. al 2017)。

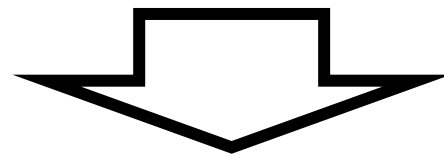
企業が日常的にインフルエンサーを発見し、  
彼らを活用する事は困難である  
(Cha, Haddadi, Benevenuto and Gummadi 2010)。

企業側がインフルエンサーを選択する事は  
**困難**となっている



## 現状分析:まとめ

- ① インフルエンサーマーケティングは**有効である**
- ② インフルエンサーは**4種類**に分類される
- ③ マイクロインフルエンサーを**起用している企業が多い**
- ④ インフルエンサーの**選び方が分からず**使用している



企業は数の多さや効果の分かりづらさから  
**曖昧**にマイクロインフルエンサーを起用している

# 3. 先行研究

## 先行研究: マイクロインフルエンサーについての研究

マクロインフルエンサーよりリーチは少ないが、エンゲージメント(いいね、コメント、共有)率が高く、ニッチ商品のプロモーションに高い効果が見られる(Thepstitsilp 2018)。

コスト面でもコンバージョン率で比較するとマイクロインフルエンサーの方がコンバージョン率が高いと明らかになった(Chu 2019)。

## 特徴

- エンゲージメント率が高い
- ニッチ商品のプロモーションに高い効果がある
- コスト面でもコンバージョン率が高い

マイクロインフルエンサーの特徴についての  
先行研究はあるが、  
フォロワー数が消費者へ与える影響についての  
先行研究は見当たらなかった

# 4. 問題意識

マイクロインフルエンサー自体の研究があまり  
されておらず、**効果が明確にならないまま**  
企業がマイクロインフルエンサーを  
起用していることが多い

# 5. 研究目的



フォロワー数という特徴の観点から  
マイクロインフルエンサーが消費者側に与える  
**起用効果を明らかにし**、企業が適確に  
インフルエンサーを起用できるように貢献する

# 6.7 假說導出/假說

## 仮説1

メガ/マクロインフルエンサーに比べ、  
マイクロインフルエンサーの投稿の方が閲覧者の  
商品に対する自己関連性が高くなる

## 仮説2

メガ/マクロインフルエンサーに比べ、  
マイクロインフルエンサーの投稿の方が  
閲覧者に対する推奨意向が高くなる

## 仮説1

メガ/マクロインフルエンサーに比べ、  
マイクロインフルエンサーの投稿の方が閲覧者の  
商品に対する自己関連性が高くなる

## 仮説2

メガ/マクロインフルエンサーに比べ、  
マイクロインフルエンサーの投稿の方が  
閲覧者に対する推奨意向が高くなる

# 仮説導出①-1: フォロワー数について

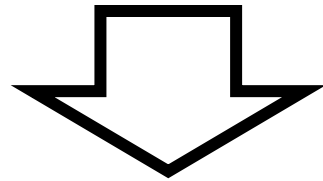
フォロワーが  
少ない人



フォロワーが  
多い人

## 傍観者効果

「自分が『いいね！』したところで別に関係ないし」  
と思う心理のこと

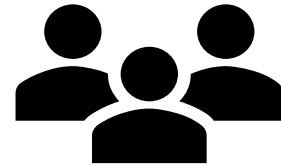


多くの関心を感じる事で、自分の関心が薄くなる

# 仮説導出①-1:傍観者効果(図)



周囲に人が多くいる場合



誰かしらが助けてくれるだろう

周囲に人が少ない場合

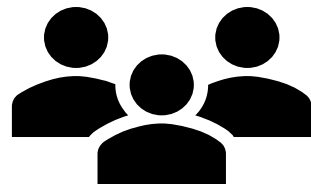


自分が助けなきゃ、

# 仮説導出①-1: インフルエンサーに置き換える (図)



インフルエンサーの  
フォロワーが多くいる場合



たくさんの人が  
見てるし、  
自分はいいや . . .

インフルエンサーの  
フォロワーが少ない場合



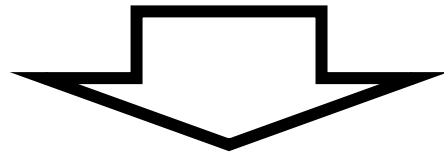
他の人は「いいね」  
してない、「いいね」  
押してみよう！



図より…

フォロワーが少ない人の方に  
関心が高まる

仕事としての依頼を受けていないユーザーが多い



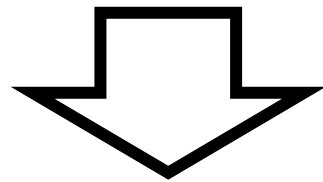
ナノインフルエンサーは研究対象から外す

人が紹介している商品にも  
関心が向くのか？



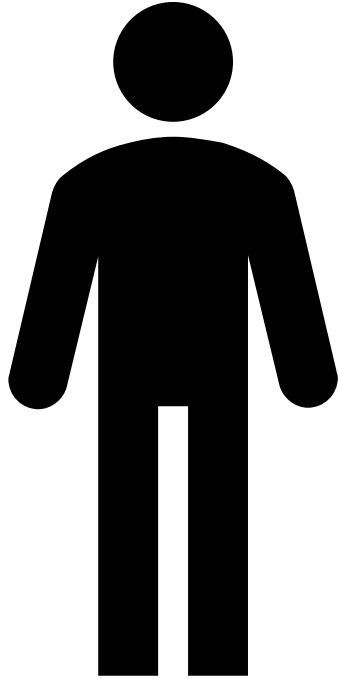
## ハロー効果

対象のある特性を基準とした評価が、人や物の全体的な評価に影響をもたらす傾向のこと (Nisbett and 1977)。



1つの特徴が全体の評価に繋がる

# 仮説導出①-2:ハロー効果(図)



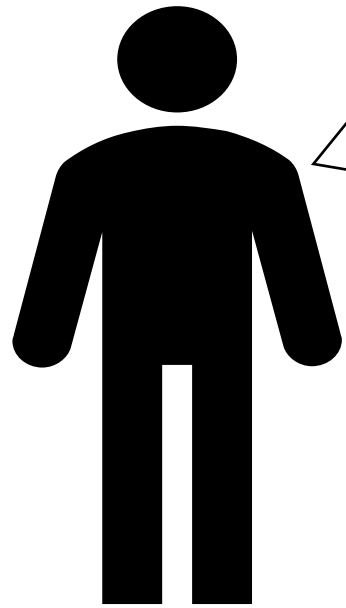
音楽に詳しい人



- ・ 楽器弾けそう
- ・ こだわり強そう
- ・ 色々な道具を持ってそう

ヘッドフォンに  
関心がある人

# 仮説導出①-2:ハロー効果と商品の関連性



おすすめです！



音楽に詳しい人



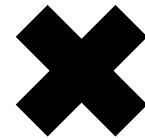
- ・商品の質が良さそう
- ・情報が信用できる
- ・試着してみたい

ヘッドフォンに  
関心がある人

## ①-1. 傍観者効果

フォロワーが

少ない人に関心が向く



## ②-2. ハロー効果

インフルエンサーの  
特徴が紹介されている

商品にも影響する

＝ この2つの要素が掛け合わさるとマイクロインフルエンサーが最も自己関連性が高くなるのではないか

メガ/マクロインフルエンサーに比べ、  
マイクロインフルエンサーの投稿の方が  
閲覧者の商品に対する自己関連性が高くなる

※「自己関連性」= それが自分にとって意味があるか、  
関心に合うものか



## 仮説1

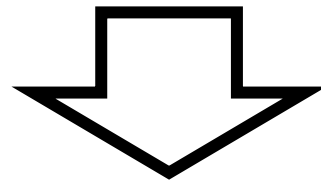
メガ/マクロインフルエンサーに比べ、  
マイクロインフルエンサーの投稿の方が閲覧者の  
商品に対する自己関連性が高くなる

## 仮説2

メガ/マクロインフルエンサーに比べ、  
マイクロインフルエンサーの投稿の方が  
閲覧者に対する**推奨意向**が高くなる

## 仮説導出②: フォロワー数によるエンゲージメント率

フォロワー数が増えるにつれエンゲージメント率は減少するという結果になった(Markerly 2016)。

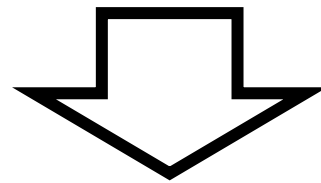


フォロワー数が減るにつれ  
エンゲージメント率は増加する

※ エンゲージメント率→フォロワー数に対する反応の数

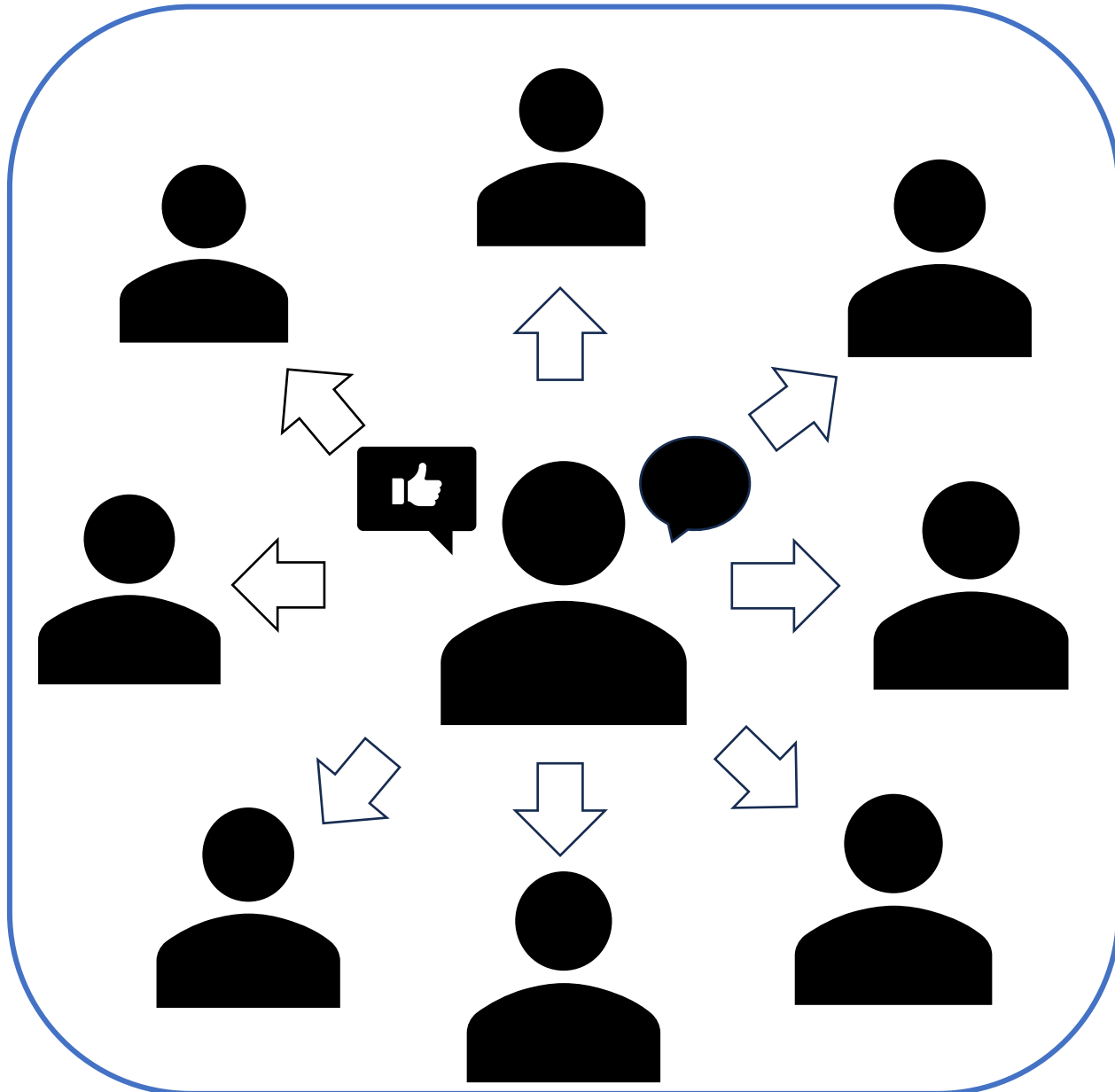
## 仮説導出②: エンゲージメント行動による拡散

ユーザの行動的反応が画像につけられることで、  
企業・ブランドとつながっているユーザを起点に、  
他のユーザにも情報が共有されていく(坂田 2016)。



視聴者のエンゲージメント行動が  
自身のフォロワーにも反映される

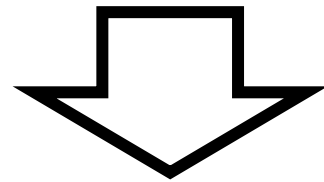
## 仮説導出②: エンゲージメント行動による拡散 (図)



いいねやコメント  
(エンゲージメント行動)  
をすると、  
自身のフォロワーにも  
**拡散**される

## 仮説導出②: エンゲージメント行動の意図

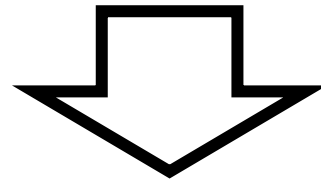
SNSにおいては、他者の投稿に対して” いいね” を表明し、知人に推薦する習慣がある(加藤 2020)。



「いいね」などのエンゲージメント行動は、  
推薦するという意図もある

## 仮説導出②: エンゲージメント行動の信頼性

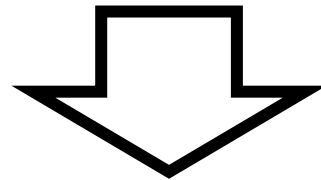
インスタグラムは家族・友人といった強いつながりのユーザ間でつながっているため、ソーシャル・プルーフ、eWOM (Electronic Word-Of-Mouth) といった、既知のユーザから信頼ある情報がもたらされるので、その後の購買行動に影響を与えることができる。(坂田 2016)。



身近な人のエンゲージメント行動は**信頼がある**

## 仮説導出②: 推奨意向について

フォロワー/フォロワー数が少ないフォロワーを多く抱えるユーザーの投稿は最も拡散される確率が高くなる(松野 2021)。



フォロワー数が少ない人の投稿は**推奨意向が高い**

フォロワー数が少ない

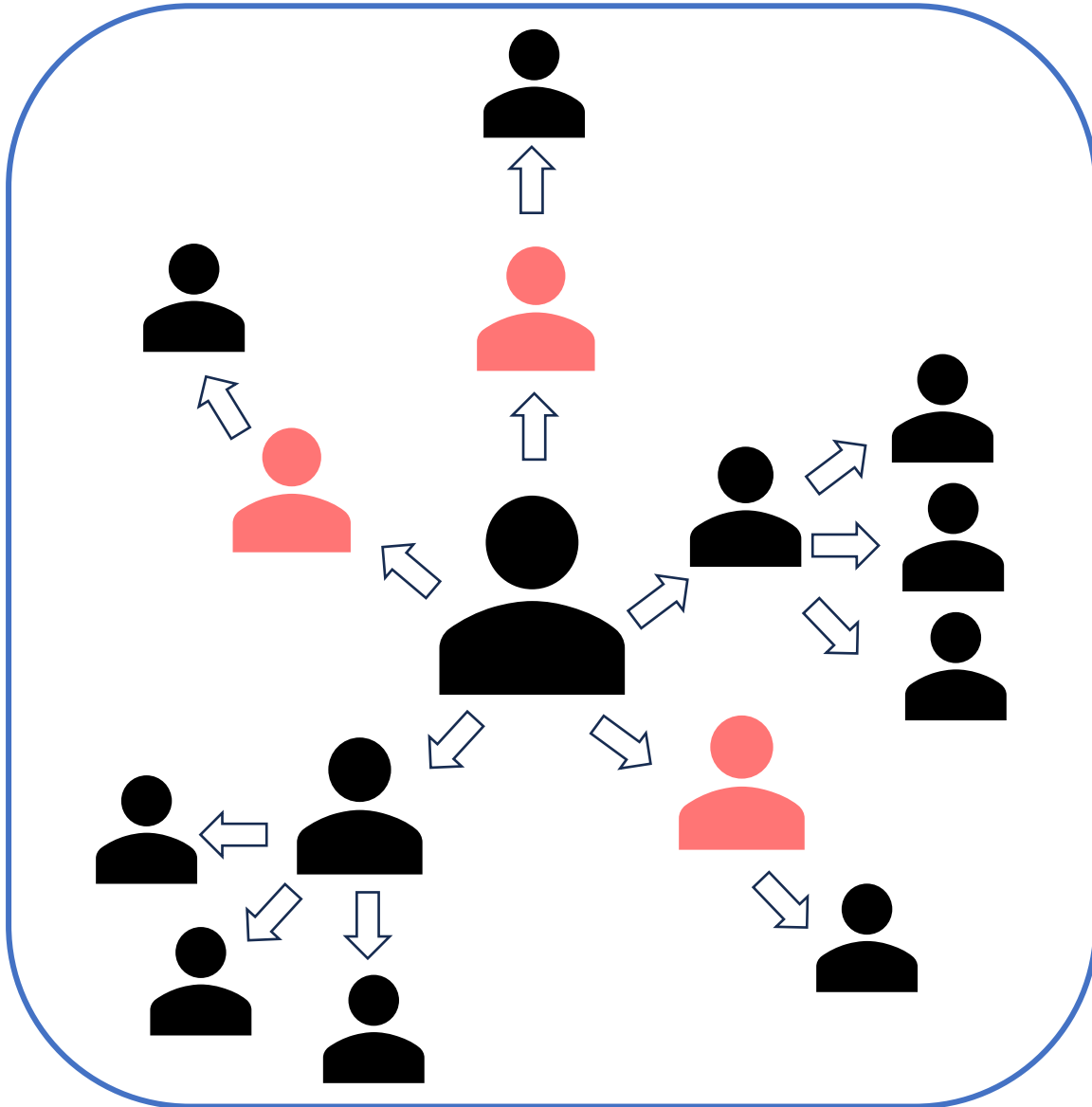


マイクロインフルエンサーの投稿でも  
同じことがいえるのでは？





## 仮説導出②: 推奨意向について (図)



拡散されやすい

||

閲覧者の推奨意向が高い

メガ/マクロインフルエンサーに比べ、  
マイクロインフルエンサーの投稿の方が  
閲覧者の**推奨意向**が高くなる

# 8. 検証

# 検証方法: 仮説① 調査概要

**調査目的:** インフルエンサー別のフォロワー数における  
消費者への自己関連性の度合いを調査する

**調査対象者:** Googleフォームでのアンケートの回答者

**調査期間:** 2023年12月1日～12月6日

**調査方法:** Googleフォームを使用し、SNSや対面で収集

**サンプルサイズ:** 186名

(メガ 71名 マクロ 59名 マイクロ 56名)

**分析方法:** 独立したサンプルのt検定

**独立変数:** 「フォロワー数」

**従属変数:** 「自己関連性」



## 商材

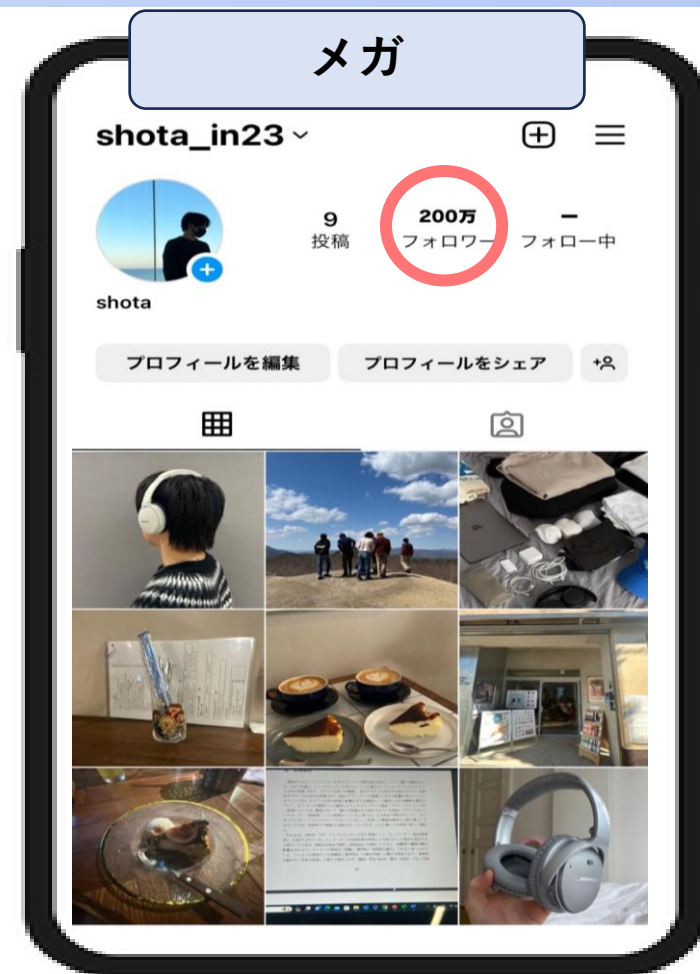
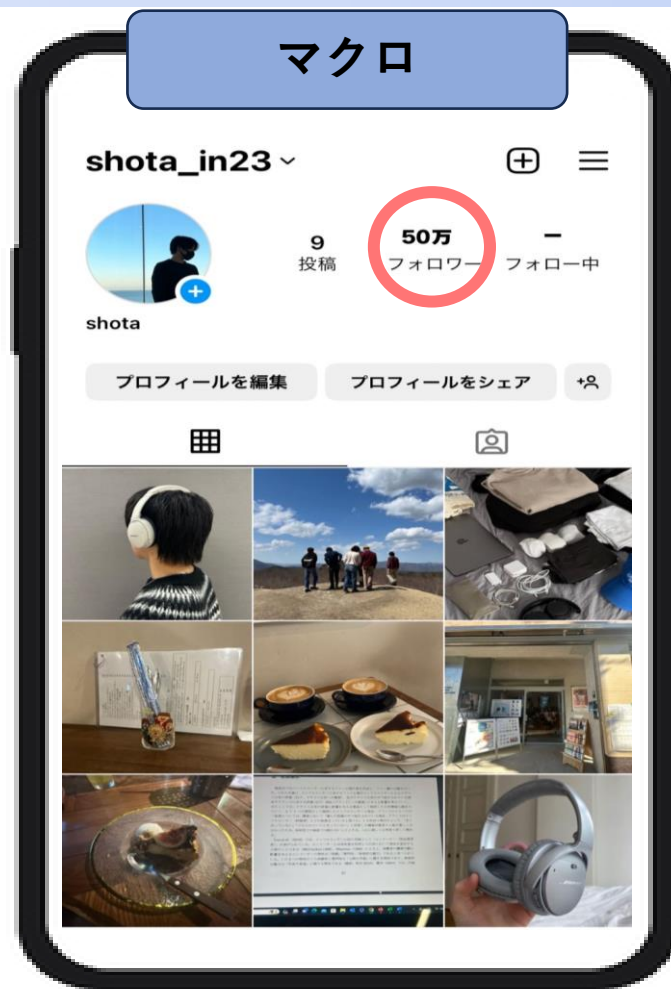
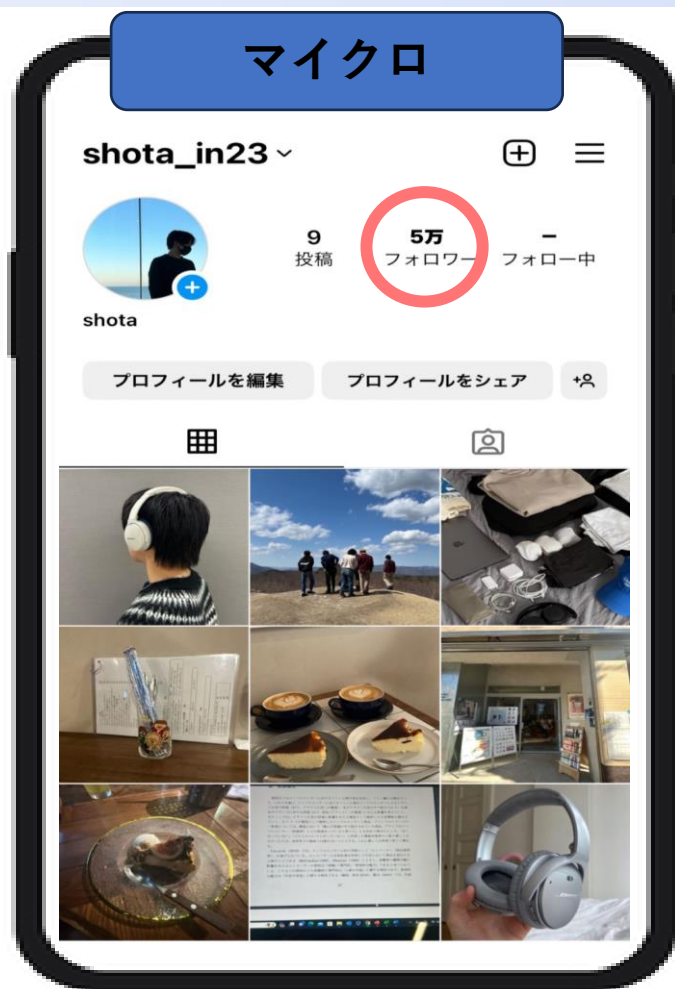
- ・ヘッドフォン

## 選出理由

- ・男女間で差異がない
- ・比較的関心がある



# 検証方法: 検証用アカウントの作成



インスタグラムで架空のアカウントを作成し、フォロワー数を変えた画像をそれぞれ別の人に見せて回答してもらう

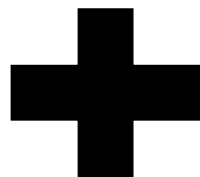


# 検証方法: 仮説① 検証の流れ

ヘッドフォンに対しての関心の程度を図る

関心が全くないという人は除外

「3グループ共通の画像」



「フォロワーの画像を見せる」



自己関連性に基づいた程度を図る


# 検証方法: 仮説① 質問の流れ

①. ヘッドフォンに関する**関心**がありますか?

1. 全く思わない
2. あまり思わない
3. どちらかと言えば思わない
4. どちらかと言えば思う
5. 思う
6. 非常に思う

②. 作成した画像を見せる

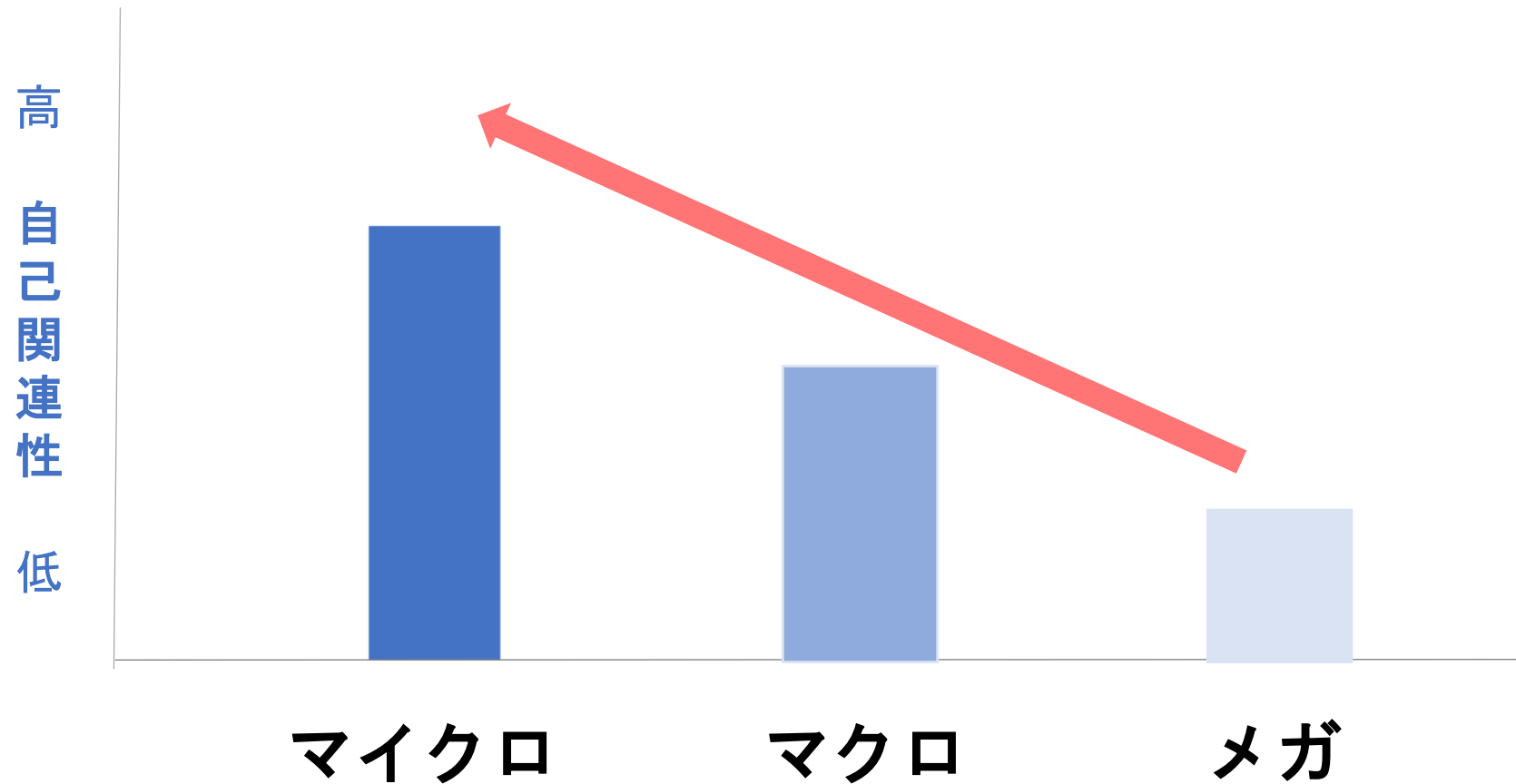
③. この投稿で紹介されているヘッドホンが  
**自分に合うもの**だと思いましたか?



自己関連性  
の質問



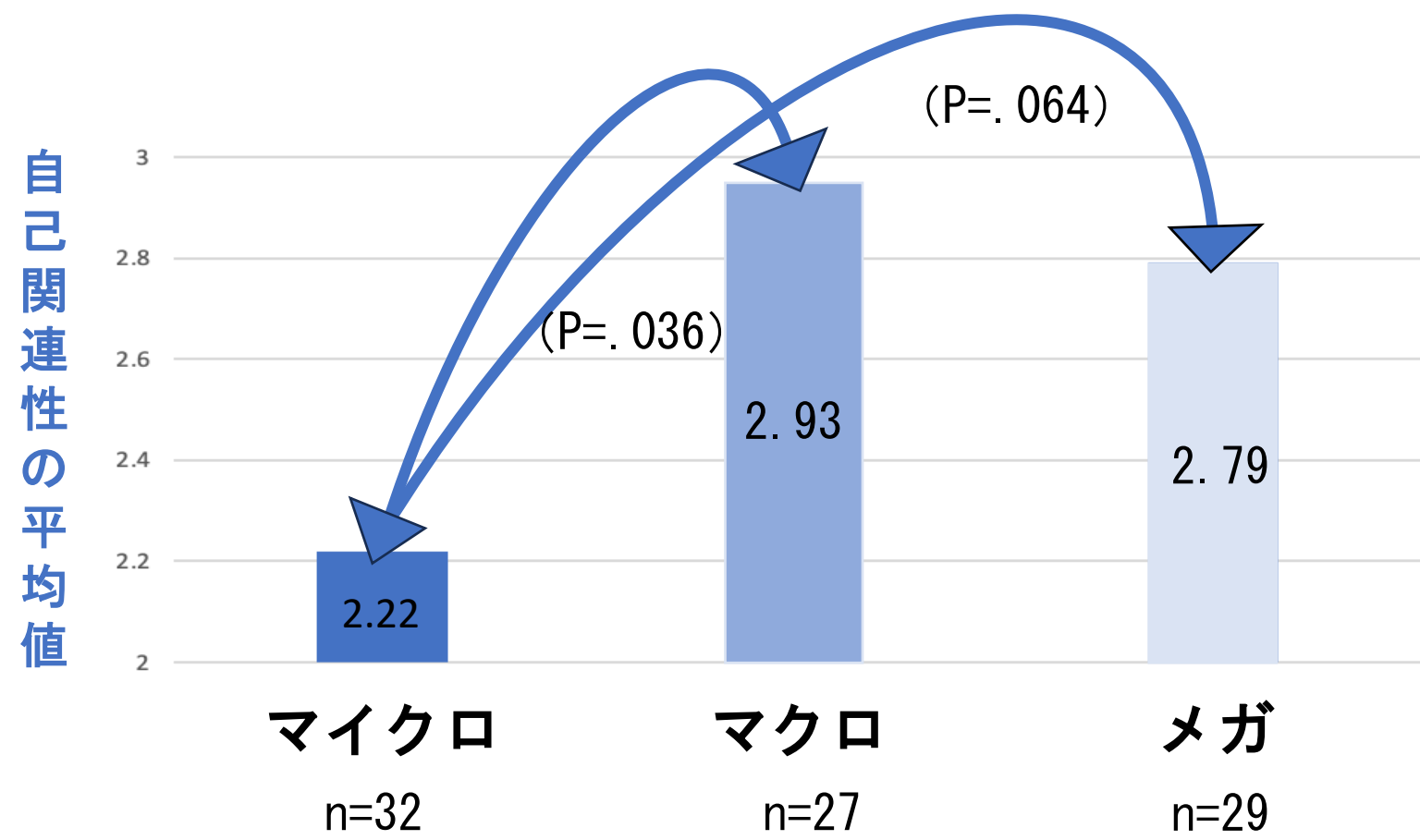
## 検証方法: 仮説① 検証結果の予想



フォロワー数が減少するにつれ、自己関連性が**高くなる**

# 検証結果：仮説①

Q. 紹介されているヘッドフォンが自分に合うものだと思いますか?



マイクロの平均値は他2つと比べ低かったため、**支持されなかった**

**調査目的:** インフルエンサー別のフォロワー数における消費者への推奨の度合いを調査する

**調査対象者:** Googleフォームでのアンケート回答者

**調査期間:** 2023年12月1日～12月6日

**調査方法:** Googleフォームを使用し、SNSや対面で収集

**サンプルサイズ:** 186名

(メガ 71名      マクロ 59名      マイクロ 56名)

**分析方法:** 独立したサンプルのt検定

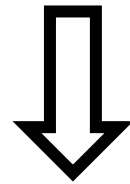
**独立変数:** 「フォロワー数」

**従属変数:** 「推奨意向」

# 検証方法: 仮説② 検証の流れ

ヘッドフォンに対しての関心の程度を図る

関心が全くないという人は除外



「3グループ共通の画像」



「フォロワーの画像を見せる」



推奨意向に基づいた程度を図る

## 検証方法: 仮説② 質問の流れ

①. ヘッドフォンに関する**関心**がありますか?

1. 全く思わない 2. あまり思わない 3. どちらかと言えば思わない  
4. どちらかと言えば思う 5. 思う 6. 非常に思う

②. 作成した画像を見せる

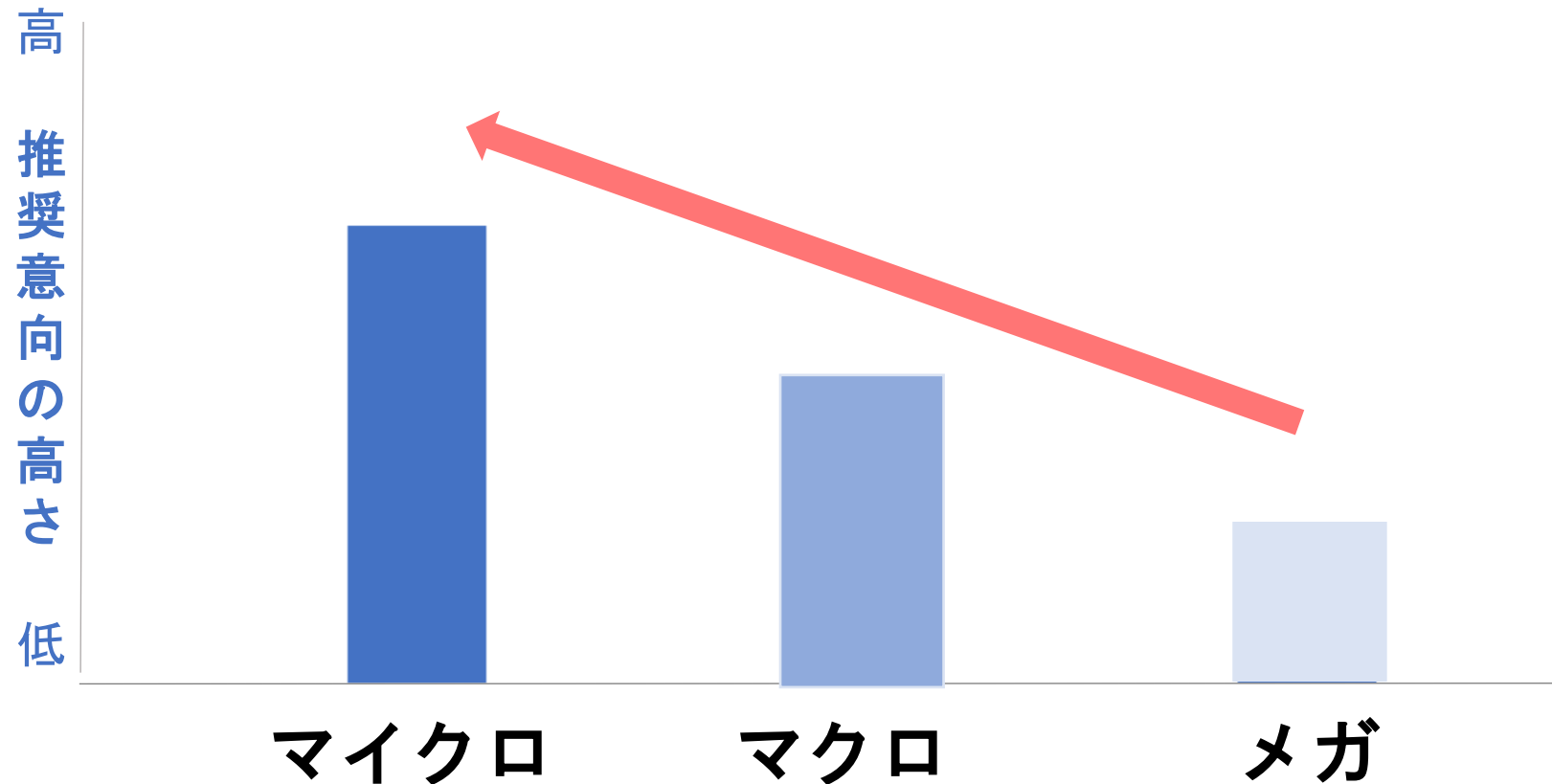
③. この投稿で紹介されているヘッドホンについて  
**人に話したい**と思いますか?

④. この投稿に「**いいね**」をすることで、  
**他の人に勧めたい**と思いましたか?

⑤. この投稿に「**コメント**」をすることで、  
**他の人に勧めたい**と思いましたか?

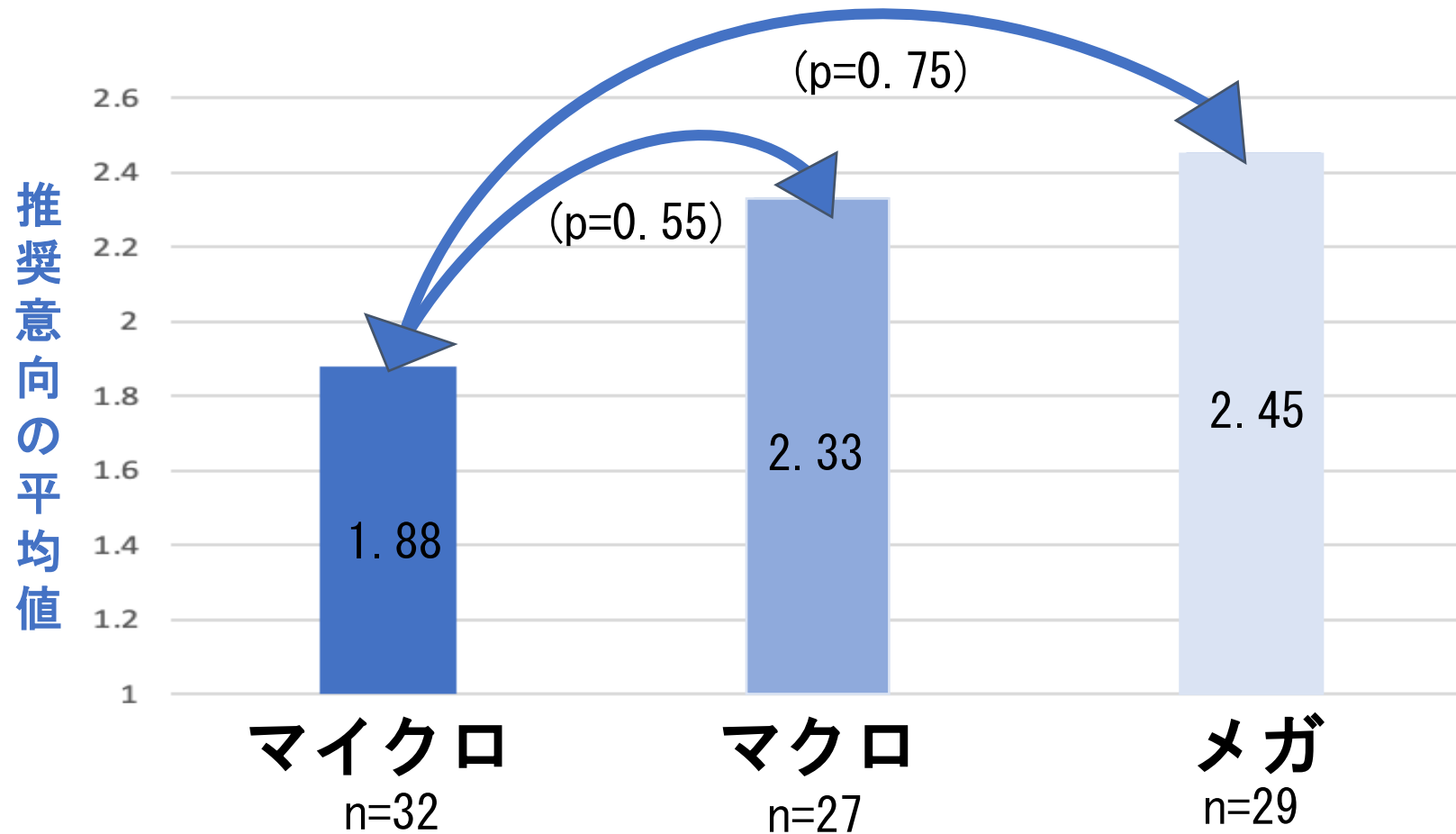
推奨意向の  
質問

## 検証方法: 仮説② 検証結果の予想



フォロワーが減少するにつれ、推奨意向が**高くなる**

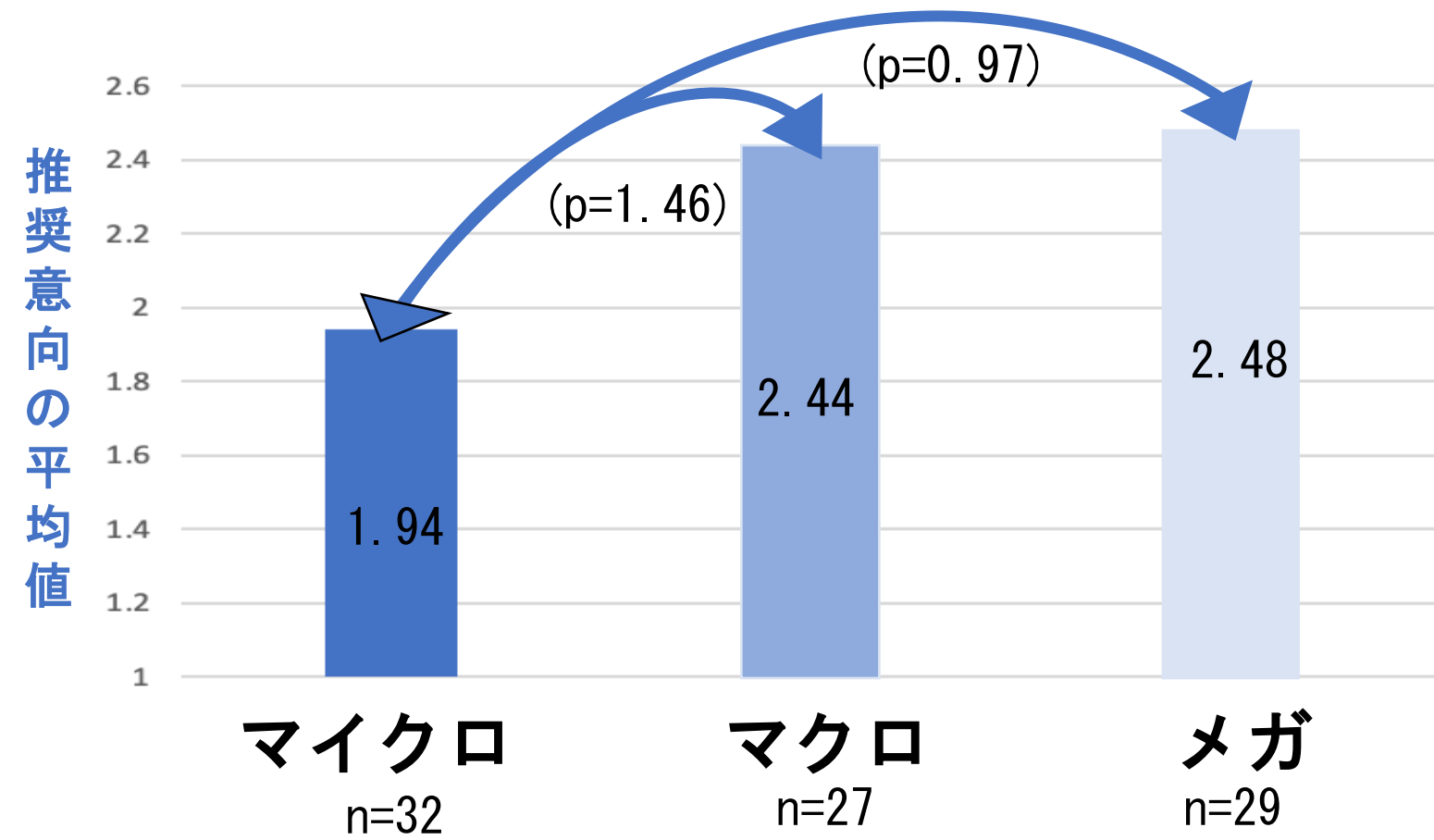
# 検証結果：仮説② Q. この投稿で紹介されているヘッドホンについて人に話したいと思いましたが？



マイクロの平均値は他2つを比べると、低かったため、**支持されなかった**

## 検証結果：仮説②

Q. この投稿に「いいね」をすることで、他の人に勧めたいと思いましたが？

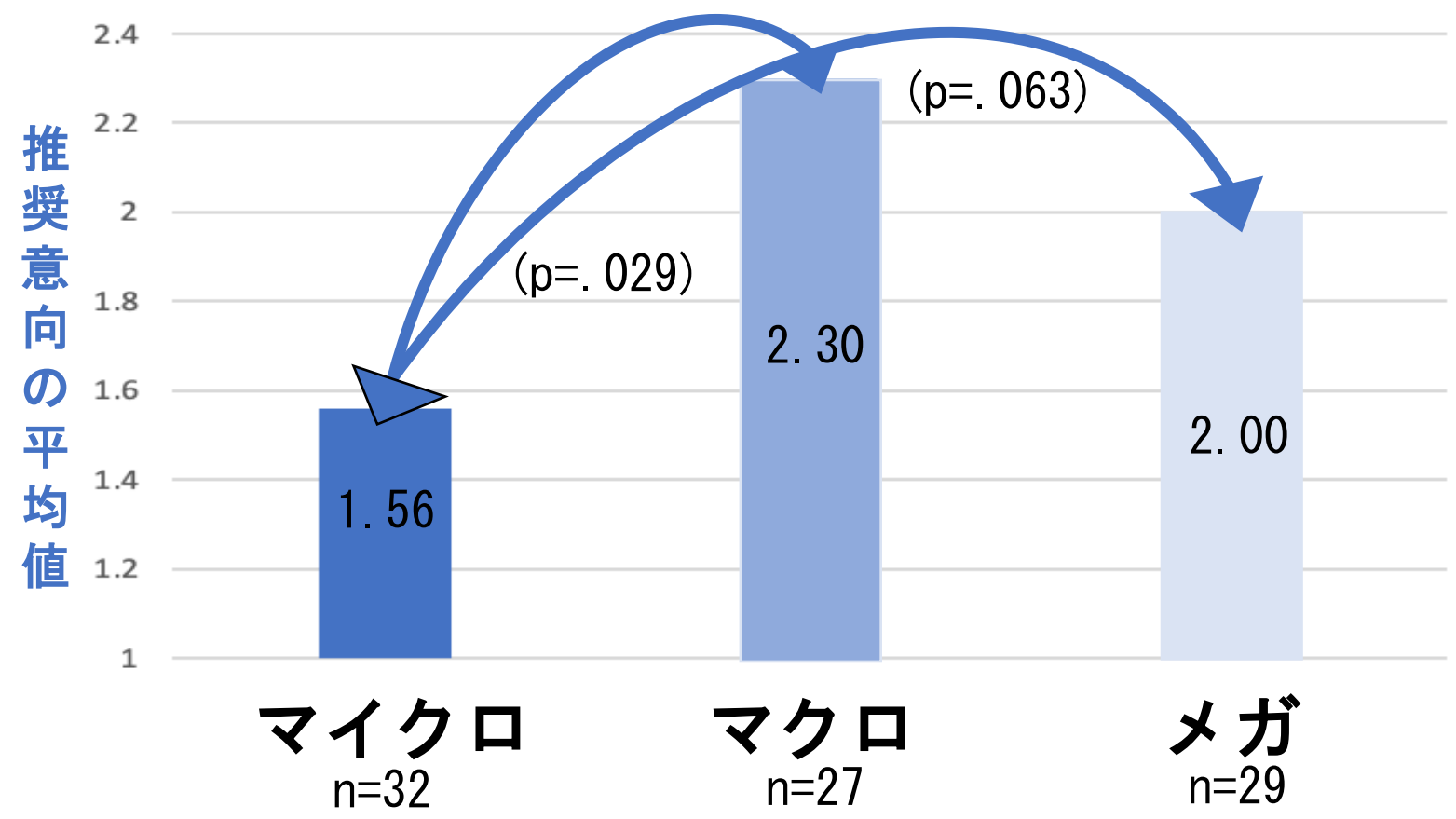


マイクロの平均値は他2つを比べると、低かったため、**支持されなかった**



# 検証結果：仮説②

Q. この投稿に「コメント」をすることで、他の人に勧めたいと思いましたが？



マイクロの平均値は他2つを比べると、低かったため、**支持されなかった**

## 仮説1

メガ/マクロインフルエンサーに比べ、マイクロインフルエンサーの投稿の方が閲覧者の商品に対する**自己関連性**が高くなる

→**支持されなかった**

## 仮説2

メガ/マクロインフルエンサーに比べ、マイクロインフルエンサーの投稿の方が閲覧者に対する**推奨意向**が高くなる

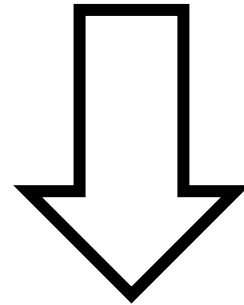
→**支持されなかった**

本来、自身の関心があるインフルエンサーを  
フォローしていたり、閲覧しているため関係性がある。  
今回は、私達が検証用に作ったアカウントで  
調査したため、  
調査対象者との関係性が低かった

# 9. インプリケーション

## 先行研究

フォロワー数が閲覧者の購買心理に与える影響は言及されていなかった



## 本研究

インフルエンサーをフォロワー数によって3つのタイプに分けた上で、マイクロがメガやマクロに比べて商品の自己関連性や推奨意向を高めるかどうかを論理的に説明し、データで確認をした

## 企業がマイクロインフルエンサーを活用する上で行うべきこと

仮説が正しいとするならば

マイクロインフルエンサーについては  
メガやマクロよりもコストが安いという理由だけではなく  
商品の自己関連性や推奨意向を高めるためにも  
積極的に活用していくべきである。

## 課題と展望

- ・ インフルエンサーマーケティングの**要素一つ一つの重要度**を明確にし、インフルエンサーを活用していく。
- ・ 特徴をより明確にし、それを踏まえた上で**フォロワー数と特徴を合せて**研究する。

# 10. 参考文献



# 参考文献

- ・ 邱・小幡(2022)「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収力および購買傾向の関係性についての研究」『慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士学位論文』3999号

[https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/K040003001-00002022-3999.pdf?file\\_id=174266](https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/K040003001-00002022-3999.pdf?file_id=174266) (2023年9月7日閲覧)

- ・ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング(2018)「口コミサイト・インフルエンサーマーケティングの動向」

[internet\\_committee\\_180927\\_0002.pdf](internet_committee_180927_0002.pdf) (caa.go.jp) (2023年9月7日閲覧)

- ・ 山本昌(2014)「インターネット上の購買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』, 34巻2号, p34-46,

<Marketing Journal Vol. 34 No. 2> (jst.go.jp) (2023年9月7日閲覧)

- ・ 應・坂下(2022)「推奨行動がインフルエンサーへの評価に与える影響に関する探検的研究」『慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士学位論文』3953号

[K040003001-00002022-3953\(2\).pdf](K040003001-00002022-3953(2).pdf) (2023年9月7日閲覧)

- ・ 本田哲也(2021)「戦略PR 世の中を動かす新しい6つの法則」『東洋経済新報社』p155

- ・ 松野(2021) ユーザーのフォロワー構成による投稿の拡散されやすさに関する検証(2023年9月7日閲覧)

# 参考文献

- ・ 「芸能人より一般人100人小粒インフルエンサーのPR力」 『日本経済新聞』

<https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMNDF11.do> (2023年9月7日閲覧)

- ・ 坂田利康 (2016) 「インスタグラム・マーケティング戦略-ユーザーのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション-」

[file:///C:/Users/ami/Downloads/01%E5%9D%82%E7%94%B0%E5%88%A9%E5%BA%B7%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ami/Downloads/01%E5%9D%82%E7%94%B0%E5%88%A9%E5%BA%B7%20(3).pdf) (最終閲覧日 2023年9月7日)

- ・ 竹内 淑恵. (2020) 「Facebook ページにおける消費者エンゲージメント行動」 『イノベーションマネジメント』 [https://www.jstage.jst.go.jp/article/riim/17/0/17\\_59/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/riim/17/0/17_59/_pdf/-char/ja) 17 巻 p. 59-88 (2023年10月18日閲覧)

- ・ 石井 宏輝. (2020) 「エンゲージメント率の向上を目的とした Twitter 運用法 」

<https://www.jc.u-aizu.ac.jp/news/management/gr/2020/18.pdf> (2023年9月18日閲覧)

- ・ 松井 彩子. (2021) 「SNS における他者の存在の影響」

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/40/3/40\\_2021.008/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/40/3/40_2021.008/_pdf/-char/ja) (2023年10月18日閲覧)

- ・ 株式会社オプト (2017) 「Instagramマーケティング」 『株式会社インプレス』 p37

# 参考文献

- ・ 大田 謙一郎. (2018) 「メディアの信憑性とその利用意向」  
[http://reposit.sun.ac.jp/dspace/bitstream/10561/1449/1/v52n1p33\\_ota.pdf](http://reposit.sun.ac.jp/dspace/bitstream/10561/1449/1/v52n1p33_ota.pdf) (2023年11月15日閲覧)
- ・ 渋瀬 雅彦. (2023) 「商業的意図の開示 商業的意図の開示が消費者行動に及ぼす影響」  
[https://ycc.repo.nii.ac.jp/record/2381/files/07\\_%E8%AB%96%E6%96%87%EF%BC%BF%E6%B8%8B%E7%80%AC%E9%9B%85%E5%BD%A6.pdf](https://ycc.repo.nii.ac.jp/record/2381/files/07_%E8%AB%96%E6%96%87%EF%BC%BF%E6%B8%8B%E7%80%AC%E9%9B%85%E5%BD%A6.pdf) (2023年11月15日閲覧).
- ・ 吉川 友也, 今井 優作. (2018) 「コンバージョン率 CVR予測のためのノンパラメトリックDelayed Feedbackモデル」  
[https://doi.org/10.11517/pjsai.JSAI2018.0\\_1N202](https://doi.org/10.11517/pjsai.JSAI2018.0_1N202) (2023年11月15日閲覧)
- ・ 山本 晶. (2021) 「インフルエンサーによるメッセージ戦略と広告効果の測定」. 2021  
<K040003001-00002021-3853.pdf> (2023年11月15日)
- ・ 小西圭介. (2023) 「ソーシャル時代の ブランドコミュニティ戦略」 自己関連性p. 45 『ダイヤモンド社』 (2023年11月15日閲覧)
- ・ Indeedキャリアガイド編集部 (2023) インフルエンサーとは | フォロワー数どとの分類や活躍シーンを解説  
<https://jp.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-influencer-classification-by-number-of-followers-and-explanation-of-active-scenes> (2023年11月15日閲覧)
- ・ 坂本翔 (2019) 「Instagramでビジネスを変える最強の思考法」 『技術評論社』 p240
- ・ 金本かすみ (2019) 「Instagram 集客・販促ガイド」 『翔泳社』 p14
- ・ 朝山高至 (2021) 「ゼロから分かるビジネスInstagram」 『SBクリエイティブ』 p23

# 補足資料：「自己関連性」 マイクロ×マクロ

## グループ統計量

	V18	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
この投稿で紹介されているヘッドホンが自分に合うものだと思いますか	マイクロ	32	2.22	.975	.172
	マクロ	27	2.93	1.439	.277

## 独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
この投稿で紹介されているヘッドホンが自分に合うものだと思いますか	等分散を仮定する	9.642	.003	-2.238	57	.029	-.707	.316	-1.340	-.075
	等分散を仮定しない			-2.168	44.446	.036	-.707	.326	-1.364	-.050

グループ統計量

	V18	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
この投稿で紹介されているヘッドホンが自分に合うものだと思いますか	マイクロ	32	2.22	.975	.172
	メガ	29	2.79	1.346	.250

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
この投稿で紹介されているヘッドホンが自分に合うものだと思いますか	等分散を仮定する	4.119	.047	-1.921	59	.060	-.574	.299	-1.173	.024
	等分散を仮定しない			-1.891	50.612	.064	-.574	.304	-1.184	.035

# 補足資料：「推奨意向」 マイクロ×マクロ

グループ統計量

V18	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
この投稿で紹介されているヘッドホンについて人に話したいと思いますか	マイクロ	1.88	1.040	.184
	マクロ	2.33	1.387	.267
この投稿に「いいね」することで、他の人に勧めたいと思いましたか	マイクロ	1.94	.948	.168
	マクロ	2.44	1.553	.299
この投稿に「コメント」をすることで、他の人に勧めたいと思いましたか	マイクロ	1.56	.716	.127
	マクロ	2.30	1.540	.296

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定							
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限	上限	
この投稿で紹介されているヘッドホンについて人に話したいと思いますか	等分散を仮定する	1.912	.172	-1.449	57	.153	-.458	.316	-1.092	.175
	等分散を仮定しない			-1.414	47.537	.164	-.458	.324	-1.110	.193
この投稿に「いいね」することで、他の人に勧めたいと思いましたか	等分散を仮定する	9.161	.004	-1.539	57	.129	-.507	.329	-1.166	.153
	等分散を仮定しない			-1.480	41.496	.146	-.507	.343	-1.199	.185
この投稿に「コメント」をすることで、他の人に勧めたいと思いましたか	等分散を仮定する	9.922	.003	-2.408	57	.019	-.734	.305	-1.344	-.124
	等分散を仮定しない			-2.278	35.357	.029	-.734	.322	-1.388	-.080

# 補足資料：「推奨意向」 マイクロ×メガ

グループ統計量

	V18	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
この投稿で紹介されているヘッドホンについて人に話したいと思いますか	マイクロ	32	1.88	1.040	.184
	メガ	29	2.45	1.242	.231
この投稿に「いいね」することで、他の人に勧めたいと思いましたか	マイクロ	32	1.94	.948	.168
	メガ	29	2.48	1.479	.275
この投稿に「コメント」をすることで、他の人に勧めたいと思いましたか	マイクロ	32	1.56	.716	.127
	メガ	29	2.00	1.069	.199

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限	上限
この投稿で紹介されているヘッドホンについて人に話したいと思いますか	等分散を仮定する	2.406	.126	-1.961	59	.055	-.573	.292	-1.158	.012
	等分散を仮定しない			-1.944	54.871	.057	-.573	.295	-1.164	.018
この投稿に「いいね」することで、他の人に勧めたいと思いましたか	等分散を仮定する	9.100	.004	-1.730	59	.089	-.545	.315	-1.176	.085
	等分散を仮定しない			-1.695	46.874	.097	-.545	.322	-1.193	.102
この投稿に「コメント」をすることで、他の人に勧めたいと思いましたか	等分散を仮定する	1.177	.282	-1.894	59	.063	-.437	.231	-.900	.025
	等分散を仮定しない			-1.859	48.181	.069	-.437	.235	-.911	.036