

中国インフルエンサープロモーション効果の要因分析

—インフルエンサーファンの行動から—

○劉 亜菲 (Liu Yafei)、宮脇 景子 (Miyawaki Keiko)、間瀬 公太 (Mase Kota)

Keywords : KOL プロモーション、効果の影響要因、ファン行動、行動心理、ファンの階層化

1 目的

本研究は、中国ソーシャルメディアで普及しているインフルエンサー (Key Opinion Leader 略語 KOL) プロモーションが消費者であるインフルエンサーファンに及ぼす効果とその影響要因を明確化することを目的としている。具体的に、ファンのエンゲージメント (視聴、いいね、リツイート、コメント) と購買行動の特徴、行動に至る心理などをめぐる量的調査を行い分析した。

2 方法

本研究は2つのステップに分けて Web アンケート調査を実施した。①予備調査：ファンのエンゲージメント行動、購買行動の実態、各行動の関係性を調べ、KOL プロモーションの効果を検証しながら、各ファン階層を識別する適切なエンゲージメント指標、ファン階層化の実態を明確化した。②本調査：異なるファン階層の行動・行動心理・行動の外的影響要因を比較分析した。

3 結果

結果は次の通りである。(1)KOL ファンはエンゲージメントの程度からコア、中度、軽度の3階層に分けられ、階層が高いほど購買の頻度は高い。(2)KOL プロモーションは従来からある CM や芸能人 SNS を上回る効果をコア・中度ファンに及ぼしている。(3)効果は、KOL プロモーションの四つの特徴に起因する。即ち、①ファンにとって価値のあるコンテンツを制作・発信、②広告が仕込まれたことを意識させないコンテンツ、③商品の使用体験・効果を積極的に表現、④ファンとのインタラクションを重視することである。こうした特徴により、コア・中度ファンの娯楽、情報獲得、学習、買物、応援、承認、対人交流といった欲求に応えているため、KOL プロモーションはコア・中度ファンからの接触頻度、好意度、拡散頻度、ブランド認知効果、購買促進効果が高い。(4)これらに加え、KOL コンテンツに対するソーシャルメディアのレコメンドや KOL 同士の連携発信はコア・中度ファンの KOL コンテンツへの接触を促している。

4 結論

以上により、KOL プロモーション効果を高めるためには、ファンの KOL 利用欲求を充足できるコンテンツの制作・発信が重要であり、また、ソーシャルメディアのレコメンド機能の活用や複数 KOL の同時起用・連携発信が有効である。

【主要参考文献】

岸 志津子 (2011) 「広告効果研究を振り返る—広告の生成・発展過程と広告コミュニケーション界の課題」 AD STUDIES Vol.38 2011.

西川英彦・澁谷 覚 (2019) 『1からのデジタル・マーケティング』 碩学舎・中央経済社 p163~165.