Japan Marketing Academy

電子付録

本付録は，以下の英文論文の著者和訳版である。
Ruidan, Y. & Takahashi, H. (2025).
The Parasocial Relationships Between Influencers and Consumers:
The Impact on Product Attitudes and Product Referrals.
Quarterly Journal of Marketing, *45*(3), 218-226.
英文と和訳の内容や表現が異なる場合には，英文が優先される。

インフルエンサーと消費者とのパラソーシャル関係が製品の態度と推奨意向に及ぼす影響

ティネコインテリジェントテクノロジー株式会社
国際ビジネスユニット デジタルマーケティング担当
厳 瑞丹

同志社大学 商学部 教授 兼
同大学院 商学研究科 教授
髙橋 広行

要約

本研究は，社会的比較理論を基本におきながら，ソーシャルメディア・インフルエンサーと視聴者との 1 対多数のパラソーシャルな関係が，製品態度や推奨意向に与える影響について検証したものである。YouTube におけるビューティー・ファッション系のソーシャルメディア・インフルエンサーを対象に，インフルエンサーの信憑性と，消費者の心理的側面である羨みが，パラソーシャルな関係性を通じて，製品態度と推奨意向にどのように影響するのかを構造方程式モデルで検証した。120 サンプルの回答データを分析した結果，インフルエンサーの信憑性（信頼性・専門性・社会的魅力・身体的魅力・同一性）の構成要素の妥当性が確認され，インフルエンサーの信憑性や羨みが消費者とのパラソーシャル関係を高めながら，製品態度や推奨意向に正の影響を与えることが明らかになった。特に，信憑性の信頼性，社会的魅力，同一性などの要素がパラソーシャル関係に強い影響を与えていた。本研究の貢献は，社会比較理論に焦点を当てながら，インフルエンサーと消費者のパラソーシャル関係を包括モデルとして設計し，製品態度や推奨意向に与える影響を明らかにした点である。

マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

キーワード

ブランド，信憑性，社会比較理論，羨み，ソーシャル・メディア

I. はじめに

近年，ブランドを取り巻く環境は大きく変化している。特に，若い世代を中心に情報収集の場が Google などの捜索エンジンから，ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）に変わってきている。ブランドは，オンライン上のメディアやコミュニティを通じた顧客との接点を通じて，長期的な関係性の構築につなぐことができる。例えば，Nike Run Club では，トレーニングの記録や GPS ランニングコースのルートの提示だけでなく，アスリートやコーチなどが音声ガイドでアドバイスしてくれたりすることで，このアプリのコミュニティに参加し続ける際の後押しの役割を持つ。他にも，#nikerunning の Instagram サイトには有名なアスリートやインフルエンサーが多く登場し，動画や画像を通じてブランドの魅力を伝えている。このようなインフルエンサーの投稿を通じて製品やブランドの推奨を行う人々は「ソーシャルメディア・インフルエンサー」（Social media influencer：以下，インフルエンサー）と呼ばれており，企業はインフルエンサーを起用することで，広告やプロモーションのコストを抑えつつも，ターゲットとする消費者に自社製品に関する情報が届くことが可能になると考えている。

近年，特に動画を中心とした情報発信が増えており，YouTube の 10 代〜40 代の利用率が 90%を超えている。このような YouTube や Instagram は企業のマーケティング戦略の重要なツールであると考えられつつある。YouTube での動画配信に対して，視聴者が動画を見る際は純粋に動画を楽しんでやっているという自発性が感じ取れるので，インフルエンサー自身の楽しさや内発性によって，発信情報を信頼する傾向が強いと考えられる。特に，は，YouTube でのビューティー・ファッション系の動画は人気が高く，その動画における製品紹介は，女性の購買行動に強い影響を与えるという（Sudha & Sheena, 2017）。

そこで本研究では，ソーシャルメディアでのインフルエンサー発信における消費者の購買行動への影響についての検討を試みる。特に，YouTube で動画を発信するビューティー・ファッション系のインフルエンサーを対象とした実証研究を行う。これまでのインフルエンサーに関する研究では，インフルエンサーの信憑性に注目したものは多いが，インフルエンサーと視聴者との 1 対多数のインタラクションな関係－すなわち，「パラソーシャル関係」（PSR：Parasocial Relationship）－をふまえた研究は不足している（Aw & Chuah, 2021）。

さらに，自己と他者との比較を通じて沸き起こる「羨み」（Envy）もパラソーシャルな

マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

関係においても影響するものの，これらの心理的要因について包括的に研究したものは少ない。そこで，本研究は，インフルエンサーや消費者のパラソーシャル関係，インフルエンサーの信憑性と社会比較理論の視点を含めた枠組みを作成し，消費者の製品態度や推奨意向への影響について実証研究を行うことを目的とする。

Ⅱ．理論的背景

1. ソーシャルメディア・インフルエンサー

従来，有名人とはテレビ，映画，スポーツなどの職業を通じて，有名になった人をさし，有名人を使った製品の広告宣伝は影響力がある（McCracken, 1989）。ソーシャルメディアの人気に伴い，セレブリティもソーシャルメディアを使用し，従来の名声とソーシャルメディアの影響力を融合させた「セレブリティ・インフルエンサー」となり，ソーシャルメディアにプロモーションコンテンツを投稿している（Wahid & Gunarto, 2021）。一方で，インフルエンサーは有名人やセレブリティ・インフルエンサーよりも一般人（Ordinary person）としての特徴が強いと感じられるため，信頼性や親和性を感じやすい（Djafarova & Rushworth, 2017）。本研究では，Hwang & Zhang（2018）に基づき，インフルエンサーの定義を「個人のライフスタイルや価値観などの人間的側面を消費者にシェアし，よりパーソナルな特徴が強く伝わるため，消費者は現実味を感じ，発信内容の影響力や説得力もより効果的に行う人々」として取り扱う。

2. インフルエンサーの信憑性

発信者あるいは情報源の信憑性は，発信した情報の説得力に影響する重要な要素であり，多くの先行研究は，情報源の信憑性を用いて，情報源の説得力を測定してきた（Hovland & Weiss, 1951）。Hovland et al.（1953）は，信頼性と専門性の 2 つの決定要素で情報源の信憑性を定義した。信頼性とは，発信した情報に対する受信者が感じた正直さ（Honest），誠実さ（Sincere）や真実さ（Truthful）であると考えられる（Giffin, 1967）。専門性とは，情報源の発信者の能力（Competence）や資格（Qualification）を指し，彼らの知識量（Knowledge）やスキル（Skills）が，発信したメッセージの伝播する能力に影響することを主張した（Mccroskey, 1966）。その上で，McGuire（1985）は情報源の信憑性を測定する第 3 の決定要素に「魅力」を追加した。魅力とは，発信者個人の魅力を指し，社会的魅力（Social attractiveness）や身体的魅力（Physical attractiveness）に分けられる。社会的魅力とは，受信者の発信者に対する好感度（Likability）であると考え，Sharma（1990）は，発信者の魅

マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

力が視聴者の考え方や態度を変化させることを示した。身体的魅力とは，発信者が持っている見た目の特徴を指す。例えば，上品（Classy），セクシー（Sexy）や美しい（Beautiful）などの特徴が挙げられる（Ohanian, 1990）。さらに，Munnukka et al.（2016）は同一性（Homophily）という新しい要素を加えた。同一性とは，インフルエンサーと消費者との社会的な地位，教育などが共通していると感じることを指す（Lou & Yuan, 2019）。

上記の研究をふまえ，Lou and Yuan（2019）は，インフルエンサーの信憑性が消費者の購買行動に影響を与えることを示した。Xiao et al.（2018）も，インフルエンサー・マーケティングにおいて，情報源の信憑性を信頼性，専門性，魅力や同一性などの要素が，インフルエンサーが発信した情報の信頼性への影響について検討し，消費者がインフルエンサーの情報内容やブランドへの態度にポジティブな影響があることを明らかにした。よって，次の仮説を提示する。

H1:インフルエンサーの信憑性は，a.信頼性，b.専門性，c.社会的魅力，d.身体的魅力，e.同一性で構成される。

3. パラソーシャル関係

Horton and Wohl（1956）は，パラソーシャル関係を，テレビやラジオなどのマスメディアに出ている有名人と視聴者との一方的な擬似的な友人関係であると定義した。パラソーシャル関係の先行研究では，マスメディアの有名人広告（Yuan et al., 2016）に集中しているが，近年はソーシャルメディアの発信者と受信者との関係性を説明する傾向がある。Lou and Yuan（2019）は，インフルエンサーとフォロワーの 1 対多数のインタラクション関係もパラソーシャル関係にあることを示している。ソーシャルメディアはインフルエンサーや視聴者にコメントを通じて双方向のコミュニケーション機会を提供し，彼らの心理的なつながりを深めると考えられる。しかし，インフルエンサーが全てのフォロワーと知り合ってコミュニケーションすることは難しく，一方的なコミュニケーションになることが多い（Hwang & Zhang, 2018）。

Sokolova and Kefi（2020）は，インフルエンサーの身体的な魅力や信頼性などから信憑性を解釈した上で，その信憑性はフォロワーとの感情的なつながりを高められることを示し，Lou and Kim（2019）は，情報源の信憑性である各側面（信頼性，専門性，魅力や同一性）がインフルエンサーとフォロワーのパラソーシャル関係が高まることを示した。しかし，Lou and Yuan（2019）では，インフルエンサーの信憑性を 1 つの概念として取りまとめ，パラソーシャル関係にどのように影響するのかについては示していない。Lou and

マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

Kim（2019）では，インフルエンサーと青春期のフォロワーとのパラソーシャル関係を検証しているが，ソーシャルメディア・プラットフォームに焦点に当てたインフルエンサーの信憑性は検証していない。本研究の独自性は，H1 の包括的な信憑性がパラソーシャル関係に正の影響を及ぼすであろうと想定し，以下の仮説を提示する。

H2:インフルエンサーの信憑性はパラソーシャル関係に正の影響を与える。

4. 社会的比較理論

（1）社会的比較理論

社会的比較理論とは，個人が自分の能力や意見を他人と比較することによって，自分の地位や能力を評価することを意味する。「自分より優れた人と比較することで，自分のやる気や自己改善を刺激する」という上方比較や，「自分より劣った人と比較することで，優越感を感じる」という下方比較の 2 つに分けられる（Corcoran et al., 2011）。

Smith and Kim（2007）は，上方比較を通じて，自己イメージ（Self-image）が低い消費者は自分自身に何かが欠けていることを感じて，相手を羨ましく思う傾向があるということを証明した。Van de Ven et al.（2009）は，ソーシャルメディアにおける上方比較は，視聴者の羨望（Benign envy）を促進し，ポジティブな態度や行動を引き起こす可能性があることを示した。インフルエンサーと消費者との関係においても，同様の先行研究がいくつか存在している（Lee & Eastin, 2020; Liu et al., 2019）。以上のことから，社会的比較理論による上方社会的比較を通じて，消費者の羨みを感じること，さらに，彼らの購買行動にまで影響することがわかる。

（2）羨み

羨みは，他者が持つ優れたクオリティ（Quality）や達成（Achievement），または自分が欠けているモノを自分も持ちたいという感情であると定義されてきた。羨みは敵意のない羨み：羨望（Benign envy）や，敵意のある羨み：嫉妬（Malicious envy）の 2 つに分けられる。羨望は，自分より優れた者に好意を持つもので（Van de Ven et al., 2009），うらやましい感情を強調し，消費者の自己改善（Self-improvement）を刺激することを Lange and Crusius（2015）は主張した。本研究では敵意のない羨み：羨望で検討していく。

インフルエンサーの日常生活に興味を持っている消費者は，上方比較によって羨みを発生しやすく，その羨みが消費者の購買行動に影響を与える（Chae, 2018）。また，インフルエンサーと消費者との距離感は，従来の有名人と比べて，より近くにあると感じている（Lin

マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

& Utz, 2015）。このようなパラソーシャル関係は，社会的関係とは異なり，擬似的な友人関係にあると錯覚し，消費者の購買意図を高めることを指摘した（Hwang & Zhang, 2018）。Chung and Cho（2017）も，消費者がソーシャルメディアでの有名人への羨みは両者のパラソーシャル関係を高めることを，Lee and Eastin（2020）は，消費者がインフルエンサーの発信に対する羨み（Envy）が彼らの購買意図に正の影響を与えることを実証した。よって，次の仮説を提示する。

H3:消費者の羨みはパラソーシャル関係に正の影響を与える。

なお，先行研究でも，インフルエンサーの魅力や同一性などの信憑性に関する要素と羨みには関係性があることが実証されてきた。インフルエンサーの信憑性は，彼らの優れた地位の一部として評価される可能性があり，それがフォロワーの感情的な反応を高める可能性があること（Cuevas et al., 2020），その上で，Wang et al. (2024)は，インフルエンサーの信憑性はフォロワーの羨みに影響を与えることを検証した。よって，次の仮説を設定する。

H4:信憑性は羨みに正の影響を与える。

(3) パラソーシャル関係と製品態度・推奨意向

先行研究において，パラソーシャル関係は，企業がインフルエンサーに依頼した発信内容の信頼性を高め（Sokolova & Kefi, 2020），フォロワーの購買意図を促進することを検証している（Hwang & Zhang, 2018）。インフルエンサーの発信が消費者の製品態度（クチコミや購入意向）に正の影響を与えること（Ki & Kim, 2019），インフルエンサーと消費者の感情的なつながりや関係により，インフルエンサーが発信した製品の広告や，推奨した製品に対してもポジテイブな態度をとることを示した（Kim & Kim, 2021）。よって，次の仮説を設定する。

H5:パラソーシャル関係は製品態度に正の影響を与える。

H6:パラソーシャル関係は推奨意向に正の影響を与える。

消費者が製品やブランドへのポジティブな態度を持つ場合，オンラインでのクチコミを発信する意図が高まること（Schivinski & Dabrowski, 2014），インフルエンサーに対する好意的な態度は，推奨意向や購買意図が高まることが示されてきた（Belanche et al., 2021）。また，Purwianti & Niawati（2022）では，製品やブランドへのポジティブなクチコミがブラ

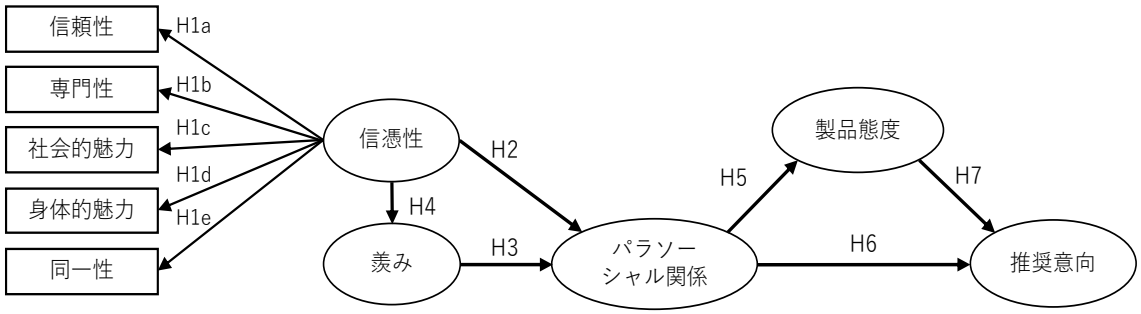
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

ンド・イメージや製品態度，購買意図に重要であることを実証している。よって，次の仮説を設定する。

H7:製品態度は推奨意向に正の影響を与える

ここまでの仮説 H1 から H7 を構造仮説モデルとして図 1 に示す。

図 1　本研究の構造仮説モデル



Ⅲ. 研究方法

1. 調査概要

本研究で提唱された諸仮説を検証するために，インターネットを用いた量的質問表調査を行いて検証する。まず，YouTube でのビューティー・ファッション系の動画を視聴している対象者を抽出するために，2021 年 9 月 1 日から 9 月 2 日の期間で，アイブリッジ株式会社「Freeasy」のモニターに対して，インターネットを用いたスクリーニング調査を実施した。スクリーニングで回収した 1,000 サンプルのうち，ビューティー・ファッション系 YouTuber の動画を視聴している対象者は，217 サンプル（26.5%）であった。

本調査は上記で回収した 217 サンプルを対象に，2021 年 9 月 8 日から 9 月 9 日の期間にアイブリッジ株式会社「Freeasy」の同一モニターに実施した。回収数は 120 サンプル（55.2%）であり，これを分析対象として用いた。

回答者属性は，女性は 99 人，男性は 21 人，年齢構成比は 15～19 歳が 5 人（4.17%），20 代 38 人（31.67%），30 代 35 人（29.17%），40 代 30 人（25%），50 代以上 2 人（1.67%）である。職業について，会社員（正社員や契約・派遣社員を含め）は 48 人，学生は 14 人，専業主婦 14 人である。年収について，100 万未満は 10 人，100 万～500 万未満は 55 人，500 万～1000 万未満は 40 人，1000 万以上は 15 人である。次に回答者のビューティー・ファッション系の動画について視聴状況を確認した。「YouTube にビューティー・ファッション系動画で主にどのような製品を視聴していますか」（複数回答）という質問に対して，メイクアップ製品（71.67%），スキンケア製品（60.83%），洋服（コーディネート）（44.17%），ファッション小物（バックや靴など）（35.83%）である。他は，ヘアケア製品（33.33%），

マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

アクセサリー（17.5%），その他（1.67%）であった。

2. 測定尺度

仮説検証に用いるそれぞれの概念の尺度は，先行研究で信頼度および妥当性が確認されているものを用いた。なお，質問の際は回答者がイメージしやすいように，先行研究に従い，インフルエンサーではなく YouTuber と表現している。インフルエンサーの信憑性に関する測定尺度は，信頼性，専門性，社会的魅力，身体的魅力や同一性の 5 つが用いられてきた。信頼性と専門性は Ohanian（1990）の研究を参考に，「その Youtuber は，頼もしいと感じる」などの 5 項目の尺度，また「その Youtuber は，専門家だと感じる」などの 3 項目を用いた。社会的魅力や身体的魅力は McCroskey and McCain（1974）の研究を参考に，「その Youtuber は私の友人になってくれそうだと思う」などの 6 項目を用いた。同一性は Sokolova and Kefi（2020）の研究を参考に，「その Youtuber は私と同じような考え方だ」などの 5 項目を用いた。

次に，インフルエンサーと消費者とのパラソーシャル関係は，Lee and Watkins（2016）を参考に，「その Youtuber を見るとき，私は彼/彼女と仲間のように感じる」などの 5 項目の質問項目を用いた。また，消費者のインフルエンサーへの羨みは Van de Ven et al.（2009），Liu et al.（2019）にもとづき，「私は憧れの人に影響を受けた」などの 3 項目を用いた。

消費者の製品態度は，Voss et al.（2003）を参考に，「そのビューティー・ファッション製品は良さそうだった」などの 5 項目を用いた。最後に，消費者の推奨意向については，Belanche et al.（2021）の研究を参考に，「その Youtuber の投稿を自分の SNS で友人に共有したい」などの 4 項目で測定を行った。

質問項目を日本語に翻訳する作業は，英語の尺度と日本語の尺度を並べたものを日本人の大学生 2 人にも確認してもらい，日本語としての違和感をできるだけなくすように配慮して設計し，それぞれの質問項目は YouTube での動画配信や視聴の特徴の文脈に合うようにして用いた。回答者には質問項目に対し，5 スケールのリッカート尺度（それぞれ「1.全くそう思わない」，「2.あまりそう思わない」，「3.どちらにも思わない」，「4.ややそう思う」，「5.とてもそう思う」）の選択肢で評価してもらった。

Ⅳ. 分析結果

1. 測定尺度の信頼性・収束妥当性・弁別妥当性

本研究の構造仮説モデルには，複数の構成概念が含まれており，すべての構成概念は複

マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

数の項目で測定されている。よって，本調査で回収したデータに対して，コモン・メソッド・バイアス，天井効果，フロア効果，内容の信頼性や妥当性の確認を行う必要がある。

コモン・メソッド・バイアスを確認するために，今回の分析に用いた全ての構成概念（質問項目＝36）を全て投入し，固有値 1 以上を因子抽出の条件とした主因子法による探索的因子分析（回転なし）を IBM SPSS Statistics ver.28 にて行った。その結果，7 つの因子が抽出され，第一因子の寄与率は 39.438%と，基準値の 50%を下回っていたことから，コモン・メソッド・バイアスは問題ないと判断し，次のプロセスに進むことにした。

次に，天井効果およびフロア効果を確認するために，各質問項目の平均値に 1±SD を行った。その結果，いずれの項目も 5 点尺度の最大値である（5），および，最小値である（1）を下回る項目はなかった。

各構成概念の内的一貫性を，クロンバック α および合成信頼性（CR: composite reliability）を，収束妥当性は，平均分散抽出（AVE: average variance extracted）を用いて検証を試みた（表 1）。クロンバック α は全ての構成概念において経験的基準値（0.7）以上であることが確認され，合成信頼性 CR もすべて経験的基準値（0.6）を大きく超えていたため，本研究で用いられた測定尺度は，各々の構成概念に対して内的整合性を有するものと判断される（Bagozzi & Yi, 1988）。

収束妥当性に関しては，潜在変数から観測変数へのパスの標準化係数と AVE（Average Variance Extracted）を用いて確認した（表 1 ）。確認的因子分析の結果，潜在変数から観測変数へのパスの標準化係数はすべて 1%水準で有意であり（Bagozzi & Yi, 1988），すべての潜在変数の AVE スコアは 0.50 を上回っており，構成概念の収束性は妥当であると考える。弁別妥当性は，全ての AVE の平方根の値が因子間の相関係数より大きいことが要件となる。確認の結果，すべての構成概念において AVE の平方根が相関係数を上回っていたことから，弁別妥当性が確認できた（表 2 ）。そこで，分析には信憑性の 5 つの構成要素は，それぞれの測定尺度のスコアを合計し，項目数で徐算した平均値を分析に用いた。

2. 仮説検証

本研究では，構造方程式分析（Structural Equation Modeling：以下 SEM）を用いて仮説構造の検証を行った。分析には IBM SPSS 社の Amos ver.28 を用い，本研究のモデルに対するデータの適合度は，図 2 に示すように，χ 2=362.066, d.f.＝199, p=0.000, Chi-square/df =1.819, CFI＝0.903，RMSEA＝0.083，Hoelter（0.01）＝82 であった。Hair et al.(2013)を参考にした場合，Chi-square/df（カイ二乗値/自由度）が推奨値の 3 を下回っており，Hoelter

https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

(0.01)がサンプル数の 120s より小さいため，$\chi 2$ 検定が棄却されても問題ない。CFI は許容値の 0.9 以上を満たしたが，RMSEA は許容範囲の 0.08 以下をわずかに上回っていた。ただし，サンプル数が少ないと RMSEA の適合度が高まらない場合があることや，全てのパスが有意であり，変数の多さや構造の複雑さを考慮し，十分な適合度を示していると考え (Bagozzi & Yi, 1988)，本論文では，このモデルを採用する。

図 2 は SEM による各仮説の検証結果を示している。まず，インフルエンサー発信の情報源の信憑性は信頼性（β ＝0.731，p＜0.001），専門性（β ＝0.588，p＜0.001），社会的魅力（β ＝0.780，p＜0.001），身体的魅力（β ＝0.645，p＜0.001），同一性（β ＝0.774，p＜0.001）の要素から形成され，インフルエンサーと消費者のパラソーシャル関係に有意な正の影響を与える（β ＝0.783，p＜0.001）。これは H1a-H1e，H2 を支持する結果である。羨みもパラソーシャル関係に有意な正の影響を持っており（β ＝0.210，p＜0.01），H3 を支持していた。信憑性からの羨みへの正の影響も確認でき，H4（β ＝0.497，p＜0.001）も支持された。

次に，パラソーシャル関係が製品態度と推奨意向に，それぞれ有意な正の影響を及ぼしており（β ＝0.556，p＜0.001; β ＝0.467，p＜0.001），H5 と H6 は支持された。最後に，消費者の製品態度が推奨意向に与える影響に関して，製品態度が推奨意向に有意な正の影響を及ぼしており（β ＝0.361，p＜0.001），H7 は支持された。

マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

表 1　構成概念の測定項目と基本統計，信頼性および妥当性

構成概念		質問項目	平均値	SD	α	CR	AVE
信憑性	信頼性（TW）	TW1 その Youtuber は，頼もしいと感じる	3.48	1.069	0.930	0.935	0.744
		TW2 その Youtuber は，正直だと感じる	3.59	0.974			
		TW3 その Youtuber は，信頼できると感じる	3.68	0.987			
		TW4 その Youtuber は，誠実だと感じる	3.56	0.960			
		TW5 その Youtuber は，信用できると感じる	3.63	0.859			
	専門性（EX）	EX1 その Youtuber は，専門家だと感じる	3.48	1.020	0.826	0.834	0.630
		EX 2 その Youtuber は，経験豊富だと感じる	3.62	0.979			
		EX 3 その Youtuber は，知識が豊富だと感じる	3.72	0.970			
	社会的魅力（SA）	SA1 その Youtuber は私の友人になってくれそうだと思う	2.62	1.258	0.804	0.809	0.582
		SA 2 その Youtuber と親しくチャットをしたい	2.58	1.248			
		SA 3 その Youtuber は付き合いやすい印象だ	3.15	1.171			
	身体的魅力（PhA）	PhA1 その Youtuber は魅力的な身体を持っている	3.67	1.040	0.773	0.779	0.542
		PhA 2 その Youtuber はとてもカワイイ／イケメンだと思う	3.80	0.992			
		PhA 3 その Youtuber はカッコよくみえる	3.42	1.104			
	同一性（HO）	HO1 その Youtuber は私と同じような考え方だ	3.08	0.963	0.919	0.918	0.692
		HO2 その Youtuber は私と同じような行動をする	2.76	1.077			
		HO3 その Youtuber は私と同じ価値観を持っている	3.03	1.045			
		HO4 その Youtuber は私と多くの共通点がある	2.77	1.083			
		HO5 その Youtuber は私と似た考えや発想を持っている	2.88	1.050			
パラソーシャル関係（PS）		PS1 その Youtuber を見るとき，私は彼/彼女と仲間のように感じる	3.09	1.108	0.881	0.877	0.590
		PS2 その Youtuber は，まるで友達といるような気分にさせてくれる	3.02	1.167			
		PS3 私はその Youtuber に直接会ってみたい	3.07	1.265			
		PS4 その Youtuber の他の SNS があれば，フォローしたい	3.36	1.165			
		PS5 もし，その Youtuber に関する新聞，雑誌やオンラインの記事があれば，私はそれを読みたい	3.38	1.117			
羨み（EN）		EN1 私はその Youtuber の生活が羨ましい	3.37	1.037	0.748	0.748	0.500
		EN2 その Youtuber の生活は私より良いと思う	3.77	1.010			
		EN3 私はその Youtuber に影響を受けていると思う	3.51	0.961			
製品態度（PA）		PA1 そのビューティー・ファッション製品の品質は優れていたと思う	3.63	0.810	0.911	0.912	0.676
		PA2 そのビューティー・ファッション製品は魅力的だ	3.60	0.920			
		PA3 そのビューティー・ファッションの製品は快適に使えそうだと感じた	3.47	0.952			
		PA4 そのビューティー・ファッションの製品が好きになった	3.60	0.956			
		PA5 そのビューティー・ファッションの製品に好感を持った	3.73	0.857			
推奨意向（PR）		PR1 その Youtuber が推奨する製品・ブランドを買うために，積極的に探そうと思う	3.31	1.002	0.893	0.893	0.681
		PR2 その Youtuber の投稿を自分の SNS で友人に共有したい	3.00	1.108			
		PR3 その Youtuber が推奨する製品の良いところを他人に話したい	3.18	1.159			
		PR4 その Youtuber が推奨する製品を他の人に薦めたい	3.07	1.106			

（注）質問の際は，回答者がイメージしやすいように，先行研究に従い，インフルエンサーではなく YouTuber と表現した。

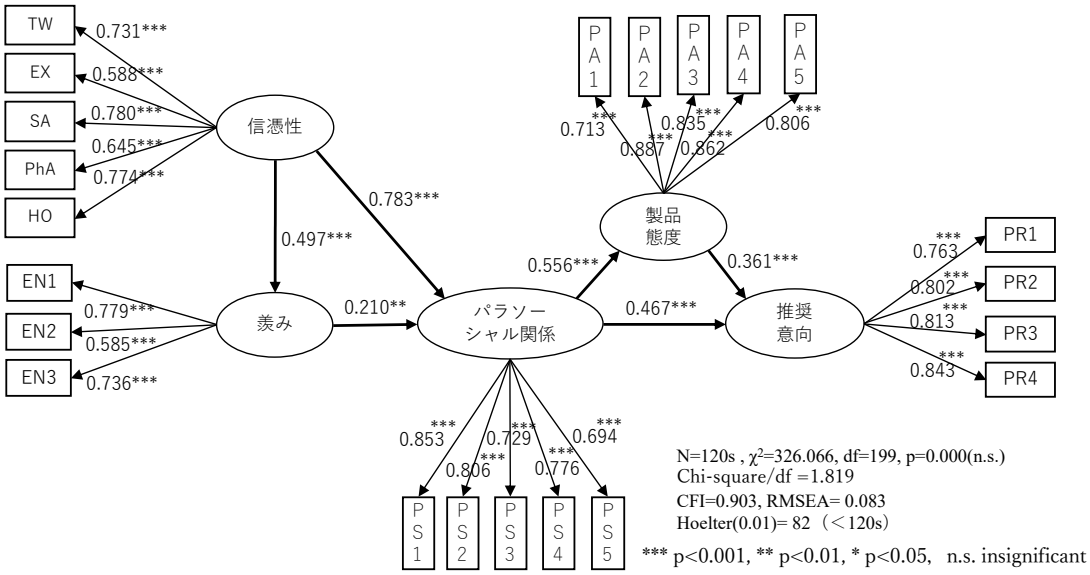
マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

表２　変数間の相関と AVE の平方根との比較（弁別妥当性）

	信頼性	専門性	社会的魅力	身体的魅力	同一性	パラソーシャル関係	羨み	製品態度	推奨意向
信頼性	***0.863***								
専門性	0.764	***0.794***							
社会的魅力	0.614	0.422	***0.764***						
身体的魅力	0.718	0.690	0.550	***0.736***					
同一性	0.527	0.402	0.718	0.318	***0.834***				
パラソーシャル関係	0.626	0.427	0.732	0.558	0.751	***0.773***			
羨み	0.421	0.337	0.438	0.467	0.290	0.558	***0.707***		
製品態度	0.627	0.630	0.389	0.548	0.291	0.504	0.575	***0.823***	
推奨意向	0.380	0.362	0.398	0.305	0.384	0.601	0.477	0.588	***0.828***

（注）イタリック体は AVE の平方根を示す。

図２　モデルの検証結果



この構造仮説の検証を通じて，大きく 3 つの点が明らかになった。

第 1 に，インフルエンサーの発信内容を構成する信頼性，専門性，社会的魅力，身体的魅力，同一性はすべて 1%リスクで有意であったことから，インフルエンサーの信憑性がこの 5 つの要素で構成されることを明確にした点である。

第 2 に，インフルエンサーの信憑性や消費者の羨みは両者のパラソーシャル関係に影響を与えている点である。インフルエンサーの信憑性からパラソーシャル関係への係数は 0.783 であり，羨み（0.210）を大きく上回ることから，信憑性の方がパラソーシャル関係により強く影響することを明らかにした。

第 3 に，インフルエンサーと消費者とのパラソーシャル関係は消費者の製品態度や推奨意向に影響を与える点である。パラソーシャル関係から推奨意向への係数は 0.467 である

マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

が，パラソーシャル関係から製品態度（0.556）への係数がより高いことから，パラソーシャル関係は推奨意向よりも，製品への態度を高めることが効果的であることを明らかにした。

Ⅴ．考察と今後の課題

本研究は YouTube でビューティー・ファッション系のインフルエンサー発信の視聴者を対象者として，インフルエンサーの信憑性や消費者の心理（羨み）がパラソーシャル関係を経由し，消費者の態度や推奨意向にどのような影響を及ぼすのかについて検討してきた。その結果，消費者はインフルエンサーの信憑性や羨みを感じ，インフルエンサーとのパラソーシャル関係を高めながら，製品態度や推奨意向に影響することが明らかになった。

インフルエンサーの信憑性は，信頼性，社会的魅力や自己同一性からの影響が最も強い結果となった。特に，本研究でビューティー・ファッション系のインフルエンサーが発信する場合，主に顔やスタイルに関わる化粧品や洋服などの製品の情報発信であるため，信頼性以外に，インフルエンサーの魅力が彼らの信憑性に大きな影響を与えることを明らかにした。羨みからパラソーシャル関係への影響を実証した。ビューティー・ファッション製品についての発信は，高価格や贅沢なブランドが多数存在し，外見やセンスにも関係が深いため，消費者がインフルエンサーの発信から社会比較や羨みを強く感じると，そのパラソーシャル関係はより深くなることを明らかにした。

そして，パラソーシャル関係はインフルエンサーと消費者との関係を解釈する際に重要な概念であることも検証した。インフルエンサーの信憑性や消費者の羨みは，パラソーシャル関係を経由し，製品・ブランド態度や推奨意向にまで影響することが確認された。特に，消費者の推奨意向への影響もあるが，製品・ブランド態度への影響の方がより強いことから，インフルエンサーの発信は，製品・ブランドに対する（好意的な）態度を高めることにより効果があるといえる。

以下は本研究の分析を通じた実務へのインプリケーションを 3 つ挙げておく。

第 1 に，インフルエンサー・マーケティング戦略を実行することで，消費者は製品態度に好印象を抱くため，インフルエンサーの特徴に注目し，その信憑性を高める必要がある。具体的には，インフルエンサーと自社製品の適合性だけではなく，インフルエンサー個人の魅力，またインフルエンサーと消費者の信頼関係にも注目する必要がある。特に，YouTube は，TikTok や Instagram Stories よりも長尺な動画が多いことから，インフルエンサーの専門性の高さを発揮し，製品に対する態度を形成させやすい。そのため，マーケターは，イン

マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

フルエンサーを起用する際に，製品との相性を慎重に検討すべきであると考える。例えば，本研究が対象としたビューティー・ファッションでは，パラソーシャルな関係性を活用し，インフルエンサーの社会的魅力や身体的魅力とともに，同一性の観点から，ターゲットとしたい消費者の世代や雰囲気に近い特徴を持つインフルエンサーの起用が重要である。一方で，パソコンやカメラなどの電子製品ではインフルエンサーの専門知識をより慎重に考察すべきであると考える。その場合，発信する製品に対してインフルエンサーは，「どのような専門知識を持つか」，「どのような使用場面を提唱するか」にも注目する必要がある。

第 2 に，消費者の製品態度や推奨意向を高めるために，インフルエンサーと消費者との感情的なつながりにも注目する必要がある。特に，企業がインフルエンサー・マーケティングを実行する際は，視聴者が感情的反応を高めること，すなわち，羨みを感じるようなインフルエンサーを起用し，実際の生活シーンで活用してもらう様子を伝えることで製品の宣伝を行うと効果的であろう。

第 3 に，消費者の製品・ブランド態度への影響を重視すべきである。ソーシャルメディアでのインフルエンサーの発信が，推奨行動よりも，製品・ブランド態度，ブランド認知などを高めることが，より有効であると考える。

最後に，本研究の課題を述べる。本研究で用いられたデータは，ビューティー・ファッション業界に限定したが，比較的少ないサンプルしか収集できなかった。そのため，モデルの適合度がやや低い結果であった。さらに，業界の差異による違いを確認するためには，より大きなサンプルを収集し，比較する研究が必要となる。この課題をふまえ，より精緻なモデルを作成していきたいと考える。

謝辞

本研究は令和 5 年度 科学研究費 基盤（C）課題番号 23K01639「エンゲージメントの行動データと心理尺度の統合モデルによるブランド・マネジメント」，基盤（C）課題番号 21K01755「ブランドの存在意義を基軸としたブランディング研究：DtoC ブランドを対象に」の助成を受けて進めたものである。なお，本稿は日本マーケティング学会ワーキングペーパーVol.8，No.7「インフルエンサーと消費者とのパラソーシャル関係が製品の購買意図に及ぼす影響」（2022 年 03 月 04 日発行）の内容を大幅に改稿し，精度を高めたものである。このような素敵な機会を作ってくださったシニアエディターの慶應義塾大学 山本晶先生と学会事務局に感謝の意を表する。

https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

Data Availability

本研究の根拠データの利活用を希望する読者は，用途の詳細を明記の上，著者に E メールにて請求されたい。

References

Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me!: fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of business research*, *132*, 146-157. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, *16*(1), 74-94. https://doi.org/10.1007/BF02723327

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of business research*, *132*, 186-195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media psychology*, *21*(2), 246-262. https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & marketing*, *34*(4), 481-495. https://doi.org/10.1002/mar.21001

Corcoran, J., Higgs, G., & Higginson, A. (2011). Fire incidence in metropolitan areas: A comparative study of Brisbane (Australia) and Cardiff (United Kingdom). *Applied geography*, *31*(1), 65-75. https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2010.02.003

Cuevas, L.M., Chong, S.M. & Lim, H. (2020), Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, *68*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin, 68*(2), 104.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*: Pearson New International Edition. Pearson Education.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on

https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032

intimacy at a distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of source credibility on communication effectiveness, *Public opinion quarterly*, *15* (4), 635 -50. https://doi.org/10.1086/266350

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953), *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationships between digital celebrities and their followers on followers' purchases and electronic word-of- mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, *87*, 155-173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, *36*(10), 905-922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Business research*, *130*, 405-415. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020

Lange, J., & Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and social psychology bulletin*, *41*(2), 41(2). 284-294. https://doi.org/10.1177/0146167214564959

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's# endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of interactive advertising*, *20*(1), 76-91. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, *69*(12), 5753-5760. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of travel research*, *58*(3), 355-369. https://doi.org/10.1177/0047287518761615

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationships, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2567. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive advertising*, *19*(1), 58-73.

https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, *16*(3), 310-321. https://doi.org/10.1086/209217

McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech monographs*, *33*, 65-72. https://doi.org/10.1080/03637756609375482

McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech monographs*, *41*(3),261-266. https://doi.org/10.1080/03637757409375845

McGuire, W. J. (1985). Attitude and attitude change. In G. Lindzey &.Aronson(Eds.). *The handbook of social psychology*, *3rd edition, Vol.2*, Random House, 233-346.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of consumer marketing*, *33*(3),182-192. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Advertising*, *19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-wom, brand attitude, brand image on purchase intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *5*(1), 356-366. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22*(2), 189-214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Sharma, R. S. (1990). *Śūdras in ancient India: A social history of the lower order down to circa. AD 600.* Motilal Banarsidass.

Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). *Comprehending envy. psychological bulletin*, *133*(1), 46. https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.46

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, *53*,101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in the consumer decision process: The fashion industry. the *SCMS journal of Indian management*, *14*(3), 14-30.

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: The experiences of benign and

malicious envy. *Emotion*, *9*(3), 419. https://doi.org/10.1037/a0015669

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, *40*(3), 310-320. https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238

Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2021). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing*, *35*(2), 169-191. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665

Wang, T., Thai, T.D.-H., Yeh, R.K.-J. & Tamariz Fadic, C. (2024), Unveiling the effect of benign and malicious envy toward social media influencers on brand choice, *Journal of Research in Interactive Marketing, 18*(2), 275-293. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2022-0335

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, *15*(3), 188-213. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in a social media context. *Journal of business research*, *69*(9), 3795-3803. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071

プロフィール

厳 瑞丹

2022 年に同志社大学大学院商学研究科 博士課程前期課程を修了，2022 年 4 月より，ティネコインテリジェント株式会社にて，デジタルマーケティングを担当している。

髙橋 広行

同志社大学商学部 教授 兼 同大学院商学研究科 教授，関西学院大学大学院商学研究科博士課程後期課程修了，博士（商学）。洋菓子メーカー，広告会社，マーケティング専門会社などでの勤務後，流通科学大学商学部専任講師，同志社大学商学部准教授を経て，現職。一級販売士，専門社会調査士。

マーケティングジャーナル
https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032