



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	Effectiveness Study of Social Media Influencers for Destination Marketing : Application of the Self-Congruity Theory on Generational Comparison [an abstract of dissertation and a summary of dissertation review]
Author(s)	ONG, Yi Xuan
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(学術)
Dissertation Number	甲第14857号
Issue Date	2022-03-24
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/85195
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	Ong_Yi_Xuan_abstract.pdf, 論文内容の要旨



学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（学術）

氏名：Ong Yi Xuan

学位論文題名

Effectiveness Study of Social Media Influencers for Destination Marketing:

Application of the Self-Congruity Theory on Generational Comparison

(デスティネーション・マーケティングのためのソーシャル・メディア・インフルエンサー効果研究
—セルフ・コングリュイティ理論の世代比較への適用—)

テクノロジーの進化により、ソーシャル・メディア・インフルエンサー（SMI）を活用したマーケティングは着実に成長している。商品やサービスだけでなく、観光地や旅行商品に対しても、ソーシャル・メディア・インフルエンサーは効果的なエンドーサーであると認識され、マーケティング成果の達成にますます活用されている。SMI実践の進展に伴い、2016年からは様々な分野でSMIのマーケティング研究が盛んに行われるようになった（Hudders et al., 2020）。SMI先行研究を概略すると、社会心理学や行動心理学概念によるアプローチ（自己一致、サブソーシャル関係、羨望等）、ブランド認知、購入意図、ブランドロイヤルティ等への効果アプローチ等、多様なアプローチからの基礎メカニズム研究が行われている（Breves, Amrehn, Heidenreich, et al., 2021; Breves, Liebers, Abt, et al., 2019; Ki & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019）。広告・通信業界におけるSMIマーケティング研究の成長に比較し、観光・ホスピタリティ分野における研究はさほど成長していないともわれる。COVID-19によるパンデミックは国際旅行業界に深刻な影響を与え、国際観光客数には70%以上の減少があったとも言われている（UNWTO, 2020）。しかし、このような現象の背景で、消費者はSMIデスティネーション・マーケティングをどのように受け入れ、また、COVID-19パンデミック後の旅行意向にどのように活用させるのかに関する考察は未だに多くは存在していない。本論考は、このような研究課題に答えるために執筆されている。

第一章においては、研究背景、研究のギャップ、研究目的が、以下のように設定されている。観光・ホスピタリティ分野におけるSMI研究の現状では、いくつかの研究ギャップが存在している。まず、既存研究では、Ohanian（1991）の情報源信頼性モデルに基づき、SMIマーケティングの影響関係が検証されている。しかし、SMIをコンテンツ・クリエイターとして認識し、オーディエンスがコンテンツをどのように処理・認識し、オーディエンスの消費行動にどのように影響を与えるかについての研究は未だ少ない。第二に、SMIとフォロワーのパラソーシャルな関係、SMIマーケティング・キャンペーンの効果や広告開示効果等、いくつかの重要な研究の流れが、観光とホスピタリティの領域では未だ検討されていないことを挙げられる。最後に、SMIマーケティングのターゲットである世代Y、世代Zへの消費者世代研究が限られている。以上のような研究上のギャップが浮き彫りになったことで、本論文は以下の研究目的を設定している。

RQ1：消費者とSMIのパラソーシャルな関係は、SMIの議論の質（AQ）や情報源信頼性（SC）に対してどのような影響を与えるか？

RQ2：SMIのデスティネーション・マーケティング・キャンペーンに対する広告開示により、その説得効果はキャンペーンに対する消費者の態度評価や行動評価にどのような影響をあたえるか？

RQ3：世代間相違は、デスティネーション・マーケティングに対する消費者の自己イメージの一致や、キャンペーン情報処理にどのような影響を与えるのか？

第2章は5つのセクションに分かれており、消費者視点からのSMIマーケティング、消費者行動に関するトピックについての先行研究レビューが行われている。それぞれのセクションでは、ソーシャル・メディア・インフルエンサー（SMI）に関して、消費者行動におけるセルフ・コングリュイティ理論に関して、パラソーシャル関係に関して、広告開示による説得力知識効果に関して、世代論に関しての概観が検討されている。

第3章では、SMIデスティネーション・マーケティングの効果と因果関係を説明するための仮説構築モデルを挙げ考察している。モデルの最初の部分は、PettyとCacioppo（1986）のElaboration Likelihood Model（ELM）に基づくメッセージの認知的処理であり、セルフ・コングリュイティによって予見され、パラソーシャルな関係、SMI

の信頼性、SMI コンテンツの質を構成要素としている。モデルの第 2 の部分は、Mitchell and Olsen (1981)の Attitude-toward-ad モデルに基づくキャンペーン態度と目的地イメージ、Ajzen (1991)の Theory of Planned Behavior に基づくポスト COVID-19 の旅行意向から構成されている。

第 4 章では、本研究の調査手法について概説している。シンガポールの SMI である Xin Lin Khaw (@xinlinn) が日本を旅行する様子をもとに、Instagram でのデスティネーション・マーケティング・キャンペーンを行った。本章は、その定量調査分析を行っている。2021 年 5 月、シンガポールの現地市場調査会社の協力のもと、SMI のフォロワーにアンケートを配布した。調査表は、先行研究による項目を参考に、7 段階のリッカート尺度で作成している。1 ヶ月後、参加者 501 人より回答を得て、Y 世代が 251 人、Z 世代が 248 人の構成となった。まず SPSS v24.0 にて記述分析の後、PLS-SEM を用いて測定モデルと構造モデルを検証した。PLS-SEM は、複雑なモデル、少量のサンプルサイズ、非正規データを用いた予測研究に対応できる柔軟性を考慮して選択されている (Hair et al.2016)。また、提案された構造モデルを Y 世代と Z 世代の比較するため、多母集団比較分析を行っている。

第 6 章では、第 5 章で記述されたデータ分析の結果をもとに議論が行われている。サンプル全体から得られた分析結果に基づき、以下に 3 つの主要な論点を記述する。第 1 に、パラソーシャルな関係の直接的効果と媒介効果による 2 段階のルート認知プロセスが検証された。第 2 に、ELM の枠組みで、消費者がコンテンツと SMI をそのように評価しているかを考察し、SC に比べ AQ の重要性が検証された。特に SMI は単なるエンドーサーではなく、ストーリーテリングの共創に積極的にコミットするコンテンツ制作者である (Leite & Baptista, 2021; Lou & Yuan, 2019; Nyangwe & Buhalis, 2018) ことを検証している。SMI コンテンツにおける観光地の視覚的・テキスト的表現は、SMI の SC 属性を活用し、より効果的にキャンペーンへのエンゲージメントを引き出し、デスティネーションを誘発する可能性があることを検証している (Gholamhosseinzadeh et al.)。第三に、広告開示による説得知識の媒介効果の欠如は、広告開示による SMI の透明性がポジティブな帰結をもたらす可能性を結論付けている。広告開示は SMI に対する信頼性と信用を高め、キャンペーンにより肯定的評価をもたらすことを想定させている (Breves et al., 2021; Childers & Boatwright, 2021)。

多母集団比較分析の結果、Z 世代消費者は、キャンペーンへの一致を確認した後、ELM 情報処理過程の中心ルートを経る傾向があるのに対し、Y 世代消費者は SMI とのパラソーシャルな関係を確立した後、ELM 情報処理過程の周辺ルートを経て、さらに中心ルートに入る「2 段階プロセス」を経ることを明らかにした。このような世代比較の考察を通して、今後のキャンペーンにおける SMI 選択の際に、SMI の内容とパラソーシャルな関係の重要性が明らかになり、実務者の SMI 活用に関する経営戦略に大きな貢献をするものと考えられる。

本論文は、デスティネーション・マーケティングにおける SMI 研究の意義、限界、さらには今後必要な研究の方向性について論じており、今後の SMI 研究発展の足がかりとなるべき論考であると考えられる。