日本マーケティング学会

SNSコマースにおける商品紹介動画の信頼形成が購買行動に及ぼす影響

― TikTok Shopを対象とした分析 ―

埼玉大学　河野 花葉、岡紗雪、竹中瑞樹

キーワード：商品紹介動画／親近感／信頼形成／ブランド／購買意欲

研究の背景、目的

SNS・TikTokの普及と、若年層の情報取得の変化

- SNSの普及により、若年層の情報取得のあり方は大きく変化している。
- 特にTikTokでは、短尺動画による商品紹介が一般化。
- こうした心理的な近さは「パラソーシャル関係」として知られ、態度形成や購買意図に影響する(Sokolova & Kefi, 2020)。
- 一方で、広告らしさの知覚は視聴者の反応を左右する(Boerman et al., 2017)。

↓

☆TikTokに投稿される商品紹介動画が、視聴者の購買意欲にどのような影響を及ぼすのかを、明らかにする。

リサーチ・ギャップ

「親近感 → 動画への信頼 → ブランド信頼 → 購買意欲」という心理プロセスが、
TikTokの商品紹介動画でどのように連鎖するかは、十分に検証されていない。

理論的背景

①パラソーシャル関係(PSR)

視聴者がメディア上の人物に 対して一方的でありながら，友人のような心理的つながりを感じる現象として定義される（Horton & Wohl, 1956）。

②投稿者の信頼性

Sokolova & Kefi(2020)は，投稿者の信頼性およびパラソーシャル・インタラクション（parasocial interaction: PSI）が，消費者の購買意図と有意な正の関係を持つことを示している。

本研究では、この知見を「動画情報への信頼」の前段に位置付ける。

理論的背景

③ブランド信頼

Lou & Yuan(2019)は，投稿者の信頼性や提供される情報の価値が、投稿者によるブランド投稿への信頼を高め、ブランド認知や購買意図に影響を及ぼすことを示している。

④広告らしさの知覚

消費者が投稿を広告として認識する程度を指す。

説得知識モデル:消費者は説得主体の目的や説得戦術に関する知識を用いて，説得の試みに対処するとされる(Friestad & Wright, 1994)

理論的背景

④購買意欲

消費者が特定の製品を購入しようとする意思を表す概念(Dodds et al., 1991)。

— 購入する可能性や、購入を検討する程度によって捉えることができる。

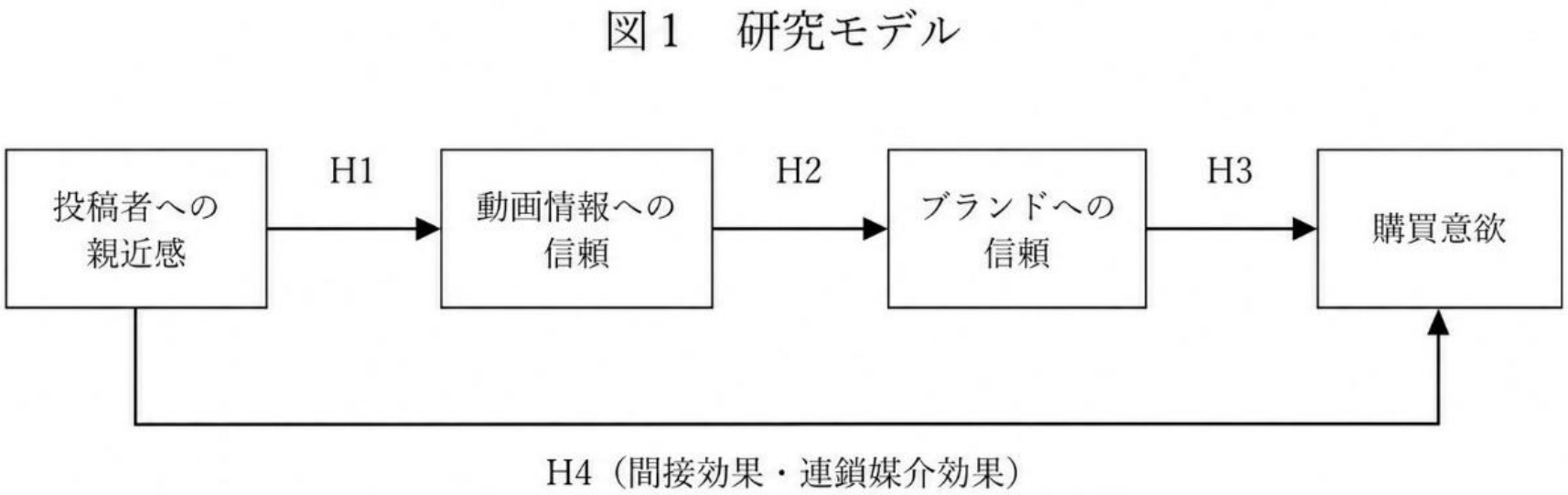
インフルエンサーの信頼性や提供される情報の価値は、インフルエンサーによるブランド投稿への信頼を高める(Lou & Yuan, 2019)。

— その信頼が、ブランド認知や購買意欲に影響を及ぼす。

本研究では、購買意欲を従属変数として設定する。

研究モデル

図1　研究モデル（独立変数 → 媒介変数 → 従属変数）



- 独立変数：投稿者への親近感　／　媒介変数：動画情報への信頼・ブランドへの信頼　／　従属変数：購買意欲
- H1～H3：各段階の直接的な影響を検証　／　H4：親近感 → 情報への信頼 → ブランド信頼 → 購買意欲 の連鎖媒介効果（間接効果）

仮説 H1 ～ H4

連鎖的な心理プロセスの予測

H1 **投稿者の親近感は、動画の信頼性を高める。**

視聴者が投稿者を身近で親しみやすい存在と感じるほど、動画内容を信頼しやすくなる。

H2 **動画の信頼性は、ブランド信頼を高める。**

動画を信頼できると感じるほど、紹介商品だけでなく、そのブランドにも肯定的な評価が生まれやすい。

H3 **ブランド信頼は、購買意欲を高める。**

ブランドに対して安心感や信頼感を持つことで、商品を購入したいという気持ちが強まりやすい。

H4 **投稿者への親近感は、動画の信頼性とブランド信頼を媒介して購買意欲に影響する。**

「親近感 → 信頼性 → ブランド信頼 → 購買意欲」という連鎖的な関係が成立すると予測する。

研究方法 ①　調査対象と調査方法

webアンケート調査

104 名	2026年6月	2 本	Google フォーム
有効回答数（全体）	調査時期	視聴対象の動画	調査手段

- TikTokの商品紹介動画を視聴した際の印象と購買意欲との関係を明らかにするため、webアンケートを実施。
- 回答者には2本の動画を順番に視聴してもらい、それぞれ同じ質問項目に回答を求めた（動画が異なっても同じ基準で比較できるようにするため）。
- 回答者の属性として、性別・年齢・TikTokの利用頻度も把握。
- 対象動画①（衣料品）：『神シルエットのスウェットパンツ特集』
- 対象動画②（食品）：『期間限定サーモンキムチの衝撃的な美味しさ』
  - 商品カテゴリーの異なる2本を用い、特定の商品に依存しないか、同様の関係が確認されるかを検討。

研究方法 ②　測定項目と分析手続き

すべて5件法（1＝全くそう思わない ～ 5＝とてもそう思う）

測定項目（6項目・オリジナル）

① この投稿者に親しみを感じる

② この動画の情報は信頼できる

③ この動画は誇張が少ないと感じた

④ このブランドは信頼できる

⑤ この商品を試してみたい

⑥ この動画は広告っぽいと感じた

①＝独立変数　②④＝媒介変数　⑤＝従属変数　③⑥＝受け止め方を把握する項目

分析手続き

Google Colab を使用。

① 記述分析・相関分析で、各変数の分布と関係性を把握。

② 回帰分析により仮説H1～H3を順に検証。

③ 媒介分析により中心仮説H4（連鎖媒介効果）を検証。

　└ 連鎖的な媒介効果を検証できる手法（PROCESS Model 6 に相当）を用いた。

④ 親近感が購買意欲に直接影響する可能性も併せて検討し、媒介効果と直接効果を比較。

分析結果 ①　相関分析

スウェットパンツ動画：n＝86（全項目回答）／サーモンキムチ動画：n＝104

変数の組み合わせ	スウェットパンツ動画	サーモンキムチ動画
投稿者への親近感 ↔ 動画情報への信頼	r＝.457, p＜.001	r＝.547, p＜.001
動画情報への信頼 ↔ ブランドへの信頼	r＝.536, p＜.001	r＝.680, p＜.001
ブランドへの信頼 ↔ 購買意欲	r＝.469, p＜.001	r＝.543, p＜.001
動画の「誇張の少なさ」↔ 購買意欲	r＝.187, p＞.05（有意でない）	－

- 投稿者への親近感が高い回答者ほど動画情報を信頼しやすく、情報を信頼する回答者ほどブランドを信頼し、そのブランド信頼が高いほど購買意欲も高い。
- サーモンキムチ動画では「情報への信頼」と「ブランドへの信頼」の結びつきがより強い（r＝.680）。
- 「誇張の少なさ」と購買意欲の相関は有意ではなく（r＝.187, p＞.05）、単純に誇張が少ないと感じることが購買意欲につながるとはいえない。

※「誇張の少なさ」と購買意欲の相関係数は、論文ではスウェットパンツ動画についてのみ報告されている。

分析結果 ②　重回帰分析

従属変数：「この商品を試してみたい」（購買意欲）

説明変数	スウェットパンツ動画	サーモンキムチ動画
投稿者への親近感	β ＝.331, p＝.003　✓ 有意	有意な影響は確認されず
動画情報への信頼	有意な影響は確認されず	有意な影響は確認されず
動画の誇張の少なさ	有意な影響は確認されず	有意な影響は確認されず
ブランドへの信頼	β ＝.384, p＝.003　✓ 有意	β ＝.493, p＝.003　✓ 有意
決定係数（モデル全体）	R^2＝.323（有意）	R^2＝.349（有意）

- スウェットパンツ動画：親近感とブランド信頼が購買意欲に有意な正の影響。
- サーモンキムチ動画：ブランド信頼のみが有意な正の影響。
- 両動画で回帰モデル全体は有意であり、動画によって直接的に有意となる要因に違いがみられた。

分析結果 ③　連鎖媒介分析

親近感 → 動画情報への信頼 → ブランドへの信頼 → 購買意欲

動画	間接効果	95%信頼区間	判定
スウェットパンツ動画	約 0.065	[0.015, 0.146]	0を含まない → 有意
サーモンキムチ動画	約 0.125	[0.044, 0.239]	0を含まない → 有意

- 両動画において、連鎖的な媒介効果は有意であると判断できる。
- 投稿者への親近感が情報への信頼を通じてブランドへの信頼につながり、最終的に購買意欲と関連する経路が確認された。
- 一方、重回帰分析では動画によって直接的に有意となる要因に違いがみられた。

※間接効果の値は論文の記載（「約0.065」「約0.125」）をそのまま用いている。

考察

両動画に共通して、連鎖的な心理プロセスが確認された

- ① 親近感 → 情報への信頼：TikTokの媒体特徴を反映。視聴者は投稿者を「広告主」ではなく「身近な情報提供者」として捉えやすい。特にサーモンキムチ動画で結びつきが強く、食品のように品質・安全性の情報信頼性が重要な商品では、投稿者への印象が情報評価に直結しやすい。
- ② 情報への信頼 → ブランド信頼：動画がブランド評価の形成に大きく寄与。サーモンキムチ動画で特に強く、実際に試すまで品質が分かりにくい商品では、動画の情報がブランドの信頼性を補完する。不自然さや過度な誇張は、ブランド信頼にも影響しうる。
- ③ ブランド信頼 → 購買意欲：既存の消費者行動研究とも整合的。サーモンキムチ動画ではブランド信頼が購買判断の中心となる一方、スウェットパンツ動画では親近感も購買意欲と関連（アパレルは着こなしや雰囲気が影響しやすい）。
- ④ 親近感は直接的に購買意欲へつながるのではなく、情報への信頼とブランド信頼を介した間接的な経路が確認された。「この人が紹介している情報なら信頼できそう」という認識が重要。

結論と実務的示唆

「親近感 → 動画情報への信頼 → ブランド信頼 → 購買意欲」という連鎖的な心理プロセスが、異なる商品カテゴリーの動画に共通して確認された。

- SNSコマースでは、商品を強く訴求するよりも、視聴者が安心や親しみを感じられる動画の方が購買行動を促しやすい可能性が示された。
- 投稿者と視聴者との距離の近さだけを利用するのではなく、信頼できる情報を提供することが重要。
- 企業がTikTokをマーケティングに活用する際には、視聴者が自然に受け入れられる情報提供を行うことが重要。
- 商品カテゴリーによって視聴者が重視する要因は異なる（アパレル＝投稿者への親近感／食品＝情報の信頼性・ブランドの安心感）。
- 親近感をきっかけに情報への信頼を形成し、ブランド信頼へつなげることが、購買意欲の形成につながる可能性がある。

引用文献（1/2）

・Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 19(3), 215–229.

・Sokolova, K., & Kéfi, 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.

・Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15(4), 635–650.

・Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. Journal of Marketing Management, 36(3–4), 279–298.

・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.

・Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & van der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. Journal of Interactive Marketing, 38, 82–92.

・Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. Computers in Human Behavior, 87, 155–173.

・ Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39–52.

・Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.

・Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of Consumer Research, 21(1), 1–31.

・Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307–319.

・Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers’ trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle vloggers. Journal of Promotional Communications, 5(2).

・TikTok. (2026). 「神シルエットのスウェットパンツ特集」. https://www.tiktok.com/@592iii/video/7613678139285327105

・TikTok. (2026). 「期間限定サーモンキムチの衝撃的な美味しさ」. https://www.tiktok.com/@ponmatsu_house/video/7621854921654013204