

( 続紙 1 )

京都大学	博士 (経済学)	氏名	Hu Kaiyi
論文題目	Comparing and Integrating Influencer Marketing: Insights from China's WANGHONG Economy (インフルエンサーマーケティングの比較と統合: 中国のWANGHONG経済からの示唆)		
(論文内容の要旨)			
<p>This dissertation endeavors to examine the challenges prevalent in mainstream Influencer Marketing (IM) research, encompassing issues such as uneven regional theory distribution, incomplete applicability of traditional theories, and the absence of a comprehensive framework and consensus. To address these identified gaps, this study shifts its focus towards the Chinese Wanghong phenomenon, a distinctive and influential aspect within the realm of IM research. Through a comparative analysis that integrates literature on the Chinese Wanghong economy with existing international IM literature, the dissertation aims to identify commonalities and disparities, thereby enriching our comprehension of the IM phenomenon while acknowledging both its universal aspects and regional nuances.</p> <p>The research is structured into seven chapters:</p> <p>Chapter 1 serves as an introduction, providing an overarching view of the research objectives and methodology.</p> <p>Chapter 2 initiates by scrutinizing the dominance of the theory-first paradigm in IM research approaches, delineating two primary contradictions within this paradigm. It subsequently categorizes theories utilized in prior IM research into four approaches: the Media and Communication Approach, the Marketing Approach, the Sociological Approach, and the Technological Approach. Through this categorization, the chapter aims to elucidate the principal issues addressed by each approach, their key theories, significant contributions, and delves into questions of theoretical applicability and controversies present in prior research. Building upon this analysis, the chapter evaluates the current research landscape, thereby establishing a solid theoretical foundation for the study.</p> <p>Chapter 3 delves into the challenges posed by cross-cultural comprehension and knowledge transfer between the Chinese Wanghong economy and the English IM context. To mitigate these challenges, 67 English and 71 Chinese articles were collected and analyzed. Employing a structuralist approach, this chapter conducts an analysis of four conceptual groups, thereby proposing integrated concepts and shedding light on the disparities while offering concrete interpretations. Furthermore, the potential for knowledge transfer between these knowledge systems is discussed.</p> <p>Chapter 4 addresses the extant theoretical gap by providing a systematic review of the Chinese Wanghong and Wanghong economy. Through a systematic review approach, a total of 106 papers related to the Wanghong economy was extracted and analyzed. Descriptive analysis is initially conducted to establish fundamental characteristics, such as publication</p>			

year, research type, methods, types of internet celebrities examined, and social networking sites investigated, forming a foundational understanding. Six pivotal themes are identified, and an integrated framework is summarized, revealing differences between previous studies on IM and patterns within China.

Chapter 5 aims to explore connections and distinctions between IM and Wanghong research quantitatively, utilizing a larger data set and bibliometric analysis. A total of 1,808 papers from Web of Science (WOS) and 2,174 papers from China National Knowledge Infrastructure (CNKI) are collected. Knowledge mapping analysis is performed from various perspectives, thereby visualizing the holistic picture and evolution of influencer marketing and the Wanghong economy research. Additionally, the chapter compares the topic focus and research evolution between cultural backgrounds, revealing similarities and differences within cultural and business contexts.

Chapter 6 endeavors to address ongoing controversies surrounding the effectiveness of IM and Wanghong research through a comprehensive meta-analysis of empirically published studies. This meta-analysis comprises 91 empirical studies, examining the relationship between key antecedents, such as influencers' attractiveness, expertise, interaction, content credibility, and relevance, and their impact on trust, purchase intention, and brand attitude. The research aims not only to evaluate the stability and reliability of the core structure within the realm of IM effectiveness using a larger sample size but also to validate findings through subgroup analyses based on language (English & Chinese). By conducting these subgroup analyses, the study seeks to determine if differences exist between English-based IM studies and Chinese-based Wanghong research, investigating whether national and cultural contexts contribute to observed heterogeneity. Lastly, utilizing meta-regression analysis, the study delves into a comprehensive exploration of factors contributing to the heterogeneity and examines the effects of moderators.

In the culmination of the research findings, the emergence of Social Media Influencers (SMIs) and IM is demonstrated to be a phenomenon with substantial underpinnings. Its essence lies in the transformative impact of novel Information and Communication Technologies (ICT) on human communication dynamics, accompanied by consequential shifts in societal structures. This transformation is reflected in the altered paradigms of conventional advertising and endorsement mechanisms, indicating that the phenomenon of SMIs/IM does not materialize in isolation. On the other hand, this research identifies distinctive characteristics of the Chinese Wanghong economy that set it apart from the prevalent IM model. The Wanghong economy must be embedded in the contemporary unique digital economy development process, economy, politics, consumer culture, and other factors for comprehensive investigation.

(論文審査の結果の要旨)

本論文は、インターネットを用いたインフルエンサーマーケティングについて、欧米を中心に行われてきた研究論文と、近年急速に拡大している中国におけるインフルエンサーマーケティングを対象とした研究論文について、計量書誌分析、システマティックレビュー、メタ分析を用いて、比較分析することで、インフルエンサーマーケティング研究における課題を検証し、その実態を明らかにしたものである。本論文の特徴とその学術的な価値は以下の通りである。

第1に、世界最大のインターネットユーザーを有する中国におけるインフルエンサーマーケティングに関する研究論文の多くが中国語で書かれていることから、英語で書かれている研究論文と比較分析することで、用いられている用語の概念上の共通点と相違点を明らかにしている。具体的には、インフルエンサー(Social Media Influencers(英語)、網紅:Wanghong(中国語))およびインフルエンサーマーケティング(Influencer Marketing(英語)、網紅経済:Wanghong Economy(中国語))の用語について、67件の英語論文と71件の中国語論文を比較し、そこで用いられている概念について分析を行い、欧米の研究論文では、インフルエンサーマーケティングをマーケティングツールとして捉えているのに対して、中国ではビジネスモデルとして捉えている点などを明らかにしている。

第2に、中国におけるインフルエンサーマーケティング研究の特徴について、欧米の研究と比較したシステマティックレビューおよび計量書誌分析を行うことで、研究の方法の違い、関心の違い、研究テーマの推移を明らかにしている。具体的には、106件の論文を対象としたシステマティック分析によって、中国では短期的な課題解決を志向しているのに対して欧米では長期的な課題解決を志向していることなどを明らかにしている。さらに、4,000件を超える関連する研究論文の計量書誌分析から、インフルエンサーマーケティングの研究の可視化を行い、2016年～2017年頃にインフルエンサーマーケティング研究が一般的になっている点、欧米では、それ以前から行われていたソーシャルメディア研究に基づく理論志向な研究に対して、中国では実際に行われている活動に基づく実践志向の研究が中心で、中国でインフルエンサーマーケティングが急拡大する2016年から研究のブームが起こっている点などを明らかにしている。

第3に、インフルエンサーマーケティング分野の実証研究を対象に、欧米を中心とする英語研究論文と中国語論文についてメタ分析を行うことで、インフルエンサーマーケティング研究の統合を図っている点である。具体的には、91件の実証研究を対象に、インフルエン

サーの魅力、専門性、相互作用、コンテンツの信頼性、関連性といった主要な先行要因と、信頼、購買意向、ブランド態度への影響との関係を検証し、主要な要因について相違がないことから、中国の網紅経済研究と欧米のインフルエンサーマーケティング研究について共通性が高いことを明らかにしている。その上で、欧米の研究では、商品への信頼がインフルエンサーの専門性、コンテンツの信頼性を重視しているのに対して、中国では、インフルエンサーの魅力が大きな影響を与えるなどの相違があることも示されている。

以上のように、本論文は、欧米における事例を中心とするインフルエンサーマーケティング研究について、世界最大のインフルエンサーマーケティング市場である中国の研究成果を比較、統合することで、インフルエンサーマーケティング領域の研究を発展させたもので、学術的貢献は明瞭であり十分な評価に値する。

以上のように本論文の学術的貢献は明瞭であり十分な評価に値するが、本論文に問題が無いわけではない。第1に、本研究で明らかになったインフルエンサーと網紅の共通点と相違点について、その要因について十分な考察がなされていると言えない。特に、本研究を発展させていくためには、国の相違といった観点だけではなく、さらなる深い考察が必要と考えられる。第2に、新型コロナ禍で、実証研究が困難な状況であった故に、計量書誌分析、システマティックレビュー、メタ分析といった既存研究を対象とする研究で留まり、得られた知見について実証に基づく検証が行われていない点が惜まれる。

しかしながら、これらの諸点は、パンデミックという特殊な環境制約も影響し、本研究を著者自身あるいは学界全体が今後解明していくことが期待されるものであり、本論文の学術的価値や貢献を損なうものではない。

よって、本論文は博士(経済学)の学位論文として価値あるものと認める。また、令和6年2月6日、論文内容とそれに関連した事項について試問を行った結果、合格と認めた。

要旨公表可能日：                      年                      月                      日以降