

令和 6 年 6 月 6 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K01971

研究課題名（和文）SNS上の他者の消費経験が文脈として購買の期待と評価に与える影響の計算論的検討

研究課題名（英文）Computational Analysis of How Others' Consumption Experiences on SNS Influence Purchase Expectations and Evaluations

研究代表者

諸上 茂光（Morokami, Shigemitsu）

法政大学・社会学部・教授

研究者番号：60422200

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,400,000円

研究成果の概要（和文）：先行研究に基づいて、インスタ映え投稿の閲覧者の心理を体系的に説明する仮説モデルを構築できた。また、閲覧者に対する心理実験の結果から、そのモデルの妥当性について、一定程度検証することができた。同様に、インスタ映え投稿者の心理についても、心理実験の結果から、自己高揚呈示の動機や人気希求や賞賛獲得動機等の消費者特性が投稿意向に影響することが明らかになった。さらに、インスタ映え投稿を閲覧する日タイの消費者に対する心理実験の結果から、SNSにおいて消費者がどのような情報を得ようとするのか、また、どんな投稿が評価されるのかが、文化的な背景によって大きく異なる可能性が示された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

口コミ閲覧者が口コミの内容から発信者の努力の程度と製品のダイエット効果を判断して製品の効果や印象を評価していることが示された点は、他者の消費経験が購買の期待に与える影響を説明する上で有用な知見が得られた。

また、研究結果から、インスタ映え投稿は閲覧者の消費経験に対する憧れや購買意図を高めることが示され、共感性の高いインスタ映え投稿を活用したバイラル・マーケティングが有用であるという実務的示唆が得られた。

研究成果の概要（英文）：Based on previous research, we have constructed a hypothesis model that systematically explains the psychology of viewers of Instagrammable posts. Additionally, the results of psychological experiments on viewers provided partial validation of the model. Psychological experiments on Instagrammable post creators revealed that consumer characteristics, such as the desire for self-enhancement, popularity, and admiration, influence their intention to post. Furthermore, psychological experiments on Thai and Japanese consumers viewing Instagrammable posts suggest that the types of information sought on social media and the kinds of posts appreciated can vary significantly based on cultural background.

研究分野：消費者心理学

キーワード：インスタ映え投稿 投稿動機 閲覧者の心理 国際比較

1. 研究開始当初の背景

近年、消費者の購買前探索に SNS などインターネット上の情報が多用されるようになった。これにより、消費者の情報接触行動は主に以下の2点に対し、従来とは異なる性質を示していると考えられる。

インターネット上の SNS から、他の消費者が経験した具体的かつ確実性の高い情報、高画質な画像や動画などの商品やサービスに関する情報を簡単に取得し、事前に消費経験をシミュレートできるようになった[1]。

消費者が日常的に SNS で商品に関する情報や他者の消費経験を閲覧する際に、インターネットや SNS のフィルター機能(各利用者の検索履歴や閲覧履歴に応じてウェブ上に利用者の好みに近い情報を選択的に表示する機能)によって、消費者は既知の情報に類似した情報に繰り返し触れるようになり、より確かな事前態度を、更新を繰り返しながら形成するようになった (cf. フィルターバブル現象[2])。

これらの特質は「インスタ映え消費」「ネタ消費」「シミュレーション消費[3]」といったソーシャルネット世代特有の消費性向に繋がっているものと考えられる。しかし、こうした現象の土台となっている、SNS 上の他者の消費経験が期待を形成し満足を規定する消費者の情報処理過程や心理評価の仕組みについて、従来の消費者や口コミに関する知見では消費者の情報取得の前提条件が異なり、これらの現象のメカニズムについて十分に説明することができない。

これに対し、消費者間にやり取りされる「情報」の表現と、他の情報の取得や処理に選択的な影響を与える文脈としての使われ方により着目することで、こうした知見をより統合し、体系的かつ具体的に消費者の意思決定過程をモデル化可能であると考えられる。

2. 研究の目的

本課題は情報探索と処理の過程を説明する知見から、SNS の情報をもとに意思決定を行う消費者の情報処理(商品評価や期待の形成)が時間軸に沿って変動する過程を説明するモデルを構築することを目的とした。また、心理実験を二か国の消費者を対象に実施することで、モデルの妥当性の検証を試みた。

これらの手法を取り入れるアプローチにより、消費者の期待に関する従来研究よりも、日常的に期待を更新し続ける実際の消費者の心理過程を詳細かつ体系的に捉えることが可能となると考えられ、近年注目されるインスタ映え消費やシミュレーション消費等の新たな消費形態のメカニズムの解明に貢献することが期待される。

3. 研究の方法

(1)消費者の購買前探索に SNS などのインターネットが多用されるようになったことにより、消費者の情報接触行動は従来とは異なる性質を示していると考えられる。

情報接触行動が大きく変わった消費者の心理については、従来の消費者や口コミに関する知見では消費者の情報取得の前提条件が異なることから、十分に説明することができない。そこで、まずは購買検討者の購買前評価や期待に SNS 上の他者の消費経験が大きな影響を与えると考えられる行動変容促進型商品に着目し、購買検討者の期待の形成過程の解明を試みた。

行動変容促進型商品は消費者がどの程度努力をするかによって、商品から得られる結果が異なると指摘されている。そのため、同じ製品でも使用する消費者の努力の程度や特性によって行動変容の結果や製品の評価が異なると考えられる。したがって行動変容促進型商品の場合には、行動変容の結果の成否が必ずしも製品の品質を反映しているとは限らず、消費者の特性による影響があるのが特徴である。この特徴を利用し、本研究では行動変容促進型商品の一つであるダイエット器具の口コミを取り上げ、口コミ閲覧者の自己効力感とダイエットに対する価値の知覚によって、ダイエット製品の口コミに対する認知的共感、情動的共感が異なること、知覚する共感の違いによって製品評価やダイエット器具の効果の予測が異なることを検証した。

さらに、消費経験を共有された消費者が、購買経験にどのような期待を抱くのかを、異なる特徴を持つダイエット商品を2種類用いた心理実験によって検証した。

ダイエット商品の中でも、ダイエット器具は使用者がどの程度努力するかによって商品から得られるダイエット成果が異なるため、他の消費者の口コミを閲覧して購買を検討する場合に、消費者は自身が努力できる程度によって口コミに共感して購買意思決定を行うことが確認されている。これに対し、ダイエットサプリメントなど、消費者があまり努力をしなくてもダイエット成果が得られるとされるような、消費者自身の努力が成果に介在する度合いが低い製品につ

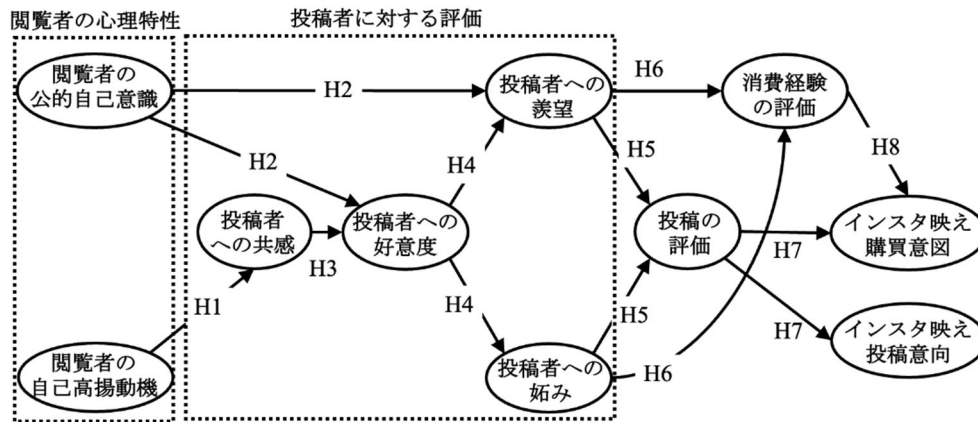


図1 インスタ映え投稿閲覧者心理の仮説モデル

いて、同様の調査を行い、両者を比較した。

(2)一方で、SNS 上に拡散される消費経験自体の特徴を捉えるため、近年の特徴的な消費行動である「インスタ映え」投稿に着目し、他者に公開される消費経験の特徴を、投稿者の動機の観点についても分析を進める必要がある。

近年の消費者は Instagram 等の SNS 投稿を検索して情報を探索することで購買意思決定を行っている。とくに充実した消費経験を顕示するいわゆる「インスタ映え」投稿は、閲覧者の購買意欲を刺激し類似した画像の投稿意欲を高めるとされ、閲覧者の購買意思決定や口コミ投稿意向に与える影響に注目が集まっている。

先行知見では Instagram 利用者の実態や利用動機に注目した研究が見られるものの、閲覧者の購買意思決定過程に対して実証的に解明を試みた知見は蓄積が少ない。そこで、インスタ映え投稿の閲覧者がどのような心理過程を経て購買意思決定を行っているのかを実証的に探った。インスタ映え投稿は消費経験を見栄え良く自慢する投稿であるため、閲覧者に羨望と妬みを感じさせる。羨望は購買意欲を高める一方で妬みは製品を忌避させるという先行知見を踏まえると、インスタ映え投稿を閲覧する消費者が知覚する羨望や妬みが購買意思決定に影響することが予想される。また、インスタ映え投稿の閲覧者が投稿者に共感する度合いによって投稿者の好意度が異なり、羨望または妬みの感情に影響するため、投稿者に対する共感感情や好意度が羨望や妬みを介して製品の評価に影響するという仮説モデルを構築し、場面想定法を用いた心理実験により検証を行った。

(3)本研究課題では、(1)(2)で日本人を対象とした心理調査により、インスタ映え画像を投稿する口コミ投稿者の心理を分析しており、投稿動機に対していくつか特徴的な特性を明らかにしている。また、近年の消費者が消費経験を SNS に投稿する要因として、「娯楽」「情報」「報酬」「エンパワーメント」だけでなく、「統合と社会的相互作用」や「個人的アイデンティティの形成」が挙げられている[4]。実際にインスタ映え投稿のための消費・購買行動が日本市場で多く見受けられるようになり、SNS を活用したビジネスの重要性が認識されている。

こうした背景から、ここまでの研究で明らかになった SNS 上の消費経験を投稿する消費者・閲覧する消費者の心理的特徴が、日本市場特有の社会的・文化的背景に依拠して発現したものなのかを検証するため、日本とは社会的文化的に共通する背景を持ち、自己やコミュニケーションの捉え方が異なるタイプの消費者を対象としてインタビュー調査および Web アンケート調査を行い、両消費者の特性を国際比較した。

4. 研究成果

(1)ダイエット商品の口コミ閲覧者に対して行った心理調査の分析結果から、消費者の自己効力感やダイエットの価値の知覚によって口コミに対する認知的共感、情動的共感が異なること、口コミ閲覧者の自己効力感成功口コミへの共感に失礼口コミへの共感には関係ないことが確認された。また口コミに対する認知的共感ダイエット器具のダイエット効果の予測を高める一方で、口コミに対する情動的共感ダイエット器具の製品評価に影響することが確認された。

さらに、行動変容促進型商品の購買意思決定過程において、消費者は、努力が製品に影響する度合いによって、口コミに対する共感感情が異なり、口コミから類推する製品の評価が異なることが示された。とくに、口コミ閲覧者が口コミの内容から発信者の努力の程度と製品のダイエット効果を判断して製品の効果や印象を評価していることが示された点は、他者の消費経験が購買の期待に与える影響を説明する上で有用な発見であると言える。

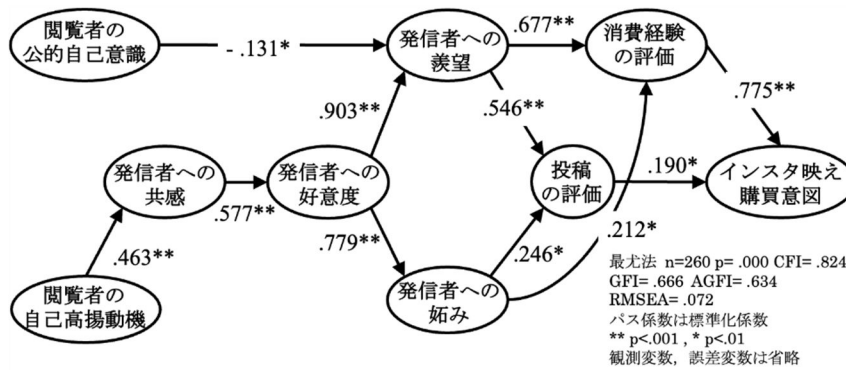


図2 インスタ映え投稿を閲覧する消費者の心理(結果)

(2) インスタ映え投稿者の心理調査の分析結果から、自己高揚呈示の動機が高まるとインスタ映え投稿意向も高まることが確認され、人気希求や賞賛獲得動機等の消費者特性が影響することがわかった。また、消費者の独自性欲求や自己愛傾向によって好まれるインスタ映え投稿の構図が異なることが示された。

さらに20代女性290名を対象に行ったインスタ映え投稿閲覧者に対するアンケート調査から、インスタ映え投稿を閲覧する消費者の購買意思決定過程が明らかになった。インスタ映え投稿の閲覧者は、インスタ映え投稿の投稿者に対して共感や好意、羨望や妬みの感情を抱くこと、羨望と妬みの感情はどちらも閲覧者の購買意図を高めてインスタ映え投稿の模倣を促すことが明らかになった。

これらの研究結果から、インスタ映え投稿は閲覧者の消費経験に対する憧れや購買意図を高めることが示され、共感性の高いインスタ映え投稿を活用したバイラル・マーケティングが有用であるという実務的示唆が得られた。

(3) 日本 タイの二か国の消費者を対象として行った心理調査の結果、日本の消費者は投稿者自身が投稿内容で直接的に評価されることよりも共感されることを他人からの賞賛と捉え、それが投稿動機に繋がるのが観測された。一方で、タイの消費者はより単純に、投稿者自身が褒められ、羨ましがられることが他人からの賞賛に繋がると考え、投稿動機となっていることが示唆された。

国民性や文化的背景の違いから、SNSにおいてどのような情報を得ようとするのか、どのような投稿が評価されるのか両国で大きく異なる可能性があることが示されており、今後さらに精緻化を行うことが求められよう。

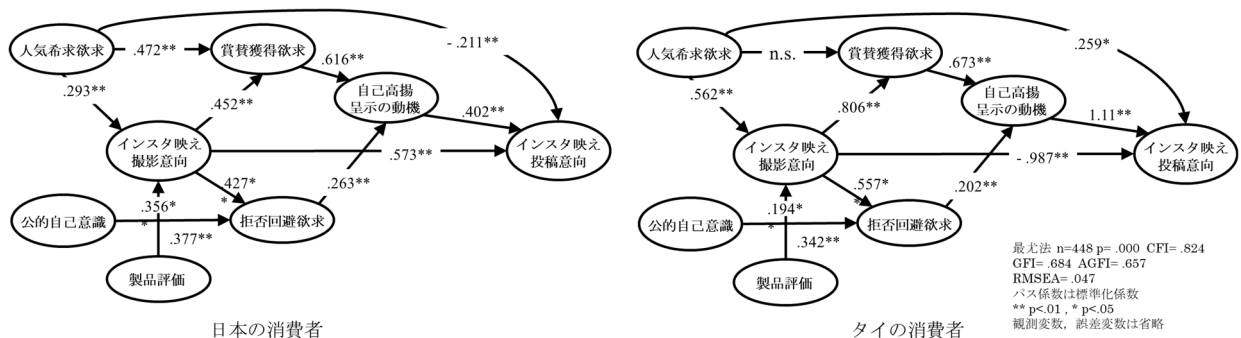


図3 インスタ映え投稿閲覧者の心理(日本-タイ2か国の比較)

(参考文献)

[1] 折田明子, SNS に集約する情報: ネットワーキングからライフログへ, 情報の科学と技術, 61(2), 70-75, 2011
 [2] Pariser, E.: The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK, 2011
 [3] 堀好伸: 「シミュレーション消費」を超える若者世代攻略のヒント, 『販促会議』, 宣伝会議 12, 24-25, 2016
 [4] Buzeta, C., Pelsmacker, P. D., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). Journal of Interactive Marketing, 52, 79-98.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 4件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 木暮美菜, 諸上茂光	4. 巻 39-2
2. 論文標題 インスタ映え投稿に対する羨望と妬みが購買意思決定に与える影響	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 日本経営システム学会誌	6. 最初と最後の頁 63-69
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 木暮美菜, 諸上茂光	4. 巻 38
2. 論文標題 SNS におけるインスタ映え消費の共有動機の解明	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 日本経営システム学会誌	6. 最初と最後の頁 55-64
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 諸上茂光, 木暮美菜	4. 巻 18
2. 論文標題 コンテキストによるゾーンの可変的定義モデル	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 地域デザイン学会誌	6. 最初と最後の頁 169-186
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 木暮美菜, 諸上茂光	4. 巻 2
2. 論文標題 口コミが行動変容促進型商品の評価に与える影響－自己の行動変容への類推に着目して－	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 マーケティングレビュー	6. 最初と最後の頁 22-29
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計8件（うち招待講演 5件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 諸上茂光, 木暮美菜
2. 発表標題 客体のコンテキストに着目した地域マーケティング
3. 学会等名 地域デザイン学会 第1回地域マーケティングフォーラム（招待講演）
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 諸上茂光, 木暮美菜
2. 発表標題 ZTCAモデルにおけるトポスのコンテキスト的理解
3. 学会等名 地域デザイン学会 関東東海地域部会第20回研究会（招待講演）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 木暮美菜, 諸上茂光
2. 発表標題 ソーシャルメディアによる期待の形成と満足の関係
3. 学会等名 第69回日本経営システム学会全国研究発表大会（招待講演）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 諸上茂光, 木暮美菜
2. 発表標題 地域空間の選択的認識が浮かび上がらせるトポスの意義
3. 学会等名 地域デザイン学会 第3回ZTCAデザインモデル研究フォーラム（招待講演）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 木暮美菜, 諸上茂光
2. 発表標題 努力が影響する製品に対する 口コミ閲覧者の製品評価 -ダイエット器具とダイエットサブリの口コミを比較して-
3. 学会等名 第67回日本経営システム学会全国研究発表大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 諸上茂光, 木暮美菜
2. 発表標題 地域デザインにおけるゾーンの可変的定義の提案
3. 学会等名 地域デザイン学会第10回全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 木暮美菜 諸上茂光
2. 発表標題 ダイエット口コミが閲覧者評価に与える影響
3. 学会等名 IDRユーザフォーラム2020 スタートアップセッション(招待講演)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 木暮美菜 泉重樹 諸上茂光
2. 発表標題 オンラインフィットネスにおけるダンスサイズのコンテキスト効果
3. 学会等名 第65回日本経営システム学会全国研究発表大会
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 一般社団法人 地域デザイン学会、原田 保、石川 和男、福田 康典	4. 発行年 2022年
2. 出版社 学文社 (GAKUBUNSHA)	5. 総ページ数 256
3. 書名 地域価値発現モデル -ZTCAデザインモデルの進化方向-	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究協力者	木暮 美菜 (Kogure Mina) (80981828)	埼玉大学・人文社会科学研究科・講師 (12401)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------