

Instagramにおけるまとめ投稿が 消費者の購買意欲に与える影響

青山学院大学 土橋ゼミナール3年C班 最終発表12/13

近藤 阿部 伊達 仲野

目次

- | | |
|-------|------------|
| ①研究概要 | ⑥仮説導出 |
| ②現状分析 | ⑦仮説検証 |
| ③先行研究 | ⑧インプリケーション |
| ④問題意識 | ⑨参考文献 |
| ⑤研究目的 | |

目次

①研究概要

②現状分析

③先行研究

④問題意識

⑤研究目的

⑥仮説導出

⑦仮説検証

⑧インプリケーション

⑨参考文献

① 研究概要

本研究では、商品・サービスの情報収集において
Instagramのまとめ投稿を参照する消費者を対象とし、
まとめ投稿が消費者の購買意欲を高める要因を検討する。

① 研究概要

Instagramのまとめ投稿の定義

共通のテーマやコンセプトなどの枠組みで、
複数の商品・サービスを
一つの投稿内でまとめて紹介したInstagramの投稿



出所 : Instagram

目次

①研究概要

②現状分析

③先行研究

④問題意識

⑤研究目的

⑥仮説導出

⑦仮説検証

⑧インプリケーション

⑨参考文献

② 現 状 分 析

(1) Instagramの利用

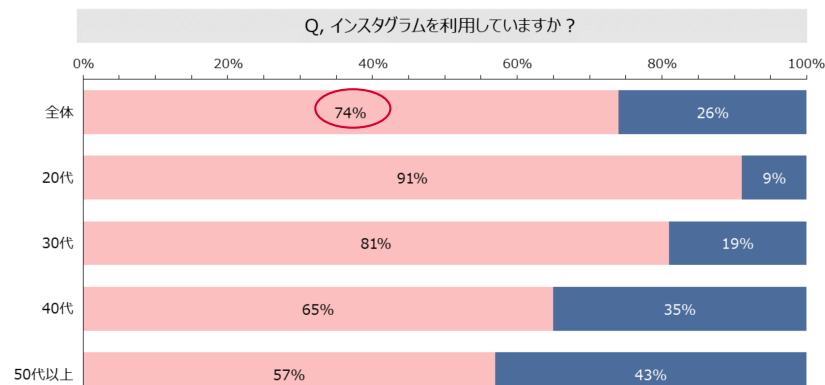
(2) Instagramのまとめ投稿

(3) 企業によるまとめ投稿の利用

② 現状分析 -Instagramの利用-

幅広い年齢層でInstagram
が利用されている

○Instagramの利用状況
(*n* = 880)



○Instagramの利用目的
(*n* = 990)



91%が情報収集を目的として
Instagramを利用している

出所：株式会社ROI,「Instagramにおける消費者動向調査」<<https://www.fancrew.co.jp/news/research/2302instagram.html>>

② 現状分析 -Instagramのまとめ投稿-

【何選タイプ】



紹介されている商品数が
数字で書かれている投稿

【価格別タイプ】



価格別に商品が
紹介されている投稿

【ランキングタイプ】



ランキング形式で
商品が紹介されている投稿

出所：Instagram

② 現状分析 -Instagramのまとめ投稿-

【比較タイプ】



複数商品が共通の軸で
比較されている投稿

【ニーズ別タイプ】



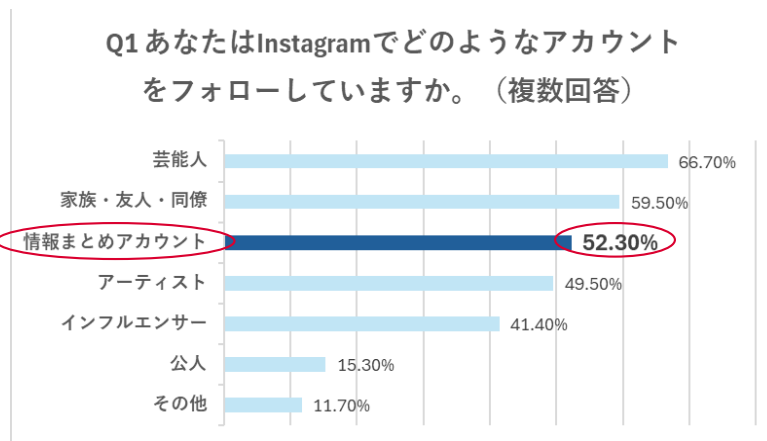
消費者が持つニーズや悩み別に
商品を紹介する投稿

出所 : Instagram

② 現状分析 -Instagramのまとめ投稿-

Instagramでまとめアカウントを
フォローしている人が多い

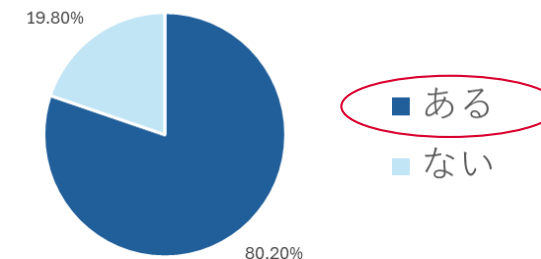
○フォローアカウント
(*n* = 111)



8割以上がまとめアカウントの
閲覧後、実際の購入に至っている

○まとめアカウント閲覧後の行動
(*n* = 111)

Q4 情報まとめアカウントを閲覧後に実際に
商品・サービスを購入した経験はありますか。



出所：株式会社ファンク,「Instagramでの購買行動」に関する実態調査 <<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000094099.html>>

② 現状分析 - 企業によるまとめ投稿の利用 -

【企業アカウント】

ロート製薬

パナソニック

カルディ



【タイアップ投稿】



出所：Instagram

② 現状分析 -まとめ-

Instagramの「まとめ投稿」は...

- ・広く浸透した情報収集手段
- ・多様な形式が存在
- ・“購買”の促進
- ・企業のプロモーション手段としての活用

なぜ、まとめ投稿の閲覧が、購買の促進につながる？



情報が処理しやすくなることによる、「情報過負荷の軽減」が関係している

目次

①研究概要

②現状分析

③先行研究

④問題意識

⑤研究目的

⑥仮説導出

⑦仮説検証

⑧インプリケーション

⑨参考文献

③ 先行研究

(1) 情報過負荷研究の現状

(2) まとめ投稿の有用性

③ 先行研究 - 情報過負荷研究の現状 -

情報過負荷の定義

消費者の処理能力を超える情報が提示され、
情報処理の負担が過大にかかっている状態のこと

(永井, 2013)



「消費者の処理能力を超える情報」・・・膨大な選択肢、不確実性の高い情報、矛盾した情報など...

③ 先行研究 - 情報過負荷研究の現状 -

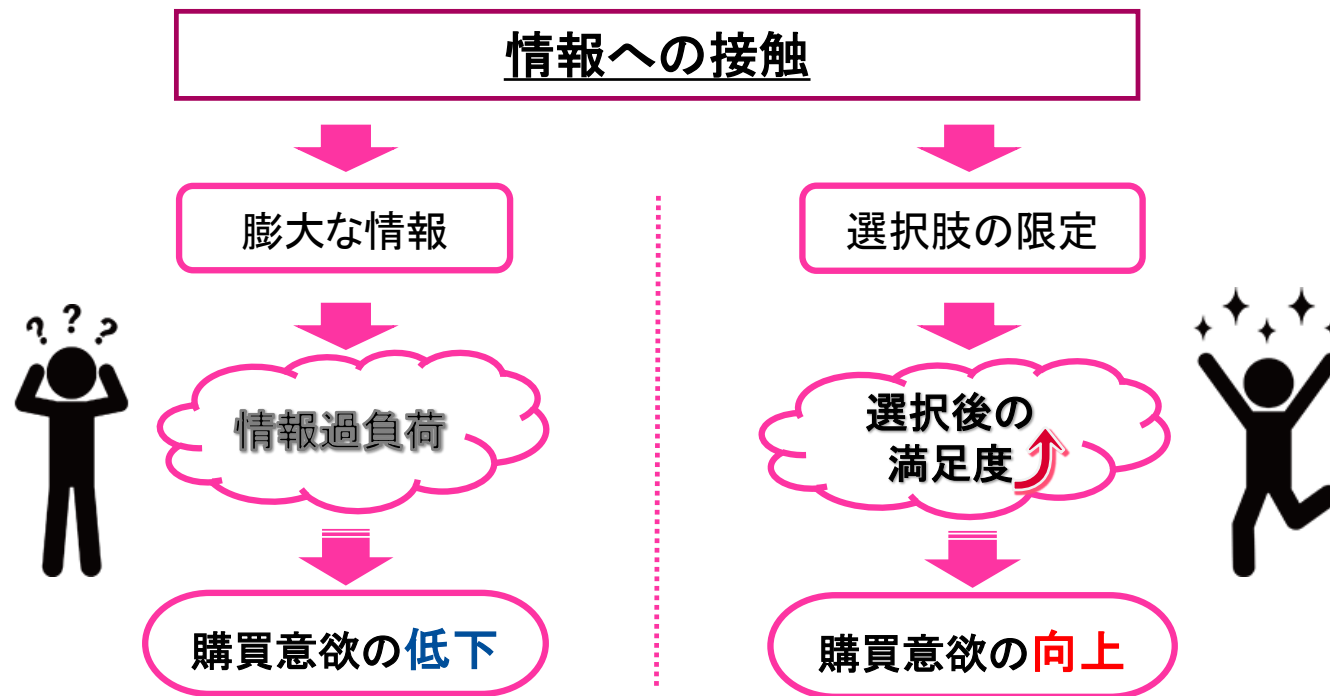
情報過多による混乱は消費者の購買決定に悪影響を及ぼし、
購買意欲の低下につながる

(Erdem Özkan, and Metehan Tolon, 2015)

選択肢を限定することで、選択後の満足度が高くなり、
購買意欲の向上につながる

(Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper, 2000)

③ 先行研究 - 情報過負荷研究の現状 -



出所: Erdemら(2015)、Iyengarら(2000)

③ 先行研究 -まとめ投稿の有用性-

情報過多を回避する手段として
「情報のカテゴリ化、構造化」が有用である
(武田,2019)

キュレーションとは、Web上の情報を特定の主題に沿って再構成し、
新たな価値を加えて、まとめることである
(Kleinberg, and Jon M,1999)



まとめ投稿はキュレーションの機能を持ち、
情報探索における情報過負荷を軽減する。

③ 先行研究 -まとめ投稿の有用性-

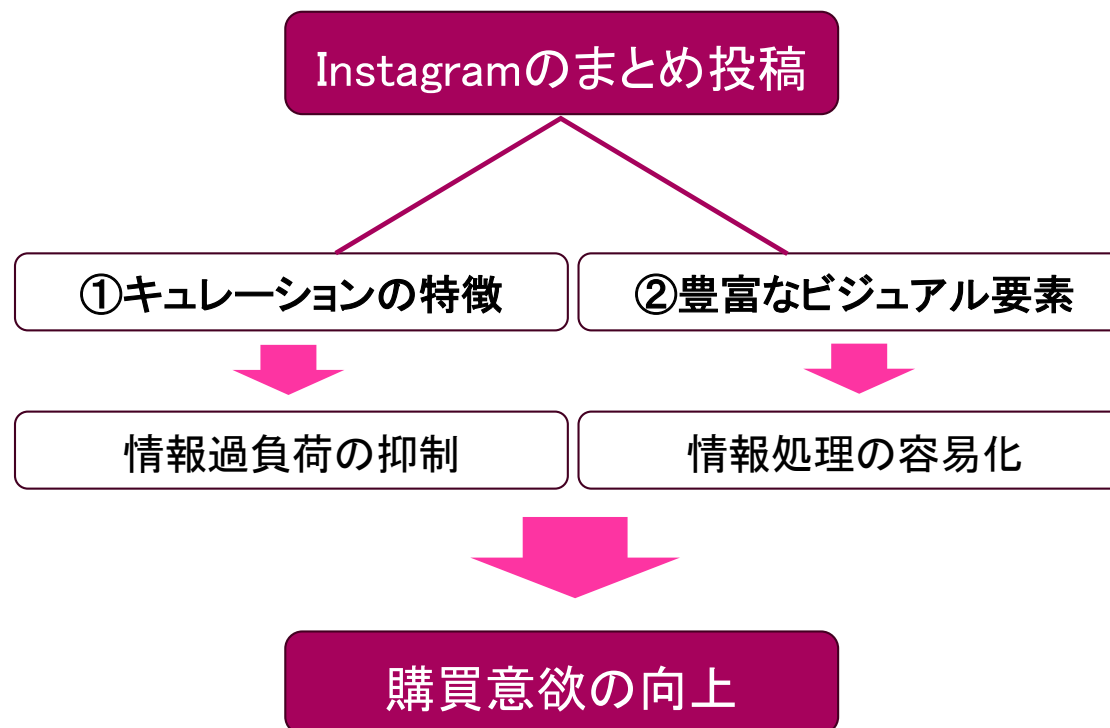
WEBサイトは、美しいデザインほど使いやすいと感じ、
情報を処理しやすくなる
(高橋・北上, 2013)

情報処理の流暢性が高ければ高いほど、購買の意思が強くなる
(Yingyi Wu, Haiquan Chen, and Hu'an Wang, 2019)



視覚的な美しさをもたらす要素が豊富なInstagramのまとめ投稿は、
消費者の購買意欲を高める。

③ 先行研究 -まとめ-



目次

①研究概要

②現状分析

③先行研究

④問題意識

⑤研究目的

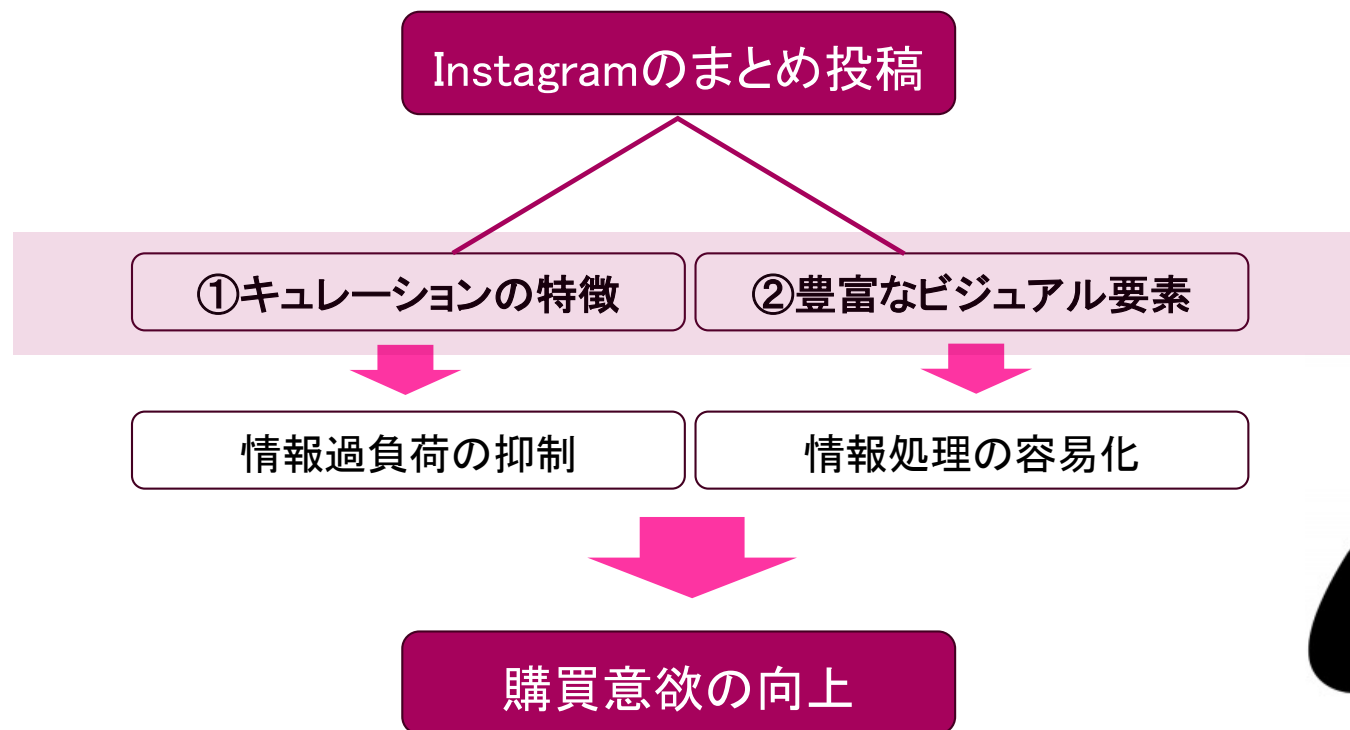
⑥仮説導出

⑦仮説検証

⑧インプリケーション

⑨参考文献

④ 問題意識



目次

①研究概要

②現状分析

③先行研究

④問題意識

⑤研究目的

⑥仮説導出

⑦仮説検証

⑧インプリケーション

⑨参考文献

⑤ 研究目的

Instagramのまとめ投稿において、
消費者の購買意欲を高める要因を明らかにし、
企業が効果的に活用できるまとめ投稿の在り方を提案する。

目次

①研究概要

②現状分析

③先行研究

④問題意識

⑤研究目的

⑥仮説導出

⑦仮説検証

⑧インプリケーション

⑨参考文献

⑥ 仮説導出 -方向性-

仮説1 まとめ投稿の視覚的要素と購買意欲に関する仮説

仮説2 情報過負荷と購買意欲に関する仮説

⑥ 仮説導出 - 仮説1 -

美的形式性は、ウェブサイトの秩序、判読性、単純性を指し、
美的魅力は、ウェブサイトの全体的な印象の強さを指す。

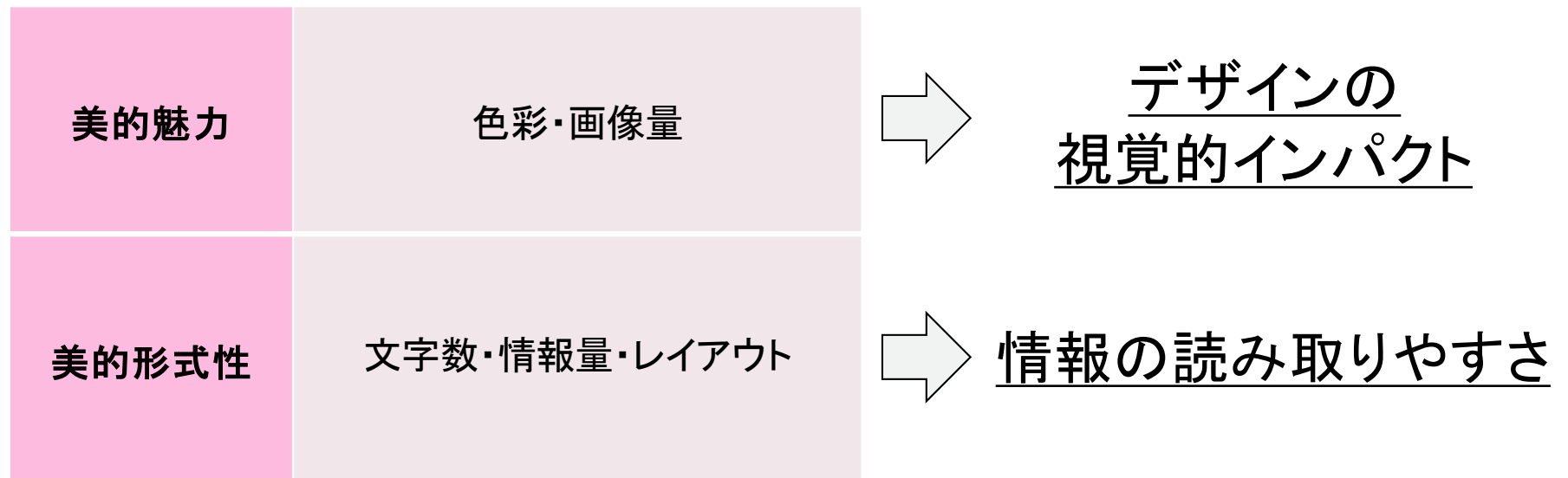
(Schenkman, Bo N. and Fredrik U. Jonsson, 2000)



Web環境の美しさは、秩序や可読性に関わる「美的形式性」と、
視覚的インパクトを示す「美的魅力」から成る。

⑥ 仮説導出 - 仮説1 -

▼まとめ投稿の“視覚的な美しさ”を構成する要素



出所: 酒巻・染矢・岡本(2009), Van der Heijden (2003)

⑥ 仮説導出 – 仮説1 –



購買目的の有無に関わらず、美的形式性の高いウェブページが消費者に最も好まれる

(Liqiong Deng, and Marshall Scott Poole, 2012)

購買目的を有する消費者にとって、高い美的魅力の知覚は
情報処理と意思決定を阻害し、負の影響を与える

(Wang, Minor, and Wei, 2011)

⑥ 仮説導出 - 仮説1 -

	購買目的を もたない	購買目的を もつ
<u>情報が読み取りやすい</u> (美的形式性高) 	○	○
<u>視覚的インパクトが大きい</u> (美的魅力高) 	○	×

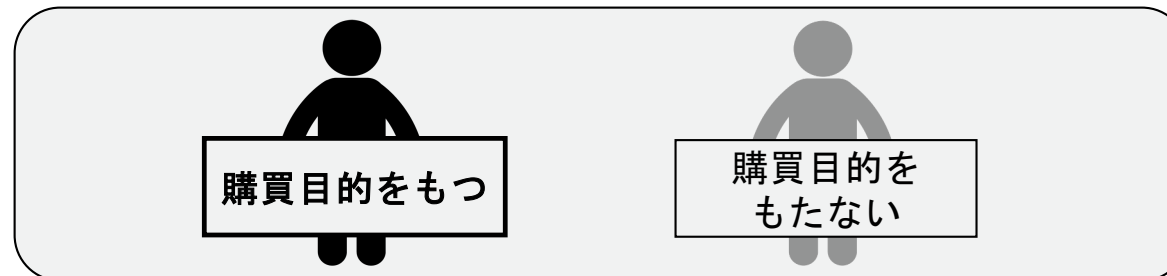
購買意欲の
低下

出所：Liqiongら(2012)、Wangら
(2011)

⑥ 仮説導出 - 仮説1 -

【本研究の対象】

「欲しい製品のカテゴリーは定まっているが、
具体的な商品は決まっていない」購買目的をもつ消費者



仮説1

デザインの視覚的インパクトが小さいまとめ投稿は、
インパクトが大きいまとめ投稿と比較して、
消費者の購買意欲を高める

⑥ 仮説導出 - 仮説 2-1 -



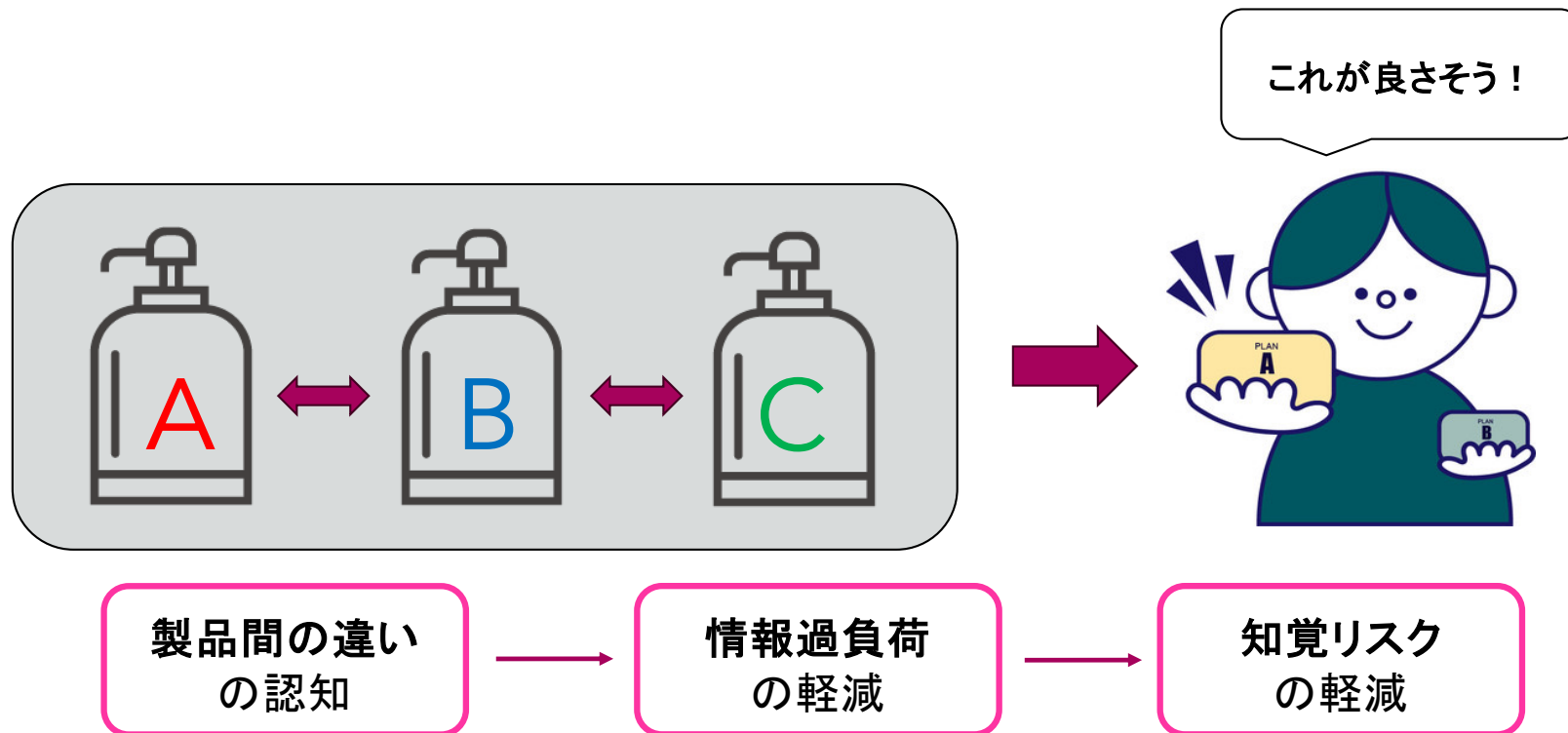
選択肢間の違いが分からない



情報量は増えていなくても、
情報過負荷に陥る

出所 : Nicholas H. Lurie (2006)

⑥ 仮説導出 - 仮説2-1 -



出所: Naresh (1982)、Bauer, R. A (1960)

⑥ 仮説導出 - 仮説2-1 -

知覚リスクが低減すると、消費者の購買意欲に刺激を与える。
(Kuo-Kuang Chu, 2008)

オンラインショッピングにおいて、知覚リスクが高いと、将来の購買意欲が低くなる。
(Iksuk Kim, 2001)

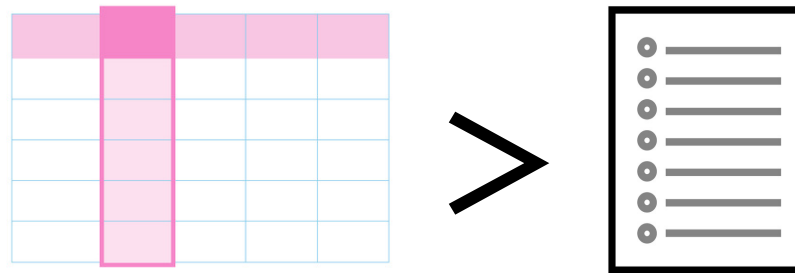


製品間の違いを示すまとめ投稿は、
消費者の知覚リスクを低減させることで、購買意欲を高める。

仮説 2-1

製品間の違いが示されているまとめ投稿は、
示されていないまとめ投稿と比較して、
消費者の購買意欲を高める

⑥ 仮説導出 - 仮説2-2 -



＜比較するタスク＞において、テキストよりも図表の方が早く処理できる



製品間の違いを、グラフや図で示しているまとめ投稿は
文字だけのまとめ投稿よりも情報処理がしやすい。

出所: 岩槻(1998)、Gollapudi and Amitash (2012)

⑥ 仮説導出 - 仮説2-2 -

“違い”が図で示されているまとめ投稿



“違い”が文字で示されているまとめ投稿



出所: Instagram

⑥ 仮説導出 - 仮説2-2 -

情報処理が容易になる＝処理流暢性が高まる

情報の処理流暢性が高ければ高いほど、購買の意思がより強くなる
(Yingyi Wuら,2019)



製品間の違いを図や表を使って示しているまとめ投稿は、
処理流暢性が高く、購買意欲を高める。

仮説 2-2

製品間の違いが図や表で示されているまとめ投稿は、
文章で示されているまとめ投稿と比較して、
消費者の購買意欲を高める

目次

①研究概要

②現状分析

③先行研究

④問題意識

⑤研究目的

⑥仮説導出

⑦仮説検証

⑧インプリケーション

⑨参考文献

⑦ 仮説検証 - 実験概要 -

【実験目的】 Instagramにおけるまとめ投稿が消費者の購買意欲を高める要因を明らかにし、企業が効果的に活用できるまとめ投稿の在り方を提案する

【実験対象】 19歳以上の男女

【実験方法】 ランサーズで1人当たり10, 20円の報酬を支払い収集

【実験期間】 2025年12月2日～12月4日

【分析方法】 仮説1, 仮説2-1, 仮説2-2 : 対応ありの t 検定

【使用商品】 仮説1: 化粧水 仮説2: シャンプー・トリートメント

⑦ 仮説検証 - 実験概要 -

サンプル・サイズ

仮説1 ▶66(調査票A:39 調査票A':27)

有効回答数58(調査票A:34 調査票A':24)

仮説2-1 ▶64(調査票B:32 調査票B':32)

有効回答数58(調査票B:29 調査票B':29)

仮説2-2 ▶68(調査票C:32 調査票C':36)

有効回答数58(調査票C:26 調査票C':32)

【備考】順序効果の相殺のため、2種類の調査票を作成
ランサーズにおいて、ランダム化比較試験を実施

⑦ 仮説検証 - 実験概要 -

○購買意欲の尺度

- 1.投稿で紹介されている商品に興味がわく
- 2.投稿で紹介されている商品の購入を積極的に検討したい
- 3.投稿で紹介されている商品を購入したい
- 4.投稿で紹介されている商品を、お金があれば購入したい

※朱(2024)を基に独自作成

1～4全質問共通 リッカート式5点尺度(「1.全くそう思わない」～「5.非常にそう思う」)

⑦ 仮説検証 - 実験概要 -

【調査票】

調査票A,A'	仮説1
調査票B,B'	仮説2-1
調査票C,C'	仮説2-2

⑦ 仮説検証 - 仮説1 -

仮説1

有意水準5%に設定

デザインの視覚的インパクトが小さいまとめ投稿は、
インパクトが大きいまとめ投稿と比較して、消費者の購買意欲を高める

独立変数

視覚的インパクトの大小

従属変数

購買意欲

分析方法

対応ありの t 検定

⑦ 仮説検証 - 仮説1 -

【シナリオ（A/A' 共通）】

あなたは、これまで同じ化粧水を使い続けていました。

しかし、肌の悩みが改善される気配がなかったので、そろそろ買い替え時だと思い、新しいものを試してみることにしました。

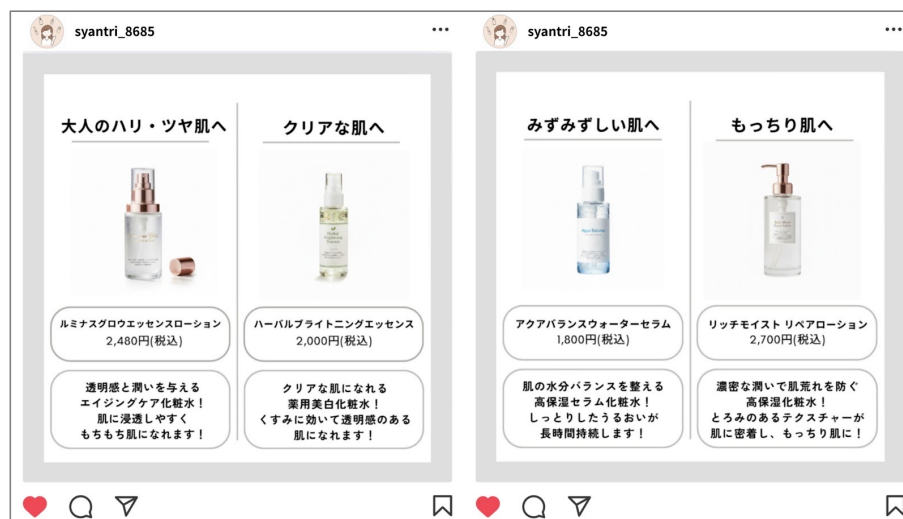
しかし、化粧水について詳しい知識や、「このブランドが良い」などの強いこだわりを持っていないため、どの商品を選べば良いかわかりません。

そこで、Instagramで「化粧水 おすすめ」と検索して情報を集めることにしました。検索結果にはいくつかのまとめ投稿が表示され、その中のひとつを閲覧すると、次の画像が出てきました。

⑦ 仮説検証 - 仮説1 -

【実験刺激】

＜視覚的インパクトが小さい＞



＜視覚的インパクトが大きい＞



⑦ 仮説検証 - 仮説1 -

【仮説】

デザインの視覚的インパクトが小さいまとめ投稿は、
インパクトが大きいまとめ投稿と比較して、消費者の購買意欲を高める

対応サンプルの統計量

		平均値	度数	標準偏差	平均値の標準誤差
ペア1	購買意欲 小	3.6078	58	.71958	.09448
	購買意欲 大	3.1681	58	.95673	.12562

有意確率 $p < .001$

※ $d = 0.4397$

対応サンプルの検定

		対応サンプルの差		対応サンプルの差		差の 95% 信頼区間		t 値	自由度	有意確率	
		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差	下限	上限			片側 p 値	両側 p 値
ペア1	購買意欲 小 - 購買意欲 大	.43966	.94045	.12349	.19238	.19238	.68693	3.560	57	<.001	<.001

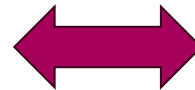
視覚的インパクトが小さいまとめ投稿の方が、購買意欲を高める

⑦ 仮説検証 - 仮説1 -

【結果考察】



異なるのはデザインのみ



視覚的インパクトの小さいデザインは、
まとめ投稿の本来の利点をそのまま生かし、
購買意思決定を促進させた

視覚的インパクトの大きいデザインは、
購買目的を持つ消費者の情報処理を妨げ、
購買意思決定に負の影響を与えた

⑦ 仮説検証 – 仮説2-1 –

仮説2-1

有意水準5%に設定

製品間の違いが明確に示されているまとめ投稿は、
示されていないまとめ投稿と比較して、消費者の購買意欲を高める

独立変数

製品間の違いの
説明の有無

従属変数

購買意欲

分析方法

対応ありの t 検定

⑦ 仮説検証 - 仮説2-1 -

【シナリオ（B / B'）※C / C' 共通】

あなたは、これまで同じシャンプー・トリートメントを使い続けていました。
しかし、髪の悩みである「パサつき」が改善される気配がなかったので、
そろそろ買い替え時だと思い、新しいものを試してみることにしました。

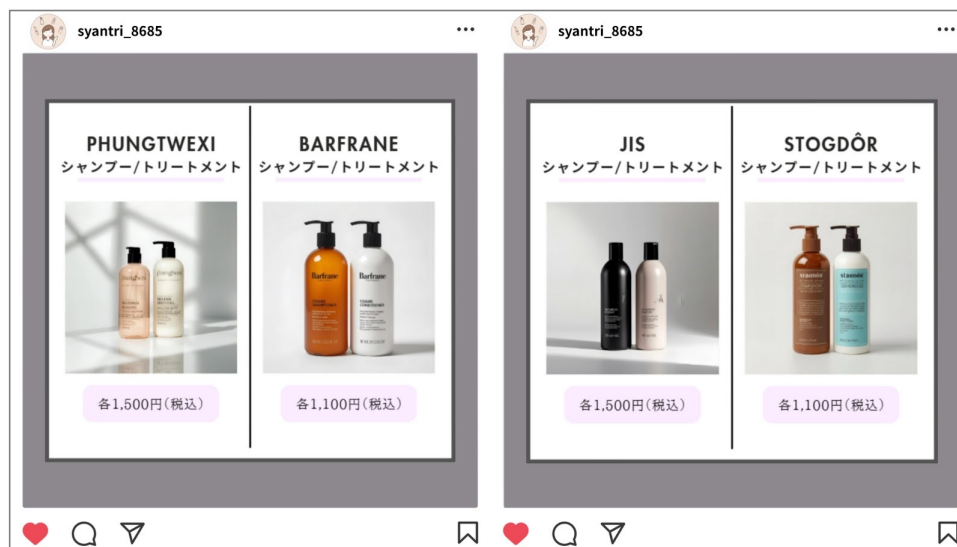
しかし、あなたはシャンプー・トリートメントについて詳しい知識や、「このブランドが良い」などの強いこだわりを持っていないため、どの商品を選べば良いかわかりません。

そこで、Instagramで「シャンプー おすすめ」と検索して情報を集めることにしました。
検索結果にはいくつかのまとめ投稿が表示され、その中のひとつを閲覧すると、
次の画像が出てきました。

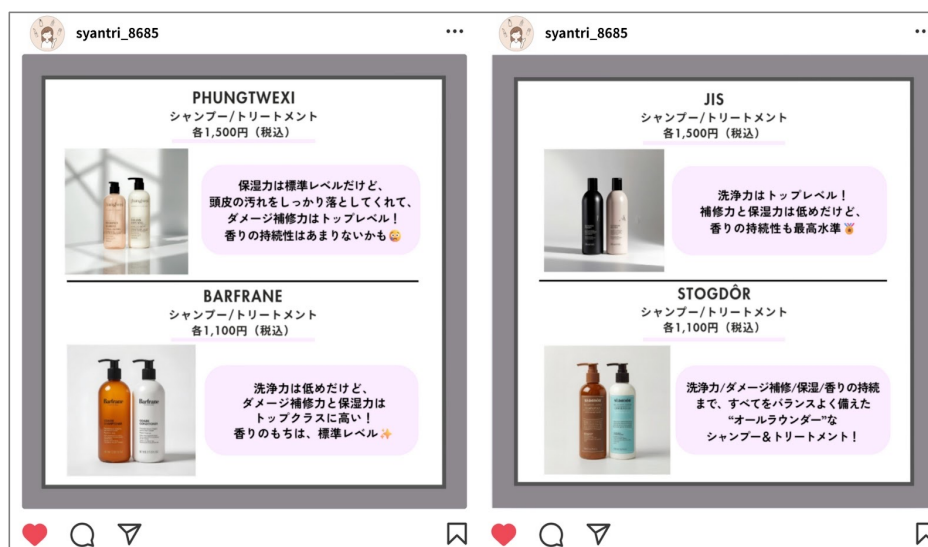
⑦ 仮説検証 - 仮説2-1 -

【実験刺激】

<製品間の違いの説明 無>



<製品間の違いの説明 有>



⑦ 仮説検証 - 仮説2-1 -

【仮説】

製品間の違いが示されているまとめ投稿は、
示されていないまとめ投稿と比較して、消費者の購買意欲を高める

対応サンプルの統計量

		平均値	度数	標準偏差	平均値の標準誤差
ペア1	購買意欲(なし) 徐	2.3707	58	.85101	.11174
	購買意欲(あり) 徐	3.7629	58	.69683	.09150

有意確率 $p < .001$

※ $d = 1.3922$

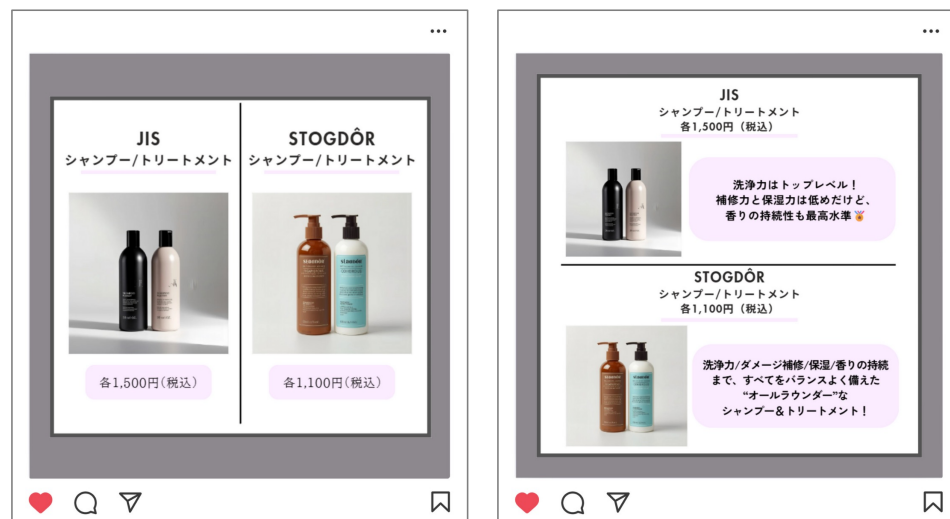
対応サンプルの検定

		対応サンプルの差		差の95%信頼区間		t値	自由度	有意確率	
		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差の95%信頼区間			片側p値	両側p値
ペア1	購買意欲(なし) 徐	-1.39224	.98131	.12885	-1.65026	-1.13422	-10.805	57	<.001
	購買意欲(あり) 徐								<.001

製品間の違いが示されているまとめ投稿の方が、購買意欲を高める

⑦ 仮説検証 - 仮説2-1 -

【結果考察】



製品間の違いが示される



「どれがいいのか分からない」という
混乱から生まれる情報過負荷が減少



購買意欲の向上

⑦ 仮説検証 - 仮説2-2 -

仮説2-2

有意水準5%に設定

製品間の違いが図や表で表されているまとめ投稿は、文章で示されている
まとめ投稿と比較して、消費者の購買意欲を高める

独立変数

図や表の有無

従属変数

購買意欲

分析方法

対応ありの t 検定

⑦ 仮説検証 - 仮説 2-2 -

【実験刺激】

＜製品間の違いが文章＞

＜製品間の違いが図示＞

syantri_8685

PHUNGTWEXI
シャンプー/トリートメント
各1,500円(税込)

保湿力は標準レベルだけど、
頭皮の汚れをしっかりと落としてくれて、
ダメージ補修力はトップレベル！
香りの持続性はあまりないかも😓

BARFRANE
シャンプー/トリートメント
各1,100円(税込)

洗浄力は低めだけど、
ダメージ補修力と保湿力は
トップクラスに高い！
香りのもちは、標準レベル🌟

JIS
シャンプー/トリートメント
各1,500円(税込)

洗浄力はトップレベル！
補修力と保湿力は低めだけど、
香りの持続性も最高水準👍

STOGDÔR
シャンプー/トリートメント
各1,100円(税込)

洗浄力/ダメージ補修/保湿/香りの持続
まで、すべてをバランスよく備えた
“オールラウンダー”な
シャンプー&トリートメント！

The screenshot shows a social media post from user syantri_8685. It compares three body care products:

- PHUNGTWEXI**: Shampoo/Treatment, 1,500 Yen (tax included). Features: Washability (Red Bullseye), Repairability (Red Bullseye), Moisturizing (Red Circle), Scent Persistence (Yellow Triangle).
- BARFRANE**: Shampoo/Treatment, 1,100 Yen (tax included). Features: Washability (Yellow Triangle), Repairability (Red Bullseye), Moisturizing (Red Bullseye), Scent Persistence (Red Circle).
- STOGDÔR**: Shampoo/Treatment, 1,100 Yen (tax included). Features: Washability (Red Circle), Repairability (Red Circle), Moisturizing (Red Circle), Scent Persistence (Red Circle).

At the bottom of the screen are navigation icons: heart, comment, share, bookmark, and a red heart.

⑦ 仮説検証 - 仮説2-2 -

【仮説】

製品間の違いが図や表で表されているまとめ投稿は、
文章で示されているまとめ投稿と比較して、消費者の購買意欲を高める

対応サンプルの統計量

		平均値	度数	標準偏差	平均値の標準誤差
ペア1	購買意欲 文章	3.5905	58	.85673	.11249
	購買意欲 図	3.9569	58	.67884	.08914

有意確率 $p < .001$

※ $d = 0.3664$

対応サンプルの検定

		対応サンプルの差		対応サンプルの差		差の95%信頼区間		t値	自由度	有意確率	
		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差	下限	上限			片側p値	両側p値
ペア1	購買意欲 文章 - 購買意欲 図	-.36638	.80733	.10601	.10601	-.57866	-.15410	-3.456	57	<.001	.001

製品間の違いが図示されている方が、購買意欲を高める

⑦ 仮説検証 - 仮説2-2 -

【結果考察】



製品間の違いが図示される



自分のニーズに合う情報が見つかりやすくなり、情報過負荷が軽減される



購買意欲の向上

⑦ 仮説検証 -まとめ-

【仮説1】

デザインの視覚的インパクトが小さいまとめ投稿は、インパクトが大きいまとめ投稿と比較して、消費者の購買意欲を高める

支持

$p < .001, d = 0.4397$

【仮説2-1】

製品間の違いが示されているまとめ投稿は、示されていないまとめ投稿と比較して、消費者の購買意欲を高める

支持

$p < .001, d = 1.3922$

【仮説2-2】

製品間の違いが図や表で表されているまとめ投稿は、文章で示されているまとめ投稿と比較して、消費者の購買意欲を高める

支持

$p < .001, d = 0.3664$

⑦ 仮説検証 - 追加的研究 -

○情報過負荷 尺度

- 1.たくさんの商品情報があり選択が困難である
- 2.この投稿の情報は、同じように見える
- 3.この投稿を見て、それぞれの商品の違いが明確に分かる（逆転項目）
- 4.どの商品が私のニーズに合っているのか、正確には分からない

※Jeanine Williamson, Christopher Eaker, P.E.(2012)を基に独自作成

○ニーズ適合性 尺度

- 1.この投稿に書かれている情報は、私が求めている情報だ
- 2.この投稿の情報は私にとって役立つものだ

※独自作成

全質問共通 リッカート式5点尺度（「1.全くそう思わない」～「5.非常にそう思う」）

⑦ 仮説検証 - 追加的研究(仮説1) -

【仮説】

視覚的インパクトが小さいまとめ投稿と、
視覚的インパクトが大きいまとめ投稿に情報過負荷の差がある

t 検定

対応サンプルの統計量					
		平均値	度数	標準偏差	平均値の標準誤差
ペア1	情報過負荷小 困難なし	3.0172	58	.89491	.11751
	情報過負荷大 困難なし	3.1379	58	.91348	.11995

有意確率 $p = 0.291$

※ $d = 0.1207$

対応サンプルの検定										
		対応サンプルの差					t 値	自由度	有意確率	
		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限				片側 p 値	両側 p 値
ペア 1	情報過負荷小 困難なし - 情報過負荷大 困難なし	-.12069	.86224	.11322	-.34740	.10603	-1.066	57	.145	.291

デザインのみの変更で、投稿内容は同一であったため、情報過負荷に差は生じなかった

⑦ 仮説検証 - 追加的研究(仮説2-1)-

【仮説】

製品間の違いが示されているまとめ投稿の購買意欲には、
情報過負荷とニーズ適合性が影響を与えている

重回帰分析

モデル		係数 ^a		標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
		非標準化係数 B	標準誤差			
1	(定数)	3.682	.401		9.191	<.001
	情報過負荷(あり) 除	-.624	.102	-.654	-6.145	<.001
	ニーズ適合性あり 除2	.500	.107	.499	4.685	<.001

a. 従属変数 購買意欲(説明あり)

有意確率 $p < .001$

※ $r^2 = .451$

情報過負荷が負の影響、ニーズ適合性が正の影響を与えている

⑦ 仮説検証 - 追加的研究(仮説2-2)-

【仮説】

製品間の違いが図示されているまとめ投稿の購買意欲には、
情報過負荷とニーズ適合性が影響を与えている

重回帰分析

モデル		非標準化係数		係数 ^a		有意確率
		B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	
1	(定数)	1.353	.469		2.886	.006
	情報過負荷 図	-.077	.079	-.088	-.974	.335
	ニーズ適合性 図	.672	.075	.809	8.947	<.001

a. 従属変数 購買意欲 図

一部支持

※ $r^2 = .760$

ニーズ適合性が購買意欲に正の影響を与えていた
しかし、情報過負荷の軽減が購買意欲に統計的に有意な影響を与えているわけではない

⑦ 仮説検証 - 考察 -

- ・視覚的インパクトは購買意欲に影響するが、情報過負荷の軽減には影響しない
→インパクトが強すぎると「気が散る」など別の負の要因が生じ、意思決定を阻害する
- ・製品間の違いの提示は、購買意欲を高める
→その理由として、情報過負荷の軽減やニーズ適合性が考えられる
- ・製品差の図示は購買意欲を高める
→その理由としてニーズ適合性、今回調べられていない処理流暢性が考えられる

目次

①研究概要

②現状分析

③先行研究

④問題意識

⑤研究目的

⑥仮説導出

⑦仮説検証

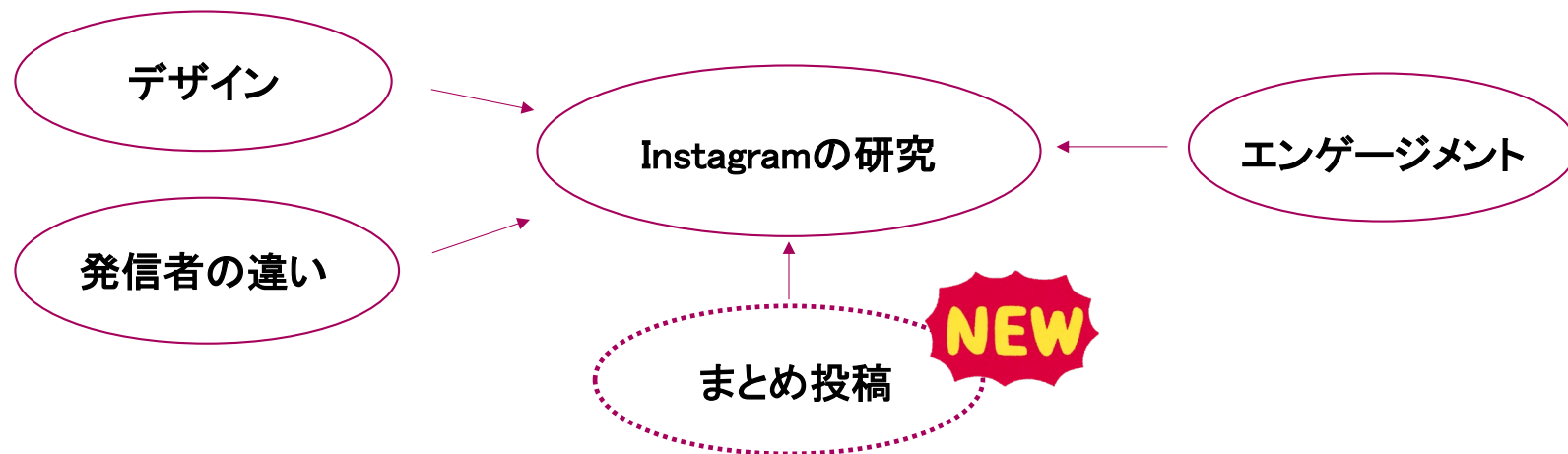
⑧インプリケーション

⑨参考文献

⑧ 学 術 的 イ ン プ リ ケ ー シ ョ ン

・Instagramに関する研究への寄与

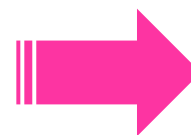
デザイン要素、発信者の違い、エンゲージメントなどInstagramのまとめ投稿に関連する研究はあったものの、「まとめ投稿」自体には研究の余地があった



⑧ 学 術 的 イ ン プ リ ケ ー シ ョ ン

・デザインに関する研究への寄与

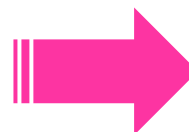
視覚的インパクトを操作することで、購買意欲への直接的効果を明らかにした



⑧ 学 術 的 イ ン プ リ ケ ー シ ョ ン

・情報過負荷に関する研究への寄与

情報過負荷を軽減する一つ的手段としてまとめ投稿を提案し、
購買意欲の向上とのつながりを検証した



⑧ 実務的インプリケーション

企業 × Instagramのまとめ投稿

自社製品のプロモーション施策の一環として、
Instagramにてまとめ投稿を投稿する



購買意欲の向上



⑧ 実務的インプリケーション

企業アカウントに求められるまとめ投稿の在り方

〈ビジュアル面〉



過度な装飾や派手な配色を避けたデザイン



⑧ 実務的インプリケーション

企業アカウントに求められるまとめ投稿の在り方

〈設計面〉




製品間の違いを示す

PHUNGTWEXI
シャンプー/トリートメント
各1,500円（税込）



保湿力は標準レベルだけど、頭皮の汚れをしっかりと落としてくれて、ダメージ補修力はトップレベル！香りの持続性はあまりないかも👉

BARFRANE
シャンプー/トリートメント
各1,100円（税込）



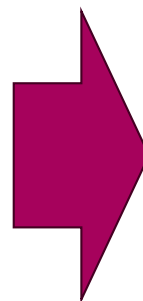
洗浄力は低めだけど、ダメージ補修力と保湿力はトップクラスに高い！香りのもちは、標準レベル👉

PHUNGTWEXI
シャンプー/トリートメント
各1,500円（税込）

洗浄力	🎯
補修力	🎯
保湿力	🎯
香りの持続	🟡

BARFRANE
シャンプー/トリートメント
各1,100円（税込）

洗浄力	🟡
補修力	🎯
保湿力	🎯
香りの持続	🎯



☆比較タイプのまとめ投稿

結局どれがいいの？
パック比較

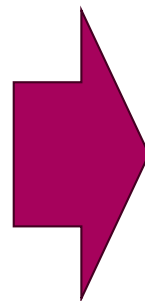
比較表

商品名 値段	Amara アモラの保湿マスク 15枚入り ¥880（税込）	Amara アモラの保湿マスク 15枚入り ¥880（税込）	Amara アモラの保湿マスク 15枚入り ¥880（税込）	Amara アモラの保湿マスク 15枚入り ¥880（税込）	Amara アモラの保湿マスク 15枚入り ¥880（税込）
保湿	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
肌への優しさ	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
コスパ	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
特徴	保湿力がすごい 敏感肌でも使える 香りも良い	保湿力がすごい 敏感肌でも使える 香りも良い	保湿力がすごい 敏感肌でも使える 香りも良い	保湿力がすごい 敏感肌でも使える 香りも良い	保湿力がすごい 敏感肌でも使える 香りも良い

⑧ 実務的インプリケーション

企業アカウントに求められるまとめ投稿の在り方

消費者が感じる
ニーズ適合性が高いと、
購買意欲を高める



☆ニーズ別タイプのまとめ投稿



⑧ 限界点

- ・商材の偏り
 - ▷ 個人の関与や嗜好、商材間でのイメージの違いまで考慮できなかった
- ・発信者間での差
 - ▷ 発信者の違いによる購買意欲の差については考慮できていない
- ・研究範囲の限定
 - ▷ 投稿流入後の情報収集段階に絞った研究であったため、表紙を含めた投稿全体の在り方を示すことができなかった
- ・処理流暢性・知覚リスク尺度の測定漏れ

⑧ 展 望

- ・消費者の属性ごとの比較分析
- ・今回扱った商材以外のまとめ投稿と購買意欲の関係性
- ・製品属性ごとの比較分析
- ・発信者の違いによるまとめ投稿への影響
- ・新たな尺度を加えた実験

目次

①研究概要

②現状分析

③先行研究

④問題意識

⑤研究目的

⑥仮説導出

⑦仮説検証

⑧インプリケーション

⑨参考文献

⑨ 参考文献

Bauer, R. A., (1960)," Consumer Behavior as Risk Taking", in Robert, S. H. (Eds.), Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago: American Marketing association.

Durgesh Agnihotri, Pallavi Chaturvedi, Vikas Tripathi(2024),"The impact of social media influencer information overload on purchase avoidance: the role of customer confusion and prior product knowledge Available to Purchase" Journal of Research in Interactive Marketing (2025) 19 (6): 897–916.

Erdem Özkan, Metehan Tolon(2015), "The Effects of Information Overload on Consumer Confusion: An Examination on User Generated Content" Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies, vol. 29, no.1, pp. 27-51

Gollapudi V.R.J. Sai Prasad; Amitash Ojha(2012),"Text, Table and Graph -- Which is Faster and More Accurate to Understand?", 2012 IEEE Fourth International Conference on Technology for Education

Iksuk Kim(2001), "Investigating effect of consumers' perceived risk on purchase intention in Internet shopping"

Jeanine Williamson,Christopher Eaker, P.E.(2012),"The Information Overload Scale", ASIST 2012, October 28-31

Kleinberg, Jon M(1999), "Authoritative sources in a hyperlinked environment."Journal of the ACM (ACM), vol.46,no.5,p604-632
<<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=324140>>

Kuo-Kuang Chu and Chi-Hua Li(2008), "A Study of the Effect of Risk-reduction Strategies on Purchase Intentions in Online Shopping", International Journal of Electronic Business Management, Vol. 6, No. 4, pp. 213-226

Liqiong Deng, Marshall Scott Poole(2012),"Aesthetic design of e-commerce web pages – Webpage Complexity, Order and preference" ,Electronic Commerce Research and ApplicationsVolume 11, Issue 4, July–August 2012, Pages 420-440

Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper(2000),"When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?," Journal of Personality and Social Psychology."79(6),p995-1006.

⑨ 参考文献

Naresh K. Malhotra(1982), "Information Load and Consumer Decision Making", Journal of Consumer Research , Mar., 1982, Vol. 8, No. 4 (Mar., 1982), pp. 419- 430

Nicholas H. Lurie(2006), "Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure", Journal of Consumer Research, Vol. 30, pp. 473-486

Schenkman, Bo N. and Fredrik U. Jonsson (2000), "Aesthetics and Preferences of Web Pages," Behaviour and Information Technology, 19 (5), 367-7.

Walsh, Gianfranco, Thorsten Henning-Thurau, and Vincent-Wayne Mitchell (2007), "Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application," Journal of Marketing Management, 23(7-8), 697-721.

Yingyi Wu, Haiquan Chen, and Hu'an Wang(2019),"The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment",American Journal of Industrial and Business Management,vol. 9, no. 3, pp. 680-698

Yong Jian Wang, Michael S. Minor, Jie Wei(2010), "Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses"

Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.

⑨ 参考文献

- 岩槻恵子 (1998), 「説明文理解における要点を表す図表の役割」『教育心理学研究』46巻,p142-152
- 高橋知世・北神慎司 (2013) . 美的ユーザビリティ効果における流暢性の役割. 日本認知心理学会第11回大会発表論文集, 123-124.
- 酒巻隆治・染矢聡・岡本孝司 (2009) . Webデザインに対する印象と記憶される情報量との関係性分析. デザイン学研究, 55(6), 59-66.
- 朱イン晨 (2024) 「広告の彩度と商品スタイルの一致が消費者の態度に与える影響 ～消費者の納得感を媒介変数として～」
<<https://waseda.repo.nii.ac.jp/records/2001894>>
- 武田将季(2019)「キュレーションされた情報の利用に関する研究：瞬目解析に基づく情報処理の分析」『日本図書館情報学会誌』65巻2号,p67-83,
<https://doi.org/10.20651/jslis.65.2_67>
- 永井竜之介(2013)「マーケティングにおける情報過負荷研究の展開」『商学研究科紀要』77巻,p105-120
- マックグリンチェリー百音・加藤拓巳(2022)「Instagramにおけるインフルエンサーによる投稿が購入意向に与える影響」『経営情報学会全国研究発表大会要旨集』,202111(0),p139-142. <https://doi.org/10.11497/jasmin.202111.0_139>
- 株式会社ファンク,「80.2%の女性が、Instagramの「情報まとめアカウント」を参考に購入経験あり」
<<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000094099.html>>(配信日:2022.4.5 参照日:2025.6.9)
- 株式会社ROI,「Instagramにおける消費者動向調査」
<<https://www.fancrew.co.jp/news/research/2302instagram.html>> (配信日:2023.2.28 参照日:2025.9.13)