

青山学院大学
「インスタグラムにおけるまとめ投稿が消費者の購買意欲に与える影響」

仮説1：調査票Aと調査票A'を使用

○記述統計

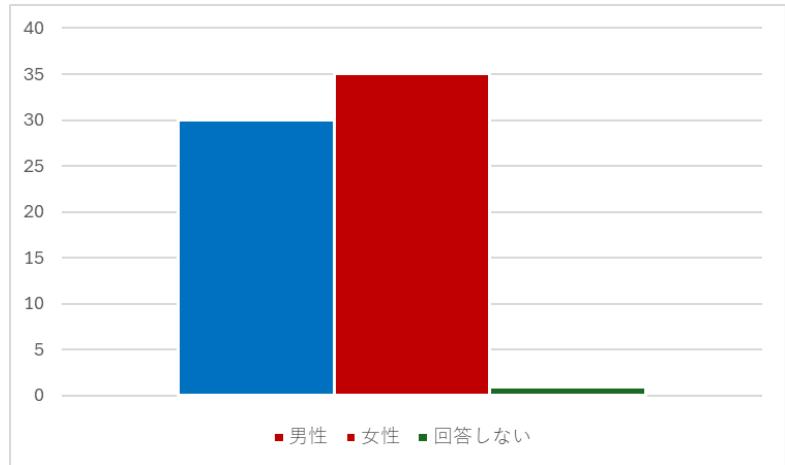
サンプル・サイズ： $n = 66$ 調査票A ($n = 39$)、調査票A' ($n = 27$)

<性別>

男性： $n = 30$

女性： $n = 35$

回答しない： $n = 1$



<年齢>

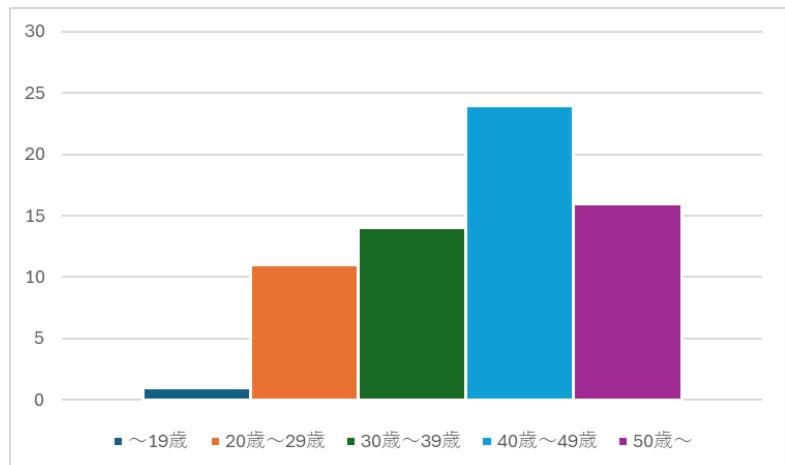
~19歳： $n = 1$

20歳~29歳： $n = 11$

30歳~39歳： $n = 14$

40歳~49歳： $n = 24$

50歳~： $n = 16$



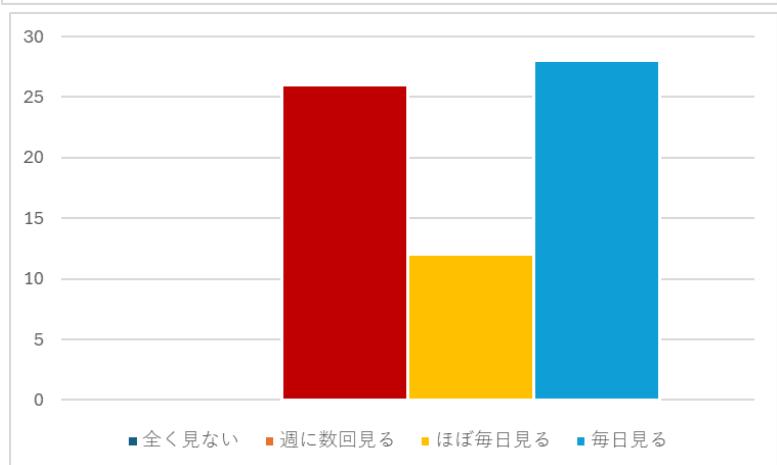
<インスタグラムの閲覧頻度>

全く見ない： $n = 0$

週に数回見る： $n = 26$

ほぼ毎日見る： $n = 12$

毎日見る： $n = 28$



○マニピュレーション・チェック

【質問】

- ・このまとめ投稿の画像は
(インパクトが小さい、インパクトが大きい)

【ダミー変数化】

上記の質問に対し、小さい→1、大きい→0としてダミー変数化し、調査票 A と調査票 A' を合わせて対応ありの *t* 検定を行い、視覚的インパクト（大・小）が操作化できているかを確認した。その結果、画像により被験者は問題なく操作化されていた($t(65) = 6.032, p < .001, d = 0.46$)。

○アテンション・チェック

【質問】

- ・あなたは化粧水に強いこだわりがある
(はい、いいえ)
- ・あなたは Instagram で「化粧水 おすすめ」と検索した
(はい、いいえ)

*回答を確認した結果、シナリオ全文を読んでいないと考えられた 8 名を分析から除外した。

○信頼性分析

【従属変数】購買意欲（インパクトが小さい： $\alpha = .901$, 大きい： $\alpha = .935$ ）

- 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
- 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」）
- *問題なしと判断した。

【追加的研究】情報過負荷（インパクトが小さい： $\alpha = .768$, 大きい： $\alpha = .750$ ）

- 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、正確には分からぬ
- 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」）

*信頼性分析の結果、「たくさんの商品情報があり、選択が困難である」を削除した。最終的な α 係数は、インパクトが小さい： $\alpha = .814$ 、大きい： $\alpha = .841$ となった。

仮説 2-1：調査票 B と調査票 B'を使用

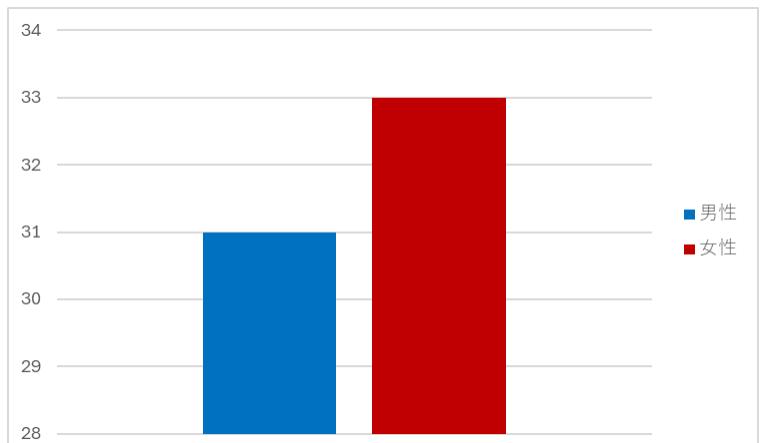
○記述統計

サンプル・サイズ： $n = 64$ 調査票 B ($n = 32$)、調査票 B' ($n = 32$)

<性別>

男性： $n = 31$

女性： $n = 33$



<年齢>

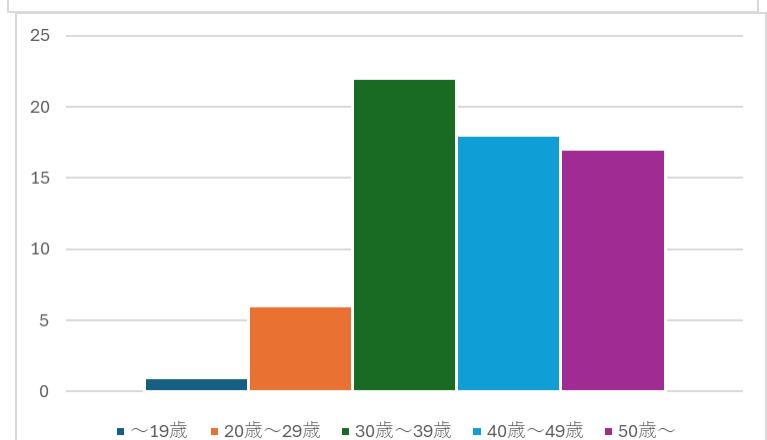
~19 歳： $n = 1$

20 歳~29 歳： $n = 6$

30 歳~39 歳： $n = 22$

40 歳~49 歳： $n = 18$

50 歳~： $n = 17$



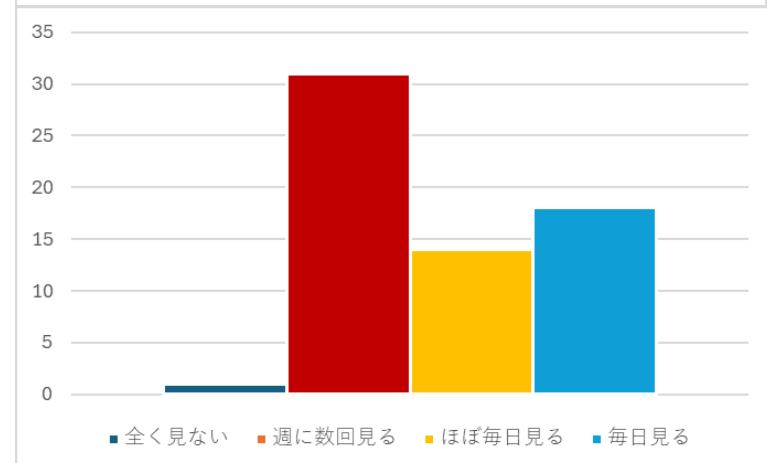
<インスタグラムの閲覧頻度>

全く見ない： $n = 1$

週に数回見る： $n = 31$

毎日見る： $n = 14$

毎日見る： $n = 18$



○マニピュレーション・チェック

【質問】

- ・提示されたまとめ投稿には、
(商品間の違いの説明がなかった、商品間の違いの説明があった)

【ダミー変数化】

上記の質問に対し、なかった→1、あった→0としてダミー変数化し、調査Bと調査票B'を合わせて対応ありのt検定を行い、製品間の違い（有・無）が操作化できているかを確認した。その結果、画像により被験者は問題なく操作化されていた($t(63) = 19.621, p < .001, d = 0.8594$)。

○アテンション・チェック

【質問】

- ・あなたが持つ髪の悩みは「パサつき」である
(はい、いいえ)
- ・あなたはシャンプー・トリートメントに強いこだわりがある
(はい、いいえ)
- ・あなたはInstagramで「シャンプー おすすめ」と検索した
(はい、いいえ)

*回答を確認した結果、シナリオ全文を読んでいないと考えられた、もしくは「Instagramを閲覧していない」を選択した6名を分析から除外した。

○信頼性分析

【従属変数】購買意欲（説明がない： $\alpha = .900$ 、説明がある： $\alpha = .934$ ）

- 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
- 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」）
- *問題なしと判断した。

【追加的研究】情報過負荷（説明がない： $\alpha = .728$ 、説明がある： $\alpha = .358$ ）

- 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

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」）

*信頼性分析の結果、「たくさんの商品情報があり、選択が困難である」を削除した。最終的な α 係数は、説明がない： $\alpha = .708$ 、説明がある： $\alpha = .646$ となった。

【追加的研究】ニーズ適合性（説明がない： $\alpha = .898$ 、説明がある： $\alpha = .904$ ）

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

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」）

仮説 2-2：調査票 C と調査票 C'を使用

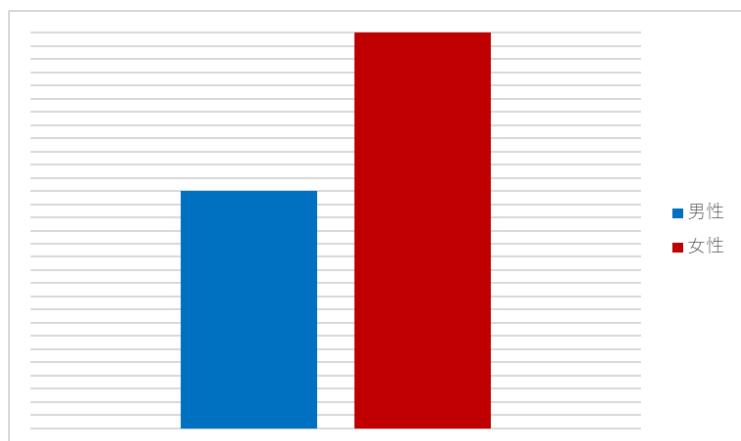
○記述統計

サンプル・サイズ： $n = 68$ 調査票 B ($n = 32$)、調査票 B' ($n = 36$)

<性別>

男性： $n = 28$

女性： $n = 40$



<年齢>

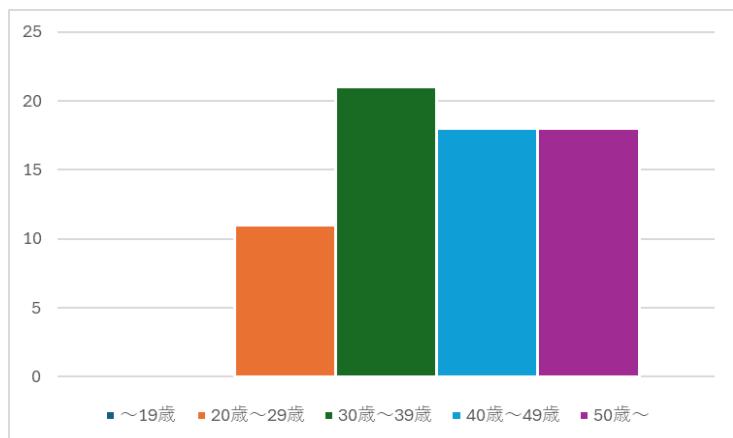
～19歳： $n = 0$

20歳～29歳： $n = 11$

30歳～39歳： $n = 21$

40歳～49歳： $n = 18$

50歳～： $n = 18$



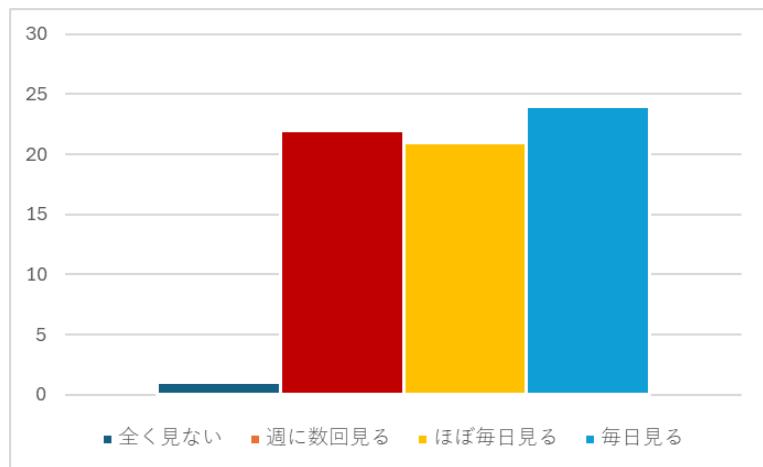
<インスタグラムの閲覧頻度>

全く見ない : $n = 1$

週に数回見る : $n = 22$

ほぼ毎日見る : $n = 21$

毎日見る : $n = 24$



○マニピュレーション・チェック

【質問】

- ・提示されたまとめ投稿には、

(商品間の違いが文章で書かれていた、商品間の違いが図示されていた)

【ダミー変数化】

上記の質問に対し、文章→1、図示→0としてダミー変数化し、調査 C と調査票 C'を合わせて対応ありの t 検定を行い、製品間の違いの形式（文章・図示）が操作化できているかを確認した。その結果、画像により被験者は問題なく操作化されていた ($t(67) = 14.177, p < .001, d = 0.75$)。

○アテンション・チェック

【質問】

- ・あなたが持つ髪の悩みは「パサつき」である

(はい、いいえ)

- ・あなたはシャンプー・トリートメントに強いこだわりがある

(はい、いいえ)

- ・あなたは Instagram で「シャンプー おすすめ」と検索した

(はい、いいえ)

*回答を確認した結果、シナリオ全文を読んでいないと考えられた、もしくは「Instagram を普段全く閲覧しない」と選択した 10 名を分析から除外した。

○信頼性分析

【従属変数】購買意欲（説明が文章： $\alpha = .895$ ，説明が図示： $\alpha = 875$ ）

- 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
- 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」）
*問題なしと判断した。

【追加的研究】情報過負荷（説明が文章： $\alpha = .661$ ，説明が図示： $\alpha = .783$ ）

- 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
- 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」）

*信頼性分析の結果、「たくさんの商品情報があり、選択が困難である」を削除した。最終的な α 係数は、説明がない： $\alpha = .828$ ，説明がある： $\alpha = .790$ となった。

【追加的研究】ニーズ適合性（説明がない： $\alpha = .900$ ，説明がある： $\alpha = .912$ ）

- 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
- 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」）
*問題なしと判断した。