

青山学院大学

「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」

仮説1：調査票 A と調査票 A' を使用

○記述統計

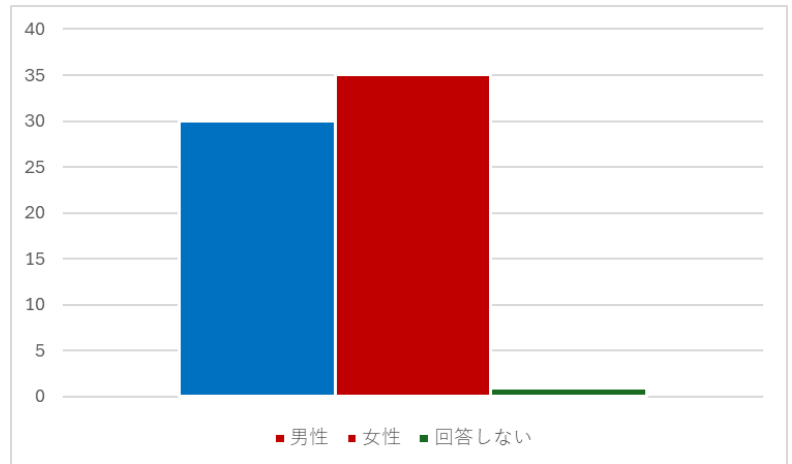
サンプル・サイズ： $n = 66$ 調査票 A ($n = 39$)、調査票 A' ($n = 27$)

<性別>

男性： $n = 30$

女性： $n = 35$

回答しない： $n = 1$



<年齢>

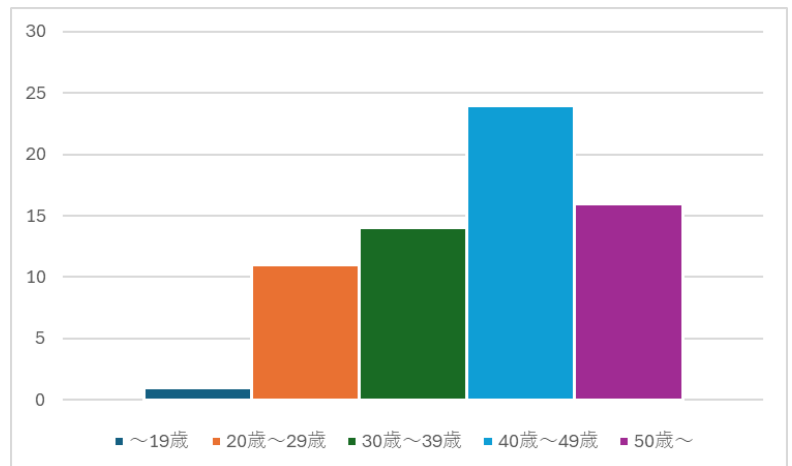
～19 歳： $n = 1$

20 歳～29 歳： $n = 11$

30 歳～39 歳： $n = 14$

40 歳～49 歳： $n = 24$

50 歳～： $n = 16$



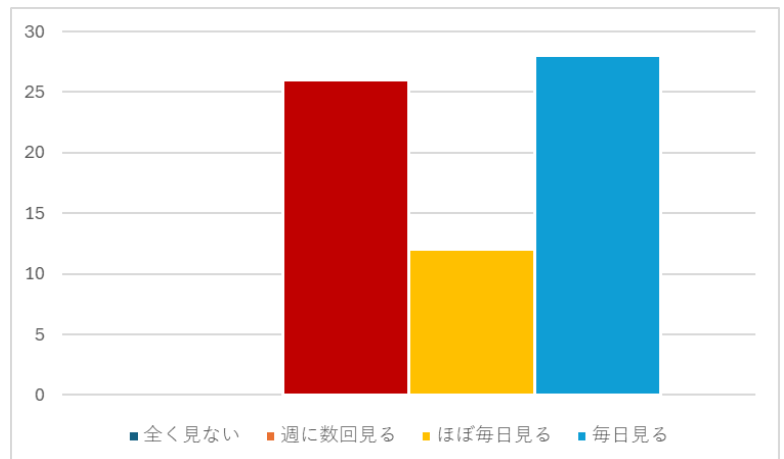
<Instagramの閲覧頻度>

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をわく
 - 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、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

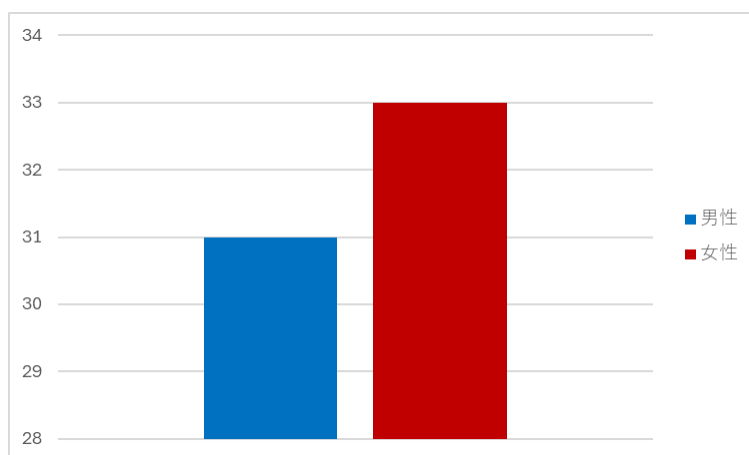
○記述統計

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>

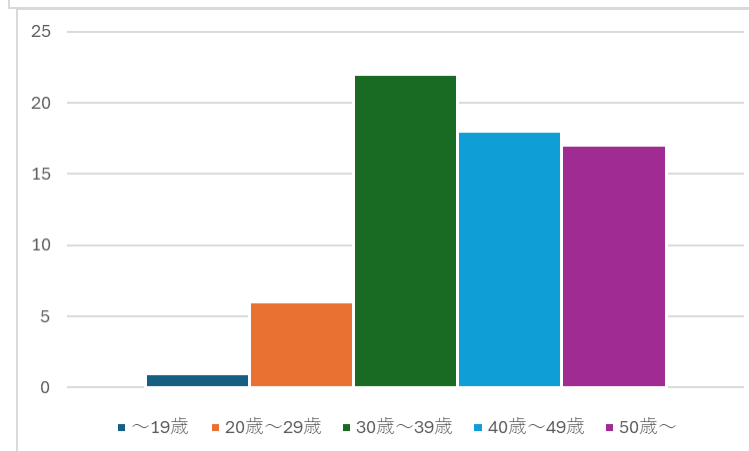
～19 歳： $n = 1$

20 歳～29 歳： $n = 6$

30 歳～39 歳： $n = 22$

40 歳～49 歳： $n = 18$

50 歳～： $n = 17$



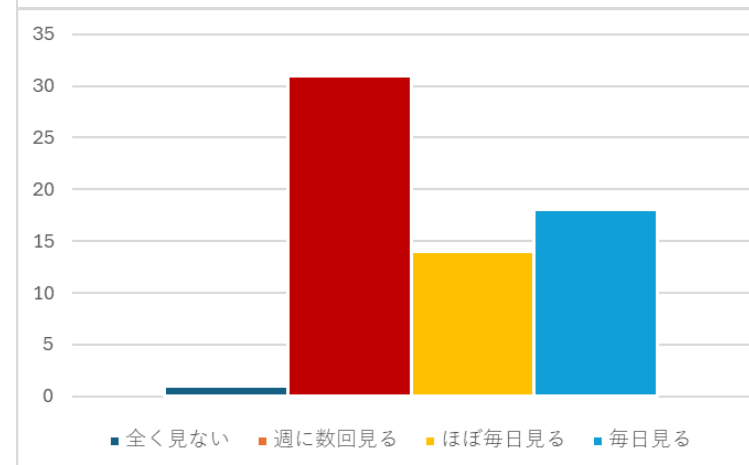
<Instagramの閲覧頻度>

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

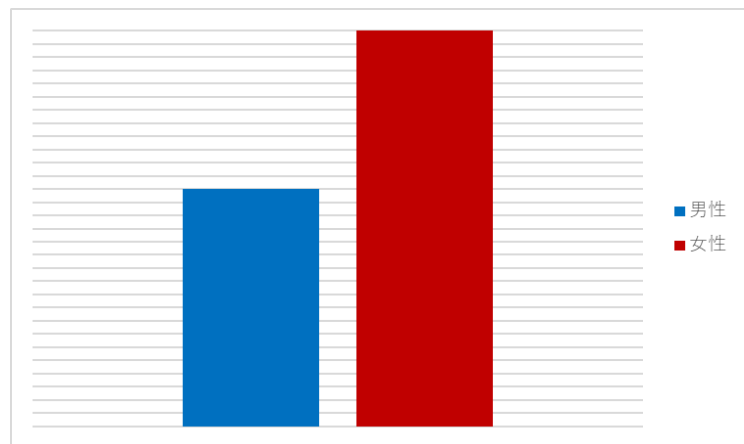
○記述統計

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>

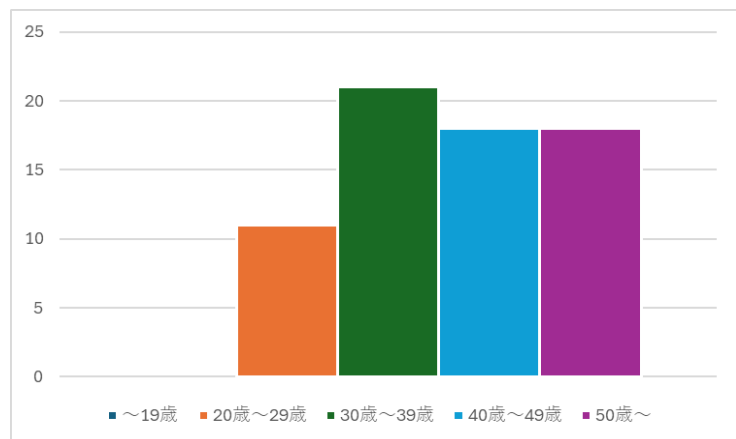
～19歳： $n = 0$

20歳～29歳： $n = 11$

30歳～39歳： $n = 21$

40歳～49歳： $n = 18$

50歳～： $n = 18$



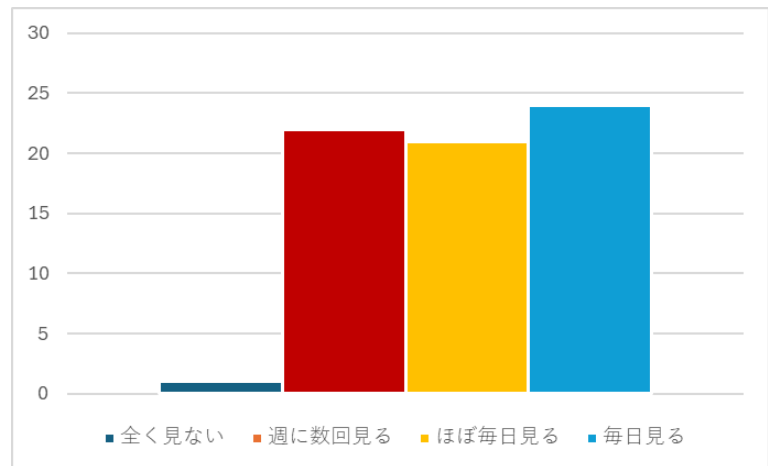
＜インスタグラムの閲覧頻度＞

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。