

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
大学院生研究
2012年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院 ビジネスデザイン 研究科 ビジネスデザイン 専攻		
研究代表者	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
	ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻 2年	大 谷 梨 絵 印	
指導教員	所属・職名	氏名	
	立教大学大学院 ・ 教授	笠 原 英 一 印	
自然・人文・社会の別	自然 ・ 人文 ・ <input type="checkbox"/> 社会	個人・共同の別	<input type="checkbox"/> 個人 ・ 共同 名
研究課題名	食糧品における顕示的消費の可能性		
研究組織	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
	ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻 2年	大 谷 梨 絵	
研究期間	2012年度		
研究経費	135 千円（実績額又は執行額）		

研究の概要（200～300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。）

本研究は、ステータスを求めてそれを誇示するという社会的な動機によって促される顕示的消費が、食糧品という製品カテゴリーにおいても見られるかを探索するための研究である。顕示的消費とは“見せびらかしの消費”であることから、服飾品や宝飾品が消費対象であることが多いが、近年の SNS の普及により、本来外に見えない部分においても写真をアップロードすることで他人に“見せる”ことが可能となった為、食糧品においても顕示的消費の可能性があると推測できる。しかしながら、過去の先行研究によれば SNS 上に実際に書き込みを行うメンバーは人数比にして全体の僅か 1 割に過ぎず、その他大勢はただ黙って読んでいる人達（ROM: Read Only Member）であるという。そこで今回の研究では、まず、そもそも何故 ROM は投稿しないのかという潜在的な動機を明らかにすることにより、顕示的消費の可能性をめぐる研究の第一歩とした。

今回の研究では代表的な SNS として Facebook のメンバーを対象として、“なぜ投稿しないのか”についてインターネット調査を行い、統計分析により明らかにした。その結果、投稿しない動機には「他人の目」「制約」「クール」の 3 つが見られ、また Facebook に関する行動変数から ROM の特徴を探ったところ、「関係維持の ROM」「身動きのとれ

ない ROM」「機能目的の ROM」「引っ込み思案な ROM」「.話題待ちの ROM」の 5 タイプが見られた。

キーワード（研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。）

{ 消費者行動 } { SNS(Social Network Site) } { ROM (Lurker) }

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)**1. 研究の背景と目的**

本研究は、ステータスを求めてそれを誇示するという社会的な動機によって促される顕示的消費が、食糧品という製品カテゴリーにおいても見られるかを探索するための研究である。顕示的消費とは“見せびらかしの消費”であることから、服飾品や宝飾品が消費対象であることが多いが、近年の SNS の普及により、本来外に見えない部分においても写真をアップロードすることで他人に“見せる”ことが可能となった為、食糧品においても顕示的消費の可能性があると推測できる。しかしながら、過去の先行研究によれば SNS 上に実際に書き込みを行うメンバーは人数比にして全体の僅か 1 割に過ぎず、その他大勢はただ黙って読んでいる人達 (ROM: Read Only Member) であるという。そこで今回の研究では、まず、そもそも何故 ROM は投稿しないのかという潜在的な動機を明らかにすることにより、顕示的消費の可能性をめぐる研究の第一歩とした。

2. 研究の範囲

現在さまざまなタイプの SNS が存在するが、調査における利用条件の差をなくす為、本研究では、現在世界最大の会員数を誇る SNS である Facebook における ROM を研究対象とした。そして、「そもそも ROM はなぜ投稿しないのか？」との疑問に対し、その動機、特性を探索的に研究する。

3. 分析の枠組み

先行研究で提示された Lurker (海外文献では ROM を Lurker という) が投稿しない動機に、日本人の行動特徴から予測された動機を加え、アンケート調査を実施。因子分析により投稿しない動機を抽出、その後因子得点を用いてサンプルのセグメンテーションをクラスタ分析によって行った。さらに、属性による個体差を検討するため、Facebook に関する行動変数と関与・知識レベルを用いて分散分析を探索的に行った。

4. 研究の成果**① ROM が投稿しない動機を抽出**

1.他人の目：

自分の投稿が他人からどのような評価を受けるか、自分が投稿したことによって他人にどのような影響を与えるか、ということに気にする

2.制約：

投稿の仕方がわからない、所属団体から投稿を禁止されているなど、何かしら投稿できない状態にある

3.クール：

定期的に SNS を閲覧し、皆が何を投稿しているのかは気になるが、自身は投稿する必要はない、投稿することに意味を感じない、としている

② ROM のタイプとその特徴

1.関係維持の ROM：

友人との関係維持を主たる目的としているため、自らは投稿しないが友人の投稿に対しては反応をする

2.身動きのとれない ROM：

興味関心はあるものの、何らかの制約があるために投稿できない

3.機能目的の ROM：

主たる目的はメール等機能の利用であり、その他 SNS の機能には関心がない

研究成果の概要 つづき

4. 引っ込み思案な ROM :

興味関心はあり、他人の投稿に「いいね！」まではするが、コメント以上のことはできない

5. 話題待ちの ROM :

自ら話題を提供することはないが、頻繁に訪問し、他人の投稿内容については活発にコメントをする

研究発表 (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

④その他

日本消費者行動研究学会
第46回消費者研究コンファレンスにて発表予定