

『慶應マーケティング論究』  
第13巻 (Spring, 2017)

## ロコミ発信者に対する受信者の羨望 ——SNSの特徴に着目して——

清水 亮輔

製品情報のロコミ受信者が発信者お悪性の羨望を抱いたとき、当該製品に対して、低い支払意志額を形成すると主張する既存研究があるが、彼らはこの因果が阻害されるケースについて論じていない。本研究は、SNSを念頭において、(1)事前に発信者が受信者との間に強い紐帯を有する場合、(2)企業がロコミを代理発信する場合、および(3)受信者が発信者に別の方法で制裁を加えることができる場合という3つのケースを同定する。

### 第1章 はじめに

日本の総務省が発表した資料によると、2015年3月末時点で、全世界でFacebookは14億4,100万人、Twitterは3億200万人の利用者を有している(総務省HP)。この資料から見て取れるように、SNSは、世界中の人々にとって、生活に密着したコミュニケーションツールとなっているといえるであろう。株式会社ICT総研が行った調査によると、2014年度末の時点で、日本人の約60%がSNSを利用しており、2017年度末には利用率が69%に達成する見込みである。このことから、日本人にとっても、SNSは人々の生活に密着したものになっているといえるであろう(株式会社ICT総研HP)。

このようなSNSの普及により、消費者は、企業が送信した情報を受信するだけでなく、自ら情報を送信することが可能になった。実際、SNSなどを通じて消費者間の情報交換が促進され(Goldsmith and Horowitz, 2006)、SNS上におけるロコミを始めとする消費者が送信する情報は、消費者の購買意志決定に大きな影響を及ぼす(e.g., Trusov, Bucklin, and Pauwels, 2009; Lopez and Sicilia, 2013)とされている。SNS上におけるロコミが消費者の購買行動に大きなお影響を及ぼした例として、株式会社大創産業の「スクエア収納ケース」が挙げられる。この製品は、SNS上におけるロコミによって、消費者の間で話題となり、各店舗で売り切れが続出するほどであった(Genki Mama HP)。

このようなヒットのメカニズムを説明する概念的フレームワークは、心理学研究において見出された。心理学研究において、SNS利用者は様々な感情、とりわけ羨望という感情を抱くということが示唆されている(e.g., Krasonova, Wenniger, Widjaja, and Buxmann, 2013; Lin and Utz, 2015; Tandoc, Ferrucci, and Duffy, 2015)。その中でも注目すべきことに、Van de Ven, Zeelenberg, and Peters (2009)によると、羨望は、良性的羨望および悪性的羨望に大別される。前者は、自分自身を改善することによって、自分自身の相対的な地位を引き上げようとする感情のことであり、後者は、他者を引き下げることによって、自分自身の相対的な地位を引き上げようとする感情のことであり、そして、Van de Ven, Zeelenberg, and Peters (2012)は、情報受信者が、情報発信者は製品を取得するのにふさわしいと判断したときには、その人に対

して良性の羨望を抱く一方、情報発信者は製品を取得するのにふさわしくないと判断したときには、その人に対して悪性の羨望を抱く、と主張した。また、Van de Ven, Zeelenberg, and Peters (2011) は、人が良性の羨望を抱いたときには、羨望を向けた製品と同じ製品に対して、支払意志額を高める一方、悪性の羨望を抱いたときには、羨望を向けた製品と同じカテゴリーに属するが異なる製品に対して、支払意志額を高めると主張した。

しかし、Van de Ven, *et al.* (2011) は、重大な問題を抱えていると指摘できるであろう。すなわち、彼らが実験に用いたビデオメッセージと、SNS を通じて発信されるロコミは、3つの点で異なるということである。第1に、情報発信者が情報受信者との間に強い紐帯を有するような人物である点である。SNS 上において、一般的な情報発信者は情報受信者にとって友人であり、両者の間には事前の関係性が存在する。そのため、SNS 上において、情報受信者が抱く羨望が、当該製品に対する情報受信者の支払意志額に及ぼす影響を吟味する上で、こうした情報発信者と情報受信者の事前の関係性を考慮する必要があると指摘できるであろう。情報発信者が情報受信者である友人と強い紐帯を有する場合には、たとえ友人が悪性の羨望を誘発させるようなロコミを発信したとしても、悪性の羨望は生起しにくいいため、羨望を向けた製品に対する支払意志額への負の影響も生起しにくいと考えられる。

第2に、ロコミが企業によって代理発信される点である。SNS 上における消費者自身が発信するロコミは、悪性の羨望を誘発する危険性があるが、ロコミが企業によって紹介されるという形で発信された場合には、情報受信者は、ロコミで紹介された消費者が製品を取得するのにふさわしいかどうかを判断することが難しくなるため、悪性の羨望は生起しにくいと考えられる。その結果、羨望を向けた製品に対する支払意志額は下がらないであろう。

第3に、情報受信者が情報発信者に対して直接的に制裁を加えることができる点である。SNS 上において、情報受信者が悪性の羨望を抱いたときには、情報受信者は、情報発信者に対して、批判的なコメントなどの意思表示を行うことが可能である。そのため、情報受信者が悪性の羨望を誘発されたとしても、コメントなどの意思表示を行うことによって、情報受信者は悪性の羨望を情報発信者に対して向けることができるため、羨望を向けた製品に対する支払意志額を下げる必要性は軽減されることが考えられる。

したがって、本論は、SNS を念頭においたうえで、Van de Ven, *et al.* (2011) の主張の因果を阻害するケースとして、(1) 事前に情報発信者が情報受信者との間に強い紐帯を有するような人物である場合、(2) 企業がロコミを代理発信する場合、および(3) 情報受信者が情報発信者に直接的に制裁を加えることができる場合という3つを考慮に入れて、既存研究の仮説を精緻化する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 羨望に関する既存研究

紀元前から、研究者たちは羨望に着目してきた。例えば、アリストテレスは、羨望を他者の幸運によって発生する痛みであると定義した (cf. Van de Ven, *et al.*, 2009)。近年の心理学研究においては、羨望とは、

他者との比較によって発生し、自分と自分より優れた他者とのギャップを埋めたいという欲求に関連したネガティブな感情であると言われている (Miceli and Castelfranchi, 2007)。

しかし、羨望にはネガティブな側面だけではなく、ポジティブな側面もあると指摘する既存研究が多数存在している (e.g., Sayers, 1949; Foster, 1972; Belk, 1985; Parrot and Smith, 1993)。Sayers (1949) は、ポジティブな羨望は、自分より優れた他者とのギャップを埋めるために、自分の地位を引き上げるように人を動機づける一方、ネガティブな羨望は、自分より優れた他者とのギャップを埋めるために、他者の地位を引き下げようとして人を動機づけると主張した。また、Foster (1972) は、ポジティブな羨望は、他者に負けまいと見栄を張るために、継続的に努力するように人を動機づける一方で、ネガティブな羨望は、個人や社会を破壊しようとする敵意や攻撃性を持った行動を取るよう人を動機づけると主張した。さらに、Belk (1985) は、ポジティブな羨望は、魅力ある対象物を取得するために努力するように人を動機づける一方で、ネガティブな羨望は、暴力行為、殺人、放火、および窃盗を行うよう人を動機づけると主張した。最後に、Parrot and Smith (1993) は、人が、自分に欠けている他者の優れた素質、業績、および所有物を得たいと望むときには、ポジティブな羨望が発生する一方で、自分より優れた他者に対して自分より優れた素質、業績、および所有物を失ってほしいと望むときには、ネガティブな羨望が発生すると主張した。以上のように、多くの研究者は、ポジティブな羨望とネガティブな羨望という 2 種類の羨望の存在について指摘していたが、実証分析を行ってこなかった。

## 2-2 良性の羨望と悪性の羨望に関する既存研究

Van de Ven, *et al.* (2009) は、3 回の実験を通して、羨望を、良性の羨望および悪性の羨望に大別したうえで、実証分析を行った。具体的には、彼らは、被験者に、良性の羨望、悪性の羨望、称賛、および恨みという 4 つの感情に関する個人的な経験を思い出してもらった。それらの経験に対して、被験者に感情、思考、行動の傾向、行動、および感情的目標に関する質問に答えてもらい、内容分析 (content analysis) を行うことによって、4 つの感情を区別した。その後、羨望を表す言葉が 1 つしか存在しないアメリカとスペインの被験者に対して、羨望に関する潜在クラス分析を行った。その結果、それぞれの国において、良性の羨望と悪性の羨望に関する 2 つの経験が存在するということが示唆された。また、良性の羨望を抱いた人は、自分自身を改善することを通じて、相対的に他者より自分自身の地位を引き上げようとするが、悪性の羨望を抱いた人は、他者を引き下げることを通じて、相対的に他者より自分自身の地位を高めようとするということが示唆された。

Van de Ven, *et al.* (2012) は、製品を情報発信者が取得した経緯が評価に値するかどうかという点に着目し、評価理論 (appraisal theory) を援用することによって、良性の羨望と悪性の羨望の形成過程を説明しようとしてみた。彼らによると、評価理論の本質は、出来事や状況の評価によって、感情が引き起こされるといふことであり (cf. Scherer, Schorr, and Johnstone, 2001)、この出来事や状況の評価は、評価した人の顔の表情や行動の傾向に特徴的に現れる異なった感情を生成する (cf. Roseman, Antoniou, and Jose, 1996)。そこで彼らは、1 回目の実験において、被験者に、良性の羨望、悪性の羨望、称賛、および恨みという 4 つの感情に関連する個人的な経験を思い出してもらい、それらの感情を引き起こした要因に対する情報発信者の評

価の違いについて比較を行った。その上で、2回目の実験において、製品を情報発信者が取得した経緯が値するかどうかに関する被験者の評価と、自分より優れた他者とのギャップを埋めるために何かできることはあるかを模索する被験者の能力という2つの変数を操作した上で、これらの変数が良性の羨望と悪性の羨望の形成に影響を及ぼすかどうかについて、実験を行った。一連の実験を通して、羨望を向けられた製品を情報発信者が取得した経緯が評価に値すると判断されたときには、情報受信者は良性の羨望を抱きやすいため、羨望を向けられた製品を情報発信者が取得した経緯が評価に値しないと判断されたときには、情報受信者は悪性の羨望を抱きやすいということが示唆された。

その後、Van de Ven, *et al.* (2011) は、Van de Ven, *et al.* (2012) を踏まえて、良性の羨望と悪性の羨望は、羨望を向けた製品に対する支払意志額に異なる影響を及ぼすと主張した（出版が逆順になってしまったが、当該論文は、2012年の論文のあとに執筆された論文である）。具体的には、彼らは、羨望の形成過程に着目したうえで、良性と悪性という羨望の種類の違いが、羨望を向けた製品に対する支払意志額に対してどのように影響を及ぼすのかについて探究するために、実験を行った。被験者を、良性の羨望を抱かせるグループ、悪性の羨望を抱かせるグループ、および羨望を抱かせないグループの3つに分類し、それぞれのグループの被験者に対して、1人の大学生がiPhoneの異なる取得方法について説明したビデオを視聴するように依頼した。良性の羨望を抱かせるグループには、「一所懸命に働いて稼いだお金でiPhoneを購入した」と1人の大学生が述べるビデオを、悪性の羨望を抱かせるグループには、「iPhoneのような類の製品はいつも父親に買ってもらう」と大学生が述べるビデオを、そして羨望を抱かせないグループには、iPhoneの機能に関する質問に大学生が回答しているビデオを、それぞれ見せた。その後、被験者に対して、iPhone、BlackBerry、およびそのどちらでもない製品に対して、それぞれ「最大でどの程度の金額を支払ってもよいか」という質問に回答してもらうように依頼した。実験の結果、良性の羨望を抱かせたグループは、彼らが羨望を向けた製品、つまりiPhoneに対して、高い支払意志額を示した。一方、悪性の羨望を抱かせたグループは、彼らが羨望を向けた製品とは異なる製品、つまりBlackBerryに対して高い支払意志額を示した。このことから、消費者は、良性の羨望を抱いたときには、羨望を向けた製品と同じ製品に対して、高い支払意志額を示す一方、悪性の羨望を抱いたときには、羨望を向けた製品と同じカテゴリーに属するが異なる製品に対して高い支払意志額を示す、ということが示唆されたと結論づけられた。

### 2-3 SNSの利用が誘発する羨望に関する既存研究

羨望は、SNSの利用によって誘発されると主張されてきた（Krasanova, *et al.*, 2013; Lin and Utz, 2015; Tandoc, *et al.*, 2015）。

Krasanova, *et al.* (2013) は、羨望に着目することによって、SNS上の記事を読覧することは、人生の満足度を下げることに帰着すると主張した。具体的には、彼らは、被験者に対して、SNSの利用が誘発する感情に関する質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータを整理した結果、SNS利用が約4割の被験者の何らかの負の感情を誘発した。次に、彼らは、被験者に対して、負の感情が誘発される原因に関する質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータを整理した結果、SNSを利用することによって、被験者の羨望が誘発されていた。そして、彼らは、被験者に対して、どのような状況において、最も

羨望が誘発されるのかという質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータを整理した結果、特に旅行や余暇に関する記事を読覧するときには、羨望が誘発される被験者の割合が高かった。その後、SNSの読覧と人生の満足度の関係に対して、SNSの利用が誘発する羨望が演じる役割について回帰分析を行った。分析の結果、SNS上の記事を読覧することは、羨望を誘発することに対して、正の影響を及ぼすということが示唆された。また、SNS上の記事を読覧することは、羨望を媒介して、SNS利用者の生活上の満足度に対して、負の影響を及ぼすということが示唆された。

Lin and Utz (2015) は、幸福、羨望、および紐帯の強さに着目したうえで、SNSにおける記事の読覧が引き起こす感情的反応に関する研究を行った。具体的には、彼らは、羨望を良性の羨望と悪性の羨望に大別したうえで、情報受信者と情報発信者の紐帯の強さが、SNSの読覧と幸福・良性の羨望・悪性の羨望の3つの関係性に、どのような影響を及ぼすかについて探究するために、実験を行った。彼らは、紐帯の強さを詳細に吟味するために、この変数を3水準（強い・普通・弱い）に分割した。その上で、被験者を3つの紐帯の強さ（強い・普通・弱い）×2つの製品（旅行・iPhone）の6つのグループに分類して、それぞれのグループの被験者に対して、旅行またはiPhoneに関するSNS上の記事を読覧してもらうように依頼した。その上で、発信者との紐帯の強さ、幸福、良性の羨望、および悪性の羨望に関する質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータを用いて、分散分析を行った結果、情報受信者と情報発信者の紐帯が強いほど、情報受信者は、記事を読覧したあとに、幸福になりやすく、また良性の羨望が誘発されやすいということが示唆された。一方、情報受信者と情報発信者の紐帯の強さは、SNSの記事を読覧することと悪性の羨望の関係に対して、有意な影響を及ぼさないということが示唆された。

Tandoc, *et al.* (2015) は、羨望に着目したうえで、SNSの利用と憂鬱状態の間に関する研究を行った。具体的には、彼らは、被験者に対して、SNSの用途とその頻度に関する質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータを用いて、探索的因子分析を行った結果、4つの項目（ニュースを読むこと、友達のステータスを読覧すること、友達が投稿した写真を見ること、友達のタイムラインを読覧すること）が1つの因子に縮約された。そして、彼らはその因子を「SNSの監視的利用」と名付けた。次に、被験者に対して、SNSの利用が誘発する羨望に関する質問と、憂鬱状態に関する質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータを用いて、共分散構造分析を行った結果、SNSの監視的利用は、SNS利用者の羨望を誘発することに対して正の影響を及ぼすということが示唆された。また、SNSの監視的利用は、羨望を媒介して、憂鬱状態に正の影響を及ぼすということが示唆された。

### 第3章 仮説の提唱

#### 3-1 情報発信者が情報受信者との間に強い紐帯を有する場合に関する仮説

Van de Ven, *et al.* (2011) は、実験において、情報受信者とは直接的に関係性のない他者を情報発信者として起用している。しかし、Lin and Utz (2015) は、SNS上において、情報受信者は、知り合い、同僚、親友、および家族といった様々な人々によって投稿されたコンテンツを読覧することになるため、その際

に発生した感情は、投稿されたコンテンツだけではなく、情報発信者と情報受信者の関係性による影響も受けると指摘している。

社会的ネットワークにおける情報受信者と情報発信者の2者間の関係性は、紐帯の強さという概念を用いて表現されている (e.g., Ryu and Feick, 2007; Wilcox and Stephen, 2013; Lin and Utz, 2015)。紐帯の強さという概念は、他者との距離感の近さや価値観の近さなどの社会的関係の程度のことである (Wilcox and Stephen, 2013)。個人的な情報を共有するような配偶者や友人などは、紐帯の強い人々に該当し、普段は連絡を取り合わない知人などは、紐帯の弱い人々に該当する (Ryu and Feick, 2007)。

情報受信者が情報発信者との間に強い紐帯を有する場合には、たとえ情報発信者が悪性の羨望を誘発させるようなロコミを発信したとしても、悪性の羨望は生起しにくいいため、良性の羨望の影響を強く受けて、当該製品に対して高い支払意志額を形成する可能性があると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 SNS 上において、情報受信者が情報発信者との間に強い紐帯を有する場合には、弱い紐帯しか有していない場合に比して、情報発信者が「悪性の羨望」を誘発させるようなタイプのロコミを発信したとしても、情報受信者に生起する「悪性の羨望」は低水準であるため、当該製品に対して情報受信者が形成する「支払意志額」は高水準である。

### 3-2 企業がロコミを代理発信する場合に関する仮説

Van de Ven, *et al.* (2011) は、実験において、製品に関する情報発信者を当該製品の購買者であると仮定している。しかし、SNS 上において、必ずしも当該製品を購入した消費者のみ製品情報に関するロコミを発信するとは限らず、しばしば企業も、製品のプロモーションを目的として、消費者のロコミを紹介するような形で当該製品の情報を発信する。SNS 上において、消費者自身が悪性の羨望を誘発させるようなロコミを発信したという場合には、情報受信者は、悪性の羨望を一定の水準で抱く可能性が高いと考えられるであろう。しかし、企業が消費者の悪性の羨望を誘発させるようなロコミを紹介するような形で情報を発信したという場合には、情報受信者にとって、紹介された消費者との関係性は薄く、かつ企業が消費者の代わりにロコミを発信しているため、紹介された消費者が当該製品を取得することにふさわしくないという情報受信者の判断が鈍ると考えられる。その結果、悪性の羨望は生起しにくい可能性が高いと考えられる。そのため、企業が消費者のロコミを代理発信する場合においては、消費者自身がロコミを発信する場合に比して、情報受信者は当該製品に対して、より高い支払意志額を形成する可能性があると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 SNS 上において、情報受信者の「悪性の羨望」を誘発させるようなタイプのロコミを企業が代理で発信する場合においては、消費者自身が発信する場合に比して、情報受信者に生起する「悪性の羨望」は低水準であるため、当該製品に対して情報受信者が形成する「支払意志額」は高水準である。

### 3-3 情報受信者が情報発信者に対して制裁を加えることができる場合に関する仮説

Van de Ven, *et al.* (2011) は、悪性の羨望を抱いた情報受信者は、当該製品に対して魅力を感じているにもかかわらず、当該製品と同種のカテゴリーに属している異なる製品に対して、高い支払意志額を形成する一方、当該製品に対しては、低い支払意志額しか形成しないと主張している。ここで指摘しうることには、彼らの実験において、良性の羨望または悪性の羨望を抱いた情報受信者が情報発信者に対して意思表示を行う方法は、当該製品に対する支払意志額を下げることに限定されている。しかし、現実には、SNS 上において、羨望を抱いた情報受信者が情報発信者に対して意思表示を行う方法が他にもいくつか存在している。一般的に、人々は、コメント機能、“いいね” ボタン機能、および投稿共有機能を利用することによって、SNS 上の他者の記事に対して意思表示を行うことが可能である。

SNS 上において、他者に対する自己表現や自己呈示などを目的として、情報発信者はロコミを投稿している (Wilcox and Stephen, 2013)。また、ロコミを投稿する際に、情報発信者は、他者から良い評価を受け取るために、他者に対して、自分自身に関するネガティブな情報を隠して、ポジティブな情報のみを見せようとする傾向があるという (Gonzales and Hancock, 2011)。さらに、若者が SNS 上の自分自身のプロフィールに関して他者からポジティブな評価を受け取ったときには、彼らの自尊心と幸福度が高まる一方、他者からネガティブな評価を受け取ったときには、彼らの自尊心と幸福度が低まるということが示唆されている (Valkenburg, Peter, and Schouten, 2006)。そのため、情報発信者が発信したロコミに対して批判的なコメントを送信したり、“いいね” ボタンを押さなかったり、および情報を他者に共有しなかったりするなどの意思表示を行うことは、情報発信者の自己表現が評価されないことになるため、情報受信者にとって、これらの意思表示は情報発信者に対する制裁となりうると指摘できるであろう。

情報受信者が情報発信者に対してこうした制裁を加えることができる場合においては、情報受信者は、その悪性の羨望を直接情報発信者に対して向けることができるため、情報受信者が、当該製品に対して、低い支払意志額を形成するという可能性は、考えにくいであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 SNS 上において、情報受信者が情報発信者に対して批判的なコメントを送信したり、“いいね” ボタンを押さなかったり、および情報を他者に共有しなかったりすることによって制裁を加えることができる場合においては、制裁を加えることができない場合に比して、情報受信者に生起する「悪性の羨望」が高水準であったとしても、当該製品に対して情報受信者が形成する「支払意志額」は高水準である。

## 第 4 章 実験 1

### 4-1 実験参加者と実験財の選定

前章において提唱された 3 つの仮説群のうち仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。

実験参加者は、Facebook や Twitter などの SNS を利用したことがある都内の大学生 83 名である（男性 48 名、女性 35 名）。実験参加者として大学生を選定した理由は、大学生の多くが Facebook や Twitter などの SNS を利用したことがあるからである。総務省の調査によると、SNS の利用者の年代別割合は、20 代が 86.5%、30 代が 78.5%、40 代が 64.0%、50 代が 50.0%、60 代が 33.0% であり、大学生の大部分を占める 20 代の SNS 利用率が最も高いことから、大学生を選定したことには、幾分かの妥当性があるであろう。

実験財としては、架空の iPhone の最新モデルを選定した。架空の iPhone の最新モデルを選定した理由は、主に 2 点挙げられる。第 1 に、iPhone は多くの大学生にとって非常に身近な製品であり、比較的容易にその価値を判断することができるためである。第 2 に、Van de Ven, *et al.* (2011) が、iPhone を実験財として選定していたためである。

## 4-2 実験概要

実験は、以下のように行われた。まず、実験参加者を無作為に 2 つのグループに割り当てた。2 つのグループとは、情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループ ( $N=42$ ) および情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループ ( $N=41$ ) である。

情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループの実験参加者には、SNS 上において、彼らと最も関係性の強い友人のうち、1 人を挙げてもらった一方で、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループの実験参加者には、SNS 上において、彼らとは最も関係性の薄い知人のうち、1 人を挙げてもらった。その後、それぞれのグループの実験参加者に対して、実験参加者自身が iPhone の最新モデルに対して強く魅力を感じているが、iPhone の最新モデルを手に入れられない状況に置かれていると想定してもらった。さらに、“いつもお父さんに iPhone のような高価な製品を買ってもらっている” という悪性の羨望を誘発させるような文章およびその iPhone に関する正のロコミの文章が記載された記事を、それぞれのグループの実験参加者に挙げてもらった人物が SNS 上に投稿したと実験参加者に想定してもらった後、1 分間、閲覧してもらうように依頼した。

その後、それぞれのグループの実験参加者に対して、悪性の羨望に関する質問項目に回答してもらうように依頼した。また、悪性の羨望が消費者の支払意志額に対して影響を及ぼしているかどうかについて検討するために、それぞれのグループの実験参加者に対して、スマートフォン機種代金の価格相場 (70,000 円)、自転車の価格相場 (50,000 円)、USB64GB の価格相場 (70,000 円) を提示したうえで、アップル社の iPhone、ブリジストン社の自転車、ソニー社の USB64GB に対する支払意志額を回答してもらうように依頼した。なお、実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 1 および補録 2 のとおりである。

## 4-3 測定尺度

「悪性の羨望」の測定尺度については、Lin and Utz (2015) の尺度を、「支払意志額」の測定尺度については、Van de Ven, *et al.* (2011) の尺度を用いた。「悪性の羨望」の測定において、採用された尺度法は 7 点リカート尺度法であり、実験参加者に対して、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7:

非常にそう思う」までのうちから当てはまる 1 つの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、「悪性の羨望」に対して、質問項目数で割ることによって、それぞれの平均値を算出した。また、「支払意志額」の測定において、“私は最大で\_\_円、\_\_\_\_\_に対して支払える”という質問項目を設定した。

「悪性の羨望」という構成概念について、採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの  $\alpha$  係数、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。 $\alpha$  係数は、0.871 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.876 であり、また、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思なうであろう。一方、AVE は、0.705 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これらは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると思なうであろう。したがって、「悪性の羨望」の測定尺度は、本章においても、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。なお、これらの分析結果は、図表 1 に示されるとおりである。

図表 1 構成概念と測定尺度・1

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
悪性の羨望	X <sub>1</sub> : 私は、友人が iPhone を取得したことに對して悪性の羨望を感じた。(0.92)	0.87	0.88	0.71
	X <sub>2</sub> : 私は、友人が iPhone を取得したことに對して、ネガティブな感情を持った。(0.87)			
	X <sub>3</sub> : 私が iPhone を取得できない一方で、友人 iPhone を取得したことは不公平である。(0.71)			
支払意志額	X <sub>4</sub> : 私は最大で__円、_____に對して支払える。	_____		

#### 4-4 マニピュレーションチェック

実験において、本論の意図通りに、実験参加者に挙げてもらった情報発信者と情報受信者との間の紐帯の強さに関する操作が適切に行われているかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、情報発信者との間の紐帯の強さに関する質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループにおける情報発信者と実験参加者との間の紐帯の強さの程度の中央値 (標準偏差) は、5.834 (1.417) であった一方で、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループの情報発信者と実験参加者との紐帯の強さの程度の中央値 (標準偏差) は、2.000 (1.280) であり、両者の間には統計的有意差が認められた ( $S=5,623.500, p < 0.000$ )。それゆえ、本論の意図どおりに、実験参加者に挙げてもらった情報発信者と実験参加者との間の紐帯の強さに関する操作は適切に行われたと思なうであろう。

また、実験において用いた SNS 上の記事が、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正しく悪性の羨望を誘発させる内容であるかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、情報発信者が iPhone を保有することに値すると思なうかどうかという質問に回

答してもらうように依頼した。分析の結果、実験参加者が、情報発信者が iPhone を保有することに値すると思う程度の中央値（標準偏差）は、3.000（1.281）であり、7 点リカート尺度の中心値である 4.000 との間に、統計的有意差が認められた（ $S=4,938.500, p<0.000$ ）。それゆえ、本実験のために選定された SNS 上の記事は、本論の意図どおりに、実験参加者が、良性の羨望ではなく、悪性の羨望を誘発する内容であったと見なしうるであろう。

最後に、実験において用いた iPhone の最新モデルに関するロコミが、本論の意図どおりに、正のロコミであると実験参加者に知覚されているかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、“この記事は iPhone の最新モデルに関して、ポジティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかおよび“この記事は iPhone の最新モデルに関して、ネガティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかという 2 つの質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、実験参加者が、iPhone の最新モデルに関するロコミがポジティブな感情を表現していると思う程度の中央値（標準偏差）は、6.000（1.267）であった一方で、iPhone の最新モデルに関するロコミがネガティブな感情を表現していると思う程度の中央値（標準偏差）は、2.000（0.985）であり、統計的有意差が認められた（ $S=10,144.500, p<0.000$ ）。それゆえ、本実験のために選定された iPhone の最新モデルに関する正のロコミは、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正のロコミであると知覚されていると見なしうるであろう。

#### 4-5 分析結果

前章において提唱した 3 つの仮説群のうち仮説 1 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を選定するために、まず、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値を算出した。そして、この加工したデータに対して、Shapiro-Wilk 検定を行うことによって、データの正規性が確保されているか否かを検定した。その結果、データの正規性が疑われた。それゆえ、ノンパラメトリック検定を用いる必要があった。そこで、本論は、 $t$ 検定を代替するノンパラメトリック検定である Wilcoxon の順位和検定を行った。

図表 2 仮説 1 の分析結果

構成概念	情報発信者と情報受信者との間の紐帯が強い場合の中央値（標準偏差）	情報発信者と情報受信者との間の紐帯が弱い場合の中央値（標準偏差）	統計量 $S$	$p$ 値
悪性の羨望	3.00 ( 1.51)	4.00 ( 1.77)	2,024.00	0.01***
iPhone に対する支払意志額 (円)	60,000 (20,326.49)	50,000 (16,580.88)	1,537.00	0.09*
自転車に対する支払意志額 (円)	30,000 (21,970.98)	30,000 (19,646.70)	1,744.00	0.84
USB に対する支払意志額 (円)	5,000 ( 1,903.27)	6,000 ( 1,788.94)	1,820.00	0.36

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意、\*は 10%水準で有意。

仮説 1 に関する分析の結果は、上記の図表 2 に要約されるとおりであった。情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値（標準偏差）は、3,000 (1,512) であった一方、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値（標準偏差）は、4,000 (1,770) であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量  $S$  は 2,024.000 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループにおける実験参加者の「iPhone に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、60,000 (20,326.488) 円であった一方、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループにおける実験参加者の「iPhone に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、50,000 (16,580.882) 円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量  $S$  は 1,537.000 という値を示し、10%水準で有意であった。

最後に、情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、30,000 (21,970.979) 円であった一方、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、30,000 (19,646.695) 円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量  $S$  は 1,744.000 という値を示し、非有意であった。さらに、情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、5,000 (1,903.273) 円であった一方、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、6,000 (1,788.938) 円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量  $S$  は 1,820.000 という値を示し、非有意であった。

これらの結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、SNS 上において、情報受信者が情報発信者との間に強い紐帯を有する場合には、情報受信者が情報発信者との間に弱い紐帯を有する場合に比して、情報発信者が悪性の羨望を誘発させるようなロコミを発信したとしても、情報受信者は、低水準の悪性の羨望しか誘発させられないため、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆されたと言いうるであろう。

## 第 5 章 実験 2

### 5-1 実験参加者と実験財の選定

第 3 章において提唱された 3 つの仮説群のうち仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験参加者は、Facebook や Twitter などの SNS を利用したことがある都内の大学生 73 名（男性 42 名、女性 31 名）であった。実験参加者として大学生を選定した理由は、実験 1 と同様の理由である。

実験財としては、架空旅行代理店のハワイへのツアーパッケージを選定した。ツアーパッケージを選定した理由は、主に 2 点挙げられる。第 1 に、大学生にとってツアーパッケージは身近な製品であり、比較的容易にその価値を判断することができるからである。第 2 に、Krasonova, *et al.* (2013) が、余暇や旅行

に関する SNS 上の記事は情報受信者の羨望を引き起こしやすいと指摘していたためである。

## 5-2 実験概要

実験は、以下のようにして行われた。初めに、実験参加者を無作為に 2 つのグループに割り当てた。2 つのグループとは、企業が代理発信した消費者のロコミを受信するグループ ( $N=38$ ) および消費者自身が発信したロコミを受信するグループ ( $N=35$ ) である。

それぞれのグループの実験参加者に対して、実験参加者自身がハワイへのツアーパッケージに対して強く魅力を感じているが、ハワイへのツアーパッケージに参加することができない状況に置かれているという状況を想定してもらった。さらに、企業が代理発信した消費者のロコミを受信するグループの実験参加者に対して、“ある消費者がハワイへのツアーパッケージのような高い製品を頻繁にお父さんに買ってもらっている”という悪性の羨望を誘発させるような文章およびハワイへのツアーパッケージに関する消費者の正のロコミの文章が記載された記事を、企業、すなわち架空旅行代理店が、SNS 上に投稿したと実験参加者に想定してもらった後、1 分間、閲覧してもらうように依頼した一方で、消費者自身が発信したロコミを受信するグループの実験参加者に対しては、“ハワイへのツアーパッケージのような高い製品を頻繁にお父さんに買ってもらっている”という悪性の羨望を誘発させるような文章および消費者がハワイへのツアーパッケージに関する正のロコミの文章が記載された記事を、ある消費者が SNS 上に投稿したと実験参加者に想定してもらった後、1 分間、閲覧してもらうように依頼した。

その後、それぞれのグループの実験参加者に対して、悪性の羨望に関する質問項目に回答してもらうように依頼した。また、悪性の羨望が消費者の支払意志額に対して影響を及ぼしているかどうかについて検討するために、それぞれのグループの実験参加者に対して、ハワイへのツアーパッケージ (4 泊 6 日) の価格相場 (103,000 円)、自転車の価格相場 (50,000 円)、USB64GB の価格相場 (7,000 円) を提示したうえで、架空旅行代理店のハワイへのツアーパッケージ (4 泊 6 日)、ブリジストン社の自転車、ソニー社の USB64GB に対する支払意志額を回答してもらうように依頼した。なお、実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 3 および補録 4 のとおりである。

## 5-3 測定尺度

前章と同じく、「悪性の羨望」の測定尺度については、Lin and Utz (2015) の尺度を、「支払意志額」の測定尺度については、Van de Ven, *et al.* (2011) の尺度を用いた。「悪性の羨望」の測定において、採用された尺度法は 7 点リカート尺度法であり、実験参加者に対して、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから当てはまる 1 つの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、「悪性の羨望」に対して、質問項目数で割ることによって、それぞれの平均値を算出した。また、「支払意志額」の測定において、“私は最大で\_\_円、\_\_\_\_に対して支払える”という質問項目を設定した。

「悪性の羨望」という構成概念について、 $\alpha$  係数、SCR、および AVE を算出した。 $\alpha$  係数は、0.731 であ

り、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.756 であり、また、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思ないうるであろう。一方、AVE は、0.524 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると思ないうるであろう。したがって、「悪性の羨望」の測定尺度は、本章においても、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。なお、これらの分析結果は、図表 3 に示されるとおりである。

図表 3 構成概念と測定尺度・2

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
悪性の羨望	$X_5$ : 私は、友人がツアーパッケージを取得したことに対して悪性の羨望を感じた。(0.74)	0.73	0.76	0.52
	$X_6$ : 私は、私は、友人がツアーパッケージを取得したことに対して、ネガティブな感情を持った。(0.90)			
	$X_7$ : 私がツアーパッケージを獲得できない一方で、友人がツアーパッケージを取得したことは不公平である。(0.46)			
支払意志額	$X_8$ : 私は最大で__円、_____に対して支払える。	_____		

#### 5-4 マニピュレーションチェック

実験において、本論の意図通りに、情報発信者が企業である場合および情報発信者が消費者自身である場合という情報発信者に関する操作が適切に行われているかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、SNS 上に投稿された記事は、企業が発信したものであるかどうかに関する質問項目に回答してもらうように依頼した。分析の結果、企業が代理発信した消費者のロコミを受信するグループの中央値は、5.000 (1.521) であった一方で、消費者自身が発信したロコミを受信するグループの中央値は、2.667 (1.042) であり、両者の間には統計的有意差が認められた ( $S=5,623.500, p<0.000$ )。それゆえ、本論の意図どおりに、情報発信者が企業である場合および情報発信者が消費者自身である場合という情報発信者に関する操作は適切に行われたと思ないうるであろう。

また、実験において用いた SNS 上の記事が、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正しく悪性の羨望を誘発させる内容であるかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、消費者がハワイへのツアーパッケージに参加することに値すると思うかどうかという質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、企業が代理発信した消費者のロコミを受信するグループの実験参加者が、企業が紹介した消費者がハワイへのツアーパッケージに参加することに値すると思う程度の中央値 (標準偏差) は、3.000 (1.430) であり、7 点リカート尺度の中心値である 4.000 との間に、統計的有意差が認められた ( $S=1,178.000, p<0.000$ )。一方で、消費者自身が発信したロコミを受信するグループの実験参加者が、情報発信者がハワイへのツアーパッケージに参加することに値すると思う程度の中央値 (標準偏差) は、3.000 (1.289) であり、7 点リカート尺度の中心値である 4.000 との間に、

統計的有意差が認められた ( $S=822.500$ ,  $p<0.000$ )。それゆえ、本実験のために選定された SNS 上の記事は、本論の意図どおりに、実験参加者が、良性の羨望ではなく、悪性の羨望を誘発する内容であったと見なしうるであろう。

最後に、実験において用いたハワイへのツアーパッケージに関するロコミが、本論の意図どおりに、正のロコミであると実験参加者に知覚されているかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、“この記事はツアーパッケージに関して、ポジティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかおよび“この記事はツアーパッケージに関して、ネガティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかという 2 つの質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、実験参加者が、ハワイへのツアーパッケージに関するロコミがポジティブな感情を表現していると思う程度の中央値 (標準偏差) は、7.000 (1.109) であった一方で、ハワイへのツアーパッケージに関するロコミがネガティブな感情を表現していると思う程度の中央値 (標準偏差) は、2.000 (0.836) であり、統計的有意差が認められた ( $S=7951.000$ ,  $p<0.000$ )。それゆえ、本実験のために選定されたハワイへのツアーパッケージに関する正のロコミは、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正のロコミであると知覚されていると見なしうるであろう。

## 5-5 分析結果

第 3 章において提唱した 3 つの仮説群のうち仮説 2 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を選定するために、まず、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値を算出した。そして、この加工したデータに対して、Shapiro-Wilk 検定を行うことによって、データの正規性が確保されているかを検定した。その結果、データの正規性が疑われた。それゆえ、実証分析 1 と同様に、ノンパラメトリック検定を用いる必要があった。そこで、本論は、 $t$  検定を代替するノンパラメトリック検定である Wilcoxon の順位和検定を行った。

図表 4 仮説 2 の分析結果

構成概念	企業が消費者のロコミを代理発信する場合の中央値 (標準偏差)	消費者自身がロコミを発信する場合の中央値 (標準偏差)	統計量 $S$	$p$ 値
悪性の羨望	2.67 ( 1.46)	4.00 ( 1.53)	1,478.00	0.04**
ツアーパッケージに対する支払意志額 (円)	100,000 (22,056.79)	90,000 (22,357.47)	1,115.00	0.05**
自転車に対する支払意志額 (円)	30,000 (12,370.80)	30,000 (13,445.24)	1,217.00	0.39
USB に対する支払意志額 (円)	5,000 ( 2,012.25)	5,000 ( 1,790.10)	1,355.00	0.50

ただし、\*\*は 5%水準で有意。

仮説 2 に関する分析の結果は、上記の図表 4 に要約されるとおりであった。企業が代理発信した消費者のロコミを受信するグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値（標準偏差）は、2,670 (1,456) であった一方、消費者自身が発信したロコミを受信するグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値（標準偏差）は、4,000 (1,525) であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量  $S$  は 1,478,000 という値を示し、5%水準で有意であった。

また、企業が代理発信した消費者のロコミを受信するグループにおける実験参加者の「ツアーパッケージに対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、100,000 (22,056.792) 円であった一方、消費者自身が発信したロコミを受信するグループにおける実験参加者の「ツアーパッケージに対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、90,000 (22,357.467) 円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量  $S$  は 1,115,000 という値を示し、5%水準で有意であった。

最後に、企業が代理発信した消費者のロコミを受信するグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、30,000 (12,370.800) 円であった一方、消費者自身が発信したロコミを受信するグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、30,000 (13,445.235) 円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量  $S$  は 1,217,000 という値を示し、非有意であった。さらに、企業が代理発信した消費者のロコミを受信するグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、5,000 (2,012.246) 円であった一方、消費者自身が発信したロコミを受信するグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、5,000 (1,790.096) 円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量  $S$  は 1,355,000 という値を示し、非有意であった。

これらの結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるのであろう。すなわち、SNS 上において、企業が消費者の悪性の羨望を誘発させるようなロコミを代理で発信する場合には、消費者自身が悪性の羨望を誘発させるようなロコミを発信する場合に比して、情報受信者は、低水準の悪性の羨望しか誘発させられないため、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆されたと言いうるのであろう。

## 第 6 章 実験 3

### 6-1 実験参加者と実験財の選定

第 3 章において提唱された 3 つの仮説群のうち仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験参加者は、Facebook や Twitter などの SNS を利用したことがある都内の大学生 75 名（男性 33 名、女性 42 名）であった。実験参加者として大学生を選定した理由は、実験 1 および実験 2 と同様の理由である。

実験財としては、東京海上日動という保険企業の架空のインターンシップを選定した。インターンシップを選定した理由は、Van de Ven, *et al.* (2011) が、企業のインターンシップを実験財として選定していたためである。

## 6-2 実験概要

実験は、以下のように行われた。まず、実験参加者を無作為に2つのグループに割り当てた。2つのグループとは、情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループ ( $N=37$ ) および制裁を加える手段を持たないグループ ( $N=38$ ) である。

それぞれのグループの実験参加者に対して、実験参加者自身が東京海上日動という保険企業の架空のインターンシップに対して強く魅力を感じているが、そのインターンシップに参加することができない状況に置かれているということを想定してもらった。さらに、情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループの実験参加者のみには、情報発信者に対して、“いいね” ボタンを押さなかったり、批判的なコメントをしたり、記事を他者へ共有しなかったりという意思表示を行うことができるという状況に置かれていることを想定してもらった一方で、情報発信者に対して制裁を加える手段を持たないグループの実験参加者には、情報発信者に対して、“いいね” ボタンを押さなかったり、批判的なコメントをしたり、記事を他者へ共有しなかったりという意思表示を行うことができないという状況に置かれていることを想定してもらった。そして、それぞれのグループの実験参加者に対して、“東京海上日動に努めている親戚が、選考を行わずに、インターンシップへの参加権利をプレゼントしてくれた” という悪性の羨望を誘発させるような文章およびそのインターンシップに関する正のロコミの文章が記載された記事を、ある消費者が SNS 上に投稿したと実験参加者に想定してもらった後、1分間、閲覧してもらうように依頼した。

その後、それぞれのグループの実験参加者に対して、悪性の羨望に関する質問項目に回答してもらうように依頼した。また、悪性の羨望が消費者の支払意志額に対して影響を及ぼしているかどうかについて検討するために、それぞれのグループの実験参加者に対して、東京海上日動が提供する海外旅行損害保険サービス (1週間) の価格相場 (7,300 円)、自転車の価格相場 (50,000 円)、USB64GB の価格相場 (7,000 円) を提示したうえで、東京海上日動が提供する海外旅行損害保険サービス (1週間)、ブリジストン社の自転車、ソニー社の USB64GB に対する支払意志額を回答してもらうように依頼した。なお、実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 5 および補録 6 のとおりである。

## 6-3 測定尺度

実験 1 および実験 2 と同じく、「悪性の羨望」の測定尺度については、Lin and Utz (2015) の尺度を、「支払意志額」の測定尺度については、Van de Ven, *et al.* (2011) の尺度を用いた。「悪性の羨望」の測定において、採用された尺度法は 7 点リカート尺度法であり、実験参加者に対して、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから当てはまる 1 つの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、「悪性の羨望」に対して、質問項目数で割ることによって、それぞれの平均値を算出した。また、「支払意志額」の測定において、“私は最大で\_\_円、\_\_\_\_に対して支払える” という質問項目を設定した。

「悪性の羨望」という構成概念について、 $\alpha$  係数、SCR、および AVE を算出した。 $\alpha$  係数は、0.763 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.774 であり、ま

た、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると考えられる。一方、AVE は、0.541 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると考えられる。したがって、「悪性の羨望」の測定尺度は、本章においても、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。なお、これらの分析結果は、図表 5 に示されるとおりである。

図表 5 構成概念と測定尺度・3

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
悪性の羨望	X <sub>9</sub> : 私は、友人がインターンシップを取得したことに対して悪性の羨望を感じた。(0.89)	0.76	0.77	0.54
	X <sub>10</sub> : 私は、私は、友人がインターンシップを取得したことに対して、ネガティブな感情を持った。(0.60)			
	X <sub>11</sub> : 私がインターンシップを取得できない一方で、友人がインターンシップを獲得したことは不公平である。(0.68)			
支払意志額	X <sub>12</sub> : 私は最大で__円、____に対して支払える。	——		

#### 6-4 マニピュレーションチェック

実験において用いた SNS 上の記事が、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正しく悪性の羨望を誘発させる内容であるかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、情報発信者がインターンシップに参加することが値すると思うかどうかという質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、実験参加者が、情報発信者がインターンシップに参加することに値すると思う程度の中央値 (標準偏差) は、2.000 (1.178) であり、7 点リカート尺度の中心値である 4.000 との間に、統計的有意差が認められた ( $S=3,375.000, p<0.000$ )。それゆえ、本実験のために選定された SNS 上の記事は、本論の意図どおりに、実験参加者が、良性の羨望ではなく、悪性の羨望を誘発する内容であったと考えられる。

最後に、実験において用いた東京海上日動のインターンシップに関するロコミが、本論の意図どおりに、正のロコミであると実験参加者に知覚されているかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、“この記事はインターンシップに関して、ポジティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかおよび“この記事はインターンシップに関して、ネガティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかという 2 つの質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、実験参加者が、インターンシップに関するロコミがポジティブな感情を表現していると思う程度の中央値 (標準偏差) は、5.000 (1.671) であった一方で、インターンシップに関するロコミがネガティブな感情を表現していると思う程度の中央値 (標準偏差) は、5.000 (1.018) であり、統計的有意差が認められた ( $S=7,655.500, p<0.000$ )。それゆえに、本実験のために選定された東京海上日動のインターンシップに関する正のロコミは、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正のロコミであると知覚されていると見

なしうるであろう。

## 6-5 分析結果

第3章において提唱した3つの仮説群のうち仮説3の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を選定するために、まず、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値を算出した。そして、この加工したデータに対して、Shapiro-Wilk 検定を行うことによって、データの正規性が確保されているか否かを検定した。その結果、データの正規性が疑われた。それゆえ、実証分析1および実証分析2と同様に、ノンパラメトリック検定を用いる必要があった。そこで、本論は、*t*検定を代替するノンパラメトリック検定である Wilcoxon の順位和検定を行った。

図表6 仮説3の分析結果

構成概念	情報発信者に対して、制裁を加えられる場合の中央値 (標準偏差)	情報発信者に対して、制裁を加えられない場合の中央値 (標準偏差)	統計量 <i>S</i>	<i>p</i> 値
悪性の羨望	5.33 ( 0.97)	5.67 ( 1.46)	1,557.50	0.11
海外旅行損害保険に対する支払意志額 (円)	7,300 ( 1,344.61)	6,500 ( 1,575.28)	1,183.00	0.02**
自転車に対する支払意志額 (円)	42,500 (16,086.42)	30,000 (13,179.66)	1,331.00	0.42
USB に対する支払意志額 (円)	7,000 ( 1,819.60)	5,000 ( 1,303.10)	1,307.00	0.28

ただし、\*\*は5%水準で有意。

仮説3に関する分析の結果は、図表6に要約されるとおりであった。情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値 (標準偏差) は、5.330 (0.967) であった一方、情報発信者に対して制裁が加えられないグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値 (標準偏差) は、5.670 (1.460) であり、また、この2水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 *S* は 1,557.500 という値を示し、非有意であった。

また、情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループにおける実験参加者の「海外旅行損害保険に対する支払意志額」の中央値 (標準偏差) は、7,300 (1,344.611) 円であった一方、情報発信者に対して制裁を加える手段を持たないグループにおける実験参加者の「海外旅行損害保険に対する支払意志額」の中央値 (標準偏差) は、6,500 (1,575.279) 円であり、また、この2水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 *S* は 1,183.000 という大きな値を示し、5%水準で有意であった。

最後に、情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値 (標準偏差) は、42,500 (16,086.418) 円であった一方、情報発信者に対して制裁を加える手段を持たないグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値 (標準偏差) は、30,000 (13,179.660) 円であり、また、この2水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結

果、統計量  $S$  は 1,331.000 という値を示し、非有意であった。さらに、情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、7,000 (1,819.599) 円であった。一方、情報発信者に対して制裁を加える手段を持たないグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、5,000 (1,303.095) 円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量  $S$  は 1,307.000 という値を示し、非有意であった

これらの結果より、仮説 3 は支持されたと言えるであろう。すなわち、SNS 上において、情報受信者が情報発信者に対して批判的なコメントを送信したり、“いいね” ボタンを押さなかったり、および情報を他者に共有しなかったりすることによって制裁を加えることができる場合においては、制裁を加えることができない場合に比して、情報受信者は、悪性の羨望を抱いたとしても、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆されたと言えるであろう。

## 第 7 章 おわりに

### 7-1 学術的含意

本論は、次のような学術的な含意を内包している。第 1 に、既存研究の主張の因果を阻害する 3 つのケースを識別したことである。Van de Ven, *et al.* (2011) は、製品情報の情報受信者は、情報発信者に対して悪性の羨望を抱いたとき、当該製品に対して低い支払意志額を形成すると主張していた。それゆえ、本論は、SNS を念頭においたうえで、この主張の因果を阻害するケースとして、(1) 事前に情報発信者が情報受信者との間に強い紐帯を有する場合、(2) 企業がロコミを代理発信する場合、および(3) 情報受信者が情報発信者に別の方法で制裁を加えることができる場合という 3 つのケースを識別した。

第 2 に、SNS の利用によって誘発される羨望が消費者行動に及ぼす影響について研究したことである。心理学研究においては、既存研究は、情報受信者は、情報発信者が SNS 上に投稿した記事を閲覧することによって、羨望を誘発させられ、最終的に、羨望は、情報受信者の心理的状态に負の影響を及ぼすと主張してきた (Krasanova, *et al.*, 2013; Lin and Utz, 2015; Tandoc, *et al.*, 2015)。しかし、消費者行動論研究においては、SNS 上における情報受信者が誘発した羨望が消費者行動に対して及ぼす影響について吟味した研究は、著者の知る限り皆無であった。それゆえ、本論は、情報受信者が誘発する悪性の羨望に着目しつつ、SNS 上における消費者行動について吟味した最初の研究として位置づけられるであろう。

### 7-2 実務的含意

本論は、3 つの実務的含意を内包している。第 1 に、仮説 1 に関する分析の結果より、SNS 上において、情報受信者が情報発信者との間に強い紐帯を有する場合においては、情報受信者が情報発信者との間に弱い紐帯を有する場合に比して、情報発信者が悪性の羨望を誘発させるようなロコミを発信したとしても、情報受信者は、低水準の悪性の羨望しか誘発させられないため、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆された。そのため、SNS 上において、知人などの紐帯の弱い情報発信者が投稿した

記事は、友人や家族などの紐帯が強い情報発信者が投稿した記事に比して、悪性の羨望を誘発する可能性が高いと考えられる。よって、企業のマーケティングは、SNS 上において、知人などの紐帯の弱い情報発信者が記事を投稿することに対してより注意を払うべきであろう。

第 2 に、仮説 2 に関する分析の結果より、SNS 上において、企業が消費者のロコミを代理で発信する場合においては、消費者自身がロコミを発信する場合に比して、情報受信者は、低水準の悪性の羨望しか誘発させられないため、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆された。そのため、抽選などのような、消費者が努力せずに当該製品を取得した場合においては、企業のマーケティングは、SNS 上において、消費者自身がロコミを発信する前に、企業が消費者のロコミを代理で発信するように努めるべきであろう。

第 3 に、仮説 3 に関する分析の結果により、SNS 上において、情報受信者が情報発信者に対して、制裁を加えることができる場合においては、制裁を加えることができない場合に比して、情報受信者は、悪性の羨望を抱いたとしても、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆された。そのため、SNS 上において、コメント機能や“いいね” ボタンを用いて、頻繁に他者とコミュニケーションを行う消費者に比して、ただ他者が発信した記事を読覧することしか行わない消費者の方が、悪性の羨望を誘発する可能性が高いと考えられる。よって、企業のマーケティングは、SNS 上において、ただ他者が発信した記事を読覧することしか行わない消費者に対してより注意を払う必要があるであろう。

### 7-3 本論の限界と課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第 1 に、本論は、1 次データのみを利用した分析を行った点である。今後の研究においては、2 次データを利用した分析を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性をより吟味することが望まれるであろう。

第 2 に、本論は、実験財、および実験で用いた SNS として、架空の実験財、および架空の SNS を用いた点である。今後の研究においては、実在する製品、および実在する SNS を用いた実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 3 に、本論は、予算、および時間の制約により、被験者の少数の大学生を対象にして、実験を行った点である。今後の研究においては、無作為抽出した被験者を用いた大規模実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の妥当性を吟味することが望まれるであろう。

最後に、本論は、Van de Ven, *et al.* (2011) の主張を阻害するケースとして、(1) 事前に情報発信者が情報受信者との間に強い紐帯を有する場合、(2) 企業が消費者のロコミを代理発信する場合、および(3) 情報受信者が情報発信者に別の方法で制裁を加えることができる場合という 3 つのみを吟味した点である。今後の研究においては、Van de Ven, *et al.* (2011) の主張を阻害する他のケースを研究する必要があるであろう。

以上の課題を残しているとはいえ、SNS 上において、情報受信者が誘発する羨望に着目して、SNS 上における消費者行動を吟味した本論は、SNS 上の消費者行動に関する研究を進展させた点において、有意義な研究であったと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、御助力下さった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表したいと思えます。特に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい中、懇切丁寧なご指導を賜りました。小野先生に何度も論文執筆のご指導していただいたおかげで、論文を完成させることができました。また、学部生にもかかわらず、ICAMA という国際学会での発表を経験することができました。これも全て小野先生のお力添えがあったからだと思っています。小野先生、ありがとうございました。修士課程へ進学後にご迷惑をおかけすると思いますが、何卒よろしくお願ひいたします。また、大学院生の方々や第 12 期生の先輩方、第 13 期生にも御助力頂きました。慶應義塾大学大学院後期博士課程 2 年生で小野晃典研究会第 9 期 OB の竹内亮介さんには、仮説構築から本文の執筆まで、多くのアドバイスを頂戴しました。また、同研究会第 12 期の北島大輝さん、松山峻典さんには、本文の執筆に関する多くのアドバイスを頂戴しました。同研究会第 13 期にも、多くのアドバイスを頂戴しました。中間提出などの締め切り前に、共に焦り、共に添削しあった日々はかけがえのない思い出です。本当にありがとう。最後に、私の卒業論文にアドバイスをしてくださった全ての方々に感謝の意を表したいと思えます。ありがとうございました。

### 参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Belk, Russel W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 265-280.
- Foster, George M. (1972), "The Anatomy of Envy: A Study in Symbolic Behavior," *Current Anthropology*, Vol. 13, No. 2, pp. 165-202.
- Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 2-14.
- Gonzales, Amy L. and Jeffrey T. Hancock (2011), "Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-esteem," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14, No. 1/2, pp. 79-83.
- Krasanova, Hanna, Helena Wenninger, Thomas Widjaja, and Peter Buxmann (2013), "Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?" *Wirtschaftsinformatik*, Vol. 92, No. 1, pp. 1-16.
- Lin, Ruoyun and Sonja Utz (2015), "The Emotional Responses of Browsing Facebook: Happiness, Envy, and the Role of Tie Strength," *Computers in Human Behavior*, Vol. 52, No. 1, pp. 29-38.
- Lopez, Manuela and Maria Sicilia (2013), "How WOM Marketing Contributes to New Product Adoption: Testing Competitive Communication Strategies," *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 7, pp. 1089-1114.

- Miceli, Maria and Cristiano Castelfranchi (2007), "The Envious Mind," *Cognition and Emotion*, Vol. 21, No. 3, pp. 449-479.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Parrot, Gerrod W. and Richard H. Smith (1993), "Distinguishing the Experiences of Envy and Jealousy," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 6, pp. 906-920.
- Roseman, Ira J., Antoniou A. Ann, and Jose E. Paul (1996), "Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory," *Cognition and Emotion*, Vol. 10, No. 3, pp. 241-277.
- Ryu, Gangseog and Lawrence Feick (2007), "A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood," *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 1, pp. 84-94.
- Sayers, Dorothy L. (1949), *The Other Deadly Sins*, New York, NY: Harcourt, Brace and Company.
- Scherer, Klaus R., Angela Schorr, and Tom Johnstone (2001), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Tandoc, Edson C. Jr., Patrick Ferrucci, and Margaret Duff (2015), "Facebook Use, Envy, and Depression among College Students: Is Facebooking Depressing?" *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, No. 1, pp. 139-146.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009), "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, pp. 90-102.
- Valkenburg, Patti M., Jochen Peter, and Alexander P. Schouten (2006), "Friend Networking Sites and their Relationship to Adolescents," Well-being and Social Self-esteem," *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 9, No. 5, pp. 584-590.
- Van de Ven, Niles, Marcel Zeelenberg, and Rik Pieters (2009), "Leveling Up and Down: The Experience of Benign and Malicious Envy," *Emotion*, Vol. 9, No. 3, pp. 419-429.
- , ——, and —— (2011), "The Envy Premium in Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 6, pp. 984-998.
- , ——, and —— (2012), "Appraisal Patterns of Envy and Related Emotions," *Motivation and Emotion*, Vol. 36, No. 2, pp. 195-204.
- Wilcox, Keith and Andrew T. Stephen (2013), "Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 90-103.

### 参考資料

Genki Mama HP, 売り切れ店舗続出中！SNSで話題の大人気商品☆ダイソーの「スクエア収納ケース」,  
<http://genki-mama.com/articles/h51px> (最終アクセス 2016年9月1日).

株式会社ICT総研 HP, <http://ictr.co.jp/report/20150729000088-2.html> (最終アクセス 2016年3月15日).

総務省 HP, <http://www.soumu.go.jp> (最終アクセス 2016年9月1日).

## 補録 1 調査票 A1

## 調査票 A1

## SNS 上の消費者行動に関する調査票

## ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年  
清水 亮輔  
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳
1-3	お住まいの都道府県を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの月収を教えてください (お小遣いも含む)。	円
1-5	あなたは、記事投稿型 SNS (Facebook, Twitter, Instagram など) を利用していますか。	はい いいえ

1-5 の質問に、“はい” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS (Facebook, Twitter, Instagram など) を教えてください。	
1-7	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS 上での友人の人数 (Facebook の場合は登録した友達の人数、Twitter の場合はフォローしている人数など) を教えてください。	人
1-8	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS 上の友人の中で、最も親しい友人の名前 (企業アカウント、有名人アカウントは除く) をお書きください。	

1-5 の質問に、“いいえ” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが最もよく使う SNS (LINE などを含む) を教えてください。	
1-10	あなたが最もよく使う SNS 上での友人の人数を教えてください。	人
1-11	あなたが最もよく使う SNS 上の友人の中で、最も親しい友人の名前 (企業アカウント、有名人アカウントは除く) をお書きください。	

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とある SNS 上にアップロードされた 1 つの記事があります。その記事は、先ほど回答していただいた SNS 上であなたの最も親しい友人 (1-11 または 1-15 の質問で答えた友人) が投稿したと想定してください。また、あなたは iPhone の最新モデルに対して強く魅力を感じているが、iPhone の最新モデルを手に入れられない状況にあると想定してください。記事を読み終えた後に、それに関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしく願いたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

TweetBook

 @Ashitawa Harerukana



いいね! 5件

**念願のiPhone、ついにゲット!**

お父さんにおねだりして、iPhoneの最新モデルを買ってもらったんだ!  
お父さんはいつも、私の欲しいものを買ってくれるんだよね!  
高価なiPhoneの最新モデルもそのパターンで買ってもらっちゃった!!  
ラッキー!!  
iPhoneの最新モデルって、めっちゃ薄型で画質も綺麗だった!!  
しかも、すごく軽くて持ち運びも便利!  
バッテリーの駆動時間も、これまで以上に長いんだって!!  
iPhoneの最新モデルは、音量が大きくなってから、みんなで盛り上がりたいたいときに役に立ちそう!!

Q2. SNS 上にあなたの友人が投稿した記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」 から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら ど も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
2-1	私は、この友人との感情的な距離はとても近い。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	私は、この友人を繋がりが強い友人の一人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	私にとって、この友人の意見はとても重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことにふさわしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	この記事は iPhone の最新モデルに関して、 <b>ポジティブな感情を表現した記事</b> である。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	この記事は iPhone の最新モデルに関して、 <b>ネガティブな感情を表現した記事</b> である。	1	2	3	4	5	6	7
2-7	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことに對して、うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-8	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことに對して、 <b>ネガティブな感情</b> を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-9	私が iPhone の最新モデルを取得できない一方で、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことは <b>ずるい</b> と思う。	1	2	3	4	5	6	7

「スマートフォン機種代金の価格相場は、およそ 70,000 円である」 上述の価格を参考にして、 <b>あなたの友人が投稿した先ほどの記事をよく思い出した上で</b> 、以下の質問に回答してください。		
2-10	私は、 <b>最大で__円</b> 、iPhone の最新モデルに対して支払いたい。	円

Q3. 以下の製品について、質問いたします。



「ブリジストンの自転車の価格相場は、50,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、 <b>最大で__円</b> 、BRIDGESTONE の自転車に対して支払いたい。	円



「SONY の USB64GB の価格相場は、7,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、 <b>最大で__円</b> 、SONY の USB64GB に対して支払いたい。	円

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！

## 調査票 A2

### SNS 上の消費者行動に関する調査票

#### ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを収集するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年  
清水 亮輔  
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

#### Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について		
該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳
1-3	お住まいの都道府県を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの月収を教えてください (お小遣いも含む)。	円
1-5	あなたは、記事投稿型 SNS (Facebook, Twitter, Instagram など) を利用していますか。	はい いいえ

1-5 の質問に、“はい” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS (Facebook, Twitter, Instagram など) を教えてください。	
1-7	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS 上の友人の人数 (Facebook の場合は登録した友達の数、Twitter の場合はフォローしている人数など) を教えてください。	人
1-8	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS 上の友人の中で、最も関係が薄い友人の名前 (企業アカウント、有名人アカウントは除く) をお書きください。	

1-5 の質問に、“いいえ” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが最もよく使う SNS (LINE などを含む) を教えてください。	
1-10	あなたが最もよく使う SNS 上の友人の人数を教えてください。	人
1-11	あなたが最もよく使う SNS 上の友人の中で、最も関係が薄い友人の名前 (企業アカウント、有名人アカウントは除く) をお書きください。	

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とある SNS 上にアップロードされた 1 つの記事があります。その記事は、先ほど回答していただいた SNS 上であなたと最も関係が薄い友人 (1-11 または 1-15 の質問で答えた友人) がアップロードしたものだと想定してください。また、あなたは Phone の最新モデルに対して強く魅力を感じているが、iPhone の最新モデルを手に入れられない状況にあると想定してください。記事を読み終えた後に、それに関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしくお願いいたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

TweetBook

☰



**@Ashitawa Harerukana**



♡
💬
➦

♡
いいね! 5件

**念願のiPhone、ついにゲット!**

お父さんにおねだりして、iPhoneの最新モデルを買ってもらったんだ!  
お父さんはいつも、私の欲しいものを買ってくれるんだよね!  
高価なiPhoneの最新モデルもそのパターンで買ってもらったちゃった!!  
ラッキー!!  
iPhoneの最新モデルって、めっちゃ薄型で画質も綺麗だった!!  
しかも、すごく軽くて持ち運びも便利!  
バッテリーの駆動時間も、これまで以上に長いんだって!!  
iPhoneの最新モデルは、音量が大きくなってから、みんなで盛り上がりたいたいときに役に立ちそう!!

Q2. SNS 上にあなたの友人が投稿した記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」 から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら ど も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
2-1	私は、この友人との感情的な距離はとても近い。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	私は、この友人を繋がりが強い友人の一人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	私にとって、この友人の意見はとても重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことにふさわしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	この記事は iPhone の最新モデルに関して、 <b>ポジティブな感情を表現した記事</b> である。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	この記事は iPhone の最新モデルに関して、 <b>ネガティブな感情を表現した記事</b> である。	1	2	3	4	5	6	7
2-7	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことに對して、うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-8	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことに對して、 <b>ネガティブな感情</b> を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-9	私が iPhone の最新モデルを取得できない一方で、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことは <b>ずるい</b> と思う。	1	2	3	4	5	6	7

「スマートフォン機種代金の価格相場は、およそ 70,000 円である」 上述の価格を参考にして、 <b>あなたの友人が投稿した先ほどの記事をよく思い出した上で</b> 、以下の質問にご回答ください。		
2-10	私は、 <b>最大で__円</b> 、iPhone の最新モデルに対して支払いたい。	円

Q3. 以下の製品について、質問いたします。



「ブリヂストンの自転車の価格相場は、50,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、 <b>最大で__円</b> 、BRIDGESTONE の自転車に対して支払いたい。	円



「SONY の USB64GB の価格相場は、7,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、 <b>最大で__円</b> 、SONY の USB64GB に対して支払いたい。	円

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！

## 補録 3 調査票 B1

## 調査票 B1

## SNS 上の消費者行動に関する調査票

## ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを収集するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年  
清水 亮輔  
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳
1-3	お住まいの都道府県を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの月収を教えてください (お小遣いも含む)。	円
1-5	あなたは、記事投稿型 SNS (Facebook, Twitter, Instagram など) を利用していますか。	はい いいえ

1-5 の質問に、“はい” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS (Facebook, Twitter, Instagram など) を教えてください。	
1-7	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS 上での友人の人数 (Facebook の場合は登録した友達の数、Twitter の場合はフォローしている人数など) を教えてください。	人

1-5 の質問に、“いいえ” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが最もよく使う SNS (LINE などを含む) を教えてください。	
1-10	あなたが最もよく使う SNS 上での友人の人数を教えてください。	人

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とある SNS 上に投稿された“4泊6日のハワイツアー”に関する記事があります。その記事は、とある旅行代理店 (Marketing Travel Agent) が投稿したものであると想定してください。また、あなたは、ハワイへ旅行に行くことに対して魅力を感じているが、ハワイへ旅行に行けない状況にあると想定してください。記事を読み終えた後に、それに関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしくお願いいたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

TweetBook

 **MTA**  
@Marketing Travel Agent



  

 いいね! 5件

**当社のハワイツアーに参加した田中さんの声です!**

お父さんが、MTAのハワイツアーをプレゼントしてくれたので、大学の友達を誘って、4泊6日のハワイに行ってきました!  
実は、お父さんが今回のハワイツアーのような値段の高いツアーをよくプレゼントしてくれるのは4回目なんだ♪ラッキー★

初めてのハワイだったんだけど、海がすごく綺麗で感激!!  
しかも、ハワイ上空からのスカイダイビングはサイコー!!  
ホテルの料理もすごくおいしくて、とても満足!(・ω・●)  
マリンスポーツも充実していて、良い思い出ができました!!

Q2. 先ほど読んでいただいた記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」 から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2-1	この記事は、ハワイトアアの売り手とは関係がないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この記事は、ハワイトアアの販売に関係ある人によって投稿されたものである。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この記事は、ハワイトアアに携わる人によって投稿されたものである。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、田中さんがハワイトアアに参加したことにふさわしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	この記事は、ハワイトアアに関して、ポジティブな感情を表現した記事である。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	この記事は、ハワイトアアに関して、ネガティブな感情を表現した記事である。	1	2	3	4	5	6	7
2-7	私は、田中さんがハワイトアアに参加したことに対して、うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-8	私は、田中さんがハワイトアアに参加したことに対して、ネガティブな感情を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-9	私がハワイトアアに参加できない一方で、田中さんがハワイトアアに参加したことはずるいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

「4泊6日のハワイトアアの価格相場は、103,000円である」 上述の価格を参考にして、 <u>あなたのような大学生が投稿した先ほどの記事をよく思い出した上で</u> 、以下の質問にご回答ください。		
2-10	私は、最大で__円、この大学生が参加した4泊6日のハワイトアアに対して支払いたい。	円

Q3. 以下の製品について、質問いたします。



「ブリジストンの自転車の価格相場は、50,000円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、最大で__円、BRIDGESTONEの自転車に対して支払いたい。	円



「SONYのUSB64GBの価格相場は、7,000円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、最大で__円、SONYのUSB64GBに対して支払いたい。	円

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！

## 調査票 B2

### SNS 上の消費者行動に関する調査票

#### ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年  
清水 亮輔  
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

#### Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳
1-3	お住まいの都道府県を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの月収を教えてください（お小遣いも含む）。	円
1-5	あなたは、記事投稿型 SNS（Facebook, Twitter, Instagram など）を利用していますか。	はい いいえ

1-5 の質問に、“はい” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS（Facebook, Twitter, Instagram など）を教えてください。	
1-7	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS 上での友人の人数（Facebook の場合は登録した友達の数、Twitter の場合はフォローしている人数など）を教えてください。	人

1-5 の質問に、“いいえ” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが最もよく使う SNS（LINE などを含む）を教えてください。	
1-10	あなたが最もよく使う SNS 上での友人の人数を教えてください。	人

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とある SNS 上に投稿された「4泊6日のハワイツアー」に関する記事があります。その記事は、あなたと同じような大学生が SNS 上に投稿したものであると想定してください。また、あなたは、ハワイへ旅行に行くことに対して魅力を感じているが、ハワイへ旅行に行けない状況にあると想定してください。記事を読み終えた後に、その記事に関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしくお願いいたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

TweetBook☰



**Yuki Tanaka**

@Yuki Tanaka



♡
💬
➦

♡ いいね! 5件

**友達とハワイツアーに参加してきたよー！！**

お父さんが、ハワイツアーをプレゼントしてくれたので、大学の友達を誘って、4泊6日のハワイに行ってきました！  
実は、お父さんが今回のハワイツアーみたいな値段の高いツアーをよくプレゼントしてくれるのは4回目なんだ♪ラッキー★

初めてのハワイだったんだけど、海がすごく綺麗で感激！！  
しかも、ハワイ上空からのスカイダイビングはサイコー！！  
ホテルの料理もすごくおいしくて、とても満足！(・ω・●)  
マリンスポーツも充実していて、良い思い出ができました！！

Q2. 先ほど読んでいただいた記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」 から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>必ず1つの数字のみ</b> を○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2-1	この記事は、ハワイトアアの <b>売り手とは関係がない</b> と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この記事は、ハワイトアアの <b>販売に関係ある人によって投稿された</b> ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この記事は、ハワイトアアに <b>携わる人によって投稿された</b> ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、この大学生がハワイトアアを参加したことは <b>ふさわしい</b> と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	この記事は、ハワイトアアに関して、 <b>ポジティブな感情を表現した記事</b> である。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	この記事は、ハワイトアアに関して、 <b>ネガティブな感情を表現した記事</b> である。	1	2	3	4	5	6	7
2-7	私は、この大学生がハワイトアアに参加したことに対して、 <b>うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情</b> を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-8	私は、この大学生がハワイトアアに参加したことに対して、 <b>ネガティブな感情</b> を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-9	私がハワイトアアを参加できない一方で、この大学生がハワイトアアを参加したことは <b>ずるい</b> と思う。	1	2	3	4	5	6	7

「スマートフォン機種代金の価格相場は、およそ 70,000 円である」 上述の価格を参考にして、 <b>あなたのような大学生が投稿した先ほどの記事をよく思い出した上で</b> 、以下の質問にご回答ください。		
2-10	私は、 <b>最大で__円</b> 、この大学生が参加した 4泊6日のハワイトアアに対して支払いたい。	円

Q3. 以下の製品について、質問いたします。

「ブリジストンの自転車の価格相場は、50,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、 <b>最大で__円</b> 、BRIDGESTONE の自転車に対して支払いたい。	円



「SONY の USB64GB の価格相場は、7,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、 <b>最大で__円</b> 、SONY の USB64GB に対して支払いたい。	円

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！

## 補録 5 調査票 C1

## 調査票 C1

## SNS 上の消費者行動に関する調査票

## ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年  
清水 亮輔  
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について		
該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳
1-3	お住まいの都道府県を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの月収を教えてください (お小遣いも含む)。	円
1-5	あなたは、記事投稿型 SNS (Facebook, Twitter, Instagram など) を利用していますか。	はい いいえ

1-5 の質問に、“はい” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS (Facebook, Twitter, Instagram など) を教えてください。	
1-7	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS 上での友人の人数 (Facebook の場合は登録した友達の数、Twitter の場合はフォローしている人数など) を教えてください。	人

1-5 の質問に、“いいえ” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが最もよく使う SNS (LINE などを含む) を教えてください。	
1-10	あなたが最もよく使う SNS 上での友人の人数を教えてください。	人

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とある SNS 上にとうこうされた1つの記事があります。その記事は、東京海上日動という一流企業のインターンシップに参加した大学生が投稿したと想定してください。あなたは、東京海上日動という一流企業のインターンシップへ参加することに強く魅力を感じているが、そのインターンシップに参加できない状況にあると想定してください。また、あなたは、普段、SNS 上の様々な記事に対して好ましい感情を持った場合には、“いいね” ボタンを押したり、コメントをしたり、記事を他者に共有したりしていると想定してください。記事を読み終えた後に、それに関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしくお願いいたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

TweetBook

 **Yuki Tanaka**  
@Yuki Tanaka



  

 いいね! 5件

**東京海上日動のインターンシップに参加しました!**

先日、5日間のインターンシップに参加してきました!!!!  
普通は面接を突破した人しか参加できないインターンシップなんだけど。  
親戚が特別に枠を作ってくれました! ラッキー!!  
こういう親戚がいることに感謝です(\*^▽^\*)  
初めてのインターンシップだったんだけど、参加者の学生のレベルが高くてびっくり!!  
毎日行うグループワークを通して、濃密で刺激的な5日間を過ごすことができ、保険に関する知識も増えました!  
インターンシップ参加者から数名だけ選ばれる内定ルートに案内されるといいな~♪

## Q2. 先ほど読んでいただいた記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」 から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
2-1	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加することに <b>ふさわしい</b> と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この記事は、東京海上日動のインターシップに関して、 <b>ポジティブな感情を表現した記事</b> である。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この記事は、東京海上日動のインターシップに関して、 <b>ネガティブな感情を表現した記事</b> である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことに対して、 <b>うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情</b> を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことに対して、 <b>ネガティブな感情</b> を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	私が東京海上日動のインターシップに参加できない一方で、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことは <b>ずるい</b> と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-7	私は、この大学生の記事に対して、“ <b>いいね</b> ” ボタンを押す。	1	2	3	4	5	6	7
2-8	私は、この大学生の記事に対して、 <b>良いコメント</b> をする。	1	2	3	4	5	6	7
2-9	私は、この大学生の記事を <b>他者に共有</b> する。	1	2	3	4	5	6	7
2-10	私は、“いいね” ボタンを押さなかったり、コメントをしなかったり、記事を他者に共有しなかったりすることで、この大学生に対する <b>イライラする感情を解消</b> できると思う。	1	2	3	4	5	6	7

「海外旅行損害保険（1週間）の価格相場は、7,300円である」 上述の価格を参考にして、 <b>東京海上日動という企業のインターシップに参加した大学生が投稿した記事をよく思い出した上で</b> 、以下の質問にご回答ください。		
2-11	私は、 <b>最大で__円</b> 、東京海上日動が提供する海外旅行損害保険サービス（1週間）に対して支払いたい。	円

Q3. 以下の製品について、質問いたします。



「ブリジストンの自転車の価格相場は、50,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、最大で__円、BRIDGESTONE の自転車に対して支払いたい。	円



「SONY の USB64GB の価格相場は、7,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、最大で__円、SONY の USB64GB に対して支払いたい。	円

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！

## 補録 6 調査票 C2

## 調査票 C2

## SNS 上の消費者行動に関する調査票

## ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年  
清水 亮輔  
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1-1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
1-2	あなたの年齢を教えてください。	歳
1-3	お住まいの都道府県を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの月収を教えてください (お小遣いも含む)。	円
1-5	あなたは、記事投稿型 SNS (Facebook, Twitter, Instagram など) を利用していますか。	はい いいえ

1-5 の質問に、“はい” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS (Facebook, Twitter, Instagram など) を教えてください。	
1-7	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS 上での友人の人数 (Facebook の場合は登録した友達の数、Twitter の場合はフォローしている人数など) を教えてください。	人

1-5 の質問に、“いいえ” とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが最もよく使う SNS (LINE などを含む) を教えてください。	
1-10	あなたが最もよく使う SNS 上での友人の人数を教えてください。	人

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とある SNS 上に投稿された 1 つの記事があります。その記事は、東京海上日動という一流企業のインターンシップに参加した大学生が投稿したと想定してください。あなたは、東京海上日動という一流企業のインターンシップへ参加することに強く魅力を感じているが、そのインターンシップに参加できない状況があると想定してください。また、あなたは、普段、SNS 上の様々な記事に対して 好ましい感情を持った場合には、“いいね” ボタンを押したり、コメントをしたり、記事を他者に共有したり しています。しかし、今回の記事に対して、それらの行為を行うことはできないと想定してください。記事を読み終えた後に、それに関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしくお願いたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

TweetBook

 **Yuki Tanaka**  
@Yuki Tanaka



**東京海上日動のインターンシップに参加しました！**

先日、5日間のインターンシップに参加してきました！！！！  
普通は面接を突破した人しか参加できないインターンシップなんだけど。  
親戚が特別に枠を作ってくれました！ラッキー！！  
こういう親戚がいることに感謝です(\*^▽^\*)  
初めてのインターンシップだったんだけど、参加者の学生のレベルが高くてびっくり！！  
毎日行うグループワークを通して、濃密で刺激的な5日間を過ごすことができ、保険に関する知識も増えました！  
インターンシップ参加者から数名だけ選ばれる内定ルートに案内されるといいな〜♪

Q2. 先ほど読んでいただいた記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」 から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>必ず1つの数字のみ</b> を○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2-1	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加することに <b>ふさわしい</b> と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この記事は、東京海上日動のインターシップに関して、 <b>ポジティブな感情を表現した記事</b> である。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この記事は、東京海上日動のインターシップに関して、 <b>ネガティブな感情を表現した記事</b> である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことに対して、 <b>うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情</b> を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことに対して、 <b>ネガティブな感情</b> を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	私が東京海上日動のインターシップに参加できない一方で、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことは <b>ずるい</b> と思う。	1	2	3	4	5	6	7

「海外旅行損害保険（1週間）の価格相場は、7,300円である」 上述の価格を参考にして、 <b>東京海上日動という企業のインターンシップに参加した大学生が投稿した記事をよく思い出した上で</b> 、以下の質問にご回答ください。		
2-7	私は、 <b>最大で__円</b> 、東京海上日動が提供する海外旅行損害保険サービス（1週間）に対して支払いたい。	円

Q3. 以下の製品について、質問いたします。



「ブリヂストンの自転車の価格相場は、50,000円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、 <b>最大で__円</b> 、BRIDGESTONEの自転車に対して支払いたい。	円



「SONYのUSB64GBの価格相場は、7,000円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、 <b>最大で__円</b> 、SONYのUSB64GBに対して支払いたい。	円

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！