

インスタ映え写真の投稿動機の国際比較

～日本とタイの消費者調査より～

諸上 茂光（法政大学）

小暮 美菜（淑徳大学）

近年、消費者は購買した商品やサービスの写真を見栄え良く加工し、「インスタ映え」写真として SNS に投稿している。なかにはインスタ映え投稿を行うために商品やサービスを購買する消費者もあり、ソーシャルメディアを活用したビジネスを検討するうえでもインスタ映え投稿を行う消費者の心理を理解することが求められよう。

商品やサービスのインスタ映え写真を投稿する行為は、文化的背景によって異なることが予想される。とくに、インスタ映え写真の投稿は自己呈示行動の一つであることから、商品やサービスをどのように撮影して投稿するのかは、各文化の自己呈示のあり方によって異なるだろう。各文化におけるインスタ映え写真の投稿動機を解明することで、各国の消費者に適した「インスタ映え」する商品の開発やバズ・マーケティングに示唆を与える。

そこで、本研究は文化的背景の違いによるインスタ映え写真の投稿動機の解明を目的として、日本の消費者とタイの消費者のインスタ映え投稿の動機を比較する。日本とタイは同じ東アジアに位置し、ソーシャルメディアが普及している点や、集団主義的な文化である点で共通している。一方で、日本とタイではコミュニケーションの様相が異なるため（Kogure & Morokami, 2019）、インスタ映え写真の投稿動機や選好するインスタ映え写真の構図は異なるだろう。したがって本研究では日本とタイの消費者の心理を比較し、インスタ映え写真の投稿動機が文化的背景、とくに自己呈示のあり方によって異なることを示す。

日本人消費者とタイ人消費者に対してそれぞれウェブアンケート調査を行った。Instagram などの SNS 利用状況（利用経験、利用頻度など）や個人特性を尋ね、見栄えの良いドリンク商品を購入したシナリオを提示してインスタ映えする写真を撮影するか選択させたうえで製品評価や画像の投稿意向等を測定した。共分散構造分析を行った結果、日本とタイの消費者のインスタ映え投稿動機の心理モデルがそれぞれ示された。それぞれのモデルをもとに、グループ間比較を行い、日本とタイの消費者の心理を比較すると、日本の消費者もタイの消費者も自己高揚呈示の動機に基づいて行われる行為であることが示された。一方で、タイの消費者の場合にはインスタ映え写真につけるコメントについて、日本の消費者と異なる特徴が示された。