

# mixiなどのSNSにおける情報発信と心理的欲求の関連

7期生

雄城将斗

小森谷侑京

石川達也

## 要約

昨今、ユーザー＝消費者という前提が崩れてきている。ユーザーはただ消費するだけでなく、口コミや CGM などの情報発信を通して、企業の商品開発などのマーケティングに大きな影響を及ぼしている。この論文では、CGM におけるユーザーの情報発信や企業へのフィードバックなどを創造的行動と定義する。このような創造的行動にはユーザーの心理現象が大きく影響していると仮定し、長期的な感情として人間の「欲求」を取り上げ、「欲求」と「創造的行動」との関連性を探った。結果、いくつかの欲求について情報発信との重要な関連があることがわかった。

## キーワード

マズロー階層心理学・欲求・情報発信

# Relation between information sending and psychological desire in SNS such as mixi

Ogi Masato  
Komoriya Ukyo  
Ishikawa Tatuya

## (Abstract)

Nowadays, the premise that the user is the consumer is collapsing. The user not only buys, but also widely influences the company's marketing such as the development of merchandise through the information dispatch such as the by word of mouth and CGM(consumer generated media)In this paper, we define the user's information dispatch and feedback on companies in CGM as a creative action. We suppose that a user's psychology phenomenon widely affect these creative actions. And we search that the relevance of "the desire" and "the creative action", picking up the human "desire" as long term emotion. As a result, we understand that some desire is considerably related to the information dispatch.

## (Key Word)

Maslow hierarchy psychology, desire , information dispatch

## 目次

### はじめに

#### 第Ⅰ章 事例研究

- 1.1 事例の目的
- 1.2 事例研究
- 1.3 事例研究から

#### 第Ⅱ章 先行研究

- 2.1 先行研究レビューの目的
- 2.2 マズロー階層心理学
- 2.3 マズロー心理学とマーケティングの関係についての先行研究
- 2.4 先行研究まとめ

#### 第Ⅲ章 仮説設定

- 3.1 概念の定義
- 3.2 仮説設定
- 3.3 パス図

#### 第Ⅳ章 仮説の検証

- 4.1 調査票の作成
- 4.2 質問項目
- 4.3 サンプル
- 4.4 分析
- 4.5 因子分析
- 4.6 因子分析結果
- 4.7 因子分析結果まとめ
- 4.8 回帰分析
- 4.9 仮説検定

#### 第Ⅴ章 考察

- 5.1 仮説検定まとめ
- 5.2 まとめパス図
- 5.3 非採択仮説の検証
- 5.4 実務へのインプリケーション
- 5.5 今後の研究課題

## はじめに

昨今、ユーザー＝消費者という前提が崩れてきている。

ユーザーはただ消費するだけでなく、口コミや CGM などの情報発信を通して、企業の商品開発などのマーケティングに大きな影響を及ぼしている。このような現象が加速する中、企業はユーザーによる商品へのアプローチを、そのマーケティングにおいて無視することはできなくなっている。

この論文では、特に「CGM におけるユーザーの商品情報などの発信や企業への意見、苦情、要望などのフィードバック」を創造的行動と定義する。このような創造的行動にはユーザーの心理現象が大きく影響していると思われる。

今回は長期的な感情として人間の「欲求」を取り上げる。「欲求」は何かを欲する心の動きであり、企業がマーケティング活動によってある程度コントロールできるのでと考えた。そこで「欲求」と「創造的行動」との関連性を探ることで、そこから企業が効率的に優良顧客を発見・獲得し効果的に製品開発につながるようなマーケティングを考察する。

## 第 I 章 事例研究

### 1.1 事例研究の目的

世間に普及しつつある CGM の事例を調べることによって、実際に稼働している CGM に  
お実情やそのシステムについて学ぶとともに、研究の方向性を模索する。

### 1.2 事例研究

「filmo」

株式会社エニグモが提供する CGM。企業の広告商品や目的などが書かれた製作指示書  
がサイト内に公開され、ユーザーはそれに沿って CM を製作し、アップロードする。典型  
的 CGM サイトとして、消費者の創造的行動が観察され、CM 製作という行動が見られる。

審査員が審査して、優良とされた作品には制作費や賞金が支払われる。

「mixi」

2004 年 2 月にサービスを開始し、株式会社ミクシィが運営している。日本最大級のソー  
シャル・ネットワークキング・サービス (SNS) である。会員登録制で日記の更新を主機能と  
して、コミュニティ機能や、CD のレビュー機能などがあり CGM の例として注目されている。  
現在有効 ID が 2008 年 5 月現在で 1400 万 ID。男性 52.2%、女性 47.8%。月間 PV27 億 64 万。

2007年にはウィルコムとソフトバンクモバイルの公式コンテンツ化。

消費者が購入した商品などについて情報発信をする場としても注目されている。

関与度が高いヘビーユーザーほど日記などにおける情報発信及びCDなどのレビュー頻度が多くみられる。

### 1.3 事例研究から

「filmo」は典型的なCGMとしてとりあげ、「mixi」はユーザーの情報発信の場として発達したCGMとして取り上げた。

消費者の創造性としてユーザー発の動きは無視できないレベルに達している。昨今はインターネットの発達により、ウェブというメディアを通して企業がユーザーを利用しようという動きが活発になってきており、ユーザー側もそれに答えられるだけのモチベーションを持ち合わせている。特にSNSは気軽かつ容易に情報を発信できる場として、その規模が拡大してきている。

## 第Ⅱ章 先行研究

### 2.1 先行研究レビューの目的

情報発信と人間の心理の関連を探るにあたり、特に人間の心理として「欲求」に焦点を当てる。その理由は、「何かをしたい」という人間の欲求に対して、企業はその欲求を満足させる形でコントロールすることが比較的可能であると思われるためである。

人間の欲求と、欲求とマーケティングの関係についての論文を研究することで、人間の欲求に関する基礎知識とを学ぶとともに、研究の方向性を学習することを目的とした。

### 2.2 マズロー階層心理学

人間には生得的・本能的で基本的な欲求があり、階層的に存在しているとするものである。その欲求とは以下の5つである。(A. Hマズロー著 小口忠彦訳『人間性の心理学』1987 産業能率大学出版部)

#### ①生理的欲求

最も基本的で強く、最初に求めるものは、生きていくために必要な、食物、水、空気、性といった生理的な欲求である。私たちはだいたいこれらは満たされているとあっていい、しかしそれだけでは満足せず次の欲求が生まれる。

## ②安全と安定の欲求

生理的欲求が満たされると、安心していただけるように、自らの身を危険から守ろうとする。これも比較的今の日本ではある程度は保証されている。安全ならそれで満足かというところではない。

## ③所属と愛の欲求

生理的・安全的に満たされると、それらはあまり魅力的ではなくなり、親や仲間からの愛情を欲しがらる。欲求が階層構造になっているというのは、生理的・安全的状況が整っていないと愛情の欲求は生まれてきにくいからである。

## ④承認欲求

ある程度成長した子供が親にかわいがられていても反抗するようになるのは、認めて欲しい、評価してほしい、自分に自身が持ちたい、という承認欲求が芽生えたからである。私たちの大半はこの動機・欲求に基づいて行動していることが多い。

以上の4つは、必要を満たすという意味で欠乏欲求という。

## ⑤自己実現の欲求

人間には、自分にしかできない固有の生き方をしたい、自分の可能性を最大限に実現したいという欲求があり、欠乏欲求が満たされた場合それを基礎にして出現する。

この欲求を自己実現の欲求と呼ぶ。

このように欲望をかなえていくことにより、成長していき、成長することによって、より大きな満足、やりがいを見出していく。

この点から、マズローは成長欲求と名づけいくつかの特徴をあげている。

### \*自己実現的人間

マズローは優れたパーソナリティーをさす言葉を集め定義し、その定義に合いそうな人物のデータから特徴を取り出し、定義を修正しなおすということを繰り返した。そしていくつかの特徴を描き出した。完全なものではないが一つの目安になる。

- (1) 現実をより有効に知覚し、それと快適な関係を保っている。
- (2) 自己・他者・自然に対する受容的態度
- (3) 自発的行動
- (4) 物事に対して、自己中心的でなく、問題中心的である。
- (5) 孤独、プライバシーを好み、欠乏や不運に対して超然としている。
- (6) 文化や環境からの自律性

(7) 人生の基本的に必要なことを繰り返し新鮮に、無邪気に、畏敬や喜びをもって味わうことができる。

(8) 至高体験をしている

(9) 人類に対する同一視や同情、愛情を持っている。

(10) 深い対人関係

(11) すべての人の平等な価値や権利を認める、民主的性格構造

(12) 手段と目的の区別

(13) ユーモアのセンス

(14) 創造性

(15) 文化に組み込まれることに対する抵抗

(16) 確固とした価値体系

(17) 対立性の解決、欲望と理性の調和

(<http://www.members.aol.com/Ajianwellness/mazuro.htm>より)

以上の点において秀でている人間が、より自己実現的人間であると言える。

## 2.3 マズロー心理学とマーケティングの関係についての先行研究

### ■マズローの欲求階層理論とマーケティングコンセプト (松井剛、2001)

マズローの提示する欲求理論が長年マーケティング論において大きな影響を及ぼし、その間には親和性が見られる。マーケティング・コンセプトとして顧客志向・利益志向・統合的努力が挙げられ、とりわけ重要なのは「顧客志向」である。消費者欲求を重要視するマーケティングと、マズローの心理学における肯定的人間観の間には親和性があり、長きにわたり常識として共有されてきた。

## 2.5 先行研究まとめ

以下に先行研究で分かったことをまとめる。

マズロー階層心理学	自己実現的人間が秀でているであろう能力を考えてみれば、環境が満たされている方が社会的・人間関係的にも良い影響を与えることができ、より独自性・創造性を持った行動を行える。
マズローの欲求階層理論とマーケティングコンセプト (松井剛、2001)	マズローの提示する欲求理論が長年マーケティング論において大きな影響を及ぼし、その間には親和性が見られる。

### 第三章 仮説設定

マズローの階層心理学を参考にしながら、人間の代表的かつ創造的行動に関連のありそうな欲求を取り上げ、以下のような仮説を設定した。

#### 3.1 概念の定義

以下、CGMにおけるユーザーの商品の紹介やレビュー、企業へのフィードバックなどの情報発信を創造的行動と定義する。

関与度については「消費者がその商品にどれほど関心やこだわりや知識を持っているか、その商品に"巻き込まれて"いるかということ＝商品関与度（消費者・生活行動の動向「ITインパクト調査」[http://www.marketing.co.jp/marketing/it\\_impact/it\\_01-03/it\\_01-03\\_11.htm](http://www.marketing.co.jp/marketing/it_impact/it_01-03/it_01-03_11.htm)より）」と定義する。

さらに人間の代表的な心理的欲求として「自己顕示欲」を「自らの能力や内面を他人に評価してもらいたいという欲求」と定義、「親和欲求」を「他人と仲良くしたいという欲求」と定義、「自己実現欲求」を「自分の理想を実現させようとする欲求」と定義、「利便性を求める欲求」を「不便なものよりも便利なものを選んで使う、または便利機能の利用しようとする欲求」と定義、「対立欲求」を「他人と違うことをしたいという欲求」と定義、「消費抑制欲求」を「購買行動をできるだけ抑えようとする欲求」と定義、「保持欲求」を「物を捨てられず、もっていたいと思う欲求」と定義、「安全欲求」を「危険を冒さずに安全でいたいと思う欲求」と定義して、仮説に因子として取り上げる。

#### 3.2 仮説設定

「その商品にどれだけ巻き込まれているか」という「関与度」に関しては、高まれば高まるほど、商品への愛着や逆に不満なども顕著かつ具体的になり、それを情報発信していきこうという意思が強まると想定した。

⇒「H1: 関与度の高さは創造的行動と正の相関がある」

自己顕示欲が強ければ強いほど、自らの情報や、気に入った商品などに関して情報発信していく意思が強まると想定した。

⇒「H2: 自己顕示欲の強さは創造的行動と正の相関がある」

「他人と仲良くしたい」という欲求が強ければ、それだけ他者に対する情報発信の度合いも強まると想定した。

⇒「H3:親和欲求の強さは創造的行動と正の相関がある」

自分の理想を実行しようという欲求が強ければ、それを具体的行動として起こす意思が強くなり、情報発信という行動に対してポジティブに働くと想定した。

⇒「H4:自己実現欲の強さは創造的行動と正の相関がある」

利便性を求める欲求が強ければ、不満などを情報として発信する度合いが強まると想定した。

⇒「H5:利便性を求める欲求の強さは創造的行動と正の相関がある」

他人と違うことをしたいという欲求が強ければ、他人との差別化をはかるため積極的な行動として情報発信という行動につながると想定した。

⇒「H6:対立欲求の強さは創造的行動と正の相関がある」

消費を嫌う傾向は創造的行動ひいては情報発信にかかるコストを嫌うため、ネガティブな要素と想定した。

⇒「H7:消費抑制の欲求の強さは創造的行動と負の相関がある」

何かを持っていたいという欲求は変化を嫌う傾向であり、そう創造的行動や序う法発信にはネガティブな要素であると想定した。

⇒「H8:保持欲求の強さは創造的行動と負の相関がある」

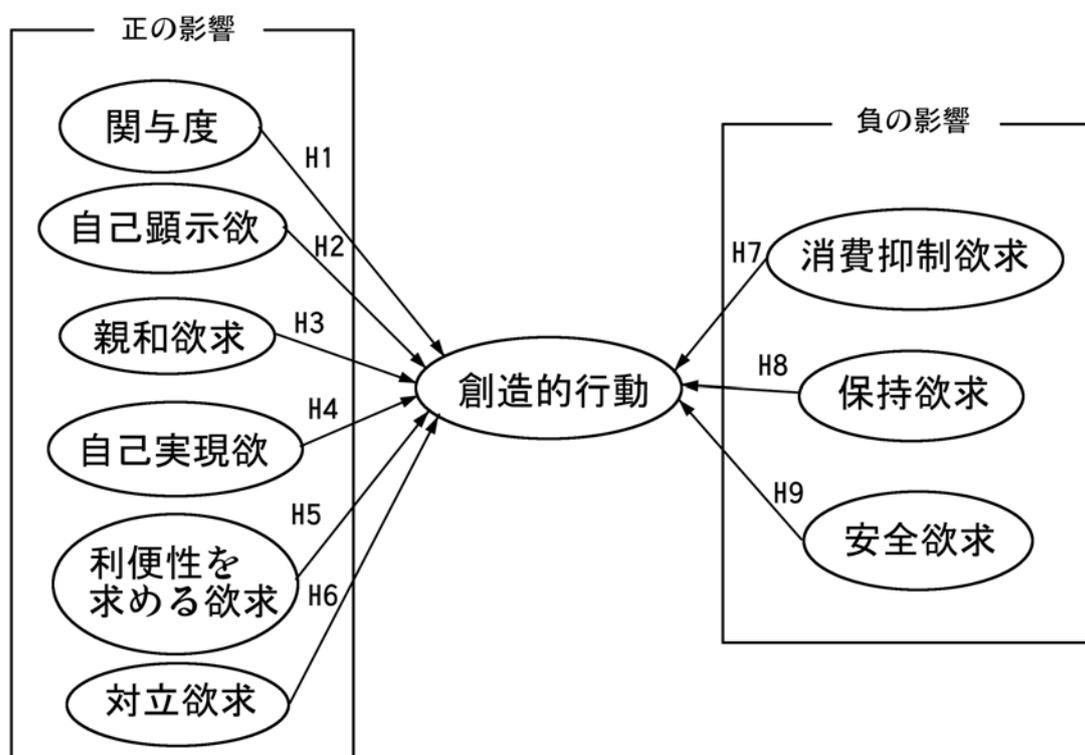
安全でいたいという欲求は、情報に対する危険性や譲歩発信に対するリスクを嫌う傾向があるためネガティブな要素であると想定した。

⇒「H9:安全欲求の強さは創造的行動と負の相関がある」

### 3.3 パス図

以下にパス図を示す。

(図1：仮説パス図)



## 第IV章 仮説の検証

### 4.1 調査票の作成

調査対象は慶應義塾大学在学 2 年生のマーケティング・マネジメント論受講者を主としている。CGMはネットというグローバルな環境において、企業への直接的なつながりを重視しつつユーザー同士の情報交換の場としその役割をになっている。そのため、ユーザーの情報発信の場として発展している。前半にもっとも一般的な CGM サイトとして mixi を取り上げ、主に mixi における CGM 活動についての質問項目を設定した。

これは調査対象が学生であることを考え、よい多くの有効回答を得ることができる CGM として mixi を選定した。

回答項目は 1～5 の程度で示し、最も当てはまると思われる数字に○をつけてもらった。また後半には創造的行動と人間の欲求との関連を探るため普段の生活や人間性についての質問を設定した。

この際使用したスケールは独自に設定したものである。

付属資料に調査票を掲載する。以下に調査票に想定した各概念の測定項目をあげる。

## 4.2 質問項目

- (1) 創造的行動：創造的行動は「Q11：日記で本・CDを紹介しようと思うか」「Q12：レビュー機能を使って本屋・CDを紹介しようと思うか」「Q13a：日記やコミュニティでイベントなどの紹介をしたことがあるか」の3項目で測定した。
- (2) 関与度：関与度に関しては、感情的関与・認知的関与・ブランドコミットメントを「ITインパクト調査」([http://www.marketing.co.jp/marketing/it\\_impact/it\\_01-03/it\\_01-03\\_11.htm](http://www.marketing.co.jp/marketing/it_impact/it_01-03/it_01-03_11.htm))を参考に項目を抜き出し「Q3：どのくらいの頻度で口コミ、Q&Aサイトを閲覧しているか」「Q4：どの位の頻度で日記を更新しているか」「Q5：どの位の頻度で動画投稿サイトを閲覧しているか」「Q6：どれくらいの頻度でmixiなどを閲覧するか」「Q7：SNSサイトについて関心があるか」「Q8：mixiなどに新しい機能が搭載されるなどの情報を集めたいと思うか」「Q9：他人に機能や使い方を教えてあげられると思うか」「Q10：mixiはお気に入りのブランドだといえるか」の8項目で測定した。
- (3) 親和欲求：親和欲求は「Q13b：日記やコミュニティに、企業サイトや動画へのリンクを貼ったことがあるか」「Q18：mixiなどで書いた日記にレスポンスをほしいと思うか」「Q19：mixiなどで友達の書いた日記にコメントを書くか」「Q20：mixiなどでコミュニティを立ち上げたいと思うか」の4項目で測定した。
- (4) 利便性を求める欲求：利便性を求める欲求は「Q15：mixiなどで所属しているコミュニティに書き込みをするか」「Q16：mixiなどの予定表機能やカレンダー機能を使いたいと思うか」「Q17：mixiなどをどれくらいの頻度で携帯端末で閲覧するか」「Q22：mixiなどの機能で天気情報や交通情報をよくみるか」「Q23：公開プロフィールの名前の欄には本名を載せるか」の5項目で測定した。
- (5) 自己実現欲求：自己実現欲求は「Q29：何かを学んだり、資格や技術を取得したいと思うか」「Q30：将来に向けてなんらかのビジョンを持っていると思うか」「Q31：将来に向けて努力をしていると思うか」の3項目で測定した。
- (6) 対立欲求：対立欲求は「Q24：大人数のコミュニティには登録したくないと思うか」「Q32：他人とは違うことをしたいと思うか」「Q33：流行しているものを取り入れたいと思うか(R)」の3項目で測定した。
- (7) 消費抑制欲求：消費抑制欲求は「Q34：新しいものをすぐには買いたくないと思うか(R)」

「Q35：できるだけ消費を抑えたいと思うか」の2項目で測定した。

(8) 自己顕示欲:自己顕示欲は「Q25：あなたは自分が負けず嫌いだと思うか」「Q26：仕事で成功した時、賞賛がほしいと思うか」「Q27：好みを人に話すことが多いか」「Q28：不満をすぐに主張しようと思うか」の4項目で測定した。

(9) 保持欲求：保持欲求は「Q36：使わなくなったものもなかなか捨てられないか」の項目で測定した。

(10) 安全欲求：安全欲求は「Q21：mixiなどで友人以外からフレンド登録の申請をされたとき、受諾するか」の項目で測定した。

※ なお、質問項目尾に(R)のついている Q33「流行しているものを取り入れたいと思うか」、Q34「新しいものをすぐにも買いたいと思うか」は、測定したい概念に対してスケールが逆であるので、因子分析の前段階、数表処理の段階で「回答 5→1」「回答 4→2」のようにスケールを反転させて処理した。そのため、以降の分析結果等に反映される項目は実際に調査票で得られた数値を反転してあるため測定したい概念に対して正常である。以後Q33は「5：流行を取り入れたくない 1：流行を取り入れたい」Q34は「5：買いたくない 1：買いたい」となっている。

#### 4.3 サンプル

慶應義塾在学 2 年生のマーケティング・マネジメント論受講者、および、慶應義塾大学日吉校舎所属の学生。総サンプル数 n=198。

#### 4.4 分析

収集したデータを excel で集計し、統計ソフト SPSS および R を使って分析した。

なお、以下に創造的行動として測定した Q11.12.13a の単純集計結果を載せる。

(表：創造的行動単純集計)

	Q11	Q12	Q13a
最大値	5	5	5
最小値	1	1	1
中央値	3	3	3
平均	1.98485	1.75758	1.57576
分散	1.152054	0.946008	0.99677
標準偏差	1.073338	0.97263	0.998384

#### 4.5 因子分析

SPSS を使って前半の mixi に関する項目と、後半の人間性に関する項目に分けて因子分析を行い、因子を定義した。因子分析を前半後半に分けたのは、前半後半で測定しようとした因子が区分されているためである。前半では mixi における行動として調査し、「関与度」「自己顕示欲」「利便性を求める欲求」「創造的行動」を測定し、後半では一般生活における行動として「自己実現欲」「対立欲求」「消費抑制欲求」「自己顕示欲」「保持欲求」を測定することを想定した。

因子抽出法に最尤法、回転にプロマックス法を用い因子得点を得た。以下に表を掲載する。

#### 4.6 因子分析結果

因子分析の結果、5つの因子が抽出された。

以下表 1 において前半 Q 3～Q 24 までの、表 2 において後半 Q 25～Q36 それぞれの項目における因子負荷量を掲載する。また、最下に寄与率、累積寄与率を示す。

(表 1 : 因子分析結果 A)	因子				
	1	2	3	4	5
Q3:どのくらいの頻度でロコミ、Q&Aサイトを閲覧しているか	-.033	-.111	.424	-.139	.086
Q4:どの位の頻度で日記を更新しているか	.257	.372	.077	-.051	.197
Q5:どの位の頻度で動画投稿サイトを閲覧しているか	-.071	.150	-.020	-.057	.161
Q6:どれくらいの頻度でmixiなどを閲覧するか	.833	-.016	-.206	-.031	.266
Q7:SNSサイトについて関心があるか	.745	.103	.071	.001	-.043
Q8 :新しい機能が搭載されるなどの情報を集めたいか	.464	.003	.252	.118	-.077
Q9:他人に機能や使い方を教えてあげられると思うか	.728	.180	-.036	-.082	-.031
Q10: mixiはお気に入りのブランドだといえるか	.685	.128	.123	-.068	-.099
Q11: 日記で本・CDを紹介しようと思うか	.143	.056	-.141	.808	-.017
Q12:レビュー機能を使って本屋・CDを紹介しようと思うか	-.103	.041	.006	.910	-.052
Q13a:日記でイベントを紹介したことがあるか	-.002	.607	.089	.035	.052
Q13b:企業サイトへリンクを張ったことがあるか	-.106	.532	-.099	.084	.237
Q14 : 要望を送ったことがあるか	-.078	.692	-.160	.029	-.031
Q15: mixiなどで所属しているコミュニティに書き込みをするか	.207	.316	.250	-.018	.069
Q16: mixiなどの予定表機能やカレンダー機能を使いたい	-.086	-.066	.669	.173	.155
Q17: mixiなどをどれくらいの頻度で携帯端末で閲覧するか	.776	-.037	-.017	-.080	.306
Q18:レイアウトを使いやすく変えるか	.204	.039	.215	.093	.107
Q18b mixiなどで書いた日記にレスポンスをほしいと思うか	.896	-.256	.033	.066	-.323
Q19: mixiなどで友達の書いた日記にコメントを書くか	.807	.017	-.157	.060	-.018
Q20: mixiなどでコミュニティを立ち上げたいと思うか	-.064	-.022	.821	-.019	-.134
Q21:友人以外からフレンド登録の申請をされたとき、受諾するか	.064	-.030	-.369	.027	.192
Q22: mixiなどの機能で天気情報や交通情報をよくみるか	.229	-.133	.298	.073	.338
Q23: 公開プロフィールの名前の欄には本名を載せるか	-.490	.153	.024	.004	.022
Q24: 大人数のコミュニティには登録したくないと思うか	-.310	.074	.283	-.139	.005
寄与率	30.561	8.805	6.184	5.605	4.844
累積寄与率	30.561	39.366	45.550	51.155	55.999

因子抽出法: 最尤法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

a. 9 回の反復で回転が収束しました。

(表 2 : 因子分析結果 B)

	因子				
	1	2	3	4	5
Q25: あなたは自分が負けず嫌いだと思うか	-.047	.396	.042	.119	.099
Q26: 仕事で成功した時、賞賛がほしいと思うか	.011	.794	-.038	-.032	.025
Q27: 好みを人に話すことが多いか	.005	.019	-.095	.580	-.051
Q28: 不満をすぐに主張しようと思うか	-.072	.106	.129	.603	.006
Q29: 何かを学んだり、資格や技術を取得したいと思うか	.150	-.070	-.200	.091	.510
Q30: 将来に向けてのビジョンを持っていると思うか	.890	.087	-.026	-.089	-.084
Q31: 将来に向けて努力をしていると思うか	.754	.002	.071	.001	.152
Q32: 他人とは違うことをしたいと思うか	.140	.385	-.006	.110	-.145
Q33: 流行しているものを取り入れたいと思うか (R)	.031	.009	.637	-.106	.037
Q34: 新しいものをすぐに買いたいと思うか (R)	.044	-.022	.645	.138	.112
Q35: できるだけ消費を抑えたいと思うか	-.049	.023	.246	-.072	.440
Q36: 使わなくなったものもなかなか捨てられないか	-.338	.178	-.080	-.138	.233
寄与率	21.238	13.040	11.540	10.095	8.437
累計寄与率	21.238	34.278	45.818	55.913	64.350

#### 4.7 因子分析結果まとめ

因子分析の結果、因子得点を得るとともに、纏まった因子に名称を設定し以下のようにまとめた。「因子名称」それぞれの因子の名前、「質問項目」にまとまった質問項目、「固有値」に各因子の固有値、「寄与値」に各因子の寄与率、またクロンバック  $\alpha$  係数はその因子の妥当性を示している。

(表 3 : 因子分析結果まとめ)

因子	因子名称	質問項目	固有値	寄与値	クロンバックの $\alpha$ 係数
因子 1-1	関与度	6.7.8.9.10.17.18a.18b.19	7.335	0.28597	0.899
因子 1-2	親和欲求	4.13a.13b.14.15	2.113	0.06476	0.697
因子 1-3	利便性を求める欲求	3.16.20.22	1.484	0.04367	0.593
因子 1-4	創造的行動	11.12	1.345	0.03066	0.829
因子 2-1	自己実現欲	30.31	2.549	0.16418	0.796
因子 2-2	対立欲求	25.26.32	1.565	0.09229	0.534
因子 2-3	消費抑制欲求	33(R).34(R).35	1.385	0.06422	0.417
因子 2-4	自己顕示欲	27.28	1.211	0.04771	0.516
因子 2-5	保持欲求	29.36	1.012	0.03389	0.095

保持欲求に関しては  $\alpha$  係数が低すぎるためより項目として妥当と判断した Q 3 6 の素点データを採用した。また安全欲求に関しても同様に意図した質問項目として Q 2 3 の素点データを採用した。

#### 4.8 回帰分析

因子分析によって得た因子得点を使い、従属変数を創造的行動として単回帰分析を行った。以下表4にその結果を掲載する。

(表4：回帰分析結果 従属変数：創造的行動)

	係数	標準誤差	t 値	有意確率	決定係数
H1 関与度	0.466	0.06	7.709	.000 ***	0.234
H2 自己顕示欲	-0.013	0.087	-0.15	0.881	0.000
H3 親和欲求	0.537	0.066	8.092	.000 ***	0.251
H4 自己実現欲求	-0.018	0.073	-0.251	0.802	0.000
H5 利便性を求める欲求	0.662	0.056	11.731	.000 ***	0.414
H6 対立欲求	0.121	0.079	1.533	0.127	0.012
H7 消費抑制欲求	-0.193	0.84	-2.314	0.022*	0.027
H8 保持欲求	0.102	0.092	1.101	0.272	0.006
H9 安全欲求	-0.124	0.053	-0.166	0.02*	0.027

注：\*:p<0.1 \*\*:p<0.01 \*\*\*:p<0.001

#### 4.9 仮説検定

各因子において、10%水準で検定した。以下にその結果を示す。

H1：係数は正で有意である ( $\beta=0.466, p<0.01$ ) よって採択され、関与度の高さは創造的行動と正の相関がある。

H2：10%水準で棄却された ( $\beta=-0.013, p=0.881$ )。

よって自己顕示欲の強さは創造的行動に影響を与えない。

H3：係数は正で有意である ( $\beta=0.537, p<0.01$ ) よって採択され、親和欲求の強さは創造的行動と正の相関がある。

H4：10%水準で棄却された ( $\beta=-0.018, p=0.802$ )。

よって自己実現欲の強さは創造的行動に影響を与えない。

H5：係数は正で有意である ( $\beta=0.662, p<0.01$ ) よって採択され、利便性を求める欲求の強さは創造的行動と正の相関がある。

H6：10%水準で棄却された ( $\beta=0.121, p=0.127$ )。

よって対立欲求の強さは創造的行動に影響を与えない。

H7：係数は負で有意である（ $\beta=-0.192, p<0.022$ ）よって採択され、消費抑制欲求の強さは創造的行動と負の相関がある。

H8：10%水準で棄却された（ $\beta=0.102, p=0.272$ ）。

よって保持欲求の強さは創造的行動に影響を与えない。

H9：係数は負で有意である（ $\beta=-0.124, p<0.1$ ）よって採択され、安全欲求の強さは創造的行動と負の相関がある。

## 第IV章 考察

### 5.1 仮説の検定結果

今回の分析の結果、仮説のうち以下の5つが採択された。

H1：関与度の高さは創造的行動と正の相関がある。

H3：親和欲求の強さは創造的行動と正の相関がある。

H5：利便性を求める欲求の強さは創造的行動と正の相関がある。

H7：消費抑制の欲求の強さは創造的行動と負の相関がある。

H9：安全欲求の強さは創造的行動と負の相関がある。

また、相関係数から（相関係数→レポート末尾の表を参照）関与度・親和欲求・利便性欲求の3つにはお互いに強い正の相関が見られ、消費抑制欲求は関与度・利便性欲求・自己実現欲求・対立欲求・自己顕示欲求・保持欲求に対して弱い負の相関があり、安全欲求は親和欲求・利便性欲求と負の相関がある。という結果が得られた。

この結果は、仮説の中で採択された結果である。

- ・創造的行動と関与度・親和欲求・利便性欲求の間に正の相関がある。

- ・創造的行動と消費抑制欲求・安全欲求の間に負の相関がある。

という点を、相関係数から求められた。

- ・関与度・親和欲求・利便性欲求の間には正の相関がある。

- ・消費抑制欲求と関与度・利便性欲求の間には負の相関がある。

- ・安全欲求と親和欲求・利便性欲求の間には負の相関がある。

という点が支持している。

このことからどのような人間が創造的行動を起こしやすいか、ということが推測できる。

- ・SNSに深く関与している（関与度）

- ・他者との繋がりが強い（親和欲求）

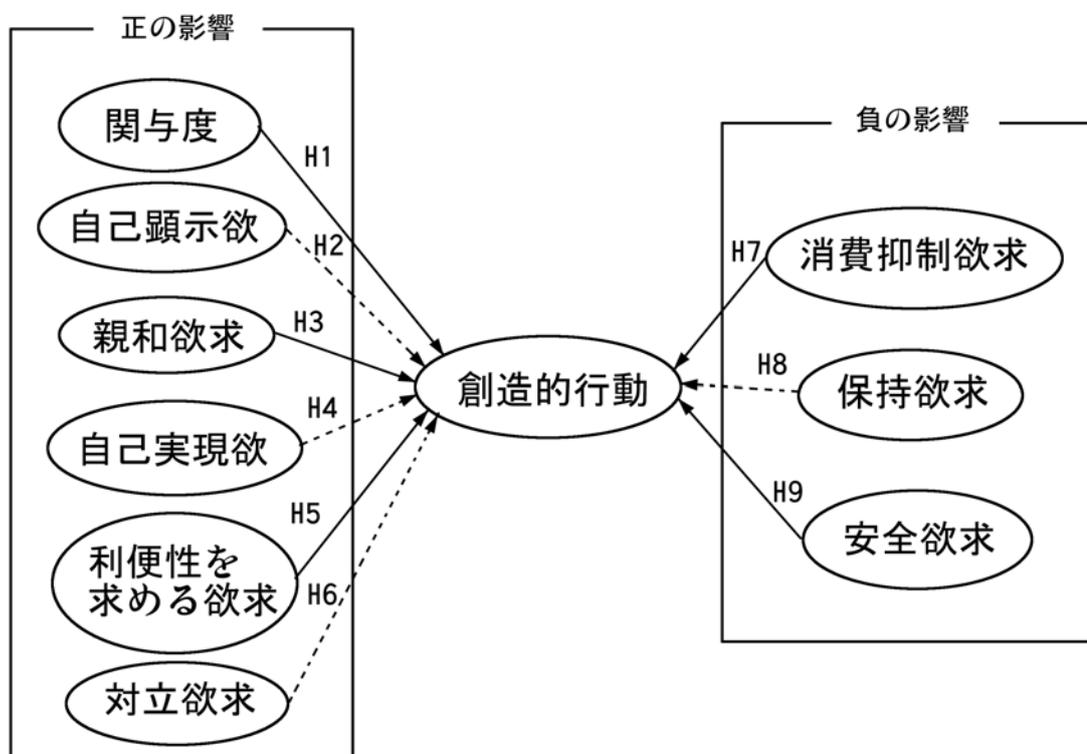
- ・利便性を追求しようと思っている（利便性欲求）

- ・購買行動に積極的（消費抑制欲求・逆説）
  - ・大胆な行動を起こせる（安全欲求・逆説）
- という人間が、「消費者の創造性」に富んでいる、と言える。

## 5.2 まとめパス図

以下、図2に検定されたパス図を示す。なお実線は採択された仮説を、破線は棄却された仮説を示している。

(図2：検定された結果のパス図)



## 5.3 非採択仮説の検証

今回の仮説の中で採択されなかった事項について、項目別に検討してみる。

### 「対立欲求」

対立欲求とは、他人と同じことをしたくない・流行に流されたくないといった欲求である。しかしながら、それが創造的行動に結びつくかと言えば疑問が残る。

この欲求が創造的行動に正の相関があるとしたのは、例えばファッションなどで、流行に乗りたくないとして自らの手で作ったりするかもしれない、と考えたからであるが、そ

れならば流行の商品を買わずに自分の美的センスの納得する範囲で購買行動を行えばよいわけである。このような理由から、「対立欲求は創造的行動と正の相関がある」という仮説が成立しなかったのではないかと考える。

また、今回のアンケートの場合、創造的行動とは SNS におけるレビューなどの情報発信を指している。では流行モノである mixi をやっていること自体が対立欲求の対象とはならないのだろうか。その場合、対立欲求が強い人間は mixi をやらないということになり、アンケート自体が採れず、創造的行動との正の相関を立証できなくなってしまう。そのため、このような結果になってしまったのではないかと、という可能性も提示しておく。

#### 「保持欲求」

保持欲求とは所有物をなかなか捨てることができない、といった、良く言えば物持ちがいい、悪く言えば諦めが悪い、とでも言うべきものだが、では何故このような欲求を仮説に設定したのかという点から考えてみる。

保持欲求が強いということは物持ちが良いということであり、例えば食器や家具などを、そのために繰り返し使い続けるということである。このことから創造的行動を起こしにくいのではないかと考えた。

しかし、例え身の回りのものを愛用し続けているといっても、それが購買行動や創造的行動の妨げとなるのはイメージし難い。そのような希薄な関連性から仮説設定を行ってしまったことが分析から明らかになってしまったということではないだろうか。

#### 「自己顕示欲」

自己顕示欲とは自らの長所を他人に認めてもらいたい、もっと自分を認識してほしい、という欲求である。今回のアンケートの質問では「自分のことを他人によく話すか」や「不満があった場合、すぐにそれを主張するか」といった、自己主張の面を問うている。そのような主張が強い場合、mixi でレビューを書くなどの自らの意見を主張できるような行動も多くとるだろう、と思い仮説設定をしたが、分析の結果、期待した答えは得られなかった。自己顕示欲が強い人間は、mixi 以外に自己顕示欲のはけ口があると考えてよいだろう。

すなわち、自己顕示欲と創造的行動の関連性を追求するためには質問設定を変更する必要があるのではないだろうか。

#### 「自己実現欲」

自己実現欲とは、能力の増長・技能の習得など、自分の成長を望む欲求のことである。

アンケートの質問は「将来の明確なビジョンを持っているか」と「将来のビジョンに向けて努力しているか」という質問であった。この質問項目をまとめて自己実現欲とした。しかし、因子分析・クロンバック  $\alpha$  係数での有意は得られたが、創造的行動との関連性は得ることができなかった。

すなわち、自己実現欲と創造的行動との関連性は無い、ということになる。確かに、アンケートにおける創造的行動とは SNS におけるレビューなどであり、自らの将来性との関連性をそこに見ることは難しい。創造的行動が自らの将来に良い影響を与えるものならば、その創造的行動と自己実現欲の間に正の相関を見ることができたのではないかと、思われる。

#### 5.4 実務へのインプリケーション

では、どのようにマーケティング展開を行えば、この情報を活かすことができるのか。まず創造的行動をとらせるという点を考えれば、採択された5つの因子を刺激するのが最適であると思われる。

今回はアンケートを採ったのが SNS (mixi など) に関してということなので、この場合の企業とは SNS を提供している会社として検討する。

この5つの因子に対して、企業がどのように刺激を与えることができるかを考えてみる。

##### ○関与度に関して

関与度を刺激するには、サービスの向上、話題性を持たせる、などの SNS としての質の向上が求められる。質が向上すればユーザーが熱中するのは自明の理であり、そうすることによってユーザーの数自体が増えるという利点もある。もちろん企業側としてはサービスの向上は常に心がけていることであり、また、難しいことでもある。また、常に心がけている以上、この情報を得たところでサービスの向上を目指すことに変わり無く、特に変更は必要ないと思われる。

##### ○親和欲求に関して

親和欲求は他の因子に比べ、より人間としての内面的なものなので、企業からは直接的に刺激することは難しい。コミュニティ機能や友人機能などをより拡張・充足させ、そのような機能を使いたいと思わせるように促すことが、企業がとるべき形であると思われる。

また、SNS 内での人数の多さによって特典がつくなど、より外向的な姿勢にさせることも必要なのではないかとと思われる。しかし、ただ友人登録した人数を増やすだけでは親和とは呼べない。特典などを提供してではなく、より自らの意思で友人を増やしたいと思わせるような改変が必要なのではないだろうか。

##### ○利便性欲求に関して

SNS において利便性を求める、というのは、機能の充足や多様化を求める、ということである。この為に要望を送る機能があったりするのだが、利用率はあまり高くない。

しかし、利便化を求める意思がある以上、企業は自らで問題点を模索し、改善しなくてはならない。前述した「SNS としての質の向上」と同じようではあるが、前述したものが

「SNS の根本的な部分」であるとするれば、これは「SNS としての本質的な部分」である。言い換えれば、前者は「ページの軽さ・他社との提携・サーバーの増設」などの追求であり、後者は「デザイン・機能の多様化」などの SNS の機能面を中心としたものである。

#### ○消費抑制欲求に関して

創造的行動と消費抑制欲求に負の相関があるということは、逆に言えば購買行動に積極的な人間はより創造的行動をとる、ということである。つまり、企業としては購買意欲を刺激すれば良い。

例えば、mixi では様々な商品へのレビューをマイミクシィに発表できる機能がある。このように、多くの人間に商品のことを知ってもらえれば購買意欲を刺激できるはずである。mixi では日記でニュースを引用できる機能があるが、同じように商品のレビューを日記にて発表しやすくすれば購買意欲の刺激につながるのではないだろうか。

また、マイミクシィによるレビューへの評価機能などがつけば、レビューする側の意欲を刺激することができるかもしれない。

#### ○安全欲求に関して

創造的行動と安全欲求に負の相関があるということは、逆に言えば大胆な行動をできる人間はより創造的な行動をとる、ということである。この場合の大胆とは「知らない人間でもマイミクシィとして登録できるか」といったものであり（調査票 Q21 参照）、外向性や社交性に関してのものである。

より外向的・社会的にさせるということ、知らない人間でもマイミクシィとして登録できるようにする、ということであれば、コミュニティなどで知り合った人間をマイミクシィとして登録することに利点がなくはない。

また、利点を増やすのと同時に、マイミクシィにしたくない理由を取り除かなくてはならない。その最もたる理由が「知らない人間に日記を公開したくない」であろう。自分の私生活を知らない人間に公表するというのは確かに抵抗がある。しかし、今 mixi には日記の公開範囲の設定という機能があり、この問題は回避できる。後は利点を増やせば良い。

#### ○創造的行動に関して

このように、いかに創造的行動をとらせるか、という点を挙げたが、では「創造的行動をとるようになった」という結果を得たとして、それをどのように活かすのか。創造的行動の定義は「既存の商品を自らの手でより改善させる」というものである。

mixi での「既存の商品」とは mixi が提供するサービス全般のことであり、これをユーザー自らの手で改善するようになったからといって企業の利益に結びつけるのは難しい。ここは、「創造的行動と関与度・親和欲求・利便性欲求に正の相関があり」、「消費抑制欲求・

安全欲求に負の相関がある」という点と「消費抑制欲求と関与度・利便性欲求に負の相関がある」という点に注目する。つまり、より創造的行動に積極的になれば購買行動にも積極的になるということである。そこで mixi でも販売活動を行えば、企業の利益に繋ぐことができるのではないだろうか。

## 5.5 今後の課題と反省点

### ○ 各概念における課題

(2) 関与度：質問項目では関与度というより利用実態に近くなってしまった。関与度の「どれ程その商品に巻き込まれているか」という概念に沿った質問項目を設けるべきであった。

(4) 利便性を求める欲求：これも関与度同様、「利便性を求める」というよりも便利機能の利用実績になってしまった。例えば「便利なものを開発したいと思うか」など「欲求」という「何かをしたい」という心理状況を測定する項目を設定すべきであった。

(10) 安全欲求：安全欲求はQ21「mixiなどで友人以外からフレンド登録の申請をされたとき、受諾するか」という項目で測定したが、どちらかという親和欲求に近くなってしまった。実際に因子分析の結果でも親和欲求に寄っている。質問項目として適切な項目であったのか疑問が残る。

上記に共通して、概念の測定に際した調査項目の適切性に疑問が残る。次回調査の機会には適切な質問項目の設定が重要である。

### ○ 仮説設定・調査票作成時における反省点

多くの概念は mixi 限定で測定したが、(5) (7)などはそれに限定せず一般的な質問となっている。当初は全ての欲求に対して mixi 上での質問項目の設定を想定していたが、後半で測定した欲求に対しては mixi 上だけの項目で測定するのが困難と判断、また項目を mixi 上だけで項目を測定すると仮説の成立が mixi というCGMに限定されてしまうことから一般生活における欲求との関連を探るために後半の項目を設定した。

しかし、結局CGM上の項目と一般生活における項目が乱立してしまう結果となり、概念によっては厳密には mixi 限定の成立という事態になってしまった。

次回機会では、創造的行動に関してmixiをはじめ、その他のCGMにおいて項目を設定し、「CGMにおける創造的行動」の因子を抽出し、また欲求などの因子を一般生活の項目で設定して調査票を作成し、「CGMにおける創造的行動」と「一般生活での心理的欲求」の厳密な関連性を測定したい。

仮説設定時、測定する因子の概念をしっかりと固められず調査票の作成に至ったため、言葉のニュアンスが十分に調査票に反映できなかった。先行研究をもっとしっかりすることで有用な概念が引用すべきであった。

調査票作成時、有用な先行研究の調査票スケールがなかったため、ほぼ全ての項目について独自に項目を設定した。そのため、項目のニュアンスが本来測定すべき因子に近似できなかった。当初想定していた質問項目が上手く因子として纏まらなかったため、因子分析の結果から項目をまとめ、改めて因子として名称を設定する手段をとった。

#### ○今度の研究課題

今回の研究によって、人間の欲求と創造的行動の関連性を深く知ることができたが、この結果が実際にマーケティング活動に有効であるかは確認できていない。

実際に自分たちの手で、この研究結果をもとに考えたマーケティング活動を行い、その有意性を確かめることが必要なのではないかと思う。

この研究を進展させるためには、更なる細かい分析と、実際に有意性を試す、という2つが必要なのではないかと考える。

## 参考文献

A、H、マズロー（小口忠彦 訳）（1987）『人間性の心理学』産業能率大学出版部

フランク、ゴープル（小口忠彦 監訳）（1972）『マズローの心理学』産能大学出版部

松井剛（2001）『マズローの欲求階層理論とマーケティングコンセプト』一橋論叢 The Hitotsubashi review , vol.126 , pp.495-510

「子供の創造性を刺激する知育メディアの開発」

<http://www.ai-gakkai.or.jp/jsai/conf/2007/data/pdf/100009.pdf>

「消費者行動における CGM の役割が明確に」

[http://www.wab.ne.jp/pdf/070222\\_cgm.pdf](http://www.wab.ne.jp/pdf/070222_cgm.pdf)

「マズローの自己実現心理学」

<http://www.members.aol.com/Ajianwellness/mazuro.htm>

「消費者・生活行動の動向「ITインパクト調査」

[http://www.marketing.co.jp/marketing/it\\_impact/it\\_01-03/it\\_01-03\\_11.htm](http://www.marketing.co.jp/marketing/it_impact/it_01-03/it_01-03_11.htm)

「Wikipedia 自己実現理論の項」

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E8%87%AA%E5%B7%B1%E5%AE%9F%E7%8F%BE%E7%90%86%E8%AB%96>

表：相関係数

		相関係数									
関与度	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N	関与度	親和欲求	利便性欲求	自己実現欲	対立欲求	消費抑制欲求	自己顕示欲	保持欲求	Q35	Q21
関与度	1.000	親和欲求	.572**	.605**	-.091	.002	-.261**	-.018	.003	-.045	-.093
	197	利便性欲求	.000	.000	.203	.975	.000	.803	.963	.527	.194
親和欲求	.572**	関与度	1.000	.682**	.061	.022	-.056	-.005	-.021	-.028	-.215**
	197	親和欲求	1.000	.682**	.394	.764	.436	.949	.765	.698	.002
利便性欲求	.605**	利便性欲求	.682**	1.000	.066	.068	-.167*	-.036	-.031	-.016	-.345**
	197	自己実現欲	.061	.066	1.000	.285**	-.217**	.472**	.331**	-.011	-.114
自己実現欲	.061	自己実現欲	.061	.066	1.000	.285**	-.217**	.472**	.331**	-.011	-.114
	197	対立欲求	.394	.358	.358	1.000	.002	.000	.000	.876	.110
対立欲求	.394	対立欲求	.394	.358	.358	1.000	.002	.000	.000	.876	.110
	197	消費抑制欲求	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197
消費抑制欲求	.197	消費抑制欲求	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197
	197	自己顕示欲	-.056	-.167*	-.217**	-.333**	1.000	-.376**	-.373**	.184**	.072
自己顕示欲	-.056	自己顕示欲	-.056	-.167*	-.217**	-.333**	1.000	-.376**	-.373**	.184**	.072
	197	保持欲求	.436	.019	.002	.000	.000	.000	.000	.009	.313
保持欲求	.436	保持欲求	.436	.019	.002	.000	.000	.000	.000	.009	.313
	197	Q35	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197
Q35	.197	Q35	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197
	197	Q21	-.018	-.036	.472**	.471**	-.376**	1.000	.321**	-.085	-.032
Q21	-.018	Q21	-.018	-.036	.472**	.471**	-.376**	1.000	.321**	-.085	-.032
	197		.003	.536**	.331**	.536**	-.373**	.321**	1.000	.493**	-.113
	197		.003	.536**	.331**	.536**	-.373**	.321**	1.000	.493**	-.113
	197		.963	.666	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.113
	197		.963	.666	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.113
	197		.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197
	197		.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197
	197		-.045	-.028	-.011	.115	.184**	-.085	.493**	1.000	-.066
	197		-.045	-.028	-.011	.115	.184**	-.085	.493**	1.000	-.066
	197		.527	.698	.876	.108	.009	.235	.000	.000	.358
	197		.527	.698	.876	.108	.009	.235	.000	.000	.358
	197		.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197
	197		.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197
	197		-.093	-.215**	-.114	-.115	.072	-.032	-.113	-.066	1.000
	194		-.093	-.215**	-.114	-.115	.072	-.032	-.113	-.066	1.000
	197		.194	.002	.110	.108	.313	.653	.113	.358	.197
	197		.194	.002	.110	.108	.313	.653	.113	.358	.197
	197		.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197
	197		.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197	.197

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。  
\* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

# アンケート

名前： \_\_\_\_\_

学籍番号： \_\_\_\_\_

Q1 以下のサイトの中で利用したことがあるものすべてに○をつけてください。

- 1 : ソーシャルネットワーキングサービス (mixi , GREE , YAHOO DAYS , LINNO 等)
- 2 : クチコミサイト (カカクコム、フォートラベル等)
- 3 : Q&A コミュニティー ( OKWave、教えて! goo, はてな 等)
- 4 : 動画投稿サイト (you tube 等)
- 5 : ブログポータル (アメブロ、楽天ブログ、livedoor ブログ等)
- 6 : その他 ( \_\_\_\_\_ )
- 7 : 利用したことがない

Q2 以下の中で、自分自身が投稿をしたことがあるものすべてに丸をつけてください

- 1 : ソーシャルネットワーキングサービス (MIXI , GREE , YAHOO DAYS , LINNO 等)
- 2 : クチコミサイト (カカクコム、フォートラベル等)
- 3 : Q&A コミュニティー ( OKWave、教えて! goo, はてな 等)
- 4 : 動画投稿サイト (you tube 等)
- 5 : ブログポータル (アメブロ、楽天ブログ、livedoor ブログ等)
- 6 : その他 ( \_\_\_\_\_ )
- 7 : 利用したことがない

CGM (消費者発信型メディア) についてお聞きします。

※以下の質問の回答は5段階です。最も当てはまるものの番号に○をつけてください。

Q3 あなたはどのくらいの頻度で口コミ、Q&A サイトを閲覧していますか？

- 1 : 使わない
- 2 : 月に1回程度
- 3 : 週に1回程度
- 4 : 週3回以上
- 5 : ほぼ毎日

Q4 あなたはどの位の頻度で mixi やブログに日記を更新していますか？

- 1：使わない
- 2：月に1回程度
- 3：週に1回程度
- 4：週3回以上
- 5：ほぼ毎日

Q5 あなたはどの位の頻度で動画投稿サイトを閲覧していますか？

- 1：使わない
- 2：月に1回程度
- 3：週に1回程度
- 4：週3回以上
- 5：ほぼ毎日

以下は「mixi」などの SNS サイトについてお聞きします。

「mixi」は日記機能を主とする、ソーシャルネットワーキングサービス (SNS) サイトです。

フレンド登録、コミュニティ、レビュー、ニュース情報機能などがあります。

もっとも当てはまるものの番号に○をつけてください。

「mixi」に登録していない方は、登録していることを想定してお答えください。

Q6 あなたはどれくらいの頻度で mixi などを閲覧しますか？

- 1：閲覧しない
- 2：月に1回程度
- 3：週に1回程度
- 4：週3回以上
- 5：ほぼ毎日

Q7 「mixi」などの SNS サイトについて関心がありますか？

- 1：関心がない
- 2：あまり関心がない
- 3：どちらかというに関心がある
- 4：関心がある
- 5：とても関心がある

Q8 mixi には「プレミアム機能」や「日記公開範囲設定」など新しい機能が追加されていますが、mixi に新しい機能が搭載されるなどの情報を集めたいと思いますか？

- 1 : そう思わない
- 2 : あまりそう思わない
- 3 : どちらかというと思う
- 4 : そう思う
- 5 : とても思う

Q9 友人が初めて mixi に登録しようとしているとき、機能や使い方について色々と教えてあげられると思いますか？

- 1 : そう思わない
- 2 : あまりそう思わない
- 3 : どちらかというと思う
- 4 : そう思う
- 5 : とても思う

Q10 あなたにとって「mixi」はお気に入りのブランドだといえますか？

- 1 : 言えない
- 2 : あまり言えない
- 3 : どちらかといえる
- 4 : 言える
- 5 : とても言える

Q11 あなたが本やCDなどを買ったとき、mixi などの日記にその本やCDを紹介しようと思いますか？

- 1 : そう思わない
- 2 : あまりそう思わない
- 3 : どちらかといえば思う
- 4 : そう思う
- 5 : とても思う

Q12 あなたが本やCDなどを買ったとき、mixi などのレビュー機能を使ってそれらを紹介しようと思いますか？

- 1 : そう思わない
- 2 : あまりそう思わない
- 3 : どちらかといえば思う
- 4 : そう思う
- 5 : とても思う

Q13a mixi などの日記やコミュニティでイベントなどの紹介をしたことがある。

- 1 : 紹介したことがない
- 2 : 紹介したことはないが、やってみたい
- 3 : 少しだが紹介したことがある
- 4 : よく紹介している
- 5 : 頻繁に紹介している

Q13b mixi などの日記やコミュニティに、企業サイトや動画へのリンクを貼ったことがあるか？

- 1 : 貼ったことはない
- 2 : 貼ったことはないが、やってみたい
- 3 : 少しだが貼ったことがある
- 4 : よく貼っている
- 5 : 頻繁に貼っている

Q14 mixi などで、「機能要望」や「企業への意見」を送ったことがありますか？

- 1 : 送ったことはない
- 2 : 送ったことはないが、「こういう機能があったら良いな」と思うことはある
- 3 : 送ったことはある
- 4 : 気がついたことがあると送る
- 5 : 定期的もしくは頻繁に送っている。

Q15 mixi などで所属しているコミュニティに書き込みをしますか？

- 1 : 書き込まない
- 2 : あまり書き込まない
- 3 : 書き込むことがある
- 4 : 書き込む
- 5 : よく書き込みをする

Q16 mixi などの予定表機能やカレンダー機能を使いたいと思いますか？

- 1 : そう思わない
- 2 : あまりそう思わない
- 3 : どちらかといえばそう思う
- 4 : そう思う
- 5 : とてもそう思う

Q17 mixiなどをどれくらいの頻度で携帯端末で閲覧しますか？

- 1：使わない
- 2：あまり使わない
- 3：たまに使う
- 4：使う
- 5：よく使う

Q18a トップページコンテンツを自分の使いやすいように表示順を変えるなどして整理したいと思いますか？

- 1：そう思わない
- 2：あまりそう思わない
- 3：どちらかというと思う
- 4：そう思う
- 5：とてもそう思う

Q18b mixiなどで自分で書いた日記にレスポンスをほしいと思いますか？

- 1：そう思わない
- 2：あまりそう思わない
- 3：どちらかといえばそう思う
- 4：そう思う
- 5：とてもそう思う

Q19 mixiなどで友達の書いた日記にコメントを書きますか？

- 1：書かない
- 2：あまり書かない
- 3：たまに書く
- 4：よく書く
- 5：必ずかく

Q20 mixiなどで好きなコミュニティを立ち上げたいと思いますか？

- 1：そう思わない
- 2：あまりそう思わない
- 3：どちらかといえばそう思う
- 4：そう思う
- 5：とてもそう思う

Q2 1 mixiなどで直接の友人以外からフレンド登録の申請がしたとき、受諾したいと思いますか？

- 1： そう思わない
- 2： あまりそう思わない
- 3： どちらかといえばそう思う
- 4： そう思う
- 5： とてもそう思う

Q2 2 mixiなどの機能で天気情報や交通情報をよくみますか？

- 1： みない
- 2： あまりみない
- 3： たまにみる
- 4： みる
- 5： よくみる

Q2 3 公開プロフィールの名前の欄には本名を載せますか？

- 1： 載せない
- 2： あまり載せたいとは思わない
- 3： カタカナ表記などにして載せる
- 4： 載せてもいいと思う
- 5： 載せる

Q2 4 大人数のコミュニティには登録したくないと思いますか？

- 1： そう思わない
- 2： あまりそう思わない
- 3： どちらかというと思う
- 4： そう思う
- 5： とてもそう思う

以下、あなた自身についてお聞きします。最も当てはまる番号に○をつけてください。

Q2 5 あなたは自分が負けず嫌いだと思いますか？

- 1： そう思わない
- 2： あまりそう思わない
- 3： どちらかというと思う
- 4： そう思う
- 5： とてもそう思う

Q26 あなたが仕事などを成功した時、賞賛などの見返りがほしいと思うことがありますか？

- 1： そう思わない
- 2： あまりそう思わない
- 3： どちらかというと思う
- 4： そう思う
- 5： とても思う

Q27 自分の好みを人に話すことが多いと思いますか？

- 1： そう思わない
- 2： あまりそう思わない
- 3： どちらかというと思う
- 4： そう思う
- 5： とても思う

Q28 不満に思うことがあるとそれをすぐに主張しようと思いますか？

- 1： そう思わない
- 2： あまりそう思わない
- 3： どちらかといえば思う
- 4： そう思う
- 5： とても思う

Q29 何かを学んだり、身につけたり、資格や技術を取得したいと思いますか？

- 1： そう思わない
- 2： あまりそう思わない
- 3： どちらかといえば思う
- 4： そう思う
- 5： とても思う

Q30 将来に向けてなんらかのビジョンを持っていると思いますか？

- 1： そう思わない
- 2： あまりそう思わない
- 3： どちらかというと思う
- 4： そう思う
- 5： とても思う

Q3 1 将来や、ビジョンに向けて自分は努力をしていると思いますか？

- 1 : そう思わない
- 2 : あまりそう思わない
- 3 : どちらかといえばそう思う
- 4 : そう思う
- 5 : とてもそう思う

Q3 2 他人とは違うことをしたいと思いますか？

- 1 : そう思わない
- 2 : あまりそう思わない
- 3 : どちらかというそう思う
- 4 : そう思う
- 5 : とてもそう思う

Q3 3 現在流行しているものを自分も取り入れたいと思いますか？

- 1 : そう思わない
- 2 : あまりそう思わない
- 3 : どちらかというそう思う
- 4 : そう思う
- 5 : とてもそう思う

Q3 4 普段、自分が使っているものに関して、新しいものが出たらすぐ買い換えたいと思いますか？

- 1 : そう思わない
- 2 : あまりそう思わない
- 3 : どちらかというそう思う
- 4 : そう思う
- 5 : とてもそう思う

Q3 5 できるだけ消費を抑えたいと思いますか？

- 1 : そう思わない
- 2 : あまりそう思わない
- 3 : どちらかというそう思う
- 4 : そう思う
- 5 : とてもそう思う

Q36 使わなくなったものもなかなか捨てられませんか？

- 1： そう思わない
- 2： あまりそう思わない
- 3： どちらかというと思う
- 4： そう思う
- 5： とてもそう思う

以上です。ご協力ありがとうございました。

名前と学籍番号の記入漏れが無いようにご注意ください。

尚、全てのアンケート項目に回答をしていただけるようお願いいたします。