

インスタグラムの写真における 商品魅力を高める適度なズームインと 観葉植物の緩和効果

明治大学 商学部 学生
千葉 彩美香

明治大学 商学部 専任講師
加藤 拓巳

明治大学 商学部 学生
野村 茉央

明治大学 商学部 専任講師
佐藤 平国

明治大学 商学部 学生
松本 珠優

要約

オンラインプラットフォームでのレビューにおいて、大量の文章よりも1枚の写真が消費者を惹きつけるため、UGP (user-generated photos) の注目度は高まるばかりである。その理由は、文章よりも画像の方が認識の情報処理が容易であることと、文章だけでは伝えにくい感覚的な情報を伝えることができることである。しかし、文章に比べ、写真は特徴を分析しにくいいため、効果的なUGPの性質に関する知見が乏しい。本研究は、レストラン・カフェのUGPを対象とし、「H1：適度な商品のズームインは商品魅力を高めるが、過度なズームインは商品魅力を下げる」「過度な商品のズームインの悪影響を観葉植物の背景が緩和する」という仮説を検証した。日本の20-40代の1,600人を対象に、オンライン調査環境でのランダム化比較試験を行った結果、両方の仮説は支持された。基本的には商品のサイズが大きく映る方が高い魅力になるが、過度に商品のサイズが大きいと店の雰囲気伝わりにくくなる。レストラン・カフェの満足は、店舗の雰囲気も影響を与える。よって、背景に緑が映ること、店舗の雰囲気伝え、過度なズームインの悪影響を緩和した。

キーワード

ソーシャルメディア, UGC, UGP, 緑

1. はじめに

あらゆる業界でデジタル化が急速に進展する中で、多様なマーケティングの手法が生まれてきた (Najar & Hamid Rather, 2021)。その中で、他の方法を凌駕する圧倒的な影響力を有したものがUGC (user-generated contents) である (Mathur, Tewari, & Singh, 2022)。UGCは、その名前のとおり、ソーシャルメディアを中心とするオンライン上でユーザーが生成するコンテンツであり、主に商品・サービスに対するレビューや意見を指す (Saura, Reyes-Menendez, & Thomas, 2020)。現在では、オンラインレビューは企業業績を左右する重要な要因として認識されている (Wang & Kim, 2021)。例えば、アメリカのレストランの選択行動では、94%の決定がUGCに影響されている (TripAdvisor, 2018)。企業はUGCの影響力を十分に理解しているため、消費者に自社の商品・サービスに関するUGCの投稿を積極的に促しており、これは隠れたマー

ケティング手法と認識されている (Mayrhofer, Matthes, Einwiller, & Naderer, 2020)。

UGCの中でも、とりわけ注目を集めるものはUGP (user-generated photos) である。“A picture is worth a thousand words.”と言われるとおり、オンラインプラットフォームにて消費者を惹きつけるには大量の文章よりも1枚の写真が強力な効果を発揮するため (Luo, Tang, & Kim, 2021)、UGPはオンラインレビューにますます添えられるようになっていく (Li, Kwok, Xie, Liu, & Ye, 2023)。ソーシャルメディアにおける写真付きの投稿は、写真なしの投稿よりも明らかに人気があり (Li & Xie, 2020)、消費者は購入決定の前に他の人が投稿したビジュアルコンテンツを検索する行動が一般化した (Li, Zhang, & Hsu, 2023)。UGPが知覚品質、ブランドイメージ、そして購入意向に大きく影響していることが既に確認されている (An, Ma, Du, Xiang, & Fan, 2020)。その理由は、文章よりも画像の方が認識の情報処理が容易であることと (Li, Liu, Shin, &

Ji, 2024; Pieters & Wedel, 2004), 文章だけでは伝えにくい感覚的な情報 (レストランの雰囲気など) を伝えることができること (Ceylan, Diehl, & Proserpio, 2024; Zhao, Zhang, Tu, Li, & Zhang, 2023) である。

これほど UGP の影響の大きさが認識されているにもかかわらず, UGP に関する学術研究では知見は断片的なままである (Liu, Feng, & Hu, 2022)。文章に比べて, 写真は特徴を定量分析しにくいことから, 効果的な UGP の性質に関する知見が極めて乏しい (Hou & Pan, 2023; Yang, Wang, & Zhao, 2023)。そこで, 本研究では, 「レストラン・カフェの UGP において, 適度な商品のズームインは商品魅力を高めるか?」「レストラン・カフェの UGP において, 過度な商品のズームインの悪影響を観葉植物の背景が緩和するか?」というリサーチクエストを設定した。日本の 20-40 代の 1,600 人を対象に, オンライン調査環境におけるランダム化比較試験によって上記を検証した。文章に偏ってきた効果的な UGC の要因を UGP に拡張し, ズームインという新たな視点を補完した。また, ビジュアルコンテンツの作成・投稿を消費者に促している企業の実務家 (Cai, Li, Law, Ji, & Gao, 2024; Ceylan, Diehl, & Proserpio, 2024) には, その際の効果的な設計について実用的な示唆を提供する。

II. 既存研究と仮説導出

1. 効果的な UGP の要因

効果的な UGP の要因に関しては, 既存研究を整理すると, 大別して以下の 5 つが挙げられる。1 つ目は, 画像サイズである。画像サイズは感情的反応の覚醒に寄与するため, まったく同じ画像でも, 小さいサイズより大きいサイズを見た方が高い影響力になる (Detenber & Reeves, 1996)。2 つ目は, 知覚品質, あるいは美しさである。高い知覚品質の写真は, 購入意向を高め (Ma, Li, Hu, Yang, & Gan, 2024), エンゲージメントに貢献する (Li & Xie, 2020)。写真の知覚品質には, 写真に映る対象物や構図だけでなく, 色相・明度・彩度が影響する (Fu, Cheng, Bilgihan, & Okumus, 2024)。3 つ目は, 文章と写真の順序である。UGC において, 文章から始まり, 次に写真が続く方が読み手の判断に影響を与える (Li, Xu, & Ngai, 2023)。4 つ目は, 文章と写真の合致度である。投稿された文章と写真の類似性が高いほど有用性が高まり (Ceylan, Diehl, & Proserpio, 2024), 合致度が低いほど混乱を招いて写真

の効果を低減させる (Li, Liu, Shin, & Ji, 2024)。5 つ目は, 人の顔の有無である。一般的に, 写真に人の顔が写っているとそこに注目が集まりやすい。そのため, レストランなどの商品や店舗の情報が重要な UGP の場合, 人の顔が含まれる体験中心の写真よりも, 人の顔を含まない商品中心の写真に大きく依存する (Li, Zhang, Guo, Ji, & Yu, 2023; Shin, Noone, & Robson, 2020)。

本研究は新たな視点として, レストラン・カフェにおける UGP を対象とした商品のズームインの効果を導入する。基本的には, 画像サイズ (Detenber & Reeves, 1996) と同様, 商品のサイズが大きく映る方が魅力は高まるだろう。しかし, 過度に商品のサイズ大きいと, 店の雰囲気が伝わりにくくなる。レストラン・カフェの満足は, 店舗の雰囲気も影響を与えることを踏まえて (Sulek & Hensley, 2004), 以下の仮説を導出した。

H1: レストラン・カフェの UGP において, 適度な商品のズームインは商品魅力を高めるが, 過度なズームインは商品魅力を下げる。

2. 観葉植物の緩和効果

緑の美観は, 人間の健康と幸福を支える重要な要因として長い間活用されてきた (Stoltz & Grahn, 2021)。レストラン・カフェなどの店舗の雰囲気は, 消費者の感情や購入意向に影響を与えるため, そこに緑を取り入れることが効果的である (Apaolaza, Hartmann, Fernández-Robin, & Yáñez, 2020; Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2017)。例えば, 窓から緑の景色を取り入れる, あるいは観葉植物を置くことで, 視覚的環境を良くする取り組みが普及している (Grinde & Patil, 2009)。よって, UGP に緑が映ることで, 店舗の雰囲気を伝え, 過度なズームインの悪影響を緩和する可能性があるかと推察し, 以下の仮説を導出した。

H2: レストラン・カフェの UGP において, 過度な商品のズームインの悪影響を観葉植物の背景が緩和する。

III. 調査・検証方法

1. 調査

2024 年 6 月 10 日から 11 日にかけてオンライン調査環境でランダム化比較試験を実施し, 日本の 20-40 代を対象に 1,600 人から回答を収集した。男女比は 1:1 で, 平均年齢は 34.708 歳 (標準偏差 8.306) である。設問は表 1 に示すとおり 6 問である。実験に使用した画像は, 図 1 で示さ

れているように、4パターンのズームイン効果（余白比率）および観葉植物の有無（2パターン）から構成される計8つである。レストラン・カフェのUGPとして、店内の背景とともに飲料を写したものである。UGPの効果に影響を与える他の要因の影響を除くため、画像サイズと色相・明度・彩度は揃え、かつ文章と人の顔は含めなかった。画像をadobe photoshopで作成・編集した。回答者を8つのグループのいずれかにランダムに割り振り、グループ毎に対応する画像を提示した。その後、知覚価値（「美味しそう」）と来店意向を5段階尺度（1=まったく当てはまらない、5=よく当てはまる）で聴取した。

2. 検証方法

本研究では、仮説および実務でより有用な効果を検証するために、異なる画像デザインの「ズームイン効果」およびその過剰な影響を表す「ズームイン効果の2乗」を説明変数、「観葉植物」および「（中心化）ズームイン効果×観葉植物」をズームイン効果の調整変数、商品の魅力として「美味しそう」を媒介変数、「来店意向」を被説明変数とする媒介分析を行う。また、個人属性を表す「女性」ダミー、「年齢」、「カフェ・レストラン閲覧」ダミー、「Instagram閲覧頻度」、「Instagram投稿頻度」、「Instagramいいね頻度」、「環境意識」、「低価格重視」、「品質重視」を制御変数として利用した。なお、「ズームイン効果×観葉植物」に中心化さ

図ー1 提示物一覧



れたズームイン効果を用いたのは、多重共線性を回避するためである。これらの詳細は、表―1に示している。分析環境はR 4.3.3である。

IV. 結果と考察

1. 結果

異なる画像デザインの提示が「美味しそう」の知覚を媒介して行動意図へ与える影響を5,000回のブートストラップ法により推定した。図―2は、媒介モデルの重要な変数に関するパス図および係数推定値を表している（紙面の都合上、制御変数の係数推定値を省略したが、すべての結果の提出が可能である）。「美味しそう」に対して「ズームイン効果」の係数が正（回帰係数=0.256, p値=0.039）であったのに対して、「ズームイン効果の2乗」の係数は負（回帰係数=-0.044, p値=0.071）であり、それぞれ5%および10%で統計的に有意であったことから、仮説1は支持された。また、「観葉植物」（回帰係数=0.097, p値=0.046）と「ズームイン効果×観葉植物」（回帰係数=0.073, p値=0.095）がともに正の係数で、それぞれ5%水準および10%水準で有意であったことから、仮説2も支持された。さらに、「来店意向」に対する「美味しそう」の有意な正の

影響も確認された（回帰係数=0.581, $p<0.01$ ）。

図―3は、推定された媒介モデルに基づき「ズームイン効果」が「美味しそう」へ与える効果の非線形性と「観葉植物」による緩和効果を図示したものであり、制御変数は平均値で固定されている。この非線形関数が示すように、「観葉植物なし」の場合に「ズームイン効果」は70%をピークに減少に転じるが、「観葉植物あり」の場合にはそれが解消される。

2. 理論的貢献

効果的なUGPの要因に関する知見は、主に画像サイズ（Detenber & Reeves, 1996）、知覚品質（Fu et al., 2024; Li & Xie, 2020; Ma et al., 2024）、文章と写真の順序（Li, Xu, & Ngai, 2023）、文章と写真の合致度（Ceylan et al., 2024; Li et al., 2024）、人の顔の有無（Li et al., 2023; Shin et al., 2020）という観点で蓄積されてきた。しかし、文章のUGCに比べ、UGPの知見は依然として乏しい（Liu et al., 2022; Hou & Pan, 2023; Yang et al., 2023）。本研究は、新たな視点として商品のズームインの効果を導入した。被写体の拡大が消費者の「美味しそう」という知覚に影響を及ぼすことと、観葉植物による緩和効果

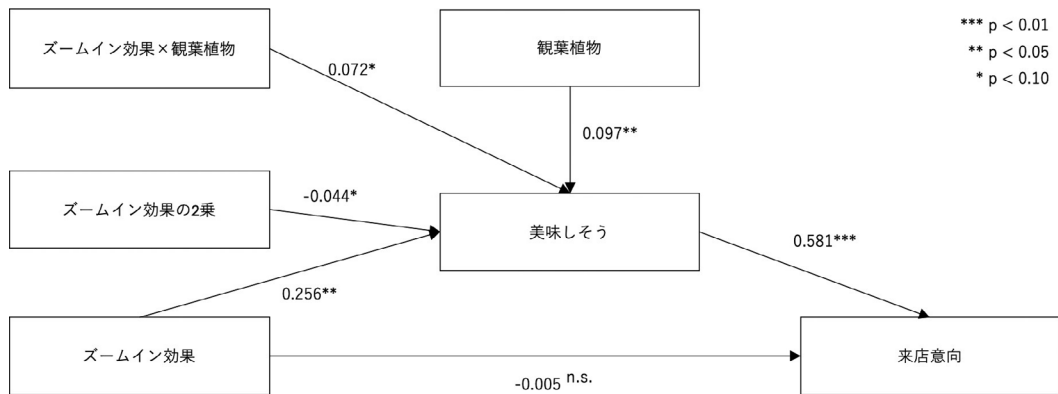
表―1 設問の一覧

No.	質問	平均	SD
1	あなたの性別を教えてください。(SA) 男性（800）／女性（800）		
2	あなたの年齢を教えてください。(FA)	34.708	8.306
3	Instagramの利用頻度を教えてください。 (1: 利用なし, 2: 月に1日以下, 3: 月に2-3日程度, 4: 週1-3日, 5: 週4-6日, 6: 毎日) - どれくらいの頻度でInstagramを見ますか。 - どれくらいの頻度で投稿しますか。(SA) - どれくらいの頻度で「いいね!」を押しますか。(SA)	3.276 1.716 2.283	2.235 1.249 1.739
4	Instagramでよく見るコンテンツは何ですか。(MA) 利用していない（658）／レストラン・カフェ（383）／スポーツ（196）／ レジャー（200）／アパレル（257）／芸能（365）／その他（325）		
5	日常の買い物でのあなたの価値観をお答えください。(5-point Likert scale) - 地球環境に配慮している。 - 商品が安ければ安いほどよい。 - 価格と品質が見合っているなら、価格が高くても商品を買いたい。	2.735 3.131 3.153	1.068 1.088 0.985
6	この写真を見て、感想を教えてください。(5-point Likert scale) - この商品が美味しそうだと感じる。 - このカフェに行きたいと思う。	3.246 2.917	1.040 1.031

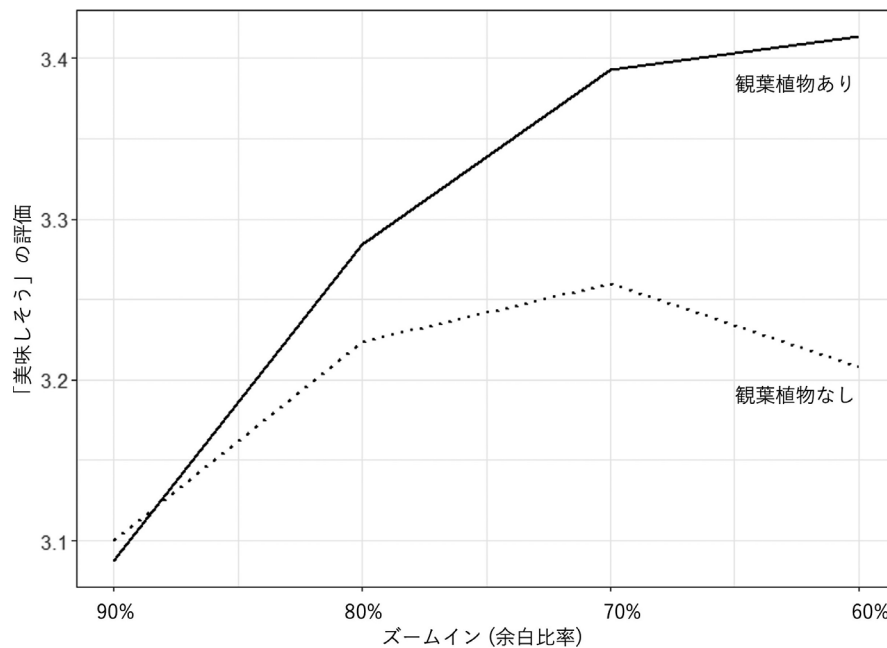
注1: SA: Single Answer（単一選択）; MA: Multiple Answer（複数選択）; FA: Free Answer（自由回答）

注2: カテゴリ変数については、回答選択肢横のカッコ内に頻度を記載している。

図—2 媒介分析の結果



図—3 観葉植物の有無別に見た「美味しそう」に対するズームイン効果



を示した。これまで被写体の過剰な拡大の負の側面が検証されることはあっても (Liu, Wu, Yu, & Huang, 2022), ズームイン／余白比率の複数段階での効果や調整変数による緩和効果が検証されることはほとんどなかった。本研究はこのような視点から、ズームイン効果の非線形性をうまくとらえ観葉植物による調整効果を詳細に検討することができたと考えられる。

3. 実務への示唆

本研究の結果から、実務において企業がUGPを広告に採用したり、企業自身が広告画像を投稿したりする際、被写体の拡大が一定水準を超えると消費者に負の効果があることに注意すべきである。その一方、被写体の背景に気を

遣うことで、その負の効果を打ち消せるだけでなく、より大きな正の効果が期待できるだろう。

4. 本研究の限界と今後の課題

本研究には主に4つの限界がある。1つ目は、ズームイン比率が4段階に限定されていることである。結論の一般性を高めるには、より細かなズームイン比率を設けて実験する必要がある。2つ目は、実験に用いたUGPが1つのみであることである。レストラン・カフェのUGPとして、多様な背景と商品画像で実験することで、より堅牢な結論を導出することができる。3つ目は、ズームイン効果を緩和する要因として、観葉植物のみを扱っていることである。それ以外にも、同様の効果を有する対象物が存在する可能性がある。4つ

目は、本研究は日本人のみを対象にした結果である。国によって、言語におけるマクロ情報とミクロ情報の優先度が異なる。例えば、包括的な情報に続いてより詳細な情報を処理する言語スタイル（ズームイン認知）の人々は、ズームインを用いた広告動画を好む（Sugitani & Togawa, 2020）。よって、本研究で扱った UGP でも、国の文化による差異が生じる可能性がある。これらは今後の研究課題である。

V. おわりに

本研究では、UGC に関する既存研究が文章の分析に偏ってきたことを背景に、UGP における被写体のズームイン効果と観葉植物による背景の調整効果を検証した。その結果、ズームインは消費者の「美味しそう」という知覚に非線形の効果があるだけでなく、背景の観葉植物によってそれが調整されることが明らかとなった。さらに、それらの効果は「美味しそう」という知覚を媒介して来店意向へ正の影響があることも示された。UGP を管理する実務家は、被写体のズームイン／余白比率や背景に気を遣うことは有益であるといえる。

引用文献

- An, Q., & Ozturk, A. B. (2022). Assessing the effects of user-generated photos on hotel guests' price, service quality, overall image perceptions and booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 608-625.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Fernández-Robin, C., & Yáñez, D. (2020). Natural plants in hospitality servicescapes: the role of perceived aesthetic value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 665-682.
- Ceylan, G., Diehl, K., & Proserpio, D. (2024). Words meet photos: When and why photos increase review helpfulness. *Journal of Marketing Research*, 61(1), 5-26.
- Detenber, B. H., & Reeves, B. (1996). A bio-informational theory of emotion: Motion and image size effects on viewers. *Journal of Communication*, 46(3), 66-84.
- Fu, S., Cheng, X., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2024). Hue, brightness, saturation, and caption description: which attributes impact listing preferences on digital accommodation platforms?. *Internet Research*, 34(2), 495-518.
- Grinde, B., & Patil, G. G. (2009). Biophilia: does visual contact with nature impact on health and well-being?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 6(9), 2332-2343.
- Hou, L., & Pan, X. (2023). Aesthetics of hotel photos and its impact on consumer engagement: A computer vision approach. *Tourism Management*, 94, 104653.
- Li, C., Kwok, L., Xie, K. L., Liu, J., & Ye, Q. (2023). Let photos speak: the effect of user-generated visual content on hotel review helpfulness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(4), 665-690.
- Li, H., Liu, H., Shin, H. H., & Ji, H. (2024). Impacts of user-generated images in online reviews on customer engagement: A panel data analysis. *Tourism Management*, 101, 104855.
- Li, H., Zhang, L., & Hsu, C. H. (2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. *Tourism Management*, 96, 104714.
- Li, H., Zhang, L., Guo, R., Ji, H., & Yu, B. X. (2023). Information enhancement or hindrance? Unveiling the impacts of user-generated photos in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(7), 2322-2351.
- Li, J., Xu, X., & Ngai, E. W. (2023). Presentational effects of photos and text in electronic word-of-mouth on consumer decisions. *Internet Research*, 33(2), 473-499.
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19.
- Liu, H., Feng, S., & Hu, X. S. (2022). Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103179.
- Liu, S. Q., Wu, L. L., Yu, X., & Huang, H. (2022). Marketing online food images via color saturation: A sensory imagery perspective. *Journal of Business Research*, 151, 366-378.
- Luo, Y., Tang, L. R., & Kim, E. (2021). A picture is worth a thousand words: The role of a cover photograph on a travel agency's online identity. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102801.
- Ma, S., Li, H., Hu, M., Yang, H., & Gan, R. (2024). Tourism demand forecasting based on user-generated images on OTA platforms. *Current Issues in Tourism*, 27(11), 1814-1833.
- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2022). Modeling the factors affecting online purchase intention: the mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725-744.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International*

- Journal of Advertising, 39(1), 166-186.
- Najar, A. H., & Hamid Rather, A. (2021). Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 249-273.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Thomas, S. B. (2020). Gaining a deeper understanding of nutrition using social networks and user-generated content. *Internet Interventions*, 20, 100312.
- Shin, Y., Noone, B. M., & Robson, S. K. (2020). An exploration of the effects of photograph content, photograph source, and price on consumers' online travel booking intentions. *Journal of Travel Research*, 59(1), 120-139.
- Stoltz, J., & Grahn, P. (2021). Perceived sensory dimensions: An evidence-based approach to greenspace aesthetics. *Urban forestry & urban greening*, 59, 126989.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sugitani, Y., & Togawa, T. (2020). Cognitive order theory: "Zoom-in" vs. "Zoom-out" cognitions affect preference for visual information. *Society for Consumer Psychology 2020 Conference*.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2017). Phytophilia and service atmospherics: The effect of indoor plants on consumers. *Environment and Behavior*, 49(7), 814-844.
- TripAdvisor. (2018). Influences on diner decision-making. TripAdvisor, June 4, <https://www.tripadvisor.com/ForRestaurants/r3227>
- Wang, Y., & Kim, J. (2021). Interconnectedness between online review valence, brand, and restaurant performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 138-145.
- Yang, Y., Wang, Y., & Zhao, J. (2023). Effect of user-generated image on review helpfulness: Perspectives from object detection. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101232.
- Zhao, L., Zhang, M., Tu, J., Li, J., & Zhang, Y. (2023). Can users embed their user experience in user-generated images? Evidence from JD. com. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103379.