

賞賛獲得欲求の強さが景観画像に対する来訪したさに与える影響

1 7 3 2 0 6 7 齊田 竜馬

指導教員：山崎 治 准教授

1. はじめに

近年、SNS による写真共有のしやすさや、「Go To Travel キャンペーン」による金銭面の補助によって旅行に対する関心が高まっている。旅行先で撮った写真を SNS で共有する目的として賞賛獲得欲求が挙げられる。賞賛獲得欲求は、「自己の存在を主張し、多くの人々の関心を自分に集めよう」(菅原 1986) とする行動につながる。葛西 (2018) は、大学生を対象としたアンケート調査に基づき、SNS の一つである Instagram に着目し、その利用者は賞賛獲得欲求が強く、非利用者は低いということを明らかにした。さらに、葛西 (2019) は、Instagram の利用経験によって「行きたい」と感じる景観画像に違いが見られることも明らかにした。しかし、賞賛獲得欲求の高低と、「来訪したい」と判断される景観画像の特徴との関係は直接明らかにされていないままになっていた。

2. 目的

本研究の目的は賞賛獲得欲求の強さによって、景観画像に対する「来訪したさ」の評価が異なるかどうかを明らかにすることである。「来訪したい」と感じる景観画像がどのような特徴をもつのかを見ることにより、賞賛獲得欲求の程度による景観画像への着目点の違いを明らかにしていく。

3. 本調査 景観画像に対する印象評価

SD 法を用いて賞賛獲得欲求、景観画像に対する印象評価と来訪したさを測定し、旅行に対する意識の調査を行った。

3.1 方法

調査参加者：クラウドワークス登録者 206 名 (男性 82 名/女性 120 名 不明 4 名)

質問紙：以下の 3 種類の調査項目を連結し、Google フォームを用いて、Web アンケートページを作成した。

- ・賞賛獲得欲求についてのアンケート
- ・景観画像に対する感性評価
- ・旅行の意識に関するアンケート

設問内容：賞賛獲得欲求については「人と話すときにはできるだけ自分の存在をアピールしたい」等の 12 項目の質問項目を設けた。11 枚の景観画像に対しては「斬新な—ありがちな」等の質問 7 項目を 5 段階で評価を行った。また、それぞれの画像に対して「この場所に行ってみたい」等の 5 項目の質問項目を設けた。最後に、旅行の意識について 3 番目まで重視しているものを調査した。

手続き：クラウドワークス内で回答者を募集し回答者にアンケートページの URL を提示しアクセスしてもらい、回答をしてもらった。

3.2 結果

賞賛獲得欲求の高低でグループ分けをし、分析を行った。結果、賞賛獲得欲求の高低で「斬新な—ありがちな」では 11 枚中 6 枚有意差が認められ、「興味のある—興味のない」では 7 枚に有意差が認めら

れた。それ以外の評価では殆ど有意差は認められなかった。来訪したさについては全ての画像において有意差が認められる結果となった。特に来訪したさが高かった景観画像 4 では、「斬新な」のようなポジティブな評価が高く評価される傾向になった。(図 1)

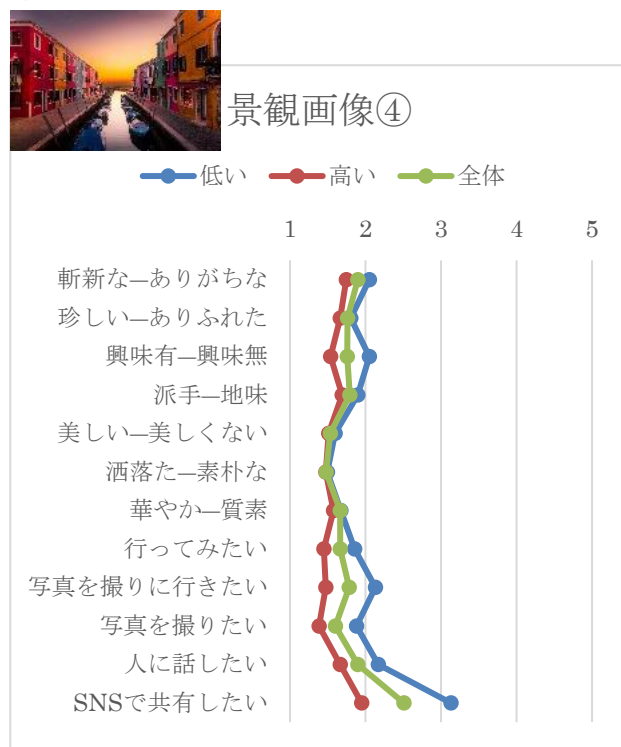


図 1 景観画像④の賞賛獲得欲求によるプロフィール図

4. まとめ

これらの結果により、賞賛獲得欲求の高低での景観画像に対する印象評価では「斬新な—ありがちな」や「興味のある—興味のない」で違いが出やすいもののそれ以外の評価では違いが殆ど見られないということが分かった。来訪したさは賞賛獲得欲求の高低で評価が異なるものの、ポジティブな印象評価が多い景観画像は賞賛獲得欲求の高低共通で来訪したさが高くなると考えられる。旅行中の意識については、賞賛獲得欲求の高低共通で評価されるものはあるものの賞賛獲得欲求が高い場合は「思い出を作りたい」、低い場合は「未知のものに触れたい」が高く評価される結果となった。

参考文献

葛西 幸穂 (2019) 写真の共有の経験が景観画像に基づく来訪したさに与える影響 千葉工業大学情報科学部情報ネットワーク学科 2018 年度卒業論文(未公開).

菅原 健介 (1986) 賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求. 心理学研究, 57(3), 134-140.