

フリマアプリの商品画像における背景が購買意欲に及ぼす影響

2132004 麻生悠翔

指導教員：山崎治 准教授

1. はじめに

近年、スマートフォンの普及とともに、個人間取引を可能とするフリマアプリの利用が急速に拡大している。商品写真は商品の形状や機能を伝えるだけでなく、使用場面や生活イメージを想起させる役割を持ち、その中でも背景は商品に対する印象形成に大きく関与すると考えられる。

先行研究では商品画像のクオリティや様々な角度での見せ方の違いが消費者の購買意欲に強い影響を及ぼすことを明らかにしている。(星野・梶山・原[2025])一方で、商品写真の背景の違いが消費者の購買意欲や商品評価に与える影響については十分に検討されていない。

2. 目的

本研究ではフリマアプリ上における商品の背景画像の違い(生活感ある背景・無機質な背景)が、消費者の信頼性・清潔感・親しみやすさといった心理的要因にどのように作用するかを明らかにし、消費者の主観的評価(好感度・購買意欲)との関係を検討する。

3. 実験 背景が印象評価に与える影響

本実験では、商品写真の背景の違い(無機質な背景・生活感のある背景)が、複数の商品に対する印象評価にどのような影響を与えるかを明らかにすることを目的とする。

3.1 方法

実験参加者:クラウド型アンケートを通じて募集した50名(男性37名/女性13名)

実験計画:本実験は、背景の種類(生活感ある背景/無機質な背景)を要因とする二要因二水準の実験計画で実施し、印象評価(好ましさ、購買意欲、生活感の有無など)への影響を検討した。

材料:刺激材料として、同一の商品を撮影した商品写真を使用した。商品写真は、生活感のある背景及び無機質な背景の二条件で作成した(図1)。印象評価は、各商品写真を提示した後、5件法による質問項目を用いて測定した。さらに、購買意欲について7段階で回答してもらった。

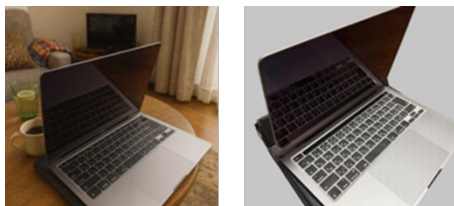


図1 商品画像(右:生活感/左:無機質)

手続き:参加者はオンライン上のアンケートフォームにアクセスし、実験の概要説明を読んだ後、同意した上で回答を開始した。その後、商品写真が提示され、各写真について印象評価に関する質問項目に回答し実験は終了とした。

3.2 結果

図2に「パソコン」における背景画像ごとの印象評価の結果を示す。

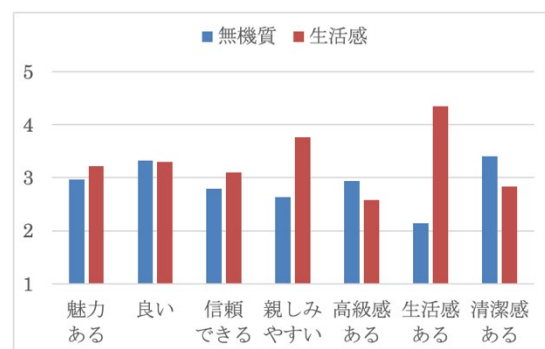


図2 「パソコン」印象評価の平均値

t検定による分析を行ったところ、生活感ある背景条件は無機質な背景条件と比較して、「親しみやすい」「生活感のある」の平均評価が有意に高かった(親しみ: $t(49)=5.87$, $p<.001$, $d=.83$ /生活感: $t(49)=9.67$, $p<.001$, $d=1.37$)。「親しみやすい」の評価については全商品において同様の結果が得られた。

4. まとめ

本研究の結果から生活感ある背景の商品写真は「親しみやすさ」において肯定的な傾向が示された。しかし、購買意欲については背景画像による違いはなかった。商品によっては「生活感のある背景」の場合に、購買意欲が下がるものもあった(「靴」の場合)。

以上の結果から、商品写真においては背景の違いが消費者の印象評価に影響を示唆され、商品の訴求目的に応じて背景を使い分けることの重要性が明らかとなった。

参考文献

星野 立輝・梶山 朋子・原 章(2025). フリマ利用者の購買意欲に影響を与える出品データの特徴分析

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjske/24/1/24_TJSKE-D-24-00019/_pdf