

研究班番号【 20 】
人間の心理 ～from the BeReal.～

家庭班:大東 蓮太郎、梶原 健太郎

Abstract

The purpose of this study was to investigate the reasons why BeReal is in fashion and to elucidate the causes of the fashion trend. The questionnaire produced results that were completely different from the hypothesized results, and because of the deadlock, the research subject was shifted to fashion and a second questionnaire was conducted. However, the second questionnaire did not yield the desired results, and the cause of the fashion trend could not be confirmed.

要約

本研究ではBeRealが流行している理由を調べ、流行りの原因を解明することが目的であった。アンケートでは仮説を立てたがそれと全くことなる結果が出て、行き詰まったことから研究対象をファッションに移行して2度目のアンケートを実施した。しかし、2度目のアンケートでも思うような結果がでず、流行の原因は確かめられなかった。

1. はじめに

現在 BeReal というSNSアプリが流行している。Z世代の5人に1人が利用していると言われている。このアプリは1日に1回通知が来て、その通知から2分以内に写真を撮り投稿することができれば、1日に投稿できる写真の枚数が増え、他の人の投稿も見れるようになるというもの。このアプリは無加工なため、ありのままの自分の状況を投稿することがうりとなっている。本研究ではBeRealが流行している原因を解明し、広告等に生かすことが目的である。私達は、間に合うことで投稿できる写真の枚数が増えるというお得感が原因ではないのかと仮説を立てた。

2. 研究手法

本校2年生延べ120人程度でgoogle フォームでアンケートを行った。

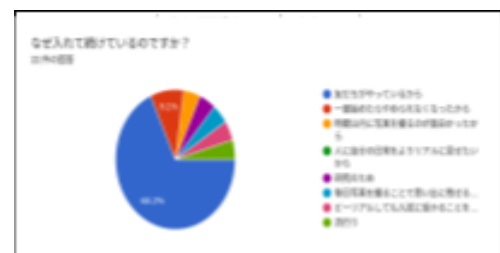
《実験1》

- ①まずBeRealをやっているかのアンケートを行う。
- ②やっている理由を聞いた。〈グラフ1〉

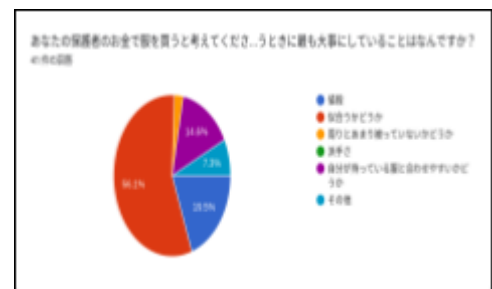
《実験2》

- ①保護者のお金で服を買うとき、大事にしていることを聞く。
- ②5つの理由の中から選んでもらった。(値段、似合う、周りとあまり被っていない、手持ちの服との合わせやすさ、派手さ、自分が持っている服との合わせやすさ)

〈グラフ1〉



〈グラフ2〉



3. 結果

《実験1》

1度目のアンケートでは、BeRealをしている理由として、友達がしているから、や、一度始めたらやめられなくなったから、といった理由が多くなっていた。(グラフ2)また、

私達のたてた1日に撮れる写真の枚数が増えることにお得感を抱いたことが原因である、という仮説とはかけ離れた結果になった。その後1度目のアンケートを受け、人がしているからと回答した被験者に、具体的になぜなのかを質問した。その結果、同調圧力に近い効果ははたらいっていることが分かった。これは集団の中で起こる心理的な圧力で、少数意見を持つ人に対し、多数意見に合わせるよう暗黙のうちにプレッシャーを与えることである。

《実験2》

1度目のアンケートより同調圧力を疑ったが、BeRealをしている人の数は実際はクラスの四分の一程度で、人がしているからという理由では矛盾が生じる。新しくひとは他の人から差別化を図りつつ、一定の人との同調を目指しているという仮説に至った。しかし、BeRealでは思ったような結果がでず、ファッションのほうが示しやすいと考えたため、研究対象をファッションに変えて考えることにした。2度目のアンケートでは差別化を図ることも流行の要因であり、同調の中にある程度の差別化が起こっていることを確かめることにした。しかし、今回のアンケートでは周りがどうだからどうといった意見は見られず、差別化が働いていることを確かめられなかった。

4. 考察

実験1からberealを始めた理由を生徒のみんなはそこまで考えていなかったのだと考えた。

また、個別のアンケートを行ったが、あまり差別化を意識している人はいなかった。

実験2から流行る服の原因を探ろうとしたが、私達が考えていたこととは異なり、意外と周りの動向を受けて影響されないと考えた。これら2つの実験から流行には同調効果が働いているが、差別化は働いていると考えられなかった。

5. まとめ

これらにより私達の仮説は棄却され、流行には1つの原因として同調効果があると考えられる。今後の課題として流行には様々な原因が結びついていると考えるので、さらなる原因を 解明していく必要があると思う。

6. 参考文献ならびに参考Webページ

桑島 由英「消費者間ネットワークと購買行動 ―スノップ効果とバンドワゴン効果―」

[jstage.https://www.jstage.jst.go.jp/article/amr/7/4/7_070401/_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/amr/7/4/7_070401/_pdf/-char/ja) (参照 2024-11-20)