

Instagram の投稿者の差異が商品や企業に対するイメージに与える影響

1621299 八塚瑞希

Key words: Instagram, AISAS モデル,

目的

近年、若者を中心に浸透している SNS の 1 つに Instagram があげられる。アメリカのメディア会社によると、Instagram は SNS マーケティング担当者から重要視されている (Stelzner, 2019)。また、SNS と購買意欲に関する先行研究では、Facebook への信頼がオンライン上での購買意欲を高めることが明らかになっている (Hajli, Sims, Zadeh & Richard, 2017)。しかし、Instagram と購買意欲に関する十分な研究の蓄積はされていない。そこで本研究では、Instagram における投稿が消費者の購買意思プロセスに与える影響について検討を行った。

方法

手続き 調査参加者は大分大学の学生 129 名 (男性 66 名, 女性 63 名) であった。質問紙法を用い、大学の講義中に配布し、その場で回答を求めた。

質問紙の構成 調査参加者は個人属性 (性別、学年、学部、インスタ利用歴、投稿頻度、閲覧時間、インターネット上の商品購入頻度)、投稿者 (友人・企業) を操作した投稿画像 (靴・本) を提示後、ネット上の消費者購買行動に関する AISAS モデル (秋山, 2007) を参考に作成した Instagram 購買意識尺度に回答した。

結果

尺度の分析 Instagram 購買意識尺度については、まず一因子構造によるインスタ購買意識得点を算出した ($\alpha = .90$)。その後、すべての質問項目を投入した最尤法プロマックス回転による探索的因子分析を行った結果、興味探索 ($\alpha = .89$)、購買拡散 ($\alpha = .76$)、企業信頼 ($\alpha = .87$) の 3 因子が抽出された。

投稿者および商品による購買意思プロセスの差異 商品条件 (靴・本) を被験者内、友人企業条件を被験者間に配置した 2 要因分散分析 (混合計画) をインスタ意識、興味探索、購買拡散、企業信頼の尺度得点ごとに行った。その結果、友人の投稿場面のほうが検索意欲が高まること、インスタ購買意識、興味探索に

おいて本よりも靴の投稿の方が影響を与えることが明らかとなった (Table1)。

Table 1

投稿者および商品による購買意思プロセスの差異

	友人企業	商品	友人企業×商品
インスタ意識	$F(1, 122)=2.54, \eta^2=.02$ <i>ns</i>	$F(1, 122)=4.40$ $\eta^2=.04, p<.05$	$F(1, 122)=0.84, \eta^2=.07$ <i>ns</i>
興味探索	$F(1, 124)=5.31, \eta^2=.04$ $p<.05$	$F(1, 124)=6.11$ $\eta^2=.05, p<.05$	$F(1, 124)=1.02, \eta^2=.01$ <i>ns</i>

考察

本研究の目的は、Instagram の画像の呈示が AISAS モデルのどの次元に関連するののかについて検討することであった。その結果、Instagram の投稿画像は商品について興味、検索を促す結果が示され、特に親しい友人の投稿の方が企業の投稿よりも興味、検索を高める結果が顕著となった。この理由として、投稿により利益を得ることのない友人の投稿の方が、営利目的の企業の投稿よりも興味を高めたと考えられる。また、靴の方が本よりも興味探索を高める結果が明らかとなった。この理由として、靴の方が画像から読み取れる情報が多く、情動的価値が高い本よりも興味を高められたと考えられる。本研究では単純な商品群画像のみの比較であったが、今後、さらなる Instagram の成長に伴い、Instagram の投稿による効果的な商品宣伝手法の検討が必要であるだろう。

引用文献

秋山 隆平 (2007). 情報大爆発—コミュニケーション・デザインはどう変わるか— 宣伝会議

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>

Stelzner, M A., (2019). 2019 Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*, (May), 1-46