

Instagram の投稿が購入意向にもたらす効果についての分析

東京理科大学 三島 怜奈 Mishima Reina
01015460 東京理科大学 朝日 弓未 Asahi Yumi

1. はじめに

近年ではインターネットの普及が広まり、インターネット上でのマーケティングが注目されている。総務省が2019年に発表した通信利用動向調査から、ソーシャルメディアの個人利用率は60%を超え、10~40代の利用率は70%以上であることが分かる。一方で企業の活用状況は40%未満であり、ソーシャルメディアの活用が進んでいない現状がある。同じく総務省情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書からInstagramの利用者は女性、若年層に多いことが分かる。この現状を踏まえ、本研究で利用層に特徴を持つInstagramに焦点を当てる。そして各業界においてどのような投稿が購入意向を高めているのかを分析していく。本研究の研究意義として、企業の活用が進んでいないSNSに着目し新たなマーケティング方法としてSNSマーケティングを確立させること、各業界における効率的な投稿の仕方を研究することによって効率の良いマーケティングを提案できるという点で貢献できると考えている。

2. 先行研究

植竹、青木(2013)においてインターネット上で提供されるサービスを一般的、専門的、複数メディア、単一メディアに分類している。その中でSNSは一般的であり複数メディア、単数メディアに分類され、最も汎用性の高いサービスであることが分かる。また、企業がSNSを利用する目的として広報的側面と営業的側面の二つが挙げられている。広報的側面は消費者への認知を目的とした活動である。一方で営業的側面は消費者に購買を促しECサイトへの誘導を目的としている。この研究ではFacebook、Twitter、Pinterest、Instagram、LinkedInを対象に研究がなされている。広報的側面としてはどのSNSも効果的に機能しているが、営業的側面では各SNSで効果に差が見られる。この研究からSNSは広報的な活用に適していることが分かる。さらに、各SNSによって得意な業界、製品、サービスについても違いが見られるのではな

いかと考える。本研究ではSNSの中でもInstagramの利用に焦点を当て、Instagramの活用を得意とする業界について研究した。

各コンテンツの内容による効果について、Berger and Milkman(2013)ではどのようなコンテンツがインフルエンサー効果が高いのかについて研究された。ニューヨークタイムズで行われた調査の結果ポジティブなニュースの方がネガティブなニュースよりもインフルエンサー効果が高いことが分かった。また、ネガティブ、ポジティブに関わらず感情を刺激するニュースはインフルエンサー効果が高く拡散されやすい傾向にあるということが分かった。本研究ではInstagramのインフルエンサー効果について研究していこうと考えているためこの研究を参考に、投稿のポジティブさ、ネガティブさも説明変数として投入し、分析を行った。

また、流行に対する関心度は人によって違いがあるが、Instagramのユーザーは流行に敏感である人が多いことが分かっている。そこで、新しい製品やサービスが市場に広まっていく際の段階を示したイノベーター理論(M. Rogers, 1962)では流行に対する関心度の違いから流行が浸透していく段階をイノベーター、アーリーアダプター、アーリーマジョリティー、レイトマジョリティー、ラガードの5段階に分けられることを提唱した。本研究では流行に比較的敏感であるアーリーアダプターとアーリーマジョリティーに焦点を当てた。

3. 研究目的

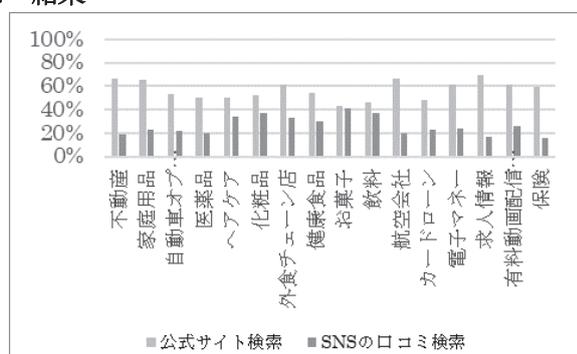
SNSでのマーケティングが有効だと考えられる業界を明らかにし、SNSを活用した有効なマーケティング方法を提案することを本研究の目的とする。SNSは流行に敏感な人々に使用される傾向がある。まず、イノベーター理論によって流行に敏感な人を分類することができる。イノベーター理論とは新しい製品やサービスが市場でどのように浸透していくかをイノベーター、アーリーアダプター、アーリーマジョリティー、レイトマジョリティー、ラガードの5つの階層に分けて説明したものである。イノベ

ター理論においてアーリーアダプターとアーリーマジョリティーの間にキャズムがあると言われている。SNS を活用することによってイノベーター理論で指摘されているキャズムを乗り越えられるのではないかと考えている。そして、より多くの企業で SNS を活用した効率の良いマーケティングに貢献することを目的とする。

4. 分析方法

野村総合研究所が行った 2021 年 1 月 23 日～2021 年 4 月 4 日、2022 年 1 月 22 日～2022 年 4 月 3 日の 2 年分のシングルソースデータ (5000 件) から欠損値を除いた 3261 件を使用する。まず、業界ごとに消費者が商品を購入する際の情報源について分析し、16 の業界カテゴリーから SNS との関わりが強い 5 つの業界に絞った。なお、今回は不動産、家電、自動車オプション、医薬品、ヘアケア、化粧品、外食チェーン店、健康食品、お菓子、飲料、航空会社、カードローン、電子マネー、求人情報、有料動画配信サービス、保険の 16 カテゴリーの業界を使用した。その後、それぞれの業界の企業の Instagram 自社アカウントにて実際にどのような投稿が行われているのかを調査した。それぞれの投稿において「情報量の多さ」、「広告イメージの色彩」、「投稿自体のポジティブさ・ネガティブさ」、「動画・画像の数」、「ハッシュタグの数」、「投稿頻度」を二値データの変数を作成し説明変数とし、期間中の購入意向の変化を目的変数として設定し二項ロジスティック回帰分析を行うことで、それぞれの変数が購入意向にどの程度影響しているのかを分析した。

5. 結果



<図 1：業界別情報検索の割合>

図 1 は SNS 公式アカウントと役割が近いと考えられるインターネット公式サイトを商品検索として利

用している割合と SNS での口コミ検索を利用している割合を比較したものである。この結果からお菓子業界、飲料業界、化粧品業界、ヘアケア業界、健康食品業界が公式サイト検索割合と SNS の口コミ検索割合が近く、SNS 公式アカウントでのマーケティングが有効な業界であることが分かった。この結果を基に上記 5 つの業界について各業界における企業の SNS 公式アカウントでの投稿と購入意向の変化について分析した。お菓子業界・飲料業界では情報の多さ、広告イメージの色彩が多い投稿が比較的強く、化粧品業界・ヘアケア業界では画像よりも動画を含んだ投稿が強く影響していることが分かった。但し、同一業界の中でもブランドや商品によって購入意向の変化にもたらす投稿の特徴は異なり、業界に共通して有効とされる投稿方法は見つけられなかった。

6. 今後の課題

本研究では SNS 公式アカウントの運営が消費者の購入意向に影響すると考えられる業界について情報検索源のデータから公式サイトを利用している割合と SNS の口コミ検索を利用している割合を見ることで業界を絞ったが、SNS の利用状況のデータと共に見る必要があった。また、公式アカウントの投稿を分析する際に二値のデータを作成し分析を行った。今後は二値だけでなく、5 段階のデータを作成する等より細分化し分析を進めていきたい。さらに、今回使用した説明変数に新たな説明変数を加えることも検討したい。

参考文献

- [1] “平成 30 年通信利用動向調査の結果”. 総務省, 2019 年, https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/190531_1.pdf (参照:2022.07.15)
- [2] 宮崎修次, 山田慎也. ネットワークモデルによって捉えるイノベーター理論とキャズム理論. 30 巻.1 号, 形の科学会, 2015
- [3] 侯绎, 林高樹 (2019), 「SNS のインフルエンサー効果と e スポーツ試合視聴者数の関係性について研究」, 修士学位論文. 2018 年度経営学 第 3424 号
- [4] Jonah Berger, Katherine L. Milkman (2013), 「Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral?」, GfK Marketing Intelligence Review, 5 (1), p.18-2