

SNS の特性が記憶の定着に及ぼす影響

東條 華奈

1. はじめに

1.1 研究背景

サイバー・バズ/デジタルインファクト(株式会社サイバー・バズ)によると、2022年国内ソーシャルメディアマーケティングの市場動向調査[1]から、SNS広告・マーケティングにおいて、2020年から2027年にかけて市場規模が約3倍となっていく見込みであることが分かった。また、SNS別でのインフルエンサーマーケティングでは、約4倍になる見込みであることも分かった。

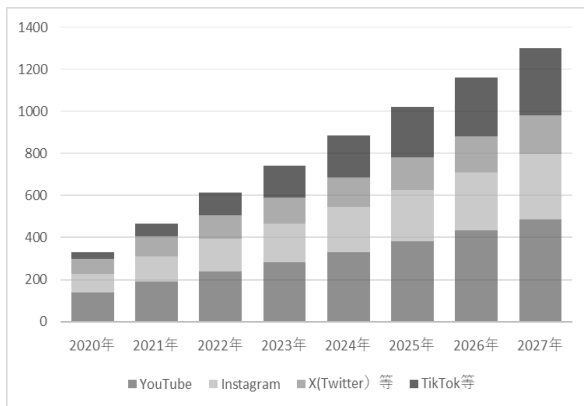


図1 インフルエンサーマーケティング市場規模

出典:サイバー・バズ/デジタルインファクト(株式会社サイバー・バズ)「2022年国内ソーシャルメディアマーケティングの市場動向調査」[1]より筆者作成

そして、SNSの宣伝を見て購買行動を行う人が一定数いることや、SNSマーケティングという言葉、さらに、SNSを活用したい企業のためのビジネスも存在し、SNS関連の戦略がよく見られている。そのため、企業にとってSNSはなくてはならないものとなってきている。また、SNSはそれぞれ特性が異なり、宣伝方法にも違いがみられる。しかし、SNSマーケティングを行うためには、SNSを使用する「消費者」のことをよく考えてから行わなければ成功には至らない。SNSの特性に着目しながら、消費者が行動を起こすための要素が必要となる。SNSは動画や画像が多く投稿されていることから、「記憶」というところに視点を置くことで新しい発見がされるのではないかと考えた。

1.2 対象 SNS

対象にするSNSは、以下の5つである。なお、動画は長い短いで考え、TVCMのような広告のことは指さないものとする。

- 1.YouTube→主に動画のSNSとして採用
- 2.TikTok→主に動画であるが、YouTubeよりも短い動画である
- 3.X(旧Twitter)→主に画像であり、文字との組み合わせである(動画もあり)
- 4.Instagram→主に画像(動画もあり)
- 5.Line→上記のいずれも該当しない(例外あり)

1.3 記憶について

記憶は、消費者行動において必要なものである。消費者は、何らかの要因を経て、購買行動の際に想起し、購買につながる。より記憶が強く保持されるための要因は、①繰り返す②関連性③時間④情報の競合性⑤情報の完全性⑥消費者の動機⑦ムード⑧消費者の親近性がある。[2]その他には、非言語刺激(音や画像)は言語刺激の再生や再認、広告やブランドへの好意的な態度を形成するのに促進の効果があるとされるとある。[3]

2. 研究目的

SNSによる宣伝行為や他要因で、売りたいものの情報を消費者の記憶に少しでも残すため、最終的にいくつかのSNSを調査したうえで、記憶に残りやすい方法を見つけることを本研究の目的とする。

3. 先行研究

本研究では、以下の3つの先行研究を取り上げる。高嶋(2018) [4]は、「SNSの利用」と「消費・購買行動」について尋ねたものに基づいて分析を行った。アンケート調査より、SNSを使う理由は友人や知人、知り合った人とのコミュニケーションのためであると分かった。そして商品やサービスを購入するきっかけと投稿は何かという質問では、友人や知人のおすすめ投稿とある。そこから、より記憶が保持される要因としての「関連性」が高いものが重要だと分かる。その他にも、SNSをきっかけとする購入経験も多いこともわかっており、特に「いいね」を頻繁にしている人はSNSをきっかけとする購買行動が多く、これを意識したSNSの投稿が効果的であると考えられるとした。

越川(2008) [5]では、脳科学での一般的な記憶の仕組み、そして広告と記憶の関係について考察した。そして、耳で聞いた広告は記憶に残りやすいという実験結果を基に分析を行った。消費者が広告意見に同調するとき広告効果が増大され、普及されている見解が拡大するとした。低関与な消費者にいかに関与を記憶してもらい、購買につなげるかが重要

だと示した。

アキムジャムら(2022)[6]では、画像広告に焦点をあて、記憶されやすい画像の特徴を同定し、記憶されやすさが購買意図にどのように影響するかを検討した。画像の複雑さを5つの低次元の特徴と、3つの高次元の特徴を算出・定義し分析した。記憶の再認課題の結果、高次元特徴における「人物画像」、低次元画像特徴については「コントラストが高い画像」が記憶(再認)されやすい広告画像であった。記憶されやすい広告画像は、購買意図に必ずしも効果があるとは言えないが、商品への関心度が購買意図に促進効果があったと結果が出た。

4. 本研究の新規性と仮説

4.1 新規性

高嶋(2018)では、SNSをきっかけとする購入経験の研究結果はあるが、具体的な広告方法の研究はされていない。越川(2008)では、記憶と広告を絡めた研究であるが、おもにTVCMが中心である。アキムジャムら(2022)は脳の仕組みや、音や言葉などの文化の方面から研究されている。そのため、広告の効果は受け手の態度(受動的か能動的か)にも影響されることが考えられるため、そこも考慮する必要がある。上記の研究では、特定の1つのSNSでのみ研究しているため、5つそれぞれのSNSの特徴・要素に着目しそれらを比較する。高嶋(2018)より「いいね」を頻繁にしている人は、SNSをきっかけとする購買行動が多いとの結果から、「いいね」をされることは関連性という観点から記憶しやすいと仮定する。商品の記憶を定着させるために、具体的なジャンルをどのSNSが記憶しやすいのか調査し明らかにすることを本研究の新規性とする。

4.2 仮説

記憶を定着させるため、それぞれのSNSの特性から、関連性や消費者の近性・動機の観点が重要だとして、以下の仮説を立てた。

仮説1: Youtube, X(旧Twitter)は特にサブカルチャー(漫画やアニメ)系の投稿の記憶定着に有効であり、その他のSNSと差があるのではないかと。

仮説2: Tik Tokは、特に短い動画という特徴から、音(音楽)が記憶しやすく、YouTubeと差があるのではないかと。

仮説3: Instagramは、X(旧Twitter)よりも画像の記憶が強く、食べ物系のブランドの記憶定着に差があるのではないかと。

仮説4: lineは、友達として企業を追加することから、商品ブランドというより企業名の記憶定着に有効的ではないかと。

仮説5: それぞれのSNSでいいねしたものの印象と記憶の残りやすさは同じではないかと。

5. 調査概要

5.1 調査方法

調査期間: 2023年12月26日～2024年1月22日

調査方法: Googleフォームによるアンケート調査

調査対象: 会津大学短期大学部の学生, その他学生や社会人

5.2 調査内容

本研究では、調査項目として以下の内容についてのアンケートを行った。

セクション1: 基本調査

問1 あなたの年齢を教えてください

問2 あなたの性別を教えてください

問3 SNSの使用目的はどれですか

セクション 2: 投稿をしている方(もしくはどちらもの方の質問

問1 投稿をしているのはどの媒体ですか(複数回答可)

問2 「いいね」(高評価)をもらうために工夫はしていますか

問3 それはどのような工夫ですか(複数回答可)

問4 大体どのくらいの時間帯に投稿しますか

セクション 3: 見ている方(もしくはどちらもの方の質問

問1 趣味の投稿を見るのに、どのSNSを使うことが多いですか

問2 どのSNSで情報を得て買い物をすることが多いですか

問3 その買い物は何のためにしていますか(複数回答可)

問4 どのような投稿が覚えやすいと思いますか(印象に残りますか)

問5 どのような文字数だと覚えやすいと思いますか

問6 どのような画像が覚えやすい、印象に残ると思いますか(複数回答可)

問7 どのくらい動画が長いと覚えやすいと思いますか(印象に残りますか)

セクション4: 各SNSの質問

問1 YouTube(TikTok, X(旧Twitter), Instagram, line)で投稿を視聴しますか

問2 サブカルチャー系の動画を視聴しますか

問3 サブカルチャー系の動画で印象に残っている(覚えている)ものはありますか

問4 音楽系(ダンスも含む)の動画は視聴しますか(画像系では食べ物系の動画)

問5 音楽系の動画で印象に残っている(覚えている)ものはありますか(画像系では食べ物系の動画)

問6 覚えている(もしくは好きな、おすすめな)サブカルチャー系や音楽系の動画を、文字またはURLで挙げてください

- 問7 先ほどの質問以外でよく見る動画のジャンルは何ですか
- 問8 過去にいいねした投稿はどのようなジャンルでしたか
- 問9 過去にいいねした投稿で、印象に残ったものはありますか
- 問10 先ほどの質問の「いいねした投稿」はどのくらい記憶に残っていると思いますか
- 問11 どういう所を判断基準として動画投稿にいいねをしていますか（複数回答可）
- 問12 可能ならばいいねした投稿を教えてください
- 問13 お気に入りのアカウント(好きなインフルエンサー)はありますか
- 問14 それはどなたか教えてください
- 問15 ★-①今まで動画投稿を見て購入した商品がありますか
- 問16 ★-②購入した方は、商品を紹介していた動画投稿は覚えていますか
- 問17 ★-③購入した商品の動画投稿はどのような印象でしたか（複数回答可）
- 問18 可能であれば購入した商品とその会社(もしくはサイト名)を教えてください

セクション 5: Line のみの質問

- 問1 Lineで企業アカウントを友達に追加していますか
- 問2 Lineにおいて、企業アカウントで覚えているものはありますか
- 問3 Lineについて、トーク以外に使用目的はありますか

6. 分析

6.1 アンケート調査の結果

全体の回答数は、71件である。YouTubeを使用している方の回答数は69件で、TikTokでは36件、X(旧Twitter)では52件、Instagramでは55件であり、Lineではトーク機能以外も使用している人が17件だった。性別は、男性が23.9%、女性が62%、無回答が5.6%の割合となっている。年代は、10代が38%、20代が62%の割合となっている。そして、SNSの使用目的は、投稿のみは1人もおらず、見る専用が29.6%、投稿と見るのをどちらも行っている人が69%、SNSを使用していない人が1.4%という結果となっている。

まずセクション3: 見ている方(もしくはどちらもの方)の質問での結果は、問1ではYouTubeが40.6%、X(旧Twitter)が34.8%、Instagramは20.3%、TikTokが4.3%、line0%という結果だったが、問2ではYouTubeが21.7%、X(旧Twitter)が17.4%、Instagramは33.3%、TikTokが14.5%、lineは0%、買わないが13%という結果となっていた。

問3で特に多かったのは、「自分の趣味のものを買う」で49件、次いで多かったのは「自己満足のため」であり、3番目に多かったのは「ご飯が食べたいなどの生

理的欲求を満たすため」であった。

問4では、「文字と画像の組み合わせ」が46.4%、「文字と動画の組み合わせ」が40.6%となっている。

問5では「普通くらい」と「少し少ない」が2つとも40.6%、「それなりに多い」「だいぶ少ない」も2つとも8.7%、「かなり多い」が1%となっていた。

問6では「自分の趣味に関係する」が一番多く53件であり、次に「色合いがいい」「かわいい、もしくはかっこいい」が2つとも29件であった。

問7は1分以下、5分ほどが同率26.1%であり、次いで多かったのは10分ほどの23.2%であった。セクション4: 各SNSの質問については、問15での投稿を見て購入した商品がありますかという問いで、YouTubeで約6割の人があると答えた。そして、TikTok、X(旧Twitter)、Instagramはそれぞれ約4割強があると答えたが、Lineは1%しかいなかった。問16では覚えている人がより多かったのは、1位YouTube2位Instagram3位X(旧Twitter)4位TikTok5位Lineであった。問17では、どのSNSでも「自分の趣味に関連していた」と答える人が多く、いいねをする判断基準と同じ結果となっている。

そして、本研究ではそれぞれのSNSでの差を明らかにするため、F検定を行ってから、その後t検定を行った。

6.2 仮説の分析

仮説1を検証するために、5つのSNSいずれにも入れたセクション4: 問2「サブカルチャー系の動画(投稿)を視聴しますか」問3「サブカルチャー系の動画(投稿)で印象に残っているものはありますか」という質問項目について、①YouTube、TikTokの動画系のSNSでの差②Instagram、X(旧Twitter)の画像系のSNSでの差③そのいずれも該当しないLineとの差をt検定により分析した。その結果、①では問2の質問だと、分母散は等しいといえるが、p値が0.25、棄却域が $|t| > 2.3$ であるのに対しt値は1.2となっており、平均値の差が統計的に有意ではないと分かった。しかし、問3では、分母散は等しくないといえるが、p値が0.15、棄却域が $|t| > 2.7$ であるのに対しt値は1.7となっており、こちらも有意ではないと分かった。②③においても分母散が等しいといえるが、有意ではなかった。しかし、それぞれのアンケートの結果は、サブカルチャー系をよく見ているのは、1位youtube2位X(旧Twitter)3位TikTok4位Instagram5位Lineであり、より覚えているという回答が多く得られたのも上記の順位であった。

仮説2を検証するために、セクション4: 問4「音楽系の動画は視聴しますか」、問5「印象に残っているものはありますか」という質問項目について、動画系のSNS二つの差を分析した。こちらについても、どちらも分母散は等しくない。そして、いずれも有意ではないという結果だった。しかし、アンケート調査によると、音楽系では予想と反して、YouTubeの方が約9割の

方が見ていてTikTokは約7割であった。そして覚えているのも、YouTubeの方が覚えていると答えている方が多く、TikTokの方が少なかった。

仮説3の検証のための、セクション4:問4「食べ物系の投稿は視聴しますか」、問5「印象に残っているものはありますか」という質問項目についても、画像系のSNS二つの差を検証したが、分母散はあるのに対し、有意差は見られなかった。アンケート調査によると、食べ物系の投稿を見ている方は、X(旧Twitter)は約4割でInstagramは約7割だった。覚えているのはX(旧Twitter)だと46.1%、Instagramは50.4%という結果であったが、「よく覚えている」項目で、多く回答数を得ていたのはX(旧Twitter)であった。

仮説4については、Lineで企業アカウントを友達に追加している人は63.3%ほどであり、「企業のアカウントで覚えているものはありますか」という問いでは、覚えている人は半数ほどであった。そして、ほとんどトーク機能以外を使う人が少なく、投稿を見る人もほとんどいないうえに、覚えている投稿が全くないという回答ばかりであった。

仮説5についてアンケート調査によると、いいねをしたものの印象が大きいのは、1位YouTube2位X(旧Twitter)3位TikTok4位Instagram5位Lineであった。その印象に残ったものの記憶の残り具合は、1位YouTube2位TikTok3位X(旧Twitter)4位Instagram5位Lineである。そして、いいねをしたジャンルは、よく見る投稿のジャンルとは結果に違いがあった。

7. 考察とまとめ

仮説1, 2, 3において、それぞれアンケート調査による結果から分析をして検証した。しかし、有意差はない、仮説は支持されなかったという結果が出た。そして、仮説4, 5においても仮説は支持されなかった。なぜ仮説1, 2, 3での結果になるのか考察すると、このアンケート調査において答えていただいたものは多くの場合、自分の趣味を見るためにSNSを使用していることが多いからではないかと考える。結局趣味のものを見ているということは、SNSが違えど同じような趣味系の動画を見るので、大体覚えていたり見たりするものは似通ったものばかりになるだろうからだ。これを、あまりSNSを見ていない人に実験をしていたらまた結果が変わっていて、もっと正確な検証結果が出ていただろう。

アンケート調査から、どのSNSにも言えることは、特に趣味に使うことが多く、それ関連の投稿が記憶に残りやすいことが分かった。しかし、「どのような投稿が覚えやすいと思いますか」という問いで文字と画像の組み合わせが覚えやすい人が多かったのに対し、覚えている投稿がより多かったのが動画系のYouTubeだった。そして、「どのSNSで情報を得て買い物をするか」で、Instagramが多かったのに対し、意

外と覚えているかどうかの間では順位が低い結果となっていることから、記憶に残りやすいからといって、必ず購買につながるとはいえないと考えられる。

8. 今後の課題

今回の調査で残された課題については3つあり、まず1つ目は、各SNSにより回答数にばらつきがあり、調査に必要なサンプル数がかなり少ないSNSが出てきてしまい、不十分であったことである。もっと十分なサンプル数を集めてからの分析については今後の課題とする。

2つ目は、アンケート調査の質問についての問題である。質問の数が多いとの意見が上がった。特に問う必要のなかった質問を削除し、聞きたいことをもっと整理できたら、アンケート調査の回答項目を減らすことができ、回答者の負担が減りもう少しサンプル数が集まったと考える。そして、分析もしやすくなったのではないかと考える。さらに、実験の行う想定で実験内容に使用するための質問項目を用意していたが、使い道が少なくなってしまった。

そして3つ目は、当初予定していた実験について行うことができなかったことだ。アンケート調査をもう少し簡素にし、回答を集め終える時間を早めるとともに、画像や動画などを用いた実験という形で計測したほうがよかったのではないかと考える。そこで、さらに細かくどのような投稿が記憶しやすいのか結果を出す必要がある。以上を本研究の課題とする。

9. 謝辞

ご多忙中、本研究のアンケート調査にご協力してくださったすべての皆様に、厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 【市場動向調査】2023年のソーシャルメディアマーケティング、
<https://www.cyberbuzz.co.jp/2022/11/post-1791.html>
- [2] 田中洋(2015).『消費者行動論』.中央経済社
- [3] 阿部いくみ(2006)「広告音楽研究の経緯と展望」『応用社会学研究』.48, 139-151
- [4] [PDF] 若者のSNS利用と消費行動—平成29年度経営・経済調査実習報告書—
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050845762758605184>
- [5] [PDF] 広告における記憶研究に関する一考察-文化に依存した記憶の関係性
<https://core.ac.uk/download/pdf/59297705.pdf>
- [6] [PDF] 広告画像の記憶しやすさが購買意図に及ぼす影響
https://www.jcss.gr.jp/meetings/jcss2022/proceedings/pdf/JCSS2022_P1-065.pdf