

# Instagramが若者の飲食店利用に及ぼす影響に関する研究

1230440 門脇佑真

指導教員 坂本泰祥

## 研究背景

18歳～24歳の若者を対象とした項目別支出割合では飲食を伴う交際費が最も高い割合を占めており、飲食店を利用する際には10代・20代を中心にInstagramの利用率が8割近くとなっている。

それにも関わらず、SNSが購買行動に及ぼす影響について調査を行っている橋口等（2016）の研究では「飲食」に対して論じられていない。

## 研究目的

そこで本研究では、Instagramが若者の飲食店利用に及ぼす影響を明らかにする事を目的とする。

## 研究方法

橋口等（2016）の調査では「SNS情報収集者」と「非SNS情報収集者」の間で商品・サービスの購入の可能性が異なるのかを比較するために10項目の商品・サービスを対象とした調査を行っている。その結果、音楽やファッションといった個人のこだわりが強い商品・サービスに対して、SNSが影響を及ぼしている事が明らかとなった。

本研究に於いても、飲食店利用の際、各個人がこだわりを持った店選びを行う際にInstagramを利用した情報収集を行うと考え、そのこだわりは「利用場面・目的」と「店タイプ」に表れると考える。そのため「利用場面・目的」は「相手をもてなす場面」と「相手をもてなす事以外の場面」に分類し、「店タイプ」は「差別化戦略型の飲食店」と「コストリーダーシップ戦略型の飲食店」に分類した。これらの分類の下Instagramの利用度合いについてアンケート調査を行いその結果に対してt検定を行う。

## 分析結果

t検定の結果、選択される店タイプによってInstagramの利用度合いに有意な差は見られなかった。

## 考察・結論

本研究の考察として次のことが言える。

橋口等（2016）の研究では音楽やファッションといった特定のこだわりをもった対象物を購入する際によりSNSを利用することを明らかにしている。しかし、本研究で若者の飲食店利用に於いては、「利用場面・目的」や「店タイプ」によってInstagramの利用度合いに差はない結果となった。この点は、若者が飲食店を利用する際のこだわりこだわりの対象は「利用場面・目的」や「店タイプ」にあるのではなく、飲食店を利用するという行為そのものにこだわりがある為、飲食店を利用するという行為の際にInstagramを利用した情報収集を行っていると考えられる。よって「若者の飲食店利用」という行為そのものにInstagramが強い影響を与えていると考えられる。

一方、本研究の成果として次のことが言える。

橋口等（2016）の研究において論じられていなかった若者の「飲食店利用」の際にInstagramが強い影響を及ぼしていることを明らかとした。