

# 第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ) オオサカケイザイダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) ハツリ ケイスケ
大阪経済大学	経済学部	服部 圭介 ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ) メンダコファミリー	フリガナ) ハマヨシ タツヤ	7
めんだこふぁみりー	濱吉 達也	

## 研究テーマ（発表タイトル）

いいね！ボタンがあると何が変わる？～意思表示の機会が私達に及ぼす影響～

### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

Twitter や Facebook、Instagram などの SNS サイトは、現代に生きる私たちにとって、パソコンやスマートフォン・携帯電話のようにとても身近なもの、そして、当たり前利用する・持っているものになりました。

このような SNS サイトには、自らの意思表示を行える「いいね！」ボタンが設置されています。

私たちの研究グループは、ランダム化比較試験を応用した web アンケートを用いて、この「いいね！」の意思表示ボタンが設置されているか否かが、記事の読み手にどのような異なる影響をもたらすのか、そしてボタンを押すことが、その人の行動や心理（購買意欲や感謝の程度、共感度や不安の程度などの多様な選好）にどのように影響するのか検証することを研究目的としました。

### 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

近年の SNS サイトの発展・普及により、私たちがオンライン上で目にする記事や写真に「いいね！」などの意思表示の機会が設けられていることは、一般的なことになってきました。一方で、従来のメディアである新聞や週刊誌、テレビなどでは、そのような視聴者の意思表示の機会が設けられていることは少ないのが現状です。

SNS における「いいね！」の「数」が読み手に及ぼす影響については、川端久美子氏、中田悠理氏、木谷庸二氏による「SNS における「いいね」がユーザーに与える心理的影響とその表示方法に関する研究」があります。そこでは「いいね！」と SNS 依存症との関係を明らかにする研究がなされています。しかしながら、「いいね！」などの意思表示の機会「自体」の有無が、ユーザーの心理状況に及ぼす影響を研究したものは、私たちの知る限りありません。

### 3. 研究テーマの課題

このような現状において、私たちは「いいね!」「よくないね!」などの「視聴者の**意思表示の機会のあるなし**」が、視聴者の記事・写真に対する印象に対してどのような影響を及ぼすのかを調べることを、研究の課題としました。

また、実際に行われた意思表示の違いが、その後の心理にどのような影響を及ぼすのかも同時に調査できるような実験ができるのではないかと考え、実験の設計を行いました。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）



私たちは、まず web 形式のアンケートにおいて「いいね!」ボタンなど意思表示の機会を実装するにはどのようなやり方が良いかを検討するところからはじめました。そこで、被験者に Twitter のインターフェイスでの投稿記事の下に、こちらが用意した「いいね!」ボタンなどの意思表示の機会を与えるという手段にたどり着きました。(左図)

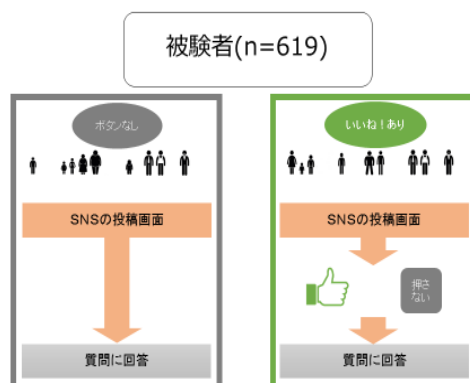
私たちは被験者をランダムに (A) 投稿を見て質問に答える「**ボタンなし**」グループ、(B) 投稿を見てから、いいね! ボタンを押すか押さないかを選択した後に同様の質問に答える「**いいね!あり**」グループ、の2種類

のグループに振り分けました。(右図)

方法としては、被験者を、それぞれ異なる QR コードから異なるアンケートサイトへ誘導しました。

被験者が目にする記事、および質問は、以下の通りです。

ある商品に関する記事を読んでもらった後にそれへの支払い意思額を尋ねる質問、災害や就職活動などへの不安を煽る記事を読んでもらった後に、それらへの自身の程度を尋ねるような質問など、他にも共感度や感謝の気持ちなど、多様なジャンルにおける人の意思決定や心理状況を明らかにするような質問を用意しました。



#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

##### 実験概要

実験期間：2018年10月3日（水）～10月9日（火）

実験方法：ランダム化比較試験  
（QRコードによるアンケート）

対象：大阪経済大学学生619名  
（男性414名、女性205名）

実験場所：大阪経済大学 各講義

回答時間：10分

2018年5月に大阪経済大学307名（男性237名、女性70名）の被験者に対して予備実験を行い、それを改良したものを再び2018年10月3日～9日、大阪経済大学619名（男性414名、女性205名、）の被験者に、QRコードを用いて被験者のランダム化を行うランダム化比較試験の形でアンケートを実施しました。

被験者がランダムに、意思表示の機会がない「なし」グループ、いいね!ボタンを押す機会が設けられている「いいね!あり」グループの2つに振り分けられ、回答するという形式です。

アンケートは無記名で所用回答時間10分程度、本実験の実施は本学2018年秋学期講義「マクロ経済学基礎」「応

用ミクロ経済学」「労働政策」「高齢者福祉論」「地域社会学」「現代社会とコンピュータ」において授業時間の一部をお借りするという形で実施しました。

#### 6. 結果や今後の取り組み

被験者 619 名のうち、男性は 126 名、女性は 74 名が「いいね！あり」グループに属しています。

実験結果として、つけ麺への購買意欲を問う設問において(右図)男性被験者に関しては「ボタンなし」グループが 934 円、「いいね！あり」グループが 859 円となり、いいね！ボタンがあるだけで、8.7%も購買意欲が下がり、この差は統計的に有意なものでした。一方、女性にはその傾向はみられませんでした。

同様の結果は、友情に関する投稿への共感度を問う設問でも見られました。このことから、『いいね！ボタンは、男性の一時的に高まった感情を落ち着かせる効果がある』といえます。

また、母親への感謝の程度を問う設問や就活への不安の程度を問う設問では、男性女性ともに統計的に有意な差が見られませんでした。このことから、『いいね！ボタンは、男性の常日頃抱いているような気持ちには影響しない』といえます。

①購買意欲編



これらのことから、いいね！ボタンは『男性の一時的に高まった感情を落ち着かせ、常日頃抱いているような感情には影響がない』といえるでしょう。また、『女性には意思表示の有無の影響がない』といえるでしょう。(左図)

私たちはまた、今回女性に影響が見られなかった理由について、「女性は意思表示することに慣れており、いいね！に重きを置いて押していないから」だと、考えました。

私たちの今回の研究結果は、(1)広告や宣伝方法といった企業の情報伝達、(2)ブログやホームページなどのサイトの管理に役立てることができると私たちは考えます。

例えば、(1)企業の情報伝達では、髭剃りのシェーバーやメンズ雑誌など男性向けの製品の広告を出すときはいいね！ボタンが付いている媒体で出すよりも、新聞やテレビ CM などの従来のメディアで広告を出すほうが、男性の購買意欲を「落ち着かせない」という点では、良いということが言えます。

これは、オンラインショッピングサイトの Amazon や楽天などで実践されているといえます。

また、(2)サイトの管理では、私たちの研究結果である、いいね！ボタンがあると男性の共感度は「落ち着く」ということが活用できます。

例えば、Yahoo ニュースや YouTube などのコメント欄には、いいね・よくないねなどの意思表示ボタンが存在しています。これは、このボタンの存在により、閲覧者のコメントを見て高まった書き込みたい感情を、一旦落ち着かせて、さらにコメントが荒れてしまうのを防ぐ、つまり、炎上を防ぐ役割があると言えます。

これらのことから、企業の情報伝達では、『男性向けの商品の広告は従来のメディアで出すとよい』ということが言えるでしょう。

また、サイトの管理では、『コメント欄に意思表示ボタンをつけておくと炎上を防げる』ということが言えるでしょう。(右図)

今後の取り組みとしては、(1)女性の被験者数を増やしてもこの結果が成り立つか (2)「怒り」や食べ物以外の「購買意欲」について考えていく予定です。

## 考察



## 7. 参考文献

川端久美子, 中田悠理, 木谷庸二. (2017). SNS における「いいね」がユーザーに与える心理的影響とその表示方法に関する研究. In 日本デザイン学会研究発表大会概要集 日本デザイン学会 第 64 回春季研究発表大会 (p. 236). 日

「2018年11月更新！11のソーシャルメディア最新動向データまとめ」

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> (2018.11.08)

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例、商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

**【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。**

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。