

SNSの惰性的「いいね」習慣が調査における推奨意向の回答に与える影響

加藤拓巳（かとう たくみ）
明治大学商学部

1. ご挨拶

この度は、優秀萌芽研究賞に選出していただき、誠にありがとうございます。大変光栄でございます。学会にて貴重なご意見をくださった先生方、参加者の皆様にも深く御礼申し上げます。これから、研究に一層精進する所存です。今後ともよろしくようお願い申し上げます。

2. 研究の着想

他人に推奨するほどの確信を有していることは、対象のブランドにコミットしていることの表れとされます [1]。そのため、産業界・学界ともに、顧客のロイヤルティの測定に推奨意向を利用する例が多いです。実際、AT&T, Dell, General Motors, Lego, Microsoft, Nokia, Procter & Gamble等が当該指標の利用を公表しています [2]。私自身も、電機メーカーと自動車メーカーで実務経験がありますが、推奨意向を利用する例は多かったです。

しかし、推奨という行為は、Social Networking Services (SNS) の台頭によって、日常的な行為になりました。消費者は、著名人や企業などの投稿に「いいね」ボタンを押すことで、SNS上でつながっている知人に対して推奨することができます。これは、ワンクリックで可能な最も簡単なエンゲージメント方法であり、共有やコメントよりもはるかに活発に行われます [3]。

しかし、その手軽さゆえに、惰性的な「いいね」が習慣化している消費者が増えています。その結果、推奨という行為に慣れ、マーケティング調査における推奨意向の回答に対する心理的障壁が低下していることに着目しました。

3. 仮説

「いいね」は、情報の受け手に大きな影響力を有します。その量は、投稿写真の印象を左右し [4]、映画の興行収入にも影響を与える [5]。そのため、企業は自社商品に対する「いいね」の量を意識するようになっています [6]。

ただし、「いいね」の動機は、単純な推奨だけではありません。知人との社会的つながりの維持、「いいね」のお返し、好意のある相手へのアプローチ、など多様な目的で使用されます [7]。つまり、消費者は、内容の良し悪しによらず、惰性的な「いいね」の習慣が根付いており、推奨という行為の心理的障壁の低下が懸念されます。実際、「いいね」を押す回数が多いほど、調査における推奨意向の回答が高いスコアになることが確認されました [8]。しかし、「いいね」の動機別の影響は、依然として十分に明らかにされていません。そこで本稿では動機に着目し、以下の仮説を立案した。

H1：SNSを利用しない人に比べて、SNSを利用しているが「いいね」の習慣がない人は、推奨意向の回答が高いスコアになる

H2：SNSを利用しない人に比べて、SNSでの真の「いいね」が習慣化している人は、推奨意向の回答が高いスコアになる

H3：SNSを利用しない人に比べて、SNSでの惰性的な「いいね」が習慣化している人は、推奨意向の回答が高いスコアになる

4. 結果と今後の研究課題

SNSの習慣とマーケティング調査の回答傾向の関連性を調べるという本研究の目的を意識させないために、SNSに近い商品として、スマートフォンを対象としました。オンライン調査結果に傾向スコアマッチングを適用した結果、H1とH2は棄却さ

れ、H3は支持されました。

つまり、「いいね」の習慣がない場合に加え、真のいいねが習慣化しても推奨意向に影響を与えない一方、惰性的いいねの習慣は回答に正の影響を与えました。惰性的に繰り返すことで、推奨という行為に“麻痺”してしまい、気軽に高いスコアを回答したと考えられます。この結果は、ロイヤルティの定点調査において、標本のSNS利用状況に変動があると、バイアスを受ける懸念を示唆しています。

ただし、現時点では、1つのカテゴリーの限定的結果であり、一般化に限界があります。また、この課題に対する研究の蓄積が乏しいため、最適ないいね習慣の聴取方法も検討する必要があります。今回フィードバックいただいた点も踏まえ、研究を継続してまいります。

参考文献

- [1] Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991.
- [2] Bain & Company., “Companies that use net promoter,” <https://www.netpromotersystem.com/about/companies-that-use-net-promoter/>
- [3] Gerodimos, R., Justinussen, and J., “Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political communication in the Age of the Like Button,” *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 12, No. 2, 2015, pp. 113–132.
- [4] Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., and Dapretto, M., “The power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on

Neural and Behavioral Responses to Social Media,” *Psychological Science*, Vol. 27, No. 7, 2016, pp. 1027–1035.

- [5] Ding, C., Cheng, H. K., Duan, Y., and Jin, Y., “The Power of the “Like” Button: The Impact of Social Media on Box Office,” *Decision Support Systems*, Vol. 94, 2017, pp. 77–84.
- [6] Trattner, C., and Kappe, F., “Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study,” *International Journal of Social and Humanistic Computing*, Vol. 2, No. 1–2, 2013, pp. 86–103.
- [7] Chin, C. Y., Lu, H. P., and Wu, C. M., “Facebook Users’ Motivation for Clicking the “Like” Button,” *Social Behavior and Personality*, Vol. 43, No. 4, 2015, pp. 579–592.
- [8] Kato, T., “Does the “like” Habit of Social Networking Services Lower the Psychological Barriers to Recommendation Intention in Surveys?,” *Business Systems Research*, Vol. 12, No. 1, 2021, pp. 216–227.

略歴

加藤拓巳 (かとう たくみ)

明治大学商学部専任講師。博士(経営学)。2012年慶應義塾大学理工学部管理工学科卒業。2017年筑波大学ビジネス科学研究科修士課程、2019年同博士課程修了。三菱電機株式会社、本田技研工業株式会社、埼玉大学 経済経営系大学院を経て2022年より現職。実務では商品企画とブランドマネジメント、研究では企業のマーケティングの現場の課題に基づいた、価値づくりをテーマとして取り組む。