

## Instagram における「いいね!」が気分及び対人認知に及ぼす影響— 大学生を対象とした場面想定法実験—<sup>1</sup>

### The impact of "Like!" on Instagram for mood and interpersonal cognition: A vignette experiment on university students

井川純一\*<sup>1</sup>・中西大輔\*<sup>2</sup>

Junichi Igawa\*<sup>1</sup>, Daisuke Nakanishi\*<sup>2</sup>

\*<sup>1</sup>大分大学・\*<sup>2</sup>広島修道大学

\*<sup>1</sup>Oita University・\*<sup>2</sup>Hiroshima Shudo University

#### 要約

本研究では、Instagram におけるいいね!の数が気分及び対人認知に及ぼす影響について 294 名の大学生を対象とした場面想定法実験によって検討した。いいね!と気分の関係について検討した結果、いいね!の数が不明の条件で最もポジティブな気分と推測され、いいね!の数の多少は気分に関係しなかった。また、他者の気分を推測した場合には、自己のそれよりもポジティブな気分が高く見積もられた。対人認知について確認したところ、いいね!の数が多いほど友人の数が多く見積もられたが、相貌や性格に対するイメージといいね!の数には関連は認められなかった。以上の結果からは、いいね!の数が対人認知に与える影響は限定的であるにもかかわらず、過度の社会的比較によって気分が左右されてしまうことが示唆される。

#### Abstract

The present study investigated the effects of a “Like” on Instagram on mood and interpersonal cognition using a vignette experiment, among 294 university students. Participants experienced positive mood when the number of likes was hidden; however, viewing the number of likes had no effect on mood. Further, participants estimated others’ positive mood to be higher than their own; the higher the number of likes, the higher the number of friends estimated. However, there was no correlation between the number of likes and the estimate of the target person’s appearance or personality. These results suggest that despite the number of likes having a limited impact on interpersonal cognition, participants’ moods were influenced by excessive social comparisons.

#### キーワード

Instagram, いいね!, 対人認知, 気分, SNS

#### Keywords

Instagram, Like!, interpersonal cognition, mood, SNS

---

<sup>1</sup> 本研究は、電子情報通信学会ヒューマンコミュニケーション基礎 (HCS) 2020 年 5 月研究会に発表した内容に加筆修正を加えたものである。

## 1. はじめに

### 1.1. 研究背景

本研究の目的は、Instagram における「いいね!」の数が気分及び対人認知に及ぼす影響について検討することである。Instagram は、2010年10月に Kevin Systrom と Mike Krieger によって App Store に発表された SNS アプリケーションである。写真や動画の共有に特化した Instagram は、投稿、フォロワー、フォロー、ダイレクトメッセージなどの他の SNS と共通した仕様以外にも、ストーリー、フィルター、ハッシュタグなど多様な独自機能も備えており、日本においても公式版アプリケーション (2014) が発表されて以来、爆発的にユーザー数が増加している。当初 Instagram を通じて発信される情報は、アーティストや芸能人による自己の作品 PR、製品イメージの向上を目的とした企業やブランドなどが中心であった (De Vries, Gensler, & Leeftang, 2012) が、2017年には「インスタ映え<sup>2</sup>」が流行語大賞に選ばれるなど、個人ユーザーによる発信頻度も増加している。Instagram の利用動機についての調査 (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015) では、ユーザーは、人生の重要な瞬間の呈示、自己概念の表現、重要な他者との関係性の構築など多様な理由で自らの写真を他者と共有していることが明らかとなっている。このことから、ユーザーそれぞれの生活に密着した SNS として Instagram が支持を集めるようになったと言えるだろう。

Instagram をはじめとする数多くの SNS が流行する一方で、近年、「SNS 疲れ」という言葉に代表されるような SNS 固有のストレスの存在がささやかれるようになってきた (e.g., 加藤, 2013)。元来、Internet Paradox (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Tridas, & Scherlis, 1998) に代表されるようにインターネットの過度な利用が、周囲との関わりの希薄化や孤独感の増大をもたらすというネガティブな知見も多く、SNS に着目した調査においても、その利用を制限することで孤独感や抑うつが軽減するという知見 (Hunt, Marx, Lipson, & Young, 2018) も認められている。また、イギリスの王立公衆衛生協会 が 14 歳～24 歳を対象にして行った調査では、SNS の中でも Instagram の利用が最もメンタルヘル스에 悪影響を与えていることも示唆されている (Royal Society for Public Health, 2017)。

### 1.2. Instagram におけるいいね!

本研究では、Instagram におけるストレス要因について、いいね! (Like!) に着目する。いいね! は現在ほとんどの SNS に実装されている機能であり、この機能を用いることによって、ユーザーはワンアクションで投稿に対するポジティブなフィードバックを行うことができる。高校生を対象に、さまざまなタイプの Instagram の使用法 (閲覧, 投稿, いいね!) と抑うつ気分との関係について縦断調査を行った研究では、いいね! がユーザーによって非常に頻繁に行われており、

---

<sup>2</sup> 投稿を公開した場合に、見栄え良く見える (映える)、という意味で用いられる表現のこと。

Instagram の中で重要かつ不可欠な機能となっていることが示されている (Frison & Eggermont, 2017)。Instagram は画像投稿に特化するというその特徴から、Twitter や Facebook などと比較して、アップロードされた写真に対する積極的なコメントよりも、その写真に対するいいね!のフィードバックによる反応が一般的である。スマートフォンのアプリケーションにおいていいね!をフィードバックするためには、画像下に設置されているハートマークをタップするだけでよく、その投稿ごとに何件いいね!を獲得したかが表示される。閲覧者からのポジティブなレスポンスが量的にわかりやすいというこの特徴によって投稿者の承認欲求は満たされ、自尊心は向上する (Linachke, 2011)。このように、Instagram におけるいいね!は言語的リアクションよりも画一的であり、褒め行為が質ではなく量によって担保されるという特徴を持つ。このことから、いいね!の数が多いことは肯定的なフィードバックとして機能するが、いいね!の数が少ないことが逆にネガティブなフィードバックとして機能する可能性もある。

井川 (2020) は、いいね!と気分の関係について確認するために、参加者に自らの投稿と想定させ、いいね!の数を操作した Instagram 画面を提示する場面想定法実験を行っている。実験では、参加者にいいね!の数を確認した際の気分について推測させたところ、いいね!の数が多い時にはポジティブな気分、少ないときにはネガティブな気分であると推測された。Instagram ユーザーは投稿を自己宣伝的なコンテンツとして使用しやすい (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015) ことから、Instagram を通じて幸福な自己を演出し、それに対するポジティブなフィードバックを受けることで、満足感が高まっていることが示唆される。一方、SNS への依存度の高い人へのヒアリング調査を行った川端・中田・木谷 (2017) の知見と同様に、いいね!数が多いときには幸福感を感じるが、少ない時にはその背景に自分の投稿を良いと思わなかった人たちの存在が感じられ、他者からの排斥を意識したのかもしれない。以上の結果は、自己呈示が自尊感情の高揚、維持などの機能を持つ (安藤, 1994) という知見とも整合的である。

### 1.3. 本研究の目的

なぜ人はいいね!の数に気分を振り回されてしまうのだろうか。その理由の一つとして、社会的比較 (Festinger, 1954) の影響が考えられる。2019 年 7 月 (本研究のデータ収集後) から Facebook 社は Instagram の「健全化」のためいいね!の数の表示に関する仕様を変更し、いいね!の数そのものが他者に表示されなくなった。この仕様変更は、他者の投稿に対するいいね!の数が見えなければ、自分のそれと比較して一喜一憂する必要がないだろう、という Instagram 側の狙いと考えられる (Salvador, 2019)。実際、他者の理想的な体型画像に対する多くのいいね!を見たユーザーは、自らの体型をネガティブに評価してしまう傾向などが示されている (Tiggemann, Hayden, Brown, & Veldhuis, 2018)。また、比較をする他者がいなくなったとしても、人に自己のことを正確に知りたいという自己査定動機 (Trope, 1982) がある以上、自らの投稿が他者からどのように評価されるかというのはユーザーにとって大きな関心事であることは想像に難くない。

また、投稿に対し多くのいいね!がフィードバックされることは、投稿者の承認欲求が満たされるだけでなく、他者に対して自らの価値をアピールすることにもつながる (Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giulietti, 2017)。この点から考えると、いいね!の数の少なさがネガティブな気分を引き起こしてしまう理由として、いいね!の数の少ない投稿が投稿者自身にネガティブなイメージを付与してしまうのではないかという懸念が関連している可能性がある。実際、Instagramの利用動機に着目した先行研究では、自己愛傾向が欺瞞的 SNS 利用 (フォロワーや「いいね!」の購入) を促進することなども知られている (Dumas, et.al.,2017)。このことから、いいね!の数そのものが対人認知にどのような影響を与えるかについても明らかにする必要がある。

以上の議論から、本研究ではいいね!の数が気分及び対人認知に与える影響について以下の3点を検討する。なお、本研究においては調査対象者を大学生とした。女子学生を対象とした SNS 利用実態調査 (高谷, 2017) において、Instagram は Twitter に次いで二番目に普及していることが示されているように、近年大学生の間で急激にユーザー数が増加している。また、本研究に先立って行われた井川 (2020) の結果と比較することで、SNS 利用実態の変化についても検討することが可能である。

#### 目的 1 いいね!数が気分及び対人認知に与える影響についての検討

井川 (2020) の場面想定法実験では、いいね!数の影響を多い・少ないの2条件に限定して検討し、いいね!数の多少がポジティブ・ネガティブ気分に影響を与えることが示されている。一方、井川 (2020) の実験デザインには、統制群が存在しないため、いいね!の情報がない場合にどのような反応が認められるのかが確認できていない。そこで、本研究ではいいね!の数が不明な場合を追加して、いいね!数と気分との関係について検討した。いいね!の情報がない不明条件はベースラインとして機能し、いいね!数が不明の場合に比べて、多いときにはポジティブ気分 (仮説 1a) が、少ないときにはネガティブ気分が想定されると予測した (仮説 1b)。

#### 目的 2 自己と他者の気分の推測のギャップについての検討

本研究では、いいね!数と気分の関係について、自己の気分と他者の気分の推測のギャップに着目する。本研究で測定する自己の気分は、「自分だったらこう感じるだろう」という場面想定である一方、他者の気分は「人はこのように感じるだろう」という相手の気分に対する推測である。他者の気分について考える場合には、自分であればこう感じるであろうという信念を手がかりにすると考えれば、両者には類似した反応が認められることが考えられる。このようにいいね!の多少に対する気分の推測において、自己の場合でも他者の場合でも同様のパターンが示されれば、「いいね!の数の多少によって気分が影響を受けるだろう」という知識が人々の間に共有されていることが明らかになる。他方、Facebook の利用歴と幸福感の関係について検討した先行研究では、他者の Facebook の利用量が多いほど、自分よりも幸せであると認知する傾向が示されている (Chou & Edge, 2012)。この結果からは、人は SNS 上の刺激に対し、上方比較しやすい

ことが示唆される。そのため、ポジティブ気分の場合には、自分自身よりも他者のそれを高く見積もると予測した (仮説 2a)。また、スポットライト効果 (Gilovich, Medvec, & Savitsky, 2000) によれば、人は自らが他者に必要以上に注目されていると感じやすく、その効果は特にネガティブな場面で現れやすい。このことからネガティブ気分の場合には、他者よりも自己のそれを高く見積もると予測した (仮説 2b)。

### 目的 3 いいね!の数が、対人認知に及ぼす影響についての検討

fMRI を用いて Instagram におけるいいね!の影響について実験的に検討した Sherman, Greenfield, Hernandez, & Dapretto (2016) では、いいね!の多い投稿は少ない投稿よりも好まれる傾向が示されている。自分自身の判断を客観的な指標で確認できないときには、他者の情報を参照する (Festinger, 1954) ことから、情報が不確かな場合に、いいね!の数が一つの参照点となり、写真そのものや対人認知にも影響を与える可能性がある。なお、目的 3 については仮説を設けず、投稿画像に対する直接的な評価及び性格面、相貌面、友人の数などに対する推測 (先入観) に着目して探索的な検討を行った。

## 2. 方法

### 2.1. 手続き

大分大学の一年生に対し、2019 年 6 月に講義時間内に質問紙調査法を用いて行った。質問票は概ね 300 名の受講生に配布し、質問項目に著しい欠損のあったものを除いた 294 名 (男性 159 名, 女性 135 名, 平均年齢  $18.48 \pm 0.89$  歳) を分析の対象とした。調査票は回答者が概ね 15 分以内に回答できるように教示文、同意書及び以下の質問紙で構成した。調査参加者は性別、年齢及び以下の質問項目に回答した後、いいね!の数を操作した 6 種類の Instagram の投稿画像を確認し、その際の気分及び対人認知に関する質問項目に回答した。なお、分析には HAD version 12.30 (清水, 2016) を使用した。

### 2.2. Instagram 及びその他の SNS 利用状況

Instagram 及びその他の SNS の利用状況を調査するため、Instagram 以外の SNS の利用の有無 (LINE, Twitter, Facebook), Instagram の閲覧頻度、投稿頻度、フォロワー数、フォロー数、公開の有無等について質問した。

### 2.3. 刺激画像

場面想定法実験で提示した画像を図 1 に示す。なお、画像については Web 上のフリー素材を用いている。プロフィール画像におけるフォロワー数 (157 名), フォロワー数 (132 名) 及び対応するいいね!の数 (少 4 名, 多 108 名) については、できるだけ大学生にとって現実感のある内容となるように、Instagram 使用経験の分散の大きい大学生 9 名による議論によって決定した井川 (2020) と同数に設定した。刺激画像はいいね!数要因 (少:  $n=98$ , 多:  $n=97$ , 不明:  $n=99$ ) の 3 条件

と、投稿主体要因 (自己条件:  $n=146$ , 他者条件:  $n=148$ ) 2条件の合計6種類を作成し、ランダムに配布した (被験者間要因)。参加者に場面想定してもらうため、刺激画像の前ページに「次からのページは、(あなた / あなたが知らない A さん) の Instagram の投稿であると想像して回答してください」と提示するページを挿入した。また、刺激と同時に提示する教示文として、「これは Instagram の (あなた / あなたが知らない A さん) のプロフィール画面と投稿して 24 時間後の画面です。いいね!の数は (4 件 / 108 件) です」と刺激画像の下にキャプションを配置した。なお、不明条件の場合にはいいね!数については何も教示せず、画像刺激については該当する箇所を灰色野線でマスクしている。



図1 実験で提示した Instagram の画像

#### 2.4. 気分の測定

気分の測定には、気分調査票 (坂野他, 1994) を使用した。「次の項目をよく読んで、今のあなた (A さん) の状態に最もよく当てはまると思う番号に丸印をつけて下さい」と教示し、「1. 全く当てはまらない」～「4. 非常に当てはまる」の4件法で回答を求めた。なお、回答時間の短縮のため、オリジナルの40項目から井川 (2020) を参考に28項目を抜粋して使用している。

#### 2.5. 対人認知の測定

Instagram 画像のいいね!の数が対人認知にどのような影響を与えるかを測定するために、他者条件への参加者 ( $n=148$ ) に対し、以下の質問項目に回答してもらった<sup>3</sup>。

**写真への評価** 写真に対する評価を測定するため、鎌田・吉野・臼井 (2011) の形容詞対から風景に関連する7項目 (「かわいい—かわいくない」、「良い—悪い」、「美しい—美しくない」、

<sup>3</sup> 回答時間の調整のため、自己条件の参加者にも類似した質問を行っているが、本研究の目的とは異なるため分析の対象とはしていない。

「あたたかい—つめたい」, 「親しみやすい—親しみにくい」, 「魅力的な—魅力的でない」, 「感じの悪い—感じの悪い」, 「好き—嫌い」) を使用した。評定は SD 法を用いた 5 段階評定 (かなり—やや—どちらでもない—やや—かなり) を用い, 「あなたは, A さんの写真にどのようなイメージを持っていますか?」と教示して使用した。

**A さんに対する印象の測定** A さんの性格に抱くイメージについて検討するため, CMC (コンピューターを媒介としたコミュニケーション) における印象評定尺度 (金, 1999) を使用した。「あなたは, A さん自身にどのようなイメージを持ちますか?」と教示し, 16 項目の質問に対し, 「全く感じられない—あまり感じられない—どちらとも言えない—やや感じられる—非常に感じられる」の 5 件法で回答を求めた。

**A さんの容貌に対する印象の測定** A さんの容貌に抱くイメージを測定するため, 相貌評定尺度 (宮本・山本, 1994) を使用した。「A さんはどのようなルックスをしていますか?」と教示し, 23 項目からなる容貌に関連する質問項目に対し, SD 法による 7 段階評定 (非常に—かなり—やや—どちらでもない—やや—かなり—非常に) を用いた。

**A さんの友人の数の推測** 「あなたは, A さんに友人がどのくらいいると想像しますか?」と教示し, 「非常に少ない—やや少ない—どちらでもない—やや多い—非常に多い」の 5 件法で回答を求めた。

## 2.6. 倫理的配慮

調査はすべて匿名で行い, 参加者個人を特定できるデータを扱わなかった。また, 調査は講義時間内に行ったが, 本調査への参加は強制的なものではなく, 参加しないことで学生に不利益は生じていない。なお, 本研究は大分大学経済学部研究倫理審査委員会においてあらかじめ倫理審査を受けて行った

## 3. 結果

### 3.1. SNS の利用状況

図 2 に調査参加者の SNS の利用状況について示す ( $n=292$ )<sup>4</sup>。LINE は調査参加者のほとんど (291 人, 利用率 99.66%) が利用しており, 使用数の多い順に Twitter (220 人, 利用率 75.34%), Instagram (211 人, 利用率 72.26%), Facebook (45 人, 利用率 15.41%) と続く。Instagram と Twitter のどちらかを利用しているものが 246 人 (84.25%), Instagram と Twitter の両者を利用しているものが 185 人 (63.36%) であった。次に, Instagram 利用実態に関連したデータの要約統計量及び相関係数を表 1 に示す。投稿数よりも閲覧回数のほうが圧倒的に多く, フォロー数とフォロワー数

---

<sup>4</sup> 集計の都度欠損値をペアワイズ処理しているため, 合計数は調査参加者合計の 294 名を最大値として増減する。

は拮抗し、大きな相関が認められた。なお、閲覧及び投稿については年単位の再計算している。また、公開の有無については、公開 80 人、非公開 132 人と非公開のほうが多かった。

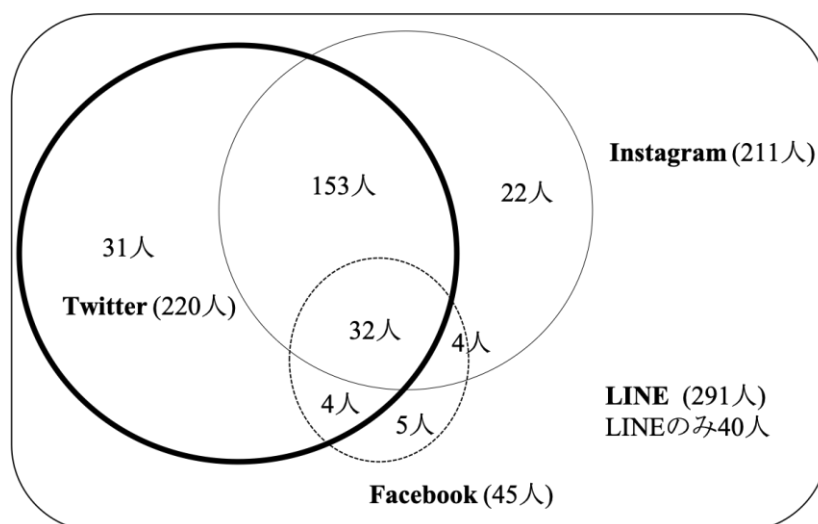


図2 調査参加者の SNS 利用状況 (使用人数は述べ人数)

表 1 Instagram の利用実態

機能	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	閲覧	投稿	フォロー
閲覧	204	3864.61	(6842.52)	1.00		
投稿	205	39.69	(156.31)	.00	1.00	
フォロー	193	213.49	(145.21)	.32 **	.20 **	1.00
フォロワー	193	205.68	(149.16)	.30 **	.21 **	.92 **

\*\**p* < .01

### 3.2. 尺度の分析

すべての尺度について、スクリープロット及び解釈了解性をふまえて因子数を決定後、繰り返しの因子分析 (最尤法プロマックス回転) を行い、どの因子にも高い負荷量が認められなかった項目、複数の因子に高い負荷量を示した項目を削除し (.40 基準)、平均値で尺度得点を算出した。気分評定のために使用した気分調査票は、「むなしい」、「一人きりのような」などの 20 項目から構成されるネガティブ気分 ( $\alpha=.95$ )、「頭の中がすっきりしている」、「くつろいだ気分だ」などの 8 項目から構成されるポジティブ気分 ( $\alpha=.88$ ) の 2 因子が抽出された。写真への評価を測定するために使用した鎌田・吉野・臼井 (2011) 形容詞対は、7 項目からなる 1 因子構造 ( $\alpha=.88$ ) が抽出された。A さんの性格に抱くイメージについて検討するために使用した CMC 印象評定尺度 (金, 1999) は、項目が 1 つ削除され、「豊富な知識を持っていると感じられる」、「客観的にもの



を言うと感じられる」などの7項目から構成される知性 ( $\alpha=.81$ ), 「気さくに話せるタイプと感じられる」, 「親しみやすいタイプと感じられる」などの質問項目から構成される親しみやすさ ( $\alpha=.85$ ), 「気が短いタイプと感じられる (逆転項目)」, 「優しいタイプと感じられる」などの質問項目から構成されるおだやかさ ( $\alpha=.68$ ) の3因子が抽出された。Aさんの容貌に抱くイメージを測定するため使用した相貌評定尺度 (宮本・山本, 1994) は, 鼻, 唇, 輪郭などの大きさに関する7個目からなる小顔 ( $\alpha=.84$ ), 眉毛の太さに関する2項目からなる眉毛 ( $\alpha=.87$ ), 目の大きさに関連する2項目からなるぱっちり目 ( $\alpha=.84$ ), 丸顔の特徴を示す4項目からなる丸顔 ( $\alpha=.84$ ), 色の黒さ, 骨の太さなどを示す2項目からなる精悍 ( $\alpha=.48$ ) の5因子が抽出された。

### 3.3. 仮説の検討 (目的1・2)

いいね!の数が気分及び対人認知 (目的1) 及び自己と他者の気分の推測のギャップ (目的2) について検討するために, 気分要因 (ポジティブ・ネガティブ) の尺度得点を被験者内, いいね!数要因 (少ない・多い・不明) 及び投稿主体要因 (自己・他者) を被験者間に配置した3要因分散分析を行った<sup>5</sup>。条件ごとの要約統計量を表2に示す。

まず, 目的1について検討するため, いいね!数の主効果 ( $F(2,274)=1.30, \eta_p^2=.01, ns.$ ) 及びいいね!数と気分の交互作用 ( $F(2,274)=3.33, \eta_p^2=.02, p<.05$ , 図3) を確認した。交互作用について下位検定 (Holm法) を行ったところ, ポジティブ気分についてはいいね!数が不明の場合に, 少数の場合よりも高くなったが (少:  $M=2.41, SD=0.64$ , 不明:  $M=2.66, SD=0.54$ , 多:  $M=2.53, SD=0.68$ ), ネガティブ気分では有意な差は認められなかった (少:  $M=1.77, SD=0.52$ , 不明:  $M=1.68, SD=0.54$ , 多:  $M=1.70, SD=0.56$ )。次に, 目的2について検討するために投稿主体要因の主効果 ( $F(1,274)=4.08, \eta_p^2=.02, p<.05$ ) 及び投稿主体と気分の交互作用 ( $F(1,274)=12.71, \eta_p^2=.24, p<.01$ , 図4) を確認した。下位検定 (Holm法) の結果, ポジティブ気分においては, 他者の気分を高く見積もり (自己:  $M=2.39, SD=0.62$ , 他者:  $M=2.75, SD=0.60$ ), ネガティブ気分では差が認められなかった (自己:  $M=1.77, SD=0.56$ , 他者:  $M=1.67, SD=0.52$ )。なお, 投稿主体といいね!数の交互作用 ( $F(2,274)=12.71, \eta_p^2=.00, ns.$ ) 及び2次の交互作用は認められていない ( $F(2,274)=1.70, \eta_p^2=.01, ns.$ )。

<sup>5</sup> 本分析に先立ち, 個人属性の影響について検討するために, 気分得点 (ポジティブ・ネガティブ) を従属変数, 投稿主体要因, いいね!数要因条件 (ダミー変数として統制) 及び年齢, 性別に加えて, Instagram利用の有無を独立変数として投入した重回帰分析を行ったが, 有意な説明率は認められていない。Instagramは大学生にとって身近な存在であり, いいね!機能は他のSNSにも存在することから, 自分や他者の気分を推測するという本研究のデザインでは, アカウントの有無は直接影響しないと考えられる。

表2 気分得点の要約統計量 (投稿主体要因といいね!数要因の条件別)

投稿主体	いいね!数	n	気分	Mean	(SD)
自己	少	44	ポジティブ	2.30	(0.59)
		44	ネガティブ	1.82	(0.48)
	不明	48	ポジティブ	2.58	(0.58)
		48	ネガティブ	1.68	(0.55)
	多	48	ポジティブ	2.29	(0.66)
		48	ネガティブ	1.80	(0.64)
他者	少	49	ポジティブ	2.53	(0.68)
		49	ネガティブ	1.72	(0.56)
	不明	45	ポジティブ	2.75	(0.49)
		45	ネガティブ	1.69	(0.55)
	多	46	ポジティブ	2.74	(0.61)
		46	ネガティブ	1.61	(0.45)

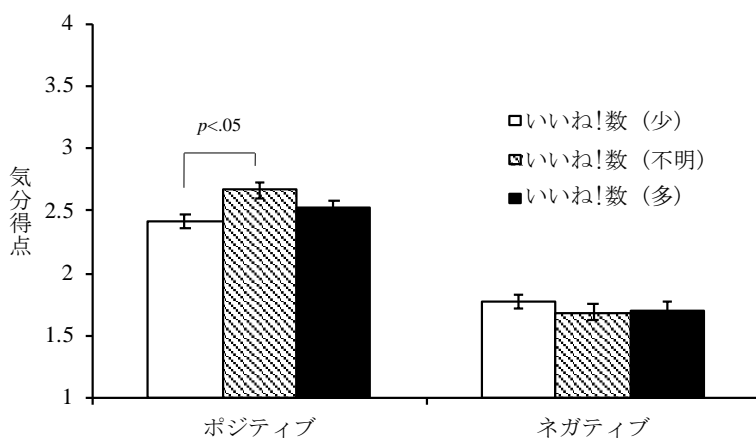


図3 いいね!数と気分の交互作用 (エラーバーは標準誤差)

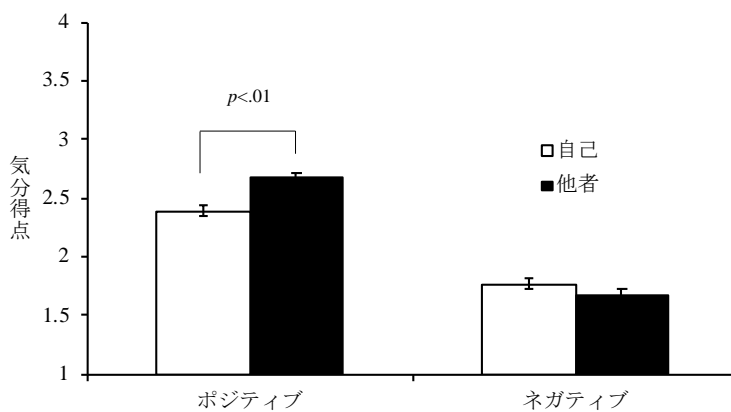


図4 投稿主体と気分の交互作用 (エラーバーは標準誤差)

### 3.4. いいね!の数が対人認知に与える影響 (目的 3)

A さんに対するイメージを測定するために利用したそれぞれの尺度得点を従属変数、いいね!数要因 (少ない・多い・不明) を独立変数とした 1 要因分散分析 (被験者間計画) を行った (表 3)。友人の数のみにおいて有意な差が認められ ( $F(2,129)=6.20, \eta_p^2=.09, p<.01$ )、下位検定 (Holm 法) の結果、いいね!数の多いほうが少ないよりも友人の数が多く見積もられることが明らかとなった。

表 3 対人認知得点の要約統計量 (投稿主体要因といいね!要因の条件別)

	いいね!数			一元配置分散分析
	少ない	不明	多い	
友人の数の推測	2.21 <sup>a</sup> (0.95)	2.71 <sup>ab</sup> (1.03)	3.20 <sup>b</sup> (1.02)	$F(2,129)=6.20, \eta_p^2=.09, p<.01$
写真への評価	2.44 (0.84)	2.32 (0.75)	2.30 (0.76)	$F(2,142)=2.06, \eta_p^2=.03, ns.$
知性 (性格評定)	2.81 (0.62)	2.78 (0.65)	2.75 (0.63)	$F(2,143)=0.44, \eta_p^2=.01, ns.$
親しみやすさ (性格推測)	2.80 (0.83)	2.86 (0.82)	2.92 (0.70)	$F(2,142)=1.49, \eta_p^2=.02, ns.$
おだやかさ (性格推測)	3.58 (0.65)	3.73 (0.67)	3.65 (0.63)	$F(2,143)=1.63, \eta_p^2=.02, ns.$
小顔 (相貌推測)	4.23 (0.76)	4.45 (0.80)	4.32 (0.80)	$F(2,142)=1.90, \eta_p^2=.03, ns.$
眉毛 (相貌推測)	3.91 (0.92)	4.27 (0.97)	4.04 (0.93)	$F(2,143)=3.00, \eta_p^2=.04, ns.$
ぱっちり目 (相貌推測)	3.86 (0.99)	3.91 (0.93)	3.91 (0.92)	$F(2,143)=0.12, \eta_p^2=.00, ns.$
丸顔 (相貌推測)	3.98 (0.77)	4.03 (0.66)	3.88 (0.66)	$F(2,142)=0.09, \eta_p^2=.00, ns.$
精悍 (相貌推測)	3.92 (0.86)	3.84 (0.79)	3.83 (0.80)	$F(2,142)=0.20, \eta_p^2=.00, ns.$

Note: 異なるアルファベット間に有意差あり。

## 4. 考察

### 4.1. SNS の使用実態

参加者の SNS の使用実態について確認したところ、LINE はほとんどの参加者が利用している一方で Facebook の利用者は全体の 15%程度に留まった。また、Twitter, Instagram のどちらかを利用している参加者は 85%にも上り、SNS かどうか議論の分かれる LINE を含めなかったとし

でも大学生のほとんどが何らかの SNS を利用していることが明らかとなった。以上の結果は、本調査の 7 ヶ月前に前年度の学生を対象に行った調査 (井川, 2020) と同様の結果であったが、Twitter, Instagram の利用率の差は大幅に縮まっていた (Twitter 利用率 79.82%→75.34%, Instagram 利用率 61.40%→72.26%)。

次に、Instagram の利用実態を確認したところ、フォローとフォロワー数の間に非常に高い相関が認められ、参加者の多くが投稿を非公開としていた。フォローとフォロワー数の一致と、公開率の低さからは、既知の人々が相互フォローによって日常生活を拡張するツールとして Instagram を使用していることが伺える。以上の結果も井川 (2020) の調査とほぼ同様の傾向を示した一方で、閲覧、投稿、フォロー、フォロワーのすべてが昨年のデータと比較して、1.5 倍以上増加していた。この結果からは、大学生にとっての Instagram の重要性が増していることが示唆される。なお、本調査は地方国立大学の一年生を対象として行われているため、本研究で示された特徴がすなわちすべての大学生に当てはまるかどうかについては、今後より多様なコミュニティに所属していると考えられる二学年以上の学生や大都市圏の学生等との比較を行っていく必要があるだろう。

#### 4.2. いいね!数が気分及ぼす影響についての検討 (目的 1)

いいね!数が気分と与える影響について検討したところ、ポジティブ気分がいいね!数が影響を与えていることが明らかとなった。一方、ポジティブ気分が最も高かったのはいいね!数が不明の条件であり (いいね!少との間にのみ有意差あり)、いいね!数の多少の間には有意差が認められなかった (仮説 1a 不支持)。なお、同様の得点パターンが示されていたネガティブ気分においても有意差は認められていない (仮説 1b 不支持)。また、投稿主体といいね!数の交互作用は認められなかった。この結果からは、「いいね!の数によって気分が影響を受けるだろう」という知識については自身を想定した場合でも、他者の気持ちの推測においても人々の間で共有されていると考えられる。一方、いいね!が気分及ぼす効果は、仮説で想定した結果とは異なっていた。

本研究の仮説では、いいね!の情報がない不明条件はベースラインとして機能し、いいね!が少ない場合にネガティブ気分、いいね!が多い場合には、ポジティブ気分が高くなると予測した。一方、場面想定法の結果からは、いいね!の多少の間でポジティブ気分には差が認められず、いいね!の数が少ないことよりもいいね!の情報が無いほうが参加者のポジティブ気分が強くなることを示された。仮説と異なる結果となった理由としては、以下の 2 点の可能性が考えられる。1 点目は、Instagram の投稿に対するいいね!数が、デフォルトでポジティブな情報として扱われにくい可能性である。社会的排斥に関係する研究では、自己に対するネガティブな反応情報が注視されやすいことが繰り返し示されている (Williams, 2009)。つまり、いいね!の数が少ない場合はもちろん、多い場合でも、むしろいいね!しなかった人の存在に注目してしまうことで、ポジティブな気分を感じにくいのかもかもしれない。2 点目は、実験刺激の問題である。本研究では、い

いいね!の数条件の多少について井川 (2020) の研究デザインを踏襲して、それぞれ 4 件、108 件と設定した。一方、上述したように参加者の Instagram の使用頻度が大幅に上昇していることから、108 件といういいね!多条件の操作が十分でなかった可能性がある。そもそも、いいね!の数への認知は主観的なものであり、それぞれの参加者が期待するいいね!数やそれぞれの所属するコミュニティに標準的な Instagram の利用頻度の影響についても検討する必要があるだろう。

#### 4.3. 自己と他者の気分の推測のギャップについての検討 (目的 2)

自己の投稿へのいいね!数を場面想定した場合の気分と、他者の投稿へのいいね!数を見て他者の気分を推測する 2 条件を比較した結果、ポジティブ気分の場合には、自己の気分よりも他者のそれを高く見積もることが明らかとなった (仮説 2a 支持)。交互作用が認められなかったことから、参加者は他者の SNS 上の投稿に対し、デフォルトで上方比較し、他者の気分を推測していると考えられる。自分にとってはさほどポジティブな事象でないにも関わらず、同じ状況に置かれた他者の気分を上方比較しているという以上の結果は、Instagram が社会的比較過程を刺激し、気分に影響を与えていることを示す。実際、先行研究においては、Instagram における社会的比較 (上方比較) が、自分の外見に対するネガティブな評価を自動的に引き起こしてしまうことが示されている (Want, 2009)。また、ソーシャルメディア上のいいね!の数が多いフォロワーと自分自身とを比較することは、外見のイメージだけにとどまらず、自己価値にも結びついた直接的なフィードバックとして捉えられてしまうことなども示されている (Chua & Chang, 2016)。これらの結果は、SNS ストレス中でも、社会的比較 (例: 楽しそうな投稿を見ると嫉妬してしまう) が、最も精神的健康にネガティブな影響を与えていることを示した岡本 (2017) の結果とも整合的であり、社会的比較が Instagram におけるストレスの重要な要因となっていることが示唆される。なお、ネガティブ気分においては、いいね!が少ないというネガティブな情報が他者に注目されてしまうという危惧から、自己のそれをより強く推測すると想定した。しかし、ネガティブ気分を従属変数とした分析では他者の気分と自己の気分の見積もりに有意差は認められなかった (仮説 2b 不支持)。仮説が不支持となった理由としては、教示文における「24 時間後」の設定が影響した可能性がある。Instagram のタイムラインは新たな投稿により常にアップデートされ続けるため、本人が自己の投稿に対するいいね!数を確認することは自然でも、24 時間前の他者の投稿をわざわざ確認する機会は少ないため、他者の視点を過度に意識せず気分まで影響が及ばなかったのかもしれない。

#### 4.4. いいね!の数が、対人認知に与える影響についての検討 (目的 3)

いいね!の数が対人認知に与える影響について検討したところ、いいね!の数が多い場合には、友人の数が多く見積もられる一方で、性格傾向や相貌に対するイメージについては、有意な差は認められなかった。以上の結果から、いいね!の数が対人認知そのものに与える影響は限定的であると考えられる。一方、いいね!の数が小さいだけで、友人の数が少ないと見積もられてしま

うという結果は、人間関係の拡張や自己呈示のために SNS 利用する傾向のある大学生にとっては非常に恐怖が喚起される結果と言えるかもしれない。スポットライト効果 (Gilovich, Medvec, & Savitsky, 2000) によれば、人は自らが他者に必要以上に注目されていると感じやすい。そのため、いいね!の少ない投稿者の友人数を少なく見積もるという自己の感覚は、他者は自分よりもっとその影響を強く受けるかもしれないという認知を生み出すだろう。このような、友人数を少ないと思われてしまうという恐怖が、Instagram ユーザーの気分に影響を及ぼしている可能性がある。

#### 4.5. SNS におけるいいね!の機能と社会的比較

Facebook を利用する大学生を対象に行なわれた先行研究では、いいね!ボタンを頻繁に使用する参加者ほど、他者との絆を深めようとする傾向が高いことを報告が示されている (Lee, Kim, & Ahn, 2014)。この点からもいいね!という機能そのものは、SNS における円滑なコミュニケーションの促進に寄与する機能であると考えられる。序論で述べた様に、本調査の後、Instagram のプラットフォームは、いいね!数がデフォルトで表示されないように変更された。この仕様変更の方向性は、Instagram において肯定的な社会的比較を行うこととうつ症状との間に負の相関を見出した先行研究 (Lup, Trub, & Rosenthal, 2018) とも合致する。このように、ユーザーの状況を踏まえつつ、よりストレスの少ない社会的比較を行えるようなプラットフォームを柔軟に整備していく姿勢が求められると言えるだろう。

#### 4.6. 本研究の課題と展望

本研究の課題として、以下の二点が上げられる。一点目は、本研究では実際に気分が操作されていないことである。本研究においては、いいね!が気分及び対人認知に及ぼす影響について検討するために紙媒体を用いた場面想定法を用いたが、場面想定法はあくまで自分であればそう感じるであろうという気分の推測に過ぎず、デフォルトの気分からの状態変化を適切に検討することが困難である。いいね!の数がポジティブ、ネガティブな気分を惹起させるかどうかをより精緻に検討するためには、Instagram と類似する仮想的なインターフェースを持つ SNS に投稿させ、それに対する偽のフィードバックを行うなどの実験的な手法についても検討する必要がある。また、2点目は、サンプルの限定性である。地方国立大学の一年生を調査対象とした本研究の結果が、すべての大学生、ひいてはその他の年齢層のユーザーにまで拡張しうるのかについては、今後参加者の範囲を拡大した調査が期待される。

#### 引用文献

安藤清志 (1994). 見せる自分 / 見せない自分—自己呈示の社会心理学—サイエンス社

Chou, H. T. G. & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*,

- 15 (2), 117–121. doi:[10.1089/cyber.2011.0324](https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324)
- Chua, T., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. doi:[10.1016/j.chb.2015.09.011](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011)
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26 (2), 83–91. doi:[10.1016/j.intmar.2012.01.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003)
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1–10. doi:[10.1016/J.CHB.2017.01.037](https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.01.037)
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117–140. doi:[10.1177/001872675400700202](https://doi.org/10.1177/001872675400700202)
- Frison, E., & Eggermon, S. (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 603–609. doi:[10.1089/cyber.2017.0156](https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156)
- Gilovich, T., Medvec, V. H., & Savitsky, K. (2000). The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 211–222. doi:[10.1037/0022-3514.78.2.211](https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.2.211)
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37, 751–768. doi:[10.1521/jscp.2018.37.10.751](https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751)
- 井川純一 (2020). 大学生の Instagram 利用と SNS ストレス—いいね!が気分に与える影響に着目して— 大分大学経済論集, 72 (2), 1–21.
- 鎌田晶子・吉野大輔・臼井信男 (2011). 商品選択における単純接触効果の影響 (2): 美的印象と選択的注意の検討 人間科学研究, 33, 233–244.
- 加藤千枝 (2013). 「SNS 疲れ」に繋がるネガティブ経験の実態: 高校生 15 名への面接結果に基づいて 社会情報学, 2 (1), 31–43. doi:[10.14836/ssi.2.1\\_31](https://doi.org/10.14836/ssi.2.1_31)
- 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. 日本デザイン学会研究発表大会概要集, 64, 236–237. doi:[10.11247/jssd.64.0\\_236](https://doi.org/10.11247/jssd.64.0_236)
- 金官圭 (1999). CMC における印象形成に関する探索的研究. 社会心理学研究, 14, 123–132. doi:[10.14966/jssp.KJ00004622702](https://doi.org/10.14966/jssp.KJ00004622702)
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet

- Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?  
*American Psychologist*, 53 (9), 1017–1031. doi:[10.1037/0003-066X.53.9.1017](https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017)
- Lee, E, Kim, Y. J. , Ahn J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital?  
*Computers in Human Behavior*, 36, 440–445. doi:[10.1016/j.chb.2014.04.007](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.007)
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., & Sung Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 18 (9), 552–556.  
doi:[10.1089/cyber.2015.0157](https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157)
- Linashcke, J. (2011). *Getting the Most from Instagram*. Berkeley: Peachpit Press
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed.  
*Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (5), 247–252. doi:[10.1089/cyber.2014.0560](https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560)
- 宮本聡介・山本真理子 (1994). 相貌特徴が魅力判断および正確判断に与える影響 筑波大学心理学研究, 16, 199–207.
- 岡本卓也 (2017). SNS ストレス尺度の作成と SNS 利用動機の違いによる SNS ストレス 信州大学人文科学論集 4, 113-131.
- Royal Society for Public Health (2017). #Status of Mind: Social Media and Young People’s Health and Wellbeing. *Royal Society for Public Health*, (May), 32. Retrieved from <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html> (April 22, 2020)
- 坂野雄二・福井知美・熊野宏昭・堀江はるみ・川原健資・山本晴義・野村忍・末松弘行 (1994). 新しい気分調査票の開発とその信頼性・妥当性の検討. *心身医学*, 34, 629–636. doi:  
[10.15064/jipm.34.8\\_629](https://doi.org/10.15064/jipm.34.8_629)
- Salvador, R. (2019). Facebook has a theory that hiding ‘likes’ will increase post volume, and Instagram is testing that theory. Retrieved from <https://www.cnn.com/2019/12/06/instagram-hiding-likes-could-increase-post-volume.html> (April 22, 2020)
- Sherman, L. E., Greenfield, P. M., Hernandez, L. M., & Dapretto, M. (2018). Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *Child Development*, 89 (1), 37–47. doi:[10.1111/cdev.12838](https://doi.org/10.1111/cdev.12838)
- 清水裕士 (2016). フリーの統計分析ソフト HAD: 機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案 *メディア・情報・コミュニケーション研究*, 1, 59–73.
- 高谷邦彦 (2017). ソーシャルメディアは新しいつながりを生んでいるのか?—女子学生の利用実態— 名古屋短期大学研究紀要, 55, 13–27.
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90–97.



doi:[10.1016/j.bodyim.2018.07.002](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002)

Trope, Y. (1982). Self-assessment and task performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18 (2), 201–215. doi:[10.1016/0022-1031\(82\)90050-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(82)90050-6)

Williams, K. D. (2009). Ostracism: A Temporal Need-Threat Model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, 275–314. doi:[10.1016/S0065-2601\(08\)00406-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)00406-1)