

大学生のInstagram利用とSNSストレス¹⁾

—いいね！が気分を与える影響に着目して—

井川 純 一

Abstract

本研究では、InstagramにおけるSNSストレスの要因について、いいね！が気分
に及ぼす影響に着目して検討した。大学生114名を対象とし、SNSの使用状況を確認
したところ、多くの大学生がInstagramやTwitterなどのSNSを現実の人間関係を
拡張するためのツールとして利用していること、InstagramとTwitterではSNS利用
動機が異なっていることなどが示された。また、いいね！の数を操作した投稿画像
を提示した場面想定法実験の結果、いいね！の数に応じてポジティブ・ネガティブ
気分が惹起されること、承認欲求はいいね！の数とは独立にネガティブ気分に影響
していることなどが明らかとなった。SNS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、承認欲求は満たされるが、いいね！
数が少ない時には、他者からの排斥を感じネガティブな気分になると考えられる。

背景

SNS (Social Networking Service) とは、利用者の投稿やそれに対する様々
なりアクションを通じて社会的ネットワークの構築が可能となるサービスの総
称である。我が国における代表的なSNSとしてはLINE (2000-)、Facebook
(2008-)、Twitter (2008-)、Instagram (2014-) などが挙げられ、スマートフォ

1) 本研究は著者の指導する演習クラスにおいて行われ、調査にあたっては、中尾
颯之さん、松山尚輝さん、八塚瑞希さんの協力を得た。また、本研究の実施に
あたっては広島修道大学の中西大輔教授から非常に有益なアドバイスを頂いた。
ここに記して感謝する。なお、本研究の一部は九州心理学会79回大会において
すでに発表されている。

(2) 大学生の Instagram 利用と SNS ストレス

ン上のアプリケーションやWebサイトを通じて多くのユーザーに使用されている。「平成29年度版情報通信白書」(総務省, 2018)によれば, SNSの利用率は全世代で70%を超えており, 20代に限定すれば97%以上が何らかのSNSを利用している。また, 広告効果を期待する企業に留まらず, 教育機関等でも情報発信の手段の一つとして利用されるなど, 現代社会におけるSNSの影響は非常に大きくなっている。

個人がSNSを使用する際の行動は, 利用者が主体的に情報を発信する「投稿(情報の拡散も含む)」、他の利用者が発信した情報を収集する「閲覧」、それらに対する「リアクション」の3つに分類できる。そしてこれらのすべてのディビジョンにおいて不特定多数を対象としていることが, メール等に代表される個対個のコミュニケーションツールとSNSの大きく異なる点である。Table 1にこれまでに主に使われてきたE-Mail等のコミュニケーションツール(以下, メール)とSNSの差異を主要な機能に着目してまとめる。

Table 1 メールとSNSの主要機能の比較

	投稿	閲覧	リアクション	心理的負担
メール	特定の知人への「送信」	原則閲覧	原則返信が必要	重
SNS	不特定多数の知人(または他人)への「投稿」	閲覧/未読/不明	コメント返信/閲覧のみ/いいね!など	軽

注) メールにおける一斉送信やメイリングリスト機能, SNSにおけるDMなど両者の機能にはオーバーラップした部分も含まれるが, 本研究ではそれぞれの主要な機能に着目して分類している。

一般的に個人がメールを使用する場合, メッセージの対象は特定の知人であり, 受信者は送られたメッセージを閲覧することが前提となる。受信者は受けとったメールに対し, 何らかの返信をすることが当然に期待されるため, 心理

的負担は必然的に重くなるだろう。また、送信者自身もメッセージを受け取る場合の心理的負担は容易に想像できるため、返信を前提としない情報価値の低いメールを送信しにくいと考えられる。つまり、メール等のクローズドなコミュニケーションツールは、発信者にとっても受信者にとっても一定の心理的コストが発生するツールと言える。実際、親密な関係性がない相手に、日常のちょっとした出来事を個別にメールで報告するということは考えにくいだろう。一方、SNSにおける投稿は、不特定多数の閲覧者を対象としているため、投稿者にとっても閲覧者にとっても心理的コストが小さくなる。そもそも、常に複数の人々の投稿が錯綜するSNSでは、誰がその投稿を閲覧したかが不明なため、それに対するリアクションをする義務は生じにくい²⁾。そのため、発信者も相手の心理的負担を考えるとなく情報を気軽に発信することができる。「このアーティストすごい」というテキストと同時にミュージシャンの画像が添付された情報ユニットを例にとると、メールの場合、情報の受信者は何らかのコメントを返すことが強いられる。一方、SNSの場合、これらの情報は、不特定多数に対して発信されるため、それを見た閲覧者が無理にリアクションする必要はなく、その情報に興味を持った閲覧者が自由にリアクションすればよい。そのため、投稿者自身も相手にリアクションを期待せず気軽に情報を発信ができる。また、この気軽な情報発信が結果としてネットワークを拡大していく可能性を持つこともSNSの特徴の一つである。先程の例を取ると、投稿者の写真を見て、「このミュージシャン私も好き！」などのリアクションをすることで、これまで互いに知らなかった情報を交換することができたり、親密さが拡大したりしていくのである。こうした投稿閲覧の自由度とネットワークの拡張性の高さはSNSの流行の一つの要因として挙げることができるだろう。

2) 一部の機能 (Instagramのストーリーなどの) では閲覧者が投稿者に把握できる機能も存在する。

SNS 利用動機とストレス

上述した SNS の流行の一方で、近年「SNS 疲れ」という言葉にも代表されるような SNS 固有のストレスの存在が叫ばれるようになってきた (*e. g.*, 加藤, 2013, 中尾, 2015)。本来、気軽に利用できるツールであったはずの SNS がなぜ、ユーザーの心理的疲労を引き起こしてしまうのだろうか？岡本 (2014) は大学生を対象として、閲覧脅迫 (定期的に見ていないと大事な情報を見落とすのではないかと不安になる)、情報拡散不安 (一度投稿すると、情報がどこまで広がるか分からず不安である)、友達申請の拒絶 (面識のない人から友だち申請されると、いやな気持ちになる)、社会的比較 (楽しそうな投稿を見ると嫉妬してしまう)、過剰なつながり (常に SNS で人とつながっている気がして疲れる)、SNS と現実のギャップ (SNS と現実とのしゃべり方の違いに戸惑ってしまう)、背伸び (何か良いことを投稿しなければと、無理に背伸びをしてしまう) の 7 因子からなる SNS ストレス尺度を開発している。それぞれの因子名に現れているように、大学生にとって SNS ストレスは、現実の対人関係と密接に関連していることがわかる。また、SNS 利用動機に関する検討においては、現実の友人との関係維持を SNS 利用の主要な目的とする場合には SNS ストレスを感じやすいことなどが示されている。以上の結果からは、SNS ストレスは現実の人間関係をさらに拡張した形で引き起こされており、これまでのインターネットストレスと同じ枠組みで理解することが困難であることを示唆される。

インターネットと精神的健康の関係についての先行研究では、ネットの利用によって周囲との関わりの希薄化、孤独感の増大をもたらすなどのネガティブな知見も多く (*e. g.*, Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Tridas, & Scherlis, 1998), SNS に着目した調査においても、利用を制限することで、孤独感や抑うつが軽減 (Hunt, Marx, Lipson, & Young, 2018) するという知見も認められている。しかし、上述したように SNS は現実の人間関係に密接に関わるコミュ

ニケーションツールであり、これまでのインターネット利用に関連する先行研究と同様の枠組みで捉えることは適切ではない。例えばネットの過度な利用が社会的活動や友人とのかかわりを減少させるという知見 (Nie & Hillygus, 2002) も、アプリケーションの利用そのものが、コミュニケーションの一つの形態とも言える SNS の特徴には当てはまらないだろう。また、SNS の利用が必ずしも精神的健康にネガティブな影響のみを示すとは限らない。“Positivity bias (Reinecke & Trepte, 2014)” が示すように、SNS における投稿への反応の大部分は、負の評価ではなく正の評価として示されることが多い。また、大学生を対象とした質問紙調査によると、SNS の使い方によっては友人関係や幸福感にポジティブな影響を及ぼすことが示されている (Wang, Jackson, Gaskin, & Wang, 2014)。さらに、SNS を介した弱い紐帯における交流がストレスの捉え方に影響を及ぼし、そのことが精神的健康状態を向上させることも明らかとなっている (永野・藤, 2016)。このような SNS におけるコミュニケーションの特徴を踏まえた上で、SNS のどのような側面がユーザーの精神的健康に影響を与えているのかについての研究を蓄積していく必要がある。

SNS におけるいいね！の機能

本研究では、SNS 利用者のストレス要因について、リアクションのディビジョンに着目して検討する。上述したように、SNS の特徴の一つに、閲覧者が直接のリアクションを行う必要性がないという心理的負担の少なさが挙げられる。一方、ほとんどの SNS には投稿に対するポジティブな反応として「いいね！」という機能が実装されている。いいね！とは、肯定的評価語である「良い」という形容詞に「ね」という終助詞が加えられ、さらに語末に感嘆符を置く褒め言葉である (村端, 2018)。SNS においては、ユーザーは、投稿に対してボタン一つでいいね！をフィードバックできるため、このいいね！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

(6) 大学生の Instagram 利用と SNS ストレス

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、逆に数の少ない場合にはネガティブなフィードバックとして機能してしまう可能性もあるだろう。以上の議論から、本研究では以下の仮説を立てた。

仮説 いいね！の数が投稿者のポジティブ、ネガティブ気分を惹起する。

本研究で着目する Instagram は、比較的后発 (2014) の SNS でありながら、「インスタ映え」が流行語大賞 (2017) に選ばれるなど、SNS の中でも最も知名度の高いサービスの一つである。女子学生を対象とした利用実態調査 (高谷, 2017) では、Twitter に次いで二番目に普及していることが示されており、近年大学生の間でも急激にユーザー数が増加している。Instagram は、画像投稿を中心とした機能であるため、他の SNS と比較して、コメントを入力するよりも、いいね！というリアクションによってレスポンスされることが一般的である。スマートフォンのアプリケーションにおいてはいいね！は画像下に置かれているハートマークをタップするだけでよく、その写真ごとに何件いいね！を獲得したか、誰がいいね！をしたかが表示されるため、SNS における閲覧者からのレスポンスが量的にわかりやすい³⁾。

Instagram のいいね！機能に着目した海外における先行研究では、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, Maxwell-Smith, Davis, & Giulietti, 2017)。この理由として、ビジュアルに重点が置かれている Instagram は、ユーザーが自己宣伝的なコンテンツとして使用しやすい点が上げられる (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015)。以上のことから SNS における閲覧者からのいいね！が投稿者の気分

3) 2019年7月からInstagram社は他者の投稿のいいね！の数の非表示にするテストを仕様変更した。本調査は同仕様変更の前に行われている。

に及ぼす影響について検討するために適切なプラットフォームであると考えられる。

なお、学生を対象とした質問紙調査では、イメージベースのSNS (InstagramやSnapchat) の使用によって、孤独感が減少し、幸福感が増すという知見も認められている (Pittman & Reich, 2016)。また、SNSの利用と承認欲求の関係について検討した先行研究においては、承認欲求が高い人ほど、InstagramやTwitterを使用しやすいことも明らかとなっている (加納, 2019)。さらに、Instagramユーザーを対象とした調査では、自己愛やSNS利用動機によっていいね！を得ようとする行動パターンに違いがあることも認められている (Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giulietti, 2017)。以上の知見からも、孤独感や承認欲求は、いいね！によって引き起こされる気分と関連が認められる可能性がある。このため、本研究においては、孤独感や承認欲求を調整要因として検討した。

SNSの選択と個人特性

SNSについて包括的に論述した先行研究 (天笠, 2017) では、使用するSNSの選択に所属するコミュニティの中で身に着けられた志向性が関連していることが考察されている。また、それぞれのSNSにおける感情表現の規範がプラットフォームによって異なっていることも示されている (Waterloo, Baumgartner, Peter, & Valkenburg, 2018)。このことから、個人が使用するSNSの選択には利用動機や上述した承認欲求や孤独感などの個人特性が関連している可能性が考えられる。一方、過去の我が国におけるSNSストレスに関連する研究の多くは、SNSを一つの包括的な枠組みで扱っており、それぞれのSNSの差異が検討されることは少なかった。例えば、もっとも多く利用されているLINEをSNSに含めるかどうかについても統一した見解は認められていない (高

(8) 大学生の Instagram 利用と SNS ストレス

谷, 2017)⁴⁾。そこで、本研究では、匿名でも利用できるテキスト投稿中心の Twitter, 画像投稿が中心となる Instagram, 本名登録が原則である Facebook などそれぞれの SNS によってユーザーの利用動機や個人特性が異なるかどうかについても、探索的な検討を行った。

方法

手続き 大分大学の学生に対し、2018年11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126名に配布し、質問項目に著しい欠損のあったもの及び社会人聴講生を除いた114名(男性63名, 女性51名, 平均年齢 19.30 ± 1.00 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、その後、いいね!の数が違う2種類の Instagram の投稿画面を見て、その際の気分を測定する場面想定法実験に参加した。

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, フォロー数, フォロワー数, 公開の有無等について質問した。なお、閲覧及び投稿については、「日に () 回」「週に () 回」「月に () 回」「年に () 回」という質問形式とし、分析時に単位を年に揃えた。また、「Instagram に投稿する際に、どちらによく投稿しますか?」と教示し、SD 法形式でストーリーと投稿との比率について尋ねた (3 を中点とする 5 件法)。なお、Mixi や TikTok, Snapchat などの他の SNS については、研究に協力した大学生からのヒアリングにより利用者

4) LINE はタイムライン機能など SNS としての側面も有するものの、あくまで既知の人間関係におけるコミュニケーションに使用されることが多く、「既読」という機能からもむしろメールよりもさらにクローズドなコミュニケーションツールと言えるかもしれない。

が非常に少数であると予測されたため、調査の対象としなかった。

SNS利用動機 SNSの利用動機を調査するため、Kross et al. (2013) の SNSの利用動機項目を岡本 (2014) が修正して使用した質問項目から「友だちとの関係を維持するため (以下「友人関係維持）」、「新しい友達を探すため (以下「友人探求）」、「良い出来事があったときに、友だちと共有するため (以下「良い出来事の共有）」、「嫌な出来事があったときに、友だちと共有するため (以下「嫌な出来事の共有）」、「新しい情報を得るため (以下「新しい情報の収集）」について、どの程度当てはまるかを「1. まったくあてはまらない」から「5. とてもよくあてはまる」の5件法で回答を求めた。

承認欲求及び孤独感 参加者の承認欲求を測定するため、20項目の質問で構成される日本版MLAM承認欲求尺度 (植田・吉森, 1990) を使用し、「1. 全くあてはまらない」～「5. 非常にあてはまる」の5件法で回答を求めた。孤独感の測定には、20項目の質問で構成される改訂版UCLA孤独感尺度日本語版 (諸井, 1992) を使用した。「1 から20までの文章に述べられているそれぞれのことがらを、日頃あなたはどれくらい感じていますか」と教示し、「1. けっして感じない」～「5. たびたび感じる」の5件法で回答を求めた。

提示画像と気分の測定 場面想定法実験で提示した画像は、左にプロフィール画像 (両条件同じ)、右に投稿画像及びいいね! 数 (多条件: 108件, 少条件: 4件) を配置した。なお、プロフィール画像におけるフォロー数 (157名)、フォロワー数 (132名) ついては、できるだけ大学生にとってリアリティのある数となるように、Instagram使用経験の分散の大きい大学生9名によるディカッションによって決定している。また、画像についても、大学生にとっての一般的と思われる画像を選択し、Web上からフリー素材をダウンロードして使用した。画像が呈示された後、「これはInstagramのあなた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 (108件 / 4件) です。次の項目をよく読んで、今のあなたの状態に最もよく当てはまると思う数字に丸印

(10) 大学生の Instagram 利用と SNS ストレス

をつけて下さい」と教示し、40項目の質問で構成される気分調査票（坂野他、1994）「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。

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が生じないように配慮したうえで、書面にて同意書を収集した。なお、本研究は大分大学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。

分析 分析には、HAD version 12.30（清水、2016）を使用した。

結果と考察

使用 SNS と利用動機 Figure 1 に SNS の利用状況について示す。LINE は調査参加者114名すべてが利用しており、Twitter（91名、79.82%）、Instagram（70名、61.40%）、Facebook（17名、14.91%）と続く。InstagramとTwitterのどちらかを利用しているものが97名（85.09%）、InstagramとTwitterの両者を利用しているものが64名（56.14%）であった。以上の結果からは、LINEは大学生にとってはほぼ必須のコミュニケーションツールであり、利用に関して選択の余地がないこと、Facebookの利用率が非常に低いことが明らかとなった。そのため、以降の分析はInstagramとTwitterを対象として行っている。なお、本調査は、相対的に3・4年生が少ないデータであることには留意されたい。

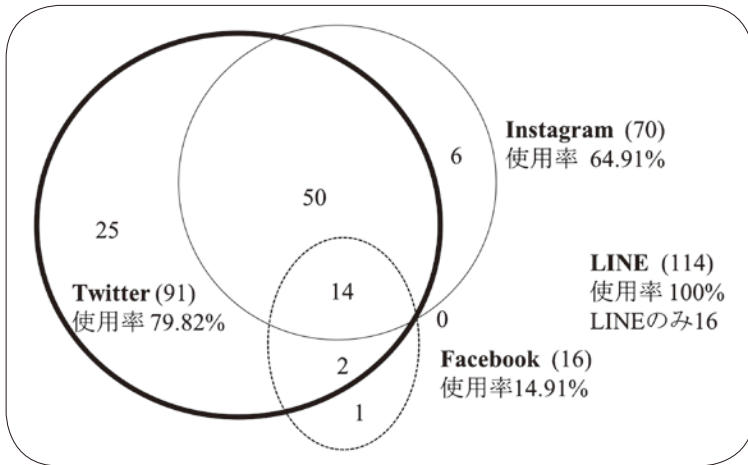


Figure 1 SNS使用状況。

孤独感及び承認欲求とSNS利用動機の関係 孤独感及び承認欲求尺度について、スクリープロットを用いて因子数を決定し、負荷量が.40以下の項目を削除した繰り返しの因子分析を行った。両尺度共に1因子構造が抽出されたため、平均値で尺度得点を算出している。SNS利用動機の要約統計量とそれぞれの相関を加えてTable 2に示す。

Table 2 孤独感、承認欲求とSNSの利用動機の関係

	Mean (SD)	孤独感	承認欲求	Q1	Q2	Q3	Q4
孤独感 (17項目, $\alpha = .91$)	2.00 (0.49)	1.0					
承認欲求 (11項目, $\alpha = .85$)	2.74 (0.66)	-.13	1.0				
友人関係維持 (Q 1)	2.97 (1.21)	-.12	.29 **	1.0			
友人探求 (Q 2)	2.25 (1.18)	-.11	.25 **	.35 **	1.0		
よい出来事の共有 (Q 3)	3.32 (1.23)	-.34 **	.29 **	.44 **	.43 **	1.0	
嫌な出来事の共有 (Q 4)	2.31 (1.26)	-.11	.17	.25 **	.26 **	.41 **	1.0
新しい情報の収集 (Q 5)	4.52 (0.67)	.04	-.03	.04	.05	.09	-.17

** $p < .01$, * $p < .05$

(12) 大学生の Instagram 利用と SNS ストレス

まず、SNS 利用動機同士の相関について確認したところ、「新しい情報の収集」は、他のどの質問項目とも有意な相関は認められてないが、それ以外の項目同士にはすべて有意な相関が認められた。また、「よい出来事の共有」と「悪い出来事の共有」に着目して検討したところ、「友人関係維持」と「友人探求」とともに嫌な出来事の共有が弱い相関であったのに対し ($r_s < .26$)、良い出来事の共有 ($r_s > .43$) では正の相関が認められた。一般に否定的な感情表現よりも肯定的な感情の表現が適切であると認識されている (Caltabiano & Smithson, 1983) ことから現実を拡張した SNS におけるオンラインコミュニケーションにおいても、オフラインコミュニケーションと同様の傾向がみとめられると考えられる。次に、孤独感及び承認欲求と SNS 利用動機の関係について確認したところ、承認欲求と「友人関係維持」、「新しい友人を探す」、「良い出来事の共有」との間に有意な相関が認められたが「嫌な出来事の共有」とは有意な相関は認められなかった。また、孤独感は「良い出来事の共有」との間にのみ有意な負の相関が認められた。本研究は、横断調査のため因果関係を明らかにすることは困難だが、これらの結果からは、承認欲求が高い人は、ネガティブな出来事ではなくポジティブな出来事を共有することで友人関係を維持したり、新しい人間関係を構築したりしようとしている一方で、孤独感が高い人は逆に、そもそも良い出来事も悪い出来事も共有しようとはしないことが示唆される。

SNS 利用動機と Instagram 及び Twitter の使用有無の関係について検討するために、SNS 利用動機 5 項目を被験者内、Instagram 及び Twitter の利用の有無 (使用・未使用) を被験者間に配置した 3 要因の分散分析を行った (被験者内間混合要因)。Instagram ($F(1,105)=0.26$, $\eta^2_p=.00$, *ns.*) においても Twitter ($F(1,105)=0.00$, $\eta^2_p=.00$, *ns.*) においても利用の有無の主効果は認められなかったが、利用動機の主効果 $F(4,420)=40.37$, $\eta^2_p=.28$, $p<.01$) が認められた。利用動機のうち大きかったのは、「新しい情報の収集 (Q 5)」、「友

人関係維持 (Q1)」、「よい出来事の共有 (Q3)」であった。逆に、「新しい友達を探す (Q2)」、「嫌な出来事の共有 (Q4)」は低い水準に留まった。なお、Holm法を用いた下位検定の結果、Q1 - Q3及びQ2 - Q4を除くすべての変数で有意差が認められている。平均値及び標準偏差についてはTable 2を参照されたい。これらの結果から、大学生にとってのInstagram及びTwitterは友人との関係維持や現実社会の拡張だけでなく、新しい情報を確保するなどの情報ソースとしても使用されていることがわかる。

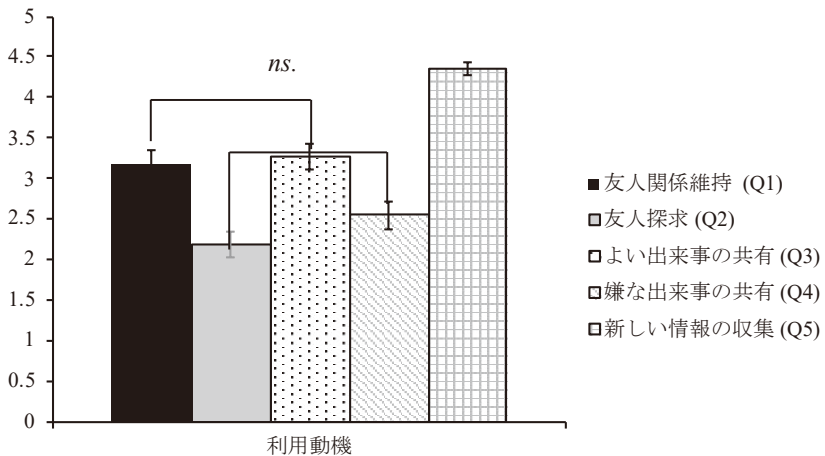


Figure 2 SNS利用動機の差。

次に、SNSによって利用動機が異なるかを検討するために、交互作用について検討したところ、Instagramと利用動機の交互作用は認められなかったが ($F(4,420)=1.29$, $\eta^2_p=.01$, *ns.*), Twitterと利用動機の交互作用が認められた ($F(4,420)=3.98$, $\eta^2_p=.04$, $p<.01$)。両者のパターンをFigure 3, 要約統計量をTable 3に示す。この結果からは、Instagramと比較してTwitterは友人関係の維持を目的として使用されにくく、新しい情報の収集を目的としている側面

(14) 大学生の Instagram 利用と SNS ストレス

が大きいことが明らかとなった。このことから、Twitter よりも Instagram のほうが友人間のクローズドなコミュニケーションツールとして利用されやすい可能性が示唆される。

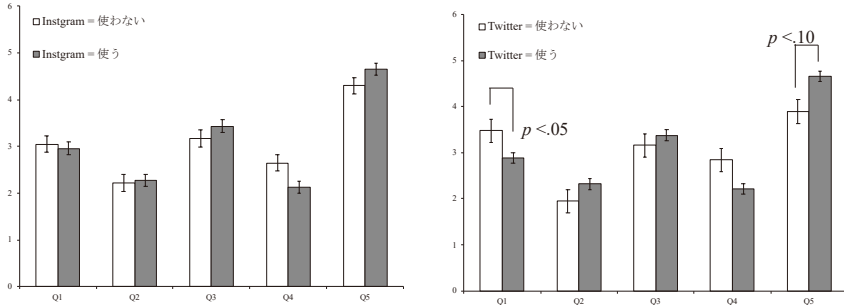


Figure 3 InstagramとTwitterの利用有無とSNS利用動機の交互作用。

Table 3 InstagramとTwitterの利用有無とSNS利用動機の要約統計量

	Instagram		Twitter					
	使用 (n=70)	未使用 (n=43)	使用 (n=91)	未使用 (n=22)				
	Mean	(SD)	Mean	(SD)	Mean	(SD)	Mean	(SD)
友人関係維持 (Q 1)	2.96	(1.22)	3.05	(1.18)	2.89	(1.25)	3.47	(0.77)
友人探求 (Q 2)	2.28	(1.17)	2.23	(1.21)	2.32	(1.22)	1.95	(0.97)
よい出来事の共有 (Q 3)	3.43	(1.24)	3.18	(1.17)	3.38	(1.22)	3.16	(1.21)
嫌な出来事の共有 (Q 4)	2.13	(1.27)	2.65	(1.19)	2.21	(1.27)	2.84	(1.12)
新しい情報の収集 (Q 5)	4.65	(0.51)	4.30	(0.85)	4.66	(0.52)	3.89	(0.94)

なお、孤独感と承認欲求がSNS選択と関連しているかどうかを調べるためにそれぞれの得点を従属変数、Twitterの利用有無、Instagramの利用の有無及びそれらの交互作用を独立変数とした2要因分散分析を行ったが、主効果及び独立効果は認められていない (Table 4)。この結果からも、孤独感と承認

欲求はSNS選択とは直接関連しないことが明らかとなった。

Table 4 孤独感、承認欲求とSNS選択の関係

	Instagram利用の主効果				Twitter利用の主効果				交互作用
	使用 (n=70)		未使用 (n=43)		使用 (n=91)		未使用 (n=22)		
	Mean	(SD)	Mean	(SD)	Mean	(SD)	Mean	(SD)	
孤独感	2.00	(0.48)	2.01	(0.52)	2.01	(0.49)	1.96	(0.52)	$F(1,107)=2.95, \eta^2_p=.03, ns.$
	$F(1,108)=0.70, \eta^2_p=.01, ns.$				$F(1,108)=0.59, \eta^2_p=.01, ns.$				
承認欲求	2.75	(0.63)	2.77	(0.67)	2.77	(0.66)	2.68	(0.58)	$F(1,108)=0.99, \eta^2_p=.01, ns.$
	$F(1,107)=0.55, \eta^2_p=.01, ns.$				$F(1,107)=0.04, \eta^2_p=.00, ns.$				

Instagramの使用実態 Instagramに関連したデータの要約統計量及びSNS利用動機との相関をTable 5に示す。Instagramの使用実態を確認したところ、投稿数よりも閲覧回数の方が圧倒的に多く、投稿数の分散が大きく、フォロー・フォロワー数と閲覧回数との間に高い相関が認められた。なお、公開の有無については、公開23、非公開47と非公開のほうが多かった。また、ストーリーと一般の投稿の使用頻度について確認したところ、中央値である3よりも低群のセルの数が37であるのに対し、高群のセルは9に留まっており、一般の投稿よりもストーリーの利用頻度が高いことが明らかとなった。なお、SNS利用動機のうち、「友人関係の維持 (Q 1)」及び「良い出来事の共有 (Q 3)」は、フォロー・フォロワー数と有意な正の相関、「良い出来事の共有 (Q 3)」と閲覧数の間にも有意な正の相関が認められている。これらの結果は、現実社会における既知の人々が相互フォローによってつながり、日常生活におけるよい出来事を共有するツールとしてInstagramが使用されていることを示唆している。

Table 5 Instagramの利用実態とSNS利用動機の関係

	Mean	SD	閲覧	投稿	フォロー	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5
閲覧	2097.37	(2222.82)	1.0			.21	.22	.26*	.16	.11
投稿	20.28	(56.02)	.24*	1.0		-.07	.03	-.11	-.17	.11
フォロー	161.75	(138.99)	.34**	.13	1.0	.30*	.13	.43**	-.07	.22
フォロワー	149.65	(139.50)	.40**	.21	.94**	.34**	.20	.45**	-.13	.16

** $p < .01$, * $p < .05$

いいね！が気分不及ぼす影響 まず、気分評定のために使用した気分調査票の分析を行った。スクリープロットを参考に因子数を決定し、複数の因子に高い負荷量を示した質問項目、どの因子にも低い負荷量を示した質問項目を削除した（.40基準）繰り返しの因子分析（最尤法プロマックス回転）を行ったところ、「つらい」、「むなしい」などの19項目から構成されるネガティブ気分（ $\alpha = .95$ ）、「生き生きしている」、「充実している」などの9項目から構成されるポジティブ気分（ $\alpha = .86$ ）の2因子が抽出された。

次に、それぞれの因子の尺度得点を従属変数として、性別、年齢、いいね！の数（多・少）、孤独感、承認欲求をステップ1、いいね！の数と孤独感、承認欲求の交互作用をステップ2で投入した階層的重回帰分析を行った。どの従属変数においても、ステップ2で有意な説明率の上昇は認められなかったため、ステップ1を採用している。

Table 6 いいね！の数が気分を与える影響

	ポジティブ気分	ネガティブ気分
性別（0男性：1女性）	.06	-.05
年齢	.06	-.12
いいね！（0少ない：1多い）	.27 *	-.34 **
孤独感	-.03	.08
承認欲求	.15	.21 *
R^2	.11 *	.16 **
ΔR^2	.01	.01

** $p < .01$, * $p < .05$

まず、個人特性について検討した結果、孤独感は、ポジティブ気分においてもネガティブ気分においても有意な標準偏回帰係数を示さなかったが、承認欲求は、ネガティブ気分において有意な正の標準偏回帰係数（ $\beta = .21$ ）を示した。交互作用が認められなかったことから、承認欲求が高い人は、いいね！の数とは独立に（少なくとも多くとも）フィードバックそのものにネガティブに反応する傾向があることが示唆される。社会的排斥に関係する研究では、人は自己に対するネガティブな反応に対して極めて敏感に反応することが繰り返し示されている（Williams, 2009）。承認欲求が高い場合、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視してしまうことで、ポジティブな気分が惹起されにくいかもしれない。

次に、仮説の検討のため、実験刺激によって操作したいいいね！の数の効果を確認した。ポジティブ気分においては有意な正の標準偏回帰係数（ $\beta = .27$ ）、ネガティブ気分においては、有意な負の標準偏回帰係数（ $\beta = -.34$ ）が認められ、いいね！の数の多少が参加者の気分に影響を与えていることが明らかとなった（仮説支持）。岡本（2004）によるSNS尺度の作成の過程においては、最終的に項目が削除されているものの、「自分の投稿に対する反応が気になって仕方ない」、友だちが自分の投稿を読んでくれたかどうか気が気でない」などのリアクションのディビジョンにおけるSNSストレスについても検討されている。

(18) 大学生の Instagram 利用と SNS ストレス

このことから、定量的な数字として示されるいいね！の数が肯定的、否定的なフィードバックとして機能し、それに対して気分が変化していることが示唆される。正木（2018）は SNS と承認欲求に関する論考において、SNS には実際の人間関係とは異なり、誰かから拒否されるかもしれないという不安を最小限にして承認のみを得ることができる特徴があると述べているが、現実社会を拡張して SNS を使用する場合には、この指摘は当てはまらないのかもしれない。

総合考察

本研究の結果からは、Instagram におけるいいね！の数が気分に影響を与えていること、承認欲求がいいね！の数とは独立にネガティブ気分に影響していることが明らかとなった。自己呈示は、自尊感情の高揚、維持などの機能を持つ（安藤、1994）ことから、SNS 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、承認欲求は満たされる。一方、SNS 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）の知見にもあるように、いいね！数が多いときには幸福感を感じたとしても、いいね！数が少ない時には、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、彼らからの排斥を感じ、ネガティブな気分になると考えられる。

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！の表示に関する仕様を変更し、いいね！の数そのものが他者からは確認できなくなった。また、それに伴い自らの投稿に対するいいね！の数もデフォルトでは表示されず一度タップをするというステップを踏まないといいね！数を確認できないようになった。この理由として、他者の投稿についていいね！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ため、より多くの投稿やユーザー数の獲得、それに伴う広告収入の増大が期待できることが上げられる（Salvador, 2019）。

では、いいね！の数を消すことで、ユーザーは「不健全」な社会的比較から逃れられるのであろうか。いいね！の数が表示されないとしても、人に自己のことを正確に知りたいという自己査定動機（自己査定動機：Trope, 1982）がある以上SNSを他者からの評価のソシオメーターとして利用することはある意味避けようがないのかもしれない。実際、本研究で予備的な資料として収集したストーリーの使用頻度を見ると、大学生は一般の投稿よりもストーリーを使用する頻度が非常に大きくなっていることがわかる。ストーリーは、2016年から導入された機能であり、投稿した写真や動画が24時間で消滅すると同時に、閲覧総数や誰が閲覧したかが足跡として明示される。また、その後の仕様変更によって公開の範囲を親しい友人に限定するなど更に複雑な設定が可能になった。こうした様々な仕様変更は元々気楽なツールであったはずのSNSにもまた違った形でのストレスが生じさせていると考えられる。

引用文献

- 天笠邦一 (2017). ソーシャルメディアの選択的利用に関する一考察—趣味の選択とハビトゥスの観点から— 学苑・人間社会学部紀要, 916, 12-23.
- 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
- Caltabiano, M. L., & Smithson, M. (1983). Variables Affecting the Perception of Self-Disclosure Appropriateness. *The Journal of Social Psychology*, 120(1), 119-128. doi:10.1080/00224545.1983.9712017
- 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
- 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
- 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

(20) 大学生の Instagram 利用と SNS ストレス

- 加納寛子 (2019). 承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性 情報教育, 1, 18-23. doi:10.24711/rrie.1.0_18
- 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
- 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
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS ONE*, 8(8), 1-6. doi:10.1371/journal.pone.0069841
- 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
- 正木大貴 (2018). 承認欲求についての心理学的考察：現代の若者と SNS との関連から 現代社会研究科論集, 12, 25-44.
- 諸井克英 (1992). 改訂 UCLA 孤独感尺度の次元性の検討 人文論集, 42, 23-51. doi:10.14945/00003890
- 村端啓介 (2018). *Instagram* 上でのいいね！に見られる日本人の褒め行為の様相に関する考察 四天王寺大学紀要 66, 267-274.
- 永野惣一・藤桂 (2016). 労働者におけるストレスマインドセットと精神的健康：SNS を介した弱い紐帯との接触がもたらす影響 筑波大学心理学研究, 51, 47-57.
- 中尾陽子 (2015). 「SNS 疲れ」につながるネガティブ経験の実態—大学生への面接結果および高校生の実態との比較検討から— 16, 53-68. doi:10.15119/00001165
- Nie, N. H., & Hillygus, D. S. (2002). The Impact of Internet Use on Sociability: Time-Diary Findings. *IT & Society*, 1(1), 1-20.
- 岡本卓也 (2002). 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.
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. doi:10.1016/j.chb.2016.03.084

- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30(May), 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Salvador, R. (2019). Facebook has a theory that hiding 'likes' will increase post volume, and Instagram is testing that theory. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2019/12/06/instagram-hiding-likes-could-increase-post-volume.html> (April 13, 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(8), 629–636. doi:10.15064/jjpm.34.8_629
- 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(0), 59–73.
- 総務省 (2018) 「平成29年度版情報通信白書」 Retrieved from <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/index.html> (April 14, 2020)
- 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.
- 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
- 植田智・吉森護 (1990). 日本版 MLAM 承認欲求尺度作成の試み 広島大学教育学部紀要 第一部, 39, 151–156.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Gaskin, J., & Wang, H. Z. (2014). The effects of Social Networking Site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Computers in Human Behavior*, 37, 229–236. doi:10.1016/j.chb.2014.04.051
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media and Society*, 20(5), 1813–1831. doi:10.1177/1461444817707349
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A Temporal Need-Threat Model. *Advances in Experimental Social Psychology*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, 275–314.