

Instagram の「いいね」に関する調査

田村明暉^a 森裕紀^b 唐澤瑠奈^c 荻野日菜子^d 魚田佳那^e

要約

本稿では Instagram の「いいね」について2つの仮説を立てた。1つは「いいね」を押すことは感情的行動なため、理性的判断が行いづらい午後の方が午前より「いいね」の数が増えるというものである。この実験では回答者を午前回答群と午後回答群に分け「いいね」の数の差を比較した。2つ目の仮説は、親近感バイアスとハロー効果により「いいね」を増やすことが可能であるというものだ。親近感バイアスとハロー効果を検証するため、前者は写真の人物の写り込みの有無、後者は有名スポットとそうでないスポットの写真を対比して回答者に提示し、「いいね」を押したいかを問うアンケートを行った。これらの実験の結果、午前と午後で「いいね」の数を変化させる有意性は見られなかった。また、ハロー効果の調査で「いいね」の数に差は生まれたが、有意差は見られなかった。しかし人物を含んだ写真は親近感バイアスによって「いいね」をより多く獲得できた。

JEL 分類番号 : D19, D03

キーワード : Instagram, いいね, 親近感バイアス, ハロー効果

1. イントロダクション

SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の普及していく現代社会で、多くの人々が日々利用している Instagram に私たちは関心を持った。Instagram はユーザーが写真や動画を投稿公開し、事前に承認されたフォロワーと共有することができる SNS である。ユーザーはタグや場所別に他のユーザーのコンテンツを閲覧することができ、写真に「いいね」をしたり、他のユーザーをフォローして自分のコンテンツをフィードに追加したりするこ

a 田村明暉 同志社大学経済学部 cged0755@mail.doshisha.ac.jp
b 森裕紀 同志社大学経済学部 cged0454@mail3.doshisha.ac.jp
c 唐澤瑠奈 同志社大学経済学部 cged0260@mail3.doshisha.ac.jp
d 荻野日菜子 同志社大学経済学部 cged0564@mail3.doshisha.ac.jp
e 魚田佳那 同志社大学経済学部 cged0831@mail3.doshisha.ac.jp

とが可能である。年々Instagramの利用者数は増加しており、加えて様々な企業もマーケティングの一環でInstagramを用いている。

私たちは社会に大きな影響を与えているInstagramの中でも特に「いいね」に着目した。そこで「いいね」というものがどういったものであるか調べるとともに、「いいね」をより押ししてもらいやすくなる方法を考える。他の研究では、「いいね」がユーザーに与える心理的影響がよく取り上げられているが、「いいね」を押すまでのプロセスに関する研究はあまり見られない。そこで、私たちは「いいね」を押すまでのプロセスに着目して研究を行った。

2. 仮説

一般的に午前に比べて午後、特に夕方は疲労などによって人の自制心が一時的に低下し、理性的な判断が行いづらくなる。反対に午前中は脳の働きが活発であり、理性的な判断力が高いとされている。また、閲覧者側の心理的要因以外に、投稿写真に含まれる具体的な要素によっても「いいね」の数は上下すると推測し、本調査では、「投稿写真に人物の写り込みがあるか」と「投稿写真が有名なスポットで撮影されたものか」という2つの条件を調査した。これらの条件を取り上げる理由として、ハロー効果や親近感バイアスといった要因が働くと予想するためである。ハロー効果とは、ある対象を評価するとき、目立ちやすい特徴に引きずられて他の特徴についての評価が歪められる現象をさす。本稿では、有名で評判の良いスポットの写真に対してはハロー効果が作用し、「いいね」が押しやすくなると予想する。同じく親近感バイアスとは、自分と共通点が多い人物に対して、無自覚に良い印象を抱いてしまうことで判断が歪められるバイアスで、人物の映り込みのある投稿写真に対しては「いいね」の数を左右する要因になると予想する。

以上の点から、本調査では以下の仮説を示すことを目的とする。

Instagramの「いいね」を押すということは感情的な行動である。また、午前と午後で人間の脳の働きが異なるため、脳が理性的な状態である午前よりも脳が感情的な状態である午後の方が「いいね」が増える。そして、親近感バイアスとハロー効果により「いいね」を増やすことが可能である。

3. 調査内容

3.1. 調査方法

大学生を対象として9月16日から9月20日までの間に、2種類のアンケート調査をgoogle form, office365 forms 上で行った。

まずアンケート1では、Instagramで「いいね」を押す行為が感性的な行動であるのかを調べるために、回答者を午前回答群、午後回答群に分け、さらにそれぞれで理性的思考群、プラスの感情的思考群、マイナスの感情的思考群に分け、合計6つのグループでアンケート

調査を行った。アンケート内容は、午前回答群は午前9時から11時、午後回答群は午後5時から7時の間に回答を行ってもらった。理性的思考群では最初に簡単な計算問題を5問行うことで理性的な思考に誘導し、その後に提示した20枚の写真に対してそれぞれ「いいね」を押すかどうかを回答してもらった。プラスの感情的思考群では見ると癒される動画を、マイナスの感情的思考群では見ると苛立ちを感じる動画を回答者に閲覧させて感情的な思考に誘導し、その後に理性的思考と同じく20枚の写真に「いいね」を押してもらった。

次にアンケート2では、Instagramの投稿写真に人物の写り込みがあるかどうか、また投稿写真が有名なスポットの写真かどうかによって「いいね」の数に違いが見られるかを調べた。人物の写り込みの調査では、人物の「写り込みあり」と「写り込みなし」2枚を8セット回答者に提示し、どちらに「いいね」を押すかを選択してもらった。なお、人物の写り込みのみを条件にするために、写真加工アプリを使用して「写り込みあり」の写真から人物を取り除いて「写り込みなし」の写真とした。有名スポットの写真であるかについての調査では、有名スポットの写真8枚、有名でないスポットの写真8枚をカテゴリごとにペアとなるように提示し、それぞれの写真1枚ずつに「「いいね」を押したい」「「いいね」を押したくない」「どちらでもない」の3つの選択肢から当てはまるものを選択してもらった。なお、アンケートで使用する有名スポットの写真は、調査者5人全員が知っている場所の写真を「有名である」とし、全員がどこの写真かわからなかった写真を「有名でない」とした。

3.2. 調査結果・分析

アンケート1では大学生109人（午前理性群14人、午後理性群14人、午前マイナス感情群10人、午後マイナス感情群23人、午前プラス感情群23人、午後プラス感情群16人）から有効回答を回収し、以下のような回答を得た。図1はそれぞれの群が、合計20枚の提示された写真のうち、何枚に「いいね」を押したのかの割合の平均をグラフ化したものである。また、図2、図3は感情、時間別でそれぞれの群の「いいね」数の割合をグラフ化したものである。

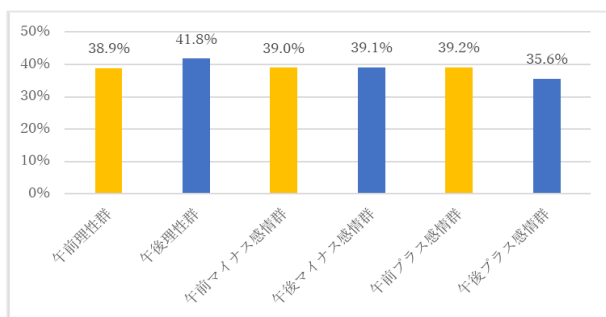


図1 時間・心理状況別 「いいね」の割合

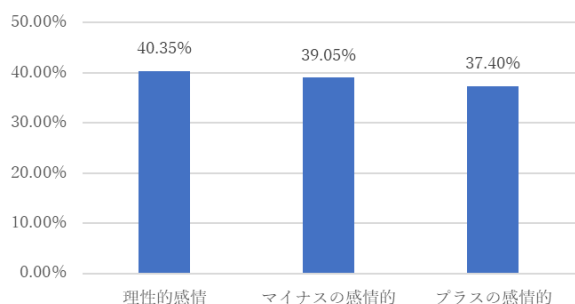


図2 思考誘導法別 「いいね」の割合

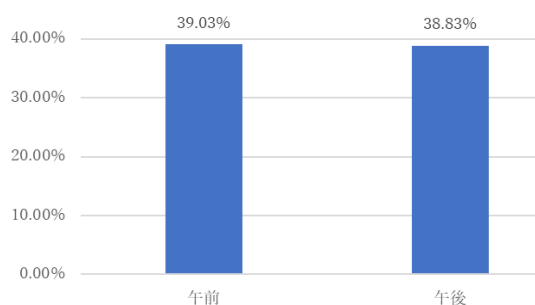


図3 時間帯別 「いいね」の割合

アンケートに回答してもらった時間と感情が「いいね」の数に及ぼす影響を調べるため、実験参加者間2要因分散分析を行い、以下の表1のような結果を得たが、時間、感情、時間と感情の交互作用のいずれにおいても、有意な平均値差は得られなかった。(時間の主効果： $F(1,103) = 0.154, p = .695$ 、感情の主効果： $F(2,103) = 0.110, p = .895$ 、時間と感情の交互作用： $F(2,103) = 0.240, p = .787$)

表1 分散分析表

分散分析表			
変動の原因	タイプIII平方和	自由度	平均平方
時間の主効果	3.571	1	3.571
感情の主効果	5.09	2	2.545
交互作用	11.114	2	5.557
誤差	2384.001	103	23.146
全体	2402.257	108	

F値	p値
0.154	0.695552647
0.11	0.895939231
0.24	0.787066522

アンケート2では大学生114名から有効回答を回収した。以下の図4は、投稿写真への人物の写り込みの有無による「いいね」数の違いを示している。ここに示す通り、8ペア16枚の写真すべてに押された「いいね」数のうち、76%が「人物の写り込みあり」写真に対して押されているという結果となった。また、それぞれ写真のペアごとに「人物の写り込みあり」写真の方が「人物の写り込みなし」写真よりも有意に「いいね」数が多いということを調べるために、 χ^2 乗検定を行った結果を示したものが以下の表2である。こ

こからも明らかなように8ペア中、p値が有意水準5%を下回り、有意に「いいね」数が多いと示されたのは6ペアであり、この結果からも投稿写真への「人物の写り込みあり」の方が「人物の写り込みなし」よりも「いいね」を押されやすいという仮説が立証された。

表2 χ^2 乗検

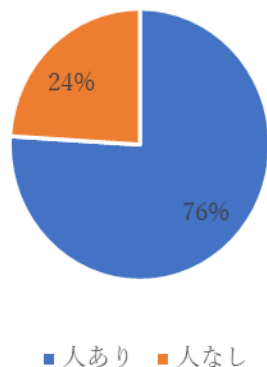


図4 人物有無による「いいね」数の割合

χ^2 乗検定			
写真ペア番号	人あり	人なし	p値
1	60	54	0.574
2	63	51	0.261
3	96	18	2.765E-13<0.05
4	101	13	1.694E-16<0.05
5	71	43	0.008<0.05
6	88	26	6.366E-09<0.05
7	86	28	5.566E-08<0.05
8	84	30	4.246E-07<0.05

次に、有名スポットと有名でないスポットに「いいね」を押したいと答えた数の差の平均値を調べた。t検定の結果、「いいね」数の差の平均には統計的に有意な差は見られなかった ($t(113)=5.38, p<0.001, d_p=0.50$)。帰無仮説は棄却されず、ハロー効果の影響により有名スポットを写した投稿が「いいね」を多く獲得できるという私たちの仮説は立証されなかった。

4. 考察・今後の展望

アンケート1の結果より思考誘導法別・時間別の「いいね」の割合に差を見いだせず、人が「いいね」を感情的に押していることの裏付けは出来なかった。この要因は、今回の調査対象者のほとんどが長期休暇中の大学生であったことだと考えた。「睡眠に関する生活習慣調査—学生と社会人の比較—」(人文論究 1992)によると、休暇中の大学生の起床時間は平日の起床時間に比べて1時間以上遅い。また、「健常女性における起床のタイミングと起床後の身体的反応」(日本看護科学会誌 2014)によると、起床直後の眠気や疲労感の持続時間は約120分である。このことから、回答時間に設定していた9~11時に調査対象者の脳が活性化していたとは考えにくい。この問題点を踏まえ、10月中に当日の起床時間と回答時間を問う質問を入れたアンケートを行う予定である。

アンケート2の結果より、ハロー効果の影響により有名スポットを写した投稿が「いいね」を多く獲得できるという私たちの仮説は立証できなかった。この要因として、私たちがだけで提示する写真が有名か否かを判断してしまったことだと考えた。この問題点を踏ま

え、10月中に写真の場所を知っているか否かを問う質問を入れたアンケートを行う予定である。

人ありの写真と人なしの写真で比較した際には人ありの写真を選んだ割合が75%、8ペア中6ペアが有意に「いいね」数が多くなった。これは親近感バイアスの影響により2枚の写真と比較した際に人ありの写真により共感したためであると考えられる。

以上より私達は、Instagramでは人物を含んだ写真を投稿することで親近感バイアスによる共感性が生じ「いいね」を多く獲得できることが判明した。今後の展望としては、今回の実験にて露呈した問題点を考慮し、アンケートによる実験を続ける方針である。

(引用文献)

- ・内藤 誼人, 2007, 絶対相手に YES と言わせる心理作戦, ワニ文庫, 東京
- ・鎌原 欣司, 林 高樹, 2017, Instagram 解析による効果的な SNS マーケティング手法を探る, 慶応義塾大学大学院経営管理研究科修士論文 (未公刊)
- ・本田 智子, 秋山 知也, 中畑 千夏子, 清水 嘉子, 2014, 健常女性における起床のタイミングと起床後の身体的反応, 日本看護科学会誌
- ・権藤 恭之, 宮田 洋, 1992 6/20, 睡眠に関する生活習慣調査: 学生と社会人の比較, 人文論究