

# SNS に対する印象の違いがユーザ情報からの人物の印象形成に与える影響

1 6 3 2 1 1 1 寺村悠人  
指導教員：山崎治 准教授

## 1. はじめに

ソーシャルネットワーキングサービス(以下 SNS)上での対人印象の形成には、ユーザのプロフィール情報や、過去の発言・コメント内容、つながりのある他のユーザに関する情報などが影響していると考えられる。そのような対人印象に影響を与える情報の一つとして、「SNS 自体の特徴の違い」も挙げられる。SNS 自体の特徴の違いは、それぞれの SNS に対して典型的なユーザ像の形成に影響を持っていると考えられる。この「SNS に起因するユーザ像」が、原因帰属の過程を経て、個々のユーザへの印象を規定する因子になることが予想される。

## 2. 目的

本研究は、特徴の異なる SNS に対する印象の違いによって、ユーザ情報からの人物の印象形成に変化が起きるのかを明らかにする。そのために、複数の SNS を対象に、SNS 自体および各 SNS のユーザに関係する印象を調べる。そこで「特定の SNS 上で得られたユーザ情報(ユーザプロフィール画面)」を模倣的に作成し、それらを提示した場合に受ける当該人物への印象について調べる。

## 3. 調査 SNS のプロフィール画面における印象評価

### 3.1 方法

**調査対象者:** 本学情報科学部情報ネットワーク学科 1 年生 124 名が調査に参加した。

**調査内容:** 代表的な SNS として Twitter / Instagram / Facebook のユーザプロフィール画面を用いて、それぞれ 3 名の仮想的なユーザの情報、計 9 種類の調査材料を作成した。図 1 に作成されたユーザプロフィール画面の例を示す。調査対象者には、SNS および仮想ユーザが重複しない 3 種類のユーザプロフィール画面を呈示し、それぞれのユーザに対する印象の評価を求めた。



図 1 評価対象としたユーザプロフィール画面

**設問の構成:** 仮想的な SNS ユーザの印象評価を測定するための設問として、人物の印象評価に用いられやすいと考えられる 13 個の形容詞を利用した。形容詞の選定は、吉村(1987)の研究において「あいまいな情報に対する評定値」を求めることに用いられた形容詞群を基に一部を変更したものを利用して選定

した。

**手続き:** 授業支援システム上で呈示した URL から Web アンケートのページに PC やスマホ等でアクセスし、アンケートの回答を行ってもらった。

### 3.2 結果

回答されたデータのうち呈示されたユーザプロフィールの画像から、その SNS を正しく同定できた対象者のデータのみ取り出し、分析を実施した。図 2 に初期設定(アイコン・背景画像なし・男性)ユーザの印象評価の結果を示す。

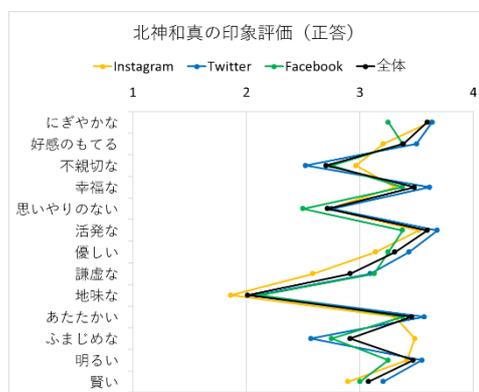


図 2 初期設定ユーザの印象評価の結果

3 種類の SNS に対する 1 要因 3 水準参加者間分散分析を行ったところ、「ふまじめな」の評価において有意な差が認められた ( $F(2, 78)=9.73, p<.001$ , 偏  $\eta^2=.20$ )。多重比較を行ったところ、Instagram の画面において、Facebook および Twitter よりも「ふまじめ」ではないと評価されやすいことが明らかとなった (Instagram と Facebook :  $t(78)=2.10, p=.04$ /Instagram と Twitter :  $t(78)=4.38, p<.001$ )。

この他、女性ユーザ(アイコン・背景画像あり)において「地味な」の評価で有意差が認められた ( $F(2, 62)=9.81, p<.001$ , 偏  $\eta^2=.24$ )。多重比較の結果、Twitter の画面に対して、他 2 つの SNS よりも「地味な」と判断されやすいことも明らかとなった (Facebook と Twitter :  $t(62)=3.73, p=.001$ /Twitter と Instagram :  $t(62)=3.34, p=.001$ )。

## 4. まとめ

本研究では、SNS における特徴の違いがユーザへの印象形成に与える影響を調査した。特徴の異なる 3 種類の SNS を利用して仮想的なユーザプロフィール画面を作成し、印象評価を行った。その結果、ユーザの印象評価は SNS の特徴が関係している可能性が高いと考えられる。また、ユーザアカウント名が実名であることが「まじめな」印象を持つ傾向があることが結果から明らかとなった。

### 参考文献

吉村 英 (1987). 対人認知における体制化のメカニズムと印象の残りやすさに関する研究 実験社会心理学研究, 27(1), 47-58.