

大学生の Instagram の利用と主観的幸福感との関連

安達 悠子¹・武藤 千晶^{1,注1}

(¹ 東海学院大学)

要 約

Instagram は若者が多く利用するソーシャルネットワーキングサービスの一つである。その利用は主観的幸福感にどのような影響を及ぼしているのだろうか。本研究では Instagram の利用の仕方による主観的幸福感の違いを検討すること、Instagram の利用の仕方、利用動機、魅力の評価、主観的幸福感の関連を明らかにすることを目的にした。大学生に質問紙調査を行い、148 名から回答を得た。その結果、Instagram のアカウントを所有し投稿をしている者はアカウントを所有していない者に比べて主観的幸福感が高いことが示された。しかし、Instagram のアカウント所有者においては魅力の評価が投稿や主観的幸福感に有意な正の影響を及ぼすが、投稿は主観的幸福感に有意な影響を及ぼさないことが示された。前者に関しては情報収集などの個人で完結できる行為が魅力として高く評価されてそれが主観的幸福感につながった可能性、後者の投稿が主観的幸福感につながらなかった理由には投稿が他者に受容されたという認知が必要である可能性が考えられた。

キーワード：大学生、ソーシャルネットワーキングサービス、インスタグラム、主観的幸福感

はじめに

SNS と Instagram

ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service: SNS) はインターネット上に社会的ネットワークを構築するサービスで、代表的なものとして Twitter や Facebook などがある。総務省 (2017a) は LINE, Facebook, Twitter, mixi, Mobage, GREE の 6 つを取り上げてこれらのいずれかを利用している者の割合は 2016 年には 71.2% で、最も利用率が高い 20 代では 97.7% にのぼることを報告している。Instagram は 2010 年に登場してから右肩上がり利用者が増加して 2015 年には SNS のうちで利用者が最も増えたサービスで (MMD 研究所, 2015), 2016 年にはその利用率は全年代で 20.5%, 20 代では利用率が 45.2% と存在感を増しつつある (総務省, 2017b)。

Instagram の特徴は、情報提示が統合タイムラインであること、画像中心であること、プライバシーをオープンにするかクローズにするかが選択でき、同質および異質な他者との弱い紐帯があることである (天竺, 2017)。また、Instagram はパソコン用のアプリが用意されておらず初めからスマートフォン用に開発されたサービスで、写真やビデオをシェアすることに特化していることも特徴である (高谷, 2017)。

CMC と主観的幸福感

コンピュータを介したコミュニケーション (Computer-Mediated Communication: CMC) に関する研究は、インターネットは人々をつなぐメディアであるはずにもかかわらず社会参加を減少させ心理的健康を損なうという結果を示したインターネット・パラドックスにはじまり (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay, & Scherlis, 1998), インターネット依存や SNS 疲れといった言葉に表されるような CMC のネガティブな側面に焦点をあてたものが多い。しかし、シニア層ユーザーを対象にした調査結果ではあるがインターネットの使用を含むコンピュータスキルの習得はコンピュータに対する態度と自己効力感の向上をもたらし、主観的幸福感を向上させることが報告されている (河野・和田, 2017)。また Bessiere, Kiesler, Kraut, & Boneva (2008) はインターネットでコミュニケーションを取ることが主観的幸福感に影響を及ぼすかどうかは「どのようにインターネットを利用するか」「誰とコミュニケーションを取るか」に依存していると指摘し、岡本 (2017) は SNS では主に閲覧を通して蓄積される社会的比較ストレスは精神的健康に負の影響を与えるが、SNS の利用時間はストレスに影響を与えないことを示している。すなわち、コンピュータを使うことにはポジティブな側面が

ある可能性があり、SNS の利用を含む CMC が主観的幸福感に与える影響はその利用の仕方が関わると考えられるため、SNS 利用で主観的幸福感が向上することもあり得るのではないだろうか。

SNS への投稿

SNS での行為には大きく投稿と閲覧があるが、ここでは社会的比較ストレスが蓄積されにくく主体的な SNS の利用といえる投稿についてみていきたい。投稿は誰に向けて行われるかという点について、ウェブ日記のタイプの指向性には自己と他者があると指摘されている (Kawaura, Kawakami, & Yamashita, 1998; 川浦・山下・川上, 1999)。この自己は投稿時に想定される対象の主たる一つで、Pew Internet & American Life Project (2006) はブログ作者の 52% は自身のブログは自分のためにあると考えていることを報告しており、三浦・松浦・北山 (2008) においてもブログ作成において多くの作者が自分自身を対象の一つとしてブログを書いていることが指摘されている。こうした状況を踏まえて高橋・伊藤 (2016) は、SNS 利用者はインターネット上の他者を意識しつつ自己表現を行っているとして述べている。最近では SNS 発信のモチベーションは自分自身の体験のストックが第一位という調査報告がある (電通総研, 2017)。また、自己表現と主観的幸福感とは正の関連があること (南山・中村, 2015) や日記を書く者は日記を書くことで気持ちや思考の整理、自己の客観視・自己制御、感情の吐露・ストレス発散などの肯定的効果を認識していること (地井, 2009) がこれまでに指摘されており、これらの行為と SNS への投稿とは通じるところがある。こうしたことから適度な SNS の利用のなかで投稿をすることで主観的幸福感が高くなる可能性が考えられる。

目的

本研究では SNS のうち近年若者を中心に利用者が増加している Instagram を取り上げ、Instagram の利用率が高い年代に該当する大学生を対象に、Instagram の利用の仕方による主観的幸福感の違いを検討する。そして Instagram の利用の仕方、利用動機、魅力の評価、主観的幸福感の関連を明らかにする。Instagram への投稿が主観的幸福感に正の影響を及ぼしていると考えられる。

方法

参加者

A 大学に所属する大学生 148 名から回答を得た。回答者の内訳は、男性 73 名、女性 72 名、不明 3 名で、平均

年齢 19.4 ($SD=3.7$) 歳であった。

質問紙

Instagram について : Instagram のアカウント所有の有無を尋ね、「アカウントを持っている」と回答した者に対しては、利用の仕方 (1 項目 4 件法)、利用動機 (5 項目 5 件法; 岡本, 2017)、魅力の評価 (9 項目 5 件法; トレンダーズ, 2015) に回答を求めた。利用動機と魅力の評価の 5 件法は、まったくあてはまらない(1)、どちらかといえばあてはまらない(2)、どちらでもない(3)、どちらかといえばあてはまる(4)、とてもよくあてはまる(5)であった。

主観的幸福感 : 主観的幸福感を測定するために主観的幸福感尺度 (伊藤・相良・池田・川浦, 2003) を用いた。この尺度は、人生に対する前向きな気持ち、自信、達成感、人生に対する失望感のなさの 4 因子の各 3 項目で全 12 項目から構成され、12 項目の合計得点で主観的幸福感が捉えられた。回答は 4 件法で設問により選択肢の表現は異なったが、全く幸せではない(1)、あまり幸せではない(2)、まあまあ幸せ(3)、とても幸せ(4)などいずれも当てはまるほどに高い得点が付され、得点が高いほど主観的幸福感が高いことを意味した。

調査時期および手続き

2017 年 7 月に A 大学で行われた授業内で質問紙を配布して回答を依頼した。

結果

Instagram について

アカウント所有の有無と利用の仕方 : Instagram のアカウントを持っている者は 72 名 (49%)、持っていない者は 76 名 (51%) であった。このうち Instagram のアカウントを持っている者の利用の仕方を表 1 に示す。他人の投稿をあまり見ない者は少ないことと本研究では閲覧ではなく投稿に焦点を当てたことから、今後の分析にあたってはアカウント所有者を投稿をよくする/あまりしない (以下、投稿する/投稿せず) で 2 群に区分した。

利用動機 : Instagram のアカウントを持っている者が回答した利用動機について各項目の平均値を表 2 に示す。「新しい情報を得るため」と「良い出来事があったとき

表 1 利用の仕方

利用の仕方	人数	割合(%)
自分の投稿はあまり見ないが、他の人の投稿はよく見る	39	54
自分の投稿もよくするし、他の人の投稿もよく見る	21	29
自分の投稿もあまり見ないし、他の人の投稿もあまり見ない	9	13
自分の投稿はよくするが、他の人の投稿はあまり見ない	2	3
無回答	1	1
	72	100

表 2 利用動機

利用動機	M (SD)
新しい情報を得るため	3.9 (1.2)
良い出来事があったときに、友だちと共有するため	3.3 (1.3)
友だちとの関係を維持するため	2.6 (1.2)
新しい友だちを探すため	2.2 (1.1)
嫌な出来事があったときに、友だちと共有するため	2.0 (1.2)

表 3 魅力の評価

魅力	M (SD)
素敵な写真を閲覧できる点	4.2 (0.9)
流行を知ることができる点	3.8 (1.2)
投稿を通じて、友人の様子を知ることができる点	3.8 (1.2)
素敵な動画を閲覧できる点	3.7 (1.0)
写真/動画が主体なので、気楽に投稿できる点	3.6 (1.2)
自分が素敵だと思う写真を投稿できる点	3.6 (1.3)
投稿を通じて、有名人の様子を知ることができる点	3.5 (1.2)
投稿内容が、生活の参考になる点	3.2 (1.2)
コメント欄で、投稿者と交流できる点	2.8 (1.2)

に、友だちと共有するため」は 5 段階評価の「どちらでもない(3)」よりも高く評価された。

魅力の評価：Instagram のアカウントを持っている者が回答した Instagram に感じる魅力について各項目の平均値を表 3 に示す。「コメント欄で、投稿者と交流できる点」以外は 5 段階評価の「どちらでもない(3)」よりも高く評価された。

主観的幸福感

Instagram のアカウントを持っている者と持っていない者を合わせた 148 名の主観的幸福感の合計得点は 32.5 ($SD = 5.6$) であった。伊藤ら (2003) は大学生を対象に調査を実施して女性が 33.50 で男性が 32.05 と報告しており、概ね同程度の値が示された。

アカウント所有の有無と投稿の有無による主観的幸福感の差

アカウント所有の有無と投稿の有無で主観的幸福感の差を検討するため、参加者をアカウント無、アカウント有・投稿せず、アカウント有・投稿するの 3 群に区分して群ごとに主観的幸福感の得点を算出した (図 1)。一要因分散分析の結果、有意差が見られて効果量は中程度 ($F(2, 137) = 5.41, p = .006, \eta^2 = .07$)、アカウント無群に比べてアカウント有・投稿する群の主観的幸福感が高かった ($p = .002$)。

Instagram の利用と主観的幸福感との関連

利用動機と魅力の評価はそれぞれの先行研究の分析では項目別に使用されており因子が提案されていないことから (岡本, 2017; トレンダーズ, 2015), まず項目間の関連を探るために主成分分析を行った。その結果、固有値 1 以上で利用動機は 1 因子構造 (累積寄与率 60.66%),

魅力の評価は「投稿を通じて、有名人の様子を知ることができる点」を除いて 1 因子構造が示唆された (累積寄与率 52.01%)。

Instagram の利用の仕方、利用動機、魅力の評価、主観的幸福感の関連は、利用動機と魅力の評価が投稿に先んじ、利用動機、魅力の評価、投稿が主観的幸福感に影響を及ぼしているという仮定に立ち、アカウント所有者に分析対象を絞り HAD (清水, 2016) でパス解析を行って検討した。分析では利用動機と魅力の評価は主成分得点、投稿は投稿する/しないのダミー変数、主観的幸福感 は合計得点を用いた。その結果、図 2 が示唆された ($GFI = .991, AGFI = .957, RMSEA = .000, AIC = 17.058$)。魅力の評価と利用動機には強い正の相関が見られ、魅力の評価の高さが投稿や主観的幸福感に正の影響を及ぼしていた。投稿から主観的幸福感に対する有意な影響は見られなかった。

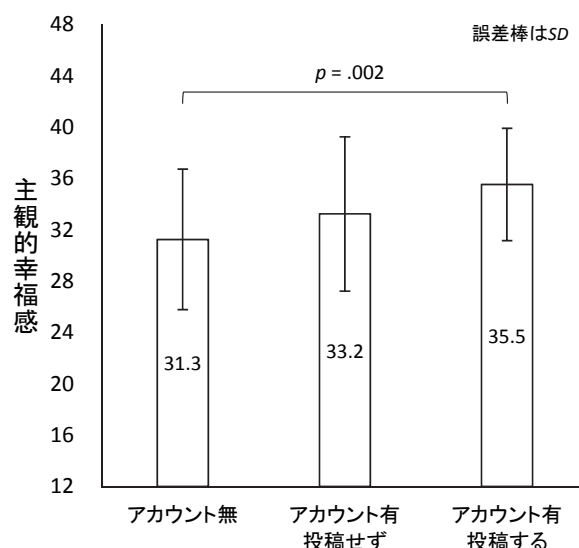


図 1 アカウント所有と投稿に基づく群別の主観的幸福感

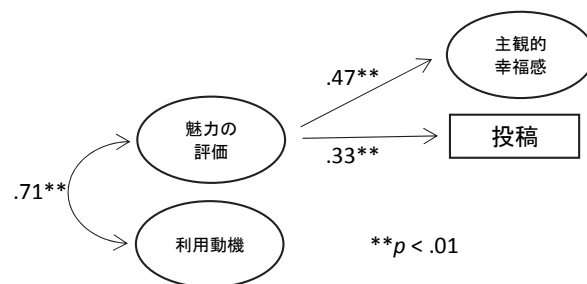


図 2 利用動機、魅力の評価、投稿、主観的幸福感のパス解析の結果

考察

Instagram について

Instagram のアカウントを持っている者と持っていない者は約半数ずつで、2016 年の 20 代の利用率 45.2% (総務省, 2017b) と大差なかった。

利用動機では「新しい情報を得るため」が 5 項目のなかで最も高い値を示した。また魅力の評価でも「素敵な写真を閲覧できる点」「流行を知ることができる点」がこの順で高い値を示し、情報収集など個人で完結できる行為が利用動機・魅力の評価で上位を占めた。一方、利用動機における「友だちとの関係を維持するため」や「新しい友だちを探すため」、魅力の評価における「コメント欄で、投稿者と交流できる点」といった項目は値が低く、他者とのつながりは利用動機・魅力の評価として下位にあることが示唆された。電通総研 (2017) は 10-30 代で Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat で投稿している者の SNS の発信モチベーションは「自分自身の体験のストック」が一位であったことを報告し、ユーザーは SNS 上で自身の体験や興味関心のあるテーマをストックできることを重視しており、情報発信の主眼は自分自身へと向いていると論じた。本研究でも Instagram のアカウント保有者に高く評価された利用動機や魅力の評価の項目は個人で完結できる行為であり、主眼が自分自身に向いているという点が共通した。ただし、本研究では利用動機・魅力の評価は共に主成分分析で一因子構造が示され、Instagram のアカウント保有者にとって個人で完結できる行為と他者とのつながりは区分されるものではなく、利用動機・魅力の評価は各々まとめて捉えられていることが示唆された。

Instagram の利用と主観的幸福感との関連

Instagram の利用と主観的幸福感との関連では、利用動機と魅力の評価との間には強い相関が見られ、魅力の評価は投稿と主観的幸福感に正の影響を及ぼしていた。このうち利用動機ではなく魅力の評価が主観的幸福感に影響したことについては、利用動機は 5 項目中 4 項目が友だちとの交流に関わる項目であったのに対して、魅力の評価は他者との交流に言及した項目は「コメント欄で、投稿者と交流できる点」だけで 9 項目中 1 項目であった。また残りの 8 項目の一つには「投稿を通じて、友人の様子を知ることができる点」という友人に言及した項目があったが、これについては友人と交流せずに自身が閲覧するのみという関わり方が可能であり、その場合は個人

で完結することができる。こうした個人で行為を完結できる行為から項目がほぼ構成されていたため、魅力の評価が主観的幸福感に影響したと考えられる。

一方、Instagram のアカウント所有者において投稿から主観的幸福感への影響は見られなかった。これに対しては、自己表現においては開放的になって積極的に他者と接触して自己表現していくという側面への受容が主観的幸福感と正の関係にあることが報告されている (牧野・田上, 1998)。すなわち、投稿が主観的幸福感につながるのには、投稿の対象が他者であり、それが受容されたと投稿者が認知している場合に限定される可能性が考えられる。

そして、魅力の評価が投稿を経由して主観的幸福感につながるのではなく、魅力の評価が主観的幸福感に直接つながるといえることが示唆された。ただし、魅力の評価と主観的幸福感との関連については、さらなる検討が必要である。なぜなら、Instagram の魅力の評価が高いということが認知の仕方が肯定的であるということの一端に過ぎず、広く認知の仕方が肯定的であるということが主観的幸福感の高さにつながっている可能性がある。これについては、例えば Taylor & Brown (1988) は楽観主義ともいえる過度に肯定的な認識は他者への気遣いや満足感や幸福感を促進すると指摘している。そのため、Instagram の利用と主観的幸福感との関連については、本研究で取り上げなかった要因を視野に入れ、測定を再検討して改めてプロセスを明らかにしていく必要があるだろう。また、本研究は一時点で行った調査であったため、Instagram の利用と主観的幸福感との関連において因果の方向の同定には限界があった。縦断的データを取るなどのデザインの検討も必要である。

謝辞

本調査にご協力くださった皆さまにこの場をかりて改めて御礼を申し上げます。

注

注 1 : 本稿は第 2 著者が 2017 年度に東海学院大学人間関係学部心理学科において「専門演習 IIA」で収集したデータを第 1 著者が再分析し執筆したものである。

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.

- Bessiere, K., Kiesler, S., Kraut, R., & Boneva, B. S. (2008) Effects of internet use and social resources on changes in depression. *Information, Community & Society*, 11(1), 47-70.
- 電通総研 (2017) 電通総研、「若年層の SNS を通じたビジュアルコミュニケーション調査」を実施—10 代女性のトレンド検索は、「サーチエンジン<SNS」へ—
https://kyodonewsprwire.jp/prwfile/release/M101216/201702138748/_prw_PR1fl_4I003md0.pdf (アクセス日 2018/3/23)
- 伊藤裕子・相良順子・池田政子・川浦康至 (2003) 主観的幸福感尺度の作成と信頼性・妥当性の検討
心理学研究, 74(3), 276-281.
- Kawaura, Y., Kawakami, Y., & Yamashita, K. (1998) Keeping a diary in cyberspace. *Japanese Psychological Research*, 40, 234-245.
- 川浦康至・山下清美・川上善郎 (1999) 人はなぜウェブ日記を書き続けるのか: コンピュータ・ネットワークにおける自己表現
社会心理学研究, 14(3), 133-143.
- 河野賢一・和田裕一 (2017) シニア層ユーザーの PC 活用が主観的ウェルビーイングと QOL に及ぼす影響
心理学研究, 88(2), 113-122.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998) Internet paradox: Social technology that reduces social involvement and psychological well-being?
American Psychologist, 53, 1017-1031.
- 南山愛弓・中村真理 (2015) 大学生および社会人における自己表現と主観的幸福感との関連
東京成徳大学臨床心理学研究, 15, 83-92.
- 牧野由美子・田上不二夫 (1998) 主観的幸福感と自己受容の関係
心理学研究, 69(2), 143-148.
- 三浦麻子・松村真宏・北山 聡 (2008) ブログにおける作者の指向性と内容・コミュニケーションとの関連
心理学研究, 79(5), 446-452.
- MMD 研究所 (2015) SNS/コミュニケーションサービス利用「Instagram」が昨年より 6.6 ポイント増
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1464.html (アクセス日 2018/2/27)
- 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.
- Pew Internet & American Life Project (2006) Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers.
http://www.pewtrusts.org/~media/legacy/uploadedfiles/wwwpewtrustsorg/reports/society_and_the_internet/pipbloggers071906pdf.pdf (アクセス日 2018/3/4)
- 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.
- 総務省 (2017a) 平成 29 年版 情報通信白書
www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html (アクセス日 2018/3/4)
- 総務省 (2017b) 平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査<概要>
http://www.soumu.go.jp/main_content/000492876.pdf (アクセス日 2018/2/27)
- 高橋尚也・伊藤綾花 (2016) SNS 利用における青年の対人関係特性—Twitter と LINE 利用時の行動に注目した検討—
立教大学心理学研究所紀要, 14, 39-50.
- 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.
- Taylor, E, S., & Brown, D, J. (1988) Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.
- 地井和也 (2009) 日記行動が持つ青年期の意義と心理的効果についての探索的研究
学習院大学人文科学論集, 18, 253-282.
- トレンドーズ (2015) トレンダーズ, 「女性の Instagram 活用」に関する調査を実施
<https://www.trenders.co.jp/wordpress/corporate/wp-content/uploads/2015/09/mpr20150903.pdf#search=%27%E3%83%88%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%80%E3%83%BC%E3%82%BA+%E5%A5%B3%E6%80%A7%E3%81%AEinstagram%27> (アクセス日 2018/3/4)

Subjective Well-being and Instagram Use among Undergraduates

Yuko Adachi, Chiaki Muto

Abstract

Instagram is a social networking service used by many young people. In this research, we examined how the use of Instagram influences differences in subjective well-being and tried to clarify the relationship among subjective well-being, posting on Instagram, reasons for Instagram use, and attractive points for using Instagram. A questionnaire survey was conducted with undergraduates; responses were obtained from 148 people. The results showed that young people with an Instagram account had higher subjective well-being than those who did not have an account. Among Instagram's account holders, however, the attractive points for using Instagram had a significant positive influence on both posting on Instagram and subjective well-being, while posting on Instagram did not have a significant influence on subjective well-being. There is a possibility that an act that can be completed by an individual, such as information gathering, is highly appealing, leading to our finding that attractive points for using Instagram had a significant positive influence. One explanation for the lack of significant influence from posting is that individuals have a need to perceive that the post was accepted by others.

Keywords: Undergraduates, Social networking service (SNS), Instagram, Subjective well-being (SWB)