

# ソーシャルメディアにおける情報行動の利他的動機と オフライン環境での利他意識や幸福感との関係性について

代表研究者 河井 大介 東京大学大学院学際情報学府 博士課程  
共同研究者 松本 涼子 東京大学大学院学際情報学府 修士課程  
共同研究者 橋元 良明 東京大学大学院情報学環 教授

## 1 研究の背景・目的

ソーシャルメディアは近年急激に利用者を増やしつつあり、そのサービス内容も多岐にわたるが、まだ新しい領域であるため、利用実態やその影響について十分に研究なされていない。ソーシャルメディアは現実の対人ネットワークを反映しやすく、また従来のメディアと異なりより多様な意見に接触する機会が増えるため、オンライン環境のみに留まらず、日常的な行動や意識にも何らかのインパクトを持つと考えられる。そのようなソーシャルメディアについては、一部のマスメディア等で「SNS 依存」が取り上げられるなど否定的見解も見られるが、橋元ら(2011)によると、SNS 依存者は SNS 利用によって生活習慣等でネガティブな影響を受けているものの、「人にやさしくなれるようになった」「毎日が楽しくなった」といったポジティブな影響も見られることが分かっている。

本研究では、このポジティブな側面に注目し、利他的動機の1つとしての互酬性の観点から情報行動の動機を明らかにすると共に、日常生活での互酬性規範や社会参加意向との関係を検討することによって、ソーシャルメディアが社会に与えるインパクトを検討した。具体的に本研究では具体的に以下の3つの目的を設定した。

### ①ソーシャルメディアの利用実態の把握

これまで特定の SNS 利用の実態を明らかにした研究はあるものの(例えば川浦ら(2005)、小寺(2009)など)、複数のソーシャルメディアを対象に利用実態を比較・分析したものは少ない。本研究では、複数のソーシャルメディアのいずれかを利用して人々を対象に調査を行い、ソーシャルメディアによる利用の違い、および利用者のサービス毎の使い分けなどについて、利用実態の全体像を把握することを1つ目の目的とする。

### ②ソーシャルメディアにおける情報行動の動機について、互酬性の観点から検証

①で把握した内容をもとに、先に紹介した SNS 利用によるポジティブな影響の中でも特に「人にやさしくなる」といった対人志向性に注目し、ソーシャルメディア上での情報行動(特にシェアなどの情報提供行動等)において互酬性による動機付けがなされているかを確認し、またソーシャルメディア上での互酬性意識がどのような情報行動と関連が深いのかを明らかにすることを2つ目の目的とする。

### ③ソーシャルメディアでの情報行動が、社会参加意向や利他意識に与える影響の検証

②でソーシャルメディア利用時の互酬的動機付けがオフライン環境での利他意識の1つとしての一般互酬性や社会参加意向とどう関係するか検討する。オンラインゲームの研究では、ゲーム内で形成されたメンバーへの互酬性意識はオフライン環境における社会参加意向を強めることが分かっている(小林・池田, 2006)。ソーシャルメディアにおいて同様の傾向の有無を確認することを3つ目の目的とする。

## 2 研究の方法およびデータ

上記、目的を達成するために、ソーシャルメディア利用者を対象としたインターネットを用いた質問紙調査を行った。調査は株式会社マクロミルの登録モニターで、20~40代の男女の会社員でフェイスブックもしくはツイッターのいずれかを利用して人々を対象に、2013年6月15日から16日の2日間に実施した。男女年齢5歳刻みで同数となるようにクォータを設けた(表1)。質問項目はフェイスブックとツイッターでの閲覧・投稿頻度、利用目的、投稿動機、互酬性規範意識、フィードバック等に加え、一般互酬性規範意識等の心理項目、社会参加意向、および年齢、性別等の属性項目である。最終的なサンプル数は1,233であり、年齢、性別ごとの比率は表1の通りであった。

表1 サンプルの分布 (%)

	N	男性	女性
20-24歳	205	50.2	49.8
25-29歳	207	50.2	49.8
30-34歳	207	49.8	50.2
35-39歳	206	50.0	50.0
40-44歳	204	50.0	50.0
45-49歳	204	49.0	51.0
合計	1,233	49.9	50.1

### 3 結果

#### 3-1 ソーシャルメディアの利用実態

代表的なソーシャルメディアとして、フェイスブックとツイッターの利用実態について確認を行った(表2)。フェイスブック利用者は957サンプル(77.6%)、ツイッター利用者は866サンプル(70.2%)、フェイスブックとツイッターの両方利用者は590サンプル(全体の47.9%)であった。また、利用機器としては、パソコンやタブレット端末から利用する人は、フェイスブックで83.5%、ツイッターで75.4%、携帯電話やスマートフォンから利用する人はフェイスブックで74.4%、ツイッターで74.2%であった。

##### (1) ソーシャルメディア上でのネットワーク

フェイスブックでの“友達”は平均59.7人(SD=86.5)で、内訳をみると同じ大学や小中高の友人・知人が26.1人と最も多い。一方、ツイッターでのフォロワー数は平均92.0人(SD=227.4)、フォロワー数は平均79.0人(SD=236.3)で、フォローの内訳をみるとツイッターで知り合った友人・知人が23.4人と最も多い。また、フェイスブックでやりとりをする友人の数は14.5人(SD=30.3)であるが、ツイッターでは7.1人(SD=26.9)と少ない。つまり、ツイッターに比べてフェイスブックでは、友達の数は少ないが、実際の友人とのつながりが多く、やり取りをする友人の数も多い傾向が見られた。

##### (2) 利用時間・閲覧頻度・投稿頻度<sup>1)</sup>

まず、利用時間はフェイスブックで平均24.2分(SD=26.7)、ツイッターで平均29.9分(SD=55.6)であった。また閲覧頻度については、フェイスブックでは平均7.1回/週(SD=5.3)、ツイッターでは平均7.3回/週(SD=5.5)と大きな差は見られなかった。一方、投稿頻度では、フェイスブックでは、「意見や知識」で1.3回/週(SD=2.3)、「気持ちや出来事(写真有)」で1.7回/週(SD=2.8)、「気持ちや出来事(写真無)」で1.5回/週(SD=2.4)であり、ツイッターでは、「意見や知識」で3.0回/週(SD=4.3)、「気持ちや出来事(写真有)」で1.4回/週(SD=2.7)、「気持ちや出来事(写真無)」で2.7回/週(SD=4.3)と、写真付きの投稿はフェイスブックで多く、それ以外ではツイッターが多い傾向が見られた。

##### (3) フィードバック

次に、“友達”やフォロワーなどへのフィードバックの頻度としては、「1日数回以上」と「1日1回程度」の合計で、「“友達”の投稿をシェアする」では8.0%、「公式ページなど、“友達”以外の投稿をシェアする」では7.1%、「フェイスブック以外のニュース記事やブログなどについて、シェアをする」では6.7%、「“友達”の投稿に「いいね!」をする」で34.2%、「公式ページなど、“友達”以外の投稿に「いいね!」をする」で14.8%、「“友達”の投稿にコメントをする」で18.0%、「公式ページなど、“友達”以外の投稿にコメントする」で6.8%であった。また、ツイッターでは「ツイッター以外のニュース記事やブログについて投稿する」で11.3%、「投稿をコメント付きでリツイートする」で11.2%、「投稿を公式リツイートする(コメントはなし)」で13.4%、「投稿を「お気に入り」に登録する」で10.0%であった。

一方で、投稿1件当たりの被フィードバック数(11件以上のフィードバックがあった人の割合)は、フェイスブックでは「自分の意見や知識」(N=639)の「いいね!」で38.0%、「コメント」で15.5%、「自分の気持ちや日々の出来事(写真あり)」(N=551)の「いいね!」で27.3%、「コメント」で12.1%、「自分の気持ちや日々の出来事(写真なし)」(N=476)の「いいね!」で15.8%、「コメント」で10.1%であった。一方、ツイッターではリツイートとお気に入り登録を合わせて、「自分の意見や知識」(N=513)で11.9%、「自分の気持ちや日々の出来事(写真あり)」(N=564)で11.2%、「自分の気持ちや日々の出来事(写真なし)」(N=510)で12.4%であった。つまり、ツイッターに比べてフェイスブックではフィードバックを受ける比率が高い傾向が見られた。

##### (4) 利用動機

次に、フェイスブックとツイッターの利用動機について、松本(2014)にならい「つながり」「情報収集」「情報発信」「気ばらし」に加え、本調査が社会人を対象としているため「仕事関連」を加えて分析を行った。「つながり」は「古い友人・知人とのつながりを保つため」「最近の友人・知人とのつながりを保つため」「その他の人と何かを話すため」「古い友人・知人を探すため」「内容はともかく、人とのやりとりを楽しむため」「つながりを感じるため」の6項目、「情報収集」は「周囲の出来事や近況を知るため」「芸能人や著名人の近況を知るため」「ニュースを読むため」「趣味に関する情報収集のため」「“友達”に欲しい情報を聞くため」の5項目、「情報発信」は「自分の近況を人に知ってもらうため」「自分の意見を人に知ってもらうため」「自分の持っている情報を人と共有するため」の3項目、「気ばらし」は「ストレスを解消するため」「現

実から逃れるため」「ひまつぶしのため」の3項目、「仕事関連」は「職場の人との連絡のため」「仕事での人脈を作るため」「仕事以外での人脈をつくるため」「仕事の情報収集のため」「仕事の営業活動の必要なため」の5項目について、それぞれフェイスブック、もしくはツイッターの利用動機として、「あてはまる」(4)から「あてはまらない」(1)の4件法で確認し、そのそれぞれの平均値を比較した。

フェイスブック利用者は「つながり」が最も高く、ツイッター利用者は「情報収集」が最も高い傾向が見られた。

表2 フェイスブックとツイッターの利用実態

		全体				両方利用者(N=590)				t検定	
		フェイスブック(N=957)		ツイッター(N=866)		フェイスブック		ツイッター		t値	Pr< t
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
	男性比率	50.7%		49.2%		45.6%					
	年齢	34.2	8.4	34.6	8.5	33.9	8.6				
	利用歴(月)	24.2	26.7	29.9	55.6	24.3	17.9	<b>30.5</b>	17.6	8.41	<.0001
	友達の数(人)	59.7	86.5	-	-	61.8	94.5	-	-		
	フォロー数(人)	-	-	92.0	227.4	-	-	100.5	260.0		
	フォロワー数(人)	-	-	79.0	236.3	-	-	88.4	274.1		
ネット ワーク	友達・フォロー内										
	勤務先関係	5.5	15.8	1.1	6.3	<b>5.0</b>	12.8	1.4	7.1	6.25	<.0001
	勤務先以外仕事関係	7.3	25.5	3.2	17.0	<b>7.2</b>	25.1	3.8	19.6	3.29	0.0011
	同窓生関係	26.1	46.3	5.9	19.7	<b>26.8</b>	49.6	7.4	22.9	10.61	<.0001
	共通の趣味関係	10.5	39.7	16.5	100.1	11.1	46.4	20.0	119.4	-1.75	0.0804
	FB・TWで知り合った人	3.3	16.7	23.4	124.9	3.1	10.7	<b>26.3</b>	146.0	-3.85	0.0001
	その他	5.9	18.1	38.4	117.9	6.4	20.6	<b>37.9</b>	126.0	-5.97	<.0001
	FB・TWでやり取りする友人数	14.5	30.3	7.1	26.9	<b>15.5</b>	35.1	7.2	24.5	5.71	<.0001
	利用時間(分)	22.9	17.9	29.7	17.4	23.8	26.6	26.5	51.7	1.21	0.2264
	閲覧頻度	7.1	5.3	7.3	5.5	<b>7.3</b>	5.2	6.6	5.5	2.27	0.0234
利用 (回/週)	投稿頻度										
	意見や知識	1.3	2.3	3.0	4.3	1.5	2.5	<b>2.8</b>	4.1	-8.21	<.0001
	気持ち・出来事(写真有)	1.7	2.8	1.4	2.7	<b>2.0</b>	3.1	1.4	2.6	4.44	<.0001
	気持ち・出来事(写真無)	1.5	2.4	2.7	4.3	1.7	2.6	<b>2.5</b>	4.0	-4.53	<.0001
利用 動機	つながり	2.4	0.8	1.9	0.8	<b>2.4</b>	0.8	1.9	0.8	16.32	<.0001
	情報収集	2.1	0.7	2.5	0.8	2.2	0.7	<b>2.4</b>	0.8	-5.76	<.0001
	情報発信	2.2	0.9	2.0	0.9	<b>2.2</b>	0.9	2.0	0.9	5.80	<.0001
	気ばらし	2.0	0.7	2.0	0.8	2.1	0.7	2.0	0.8	1.82	0.0698
	仕事関連	1.9	0.7	1.5	0.7	<b>1.9</b>	0.7	1.6	0.7	13.56	<.0001

※t検定は、フェイスブックとツイッターでの対応のあるサンプルのt検定。ただし、年齢の「両方利用者限定」は、両方利用者としていない者との独立したサンプルのt検定。N=590。また、男性比率のt検定部分は、両方利用者としていない者で、 $\chi$ 自乗検定を行った結果、t値に $\chi$ 自乗値、Pr<|t|にp値を表記している。太字は統計的に有意に多いものを示している。

※FB:フェイスブック、TW:ツイッター。

※フェイスブックの勤務先関係は、「勤め先の同僚・部下」と「勤め先の上司」の合計。

### (5) フェイスブックとツイッターの使い分け

次にフェイスブックとツイッターを両方利用している590サンプルにおいて、その使い分けがどのようになされているのかを確認した。両方利用者では、フェイスブックがツイッターよりも、閲覧頻度が多く、写真有の投稿が有意に多い一方、意見や知識、写真無の投稿が有意に少ない。また、ネットワークでは、フェイスブックは、勤務先やそれ以外の仕事関係、同窓生関係といった現実世界の友人・知人関係を基盤とし、実際にやり取りしている人数も多いが、ツイッターではツイッター上で知り合った人が多く、バーチャルな友人・知人関係を構築しているといえる。また、利用動機という側面でもみた場合も、フェイスブックはツイッターよりも「つながり」や「仕事関連」を目的とした利用が有意に多い傾向が見られた。

### (6) ソーシャルメディアの利用実態

ソーシャルメディアの中でも利用率の比較的高いフェイスブックとツイッターの利用実態を比較した場合、フェイスブックでは写真有の投稿が多く、現実社会での人間関係に基づいた利用がなされている一方、ツイッターでは写真無での投稿が多く、情報収集目的での利用やツイッター上で知り合った友人・知人が多いなど、バーチャルな社会での人間関係に基づいた利用がなされているといえる。

### 3-2 ソーシャルメディアにおける情報行動の動機について、互酬性の観点から検証

次にソーシャルメディア上での情報行動とソーシャルメディア上での互酬性との関係を分析した。

#### (1) 情報提供行動とその動機

まず、情報提供行動を行う側の視点から、その実態と動機について分析を行った。フェイスブックでの情報提供行動は、閲覧頻度・投稿頻度と同様に週換算で、「公式ページなど、“友達”以外の投稿をシェアする」で、1.2回/週 (SD=2.1)、「フェイスブック以外のニュース記事やブログなどについて、シェアする」で1.1回/週 (SD=2.3) であった。一方、ツイッターでの情報提供行動は、同じく週換算で、「ツイッター以外のニュース記事やブログについて投稿する」で1.6回/週 (SD=3.2) と、フェイスブックより若干多い傾向が見られた。

次にこれらの情報提供行動動機がどのようなものであるのか確認した。フェイスブックでは、「公式ページや、フェイスブック以外のニュース記事やブログをシェアする」について、Miura (2007)、川浦・三浦 (2008) 等を参考に15項目の動機の有無を確認した。フェイスブックの情報提供行動動機を因子分析した結果が表3である。因子1は、伝えたい、表現したい、投稿自体が楽しいといった内発的動機といえ、一方で因子2は、評判を高めたい、共感を期待するといった外発的動機といえる。

表3 フェイスブックの情報提供行動動機 (因子分析、最尤法、プロマックス回転)

(N=476)	内発的	外発的
(3)“友達”に自分の出来事や知識を伝えたいから	<b>0.5443</b>	-0.0438
(4)“友達”に自分の気持ちや考えを伝えたいから	<b>0.5151</b>	-0.0081
(13)自分らしさを表現したいから	<b>0.3910</b>	0.0487
(9)投稿すること自体が楽しいから	<b>0.3899</b>	0.0317
(15)“友達”ともっと仲良くなりたいから	<b>0.3818</b>	0.1657
(6)自分が投稿したことで、誰かが有益な情報を教えてくれるかもしれないから	<b>0.3710</b>	0.0891
(5)自分の投稿内容が誰かの役に立つかもしれないから	0.2920	0.1417
(2)その時々々の気持ちや考えを記録しておきたいから	0.2607	0.0700
(1)事実を記録しておきたいから	0.2320	0.0067
(11)“友達”からの評判を高めたいから	-0.0763	<b>0.7423</b>
(10)“友達”からの共感を期待するから	0.0901	<b>0.4427</b>
(7)普段、“友達”の投稿が自分の役に立っているから	0.1028	<b>0.4237</b>
(12)自分のよいところをアピールしたいから	0.0019	<b>0.4131</b>
(14)自分の投稿で“友達”を楽しませたいから	0.0800	0.3309
(8)フェイスブックを盛り上げたいから	0.1601	0.1624
	因子関相関	0.4839

表4 ツイッターの情報提供行動動機 (因子分析、最尤法、プロマックス回転)

(N=510)	外発的	互酬性	内発的
(11)フォロワーからの評判を高めたいから	<b>0.7980</b>	-0.0850	-0.0268
(15)フォロワーともっと仲良くなりたいから	<b>0.6372</b>	0.0584	-0.0777
(8)ツイッターを盛り上げたいから	<b>0.6064</b>	-0.0370	-0.1148
(12)自分のよいところをアピールしたいから	<b>0.6010</b>	-0.0485	0.1300
(16)フォロワー数を増やしたいから	<b>0.5647</b>	-0.0150	0.0761
(14)自分の投稿でフォロワーを楽しませたいから	<b>0.5569</b>	0.1688	-0.0003
(13)自分らしさを表現したいから	<b>0.4655</b>	-0.0227	0.0475
(10)フォロワーからの共感を期待するから	<b>0.4590</b>	0.1598	0.0294
(9)投稿すること自体が楽しいから	0.3090	0.0097	0.0973
(6)自分が投稿したことで、ツイッター上の誰かが有益な情報を教えてくれるかもしれないから	-0.0119	<b>0.6787</b>	0.0305
(7)普段、他の人のツイッターの投稿が自分の役に立っているから	0.0229	<b>0.6046</b>	0.0002
(5)自分の投稿内容がツイッター上の誰かの役に立つかもしれないから	-0.0044	<b>0.5128</b>	0.0817
(1)事実を記録しておきたいから	0.0204	0.1646	0.0847
(3)フォロワーに自分の出来事や知識を伝えたいから	0.0114	-0.0101	<b>0.8551</b>
(4)フォロワーに自分の気持ちや考えを伝えたいから	0.0250	0.0904	<b>0.6022</b>
(2)その時々々の気持ちや考えを記録しておきたいから	0.0092	0.1156	0.2264
	因子関相関	外発的動機	0.3689
		互酬性動機	0.2674
			0.3857

一方、ツイッターでは、「リツイートや、ツイッター以外の記事やブログについて投稿する」について、フ

フェイスブックとほぼ同様の16項目の有無を確認した。ツイッターの情報提供行動動機を因子分析した結果が表4である。因子1は、評判を高めたい、仲良くなりたい、アピールしたいなどフォロワーとの関係を重視した外発的動機といえ、因子2は有益な情報を教えてくれるかもしれない、他の人の投稿が役に立っているから、誰かの役に立っているかもしれないからと、互酬性に関連した動機であるといえ、因子3は、フォロワーに伝えたいという内発的動機であるといえる。

つまり、フェイスブックとツイッターでは情報提供行動動機の構造が異なり、互酬性動機についてはツイッターのみで明確に表れたといえる。

### (2) ソーシャルメディア上での情報交換の互酬性意識

次に、フェイスブック、ツイッターそれぞれのソーシャルメディア上での情報交換の互酬性意識と利用実態との関連を確認した。一般に、情報交換の互酬性意識は「サービス上での一般的な情報交換の互酬性」と「サービス上でつながっている人に対する情報交換の互酬性」の2つに分かれるが、本調査結果ではそれぞれ1問ずつ質問しており、相関が非常に高く、クロンバックの $\alpha$ はフェイスブックで0.915、ツイッターで0.922となっていたため、リッカート加算し、情報交換の互酬性意識とした。フェイスブック、ツイッターそれぞれの情報交換の互酬性意識と利用実態の相関を見たものが表5である。

いずれにおいても利用時間、「友達」・フォロワー数・フォロー数、利用頻度と有意な正の相関がみられたが、ネットワークの内訳を見た場合、フェイスブックでは「勤務先以外の仕事関係」「共通の趣味関係」「フェイスブックで知り合った人」「その他」といった比較的弱い紐帯のネットワークで有意な正の相関がみられ、一方でツイッターでは「勤務先関係」「勤務先以外の仕事関係」「同窓生関係」「共通の趣味関係」と比較的強い紐帯のネットワークで有意な正の相関がみられた。

表5 ソーシャルメディア上での情報交換の互酬性意識と利用実態の相関関係

		フェイスブック上の 情報交換の互酬性意識		ツイッター上の 情報交換の互酬性意識		
		相関係数	Prob> r	相関係数	Prob> r	
	利用時間	<b>0.1227</b>	0.0001	<b>0.1909</b>	<.0001	
	利用月数	-0.0133	0.6807	0.0457	0.1794	
	“友達”の数/フォロワー数	<b>0.1565</b>	<.0001	<b>0.1247</b>	0.0002	
	/フォロワー数			<b>0.1297</b>	0.0001	
ネット ワーク	内 訳	勤務先関係	0.0546	0.0911	<b>0.1323</b>	<.0001
		勤務先以外仕事関係	<b>0.0770</b>	0.0172	<b>0.0935</b>	0.0059
		同窓生関係	0.0524	0.1053	<b>0.1267</b>	0.0002
		共通の趣味関係	<b>0.1202</b>	0.0002	<b>0.0911</b>	0.0073
		FB・TWで知り合った人	<b>0.0908</b>	0.0049	0.0263	0.4392
		その他	<b>0.0782</b>	0.0156	0.0645	0.0578
	FB・TWでやり取りする友人数	<b>0.1920</b>	<.0001	<b>0.2052</b>	<.0001	
利用 頻 度	閲読頻度	<b>0.2060</b>	<.0001	<b>0.2865</b>	<.0001	
	意見・出来事投稿頻度	<b>0.3475</b>	<.0001	<b>0.4075</b>	<.0001	
	シェア頻度/ニュース記事・ブログ投稿	<b>0.3433</b>	<.0001	<b>0.3521</b>	<.0001	
	いいね!頻度/リツイート頻度	<b>0.3590</b>	<.0001	<b>0.3735</b>	<.0001	
	コメント頻度/お気に入り登録頻度	<b>0.3274</b>	<.0001	<b>0.3086</b>	<.0001	
	フィードバック頻度	<b>0.3778</b>	<.0001	<b>0.3768</b>	<.0001	

※フィードバック頻度は、フェイスブックではいいね!とコメントの合計、ツイッターではリツイートとお気に入り登録の合計。

※相関係数はPearsonの相関係数。

### (3) ソーシャルメディアにおける情報行動の動機について、互酬性の観点から検証

以上のように、ツイッターでは互酬性意識による情報提供行動の動機付けがなされているが、フェイスブックではみられず、情報交換の互酬性意識は、フェイスブックでは比較的弱い紐帯のネットワークとの関連が見られ、ツイッターでは比較的強い紐帯のネットワークとの関連が見られた。3-1で示した通り、ツイッターでは比較的弱い紐帯のネットワークが中心であり、このような弱い紐帯のネットワークにおける比較的強い紐帯の関係に人との情報交換が情報交換の互酬性意識を醸成する可能性が示唆された。

3-3 ソーシャルメディア上の互酬性が、一般的互酬性、社会参加意向、主観的幸福度に与える影響の検討  
次に、ソーシャルメディア利用時の利他的・互酬的動機付けといった行為がオフライン環境での一般的互

酬性や社会参加意向、主観的幸福度との関連を検討する。

(1) 一般互酬性とソーシャルメディアでの情報行動

一般的互酬性は、「人が助けてくれれば、今度は自分が困っている時にだれかが助けてくれる」と「人から親切にしてもらった場合、自分もほかの人に親切にしようという気持ちになる」の2項目を用いた。クロンバックの $\alpha$ は0.5056であったため、リッカート加算して分析に用いた。一般互酬性とソーシャルメディア利用実態との相関分析を行った結果が表6である。

表6 一般的互酬性とソーシャルメディア利用の相関関係

		一般的互酬性				
		フェイスブック利用者(N=957)		ツイッター利用者(N=866)		
		相関係数	Prob> r	相関係数	Prob> r	
FB・TW 互酬性		<b>0.1709</b>	<b>&lt;.0001</b>	<b>0.1250</b>	<b>0.0002</b>	
利用時間		<b>0.0809</b>	<b>0.0123</b>	0.0108	0.7503	
利用月数		-0.0202	0.5340	-0.0450	0.1858	
“友達”の数/フォロワー数		<b>0.1374</b>	<b>&lt;.0001</b>	0.0228	0.5020	
/フォロワー数				0.0524	0.1232	
ネット ワーク	内 訳	勤務先関係	<b>0.0985</b>	<b>0.0023</b>	0.0375	0.2700
		勤務先以外仕事関係	<b>0.0921</b>	<b>0.0043</b>	0.0109	0.7496
		同窓生関係	<b>0.1153</b>	<b>0.0004</b>	<b>0.0839</b>	<b>0.0135</b>
		共通の趣味関係	<b>0.0639</b>	<b>0.0483</b>	0.0419	0.2185
		FB・TW で知り合った人	0.0085	0.7927	-0.0029	0.9312
		その他	0.0321	0.3217	-0.0152	0.6548
FB・TW でやり取りする友人数		<b>0.0959</b>	<b>0.0030</b>	-0.0056	0.8687	
利用 頻度	閲読頻度	<b>0.1647</b>	<b>&lt;.0001</b>	<b>0.1022</b>	<b>0.0026</b>	
	意見・出来事投稿頻度	0.0561	0.0830	0.0541	0.1114	
	シェア頻度/ニュース記事・ブログ投稿	<b>0.0917</b>	<b>0.0045</b>	0.0094	0.7817	
	いいね！頻度/リツイート頻度	<b>0.1715</b>	<b>&lt;.0001</b>	0.0512	0.1323	
	コメント頻度/お気に入り登録頻度	<b>0.1289</b>	<b>&lt;.0001</b>	0.0150	0.6598	
	フィードバック頻度	<b>0.1679</b>	<b>&lt;.0001</b>	0.0419	0.2183	
利用 動機	つながり	<b>0.2214</b>	<b>&lt;.0001</b>	<b>0.1056</b>	<b>0.0019</b>	
	情報収集	0.0632	0.0506	<b>0.0687</b>	<b>0.0432</b>	
	情報発信	<b>0.1452</b>	<b>&lt;.0001</b>	<b>0.1263</b>	<b>0.0002</b>	
	気ばらし	0.0161	0.6179	0.0217	0.5236	
	仕事関連	<b>0.0842</b>	<b>0.0091</b>	0.0470	0.1668	
被 フィ ード バック 数	自分の日々の出来事へのいいね！数/リツイート数	<b>0.1568</b>	<b>&lt;.0001</b>	0.0652	0.0552	
	自分の日々の出来事へのコメント数	<b>0.1264</b>	<b>&lt;.0001</b>			
	自分の意見や知識へのいいね！数/リツイート数	<b>0.1445</b>	<b>&lt;.0001</b>	0.0336	0.3235	
	自分の意見や知識へのコメント数	<b>0.1088</b>	<b>0.0007</b>			
	シェアへのいいね！数/リツイート数	<b>0.0704</b>	<b>0.0293</b>	0.0485	0.1541	
	シェアへのコメント数	0.0457	0.1580			

※相関係数は Pearson の相関係数。

分析の結果、フェイスブック、ツイッターともに有意な相関であった項目は、ソーシャルメディア上での情報交換の互酬性、“友達”やフォロワーの内同窓生関係の数、閲読頻度、利用動機でつながりと情報発信であった。さらに、フェイスブックに限定した場合、利用時間や“友達”の数、ネットワークの内訳では同窓生関係以外にも勤務先関係 ( $r=0.0985$ )、勤務先以外の仕事関係 ( $r=0.0921$ )、共通の趣味関係 ( $r=0.0639$ ) と比較的強い紐帯であることが分かる。また、フェイスブックでは、シェアやいいね！、コメント等のフィードバック頻度とも有意な正の相関がみられた。また、被フィードバック頻度では、フェイスブックでは、ほとんどの項目において有意な正の相関がみられた。

以上のように、フェイスブックは利用頻度や社会的ネットワークに関連した利用動機、フィードバックが、一般的互酬性と関係が見られる一方、ツイッターではそのような傾向があまり見られなかった。この点は、フェイスブックでは比較的強い紐帯のネットワークが多く、ツイッターでは比較的弱い紐帯のネットワークが多いということで説明ができるのではないだろうか。つまり、ソーシャルメディアでの情報行動と一般的互酬性の関係において、そのネットワークの紐帯の強さは、「人が助けてくれれば、今度は自分が困っている時にだれかが助けてくれる」と「人から親切にしてもらった場合、自分もほかの人に親切にしようという気

持ちになる」といった一般的な互酬的関係を期待させ、一般的互酬性との関係が深いということが示唆される。

### (2) 社会参加意向とソーシャルメディア上での互酬性意識

次に、ソーシャルメディア上で形成された情報交換の互酬性意識と社会参加意向の関係を分析するため、まず、社会参加意向を以下のように分類した。「地域系社会参加」として「自主防災活動や災害援助活動」「募金活動、チャリティバザー」「町内会、自治会、管理組合などの地縁活動」「イベントやお祭り等の運営」「自然・環境保護に関する活動（環境美化、リサイクル活動、牛乳パックの回収など）」、「政治系社会参加」として「市民運動や住民運動」「選挙や政治に関する活動」、「援助系社会参加」として「国際交流（協力）に関する活動（通訳、難民援助、技術援助、留学生支援など）」「高齢者支援に関する活動」「障害者の支援に関する活動」の3つのカテゴリとした。それぞれ「ふだんから参加している」「参加したことがある」「参加したことはないが、機会があれば参加したい」「参加したことはなく、参加したいとも思わない」の4件法で確認し、それぞれのカテゴリで最も「ふだんから参加している」に近いものをそのカテゴリの分類とした。

それぞれ4カテゴリで、一般的互酬性、フェイスブック上の互酬性、ツイッター上の互酬性について分散分析を行った結果が表7である。分析の結果、地域系社会参加と援助系社会参加については参加意向の有無によって一般互酬性に有意な差が見られた。一方、フェイスブック上の互酬性については、いずれにおいても参加の有無で有意な差が見られたが、ツイッター上の互酬性については、政治系社会参加の参加意向有無で有意な差が見られ、援助系社会参加では参加意向・経験が高いほど高くなる傾向が見られた。いずれにおいても社会参加意向・経験が高いほどいずれのソーシャルメディア上での互酬性意識が高い傾向ではあったが、ゲーム内で形成されたメンバーへの互酬性意識はオフライン環境における社会参加意向を強める（小林・池田、2006）と比較した場合、むしろソーシャルメディア上での互酬性意識は社会参加の経験の有無を分けると捉えた方がよいのではないだろうか。

表7 社会参加意向による互酬性意識の差異(分散分析)

		経験なし 意向なし		経験なし 意向あり		参加した ことがある		ふだんから 参加している		分散分析	
		N	平均	N	平均	N	平均	N	平均	F 値	Pr>F
地域系 社会参加	一般的互酬性	238	2.76 b	327	<b>2.93</b> a	476	<b>2.96</b> a	192	<b>3.05</b> a	10.02	<.0001
	FB 上互酬性	190	1.88 b	243	1.97 ab	373	<b>2.10</b> a	151	<b>2.09</b> a	4.24	0.0055
	TW 上互酬性	159	1.78 a	233	1.86 a	341	1.94 a	133	1.91 a	1.62	0.1832
政治系 社会参加	一般的互酬性	635	2.89 a	397	2.98 a	157	2.97 a	44	2.88 a	2.63	0.0486
	FB 上互酬性	487	1.88 b	300	2.13 ab	134	<b>2.24</b> a	36	<b>2.19</b> a	11.59	<.0001
	TW 上互酬性	446	1.75 b	285	1.99 ab	103	<b>2.13</b> a	32	<b>2.09</b> a	9.81	<.0001
援助系 社会参加	一般的互酬性	463	2.79 b	534	<b>2.99</b> a	189	<b>3.04</b> a	47	<b>3.15</b> a	15.97	<.0001
	FB 上互酬性	359	1.83 b	410	2.04 b	151	<b>2.33</b> a	37	<b>2.42</b> a	19.10	<.0001
	TW 上互酬性	318	1.75 c	377	1.89 bc	137	2.08 ab	34	<b>2.37</b> a	9.88	<.0001

※平均横の記号は、Tukey の多重範囲検定の結果、同記号間で  $p < 0.05$  で有意な差がないことを示す。

### (3) 主観的幸福観とソーシャルメディア上での互酬性意識

次に、ソーシャルメディア上で形成された情報交換の互酬性意識と主観的幸福観の関係を分析した。主観的幸福観を測定する尺度としては、Diener ら (1985) の人生満足度尺度 (SWLS: Satisfaction With Life Scale) を参考にした。人生満足度尺度を目的変数、統制変数<sup>2)</sup>には家族会話時間、友人関係満足度、世帯収入、学歴、健康状態を投入した重回帰分析を行った。モデル1では一般的互酬性のみ、モデル2ではフェイスブック上での互酬性のみ、モデル3では一般的互酬性とフェイスブック上での互酬性の交互作用を、Model4 ではツイッター上での互酬性のみ、モデル5では一般的互酬性とツイッター上での互酬性の交互作用を検討した (表8)。

分析の結果、一般互酬性 (モデル1)、フェイスブック上での互酬性 (モデル2)、ツイッター上での互酬性 (モデル4) は、いずれも人生満足度に対して正の関係があることが示された。さらに、いずれも交互作用が認められず (モデル3およびモデル5)、フェイスブック上での互酬性、ツイッター上での互酬性が、一般互酬性とは関係なく有意な関係があることが示された。

表8 主観的幸福度とソーシャルメディア上での互酬性意識の関係(重回帰分析)

	モデル1		モデル2		モデル3		モデル4		モデル5	
	標準化β	Pr> t	標準化β	Pr> t	標準化β	Pr> t	標準化β	Pr> t	標準化β	Pr> t
切片	0.0000	0.4760	0.0000	0.0929	0.0000	0.5682	0.0000	0.4217	0.0000	0.3619
家族会話時間	0.0697	0.0161	0.0375	0.2380	0.0416	0.1871	0.0419	0.2249	0.0427	0.2146
友人関係満足度	0.2354	<.0001	0.2488	<.0001	0.2194	<.0001	0.2577	<.0001	0.2387	<.0001
世帯収入	0.0838	0.0041	0.0786	0.0146	0.0773	0.0153	0.0929	0.0075	0.0951	0.0059
学歴	0.1133	0.0001	0.0919	0.0044	0.1026	0.0014	0.0987	0.0045	0.1048	0.0025
健康状態	0.2262	<.0001	0.2477	<.0001	0.2380	<.0001	0.2739	<.0001	0.2632	<.0001
一般的互酬性	<b>0.1369</b>	<.0001			<b>0.1307</b>	<.0001			<b>0.1050</b>	0.0029
FB上互酬性			<b>0.2257</b>	<.0001	<b>0.2082</b>	<.0001				
FB上×一般互酬性					-0.0283	0.3743				
TW上互酬性							<b>0.1618</b>	<.0001	<b>0.1536</b>	<.0001
TW上×一般互酬性									-0.0252	0.4666
調整済R自乗値	0.2093		0.2432		0.2588		0.2322		0.2416	
F値	43.88	<.0001	42.08	<.0001	34.47	<.0001	34.67	<.0001	27.59	<.0001
N	973		768		768.0		669		669	

(4) ソーシャルメディア上互酬性が一般的互酬性、社会参加意向、主観的幸福度に与える影響

まず、ソーシャルメディアでの情報行動と一般的互酬性の関係において、そのネットワークの紐帯の強さは、「人が助けてくれれば、今度は自分が困っている時にだれかが助けてくれる」と「人から親切にしてもらった場合、自分もほかの人に親切にしようという気持ちになる」といった一般的な互酬の関係を期待させ、一般的互酬性との関係が深い可能性が示唆された。

さらに、小林・池田(2006)はオンラインゲーム内でのメンバーへの互酬性意識が社会参加意向を強めるとしたが、ソーシャルメディアでは、ソーシャルメディア上での互酬性意識が社会参加意向というよりは、むしろ社会参加の経験の有無と関係があることが示された。

また、主観的幸福観の高さは一般的互酬性の高さが関係するが、ソーシャルメディア上での互酬性の高さも独立して関係することが示された。

4 考察と課題

当初の目的の1つ目であるソーシャルメディア利用実態の把握では、ソーシャルメディアの中でも利用率の比較的高いフェイスブックとツイッターの利用実態を比較した場合、現実社会での人間関係に基づいた利用がなされている一方、情報収集目的での利用やツイッター上で知り合った友人・知人が多いなど、バーチャルな人間関係に基づいた利用がなされていた。

次に2つ目の目的であるソーシャルメディアでの情報行動とソーシャルメディア上での互酬性については以下のような傾向が見られた。まず情報提供行動の動機においてフェイスブックでは互酬の動機は見られなかったが、ツイッターでは互酬の動機によるものが見られた。さらに、フェイスブック、ツイッターのいずれにおいても利用頻度が多いほど、ソーシャルメディア上での情報交換の互酬性意識が高い傾向が見られた。また、ソーシャルメディア上でのネットワークにおいては、フェイスブックでは比較的弱い紐帯のネットワークが多いほど、ツイッターでは比較的強い紐帯のネットワークが多いほど、ソーシャルメディア上での互酬性意識が高い傾向が見られた。つまりソーシャルメディア上での情報交換の互酬性意識は、元々比較的強い紐帯のネットワークのフェイスブックでは比較的弱い紐帯のネットワークが多いほど、元々比較的弱い紐帯のネットワークのツイッターは比較的強い紐帯のネットワークが多いほど、高い傾向を持っているといえる。

また3つ目の目的であるソーシャルメディア上での互酬意識と一般互酬性、社会参加意向、主観的幸福観の関係については、以下のような結果であった。まず、ソーシャルメディア上での互酬性意識と一般互酬性は有意な正の相関がみられたが、利用実態との関係を見た場合、フェイスブックでは閲覧やシェア、いいね!、コメント、フィードバックといった頻度と正の相関がみられ、また被フィードバック数とも正の相関がみられたが、ツイッターでは見られなかった。この点は、ソーシャルメディア上での互酬性意識と一般互酬性は関連が深い、フェイスブックでは実社会でのつながりのある比較的強い紐帯のネットワークが多く、オフラインでの互酬の関係も期待されるため、ソーシャルメディア上でのフィードバックによって直接的に一般



互酬性を高める効果が見られたと考えられる<sup>3)</sup>。

次に、ソーシャルメディア上での互酬性意識は、社会参加経験の有無により有意な差が見られた。この点については、ソーシャルメディア上での互酬性意識が高いほど社会参加経験があると捉えるより、一般互酬性が高いほど社会参加意向が強く、さらに社会参加経験のある人ほどソーシャルメディア上での互酬性意識が高いと捉えられるべきかもしれない。

また、主観的幸福観の高さは一般的互酬性意識の高さが関係するが、ソーシャルメディア上での互酬性意識の高さも独立して関係することが示された。これは、河井（2014）が指摘しているソーシャルメディアでの閲覧や投稿頻度の高さが孤独感を増大させるという議論において、ソーシャルメディア上での互酬性意識が醸成されることにより、孤独感とネガティブな関係にあるであろう主観的幸福度が向上する可能性が示唆されたといえる。

以上のように、強い紐帯に基づくソーシャルメディアでは弱い紐帯のネットワークを持つほど、弱い紐帯に基づくソーシャルメディアでは強い紐帯を持つほどソーシャルメディア上の互酬性意識が高く、そのソーシャルメディア上での互酬性意識は一般互酬性意識、社会参加経験、主観的幸福度とポジティブな関係があることが示された。しかし、1回のみ調査ではその因果関係は不明であり、またソーシャルメディア上での紐帯の強さについてはさらなる分析の余地があると考えられる。

## 【参考文献】

- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J., & Griffin, S. (1985) The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- 橋元良明編(2011)『ネット依存の現状—2010年調査』、総務省・安心ネットづくり促進協議会共同研究報告書
- 河井大介(2014)『ソーシャルメディア・パラドクス—ソーシャルメディア利用は友人関係を抑制し精神的健康を悪化させるか』、社会情報学(印刷中)
- 川浦康至、坂田正樹、松田光恵(2005)「ソーシャルネットワーキング・サービスの利用に関する調査—mixi ユーザーの意識と行動」『コミュニケーション科学』、東京経済大学コミュニケーション学会、23,91-110
- 小林哲郎、池田謙一「オンラインゲーム内のコミュニティにおける社会関係資本の醸成：オフライン世界への汎化効果を視野に」『社会心理学研究』、22(1),58-61,2006
- 松本涼子(2014)「フェイスブック、ツイッターにおける情報投稿の特徴について —情報交換に関する互酬性の観点から—」、東京大学大学院学際情報学府 2013 年度修士論文
- Miura,A.&Yamashita,K.(2007)Psychological and social influences on Blog Writing: An online survey of blog authors in Japan, *Journal of Computer-mediated Communication*, (12),1452-1471
- 三浦麻子、川浦康至(2008)「人はなぜ知識共有コミュニティに参加するのか：質問行動と回答行動の分析」社会心理学研究、第 23 巻第 3 号、233-245.
- 小寺敦之(2009)若者のコミュニケーション空間の展開— SNS『mixi』の利用と満足、および携帯メール利用との関連性—、情報通信学会誌、27(2)、55-66.
- (注 1) 閲覧頻度、投稿頻度は、週換算で、「1日数回以上」を14回、「1日1回程度」を7回、「週に数回」を3回、「週に1回以下」を1回、「していない」を0回として計算した。
- (注 2) 本調査では、20～49 歳、会社員を対象としたため、年齢と性別は統制しなかった。
- (注 3) ソーシャルメディア上での情報交換の互酬性を統制した偏相関分析も行ったが、結果は大きく変わらなかった。

## 〈発表資料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
ソーシャルメディアでの情報共有における利他的動機付けについて	2013 年度社会情報学会 (SSI) 学会大会口頭発表	2013 年 9 月
個人的ツイート投稿動機と被リツイート数の関係	日本社会心理学会第 54 回大会ポスター発表、pp. 183	2013 年 11 月
ソーシャルメディアでのフィードバックは互酬性規範を醸成するか	日本社会心理学会第 55 回大会ポスター発表	2014 年 7 月 (予定)