

論文集の「非利用群」の説明に誤りがありました。たいへん申し訳ございません。
正しくは、本資料をご覧ください。赤字箇所が訂正部分になります。

どのような人が Twitter をこまめに閲覧し、ツイートするのか

What kinds of people do check their timelines and tweet very often?

澤山 郁夫・三宅 幹子

Ikuo SAWAYAMA・Motoko MIYAKE

岡山大学大学院教育学研究科

Graduate School of Education, Okayama University

<あらまし>本研究では、ヘビーユーザーの多い Twitter について、どのような特性をもつ人が頻繁に利用するのか、その本質的な欲求の探索を目的として、各尺度得点（自意識、発話傾向、同調志向）について、利用頻度を要因とした分散分析を行った。その結果、閲覧とツイートのいずれにおいても、利用頻度の高い人は私的自意識が高いこと、感情的ツイート頻度の高い人は私的発話傾向が高いこと、閲覧頻度の高い人は同調志向が強いこと等が明らかとなった。

<キーワード> Twitter, 閲覧頻度, ツイート頻度, 自意識, 発話傾向, 同調志向

1. はじめに

近年、Twitter が利用者数を伸ばし、注目を浴びている。Twitter とは、「インターネットを通じて 140 字以内の『つぶやき』を不特定多数にリアルタイムに発信し、自分で選択した他人の『つぶやき』を受信するサービス」（津田 2009）である。また、Twitter は、他の主要な SNS である facebook, mixi と比較して、閲覧頻度・書き込み頻度共に高いユーザーが多いことが特徴の一つとして挙げられる（株式会社マクロミル 2012）。このように利用頻度の高いユーザーが多い Twitter について、こまめに閲覧したり書き込んだりする心理を明らかにすることができれば、継続の難しい e ラーニングの動機づけ（澤山・寺澤 2013）などに応用できる可能性がある。

2. Twitter の利用動機に関する先行研究

柏原（2011）は、Twitter の利用動機は、I. 交流／自己表現動機（例：「趣味・関心を共有する人と会話・交流するため」等）、II. 既存関係維持動機（例：「家族・友人・知人などの発言を見るため」等）、III. 実況／情報探索動機（例：「テレビ番組やネット生中継を誰かと一緒に楽しむため」等）、IV. 自己呈示動機（例：「自分の良いところを人々に知ってもらうため」等）、V. 気晴らし動機（例：「さみしさを紛らわせることができるから」等）の 5 つの次元から捉えることができると主張している。また、これら 5 つの利用動機と利用頻度の関係を検討した結果、タイムラインの閲覧頻度には、既存関係維持動機や実況／情報探索動機が正の影響、自己呈示動機が負の影響を与えていること、また、ツイートの頻度には、交流／自己表現動機や実況／情報探索動機が正の影響、自己呈示動機が負の影響を与えていることを報告している。

3. 本研究の目的

では、なぜ、家族・友人・知人の発言をリアルタイムに見たい等の欲求が生じるのであろうか。

さらに本質的な欲求の特定を試みるためには、Twitter の利用頻度と、個人の志向や特性を測定するような心理尺度得点との関連をみる必要がある。本研究では、Twitter の利用は、自己の行動や思考の見直し等の内観を促進する働きがあり、ユーザーはこれらの効用を求めて利用していると考え、以下の仮説を立てた。（イ）私的自意識の高い人は閲覧頻度が高い、（ロ）内面化能力の低い（発話傾向の高い）人はツイート頻度が高い。また、柏原（2011）の、自己呈示動機の低い人ほど、閲覧頻度やツイート頻度が高いという結果を参考に、次の仮説も立てた。（ハ）他者への同調志向の強い人は閲覧・ツイート頻度ともに高い。

4. 研究の方法

【回答者】大学の講義中に、質問紙調査への協力を依頼した結果、国立大学生 125 名（男性 38 名、女性 87 名）、および私立大学生 115 名（男性 73 名、女性 42 名）から有効回答が得られた。

【尺度】[Twitter 利用状況]: 「アカウントを持っていて利用している」「アカウントは持っていないが、他の人のツイートなどを見ている」「利用していない」「Twitter を知らない」の選択肢で問うた。[Twitter 利用頻度]: 他者のツイートを見る頻度、および、感情を独り言のようにツイートする頻度（以下、感情的ツイート）、何か複雑なことを整理・理解するために独り言のようにツイート（以下、思考整理のツイート）する頻度を、「ヒマさえあれば、1 日のうちに何度も」「1 日に 1~数回」「数日に 1 回以下の頻度」、（自身のツイートに関しては、「そのようなツイートはしたことがない」も加えた）の選択肢で問うた。

Twitter に関しては、この他にも、今後の研究の参考として、フォロワー数等を問うた。

[自意識]: 菅原（1984）の自意識尺度（全 21 項目、2 因子、7 件法）を用いた。[発話傾向]: 岩尾・堀（1998）の発話傾向尺度（全 21 項目、

表1 Twitterの利用頻度別、各尺度得点の平均値(括弧内は標準偏差)および利用頻度を要因とした各尺度の分散分析と多重比較(Tukey法)の結果(多重比較結果は有意差のある箇所のみ記載)

	n	自意識尺度		発話傾向尺度				同調志向尺度
		公的自意識	私的自意識	社会的発話傾向尺度		私的発話傾向尺度		
				一般的社会的発話傾向	感情的社会的発話傾向	独り言	内面化能力 ¹⁾	
他者ツイート閲覧頻度 ²⁾	高 68	55.66 (9.06)	49.90 (7.43)	21.91 (5.81)	5.34 (1.83)	21.46 (8.98)	11.07 (3.99)	76.54 (10.60)
	低 63	51.25 (12.45)	47.87 (9.32)	21.22 (5.76)	5.03 (1.72)	20.21 (8.41)	10.16 (3.98)	72.49 (12.42)
	非 109	49.64 (12.00)	45.71 (9.94)	79.94 (6.03)	4.99 (1.97)	19.62 (8.11)	10.47 (3.91)	69.63 (12.99)
	F(2,237)	5.95 **	4.50 *	2.51 +	0.78 n.s.	0.99 n.s.	0.93 n.s.	6.72 **
	多重比較	高>非**	高>非**					高>非**
感情的ツイート頻度 ²⁾	高 69	53.48 (10.48)	49.83 (7.51)	22.43 (5.79)	5.39 (1.76)	22.64 (9.14)	11.58 (4.09)	73.45 (11.70)
	低 55	53.71 (11.67)	47.40 (9.22)	20.89 (5.32)	4.89 (1.78)	18.69 (7.45)	9.47 (3.36)	76.33 (11.19)
	非 116	49.84 (11.99)	46.09 (9.99)	19.86 (6.13)	5.03 (1.96)	19.66 (8.23)	10.47 (4.00)	69.79 (13.03)
	F(2,237)	3.18 *	3.61 *	4.18 *	1.28 n.s.	4.10 *	4.55 *	5.70 **
	多重比較		高>非*	高>非*		高>低*	高>低**	低>非**
思考整理的ツイート頻度 ²⁾	高 37	53.68 (9.42)	51.22 (7.89)	22.78 (5.14)	5.65 (1.53)	22.76 (9.25)	11.59 (4.29)	73.05 (12.76)
	低 87	53.54 (11.63)	47.70 (8.38)	21.31 (5.78)	4.97 (1.85)	20.09 (8.28)	10.24 (3.70)	75.44 (10.96)
	非 116	49.84 (11.99)	46.09 (9.99)	19.86 (6.13)	5.03 (1.96)	19.66 (8.23)	10.47 (4.00)	69.79 (13.03)
	F(2,237)	3.18 *	4.47 *	3.93 *	1.93 n.s.	1.94 n.s.	1.59 n.s.	5.33 **
	多重比較		高>非**	高>非*				低>非**

¹⁾ 得点が高いほど内面化して思考できにくい。²⁾ 高：高頻度群，低：低頻度群，非：非利用群

** p<.01, * p<.05, + p<.10

4因子、5件法)を用いた。[同調志向]：横田・中西(2010)の同調志向尺度(全23項目、2因子、5件法)を用いた。

5. 結果と考察

各尺度について、原著と同様の方法で、因子分析を行った結果、自意識尺度と発話傾向尺度については、ほぼ同様の因子構造であることが認められたので、原著の因子項目に従った下位尺度別得点を算出した。一方、同調志向尺度については、原著とは異なる因子構造となったため、本研究では、得点の高いほど同調志向が強くなるよう逆転項目を処理した後、すべての項目の合計得点を同調志向尺度得点とした。

Twitterの利用状況および利用頻度に関しては、まず閲覧については、「ヒマさえあれば、1日のうちに何度も」を高頻度群、それ未満の頻度を低頻度群、各ツイートについては、「ヒマさえあれば、1日のうちに何度も」と「1日に1~数回」を高頻度群、それ未満の頻度を低頻度群とした。Twitterを利用していないもの、知らないものは、非利用群とした。以上の3水準を1要因とする参加者間計画の分散分析を各尺度得点について行った結果(表1参照)、まず、閲覧とツイートのいずれにおいても、高頻度群は非利用群よりも、私的自意識が高いことが明らかとなり、仮説(イ)が支持された。また、感情的ツイート高頻度群は、低頻度群よりも、独り言や内面化能力の尺度得点、すなわち私的発話傾向が高く、仮説(ロ)が部分的に支持された。部分的にというのは、思考整理的ツイート頻度の高低では、独り言や内面化能力尺度得点の差は検出されなかったためである。こ

の理由としては、独り言の多い人や、内面化思考のできにくい人は、私的発話によって既に思考整理を行っており、ツイートには至らない可能性等が考えられる。一方、感情的な問題に関しては、聞き手のいない私的発話では情意的に満たされず、ツイート行為として表出される可能性が示唆されよう。最後に、同調志向については、閲覧高頻度群は非利用群よりも、同調志向が強く、閲覧頻度に関して仮説(ハ)が支持された。しかしツイート頻度に関しては、低頻度群と非利用群の間でのみ同調志向の差が検出され、頻度の高いほど同調志向が強いというわけではなかった。この理由としては、同調志向の強い人は、社会的望ましさに敏感であり、過剰なツイートによる自己呈示は、社会的望ましさの観点から忌避されるべきと意識している可能性等が考えられる。

引用文献

- 岩男征樹, 堀洋道(1998) 大人ではどのような人が独り言をよくいうのか? 筑波大学心理学研究, (20): 143-156
- 株式会社マクロミル(2012) 【自主調査】SNS利用実態・意識調査結果報告書
- 柏原勤(2011) Twitterの利用動機と利用頻度の関連性: 「利用と満足」研究アプローチからの検討. 慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要: 社会学・心理学・教育学: 人間と社会の探究, (72): 89-107
- 澤山郁夫, 寺澤孝文(2013) Web上での学習者間相互交流の仕組みがeラーニングに対する動機づけに与える効果(II). 日本教育心理学会第55回総会(予定)
- 菅原健介(1984) 自意識尺度(self-consciousness scale)日本語版作成の試み. 心理学研究, 55(3): 184-188
- 津田大介(2009) Twitter社会論 新たなリアルタイム・ウェブの潮流. 洋泉社, 東京
- 横田晋大, 中西大輔(2011) 同調志向尺度の作成: 規範的影響と情報の影響. 広島修大論集, 51(2): 23-3