SNS 利用と SNS の効用および主観的幸福感の関係性に関する研究

○松坂泰介¹・岩淵千明²(¹川崎医療福祉大学大学院医療福祉学研究科臨床心理学専攻・²川崎医療福祉大学医療福祉学部臨床心理学科)

キーワード: SNS, Facebook, 主観的幸福感

Study on Relationship between Using SNS, Utilities of Using SNS and Subjective Well-Being

Taisuke MATSUSAKA¹ and Chiaki IWABUCHI²(¹KAWASAKI University of Medical Welfare Graduate School of Health and Welfare Master's Program in Clinical Psychology・²KAWASAKI University of Medical Welfare Clinical Psychology, Faculty of Health and Welfare)

Key Words: SNS, Facebook, Subjective Well-Being

目 的

メール等のインターネットを介したコミュニケーションとして、Computer-Mediated Communication (以下、CMC) が多く利用されるようになってきている。近年 CMC では、mixi や Facebook を代表とするソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service 以下、SNS) の利用者が増加しているという現象が起きている (総務省, 2011)。

Facebook の利用と主観的幸福感との関係性に関する研究では、主観的幸福感について、“個人の人生に対する感情と認知の両面からの評価” (Diener, 2000, p.34) と定義される。

Kross, Verduyn, Demiralp, Park, Lee, Lin, Shaback, Jonides, & Ybarra (2013) は、Facebook の利用と主観的幸福感との関係について検討している。その結果、Facebook の長期間の利用は、主観的幸福感を減少させることが認められた。また、Kim & Lee (2011) では、友人の数やソーシャルサポートの観点から Facebook と主観的幸福感との関係との間には何らかの影響があると報告している。

Facebook の利用に関しては、その効用についての研究も行われている。小寺 (2009) は、mixi の効用について、「既存の関係の強化」、「知識・情報獲得」、「新たな出会い」といった 3 因子が存在すると報告している。

以上のことから、本研究は、Facebook の利用、SNS 効用、主観的幸福感の関係性について検討することを目的に行った。

方 法

調査協力者 A 大学の大学生と大学院生の 255 名であった。その後、回答に不備があったものを除き、222 名 (男性 88 名, 女性 134 名) を分析対象者とした。分析対象者の平均年齢は、20.26 歳 ($SD=3.27$) であった。

調査時期 2014 年 1 月から 2 月であった。

調査方法 大学の講義時間を利用して質問紙の配布を行い、回答終了後に回収を行った。また、大学構内でも配布して、回答終了後に回収を行った。

質問紙構成 フェイスシート 学年、学科、性別、年齢を尋ねた。**SNS 利用** SNS を Facebook と設定し、利用しているかどうかについて尋ねた。Facebook を利用していると回答した人を対象に、Facebook の利用期間、利用頻度、利用内容、Facebook 上での友人の数を尋ねた。**SNS の効用** 小寺 (2009) が作成した SNS 効用尺度を使用した。この尺度は、「既存の関係の強化」15 項目、「知識・情報獲得」8 項目、「新たな出会い」8 項目の 3 因子、計 31 項目から構成されている。回答は、5 件法で尋ねた。**主観的幸福感** 伊藤・相良・池田・川浦 (2003) が作成した主観的幸福感尺度を用いた。この尺度は、「人生に対する前向きな気持ち」3 項目、「達成感」3 項目、「自信」3 項目、「人生に対する失望感のなさ」3 項目の 4 因子、計 12 項目から構成されている。回答は、4 件法で尋ねた。

結 果

分析対象者 222 名のうち Facebook を利用している者は、89 名 (40%)、性別では、男性 24 名 (27%)、女性 65 名 (73%) であった。Facebook を利用していない者は、133 名 (60%)、性別は、男性 64 名 (48%)、女性 69 名 (52%) であった。

Facebook の利用、SNS 効用、主観的幸福感の関係性を検討した。Facebook の利用については、利用していない者を 0、利用している者を 1 とするダミー変数化を行った。そして、Facebook の利用、SNS の効用の各 3 因子を説明変数、主観的幸福感を目的変数、Facebook 利用から SNS 効用を媒介して、主観的幸福感に影響を及ぼしていることを検討するために、共分散構造分析を行った。適合度指標は $\chi^2(0) = .00, ns, RMSEA = .00, AIC = 3710.19$ であった。

図1 Facebook の利用と SNS 効用、主観的幸福感の関係

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

図1は有意なパスのみを示している。図1から、Facebook の利用から主観的幸福感に有意な正の影響を及ぼしていることが認められた。また、SNS の効用因子のうち、知識・情報獲得、新たな出会いの各因子に有意な負の影響を及ぼしていることが認められた。しかし、SNS の効用各因子から主観的幸福感に有意な影響は認められなかった。これらのことから、Facebook 利用から SNS の効用を媒介して、主観的幸福感に影響を及ぼしていることは認められなかった。

考 察

これらの結果から、Facebook を利用している場合に、主観的幸福感が高くなるということが認められた。しかしながら、Facebook を利用している場合でも、その効用は感じていないことが認められた。すなわち、主観的幸福感に影響を及ぼしているのは、Facebook を利用していること自体であると考えられる。

引用文献

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, 55-66.