

# Instagram への投稿行動と利用者属性、動機づけ、 および自己愛との関連

西村 洋一\*

Exploring Gender, Age, Motivation and Narcissism as Predictors of Posts to Instagram  
among Japanese Users

Youichi NISHIMURA\*

This study examined the relationship between posting behavior on Instagram and user attributes, motivation, and narcissism in Japan. An online survey was conducted with Instagram users aged between 13 and 49 years ( $n = 600$ ). Factor analysis of the Motives for Posting to Instagram scale showed four factors: "self-promotion," "recording and self-reflection," "mood regulation," and "information provision." The effects of age and gender on posting behavior and motives on Instagram were analyzed, but few significant differences were found. However, young women were more likely to edit photos. Significant correlations were found between posting to Instagram and motives such as recording and self-reflection, information provision, and narcissism. These results suggest that posting to Instagram is driven not only by self-promotion factors, such as self-presentation and narcissism, but also by other purposes such as recording and self-reflection.

**key words:** Instagram, posting behavior, motivation, narcissism

## 問題と目的

インターネットがソーシャルメディアとして用いられるようになる中で、写真や動画によるコミュニケーションが主流となることは以前より予測されてきた(橋元他, 2010)。そして、現在では、ソーシャルネットワークサイト(以下、SNS)において写真や動画をアップロード(以下、写真や動画をアップロードする行為を投稿と呼ぶ)することは当たり前といえる状況となっている。その中で、Instagramは写真や動画の共有を主としたサービスであり、10

代、20代の若者を中心に、コミュニケーションを主な目的としたソーシャルメディアの中でも利用率が高い(総務省, 2022)。

Instagramに投稿する写真は、多くの他者に公開された形で共有することが容易であり、それがコミュニケーションを活性化させている要因といえる。また、自分自身を写した写真(以下、セルフイーと呼ぶ)を含め多様な写真から投稿者が時間をかけて選択できるので、自身の望んだ印象を効果的に閲覧者に与えることが可能である。つまり自己呈示が容易であるといえる。しかし、その一方で、個人情報

\* 聖学院大学心理福祉学部

Faculty of Psychology and Social Welfare, Seigakuin University, 1-1 Tosaki, Ageo-shi, Saitama 362-8585, JAPAN.  
(y\_nishimura@seigakuin-univ.ac.jp)

につながりうる情報の開示となるため、時に懸念を生じさせる。

上記のように、Instagram に投稿される写真や動画は、利用者自身の情報を他者に伝える自己開示や自分自身のイメージを統制する自己呈示としての役割もあり、それが対人関係の形成や強化に寄与している。このような Instagram への投稿という行為に、利用者の属性(年齢や性別)、動機づけ、そしてパーソナリティ特性はどのようにかわっているだろうか。

Instagram を含む SNS に写真を投稿する利用者の個人特性や動機づけについては、諸外国においていくつか検討されている。Scott et al.(2018)は Facebook における写真の投稿の頻度と利用者の年齢やパーソナリティ変数(自己愛, 対人不安, 孤独感, シャイネス)との関連を検討した。その結果、年齢と投稿頻度との間に弱い負の関連がみられた。そして、パーソナリティ変数としての自己愛とペット、達成場面やスポーツなどの写真の投稿との間には、弱い正の相関が示されている。Jang et al.(2014)は Instagram の利用状況を把握するべく投稿された写真の収集を大量に行った。10代と20代、30代の利用状況を比較してみたところ、10代よりも20代、30代の方が投稿している写真が多いということが示された。ただし、写真に付されたハッシュタグ(キーワードとして検索可能となるもの)の内容に基づいて分類してみると、20代、30代の利用者が多様な内容の写真を投稿しているのに対し、10代では感情を表現したものや、フォローを求めるもの、および「いいね」といった内容のハッシュタグのつけられた写真が他のジャンルの写真に比べて多く投稿されていた。それと関連して、「いいね」やタグ付け、あるいは写真に対するコメント数を見ると、10代の方が20代、30代よりも多いことも示されていた。また、10代の若者の Instagram への写真投稿は、自己に関連したものに比較的限定されてもいた。これらの結果から、自己表現を介した社交の場として Instagram が機能しているとも考えられるだろう。

Jang et al.(2014)の結果においても示されていたが、10代の投稿写真においては相対的にセルフィーが多い。そこから Instagram が10代の若者にとって自己表現の場として用いられていることが理解される。セルフィーを対象とした研究においても

同様の傾向がみられており、10代は、20代から40代よりもセルフィーの撮影をし、SNSに投稿し、フィルターなどの写真の加工を行っていた。そしてそれは女性においてより顕著であることが示されている(Dhir et al., 2016)。

先述の Scott et al.(2018)でも、パーソナリティ変数と写真投稿との関連が検討されているが、特に自己愛と SNS 利用との関連について注目が集まっている。例えば、McCain & Campbell(2018)や Gnambs & Appel (2017)は、SNSが自己アピールの場として機能することが多く、自己愛との関連について理論的な関心が高いことから、SNS利用と自己愛の関連を検討した多くの研究を対象にメタ分析を行っている。このような研究動向をふまえると、日本における Instagram への写真投稿について、自己愛との間にどの程度の関連がみられるかという検討が必要である。

Instagram に写真を投稿する動機づけはどのようなものだろうか。上記の先行研究が示すように Instagram への写真の投稿は、他の SNS と同様に他者との社交のためであるとともに、利用者自身のアピールの場になっていることがわかる。Instagram の利用動機という面からは、Sheldon & Bryant (2016)は利用と満足の研究の系譜を踏まえながら、4つの動機を見出した。すなわち、監視・他者の理解、情報管理、かっこよさ(coolness)、そして創造性である。写真の投稿行動との関連としては、写真の加工の頻度とかっこよさ、創造性との間に中程度から弱い正の相関がみられた。自己愛などの他の変数を含めた重回帰分析の結果では、かっこよさのみが有意な正の係数を示した。

また、セルフィーの投稿の動機づけということに特化した研究では、瞬間の保持、エンターテインメント、社会的圧力とアイデンティティ、リラクゼーション、習慣的な暇つぶし、社会的相互作用、想像上の聴衆、社会的利用、表現豊かな情報共有の9つの因子を見出している(Bij de Vaate et al., 2018)。写真の投稿や加工の程度との関連については、習慣的な暇つぶし、エンターテインメント、想像上の聴衆、そして社会的利用との間に弱い正の相関がみられ、写真の加工についてのみ社会的圧力とアイデンティティとの間にも弱い正の関連が示された。

同様に SNS へのセルフィー投稿の動機づけを検

討した Sung et al.(2016)においては、動機づけとして注意喚起、コミュニケーション、記録保管、そしてエンターテインメントの4つの因子を見出した。相関係数をみると、記録保管以外は投稿頻度との間に弱い正の相関がみられた。ただし、自己愛を含めて行われた重回帰分析の結果では、セルフイー投稿の頻度との間にはいずれも有意な関連が得られなかった。それに対し、投稿意図を目的変数とした重回帰分析においては、注意喚起、コミュニケーション、記録保管との間に有意な正の関連がみられた。これらの知見は得られているが、Instagram 利用における多様な写真を含めた投稿の動機づけの研究は少ないのが現状である。

ここまで述べてきたように、自己アピールの場としての Instagram の利用、そこでの写真や動画の投稿ということを考えて、自己呈示や自己開示の観点とその理解には有用であろう。Derlega & Grzelak (1979)は自己開示を行う際の動機として、自己表現、自己明確化、社会的妥当化、関係構築、および社会的統制の5つを挙げている。この見解を踏まえて、私たちが自己開示を行う際の社会的報酬にかかわる5つの目標が、Omazru(2000)によって提案されている。具体的には、社会的承認、親密さ、苦痛の緩和、社会的コントロール、およびアイデンティティの明確化である。これらの枠組みを踏まえることで、写真の投稿といった SNS の利用行動も自己呈示や自己開示研究の観点から検討することが可能となる。

### 本研究の目的

本研究では、まず、Instagram への写真の投稿行動として、投稿の頻度および写真の加工の程度を把握する。そして、投稿行動に関連する利用者の性別や年齢といった属性、動機づけ、パーソナリティ要因を探索的に検討する。ここまで述べてきたように先行研究においても性別や年齢による Instagram への写真投稿のあり様は必ずしも明確ではない。特に日本においては先行研究も少ないことから、まずは探索的な検討を行う。

Instagram への写真の投稿には、通常の投稿とストーリーと呼ばれる投稿後 24 時間経つと自動で消去される形での投稿の 2 種類がある。これまでの先行研究では、必ずしも投稿行動として区別されてこなかった。ただし、24 時間で消去されるという機能は、情報の統制という点では利用者にとって有用で

ある。そこで、本研究では写真の投稿について通常投稿とストーリーでの投稿の2つを分け、利用者の属性による利用の違いや動機づけ、パーソナリティとの関連について調べる。

動機づけについては、自己呈示や自己開示の観点から項目を構成し、その関連を検討する。Instagram が自己アピールの場として機能していることを重視するがゆえである。また、Instagram への写真の投稿の動機づけを直接扱う研究は少なく、Sheldon & Bryant(2016)は Instagram の利用全般を対象にし、Bij de Vaate et al.(2018) などセルフイーに特化した尺度が複数存在する状況である。そこで、本研究で新たに Instagram への写真投稿の動機づけを測定する尺度を構築し、投稿行動との関連を検討する。

さらに、Instagram への投稿に関連するパーソナリティ要因として、自己愛を取り上げる。SNS 利用と自己愛との関連についての検討は諸外国で行われてきており、日本の Instagram 利用における自己愛の関連の程度を本研究で明らかにしたい。また、McCain & Campbell(2018)で示されているように、特に誇大性の自己愛と写真投稿を含めた SNS の利用行動との間に正の関連が示されている。そこで本研究において、日本における Instagram への投稿行動と誇大性の自己愛との関連を検討することで、自己愛と SNS 利用との関連についての知見も提供する。

## 方 法

### 調査対象

インターネット調査会社（株式会社クロス・マーケティング）のモニターにおいて Instagram に投稿経験のある人を対象に調査を実施した。15 歳から 69 歳までの 600 名から回答が得られた。Instagram 利用者の年齢分布を考慮し、また、Dhir et al.(2016)による年代の区分設定を参考にして、10 代、20 代、および 30 代以上という 3 つの年代で各 200 名ずつデータを得るようにした。ただし、投稿経験についての回答を精査した結果、1 年間で 1 度も写真の投稿を行っていない協力が者が 45 名いたため、分析からは除外した。そのため各年代と性別でのサンプルサイズは以下ようになった：10 代男性 ( $n = 95$ )、20 代男性 ( $n = 90$ )、30 代以上男性 ( $n = 94$ )、10 代女性 ( $n = 97$ )、20 代女性 ( $n = 90$ )、30 代以上女性 ( $n =$

89)。全体( $n = 555$ )の平均年齢は 30.28 ( $Me = 24.00$ ,  $SD = 14.88$ )であった。調査は 2021 年の 2 月に実施された。

#### 調査内容

**Instagram への投稿経験** 過去 1 年間における Instagram への写真の投稿経験の程度を尋ねた。その際、写真の種類別に投稿経験の程度を回答させた。写真の種類は、Scott et al.(2018) による Facebook へ投稿された写真の分類を参考に、さらに自撮り<sup>1)</sup>を含むかどうかを組み合わせて 10 種類(自撮りで一人のみ、家族、友人、ペット、風景、食べもの、イベント・お祝い事・記念日など)とした。また、投稿経験の程度については、通常投稿とストーリーでの投稿のそれぞれについて尋ねた。「この 1 年で 1 度も投稿していない」から「ほぼ毎日くらいで投稿した」までの 8 件法で回答を求めた。

**Instagram への投稿の動機づけ** Instagram への投稿に対する動機づけを測定するための尺度を用いた。先述の自己呈示や自己開示の動機や目標を踏まえつつ、項目については Vitak & Kim(2014)によって示された Facebook 利用者の自己開示の目標である社会的承認、社会的統制、親密性、アイデンティティ明確化、苦痛からの解放、および個人的記録という枠組みを援用しながら、Sheldon & Bryant(2016)の Instagram 利用の動機づけ、Bij de Vaate et al.(2018)や Sung et al.(2016)のセルフイーを投稿する動機づけの項目を参考に項目を確定させた。29 項目について「まったく同意しない」から「強く同意する」までの 7 件法で回答を求めた。

**投稿する写真の加工の程度** 投稿する写真についてどの程度加工を行っているかを尋ねた。項目は Kim & Chock (2017) の自撮り写真の加工の程度を尋ねる項目を参考に、自撮り写真と自撮り写真以外に分けて加工の程度を尋ねた。具体的には以下の項目を用いた：「自撮り写真についてトリミングなど写真の一部を切り取る」、「自撮り写真についてインスタグラムのフィルター機能を使用する」、「自撮り写真について写真編集・加工専門のアプリを使用する」、「自撮り写真以外についてトリミングなど写真の一部を切り取る」、「自撮り写真以外についてインスタグラムのフィルター機能を使用する」、「自撮り写真以外について写真編集・加工専門のアプリを使用する」。6 項目について、「まったくない」から「と

てもひんぱんにある」までの 5 件法で回答を求めた。

**自己愛傾向** 清水他(2006)において作成された、対人恐怖心性—自己愛傾向 2 次元モデル尺度の短縮版から、自己愛傾向を測定する 10 項目を用いた。「まったくあてはまらない」から「とてもよくあてはまる」の 5 件法で回答を求めた。

#### 倫理的配慮

調査への回答を求める際に、回答は強制されるものではなく、途中で回答を中断することができること、個人が特定されることはないことを明示した。なお、調査の実施にあたり、著者の所属機関の研究倫理委員会より事前に承認を得た(承認番号：第 2020-11 b 号)。

## 結 果

#### Instagram への投稿頻度について

10 種類の写真についての投稿頻度について通常の投稿とストーリー機能での投稿別に集計を行い、記述統計を Table 1, Table 2 に示した。風景(通常投稿  $M = 2.9$ ; ストーリー  $M = 2.6$ )や食べもの(通常投稿  $M = 2.9$ ; ストーリー  $M = 2.8$ )が相対的に多く投稿されていた。また、人物を含む写真では、友人を含む写真が 1 年間で 1 度投稿される程度(通常投稿  $M = 1.9$ ; ストーリー  $M = 1.9$ )であったのに対し、自分自身を自撮りした写真(通常投稿  $M = 1.4$ ; ストーリー  $M = 1.3$ )の投稿はほとんど行われていないという結果であった。投稿頻度の得点化については、回答分布の偏りを考慮して、写真ごとに投稿経験が 1 年間でまったくない場合を 0, 1 回でもある場合 1 として写真の投稿経験を「行っていない」「行った」の 2 値に変換し、10 種の写真の経験の合計を投稿経験得点として算出した(最小値が 0 で最大値が 10 となる)。

通常の投稿とストーリーでの各写真の投稿頻度について性別、年代別に把握するために、平均値と標準偏差を算出した(Table 3)。通常の投稿とストーリーでの投稿頻度得点について、性別と年代を要因とした 2 要因の分散分析を行った。通常投稿については、性別、年代および交互作用による有意な効果はみられなかった。次にストーリーによる投稿について同様に分散分析を行った。その結果、性別と年代の主効果が有意であった(性別： $F(1, 549) = 11.49$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .020$ ; 年代： $F(2, 549) = 39.85$ ,  $p < .001$ ,

**Table 1** Instagram への通常投稿頻度の記述統計

	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	歪度	尖度
1 自分一人のみの自撮り写真	1.4	1	1.1	1	8	3.2	10.3
2 家族の写真	1.3	1	1.0	1	8	3.6	13.1
3 自分と家族の自撮り写真	1.3	1	0.9	1	8	3.7	15.5
4 友人のみ写っている写真	1.5	1	1.2	1	7	2.5	5.6
5 自分と友人の自撮り写真	1.9	1	1.4	1	8	1.6	1.9
6 ペットのみ写っている写真	1.6	1	1.4	1	8	2.5	5.8
7 自分とペットの自撮り写真	1.2	1	0.9	1	7	4.4	20.1
8 風景写真	2.9	2	1.7	1	8	0.7	-0.5
9 食べ物みの写真	2.9	2	1.9	1	8	0.6	-0.8
10 イベント・お祝い事・記念日を表す写真	2.0	1	1.4	1	7	1.2	0.3

**Table 2** Instagram へのストーリーによる投稿頻度の記述統計

	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	歪度	尖度
1 自分一人のみの自撮り写真	1.3	1	1.0	1	7	3.4	11.3
2 家族の写真	1.4	1	1.2	1	7	2.9	7.7
3 自分と家族の自撮り写真	1.3	1	1.0	1	7	3.5	11.6
4 友人のみ写っている写真	1.9	1	1.6	1	8	1.6	1.2
5 自分と友人の自撮り写真	1.9	1	1.6	1	8	1.5	1.1
6 ペットのみ写っている写真	1.5	1	1.3	1	8	2.5	5.4
7 自分とペットの自撮り写真	1.2	1	0.9	1	7	4.2	17.2
8 風景写真	2.6	2	1.9	1	8	0.8	-0.8
9 食べ物みの写真	2.8	2	2.0	1	8	0.6	-1.0
10 イベント・お祝い事・記念日を表す写真	2.2	1	1.7	1	8	1.1	0.0

**Table 3** Instagram への投稿経験の年代、性別ごとの平均と標準偏差

	10代		20代				30代以上					
	男性		女性		男性		女性		男性		女性	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
通常投稿	2.9	1.9	3.1	1.8	3.0	2.4	3.4	2.4	2.9	2.1	3.3	2.2
ストーリー	3.1	2.5	4.2	2.2	2.7	2.8	3.6	2.7	1.3	2.5	1.5	2.3

$\eta_p^2 = .127$ )。男性より女性の方がストーリーで写真を多く投稿していた。また、年代の主効果について多重比較を行ったところ、10代、20代は30代よりも有意にストーリーによる投稿が多いということが示された。

#### Instagram へ投稿する写真の加工の程度についての分析

Instagram へ投稿する写真についての加工の頻度を尋ねた6項目については、6項目の平均得点 ( $\alpha = .85$ ) を投稿する写真の加工の程度の得点とし、平均と標準偏差を算出した (Table 4)。その得点につい

て性別と年代を要因とした2要因の分散分析を行った。性別と年代の交互作用効果が有意であった ( $F(2, 549) = 3.04, p = .048, \eta_p^2 = .011$ )。また、性別と年代のそれぞれの主効果も有意であった (性別:  $F(1, 549) = 49.89, p < .001, \eta_p^2 = .083$ ; 年代:  $F(2, 549) = 9.48, p < .001, \eta_p^2 = .033$ )。交互作用について単純主効果検定を行ったところ、男性においては年代による有意な差はみられなかったが、女性においては年代の単純主効果が有意であり ( $F(2, 549) = 11.30, p < .001, \eta_p^2 = .076$ )、10代、20代、30代の順に投稿写真の加工が多く行われていた。

Table 4 Instagram に投稿する写真の加工の程度

	10代		20代				30代以上					
	男性		女性		男性		女性		男性		女性	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
投稿写真の加工の程度	1.9	0.9	2.7	1.0	1.9	0.8	2.4	1.0	1.7	0.8	2.1	1.0

Table 5 Instagram へ投稿する動機づけ

番号	項目	F1	F2	F3	F4		
11	多くの人に自分の存在をアピールできる	.97	-.02	-.01	-.12		
12	自分自身の人気が高まる	.75	-.05	-.04	.14		
13	自分自身の存在を知ってもらえる	.74	.11	.11	-.09		
23	自分自身のイメージをよりよくすることができる	.68	.05	.06	.11		
14	友人やフォロワーに注目してもらえる	.65	.01	.02	.18		
24	友人やフォロワーに自分が望む印象を持ってもらえる	.49	.07	.04	.34		
10	よい写真を撮る技術やセンスを周囲にアピールできる	.47	.03	.06	.25		
19	写真の投稿により自分自身の体験を振り返ることができる	-.01	.92	-.12	.00		
26	自分自身の思い出を記録しておくことができる	.00	.81	.04	-.11		
22	投稿した写真によって自分が経験してきた足跡をたどることができる	.02	.79	-.06	.09		
29	自分の好きなことや興味のあることを記録できる	.07	.63	.11	-.09		
27	特別な日などの記録をすることができる	-.01	.60	.15	.04		
28	日常の何気ない経験をとっておける	-.06	.57	.18	-.03		
21	投稿した写真によってその時の感情を追体験できる	.06	.54	.20	.09		
20	自分が投稿したさまざまな写真を見返すことで自分自身について考える機会が得られる	.01	.54	.09	.20		
16	気分転換になる	-.02	.01	.84	.00		
18	楽しい気持ちが高まる	.11	.19	.56	-.03		
17	嫌な気分が晴れる	.12	-.03	.54	.16		
5	友人・フォロワーから称賛のコメントがもらえる	.28	.10	.09	.51		
2	友人やフォロワーに有用な情報を伝えられる	.13	.06	.26	.49		
6	友人・フォロワーに話題を提供できる	.20	.14	.16	.41		
		因子間相関	F1	—	.40	.56	.59
			F2	—	.59	.26	
			F3	—	—	.39	

注) F1=他者への自己宣伝, F2=記録と自己の振り返り, F3=気分調整, F4=情報提供

### Instagram への投稿動機づけの分析

Instagram への投稿動機づけの測定に用いた 29 項目について回答分布を確認したところ, 2 項目で床効果が生じたと判断されたため, その後の分析からは除いた。27 項目について因子分析 (最尤法) を行った。スクリープロットを参照した結果, 4 因子解を採用し, 直接オブリミン回転を行った。因子負荷量の低かった項目や 2 つの因子で高い因子負荷量を示した 6 つの項目を除き最終結果を得た (Table 5)。合わせて行った確認的因子分析で得られた適合度指標から, 問題のない結果であると判断された ( $\chi^2(132) = 227.65, p < .001, CFI = .99, RMSEA = .037$ )。因

子負荷量が 0.4 以上の項目により解釈を行い, 尺度得点を算出した。第 1 因子を「他者への自己宣伝」, 第 2 因子を「記録と自己の振り返り」, 第 3 因子を「気分調整」, そして第 4 因子を「情報提供」と解釈した。各因子に含まれる項目についてクロンバックの  $\alpha$  係数を算出したところ, 第 1 因子が  $\alpha = .92$ , 第 2 因子が  $\alpha = .90$ , 第 3 因子が  $\alpha = .78$ , 第 4 因子が  $\alpha = .81$  であった。

Instagram への投稿動機づけに関する 4 つの尺度得点について, 年代と性別で平均と標準偏差を算出した (Table 6)。4 つの尺度得点を従属変数とし, 性別と年代を要因とした 2 要因の分散分析を行った。

**Table 6** 投稿の動機づけの因子ごとの年代、性別の平均と標準偏差

	10代		20代				30代以上					
	男性		女性		男性		女性		男性		女性	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
他者への自己宣伝	3.4	1.5	3.1	1.5	3.3	1.2	3.1	1.4	3.1	1.3	3.2	1.4
記録と自己の振り返り	4.2	1.5	4.8	1.2	4.4	1.2	4.9	1.3	4.3	1.3	5.1	1.3
気分調整	3.8	1.5	4.1	1.3	3.7	1.2	3.7	1.5	3.7	1.3	4.1	1.4
情報提供	3.6	1.5	3.3	1.4	3.4	1.4	3.3	1.6	3.5	1.4	3.7	1.6

**Table 7** Instagram への投稿頻度、投稿写真の加工の程度と投稿への動機づけや自己愛の相関係数

変数名	通常投稿	ストーリー投稿	加工の程度	自己愛	M	SD
他者への自己宣伝	.25	.20	.28	.40	3.2	1.4
記録と自己の振り返り	.29	.22	.35	.11	4.6	1.3
気分調整	.28	.23	.31	.20	3.9	1.4
情報提供	.32	.20	.27	.31	3.5	1.5
自己愛	.19	.16	.16	—	24.5	7.5

注) すべてのセルで有意 ( $p < .01$ ) であった。

**Table 8** 投稿頻度と加工の程度を目的変数とした重回帰分析の結果

変数名	通常投稿	ストーリー投稿	加工の程度
年齢	-0.01	-0.35**	-0.17**
性別	0.05	0.10*	0.25**
自己宣伝	-0.06	-0.03	0.09
記録	0.14**	0.10*	0.17**
気分調整	0.07	0.09	0.07
情報提供	0.21**	0.11*	0.06
自己愛	0.12**	0.09*	0.09*
R <sup>2</sup>	0.14**	0.21**	0.24**

注) \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , 各変数に示した数値は標準偏重回帰係数であり、「性別」については、男性を0、女性を1に割り当てた。

第2因子の「記録と自己の振り返り」において、性別の主効果のみが有意であった(性別:  $F(1, 549) = 29.96$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .052$ )。第1因子の「他者への自己宣伝」、第3因子の「気分調整」、そして第4因子の「情報提供」については、性別および年代の有意な効果はみられなかった。

#### Instagram への投稿頻度、投稿写真の加工の程度と投稿への動機づけや自己愛との関連

Instagram への1年間の投稿頻度(通常投稿, ストーリー), 投稿する写真の加工の程度と投稿への動機づけ, 自己愛との関連を検討するために相関係数を算出した(Table 7)。その際, 自己愛の得点は合計

得点を算出し, 分析に用いた。投稿頻度に関して動機づけの4つの因子はそれぞれ有意な中程度から弱い正の相関を示した。加工の程度との間においても, 動機づけは有意な中程度から弱い正の相関であった。一方, 自己愛との関連については, 投稿頻度および加工の程度ともに, 有意ではあるものの動機づけに比べると相対的に弱い正の相関であった。投稿への動機づけと自己愛の関連については, 「他者への自己宣伝」や「情報提供」との間に有意な中程度の正の相関が得られたが, 他の2つの因子との間の相関は相対的に弱いものであった。

投稿頻度(通常投稿, ストーリー投稿)と投稿する写真の加工の程度との間の相関係数も算出した。通常投稿とストーリー投稿の頻度は中程度の正の相関が示され( $r = .60$ ,  $p < .001$ ), 通常投稿と加工の程度との間にも中程度の正の相関がみられた(通常投稿と加工の程度:  $r = .32$ ,  $p < .001$ ; ストーリー投稿と加工の程度:  $r = .38$ ,  $p < .001$ )。

次に, 通常投稿やストーリーへの投稿, および加工の程度と投稿動機づけ, 自己愛の関連について, 重回帰分析による検討を行った。その際, 年齢と性別の関連を統制するために, 変数として一括で投入した(Table 8)。「記録と自己の振り返り」は, 通常投稿, ストーリー投稿, および加工の程度に有意な正の関連がみられ, 「情報提供」は通常投稿, ストーリー投

稿に有意な正の関連がみられた。「気分調整」と「他者への自己宣伝」はいずれの目的変数とも有意な関連はみられなかった。自己愛は、投稿行動および加工の程度と有意な正の関連がみられた。

## 考 察

本研究では、日本においても若者を中心に多くの利用がなされている Instagram を取り上げ、Instagram への投稿行動（多様な写真の投稿経験や加工の程度）と利用者の属性、および投稿する際の動機づけや自己愛との関連について探索的な検討を行った。

Instagram への写真の投稿頻度については、通常投稿でも短期間で消去されるストーリーについても、人物を含む写真の投稿経験は少ないという結果であった。食事や風景などの事物のみの写真は人物を含む写真よりは頻度が相対的に多かった。

SNS への写真投稿についての年代差による比較については、Jang et al.(2014)や Scott et al.(2018)で検討されているが、結果は一貫していない。本研究では、通常投稿では年代による差はみられなかったが、ストーリーでの投稿では年代による差が有意であった。具体的には、10代、20代の若者が30代以上よりもストーリーでの投稿頻度は多かった。ストーリーは24時間で自動的に投稿したものが消去される仕組みとなっている。投稿した写真を長くサイトに残した方が、時間差で閲覧した他の利用者とのコミュニケーションに進展する可能性は高くなるものの、写真の内容、扱いによってはリスクにもなりうる。10代、20代の若者にとっては他者とのコミュニケーションが生じるメリットを享受しつつ、リスクをできるだけ抑えたいということがあるのかもしれない。SNSが普及し始めた当初は特に若者のプライバシー設定の甘さに対する懸念が指摘されていたが、プライバシーについての意識が低いというわけではなく、ただ設定の複雑さに困惑している様子が報告されている(Livingstone, 2008)。その点、ストーリーは設定がシンプルであり、個人情報をコントロールしたい、そして多くの未知の他者というよりは既につながりのある友人に、投稿したものをみてもらいたいという若者にとっては、ストーリーがより好まれやすいということも考えられる。

Instagram の投稿行動の性差については、年代差

に比べると効果量は小さかったものの、ストーリーでの投稿頻度で有意差がみられ、女性の方が男性よりも多く投稿がなされていた。Instagram を含め、他者とのコミュニケーションや写真投稿などの SNS 利用について女性の方が積極的であることが示されており (McAndrew & Jeong, 2012; Muscanell & Guadagno, 2012; Sheldon & Bryant, 2016)、日本においても同様の傾向であると考えられる。

投稿する写真の加工の程度についての分析では、男性よりも女性の方が加工を行っており、年代で見ると、より年少の女性が加工を行っているという結果が得られた。Instagram が比較的年少の女性にとって自己表現の場として機能しており、人物や事物に限らず投稿する写真の加工が行われているようである。本研究では写真の種類をセルフイーに限定していないが、セルフイーについて検討を行った Dhir et al.(2016)の結果とも一貫するものであった。

通常投稿とストーリー投稿、および投稿する写真の加工の程度との間には中程度の正の相関がみられた。それぞれの投稿頻度の間には、ある程度の一貫性があるものの、投稿時に使い分けがなされていることも示された。これらの結果より、本研究で行った Instagram への投稿行動の把握において、投稿方法を区別し、写真の加工の程度もあわせて検討することの妥当性が示されたといえるであろう。

Instagram への写真投稿の動機づけに対する因子分析の結果より、自己呈示や自己開示の動機づけや目標にかかわる項目は、自己の存在のアピールといった自己表現を中心とした「他者への自己宣伝」、そして他者からの評価に適う写真を投稿する「情報提供」に含まれる形となった。Instagram の写真投稿の特徴として、記録や振り返りとしての機能や楽しさや暇つぶしといった「気分調整」も因子として示されており、これらは、Sheldon & Bryant (2016) や Sung et al.(2016) と共通点も多く、本研究で作成した尺度は一定程度の妥当性があるものと考えられる。しかし、因子分析の結果、他者にかかわる動機づけは、「他者への自己宣伝」や「情報提供」の因子として構成され、対人関係形成や強化にかかわる項目は尺度に含まれなかった。そのため、本尺度では、対人関係の形成や強化の動機づけの部分は測定されないという点に留意する必要がある。

Instagram への写真投稿の動機づけについては、



年代、性別による違いはあまりみられなかったが、「記録と自己の振り返り」においてのみ女性の方が男性より Instagram を記録として使用する動機づけが強いことが示された。自分自身のための記録ではあるものの、SNS である以上は他者の目も意識せざるを得ない。先述の写真の加工の結果も踏まえると、日本の女性にとって Instagram は、積極的な自己宣伝を強く意識しないが、他者の目に触れる形で記録を残すという控えめな自己表現の場として利用されているとも解釈される。

最後に、Instagram への写真の投稿頻度や写真の加工の程度と投稿動機づけ、そして自己愛との関連について検討を行った。動機づけはどの因子も投稿頻度と中程度から弱い相関がみられた。重回帰分析の結果でも、「記録と自己の振り返り」や「情報提供」は投稿行動や加工の程度と有意な正の関連を示したが、「他者への自己宣伝」や「気分調整」は有意な関連を示さなかった。Sung et al.(2016) において、本研究での「他者への自己宣伝」や「気分調整」に相当する動機づけとセルフィーの投稿頻度との間に弱い正の相関がみられたという結果が示されており、これらの動機づけについては日本においても同様の結果であった。他方、自己愛は単相関でも重回帰分析の結果でも投稿頻度や写真の加工に対して弱い正の関連を示した。この結果も、先行研究(Kim & Chock, 2017 ; Scott et al., 2018 ; Sheldon & Bryant, 2016 ; Sung et al., 2016) と同様の結果であり、(特に誇大性の) 自己愛というパーソナリティ特性とセルフィーに限定されない Instagram への多様な写真の投稿行動との間の相関は必ずしも強くないものの、「他者への自己宣伝」のような動機づけの要因を統制してもなお関連がある。両者の関連については、さらに検討の余地がある。

#### 本研究の限界と今後の課題

本研究では、日本における Instagram への写真投稿の状況の把握、そして、それらの投稿行動と動機づけ、自己愛との関連について検討を行い、一定の知見が得られたが、本研究にはいくつかの限界がある。まず1つは調査の時期による点である。本研究の調査はコロナ禍の最中に行われ、Instagram への写真投稿についての回答を求めた期間は感染が広がりはじめた時期と同じくしている。旅行やイベントなどの行動制限が課された中であり、結果として Insta-

gram への写真投稿も抑制的であったと考えられる。そのため、今後コロナ禍の状況が収束した後にさらなる調査を行う必要がある。

2つ目は、本研究が探索的な変数間の関連の検討にとどまっている点である。本研究により利用者属性や動機づけや自己愛といったパーソナリティ変数の関連についての知見は得られたが、今後は、SNS における写真投稿という行動を説明するモデルを構築し検討することで、インターネットにおける自己呈示や自己開示のあり方についてより詳細な理解が得られることが期待される。これらの検討を通して日本においても多く利用されている Instagram での行動を理解するための積み上げが図れるであろう。

#### 注)

1)調査においては、研究協力者にわかりやすくなるよう「セルフィー」ではなく「自撮り」という表現を用いた。そのため「方法」「結果」においては「自撮り」という表現を用いた。

#### 引用文献

- Bij de Vaate, A. J. D., Veldhuis, J., Allewa, J. M., Konijn, E. A., & van Hugten, C. H. (2018). Show your best self (ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics*, 35, 1392-1407. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.010>
- Derlega, V. J., & Grzelak, J. (1979). Appropriateness of self-disclosure. In G. J. Chelune (Ed.), *Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships* (pp.151-176). San Francisco: Jossey-Bass.
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- Gnambs, T., & Appel, M. (2018). Narcissism and social networking behavior: A meta-analysis. *Journal of Personality*, 86, 200-212. <https://doi.org/10.1111/jopy.12305>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Crossings* (pp. 4039-4042). Association for Computing Machinery. h

- ttps://doi.org/10.1145/2702123.2702555  
橋元 良明・奥 律哉・長尾 嘉英・庄野 徹 (2010). ネオ・デジタルネイティブの誕生 日本独自の進化を遂げるネット世代 ダイアモンド社
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34, 560-571. <https://doi.org/10.1016/j.tel.2016.11.006>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10, 393-411. <http://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28, 2359-2365. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
- McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7 (3), 308-327. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/ppm0000137>
- Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28, 107-112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.016>
- Omarzu, J. (2000). A Disclosure decision model: Determining how and when individuals will self-disclose. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 174-185. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402\\_05](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_05)
- Scott, G. G., Boyle, E. A., Czerniawska, K., & Courtney, A. (2018). Posting photos on Facebook: The impact of narcissism, social anxiety, loneliness, and shyness. *Personality and Individual Differences*, 133, 67-72. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.paid.2016.12.039>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- 清水 健司・川邊 浩史・海塚 敏郎 (2006). 対人恐怖心性—自己愛傾向 2 次元モデル尺度における短縮版作成の試み パーソナリティ研究, 15, 67-70. <https://doi.org/10.2132/personality.15.67>
- 総務省 (2022). 令和 3 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 Retrieved from : [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000831290.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000831290.pdf) (2022 年 8 月 30 日)
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- Vitak, J., & Kim, J. (2014). "You can't block people offline": Examining how Facebook's affordances shape the disclosure process. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 461-474). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531672>

(受稿: 2023.5.26; 受理: 2024.1.18)