
研究

大学生におけるLINEスタンプの利用動機に関する研究 —因子構造, 及び利用行動との関連⁽¹⁾⁽²⁾

A Study of College Students' Motivations for Using LINE Stickers: Their
Factor Structure and Relation to Usage Behavior

キーワード:

LINEスタンプ, 絵文字, 顔文字, 利用動機, モバイル・コミュニケーション

key word:

LINE sticker, emoji, emoticon, usage motivation, mobile communication.

東京都市大学メディア情報学部 山崎 瑞紀
Faculty of Informatics, Tokyo City University Mizuki YAMAZAKI

東京都市大学メディア情報学部 有川 茉里子
Faculty of Informatics, Tokyo City University Mariko ARIKAWA

東京都市大学メディア情報学部 片野 紗恵
Faculty of Informatics, Tokyo City University Sae KATANO

東京都市大学メディア情報学部 加藤 優花
Faculty of Informatics, Tokyo City University Yuka KATO

東京都市大学メディア情報学部 小林 加奈
Faculty of Informatics, Tokyo City University Kana KOBAYASHI

東京都市大学メディア情報学部 鈴木 詩織
Faculty of Informatics, Tokyo City University Shiori SUZUKI

原稿受付: 2021年1月26日

掲載決定: 2021年6月14日

東京都市大学メディア情報学部 滝 りりか
Faculty of Informatics, Tokyo City University Ririka TAKI

東京都市大学メディア情報学部 中 佑里子
Faculty of Informatics, Tokyo City University Yuriko NAKA

東京都市大学メディア情報学部 成田 真裕
Faculty of Informatics, Tokyo City University Mayu NARITA

要 約

本研究では、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の1つであるLINEを用いたコミュニケーション場面において、大学生がLINEスタンプ（1つか2つの言葉がついたカラーのイラスト）をどのような動機で利用しているのか、を明らかにするとともに、スタンプの使用と購入を促す動機を特定した。日本人大学生212名が、チャット状況でのLINEスタンプの利用動機、LINEスタンプの利用や購入に関する質問紙に回答した。結果として、探索的因子分析及び確認的因子分析により、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「注目誘引」、「個性表現」、「沈黙回避」の5つの利用動機が見出された。このうち、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「沈黙回避」で女性が男性より高かった。これらの利用動機とスタンプ使用/購入の関連を重回帰分析により検討した結果、スタンプの使用を強く促す動機は「注目誘引」と「感情表現」であるのに対し、スタンプの購入を促す動機は「個性表現」であることが見出された。

Abstract

This study examined the underlying structure of college students' motivation for using LINE stickers, which are colorful illustrations with one or two words, in the Japanese messaging app LINE. This study also identified those motivations which promote the usage/purchase behaviors of LINE stickers. Japanese undergraduates ($N=212$) completed a questionnaire about their usage motivations and usage/purchase behaviors of LINE stickers. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis demonstrated that their usage motivation comprised five factors: *good mood creation*, *emotional expression*, *catching attention*, *personality expression*, and *filling the silence*. Female participants scored higher than male participants on *good mood creation*, *emotional expression*, and *filling the silence*. The relationships between the motivations and usage/purchase behaviors of LINE stickers were also examined using multiple regression analyses. The results revealed that higher motivation levels for *emotional expression* and *catching attention* increased the frequency of use of LINE stickers, respectively, while a higher motivation level for *personality expression* promoted LINE sticker purchasing behaviors.

1 はじめに

個人間の双方向的なコミュニケーションや繋がりを促すソーシャル・ネットワーキング・サービス (Social Networking Service; 以下SNSとする) の存在感が増している。総務省 (2020) の調査によれば、日本における主なSNSの利用率は、LINE が最も高く 86.9%, それに続いて、Twitter 38.7%, Instagram 37.8%, Facebook 32.7%となっている。特にチャット系のLINEの10代、20代での利用率は94.4%, 95.7%と高く、スマートフォンの普及に伴い、LINEは現代の若者にとって欠かせないコミュニケーションツールの一つとなっている。

SNSに関する心理学的研究としては、SNSの利用が精神的健康やウェルビーイングに与える影響 (BaÅnyai et al., 2017; Kross et al., 2013; Verduyn et al., 2015など) の他、なぜ、どのように、特定の心理的ニーズを満たすために特定のメディアやメディアコンテンツを人々は利用するのかを把握しようとする「利用と満足研究」(uses and gratifications theory) (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Rubin, 2002) がなされてきている。ラジオやテレビ、新聞などの伝統的なメディアに用いられてきた「利用と満足研究」は、近年ではウェブ (Ko, Cho, & Roberts, 2005; Papacharissi & Rubin, 2000など) やソーシャルメディア (小寺, 2012; Pertegal, Oliva & Rodriguez-Meirinhos, 2019; Whiting & Williams, 2013など) にも適用され、人々がどのような動機からそれらを利用しているのかが検討されている。

例えば、Papacharissi & Rubin (2000) は大学生279名を対象に質問紙調査を実施し、探索的因子分析を用いて、対人関係、暇つぶし、情報収集、利便性、娯楽、の5下位尺度から構成されるインターネットの利用動機尺度を作成している。また、Whiting & Williams (2013) は、ソーシャルメディアの利用動機について25名 (18–56才) に

インタビューして得られた反応を整理し、社交、情報収集、暇つぶし、娯楽、気晴らし、意見表明、話題づくり、利便性、情報共有、監視 (他者が何をしているのかを見る) の10個に分類した。その他、Pertegal, Oliva, & Rodriguez-Meirinhos (2019) は、先行研究を詳細に概観した上で、13–25才の1,039名を対象に探索的、及び確認的因子分析を行い、27項目、9下位尺度 (異性との出会い、新しい友人との関係構築、社会的つながり、他者のフォローと監視、社会的評価、自己表現、娯楽、学業、情報収集) から成るSNSの利用動機尺度を作成している。

本研究で取り上げるLINEは無料チャット機能を持つSNSアプリであるが、文字によるメッセージだけでなく、イラストも送れるスタンプ機能が特徴的とされる。LINEのスタンプは、絵文字や顔文字に比べてサイズが大きく種類が豊富であるため細かな感情の伝達や個性の表現としての利用が可能となった他、一般の人々が売買しやすいシステムとなっている (加藤・加藤, 2017)。

非対面状況で非言語的情報を補うために使用される点でLINEスタンプと類似性を持つ表現として、文字や記号を組み合わせる人の表情やしぐさを表す「顔文字 (emoticon; :-) (^_^)」や、表情以外にも様々なアイコン画像が提供されている「絵文字 (emoji)」がある。LINEスタンプの利用動機について、どのような因子構造が想定されるか検討するため、これまでに先行研究で指摘されてきた顔文字や絵文字の利用動機について以下に整理する。

顔文字を使用する動機としては、内容分析や言語学的、社会学的考察をもとに、「感情表現、表現を和らげることによる対立回避、装飾」(中村, 2001), 「感情表現、親和性の表現、見た目の楽しさ」(荒川, 2004; 2007), 「メッセージのとげとげしさを和らげる」(川浦, 1993) といった内容に加え、「相手への配慮の表現、自分らしさの表現 (社会的アイデンティティを示すための手

段), コンテキストの共有と共感」(原田, 2004), などが指摘されている。また, 絵文字に関する先行研究のレビューを行ったBai, Dan, Mu, & Yang (2019) は, 絵文字を使用するユーザーを惹きつける主な動機はそのシンプルさ, 便宜性, 感情表現にあるとし, 具体的には, 「感情表現(感情のトーン, 明るい雰囲気), 曖昧さの軽減, 文脈の適切性」(Kaye et al., 2016), 「アイデンティティの構築」(Ge, 2019), 「トーンの強調・緩和」(Sampietro, 2019)などを挙げている。Hwang (2014) は大学生126名を対象に質問紙調査を実施し, 顔文字や絵文字の使用動機が「メッセージの意味管理(メッセージの明確化)」、「感情・親密の表現」、「娯楽」、「ファッション」、「会話の調整」(表現を和らげる)の4因子から構成されることを見出している。また, Chen & Siu (2017) は18~35才の中国人347名を対象にWeb調査を行い, 顔文字や絵文字, スタンプ(sticker)を使用する動機として, 「感情の正確な伝達」、「関係維持・礼儀」、「娯楽」、「コミュニケーションの効率性」を報告している。

これらを整理すると, 顔文字や絵文字の使用動機は, 「感情表現」、「誤解を生じさせない正確な伝達(細かなニュアンスの表現)」、「和やかな雰囲気づくり」、「相手や自分を楽しませる娯楽機能」、「自分らしさの表現」の大きく5つに分かれると考えられる。

LINEスタンプの利用動機や利用行動については, 加藤(2017)が大学生118名を対象に「どのような場面で使用しているか」について尋ねて得られた自由記述式回答を整理し, 家族や親類とは主に「便利さ」から, 友人とは「楽しさ」から, 恋愛対象の人とは様々な「感情表現」のためにスタンプを利用している大学生の姿を報告している。また須田他(2016)はLINEスタンプの使用事例の分析を通して, 「意図や感情の明確な伝達」、「意図や感情の曖昧な伝達」、「情報伝達以外の目的」の3つをスタンプの利用動機として挙げている。

顔文字や絵文字の使用頻度や使用動機は, 全体として女性の方が男性よりも高いことが報告されている(文化庁文化語部国語課, 2016; Hwang, H. S., 2014; Prada et al., 2018; Tossell et al., 2012など)。Chen et al. (2018) は, 183カ国の約13万人のスマートフォンでの3カ月間のメッセージを用いて, 女性の方が男性よりも絵文字の使用頻度が高いことを見出したほか, 機械学習アルゴリズムにより, 使用されている絵文字から高い確率(81.1%)で正しく性別を推測できることを示した。日本人大学生を対象とした調査でも, 女性は男性よりも顔文字や絵文字, LINEスタンプを多く利用していた(加藤, 2017)。

また, 対面, 非対面での感情の表出や認知には性差が報告されており, 女性の方が感情を表現する傾向のあること(Chaplin, 2015; Kring & Gordon, 1998; Savicki & Kelley, 2000), 特にポジティブな感情を多く表現すること(Derk et al., 2008; LaFrance, Hecht, & Levy Paluck, 2003), 微妙な表情を正しく認知すること(Hoffmann et al., 2010)などが見出されており, コミュニケーションにおける感情表現に敏感である可能性がある。そのため, モバイルでのコミュニケーションでも同様の傾向が見られるとすれば, LINEスタンプの利用動機も女性の方が高いことが予測される。

LINEスタンプの利用動機に関する量的研究はほとんど行われていないが, 顔文字が電子メールやインターネットの出現に伴い普及したように, LINEスタンプはスマートフォン時代の新しい表現方法と言え, これらの利用動機やその特徴を明らかにすることは, どのようなコミュニケーションツールを今後開発すればよいかの示唆を与えてくれるとともに, モバイルを介したコミュニケーションの特徴やそれらを支える心的過程の解明にもつながる。これらの解明はまた, メディアの違いを超えても存在するコミュニケーションのあり方や人々の動機の検討, あるいはメディアの持つ

機能が変わる時に人々がどのように自らの行動や意識を調整していくのかといった検討をも可能にする。

そのため本研究では、「利用と満足研究」の手法を参考に、LINEを用いたコミュニケーションにおいてLINEスタンプがどのように使われているのかを明らかにするため、LINEスタンプの利用動機の因子構造を明らかにしたうえで、動機の特徴を性差及び利用行動との関連から検討する。

2 方法

2.1 調査参加者と手続き

首都圏の私立大学に通う大学生を調査対象とした。2018年10月に3つの異なる講義の終了後に協力依頼を行い、質問紙を配布し無記名式で回収した。調査日に出席していた学生230名に配布し、回収数224部、その内、30%以上が無回答だった者、ほぼすべての回答が1つの値だった者を除いた結果、有効回答は212部(男性122名, 女性86名, 不明4名, 有効回答率92.17%)だった。1年生82名, 2年生64名, 3年生59名, 4年生6名, 不明1名であり、平均年齢は19.64歳(SD=1.16)だった。重複回答は行わないように呼び掛けた。調査の所要時間は10–15分だった。

2.2 調査項目

2.2.1 LINEの利用状況

はじめにLINE利用の有無を尋ね、利用している者のみに以降の回答を求めた。メッセージの送受信頻度、及びスタンプの利用頻度(いずれも、「ほぼ毎日、数日に1回、1週間に1回、それ以下」)、スタンプ購入経験の有無、直近2年間で購入したスタンプの個数(0, 1, 2–3, 4–5, 6–7, 8–9, 10以上)について尋ねた。

2.2.2 LINEスタンプの利用動機

LINEの利用場面や送信相手については特定せ

ず、「あなたは、どのような気持ちのときにLINEスタンプを使っていますか」と尋ね、「自分の意図を明確に伝えたいとき」などの計43項目に「あてはまらない(1)」–「あてはまる(5)」の5件法で回答してもらった⁽³⁾。その他、属性項目(性別, 学年, 年齢)への回答を求めた。

LINEスタンプの利用動機に関する先行研究がほとんどないため、上記の選択肢や項目は予備調査結果($n=16$)をもとに作成した。具体的には、利用動機項目は以下の手続きにより作成された。まず、「どのようなときにLINEスタンプを利用するか」と尋ねて得られた自由記述をすべて分析対象とした。その際、本研究ではスタンプを使うときの気持ちに焦点を当てて動機を探ることを目的としているため、得られた記述をそのまま使用するのではなく、記述の背景にある動機を本研究の著者全員で協議し、抽出した(例:『『ありがとう』、『了解』などスタンプ1つで返信できるとき』→「文字を打つより楽だから」、「既読がなかなかつかないとき」→「気づいてほしいから」)。そうした過程を経て得られた計61の記述を、KJ法(川喜多, 2017)を用いて著者全員で分類した。

その結果、「相手を楽しませたいから(14件)」、「気をひきたいから(11件)」、「手軽に使えるから(10件)」、「伝えたいこと(感情など)を的確に伝えられるから(9件)」、「気遣いを示したいから(6件)」、「自分の個性を表現したいから(4件)」、「自分のスタンプを見せたいから(3件)」、「状況にふさわしいから(2件)」、「会話を終わらせたいから(2件)」の9カテゴリーが得られた。これらの内容は、顔文字や絵文字の利用動機とされる「感情表現」(「気をひきたいから」)、「誤解を生じさせない正確な伝達(細かなニュアンスの表現)」(「伝えたいことを的確に伝えられるから」)、「和やかな雰囲気づくり」(「気遣いを示したいから」)、「娯楽機能」(「相手を楽しませたいから」)、「自分らしさの表現」(「自分の個性を表現したいから」)ともほぼ一致していた。これら

の結果をもとに43項目を設定した。KJ法によって得られたカテゴリーと項目の対応を付録に示す。調査実施前にワーディング・チェックの予備調査 ($n = 7$) を行い、わかりにくい表現がないか確認した。

2.3 倫理的配慮

本研究では、研究参加者に対する以下のような倫理的配慮を行った。調査実施の際には、「回答は強制ではなくいつでも中止できること」、「回答しないことで不利益を受けることはないこと」、「正答や誤答はないこと」、「回答内容は統計的なデータとして処理され、個人を特定できる形でデータや分析結果が公表されることはないこと」を質問紙の表紙に明記するとともに口頭でも伝えた。

3 結果

3.1 LINEの利用状況、及びLINEスタンプの購入状況

参加者全員がLINEを利用しており、LINEスタンプの購入経験のある者は全体の81.13%だった。LINEの利用頻度別人数 (%), 及びLINEスタンプ購入個数別人数 (%) を表1, 表2に示す。調査参加者の91.04%がほぼ毎日LINEでメッセージを送受信しているほか、85.85%は数日に1回以上LINEスタンプを利用していた。購入個数は「2-3個」(29.72%) が最も多いが、「0個」も27.83%となっていた⁽⁴⁾。

3.2 利用動機の探索的因子分析、及び確認的因子分析

LINEスタンプの利用動機項目の因子構造を探るため、まず探索的因子分析(主因子法, 斜交プロマックス回転)を行った⁽⁵⁾。固有値の大きさ, 因子の解釈可能性から、固有値1以上の5因子を抽出した。因子負荷量が.40未満の項目、及び複数の因子に.30以上の因子負荷量を示した項目を削除しながら分析を繰り返したところ、最終的に

表1 LINEの利用頻度別人数 (%)

頻度	メッセージ送受信		スタンプ利用	
	人数	%	人数	%
ほぼ毎日	193	91.04	121	57.08
数日に1回	12	5.66	61	28.77
1週間に1回	2	0.94	8	3.77
それ以下	3	1.42	21	9.91
無回答	2	0.94	1	0.47
計	212	100.00	212	100.00

表2 LINEスタンプ購入個数別人数 (%)

個数	人数	%
0個	59	27.83
1個	30	14.15
2~3個	63	29.72
4~5個	28	13.21
6~7個	8	3.77
8~9個	6	2.83
10個	15	7.08
無回答	3	1.42
計	212	100.00

24項目が抽出された(表3)。第1因子は文字だけでなく動きや華を添えたい、和やかな雰囲気にしたいといった項目から構成されているため、「雰囲気づくり」因子と命名した。第2因子は自己表現の中でも感情表現の項目への因子負荷が高いことから、「感情表現」因子と命名した。第3因子は相手に気づいてほしいといった項目への因子負荷が高いため「注目誘引」因子、第4因子は自己表現のなかでも自分の個性を表現したいといった項目から構成されているため、「個性表現」因子と名づけた。また第5因子は、気まずい沈黙を回

表3 LINEスタンプ利用動機項目の探索的因子分析結果（主因子法、プロマックス回転）、及び確認的因子分析結果（最尤法）

	探索的因子分析					確認的因子分析
	F1	F2	F3	F4	F5	Factor Loading
F1 雰囲気づくり ($\alpha = .87$)						
33 言葉だけでなく動きを取り入れたいとき	.87	-.09	-.16	.05	.02	.72
32 文字だけだと味気ないとき	.79	.01	.00	-.14	.12	.77
26 文章に華を添えたいとき	.68	.06	.09	.00	-.11	.73
24 和やかな雰囲気にしたいとき	.63	.18	.06	-.07	.14	.83
40 願いを深刻すぎないようにしたいとき	.62	-.08	.19	-.07	.08	.70
37 絶妙なニュアンスを伝えたいとき	.53	.15	.11	.03	-.22	.62
F2 感情表現 ($\alpha = .85$)						
10 自分の感情を的確に伝えたいとき	-.08	.86	.15	-.11	-.16	.68
3 自分の意図を明確に伝えたいとき	-.18	.71	.03	.16	-.06	.59
29 自分の感情を表現するのに便利だと思うとき	.29	.54	-.02	-.04	.00	.74
16 言葉にするのが難しいとき	.09	.53	-.05	.08	.17	.69
9 くだけた表現の方がふさわしいとき	.29	.53	-.26	.12	.04	.66
17 感情の大きさを表現したいとき	.28	.50	.06	-.01	.05	.77
F3 注目誘引 ($\alpha = .83$)						
27 返事がほしいとき	-.01	.01	.84	-.03	-.08	.74
14 相手に気付いてほしいとき	-.18	.20	.80	-.15	.18	.68
39 相手にかまってほしいとき	.18	-.21	.62	.24	.03	.76
28 会話を盛り上げたいとき	.19	.15	.51	.13	-.11	.77
20 暇つぶしをしたいとき	.06	-.08	.47	.09	.12	.57
F4 個性表現 ($\alpha = .77$)						
4 センスのよい人だと思ってほしいとき	-.17	.13	-.04	.76	.05	.69
8 面白い人だと思われたいとき	-.04	-.03	.11	.74	.12	.78
35 自分の個性を表現したいとき	.29	.04	.01	.55	-.14	.72
F5 沈黙回避 ($\alpha = .68$)						
2 返信の話題が思いつかないとき	-.02	-.10	.03	.06	.67	.57
13 当たり障りがないようにしたいとき	-.01	.30	-.04	.02	.57	.67
12 既読無視をすることに罪悪感を感じるとき	-.09	.02	.07	.07	.51	.58
41 会話のやり取りを終わらせたいとき	.22	-.20	.05	-.05	.49	.51
固有値	8.56	1.89	1.83	1.38	1.28	
累積寄与率 (%)	35.68	43.57	51.21	56.94	62.29	
	F1	.66	.59	.47	.34	
	F2	.64	.50	.45	.29	
	F3	.58	.48	.53	.31	
	F4	.50	.39	.51	.21	
	F5	.36	.29	.28	.15	
M	3.26	3.47	2.59	2.53	3.68	
SD	1.05	0.99	1.07	1.11	0.97	

注) 対角線左下は因子間相関, 右上は尺度間相関. 尺度間相関はすべて $p < .01$.

避する, 間を埋めるといった内容の項目から構成されているため, 「沈黙回避」因子とした。「雰囲気づくり」, 「感情表現」, 「注目誘引」, 「個性表現」

の因子間に中程度の相関が見られた ($r = .39 - .64$)。一方, 「沈黙回避」と「個性表現」の相関は低かった ($r = .15$)。

次に、因子的妥当性を検討するため、探索的因子分析と同様の24項目を用いて確認的因子分析（最尤法による推定）を行った。欠損値の処理には完全情報最尤推定法を用いた。各因子から該当項目へのパスを引き、因子間に相関関係を認めた5因子モデルの適合度指標は、 $CFI=.86$ 、 $RMSEA=.08$ 、 $AIC=714.51$ であり、項目数が24項目と多いことを考慮すると許容範囲と判断した。因子負荷は.51-.83（すべて $p<.001$ ）であり、因子と項目は適切に対応していた。因子間相関は.27-.77（すべて $p<.01$ ）だった。なお、「雰囲気づくり」因子と「感情表現」因子の相関がやや高いため（ $r=.66$ ）、これらの因子を統合した4因子モデルも検討したが、適合度指標は $CFI=.82$ 、 $RMSEA=.09$ 、 $AIC=805.19$ であり、5因子モデルよりも低いことから、5因子モデルが妥当だと判断した。

因子分析結果に基づき、各因子に高い負荷量を示す項目の平均を下位尺度得点とした。尺度の内的整合性を検討するため α 係数を算出したところ、「沈黙回避」は.68とやや低いものの、それ以外では.77-.87と十分な値が見られた。

3.3 下位尺度得点の特徴について

3.3.1 性差

各下位尺度得点の男女別での平均値、標準偏差を表4に示す。多変量分散分析により性差を検討したところ、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「沈黙回避」で女性が男性より有意に高かった（ $F(5, 193) = 10.38, p<.001, \eta^2_p=.21$ ）。

3.3.2 LINE利用行動との関連

動機と性別がスタンプ使用頻度やスタンプ購入回数といった利用行動にどのような影響を及ぼしているか検討するため、5つの下位尺度得点と性別（男性=1、女性=2）を説明変数、スタンプ使用頻度とスタンプ購入回数をそれぞれ目的変数とする重回帰分析（強制投入法）を行った（表5）⁽⁶⁾。

表4 各尺度得点の性別平均とSD、及び多変量分散分析結果

	男性 (n = 116)		女性 (n = 83)		F (1, 197)	η^2_p
	M	SD	M	SD		
雰囲気づくり	3.03	1.10	3.58	0.93	13.76 ***	0.07
感情表現	3.23	0.95	3.76	0.99	14.24 ***	0.07
注目誘引	2.49	1.00	2.71	1.17	1.96	0.01
個性表現	2.64	1.10	2.36	1.09	3.20	0.02
沈黙回避	3.45	1.00	3.95	0.86	13.72 ***	0.07

*** $p<.001$

表5 スタンプ使用頻度・購入回数と利用動機の相関、及び重回帰分析の結果

	スタンプ使用頻度		スタンプ購入回数	
	r	β	r	β
性別	.29 ***	.20 **	-.06	-.04
雰囲気づくり	.36 ***	.04	.12 *	-.08
感情表現	.39 ***	.17 †	.18 **	.12
注目誘引	.36 ***	.18 *	.14 *	-.03
個性表現	.24 ***	.06	.30 ***	.30 **
沈黙回避	.27 ***	.09	.07	.02
R^2	.24 ***		.10 **	

† $p<.1$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

その結果、スタンプ使用頻度に対しては、「注目誘引」（ $\beta=.18, p<.05$ ）、「感情表現」（ $\beta=.17, p=.06$ ）、性別（ $\beta=.20, p<.01$ ）から正の有意な影響がみられ（ $R^2=.24, p<.001$ ）、これらが高いほど使用頻度が高かった。スタンプ購入回数に対しては、「個性表現」（ $\beta=.30, p<.01$ ）から正の有意な影響がみられ（ $R^2=.10, p<.01$ ）、この動機が高いほど購入回数が多くなっていた。VIFの値はいずれも1.21-2.28であり、多重共線性の問題は生じていないと判断された。

4 考察

本研究では、大学生を対象に探索的因子分析、及び確認的因子分析を用いてLINEスタンプの利用動機の因子構造を検討した結果、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「注目誘引」、「個性表現」、「沈黙回避」の5つの因子が見出された。「雰囲気づく

くり」、「感情表現」、「個性表現」の因子は、顔文字や絵文字の利用動機として指摘されてきた「雰囲気づくり」、「感情表現」、「自分らしさの表現」とそれぞれ一致していた。また、顔文字や絵文字の利用動機として指摘されてきた「誤解を生じさせない正確な伝達(細かなニュアンスの表現)」は、意図や感情を的確に伝えたいという「感情表現」因子と、よい雰囲気では細かなニュアンスを伝えたいという「雰囲気づくり」因子に分かれた。さらに、相手を楽しませたいという「娯楽」の項目は相手への気遣いを示したいという「雰囲気づくり」因子の中に統合される形となった。「雰囲気づくり」、「感情表現」、「注目誘引」の間には中程度の相関が見られており、内容的にも、これらは感情的側面に関わる因子と考えられる。

こうした感情的側面の表現以外にも、自己呈示としての「個性表現」の動機や、返信の内容が思いつかないときに間を埋める「沈黙回避」の動機が見出された。18～35才の347名を対象として中国で実施されたWeb調査結果では、よく使用される絵文字の3位が口のない表情(“nothing to say”)であり、スマートフォンでの会話が終わりに近づいたときに気まずい沈黙を埋めるために使用され、相手を無視せず敬意を示すために使用できると説明されている(Chen & Siu, 2017)。本研究で得られた「沈黙回避」の動機はこうした使用に対応したものと見えよう。

気まずい沈黙を回避したいという心理を考えると、この動機も感情的側面に関わる因子と考えられるが、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「注目誘引」との相関がやや低いことから、これらとは少し異なる婉曲的な感情表出の動機であることが考えられる。また、「沈黙回避」が当たり障りのないように返信したいという安全志向の動機であることを考えれば、「個性表現」といった積極的な自己呈示としての動機との相関が低いことは、これらの因子の妥当性の高さを示すものと言える。

さらに、「感情表現」、「注目誘引」、「個性表現」

は自分の感情や意図を伝えようとする動機であるのに対し、コミュニケーションの場を居心地のよいものにしようとする「雰囲気づくり」と、当たり障りのないようにしたいという「沈黙回避」はどちらかという調和重視の動機と言え、これらの動機のもとに多彩なコミュニケーションが繰り広げられていると考えられる。

各利用動機の特徴を性差から検討したところ、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「沈黙回避」で女性の方が高く、「LINEスタンプの利用動機は女性の方が高いだろう」という予測はこの3因子においては支持された。本研究結果からは性差の理由は定かではないが、伝統的な性役割期待として男性には感情表出の抑制(鈴木, 1994)、女性には他者への配慮や温かさ(伊藤, 1986; 坂田, 2014)が存在すること、女性の方が調和性や協調志向の高い傾向が見出されていること(Costa, Terracciano, & McCrae, 2001; 登張・首藤・大山・名尾, 2019など)、表情への感情表出において、女性の方が友人に対して喜び、悲しみ、恐怖、驚きを表出しやすく、怒りと嫌悪は抑制しやすいこと(稲嶺・遠藤, 2009)、がこれまでに報告されている。また、「はじめに」で述べたように、女性の方が微妙な表情を正しく認知するなど(Hoffmann et al., 2010)、コミュニケーションにおける感情表現に敏感である可能性がある。これらの傾向のためにオンラインのチャットやメールにおいても、女性の方が他者への配慮や温かさを示そうとする動機づけが高く働きやすく、場の雰囲気を和やかなものにしたり、親しみ等の感情を表出したり、気まずさを回避したりしようとするのが考えられる。

さらに動機と性別が利用行動に与える影響について検討したところ、スタンプの使用を強く促す動機は「注目誘引」と「感情表現」であるのに対し、スタンプの購入を促す動機は「個性表現」であることが明らかになった。すなわち、相手の注意を引きたいときや感情を表現したいときに特に

スタンプが使われやすいが、これらの動機は購入までは促さないこと、自分の個性を表現したいという強い動機がスタンプ購入を促すことが示唆され、これらの動機は利用/購買行動において独自の役割を担っていることが見出された。性別の影響はスタンプの使用のみで見られ、使用頻度は女性の方が高くなっていた。

LINEは日本において現在最も日常的に使われているSNSであるが、LINEスタンプの利用動機とその特徴についての実証的検討はほとんどなされてこなかった。本研究では、利用動機がどのようなものから構成されているのか、どのような利用動機がLINEスタンプの利用行動や購買行動と関連しているのか、について部分的にはあるが明らかにできたとと言える。

本研究の限界と今後の課題としては主に4点が挙げられる。第一に、本研究では利用動機と利用満足感の関連性については検討できていない。そのため、今後はこれらの関連性についても明らかにする必要がある。第二に、本研究では3つの利用動機及び使用頻度への影響において性別による違いが見られたが、なぜ女性の方が高いのかは明らかでない。今後、性役割期待や協調志向などのパーソナリティ特性が動機に関わっているかについて検討し、理由を明らかにする必要があるだろう。第三に、本研究で得られた5つの下位尺度は因子的妥当性と内的整合性による信頼性が確認されたが、尺度としてより洗練させるためには、「沈黙回避」尺度の信頼性を高める他、他の尺度との相関の検討等を通して各下位尺度の構成概念妥当性をさらに確認していく必要がある。第四に、調査対象が首都圏の大学生に限られているというサンプリングの問題がある。今後は様々な対象に調査を実施し、本研究で得られた動機の因子構造が首都圏以外の若年層や異なる年齢層でも安定的に見出されるかを検討する必要があるだろう。

注

- (1) 本研究は、第1著者の指導のもとで作成し社会調査協会に提出した2018年度「社会調査実習成果報告書」のデータを新たに分析し直したものである。
- (2) 第2著者から第9著者、8名の本研究への貢献度は等しい。
- (3) このうち、「自分のスタンプを見せたいとき」、「新しいスタンプを使いたいとき」の2項目は、コミュニケーション場面に依存しないため本研究の動機項目として不適と考へ、以降の分析から除いた。
- (4) スタンプ「1個」は1セットを意味し、1セットは8つ以上のスタンプから成る。
- (5) 確認的因子分析には統計パッケージAmos 23, その他の分析にはSPSS ver22を用いた。
- (6) できるだけ分布が偏らないよう、利用頻度は「1週間に1回以下(1)」、「数日に1回(2)」、「ほぼ毎日(3)」, 購入個数は「0個(1)」、「1-3個(2)」、「4-7個(3)」、「8個以上(4)」として得点化した。

参考文献

- 荒川歩 (2004). 顔文字をいつ使用するかについての語りとその質的分析 同志社心理, 51, 17-26.
- 荒川歩 (2007). 顔文字研究の現状と展望—非言語コミュニケーション研究の視点から— 心理学評論, 50, 361-370.
- BaAnyai, F., Zsila, Á., KiraÁly, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D....Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS ONE*, 12, e0169839.
- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., & Yang, M. (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Frontiers*

- in Psychology, 10*, 1-16.
- 文化庁文化庁国語課 (編) (2016). 平成27年度国語に関する世論調査の結果の概要 <https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kokugo_yoronchosa/pdf/h27_chosa_kekka.pdf> (2020年11月16日)
- Chaplin, T. M. (2015). Gender and emotion expression: A developmental contextual perspective. *Emotion Review, 7*, 14-21.
- Chen, X., & Siu, K. W. M. (2017). Exploring user behaviour of emoticon use among Chinese youth. *Behaviour & Information Technology, 36*, 637-649.
- Chen, Z., Lu, X., Ai, W., Li, H., Mei, Q., & Liu, X. (2018). Through a gender lens: Learning usage patterns of emojis from large-scale android users. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*, April 2018, 763-772.
- Costa, P. T., Jr., Terracciano, A., & McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 322-331.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior, 24*, 766-785.
- Ge, J. (2019). Emoji sequence use in enacting personal identity. *Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference*, May 2019, 426-438.
- 原田登美 (2004). 「顔文字」による日本語の円滑なコミュニケーション—「配慮」と「ポライトネス」の表現機能— 言語と文化, 8, 205-224.
- Hoffmann, H., Kessler, H., Eppel, T., Rukavina, S., & Traue, H. C. (2010). Expression intensity, gender and facial emotion recognition: Women recognize only subtle facial emotions better than men. *Acta Psychologica, 135*, 278-283.
- Hwang, H. S. (2014). Gender differences in emoticon use on mobile text messaging: evidence from a Korean sample. *International Journal of Journalism & Mass Communication, 1*, 107.
- 稲嶺麻希子・遠藤光男 (2009). 感情の表情表出における状況と性別の効果—日本人大学生での検討— 感情心理学研究, 17, 134-142.
- 伊藤裕子 (1986). 性役割特性語の意味構造—性役割測定尺度 (ISRS) 作成の試み— 教育心理学研究, 34, 168-174.
- 加藤由樹 (2017) LINEのスタンプが使用される状況に関する基礎調査 メディア情報研究 (相模女子大学), 3, 21-34.
- 加藤由樹・加藤尚吾 (2017). LINEスタンプの特徴の解説と情報処理学会公式LINEスタンプの期待 情報処理, 58, 274-277.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*, 509-523.
- 川喜多二郎 (2017). 発想法—創造性開発のために—改版 中央公論新社
- 川浦康至 (1993). 第2章第4節 文字だけでは伝わらないという気持ち 川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治 (著) 電子ネットワークの社会心理—コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート 誠信書房 pp.40-46.
- Kaye, L. K., Wall, H. J., & Malone, S. A. (2016). “Turn that frown upside-down”: A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior, 60*, 463-467.
- Ko, H., Cho, C.H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising.

- Journal of Advertising*, 34, 57-70.
- 小寺敦之 (2012). 動画共有サイトの「利用と満足」—「YouTube」がテレビ等の既存メディア利用に与える影響— *社会情報学研究*, 16, 1-14.
- Kring, A. M., & Gordon, A. H., (1998). Sex differences in emotion: Expression, experience, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 686-703.
- Kross, E., Verduyn P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N.... Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS ONE*, 8, e69841.
- LaFrance, M., Hecht, M. A., & Levy, P. E. L. (2003). The contingent smile: A meta-analysis of sex differences in smiling. *Psychological Bulletin*, 129, 305-334.
- 中村功 (2001). 携帯メールの人間関係東京大学社会情報研究所 (編) 日本人の情報行動2000 東京大学出版会 pp.285-303.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 175-196.
- Pertegal, M., Oliva, A., Rodriguez-Meirinhos, A. (2019). Development and validation of the scale of motives for using social networking sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PLoS ONE*, 14, e0225781.
- Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., Lopes, D., Cavalheiro, B., and Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics Inform*, 35, 1925-1934.
- Rubin, A. M. (2002). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective. In Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.) *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp.417-436.
- 坂田桐子 (2014). 選好や行動の男女差はどのように生じるか—性別職域分離を説明する社会心理学の視点— *日本労働研究雑誌*, 56, 94-104.
- Sampietro, A. (2019). Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats. *Journal of Pragmatics*, 143, 109-120.
- Savicki, V., & Kelley, M. (2000). Computer mediated communication: Gender and group composition. *CyberPsychology & Behavior*, 3, 817-826.
- 総務省情報通信政策研究所 (2020). 令和元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<https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf> (2021年1月3日)
- 須田康之・大関達也・菊池康介・高山美畝・山我拓也・施姍・丁冉月 (2016). LINEスタンプを用いたコミュニケーションの特質 兵庫教育大学研究紀要, 49, 1-8.
- 鈴木淳子 (1994). 脱男性役割態度スケール (SARLM) の作成 心理学研究, 64, 451-459.
- 登張真稲, 首藤敏元, 大山智子, 名尾典子 (2019). 3因子で捉える多面的協調性尺度の作成 心理学研究, 90, 167-177.
- Tossell, C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A., & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28, 659-663.
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J.... Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144, 480-488.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why

people use social media: A uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 362-369.

付録 KJ法によって得られたカテゴリーとLINEスタンプ使用動機項目の対応

相手を楽しませたい

- 26 文章に華を添えたいとき
- 32 文字だけだと味気ないとき
- 33 言葉だけでなく動きを取り入れたいとき
- 22 雰囲気や硬くならないようにしたいとき
- 38 相手を楽しませたいとき
- 28 会話を盛り上げたいとき
- 24 和やかな雰囲気にしたいとき

気をひきたい

- 6 相手の気をひきたいとき
- 31 自分の感情を表現したいとき
- 39 相手にかまってほしいとき
- 14 相手に気付いてほしいとき
- 36 注目してほしいとき
- 27 返事がほしいとき
- 20 暇つぶしをしたいとき

手軽に使える

- 21 文字を打つより楽そうだと感じる時
- 29 自分の感情を表現するのに便利だと思うとき
- 16 言葉にするのが難しいとき
- 2 返信の話題が思いつかないとき
- 5 言葉の表現を考えるより楽そうだと感じる時
- 7 瞬時に反応したいとき
- 34 読んだことを知らせたいとき

自分のスタンプを見せたい

- 18 自分のスタンプを見せたいとき
- 23 新しいスタンプを使いたいとき

伝えたいことを的確に伝えられる

- 3 自分の意図を明確に伝えたいとき
- 10 自分の感情を的確に伝えたいとき
- 17 感情の大きさを表現したいとき
- 30 共感していることを伝えたいとき
- 37 絶妙なニュアンスを伝えたいとき
- 19 文字でははっきり書かないことで曖昧さを残したいとき
- 1 余韻を残したいとき

気遣いを示したい

- 12 既読無視をすることに罪悪感を感じる時
- 13 当たり障りがないようにしたいとき
- 43 相手への気遣いを示したいとき
- 40 お願いを深刻すぎないようにしたいとき
- 11 本題の前にワンクッション置きたいとき
- 42 会話の終わりの主導権を相手に持たせたいとき

自分の個性を表現したい

- 35 自分の個性を表現したいとき
- 25 自分の嗜好をわかってほしいとき
- 4 センスのよい人だと思ってほしいとき
- 8 面白い人だと思われたいとき

状況にふさわしい

- 9 くれた表現の方がふさわしいとき
- 15 皆がスタンプを使っており、同じようにスタンプを使う方がよさそうとき

会話を終わらせたい

- 41 会話のやり取りを終わらせたいとき

注) 「自分のスタンプを見せたい」の2項目は分析から除いた(脚注(3)参照).