

コロナ禍における大学生のソーシャルキャピタル

—関係流動性と親密性に着目して—

問題と目的

社会生活を送る上で欠かせない人同士のつながりのことを、社会心理学の概念で“ソーシャルキャピタル(社会関係資本)”という。本研究では、コロナ禍における大学生のソーシャルキャピタルについて、個人が「自分が所属する集団」や「対人関係」などの社会関係を選ぶ自由度の高さを表す関係流動性と親密性に着目し、コロナ前とコロナ禍での変化を検討することで、コロナ禍の大学生の対人関係の持ち方の特徴を明らかにすることを目的とした。また、対人関係にとって重要な性格特性だといわれてきた外向性による影響についても検討した。

方法

Google Forms を用いた質問紙調査を実施し、新型コロナウイルス感染症による行動制限が断続的にされていた 2020 年 4 月～2022 年 3 月の期間、大学生だった現在の大学 3 年生～社会人/大学院 1 年目の方を調査対象者とした。20 歳から 26 歳までの計 112 名(男性 45 名、女性 65 名、性別無回答 2 名、平均年齢 21.8 歳、 $SD=1.02$)の回答を分析に用いた。質問紙は、(1)フェイスシート、(2)コロナ前の交友関係に関する項目、(3)コロナ禍の交友関係に関する項目、(4)外向性に関する項目で構成された。

結果と考察

分析の結果、コロナ禍における大学生のソーシャルキャピタルは、新規出会いの機会が減り、関係形成・解消の自由度や関係性に対する親密度は変わらないことが示された。また、外向性の高低による影響の差も見られなかった。よって、コロナ禍における大学生のソーシャルキャピタルは狭いものであったことが示唆された。外向性というパーソナリティ特性による差もなかったため、コロナ禍という状況は誰にとっても関係をつくるのが難しい状況であったと考えられる。しかし、実態調査の結果を見ると、コロナ禍において接触頻度が多かった交友関係として、地域の関係やシェアハウス、オンラインサロンといったコロナ前の関係ではなかった回答が数名挙がっていた。そのため、行動制限がされているコロナ禍でも、何らかの方法で新しい出会いの機会に触れ、人との関係を持つようにしていたと考える。

先延ばしに対する原因帰属が能動的先延ばし傾向に及ぼす影響

問題と目的

本研究では、一般的にネガティブなイメージがある先延ばし行動に対して、効率的に課題や仕事ができるといわれる能動的先延ばしという行動特性に焦点を当て、先延ばし傾向と先延ばしに対する原因帰属との関連を検討することを主な目的とした。先延ばし傾向は2つの異なる概念から構成されているのか、また、原因となる要因にはどのような違いがあるのかについて、先延ばしに対する原因帰属との関連や先延ばし後の感情から検討した。

方法

大学生を対象に Google Forms を用いた質問紙調査を実施し、18歳から23歳までの男女130名（男性：32名、女性：92名、その他：1名、無記名：5名、平均年齢20.97歳、 $SD = 1.14$ ）から回答が得られた。質問紙は、(1)フェイスシート、(2)能動的先延ばし尺度、(3)先延ばしに対する原因帰属尺度、(4)先延ばし後の否定的感情、(5)受動的先延ばし尺度、(6)パーソナリティ特性尺度で構成された。

結果と考察

先延ばしに対する原因帰属尺度と、能動的先延ばし尺度およびそれを構成する6因子、受動的先延ばし尺度に対してそれぞれ相関分析を行った。その結果、先延ばしに対する原因帰属尺度の「統制可能」因子と、能動的先延ばし尺度および「意図的な行動決定」「達成能力」「気分の切り替え」「時間的な見通し」との間には有意な負の相関、受動的先延ばし尺度との間には有意な正の相関が認められた。一方、「統制不可能」因子と、能動的先延ばし尺度全体および「気分の切り替え」との間には有意な正の相関、受動的先延ばし傾向との間には有意な負の相関が認められた。加えて、クラスター分析によって、先延ばし傾向を「能動的先延ばし高群」「受動的先延ばし高群」「先延ばし低群」の3つに分類して原因帰属尺度との1要因分散分析を行った結果、「受動的先延ばし高群」において、有意に「統制可能」因子が高いことが明らかとなったことから、能動的・受動的先延ばし行動の生起の違いには、先延ばしに対する原因帰属という要因が関連していることが示唆された。

さらに、能動的先延ばし尺度およびそれを構成する6因子と、先延ばし後の否定的感情に対して相関分析を行った結果、能動的先延ばし尺度および「達成能力」と否定的感情との間に有意な負の相関が認められたことから、計画性を持った先延ばしは、否定的感情を弱めるということが示され、能動的先延ばし行動は必ずしも不適応な行動特性ではないということが示唆された。また、先延ばしに対する原因帰属とパーソナリティ特性に対して相関分析を行った結果、「統制可能」因子と「勤勉性」との間には有意な負の相関、「統制不可能」因子と「神経症傾向」との間には有意な正の相関が認められた。

以上の結果から、先延ばし傾向は先延ばしに対する原因帰属に関連していることが示され、能動的・受動的の2つに分類される必要性が示唆された。先延ばしに対する原因帰属については、今後より詳細なパーソナリティ特性との関連について検討していく必要があるだろう。

働いている人への挨拶からみる社会の繋がり

—24 種類の職業の人への挨拶に着目して—

問題と目的

あいさつとは非常に身近なものである。子供の頃は学校や親からあいさつをするように教えられ、大人になるにつれて指導される事は無くなっていく。子供の頃は無邪気に行っていたあいさつも大人になると先方との良好な関係を築くためなど、理由が増えていく。そこで本研究では、「お願いしますや会釈」と「ありがとうございましたなどの感謝の言葉」に着目して人は何を基準にあいさつをする人を決めているのかを検討する事を目的とする。

方法

15歳から55歳までの男女を対象に GoogleForms による質問紙調査を実施し、77名（男性：41名、女性：36名、平均年齢 25.60歳、 $SD = 8.17$ ）から回答を得た。質問項目は、(1) フェイスシート、(2) その職業の人へのあいさつの有無、(3) その職業の人との関わりの深さの認識、(4) その職業の社会での貢献度の認識、(5) その職業の人が身近にいるかの確認から構成された。また、最寄りのバス停にて実際の乗車する様子を観察した。

結果と考察

分析の結果、その職業のイメージとあいさつの有無が関係があること、その職業のサービスの種類とあいさつの有無は一部関係が在ることが示された。また、観察によってバスの運転手に子供と高齢者はあいさつをする事が多く、大人はあいさつをあまり積極的にはしないという事がわかった。この結果から、先行研究で示されていたあいさつはルーティンであるという理由だけではなく、職業の違いによって区別しているという事が示された。また、観察からあいさつのみをするよりも、何か用件があるとそれに続いてあいさつをする事が楽になるという事がわかった。

今回の研究では職業で区別したが、職業の人からの声かけの有無やその職業を利用する場面（一对一や一体複数）で分けることで新たな知見が得られるのではないかと考えられる。

恋愛関係における被依存性のもつ適応との関連 ——『メンヘラ製造機』とはどんな存在か——

問題と目的

近年、「メンヘラ」や「メンヘラ製造機」という言葉が身近に使われるようになり、適応的な恋愛関係を築けない人の存在がみられるようになった。メンヘラは恋愛関係において対人依存欲求が過度に高まった状態で、メンヘラ製造機は相手の対人依存欲求を促進させる要素を持つ存在であると考えられる。恋愛関係における依存性と被依存性の側面を表した言葉であるが、恋愛関係の被依存性に焦点を当てた研究は少ない。そこで、対人依存欲求を促進させる要素に焦点を当て、被依存性の側面を検討した。本研究の目的は、SNS で「メンヘラ製造機」と呼ばれる被依存者の特徴や共通点を明らかにし、適応的な人間関係を築く手がかりにすることであった。

方法

恋愛経験のある 18 歳以上の男女を対象に Google Forms による質問紙調査を実施し、有効回答：88 名（男性：25 名，女性：63 名）から回答を得た。質問項目は、(1)フェイスシート，(2)パートナーについての項目，(3)パートナーの対人依存欲求を促進する要素の程度，(4)回答者自身の対人依存欲求を促進する要素の程度，(5)愛着スタイル，(6)共依存行動，(7)依存希求，依存応答，(8)回答者の過去の環境から構成された。

結果と考察

分析の結果、恋愛相手の対人依存欲求を促進させる要素は「性別」，「依存希求」，「依存応答」と関連があることが明らかになった。また「関係満足度」，「別れたいと思った頻度」に関連することから、恋愛関係に関連があることが示唆された。さらに、対人依存欲求が高まったメンヘラと相手の対人依存欲求を促進する傾向があるメンヘラ製造機は、惹きつけられ、恋愛関係に陥りやすいことが明らかになった。しかし、これらの恋愛関係は対等なものではなく、適応的な恋愛関係とは言えないと考えられる。

本研究の限界として、今回の関係満足度，別れたいと思った頻度が主観的報告にのみ基づいている点が挙げられる。また、依存者が被依存者のどこに魅力を感じるのかは明らかになっていない。他者から見た場合でも健康的な関係であるかという点は、今後検討する必要があるだろう。

青年期女性における Instagram の利用と摂食障害傾向の関連 —インフルエンサーに着目して—

問題と目的

近年では、SNS の興隆により、一般の人々でも綺麗な容姿を SNS に投稿することで他者に影響を与える機会が増えた。これにより、メディアを要因とした摂食障害が助長される可能性がある。数ある SNS の中でも Instagram はビジュアルに重点が置かれていることなどから摂食障害との結びつきが強いと考えられ、インフルエンサーについての研究は数少ない。そこで本研究では Instagram と摂食障害について、主に身体イメージの懸念、耕作理論、社会的比較という 3 つの観点から検討を加えることを目的とした。

方法

女子大学生を対象に Google Forms による質問紙調査を実施し、著しい欠損を除いた 123 名(平均年齢 20.76 歳, $SD=1.17$) から回答を得た。質問項目は、(1)フェイスシート(2) Instagram の利用状況・インフルエンサーの閲覧有無、(3)インフルエンサーの身体と自身の身体との比較、(4)友達の身体と自身の身体との比較、(5)身体イメージの懸念から構成された。

結果と考察

分析の結果、インフルエンサーを見る人ほど自身の身体イメージの懸念が増すという先行研究の結果と一部一致した。従来の研究は主に Facebook を扱った結果であったが、Instagram でも同じような傾向が見られることが明らかになった。

さらに、全てのインフルエンサー、友人において、身体イメージへの懸念の下位尺度である「細さへのこだわり」「身体不満」とインフルエンサー閲覧による身体不満の間に、弱～中程度の負の相関が認められた。先行研究の通り、身体不満を持っている人の方が持っていない人よりも、細身の女性を見た時の自身の身体への不満は大きいことが明らかになった。

インフルエンサー投稿閲覧による身体不満は、インフルエンサーの投稿閲覧頻度と身体イメージの懸念を媒介した。よって、インフルエンサー投稿閲覧によって身体不満が増すことにより、より身体イメージの懸念が増すといえる。しかしながら、インフルエンサーごとで、インフルエンサー投稿閲覧による身体不満が身体イメージの懸念に与える影響が異なるかどうかまでは言及できなかった。社会的比較論によれば、親しみのある人ほど、自身の身体不満に与える影響は大きいはずである。よって、今後は心理的距離によって閲覧時の身体不満が異なるかどうかまで詳細に検討していく必要があるだろう。

一方で、間接効果はマクロインフルエンサーが最も大きい値となった。マクロインフルエンサーはフォロワー数が10-100万人のインフルエンサーである。この結果は、心理的距離が近すぎず、遠すぎずの関係が摂食障害傾向に最も影響があるのかもしれないことを示唆している。このマクロインフルエンサーの影響の大きさを指摘する本研究結果は、従来のマスメディアと友人だけの環境である場合には、生まれなかった影響があることを指摘するものである。これは、Instagram利用と摂食障害傾向の関連を考えていくうえで、重要な示唆を与えるだろう。

容姿をほめられたときの感情を規定する要因

—相手との関係・内容・内面に着目して—

問題と目的

近年、容姿による差別が問題視され、例え肯定するような内容であってもそもそも容姿に関して言及することが避けられるようになってきている。しかし、そのように感じるのは、ミスコンなどのイベントなど公の場で避けるようになってきているからであり、個人間、実際どのように感じているのかは、不明である。また、友人関係のコミュニケーションの一つとしてほめを用いることがあるが、そのほめの中に容姿に関するものが含まれてしまっているのではないだろうか。そこで本研究では、容姿に関するほめについて取り上げ、個人間で容姿に対するほめが起きているとして、受け取り手側が実際どのように感じているのか、また、受け取り手の感じ方に与える要因は何なのかを、親密度、ほめの内容、受け取り手の自己評価に着目し検討する。

方法

18歳から39歳の93名(男性:47名,女性:43名,そのほか:3名,平均年齢21.85歳, $SD=2.32$)から回答を得られた。質問項目は、(1)フェイスシート、(2)容姿の自己評価、(3)自尊感情、(4)ほめる頻度とほめられる頻度、(5)友人関係の親密度、(6)容姿に対するほめの感情、(7)容姿の分類から構成された

結果と考察

分析の結果、親密度は「怒り-敵意」に、ほめた容姿の分類は「抑うつ-落ち込み」に、容姿の自己評価は、「緊張-不安」と「抑うつ-落ち込み」の感情に影響を与えていることが明らかとなった。

結果から、親密度が低い相手からのほめは受け取り手に「怒り-敵意」という感情をより感じさせ、さらにこの感情は受け取り手がほめられた相手へ向ける感情であり、ほめた側の印象が悪くなることが分かった。ほめた容姿の分類では、生まれながらに持った容姿をほめられたとき、より「抑うつ-落ち込み」を感じやすいことが明らかとなった。これは、改善できるものではなく、生まれながらに持ったものに目を向けられているという事実から、落ち込みという感情を想起させているのではないかと考えられる。容姿の自己評価に関しては、自己評価が低い人ほど「緊張-不安」、「抑うつ-落ち込み」がより感じられることが明らかとなった。これは容姿に目を向けられているということと、自分の中での評価との差から落ち込みや不安などの感情に関連しているのではないかと考えられる。

いずれの結果も、ネガティブな感情に影響を与えていることは明らかとなったため、今回の研究では、ポジティブな感情に影響を与える要因は明らかとならなかった。今後は、ポジティブな感情に影響を与える要因をより詳しく検討していく必要がある。

オンラインショッピングにおける衝動購買消費者の満足度

—購入促進要因及び衝動性認知に着目して—

問題と目的

本研究では、オンラインショッピングにおける衝動購買に関して、(1)購入を促す文言(2)自身の衝動性に関する感じ方と実際の衝動性との差の2点が満足度に与える影響を検討することを目的とした。先行研究では実店舗における購買プロセスや衝動購買の実態研究も行われてきた。しかし、近年のインターネットの利用率増加、及びオンラインショッピングの普及はめざましいにも関わらず、衝動購買の理由としてオンライン特有の要因を絡めた研究や消費者個人が自身の衝動的な行動に対してどのように感じているかを併せて検討されているものはない。これらを知ることで、インターネットが日常生活に深く関わるこの時代で、オンラインショッピングにおいて上手く付き合っていく手がかりになると考え検討を行った。

方法

18歳～64歳の男女145名(男性：59名、女性：84名、未回答：2名、平均年齢：31.02歳、 $SD=14.06$)を対象に Google Forms による質問紙調査を実施した。質問項目は(1)フェイスシート、(2)衝動性を測る項目と自身の衝動性に対する認識について、(3)販促の文言を伴った衝動購買経験、(4)販促を伴わない衝動購買経験から構成された。

結果と考察

分析の結果、(1)衝動購買において販促の文言がある場合の方が無い場合よりも満足度が高い(2)自身の衝動性と衝動性についての認識との不一致が満足度に影響を与えないという2点が明らかになり、仮説は不支持であった。(1)に関して、本研究で得られた回答は日用品や衣料品などの消耗品で、かつ普段も購入するものを衝動的に購入している場合が多く、普段購入しているものを安く購入できたという満足度が前面に出たと推測される。

本研究はインターネット普及の時代において更に件数が増えるであろう衝動購買をオンラインショッピング、オンライン特有の要素、そして消費者の衝動性及びその衝動性に対する認識の差を含め検討し、その実態を一部掴んだ。しかし、質問紙の文言において質問者と回答者間で認識の齟齬が起きていた可能性があり、衝動購買をした商品のカテゴリーも含め、更に詳しく検討していく必要があると言えよう。

「推し活」とウェルビーイングの関連 —課金額の調整効果に着目した検討—

問題と目的

近年「推し活」という言葉を耳にするようになった人は多いのではないだろうか。インスタグラムで#推し活と検索すると、これまでの累計の投稿が 86 万件もあることから、推し活が身近な言葉になりつつあることがわかる。「推し活」とは簡単に、好きな人＝推しを応援する行為のことであり、Z 世代を対象にしたアンケートでは推しがいると回答した人は 8 割にもものぼった。好きな人を応援する行動が時代と共に変化しており、推しへの課金が現代の推し活の一種となっている。ファン心理と精神的健康に関する研究はこれまで多く研究されてきており、ポジティブな側面に注目されることが多い一方で、ファン対象の自殺による後追い自殺や、多額の借金などネガティブな側面も存在している。応援行動を意味する推し活と、精神的健康に幸福感や人生への充実度を包括した主観的ウェルビーイングの関連性をアイドルへの課金とネガティブな側面に注目し検討することを目的とした。

方法

2022 年 11 月上旬に Google Forms を用いてアンケート調査を行った。回答は 15 歳から 85 歳までの 200 名（女性 159 名、男性 40 名、未回答 1 名、平均年齢 33.11 歳、 $SD = 14.13$ ）から回答を得られた。質問項目は、(1) フェイスシート、(2) 推し活について、(3) ファン態度について、(4) 主観的ウェルビーイングについてから構成された。

結果と考察

推しがいる人の主観的ウェルビーイングの下位尺度における各尺度得点と、推しがない人の主観的ウェルビーイングの下位尺度における各尺度得点の平均値に差があるかを検討した結果、心理的健康尺度得点は推しなし群の心理的健康尺度得点が推しあり群の心理的健康尺度得点より有意に高いことが示された。充実度得点においては推しあり群の充実度得点が推しなし群の充実度得点より有意に高いことが示された。充実度はファン対象がいることで高まることが分かったが、ファン対象がいることで心理的健康が低くなる点については、ファン対象のニュースに大きく左右される可能性が考えられる。調査を行った数日前に人気アイドルの King & Prince のメンバーの脱退発表や、乃木坂 46 齋藤飛鳥の卒業発表があったばかりでそのような負の影響を受けた可能性がある。

続いて、課金額の低群と高群とで主観的ウェルビーイングの各尺度得点に差があるかを検討した結果、充実度得点において課金額高群の充実度得点は課金額低群の充実度得点より有意に高いことが示された。この結果から、課金をした方が充実度は高まるという結果が示唆された。心理的健康との関連について、趣味の範疇を超えた病的な推し活を防止する方法を検討する必要があるだろう。

景気と美容製品の売り上げの関連

ーバブルからコロナ禍までの日本におけるリップスティック効果の検討ー

問題と目的

時代によってよく売れるものと売れないものが存在する。様々な時代背景が原因ではあるが、経済衰退は人々に消費に関する心理的影響を及ぼすことが分かっている。現在のようない景気な時代には口紅などの美容製品がよく売れるが、好景気になると他製品よりも売り上げが増加しないという消費者行動傾向が存在し、これをリップスティック効果と呼ぶ。国独自で不景気下に売れる商品が変化する場合もある。このような研究は日本ではあまり見られないため、本研究では海外では起こるとされているリップスティック効果が日本でも起こっているのかを検討することと、日本独自のものが起きているのかを検討することが目的であった。

方法

集めたデータは、(1)日本の1985年から2020年の月次失業率、(2)日本の1985年から2020年の実用品と美容製品の月次支出金額、(3)日本の1985年から2020年の年次消費者物価指数、(4)2008年～2020年の国内通販健康食品市場の売上高、(5)2008年～2020年のRIZAPグループ売上高であった。実用品の項目は、「家具・家事用品」「自動車購入」「テレビ」「外食」の4項目であった。美容製品の項目は、「口紅」「健康保持用摂取品」「化粧品クリーム」「化粧水」「乳液」「ファンデーション」の6項目であった。

結果と考察

分析の結果、景気が後退すると、家具・家事用品につかう予算は減少する傾向にあることが示唆された。これは、先行研究の結果通りとなったため国内外問わず当てはまる不況による心理的影響である可能性がある。一方、景気が後退すると、化粧水につかう予算が増加する傾向にあることが示唆された。これは、女性の基礎化粧品購入率が口紅のものよりはるかに高いこと、日本広告の影響が大きいこと、目を見るか口を見るかの日米の文化差があることが原因と考えられる。