

性格特性が影響を与える情報発信行動

～自己効力感と発信量を手がかりに～

村上 りえ ・ 佐藤 翔

1. はじめに

1.1 本研究の背景と目的

情報通信技術が発達した近年、マスメディアだけでなく個人が SNS を使い情報を発信出来るようになった。2004年2月に mixi がサービスを開始し⁽¹⁾、2008年4月には Twitter が、2010年1月に Facebook が日本語版でサービスを開始している⁽²⁾。ICT 総研によると、日本の SNS 利用者数は2016年末には6,870万人、ネットユーザー全体に占める利用率は66.5%に達する見通しである⁽³⁾。それに伴って、「自分のプラスになる、利益が得られると思って発信した情報が、現実ではマイナスに変質して、発信元（個人または団体）に戻ってくる」⁽⁴⁾という炎上事件の増加などの、個人が気軽に情報発信出来るようになった事での新たな問題が起こっている。

情報発信行動の研究においては、Twitter の発信内容を分類する研究⁽⁵⁾、Twitter ユーザの分類を情報発信の対象範囲から検討した研究⁽⁶⁾、ネット上の発言の分析を行い、価値共創行動の実態を明らかにしようと試みた研究⁽⁷⁾と、情報の内容に着目した研究が数多く行われている。だが、インターネット上で「誰が」どんな内容を発信しているか、その「誰」はどのような人物か、というユーザ側の観点に関する先行研究は殆ど見当たらない。SNS ユーザ側の情報行動の特徴や性質を明らかにする事は、メディア・リテラシー教育に有益な知見を提供しようとする。SNS 利用者増による、メディア・リテラシー教育の必要性・重要性があるにも関わらず、ユーザ側の特徴・性質に関する研究が乏しい。橋元（2013）は「我々が、情報発信において必ずしも適切な論理を持ち合わせて無い事は、昨今のツイッター等の炎上騒ぎでも容易に理解できるところである。また、膨大な情報の海から、情報を適切に収集し、批判的に咀嚼する能力もまだ十分とは言いがたい」と述べている⁽⁸⁾。また、1.2節で詳細は述べるが、発信者は無意識的に情報発信をしてしまっている可能性が高いと示唆されている⁽⁹⁾。

そこで本研究では、情報発信行動とユーザ側の特徴・性質の関係に関する研究の端緒

として、情報発信行動の要素の中でも情報発信頻度と、ユーザ側の特徴の中でもその性格特性、特に自己効力感との間の相関関係、加えて、情報発信頻度と情報発信に優れていると言われている（詳細は後述）オピニオンリーダーとの間の相関関係を明らかにする事を目的とするインターネット・リサーチを行った。以下、1.2節では情報発信行動、1.3節では性格特性としての自己効力感について説明し、1.4節ではオピニオンリーダーに関する説明をする。そして1.5節で本研究の仮説を述べる。第2章では調査方法、第3章では調査結果とその解釈について記述し、第4章で今後の展望と課題について述べる。

1.2 情報発信行動

人々のインターネット上の情報発信行動をあらゆる要素としてはその発信内容、発信媒体、使用時間、発信量など様々な観点がありうるが、本研究では「発信頻度」を指標として採用する。これは本研究で行うインターネット・リサーチのような利用者に回答を求める手法において、発信量（投稿数）や発信内容、使用時間等に比べると、どの程度の頻度で発信するかという頻度を聞く質問の方が回答しやすいだろうと考えたためである。

情報発信と個人の特徴・意識の関係について、中山（2014）は大学生を対象とした質問紙調査の結果から、回答者は情報収集をしている意識は高いが、情報発信をしている意識は低く、無意識に情報発信をしている可能性が確認された、としている⁽⁹⁾。しかし、加藤(2012)はSNS利用者の発言のしやすさに関して、つながりが広いと感じているユーザに関しては発言のコントロールの度合いがどうであれ、発言しやすと感じている。一方、つながりが狭いと感じているユーザは、コントロールの度合いによって発言のしやすさが大きく変わると感じている、と述べている⁽¹⁰⁾。そして石井（2011）は、Twitterの利用者の特徴に関して、英語利用者より日本語利用者は発言頻度が多い、と知見を出している⁽¹¹⁾。

無意識に情報発信しているという知見がある一方、自らの意識が発言のしやすさに影響しているという知見がある。また、石井（2011）が言うように英語利用者と日本語利用者でのTwitterの発言頻度の違いも見られる⁽¹¹⁾。このように発言頻度と個人の特徴や意識には相関関係があることが推測される。

1.3 自己効力感

1.2節で、個人の意識はSNS利用の違いを生むと述べた。実際に、個人の意識がメディア媒体利用に影響することはいくつかの研究から示唆されている。ウェブ調査により、人々の情報取得ツールとしてのメディア利用の状況と個人の背景（経験や環境）との関係について分析を行った長谷川は「個人の内面的な部分がメディア利用に影響を与えるのではないだろうか」⁽¹²⁾としている。また、インターネットを頻繁に利用する人物とそ

うでない人物の差異は、主としてインターネットへの自信の有無であるという示唆もある⁽¹³⁾。

本研究では個人の意識に関する要素の中でも、個人の行動に大きく影響する意識の要素である「自己効力感」と SNS 上の情報発信行動の関係を分析する。「自己効力感」という概念は A. Bandura (1977) が初めて提唱したもので、「予期的抑制や予期的恐怖を低減するだけでなく、実際に成功できるという予想により、場面に対処しようという努力に影響する。」と定義されている⁽¹⁴⁾⁽¹⁵⁾。自己効力感の研究は、自己効力感を与える人間の心理的な影響と、自己効力感に影響される行動特性に焦点が当てられてきている。佐藤 (2009) によれば、自己効力感の高い人の特徴は憂鬱になりにくく、気分が安定しており、劣等感が小さく神経質気質がなく、客観的で協調的、社会的に外交的で、社会的指導性があり、活動的である。対して、自己効力感の低い人の特徴は憂鬱になりやすく、気分が変わりやすい、自分に対して自信が無く、神経質で空想的、社会に不満を持ち、服従的、非活動的であるとしている⁽¹⁶⁾。別の研究においても、自己効力感が高い人は、憂鬱になりにくい、気分が安定している、自己肯定感が高い、神経質傾向が無い、社会的に外交的で指導性がある、活動的である、というような性格傾向を持つという事を報告している⁽¹⁷⁾。このように、自己効力感の高低により、個人の行動に違いが見られるようであり、情報発信頻度との相関関係も見られるのではないかと推測できる。

1.4 オピニオンリーダー度

個人の情報発信行動に大きく影響する意識・特徴の要素として、自己効力感のほかに本研究ではオピニオンリーダー度を採用する。オピニオンリーダーとは集団の中で影響力を持った人物である⁽¹⁸⁾。E. Katz と F. Lazarsfeld は人々の選挙投票行動に関する研究から、オピニオンリーダーとは一般的に想像が出来るような、何かしらのカリスマ性を持ち、上から指揮をして影響力を与えるといったような特殊な人物では無く、どんな集団の中にも等しく見られる存在であるとしている⁽¹⁸⁾。オピニオンリーダーは情報の伝達に優れた能力を持つとともに、オリジナルとなる情報の発信源であるメディアに対する関与や接触頻度が高いとされる⁽¹⁹⁾。情報の伝達に優れた能力を持つならば、情報発信頻度も高いだろうと推測される。

1.5 仮説

自己効力感が高い人は社会指導性があり、活動的である、という先行研究から、以下の仮説を立てた。

仮説 1：情報発信頻度と自己効力感の間には有意な正の相関がある。

また、オピニオンリーダーは情報伝達に優れた人物とされるという先行研究から以下の仮説を立てた。

仮説2：情報発信頻度とオピニオンリーダーには有意な正の相関がある。

本研究では上記2つの仮説について、分析結果に基づき検証していく。

2. 調査方法

本研究では株式会社マクロミルに委託し、ウェブ・フォームを使ったインターネット・リサーチを行った。調査は2015年10月30日（金）から11月1日（日）に実施された。なお、回答者は株式会社マクロミルのインターネット・リサーチ登録者である為、少なからずインターネットに親しみを持っている人物である点に留意が要る。

2.1 調査対象

対象者は20～49歳の男女312名である。対象者の年齢と性別の構成比は20～29歳男性52人、30～39歳男性52人、40～49歳男性52人、20～29歳女性52人、30～39歳女性52人、40～49歳女性52人である。

2.2 情報発信行動に関する質問処理

SNS上の情報発信の頻度に関する質問として、本研究では特に普及しているSNSであるTwitter、Facebook、Instagram上での情報発信の頻度を尋ねた。それぞれに「1. 1日に数回以上」「2. 1日に1回程度」「3. 3日に1回程度」「4. 1週間に1回程度」「5. 月に1回程度」「6. 年に数回程度」「7. それ以下」「8. 以前使っていたが止めた」「9. 使用したことがない」の9段階選択形式で回答を求めている。

表1 情報発信頻度 質問項目

質問項目	選択回答（単一）
Twitter に関して、どの程度呟きますか	1. 1日に数回以上
Facebook に関して、どのくらいの頻度で投稿しますか	2. 1日に1回程度
Instagram に関して、どの程度投稿（シェア）しますか	3. 3日に1回程度
	4. 1週間に1回程度
	5. 月に1回程度
	6. 年に数回程度
	7. それ以下
	8. 以前使っていたが止めた
	9. 使用したことが無い

2.3 自己効力感に関する質問処理

成田健一ほか（1995）が「特性的自己効力感尺度の検討」で自己効力感を測る試みをしている⁽²⁰⁾。この論文の中で実施された23項目の質問の内、自己効力感と比較的関連性があると判断した「しなければならない事であると、すぐに取りかかる」「難しそうなことでも、新たに学ぼうと思う」の2項目を自己効力感に関する質問として採用した。回答は「1. 当てはまる 2. やや当てはまる 3. あまり当てはまらない 4. 当てはまらない」の四段階選択形式で求めている。

表2 自己効力感 質問項目

質問項目	選択回答（単一）
「しなければならない事があると、すぐに取り掛かる」 「難しそうなことでも、新たに学ぼうと思う」	1. 当てはまる 2. やや当てはまる 3. あまり当てはまらない 4. 当てはまらない

2.4 オピニオンリーダーに関する質問処理

オピニオンリーダー度は2つの質問項目によって測定した。この項目は「Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories」の研究で使用された項目を参考にした⁽²¹⁾。ある特定の趣味・分野について良く知っている方だ」「ある特定の趣味・分野に関する事を人から良く聞かれる方だ」の質問に「1. 当てはまる」「2. やや当てはまる」「3. あまり当てはまらない」「4. 当てはまらない」の4段階選択方式で回答を求めた。

表3 オピニオンリーダー度 質問項目

質問項目	選択回答（単一）
「ある特定の趣味・分野について良く知っている方だ」 「ある特定の趣味・分野に関する事を人から良く聞かれる方だ」	1. 当てはまる 2. やや当てはまる 3. あまり当てはまらない 4. 当てはまらない

3. 分析結果

3.1 回答者の情報発信行動

表4～5はFacebook、Twitter、Instagram 上での回答者の情報発信頻度について、

単純集計結果を示したものである。3つのSNSの中でいずれも「使用したことがない」が50%以上を占めた。発信行動をした事がある回答者の中で、Facebookでは「年に数回程度」の10.6%が最も多く、次いで多かったのが「月に1回程度」の8.3%であった。Twitterは「1日に数回以上」が7.4%、「3日に1回」が5.1%と、Facebookより発信頻度が高いことがうかがえる。Instagramは「1日に1回程度」の回答が最も多く2.6%、次いで「1週間に1回程度」が2.2%という回答であった。Instagramは「使用したことがない」が84.6%を占めており、他のSNSに比べると普及状況自体が低くなっている。

表4 Facebook 情報発信頻度 回答結果

Facebook		度数	パーセント
有効	1日に数回以上	6	1.9%
	1日に1回程度	6	1.9%
	3日に1回程度	6	1.9%
	1週間に1回程度	14	4.5%
	月に1回程度	26	8.3%
	年に数回程度	33	10.6%
	それ以下	19	6.1%
	以前使っていたが辞めた	22	7.1%
	使用したことがない	180	57.7%
	合計	312	100.0%

表5 Twitter 情報発信頻度 回答結果

Twitter		度数	パーセント
有効	1日に数回以上	23	7.4%
	1日に1回程度	7	2.2%
	3日に1回程度	16	5.1%
	1週間に1回程度	11	3.5%
	月に1回程度	10	3.2%
	年に数回程度	7	2.2%
	それ以下	13	4.2%
	以前使っていたが辞めた	31	9.9%
	使用したことがない	194	62.2%
	合計	312	100.0%

表6 Instagram 情報発信頻度 回答結果

Instagram		度数	パーセント
有効	1日に数回以上	5	1.6%
	1日に1回程度	8	2.6%
	3日に1回程度	4	1.3%
	1週間に1回程度	7	2.2%
	月に1回程度	2	0.6%
	年に数回程度	5	1.6%
	それ以下	6	1.9%
	以前使っていたが辞めた	11	3.5%
	使用したことがない	264	84.6%
	合計	312	100.0%

後述する各 SNS 上での発信頻度と自己効力感、オピニオンリーダー度との相関関係を分析するにあたり、本研究では「1日に数回以上」発信する場合を8、「使用したことがない」を0と、各回答に0～8の数値（ポイント）を割り振った。表7は各 SNS 上での発信行動に関するこれらのポイントについて、平均値と標準偏差を示したものである。Twitter 利用者が最も多い傾向にあること、Instagram 利用者が他に比べ顕著に少ないことがあらためて確認できる。

表7 情報発信行動 記述統計量

	度数	平均値	標準偏差
Twitter	312	1.47	2.106
Facebook	312	1.61	2.638
Instagram	312	0.64	1.805

3.2 回答者の自己効力感

表8は自己効力感に関する設問のうち、「しなければならない事があると、すぐに取りかかる」に対する回答の単純集計結果を示したものである。「やや当てはまる」が39.7%で最も多く、次いで「あまり当てはまらない」が38.8%であった。また、表9は「難しそうなことでも、新たに学ぼうと思う」という設問に対する回答をまとめたものであるが、こちらも「やや当てはまる」が最も多く40.7%、次いで「あまり当てはまらない」が37.2%であった。

さらに本研究ではこの2設問に対する回答について、「当てはまる」を4、「やや当てはまる」を3、「あまり当てはまらない」を2、「当てはまらない」を1と各回答にポイントを割り振った上で、回答者ごとに2設問のポイントの合計を算出し、これを「自己効力感」の値として用いる。このような合算を行うには両設問の回答にある程度の一貫性がある必要がある。そこで両設問のクロンバックの α 係数（以下、単に α 係数）を確認したところ、0.697であった。一般に α 係数は0.8を超えることが望ましいとされるが、2設問のみでの計算では α 係数は低くなりがちである。2設問のポイント合算値を「自己効力感」の指標として用いることにはある程度の妥当性があると考え、採用した。表10はこの「自己効力感」について、平均値、標準偏差を示したものである。平均値は約5.1であった。

表8 「しなければならない事があると、すぐに取りかかる」回答結果

		度数	パーセント
有効	当てはまらない	28	9.0%
	あまり当てはまらない	121	38.8%
	やや当てはまる	124	39.7%
	当てはまる	39	12.5%
	合計	312	100.0%

表9 「難しそうなことでも、新たに学ぼうと思う」回答結果

		度数	パーセント
有効	当てはまらない	31	9.9%
	あまり当てはまらない	116	37.2%
	やや当てはまる	127	40.7%
	当てはまる	38	12.2%
	合計	312	100.0%

表10 自己効力感 記述統計量

	度数	平均値	標準偏差
自己効力感	312	5.1090	1.45046

3.3 回答者のオピニオンリーダー度

表11はオピニオンリーダー度に関する設問のうち、「ある特定の趣味・分野について

良く知っている方だ」に対する回答の単純集計結果を示したものである。「やや当てはまる」の41.7%が最も多く、次いで多かったのが「あまり当てはまらない」で29.5%であった。また、表12は「ある特定の趣味・分野に関する事を人から良く聞かれる方だ」という設問の回答結果をまとめたものである。こちらはあまり当てはまらない」が最も多く38.5%で、次いで多かったのが「やや当てはまる」で35.9%であった。回答者の中には特定の趣味等について、自身はよく知っている方だと思ふものが多い一方で、それについて他者から尋ねられることはあまり経験していないようである。

オピニオンリーダー度についても自己効力感と同様に、2設問に対する回答について「当てはまる」を4、「やや当てはまる」を3、「あまり当てはまらない」を2、「当てはまらない」を1と各回答にポイントを割り振った上で、回答者ごとに2設問のポイントの合計を算出し、「オピニオンリーダー度」の値として用いる。両設問の α 係数は0.827で、合算することには十分な妥当性があると言える。表13はこの「オピニオンリーダー度」について、平均値、標準偏差を示したものである。平均値は5.22で自己効力感に比べるとわずかに高くなっている。

表11 「ある特定の趣味・分野について良く知っている方だ」回答結果

		度数	パーセント
有効	当てはまらない	26	8.3%
	あまり当てはまらない	92	29.5%
	やや当てはまる	130	41.7%
	当てはまる	64	20.5%
	合計	312	100.0%

表12 「ある特定の趣味・分野に関する事を人からよく聞かれる方だ」回答結果

		度数	パーセント
有効	当てはまらない	41	13.1%
	あまり当てはまらない	120	38.5%
	やや当てはまる	112	35.9%
	当てはまる	39	12.5%
	合計	312	100.0%

表13 オピニオンリーダー度 記述統計量

	度数	平均値	標準偏差
オピニオンリーダー度	312	5.22	1.618

3.4 情報発信行動と自己効力感、オピニオンリーダー度との関係

表14は Facebook、Twitter、Instagram での情報発信の頻度と、自己効力感、オピニオンリーダー度の相関関係を示したものである。いずれも3.1節～3.3節で述べた、数値化した値に基づき計算している。また、情報発信頻度、自己効力感、オピニオンリーダー度のいずれについても、Kolmogorov-Smirnov の正規性の検定により $p < 0.01$ で正規性を確認できなかったため、ここではデータの正規性を仮定するピアソンの積率相関ではなく、正規性を仮定しないケンドールの τ を見ている。

表14より、Facebook、Twitter、Instagram での情報発信のいずれについても、自己効力感とオピニオンリーダー度の双方と、有意な正の相関関係がある。ただしいずれも相関係数の値は0.1～0.2の間にとどまっており、相関は弱い。全体に自己効力感よりもオピニオンリーダー度の方が相関が強い傾向があるが、Facebook のみ、自己効力感との相関の方がオピニオンリーダー度との相関よりも強くなっている（ただし差は0.001とごくわずかである）。

なお、自己効力感、オピニオンリーダー度それぞれと各情報発信頻度の間だけではなく、自己効力感とオピニオンリーダー度両者の間にも有意な正の相関関係があり、 $\tau = 0.392$ と情報発信行動との相関よりも強くなっている点には留意が要る。

また、3つの SNS における情報発信頻度同士の間にも有意な相関関係がある。当然といえば当然であるが、ある SNS で発信頻度が多い人物は他の SNS でも発信頻度が多い傾向があると言えるが、相関係数は0.3～0.4の間程度と、必ずしも強い相関があるわけではない。それぞれの SNS はある程度重なりつつも、異なる利用層が存在すると考えられる。

表14 Facebook、Twitter、Instagram での情報発信と自己効力感、オピニオンリーダー度の相関係数（ケンドールの τ 、 $N=312$ ）

	Facebook	Twitter	Instagram	自己効力感	オピニオンリーダー度
Facebook	1.000	.343**	.325**	.136**	.135**
Twitter	-	1.000	.361**	.135**	.186**
Instagram	-	-	1.000	.109*	.187**
自己効力感	-	-	-	1.000	.392**
オピニオンリーダー度	-	-	-	-	1.000

**相関は $p < 0.01$ で有意 *相関は $p < 0.05$ で有意

4. 考察

4.1 結果のまとめと結論

本研究では情報発信の頻度と個人の性格特性、その中でも自己効力感とオピニオンリーダー度との関係を明らかにすることを目的に、「仮説1：情報発信頻度と自己効力感の間には有意な正の相関がある」、「仮説2：情報発信頻度とオピニオンリーダーには有意な正の相関がある」という2つの仮説を立て、インターネット・リサーチを行った。分析の結果、自己効力感、オピニオンリーダー度のいずれも、Facebook、Twitter、Instagram という3つのSNSにおける情報発信頻度との間に、弱いながらも有意な正の相関があることが確認された。仮説1、仮説2ともに支持されたということができ、自己効力感とオピニオンリーダー度という個人の性格特性が、個人の情報発信行動と関係していることが明らかになった。高い自己効力感を有する者、オピニオンリーダー度が高い者の方が、SNS上で頻繁に情報を発信する傾向があるといえる。

4.2 今後の課題

自己効力感、オピニオンリーダー度と情報発信頻度の間には有意な正の相関があることは明らかになった一方で、分析結果に見たとおり、あくまで弱い相関があるのみであり、自己効力感とオピニオンリーダー度から情報発信行動のすべてが説明できるわけではない。本研究は様々に存在する性格特性のうちの2つを抽出して関係を見たものであり、この結果は当然であるが、今後は他の性格特性に関する指標も分析に取り込んでいくことが必要であろう。

また、本研究では分析対象とするSNSとして、Facebook、Twitter、Instagramの三者を選択したが、これら3つのSNS上での発信頻度には必ずしも強い相関はないことがわかった。これも当然ではあるが、同一人物であっても各SNSにおける発信行動は異なるのであり、そこから性格特性と情報発信行動の関係についても、SNSによって異なることが考えられる。本研究でも例えばTwitter、InstagramとFacebookでは自己効力感、オピニオンリーダー度との相関のあり方が異なることが確認されている。ここから各SNSでの発信頻度と性格特性について、単純に相関を取るよりは、クラスタリング等によってまず利用者の類型化を行うことが有効なのではないかと考えられるが、本研究のデータではサンプル数が十分には存在しない($N=312$)。調査対象の拡大等により、十分なサンプル数を得る必要があるだろう。

【謝辞】

本研究は村上りえが2016年に同志社大学社会学部メディア学科に提出した卒業論文のデータに基

づくものです。卒業論文の執筆にあたり、同メディア学科の池田謙一教授にはご指導いただくとともに、データの再分析についてもお認めいただきました。また、本論執筆にあたり同志社大学学習支援・教育開発センターの岡部晋典先生にご助言賜りました。この場を借りて両先生に心より感謝申し上げます。

参考文献

- (1) 沿革 | 企業情報 | 株式会社ミクシィ
<http://mixi.co.jp/company/history/> (2015-12-10 accessed)
- (2) Facebook
https://www.facebook.com/FacebookJapan/info/?tab=page_info (2015-12-10 accessed)
- (3) ICT 総研 | 市場調査・マーケティングカンパニー
<http://ictr.co.jp/report/20140821000067.html> (2016-8-19 accessed)
- (4) 小峯隆生ほか, 「炎上」と「拡散」の考現学—なぜネット空間で情報は変容するのか—, 祥伝社, 2015, 188p
- (5) 田中淳史 田島敬史, Twitter のツイートに関する分類手法の提案, DEIM Forum, 2010, p1-p7
<http://db-event.jpn.org/deim2010/proceedings/files/A5-4.pdf> (2015-12-10 accessed)
- (6) 竹村光 田島敬史, 情報発信の対象範囲に基づく Twitter ユーザの分類, DEIM Forum, 2013, p1-p5
<http://www.dl.kuis.kyoto-u.ac.jp/~takemura/b1-6.pdf> (2015-12-10 accessed)
- (7) 金森剛, SNS 発言のテキストマイニングによるブランド価値の分析: 心理的参加と行動的参加, 人間社会研究, 2014, p47-p59
- (8) 橋元良明, 新たな時代の情報の受容と発信, 情報の科学と技術, 2013, vol.63, no.12, p484
- (9) 中山愛理, 情報入手と情報発信に関わる諸課題の解決に向けた基礎的研究—目的と意識に着目して—, 人間生活文化研究, 2014, no.14, p136-p141
- (10) 加藤晋輔, SNS における発言のしやすさと態度形成—ソーシャルメディアにおける炎上から—, 慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程, 2012, p1-p53
[http://kosmos.lib.keio.ac.jp/primo_library/libweb/action/search.do?fn=search&vid=KEIO&vl\(freeText0\)=40100653154](http://kosmos.lib.keio.ac.jp/primo_library/libweb/action/search.do?fn=search&vid=KEIO&vl(freeText0)=40100653154) (2016-8-19 accessed)
- (11) 石井健一, マイクロブログ Twitter における日本人利用者の特徴, Discussion Paper Series, no.1277, 2011, p1-p7
https://www.researchgate.net/profile/Kenichi_Ishii/publication/283902035_Twitter_/links/5649c79308ae451880af96e8.pdf (2016-8-19 accessed)
- (12) 長谷川幸代, 人々の情報収集における態度とメディア選択, 情報プロフェッショナルシンポジウム予稿集, 2013, p139-p143
- (13) 中山満子, インターネット不安・情報欲求とインターネット利用の関連, 人間文化研究科年報(奈良女子大学), 2011, vol.26, p147-p155
- (14) Albert Bandura, Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, Psychological Review, 1977, vol.84, no.2, p191-p215
- (15) A. バンデュラ, 社会的学習理論—人間理解と教育の基礎—, 原野広太郎監訳, 金子書房, 1979, 249p
- (16) 佐藤祐基, 自己効力感と性格特性との関連, 人間福祉研究, 2009, vol.2, p153-p161

- (17) 八木孝憲, 主観的な感覚としての人格特性的自己効力感と性格特性 (ポスター発表), 日本パーソナリティ心理学会大会発表論文, 2010, vol.19, no.37, p1-p19
- (18) E. カッツ, P. F. ラザーズフェルド, 竹内郁夫訳, パーソナル・インフルエンス, 培風館, 1967, 第2版, 403p
- (19) 水越康介, ネット利用におけるメディア・リテラシーとオピニオン・リーダーの影響, Discussion Paper Series, no.007, 2010, p1-p16
<http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/ssrc/result/dp/dp007.pdf> (2015-12-10 accessed)
- (20) 成田健一ほか, 特性的自己効力感尺度の検討, 教育心理学研究, 1995, vol.43, no.3, p306-p314
- (21) Charles. W. King: John. O. Summers, Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product categories, AmericanMarketingAssociation, 1970, vol.7, no.1, p43-p50

(むらかみ りえ。

さとう しょう。

2016年8月31日受理)