

Title	携帯電話に対する愛着の形成とそのメディア効果
Sub Title	
Author	竇, 雪(Dou, Xue)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2016
Jtitle	メディア・コミュニケーション : 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.66 (2016. 3) ,p.87- 97
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	メディア・コミュニケーション2016 No.66抜刷
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20160300-0087">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20160300-0087</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

メディア・コミュニケーション 2016 No.66 抜刷

# 携帯電話に対する愛着の形成 とそのメディア効果

竇 雪

慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所

# 携帯電話に対する愛着の形成 とそのメディア効果

竇 雪



## ▶ 1. はじめに

近年、技術の向上とインフラの整備により、私達はかつてない程に情報通信機器を利用するようになってきている。その中でも、ポータブル性と多機能性を備えた携帯電話の利用頻度は特に高い。最近行われた全国調査によれば、スマートフォン（スマホ）の利用時間は、インターネットアクセスだけでも1日に73分を超えており（総務省、2015）、さらに、高校生のスマホ利用は平均して一日4時間という報告もある（齋藤・本庄・橋本、2015）。今では、街中のどこにいても、携帯電話を操作する人に出くわすといっても過言ではないほど、携帯電話は私達の生活に浸透している。

携帯電話の利用が増加する一方で、携帯電話を片時も手放せない利用者が多くなっているのも事実である。実際、近年の研究では、夜寝るときでさえも携帯電話を枕元に置き、また携帯電話が手元にないことで、心理的に不安に感じたりするケースも報告されている（Cheever, Rosen, Carrier, & Chavez, 2014; Vincent, 2006）。さらに、携帯電話を持っていないことで、利用者の心拍が上がり、血圧が上昇したりするなど、身体的な反応が現れるとも指摘されている（Clayton, Leshner, & Almond, 2015）。このような利用者行動から、人々が携帯電話を常に持ち歩くのは実用的な理由だけではなく、そこには何か心理的な理由もあるように思われる。もはや携帯電話は利用者にとって単なる情報収集やコミュニケーションをとるための道具ではなく、心理的な結びつきを感じる対象になっているのではないだろうか。現に、近年では利用者が自己の携帯電話に対して「愛着」を抱くことが分っており、こうした愛着の形成が携帯電話を手放せない状況を生み出す要因の一つであると指摘されている（Clayton et al., 2015）。

では、この携帯電話に対する愛着を、メディア効果研究の視点から考えると何を意味するだろうか。私達は携帯電話を介して日常的に様々な情報を受け取っており、そういう意味では、携帯電話は私達の生活における情報ハブ的なメディアといっても過言ではない。ならば、このようなメディアに感情的な絆を感じることによって、どんなメディア効果が生じるか考察することで、人々の情報行動や携帯電話の社会的役割に対する理解がさらに深まるのではないだろうか。そこで、本研究では、メディア効果研究の視点から、携帯電話に対する愛着とその影響力について考えてみたい。具体的には、まず先行研究をたどりながら、愛着という概念、及び愛着の形成要因について詳しくみていく。次に携帯電話に対する愛着がどのようなメディア効果をもたらし得るか説明するとともに、調査を通して

そのメディア効果を実際に検証する。

## ▶ 2. 愛着とその心理的效果

### 人への愛着からモノへの愛着へ

「愛着」という概念はもともと幼児心理学の分野で発達した概念であり、人間が特定の他者に対して形成する強い感情的な結びつきを指す (Bowlby, 1977)。人は生まれると身の回りのお世話をしてくれる養育者をもつが、この養育者が幼児の要求にすみやかに応じることで、乳幼児は養育者に対して、自分を守ってくれる存在であると感じる。そうして、幼児は養育者を安全基地であると認識し、この信頼感がベースとなって愛着が構築されていくという。安定した愛着関係は人間として社会的、精神的に発達していくために欠かせない基盤であるため、私達は愛着対象を持ちたいという欲求を生涯にわたって持ち続ける。例えば、青年期に入ると、愛着の対象として友人や恋人が加えられたり、時には養育者に対する愛着が新しい対象に移行したりするという (Bowlby, 1969)。

興味深いことに、人間は他人に対してのみならず、モノに対しても愛着を抱くことがある。例えば、乳幼児が特定のぬいぐるみやブランケットに愛着を抱くことは先行研究で度々報告されてきた (Passman & Halonen, 1979; Weisberg & Russell, 1971)。こうした愛着物は、本来の実用的な用途とは別に、乳幼児の気持ちを落ち着かせたり、乳幼児が現実を受け入れる過程において、外的世界と内的世界の橋渡しをしたりする心理的な役目を持っている (Hong & Townes, 1976; Winnicott, 1953)。このモノに対する愛着という考え方はその後幼児心理学の枠を超え、1980年半ばからは消費者心理学の分野にも応用されるようになる。その背景には、乳幼児期特有の現象とされていたモノへの愛着が、生涯にわたって見られる行為だと指摘されるようになったことに加え (Myers, 1985)、当時、マーケティングの分野では商品購入後の消費者行動に注目が集まり始め、消費者が商品を購入した後に抱く感情として、モノへの愛着が研究されるようになったことが関係している (Schultz, Kleine, & Kernan, 1989)。

消費者心理学の分野で行われた初期の研究では、モノに対する愛着の形成過程に焦点があてられていた。その中でも、自己アイデンティティーが愛着の形成に重要な役割を果たしていることが様々な研究で指摘されてきた (Wallendorf & Arnould, 1988)。この自己アイデンティティーと愛着物の関係については、ブランドを例にするとわかりやすい。例えば、車を購入する際、買い主は車の実用性よりもどのブランドのものであるかを気にすることがある。なぜなら各々のブランドには社会的イメージがあり、特定のブランドの商品を所有することは、他人に「私はこういう人となります」というメッセージを送ることになるからだ。さらに、「自分の家をもって私もやっと一人前になった」というように、モノの所有は時に自己評価や自尊心の形成にも影響を及ぼす。つまり、人間が生涯にわたって行う自己表現やアイデンティティーの確立において、所有物が大きな役割を果たすことがあり、こうした特定の所有物に対して、私達は心理的に愛着を感じるのである (Ball & Tasaki, 1992)。

また、モノに対する愛着の形成は、そのモノと自己の間に形成される記憶や思い出によっても左右される (羽鳥・福田・三木谷・藤井, 2012; Schultz et al., 1989)。自己の過去の記憶は自分が誰であるかを想起させる手がかりであり、自己アイデンティティーの確立に深く関連している。そのため、当初はあまり愛着を持たなかったモノや実用的な価値が既に失われたモノであっても、長年の使用にわたって思い出が蓄積され、結果として愛着意識が高まる。実際に過去の研究では、愛着される対象物として写真がしばしばあげられており、記憶や思い出が愛着の形成に大きく関連していることが伺える (木野・岩城・石原・

出木原, 2006)。

モノに対する愛着の成り立ちについて改めてみると、携帯電話が愛着の対象となりやすいことに気づかれるだろう。携帯電話はポータブル性にたけているが、これは常に「私の所有物」として他人の目にさらされるということでもあり、自己を表現するにはうってつけのモノだといえよう。多くの人が自身の携帯電話にケースやストラップを付け、中には派手なデコレーションを施す人がいるのは、程度の差はあるにせよ、携帯電話という機器に自己イメージを投影したいからではないだろうか。さらに、携帯電話が多機能であるということは、私達の生活の様々な場面で用いられることであり、結果として所有者の経験や記憶に多くリンクすることになる。携帯電話を使って友人と交わした会話や交換したメッセージ、外出先で撮った写真など、その一つ一つが思い出として蓄積されることで携帯電話に対する愛着が増すのである。実際、大学生を対象とした木野ら(2006)の研究では、愛着を抱くものとして写真やぬいぐるみなどがあがった中で、群を抜いて携帯電話が一番多く票をあつめる結果となった。それだけ、愛着物の対象として携帯電話が突出しているといえよう。

### 携帯電話に対する愛着が及ぼす効果

モノに対する心理的な結びつきが構築されると、所有者はいくつかの特有な行動を示すことがこれまでの研究で明らかになっている。例えば、乳幼児は愛着者と離れされることに対して苦悩し、抵抗をする「分離苦悩」という特徴的な行動を示すのだが、愛着のあるぬいぐるみやブランケットに対しても同じような振る舞いをみせる(Weisberg & Russell, 1971)。乳幼児に限らず、成人を対象にした研究でも、人は愛着物を特に大切に扱う傾向があり、仮にその実用的な価値が減少しても、新しいものに取り替えることをためらうという(羽鳥・福田・三木谷・藤井, 2012; Schifferstein & Zwartkuis-Pelgrim, 2008)。さらに、一般的に私達は愛着者に対して強い信頼を感じると言われているが、これはモノへの愛着にもあてはまる。例えば、ブランド愛着に関するこれまでの研究によると、ブランドに対して愛着が強い程、消費者はそのブランドに強い信頼感を持つという(Thomson, MacInnis, & Park, 2005)。また興味深いことに、ブランドに関する不祥事が明らかになった際、愛着が一つの緩衝剤となり、愛着を感じている消費者ほど、そのブランドが起こした不祥事を容認しやすくなることも指摘されている(Schmalz & Orth, 2012)。このように先行研究を概観してみると、人間が愛着対象であった場合に私達がとり得るいくつかの典型的な行動は、モノが愛着対象であっても生じる可能性があると考えられる。

では、携帯電話の場合はどうであろうか。前述したように、携帯電話が手元にないことで、不安を感じたり、実際に心拍や血圧が上昇したりすることが報告されている(Cheever et al., 2014, Hoffner, Lee, & Park, 2015)。これらは「分離苦悩」行動と非常に似ており、所有者が無意識のうちに、自身の携帯電話をあたかも人であるかのように扱っているとも考えられる。ここで、本稿が注目したいのは、携帯電話が情報通信機器だという点である。前述したように、私達が日常行っているコミュニケーション活動や情報収集活動は、既にその多くが携帯電話を介したものとなっており、携帯電話はいわば私達と情報をつなぐゲートキーパともいえる。ならば、愛着のある携帯電話を持つというのは、心理的には信頼のおける情報のゲートキーパを持っていると考えられないだろうか。さらに、信頼をおく他者からの情報はより信憑性をもって受け入れられるため(Hovland, Janis, & Kelly, 1953)、愛着をもっている携帯電話からの情報は、そうでない携帯電話からの情報にくらべると、受け手により受容されやすいとも推測できよう。つまり、メディア効果研究の視点から考察してみると、メディアに愛着を抱くという事象は、そのメディアに媒介されて届けられる情報の感じ方に影響を与える可能性を秘めていると考えられる。

### ▶ 3. メディアの機器に対する人間の反応：CASA パラダイム

ここまで、携帯電話に対する愛着が受け手に与えるメディア効果について議論してきた。しかし、携帯電話を人間のようにとらえ、さらに信頼する他者からの情報は受け入れやすいという対人コミュニケーションで見られる事象が、メディア機器である携帯電話に対しても論理的に起こりえるのだろうか。この問題を考察するにあたり、スタンフォード大学コミュニケーション研究所で行われた Nass と Reeves らの研究を紹介したい (Reeves & Nass, 1996)。Nass らは、人間がテレビやコンピューター等のメディア機器に対して、無意識のうちに話しかけたりする行動に注目し、一連の実証研究を行うことで、メディア機器に対する人間のふるまいを解明しようと試みた。例えば、一般的に、私達はその道の専門家から発せられる情報を好意的に評価しやすいのだが (e.g., 病気については医者ということが一番信頼できる)、Nass and Reeves (1996) はこれがメディア機器にも当てはまるか調査している。この調査では、まず複数の参加者がランダムに2つのグループに分けられ、それぞれ異なる二つの部屋に誘導される。この二つの部屋には同じ型のテレビが一台ずつ置いてあり、参加者はその前に座るよう指示される。片方のグループには、そのテレビがニュース番組だけを流す専門的なテレビであると伝え、もう片方のグループには、そのテレビがニュースとエンターテイメント番組どちらも流すテレビであると伝えた。その後2つのグループに同一のニュース番組を見てもらい、参加者が番組をどのように感じたか質問紙を用いて回答してもらった。その結果、専門的なテレビであると告げられたグループの方が、もう一つのグループに比べ、テレビ番組の質をより高く評価し、また番組をより好きであると回答していたのだ。つまり、「専門的」というラベルをテレビに付与することで、参加者はそのテレビがまるでニュース報道の専門家であるように感じられ、受け取る情報に好感を抱きやすくなったのである。Nass らはこの研究の他にも、様々なメディア機器やシチュエーションを使って調査を行っており、そのいずれにおいても、人間同士に見られるインタラクションのルールが人間対メディア間にもあてはまることが示唆されている (Nass, Fogg, & Moon, 1996; Nass & Moon, 2000; Reeves & Nass, 1996)。そして、Nass らが指摘したこの人間とメディア機器の関係は、「Computers are Social Actors (CASA) パラダイム」として位置づけられ、その後情報学やメディア学、人工知能など様々な分野に応用されている (e.g., Edwards, Edwards, Spence, & Shelton, 2014; Fong, Nourbakhsh, & Dautenhahn, 2003; Mick & Fournier, 1998)。

ではなぜ、私達はメディアに対して、まるで人間のように振るまってしまうのだろうか。果たして、人間には道具と人を見分ける能力が無いということなのだろうか。Nass らは実験の中で、実際にこの問題を参加者に問いかけている。興味深いことに、メディアを人間であると認識したり、またメディア機器に対して人間同様の態度をとることが適切であると考えたりする人はいなかったという。中には調査の途中で参加者に研究の趣旨を明かし、彼らの振る舞いを指摘しても、自分がメディア機器に対して人間と同じような態度を取るはずがないと反発する人もいたという (Reeves & Nass, 1996)。つまり、参加者は意識の上ではメディア機器を人間とはっきり区別していたにも関わらず、無意識にメディア機器に対して、あたかも人間であるかのように振るまっていたのである。

Nass & Reeves (1996) はこうした無意識の行動の仕組みとして、Langer (1989) の Mindlessness という概念を用いて説明している。Mindlessness とは何かの判断をくだす際、判断材料となるいくつもの手がかりのうち、ある特定の手がかりに注意が集中してしまうあまり、他の手がかりに注意が向かない心理状態のことを指す (Langer, 1989)。そのため、Mindlessness 状態になると、全ての手がかりが吟味されることなく、注意が集

中した一部の手がかりから想起されるシナリオに沿った反応をしてしまう。上記の例でいえば、実験の参加者は専門性という手がかりに注意が向いているために、ただの道具であるテレビに専門的という人間のような性質をあてはめることが正しいかどうか、正確に吟味できなかつたと考えられる。そのため、専門性が高い方がより信じられるという過去の経験から構築されたシナリオに沿って、「専門的」というレッテルが貼られたテレビからの情報を好意的に受け取ってしまったのである。

実際、特定の手がかりだけを用いて判断をくだすことは私達の生活にはよく起きる現象である。例えば、広告を見る際に、商品そのものよりも、広告中のモデルや色使いによって商品の良さを判断することもある。こうした特定の手がかりに強く影響されてしまう人間の習性は、Mindlessness 以外にも、精緻化見込みモデル (Petty & Cacioppo, 1986) やヒューリスティック-システムティック・モデル (Chaiken, 1980) 等の理論でも指摘されている。それほど、日常的に起こる現象であるといえるのだ。ならば、先ほど提起したように、利用者が自己の携帯電話に対して愛着を強く抱くことで、この愛着感情が主要な手がかりとなって、携帯電話に対して高い信頼感を感じ、結果として、その携帯電話を媒介して受け取る情報を受容しやすくなることも起こりえるのではないだろうか。

### 調査の目的

上に提起した携帯電話に対する愛着とそのメディア効果を検証するため、本稿では実際に大学生を対象とした調査を行った。この調査では主として二つのことを明らかにしたい。まず、先行研究で述べたように、モノへの愛着は自己アイデンティティーが大きく関係しているが、携帯電話の場合においてもこの関係性が当てはまるかどうか検証する。次に、携帯電話への愛着がもたらすメディア効果を探究するため、調査参加者に自身の携帯電話を使ってニュース記事を見てもらい、その後携帯電話に対する愛着の度合いによって、ニュースの質に対する感じ方に違いが生じるかどうか調査した。同時に、若者の情報行動に与える影響を知るために、ニュースをみた後で、そのニュースをもっと調べてみたいと思ったか (情報探索意欲)、及び情報を友達に知らせたいと思ったか (情報伝達意欲) についても質問し、分析を行った。

## ▶ 4. 調査方法

### 調査の概要と参加者

本調査は2015年6月中旬に筆者が慶應義塾大学にて担当している授業内にて行った。参加者はその日授業に出席していた学生であり、最終的な有効回答は394人であった。今回、筆者が担当している授業の中で調査を行った関係もあり、プライバシーに対する学生の感度を考慮し、性別や年齢といった個人データは収集しなかった。ただ、その授業に履修登録している学生のデータからみると、男女の比率およそ6対4であり、年齢は20歳を中心として18～22歳が大部分を占めていると推測される。尚、この授業は慶應義塾大学三田キャンパスの全学部を対象とした授業であり、参加者の学生は様々な学部に所属している。

### 手続き

講義時間の始めの部分を使って、本研究のために用意した質問紙を学生一人一人に配布し、回答してもらった。この質問紙は3つのパートで構成されている。第1のパートでは、参加者が自分の携帯電話と自己アイデンティティーがどれだけ一致しているのか (自己表現性)、及びその携帯電話にどのくらい愛着を持っているのかについて質問している。次

の第2のパートでは、QRコードが印刷された紙が提示され、参加者は自身の携帯電話を使ってQRコードをスキャンするよう文面上で指示される。スキャンして得られたURLにアクセスすると、携帯電話の画面に今回の調査のために用意したニュース記事が表示されるようになっていく。参加者には、その記事を好きなだけ見てもらい、その後、ニュースの質、情報探索意欲、情報伝達意欲等の事後質問（第3パート）に回答をしてもらった。

### ニュース記事

今回の調査では、話題の異なる二つのニュース記事を用意した。いずれの記事も Yahoo! Japan のサイトに掲載されていたものであり、分量としては30秒程で読める量の記事である。大学生にとってあまりにも関連性の無い記事の場合、回答が極端に偏ってしまう可能性があるため、今回は学生が多少興味をもちそうなものを念頭に記事を選んだ。結果として、中国での替え玉受験に関する時事通信の記事（見出し：自ら「替え玉」受験、不正暴く＝記者の潜入取材に評価の声―中国）と東京渋谷に心理カウンセリングのカフェがオープンしたことにに関するマイナビニュースの記事（見出し：東京都渋谷区に、気軽に心理カウンセリングを受けられるカフェがオープン）の二つを使用した。参加者は二つの記事のうち、無作為の一つだけを閲覧した。最終的に、時事通信の記事は182名、マイナビニュースの記事は212名が閲覧している。

### 測定

- (1) 自己表現性：携帯電話に自己アイデンティティーがどれだけ投影されているか調べるため、Mugge, Schoormans, and Schifferstein (2009) で使用された自己表現性尺度を用いた。参加者は「この携帯電話は私自身を表現している」「他の人がこの携帯電話を見れば、私の趣味や性格を察することが出来る」「この携帯電話は私の趣味や性格にあっている」「この携帯電話は私に適している」「この携帯電話から私の人となり分かる」の5項目について、7件法（1. 全くあてはまらない～7. とてもあてはまる）から一つ選んで回答してもらった。
- (2) モノへの愛着：参加者が自身の携帯電話にどれくらい愛着をしているかについて、Mugge et al. (2010) で使用された尺度を用いて測定した。具体的には「私にとってこの携帯電話は特別な意味を持っている」「私はこの携帯電話に心理的な絆を感じる」「私はこの携帯電話にとっても愛着を抱いている」「私はこの携帯電話に感情的な結びつきを感じる」の4項目について、どの程度あてはまるかを7件法（1. 全くあてはまらない～7. とてもあてはまる）で回答を求めた。
- (3) 記事に対する評価：参加者が記事をどう思ったかについては、Sundar, Bellur, Oh, Xu, and Jia (2014) で用いられたウェブサイトの内容に対する評価尺度を参考にした。具体的には「この記事は」に続く単語として、11項目の単語（信じるに足りる、正確である、包括的である、簡潔にまとまっている、読んでいて楽しい、有益な情報を含んでいる、洞察力がある、活気に満ちている、客観的である、興味深い、わかりやすい）について、それぞれどれだけ当てはまるか、7件法（1. 全くあてはまらない～7. とてもあてはまる）で回答を求めた。
- (4) 行動意欲：記事を閲覧した後、その記事を他人に伝達しようと思ったかという情報伝達意欲、また、記事についてさらに調べてみたいと思ったかという情報探索意欲を測定した。情報伝達意欲の測定には「この記事を友達に知らせたいと思った」「この記事を SNS 上でシェアしたいと思った」「この記事について SNS 上で発言したいと思った」の3項目を用いて、参加者にどのくらい賛同できるか（1. 全くそう思わない～7. とてもそう思う）の7件法で答えてもらった。一方で情報探索意欲に関しては、「こ

の記事で述べられていることについてもっと調べてみたいと思った」の一項目を7件法（1. 全くそう思わない～7. とてもそう思う）で回答を求めた。

## ▶ 5. 結果

### 尺度構成

本研究で用いた尺度の信頼性分析を行った結果、自己表現性 ( $\alpha = .82$ )、物への愛着 ( $\alpha = .84$ )、情報伝達意欲 ( $\alpha = .82$ ) となり十分な信頼性が認められた。そのため、自己表現性に関しては5項目の平均得点、物への愛着に関しては4項目の平均得点、情報伝達意欲については3項目の平均得点を算出して下位尺度を作成した。情報探索意欲については、一項目で測定したため、今回は信頼性分析を行わなかった。

記事に対する評価に関しては、測定した11項目について探索的因子分析を行った。因子の抽出には最尤法、回転方法にはプロマックス回転を用いた。因子数の決定において、固有値1以上の基準を当てはめた結果、2つの因子が抽出された。「パターン行列」の表を検討した結果、複数の因子に負荷が高かった項目（「わかりやすい」と「簡潔にまとまっている」）があったため、これらを除外し、再度因子分析を行った。2回目の因子分析でも同様に2因子が抽出され（累積説明率は57.63%）、また負荷にも問題が無かったため、第一因子には「記事に対する好感度」、第二因子には「記事に対する信憑性」と名付けた（表1）。信頼性分析の結果、二つの因子ともに十分な信頼性があることが確認されたため（記事に対する効果感度、 $\alpha = .76$ ; 記事に対する信憑性、 $\alpha = .80$ ）それぞれ項目の平均値をとって下位尺度を作成した。

さらに、表2の各変数の平均値と標準偏差について見てみると、愛着に関しては1～7の尺度の中間あたりに平均がきており、今回の参加者グループの携帯電話に対する愛着が極端に高いもしくは低いわけではないことが伺える。また、及び記事に対する信憑性の平均が高い傾向にあるが、これは今回使用したオンラインニュース記事がYahoo! Japan という知名度の高いポータルサイトに掲載されていたことが影響したと考えられる。

### 携帯電話に対する愛着とそのメディア効果

まず、携帯電話への自己アイデンティティーの投影（自己表現性）が携帯電話に対する愛着を高めるか検証するため、自己表現性を独立変数、携帯電話に対する愛着を従属変数

●表1 「記事に対する評価」の因子分析結果

	因子	
	好感度	信憑性
読んでいて楽しい	.751	-.014
有益な情報を含んでいる	.707	.119
洞察力がある	.654	-.079
興味深い	.639	.050
活気に満ちている	.551	.002
正確である	-.045	.895
信じるに足りる	-.028	.841
包括的である	.082	.487
客観的である	.033	.434

●表2 各変数の平均値と標準偏差

変数	平均値	標準偏差
自己表現性	3.74	1.30
愛着	3.11	1.41
評価 (好感度)	3.59	1.08
評価 (信憑性)	4.23	1.02
情報探索意欲	3.47	1.60
情報伝達意欲	2.28	1.23

●表3 回帰分析の結果

	$\beta$	調整済み決定係数
自己表現性→愛着	.60***	.36
愛着→評価 (好感度)	.24***	.05
愛着→評価 (信憑性)	.16**	.02
愛着→情報探索意欲	.12*	.01
愛着→情報伝達意欲	.22***	.05

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



として回帰分析を行った。その結果、自己表現性が高いと回答した参加者ほど自身の携帯電話に強い愛着を抱く結果となった ( $\beta = .60, p < .001$ )。

次に、携帯電話に対する愛着度合いによって、記事の評価、及び行動意欲に違いが生じるかをみるため、回帰分析を複数回行った。その際、独立変数として愛着を投入し、従属変数には記事の評価と行動意欲に関する尺度は一回の分析につき一つずつ投入した。その結果、携帯電話に対する愛着度合いは記事の評価と行動意欲に全て正の影響を与えていることがわかった。具体的にみてみると、携帯電話に対する愛着レベルが高ければ高い程、記事に対する好感度と ( $\beta = .24, p < .001$ )、記事に対する信憑性 ( $\beta = .16, p < .01$ ) が増し、さらに情報探索意欲 ( $\beta = .12, p < .05$ )、及び情報伝達意欲 ( $\beta = .22, p < .001$ ) も高くなることが示された (表3 参照)。一方で、調整済み決定係数をみてみると、いずれも0.10以下であり、各々の従属変数に対する愛着の寄与率は小さいことが示唆された (表3)。

## ▶ 6. 結論

### 結果の考察

本稿では携帯電話の愛着について、先行研究を概観するとともに、そのメディア効果について検証した。これまでの研究でも、愛着が生み出す効果について調査されているが、その多くが携帯電話と離されることで利用者が感じる分離苦悩に焦点をあてたものであり (Hoffner et al., 2015)、携帯電話のメディア効果に関してはほとんど言及されてこなかった。そこで、本稿ではCASAパラダイムを用いながら、携帯電話に対する愛着が生み出すメディア効果についてその理論的枠組みを整理し、さらに実際にデータを収集して、予想されるメディア効果について検証を行った。この最後の章では、調査結果をまとめると共に、本研究の社会的意義、及び今後の研究課題について考察してみたい。

まず、これまでの研究では、モノの愛着が構築される要因に、所有者の自己アイデンティティが大きく関与しているといわれているが (Ball & Tasaki, 1992)、今回携帯電話に

対する愛着の構築においても、同じ現象が見られた。具体的には、所有する携帯電話が自己を表現していると感じている人ほど、その携帯電話に対する愛着を強く感じている結果となった。携帯電話の場合、所有者が常に持ち歩き、他人の目に触れやすいものであるため、所有者は自ずと自己イメージにあうようデザインを選ぶ傾向があると考えられる。さらに、スマートフォンのような多機能機器の普及により、あらゆる場面で携帯電話が使われるようになった結果、所有者の思い出や記録が携帯電話にリンクされやすい状況を生み出している。これらが主な要因となって、携帯電話に自己アイデンティティーが投影され、その結果、愛着の構築が促されたと考えられる。

さらに、先行研究に基づいて予測したように、携帯電話に対する愛着の度合いによって、受け取る情報に対する感じ方に違いが生じることが明らかになった。今回、ニュース記事を題材に調査した結果、自身の携帯電話に対する愛着が高い程、その携帯電話を介して閲覧したニュースをより好きであると感じ、また信憑性が高いと参加者は感じていた。ここで、偏回帰係数に注目して愛着が与える影響の強度を見てみると、好感度の方が信憑性よりも愛着から強い影響を受けていることがわかる(表3)。この違いの理由として、「このニュースが好きか」といった好感度の判断よりも、「このニュース記事が信じるに足りるか」という信憑性の判断の方が参加者が慎重になっていたからだと考えられる。CSASパラダイムによると、私達がメディア機器に対して人間であるかのように接してしまうのは、人間を想起させるような特定の特徴(手がかり)に注意が向いてしまい、総合的に状況を判断できないからである。そして、私達の状況判断が特定の手がかりに引っ張られてしまうというこの現象は、即座に判断をください場合により現れやすい(Petty & Cacioppo, 1986)。逆にいえば、慎重に判断をしているときほど、特定の手がかりばかりに注意が向くことは少なくなる。そのため、ニュースの信憑性に対する判断のほうが、ニュースの好感度に対する判断よりも、愛着のメディア効果を受けにくかったと考えられる。

### 本研究の社会的意義

昨今、若年者が携帯電話を介して知り合った人に連れ去られたり、プライベートな情報をインターネット上に載せたりする等、携帯電話にまつわる社会問題が取り沙汰されている。これまで、こうした問題の原因として、デバイスを介したコミュニケーションの手軽さ、相手の顔が見えないことによる恐怖心の減少や思いやりの欠如などが議論されてきた。これらの要因に加え、携帯電話への愛着も間接的な原因として考えられないだろうか。例えば、今回の調査結果から、携帯電話を通して他人とやりとりをする際、使用している携帯電話に愛着を感じていることで、そのやりとりに擬似的な信頼感が生まれ、結果として知らない人にも恐怖心を覚えにくくなり、プライベートな情報の公開に抵抗を覚えにくくなると推測される。現段階ではまだ憶測にすぎないが、今後こうした観点にたって研究をすすめていくことで、携帯電話を介した犯罪や社会問題の理解と対策に役立つと思われる。

さらに、本研究では携帯電話を題材としているが、今回得られた愛着のメディア効果は、理論上タブレットなど他のメディア機器にもあてはまる。そのため、今後様々な場面で、メディア機器をどのように有効活用するかという問題に対しても、本研究は新しい視点を加えられると考える。例えば、今回の結果から、メディア機器に対する愛着を培うことで、その機器から受け取る情報をより好きと感じ、自分でさらに調べてみたい意欲が高まることが示唆された。ならば、近年タブレット等の導入が加速している教育現場において(日本経済新聞, 2014)、生徒達がメディア機器を使う際には、既に愛着を抱いているメディア機器を使用するよう促したり、外見を好きに装飾してもらうなど意図的に愛着が高まる

ような仕組みを取り入れたりすることで、学習効果が高まることが期待できよう。このように社会におけるメディア機器のより良い活用のためにも、心理的な側面からメディアと利用者の関係性について議論することが今後ますます重要となるだろう。

### 本研究の限界と今後の課題

最後に本研究の限界について述べたい。まず、本研究の参加者は全員大学生であったため、今回の調査結果を他の世代に当てはめて考える際には注意が必要である。特に、若者の場合、自己アイデンティティーがまだしっかりと確立されていないことも考えられ、アイデンティティー形成の手段として、携帯電話などのモノに自己を投影し表現することが多いとも考えられる。そのため、年齢が上の世代とくらべた際に、携帯電話に愛着しやすいとも推測される。今後は参加者の年齢幅を広げて調査していくことも必要であろう。

加えて、携帯電話の愛着がもたらすメディア効果は、どんな情報を見ているかによっても変化する可能性がある。例えば、今回の調査では Yahoo! Japan という一般的に信用度の高いポータルサイトのニュース記事を用いた。そのため、参加者はニュースの出どころ等をあまり疑わずに閲覧したと考えられる。もし、あまり名の知れていないポータルサイトの場合、参加者は様々な手がかりを吟味しもう少し慎重にニュースの質を判断したのではないだろうか。この場合、Mindlessness 状態に陥りにくいと考えられ、同時に愛着のメディア効果も薄まることが推測される。

さらに、本稿では、所有者が自身の携帯電話に愛着心を持つことで、携帯電話に信頼を感じ、結果としてその携帯電話を介した情報を受け入れやすいと理論づけた。しかし、携帯電話に対する愛着の高まりが、受け手のメッセージ受容に影響を与える理由は他にも考えられる。例えば、愛着物は所有者に安心感を与えることが分っているが (Winnicott, 1953)、これを応用すると、愛着のある携帯電話が手元にあることで、所有者は安心を感じ、この安心した心理状態が記事の評価に何らかの影響を及ぼしたとも考えられる。これらの疑問を解決するためには、実際に調査の中で信頼感や安心感を測定し、検討することが今後必要である。

また、今回算出された調整済み決定係数をみると (表 3)、携帯電話に対する愛着のメディア効果は強度としては小さいことが伺える。よって、携帯電話に対する愛着が高いからといって、利用者の情報受容がドラスティックに変化するものではない。今後はこの影響力の強度がどのような状況下で強まるか、または弱まるかを検討することも必要であろう。ただ、影響力が小さくとも、メディア機器と利用者の心理的な結びつきが、情報受容に影響を及ぼすというのは注目に値することである。この研究を今後さらに進めていくことで、私達の情報行動に対する理解や、メディアが関わる社会問題の解明がさらに進むと考える。

---

### ●引用文献

- Ball, D., & Tasaki, L. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 1*, 155-172.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 752-766.
- Cheever, N. A., Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior, 37*, 290-297.
- Edwards, C., Edwards, A., Spence, P. R., & Shelton, A. K. (2014). Is that a bot running the social media feed? Testing the differences in perceptions of communication quality for a human agent and a bot agent on

- Twitter. *Computers in Human Behavior*, 33, 372-376.
- Fong, T., Nourbakhsh, I., & Dautenhahn, K. (2003). A survey of socially interactive robots. *Robotics and Autonomous Systems*, 42, 143-166.
- 羽鳥剛史・福田大輔・三木谷智・藤井聡 (2012). モノに関する記憶の想起が愛着意識に及ぼす影響—自転車に対する愛着意識と放置駐輪問題を対象として—. 『科学・技術研究』1(2), 107-114 頁.
- Hoffner, C., Lee, S., & Park, S. J. (2015). *I miss my mobile phone!": Self-expansion via mobile phone and responses to phone loss*. *New Media & Society*, 1-17. Published online before print.
- Hong, K. M. & Townes, B. D. (1976). Infants' attachment to inanimate objects: A cross-cultural study. *Journal of the American Academy of Child Psychiatry*, 15, 49-61.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- 木野和代・岩城達也・石原茂和・出木原裕順 (2006). モノへの愛着の分析—対人関係とのアナログによる測定—. 『感性工学研究論文集』6(2), 33-38 頁.
- Langer, E. J. (1989). *Mindfulness*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123-143.
- Mugge R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. *Journal of Engineering Design*, 20, 467-476.
- Myers, E. (1985). A phenomenological analysis of the importance of special possessions: An exploratory study. In E. Hirschman & M. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 12, 560-565. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Nass, C., Fogg, B. J., Moon, Y. (1996). Can computers be teammates? *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(6), 669-678.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81-103.
- 日本経済新聞 (2014). 「東京都内の小中学校、授業にタブレット導入」  
<<http://www.nikkei.com/article/DGXNZO71151690T10C14A5L83000/>> (2015/12/22 アクセス)
- Nass, C., & Reeves, B. (1996). Technology and roles: A tale of two TVs. *Journal of Communication* 46(2), 121-128.
- Passman, R. H., & Halonen, J. S. (1979). A developmental survey of young children's attachments to inanimate objects. *Journal of Genetic Psychology*, 134, 165-178.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. New York: Academic Press.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. New York: Cambridge University Press.
- 総務省 (2015) 『平成 26 年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』
- Sundar, S. S., Bellur, S. Oh, J. Xu, Q., & Jia, H. (2014). User experience of on-screen interaction techniques: An experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hovering, dragging, and flipping. *Human Computer Interaction*, 29(2), 109-152.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.
- Tolpin, M. (1971). On the beginnings of a cohesive self: An application of the concept of transmuting internalization to the study of the transitional object and signal anxiety. *The Psychoanalytic Study of the Child*, 26, 316-352.
- 齋藤長行・本庄勝・橋本真幸 (2015). 「高校生のスマートフォンの長時間利用状況を明らかにするための基礎調査研究」第 33 回情報通信学会大会. 東京, 2015-11-27.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional responses to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29, 869-884.
- Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2(3), 1-14.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). These are a few of my favorite things: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. In T. K. Srull (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 16, pp. 359-366). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Vincent, J. (2006). Emotional attachment and mobile phones. *Knowledge, Technology, & Policy*, 19, 39-44.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Wehmeyer, K. (2007). Assessing users' attachment to their mobile devices. *Proceedings of the Sixth International Conference on the Management of Mobile Business, IEEE Computer Society*, Toronto, Ontario, Canada.
- Weisberg, P., & Russell, J. E. (1971). Proximity and interactional behavior of young children to their 'security' blankets. *Child Development*, 42(5), 1575-1579.
- Winnicott, D. W. (1953). Transitional objects and transitional phenomena: A study of the first not-me possession. *International Journal of Psycho-Analysis*, 34, 89-97.

竇 雪 (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所専任講師)