

大学生の携帯電話に対する態度を規定する 心理的要因の分析

松 田 幸 弘

1. 問 題

本研究は近年、インターネットとともに急速に普及している移動通信端末としての携帯電話やP H Sに焦点を当て、これらに象徴される情報環境の変化が人々の生活や意識に与える影響を社会心理学的に解明しようとするものである。

学校や会社、あるいは電車の中、繁華街などで呼び出し音や通話中の声を耳にし、その姿を見ない日はほとんどないほど携帯電話は生活の至る所で使われている。

1996年12月末の時点では携帯電話とP H Sを合わせた加入者数は2047万人に達したが、同年2月に1000万人を越えてから、約8ヶ月でさらに1000万人が加入した（通信白書、平成9年）。実に約2秒間に1人の割合で加入者が増加したことになる。

そして「情報通信利用者動向の調査（Cyber Life Observations: CLO、野村総合研究所編、2003年5月1日）」によれば、携帯電話（P H Sを含む）を個人で利用している人の割合は15歳から59歳層で84.4%となり、60代女性を除いた全年齢層で半数以上が利用しており、男女とも20代と30代は約96%に達しているという。1997年から2003年までの6年間で利用率は約3倍となったが、現在は伸び幅が鈍化しており、飽和状態に近づいている可能性が示唆されている。¹⁾

グラハム・ベルが1876年に電話を発明したのは、100年以上も前のことであるが、当時としては即時・双方向のコミュニケーションを可能にする画期的なメディアの登場であった。しかし、その後の電話の発展は、地域的な広がりと量的な拡大はなされたものの、機能的な拡大は電話の歴史からいえばつい最近のことである。

劇的な技術の進歩により、留守番電話からコードレスフォン、自動車用電話、さらに電話機自体を持ち運べる現在の携帯電話やP H Sへと発展していき、電話の多機能化が初めて可能になったのである。この変化は電話の時間的同時性と空間的固定性をフレキシブルなものに変え、いつでもどこでも自由に空間や距離、場所を越えた極めて親密でパーソナルなコミュニケーションをもたらした（村山、川崎、1989）。

1) 電気通信事業者協会（社団法人；T C A）による最新のデータでは、2004年2月末の携帯電話の加入者数が累計で8,054万人、P H S加入者数は515万人を超えたという（参照資料；<http://www.tca.or.jp/japan/database/daisu/yyymm/0402matu.html>）。

しかし携帯電話やP H Sといった移動通信端末は、一般の固定電話とは使用の目的や環境、心理的かつ文化的な側面に及ぼす影響が全く異なるものと思われる。例えば、携帯電話が普及し始めた1991年頃には「携帯電話の使用は社会的迷惑である」といったムードがあり、電車や航空機内、自動車の運転中での使用が禁じられたり、電磁波の悪影響を懸念する声が多かったことはよく知られている（松田、1992）。当時は携帯電話の使用料、通話料ともにかなり高額であったため、一種のひがみ的な要素があったかもしれないが、それを差し引いても巷での評判はすこぶる悪いものであった（川浦、1992）。このことは現在でも携帯電話に対するポジティブやネガティブなイメージ、魅力や嫌悪といった対立した評価が依然として混在している事実からも明らかであろう。言い換えれば、携帯電話に対する評価にはさまざまな要因が複雑に絡まっており、明確な結論を導くには至っていないのが現状である。この背景には一つには、電話でのコミュニケーションが相互作用的であるために研究方法が確立していないこと（Rogers, 1986），また一つには、関係する要因が多すぎるため研究者の手に負えなかったこと（川浦, 1989）にある。しかしながら、携帯電話は、技術の進展と価格の低下に伴ってますます幅広い層に普及していく可能性が高く、我々の生活や行動に及ぼす影響に関する実証的な研究がより一層、必要となると思われる。

携帯電話の先駆者としての固定電話に関する研究も決して十分とはいえないが、その成果は徐々に蓄積されており、例えば、川浦（1989）は電話の効用として3つの因子を確認している。第1因子は孤独感の解消、ひまつぶし、おしゃべりなど「目的的コミュニケーション」、第2因子は情報を入手する手段、生活を合理化する手段など「道具的コミュニケーション」、第3因子は「緊急連絡の手段」であるという。またDimmickら（1994）は電話の利用と満足について3つの因子を抽出している。第1因子は「社交の因子」、第2因子は「道具性の因子」、第3因子は「安心の因子」を報告している。両者ともほぼ同様の3因子、すなわち道具的利用、自己充足的利用、緊急連絡利用による満足を抽出している（中村、1996）。そこで本研究はこれらの先行研究を参考に、まず携帯電話がどのように認知されているかについて予備調査を実施し、携帯電話に対する態度を測定する尺度を作成することで基本的な認知構造を解明することを第1の目的とする。

また電話は機械いじりは得意だが、人づき合いは苦手という「機械親和性対人困難症（稻村、1986）」に陥っている人々にとっては、日常の相互作用に随伴する不安を除去し、孤独を癒すための道具として認知され、積極的に利用されている（諸井、1991）。そして電話の機能やその利用には孤独感や人とのコミュニケーション懸念、電話でのコミュニケーション懸念などのさまざまな要因が関わっていることが確認されている（諸井、1993, 1995）。諸井（1995）は電話におけるコミュニケーションの対人的機能として、(1) 既存の対人関係の円滑化・活性化と、(2) 日常的な対面的相互作用での不全の補償を挙げ、電話が親和欲求を満たす道具であることを指摘している。また電話でのコミュニケーション特性として (a) 機械的特性（電話本来の特性であり、いわゆる「単純な情報伝達機能（林、小森、1986）」)、(b) 社会的ネットワークの維持（対人関係の円滑化のための利用）、

(c) 非対面性（視覚的手がかりの欠如による非対面的相互作用；Rutter, 1987）の3つを指摘し、孤独感との関連性を分析している。したがって、本研究においても携帯電話態度尺度の妥当性を検討する上で、固定電話の研究で関連が指摘された諸変数、すなわち孤独感、コミュニケーション懸念、電話コミュニケーション懸念との関係を検討することとする。

また、携帯電話の生活への影響を問題とすると、当然のことながら個人のライフスタイルとの関係が浮上してくる。新（1991）によれば、「ライフスタイルとは個人あるいは家族の生活パターンを特徴づけ、方向づけるものであり、ライフスタイルの変化は生活価値観の変化と同様にテクノロジーの発展や変化などにも大きく影響される」という。水野（1997）は情報メディアを所有したり、それに接触し、利用するといった「情報行動」とライフスタイルや生活価値観などによって規定される「生活システム」との相互規定、相互影響のあり方を調べる「情報生活論」を提唱している。つまり、情報化による新たな「情報行動（パソコンや携帯電話の利用行動）」が「生活システム」を変化させ、ひいてはライフスタイルや生活価値観に影響するという側面を考察する必要性を強調している。そこで、本研究の第2の目的は携帯電話に対する態度とライフスタイルとの関係を検討することである。

さらに、携帯電話を情報通信のツールやメディアとしての側面から考えると、川上（1996）が指摘するメディア・リテラシーとの関係が問題になる。鈴木（1997）は、メディア・リテラシーとは「メディアを社会的文脈でクリティカルに分析し、評価し、メディアにアクセスし、多様な形態でコミュニケーションを創り出す力を指す。またそのような力の獲得をめざす取り組みもメディア・リテラシーと呼ぶ」と定義している。川上（1996）は、新しいメディアの導入によって伝えられる知識や情報から利益を受ける「情報リッチ」と受けない「情報プラー」が発生すると予想する「情報ギャップ説」を取り上げ、両者を弁別する要因がメディア・リテラシーであり、その中核的な概念である「情報機器利用能力」に関する研究の必要性を強調している。「情報機器利用能力」とは高度情報化社会で広く普及している情報機器一般の利用の基礎となる基本的な知識・技能である（鈴木、1996）。つまり、メディア・リテラシーの低い人は高い人より情報機器から遠ざけられるので必然的に利用能力が低い状態に止まる。そこで「情報機器利用能力」の実態がわかれれば、その人のメディア・リテラシーのレベルが把握できるという。すなわち、メディアとしての携帯電話の使用や所有は、メディア・リテラシーとしての「情報機器利用能力」によって規定されるかどうかが問題となる。

以上の点を整理すれば、本研究では携帯電話の使用に関わる心理的な諸要因の分析に加え、ライフスタイル、情報機器利用能力といった要因の影響とそれらの相互の関連性についても検討を加えることとする。これにより、新しいコミュニケーション・ツールとしての携帯電話の意味と位置づけが明確にできるとともに、その使用や所有を規定する要因のメカニズムを解明することが期待できる。

2. 調査方法

A. 予備調査

1. 調査対象者

予備調査は本調査での調査項目を収集・選択するために、携帯電話について自由記述式の質問紙調査で実施された。具体的には携帯電話についてどのようなイメージを持っているか、また自分にとってどのような意味があるか、どのように感じているか、など思いつくままに回答させた。同調査は、中部圏に立地するA大学経営学部経営学科、同情報管理学科の学生を対象として複数の講義時間を利用して実施され、講義の開始直後に配布され、終了後に回答を求め、その場で回収された。合計204票が回収され、欠測値を除く200票が分析の対象となった。さらに回答の内容をカテゴリーごとに整理するKJ法による分類を行い、尺度項目を作成した。

2. 調査期間

平成8年12月上旬に実施された。

B. 本調査

1. 調査対象者

本調査は予備調査と同様の集団調査であり、A大学経営学部の学生が対象となった。講義の開始直後に配布され、終了後に回答を求め、その場で回収された。合計268票が回収され、欠測値を除く256票が分析の対象となった。

2. 調査期間

平成8年12月中旬に実施された。²⁾

3. 調査票の構成

調査票は、基本的属性に加え、予備調査で作成された尺度項目である携帯電話態度、情報機器利用能力、孤独感、コミュニケーション懸念、ライフスタイル、電話コミュニケーション懸念、電話観の7つの尺度から構成された。

(1) 基本的属性

調査対象者の基本的属性を検討するために、性別、学年、学部、学科に加え、携帯電話（携帯、PHSを込みにした）を所有しているかどうか（以下、所有者と非所有者とする），

2) 本研究の調査時点（平成8年12月末）では、携帯・自動車電話の加入者数は1816万人、PHSは493万人（前出の1）電気通信事業者協会）であり、既存のメディアであるポケベルから新しいメディアである携帯電話への「メディアの代替過程（石井、1999）」が進行しつつある状況であった。

所有者については、一日の利用回数（発信回数、受信回数）、一人暮らししかどうか、携帯電話の必要性の程度など8項目を設定した。なお、利用回数についてはアルバイトでの利用を除いて回答させた。

（2）携帯電話態度尺度

従来の電話に関する研究結果を参考にしつつ、予備調査の自由記述の回答から30項目を作成したが、本論文では携帯電話以外の移動通信端末に関する10項目は分析から除外したため、結果的に20項目が使用された。各項目について、「全くそう思う」に4点、「全くそう思わない」に1点のウェイトを付けた4ポイント・スケールで評定させた。したがって高得点であるほどその特性を重視していることを意味している。

（3）情報機器利用能力尺度

鈴木ら（1992, 1996）が情報リテラシーを測定するために開発した「情報機器利用能力尺度」の簡略版16項目を採用した。それぞれの質問について、「できる」は1点、「できない」は0点として回答を求め、その得点を合計するものである。鈴木（1996）によれば因子分析の結果から、本尺度は一次元であることが確認されている。具体的には、「あなたはテレビの本体とアンテナ端子とを接続できますか」、あるいは「あなたは自分でみたいビデオテープを再生できますか」といった項目から構成された。したがって高得点であるほど情報機器利用能力が高いことを意味する。

（4）孤独感尺度

孤独感については、工藤、西川（1983）の改訂版 UCLA 尺度から20項目を用いた。工藤、西川（1983）によれば、「孤独感」とは社会的関係における願望レベルと達成レベルの間の食い違いを認知することで起こる不快経験であり、現実の社会的関係の状態が本人が望んでいる状態を下回るほど、孤独感が強くなるという。なお工藤らは、この尺度の妥当性を検討する過程で、孤独者の電話利用が希薄であることを報告している。本研究も各々の項目について、「かなりあてはまる」に4点、「全くあてはまらない」に1点のウェイトを付けた4ポイント・スケールで評定させた。したがって孤独感が高いほど、得点が高くなる。

（5）コミュニケーション懸念尺度

McCroskey（1986）の定義によれば、コミュニケーション懸念とは「他者との現実のあるいは予期されるコミュニケーションに伴う恐怖や不安であり、集団懸念、会合懸念、対人的懸念、及び公的スピーキング懸念の4つの側面から構成される」としている。そこで本研究では、諸井（1993）が彼らのコミュニケーション懸念個人報告（PRCA）を参考に作成した10項目から大学生の生活状況を考慮して8項目（そのうち4項目は逆転項目）を選択した。例えば、「大勢の人々の前に立つと、何を言えばいいのかわからなくなる」など

の項目について、「かなりあてはまる」に4点、「全くあてはまらない」に1点のウェイトを付けた4ポイント・スケールで評定させた。したがって高得点であるほどコミュニケーション懸念が高いことを意味している。

(6) ライフスタイル尺度

飽戸（1987）のライフスタイルに関する日本型ヤッピースケールから「個性化志向（5項目から3項目を選択）」、「ファッショントン志向（5項目から3項目を選択）」、またライフスタイル・スケールから「積極一消極（3項目）」「保守一革新（3項目から2項目を選択）」、「即時一遅延志向（2項目）」、「流行関心スケール（4項目から2項目を選択）」、「個性化一同調スケール（3項目から1項目を選択）」、「イノベータースケール（6項目から4項目を選択するとともに、各項目の2つの選択肢から肯定的な内容のものを選び、若干、表現に修正を施した）」、「情報欲求志向（3項目）」、「活字志向（3項目）」、「映像志向（3項目から2項目を選択）」を採用した。さらに、原岡（1990）による「お金に対する態度尺度」の下位尺度である「お金の使い方と人生の意義」7項目から3項目を採用し、また予備調査の結果を参考に、「テレビでニュースをよく見る」、「テレビでドラマをよく見る」、「テレビでバラエティをよく見る」など3項目を独自に作成した。これらを合計して34項目が採用された。各項目について、「かなりあてはまる」に4点、「全くあてはまらない」に1点のウェイトを付けた4ポイント・スケールで評定させた。高得点であるほどその特性を重視していることを意味している。

(7) 電話コミュニケーション懸念尺度

McCroskey（1986）の定義によれば電話コミュニケーション懸念とは、「他者との現実のあるいは予期される電話コミュニケーションに伴う恐怖や不安」であり、これに基づいて諸井（1993）が作成した尺度16項目から8項目を採用した。例えば、「普段、電話のベルが鳴ると張りつめた気持ちになる」などの項目について、「かなりあてはまる」に4点、「全くあてはまらない」に1点のウェイトを付けた4ポイント・スケールで評定させ、8項目（うち4項目は逆転項目）を単純加算した。高得点であるほど電話コミュニケーション懸念が高いことを示す。

(8) 電話観尺度

同様に、電話コミュニケーションの日常的機能の認知について尋ねる諸井（1991）の電話観尺度35項目から械的特性、23項目を採用した。諸井（1991）によれば、社会的ネットワークの維持を中心とした即時性、簡便性、交友、秘密性などの因子が確認されている。各項目について、「とてもあてはまる」に4点、「全くあてはまらない」に1点のウェイトを付けた4ポイント・スケールで評定させた。

表.1 KMO および Bartlett の検定結果

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度	.759	.754	.932	.841	.759	.696	.841	.874	.799
Bartlett の球面性検定									
近似カイ ² 乗	523.954	2353.506	510.177	789.423	1411.377	1413.148	789.423	1509.952	1149.922
有意確率	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

1. 所有者の携帯電話態度尺度 2. 非所有者の携帯電話態度尺度 3. 孤独感尺度
 4. コミュニケーション懸念尺度 5. 所有者のライフスタイル尺度 6. 非所有者のライフスタイル尺度
 7. 電話コミュニケーション懸念尺度 8. 所有者の電話観尺度 9. 非所有者の電話観尺度

3. 調査結果

調査対象者の基本的属性

記入漏れがあった者を除いた256名（男子236名；全サンプルの92.1%，女子20名；同7.9%）が分析の対象者となった。男女の比がアンバランスであったため、性別は区別せず扱うこととした。携帯電話の所有者は149名で58.2%，非所有者は107名で41.8%であった。また一人暮らしは98名で38.2%，家族と同居は158名で61.8%であった。

電話利用の実態

1日あたりの発信回数は平均2.43回（ $SD=1.57$ ），レンジ6.0，中央値2.00，受信回数は平均3.13回（ $SD=2.12$ ），レンジ9.0，中央値3.00，また両者の合計である総回数は平均5.56回（ $SD=3.14$ ），レンジ14.00，中央値6.00であった。以下の分析では、電話利用に関するこれらの測度については回答値を対数変換して（ $\log(1+\text{原回答値})$ ），分析した。

携帯電話態度尺度，孤独感尺度，コミュニケーション懸念尺度，ライフスタイル尺度，電話コミュニケーション懸念尺度，電話観尺度の検討

本研究の目的から携帯電話の所有者と非所有者に分けて分析は行われたが，各尺度それについて因子分析に先だって，Kaiser-Meyer-Olkin 指数（Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy）と Bartlett の球面性検定（Bartlett test of sphericity）によって因子分析の妥当性（Validity）を検討した。結果は表. 1 が示すように，前者については.696～.932であり，また後者については近似 $\chi^2=523.95\sim2353.50$ ($p<.001$) となり，いずれも十分なレベルの適切性基準が確認された。

そこで各尺度の構造を調べるために，すべての尺度ごとに内部相関行列を求め，主因子法による因子分析（直交バリマックス回転）を行った。しかし，孤独感尺度，電話コミュニケーション懸念尺度，及びコミュニケーション懸念尺度については有意義な因子構造が得られなかつたので，單一次元尺度としての妥当性を確認した。携帯電話態度尺度，ライフスタイル尺度，電話観尺度については，固有値の減衰状況および因子負荷の単純構造による解釈のしやすさから判断して因子数が決定された。さらに，各因子次元を構成する項

表.2 所有者の携帯電話態度尺度の因子分析結果（バリマックス回転後の因子負荷量）

項目（数字は項目番号）	因子				共通性
	1	2	3	4	
13. 携帯を持つ人に魅力を感じる	.814	.169	.113	-.004	.704
10. 携帯は魅力的である	.591	.165	.225	-.042	.668
2. 携帯を使うことで友人が増える	.503	.013	.142	-.011	.273
19. 携帯での話し声は気にならない	.396	-.049	.065	-.261	.232
12. 携帯は便利である	.059	.629	.168	-.292	.512
21. 携帯のバイブ機能は必要である	-.097	.571	.082	.149	.364
4. 携帯は必需品である	.293	.518	.323	-.184	.492
22. 携帯は確実に意思伝達できる	.324	.459	.072	.001	.321
11. 携帯を持つことで今までより自由に行動できるようになる	.227	.185	.929	.005	.949
15. 携帯を持つことで時間を有効に使えるようになる	.209	.352	.457	-.178	.409
24. 携帯は友人との連絡に大きな役割を果たす	.212	.187	.308	-.299	.264
1. 携帯で話をしている人を見ると違和感を感じる	-.150	-.156	-.133	.660	.500
8. 携帯の呼び出し音は嫌いだ	-.065	.018	-.113	.486	.253
25. 携帯は不必要なことを話しがちである	.045	-.160	.002	.482	.260
20. 携帯による迷惑は持ち主に原因がある	-.012	.207	.076	.404	.212
固有値	1.796	1.783	1.436	1.400	
寄与率 (%)	11.970	11.889	9.570	9.330	
累積寄与率 (%)	11.970	23.860	33.430	42.760	

目を単純加算して各因子の下位尺度とした。

①携帯電話態度尺度

携帯電話態度尺度の因子構造を探るために因子分析を試み、因子解を検討した。そして並行して項目分析を繰り返した結果、所有者と非所有者いずれも各5項目が他の項目との相関が低く、共通性も極めて小さいためにそれぞれの尺度から削除された。

最終的に所有者と非所有者ともに15項目について因子分析を繰り返した結果、4因子が抽出された。まず、所有者については表2が示すように、第I因子は固有値1.796、寄与率11.97%で、「13. 携帯を持つ人に魅力を感じる (.814；因子負荷量、以下同様)」、「10. 携帯は魅力的である (.591)」、「2. 携帯を使うことで友人が増える (.503)」に負荷が高く、「魅力」の因子といえる。 α 係数は.677であった（4項目の下位尺度、 $m=8.83$ 、 $SD=2.43$ ）。第II因子は固有値1.783、寄与率11.88%で、「12. 携帯は便利である (.629)」、「21. 携帯のバイブ機能は必要である (.571)」、「4. 携帯は必需品である (.518)」に負荷が高く、「利便性」の因子といえる。 α 係数は.805であった（4項目の下位尺度、 $m=12.49$ 、 $SD=2.44$ ）。第III因子は固有値1.436、寄与率9.57%で、「11. 携帯を持つことで今までより自由に行動できるようになる (.929)」、「15. 携帯を持つことで時間を有効に使えるようになる (.457)」に負荷が高く、「即時性」の因子といえる。 α 係数は.658であった（3項目の

表.3 非所有者の携帯電話態度尺度の因子分析結果（バリマックス回転後の因子負荷量）

項目（数字は項目番号）	因子				共通性
	1	2	3	4	
1. 携帯で話をしている人を見ると違和感を感じる	.758	-.090	.087	-.089	.598
3. 携帯は見栄えが悪い	.738	-.111	.056	.004	.560
8. 携帯の呼び出し音は嫌いだ	.572	-.093	.148	-.029	.359
25. 携帯は不必要なことを話しがちである	.559	-.182	.305	-.114	.452
15. 携帯を持つことで時間を有効に使えるようになる	-.013	.816	-.203	.127	.723
11. 携帯を持つことで今までより自由に行動できるようになる	-.039	.643	-.244	.386	.624
10. 携帯は魅力的である	-.284	.580	.065	.490	.662
12. 携帯は便利である	-.254	.530	.149	.099	.378
23. 携帯を持っていなくても時代に取り残されない	.245	-.279	.789	.067	.723
21. 携帯のバイブ機能は必要である	.105	.211	.686	-.007	.526
20. 携帯による迷惑は持ち主に原因がある	.113	-.077	.492	-.055	.264
13. 携帯を持つ人に魅力を感じる	-.227	.152	-.015	.624	.464
2. 携帯を使うことで友人が増える	.173	.171	-.250	.439	.314
18. 携帯は遊び道具の一種である	.368	.116	.260	.420	.393
4. 携帯は必需品である	-.226	.356	.075	.384	.331
固有値	2.258	2.080	1.722	1.351	
寄与率 (%)	15.054	13.865	11.480	9.006	
累積寄与率 (%)	15.054	28.918	40.399	49.405	

下位尺度, $m=8.10$, $SD=2.07$)。第Ⅳ因子は固有値1.400, 寄与率9.33%で, 「1. 携帯で話をしている人を見ると違和感を感じる (.660)」, 「8. 携帯の呼び出し音は嫌いだ (.486)」, 「25. 携帯は不必要なことを話しがちである (.482)」に負荷が高く, 「嫌悪」の因子といえる。 α 係数は.582であった(4項目の下位尺度, $m=10.45$, $SD=2.36$)。

また非所有者については表3が示すように, 第Ⅰ因子は固有値2.258, 寄与率15.05%で, 「1. 携帯で話をしている人を見ると違和感を感じる (.758)」, 「3. 携帯は見栄えが悪い (.738)」, 「8. 携帯の呼び出し音は嫌いだ (.572)」に負荷が高く, 「嫌悪」の因子といえる。 α 係数は.773であった(4項目の下位尺度, $m=10.45$, $SD=3.16$)。第Ⅱ因子は固有値2.080, 寄与率13.86%で, 「15. 携帯を持つことで時間を有効に使えるようになる (.816)」, 「11. 携帯を持つことで今までより自由に行動できるようになる (.643)」, 「10. 携帯は魅力的である (.580)」に負荷が高く, 「即時性」の因子といえる。 α 係数は.783であった(4項目の下位尺度, $m=8.90$, $SD=2.83$)。第Ⅲ因子は固有値1.722, 寄与率11.48%で, 「23. 携帯を持っていなくても時代に取り残されない (.789)」, 「21. 携帯のバイブ機能は必要である (.686)」, 「20. 携帯による迷惑は持ち主に原因がある (.492)」に負荷が高く, 「マナー」の因子といえる。 α 係数は.698であった(3項目の下位尺度, $m=9.70$, $SD=2.09$)。第Ⅳ因子は固有値1.351, 寄与率9.00%で, 「13. 携帯を持つ人に魅力を感じる (.624)」, 「2. 携帯を使うことで友人が増える (.439)」, 「18. 携帯は遊び道具の一種であ

る (.420)」に負荷が高く、「魅力」の因子といえる。 α 係数は.653であった（4項目の下位尺度, $m=7.72$, $SD=2.05$ ）。

②情報機器利用能力尺度

情報機器利用能力尺度は平均10.33, SD 3.46, 中央値10.0（最小値1から最大値16）であった。川上（1996）が報告した日本人の平均8.1より高く、米国人の平均10.9に近い値を取っていた。この得点の分布は正規分布と有意に異なり（Kolmogorov-Smirnov の検定； $D=.087$, $p=.000$ ），歪度が $-.300$ ，尖度が $-.491$ であることから低得点方向にやや広がりのある、なだらかな分布であった。

③孤独感尺度

GP分析を行ったところ、すべての項目が弁別力を示した（ $p<.001$ ）。項目－全体の相関分析（I-T相関；当該項目とそれを除いた全変数の合計値との相関）も高い識別力を示した（ $r=.426\sim.736$, $p<.01$ ）。20項目での α 係数は.912であり、等質性のレベルは十分に高いことが確認された。また、主成分分析によると、第I主成分の説明率は41.9%，負荷量も $.333\sim.799$ であった。したがって、20項目の単純合計得点を孤独感得点とした（ $m=38.54$, $SD=9.37$ ）。なお、この得点の分布も、正規分布と有意に異なり（Kolmogorov-Smirnov の検定； $D=.069$, $p=.005$ ），歪度が $.939$ ，尖度が $.666$ であることから高得点方向にやや広がりのある、急尖型の分布であった。

④コミュニケーション懸念尺度

GP分析の結果、すべての項目が弁別力を示した（ $p<.001$ ）。項目－全体の相関分析においても高い識別力を示した（ $r=.338\sim.749$, $p<.01$ ）。8項目での α 係数は.832であり、等質性のレベルは十分に高いことが確認された。また、主成分分析によると、第I主成分の説明率は46.8%，負荷量も $.429\sim.852$ であった。したがって、8項目の単純合計得点をコミュニケーション懸念得点とした（ $m=18.07$, $SD=4.25$ ）。なお、この得点の分布も、正規分布と有意に異なり（Kolmogorov-Smirnov の検定； $D=.086$, $p=.000$ ），歪度が $-.087$ ，尖度が $.383$ であることから低得点方向にやや広がりのある、急尖型の分布であった。

⑤ライフスタイル尺度

ライフスタイル尺度についても先述の手続きで因子分析を試み、因子解を検討した。そして並行して項目分析を繰り返した結果、所有者では4項目、非所有者では2項目が他の項目との相関が低く、共通性も極めて小さいためにそれぞれの尺度から削除された。

最終的に所有者については30項目、非所有者については32項目を使用して因子分析が行われ、各々5因子が抽出された。まず、所有者については表4が示すように、第I因子は固有値2.469、寄与率7.71%で、「4. ファッションのためにかけるお金や時間は惜しくない (.807)」、「6. 自分を表現する手段として、ファッションを重視する (.689)」、「5. 服

表.4 所有者のライフスタイル尺度の因子分析結果（バリマックス回転後の因子負荷量）

項目（数字は項目番号）	因子					共通性
	1	2	3	4	5	
4. ファッションのためにかけるお金や時間は惜しくない	.807	.050	-.034	-.027	-.034	.658
6. 自分を表現する手段として、ファッションを重視する	.689	.175	.042	-.070	.079	.518
5. 服装や装飾具は一流銘柄のものを身につける	.665	.192	.044	-.025	.145	.503
3. 洋服などを買うとき、わりと目立つものを買う方だ	.475	.001	-.019	.228	.144	.299
17. 流行を取り入れるのは楽しい	.455	.308	-.226	.421	.361	.542
18. 流行についての記事や話に关心がある	.452	.279	-.142	.331	.108	.542
25. 一般に、何か他人が知っていて自分が知らないことがあると非常に恥ずかしい	.099	.628	.178	-.134	-.011	.454
20. みんなと同じようなものを着ていないと、なんとなく不安になる方だ	.139	.556	-.211	.192	.064	.413
21. 友達が何か変わったものを持っていると、とても気になる方だ	.086	.543	.010	-.035	.128	.321
23. 同じものをいつまでも使っていると飽きてしまう方だ	.097	.540	-.100	.106	-.089	.330
24. 趣味やレジャーでは、何にでもすぐ手を出しが長続きしない方だ	.131	.492	-.149	.170	-.137	.329
28. 他人が知っていて自分が知らないことがあってもその反対もあるのだから、少しも恥ずかしくないと割り切って考える方だ	.091	-.328	.119	.272	-.014	.204
29. 新聞、雑誌のいろいろな記事を読むことが好きである	.070	-.197	.553	.137	-.070	.374
26. どんなことでもできるだけ詳しく徹底的に知ろうとする	.038	.234	.519	.028	.317	.427
1. 他の人とは、一味違う生き方をしている	-.039	-.025	.508	-.061	.088	.272
27. 本を読むことが好きである	.055	-.065	.444	-.015	-.185	.238
7. 遊びでも仕事でも、やりだすととことん熱中してまあまあものにする方だ	-.040	.037	.441	.134	.151	.238
11. 古いものは、長い間ずっと受け継がれ残ってきたという良さがあるのでできるだけ残そうとする方だ	-.054	-.034	.433	-.161	.265	.288
32. テレビでニュースをよく見る方だ	-.079	-.232	.317	.123	-.064	.179
33. テレビでドラマをよく見る方だ	.103	.107	-.316	.551	.030	.427
30. 漫画を見ることが好きである	-.034	.052	.261	.531	-.115	.367
31. テレビでバラエティをよく見る方だ	-.093	.051	.002	.525	-.097	.296
34. 映画を見ることが好きである	.111	-.115	.031	.416	.130	.216
15. 臨時の収入があった場合、それをすぐ使ってしまう方である	.082	.235	.272	.377	-.278	.356
19. 趣味やレジャーでは新しいものによく挑戦する方だ	.156	.346	.102	.371	.215	.338
22. レストランなどでは今まで食べたことのなかったものを注文するのが楽しみである	.001	-.028	.307	.309	-.010	.190
13. 目先のためだけにお金を使うのはよくない	.051	.019	-.006	-.058	.625	.397
14. お金の使い道や予算を考えることは自己管理の意味で必要なことである	.037	.022	.116	.006	.575	.346
12. 無駄金はなるべく使わず、意義のある使い方をすべきである	-.060	-.051	-.169	-.089	.541	.335
8. すこし無理だと思われるくらいの目標を立てて頑張る方だ	.024	-.017	.290	.079	.442	.287
10. できるだけ新しいものを取り入れて、どんどん改革していく方だ	.263	.170	.267	.317	.382	.416
2. グループの中で注目的になりたい	.171	.310	.150	.180	.316	.280
固有値	2.469	2.371	2.281	2.157	2.103	
寄与率 (%)	7.716	7.411	7.128	6.739	6.571	
累積寄与率 (%)	7.716	15.127	22.255	28.994	35.565	

装や装飾具は一流銘柄のものを身につける (.665)」に負荷が高く、「ファッショントン志向」の因子といえる。 α 係数は.797であった（6項目の下位尺度, $m=13.55$, $SD=3.45$ ）。第Ⅱ因子は固有値2.371, 寄与率7.41%で、「5. 一般に、何か他人が知っていて自分が知らないことがあると非常に恥ずかしい (.628)」, 「20. みんなと同じようなものを着ていないと、なんとなく不安になる方だ (.556)」, 「21. 友達が何か変わったものを持っていると、とても気になる方だ (.543)」に負荷が高く、「同調志向」の因子といえる。 α 係数は.692であった（6項目の下位尺度, $m=14.45$, $SD=3.01$ ）。第Ⅲ因子は固有値2.281, 寄与率7.12%で、「29. 新聞、雑誌のいろいろな記事を読むことが好きである (.533)」, 「26. どんなことでもできるだけ詳しく徹底的に知ろうとする (.519)」, 「1. 他の人とは、一味違う生き方をしている (.508)」に負荷が高く、「知的好奇心」の因子といえる。 α 係数は.638であった（7項目の下位尺度, $m=19.12$, $SD=3.10$ ）。第Ⅳ因子は固有値2.157, 寄与率6.73%で、「33. テレビでドラマをよく見る方だ」, 「30. 漫画を見ることが好きである」, 「31. テレビでバラエティをよく見る方だ」に負荷が高く、「娯楽志向」の因子といえる。 α 係数は.606であった（7項目の下位尺度, $m=17.30$, $SD=2.99$ ）。第Ⅴ因子は固有値2.103, 寄与率6.57%で、「13. 目先のためだけにお金を使うのはよくない (.625)」, 「14. お金の使い道や予算を考えることは自己管理の意味で必要なことである (.575)」, 「12. 無駄金はなるべく使わず、意義のある使い方をすべきである (.541)」に負荷が高く、「節約志向」の因子といえる。 α 係数は.646であった（6項目の下位尺度, $m=16.78$, $SD=2.81$ ）。

同様に、非所有者については表5が示すように、第Ⅰ因子は固有値4.306, 寄与率13.45%で、「4. ファッショントンのためにかけるお金や時間は惜しくない (.729)」, 「17. 流行を取り入れるのは楽しい (.708)」, 「3. 洋服などを買うとき、わりと目立つものを買う方だ (.689)」に負荷が高く、「ファッショントン志向」の因子といえる。 α 係数は.849であった（12項目の下位尺度, $m=25.79$, $SD=6.46$ ）。第Ⅱ因子は固有値2.666, 寄与率8.33%で、「29. 新聞、雑誌のいろいろな記事を読むことが好きである (.548)」, 「27. 本を読むことが好きである (.572)」, 「34. 映画を見ることが好きである (.548)」に負荷が高く、「知的好奇心」の因子といえる。 α 係数は.712であった（5項目の下位尺度, $m=15.11$, $SD=3.08$ ）。第Ⅲ因子は固有値2.550, 寄与率7.96%で、「8. すこし無理だと思われるくらいの目標を立てて頑張る方だ (.714)」, 「7. 遊びでも仕事でも、やりだすととことん熱中してまあまあものにする方だ (.674)」, 「10. できるだけ新しいものを取り入れて、どんどん改革していく方だ (.633)」に負荷が高く、「個性化志向」の因子といえる。 α 係数は.773であった（5項目の下位尺度, $m=13.57$, $SD=2.95$ ）。第Ⅳ因子は固有値1.928, 寄与率6.02%で、「5. 一般に、何か他人が知っていて自分が知らないことがあると非常に恥ずかしい (.746)」, 「20. みんなと同じようなものを着ていないと、なんとなく不安になる方だ (.585)」, 「21. 友達が何か変わったものを持っていると、とても気になる方だ (.457)」に負荷が高く、「同調志向」の因子といえる。 α 係数は.643であった（4項目の下位尺度, $m=9.27$, $SD=2.30$ ）。第Ⅴ因子は固有値1.914, 寄与率5.98%で、「14. お金の使い道や予算を考えることは自己管理の意味で必要なことである (.671)」, 「12. 無駄金はなるべく使わ

表.5 非所有者のライフスタイル尺度の因子分析結果（バリマックス回転後の因子負荷量）

項目（数字は項目番号）	因子					共通性
	1	2	3	4	5	
4. ファッションのためにかけるお金や時間は惜しくない	.729	-.023	.053	.152	-.156	.582
17. 流行を取り入れるのは楽しい	.708	.300	.044	.356	-.103	.730
3. 洋服などを買うとき、わりと目立つものを買う方だ	.689	-.019	.198	-.064	.084	.525
18. 流行についての記事や話に关心がある	.670	.307	.183	.272	-.113	.664
5. 服装や装飾具は一流銘柄のものを身につける	.575	-.026	-.111	.286	-.028	.426
6. 自分を表現する手段として、ファッションを重視する	.544	.128	.082	.242	-.060	.382
23. 同じものをいつまでも使っていると飽きてしまう方だ	.543	.096	.130	-.055	.066	.329
33. テレビでドラマをよく見る方だ	.492	.415	-.029	.027	.141	.436
19. 趣味やレジャーでは新しいものによく挑戦する方だ	.302	.491	.136	.204	-.074	.398
2. グループの中で注目の的になりたい	.400	-.016	.340	.082	.025	.283
22. レストランなどでは今まで食べたことのなかったものを注文する のが楽しみである	.372	.030	.244	-.159	.096	.219
24. 趣味やレジャーでは、何にでもすぐ手を出しが長続きしない方だ	.351	-.105	-.062	.221	.225	.188
29. 新聞、雑誌のいろいろな記事を読むことが好きである	-.002	.728	.330	-.030	.102	.651
27. 本を読むことが好きである	.124	.572	.117	.090	-.081	.371
34. 映画を見ることが好きである	.281	.548	-.055	-.055	-.076	.391
30. 漫画を見ることが好きである	.112	.529	.020	.089	.262	.369
15. 臨時の収入があった場合、それをすぐ使ってしまう方である	.242	.456	-.114	-.013	-.073	.285
8. すこし無理だと思われるくらいの目標を立てて頑張る方だ	.229	-.007	.714	.054	-.003	.565
7. 遊びでも仕事でも、やりだすととことん熱中してまあまあものに する方だ	.058	.176	.674	.083	.093	.504
10. できるだけ新しいものを取り入れて、どんどん改革していく方だ	.380	.135	.633	-.002	.072	.569
1. 他の人とは、一味違う生き方をしている	-.136	-.179	.543	-.155	-.192	.406
26. どんなことでもできるだけ詳しく徹底的に知ろうとする	.126	.097	.469	.248	.098	.316
25. 一般に、何か他人が知っていて自分が知らないことがあると非常に恥ずかしい	.144	-.008	.299	.746	.212	.712
20. みんなと同じようなものを着ていないと、なんとなく不安になる 方だ	.152	.077	-.105	.585	.029	.383
21. 友達が何か変わったものを持っていると、とても気になる方だ	.303	.039	.112	.457	.002	.315
28. 他人が知っていて自分が知らないことがあってもその反対もある のだから、少しも恥ずかしくないと割り切って考える方だ	-.023	-.401	.045	.405	.080	.334
14. お金の使い道や予算を考えることは自己管理の意味で必要なこと である	-.048	.027	.119	.034	.671	.468
12. 無駄金はなるべく使わず、意義のある使い方をすべきである	.048	-.065	.049	-.058	.601	.373
13. 目先のためだけにお金を使うのはよくない	-.075	-.194	-.089	.145	.562	.387
32. テレビでニュースをよく見る方だ	-.008	.294	.252	-.053	.429	.436
31. テレビでバラエティをよく見る方だ	.180	.350	.071	.030	.359	.290
11. 古いものは、長い間ずっと受け継がれ残ってきたという良さがあ るのでできるだけ残そうとする方だ	-.095	.149	-.10	.127	.343	.176
固有値	4.306	2.666	2.550	1.928	1.914	
寄与率 (%)	13.458	8.331	7.968	6.026	5.981	
累積寄与率 (%)	13.458	21.789	29.757	35.783	41.764	

ず、意義のある使い方をすべきである (.601)」、「13. 目先のためだけにお金を使うのはよくない (.562)」に負荷が高く、「節約志向」の因子といえる。 α 係数は.659であった（6項目の下位尺度, $m=17.10$, $SD=3.21$ ）。

⑥電話コミュニケーション懸念尺度

GP分析ではすべての項目の弁別力が確認され ($p<.001$), 項目－全体の相関分析においても高い識別力を示した ($r=.362\sim.558$, $p<.01$)。8項目での α 係数は.757であり, 等質性のレベルは十分に高いことが確認された。また, 主成分分析によると, 第I主成分の説明率は37.7%, 負荷量も.571~.729であった。したがって, 8項目の単純合計得点を電話コミュニケーション懸念得点とした ($m=17.25$, $SD=4.08$)。なお, この得点の分布は, 正規分布と有意に異なり (Kolmogorov-Smirnov の検定; $D=.103$, $p=.000$), 歪度が-.090, 尖度が.003であることから高得点方向にやや広がりのある, 急尖型の分布であった。

⑦電話観尺度

電話観尺度についても同様に因子分析を試み, 因子解を検討した。そして並行して項目分析を繰り返した結果, 所有者と非所有者とともに1項目が他の項目との相関が低く, 共通性も極めて小さいためにそれぞれの尺度から削除された。したがっていずれも22項目について因子分析が行われ, 所有者は5因子, 非所有者は4因子が抽出された。

まず, 所有者については表6が示すように, 第I因子は固有値3.162, 寄与率14.37%で, 「27. 手紙にくらべて, 用をはやすく伝えることができる (.788)」, 「22. 手紙にくらべて, 手間がかからない (.731)」, 「23. わざわざ出かけなくても, 相手と話ができる (.699)」に負荷が高く, 「即時性」の因子といえる。 α 係数は.830であった（5項目の下位尺度, $m=16.31$, $SD=2.40$ ）。第II因子は固有値2.813, 寄与率12.78%で, 「25. 声が聞けるので, お互いのようすがよくわかる (.628)」, 「31. 声が聞けるので, 親密感がわく (.610)」, 「24. 電話で友達づきあいができる (.554)」に負荷が高く, 「交友」の因子といえる。 α 係数は.752であった（4項目の下位尺度, $m=10.40$, $SD=2.46$ ）。第III因子は因子固有値2.154, 寄与率9.79%で, 「30. 自分の表情が相手に見えないので, 気楽に話ができる (.605)」, 「19. 直接に顔を合わさないのでお互いに心を打ち明けることができる (.567)」, 「15. 直接に顔を合わさよりも, 電話だと会話がはずむ (.508)」に負荷が高く, 「秘密性」の因子といえる。 α 係数は.779であった（5項目の下位尺度, $m=12.94$, $SD=2.94$ ）。第IV因子は固有値1.738, 寄与率7.89%で, 「14. 相手と自分だけで, 会話ができる (.599)」, 「10. 時間を選ばずに, いつでも連絡が取れる (.558)」, 「9. 相手の電話番号がわかっていれば, 簡単に連絡が取れる (.501)」, に負荷が高く, 「簡便性」の因子といえる。 α 係数は.830であった（5項目の下位尺度, $m=14.39$, $SD=2.78$ ）。第V因子は固有値1.625, 寄与率7.38%で, 「17. 友だちに電話をすることで気分がやわらぐ (.696)」, 「18. 誰かに電話をして, 寂しさを紛らわすことができる (.616)」, 「21. 気晴らしができる (.559)」に負荷が高く, 「親和性」の因子といえる。 α 係数は.825であった（3項目の下位尺度, $m=8.89$, $SD=2.02$ ）。

表.6 所有者の電話観尺度の因子（バリマックス回転後の因子負荷量）

項目（数字は項目番号）	因子					共通性
	1	2	3	4	5	
27. 手紙にくらべて、用をはやく伝えることができる	.788	.062	.236	.149	.082	.709
22. 手紙にくらべて、手間がかからない	.731	-.009	.175	.196	.282	.683
23. わざわざ出かけなくても、相手と話ができる	.699	.122	.193	.146	.217	.609
16. 遠くに住んでる人とも話ができる	.553	.295	-.131	.395	.022	.567
29. 知り合いに何か伝えたり聞いたりできる	.439	.291	.045	.167	.225	.358
25. 声が聞けるので、お互いのようすがよくわかる	.178	.628	.235	.165	.117	.523
31. 声が聞けるので、親密感がわく	.065	.610	.356	-.017	.272	.577
24. 電話で友達づきあいができる	.110	.554	.243	.047	.195	.418
28. 家族に電話をすることで気分がやわらぐ	.038	.535	.133	.099	.077	.321
30. 自分の表情が相手に見えないので、気楽に話ができる	.254	.164	.605	.093	.013	.467
19. 直接に顔を合わさないのでお互いに心を打ち明けることができる	.104	.448	.567	.063	.187	.572
15. 直接に顔を合わすよりも、電話だと会話がはずむ	-.015	.207	.508	.086	.210	.352
26. 他人には知られたくない話ができる	.371	.386	.507	.149	.069	.571
20. 相手の考えがその場ですぐにわかる	.132	.368	.464	.263	-.004	.437
14. 相手と自分だけで、会話ができる	.470	.151	.132	.599	.008	.621
10. 時間を選ばずに、いつでも連絡が取れる	.083	-.010	.132	.558	.153	.359
9. 相手の電話番号がわかっていていれば、簡単に連絡が取れる	.355	.129	.024	.501	.136	.412
11. 家族に何か用を伝えたり、近況を知らせたりすることができる	.308	.383	.300	.419	.086	.515
13. 深刻な話でも、気楽に話すことができる	.125	.351	.296	.366	-.007	.361
17. 友だちに電話をすることで気分がやわらぐ	.360	.160	.100	.233	.696	.703
18. 誰かに電話をして、寂しさを紛らわすことができる	.213	.501	.104	.049	.616	.689
21. 気晴らしができる	.318	.349	.317	.181	.559	.669
固有値	3.162	2.813	2.154	1.738	1.625	
寄与率 (%)	14.375	12.787	9.792	7.899	7.385	
累積寄与率 (%)	14.375	27.162	36.953	44.852	52.238	

同様に、非所有者については表7が示すように、第I因子は固有値3.847、寄与率17.48%で、「30.自分の表情が相手に見えないので、気楽に話ができる (.671)」、「15.直接に顔を合わすよりも、電話だと会話がはずむ (.664)」、「24.電話で友達づきあいができる (.663)」に負荷が高く、所有者の第II、第III因子が結合した内容を含むため、「交友・秘密性」の因子といえる。 α 係数は.865であった（10項目の下位尺度、 $m=23.98$, $SD=5.64$ ）。

第II因子は固有値2.704、寄与率12.29%で、「18.誰かに電話をして、寂しさを紛らわすことができる (.837)」、「17.友だちに電話をすることで気分がやわらぐ (.781)」、「21.気晴らしができる (.613)」に負荷が高く、「親和性」の因子といえる。 α 係数は.800であった（4項目の下位尺度、 $m=10.66$, $SD=2.80$ ）。

第III因子は固有値2.420、寄与率11.00%で、「23.わざわざ出かけなくても、相手と話ができる (.780)」、「22.手紙にくらべて、手間がかからない (.752)」に負荷が高く、「即時性」の因子といえる。 α 係数は.812であった（3項目の下位尺度、 $m=9.64$, $SD=1.81$ ）。

第IV因子は固有値2.342、寄与率10.64%で、「16.遠くに住んでる人とも話ができる (.810)」、「14.相手と自分だけで、会話ができる (.660)」、「9.相手の電話番号がわかつ

表.7 非所有者の電話観尺度の因子（バリマックス回転後の因子負荷量）

項目（数字は項目番号）	因子				共通性
	1	2	3	4	
30. 自分の表情が相手に見えないので、気楽に話ができる	.671	.034	.111	.205	.506
15. 直接に顔を合わすよりも、電話だと会話がはずむ	.664	.186	-.009	.017	.476
24. 電話で友達づきあいができる	.633	.240	.133	.041	.477
10. 時間を選ばずに、いつでも連絡が取れる	.628	.076	-.052	.149	.426
25. 声が聞けるので、お互いのようすがよくわかる	.572	.287	.152	.176	.464
31. 声が聞けるので、親密感がわく	.566	.320	.251	.110	.498
19. 直接に顔を合わさないのでお互いに心を打ち明けることができる	.531	.314	.131	.107	.409
20. 相手の考えがその場ですぐにわかる	.470	.260	-.048	.366	.425
26. 他人には知られたくない話ができる	.457	.192	.269	.051	.320
28. 家族に電話をすることで気分がやわらぐ	.435	.409	-.069	.201	.409
18. 誰かに電話をして、寂しさを紛らわすことができる	.239	.837	.219	.025	.425
17. 友だちに電話をすることで気分がやわらぐ	.211	.781	.136	.210	.717
21. 気晴らしができる	.340	.613	.186	.082	.533
13. 深刻な話でも、気楽に話すことができる	.300	.375	.042	.146	.506
23. わざわざ出かけなくても、相手と話ができる	.289	.003	.780	.052	.694
22. 手紙にくらべて、手間がかからない	.042	.170	.752	.132	.614
27. 手紙にくらべて、用をはやすく伝えることができる	-.019	.158	.692	.195	.542
16. 遠くに住んでる人とも話ができる	.130	.318	.225	.810	.825
14. 相手と自分だけで、会話ができる	-.023	.009	.352	.660	.560
9. 相手の電話番号がわかつていれば、簡単に連絡が取れる	.388	-.081	.165	.596	.539
29. 知り合いに何か伝えたり聞いたりできる	.175	.216	.496	.497	.569
11. 家族に何か用を伝えたり、近況を知らせたりすることができる	.145	.124	-.033	.468	.257
固有値	3.847	2.704	2.420	2.342	
寄与率 (%)	17.486	12.293	11.000	10.646	
累積寄与率 (%)	17.486	29.779	40.779	51.425	

ていれば、簡単に連絡が取れる (.596)」に負荷が高く、「簡便性」の因子といえる。 α 係数は.777であった（5項目の下位尺度, $m=15.66$, $SD=2.66$ ）。

携帯電話の有無による被験者の選別

情報機器利用能力、孤独感、コミュニケーション懸念、電話コミュニケーション懸念、携帯電話の必要性について、携帯電話の所有者と非所有者との差異について検討した。表.8が示すように、電話コミュニケーション懸念と携帯電話の必要性については平均値の差が有意であった（電話コミュニケーション懸念； $t=-3.55$, $p<.001$, 携帯電話の必要性； $t=8.65$, $p<.001$ ）。つまり、非所有者は、所有者より、電話コミュニケーション懸念が高く、また携帯電話の必要性を感じていないこと、さらに情報機器利用能力、孤独感、コミュニケーション懸念については両者に差がないことが確認された。

また携帯電話の所有者では発信回数と受信回数のデータが存在するので、上記の諸変数との相関を求めた。その結果、発信回数は受信回数と有意な高い正の相関 ($r=.86$, $p<.001$) があり、情報機器利用能力も受発信の回数と有意な正の相関が認められた（発信回数；

表.8 所有者と非所有者の情報機器利用能力, 孤独感, コミュニケーション懸念, 電話コミュニケーション懸念, 携帯電話の必要性に関する平均値の検定

尺度	所有者 M (SD) N=149	非所有者 M (SD) N=107	t 値
情報機器利用能力	10.48 (3.34)	10.17 (3.62)	0.69
孤独感	37.20 (8.06)	38.82 (7.99)	-1.57
コミュニケーション懸念	17.61 (4.19)	18.31 (3.86)	-1.33
電話コミュニケーション懸念	16.47 (3.96)	18.27 (3.93)	-3.55***
携帯電話の必要性	2.32 (.73)	1.51 (.615)	8.65***

*** $p < .001$

$r=.20, p < .05$, 受信回数 $r=.16 p < .05$)。さらに, 発信回数と受信回数は孤独感, 電話コミュニケーション懸念とは有意な相関がないが, コミュニケーション懸念, 携帯電話の必要性とは有意な負, 及び正の相関が認められた(発信回数とコミュニケーション懸念; $r=-.23, p < .01$, 受信回数とコミュニケーション懸念; $r=-.20, p < .05$, 発信回数と携帯電話の必要性; $r=.60, p < .001$, 受信回数と携帯電話の必要性; $r=.63, p < .001$)。

諸変数間の相関関係

本研究で取り上げた諸変数間の関連性を検討するために, 携帯電話の所有者と非所有者とを区分して相関分析を行った。表. 9は所有者, 表. 10は非所有者に関する相関係数を示している。まず基本的な尺度間の相関は両者ともほぼ予測された通り, 諸井(1991, 1993, 1995)と類似した結果が確認された(所有者の場合: 孤独感とコミュニケーション懸念; $r=.53, p < .001$, 孤独感と電話コミュニケーション懸念; $r=.23, p < .01$, コミュニケーション懸念と電話コミュニケーション懸念; $r=.50, p < .001$, 非所有者の場合: 孤独感とコミュニケーション懸念; $r=.61, p < .001$, 孤独感と電話コミュニケーション懸念; $r=.40, p < .001$, コミュニケーション懸念と電話コミュニケーション懸念; $r=.35, p < .001$)。つまり, 孤独感とコミュニケーション懸念, 電話コミュニケーション懸念とは各々有意な正の相関を示した。

さらに所有者の場合, 携帯電話態度尺度の各因子は, 電話観尺度と有意な正の相関が多く認められた(魅力と秘密性; $r=.26, p < .001$, 魅力と親和性; $r=.16, p < .05$, 利便性と即時性; $r=.38, p < .001$, 利便性と秘密性; $r=.19, p < .05$, 利便性と簡便性; $r=.29, p < .001$, 利便性と親和性; $r=.25, p < .01$)。また「利便性」は孤独感と有意な負の相関が確認された($r=-.18, p < .05$)。同様に, 「利便性」はコミュニケーション懸念, 電話コミュニケーション懸念とも有意な負の相関が認められた(それぞれ, $r=-.20, p < .05$, $r=-.18, p < .05$)。

非所有者についても携帯電話態度尺度の各因子は, 「嫌悪」を除くと電話観尺度と有意

表.9 所有者に関する諸変数間の相関係数 (N=149)

変 数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. 情報機器利用能 力																	
2. 魅力	-.04																
3. 利便性	.14a	.44***															
4. 即時性	.07	.47***	.50***														
5. 嫌悪	-.03	-.22*	-.23**	-.28**													
6. 孤独感	-.24**	-.04	-.18*	-.09	.12												
7. コミュニケーシ ョン懸念	-.38***	-.08	-.20*	-.09	.12	.53***											
8. ファッション志 向	-.08	.19*	.23**	-.02	-.10	-.14a	-.13										
9. 同調志向	-.09	.31***	.31***	.10	-.07	-.05	.15a										
10. 知的好奇心	.24**	-.07	.01	-.11	.23**	-.14a	-.12	.44***	-.01								
11. 娯楽志向	-.01	.22**	.26**	.19*	-.16a	-.31***	-.18*	-.04	.36***	.13							
12. 節約志向	.21*	.13	.29**	.21*	.04	-.22**	-.14	.22**	.06	.24**	.08						
13. 即時性	.27**	.15a	.38***	.15a	.04	-.28**	-.37***	.15a	.09	.30***	.18*	.32***					
14. 交友	.04	.19*	.14a	.14a	-.07	-.11	-.20*	.10	.15a	.15a	.20**	.14a	.38***				
15. 秘密性	.03	.26**	.19*	.15a	-.05	-.14a	-.12	.01	.29**	.14a	.23**	.08	.44***	.58***			
16. 簡便性	.20*	.10	.29**	.15	.03	-.24**	-.47***	.09	.01	.19*	.22**	.14a	.62***	.39***	.48***		
17. 親和性	.03	.16*	.25**	.12	-.01	-.19*	-.18*	.13	.22**	.15	.22*	.19*	.59***	.54***	.49***	.48***	
18. 電話コ ミュニケ ーション懸念	-.36***	-.02	-.18*	-.16*	.02	.23**	.50***	-.04	.18*	-.18*	-.14a	-.11	-.43***	-.39***	-.29**	-.58***	-.46***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 a p<.10

表.10 非所有者に関する諸変数間の相関係数 (N=107)

変 数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. 情報機器利用能 力																	
2. 嫌悪	-.14																
3. 即時性	.08	-.34***															
4. マナー	.08	.26**	-.20*														
5. 魅力	.06	-.08	.48***	.08													
6. 孤独感	-.22*	-.04	-.18a	.04	-.04												
7. コミュニケーシ ョン懸念	-.23*	.07	.00	-.08	.13	.61***											
8. ファッション志 向	.15	-.22*	.38***	-.21*	.45***	.01	.04										
9. 知的好奇心	.33***	-.15	.11	.24*	.02	-.14	-.21*	.28**									
10. 個性化志向	.23*	.16a	-.00	-.07	.02	-.19a	-.23*	.29**	.12								
11. 同調志向	.03	.08	.15	-.00	.30**	.04	.19a	.30**	-.08	.17a							
12. 節約志向	-.07	.19*	.03	.13	.03	-.15	-.05	.00	.05	.10	.14						
13. 交友・秘密性	.18a	.05	.13	-.22*	.26**	-.37***	-.22*	.25**	-.09	.24*	.23*	.16					
14. 親和性	.17a	-.08	.25**	-.12	.30**	-.30**	-.13	.23*	-.07	.07	.28**	.00	.68***				
15. 即時性	.04	.08	.19a	.10	.03	-.39***	-.05	.03	.06	-.04	.03	.24*	.26**	.25**			
16. 簡便性	.29**	-.02	.14	.20*	-.09	-.68***	-.47***	.02	.21*	.07a	-.11	.14	.48***	.40***	.47***		
17. 電話コ ミュニケ ーション懸念	-.27**	.15	-.17	.12	-.06	.40***	.35***	-.14	-.09	-.14	-.04	.07	-.45***	-.51***	-.23*	-.50***	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 a p<.10

な相関が多く確認された（即時性と親和性； $r=.25, p<.01$ ，マナーと交友・秘密性； $r=-.22, p<.05$ ，マナーと簡便性； $r=.20, p<.05$ ，魅力と交友・秘密性； $r=.26, p<.01$ ，魅力と親和性； $r=.30, p<.01$ ）。残念ながら，非所有者の場合，携帯電話態度尺度は孤独感，コミュニケーション懸念，電話コミュニケーション懸念と有意な相関が確認できなかった。これは非所有者の場合，携帯電話を所有しておらず，使用した経験がないためこれらの要因間の関係を認知できなかったことに原因があると推測される。しかし非所有者も所有者の結果と同様に，携帯電話態度が他の標準化された多くの尺度との有意な相関が得られたことから，その妥当性は一応，確認できたといえる。

携帯電話態度，孤独感，情報機器利用能力に関する重回帰分析

まず携帯電話の所有者と非所有者を2群に分け，携帯電話態度尺度の各因子次元を予測変数として，情報機器利用能力，孤独感，コミュニケーション懸念，ライフスタイル，電話コミュニケーション懸念，及び電話観の各因子次元を基準変数とする変数増減法による重回帰分析を行った。

①所有者の携帯電話態度に関する重回帰分析

表.11-1は所有者の「魅力」に関する分析結果を示している。「魅力」については，ライフスタイルの「同調志向（ $\beta=.264, t=3.189, p<.01$ ）」，電話観の「秘密性（ $\beta=.202, t=2.441, p<.05$ ）」が有意な正の効果を及ぼすことが確認された（ $R^2=.141, F=11.286, p<.001$ ）。つまり，「同調志向」が強いほど，また「秘密性」を重視するほど，所有者は携帯電話に「魅力」を感じることを意味している。これら2つの基準変数の組み合わせで「魅力」因子に関する分散の変動の約14.1%が説明される。また，表.11-2は所有者の「利便性」に関する分析結果を示している。「利便性」については，電話観の「即時性（ $\beta=.274, t=3.350, p<.01$ ）」，ライフスタイルの「同調志向（ $\beta=.251, t=3.255, p<.01$ ）」，「節約志向（ $\beta=.192, t=2.366, p<.05$ ）」が有意な正の効果を及ぼすことが確認された（ $R^2=.234, F=13.351, p<.001$ ）。つまり，所有者にとって，「即時性」が高く，「同調志向」と「節約志向」が強いほど，携帯電話が便利であると考えていることを示している。これらの3つの基準変数の組み合わせで「利便性」の分散における変動の約23.4%が説明される。表.11-3は所有者の「即時性」に関する分析結果である。ライフスタイルの「節約志向（ $\beta=.246, t=2.950, p<.01$ ）」，「娯楽志向（ $\beta=.177, t=2.128, p<.01$ ）」，「知的好奇心（ $\beta=-.2.585, p<.05$ ）」，電話観の「秘密性（ $\beta=.166, t=1.991, p<.05$ ）」が「利便性」に有意な効果を及ぼすことが明らかとなった（ $R^2=.147, F=5.650, p<.001$ ）。すなわち「節約志向」と「娯楽志向」が強く，「知的好奇心」が高いほど，また「秘密性」を求めるほど，所有者は携帯電話の「即時性」を重視することを意味している。これらの4つの基準変数の組み合わせで「即時性」の分散における変動の約14.7%が説明される。

表.11-4は所有者の「嫌悪」に関する分析結果である。「嫌悪」は，ライフスタイルの「知的好奇心（ $\beta=.275, t=3.322, p<.01$ ）」が有意な正の効果，また「娯楽志向（ $\beta=$

表.11-1 所有者の携帯電話態度「魅力」因子に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
同調志向	.264 (.31***)	3.189**
秘密性	.202 (.26**)	2.441*
F 値	11.286***	
R^2	.141	
自由度調整済 R^2	.129	

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

表.11-2 所有者の携帯電話態度「利便性」因子に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
即時性	.274 (.38***)	3.350**
同調志向	.251 (.31***)	3.255**
節約志向	.192 (.29**)	2.366*
F 値	13.351***	
R^2	.234	
自由度調整済 R^2	.217	

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

表.11-3 所有者の携帯電話態度「即時性」因子に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
節約志向	.246 (.21*)	2.950**
娯楽志向	.177 (.19*)	2.128**
知的好奇心	-.218 (-.11)	-2.585*
秘密性	.166 (.15a)	1.991*
F 値	5.650***	
R^2	.147	
自由度調整済 R^2	.121	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ a $p < .10$

表.11-4 所有者の携帯電話態度「嫌悪」因子に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
知的好奇心	.275 (.23**)	3.322**
娯楽志向	-.207 (-.16a)	-2.494*
F 値	7.667***	
R^2	.103	
自由度調整済 R^2	.090	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ a $p < .10$

$-.207, t = -2.494, p < .05$ 」が有意な負の効果を及ぼすことが確認された ($R^2 = .103, F = 7.667, p < .001$)。つまり、「知的好奇心」が強く、逆に「娯楽志向」が少ないライフスタイルを持つ人ほど、携帯電話を嫌うことを意味している。これらの2つの基準変数の組み合わせで「嫌悪」の分散における変動の約10.3%が説明される。

②非所有者の携帯電話態度に関する重回帰分析

表11-5は非所有者の「嫌悪」に関する分析結果を示している。ライフスタイルの「ファッショントン志向」 ($\beta = .265, t = -2.764, p < .01$)と「情報機器利用能力」 ($\beta = -.217, t = -2.247, p < .05$)が有意な負の効果、「個性化志向」 ($\beta = .257, t = 2.596, p < .05$)が有意な正の効果を「嫌悪」に及ぼすことが確認された ($R^2 = .145, F = 5.465, p < .01$)。つまり、非所有者の場合、「ファッショントン志向」は弱いが、「個性化志向」は強いライフスタイルを持ち、「情報機器利用能力」が低い人ほど携帯電話を嫌うことを意味している。特に、注目すべき点は非使用者の場合、メディアリテラシーの低い人ほど携帯電話を嫌悪しているという事実である。なお、これらの3つの基準変数の組み合わせで「嫌悪」の分散における変動の約14.5%が説明される。また、表11-6は非所有者の「即時性」に関する分析結果を示している。「即時性」については、ライフスタイルの「ファッショントン志向」 ($\beta = .338, t = 3.615, p < .001$)、電話観の「親和性」 ($\beta = .212, t = 2.270, p < .05$)が有意な正の効果を及ぼすことが確認された ($R^2 = .193, F = 11.783, p < .001$)。つまり、非所有者の場合、「ファッショントン志向」が強く、電話の「親和性」を重視するほど「即時性」を評価することを意味している。これらの2つの基準変数の組み合わせで「即時性」の分散における変動の約19.3%が説明される。

同様に、表11-7は非所有者の「マナー」に関する分析結果を示している。「マナー」については、電話観の「簡便性」 ($\beta = .357, t = 3.357, p < .001$)が有意な正の効果、また「交友・秘密性」 ($\beta = -.346, t = -3.252, p < .01$)が有意な負の効果を及ぼすことが確認された ($R^2 = .132, F = 7.457, p < .001$)。つまり、非所有者の場合、電話の「簡便性」を尊重し、「交友・秘密性」を重視しないほど、携帯電話の使用における「マナー」を意識することを意味している。これらの2つの基準変数の組み合わせで「マナー」の分散における変動の約13.2%が説明される。また、表11-8は非所有者の「魅力」に関する分析結果を示している。「魅力」については、ライフスタイルの「ファッショントン志向」 ($\beta = .389, t = 4.307, p < .001$)と電話観の「親和性」 ($\beta = .272, t = 2.784, p < .01$)が有意な正の効果、逆に「簡便性」 ($\beta = -.188, t = -1.990, p < .05$)が有意な負の効果を及ぼすことが確認された ($R^2 = .275, F = 12.154, p < .001$)。つまり、非所有者の場合、「ファッショントン志向」が強く、電話の「親和性」を重視するほど、逆に、「簡便性」を意識しないほど携帯電話に魅力を感じることを示している。これらの3つの基準変数の組み合わせで「魅力」の分散における変動の約27.5%が説明される。

さらに、所有者と非所有者の孤独感及び情報機器利用能力を予測変数とし、コミュニケーション懸念、電話コミュニケーション懸念及び携帯電話態度、ライフスタイル、電話観

表.11-5 非所有者の携帯電話態度「嫌悪」因子に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
ファッショニズム志向	-.265(-.22*)	-2.764**
情報機器利用能力	-.217(.14)	-2.247*
個性化志向	.257(.16a)	2.596*
F 値	5.465**	
R^2	.145	
自由度調整済 R^2	.118	

表.11-6 非所有者の携帯電話態度「即時性」因子に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
ファッショニズム志向	.338(.38***)	3.615***
親和性	.212(.25**)	2.270*
F 値	11.783***	
R^2	.193	
自由度調整済 R^2	.177	

表.11-7 非所有者の携帯電話態度「マナー」因子に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
簡便性	.357(.20*)	3.357***
交友・秘密性	-.346(-.22*)	-3.252**
F 値	7.457***	
R^2	.132	
自由度調整済 R^2	.114	

表.11-8 非所有者の携帯電話態度「魅力」因子に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
ファッショニズム志向	.389(.45***)	4.307***
親和性	.272(.30**)	2.784**
簡便性	-.188(-.09)	-1.990*
F 値	12.154****	
R^2	.275	
自由度調整済 R^2	.253	

の各因子次元を基準変数とする変数増減法による重回帰分析を施した。

③所有者の孤独感に関する重回帰分析

表12-1は所有者の「孤独感」に関する分析結果を示している。「孤独感」については、「コミュニケーション懸念 ($\beta = .508, t = 7.048, p < .001$)」が有意な正の効果、またライフスタイルの「娯楽志向 ($\beta = -.224, t = -3.116, p < .01$)」が有意な負の効果を及ぼすことが確認された ($R^2 = .359, F = 36.420, p < .001$)。つまり、所有者の場合、「コミュニケーション懸念」が強く、「娯楽志向」でないほど「孤独感」を感じやすいことを意味している。これらの2つの基準変数の組み合わせで「孤独感」の分散における変動の約35.9%が説明される。

④非所有者の孤独感に関する重回帰分析

表12-2は非所有者の「孤独感」に関する分析結果を示している。電話観の「簡便性 ($\beta = -.363, t = -4.128, p < .01$)」と「即時性 ($\beta = -.200, t = -2.631, p < .01$)」が有意な負の効果、また「コミュニケーション懸念 ($\beta = .444, t = 5.754, p < .01$)」が有意な正の効果を「孤独感」に及ぼすことが確認された ($R^2 = .616, F = 49.213, p < .001$)。つまり、非所有者の場合、「簡便性」と「即時性」を重視せず、「コミュニケーション懸念」が強いほど「孤独感」を感じやすいことを示している。これらの3つの基準変数の組み合わせで、「孤独感」の分散における変動の約61.6%もが説明される。

⑤所有者の情報機器利用能力に関する重回帰分析

表12-3は所有者の「情報機器利用能力」に関する分析結果を示している。「情報機器利用能力」については、ライフスタイルの「知的好奇心 ($\beta = .214, t = -2.640, p < .01$)」が有意な正の効果、また「コミュニケーション懸念 ($\beta = -.320, t = -3.939, p < .001$)」が有意な負の効果を及ぼすことが確認された ($R^2 = .172, F = 13.760, p < .001$)。つまり、所有者の場合、「知的好奇心」が強く、「コミュニケーション懸念」が低いほど「情報機器利用能力」が高いことを示す。これらの2つの基準変数の組み合わせで「情報機器利用能力」の分散における変動の約17.2%が説明される。

⑥非所有者の情報機器利用能力に関する重回帰分析

表12-4は非所有者の「情報機器利用能力」に関する分析結果を示している。「情報機器利用能力」については、ライフスタイルの「知的好奇心 ($\beta = .284, t = 2.960, p < .001$)」が有意な正の効果、また「電話コミュニケーション懸念 ($\beta = -.241, t = -2.509, p < .01$)」が有意な負の効果を及ぼすことが確認された ($R^2 = .152, F = 8.345, p < .001$)。つまり、非所有者の場合、「知的好奇心」が強く、「電話コミュニケーション懸念」が低いほど「情報機器利用能力」が高いことを意味している。これらの2つの基準変数の組み合わせで「情報機器利用能力」の分散における変動の約15.2%が説明される。

表.12-1 所有者の孤独感に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
コミュニケーション懸念	.508 (.53***)	7.048***
娯楽志向	-.224 (-.31***)	-3.116**
F 値	36.420***	
R^2	.359	
自由度調整済 R^2	.349	

表.12-2 非所有者の孤独感に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
簡便性	-.363 (-.68***)	-4.128**
コミュニケーション懸念	.444 (.61**)	5.754**
即時性	-.200 (-.39***)	-2.631**
F 値	49.213***	
R^2	.616	
自由度調整済 R^2	.604	

表.12-3 所有者の情報機器利用能力に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
コミュニケーション懸念	-.320 (-.38***)	-3.939***
知的好奇心	.214 (.24**)	2.640**
F 値	13.760***	
R^2	.172	
自由度調整済 R^2	.162	

表.12-4 非所有者の情報機器利用能力に関する重回帰分析

説明変数	標準偏回帰係数(β)	<i>t</i>
知的好奇心	.284 (.33***)	2.960***
電話コミュニケーション懸念	-.241 (-.27**)	-2.509**
F 値	8.345***	
R^2	.152	
自由度調整済 R^2	.134	

4. 考 察

本研究は大学生の携帯電話に対する態度を測定する尺度を作成するとともに、その妥当性、信頼性を検討した。また携帯電話態度に及ぼす心理学的諸要因に加え、ライフスタイル、情報機器利用能力といった変数の影響について所有者と非所有者を分けて分析を行った。ここでは、それぞれの結果について若干の考察を加えることとする。

まず携帯電話態度尺度に関する因子分析では、所有者と非所有者ともに4つの因子が抽出された。中村（1996）も携帯電話の役割について、仕事に関連した満足に関わる「仕事」の因子、私的なことに関する問い合わせやスケジュールの調整など「私的用事」の因子、電話がない場所での連絡や、いざというときの備えなど、いつでも連絡が取れる「アクセシビリティ」の因子、ステータスシンボル、おしゃべり、近況報告など「自己充足」といった4つの因子を抽出している。本研究は、調査対象者が大学生であることから仕事での利用は少ないため、中村（1996）の「仕事」因子を省けば、「魅力」は「自己充足」、「即時性」は「アクセシビリティ」、「利便性」は「私的用事」にほぼ対応している。

またライフスタイル尺度では各々5つの因子が抽出された。電話観尺度については、所有者は5因子、非所有者は4因子が抽出され、諸井（1991, 1993, 1995）の電話観因子と類似した構造の因子が確認され、それぞれの尺度を構成する認知の基本的構造が明らかとなった。さらに携帯電話態度尺度は、孤独感、電話観尺度に加え、ライフスタイル尺度、コミュニケーション懸念、電話コミュニケーション懸念といった尺度といずれも有意な相関を示し、先行研究とほぼ一致した結果が得られたことから当該尺度の妥当性と信頼性は一応、確認されたといえる。

携帯電話の有無による被験者の選別については、携帯電話の非所有者は所有者に比べ、電話コミュニケーション懸念が高く、携帯電話の必要性を感じていないことが明らかとなった。やはり非所有者の場合、電話でのコミュニケーションに自信がなく、携帯電話を必要としていないことが理解できる。なお携帯電話の所有者では、発信回数と受信回数がともに情報機器利用能力と有意な正の相関を示したことから、情報機器利用能力が高い所有者ほど携帯電話で積極的なコミュニケーションを取っていることがわかる。

さらに、受発信の回数はコミュニケーション懸念と有意な負の相関、また携帯電話の必要性とは有意な正の相関が認められたことは、コミュニケーション懸念が低い人ほど携帯電話でのコミュニケーションに不安が低いため多くの受発信を繰り返しており、携帯電話の必要性を一層、感じていることを意味している。

さらに携帯電話態度に関する重回帰分析の結果から以下の点が明らかとなった。まず携帯電話態度では所有者と非所有者ともに、孤独感やコミュニケーション懸念、電話コミュニケーション懸念とは関連がなく、ライフスタイルと電話観の因子が影響を及ぼした点である。本研究の調査対象者は約92.1%が男子であることを考慮すれば、諸井（1993）の男子大学生を対象とした研究で、孤独感に対する電話観の因子の影響が有意でなかった結果と一致している。また橋元ら（1998）は「携帯電話をよく利用する者ほど孤独感が少なく、

共感性が高く、深いつきあいを好むこと」、また日韓大学生のメディア利用・意識に関する比較調査（橋元, 1997）から、「日本の大学生は携帯電話をよく利用するほど孤独感が少なく、外向的で自己開示性が高い」との報告を支持する結果といえる。すなわち、携帯電話の利用者は基本的に開放的で人とのコミュニケーションが好きな人であり、現在の状況ではそういう人がより広く、密なつながりを求めて携帯電話を利用していると考えられる（橋元, 1998）。そしてコミュニケーション懸念と電話コミュニケーション懸念が携帯電話態度に影響しなかった原因としては、携帯電話が通常の固定電話に比べ、極めてパーソナルなツールであるため、友人や家族など身近で親しいごく限られた人とのコミュニケーションに使われており（三上, 2000）、会話やコミュニケーションそのものに不安を感じたり、電話でのコミュニケーション特有の懸念を抱くことが少ないからであると推測される。

他方で、携帯電話態度はライフスタイルと電話観の因子によって有意に規定された。ライフスタイルが携帯電話態度に影響することは、新（1991）や水野（1997）が指摘する「情報行動（携帯電話の利用行動）」と「ライフスタイル」の相互規定の関係を確認させるものである。また機能的かつ操作的な類似性を持つ電話観の因子が、携帯電話態度の因子に有意な効果を及ぼすこともほぼ予測されたものであり、従来の諸知見と一致するものといえよう。そこで以下では特に、注目すべき結果について検討を加えることとする。

まず携帯電話に対する「魅力」は、ライフスタイルの「同調志向」と電話観の「秘密性」によって規定されている。「同調志向」は時流に乗り遅れまい、仲間と同じ行動を取りたいとする価値意識であり、また「内密性」は限られた友人とのパーソナルな会話を希求するものであり、これらが携帯電話の魅力となっていることを意味している。この事実は川浦（1992）や富田（1997）が指摘する「携帯電話を使用すると世間の注目を集められる」とする結果、あるいは三上（2000）が指摘する「携帯電話が今や、プライベートなコミュニケーションの手段として頻繁に使われていること」を裏付けるものといえよう。

さらに、所有者の場合、ライフスタイルの「節約志向」が携帯電話態度の「利便性」と「即時性」を規定している事実が確認された。つまり、時間的な制約を回避したいとする「節約志向」のライフスタイルが、どこにいてもすぐに連絡が可能で意思伝達に時間的なズレがない携帯電話の「利便性」や「即時性」を重視することを意味している。

同様に、所有者の場合、ライフスタイルの「知的好奇心」と「娯楽志向」が共通して「即時性」と「嫌悪」に正反対の影響を及ぼしている点も興味深い。「即時性」では、「知的好奇心」は負、「娯楽性」は正の効果を、また「嫌悪」では「知的好奇心」は正、「娯楽性」は負の効果が有意であった。つまり、多くの情報に関心が強く、時間を掛けて物事に取り組もうとする「知的好奇心」が低く、テレビや映画、レジャーを好む「娯楽性」が高い人ほど、携帯電話の「即時性」を強く求めていることを示す。また、逆に「知的好奇心」が高く、「娯楽性」の低い人ほど、いつでもどこでも親密でパーソナルなコミュニケーションを可能にする携帯電話をむしろ「嫌悪」していることが理解できる。

他方で、非所有者の場合、「ファッション志向」が携帯電話態度の「嫌悪」や「即時性」、

「魅力」に影響している点が指摘できる。つまり、非所有者は携帯電話をある種の流行やファッショント同じような視点で捉えており、「ファッショント向」が高いほど、携帯電話を嫌い、逆に「ファッショント向」が高いほど、携帯電話の「即時性」を重視し、「魅力」を感じることを意味している。また非所有者の場合、「マナー」に対して、「簡便性」が有意な正の効果、「交友・秘密性」が有意な負の効果を及ぼした。つまり、携帯電話が手軽にかつ即座に連絡できる手段であると考えるほど、逆に、会話を内密にしようと意識しないほど、その使用において周囲に対するマナーを強く意識することを意味している。なお、非所有者の結果で注目すべき点は、「嫌悪」が「情報機器利用能力」によっても規定されていることである。つまり、比較的操作が容易な携帯電話でさえもメディアリテラシーの低い人にとっては、購入や使用を抑制する要素となっていることを意味している。

なお「孤独感」に関する重回帰分析の結果は、所有者と非所有者いずれもが、「コミュニケーション懸念」によって強く規定されていることが認められた。つまり、従来の孤独感研究で指摘された結果と同様に、コミュニケーションが不全で不安を感じることが孤独感を高める有意な効果を及ぼすことを意味している。同様に、「情報機器利用能力」は所有者では「コミュニケーション懸念」と「知的好奇心」、非所有者では「電話コミュニケーション懸念」と「知的好奇心」が有意な効果を及ぼした。所有者の場合、「コミュニケーション懸念」が低く、「知的好奇心」が高いほど、「情報機器利用能力」が高いことを意味している。「知的好奇心」が高い人は、新しい未経験のメディアに対しても、むしろ強い好奇心を持ち、時間を掛けて使い方に取り組もうとする考えられる。また、使用を試みる過程で生じる疑問や問題があっても他者に質問をしたり、働きかけるといったコミュニケーション行動に不安を感じないため、自然に「情報機器利用能力」が高くなっていくことが推測される。他方で、非所有者の場合、「知的好奇心」が高く、「電話コミュニケーション懸念」が低い人ほど、「情報機器利用能力」が高いことを示している。「知的好奇心」は所有者と同様であるが、「電話コミュニケーション懸念」の高い人ほど「情報機器利用能力」が低いのは、電話のような操作が簡単な機器による会話でさえも不安を感じて拒絶するために、ますます「情報機器利用能力」の向上を抑止させてしまうことを意味している。

最後に、今後、検討すべき課題について言及しておきたい。第1に、本研究は調査対象者はそのほとんどが男子大学生であり、さまざまな年齢層や男女差による比較の検討がなされていない。したがって今後はより広い範囲のサンプルを対象とした新たな研究を実施して、本研究結果がどの程度一般化できるかについて検討していく必要があろう。第2に、現在、携帯電話の加入料や使用料の低価格化、PHSの使用エリアの拡大、そして、ショートメール、携帯Eメール³⁾といった「携帯メール」の著しい普及など調査対象者を取り巻く環境が著しく変化している。これらの要因が携帯電話の利用やコミュニケーションの

3) ショートメール、Pメールという携帯電話同士でしかやりとりのできない「文字メッセージ」と、インターネットを通して幅広く通信ができる「携帯Eサービス（Sky Walkerやiモードメール）」がある（中村、2001）

方法における変化、ライフスタイルの変容にさまざまな影響を及ぼしていると思われる。したがって、今後はこうした携帯電話の利用に関わる環境の変化を考慮した新たな研究を進めていくことが必要であろう。しかしながら、本研究は携帯電話に対する態度を測定するオリジナルな尺度を開発し、信頼性に加え、孤独感、コミュニケーション懸念、電話コミュニケーション懸念との関係において妥当性が確認された点で意味があるといえよう。今後は、より精密かつ信頼性の高い尺度の構築を目指すとともに、本尺度の妥当性について他の理論的な関連が予測される変数を導入することでさらに詳細な再検討が加えられる必要があろう。

【補 遺】

1. 本研究は筆者の朝日大学在職時の指導学生である、坂田 十君、加古幹人君、近藤晃弘君、佐藤晃俊君、菅沼一途君（平成9年3月卒業）らが卒業論文研究のために実施し、第5回朝日大学学生懸賞論文において佳作を受賞した調査データに基づいている。今回、本論文の掲載にあたり、新たな角度からデータを再分析し、大幅に加筆修正を施した。
2. 本研究では、データ分析のために統計解析パッケージ SPSS for Windows（リリース1.51J）を使用した。

【引用・参考文献】

- 川浦康至（1992）「携帯・自動車電話とコミュニケーション空間」『横浜市立大学論叢人文科学系列』第43巻、P307-331。
- 川浦康至（1989）「電話行動に関する社会心理学的研究」『昭和63年度情報通信学会年報』P81-91。
- 諸井克英（1991）「孤独感と電話行動に関する社会心理学的研究」『電気通信普及財団研究調査報告書』第5号、P333-343。
- 諸井克英（1993）「大学生における孤独感と電話コミュニケーション」『人文論集（静岡大学人文学部社会学科・言語文化学科研究報告書）』第43巻2号、P1-32。
- 諸井克英（1995）「女子短大生における孤独感と電話コミュニケーション」『人文論集（静岡大学人文学部社会学科・言語文化学科研究報告書）』第45巻2号、P1-17。
- Bruce, R. V. (1990) "Bell" (唐津一監訳; 1991 "孤独の克服" NTT出版)
- 飽戸弘（1987）「ライフスタイル調査」『社会調査ハンドブック』日本経済新聞社、P292-305。
- McCroskey, J.C., Richmond, V.P. and Stewart, R.A (1986) One to one: The Foundations of Interpersonal Communications, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Larson, R. E. (1981) 「電話を通しての友情と暖かいもてなし」 in Larson, R. E. ed, Preparing to Listen. Contact Teleministries, USA. (誉田俊郎監訳 [1983] 『孤独な心を支える一愛と共感の電話カウンセリング』) 朱鷺書房、P46-53。
- 川上善郎（1996）「メディアアリテラシーが作り出す〈持てる者〉と〈持たざる者〉」川浦康至、川上善郎、宮田加久子、栗田宣義、向後千春、諸井克英、成田健一著『メディアサイコロジー』富士通ブックス、P15-44。
- 鈴木裕久、藤井義久（1992）「情報機器利用の関連要因」『東京大学社会情報研究所調査研究紀

- 要』第2号, P1-43.
- 鈴木裕久 (1996) 「情報機器利用能力—情報リテラシーの中核」児島和人, 橋元良明著『変わ
るメディアと社会生活—高度情報化社会における人間のくらしと学び—』P69-94.
- 鈴木みどり (1997) 『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社
- 中村功 (2001) 「携帯電話と変容するネットワーク」川上善郎編『情報行動の社会心理学』北
大路書房, P76-87.
- 橋元良明, 石井健一, 中村功, 是永論, 辻大介, 森康敏 (2000) 「携帯電話を中心とする通信
メディア利用に関する調査研究」『東京大学社会情報研究所紀要』, 14, P83-192.
- 総務庁青少年対策本部『情報化社会と青少年—第3回情報化社会と青少年に関する調査報告書』
1997.
- 橋元良明, 辻大介, 小田切由香子 (1997) 「情報化とコミュニケーション行動・意識に関する
日韓比較」『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』No. 10, P73-154.
- 橋元良明 (1998) 「パーソナル・メディアとコミュニケーション行動—青少年にみる影響を中心
に—」橋元良明, 児島和人, 竹内郁郎編著『メディア・コミュニケーション論』北樹出版,
P117-138.
- 富田英典 (1997) 「『自由と孤独』とケータイ—ケータイは都市から追放されるのか」富田英典,
藤本憲一, 岡田朋之, 松田美佐, 高広伯彦著『ポケベル・ケータイ主義!』ジャストシステム.
- 村山直樹, 川崎賢一 (1986) 「電話と青年」高橋勇悦, 川崎賢一編『メディア革命と青年—新
しい情報文化の誕生』恒星社厚生閣, P65-82.
- 稻村博 (1986) 『機械親和性対人困難症』, 弘文堂
- 工藤力, 西川正之 (1983) 「孤独感に関する研究 I—孤独感尺度の信頼性・妥当性の検討—」
『実験社会心理学研究』第22巻, P99-108.
- 石井健一 (1999) 「メディアの代替過程—新しいメディアの置き換え効果」橋元良明編著『情
報行動と社会心理』北樹出版, P152-172.
- 中村功 (1996) 「携帯電話の『利用と満足』—その構造と状況依存性—」『マス・コミュニケー
ション研究』48号, P146-159.
- 中村功 (1997) 「生活状況と通信メディアの利用」水野博介, 中村功, 是永論, 清原慶子著
『情報生活とメディア』北樹出版, P80-114.
- 三上俊治 (2000) 「携帯電話の利用行動とマナー」廣井脩, 船津衛偏『情報通信と社会心理』
北樹出版, P136-154.
- 松田美佐 (1992) 「都市伝説『ケータイの電磁波がアブナイ』—ケータイオヤジのプロテスト?
それとも?」富田英典, 藤本憲一, 岡田朋之, 松田美佐, 高広伯彦著『ポケベル・ケータイ主
義!』ジャストシステム.
- Rogers, E. M. (1986). *Communicatio Technology: The New Media in Society*, Free Press. 安田
寿明訳 (1992) 『コミュニケーションの科学—マルチメディア社会の基礎理論—』共立出版
- Dimmick, J. W., Jaspreet, S. Scott, J. P. (1994). The Gratifications of the Household Telephone:
Sociability, Instrumentality, and Reassurance. *Communication Research*, Vol. 21, No. 5, pp643-
663.
- 林紘一郎, 小森稔彦 (1986) 「電話再発見」『情報通信学会誌』第4巻, P42-47.
- Rutter, D. R. (1987) *Communicationg by Telephone*, Pergamon Press, Oxford.

水野博介（1997）「情報生活論とは何か」水野博介，中村功，是永論，清原慶子著『情報生活とメディア』北樹出版，P9-25.

新睦人（1991）「生活システム」塩原勉他編『現代日本の生活変動—1970年以降—』世界思想社

郵政省（1997）「通信白書平成9年版」