嗜好品へのこだわりがコミュニケーションに及ぼす影響

○武野享輔¹・小林剛史²

(1 文京学院大学大学院人間学研究科・2 文京学院大学人間学部)

キーワード:嗜好品, こだわり, コミュニケーション

Effects of commitment to luxury Feelings on the communication

Kyosuke TAKENO¹ and Takefumi KOBAYASHI² *

(1Graduate School of Human Studies, Bunkyo Gakuin University, 2Faculty of Human Studies, Bunkyo Gakuin University)

Key Words:Shikouhin , Feelings, Communication

目 的

我々は、喫煙年数が長い喫煙者ほど喫煙行動がコミュニケーションをより円滑にする手段となっていることを報告した(武野・小林, 第 76 回大会, 2012)。同報告は、喫煙者の内集団が有する凝集性がコミュニケーションを促進し、その中でコミュニケーション能力が高まっていく、といったポジティブな副作用を示唆するものである。喫煙者は自ら愛煙するタバコの銘柄に「こだわり」を持つことが多い。そして「こだわり」は通常他者(外集団)には理解されにくい。特にタバコのような一部の嗜好品は、その嗜好品の持つ特性により、社会的にその摂取が制限されたり、他者から疎んじられたりといったネガティブな心理的要因も持ち合わせている。こうした、ネガティブな要因と、摂取者の「こだわり」に根ざした報酬効果というポジティブな心理的要因が共存するのが、嗜好品にまつわる心理的要因の興味深い特徴であると考えられる。ここで、嗜好品に対する「こだわり」とそれぞれの嗜好品による凝集性の高さがコミュニケーション能力を向上させる機序について検討するためには、その嗜好品摂取に伴うネガティブな側面も要因に含んで検討する必要がある。よって本研究では、嗜好品が与える感情についての尺度を上記要因を含むものとして開発し、質問紙で得られるデータと、上述のネガティブ・ポジティブな心理的要因がどのような動的關係性をもって集団の凝集性を高め、コミュニケーション能力の向上に寄与するのかについて検討する。

方 法

1. 調査対象者: 関東圏の大学生および、大学院生 92 名(男性 46 名, 女性 46 名)。平均年齢=20.3 歳(SD=1.9 歳)。
2. 調査内容: 本研究では、武野・小林(第 76 回大会, 2012)の作成した喫煙行動・感情評価尺度を嗜好品に対応するように取捨選択し、修正を行い、嗜好品感情評価尺度とし、これを用いた。
3. 手続き: 個別に嗜好品に対するイメージ、嗜好品に対するこだわり、嗜好品感情評価尺度を配布し回答を求めた。

結 果

調査対象者の嗜好品感情評価尺度に対する各項目の得点をもとに因子分析(主成分分析, プロマックス回転)を行った。その結果, I 感情コントロール(8 項目), II コミュニケーション(7 項目), III 気分抑制(5 項目), と解釈可能な 3 因子 20 項目が抽出された。また, それぞれの因子について α 係数を算出したところ, 「感情コントロール」($\alpha=.89$), 「コミュニケーション」($\alpha=.84$), 「気分抑制」($\alpha=.71$) が得られ, 「気分抑制」以外で十分な信頼性が見られた。

さらに, 作成した嗜好品感情評価尺度に基づいて, 嗜好品が与える心理的影響について, 嗜好品に対するこだわり, および嗜好品が持つイメージとの関連から検討した。はじめに, 調査対象者を回答から得た嗜好品こだわり得点に基づいて 3 群に振り分け, それぞれの群を独立変数, そして嗜好品感情評価尺度の得点を従属変数として, 一要因の分散分析(参加者間計画)を行った。表 1 にその結果を示す。

こだわり高群はこだわり低群に比して「感情コントロール」と「気分

抑制」の値が高いことが示された($p<.05$)。

加えて, 調査対象者を回答に基づいて嗜好品ごとに群に振り分け, それぞれの群を独立変数, 嗜好品感情評価尺度の得点を表 1 各こだわり群における嗜好品気分尺度の因子ごとの平均得点と分散分析結果

	群			F値
	こだわり低[36]	こだわり中[23]	こだわり高[33]	
I 感情コントロール	2.13 (0.69)	2.39 (0.71)	2.55 (0.62)	3.30 *
II コミュニケーション	2.13 (0.59)	2.27 (0.70)	2.35 (0.78)	0.83 <i>ns</i>
III 気分抑制	2.50 (0.57)	2.63 (0.58)	2.89 (0.70)	3.38 *

○内は標準偏差

□内は人数

L:こだわり低 H:こだわり高

従属変数として, 同様に一要因の分散分析を行った。表 2 にその結果を示す。

お茶群よりもタバコ群の方が「感情コントロール」の値が高く, お茶群・ガム類群・甘味群よりもタバコ群の方が「コミュニケーション」の値が高く, ガム群よりも甘味群, コーヒー群, タバコ群の方が「気分抑制」の値が高いことが示された($p<.05$)。

表 2 各選択嗜好品群における嗜好品気分尺度の因子ごとの平均得点と分散分析結果

	群					F値
	お茶[6]	ガム類[10]	甘味[24]	コーヒー[14]	タバコ[13]	
I 感情コントロール	2.42 (0.54)	1.84 (0.81)	2.32 (0.75)	2.28 (0.64)	2.70 (0.83)	2.22 *
II コミュニケーション	2.02 (0.57)	1.86 (0.75)	2.13 (0.53)	2.42 (0.47)	2.92 (0.52)	0.6, K-C *
III 気分抑制	2.73 (0.52)	2.16 (0.65)	2.78 (0.46)	2.87 (0.51)	3.23 (0.57)	5.81 **

○内は標準偏差

□内は人数

○お茶 Gガム類 K甘味 Cコーヒー Tタバコ

考 察

嗜好品感情評価尺度を評価した結果, 3 因子が抽出され, 「感情コントロール」因子と「コミュニケーション」因子が抽出されたことから, 嗜好品摂取と気分転換やコミュニケーションといった正の心理的影響の関連を示唆する結果を得た。また, 嗜好品が持つ心理的要因について, 嗜好品のこだわりおよび種類について検討を行った。その結果, こだわりが高い人ほど気分転換のために嗜好品を摂取していることが示唆された。嗜好品の種類においては, 「コミュニケーション」においてタバコ群がお茶・ガム類・甘味群と比較して高い値を示していることから, 喫煙者は嗜好品摂取の際, 摂取者同士でコミュニケーション行動を行い, これが同行動を支える能力を向上させていく可能性が示された。さらに「感情コントロール」や「気分抑制」においてもタバコ群は他の群に比べ高い値を示していることから, タバコを嗜好品としている人の方が気分転換の機会の頻度が高い可能性が示された。

引用文献

武野・小林 ストレスコーピングおよびコミュニケーション促進要因としての喫煙行動に関する検討—ニコチン依存度および喫煙年数による検討—。日本心理学大会発表論文集, 76, 63.

本研究は公益財団法人 たばこ総合研究センターの助成を受けたものです。