



2012 年度  
関西学院大学文学部総合心理科学科  
三浦ゼミ卒論要約

各論文の詳細に関するお問い合わせは、三浦麻子(asarin@kwansei.ac.jp)まで

- ✦ 会話場面での表情表出に対する社会的スキルと主観的幸福感の影響
- ✦ 被服行動に関する自己評価と他者評価—公的自己意識と共学・女子大による違い—
- ✦ 流行採用の速さを決定する心理特性—メディアの使い方・流行語「ステマ」との関連—
- ✦ 母娘間における依存度の相互認知～ペアデータによる検討～
- ✦ 性役割意識が異性間の友情に対する考え方に及ぼす影響  
—具体的行動の評価に焦点を当てて—
- ✦ 失恋ストレスコーピングと性格特性が恋愛依存傾向に及ぼす影響
- ✦ ユーモア知覚をもたらす広告の効果—受け手の外向性・ユニークネスとの関係—
- ✦ 「長子ステレオタイプ」的性格と出生順位および家族内呼称方法の関係
- ✦ 友人関係の長さや携帯メールの顔文字の有無が受け手の不安感に及ぼす影響
- ✦ 野球の試合展開とビールの売り上げの関連  
—阪神甲子園球場における販売データを用いて—
- ✦ 会話場面における友人に対する行動を規定する要因—消極的関係維持動機を中心に—
- ✦ ソーシャルメディアにおける自己開示と主観的幸福感の関連  
—Facebook タイムラインの印象評定を用いて—
- ✦ 大学生のアサーションが現在・未来の対人関係に及ぼす影響
- ✦ 大学生の友人関係の悩みと自己愛・友人への要求・友人獲得との関連
- ✦ 大学新生の携帯メール利用と孤独感
- ✦ 不安を喚起させる情報が情報獲得・共有行動に及ぼす影響  
—心拍数を指標とする実験的検討—
- ✦ コミュニケーション場面での視線行動と気分  
—話題の感情価と聞き手の表情と社会的スキルが及ぼす影響—
- ✦ 社会的比較志向性と自己意識および自己価値との関連—社会的比較の機能に着目して—

## 会話場面での表情表出に対する 社会的スキルと主観的幸福感の影響

本研究は、画面に表示される相手（聞き手）に対して話しかけている場面での表情について、聞き手の表情変化が話し手の表情や会話満足度に及ぼす影響を明らかにするものであった。実験参加者が話しかける相手として、真顔から喜びの表情、真顔から悲しみの表情に変化させた2パターンの刺激人物の映像を用い、実験参加者の課題はポジティブな話題（嬉しかった話）とネガティブな話題（悲しかった話）を話すことであった。刺激呈示順の異なる合計4試行の実験を行い、実験参加者の笑顔の表出量および質問調査による会話満足度の検討を行った。

実験の結果、仮説「ポジティブな話題を話すほど笑顔の表出量は多くなる」は支持され、話し手の表情と話題の感情価には関連があることがわかった。また、仮説「会話内容と相手の表情が一致している場合、会話満足度が高くなる」も支持され、話し手の話題の感情価と聞き手の表情は相互に影響し合うことが明らかになった。しかしながら、本研究のテーマであった表情表出に対する社会的スキルおよび主観的幸福感の影響は見られず、その原因として実験状況に問題点があったためだと考えられる。対人的に豊かな生活を送るために必要な社会的スキルは、相手の態度や表情といったメッセージを送信、受信、または理解する時に用いるものである。したがって、聞き手となる人物が話し手のことばに反応せず、話し手が会話をしたり相手を理解することが不十分であったため、社会的スキルおよび主観的幸福感に関する仮説は支持されなかったのだと考えられる。本研究における仮説を再度検証するには、実際の会話場面に近い状況で実験を実施する必要がある。

# 被服行動に関する自己評価と他者評価

## —公的自己意識と共学・女子大による違い—

本研究は、被服行動に関する自己評価と他者評価の 2 つの側面から測定し、公的自己意識と大学(共学・女子大)による違いを検討した。研究 1 は女子大学生 43 名を対象とし、被服行動における自己評価を検討することを目的とした。研究 2 は大学生 171 名を対象とし、被服行動における他者評価を検討することを目的とした。また、被服行動のうち「流行性」に着目した。

研究 1 では、公的自己意識が高い人は低い人より流行性が高い傾向にあることがわかった。また、共学と女子大の違いによって公的自己意識に違いがなかったため、流行性にも違いがないことがわかった。研究 2 では、共学はより「カジュアルな」、女子大はより「上品な」イメージを持っていたことがわかった。これは、他者評価として共学と女子大で異なったイメージを持って判定していることがわかった。しかし、大学選択の正答率で検討した際に、判定された大学において正答率が低い刺激が認められた。実際は女子大だが、間違っ共学であると判定された人は「カジュアルな」の得点が高く、実際は共学だが、間違っ女子大であると判定された人は「上品な」の得点が高かった。よって、多くの人共学は「カジュアルな」、女子大は「上品な」というステレオタイプを持っていることがわかった。

本研究では、自己評価だけで検討した結果、大学間に差は見られなかったが、他者評価を加えると大学間でイメージに差があることがわかった。今後の課題として、通学の時間やサークル、交友関係などで異性と関わる機会の多さを検討してみる必要があると考える。

## 流行採用の速さを決定する心理特性 —メディアの使い方・流行語「ステマ」との関連—

新しもの好き・好奇心という 2 つの要素からなる流行採用の速さを決定する心理特性を検討するため、インターネット上で調査を行った。その結果、ユニークネス欲求が高いほど、新しもの好きで好奇心が高く、批判的思考態度をよくとる人ほど好奇心が高く、影響されやすいほど新しもの好きであることがわかった。この結果は、心理的な要因による流行採用の動機が統計的に実証されたことを示唆している。また、流行に関する情報ではマスメディアとソーシャルメディアのどちらが情報源、影響源として用いられているかを検討したところ、情報源はマスメディアが多く用いられていたが、影響源としてはどちらにも差は見られなかった。

さらに、主にネット上の流行語である「ステマ」について調査したところ、批判的思考態度をよくとる人ほど「ステマ」にネガティブな印象を持っていることや、人びとに認識されている「ステマ」の意味が、幅広い意味でとらえられていたことがわかった。今後の課題として、イノベータースケールの信頼性の確保や、メディア・リテラシー、ネット・リテラシーといった、実際の情報の取捨選択能力などがどのように流行採用に関わるのか検討する必要がある。

## 母娘間の依存度における相互認知 ～ペアデータによる検討～

本研究は母親の娘に対する依存感情はどのような原因で抱くのかを問うものであり、また母娘間ペアで調査することで、互いの抱く依存感情に認知のズレは生じるのかを調査した。調査対象者としては女子大学生とその母親であり 103 組に母子密着尺度を調査した。母親には娘・夫との関係満足度も問い、母子密着との因果関係を調査した。

母娘の依存感情のズレを測った結果、母親と娘の依存感情には認知のズレが生じていた。母親にとって娘の存在は、自分の生きる源であるのに対し、娘にとっての母親の存在は何でも相談できる女友達のような感覚に近いことがわかった。次に母親の依存感情は娘の依存感情、娘・夫との関係満足度と関係があるのかを測った結果、夫との関係満足度には有意でなかったが、娘の依存感情と娘との関係満足度には正の相関があった。その中で最も母親の依存感情に影響あるものを調べた結果、有意であったのは娘との関係満足度であった。

これらのことより、母親と娘の依存感情には認知のズレはあるものの、互いに信頼していることは理解し、その関係に満足するほど依存度は高くなる。そして母親の依存感情はその娘との関係満足度に最も影響され、満足度によって依存程度がことなることがわかった。

## 性役割意識が異性間の友情に対する考え方に及ぼす影響 — 具体的行動の評価に焦点を当てて —

本研究では、男女間の友情の成立に関する見解について具体的に検討するため、日頃、我々が異性の友人に対して行っている「行動」に焦点を当て、その行動が個人の性役割意識によってどのように変わるのかを調査した。また、相手との関係性によって行動が変わるのかどうかを検討するために相手が恋人である場合についても検討した。特に、行動に関して「自分から誘う可能性」、「相手からされた時の違和感」、「周りから見たときの不自然さ」という 3 側面からの評価を求めることによって、多角的に検討した。

調査の結果、相手が異性の友人である場合は、周りから見たときの不自然さにおいてのみ、性役割意識の影響が有意傾向ではあるが見られ、女性性優位型の個人は、異性の友人とさまざまな行動を一緒にとることは、周りから見たら不自然なことだと考えており、逆に両性具有型の個人は周りから見ても不自然なことではないと考えていることが明らかとなった。一方、相手が恋人である場合は、自分から相手を誘う可能性においてのみ性役割意識による有意な影響が見られ、未分化型の個人は、男性性優位型、女性性優位型、両性具有型の個人に比べて、自分から恋人に対して行動を起こす可能性が低いことが明らかとなった。得点において、両性具有型に次いで女性性優位型の得点が二番目に高かったことから、恋人に対する行動の可能性は女性性の高さに影響を受ける傾向があると考えられる。また、両性具有型は、異性の友人に対する行動の可能性もほかの 4 群に比べて比較的高い傾向であることが明らかとなった。

これらのことから、男性性と女性性がともに高い人ほど、男女間の友情が成り立つと考えており、女性性が高く男性性が低い人ほど男女間の友情は成り立たないと考えている傾向があると考えた。本研究を足掛かりにして、異性友人関係についてのより具体的な研究が進められることを期待する。

## 失恋ストレスコーピングと性格特性が 恋愛依存傾向に及ぼす影響について

本研究は、性格特性と失恋ストレスコーピングが恋愛依存傾向に与える影響を、性別や交際期間、別れ方を考慮し検討したものである。調査は2012年6月から7月にかけて行い、調査対象者は関西学院大学の大学生118名（男性67名、女性51名）であった。

研究を行うにあたり、4つの仮説をたてた。分析の結果は、仮説1（交際期間が短ければ恋人に対する依存度は低く、交際期間が長くなるにつれて依存度が高くなる）と仮説2（相手から別れを切り出された場合に比べ、自分から別れを切り出した場合は、未練や後悔などの行動がみられない）は支持せず、仮説3（神経症傾向の人は失恋というストレスフルな出来事に対してネガティブなコーピングを使用し、外向性や開放性の高い人はポジティブなコーピングを使用する傾向がある）の一部と仮説4（神経症傾向の人は恋人に依存しやすい）を支持するものであった。

本研究では重回帰分析を行ったが、有意でないモデルが存在した。また、本研究では別れた理由や過去の恋人との別れからの経過時間を考慮しなかった為に、明確な結果が得られないものもあった。今後は、調査対象者数を増やし、新たな変数や別れた理由、過去の恋人との別れからの経過時間を考慮し検討することが課題である。

## ユーモア知覚をもたらす広告の効果 —受け手の外向性・ユニークネスとの関係—

ユーモア知覚をもたらす広告が受け手の商品購入にどのような影響を及ぼすか、また、受け手の個人特性や製品関与、可処分所得の違い、広告商品の価格の違いが広告効果にどのような影響を及ぼすかについて検討するため、質問紙を用いた調査を実施した。ユーモア知覚をもたらす広告を選定するために予備調査を実施し、ユーモア評価が高く、商品価格の異なる 2 種類(安価および高価)の広告を選定した。本調査では、予備調査で選定した 2 種類の広告を見て質問に回答させた。質問には、ユーモアのある広告の効果に影響を及ぼす要因として考えられるものを挙げた。具体的には受け手の個人特性(外向性・ユニークネス)、商品関与、ユーモア評価、可処分所得、性別、商品理解、商品価格の予測であった。

その結果、ユーモア知覚をもたらす広告の効果に影響を及ぼす受け手要因は、商品関与「重要性・快楽的価値」、可処分所得、ユーモア評価であった。商品に対して重要だと感じ好意的感情を持つ受け手ほど、購買意欲が高くなった。また、安価商品広告において可処分所得が低い受け手ほど購買意欲に繋がるということが明らかになった。これらは、受け手が広告商品自体に興味を持っていることが前提として考えられ、気軽に買ってみようと思うことが受け手の商品購入に繋がるのではないだろうか。また、受け手が広告に対して高いユーモア性を感じるほど、ユーモア知覚をもたらす広告効果に繋がるということが明らかになった。

今後の展望として、本研究ではユーモア性のある広告を用いたが、広告には多様なユーモアタイプが存在している。受け手の要因が様々なユーモアタイプの広告効果にどのような影響を及ぼすかについても検討する必要があるだろう。



## 「長子ステレオタイプ」的性格と 出生順位および家族内呼称方法の関係

本研究は、「長子ステレオタイプ」的性格特性は、出生順位、家族内呼称方法、公的自己意識の高さと関連があるという仮説をもとに、2回の質問紙調査を経て、検証を行ったものである。

その結果、「長子ステレオタイプ」的性格特性の中で、相手に役立つ行動や自分の気持ちを自制するような内容の項目において、長子イメージとして有意にあてはまりがよいとされる結果となった。また、長子イメージを抱く強さに関しては、長子が他の人に比べて強いということが明らかになった。また、明らかとなった長子ステレオタイプの中で、人に甘えられないことや頼まれたことを断れないことや世話好きというような内容の項目において、長子の方が他の人と比べて有意にあてはまるという結果が得られた。これは長子の方が他の人と比べて一部、長子ステレオタイプの性格を自身の性格にあてはめる傾向があることを示唆している。また、家庭内の呼称方法が役割呼称の人の方が名前呼称の人よりも、自身の性格を長子ステレオタイプの性格にあてはまるとする傾向が、面倒なことはしないことや人の迷惑になるかどうかを考えるというような内容の項目において表れた。これは役割呼称の人の方が他の人と比べて一部長子ステレオタイプの性格を自身の性格にあてはめる傾向があることを示唆している。また、公的自己意識が高い人の方が低い人に比べて、長子ステレオタイプの性格が自身の性格にあてはまるとする傾向が、自制心や努力等を表す項目において表れた。これは公的自己意識が高い人の方がそれ以外の人と比べて一部、長子ステレオタイプの性格を自身の性格にあてはめる傾向があることを示唆している。

今後の課題として、本調査では出生順位によって、また、役割呼称と名前呼称の人の対象者の数にも違いがあったため、対象者の数を増やすなどして調査を重ねる必要がある。

## 友人関係の長さ と 携帯メールの顔文字有無が 受け手の不安感に及ぼす影響

本研究では、友人から受け取る携帯メールの顔文字有無、付き合いの長短、および特性不安の高低で受け手の状態不安がどのように変化するかを検討した。

2つの不安喚起状況と楽しく過ごすという状況の3つを提示したところ、いずれの状況下でも、携帯メールに顔文字が付与されれば受け手の状態不安は低くなることが示された。顔文字が携帯メールに付与されることによって、相手の感情が推測しやすくなるため、状態不安が低くなったと考えられる。不安喚起状況において付き合いの長さが状態不安に影響を及ぼしていたが、楽しく過ごすという状況では状態不安に影響はなかった。また、どの状況でも、特性不安の高低にかかわらず、付き合いが長い場合の方が短い場合よりも状態不安が低くなることが示された。

メールの自由記述内容について顔文字はあまり使用されていなかったが、状況によっては送られてきたメールに顔文字が使用されていれば、返信するメールにも顔文字を使用することが示された。メールを自由記述させる場合、調査方法による問題を今後検討する必要がある。

## 野球の試合展開とビールの売り上げの関連 阪神甲子園球場における販売データを用いて

本研究の目的は阪神甲子園球場においてビールの販売を行うキャストのトレーニングに活かすことを目指し、野球の試合展開がビールの売り上げに与える影響を調べることであった。

そこで、阪神甲子園球場においてビールの売り上げに最も影響を与えている要因は何かを検討するために、キャスト一人あたりの売り上げを従属変数とし、重回帰分析を行った。球場の盛り上がりや、試合の勝敗によって売り上げに変動が起こると考えたが、影響が強かったのは気温、降水の有無、試合時間、スターキャスト出勤数、阪神の得点であった。飲酒動機のうち、気分高揚性動機や対処性動機は支持できず、癒渴感性動機など、生理的欲求に近い動機が支持された。試合展開に関わる要因で影響がみられたのは阪神の得点のみで、その影響も小さかった。

今後の展望として、変動の大きかった2010年、2011年シーズンではなく、変動の少ない2シーズンあるいは、もっと多くのデータを用いての研究が望まれる。特に試合展開の要因について細かいデータが手に入れば、気分高揚性動機や対処性動機を支持できる結果を導くことができたかもしれない。

# 会話場面における友人に対する行動を規定する要因

## —消極的關係維持動機を中心に—

本研究は大学生を対象として、関係が壊れることへの恐れから生じる「消極的關係維持動機」が、同性の友人に対する行動に及ぼす影響を質問紙調査によって検討した。同性の友人との1対1の会話場面を想定させ、いずれも友人と自分の意見が異なるものとした。話題の内容は4種類でこれらには2種類の重要度を設定し、恋愛相談と遊びの誘いを重要度・高、芸能人とスポーツの話題を重要度・低とした。各話題について友人との親密度ごとに自由記述回答を得て、それらの回答を「友人に合わせる行動」、「友人に合わせない行動」、「その他」に評価・分類した。また、5つの個人特性と友人関係を維持するための日常の行動についても尋ねた。

分析の結果、消極的關係維持動機については、遊びの誘いでは全親密段階で孤立不安が影響し、スポーツの話題では親密段階中期で拒否不安が影響していることがわかった。これらの結果は、場面設定が友人と自分との1対1の場面という、日常の会話の中の限られた一部分であったという制約はあるが、話題の内容・親密段階によって友人に対する行動への消極的關係維持動機の影響は異なることを示している。

今後は、集団内もしくは友人と自分以外の他者がいる場面について検討し、より日常で起こりうる場面に近づける必要がある。

# ソーシャルメディアにおける自己開示と主観的幸福感の関係

## —Facebook タイムラインの印象評定を用いて—

主観的幸福感と Facebook における自己開示の関係を調べ、この2つの要因が Facebook タイムラインの社会的望ましさの印象評定に影響を及ぼしているかについて検討した。そこで事実のみの記述を行っている浅い自己開示タイムラインと、事実に加え自己の心的状況や感情についての記述を行っている深い自己開示タイムラインの印象評定を行い、主観的幸福感や自分自身の自己開示の程度によって、印象評定にどのような違いがあるのかウェブ上で質問紙調査を行った。

オンライン調査会社の登録モニターであり、Facebook を利用している20～30代の女性に回答を求めたところ、主観的幸福感の高い人は、表面的な自己開示をよく行い、浅い自己開示タイムラインにより望ましさを感じている傾向があることが分かった。この結果は、主観的幸福感が高いことが、表面的な自己開示を促進しており、また Facebook は本名が特定されるため、より内面的な情報よりも表面的な情報を開示する方が望ましいと考えられていることを示唆している。

今後の課題として、提示したタイムラインを事実のみの記述と事実と感情の記述で分類するのではなく、表面的内容と内面的内容といった自己開示の側面で記述内容を分類し、再検討する必要がある。

## 大学生のアサーションが 現在・未来の対人関係に及ぼす影響

本調査は、渡部・松井(2011)の研究を参考に、大学生の主張性が現在・未来の対人関係にどのように影響を及ぼすかを質問紙調査により検討した。主張性は「素直な表現」「情動制御」「他者配慮」「主体性」という4要件の視点から、対人関係は大学生時現在の対人関係と10年後に働いている職場での同僚との対人関係を用いた。

対人関係尺度の因子分析の結果「積極性」「配慮性」「間接性」という現在・未来共に共通した3つの因子を得た。主張性を独立変数とする重回帰分析の結果、「素直な表現」が対人関係の「積極性」に「現在」・「未来」共に有意に影響を及ぼしていることが分かった。このことにより、積極的に自らの思いを率直に表現することは良好な対人関係を構築する大切な要素であることが示唆された。また、「他者配慮」における「間接性」においては「未来」のみに有意な影響が示された。このことにより、「現在」よりも「未来」において言いにくいことを直接的ではなく間接的に伝え対人関係を維持することが示唆された。また、主張性を発揮する「場面別」での検討も行い、第3成分「自分で判断する」という状況が「積極性」や「間接性」に有意に影響を及ぼしていることが分かった。このことにより、物事を自分の判断に基づいて主張性を発揮することが良好な対人関係に繋がるということが示唆された。

今後の課題として、主張性4要件に適した対人関係尺度を模索することや、対象者学年を3年、4年とし、より「未来」をイメージしたデータとの比較検討が求められる。

# 大学生の友人関係の悩みと 自己愛・友人への要求・友人獲得との関連

本研究は、大学生の友人関係に関する悩みの程度と、それを規定する要因について質問紙調査によってデータを収集し、分析を行った。特に自己愛に注目し、加えて、性別・友人への要求・友人獲得の程度が、友人関係の悩み（希薄な友人関係に対する悩み・友人からの評価に対する悩み・友人の配慮欠如に対する悩み）に及ぼす影響について検討した。

その結果、以下の4点が明らかにされた。(1) 自己愛の「注目・賞賛欲求」が高い人ほど、3つ全ての友人関係の悩みに対して悩みを感じやすい。しかし、「自己主張性」の低い人ほど「希薄な友人関係」に対して、「優越感・有能感」の低い人ほど、「友人からの評価」に対して悩みを感じやすい。また、友人関係の悩みの中でも、自己愛傾向の高い人は「友人の配慮欠如」に対して最も悩んでいる。(2) 男性より女性の方が、友人関係に対して悩みを感じやすい。(3) 友人に対して、今以上に自分を理解・信頼してほしい、自分に関わりを持ってほしいと望んでいる人ほど、友人関係に対して悩みを感じやすい。また、過剰に友人が関わってくることを避けたい人ほど、「友人の配慮欠如」に対して悩みを感じやすい。(4) 親しい友人や所属集団の獲得に成功している人ほど、仲間集団に上手くとけ込んでいる。

# 大学新入生の携帯メール利用と孤独感

## —入学から半年後の変化—

本研究では、大学新入生の携帯メール利用が入学後の孤独感に与える影響を検討した。社会的ネットワークや孤独感の変化を縦断的に捉えることができるよう、大学入学直後と6ヶ月後の2回に分けて同一の大学1年生を対象に質問紙調査を行った。

その結果、入学後に知り合った友人との携帯メールによる関係の重要度が増加しているほど、孤独感は低下していた。一方で、入学前の友人からの携帯メール受信数が増えているほど、孤独感が高まっていることが明らかになった。以上のことから、普段あまり会うことのできない友人との携帯メールのやりとりは **friendsick** を引き起こし、それにより孤独感が高まる。反対に、日常的によく会う友人との携帯メールのやりとりは、孤独感を低減させる可能性があることが示された。

本研究の問題点となった調査に用いる尺度や質問紙の内容を改善したうえで、今後も携帯メールによるコミュニケーションの動向を追い続ける必要があると考えられる。



## 不安を喚起させる情報が情報獲得・共有行動に及ぼす影響 —心拍数を指標とする実験的検討—

不安を喚起させる情報が、情報獲得・共有行動に及ぼす影響を、心拍数を用いて実験的に検討した。情報獲得・共有行動を検討するために、「放射能汚染による健康被害」という不安を喚起させるテーマについて、インターネット検索を行わせた。不安の測定には、生理指標として検索行動中の心拍数を測定した。また、実験参加者募集時に STAI で特性不安を測定し、合計点が特に高かったものに実験要請を行わないなど、実験参加者のスクリーニングを行った。実験では、安静時の心拍数と比較して、実験時に心拍数が増加した者を不安が喚起された群とし、心拍数の変動がなかった者と減少した者の3群に分けて検索行動を分析した。

その結果、安静時から実験時にかけての心拍数の推移が検索行動に及ぼす影響は見られなかった。このことは、不安を喚起させる情報に接触した際の心拍数は、情報行動に影響を及ぼさないことを示している。また、個人がもつ特性的な不安が情報行動に及ぼす影響を見るため、特性不安と検索行動の関わりを検討した。その結果、特性不安の高い群において検索行動が増える傾向が示された。このことは、日常の不安が高いものは情報行動が増えることを示している。心拍数を用いた実験では、不安が情報行動に及ぼす影響は見られなかった。これは、インターネット検索はパソコンの画面を注視することであり、画面注視行動は心拍数を低下させることが影響していると考えられる。このため、心拍数と不安の喚起を適切に結びつけることが出来なかったと考えられる。

今後の課題として、副交感神経指標など心拍数以外の不安を測定する生理指標を用いて実験を行う必要がある。

## コミュニケーション場面での視線行動と気分 —話題の感情価と聞き手の表情と社会的スキルが及ぼす影響—

本実験の目的はコミュニケーション場面での視線行動と気分状態について話題の感情価（ポジティブ話題・ネガティブ話題）、聞き手の表情（喜び表情・悲しみ表情）、社会的スキル（低群・高群）の要因でどのような影響を及ぼすのかを検討した。

社会的スキル高低にかかわらず、ネガティブな話題について話す場合よりもポジティブな話題について話す場合は顔全体を見て訴えかけるが、スキルの高い人は目周辺部を見て話しポジティブな感情を訴えるが、スキルの低い人はネガティブな話題について話す場合よりは聞き手の顔に視線を向けるが、目をみることは少なく、口周辺部、つまり顔の下に視線を落としていることが明らかになった。

話題の感情価と聞き手の表情が話し手の視線行動、気分にどのように影響するかを検討したところ、視線行動には影響しないことがわかった。しかし、気分状態には影響を与え、話題の感情価と聞き手の表情が不一致の場合、ネガティブな感情が高くなり、一致している場合はポジティブな話題について話している場合はポジティブな感情がより高く評価された。このことから話し手は聞き手に話題の感情価に合ったフィードバックを求めていることが示唆された。

## 社会的比較志向性と自己意識および自己価値との関連 —社会的比較の機能に着目して—

大学生を対象に社会的比較における個人差について、特にその機能に注目した調査を行うことを目的とし、質問紙調査を行った。個人特性の中でも自己意識（自分自身に注意を向けやすい傾向）および自己価値（自分自身に対する評価）に注目して社会的比較志向性（志向性の個人差）との関連を調査した。また、社会的比較の機能について考えるにあたって重要なポイントであると思われる、比較対象者にどのような相手を選択するかの傾向に個人特性による違いがみられるかについても検討した。

その結果、社会的比較を行いやすい人ほど自己意識が高いこと、社会的比較を行いやすい人ほど自分自身全体についての評価が低くなり、その傾向は、比較対象者に自分と同じくらいだと思ふ相手を選ぶ人よりも自分より優れていると思ふ相手を選ぶ人の方が強いということが明らかになった。これらの結果から、社会的比較の行いやすさには自己意識および全体的自己価値が影響しているということ、社会的比較についての研究を行うにあたって「どのような相手と比較をするか」という点が重要なポイントとなることが示唆された。