



2011 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 at kwansei.ac.jp)まで

- ❖ コミュニケーション場面における真偽の判断手がかりに関する実験的研究—真実にもスポットを—
- ❖ 対人コミュニケーションにおける自尊感情とアイコンタクト表出の関連
—非接触型アイマークレコーダを用いて—
- ❖ ソーシャルネットワーキングサービスにおけるプロフィール画像を手がかりとする利用者の性格推測
—Twitter のアイコンを用いて—
- ❖ 専門家と非専門家の評議コミュニケーションに関する実験的研究
—専門家の意見表明タイミングと事前意見一致率の影響—
- ❖ 個人・団体スポーツ競技者における文化的自己観・心理的競技能力・目標志向性
- ❖ インターネット・コミュニケーションが社会的寛容性に与える影響
—スマートフォン利用はプラス？マイナス？—
- ❖ 異性に対する愛情と好意—“男らしさ”・“女らしさ”との関係性—
- ❖ ニュース接触・メディア・リテラシー・批判的思考態度が政治意識に及ぼす効果
—政治知識の多寡による差異—
- ❖ 陸上競技のリレー種目における影響度認知と社会的促進—実験室を飛び出して—
- ❖ 対人コミュニケーションにおける「聞き上手」の言語・非言語的特徴に関する実験的研究
- ❖ TPO に応じた化粧—場違いな化粧、していませんか？—
- ❖ 共感性と親和動機がブログにおけるコメント行動に及ぼす影響—読者視点による検討—
- ❖ マルチプレイテレビゲームにおいて相手プレイヤーの態度が対人認知に与える影響
—協力と競争の違い—
- ❖ 音楽聴取の動機とパーソナリティ・知的好奇心の関連
- ❖ ブログにおける作者の指向性・自意識・感情表出の関連

コミュニケーション場面における真偽の判断手がかりに関する実験的研究

—真実にもスポットを—

本研究は、人は真実を検出するにあたってどのような点に着目するのか、嘘の検出とは異なる部分に着目するのではないか、ということを検討することを目的とした実験室実験であった。また、事実とは全く異なる教示がなされた場合、実験参加者はその教示の嘘に対してどのような反応を示すのかを探索的に検討することも同時に行った。実験参加者は73名で、それぞれに刺激映像を視聴させ、その登場人物の印象について質問紙で評定させた。実験に用いた条件は、「検出する対象が嘘か真実か」と「検出する対象が含まれているか否か」の2要因4水準であった。結果、嘘の検出に関して、聞き手は「簡潔でない」「よどみがある」「音声聞きやすすくない」「キョロキョロしている」「表情が硬い」「表情がリラックスしていない」という点に着目し、真実の検出に関して、聞き手は「話の筋が通っている」「早口でない」という点に着目するということがわかった。また、嘘を検出する際には教示の嘘に気がつかないが、真実を検出する際には教示の嘘に気がつくということがわかった。しかし、検出課題の難易度の設定などの問題点が示されたので、改善をするとともに更なる研究が必要であると考えられる。

対人コミュニケーションにおける自尊感情とアイコンタクト表出の関連

—非接触型アイマークレコーダを用いて—

本研究は、対人コミュニケーションにおけるアイコンタクト表出行動が自尊感情の高低という個人特性と関連しているかどうかについての実験的検討であった。自尊感情高群は低群よりも視線量の総量が多く(仮説 1)、自尊感情高群では刺激映像の視線が正面を見据えたものの方が視線をそらしているものよりも視線量が多く(仮説 2)、低群では視線量が少なくなる(仮説 3)と予測した。実験参加者に P 話題×聴き手 D、P 話題×聴き手 A、N 話題×聴き手 D、N 話題×聴き手 A の 4 場面で映像人物に向かって話してもらい、各会話での視線量、映像人物の感情認知および会話満足度を測定したところ、3つの仮説はすべて棄却された。しかし一方で、社会的スキルの高低によってアイコンタクト表出に有意な差が生じていると示すことができた。この結果は、社会的スキルの高い人は場面に応じた適切な振る舞いをすることができ、それがアイコンタクト表出にもあらわれていることを示唆している。

本研究では予測していた仮説を実証することはできなかったが、自尊感情と社会的スキルの関連性をふまえた分析など、新たな検討の切り口を見出すことができた。対人コミュニケーションにおける視線行動と個人特性との関連は、他者との関わり合いを不可欠とする私たちにとって今後も重要なテーマであることには変わらない。本研究で新たに見つかった課題点も含め、このテーマについて今後もより鋭く研究していくべきではないだろうか。

ソーシャルネットワーキングサービスにおける プロフィール画像を手がかりとする利用者の性格推測

—Twitter のアイコンを用いて—

本研究は、SNS の一種である Twitter のユーザーが使用しているアイコンから使ユーザーの性格を正しく推測することが可能か、また、第三者がアイコンを見て抱くユーザーへの印象は第三者間で一致しているのかを検討するために実施した。そのために、まず段階1として、web 質問紙サイトを用いて Twitter ユーザーに性格の自己評定を行わせ、使用しているアイコンを収集した。さらに段階2として、収集した79名分のアイコンを第三者に呈示し、アイコンのユーザーの性格を推測させた。このようにして得られたデータを分析した結果、アイコンからユーザーの性格を正しく推測することは、一部を除き基本的に不可能であるが、第三者があるアイコンを見て抱く印象は、第三者間で一致しやすいことが確かめられた。携帯メールや Facebook のプロフィールでの同様の先行研究ではある程度の性格推測が可能であったが、Twitter のアイコンからは不可能である理由としては、Twitter での日本人ユーザーが使用するアイコンの多様性が挙げられる。日本のユーザーのアイコンの多様性は、日本におけるインターネットや SNS の在り方に起因するものであることが予想される。

専門家と非専門家の評議コミュニケーションに関する実験的研究

—専門家の意見表明タイミングと事前意見一致率の影響—

本研究では専門家と非専門家が対等な立場で満足度の高い議論をする方略を探るために、裁判員制度の評議場面を想定した集団実験を行った。実験は法律の専門家1名と非専門家3名で、ある被告人の判決を話し合うものであった。専門家の意見表明の仕方として評議の冒頭で表明して意見を積極的に主張する条件と、評議の最後に表明して主張をあまり行わない条件の2条件を設けた。また初期意見一致率を操作し、専門家1名と対立する意見を持った非専門家の人数を1名・2名・3名として3条件設けた。これらの条件で評議の満足度や理解度が変化するかを調べた結果、意見が2対2で対立しているとき、専門家の意見に傾きやすいことや他の条件よりも集団の判決に満足していないことが分かった。また専門家が最後に意見を表明する方が非専門家はより自分の意見を説明できたと感じていること、他の参加者の意見を理解しにくいと感じていることが判明した。そして論点の理解のしやすさや専門家に期待する自己主張程度にも初期意見の一致率によって差があることが分かった。本研究では時間や人数が大きく実際の裁判員制度と異なるので、今後は本研究を足掛かりにして、より現実場面に即した評議形式で検討していく必要がある。

個人・団体スポーツ競技者における 文化的自己観・心理的競技能力・目標志向性

本研究は、スポーツ活動における個人競技者と団体競技者の、文化的自己観・心理的競技能力およびスポーツにおける個人・社会志向性の違いと相互関連を検討するために、関西学院大学陸上競技部に所属する学生を個人競技群、関西学院大学サッカー部に所属する学生を団体競技群、体育会系の部・サークルに所属していない学生を統制群として質問紙調査をおこなった。質問紙は群ごとに用意し、統制群に関しては文化的自己観のみを問い、個人競技群・団体競技群に関してはスポーツ経験に関する質問を変えたうえで、文化的自己観・心理的競技能力・スポーツにおける個人・社会志向性を問うた。その結果、文化的自己観については個人競技者と団体競技者では差はなく、どちらもスポーツを経験していない個人より相互独立的傾向にあることが示された。心理的競技能力についてはすべての項目において団体競技者が個人競技者より優れており、自己実現意欲に関しては、有意差はみられなかった。スポーツにおける個人・社会志向性に関して、スポーツにおける個人志向性においては差がみられず、スポーツにおける社会志向性においては団体競技者が個人競技者よりも高いことが示された。また、文化的自己観が相互協調的であればスポーツにおける社会志向性が高くなることが示されたが、その他の関連は示されなかった。従来では個人競技者と団体競技者の心理的競技能力は尺度ごとで異なるとされていたが、本研究では心理的競技能力は団体競技者の方が個人競技者よりも優れているという結果になったため、競技年数などに関して統制した上で、さらなる検討が必要である。

インターネット・コミュニケーションが社会的寛容性に与える影響

—スマートフォン利用はプラス？ マイナス？—

本研究は、インターネット利用が社会的寛容性に及ぼす影響について、社会的文脈による影響の違いという観点から、インターネット利用の新デバイスとしてスマートフォンも視野に入れて検討することを目的として実施した。関西学院大学に通う大学生を対象として、インターネット利用とインターネット・コミュニケーションに対する親近感、また社会的寛容性と普段コミュニケーションする他者の同質性などについての質問紙を作成し、配布した。得られたデータを分析したところ、使用デバイスによって、社会的寛容性に与える影響に違いがないことがわかった。先行研究では携帯メールとパソコンでのメールに違いがあったことに対して、本研究でそのような結果が得られなかったのは、全てのインターネット利用デバイスにおける社会的文脈に差がなくなってきたことが理由として考えられる。これは、同質性の高い他者とのコミュニケーションをインターネット上でも求められるようになったことによるものであると予想される。また、インターネットが生活に必要不可欠なものとなってきたため、様々な場面でのインターネットの活用が重要視されるようになり、携帯できるインターネット利用デバイスの性能が、よりパソコンに近づいたことも原因として考えられる。

異性に対する愛情と好意

— “男らしさ”・“女らしさ” との関係性—

本研究では、男性性優位型と女性性優位型のどちらの異性に魅力を感じるのかを検討することを目的とした調査を実施した。また恋人に対する魅力と、恋人以外の異性に対する魅力は同じであるのか違うのかを探索的に検討した。

研究1の調査協力者は関西学院大学の大学生283名であった。その結果、男女問わず恋人としては女性性優位型の人物に魅力を感じることを示され、女性性優位型の男性がもっとも女性性優位型の人物に対する愛情得点が高かった。友人としての好意の評定は想定した項目が不適切であったと考えられる。

そこで、尺度を変更し、性役割と理想自己・現実自己の差の関連を検討することを新たに目的に加えた研究2を実施した。調査協力者は、関西大学の学生の学生75名、追手門学院大学の学生153名であった。その結果、研究1とほぼ同じ結果となった。

性役割態度を手掛かりとした魅力は、自身との類似性が大きく関係していることが示唆された。性役割と理想自己・現実自己の差に関連はなかった。愛情について、男性が女性性優位型の人物に魅力を感じたのは従来通りの結果であったが、女性が男性性優位型の人物に魅力を感じなかったのは、評定される刺激人物の特徴自体の望ましさが影響したのではないかと考えられる。両研究において、友人としての好意の評定は想定した項目群から適切な意味的まとまりを得ることができなかった。このことから、恋人以外の異性に対する好意については、人々によって考え方は様々だということがわかった。

ニュース接触・メディア・リテラシー・批判的思考態度が 政治意識に及ぼす効果

本研究は、ソフト/ハードニュース接触が政治意識に及ぼすポジティブな効果に対して、メディア・リテラシーと批判的思考態度が及ぼす影響を検討した。選挙への関心、政治への関与、投票意向の3つを政治意識の側面として、投票権を持つ社会人を対象に選挙期間外に調査を行った。この政治意識の3つの側面を従属変数として、ソフト/ハードニュース接触、メディア・リテラシー、そして批判的思考態度を独立変数として、階層的重回帰分析とロジスティック重回帰分析を行った。結果、ハードニュース接触が選挙への関心と政治への関与に対して正の効果を持つが、それぞれの従属変数に対して強い影響力を持っていた批判的思考態度を分析に加えることで、政治への関与に対してハードニュース接触は効果を示さなくなった。メディア・リテラシーが高くなるほど選挙への関心が高くなり、投票に行く可能性を高めたが、政治への関与には影響していなかった。また、批判的思考態度が低い人においてはソフトニュース視聴が投票へ行くきっかけになっている一方で、批判的思考態度が高い人においてはソフトニュース視聴により投票から遠ざけられていた。このように、批判的思考態度が政治意識と関連を持っていることが示された以上、その獲得がより目指されるものではあるが、その際はマスメディア接触のような他の変数のネガティブな影響も考慮しなければならない。日本のメディア環境は変化し続けていることから、従来のマスメディア接触に加え、今後はインターネット利用が政治意識に及ぼす影響も合わせて検証する必要がある。

陸上競技のリレー種目における影響度認知と社会的促進

—実験室を飛び出して—

集団における動機づけにおいて、成員の集団としての結果への信念が重要であるとする道具性=価値モデルをもとに、実際の水泳競技場面のリレー種目に注目し、その実際のデータをもとに分析を行ったのが Hüffmeier & Hertel(2011)である。彼らは、リレー種目において、より後方の区間になるほど、動機づけが高まり、パフォーマンス水準が上昇することを、質問紙調査と実際の競泳データの分析の結果から示した。本研究では、水泳競技を陸上競技に置き換え、またより一般性の高い状況を設定し、質問紙調査とフィールド実験による追試を行った。まず、大学の体育会陸上競技部員 31 名を対象とした質問紙調査を行い、陸上競技のリレー種目場面で第 1 走から第 4 走までにおいて自身がそれぞれの区間を走ると想定させ、“非常に影響がある”から“全く影響が無い”までの 7 件法で質問した。分析の結果、より後方の区間で、結果への影響の認知度が有意に高まるということは示されなかったが、認知度の平均値は、その傾向をやや見せた。続いて、実際の陸上競技のリレー種目を簡略化したリレー課題をもちいて、実際に走るという実験をおこなった。各区間の走者のベストタイムと実際の走行タイムとの差分をパフォーマンス水準とした分析を行った結果、より後方で動機づけの高まりによってパフォーマンス水準の上昇が見られるという仮説は一部支持された。これらの結果から、結果への影響の認知度の傾向と実際の走行時のパフォーマンス水準はやや一貫性をもつことが本研究では示され、道具性=価値モデルによる動機づけの上昇を少なからず確認できたといえる。今後このようなアプローチで動機づけや社会的促進の研究がフィールド実験において行われていくことも、より包括的で一般的な理論の構築のためには必要なのではないかと考える。

対人コミュニケーションにおける「聞き上手」の 言語・非言語的特徴に関する実験的研究

本研究では対人コミュニケーション場面において、自己開示を受けやすい(オープナー特性を持つ)と他者から評定を受けた個人の言語・非言語行動の特徴を知るために、実験的研究を行った。オープナー・スケールを改訂した「他者評定版オープナー・スケール」を中心として用いた予備調査を行い、それによって選定した高・低オープナー群(各3名)に、インタビューを想定した対面する二者間における会話の聞き手役をさせた。その様子を録画した動画を分析し比較することで、2つの仮説を実証的に検証した。その結果、伊藤・鈴木(2006)の研究から挙げられたオープナー特性を持つ人の非言語行動的特徴である「相手の目を見ること」や「うなずき」の出現回数(頻度)が本実験での高オープナー群においても多いという仮説1は支持されなかった。また、Purvis, et al. (1984)や遠藤(1993)の研究で挙げられたオープナー特性を持つ人の言語行動的特徴である「同時的発話」及び「共有された情報を関連付ける発話(意見)」が本実験での高オープナー群においても多いという仮説2についても支持されなかった。仮説が支持されなかった理由として、予備調査で選定された実験協力者が「友人間の会話」においてオープナー特性を発揮するものたちであった可能性が挙げられる。その場合、「実験における会話状況」は会話内容が限定的であり、かつ会話相手との関係が非常に希薄であることから、既知の仲で会話の内容を選ばない「友人間の会話」とは異なる状況であり、その差異によってオープナー特性を持つ人の言語・非言語的特徴が現れなかったと考えられる。本実験における仮説を再度検証する際には、検証するオープナー特性の特徴がどの状況によって出現されるのかを念頭に置いた実験計画の設定が必要であると考えられる。

TPO に応じた化粧

—場違いな化粧、していませんか？—

本調査の目的は、女性が社会場面ごとに使いわける化粧の濃さは、実際にはどのような評価をうけ、また、その評価は評価者の性別や、評価者本人の化粧の濃さによって違いがみられるのかを検証することであった。対人認知の3次元を参考に、ふさわしさに個人的親しみやすさと力動性の評価を補足的に加えて、質問紙調査を通して実証的に検討した。想定した社会的場面はパーティー場面、デート場面、授業場面、コンビニ場面の4場面であり、評価者には、濃い化粧、薄い化粧、素顔の3種類の同一女性人物を提示して、それぞれの社会的場面で出会った人物として想定させた。その結果、評価者の性差によってふさわしさの評価に差はなく、評価者本人の化粧の濃さによっても、ふさわしさの評価に大きな差はみられなかった。このことは、個人的親しみやすさ、力動性の評価においても同様であった。また、社会的場面においてふさわしいとする化粧には違いがあり、パーティー場面>デート場面>授業場面>コンビニ場面の順番で、濃い化粧がふさわしいとされた、個人的親しみやすさにおいては、どの場面でも薄い化粧がもっとも評価が高く、力動性においては、どの場面でも濃い化粧がもっとも評価が高かった。このことから、社会的場面によってふさわしいとされる化粧の濃さは、女性が普段使い分ける化粧の濃さとおおむね合致しており、その評価に評価者の性別や評価者自身の化粧の濃さは、関係がないこと、またどの場面においても個人的に親しみをもつことができるのは薄い化粧で、積極性を感じることは濃い化粧であり、これらの評価においても評価者の性別や、評価者自身の化粧の濃さは関係がないことがわかった。

共感性と親和動機がブログにおけるコメント行動に及ぼす影響

—読者視点による検討—

コメント内容に個人のパーソナリティが影響を及ぼすのか、またブログ作者が読者に期待するコメント内容と作者自身が他者に残すコメントが一致しているかどうか、現在ブログを書いているまたは2010年8月までブログを書いていた者を対象とした場面想定法によるオンライン調査を通して検討した。ポジティブなイベントが中心のP記事とネガティブなイベントが中心のN記事2つを呈示し、それぞれに実際にコメントを求めた。コメントは調査対象者本人と第三者によってそれぞれ「共感・賛辞」、「意見・アドバイス」、「抗議・批判」の3つに分類し、パーソナリティ特性としてとりあげた共感性と親和動機との関係を検討した。その結果、共感性・親和動機が高い人ほど「共感・賛辞」コメントが多くなることが示された。また、親和動機が高い人ほどN記事において「意見・アドバイス」コメントが多くなることが示された。コメント内容における読者への期待と作者自身が実際するコメント内容の一致性については、普段のブログ活動では一致していないのに対して、本調査で求めたコメントに関しては一致していることが示された。他の個人特性との関連の検討や、コメント内容の分類・コメントする状況設定に工夫を加えた検討を行うなど、コメントに関する研究は今後さらに展開されるべきである。

マルチプレイテレビゲームにおいて 相手プレイヤーの態度が対人認知に与える影響

—協力と競争の違い—

本研究の目的は、マルチプレイテレビゲームにおいて、プレイ中の態度が一緒にプレイする相手に対する印象をどのように変化させるかを検討することである。真の実験者であるサクラと初対面の女子大学生 24 名を実験参加者とした。その際、実験参加者を協力してゲームを行う協力条件、競争してゲームを行う競争条件とに分け、実際にゲームをプレイする実験を実施し、その変化に差が見られるかを検討する。ゲームプレイ前の評定値に条件の差が見られた為、分析は変化量を指標に行った。その結果、対人認知の三次元すべてにおいて、ゲームプレイ前とゲームプレイ後との変化量に上昇の変化が見られ、仮説 1 が支持されたと考えられる。次に、ゲームプレイ前後の三次元の評定値の変化量に協力/競争条件の違いが見られるかを検討したところ、条件間の違いはなかったことから、仮説 2 および 3 は支持されなかったと言えるが、条件設定が正常に機能していない可能性が示唆された。次に各項目に対して、ゲームプレイ前後の評定値の変化量に、協力/競争の条件によって違いが見られるか、分析を行ったところ、「感じのよい」、「卑屈な」の項目で有意傾向が見られた。次回実験する際には、協力条件、競争条件をより区別させる必要があると考えられる。指標に関しては、本実験では質問紙の評定値のみを指標としたが、本実験において、相手に対して初対面の相手にネガティブな評価をし辛く、全体的にポジティブな評価をしがちだった問題点から、姿勢やプレイ内容などの無意識的模倣、ノンバーバルな指標を元にする必要もあると考えた。プレイ内容の模倣を見るためには、もっと操作が単純化されたゲームを用意する必要があると考えられる。

音楽聴取の動機とパーソナリティ・知的好奇心の関連

本研究は、音楽聴取の動機や音楽ジャンルの好み、パーソナリティ、知的好奇心の間に関連があるかどうかを検討した。Chamorro-Premuzic and Furnham(2007)の研究を参考に、日本の大学生を対象に質問紙調査を行った。質問紙の内容は、①どのような動機で音楽を聴くのか尋ねる項目、②提示された音楽ジャンルの認知と好みを尋ねる項目、③知的好奇心の傾向や好みを尋ねる項目、④パーソナリティを測定する項目、の4点であった。分析の結果、音楽利用動機は感情の調整を目的とした感情的音楽利用、理性的に鑑賞することを目的とした認知的音楽利用、BGMとして利用することを目的とした背景的音楽利用の3種類に分類された。また認知的音楽利用と知的好奇心・開放性の関連が示された。これは好奇心が高く新しい知識や経験を求める人は理性的に音楽を聴取する傾向があることを示唆する。また音楽ジャンルについて先行研究を参考に日本の大学生が聴くと考えられるジャンルを提示したが、ジャンルによる音楽聴取動機の差異はなく、音楽ジャンルの偏りがなかったことが示された。先行研究の結果がおおむね再現された理由としてインターネットの普及による音楽聴取の機会の同一化が考えられる。今後の課題として、大学生だけではなく幅広い年齢層を対象とした場合の結果の違いや、楽器演奏の経験の有無との関連を検討する必要がある。

ブログにおける作者の指向性・自意識・感情表出の関連

本研究は、ブログについて着目したものである。従来からある日記とブログの違いは、他人に公開されているかどうかという点が一番大きいであろう。個人の日記が、インターネット上で公開され、世界中の人々がアクセス可能なオンライン上で書かれるようになったのはなぜかと疑問をもち、作者がブログ記事を誰に向けて書いているのか、また、ブログ記事に現れる感情語や内容について、個人特性の違いから検討した。その結果、女性の方が感情語を多く含む、感情中心のブログを作成していることがわかり、その内容はポジティブなものが多いことがわかった。つまり、性差はブログの感情語表出に大きな影響を与えていることが示された。また、公的自意識の与える影響も見られ、公的自意識が高い人は低い人より、感情語を多く含む記事を書く傾向や、女性についてはウェブ上に日記をあげているにも関わらず、想定読者を自分としている傾向も見られた。ブログとは、誰もが簡単に世界へと発信することのできるものであるが、ブログ作者が想定している読者は他者だけとは限らない。本研究では、5つの対象を読者としてどの程度想定しているかをたずね、そこから感情語の表出頻度を検討した。しかし、「自分」に向けてブログを書いているにもかかわらず、敢えてウェブ上という世界中で閲覧可能な場でブログを書くことには何か理由があると考えられる。想定読者を「自分」としている作者に着目し、どのような傾向が見られるかを検討していくことも必要であろう。