

# CMCにおけるメッセージが対人感情 および対人印象に及ぼす影響

岡本 香

(2003年9月30日受理)

Effects of messages on evaluation of interpersonal sentiment  
and interpersonal impression by CMC

Kaori Okamoto

The purpose of this study is to investigate effects of messages on evaluation of interpersonal sentiment and interpersonal impression by CMC and FtF. The data were gathered from university students ( $N=173$ ) using a questionnaire. The 2 (media condition: CMC, FtF) x 2 (messages condition: self-enhancing presentation message, self-deprecating presentation message) ANOVA showed interaction effect of media condition and message condition. The significant differences were also shown in the mean score of evaluation of interpersonal sentiment and interpersonal impression between CMC and FtF conditions. From these results, it was suggested that self-deprecating presentation by CMC gave a communicator a positive image.

Key words: CMC (computer-mediated communication), self-presentation, interpersonal sentiment, interpersonal impression

キーワード：CMC, 自己呈示, 対人感情, 対人印象

## 問題と目的

IT化の進展にともない、携帯電話機やパソコンによる電子メールといった電子メディア媒介型の対人コミュニケーション (Computer-Mediated Communication: CMC) が日常化している。CMCは、対面コミュニケーションとは異なり、時間や場所の制約を受けずに他者との情報の送受信ができるという物理的特性を有している。また、CMCは、対面状況と比べて、コミュニケーションの際に交換される情報の符号化、および解読に利用できる手がかりが少ないことから、対面コミュニケーションとは異なる心理的過程をもつことが明らかにされてきている。

CMCの相手は、既知の相手のみならず、未知の相手である場合も多い。インターネットを通じた未知の相手とのCMCによって、親密な関係が成立することもよく知られている。相手が未知の場合には、CMCは文章(テキスト)のみによってコミュニケーション

が行われ、対面コミュニケーションのように相手の外見や表情などの非言語的の手がかりは利用できない。そのため、コミュニケーション相手に対する対人感情や対人印象は、提示されたメッセージに影響されることが考えられる。CMCにおいて、未知の相手によって呈示されたメッセージが、被呈示者の呈示者に対する対人感情や対人印象にいかなる影響を及ぼすかを明らかにすることは、CMCによる対人相互作用過程を解明する上で不可欠である。しかし、こうした検討はなされていない。

ところで、対面コミュニケーションにおける自己呈示に関しては、すでに数多くの研究が行われている。

自己呈示とは、他者の自分に対する認知あるいは評価を統制するために、自己に関する情報を伝達しようとする意図をともなった行動である(栗林, 1995)。自己呈示は大きく2種類に分類することができ、それらは自己高揚的呈示と自己卑下的呈示といわれている(Jones & Wortman, 1973)。前者は、自己の能力や

遂行水準が優れていることを表明するような呈示であり、後者は、自分の能力や遂行水準に対して否定的あるいは避難するような呈示である（小野，2003）。

対面における自己高揚の呈示は、被呈示者に、より望ましい印象を形成させる可能性がある一方で、被呈示者が呈示者の取り入り意図を否定的に認知すると否定的な印象を形成させる可能性も存在することが示唆されている（廣岡，1997）。自己卑下の呈示は、自己価値を低めることによって、結果として他者からの肯定的印象を期待して行くものであり、年齢が上がるにつれて、自己卑下の呈示をする人を肯定的に評価するようになることが明らかにされている（吉田・古城・加来，1982）。

しかし、CMCの場合、対面とは異なり、非言語的情報を利用できないことから、言語情報のみによる自己呈示が行われる。CMCは、交換する情報が限定的であり、呈示する情報を制御しやすいことから、メッセージの送り手は、対面コミュニケーションよりも自己呈示しやすいこと（Walther, 1996）、肯定的な部分のみの人間関係を求めることを可能にすること（金，1998）が報告されている。また、そのような限定された情報から相手を推測するために、相手を強く理想化する可能性も示唆されている（遠藤，2000）。これらのことから、CMCにおいて行く自己高揚の呈示や自己卑下の呈示が、呈示者の期待する評価につながらない可能性が考えられる。そのため、対面コミュニケーションにおける自己呈示研究の知見をそのまま当てはめることはできない可能性がある。

しかし、これまでに、CMCによるメッセージから、被呈示者が、呈示者に対して、いかなる対人感情や対人印象を生起し、それらが、対面の場合とどのように異なるかについては検討されていない。

そこで本研究では、そこで本研究は、CMCにおいて、他者が提示する自己呈示メッセージが、受け手の対人感情や対人印象に及ぼす影響を検討することを目的とする。自己卑下の呈示メッセージと自己高揚の呈示メッセージという異なる方略の自己呈示メッセージについて、被呈示者がメッセージを受けた際、メッセージの呈示者に対して生起する対人感情および対人印象がどのように異なるかを、対面と携帯メールによるCMCにおいて比較検討する。

## 方 法

### 1. 被験者

被験者は大学生173名であった。内訳は、対面条件76名（男26名，女50名）、CMC条件97名（男25名，女

72名）であった。

### 2. 実験計画

メディア条件（対面，携帯メール）×メッセージ条件（自己高揚的メッセージ，自己卑下のメッセージ）という2要因配置計画であった。メディア条件は被験者間要因，メッセージ条件は被験者内要因とした。

### 3. 手続き

質問紙法による集合回収調査にて行った。質問紙は、メディア条件が被験者間要因であることから、対面条件とCMC条件の2種類を作成した。質問紙の構成は、自己卑下のメッセージおよび自己高揚的メッセージを提示した後、それぞれのメッセージごとに、送り手に対する対人感情と対人印象をきくものであった。対人感情と対人印象については5件法で回答を求めた。対人感情については、斎藤（1985）の情緒項目38項目のうち、予備調査の結果、メッセージとの関係が低いと判断された8項目を削除した30項目を使用した。また、対人印象については、林（1978）の対人認知構造項目20項目全てを使用した。

## 結 果

### 1. 対人感情項目の因子構造

対人感情項目30項目について、因子分析（最尤法，プロマックス回転）を行った。その結果、固有値の推移と解釈可能性から、4因子数が最も適切であると判断した（Table 1 参照）。第1因子は、「軽蔑」「けむたさ」「嫌悪」など8項目が含まれ、「疑惑・嫌悪」因子と命名した。第2因子は、「安心」「優越感」「好感」など9項目が含まれ、「肯定的感情」因子と命名した。第3因子は、「劣等感」「くやしき」「しつと」など5項目が含まれ、「劣等感」因子と命名した。第4因子は、「悲しみ」「苦悩」「不安」「かわいそう」など6項目が含まれ、「苦悩・寂しさ」因子と命名した。

### 2. 対人印象項目の因子構造

対人印象項目20項目について、因子分析（最尤法，プロマックス回転）を行った。その結果、固有値の推移と解釈可能性から、3因子数が最も適切であると判断した（Table 2 参照）。第1因子は、「堂々とした一卑屈な」「積極的な一消極的な」「自信のある一自信のない」などの7項目が含まれており、林（1978）の「力本性」と類似していたことから、同様に「力本性」と命名した。第2因子は、「親しみやすい一親しみにくい」「感じの悪い一感じのよい」「憎らしい一かわいい

Table 1. 感情項目の因子分析結果 (パターン行列)

質問項目	I	II	III	IV	共通性
(20)軽蔑	0.84	0.11	0.03	-0.14	0.73
(16)けむたさ	0.84	0.04	-0.10	-0.19	0.65
(4)嫌悪	0.80	-0.05	-0.07	-0.05	0.61
(17)イライラ	0.80	-0.07	0.04	-0.10	0.70
(6)気味悪さ	0.70	-0.04	-0.07	0.05	0.45
(21)怒り	0.66	0.07	0.22	0.03	0.63
(11)不満	0.64	-0.04	0.08	0.09	0.48
(27)憎悪	0.59	0.08	0.20	0.03	0.52
(24)安心	0.01	0.78	0.00	-0.04	0.59
(13)優越感	0.36	0.67	-0.26	0.13	0.45
(12)好感	-0.40	0.63	-0.01	0.02	0.61
(9)うれしさ	-0.13	0.61	0.11	-0.13	0.42
(26)気安さ	-0.01	0.61	0.02	-0.10	0.35
(1)なじみ	-0.39	0.51	-0.05	0.01	0.45
(19)誇り	0.26	0.49	0.14	0.12	0.46
(23)敬意	-0.19	0.41	0.28	0.12	0.39
(10)恥ずかしさ	0.24	0.37	0.04	0.14	0.26
(28)劣等感	-0.01	-0.10	0.84	0.12	0.68
(18)くやしき	0.10	-0.05	0.77	0.08	0.67
(15)しつと	0.09	0.08	0.74	0.00	0.66
(25)うらやましき	-0.09	0.21	0.73	-0.26	0.61
(5)屈辱感	0.26	-0.02	0.59	0.02	0.56
(29)悲しみ	-0.17	0.02	0.04	0.74	0.58
(8)苦悩	0.08	-0.03	-0.11	0.73	0.50
(22)不安	-0.17	-0.14	0.21	0.70	0.49
(3)かわいそう	-0.05	0.08	-0.39	0.61	0.48
(7)失望	0.42	0.00	0.13	0.46	0.48
(14)気がね	-0.01	0.13	0.14	0.37	0.23
因子相関	II	-0.01	0.49	0.00	
	III		0.38	0.35	
	IV			0.15	

項目前の番号は質問紙での配列順序を示す

因子抽出法：最尤法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

\* 複数項目に同等の負荷量が認められた(2) 甘え、(30) 驚きを除外

Table 2. 印象項目の因子分析結果 (パターン行列)

質問項目	I	II	III	共通性
(11)堂々とした一屈な	0.82	-0.01	0.21	0.59
(7)積極的な一消極的な	0.82	0.12	-0.04	0.78
(6)自信のある一自信のない	0.81	0.33	0.10	0.84
(19)無気力な一意欲的な	-0.80	-0.07	-0.17	0.59
(4)沈んだ一きうきした	-0.77	-0.19	-0.08	0.65
(8)ひとつっこい一近づきたい	0.63	-0.48	-0.28	0.61
(9)非社会的な一社会的な	-0.60	0.35	0.19	0.46
(12)親しみやすい一親みにくい	0.31	-0.78	0.04	0.59
(18)感じの悪い一感じの良い	0.12	0.77	-0.11	0.73
(15)にくらしい一かわいらしい	0.15	0.72	0.04	0.57
(14)人の悪い一人の良い	0.06	0.72	-0.08	0.58
(2)心のひろい一心のせまい	-0.06	-0.58	0.13	0.42
(20)不親切な一親切な	-0.09	0.55	-0.26	0.42
(13)気長な一短気な	-0.29	-0.38	0.18	0.40
(16)責任感のある一責任感のない	0.37	-0.31	0.63	0.50
(17)重厚な一軽薄な	-0.13	-0.29	0.53	0.55
(3)軽率な一慎重な	0.24	0.30	-0.40	0.49
因子間相関	II	0.25	-0.38	
	III		-0.29	

項目前の番号は質問紙での配列順序を示す

因子抽出法：最尤法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

\* 複数因子に同等の負荷量が認められた(1) 生意気でない、(5) 分別のある、(10) 恥知らずのを除外

らしい」などの7項目が含まれており、林(1978)の「個人的親しみやすさ」と類似していたことから、同様に「個人的親しみやすさ」と命名した。第3因子は、「責任感のある一責任感のない」「重厚な一軽薄な」「軽率な一慎重な」などの3項目が含まれており、林(1978)の「社会的望ましき」と類似していたことから、同様に「社会的望ましき」と命名した。

### 3. メディア形態の違いおよびメッセージの違いが対人感情に及ぼす影響

メディア形態の違いおよびメッセージの違いが、対人感情に及ぼす影響を検討するため、各対人感情因子ごとに、それぞれの下位項目の得点を合計し下位項目数で割った平均評定値を用いて、メディア条件(対面、CMC)×メッセージ条件(自己卑下的メッセージ、自己高揚的メッセージ)の2要因分散分析を、対人感情因子別に行った(Fig.1参照)。

「疑惑・嫌悪」因子については、メディア条件とメッセージ条件の交互作用が有意であった( $F(1,171)=181.06, p<.001$ )。下位検定の結果、自己卑下的メッセージと自己高揚的メッセージの両条件におけるメディア条件、対面とCMCの両条件におけるメッセージ条件で単純主効果が認められた(順に、 $F(1,342)=70.87, F(1,342)=83.774, F(1,171)=89.50, F(1,171)=91.57$ , すべて $p<.001$ )。対面においては自己高揚的メッセージの方が、CMCにおいては、自己卑下的メッセージの方が、疑惑・嫌悪の感情が高くなることが明らかになった。

「肯定的感情」因子については、メディア条件とメッセージ条件の交互作用が有意であった( $F(1,171)=12.863, p<.001$ )。下位検定の結果、自己高揚的メッセージにおけるメディア条件の単純主効果、CMCにおけるメッセージ条件の単純主効果が認められた(順に、 $F(1,342)=13.36, F(1,171)=14.86$ , ともに $p<.001$ )。自己高揚的メッセージにおいては、対面の方がCMCよりも肯定的感情の評価が高かった。また、CMCにおいては、自己卑下的メッセージの方が自己高揚的メッセージよりも肯定的感情が高くなることが明らかになった。

「劣等感」因子については、メディア条件およびメッセージ条件の主効果、メディア条件とメッセージ条件の交互作用が認められた(順に、 $F(1,171)=15.30, F(1,171)=21.80, F(1,171)=118.86$ , ともに $p<.001$ )。下位検定の結果、自己卑下的メッセージと自己高揚的メッセージの両条件におけるメディア条件、対面とCMCの両条件におけるメッセージ条件で単純主効果が認められた(順に、 $F(1,342)=95.83, F(1,342)=13.11, F(1,171)=121.23, F(1,171)=19.43$ , すべて $p<.001$ )。対面においては自己卑下的メッセージの方が、CMC

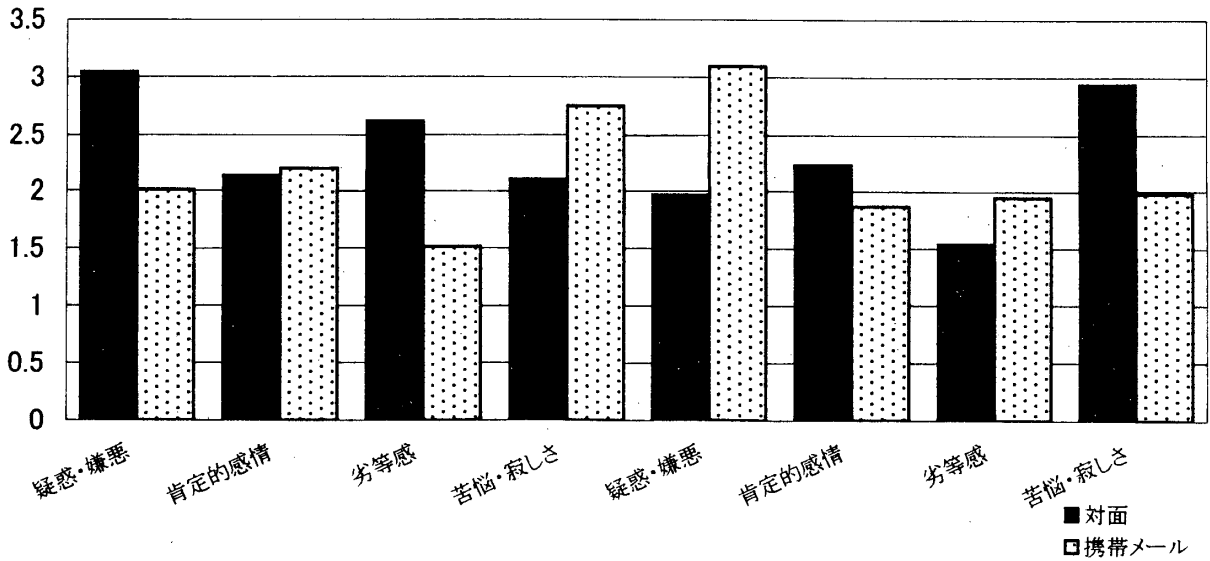


Fig.1. メディア別対人感情因子の平均評定値

においては自己高揚的メッセージの方が劣等感の評価が高くなることが明らかになった。

「苦悩・さびしさ」因子については、メディア条件とメッセージ条件の交互作用が認められた ( $F(1,171)=136.50, p<.001$ )。下位検定の結果、自己卑下のメッセージと自己高揚的メッセージの両条件におけるメディア条件、対面とCMCの両条件におけるメッセージ条件で単純主効果が認められた (順に、 $F(1,342)=36.05, F(1,342)=76.92, F(1,171)=75.23, F(1,171)=61.61$ , すべて  $p<.001$ )。対面においては自己高揚的メッセージの方が、CMCにおいては自己卑下のメッセージの方が苦悩感の評価が高くなることが明らかになった。

#### 4. メディア形態の違いおよびメッセージの違いが対人印象に及ぼす影響

メディア形態の違いおよびメッセージの違いが対人印象に及ぼす影響を検討するため、各対人印象因子ごとに、それぞれの下位項目の得点を合計し下位項目数で割った平均評定値を用いて、メディア条件 (対面, CMC) × メッセージ条件 (自己卑下のメッセージ, 自己高揚的メッセージ) の2要因分散分析を対人印象因子別に行った (Fig. 2 参照)。

「力本性」については、メッセージ条件の主効果、およびメディア条件とメッセージ条件の交互作用が有意であった (順に、 $F(1,171)=4.87, p<.05; F(1,171)=$

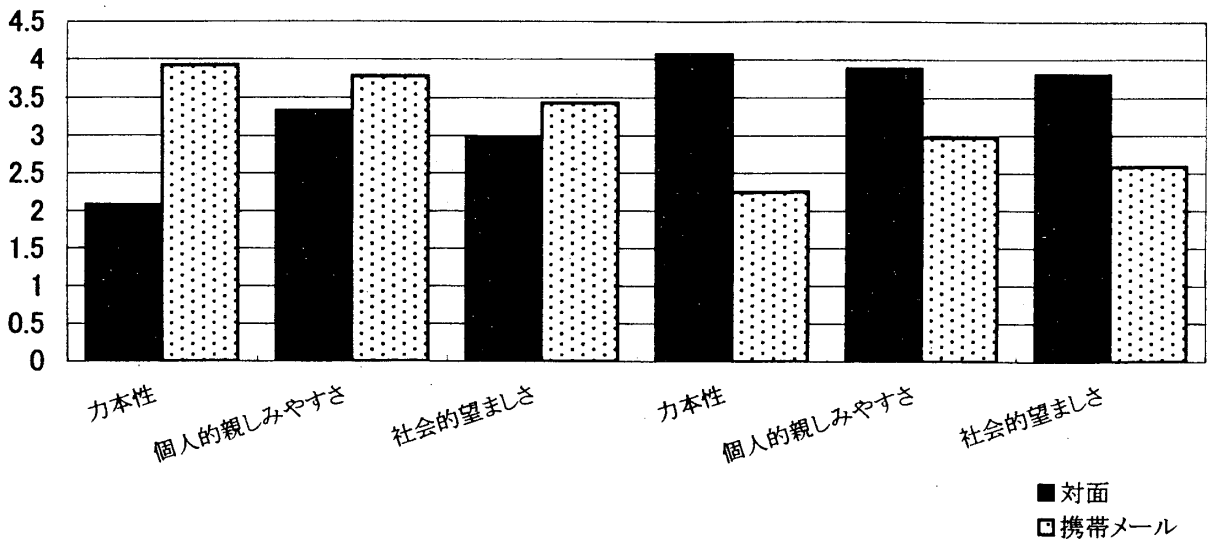


Fig.2. メディア形態別対人印象因子の平均評定値

623.21,  $p < .001$ )。下位検定の結果、自己卑下のメッセージと自己高揚のメッセージの両条件におけるメディア条件、対面とCMCの両条件におけるメッセージ条件で単純主効果が認められた(順に,  $F(1,342)=303.93$ ,  $F(1,342)=298.09$ ,  $F(1,171)=369.15$ ,  $F(1,171)=258.94$ , すべて  $p < .001$ )。対面においては自己高揚的メッセージの方が、CMCにおいては自己卑下のメッセージの方が活動的な印象の高いことが明らかになった。

「個人的親しみやすさ」については、メディア条件およびメッセージ条件の主効果、メディア条件とメッセージ条件の交互作用が認められた(順に,  $F(1,171)=14.40$ ,  $p < .001$ ,  $F(1,171)=4.21$ ,  $p < .05$ ,  $F(1,171)=124.89$ ,  $p < .001$ )。下位検定の結果、自己卑下のメッセージと自己高揚的メッセージの両条件におけるメディア条件、対面とCMCの両条件におけるメッセージ条件で単純主効果が認められた(順に,  $F(1,342)=27.71$ ,  $F(1,342)=112.51$ ,  $F(1,171)=41.62$ ,  $F(1,171)=87.47$ , すべて  $p < .001$ )。対面においては自己高揚的メッセージの方が、CMCにおいては自己卑下のメッセージの方が親しみやすい印象の高いことが明らかになった。

「社会的望ましさ」については、メディア条件の主効果、メディア条件とメッセージ条件の交互作用が有意であった(順に,  $F(1,171)=31.27$ ,  $F(1,171)=129.04$ , ともに  $p < .001$ )。下位検定の結果、自己卑下のメッセージと自己高揚的メッセージの両条件におけるメディア条件、対面とCMCの両条件におけるメッセージ条件で単純主効果が認められた(順に,  $F(1,342)=19.334$ ,  $F(1,342)=146.21$ ,  $F(1,171)=63.29$ ,  $F(1,171)=65.77$ , すべて  $p < .001$ )。対面においては自己高揚的メッセージの方が、CMCにおいては自己卑下のメッセージの方が社会的に望ましいという印象の高いことが明らかになった。

## 5. 感情因子と印象因子の相関

自己卑下のメッセージ条件における、感情4因子と印象3因子それぞれの平均評定値を用いて、ピアソンの相関係数をメディア条件間で比較検討した。その結果、対面とCMCで共通に認められたのは、疑惑・嫌悪と個人的親しみやすさの負の相関であった。対面のみに認められたのは、肯定的感情と個人的親しみやすさの正の相関であり、CMCのみに認められたのは、疑惑・嫌悪と社会的望ましさの負の相関、肯定的感情と力本性の負の相関、劣等感と個人的親しみやすさの負の相関、苦悩・さびしさと力本性の負の相関であった。

同様に、自己高揚的メッセージ条件においても、ピアソンの相関係数をメディア条件間で比較検討を行った。その結果、対面とCMCで共通に認められたのは、

疑惑・嫌悪と個人的親しみやすさの負の相関、疑惑・嫌悪と社会的望ましさの負の相関、肯定的感情と個人的親しみやすさの正の相関であった。対面のみに認められたのは、肯定的感情と力本性の負の相関、劣等感と社会的望ましさの負の相関、CMCのみに有意な相関が認められた項目は、肯定的感情と社会的望ましさの正の相関、劣等感と個人的親しみやすさの正の相関であった。

## 考 察

本研究の目的は、メッセージの違いがおよぼす対人感情および対人印象への影響について、対面コミュニケーションとCMCとの差異を検討することであった。本研究の結果から、同じメッセージでも、受け取るメディアが異なることによって、受け手が送り手に対して生起させる対人感情および対人印象が異なることが明らかになった。自己卑下のメッセージについてはCMCの方が、自己高揚的メッセージについては対面の方が、ポジティブな対人感情や対人印象をより強く生起させることが明らかになった。そして、CMCにおいて自己卑下呈示を行うことにより、被呈示者は肯定的な印象を形成する可能性のあることが示されたが、CMCにおいて自己高揚的呈示を行うことにより、被呈示者は否定的な印象を形成する可能性があることが示され、呈示者が期待する効果が得られない可能性が示唆された。

CMCによる自己卑下呈示が、被呈示者に肯定的な感情や印象をより強く生起させたことについては、CMCは対面と比較して対人緊張が低く認知され、親和感情が高く認知され(岡本, 2001)、自己表出にもなう抵抗感が低くなることから、呈示者は私的に率直な自己のことを伝えている、と被呈示者が認知し、親近感が増したためではないかと考えられた。このことは、CMCにおいて、私的かつ肯定的な感情を表出するメッセージが交換されることが多いことが報告されている(Rice & Love, 1987)ことから考察できる。

また、CMCによる自己高揚的呈示が、被呈示者に否定的な感情や印象をより強く生起させたことについては、被呈示者が、呈示者の取り入り意図を否定的に認知したために起こったと考えられた。すでに、対面状況での自己呈示研究において、被呈示者が、呈示者の取り入り意図を否定的に認知すると、ネガティブな印象が形成されることが明らかにされている(Jones & Wortman, 1973)。本研究の結果において、CMCによる自己高揚的メッセージを呈示された場合、被呈示者は、疑惑・嫌悪を特に高く評価していることから、被呈示者が、呈示者の自己呈示を否定的に認知し、そ

の結果、疑惑・嫌悪と強い負の相関関係にある個人的親しみやすさと社会的望ましさに著しい影響をもたらしたと考えられた。

しかし、CMCによる自己呈示の効果については、本研究で使用した自己卑下呈示が、自己高揚的内容を含むものであったことによる影響を考慮する必要がある。対面コミュニケーションにおける自己呈示研究において、自己高揚的呈示と自己卑下的呈示を混在した場合、呈示の望ましさと魅力との間に「逆U字型」の関係があることが報告されている(中村, 1985)。このことから、自己卑下的メッセージを純粹に自己卑下的内容で構成した場合、本研究の結果と同様にならない可能性があるため、今後の検討が必要である。

## 【引用文献】

- 遠藤公久 2000 Computer-Mediated Communication (CMC) における親密化過程に関する探索的研究—自己開示と対人印象の視点から— 日本赤十字看護大学紀要, 14, 1-10.
- 林 文俊 1978 対人認知構造の基本次元についての—考察— 名古屋大学教育学部紀要 (教育心理学科), 25, 233-247.
- 廣岡秀一 1997 積極的自己呈示場面におけるパーソナリティ認知—自己呈示の望ましさと率直性の効果— 三重大学教育学部研究紀要, 48, 189-197.
- Jones, E. E. & Wortman, C. 1973 *Ingratiation: An attributional approach*. General Learning Press.
- 栗林克匡 1995 自己呈示：用語の区別と分類 名古屋大学教育学部紀要 (教育心理学科), 42, 107-114.
- 中村雅彦 1985 自己開示の対人魅力に及ぼす効果(2) —開示内容の望ましさの要因に関する検討— 実験社会心理学研究, 25, 107-114.
- 岡本 香 2001 携帯電話・携帯メールによる対人的コミュニケーションの心理的特性に関する研究 日本教育心理学会第43回総会発表論文集, 147.
- 小野美和 2003 大学生の自己呈示についての研究—「評価」的側面と「呈示イメージ」という側面からの検討— 中央大学大学院研究年報 (文学研究科篇), 32, 181-194.
- Rice, R. E. & Love, G. 1987 Electronic emotion: Socioemotional content in a computer-mediated communication network. *Communication Research*, 14, 85-108.
- 斎藤 勇 1985 対人感情と情緒の人間関係的アプローチ 心理学研究, 56, 222-228.
- Walther, J. B. 1996 Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 342-369.

(主任指導教官 高橋 超)