

平成 19 年度博士学位論文

他者からの理解に関する認知と現実のギャップに
影響を及ぼす関係性要因の検討

東京都立大学大学院人文科学研究科心理学専攻
学修番号：0391068
氏 名：武田 美亜
指導教員：沼崎 誠 准教授

目次

第1部 序論	1
はじめに	3
1章 注目する現象と関連する先行研究	5
1.1 本稿で注目する現象	
1.2 他者からの理解に関する先行研究	
2章 親密な他者からの理解に関する認知と現実のギャップ	17
2.1 関係性を考慮した先行研究の再考	
2.2 先行研究で未検討の点	
3章 本稿の立場と目的	23
3.1 本稿のリサーチクエスションと目的	
3.2 本稿で用いる研究パラダイム	
3.3 予測	
第2部 親密な他者からの理解に関する認知と現実のギャップ	27
4章 自己についての他者からの理解	29
4.1 研究1 恋人関係に対する寄与度の理解	
4.2 研究2 パーソナリティの理解	
4.3 本章のまとめ	
5章 一時的な心的状態についての他者からの理解	39
5.1 研究3 メッセージに込めた意図の理解	
5.2 研究4 メッセージに込めた意図の理解2	
5.3 研究5 ウソの見抜き	
5.4 本章のまとめ	
第3部 共通基盤の過大評価が他者からの理解に関する認知と現実の ギャップに及ぼす効果：理論編	63
6章 他者からの理解に関する認知と現実のギャップに影響を及ぼす 対人的要因	65
6.1 認知と現実のギャップに影響を及ぼす対人的要因	

6.2	共通基盤の過大評価が認知と現実のギャップに及ぼす影響	
6.3	共通基盤の過大評価が生じるメカニズム	
7 章	共通基盤の過大評価による影響：検討の方針と予測・・・・・・・・・・	73
7.1	検討の方針	
7.2	予測	
第 4 部	共通基盤の過大評価が他者からの理解に関する認知と現実の ギャップに及ぼす効果：実証研究編	75
8 章	背景情報量の増加に伴う他者からの理解に関する認知と現実の変動・・・	77
8.1	研究 6 背景情報量の増加と他者からの理解に関する認知と現実の関連	
8.2	本章のまとめ	
9 章	共通基盤の過大評価が他者からの理解に関する認知と現実の ギャップに及ぼす効果・・・・・・・・・・	85
9.1	研究 7 共通基盤の源泉と背景情報量を操作しての検討	
9.2	研究 8 共通基盤の源泉と背景情報量を操作しての検討 2	
9.3	研究 9 背景情報量を操作しての検討	
9.4	本章のまとめ	
第 5 部	結論	105
10 章	全体考察・・・・・・・・・・	107
10.1	本稿で得られた知見のまとめ	
10.2	本稿からの示唆	
10.3	今後の展望：さまざまな対人関係への適用可能性	
10.4	要約	
引用文献	・・・・・・・・・・	115
謝辞	・・・・・・・・・・	123

第 1 部

序論

はじめに

社会的動物といわれる人間にとって、他者とのコミュニケーションは必要不可欠なものである。他者との間で好意的なコミュニケーションを円滑に行うことによって、必要な情報や援助を得ることができる。また、コミュニケーションを通して自分が他者から受容されていると知ることによって自尊心が高まり、能動的に生きる原動力にもなる (e.g., Baumeister & Leary, 1995; Leary & Baumeister, 2000)。

ただし、コミュニケーションはいつも円滑にいくとは限らないし、円滑に進んでいるようで実は が生じている場合もある。

本稿では、そうしたコミュニケーションの に注目し、 が生じる原因のうち、特に人間の認知の特徴から避けようのない要因に焦点を当てて、そのメカニズムを明らかにすることを試みる。

具体的には、他者の視点を取ることに失敗してしまう認知的なバイアスを取り上げる。バイアスの程度が大きければそれだけコミュニケーションの も大きくなる可能性がある。本研究では他者の視点取りの失敗に関する認知的バイアスが大きな要因について、特に相手との関係性に関連する要因に注目して検討する。

1 章 注目する現象と関連する先行研究

1.1 本稿で注目する現象

われわれは、他者に自分のことを理解してもらいたいという欲求を持っている。自分がどのような人間であるか、何を望んでいるのか、ある言動をどういうつもりで行ったのか、相手のことをどう思っているのかなど、自分のさまざまな心的側面を他者から理解され、受容されたいと望む。他者と理解しあい、受容しあうことによって、その他者との関係性を深めたり、相互作用を円滑で好意的なものにしたり、自己理解を深めたり、自尊心を維持、高揚させたりすることができる (e.g., Baumeister & Leary, 1995; Leary & Baumeister, 2000; Reis & Patrick, 1996; Sedikides, 1993)。

他者に理解され受容されたいと願っているならば、当然、実際に理解され受容されているかどうかということが気になるであろう。自分は他者に理解されているかどうか、どのように思われているのかということには、古くから関心がもたれている。これに対し、多くの研究知見や日常経験からいえることは、自分のことを他者から正確に理解してもらえることは、それほど多くないということである。日常生活をふりかえってみると、自分の気持ちや言ったことが理解されなかったり誤解されていたりして、「どうしてわかってくれないの？」と感ずることがあるであろう。たとえば恋人にありもしない浮気を疑われ、「浮気をしていない」と何度言っても信じてもらえなかったり、ほかの人に冷やかされたときに「あなたなんか嫌い」と照れ隠しで言っただけなのにそれを本気に受け取られて「俺のこと嫌いになったのか」と喧嘩になったり、相手に腹を立てていて口を聞きたくないから黙っていたのに「具合でも悪いの？」と的外れな解釈をされたりする。

自分のことについて他者にあますところなく伝えることは不可能である。伝達手段には限界があり、いくら言葉を尽くしても、何らかの形で他者に自分のことを示したとしても、自分のパーソナリティや生々しい感情を他者に直接体験させることはできない。同様に、他者が自分をどう見ているかということを直接感知することもできない。相手に尋ねたとしても、ありのままの応答が得られるとは限らない。多かれ少なかれ、自分自身で推測することが必要となる (e.g., Malle & Hodges, 2005; Vorauer & Cameron, 2002)。そのため、自分が他者から正確に理解されているかどうかに関する

モニタ自体が不正確になることもある。たとえば待ち合わせ場所を「前に待ち合わせたときと同じところ」と言ってお互い了解したつもりでいたが、お互いが思い浮かべていた場所が違うところであったために落ち合うことができなかつたり、ある人物について話をしていたところ、しばらく話をしていた途中からなんとなく話が噛み合わないと思い、その時になってようやくお互いが違う人物のことを話していたと気づいたりすることがある。

本稿で関心の中心とする現象は、他者から理解されていないという事態、特に、実際には他者から理解されていないにも関わらず、理解されていると勘違いをしてしまっているという事態である。

1.2 他者からの理解に関する先行研究

他者からの理解に関する研究はさまざまな領域にわたるが、ここでは大きく 3 つに整理して先行研究を概観する。3 つの領域とは、対人認知およびメタ認知研究、言語メッセージの生成および解釈研究、そして透明性の錯覚研究である。

対人認知およびメタ認知研究

人が人をどう理解しているのかということについて、社会心理学の領域では、半世紀ほど前からさまざまな形で研究が行われてきた。

Asch (1946) による印象形成の理論化以来、多くの対人認知研究が行われてきた (for a review, Gilbert, 1998)。当初の主な関心はパーソナリティや態度などの傾向性に関する認知であったが、それから行動の原因についての認知、すなわち原因帰属の研究などが行われるようになり、近年ではある時点での感情や意図など、一時的な心的状態についてどう認知するのかに関する研究も増えてきている (e.g., Malle & Hodges, 2005)。

これらの研究によって繰り返し示されてきたことは、人々が行う他者についての認知は必ずしも正確ではないということである。「正解さ」を客観的に定義することは難しいが (e.g., Jussim, 2005)、少なくとも、同じ人物の同じ状況での同じ行動でも、認知される本人以外の要因、具体的には認知する側の要因や認知がなされる状況の要因によって、その認知が変わることは確かである。たとえばいくつかの形容詞を呈示して印象形成をさせる際、ほかの形容詞が全て同じであっても「暖かい-冷たい」な

どの中心的特性が違うだけで、形成される全体的な印象は異なる (Asch, 1946)。ほかにも、行動の原因をその場の状況よりも行為者の傾向性に置いてしまう基本的な帰属のエラーや (e.g., Ross, 1977)、同じ行動の原因として行為者自身の帰属と観察者による帰属が異なる行為者-観察者バイアスの存在 (e.g., Malle & Pearce, 2001)、自己と他者についての記憶表象に行為者と観察者としての違いに対応する差が見られることなどが指摘されている (Andersen, Glassman, & Gold, 1998)。近年では、他者について判断する際にステレオタイプ化と投影という方略を使いわけていることや (Ames, 2004a, b)、他者についての判断をする際に自己が大きな影響を及ぼすことが、多くの研究で指摘されている (e.g., Alicke, Dunning, & Krueger, 2005)。

これらの研究は主に、他者による認知 (他者認知) に焦点を当てているが、社会的相互作用においては、他者認知のほか、自分自身の特性、行動や心的状態が他者からどう認知されているかという他者認知についての認知、すなわちメタ認知も重要な役割を果たす。他者が自分をどのように見ているのかを認識すること、他者が何を知っていて何を知らず、どのように理解しているのかというメタ認知ができることは、効果的なコミュニケーションを行うために重要である (Nickerson, 1999)。

自己と他者の認知およびメタ認知まで包括的に検討している Kenny とその共同研究者は、自己と他者の間に見られる認知とメタ認知を3つにまとめている (e.g., Kenny & DePaulo, 1993)。これら認知を図示したのが図 1-1 である。ここでは自己を、他者から認知される対象という意味で「ターゲット」とする。そしてターゲットを認知する立場である他者を「知覚者」とする。自己と他者の間に見られる認知とメタ認知とは、1 つはターゲットの自己認知、すなわちターゲットが自分自身をどのような人物だと認知しているかである。2 つめは知覚者による他者認知であり、知覚者がターゲットをどのような人物だと認知しているかというものである。そして 3 つめはターゲットのメタ認知であり、これは「知覚者がターゲット (自己) をどのような人物だと認知している」とターゲットが認知しているかというものである。これらに加え彼らは、他者認知が正確であるかという正確さ (他者からの理解にあたる知覚者によるターゲットの認知と、ターゲットによる自己認知が合致するかどうか) と、他者からこう見られているだろうというターゲットのメタ認知が正確かというメタ正確さ (知覚者がターゲットをどのような人物であると認知しているかに関するターゲット自身のメタ認知が、知覚者による他者認知と合致しているか) を取り上げ、一般的な他者との間、特定の他者 (初対面の他者や友人など関係性は様々) との間などでそれらの程度がどう異なるのか、個人の要因、相手の要因、関係特有の要因がどの程度影響して

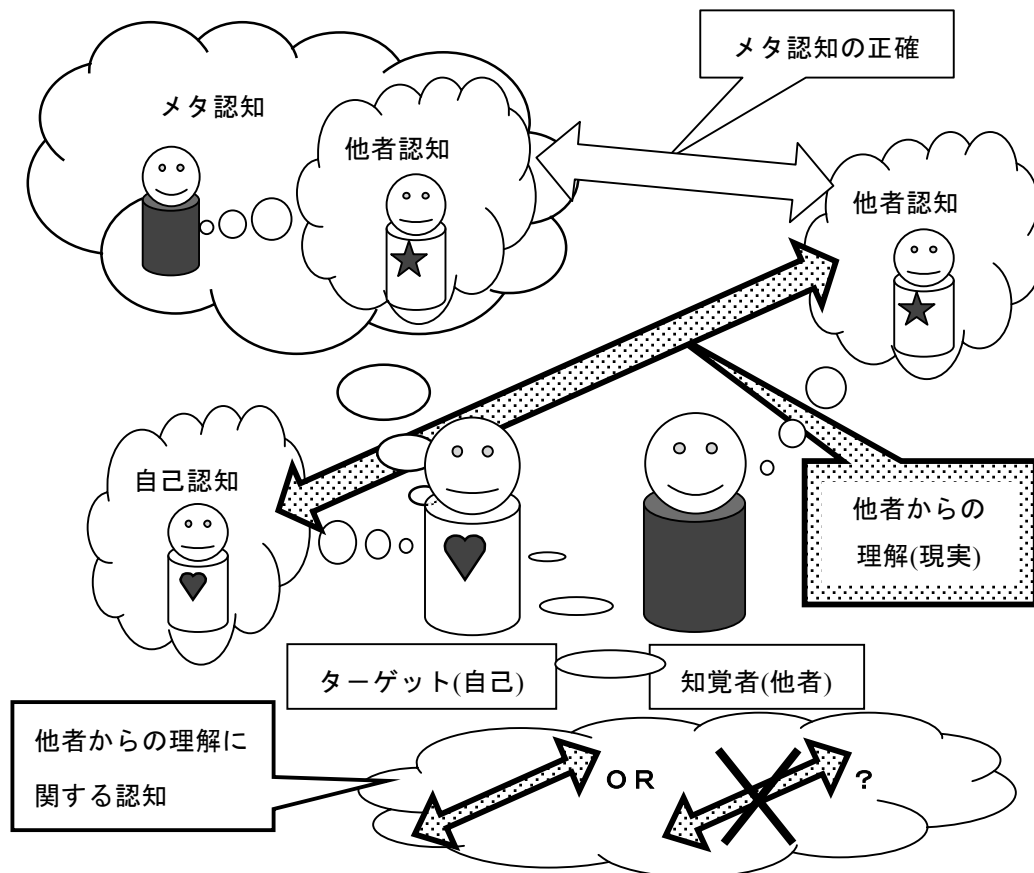


図 1-1 自己認知、他者認知、メタ認知、他者からの理解に関する認知と現実

いるのかを検討している。その結果彼らは、人が形成するメタ認知は自分に対する他者のふるまいなどよりも自己認知から形成されていると考えられることを見いだした (Kenny & Depaulo, 1993)。つまり、他者からどう見られているかを考える際に、他者の反応よりも、自分自身が自分をどう見ているか（自己認知）を手がかりにしていたということである。Vorauer & Miller (1997) も、知覚者によるターゲットについての認知（他者認知）に関するターゲットの認知（すなわちメタ認知）は、ターゲットが自分自身について持っている一般的な信念とは関連があるものの、知覚者が実際にターゲットについて抱く印象とは関連がないことを示した。

ここまでに見てきたように、これまでの対人認知およびメタ認知研究では、他者からどう見られているかに関する認知を扱ってきたが、理解されているかどうかに関する認知にはほとんど触れていない。図 1-1 には、Kenny & DePaulo (1993) が指摘する自己と他者に見られる認知およびメタ認知のほか、本稿で注目する他者からの理解も図示した。「他者からどう見られているか」に関する認知と「他者から理解されているかどうか」に関する認知は、似ているが異なるものである。これまでの研究で

問題にされていたのは主に前者である。メタ認知の測定方法は、他者から見た自分の印象をいわば強制的に回答させるものであり、他者からどう見られているか想像もつかないという場合に、「どう見られているかわからない」という回答が不可能であった（Vorauer, 2001）。そのため、メタ認知の正確さは、必ずしもターゲットの認知やターゲットと知覚者の関係性やコミュニケーションの円滑さとの関連を反映しない可能性がある。どう見られているかわからないという回答が可能であった場合でも、メタ認知が正確であることがすなわち知覚者との関係性のよさやコミュニケーションの円滑さを表すわけではない。メタ認知が正確である状況として、次のような 2 つのパターンがありうる。1 つは知覚者がターゲットを正確に認知しており、正確に認知されているだろうとターゲットが正確にメタ認知をしている場合である。もう 1 つは、知覚者がターゲットを正確に認知していないということを、ターゲットが正確にメタ認知している場合である。どちらもメタ認知は正確であるが、ターゲットが知覚者から理解されているかどうかわかるという観点で見ると、後者の場合、ターゲットは知覚者から正確に認知されていない。すなわち理解されていない。自己開示場面のように、自分はこうだと思ふありのままの自己像を相手に理解してもらおうとする状況であれば、それが理解されているとメタ認知し、かつ実際にも理解されている場合に、その後の知覚者に対するターゲットの態度やふるまい、およびターゲットと知覚者の関係性は好意的なものとなるであろう。しかし、知覚者がターゲットのことを理解しておらず、そのことをターゲットが正確にメタ認知しているとすれば、2 者の関係は陰悪なものになる可能性がある。一方、ターゲットが嘘をついたり本来の自己とは異なる自己像を呈示しようとしたりしている場合には、知られたくない本来の自己像が正確に認知されておらず、そのことを正確にメタ認知できる方が、ターゲットにとっては都合がよい。¹

言語メッセージの生成・解釈研究

言語メッセージの生成・解釈に関する研究は、語用論研究の領域や心理言語学、

¹ もちろん、理解してほしいことが理解されていない、知られたくないことが知られていると正確にメタ認知できることによって、自分のふるまいを修正し、理解してほしいことを理解されるように、知られたくないことが知られないようにすることは可能であるため、いずれの場合においても正確なメタ認知ができる方がより関係性やコミュニケーションを円滑にすることができるとも考えられる。ただし、そのようにふるまいを修正する前にはその状況や相手に対してネガティブな評価を持ちやすいであろうし、修正ができなければやはり関係は悪化すると考えられる。

認知心理学の領域で多く行われてきており、情報をうまく伝えるために、人がどのように言語メッセージを作るのか、言語メッセージの解釈をどのように行うのかという問題を扱ってきている。言語メッセージによって伝達される情報にはさまざまな種類があるが、ターゲットの何らかの心的側面に関わる情報が伝達される場合は、ターゲットについての情報が知覚者に伝えられることになり、これは先ほど述べた対人認知研究の領域とも関連が深いといえる。

メッセージの生成、整形に関しては、町のランドマークや日用品、または決まった名前のない図形などを説明させ、他者にその説明のターゲットとなっているものが何であるかを同定させる課題や(e.g., Clark & Wilks-Gibbs, 1968, Fussell & Krauss, 1989a, b, 1991, 1992)、メッセージの送り手と受け手が同じ対象を別の視点から見ている状態で、送り手の指示によって受け手にオブジェクトを並べかえさせる課題(e.g., Keysar, Lin, Barr, 2003; Epley, Morewedge, & Keysar, 2004; Keysar, Barr, Balin, & Brauner, 2000)、同時に存在する他者のうちの一部の人にはある情報を伝え、別の人からはその情報を隠すということをさせる、複数の聞き手問題(multiple audience problem; e.g., Fleming & Daley, 1991; Fleming, Darley, Hilton, & Kojetin, 1990)などを用いた検討が行われている。

これらの研究から、人が他者に何かを伝えるためのメッセージを生成する際には、メッセージの受け手が何を知っていて何を知らないかを判断し、それに合わせて説明を補ったり省略したりというメッセージの整形を行うということが示された。このように、聞き手が理解できるようにメッセージを整形することを聞き手デザイン(audience design)という(Clark & Murphy, 1982)。たとえばある1つの心理学的な現象について説明する場合、説明の受け手が心理学の専門家であれば、心理学の専門用語を用いて定義を簡単に説明するとすぐにある程度は理解されるであろうが、心理学を学んでいない学生などが説明の受け手となっている場合は、なるべく日常的な語を使って、多少冗長であっても丁寧に説明することが必要となるであろう。聞き手デザインを考慮すれば、メッセージの受け手として想定している他者にさえ伝わるならば、「あの話、どうなった？」などのようにメッセージを非常に簡潔なものにすることもできる。また、こうした性質を利用して、メッセージの送り手は、受け手以外の、たまたまその場にいたり話を盗み聞きしようとしたりする他者にはわからないようにメッセージを整形することもできる(Clark & Schaefer, 1987)。さらに、同時に存在する複数の受け手にそれぞれ異なるメッセージを送ろうとする状況もありうる(e.g., Fleming & Darley, 1991; Fleming, *et al.*, 1990)。ただし、言語メッセージも正しく伝わらない場合がある。他者が持っている知識を正しく判断することができない場合、聞

き手デザインがメッセージの受け手にフィットせず、情報が伝わらない場合がある。隠されたメッセージの場合は特に、受け手として想定された他者が正確にその意図を理解できず、メッセージが適切に伝わらない可能性もある。たとえば Fussell & Krauss (1989a, b) は、決まった名前がついておらず明確に何かに似ているとも言えないような図形を説明させる課題で、参加者自身が数週間後に読んだときに 30 個のうちどの図形を指しているかわかるような説明と、他者が読んだときに 30 個のうちどの図形を指しているかわかるような説明を作らせた。そして数週間後に参加者自身および他者に、参加者が作成した説明を読ませ、30 個のうちどの図形を説明しているのかを同定させた。その結果、後で自分が読んでわかるように整形されたメッセージを他者が読んだ場合には正しく同定された図形は約 50% であり、参加者自身が読んだ場合に同定された図形は約 85% であった。また、他者がわかるように整形されたメッセージを実際に他者が読んだ場合には、約 60% の図形が正しく同定された。つまり、人はメッセージの受け手が誰であるかによって使う言葉や表現のしかたなどを変え、聞き手デザインを作っていたが、そうした聞き手デザインは必ずしもフィットせず、メッセージが正しく伝わらない場合もあるということである。

メッセージの解釈については、人は他者が何を指し示しているのかを判断する際に、まず自分の視点で解釈をし、その後でそのメッセージを発信した他者の視点を取って他者も自分と同じ解釈をしようかを考え、他者が本当に指し示しているものを推測するという手順で解釈をすることが示されている (e.g., Epley *et al.*, 2004; Hanna, Tanenhaus, & Trueswell, 2003; Keysar & Barr, 2002; Keysar *et al.*, 2000; Keysar, Barr, Balin, & Paek, 1998)。たとえば Keysar *et al.* (1998) は、縦 4 段、横 4 列の棚に置かれたさまざまなオブジェクトの配置を変える課題を用いてこのことを検討した。この実験では、実験参加者を聞き手、実験協力者を指示者役として、棚を挟んで向かい合うように座らせた。16 個に仕切られた棚のいくつかは指示者側が塞がれており、指示者からはその棚に何が配置されているかを見ることができないようになっていた。聞き手には全ての棚のオブジェクトが見えており、指示者側が塞がれている棚に配置されているオブジェクトは指示者に見えていないことも説明されていた。ここで、両者から見える棚のうちの 1 つに大きなロウソク、もう 1 つに中くらいの大きさのロウソクを置き、聞き手からしか見えない棚の 1 つに小さなロウソクを置いた。そして指示者に「小さなロウソク」を別の棚へ移動するよう指示を出させ、それを聞いたときの聞き手の視線の動きを測定した。指示者には棚に置かれた 3 つのロウソクのうち 1 番小さなロウソクは見えていないため、指示者のいう「小さなロウソク」は、聞き手から見

た場合の中くらいのロウソクである。しかし結果を見ると、聞き手は指示者の指示を聞いた後、最初は指示者から見えない 1 番小さなロウソクに視線を向け、その後で指示者が指示したつものものと同じ、中くらいのロウソクに視線を向けていた。つまり、メッセージを解釈をする際も、自分や相手が何を知っていて何を知らないかを考慮しているということである。

ここで、お互いが共通に知っていると認識されている情報を共通基盤 (common ground) という (Clark, 1996; Clark & Carlson, 1981)。他者との間で何が共通基盤になっているか、すなわち他者がある情報を持っているかどうかを直接確かめられない場合には (実際にはそうした場合が多いであろう) 他者が何を知っているかについて推測を行うが、この推測は自分の持っている知識の方向に歪みやすい (Fussell & Krauss, 1992)。たとえば、あるランドマークやオブジェクトの名前を他者が言えるかどうかを推測させると、自分がその名前を知らない場合に比べ、名前を知っている場合および知っているような気がする場合の方が、他者がその名前を言えると推測しやすくなる (Fussell & Krauss, 1991)。

メッセージの生成は、送り手が受け手にメッセージを送る前に受け手が持っている知識を推測するものであるが、本稿で注目する現象、すなわち自分のことを理解されたかどうかということに関連するのは、メッセージが受け手に受け取られた後でそのメッセージがどう解釈されたかに関する推測を扱った研究であるといえる。ある言葉の意図や意味を他者がどう解釈するかを扱った研究である (e.g., Epley, Keysar, Van Boven, & Gilovich, 2004; Keysar & Bly, 1995; Keysar & Henly, 2002s)。たとえば Keysar (1994) はメッセージの送り手と受け手のやりとりを含む場面に関する描写を参加者に読ませ、メッセージの受け手が送り手のメッセージの意図をどう解釈すると思うかを推測させた。このとき参加者は、メッセージの送り手は持っているが受け手は持っていない情報を与えられているが、その情報を持っていない受け手がどう解釈するかを推測することが求められる。その結果、送り手のメッセージが皮肉だととれるような情報を見せられた参加者は、別の情報を見せられた参加者に比べて、その情報を持っていないメッセージの受け手がどう解釈するかを推測させた際に、自分と同じように皮肉ととらえるであろうと推測しやすかった。

これらの実験で、自分が何らかの意味や意図を意識してあるメッセージを送ったとき、受け手がそのメッセージを自分が意識していたものと同じ意図や意味に解釈していると推測するならば、それはすなわち自分の意図や考えていたことが理解されたと知覚しているものと解釈することができるかも知れない。ただし、これらの研究の

多くは参加者自身が送り手ではなく、送り手と同じ情報を持っている第三者のような視点であることから、自分のことが理解されたかどうかに関する認知を見ているとはいえない。

透明性の錯覚研究

透明性の錯覚とは、感情や思考など、外から見ただけではわからないはずの心的側面が他者にあらわになっていると過大に推測する、すなわち自分の内面を覆う表面的な外見や行動がまるで「透明」であるかのように自分の内面が見透かされていると過度に推測してしまう傾向のことである (Gilovich, Savitsky, & Medvec, 1998)。これまでの研究では、不安や緊張感などの感情状態や嘘 (遠藤, 2007; Gilovich *et al.*, 1998; Savitsky & Gilovich, 2003; 鎌田, 2007; 太幡, 2006)、交渉の目標 (Van Boven, Gilovich, & Medvec, 2003; Vorauer & Claude, 1998)、パーソナリティや価値観、好み (工藤, 2007; Vorauer & Cameron, 2002) などの心的側面においてこの現象が示されている。

たとえば Gilovich *et al.* (1998) は、ある実験参加者をターゲットとして、5つのカップに入っている飲み物のテイスティングをさせた。5つのカップのうち1つには不味い飲み物が入っており、ターゲットの課題は、これらを順番に全てテイスティングし、その様子を見ている知覚者にどのカップに不味い飲み物が入っているかを当てられないようにすることであった。10人の知覚者がその様子を見て、どのカップが不味い飲み物かを予測した。そしてターゲットには10人の知覚者のうち何人に不味い飲み物の入ったカップを正しく当てられたと思うか、すなわち何人の知覚者に不味い飲み物を飲んだ時の自分の不快感を見透かされたと思うかを推測させた。ターゲットが自分の不快感を見透かされたと推測した知覚者の人数 (推測値) と、実際にターゲットの不快感を見透かしていた (つまり、不味い飲み物の入ったカップを当てた) 知覚者の人数 (実際値) の差をとって、これを透明性の錯覚量とした。その結果、ターゲットは自分の不快感を見透かした人数を実際よりも多く推測しており、透明性の錯覚が生じていた。

Vorauer とその共同研究者は、1対1の関係における透明性の錯覚を検討している。たとえば Vorauer & Ross (1999) は、ターゲット役の参加者に対し、パーソナリティを表す特性語 16 個のそれぞれについて自分に当てはまるかどうかを評定させ、さらにその評定を知覚者に見抜かれていると思うかどうかを推測させた。知覚者にはこれらの特性語がターゲットにどれくらい当てはまるかを評定させた。ターゲットが「見抜かれていると思う」と回答した特性語の数を足しあげて透明性の推測値とし、知覚

者の評定値がターゲットの評定値と合致していた特性語の数の合計を透明性の実際値として、推測値と実際値の差を透明性の錯覚量とした。推測値は実際値よりも多く、透明性の錯覚が生じていた。

透明性の錯覚の生起メカニズムについては、Gilovich とその共同研究者 (Gilovich & Savitsky, 1999; Gilovich *et al.*, 1998) や Vorauer とその共同研究者 (Vorauer, 2001; Vorauer & Ross, 1999) が説明を行っている。彼らの説明は基本的には同じもので (Vorauer, 2001)、自分の経験や知識の明確さに引きづられて他者の視点を取ることに失敗するために透明性の錯覚が生じるというものである。ただし、Gilovich とその共同研究者は主観的経験がある程度の強度を持っていることが必要だと述べている点と、係留と調整 (Tversky & Kahneman, 1974) というプロセスによる説明をしている点で、Vorauer とその共同研究者による説明とは異なる。

Gilovich *et al.* (1998) によれば、人は他者から自分の心的側面がどのように見えているかを推測する際、推測の手がかりとしてまず自分自身の知覚を係留点とする。しかし他者と自分の視点は異なるため、他者の視点を取るためには自分自身の知覚から視点を調整して最終的な推測を行う。しかしこの時の調整は不十分であることが多く、自分の経験の方向にバイアスのかかった推測値を出す。彼らの実験でいえば、嘘や不安など、明確な情動喚起を伴うような心的側面が他者からどう見えているかを推測する際は、自分自身が感じている強さが係留点となり、他者から見た場合の心的側面の明確さや強さを実際よりも明確で強いと推測してしまうのである。

一方 Vorauer & Ross (1999) は、パーソナリティや交渉の際の目標など、特に明確な情動喚起を伴うことはないような心的側面を用いて実験を行っている。彼女らの説明は、心的側面に関する自己知識の明確さが高まり、その知識にアクセスしやすくなることによって、自分というものがその行動に表れていると思いやすくなるために、自分の心的側面が他者にあらわになっていると過大な推測をするようになる、というものである。その証拠として Vorauer & Ross (1999) は、私的自己意識の高い人ほど自分の心的側面が明らかになっている程度に関する推測が高いことを見いだしている。

上記のようなプロセスを想定した上で、自分の視点から他者の視点への調節を不十分にし、透明性の錯覚量を大きくする要因として、自己意識の高さ (Gilovich *et al.*, 1998; Vorauer & Ross, 1999)、心的側面の経験の強さ (遠藤, 2005; 鎌田, 2005)、認知負荷 (Epley *et al.*, 2004) などが挙げられている。

透明性の錯覚研究では、自分の心的側面がその場にいる他者のうち何人に、または特定の他者に見抜かれていると思うかどうかを尋ねており、本稿で焦点を当ててい

る、理解されているかどうかに関する認知を直接尋ねているといえる。

以上、他者からの理解に関するさまざまな研究を3つの領域に整理してきた。

これまでの対人認知研究や言語メッセージの生成・解釈研究では他者から理解されているかどうかという観点が不十分であったが、透明性の錯覚研究によってある程度は補われたといえる。対人認知およびメタ認知研究でも、メッセージの生成・解釈研究でも、自分の知覚を基準に他者から見た自己像やあるメッセージの解釈を推測しやすく、他者から見た自己の心的側面に関するメタ認知はそれほど正確ではない。それに加え、そのメタ認知の不正確さの方向は、実際には他者に正しく（自己認知と同じように）認知されているにも関わらず正しく認知されていないというメタ認知をしてしまうものよりも、実際には正しく認知されていないにも関わらず自己認知と同じように正しく認知されているというメタ認知をしてしまうものが多いと考えられる。つまり、より直接的に、他者に理解されていると思うかどうかという形で尋ねた場合には、理解されていると過大な認知がなされるであろうと予測できる。つまり、他者からの理解について、認知と現実の間には、実際よりも理解されていると思ってしまう方向でのギャップが見られると考えられる。

しかしここまでにレビューしてきた研究では、ターゲットと知覚者の関係性がほとんど考慮に入れられていない。そこで次章では、理解されているかどうかという観点のほかに本稿で特に注目する2つめの観点として、ターゲットと知覚者の関係性を取り上げ、その観点から先行研究をまとめ直す。

2 章 親密な他者からの理解に関する認知と現実のギャップ

前章では、他者からどう見られているか、理解されているかどうかにかかわる個人および他者の認知を扱った研究について、3つの領域にまとめて概観した。しかしここでいう他者がどのような人物であるかについては特に注釈をつけずに述べてきた。

知られたくないことを隠す場合を除いてほとんどの場合、他者がどのような相手であれ、理解されないよりは理解された方が相互作用を行う上で都合がよいであろう。しかし、さまざまな対人関係の中でも特に親密な関係においては、お互いに理解し信頼しあえることが重要である (e.g., Reis & Patrick, 1996)。理解されないことによるリスクは、その他者によって異なると考えられる。1回きりしか会わない他者に理解されなくても大した問題や影響はないであろうが、繰り返し相互作用を行う他者や重要他者は、感情的・動機的関連性が高く、その他者の自分に対する評価やふるまいによって自分の感情や動機が影響を受ける。したがって、重要他者に理解されないことは、そのときのコミュニケーションそのものが円滑にできなくなる以外にも、受容されている感覚の喪失から自尊心が下がることや、相手に対する親密さの感覚を失いその関係性が変わるなどの影響が考えられる。

そこで本章では、前章で見てきた他者からの理解に関する3つの研究領域の知見について、関係性の違いや親密さによる影響という観点で、再度まとめ直す。

2.1 関係性を考慮した先行研究の再考

いっばんには、親密な関係で理解しあえることはよいことであり、実際にも親密な関係の方が親密でない関係よりもよく理解しあえるものだと考えられる。たとえば Kenny, Kieffer, Smith, Ceplenski, & Kulo (1996) は、社会的関係モデル (SRM: Social Relation Model) を用いた検討で、よく見知った人たちの間に全般的正確さが見られることを示した。また、関係に対する満足の高い夫婦は満足の低い夫婦に比べて非言語コミュニケーションのエンコードやデコードが正確であるという知見も見られる (Kahn, 1970; Noller, 1980)。Thomas & Fletcher (2003) は恋人、恋人の友人、他人という関係を用いて、知り合いの程度が高いほどマインドリーディング能力も高いことや、恋人および友人関係に関しては、マインドリーディング能力の高さと関係への満

足さや親密さとの間に関連が見られることを示した。

しかし、常に正確であることがよいわけではなく、親密な関係であえて不正確であるように動機づけられることもある。たとえば関係性にとって脅威となるようなものは、正確に認知できない方が関係性を維持するためには有効である (Ickes, Simpson, & Orina, 2005)。また、親密な関係で相手を理想化して見る程度と関係性に対する満足との間に関連を見いだした研究や (Murray & Holmes, 1997; Murray, Holmes, & Griffin, 1996 a, b)、実際にはともかくお互いを理解しあい経験を共有していると知覚した場合の方がその関係に対する満足を感じるという知見も見られる (Murray, Holmes, Bellavia, & Griffin, 2003)。親密な関係における他者による認知は、歪んでもいるし正確でもあるということができよう (Kenny & Acitelli, 1997; Neff & Karney, 2005)。

親密な関係におけるメタ認知について、社会的関係モデルを用いた研究では、親密さによるメタ認知の正確さの違いはあまり見られないことが示されている (e.g., Kenny & DePaulo, 1993; Levesque, 1997)。Kenny & Depaulo (1993) は、関係が発展するにつれて、相手がどのような反応をするかは見なくてもわかると思いやすくなり、しだいに相手の反応に注意を向けなくなるために、結果としてメタ認知の正確さが上がらないのだと考察している。

親密な他者に理解されていると思うかどうかを直接尋ねている研究は少ないが、他者のことを自分が理解していると思うかどうかについて、自分の対人認知への確信度として尋ねている研究はある。Swann & Gill (1997) によると、関係の長さや関係へのコミットメントは、相手についての印象に対する自信を高めるが、印象の正確さは高めないという。これは、他者と親密になるとその他者に関する表象が豊かになり、他者について持っている多くの情報を統合して一貫した表象を形成しようと動機づけられることや (Swann & Gill, 1997)、相手に対する歪んだ認知 (特に理想化の方向に歪んだ認知) がある程度固まってくると、ほかの説明可能性を考慮しなくなること (Newman & Langer, 1988) などがその原因として考えられる。以上は自分が親密な他者について持つ表象が豊かになることの影響であるが、親密な関係においては相手が自分に対して持つ表象も豊かになると考えられるはずである。そうであれば、自分が理解されているかどうかを考えさせた場合には、自分について豊かな表象を持つ親密な他者には理解されているという確信が実際に理解される以上に高くなっている可能性が考えられる。

親密な関係における言語メッセージのやりとりは、親密でない関係における言語

メッセージのやりとりとどのような違いがあるであろうか。聞き手の性質が異なれば聞き手デザインも異なるはずであるが、具体的な特徴の 1 つとして、親密な関係においては隠れたメッセージを送る傾向が高くなるということが挙げられる (e.g., Fleming, 1994; Mehrabian, 1981)。その理由は、親密な仲間うちでのやりとりを、親密でない他者に知られないように続けるため、仲間うちでの秘密を共有する快感や絆の強化のため、そのコミュニケーションに関わらない人と距離を置くため、などである。もう 1 つの特徴は、積極的に情報を隠すつもりでなくとも、比較的冗長さの低いメッセージを作るということが挙げられよう。たとえば比留間 (1993) は、折り紙の鶴の折り方を友人または未知の他者に説明させる様子を観察し、その発話を比較しているが、共通基盤を持っている関係である友人どうしの場合には、未知の他者どうしの場合に比べ、より抽象的なメッセージを送り、発話数が少なかった。Fussell & Krauss (1989a, b) は、友人や未知の他者を対象として図形を説明させる課題を行った。その結果、友人による説明は、未知の他者に対する説明に比べ、図形が何に似ているかを記述した比喻型メッセージ (figurative messages) や何らかの記号などを使って記述するシンボル型メッセージ (symbol messages) の頻度が高かった。また、具体的に図形の特徴を説明する逐語型メッセージ (literal messages) は、未知の他者による説明よりも有人による説明の中で使われた場合の方が正解率が高かった。つまり、うまくすれば少ない語数で示すことができるが、何に見えるかなどの認識が同じでないと理解されないようなメッセージが、親密な関係においては相対的によく使われていたということである。そして、メッセージが指している図形が正しく同定された率は、友人条件の方が未知の他者条件よりも高かった。これらの研究から、親密な関係の方がよりうまくメッセージのやりとりができることが示唆されているといえる。ただし、Fussell & Krauss (1989b) の友人条件の正解率は、未知の他者条件の正解率よりも有意に高いといっても、その値は 60% 程度である。

透明性の錯覚研究は、その多くが初対面の他者や対面させない見知らぬ他者どうしの関係を用いている。親密な関係における透明性の錯覚については、透明性の錯覚の大きさ、すなわち他者に自分の心的側面を見抜かれた程度に関する推測値と実際値の差の大きさが親密でない関係と比べて大きくなるか小さくなるかという観点で推察がされている (e.g., MacIntosh & Savitsky, 2003; Vorauer 2001; Vorauer & Ross, 1999)。Vorauer とその共同研究者は、親密な他者には理解されたいという個人の動機づけと、親密になり社会的絆が強まると自己と他者の視点の区別がつきにくくなるという 2 つ

の要因があり、親密な関係の方が透明性の錯覚量が大きくなるであろうと述べている (e.g., Vorauer, 2001; Vorauer & Ross, 1999)。Vorauer & Caneron (2002) は、親密さとは別に社会的絆の強さを反映するものとして集団主義志向の高さを取り上げ、この傾向と透明性の錯覚の関連について検討した。彼女らは集団主義志向の人は個人主義志向の人よりも他者の気持ちを察する、すなわち他者の視点取りを重視するが、自己と他者の類似性を誇張しすぎるために却って透明性の錯覚が大きくなると考えた。ここでいう自他の類似性の誇張を彼女らは自他の融解 (self- other merging) と呼んだ。これは自分と他者が同じ視点を持っていると思ってしまうことを指す。彼女らは友人によるペアを参加者として募り、ペアのうち1人をターゲット、1人を知覚者とした。ターゲットには自分の特性、価値観や好みなどが知覚者である友人に理解されていると思うかどうかを尋ね、また実際に自分の特性や価値観などを問う質問に回答した。知覚者にはターゲットである友人が友人自身の性質についてどう回答すると思うかを推定させた。具体的には自分の性質について7件法や複数の選択肢の中から1つ選択という形式である。そしてターゲットが答えた回答と知覚者が予測したターゲットの回答が合致しているかどうかを実際の透明性として、ターゲットによる透明性の推測を比較した。その結果、特性としての集団主義志向の高さを考えた場合にも、**we** か **they** のどちらかの単語をプライミングすることによって一時的に集団主義志向の高さを変えた場合にも、集団主義志向の高さと透明性の推測値の間には正の相関が見られたが、実際の透明性との間にはそのような関連は見られなかった。つまり、集団主義志向が高まっても実際に理解されている程度は変わらないにも関わらず、理解されているだろうという推測は高まり、結果としてこれらのズレの大きさである透明性の錯覚量は、集団主義志向の低い人よりも高い人の方が大きく、また **they** をプライムされて一時的に集団主義思考が低くなった人よりも **we** をプライムされて一時的に集団主義思考が高くなった人の方が大きいことが示されたと言える。

MacIntosh & Savitsky (2003) は親密な関係における透明性の錯覚について、背景知識を共有していると思い「こちらの意味しようとしていることをわかっている」と過大評価するために、親密な他者を相手とする場合の方が親密でない他者が相手である場合よりも透明性の錯覚量が大きくなるであろうと考えている。ただし彼らはまだ透明性の錯覚のパラダイムで直接的に実証的証拠を挙げているわけではない。

2.2 先行研究で未検討の点

1 章でまとめた他者からの理解に関する 3 つの研究領域は、親密な他者から理解されているかどうかに関する認知と現実のギャップについて検討する上で、それぞれまだ十分に検討されていない点がある。対人認知およびメタ認知研究と言語メッセージの生成・解釈研究においては、親密な関係を用いた検討はなされているが、それは親密な関係においてどのようにやりとりが成立しているのか、認知やメタ認知がどの程度正確なのかという問題であり、どれくらい理解されていると認知され、その認知が現実と合致しているのかについてはほとんど検討がなされていない。たとえば親密な他者が 50、親密でない他者が 30 理解している場合、親密な他者の方がよく理解しているといえるが、どれくらい理解されているかに関する認知が親密な他者に対して 90、親密でない他者に対して 50 であった場合には、その認知と現実のギャップは親密な他者との間で 40、親密でない他者との間で 20 であり、思ったほど理解されていないという認知と現実のギャップは親密な関係の方が大きいことになる。

一方、透明性研究においては、理解されているかどうかに関する認知と現実を直接測定してはいるが、親密な関係を対象にしたものが圧倒的に少ない。親密な関係における透明性の錯覚について示唆を与えている研究はあるが、実際に親密な関係を用い、親密でない関係とそのギャップの大きさを実証的に比較してはいない。

そこで本稿では、親密な関係において、親密な他者が自分のことを理解してくれているかどうかに関する認知と現実を測定し、そのギャップが親密でない関係に比べて大きくなるのかどうかを検討する。

3 章 本稿の立場と目的

3.1 本稿の研究・クエスチョンと目的

前章でまとめた先行研究の知見と未検討な点をもとに、本稿では、次の 2 つの研究・クエスチョンを経て、これについて実証的に検討することを目的とする。

1 つめの研究・クエスチョンは、『親密な他者の方が親密でない他者に比べて、自分のことを思ったほど理解してくれていない』という現象がどのくらい広範に生じるのか」というものである。第 2 部ではこの点を明らかにするため、さまざまな心的側面を材料として、親密な関係における他者からの理解と現実のギャップについて検討する。

2 つめの研究・クエスチョンは、「親密な他者からの理解に関する認知と現実のギャップの方が、親密でない他者からの理解に関する認知と現実のギャップよりも大きくなる原因は何か」である。ギャップが大きくなる要因のいくつかは、個人内の特性や状況などさまざまなものが存在することが透明性の錯覚研究から示されているが、本稿では特に相手との関係性にかかわる要因に注目する。ギャップの大きさに影響を及ぼす個人内要因でなく、対人的要因に注目するということである。同じ個人が同じ心的側面について他者から理解されているかどうかを推測する場合でも、その他者がどのような他者であるか、すなわち親密な他者か親密でない他者かによってギャップの大きさは変動するであろう。そのときギャップの大きさを変動させている要因が対人的要因である。

第 3 部でこの研究・クエスチョンを明らかにするための理論的背景について、第 4 部で実証的に検討する。

3.2 本稿で用いる研究パラダイム

本稿における一の研究では、透明性の錯覚研究に見られる実験パラダイム（e.g., 工藤, 2007; Vorauer & Ross, 1999）を用いる。個々の研究で多少の違いはあるが、大まかには以下に示すような方法である。まず、実験は 2 人 1 組を最小単位とする。そし

て片方を「ターゲット」とし、他方を「知覚者」とする。日常の相互作用場面においては、2 者が同時にコミュニケーションの送り手にも受け手にもなり、お互いに相手を理解しようとし、相手に理解されているかどうかを推測しようとしているはずであるが、研究においては 場を区別し、「ターゲット」の心的側面が「知覚者」に理解されたかどうかに関するターゲットの認知と現実とに焦点を当てる。つまり、「知覚者」とはターゲットの心的側面を「知覚」し、理解する 場であり、「ターゲット」は理解される「対象」ということである。

他者からの理解に関する認知および現実の指標は、次のように測定・算出する。まず、ターゲットには自分の心的側面について、複数の項目について自己評定させる。たとえばパーソナリティが理解されているかどうかを検討する際に、パーソナリティ特性を表す語を 16 項目呈示し、それぞれについて自己評定させたり、16 個の感情語を呈示して、それぞれの感情を現在どの程度強く感じているかを回答させたりする。次に、この自己評定を、知覚者に予想させると告げ、知覚者にターゲット自身の自己評定を当てられるかどうかを推測させ、当てられると「思う」または「思わない」の二者択一で回答させる。ここでターゲットが「思う」と回答していた項目の合計数を「推測値」とする。つまりターゲット自身が自分の心的側面をどれくらい知覚者に理解されたと認知しているかを表す指標である。

知覚者には、ターゲットに自己評定させたものと同じ項目、回答形式を呈示して、ターゲットがどのように回答したと思うかを予測させる。そして知覚者の予想した回答とターゲットの回答が合致していた項目の合計数を「実際値」とする。これは現実には知覚者がターゲットの心的側面をどの程度理解しているかを表す指標である。

実際値については、もう 1 つ別の算出のしかたが考えられる。前述の実際値は単純に知覚者の予測が当たっていた項目を全て数えているが、透明性の錯覚の定義を狭義に捉えれば、ターゲットが理解されていると思っているにも関わらず実際には理解されていないという状態であるため、ターゲットが自己評定を知覚者に当てられていると「思う」と回答した項目のうちで実際に知覚者の予測が当たっている項目のみを実際値として数える方が適当であるとも考えられる。したがってこちらを「推測に対応させた実際値」とし、本稿では 方 の 実際値を用いてそれぞれ分析を行う。

どちらの実際値を用いるにしても、推測値が実際値よりも高い状態が、他者から理解されたと過剰に推測している、ギャップが生じている状態を表し、推測値から実際値を引いた値が、他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさということである。

3.3 予測

上記の指標を用いて、第 2 部の一 の研究（研究 1～5）で検討する主な予測は、次の 2 点である。

第 1 に、親密な関係と親密でない関係を比べた場合、どちらも他者からの理解に関する推測値の方が実際値よりも大きく、他者からの理解に関する認知と現実のギャップが見られるであろう。第 2 に、そのギャップの大きさは、親密な関係の方が親密でない関係よりも大きいであろう。

第 1 の点については、単純に知覚者の予想した回答とターゲットの回答が合致していた項目の数の合計を実際値とした場合の分析で検討し、推測値に対応させた実際値を用いた分析では扱わない。推測値に対応させた実際値は、その定義により、推測値よりも大きな値を取らず、推測値との間に差が生じやすいからである。推測値に対応させない実際値を用いた分析で推測値と実際値の間に差が見られれば、推測値と推測値に対応させた実際値の間にも差は見られるはずである。

第 2 部

親密な他者からの理解に関する

認知と現実のギャップ

4 章 自己についての他者からの理解

本章では、親密な関係におけるふるまいやパーソナリティなど、ふだんの自己にかかわる心的側面を材料として、他者からの理解に関する認知と現実のギャップが生じるか、そのギャップの大きさが親密な関係と親密でない関係においてどう異なるかを検討する。

4.1 研究1 恋人関係に対する寄与度の理解¹

本研究では親密な関係の1つとして恋人関係を取り上げ、恋人どうしでお互いの心的側面が相手に理解されているかに関する認知と現実の間にギャップが見られるかを検討する。具体的には、恋人関係を維持・進展、または悪化させるようなふるまいを行っている程度という恋人関係に対する寄与度を材料として、さまざまなふるまいを自分が相対的にどのくらい行っていると考えているかを相手が理解しているかどうかについて推測させ、実際に恋人にそれを理解されている程度と比較する。

方 法

調査回答者

調査回答者は東京都内にある公立大学および私立大学の学生とその恋人であった。60組分の調査用紙を配布し、男性45名、女性44名から回答が得られた（回収率74.2%）。そのうち、恋人ペアの両者から回答が得られたデータは42組分であった。年齢は男性が18～27歳（平均21.3歳）、女性が18～23歳（平均20.9歳）であった。

調査用紙の構成

調査用紙は3つの部分から構成した。順に、関係への寄与度に関する質問、関係への寄与度の理解に関する質問、恋人との関係性に関する質問であった。

まず関係への寄与度に関する質問では、恋人との間にみられるふるまいを12項目挙げ、それぞれについて、相手との間で自分が行っている相対的な割合を、0%から

¹ 本研究の一部は日本心理学会第68回大会（2004年9月、関西大学）にて発表した。

100%のまでの5%刻みで評定させた（寄与度の自己評定）。調査用紙では直線上に5%刻みで数値を記した。また、回答例も記載し、この自己評定が恋人との相対的な割合であることが明確にわかるようにした。たとえば自分があるふるまいを相対的に40%行っていると回答したとき、同じふるまいを相手は相対的に60%行っていると考えていることを意味するということである。そして、この質問に恋人はどのように回答していると思うか、恋人の自己評定を同じく5%刻みで推測させた（寄与度の他者予測）²。

次に関係への寄与度の理解に関する質問として、先ほど自分が回答した自己評定値12項目のうち何項目の回答を恋人に当てられているかどうか、すなわち恋人が回答した他者予測値と自分の自己評定値が合致する項目がいくつあるかを推測させた（他者からの理解に関する推測値）。

最後に恋人との関係性に関する質問として、自己と他者の表象の重なりを評定させるIOS尺度（Aron, Aron, & Smollan, 1992）と、関係に対する評価を尋ねる質問（遠藤, 1997）に回答させた。IOS尺度は、自己と他者を表す2つの円が様々な割合で重なっている7つのベン図（1は2つの円が接しているだけであり、7では約4分の3が重なり合っている）から、自己と他者の関係をもっともよく表すと思う図を1つ選択するというものであり、信頼性、妥当性についても充分検討されている（Aron *et al.*, 1992）。本研究ではここでいう他者が恋人であることを明確にするため、2つの円のラベルを「自分」と「恋人」とした。関係に対する評価は、7つのポジティブな形容詞（良い、必要、気があう、支援的、安心できる、楽しい、親密）と5つのネガティブな形容詞（退屈、長くは続かない、不誠実、不満、惰性的）を呈示し、世の中のたいていのカップルと比べて自分たちのカップルがどうであると思うかを、それぞれの形容詞が自分たちのカップルに「1.当てはまらない～7.当てはまる」までの7件法で回答するものであった。

恋人間に見られるふるまいの項目

恋人間に見られるふるまい12項目のうち、6項目は望ましいふるまい（プレゼントをする、相手に対して素直になる、相手のために外見に気を配る、相手を信じる、価値観の違いを乗り越える、デートに誘う）、残りの6項目は望ましくないふるまい（相手との待ち合わせに遅れる、けんかのきっかけを作る、嘘をつく、相手に八つ当

² 他者予測と同時にその他者予測が当たっているかどうかを推測させているが、このデータに関する報告は本稿では割愛する。

たりをする、相手を自分に合わせさせたがる、相手を前の恋人〔または別の異性〕と比べる)とした。これらの項目は予備調査により決定した。首都圏内の大学に通う大学生 65 名(男性 33 名、女性 31 名、不明 1 名、平均年齢 19.5 歳、 $SD=0.67$)に対し、一般的な大学生カップルの間にみられるふるまい 32 項目を挙げ、それがそのカップルにとってどの程度望ましいと思うか、男女のどちらがよく行うと思うかをそれぞれ 7 件法(1.全く望ましくない～7.とても望ましい; 1.男性の方が多い～7.女性の方が多い)で回答させた。その結果から、性別による行いやすさ評定がなるべく同じになるようにしながら、望ましき評定が高いものと低いものを 6 項目ずつ選出した。

手続き

恋人がいるとした人に、調査用紙と返送用封筒を 2 部ずつ渡し、本人と恋人の双方が回答し返送するよう依頼した。恋人の回答は見ず、別々に回答および返送を行うよう教示した。渡した 2 部の調査用紙には通し番号をふってあり、別々に返送されてきた後に、この番号によってマッチングを行った。

このほかに連絡先を記入する用紙を 2 部同封し、全体をまとめた分析結果を知りたい場合は連絡先を記入して調査用紙に同封させるようにした。後日、希望者には分析結果を報告した。

結 果

恋人ペア両者の回答が得られたデータのうち、一緒に回答したことが明らかなペアと回答漏れのあったペアを除外し、38 組のデータを用いて分析を行った。

恋人ペアごとに、自己評定と恋人による他者推測の値が合致している項目の数を数えた。これを理解された程度に関する実際値とした。この実際値と、質問紙で尋ねた理解された程度に関する推測値の 2 つの変数が、他者からの理解に関する指標である。これら指標の算出には 2 人の回答が関連しあっているため、分析の際は恋人ペアを 1 つのケースとし、指標の種類と男性と女性のどちらをターゲットとした場合の回答かという要因は繰り返し要因として扱った。

実際値は偶然以上に当たっているのか

寄与度に関する評定は 0%から 5%刻みで 100%までという 21 件法の形になっているため、知覚者による他者推測がターゲットの自己評定と合致する確率(実際値の期待値)は 0.57 項目(12/21)である。ターゲットの性別ごとに実際値を見ると、男性がターゲットの場合、知覚者である恋人の女性は男性の自己評定値を 2.29 項目当てており、女性がターゲットの場合、知覚者である男性は女性の自己評定値を 2.47

表4-1 ターゲット性別に見た他者からの理解に関する指標の平均値

ターゲット性別	推測値	実際値
男性	4.21 (2.18)	2.29 (1.54)
女性	3.87 (2.44)	2.47 (1.84)

note . ()内は標準偏差。

項目当てていた（表 4-1）。これら項目数は、いずれも期待値より有意に多かった（男性 $F(1,37)=47.26, p<.001$; 女性 $F(1,37)=40.55, p<.001$ ）。

他者からの理解に関するギャップの検討

他者からの理解に関する指標に対し、2（指標：推測値・実際値）×2（ターゲット性別：男性・女性）の繰り返し 2 要因分散分析を行ったところ、指標の主効果が有意であり（ $F(1,37)=21.35, p<.001$ ）、推測値の方が実際値よりも高かった（推測値 $M=4.04, SD=1.75$; 実際値 $M=2.38, SD=1.48$ ）。すなわち、恋人との関係に対する自分の寄与度を恋人は理解しているであろうと過大な推測をしていた。そのほかに有意な効果は見られなかった（All $F_s<1, ns$ ）。

親密さとの関連を調べるため、ターゲットの男女別に、他者からの理解に関する指標および認知と現実のギャップの大きさとターゲットが回答した IOS 尺度および関係性評価との相関を求めた（表 4-2）。認知と現実のギャップの大きさは、他者からの理解に関する推測値から実際値を引いた値である。関係性評価は、ポジティブ・ネガティブ別に評定値の平均値を算出し、それぞれポジティブ評価、ネガティブ評価とした。その結果、女性がターゲットである場合には、女性が関係性をポジティブに評価しているほど推測値も実際値も高くなることが示唆された（ポジティブ評価と推測値の相関 $r=.45, p<.001$; ネガティブ評価と推測値の相関 $r=-.38, p<.05$; ネガティブ評価と実際値の相関 $r=-.41, p<.05$ ）。男性がターゲットである場合は、ネガティブ評価と実際値の間にだけ有意に近い負の相関が見られ、男性が関係性をポジティブに評価

表4-2 ターゲットの性別に見た、他者からの理解に関する指標と関係性評価の相関係数

ターゲット	ターゲットによる 関係性評定	他者からの理解に 関する推測値との 相関係数	他者からの理解に 関する実際値との 相関係数	認知と現実の ギャップの大きさ との相関係数
女性	ポジティブ評価	0.45 **	0.27	0.22
	ネガティブ評価	-0.38 *	-0.41 *	-0.06
	IOS	-0.05	-0.05	-0.01
男性	ポジティブ評価	0.27	0.21	0.09
	ネガティブ評価	-0.19	-0.28 +	0.01
	IOS	0.04	0.02	0.02

note . **: $p<.01$, *: $p<.05$, +: $p<.10$.

しているほど実際値は高かった ($r=-.28, p<.10$)。他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさは、関係性評価のいずれとも有意な相関が見られなかった。

考 察

親密な関係である恋人どうしで、恋人関係に対する自分の寄与度は偶然の確率以上に相手に理解されていたが、理解されているかどうかという認知を見ると、実際よりも理解されていると過大推定していた。また、理解された程度に関する指標と関係性評価の相関を見ると、特に女性において、関係性をポジティブに評価しているほど推測値が高く評定される傾向が見いだされた。実際値との間には推測値ほどはっきりとした正の相関は見られなかった。これは、関係性をポジティブに評価しているほど推測値と実際値のギャップが大きくなることを示唆している。ただし本研究では回答者が全員恋人という親密な関係であり、関係性に対する評価や親密さはあくまで相対的なものであるため、関係の親密さと他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさの関係について明らかにはなっていない。

そこで次の研究では、現実には親密でない関係と親密な関係を用いて、他者からの理解に関する認知と実際のギャップについて検討する。

4.2 研究2 パーソナリティの理解³

本研究では、実際に親密でない関係と親密な関係を用いて、他者からの理解に関する認知と実際のギャップの大きさを比較する。親密な関係として同性の友人を用い、親密でない関係は、あまり面識のない同性の他者とする。心的側面の材料としてはパーソナリティを用い、自分のパーソナリティ評定を理解されていると過大推定するかどうか、関係性による過大推定の程度、すなわち認知と現実のギャップの大きさの違いについて検討する。先行研究の知見から、本研究では次の通り仮説を立てる。1.個人は自分のパーソナリティが他者に知られていると過大推定するであろう。つまり、他者からの理解に関する推測値は実際値よりも高くなるであろう。2.他者からの理解に関する認知と実際のギャップ、すなわち推測値から実際値を引いた差の大きさは、親密でない関係よりも親密な関係の方が大きいであろう。

³ 本研究の一部は日本社会心理学会第44回大会（2003年9月、東洋大学）にて発表した。

方 法

参加者と実施時期

参加者は大妻女子大学で社会心理学を専攻している 2 年生の女子学生 72 人であった⁴。2 年次後期に開講された専門科目の 2 回目の授業時間を利用して実施した。彼女らはふだん 2 つのクラスに分けられており、これまでに 2 クラス混合で作業をするなど交流の機会はあまり持っていなかったため、クラスの異なる学生同士はあまり面識がないことが想定できる。

調査用紙の構成

調査用紙は、自己評定、他者からの理解に関する推測、他者予測、相手との関係に関する質問の 4 部分から構成されており、自己評定以外は友人を相手として答えるものと、他人を相手として答えるものの 2 種類が入っていた。まず自分自身について、16 個の特性がどれくらい当てはまるかを 7 件法（1.全く当てはまらない～7.非常に当てはまる）で評定させた（自己評定）。次に友人および他人がそれぞれ、先の自己評定を正確に当てることができるかどうかを、当てられると「思う」か「思わない」で判断させた（他者からの理解に関する推測）。その後、友人と他人のそれぞれについて、相手が 16 項目の特性についてどのように自己評定したと思うかを 7 件法で推測し（他者予測）、その予測が当たっているかどうかを推測させた⁵。最後に友人および他人との関係について尋ねるものとして、研究 1 と同じ IOS 尺度（Aron *et al.*, 1992）に回答させた。ここでの「Self」「Other」のラベルは、「自分」「他者」とした。

友人と他人について回答する順番はグループ間でカウンターバランスした。

パーソナリティ特性の項目は、太幡（2002）を参考に選んだ 16 項目を用いた。16 項目のうち 8 項目はポジティブなもの（感じのよい、元気な、感受性のある、温厚な、慎重な、清潔な、包容力のある、洞察力のある）、残り 8 項目はネガティブなものであった（冷たい、無責任な、落ち着きのない、暗い、不満そうな、非論理的な、臆病な、うぬぼれた）。

手続き

まず各クラス内で仲のよい友人とペアを組ませ、各ペアの片方に A、他方に B の

⁴ 3 年生が 2 人いたが、この 2 人は友人と組めずに余ったペアとグループを組ませ、分析からは除外した。

⁵ 他者評定と同時にその他者評定が当たっているかどうかを推測させているが、このデータに関する報告は本稿では割愛する。

識別記号を割り当てた。次に両方のクラスから 1 組ずつペアを組み合わせて 4 人のグループを作り、グループでまとまって座らせた。それから質問紙を配布し、この調査は対人関係について調べるものであると説明した。グループ内にいる同じクラスの友人（以下友人）と、他クラスの学生ペアのうち自分と同じ識別記号の学生（以下他人）という 2 種類の人に関してそれぞれ尋ねると告げた。

質問紙の中では友人を「同じクラスの☆さん」、他人を「違うクラスの▼さん」と表記し、「友人」「他人」という呼び方は使わなかった。お互いに顔と識別記号を確認させ、表紙に自分および回答対象となる「☆さん」と「▼さん」の識別番号を記入させた。表紙の記入ができたことを確認してから、回答の際に他者と相談しないことと、回答中に☆や▼が誰を指しているのかわからなくなった場合は表紙を見て確認することを教示して、一斉に回答を始めさせた。全員が回答を終了したことを確認してから冊子を回収し、実験を終了した。

後日、同じ科目の授業時間中に、実験についてのデブリーフィングを行った。⁶

結 果

本研究では、各個人が友人および他人という 2 種類の人物に対して、お互いにターゲット役とも知覚者役ともなって回答しており、グループ内の 4 人のデータは相互に依存している。そのため、Gilovich *et al.* (1998) にならい、分析はグループを単位として行った。グループ内の 4 人の平均値をそのグループのローデータとして扱った。各クラスの余りで組んだペアを含むグループと、1 ページ丸ごと未回答のあった回答者を含むグループは分析から除外し、分析には 16 グループのデータを用いた。

理解された程度に関する推測を尋ねた項目において、参加者が自分のパーソナリティ評定を相手に当てられると「思う」と答えた項目の合計数を、他者からの理解に関する推測値とした。また、参加者の自己評定と、その友人および他人による他者予測の値が合致していた項目の合計数を、他者からの理解に関する実際値とした。これらは全て 0 から 16 の値をとる。

相手との関係

関係条件間で IOS の値を比較したところ、友人条件 ($M=3.95$, $SD=0.76$) の方が他人条件 ($M=1.38$, $SD=0.45$) よりも有意に相手との関係を親密であると評定していた ($F(1,15)=166.78$, $p<.001$)。

⁶ 3 ヶ月後に再度同じ質問紙に回答させ、その後にデブリーフィングを行った。

実際値は偶然の確率よりも高いのか

パーソナリティ評定は 7 件法としたため、知覚者の予測が当たる項目数の期待値は 2.29 個 (16/7) である。友人条件と他人条件それぞれにおいて実際値と期待値を比較したところ、どちらの条件も知覚者は期待値より有意に多くの項目でターゲットの自己評定値を当てていた (友人条件 $M=3.16$, $SD=1.12$, $F(1,15)=9.71$, $p<.01$; 他人条件 $M=2.98$, $SD=0.92$, $F(1,15)=9.15$, $p<.01$)。

他者からの理解に関する認知と現実のギャップの検討

他者からの理解に関する指標に対して、2 (指標：推測値・実際値) \times 2 (関係：友人・他人) の繰り返し 2 要因分散分析を行ったところ、指標の主効果が有意であり ($F(1,15)=105.56$, $p<.001$)、実際値よりも推測値の方が高かった (図 4-1)。すなわち、仮説 1 の通り、他者からの理解に関する認知と現実間にはギャップが見られた。関係の主効果も有意であり、友人条件の方が指標の値が高かった ($F(1,15)=47.11$, $p<.001$)。ただしこれは有意な 2 要因の交互作用によって制限されていた ($F(1,15)=91.89$, $p<.001$)。下位検定を行ったところ、実際値は関係による違いが見られなかったのに対し ($F(1,30)=0.15$, ns)、推測値は友人条件の方が他人条件よりも高かった ($F(1,30)=121.66$, $p<.001$)。つまり、仮説 2 の通り、他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさは、親密な関係である友人の方が、親密でない他人の場合よりも大きかった。

推測値に対応させた実際値を用いてのギャップの検討

実際よりも理解されていると過大推定してしまう認知と現実のギャップを狭義に捉えると、ターゲットが自己評定を理解されていると推測した項目、すなわち自己評定を当てられると「思う」と回答した項目のうち実際に知覚者の予測が当たっていたもののみを実際に理解されたものとして実際値に数える方が適当であるとも考えられ

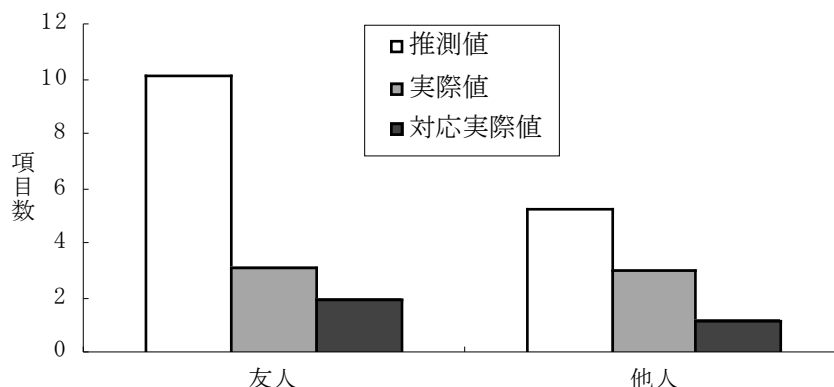


図4-1 関係条件別に見た他者からの理解に関する指標

る。そこでこのように推測値に対応させて数えた実際値（対応実際値）を用いて、先ほどと同様に、認知と現実のギャップについて検討した（図 4-1）。

他者からの理解に関する指標に対して 2（指標：推測値・対応実際値）×2（関係）の繰り返し 2 要因分散分析を行ったところ、指標の主効果と関係の主効果がそれぞれ有意であった（指標の主効果 $F(1,15)=317.96$, $p<.001$; 関係の主効果 $F(1,15)=59.06$, $p<.001$ ）。実際値よりも推測値の方が高く、また他人条件よりも友人条件の方が指標の値が大きかった。さらに 2 要因の交互作用も有意であった（ $F(1,15)=90.94$, $p<.001$ ）。下位分析の結果、推測値は友人条件の方が他人条件よりも有意に大きかったが（ $F(1,30)=40.72$, $p<.001$ ）、実際値は関係による差は見られなかった（ $F(1,30)=1.12$, ns ）。

推測値に対応させた実際値は、推測値が大きければ大きくなりやすい。そのため、見透かされていると推測した項目のうちで実際に見透かされていた項目の割合を算出し（友人条件 20.0%、他人条件 21.5%）、この値を逆正弦変換したうえで、関係性によって違いがあるかどうかを検討した。その結果、推測値に対応させた実際値は、関係によって違いがなかった（ $F(1,15)=.21$, ns ）。

考 察

自分のパーソナリティについて、他者に理解されているという認知と現実の間にはギャップが見られた。また、実際に親密さの異なる関係として同性の友人と他人でギャップの大きさを比較したところ、親密な関係である友人どうしの方がギャップが大きかった。この結果は、透明性の錯覚を狭義に捉えた場合の分析方法を用いた結果も同じパターンが得られた。すなわち、親密でない関係よりも親密な関係の方が、他者から理解されているといういわば「勘違い」が激しいということである。

友人同士の方が他人同士に比べて実際にお互いについて知るところは多いであろうが、ある特性語について 7 件法のうち何点と評定するか、というところを当てるのは難しく、実際に知覚者がターゲットの自己評定値を当てることができた数は、友人でも他人でも大きな違いはなかった。しかし、友人同士の場合は評定値が高いか低いとも全く見当がつかないということはおそらくないであろう。そのため、尋ねているのは評定値がぴったり合致するかどうかというやや条件の厳しいものであるにも関わらず、それでも知覚者はターゲットの自己評定を当てることができると思いやすくなっていたと考えられる。

4.3 本章のまとめ

本章では、恋人および友人という親密な関係を用いて、それぞれ恋人関係への寄与度、自分のパーソナリティと心的側面について、他者からの理解に関する認知と現実のギャップについて検討した。その結果、恋人でも友人でも、親密な他者に実際よりも自分のことを理解されていると過大推定していた。また、友人と他人でそのギャップの大きさを比較した研究 2 では、親密な他者である友人との間の方が、そのギャップが大きいことが示された。

ただし、結果の解釈にはいくつか注意が必要である。まず第 1 に、これら 2 つの研究では、全く同じ心的側面に関して、1 人の参加者がターゲットの立場と知覚者の立場の両方を経験していた。日常の相互作用ではお互いにターゲットでもあり知覚者でもあるが、同時に 2 つの立場で明確に全く同じ心的側面について考えるということとは少ないであろう。全く同じ項目を用いて考えさせていたことによって、調査への回答時に異なる立場での回答を対比させるなど、回答が影響を受けていた可能性がある。

第 2 に、知覚者によるターゲットの心的側面に関する予測とターゲットの自己評価が相互に関連しているために、回答が影響を受けた可能性がある。まず研究 1 では、ターゲットと知覚者の間での相対的な寄与度を尋ねていた。つまり、自分の寄与度と相手の寄与度を足すと 100% になる。この定義に従うと、自分の寄与度を 40% と評定したならば、同じ行動に関する相手の寄与度は 60% と予想するはずである。しかし相手の寄与度評定の予想だけを行う場合には、必ずしも自分の寄与度と足して 100% になるような予想はしないかもしれない。また研究 2 では、パーソナリティが理解されるかどうかを問題にしていたが、知覚者がターゲットの自己評価を予想する際に、自分自身がターゲットに対して持っている印象で回答し、結果としてターゲットの自己評価を当てにくくなっていた可能性がある。

以上の問題点を改善するためには、知覚者によるターゲットの認知とターゲット自身の認知が混同されないような材料を用いて他者からの理解に関する認知と現実のギャップを検討する必要がある。

5 章 一時的な心的状態についての他者からの理解

本章では、ターゲットの意図や嘘という心的状態をその場で経験させ、そうした心的状態が相手に理解されている¹程度に関する認知と現実のギャップを検討し、親密でない関係よりも親密な関係の方がそのギャップの大きさが大きくなるのかどうかを検討する。

5.1 研究3 メッセージに込めた意図の理解²

何らかの意図を持って相手にメッセージを伝えることは、日常のコミュニケーションでも非常によく見られるものである。われわれはなるべく誤解や過不足なく情報が伝わるようにメッセージを整形して他者に送るが、日常的な会話や電話、電子メールなどを用いたコミュニケーション場面では、じっくり考える時間なしにすぐに反応を返さなければならなかったり、声は聞こえるが顔は見えない、文字や記号しか使えないなどコミュニケーションがある程度制限されていたりする場合が多い。その結果、話の行き違いや誤解が生じうる。そこで本研究では、日常にも見られる伝達の形として、限定された言語メッセージに別の情報を加えることによってメッセージ全体を完成させる課題を用いて、自分の意図という心的側面を積極的に他者に伝え理解してもらおうとする場合の、他者からの理解に関する認知と現実のギャップについて検討する。また、そうした認知と現実のギャップが親密でない関係よりも親密な関係において大きくなるのかどうかを検討する。

前章までに述べてきた「ターゲット」と「知覚者」という役割は、ここでの心的側面に則して言い換えると（メッセージ・および意図の）「送り手」と「受け手」となる。そのため、本研究と研究4においては「ターゲット」と「知覚者」をそれぞれ

¹ ウソのように、本当は知られたくない心的側面を扱う場合、「理解された」という表現よりも「ばれた」「見抜かれた」などの表現を用いる方が適切だと思われるが、ターゲットが理解されたいと思っているのかどうかに関わらず、自分の心的側面が相手に知られているという意味で、本稿ではまとめて「理解された」という表現を用いる。

² 本研究および研究4は、社会心理学研究第23巻（2007年8月）にて発表された。

「送り手」と「受け手」と呼ぶ。

ある意図を含むメッセージは、多くの場合、特定の他者に向けて送られるものである。したがって、メッセージに込めた意図の理解と現実のギャップを検討するためには、そうしたメッセージが持つ重要な特徴である聞き手デザインも要因に入れて必要であろう。人は、他者にメッセージを伝達する際、メッセージの受け手として想定した他者に正しく理解されるようにそのメッセージを整形する (Clark & Murphy, 1982; Fussell & Krauss, 1989a, b)。他者に自分の送ったメッセージが理解されるかどうかという認知および現実は、他者との関係が親密であるかどうかということと、どのような聞き手デザインが考慮されているかということの両方の影響を受けることが考えられる。具体的には、聞き手デザインと一致した他者、つまりメッセージの受け手として想定していた通りの他者が自分のメッセージを受け取った場合には、そのメッセージは理解されやすくなると考えるであろうし、実際に多かれ少なかれ理解されやすくなるであろう。逆に、想定しなかった他者が受け手となった場合には、そのメッセージは理解されない、またはされにくいと推測されるであろう。特に、受け手として想定した以外の人に伝わらないように意図している場合は、そうした傾向が強いであろう。ただし、受け手として想定しておらず、聞き手デザインと一致していない他者でも、そのメッセージを理解できる可能性がある。先の例でいえば、心理学者は心理学的現象について、専門家である自分にもっともわかりやすいように整形された専門用語での説明も理解することができるし、心理学の門外漢である学生がよく理解できるように整形された平易な言葉での説明も理解することができるはずである。親密な関係においては、それと同じようなことが生じると予測される。具体的には、ただし、親密な他者が理解してくれるであろうという推測も高まることが考えられるため、親密な関係における他者からの理解に関する認知と現実のレベル、およびそれらのギャップの大きさは、さまざまな状況によって異なるであろう。複数の聞き手問題状況で、友人は他人よりも隠されたメッセージをうまく読み取れるという知見はすでにあるが (Fleming *et al*, 1990)、Fleming とその共同研究者たちは、隠されたメッセージがどの程度うまく伝わるかを検討してはいるが、自分のメッセージが想定した受け手に理解されたと思っているかどうかを直接尋ねてはいないため、他者から理解されたかどうかに関する認知と現実のギャップについては明らかになっていない。また、複数の聞き手問題状況は、受け手として想定した相手にメッセージを送る以外に、それ以外の聞き手からメッセージを隠すという課題を含んでいるため、理解されたかどうかに関する認知が対比効果による影響を受けている可能性がある。そこで、本研究では複

数の聞き手問題状況とは異なり単に特定の他者にメッセージを伝えることを意識させた状況を用いて、メッセージに込めた意図が理解されるかどうかに関する認知と現実のギャップ、および送り手と受け手の関係性との関連を検討する。

以上のことから、本研究の仮説は以下の通りである。1.メッセージの送り手は自分がそのメッセージに込めた意図を受け手が理解できると過大推定するであろう。つまり、意図が理解されたかどうかに関する認知と現実の間にはギャップが見られるであろう。2.こうしたギャップは、意図を送った相手が親密な他者である場合の方が親密でない他者である場合よりも大きいであろう。3. メッセージを受け取る受け手が聞き手デザインと一致する場合は、聞き手デザインと一致しない場合に比べて、他者から理解されやすく、理解されたとの認知もしやすいであろう。認知と現実のギャップの大きさおよび聞き手デザインと関係性の関連については、詳細な仮説を立てず、探索的に検討する。

方 法

参加者

参加者は東京都内にある公立大学の学生とその友人 64 名（男性 36 名、女性 28 名）であった。なるべく仲のよい同性の友人とペアで参加するよう依頼した。実験は 1 回につき 2 組の友人ペア（ペア A、ペア B とする）を呼び、4 人グループを単位として実施した。一部の学生は一般教養科目「心理学」の履修要件の 1 つとして、そのほかはボランティアで参加した。友人ペア A と B は見知らぬ他人同士になるよう組み合わせた。

課題

各友人ペアのうち一方を意図の送り手（送り手 A；以下 As、送り手 B；以下 Bs）、他方を受け手（受け手 A；以下 Ar、受け手 B；以下 Br）として、メッセージカードによる意図伝達課題を行った。各送り手の課題は、2 人の受け手に対し、メッセージカードを介して特定の意図を伝えることであった。そして各受け手の課題は、2 人の送り手から受け取ったメッセージに込められた意図を読み取ることであった。

材料

「未完成のメッセージカード」を用いた。1 つのメッセージカードは、ある相互作用場面の描写（例「自分のしたことについて文句を言われた」）と、送り手から受け手に向けて書かれたものとする、固定された短い文面（例『そうかなあ』）、その文面から読み取り得る意図の選択肢 4 つ（例「相手の言う通りだと思い、ぐうの音も出な

(場面) 自分のしたことについて文句を言われた。

(文面) ==>メッセージ 『そうかなあ』

(意図) I) 相手の言う通りだと思い、ぐうの音も出ない。

II) そこまでの言い方をしなくてもと思うが、言われた内容には納得している。

III) 今はまだ 100%納得はできないが、渋々了解はする。

IV) 筋違いなことを言われていると思う。

(絵柄)

V	VI	VII	VIII	IX
---	----	-----	------	----

図 5-1 研究 3、4 で用いた「未完成のメッセージカード」の例

い」「筋違いなことを言われていると思う」など) とカードの絵柄の選択肢 5 つで構成されている (図 5-1)。絵柄は既成のポストカードのイラストを一部修正したものを用了。このイラストは単色で描かれた台詞付きの線画であり、特定の場面や意味を想起させないようにするため、台詞は一部または全部を削除した。同じ絵だが書かれた台詞が異なるものを含め、約 250 個の絵柄の中から、用意した 16 の場面ごとに、所与の文面に添付して違和感がなく、かつどれか特定の意図を強くイメージさせることがないと思われるイラストを選び出した (図 5-2)。絵柄の選出は著者と大学院生 (男性 2 名、女性 1 名)、および女子高校生 1 名が行った。

送り手には、文面が固定された「未完成のメッセージカード」から、意図の選択肢のうち指定された 1 つの意図が所定の受け手によく伝わるように絵柄を決めてカードを完成させるよう教示した。カード完成課題は 16 場面分を 1 冊の冊子にした。

受け手用の冊子は、意図を指定する印がついていない点と、教示が受け手に対応したのものになっている点を除き、送り手の冊子と同じ内容であった。

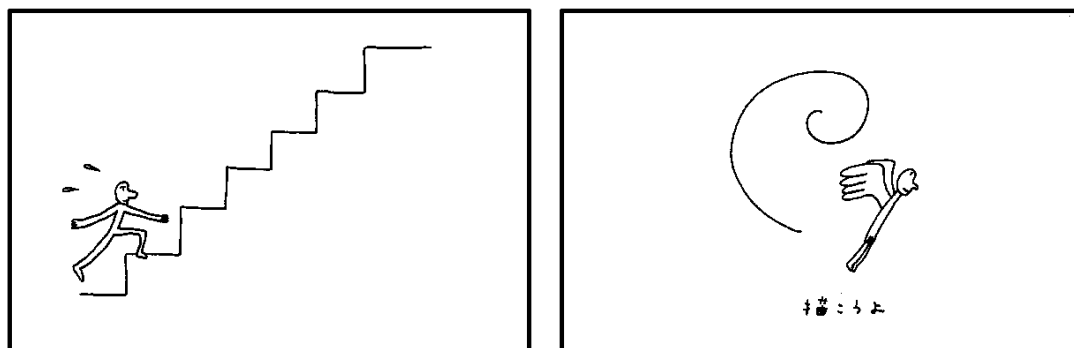


図 5-2 研究 3、4 で用いたメッセージカード用の絵柄の例

note. 実際には赤、緑、青、黒のいずれか単色カラーで提示した。

手続き

実験室では、送り手 2 人（As と Bs）を並んで座らせ、そこから 3 メートルほど離れて向き合うように受け手 2 人（Ar と Br）を座らせた。各参加者に対して便宜的に色名を割り当て、実験中は個人名でなく色名で個人を指し示した。最初にこの実験について、対人コミュニケーションに関する研究であり、メッセージの送り手と受け手に分かれてメッセージのやりとりをしてもらおうと告げた。メッセージカードの構成や実験の流れを説明し、参加者から参加同意書を取得した後、実験に移った。

意図を送るための絵柄選択（送り手の手続き 1） まず送り手に冊子 2 冊を渡し、受け手の友人（たとえば As にとっての Ar）および他人（As にとっての Br）に意図を伝えるつもりで絵柄を選び、メッセージカードを完成させた。具体的には冊子の中で「次の状況で、II（I から IV のうちどの意図を指定するかはカウンターバランスした）のような意図で『 』内の文面を送ることを想像してください。お友だちの〇さん（他人条件では‘別のペアの〇さん’とし、該当する色の〇を記した）にもっともよくその意図が伝わると思う絵を下から選んでください」と教示した。この時点で、送り手が誰に向けてメッセージを作っているのかを受け手には明らかにしていなかった。各メッセージカードの場面と意図の選択肢は友人条件と他人条件で全く同じものを用いていたが、絵柄の選択肢は 5 つのうち 1 つを条件間で違うものにした。これは、絵柄の選択肢が全て同じであることによって、友人条件と他人条件で絵柄の選び方が全く同じものになる可能性を防ぐためである。

追加教示（送り手の手続き 2） 送り手が絵柄を選択し終えたところで再び全員に対して教示を行った。この時点で初めて、2 人の送り手によって完成されたメッセージカードの全てを 2 人の受け手両者が見るということを説明した。つまり、絵柄を選

表5-1 研究3の実験デザインと分析デザイン

実験デザイン				分析デザイン	
冊子	送り手	聞き手デザイン (想定された受け手)	実際の 受け手	実際の受け手 との関係	聞き手デザイン との一致
1	As	Ar	Ar	友人	一致
			Br	他人	不一致
2	As	Br	Br	他人	一致
			Ar	友人	不一致
3	Bs	Br	Br	友人	一致
			Ar	他人	不一致
4	Bs	Ar	Ar	他人	一致
			Br	友人	不一致

ぶ際に受け手として想定した相手（すなわち聞き手デザイン）とは異なる受け手にもそのメッセージカードを見せて意図を推測させることを説明した。1 回の実験で実際に行われたメッセージのやりとりは、2（実際にやりとりをした関係、以下「関係」と略記：友人・他人）×2（聞き手デザインとの一致：一致・不一致）の 4 条件であった。たとえば As が Br に送るつもりで絵を選んだメッセージを Ar が読む場合は友人-不一致条件、Br が読む場合は他人-一致条件である（表 5-1）。追加教示の後で送り手に追加の回答用紙を渡し、もう 1 人の受け手に同じメッセージを渡すために回答を書き写させた。

送り手による透明性の推測（送り手の手続き 3） 送り手に、冊子と自分の絵柄選択の回答を見ながら、2 人の受け手がそれぞれ正しく意図を判断できると思うかどうかを「思う」または「思わない」で推測させた。その際、意図の選択肢が 4 つあるため、意図が当てられる期待値は 16 問中 4 問であることを説明した。

受け手による意図の判断（受け手の手続き） 受け手に課題の冊子 4 冊と送り手の回答を記した用紙を渡した。受け手の課題は、各場面について、冊子と送り手による絵柄選択の回答を見て、どの意図を伝えようとしているかを 4 つの選択肢の中から判断することであった³。正確な推測を目指すよう告げたほか、送られてくる意図は送り手が自分で決めたものではなく、実験者からこの意図を送るようにとランダムに指定されたものであることを説明した。

相手との関係性に関する質問（両者共通の手続き） 受け手には送り手が絵柄を選んでいる間、送り手には受け手が意図の判断と透明性の推測をしている間に、相手役の 2 人それぞれと自分の関係についての質問紙に回答させた。まず相手との関係を (a)実験参加者募集時にペアを組んでいた友人、(b)(a)以外の友人、(c)知り合い、(d)顔を見たことはある、(e)初対面の中から選ばせ、初対面以外の場合には出会った年と月を記入させた。(b)を選択した参加者を含むグループは、手続き上の不備が生じるため、分析から除外した。次に他者を自分の中に取り込んでいる程度を測定する IOS 尺度（Aron *et al.*, 1992）などに回答させた。

最後にデブリーフィングを行って実験を終了した。

³ そのほかに、自分のその判断が当たっていると思うかどうかを「思う」または「思わない」で推測させたが、この結果についての報告は割愛する。

結 果

グループ内のデータは高い依存関係にあるため、Gilovich *et al.* (1998) にならい、1 回の実験に参加した 4 人グループを分析単位とした。具体的には、グループ内で 1 つの条件につきデータが 2 つあるので、その平均値をそのグループのデータとして分析した (表 5-1)⁴。グループ内の 4 人が全員友人であった 1 グループは分析から除外した (分析対象グループ数 15; 男性 9 グループ、女性 6 グループ)。

送り手に尋ねた「受け手が正しく意図を判断できると思うかどうか」という質問に対して「思う」と回答したメッセージカードの合計数を推測値とした。そして、メッセージに込められていると受け手が判断した意図が、送り手が実験者から送るよう教示されていた意図と合致していたメッセージカードの個数を実際値とした。さらに、送り手がその意図は伝わっていると思うと推測し、かつ実際に受け手が送り手の意図を当てていたメッセージの数を送り手の推測に対応させた実際値 (推測対応実際値) とした。いずれもとる得る値は 0 から 16 である。

相手との関係

友人とのつきあいの長さは 6 から 145 ヶ月の範囲であり、平均 33.8 ヶ月 ($SD=24.37$) であった。IOS 尺度得点に対して 2 (立場: 送り手・受け手) \times 2 (関係: 友人・他人) の繰り返し 2 要因分散分析を行ったところ、関係の主効果が有意であり ($F(1,14)=393.02, p<.001$)、友人の方が ($M=4.07, SD=0.56$) 他人よりも ($M=1.12, SD=0.21$) 相手との関係を親密であると評定していた。

実際の理解は偶然以上のものであったのか

受け手が送り手の意図を正しく当てていたメッセージの数を、関係 \times 聞き手デザイン (友人・他人) の条件ごとに期待値である 4 と比較したところ、いずれの条件でも受け手は期待値より有意に多くのメッセージカードで送り手の意図を当てていた (友人-一致条件 $F(1,14)=18.05, p<.01$; 友人-不一致条件 $F(1,14)=8.12, p<.05$; 他人-一致条件 $F(1,14)=27.83, p<.001$; 他人-不一致条件 $F(1,14)=6.87, p<.05$)。

受け手からの意図の理解に関する送り手の認知と現実のギャップ

受け手による送り手の意図の理解に関する指標に対して、2 (指標: 送り手による

⁴ 1 つのグループ内で 2 つのデータを平均したことにより、データの分散が小さくなり、分析の結果が有意になりやすくなった可能性もあるが、参加者は入れ子デザインとしてまとめることのできない形で各条件に関わっているため、先行研究にもならなかった方法であることを踏まえ、グループ内のデータを平均する方法を取った。ただし要因は全て繰り返し要因としており、保守的な分析になっているといえよう。

推測・実際) × 2 (関係) × 2 (聞き手デザインとの一致) の繰り返し 3 要因分散分析を行ったところ、3 つの要因全ての主効果が有意であった (指標の主効果 $F(1,14)=146.39$, $p<.001$; 関係の主効果 $F(1,14)=21.51$, $p<.001$; 聞き手デザインとの一致の主効果 $F(1,14)=6.68$, $p<.05$) (図 5-3)。仮説 1 の通り、推測値の方が実際値よりも大きく、受け手による意図の理解に関して、送り手の認知と現実の間にはギャップが見られた。また誰を受け手と想定したかに関わらず実際の受け手が友人である場合の方が、実際の受け手が他人である場合よりも指標の値が大きかった。聞き手デザインとの一致の主効果は、絵柄選択時に送り手が想定した受け手と実際の受け手が一致している場合の方が、一致していない場合よりも指標の値が大きかった。つまり、仮説 3 は支持された。さらに指標 × 関係の 2 要因の交互作用が有意であった ($F(1,14)=26.78$, $p<.001$)。仮説 2 の通り、実際値は相手との関係による違いがみられなかったのに対し ($F(1,28)<1$, ns)、推測値は実際の受け手が友人である場合の方が実際の受け手が他人である場合よりも大きかった ($F(1,28)=17.24$, $p<.001$)。つまり、他者から理解されたという認知と現実のギャップは、実際の受け手が友人である場合の方が大きかった。その他の効果はいずれも有意ではなかった (All $F_s<1.66$, ns)。

推測に対応させた実際値を用いた分析

認知と現実のギャップを狭い意味で捉えた場合の実際値を算出して、先ほどの分析と同様に 2 (指標: 推測値・推測値に対応させた実際値) × 2 (関係) × 2 (聞き手デザインとの一致) の 3 要因分散分析 (全て繰り返し要因) を行った。その結果、指

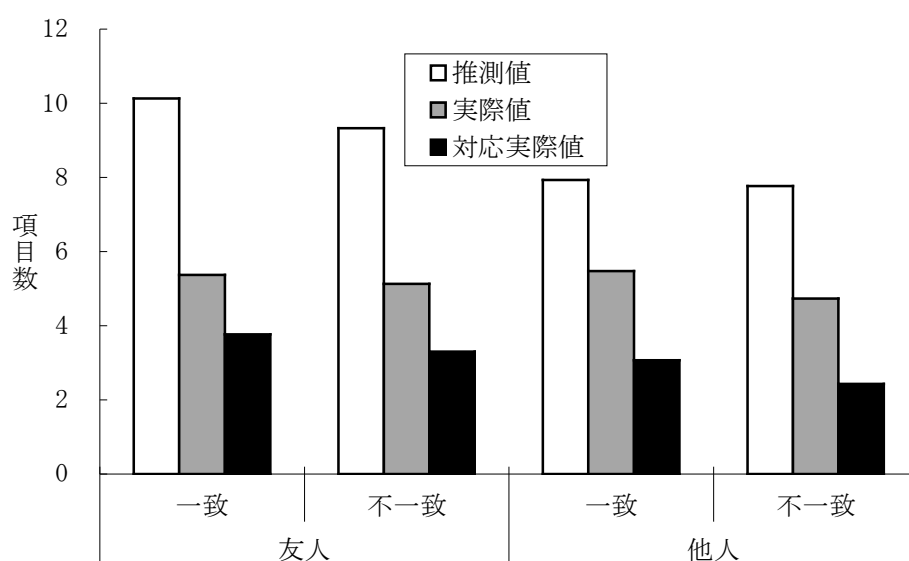


図5-3 関係条件・一致条件別に見た指標の平均値 (研究3)

標の主効果、関係の主効果、聞き手デザインとの一致の主効果が有意であり ($F(1,14)=477.56, p<.001$; $F(1,14)=25.60, p<.001$; $F(1,14)=6.10, p<.05$)、それぞれ送り手の推測に対応させた実際よりも送り手による推測の方が大きく、他人条件よりも友人条件の方が大きく、不一致条件よりも一致条件の方が大きかった。また指標×関係の交互作用が有意であった ($F(1,14)=29.55, p<.001$)。単純主効果の検討を行ったところ、送り手による推測は友人条件の方が有意に大きかったが ($F(1,28)=34.49, p<.01$)、送り手の推測に対応させた実際の透明性は友人条件の方が大きいという傾向であった ($F(1,28)=3.03, p<.10$)。そのほかの効果は有意ではなかった ($F_s<1.25, ns$)。

推測値に対応させた実際値は、推測値が大きければ大きくなりやすいため、関係と一致の条件ごとに、意図が伝わっていると推測された項目のうち実際に伝わっていた項目の割合を算出した (友人-一致条件 36.9%、友人-不一致条件 36.1%、他人-一致条件 39.1%、他人-不一致条件 32.3%)。そしてこの値を逆正弦変換して、条件間に違いがあるかどうかを検討した。その結果、いずれの効果も有意ではなく、4 つの条件間で違いは見られなかった (All $F_s<1.70, ns$)。

考 察

本研究では、メッセージに込めた意図という心的側面を他者に伝えようとする状況で、その意図が理解されたかどうかに関する認知と現実のギャップを検討した。その結果、仮説 1、2 の通り、意図の送り手は自分の意図が他者に伝わったと過大推定しており、送り手の認知と現実の間にギャップが見られた。また、そのギャップは受け手が親密な他者である場合の方が親密でない他者である場合よりも大きかった。聞き手デザインとの一致による効果も見られ、整形したメッセージが当初想定していた受け手に送られた場合には、想定外の受け手に送られた場合よりもよく理解され、送り手もそのように推測していることが示された。これらの結果は、現実理解されている程度を狭義に捉えて分析した場合でも同様に得られた。聞き手デザインとの一致と関係性などの要因の間には特に関連が見られなかったが、これには実験材料の問題が考えられ、本研究の結果からすぐに、聞き手デザインとの一致と関係性の間に関連がないということにはならないであろう。本研究では絵柄の選択によってメッセージの整形のしかた、すなわち聞き手デザインを作れるようにしていたが、絵柄の選択だけでは、十分に聞き手デザインを変えることがしづらかったと考えられる。また、送り手がメッセージに込めた意図は実験者がランダムに指定したものであったことも、聞き手デザインを作りにくくしていた可能性がある。

送り手がメッセージに込める意図を実験者が指定していたことによる、もう 1 つ別の問題として、指標の値が影響を受けていた可能性がある。送り手の送る意図が実験者によって機械的に指定されたものであるということは受け手にも明示していたが、絵柄の選択などの情報を使わず、この友人ならばこういう意図を持つはずと考えてしまい、結果として特に友人条件において却って意図が当たらず、実際値が下がっているかもしれない。逆に、実験者が指定した意図であることから、それではどのような意図なのか推測しようがないと思ってしまい、受け手による透明性の推測が小さくなっていた可能性もある。また、実際に送り手が課題に示されたような場面に立った場合に持つと思われる意図を伝えるものでなかったために、視聴者デザインを作ることが非常に難しかったことも考えられる。そのため、研究 2 では相手に送る意図も送り手自身に選ばせ、再度 2 種類の透明性の錯覚と、相手との関係がそれらの錯覚に及ぼす影響について検討する。

5.2 研究 4 メッセージに込めた送り手の意図の理解

研究 3 の問題点を修正して、再度メッセージに込めた意図という心的側面を材料として、他者からの理解に関する認知と現実のギャップについて検討する。具体的には、受け手に送る意図も送り手自身に選択させ、友人と他人のどちらかにのみ向けてメッセージを作らせることによって、2 種類の聞き手デザインが混乱しないようにした。仮説は研究 3 と同様である。

方 法

参加者

参加者は東京都内にある公立大学の学生と同性の友人ペア 48 名（男性 40 名、女性 8 名）であった。募集要件は研究 3 と同じであった。

材料と手続き

以下の 2 点を変更したほかは、研究 3 と同じであった。第 1 の変更点は、送り手が受け手に伝える意図を、実験者が指定するのではなく、送り手自身に選ばせるようにしたことである。送り手にはまず、自分が課題のような場面に遭遇したら、4 つの選択肢のうちどの意図を送るかを決めさせた。意図を選ぶ際、友人条件では受け手の友人を相手として想定させた。他人条件では受け手の他人を直接相手として想定させる

表5-2 研究4の実験デザインと分析デザイン

Manipulation				Analytic design	
冊子	送り手	聞き手デザイン (想定された受け手)	実際の 受け手	実際の受け手 との関係	聞き手デザイン との一致
1, 3	As	Ar	Ar	友人	一致
			Br	他人	不一致
2, 4	Bs	Ar	Ar	他人	一致
			Br	友人	不一致

のではなく「それほど親しくない相手」を想定して意図を決めるよう教示した。このようにしてまず送る意図を送り手自身に選ばせた後、研究 3 と同様にその意図が所定の相手（友人条件の場合は受け手の友人、他人条件の場合は受け手の他人）に伝わるように絵柄を選ばせた。第 2 の変更点は、送り手の 2 人に友人向けのメッセージと他人向けのメッセージの両方を作らせるのではなく、1 人には友人向け、もう 1 人には他人向けのメッセージを作らせたことである。本研究では友人向けでも他人向けでも同じ場面を用いたメッセージカードを用いているため、研究 3 ではメッセージを整形する際に、友人向けのものと他人向けのものがあまり区別されていなかった可能性がある。そのため、本研究では 1 人の送り手に対して友人向けか他人向けのどちらかのメッセージだけを作らせた⁵。つまりどちらの送り手も意図を送る相手として想定している受け手は同じ（Ar）であった（表 5-2）。ただし誰に対して意図を伝えるかは冊子上でのみ教示し、この時点で受け手には送り手が誰に向けてメッセージを作っているのかを明らかにしていなかった。また送り手にも、もう 1 人の送り手が誰に向けてメッセージを作っているのかは明らかにしていなかった。

結 果

研究 3 と同様、グループ内のデータは高い依存関係にあるため、1 回の実験に参加した 4 人のグループを分析単位とした。ペア同士も友人であったグループは分析から除外した（分析対象グループ数 9；男性 7 グループ、女性 2 グループ）。

指標の計算は研究 3 と同様のやり方で行った。

送り手が選んだ意図

送り手が選んだ意図をみると、16 個のメッセージカード全てにおいて、4 つの意図のうち 3 つ以上が少なくとも 1 人の参加者に選ばれていた。1 番多く選ばれていた

⁵ 研究 3 と異なり各条件のデータ数は 1 であるが、本研究においてもグループ内のデータは高い依存関係にある。

意図は 13 人に選ばれたものであったが、このメッセージにおけるほかの 3 つのうち 2 つの意図はそれぞれ 4 人、1 人に選ばれていた。全体的にみて、極端な偏りは特にみられなかったといえる。

相手との関係

友人ペアのつきあいの長さは 8 から 68 ヶ月であり、平均は 21.1 ヶ月 ($SD=20.66$) であった。IOS 尺度得点に対して 2 (立場：送り手・受け手) \times 2 (関係：友人・他人) の繰り返し 2 要因分散分析を行ったところ、有意に近い立場の主効果と有意な関係の主効果が見られた (立場の主効果 $F(1,8)=4.59$, $p<.10$; 関係の主効果 $F(1,8)=82.29$, $p<.001$)。他人条件よりも友人条件の方がより親密であると評定し、送り手よりも受け手の方が相手との関係を親密であると評定していた。ただしこれらは有意な 2 要因の交互作用に調整されていた ($F(1,8)=6.06$, $p<.05$)。他人条件では立場による差が見られなかったが (送り手 $M=1.06$, $SD=0.17$; 受け手 $M=1.06$, $SD=0.17$, $F(1,16)=0$, ns)、友人条件では受け手の方が送り手よりも有意に相手との関係を親密であると評定していた (送り手 $M=3.61$, $SD=0.99$; 受け手 $M=4.50$, $SD=1.37$, $F(1,16)=25.22$, $p<.001$)。

受け手からの理解は偶然以上であったか

関係 \times 聞き手デザインの条件ごとに期待値と比較したところ、いずれの条件でも受け手は期待値より多くのメッセージで送り手の意図を当てていた (友人-一致条件 $F(1,8)=17.88$, $p<.01$; 友人-不一致条件 $F(1,8)=14.00$, $p<.01$; 他人-一致条件 $F(1,8)=10.32$, $p<.005$; 他人-不一致条件 $F(1,8)=3.97$, $p<.10$)。

送り手の認知と現実のギャップ

2 (指標：送り手による推測・実際) \times 2 (関係) \times 2 (聞き手デザインとの一致) 分散分析を行ったところ、指標の主効果が有意であり ($F(1,8)=12.46$, $p<.01$)、推測値の方が実際値よりも大きかった。すなわち仮説 1 の通り、意図の理解に関する認知と現実の間にはギャップが生じていた (図 5-4)。関係の主効果も有意で ($F(1,8)=50.00$, $p<.001$)、友人条件の方が他人条件よりも指標の値が大きかった。ただしこれらは有意な指標 \times 関係 2 要因の交互作用によって制限されていた ($F(1,8)=6.45$, $p<.05$)。仮説 2 の通り、実際値は関係による差がみられなかった ($F(1,16)=2.64$, ns) が、推測値は友人条件の方が他人条件よりも大きかった ($F(1,16)=20.00$, $p<.01$)。聞き手デザインを含むそのほかの効果はいずれも有意ではなかった (All F s < 1.52 , ns)。

推測に対応させた実際値を用いた分析

研究 3 と同様に、推測値に対応させた実際値を用いた分析を行った。2 (指標：推測値・推測対応実際値) \times 2 (関係) \times 2 (聞き手デザインとの一致) 分散分析を行っ

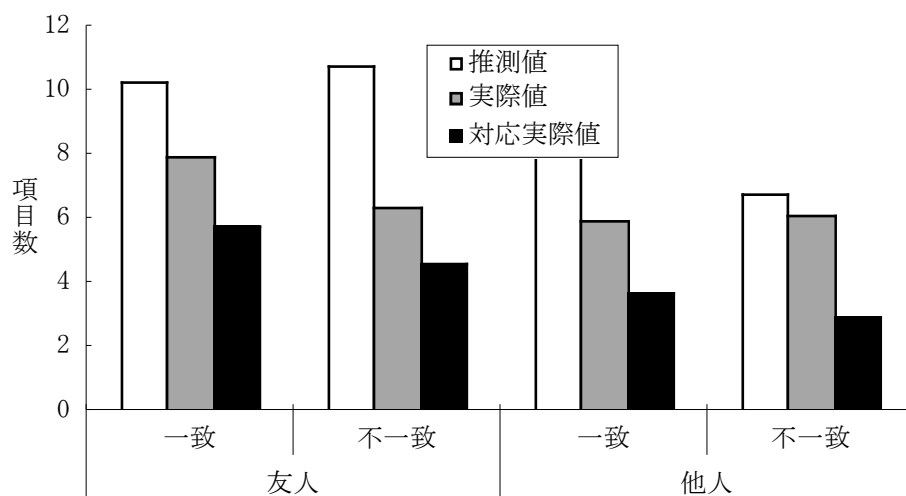


図5-4 関係条件・一致条件別に見た指標の平均値（研究4）

た。その結果、指標の主効果と関係の主効果が有意であり（ $F(1,8)=156.58$, $p<.001$; $F(1,8)=55.49$, $p<.001$ ）推測値の方が推測対応実際値よりも大きく、友人条件の方が他人条件よりも指標の値が大きかった。そして指標×関係の交互作用が有意であった（ $F(1,8)=6.76$, $p<.05$ ）。単純主効果の検討を行ったところ、送り手による推測も推測に対応させた実際値も友人条件の方が有意に大きかったが（ $F(1,16)=16.14$, $p<.01$ ）、送り手の推測の方がその差が大きかった（ $F(1,16)=6.17$, $p<.05$ ）。そのほかに有意な効果はなかった（All $F_s<3.44$, ns ）。

研究 3 と同様に、意図が伝わっていると推測された項目のうち実際に伝わっていた項目の割合を算出し（友人-一致条件 57.9%、友人-不一致条件 41.3%、他人-一致条件 47.6%、他人-不一致条件 42.3%）、この値を逆正弦変換して条件間に違いがあるかどうかを検討した。関係×一致の 2 要因分散分析を行ったところ、一致の主効果が有意であり（ $F(1,8)=9.39$, $p<.05$ ）、一致条件の方が不一致条件よりも高かった（逆正弦変換前の値は、一致条件 $M=52.8$, $SD=11.1$; 不一致条件 $M=41.8$, $SD=7.2$ ）。関係による違いを含むそのほかの効果は、いずれも有意ではなかった（All $F_s<1.30$, ns ）。

他者からの理解に関する推測値に対応させた実際の透明性を用いて分析した場合の結果は、推測の内容に関わらず意図が伝わっていたメッセージの数を実際の透明性とした場合とおおむね同じパターンであった。

考 察

自分がこの立場であればどの意図を送るかを送り手自身に選ばせた場合でも、そ

の意図を理解されるかどうかに関する送り手の認知は現実との間にギャップがあり、自分の送った意図が理解されていると過大推定されていた。またそのギャップは友人同士の場合の方が他人同士の場合よりも大きかった。ふだんからよく知っている友人の方が、ある場面でどのような意図を持つかは想像しやすいか、または同様の場面を経験した記憶を思い出しやすいであろう。また、送り手は受け手に自分が送ろうとした意図が伝わるように、絵柄を選ぶことができた。受け手は意図の選択肢だけを見て送り手がメッセージに込めた意図を当ててるのではなく、絵柄という手がかりも使えるため、本研究で用いた意図の選択肢の中で、いくつかは迷うものがあったとしてもわかってくれるであろうと推測しやすくなったと考えられる。

聞き手デザインの一一致に関する効果はいずれも有意ではなかった。送り手自身で受け手に送る意図を選ばせ、友人か他人のどちらかに向けたメッセージのみ作るようにさせたことで、研究 3 よりもメッセージの整形はしやすくなったと考えられるが、意図や絵柄を選択するだけでは、友人向けと他人向けのメッセージの整形に必要な共有知識に違いがなく、参加者は整形の仕方を変えられると知覚しにくかったのかも知れない。

研究 3 と 4 をまとめると、受け手に伝える意図を実験者がランダムに指定した研究 3 においても、送り手自身に選ばせた研究 4 においても、人は自分の送った意図が受け手に理解されていると過大推定していた。人が、他者に理解され、受容されたいという欲求を持っていることから考えると、積極的に他者に伝えようとしているメッセージが理解されるかどうかを推測させたときに、その推測値が高くなることは自然なことのように思える。ただしここで問題なのは、実際にはそれほど伝わっていないにも関わらず、伝わっていると認知してしまっている点である。伝わっているつもりになってコミュニケーションを続けてしまうと、大きな齟齬を生じる危険が高まるであろう。

聞き手デザインとの一致に関わる効果はほとんど見られなかった。これは友人と他人で聞き手デザインが作り分けづらかったことが原因の 1 つであるかも知れない。友人を受け手として想定する条件と他人を受け手として想定する条件で全く同じ場面を用いるために、友人に伝えるにも他人に伝えるにもあまり不自然でないような場面にする必要があり、比較的抽象度の高い場面設定にならざるを得なかった。ただし、それでも研究 3 では聞き手デザインとの一致の有意な主効果が見られ、研究 4 でもパターンとしては同じで、聞き手デザインと一致している受け手とのやりとりの場合の方が、聞き手デザインと一致していない受け手とのやりとりの場合に比べて他者に理

解されていると推測し、実際にもより理解されていたことから、聞き手デザインに多少の違いがあったことが示唆される。

これら 2 つの研究で用いたコミュニケーション状況は、定型文に添付する絵柄を選ぶという制約のある状況であったが、文字数制限のある携帯メールでやりとりをする場合や会話の流れを止めないためにすぐに反応を返さなければならないような状況など、自分の言葉で自由に意図を伝えるのではなく、コミュニケーションに制約のある状況は日常にも多く見られる。そうしたコミュニケーションにおいて認知と現実の間に大きなギャップができていたことは、日常に見られる親密な他者とのコミュニケーションの多くが、お互いの認知と現実のギャップによる問題の可能性を抱えていることを示唆するものである。

5.3 研究 5 嘘の見抜き⁶

これまでの研究で見てきた心的側面は、ふだんの自分の様子、メッセージに込めた意図など、知覚者に知られても構わないもの、または積極的に知覚者に知らせようとするものであったが、嘘や知られると都合の悪いことなど、知覚者から心的側面を隠そうとする場合に、他者にそれを知られたかどうかに関する認知は現実との間にギャップを持っているのであろうか。また、他者との関係によってそのギャップの大きさに違いは見られるのであろうか。透明性の錯覚研究では、嘘や不快感など、隠すべき心的側面を材料にして検討がなされ、実際にはそれほど知られていないにも関わらず、人は自分が隠そうとしている心的側面が他者に知られてしまっていると過大推定をすることが示されているが (Gilovich *et al.*, 1998; Vorauer, 2001)。しかし、知覚者が親密な他者である場合と親密でない他者である場合とで、そのギャップの大きさに違いがあるのかどうか、どのような違いがあるのかは検討されていない。そこで本研究では嘘をついているという心的状態を材料とし、嘘が他者に知られている程度に関する認知と現実のギャップについて検討する。親密な関係ではお互いの嘘を見抜くコツを覚えてきたり、お互いのことをよく知っていたりすることから、嘘をついてもそのもっともらしさなどが判断でき、嘘が見抜かれやすくなると考えられるが (Anderson, Depaulo, Ansfield, 2002)、知り合って 1 ヶ月後と 5 ヶ月後の同性の友人どうしで嘘が

⁶ 本研究は東京都立大学心理学研究 16 号 (2006 年 3 月) にて発表された。

見抜けるかどうかを検討した Anderson et al. (2002) は、つきあいが長くなっても全体的にはそれほど嘘を見抜ける程度が上がっていないことを示している。一方、Boon & McLeod (2001) は、恋人間では自分がうまく嘘をつけていると知覚しているものの、相手にはそれほどうまく嘘がつけていると思われていなかったことを示している。ただし、彼らは同時に恋人間で嘘をついても許容される条件についても尋ねており、その結果、相手や関係のためというポジティブな動機が多く挙げられていることから、Boon & McLeod (2001) の研究の参加者が想定していたものは、嘘も方便といわれるような、相手のためを思っただけの嘘であると考えられる。相手のためを思っただけの嘘か、それとも相手を騙そうとするいわゆる欺瞞としての嘘なのか、または嘘が見抜かれるに伴うコストなどによって見抜かれたくないという動機の強さが異なれば、他者に嘘が知られているかどうかに関する推測も異なる可能性が考えられる。ただし、そうした動機を除いて考えれば、やはり親密な関係の方が、自分の心的側面が知られていると過大推定しやすくなると予測できる。本研究では実験のための課題としてターゲットに嘘をつかせるが、その内容は見抜かれたくないという極端に強い動機づけはないと考えられるものである。そのため、仮説は次のようになる。1. ターゲットは、自分の嘘が他者に見抜かれたと過大推定するであろう。すなわち、実際に嘘が見抜かれた程度と見抜かれたという認知の間にギャップが生じるであろう。2. 嘘の見抜かれに関する認知と現実のギャップは、親密でない関係よりも親密な関係の方が大きいであろう。

方 法

参加者

東京都立大学の学生とその同性の友人 49 組（男性 26 組、女性 23 組）、合計 98 人。一般教養科目「心理学 A」の授業中に参加者を募集し、なるべく仲のよい同性の友人と 2 人 1 組で参加するよう依頼した。

実験環境と材料

嘘の内容と数 本研究では元金分配ゲームを行い、ターゲットには分配の際に知覚者に向かって「公平に分けている」という宣言をしながら、実は自分の取り分が多くなるように、すなわち不公平に分けるという嘘をつかせた。具体的には、分配を 4 試行行い、ターゲットにはその 4 試行のうち 1 試行で嘘をつかせた。そして 4 試行を 1 セットとし、4 試行のうちどの試行で嘘をついたかが知覚者に見抜かれるかどうかを推測させた。

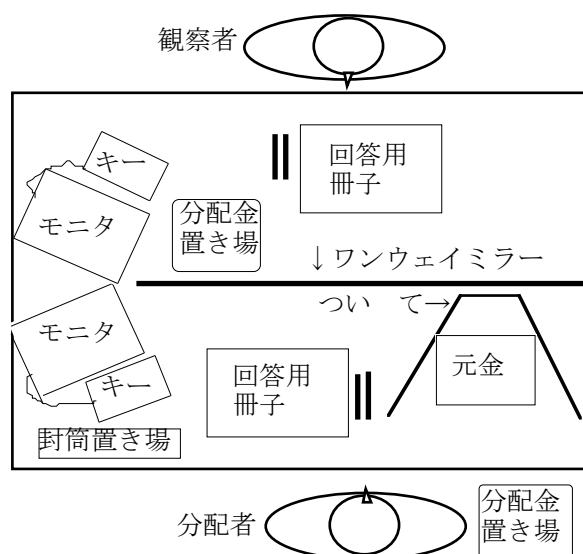


図5-5 実験ブース

実験ブース 実験室内に 2 つのブースを用意した (図 5-5)。各ブースでは、ワンウェイミラーを挟んでターゲットと知覚者を向かい合って座らせた。ターゲットからは知覚者の姿が見えないようにした。これは、目の前に相手がいるという対面コミュニケーションの状況をなるべく維持しながら、なおかつ知覚者の意図的な行為（たとえばカマをかけるつもりで「嘘を見抜いたぞ」という笑みを作るなど）によって嘘が見抜かれたかどうかに関するターゲットの推測が受ける影響が参加者間で異なるように統制するためである。

元金 元金は、50 円玉と 10 円玉を用い、全ての試行で同額ずつ分けることが可能になるように組み合わせた。試行番号を書いた封筒に、1 試行分ずつの元金と、同額ずつ公平に分けるか嘘をついて不公平に分けるかを指示するカードを入れたものを、練習試行 4 試行分と本試行 48 試行分用意した。元金の額は 40 円から 20 円きざみで 260 円までの 12 種類を用意した。1 度に 2 組が実験を行うため、元金のセットは、それぞれの額の元金の出る回数や嘘試行の系列位置は同じだが、出てくる額の順番を変えた 2 種類のものを用意した。

手続き

1 回の実験には 1 組または 2 組（全員同性）の友人ペアが参加した。

役割決め この研究は嘘を見透かす能力について検討するものであると説明した。実験では嘘をつく役と嘘を当てる役に分かれて分配ゲームをしてもらおうと説明し、具体的な説明に入る前に嘘をつく役であるターゲットと嘘を当てる役である知覚者を決

めた。各友人ペアの片方をターゲットとし、もう片方を知覚者とした。その後、知覚者はブースの知覚者席につかせた。ターゲットには知覚者席を先に見せ、ワンウェイミラーを通して知覚者側からターゲットの姿が見えることを確認させてから、ターゲット席につかせた。その後、具体的な分配ゲームの手順を説明した。

ゲームの手順 ゲームの進行はパソコンで行った。1 試行分のプログラムを実際に動かして見せながら説明を行い、実験中はモニタに表示される指示にしたがって進めるよう教示した。分配ゲームの 1 試行は、1.ターゲットが元金の額を確認する、2.ターゲットが自分と知覚者で元金を分配し、公平に分けていると宣言しながら知覚者への分配金を知覚者に渡す、3.その分配の際にターゲットが嘘をついていたかどうかを知覚者が判断する、という 3 ステップからなる。実験では 4 試行で 1 セットとし、全部で 12 セット (48 試行) 行った。ターゲットにはセットごとに 4 つのうちいずれか 1 つの試行で嘘をつかせた。どの試行で嘘をつくかは実験者の指示に従わせた。知覚者にはセットごとに 4 つのうちどの試行でターゲットが嘘をついているかを判断させた。つまり、ターゲットには合計で 12 回嘘をつかせ、知覚者はターゲットがいつ嘘をついたかの判断を 12 回行った。

ターゲットには、どの試行で嘘をついているかがわからないようにすることが課題だと告げた。知覚者には 12 回の嘘をなるべく多く当てることが課題であると告げた。偶然の確率では 12 回中 3 回嘘を当てられるはずであることも両者に説明した。

役割別の教示 相手役に知らせたくない役割別の教示は、用紙を渡して各自で注意深く読ませるようにした。

ターゲットのみへの教示 ターゲットには、元金を入れた袋の中に入っているカードの指示に従って公平に分けるかまたは嘘をつくことと、分配金を渡す際にはこちらの指定した台詞を宣言しながら渡すことを教示した。ゲームを繰り返すことによるルーチン化を避けるため、渡す際の台詞は 4 種類を用意し、各セット内の 4 つの試行でランダムに 4 種類の台詞のいずれかを宣言させるようにした。台詞は「元金は〇〇円です。分配金は▲▲円です」「元金は〇〇円です。わたしは嘘はついていません」「わたしはきちんと公平に分けています。元金は〇〇円でした」「分配金は▲▲円です。元金は〇〇円でした」というもので、嘘をつく試行で言った場合には嘘となる内容を 2 箇所含むものであった。

元金の額については、40 円から 20 円きざみで 260 円までの 12 種類があることを説明した。そして、知覚者には 20 円から 320 円の間という偽りの説明をしてあることを告げ、嘘をつく時はなるべく自分の取り分が多くなるよう目指すよう教示した。

知覚者との分配金の格差の合計を 800 円以上にするという具体的目標を提示した。実験後どこで嘘を見透かされていたか答え合わせをするが、いくら嘘をついていたかについてまでは見ないので、非常に不公平になるように嘘をついても相手にはわからないことを説明した。

知覚者のみへの教示 知覚者に対する元金の説明では、額が 20 円から 320 円の間であり、同じ額が出てくる回数や順番はランダムであると説明した。

関係条件操作 練習試行に入る直前に、ゲームを行うペア（実験ペア）を発表した。1 組の場合は友人条件とし、2 組の場合はあらかじめ実験者以外の人物によって決められたスケジュールに従い、2 組とも友人条件か 2 組とも他人条件とした。友人条件では友人ペアをそのまま実験ペアとし、他人条件では各友人ペアの知覚者を交換し、他人同士のターゲットと知覚者で実験ペアとした。4 人とも友人、または異なる実験参加ペアの間で知り合いがいた場合は、その組を友人条件とした。

ゲームの実施 練習試行を行い、ゲームの手順が理解されたことを確認してから、実験参加同意書を取得して、本試行に移った。

従属測度への回答 1 セット終わるごとに、ターゲットには そのセットで嘘を見抜かれたと思うか、つまり 4 試行のうちどの試行で嘘をついていたかを当てられると思うかを推測させた。知覚者には、4 試行のうちどの試行が嘘だったと思うかを判断させた。⁷⁸

相手との関係についての質問 全試行が終了し、ゲームに関する質問への回答を実験ペアの両者が終えたところで、関係についての質問項目に回答させた。実験ペアを組んだ相手との関係を 1.実験参加申し込み時にペアを組んでいた友人、2.面識のない人、3.その他（最初一緒に実験に参加しに来た人とは別の友人など）のいずれかで答えさせたほか、相手に対する好感と類似性について尋ねる項目（McCroskey, Richmond, & Daly, 1975）に 5 件法で回答させた。好感は 2 項目、類似性は反転項目を含む 6 項目から成るものであった。

全員が回答を終えたところで実験は全て終了とした。その後デブリーフィングを行

⁷ 同じ内容の質問を、違うタイミングでも行っていた。たとえば 4 セット終わるごとに、そこまでの 4 セットのうちどのセットで嘘を見抜かれたと思うかを推測させた。また、全試行が終わった後には、前・中・後の 4 セットごとに、いくつのセットで嘘を見抜かれたと思うかを尋ねた。各セット後、どのタイミングで回答させても回答内容にはほとんど違いがなかったため、本稿ではセットごとに尋ねた回答について報告する。

⁸ 知覚者には自分自身がターゲットのウソをいくつ見抜いたと思うかを尋ねたが、この結果に関する報告は割愛する。

い、実験の本当の目的に気づいていた者がいなかったことと、実験に関する説明に納得したことを確認した。

結 果

分析は実験ペアを単位として行った（分析ペア数は 49 組；友人条件 26 組、他人条件 23 組）。

ターゲットが、嘘を見抜かれていたと思うと答えたセットの数を推測値とした。そして、各セットにおいて知覚者が判断した「嘘だと思う試行」が実際に当たっているかどうかを確認し、当たっていたセットの数を実際値とした。さらに、ターゲットが見抜かれたと思うと回答したセットで知覚者が実際にターゲットの嘘を当てていたもののみを実際値として数えたものを、推測値に対応させた実際値とした。いずれも取りうる値の幅は 0 から 12 である。

実験ペアの相手との関係

友人条件の参加者は、およそ 1 年前に知り合ったという 1 組を除いた全てのペアが、約 2 ヶ月前の大学入学時に知り合った友人であった。

好感に関する 2 つの下位項目の平均値を好感得点とした。好感得点に対して立場（ターゲット・知覚者）×関係の 2 要因分散分析を行ったところ、関係の主効果に有意差が見られ（ $F(1,47)=47.39$, $p<.001$ ）、友人条件の参加者の方が他人条件の参加者よりも相手に対して高い好感を抱いていた（友人条件 $M=4.35$, $SD=0.58$ ；他人条件 $M=3.22$, $SD=0.57$ ）。そのほかに有意な効果は見られなかった（All $F_s<1$, ns ）。

類似性に関しても好感得点と同様に、必要なものは反転した上で類似性に関する 6 つの下位項目の得点の平均値を類似性得点とした。類似性得点に対して立場×関係の分散分析を行ったところ、いずれの効果にも有意差は見られなかった（友人条件 $M=2.37$, $SD=0.49$ ；他人条件 $M=2.34$, $SD=0.47$, All $F_s<1.35$, ns ）。

実際にどれくらいの嘘が見抜かれていたのか

関係条件別に期待値と実際値を比較したところ、友人条件の実際値は 3.69（ $SD=1.78$ ）で期待値よりも高い傾向にあった（ $F(1,25)=3.92$, $p<.10$ ）。一方、他人条件の実際値は 3.39（ $SD=1.75$ ）であり、期待値と有意な差は見られなかった（ $F(1,22)=1.15$, ns ）。関係条件間で比較したところ、実際値に有意差は見られなかった（ $F(1,48)<1$, ns ）。

認知と現実のギャップ

嘘が見抜かれたかどうかに関する指標に対して、2（指標：推測値・実際値）×2（関係：友人・他人）の混合 2 要因分散分析（指標は繰り返し要因）を行った（図 5-6）。

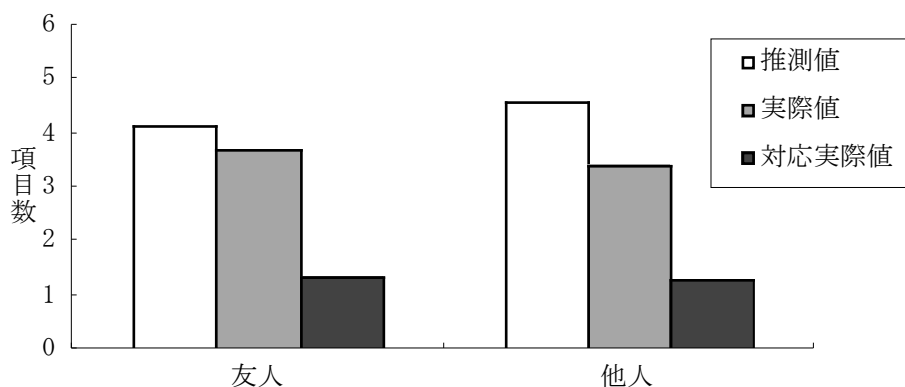


図5-6 関係条件別に見たウソの見抜かれに関する指標

その結果、指標の主効果が有意であり ($F(1,47)=4.21, p<.05$)、推測値の方が実際値よりも高かった (推測値 $M=4.33, SD=2.01$; 実際値 $M=3.55, SD=1.76$)。すなわち、嘘が見抜かれたかどうかに関する認知と現実にはギャップがあり、ターゲットは自分の嘘が実際以上に見抜かれたと過大推定していた。仮説 1 は支持されたといえる。指標×関係の交互作用を含むそのほかの効果はいずれも有意ではなかった (All $F_s<1, ns$)。したがって、仮説 2 は支持されなかった。

推測に対応させた実際値を用いた検討

2 (指標：推測対応実際値・実際値) × 2 (関係) の混合 2 要因分散分析 (指標は繰り返し要因) を行ったところ、指標の主効果が有意であり ($F(1,47)=149.94, p<.001$)。実際値よりも推測値の方が高かった。指標×関係の交互作用を含むそのほかの効果はいずれも有意ではなかった (All $F_s<1, ns$)。推測値に対応させた実際値を用いた分析においても、仮説 2 は支持されなかった。

推測値から見た実際値の割合を算出し (友人条件 33.8%、他人条件 26.8%)、逆正弦変換を行った上で関係による違いを検討したところ、有意な差は見られなかった ($F(1,47)=0.34, ns$)。

考 察

研究 1 から 4 までの結果と同様に、自分の心的側面を他者に知られているかどうかに関する認知は現実よりも過大推定されており、他者から理解されているかどうかに関する認知と現実の間にはギャップが見られた。しかし、研究 2 から 4 の結果とは異なり、関係によるギャップの大きさの違いは見られなかった。推測値に対応させた狭義の実際値を用いた分析でも同様のパターンであった。関係によるギャップの大き

さの違いが見られなかった理由は 2 点考えられる。1 つは、ワンウェイミラーを用いていたことが挙げられる。ワンウェイミラーになっていたために、ターゲットからは知覚者の姿が見えないようになっていた。また、知覚者はターゲットに対して何かを言ったりはたらきかけたりすることなく、分配された元金を受け取るだけであった。そのため、ミラーの向こうにいる自分の相手が友人なのか他人なのかということがターゲットにはあまり意識されず、相手が友人である場合と他人である場合を分ける何らかの要因が結果的に統制されてしまっていたのかもしれない。もう 1 つは、他者からの理解に関する認知と現実のギャップのメカニズムそのものに関わる理由である。特に友人条件において、他者から嘘を見抜かれるかどうかに関して、相反する 2 通りの考え方があったと考えられる。友人条件のターゲットの中には、相手が自分についてよく知っているからこそ隠そうとしても見抜かれてしまうと考えた参加者がいた一方で、相手がどれくらい自分のことを知っているかを自分自身がよくわかっているため、却ってどうすればうまく相手に対してうまく嘘をつくことができるか考えることができ、結果としてそれほど自分の嘘を見抜かれていないと推測した参加者もいた。つまり、他者が自分について知っている背景情報を考慮して、自分の嘘が見抜かれるかどうかを推測していたということである。その際、他者が持っている背景情報をどう認知するかによって、自分の嘘がより見抜かれると推測するか、見抜かれないようにうまく隠せると推測するかの違いが出たと考えられる。

5.4 本章のまとめ

本章では、ある場面で他者に向けた意図や嘘などの一時的な心理状態を材料として、そうした心的側面が他者に理解されている程度に関する認知と現実の間にギャップが生じるかどうかということと、親密でない関係よりも親密な関係においてそうしたギャップが大きいかどうかを検討した。その結果、積極的に意図を他者に伝えようとする場合でも、逆に自分の心的側面を隠そうとする場合でも、自分の心的側面が他者に理解されると過大推定しており、他者からの理解に関する認知と現実の間にはギャップが見られた。そうしたギャップの大きさは、積極的に意図を伝えようとする場合には他者との関係による違いが見られた。これは前章のふだんの自分を理解されているかどうかに関する認知と現実のギャップを検討した結果と同じパターンであり、親密な関係の方が親密でない関係よりもギャップが大きかった。しかし、本来は見抜

かれないようにしている嘘という心的側面が他者に理解されているかどうかに関する認知と現実のギャップの大きさは、他者との関係によって違いが見られなかった。

ここまでは、他者からの理解に関する認知と現実の間にギャップが見られることによって大きな問題が生じる関係として親密な関係を取り上げてきた。主に同性の友人を対象とし、親密でない関係との比較によって、認知と現実の間に大きなギャップが生じることを示してきたが、研究 5 でそれまでの研究と異なるパターンの結果が得られた。つまり、親密な関係には、他者からの理解に関する認知と現実のギャップが大きくなる場合と小さくなる場合があると考えられる。より具体的には、親密な関係ではお互いについてよく知っているということが、状況によっては認知と現実のギャップを大きくしたり小さくしたりすると考えられるということである。先行研究では親密な関係において他者からの理解に関する認知と現実のギャップが大きくなるメカニズムがいくつか示唆されているが、お互いについてよく知っているという特徴に関わりがあるのは、Van Boven, Kruger, Savitsky, & Gilovich (2000) および MacIntosh & Savitsky (2003) で示唆されていた背景情報の評価というメカニズムであると考えられる。

そこで次章からは、親密な関係が持つ特徴の中で、他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさに影響を与える要因を整理し、親密な関係という関係性レベルでなく、ギャップの大きさに影響を与える対人的要因レベルに注目して、そのメカニズムについて検討していく。

第 3 部

共通基盤の過大評価が他者からの理解に関する

認知と現実のギャップに及ぼす効果：理論編

6 章 他者からの理解に関する認知と現実のギャップに影響を及ぼす

対人的要因

親密な関係には、家族や友人、恋人など、さまざまな種類があるが、そうした関係性による区別を超えて、親密な関係には共通して見られる性質がある。また逆に、同じ親密な関係といっても、恋人や友人などの関係の質によって異なる性質もある。

前章では恋人や同性の友人という現実の親密な関係と、初対面の他者という親密でない関係の間で、他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさを比較した。その結果、概して親密な関係の方がギャップは大きく、実際よりも理解されていると過大推定していたが、自分の心的側面を隠し、それが知られているかどうかを尋ねた場合には、親密な関係と親密でない関係でギャップの大きさに違いが見られなかった。したがって、他者からの理解に関する認知と現実のギャップに影響を及ぼす要因を検討する際に、関係性そのものの違いで見るのではなく、それぞれの関係性が持っている要因に注目し、それらの影響力を見ていく必要があるといえる。

なぜ、他者からの理解に関する認知と現実のギャップが、親密でない関係よりも親密な関係の方が大きくなるのであろうか。1 章および 2 章では、他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさに影響を与える要因として、自己意識の高さや認知負荷など、個人内過程にかかわるものを簡単に述べてきたが、本章以降ではギャップの大きさに影響を与える要因のうち、特にターゲットと知覚者の関係性にかかわる要因に焦点を当てて検討していく。個人内要要因に対し、これを対人的要因とする。

6.1 認知と現実のギャップに影響を及ぼす対人的要因

親密な関係が持つ、他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさに影響を与える性質として、少なくとも 3 つの要因が考えられる。1 つは相手や関係に対する期待などの動機的要因、2 つめは自己と他者の表象の重なり、3 つめは共通基盤の過大評価である。

嘘が他者に見抜かれるかどうかに関する認知と現実のギャップの大きさを検討した研究 5 では、親密な関係と親密でない関係で、このギャップの大きさに違いが見ら

れなかった。その大きな要因として、3 つめに挙げた共通基盤の過大評価という要因が影響していたと考えられる。そこで、ここからは単に親密な関係かどうかという関係性レベルでの違いを見るのではなく、親密な関係が持つさまざまな対人的要因を区別して扱い、本稿では特に対人的要因の 3 つめに挙げた共通基盤の過大評価という要因に特に焦点を当てていく。

共通基盤の過大評価について述べる前に、それ以外の 2 つの要因についても、もう少し具体的に述べていく。

動機的要因

親密な関係は情緒的にも具体的にさまざまなサポートの源となるものである。それと同時に、自分が相手にサポートや何らかの社会的な報酬を与える立場にもなり、より相互依存的な関係になるといえる (Kelley & Thibaut, 1978; Rusbult & Van Lange, 2003)。Aron, Aron, Tudor, & Nelson (1991) は親密な関係における認知的側面の特徴の 1 つとして、利益や資源の分配が変わり、利他的にふるまうことが利己的にもなることを挙げている。このような関係では、その関係を維持しようとする動機が働きやすいと考えられる。つまり、その関係や相手に対する満足感を維持するような行動を動機づけたり、特定の出来事に対する認知に影響を与え、その関係に対する満足感を維持するような方向の認知をさせる (Karney, McNulty & Bradbury, 2004)。たとえば遠藤 (1997) は、友人関係や配偶者など自分の親密な関係を、世の中のたいていの人のそれよりもよいと捉える関係性高揚をしたがる傾向があることを示した。Murray とその共同研究者も、自分と親密な他者との間に実際以上の類似性を想定し、お互いに理解しあえる気の合った関係だと知覚しているほど関係への満足が高いこと (Murray *et al.*, 2003)、そして、親密な他者を実際よりも理想化して見ようとし、そのことがその関係に対する満足と関連していることを見いだしている (Murray & Holmes, 1997; Murray *et al.*, 1996a)。関係が親密になると、人は親密な他者に関する情報の特定の側面 (いいところなど) に選択的に注意を向け、自分の見たいように他者を認知することによって、他者を理想化するのである。(Newman & Langer, 1988)。さらに、そうした理想的なイメージが崩されそうな場合にも、自らの認知を変えなくて済むようなふるまいをする。人が配偶者に対して持っている印象と異なるフィードバックを与えられた時、その後の配偶者との相互作用場面ではもともと持っているポジティブな印象を確認するような相互作用を行っていた (De La Ronde & Swann, 1998; see also, Murray *et al.*, 1996b)。親密な関係は、お互いに信頼し理解することが重要であるとさ

れるが (Reis & Patrick, 1996)、お互いに理解し信頼しあえる関係であると考えているとすれば、そうした信念に合致する形で相手を理想化し、またそうした信念を確証するような形で出来事を解釈しようと動機づけられるため、信頼感や理解されているという知覚は高まるであろうが (e.g., Miller & Rempel, 2004)、その際、理解されているという知覚は実際に理解されている程度よりも過大になりやすいと考えられる。

表象の重なり

社会的絆を持つ親密な関係の間では、自分の心的側面について他者から理解される程度は実際にいくらか高まるかも知れないが、それ以上に、理解されるであろうという推測が高まると考えられる (e.g., Vorauer, 2001; Vorauer & Ross, 1999)。その理由は、親密な関係においては相手の表象が自己の中に取り込まれてくるからである。Aron とその共同研究者 (e.g., Aron, Mashek, & Aron, 2004) は、人が基本的動機ともいえるものとして自己を拡張しようとしており、その手段の 1 つが親密な関係を築くことであると指摘している。他者の視点を取り込むことにより、自己に関する記述を多様化させたり、他者とのやりとりによって新奇な情報や体験を増やすのである。

Aron *et al.* (1991) は親密な関係における認知的側面の特徴を 3 点挙げているが、それらのうち、行為者・観察者としての視点が変わるという点と、お互いの特徴を共有するかのようになるという 2 点が、これに関連するといえよう。Aron *et al.* (1991, Study 2) は、親密な関係において自分の視点と他者の視点が混同されることを示した。実験では、具体的なオブジェクトの名前 (マグカップなど) を次々と参加者に呈示して、そのオブジェクトを自分、母親、または有名人が取り扱っているところをイメージさせた。そして後に、そのオブジェクトの名前を偶発再生させた。その結果、再生できたオブジェクトの数は、自分が取り扱っているところをイメージさせたものが最も少なく、次に母親が取り扱っているところをイメージさせたものであり、有名人が取り扱っているところをイメージさせたオブジェクトが最もよく再生された。このような結果になった理由は、自分がオブジェクトを取り扱っているイメージでは自分とオブジェクトが共に地となるためである。一方有名人がそのオブジェクトを取り扱っているイメージをした場合、その有名人とオブジェクトが共に図となり、オブジェクトはよく再生される。親密な他者である母親が取り扱っているイメージをした物は、自分が取り扱っているイメージをしたものほどではないものの、再生率は低かった。つまり、母親の視点は自分の視点に近く、視点が混同されやすくなっていると考えられる。

このように、親密な他者の視点を取り込み拡張された自己の一部とするようになると、自分の視点と他者の視点の区別があまりできなくなり、結果として、他者の視点を取ろうとする際、自分の視点と同じように他者も見ていると推測しやすくなってしまふと考えられる。

6.2 共通基盤の過大評価が認知と現実のギャップに及ぼす影響

対人的要因の 3 つめは、共通基盤の過大評価である。これは、親密な関係においては多くの背景情報を持っているために、「こちらの意味しようとしていることをわかっている」と過大評価しやすくなるというものである (MacIntosh & Savitsky, 2003)。また、これに似た説明として、Van Boven *et al.* (2000) は、他者に情報を与えると、人は他者がきちんとそれに注意を向け、その知識が自己と他者で共有されると過大評価するために、その共有知識を使つてのコミュニケーションは成功したと過大推定するのだと述べている。彼らは複数の聞き手問題のパラダイムにおいて、人は自分が複数の聞き手問題をうまく解決して意図した通りのメッセージを意図した通りの聞き手に伝えられている程度について過大推定をしがちであることと、共有知識量が多いと推測される他者に対して、そうした過大推定がより顕著になることも示した。彼らは初対面の他者どうしの実験参加者を 2 つのグループに分けた。片方は既知条件として同じグループの参加者と簡単な自己紹介の時間を設け、もう片方は未知条件として自己紹介を行わずに、キーワード当てゲームを行わせた。これは、ある文章を読み上げてその中に含まれているキーワードを当てさせるというものである。その際、同じグループの人にはなるべくキーワードを当てさせ、違うグループの人にはなるべく当てさせないよう告げた。実験参加者は順番に伝達者役となり、伝達者役でない時はキーワードを当てる回答者役となった。それぞれ伝達者役として文章を読んだ後には自分のグループと違うグループの成員のうち何人がキーワードを当てられたかを推測した。その結果、自分のグループの成員のうち正しくキーワードを当てていた人数には既知条件と未知条件で違いがなかったが、その人数に関する推測は、お互い知り合う時間を設けられた既知条件の方が多かった。つまり、共有知識量が多いと認識された場合の方が、暗黙のメッセージが伝わった程度をより過大に推定しており、結果として理解された程度に関する認知と現実のギャップが大きくなっていたのである。

MacIntosh & Savitsky (2003) や Van Boven *et al.* (2000) は「背景知識 (background

knowledge)」「共有知識 (shared knowledge)」という用語を用いているが、ここで指しているものをもう少し厳密に考えると、共有されているさまざまな情報の中でも特にある特定のやりとりにおいて使える共通基盤 (common ground) ということを意味していると考えられる。

共通基盤とは、ごく簡単にいえばお互いが共通に知っている情報のことであるが、より狭い意味で捉えると、送り手と受け手の双方が了解している知識や信念、想定のうち、あるメッセージが理解されるための手がかりとなるものの総体のことである (Clark, 1996; Clark & Carlson, 1981)。一般常識から、共に経験したできごとのように特定の個人間で共有されているものまで、人は他者と様々な知識を共有している。あるメッセージを相手に伝える際には、それらの共有されている知識のうち、そのメッセージを伝える際に効果的に使える知識、すなわち共通基盤を利用して、特定の相手に合わせたメッセージを作る (Clark & Carlson, 1981; Clark & Murphy, 1982)。

ここでいう、共有されている知識全体を、本稿では狭い意味での共通基盤と区別して、背景情報と呼ぶ。そのように考えると、MacIntosh & Savitsky (2003) や Van Boven *et al.* (2000) の主張は、親密な他者が相手である場合の方が背景情報が多いために、共通基盤の量を過大評価してしまい、結果として認知と現実のギャップが大きくなるという主張だと解釈できるであろう。

背景情報の源泉は2種類ある (Clark, 1996)。1つは社会的カテゴリをベースとするコミュナルな背景情報である。たとえば相手が日本人の心理学者であることを知ると、日本人、そして心理学者であれば誰でも知っているような情報は背景情報と想定することができる。もう1つはパーソナルな背景情報であり、たとえば昨年一緒に動物園へ行き、カンガルーが好きだと話していたなど、特定の個人的経験から想定される背景情報である。

親密な関係とそうでない関係における背景情報と共通基盤の量を模式的に示した

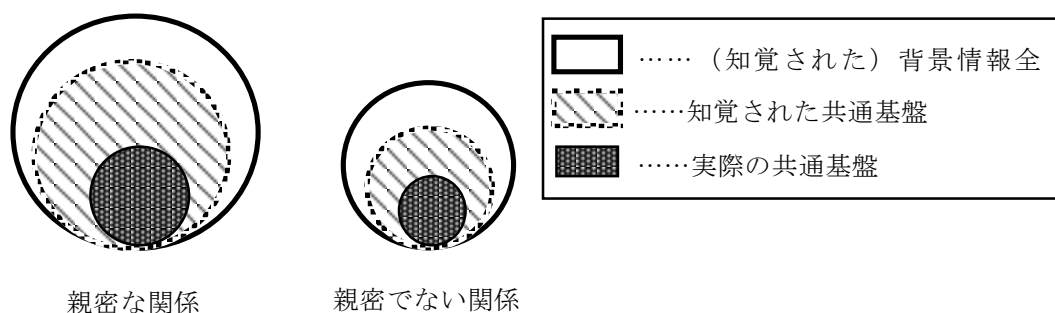


図 6-1 他者との関係性と背景情報量および共通基盤の関係

のが、図 6-1 である。友人など親密な他者とは多くの時間や経験を共有しており、背景情報の量は、親密でない他者との間にある背景情報の量よりも実質的に多いであろう。しかしある特定のやりとりにおいて使える情報、つまり共通基盤はその背景情報のうちの一部である。そのやりとりに全く関係のない背景情報がいくらあっても効果的なやりとりは行えないため、場合によっては相手が親密な他者でも親密でない他者でも共通基盤の量には差がないということがありうる。

たとえば、ある個人 P が、久しぶりに会う小学生時代からの親友、つまり親密な他者と、大学時代のアルバイト先で 1 年ほど一緒に働いた知り合い、つまり親友に比べて親密でない他者それぞれに対して、最近関心のある研究テーマについて説明する場面を考える。小学校時代からの親友は、子ども時代から P がどのようなものに関心を持っていたか、どのような教科が得意であったかなど、P について多くのことをよく知っている。一方大学時代の知り合いは、アルバイト先での P が真面目であったかどうか、休憩時間にどのような話題で話すことが多かったかという程度しか、P について知っていることはない。つまり、P と親友、P と知り合いの間の背景情報量（図 6-1、1 番外側の円の大きさ）は、P と親友の親密な関係の方が、P と知り合いの親密でない関係よりも多い。しかし、現在の研究の関心について話そうとするときには、自分の過去の話などよりもその専門領域についての情報をどれくらい知っているかということが、やりとりが成り立つよう聞き手デザインを作る上で重要となる。親友も知り合いも P とは専門分野が異なるため、P の専門領域についてはしろうと同然である。親友には、これまでに行った実験の話や卒論のテーマを話したことがあるかも知れない。そうであればその分、多少は P の専門領域について P の知り合いよりもよく知っていると考えられるが、P が現在関心を持っている最新の研究の話をする上で使われる P の専門領域についての情報の量、すなわち研究の関心について話す上での共通基盤は（図 6-1、1 番内側の網かけの円の大きさ）、親友と知り合いで同程度であるといえる。しかし、P が親友と知り合いそれぞれに話そうとするとき、どこから説明する必要があるかと考えると、親友には、これまでに自分の関心や卒論のテーマ、それらを話すときに説明した専門領域についての知識や前提がすでに知られていると考え、今回改めて説明する必要はないと判断してしまう。つまり、以前話したことや専門領域に間接的にかかわるような背景情報が共通基盤になると思ってしまう。しかし以前話したことを聞き手である親友が覚えている保証はないし、間接的に専門領域と関連のある話も、関連があるということに気づかれない可能性がある。一方知り合いに対しては、これまで自分の専門領域について話したことがないので、基本的

な前提なども説明しなければならず、共通基盤は小さいと判断する。つまり、共通基盤がどの程度あるかを判断する際には、今回説明をするためにどのような情報が必要かということを基準に考えるのではなく、相手が何を知っているかという背景情報量を基準に判断してしまうと考えられる。したがって、背景情報量が多いと、その多さが基準となって、共通基盤も過大に評価されやすくなると考えられる（図 6-1 点線枠、斜線の円の大きさ）。実際には共通基盤にならないにも関わらず、共通基盤になると誤って判断される背景情報の量（図 6-1 斜線の円から網かけの円の部分を除いた面積）は親密な関係である親友の方が多くなり、その結果、P は共通基盤を考慮してメッセージを整形し、共通基盤が大きい親友に対してより効果的にメッセージを伝えることができたと推測する（つまり理解されたと認知する）が、実際には同程度しか伝わらないため、理解されたという認知と現実のギャップは親密な関係の方が大きくなってしまうのである。

6.3 共通基盤の過大評価が生じるメカニズム

背景情報量を基準に共通基盤を評価するというプロセスを示唆する知見はいくつかある。

Clark & Carlson (1981) は、共通基盤を知覚する源泉が 3 つあると指摘しているが、これらの源泉はどれもある種の背景情報だと考えることができる。1 つは物理的に共通の場面に存在していること（physical co-presence）であり、物理的に同じ場面と一緒にいると、同じものを見聞きする。すると、見聞きしたものについての情報は 2 人の間で共有されており、背景情報となる。2 つめは言葉によってある場面での存在が共有されること（linguistic co-presence）である。たとえばある個人が他者に、昨日自分が動物園に行ったという情報を伝えることによって、その他者が実際に一緒に動物園に行ったわけでもなくとも、ある個人が動物園へ行ったという情報は 2 人の間で共有されることになり、背景情報となる。3 つめは同じコミュニティの成員であること（community membership）である。日本人、女性、大学生など、同じコミュニティに属する者どうしであれば、そのコミュニティで普遍的に知られていることはお互いに知っているとして推測され、背景情報とされる。つまり、共通基盤はこうした背景情報を源泉として知覚されるといえる。

背景情報量が多い場合に共通基盤を過大評価することを示唆する研究として、Wu &

Keysar (2007) は、知識重複のヒューリスティックの存在を指摘している。これは、通常、他者に送るメッセージを整形する際、人は自分が持っているある情報を相手も持っているかどうかを判断して聞き手デザインを整えるが、相手との情報の重複が多いと、相手も知っているかどうかをいちいち精査せずに、相手も知っているという前提を起きやすくなってしまうというものである。Wu & Keysar (2007) は、より多くの情報を共有することは全般的にはコミュニケーションに益をもたらすが、細かいところでは逆にコミュニケーションの非有効性の原因ともなると述べている。

知識の呪いに関する知見は、他者の視点を推測する際、自分だけが持っていて他者が持っていない知識を考慮から外して他者の視点を取ることができないことを示している (Camerer, Loewenstein, & Weber, 1989)。これは、ある背景情報が共通基盤として機能しそうだとか知覚してしまうと、他者がそのように知覚していないものとしてその情報を抑制することができず、共通基盤として知覚してしまうものと考えることができる。

ここまで見てきたように、共通基盤は他者から理解されているかどうかに関する認知と現実のギャップに影響を与える可能性が示唆されているが、これまでの研究では、この要因だけを特定しての検討はなされてこなかった。Van Boven *et al.* (2000) は、共有させる情報量を操作し、共有させる情報量が多い方が隠れたメッセージが伝わったと過大視する傾向が強いことを示しているが、彼らの研究では、特定の情報がある他者に伝えると同時に別の他者には伝わらないようにする、または逆方向の情報を伝える課題が用いられている。そのため、同じ心的側面を伝えることと隠すことを同時に行わなければならないという制約のない状況で、共有させる情報量すなわち背景情報量の違いがギャップの大きさに影響を及ぼすかは検討されていない。また、彼らの研究で伝えられているものは特定の印象やある文章の中の単語など、自分の心的側面とは異なるものである。

そこで本稿ではこの後、自分の心的側面を材料とし、それを同時に伝えたり隠したりするという制約のない状況で、共通基盤の過大評価がギャップの大きさに及ぼす影響について検討する。

7 章 共通基盤の過大評価による影響：検討の方針と予測

前章で、他者からの理解に関する認知と現実のギャップに影響を与える対人的要因 3 つについて述べてきた。動機的要因、表象の重なり、共通基盤の過大評価という要因はそれぞれ排他的なものではなく、それぞれのプロセスが作用しあった結果として、親密な関係において認知と現実のギャップが大きくなっていると考えられる。これらのうち、特に共通基盤の過大評価による影響は、状況によってギャップを大きくする方向に働く場合も小さくする方向に働く場合もあると考えられる。従って、親密な関係において理解されているという認知と現実のギャップが大きくなる原因を検討するために、共通基盤の過大評価による影響に焦点を当てて検討することは 1 つの有効な方法であるといえる。

そこで本稿では、3 つの対人的要因のうち、特に共通基盤の過大評価による影響に焦点を当てて検討する。

7.1 検討の方針

共通基盤の過大評価に関しては、この要因が他者からの理解に関する認知と現実のギャップに影響を与えていることを示唆する知見は得られているが、直接的に共通基盤や背景情報を区別しての実証的な検討はなされておらず、共有知識としてひとくくりにされている。そこで、本稿ではこれらを区別して考え、共通基盤になりづらい背景情報の（図 6-1 点線、斜線の円から網かけ部分を除いたもの）を操作することによって、知覚される共通基盤の が変わり、結果として認知と現実のギャップの大きさに差が出るかどうかを検討する。

共通基盤の過大評価以外の要因、つまり動機や表象の重なりによる影響を取り除くため、ここからの研究では実際の親密な関係でなく、初対面、または対面させない他者を組み合わせた 2 者関係を用いる。実際に親密な関係では、すでに表象の重なりが経験されており、また親密でありたいという動機も持ってしまう。ここでは、親密な関係が持っている「お互いによく知っている」すなわち背景情報 が多いという特徴だけを取り出すため、未知の他者どうしを組み合わせ、そこに、共通基盤には

なりづらい背景情報 を増やす操作を加えることによって、他者からの理解に関する認知と現実の間のギャップが大きくなるかどうかを検討する。

研究 6 では、ある程度統制されているが自然な会 をして背景情報を増やしていく中で、共通基盤が過大評価されるのか、その結果として認知と現実のギャップが大きくなるのかどうかを検討する。研究 7、8、9 では実験室状況で背景情報 を操作することによって、他者からの理解に関する認知と現実のギャップに違いが見られるかどうかを検討する。

7.2 予測

これまで親密な関係とそうでない関係の比較で予測を て、実証的な検討を行ってきたが、これに対応する形で第 4 部では、他者との関係は見知らぬ他者に統一して背景情報が多い場合と少ない場合を設け、他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさを比較する。第 4 部の一 の研究（研究 6～9）で検討する主な予測は、次の 2 点である。

第 1 に、共通基盤となりづらい背景情報 が多い場合と少ない場合では、どちらも他者からの理解に関する推測値の方が実際値よりも大きく、他者からの理解に関する認知と現実のギャップが見られるであろう。第 2 に、そのギャップの大きさは、共通基盤となりづらい背景情報 が多い場合の方が少ない場合よりも大きいであろう。

第 2 の点は、共通基盤となりづらい背景情報であっても、情報 が多くなると、その の多さを基準に共通基盤が知覚されると考えられることから導き出される予測である。

第 4 部

共通基盤の過大評価が他者からの理解に関する
認知と現実のギャップに及ぼす効果：実証研究編

8 章 背景情報量の増加に伴う他者からの理解に関する認知と現実の変動

本章では、他者からの理解に関する認知と現実のギャップに影響を及ぼす対人的要因の 1 つとして背景情報量が増えることによる共通基盤の過大評価を検討するための第 1 ステップとして、もともと個人について持っている背景情報がほぼない状態から情報量が増えるにしたがって相手からの理解に関する認知と現実がどのように変わっていくのかを検討する。

8.1 研究 6 背景情報量の増加と他者からの理解に関する認知と現実の関連¹

他者と親密になる過程で、人は他者とさまざまな方法で他者との背景情報を増やしていく。その中でもっとも多く見られるであろう方法は、他者と話すことによってお互いについての情報を与えたり得たりしていくというものである。このとき、単に相手についての情報を増やすというだけでなく、お互いの共通点を見つけるなどしてさらに意気投合すると親密になっていくのである。

本研究では、親密になることを目的としない、役割が決まっていある程度コミュニケーションの方法や内容に制限のある状況を用いて、他者と話をして背景情報を増やしていくことによって他者からの理解に関する認知と現実がどのように変動するかを検討する。

本研究で用いるのは、訓練としての臨床面接場面である。カウンセラー役とクライアント役に分かれて面接を行う。面接場面では、カウンセラーとは、クライアント自身やクライアントの問題を理解する役割を持つものである。しかし、クライアントが一方向的に話をするわけではなく、カウンセラーも自分について話をすることがあるし (e.g., Derlega, Margulis, & Winstead, 1987)、たとえ自分のことを一切話さずとも、うなずいたり、話を聴く姿勢などから、非言語的には十分にコミュニケーションが行われていることになる (e.g., DePaulo & Friedman, 1998; Mehrabian, 1981)。人間どうして相互作用をしている以上、クライアントもカウンセラーの人柄や何らかの心的状態を

¹ 本研究の一部は、日本心理学会第 69 回大会 (2005 年 9 月、慶應義塾大学) にて発表された。

知覚し、それによって自身のふるまいを変えることもあるはずである。そこで、本研究では面接という場面において相手に理解してもらう立場に当たるクライアントだけでなく、カウンセラーにもターゲット役としての回答を求め、面接が進行するにつれて他者からの理解に関する認知と現実がどのように変化するかについて検討する。

方 法

実施時期と参加者

参加者は東京都内の大学院 A、B で臨床心理学を専攻する修士 1 年生のうちであり、第 1 期の参加者は 17 名（A 校 5 名、B 校 12 名）、第 2 期の参加者は 10 名（A 校 4 名、B 校 6 名）であった。学校の異なる学生同士になるようペアを組ませるため、A 校の学生は最大 3 組のペアを重複して組ませた。ペアとしての参加数は 18（B 校の学生の人数）であった。

質問紙の実施時期と構成

試行カウンセリングのガイダンス時、各ケース開始時、各面接セッション後、各ケース終了後の 4 つの時点で、それぞれ以下の質問紙への回答を求めた。

質問紙 A ガイダンス時に、参加者自身が覚えやすい誕生日などを元に個人識別のための ID を作成させ、性別や年齢などのフェイス項目、および個人差に関する測度に回答を求めた²。この後の質問紙では個人を識別するものとしてこの ID を記入させ、これによって各質問紙データをマッチングした。

質問紙 B 各ケースの前に、IOS と相手に対する好感、相手との類似性を尋ねた。いずれもこれまでの研究で用いたものと同じである。

質問紙 C 各セッションが終わるごとに、質問紙 C への回答を求めた³。まずそのセッションで感じた感情について自己評定させた。感情語は、先行研究から感情語を集め（e.g., Ekman, 1999; Izard, 1991; 寺崎・岸本・古賀, 1992）、臨床心理学専攻の大学院生の意見などをもとに、面接中にある程度感じるものが予想されるものであること、なるべく多様になることなどを念頭において、最終的に 16 項目を決定した。質問紙では、16 項目の感情語（喜び、怒り、驚き、退屈、嫌悪、とまどい、無気力、興味、罪悪感、希望、信頼、誇り、安堵、悲しみ、軽蔑、恐れ）について、「まったく感じなかった」から「非常に感じた」まで 6 つの＋記号を並べ、当てはまるところ

² 個人差尺度についての報告は本稿では割愛する。

³ 各セッションでは、質問紙への回答を求めたほか、カウンセリング場面を録画し会話を録音したが、これらのデータについては本研究では報告しない。

に○をつけさせるものであった。次に、同じ 16 項目について相手が回答した感情の自己評定値を予測させ（他者予測）、その後、自分が回答した自己評定値を相手が正しく予測しているかどうか、すなわち自分の感情を相手に当てられているかどうかを、各感情語について当てられていると「思う」か「思わない」の 2 件法で推測させた⁴。つまり、カウンセラー役とクライアント役の双方に、ターゲットとしての回答と知覚者としての回答の両方に回答させたことになる。

質問紙 E 各ケース終了後、3 回目のセッションに関する質問紙 C への回答を求めたあと、続けて別冊子として質問紙 E を渡し、質問紙 B と同じく IOS、相手に対する好感、相手との類似性に回答させたほか、ケースへの満足度などを尋ねた⁵。最後に、セッション中に相手と連絡を取ったり話したりしたことがあったかどうかを尋ねたほか、カウンセラー役に対して、このケースの各面接セッションで考えていたこと、面接の目標や方針などを持っていた場合にはそれらを、差し支えない範囲で自由記述させた。

手続き

本研究は 2 つの大学院の修士 1 年生を対象とした授業の一環である、試行カウンセリングの場を用いて行った。試行カウンセリングについてのガイダンス時に本研究に関する説明を行い、実験への参加同意が得られた者にのみ実験を行った。

各ペア内の一方がカウンセラー役、他方がクライアント役となって、3 回の面接セッションからなるケースを行わせた。片方の役割でのケースが終わってから、役割を交替し、同じペアで再度 3 セッションからなるケースを行わせた。つまり、1 つのペアにつき、両方の役割を経験し、2 つのケースを行ったことになる。どちらの役を先に行うかは、ペア内で相談して決めさせた。

1 ケース内の 3 回のセッションがおおよそ 1 週間に 1 回のペースになるように面接予定を組ませた。重複してペアを組んだ A 校の参加者には、カウンセラー役は同時期に複数セッションをかけもってもよいが、クライアント役でのセッションを同時期に複数行うことはないよう教示した。

試行カウンセリングが全て終了した後、デブリーフィングを行い、改めてデータ使用許諾書を取得するようにした。

⁴ このほか、自分の他者推測が当たっていると思うかどうか、面接セッションへの満足度などについて尋ねていたが、これらについての報告は本稿では割愛する。

⁵ 満足度やカウンセラーの面接方針などについての報告は、本稿では割愛する。

結 果

個人が重複していても相手が異なっていれば独立したペアとみなし、ペアを分析単位とした。分析に用いたデータは、実験終了後にペアごとに両者にそのペアにかかわるデータの使用承諾を依頼し、両者から使用承諾を得られた 16 組分であった。

面接中の感情に関する自己評定値を相手に当てられると「思う」と個人が回答した項目の数を推測値とし、実際に相手の他者推測の値と個人の自己評定値が一致していた項目の数を実際値とした。また、個人が相手に自分の自己評定値を当てられると「思う」と回答した項目のうちで実際に相手に当てられていた項目だけを数え、これを推測値に対応させた実際値（推測対応実際値）とした。

相手に対する知覚

IOS 評定値に対して 2（時点：ケース前・ケース後）×2（役割：クライアント役・カウンセラー役）の 2 要因分散分析を行ったところ、時点の主効果が有意であり（ $F(1,15)=99.33$, $p<.001$ ）、ケース前よりもケース後の方が相手との表象の重なりが大きいと知覚されていた（ケース前 $M=1.50$, $SD=0.52$; ケース後 $M=3.31$, $SD=0.70$ ）。そのほかの効果は有意ではなかった（All $F_s<1$, ns ）。

同様の分析を好感の評定値に対しても行ったところ、時点の主効果と役割の主効果が有意であり（時点の主効果 $F(1,15)=12.25$, $p<.01$; 役割の主効果 $F(1,15)=4.81$, $p<.05$ ）、ケース前よりもケース後の方がより好感を抱いており（ケース前 $M=3.45$, $SD=0.50$; ケース後 $M=3.86$, $SD=0.56$ ）、全体的にカウンセラー役の方がクライアント役よりも相手に好感を抱いていた（カウンセラー役 $M=3.86$, $SD=0.50$; クライアント役 $M=3.45$, $SD=0.70$ ）。交互作用は有意ではなかった（ $F<1$, ns ）。

類似性に対して同様の分析を行ったが、有意な効果は見られなかった（All $F_s<1$, ns ）。

実際にどれくらい理解されていたか

感情に関する評定値を当てられる期待値は、約 2.67（16/6）である。ターゲットの役割と面接回数別に見た 6 つの実際値それぞれを期待値と比較したところ、カウンセラー役をターゲットとした場合の 1 回目の実際値、すなわち、1 回目の面接でのクライアント役がターゲットの感情を理解した程度が期待値と比べて有意差がなかったほかは（ $M=3.50$, $F(1,15)=2.60$, ns ）、いずれの回もターゲットがどちらの役であってもその実際値は期待値よりも有意に大きかった（カウンセラー役をターゲットとした場合の 2 回目 $M=4.81$, $F(1,15)=16.15$, $p<.01$; 3 回目 $M=4.13$, $F(1,15)=6.10$, $p<.05$; クライアント役をターゲットとした場合の 1 回目 $M=4.31$, $F(1,15)=18.35$, $p<.01$; 2 回目 $M=4.19$,

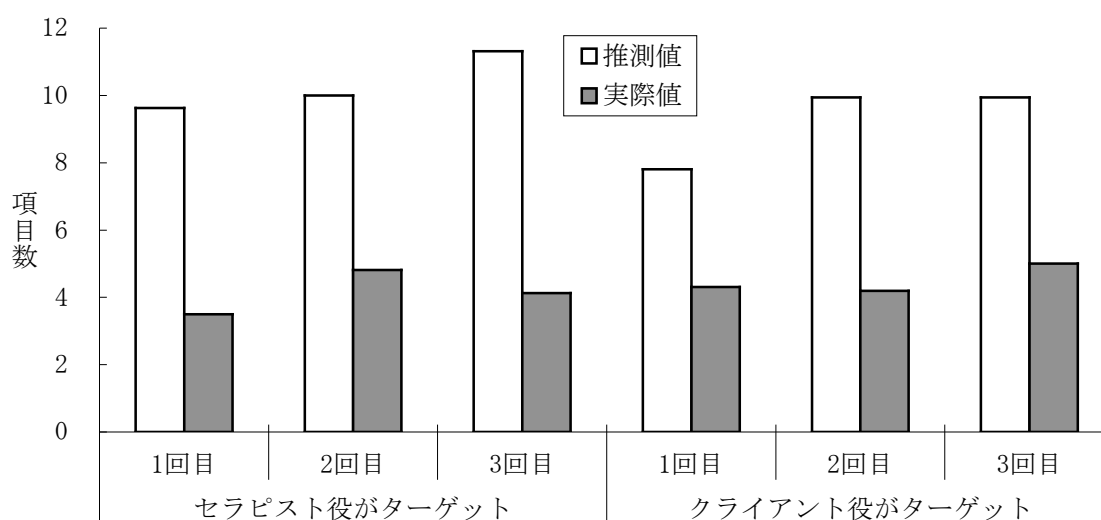


図8-1 役割・面接回数別に見た推測値と実際値の平均値

$F(1,15)=8.62, p<.05$; 3 回目 $M=5.00, F(1,15)=9.47, p<.01$ 。カウンセラー役は初回からクライアント役の感情を偶然以上の確率で理解しており、クライアント役も 2 回目以降はある程度カウンセラー役の感情を理解していたといえる。

面接中の感情の理解に関する認知と現実

他者からの理解に関する指標を従属変数として、2（指標：推測値・実際値）×3（面接回数：1 回目・2 回目・3 回目）×2（ターゲットの役：カウンセラー役・クライアント役）の 3 要因分散分析を行った（図 8-1）。その結果、指標の主効果が有意であった（ $F(1,15)=105.29, p<.001$ ）。指標は推測値（ $M=9.77, SD=1.50$ ）の方が実際値（ $M=4.32, SD=1.30$ ）よりも高く、参加者は自分の感情が相手に理解されていると実際よりも過大推測していた。面接回数の主効果も有意であったが（ $F(2,30)=6.70, p<.01$ ）これは有意に近い 3 要因の交互作用に調整されていた（ $F(2,30)=2.72, p<.10$ ）。推測値に関して、クライアント役がターゲットの場合、面接の回数の単純主効果が有意であり（ $F(2,120)=5.03, p<.01$ ）、1 回目から 2 回目にかけて値が高くなっていた（Tukey の HSD 法による多重比較の結果、1 回目と 2 回目の差 2.13, $p<.01$ ）。カウンセラー役がターゲットの場合、面接の回数の単純主効果は有意傾向であり（ $F(2,120)=2.63, p<.10$ ）、1、2 回目よりも 3 回目の方が値が高かった（2 回目と 3 回目の差 1.31, 1 回目と 3 回目の差 1.69, $ps<.01$ ）。実際値はカウンセラー役でもクライアント役でも回数による差が見られなかった（All $F_s<1, ns$ ）。そのほかに有意な効果は見られなかった（All $F_s<1.07, ns$ ）。

推測値に対応した実際を用いた分析

推測対応実際値を用いて、上記と同様に 2（指標：推測値・推測対応実際値）×3

(面接回数) × 2 (役割) の繰り返し 3 要因分散分析を行ったところ (図 8-2)、指標の主効果が有意であり ($F(1,15)=342.72, p<.001$)、推測値は推測対応実際値 ($M=2.17, SD=0.90$) よりも高かった。面接回数の主効果も有意であったが ($F(1,15)=6.02, p<.01$)、これは有意に近い指標 × 面接回数によって調整されていた ($F(1,15)=2.52, p<.10$)。下位分析の結果、推測値の単純主効果は有意であり ($F(2,60)=3.67, p<.05$)、1 回目から 2 回目にかけて値が高くなっていたが (Tukey の HSD 法による、1 回目と 2 回目の差 1.25、1 回目と 3 回目の差 1.91、 $ps<.01$; 2 回目と 3 回目の差 0.66, *ns*)、実際値には回数による差はなかった ($F<1, ns$)。指標 × 回数 × 役割の交互作用は有意ではなく ($F(1,15)=1.92, p=.17$)、そのほかに有意な効果は見られなかった (All $Fs<1.21, ns$)。

推測値に対応させた実際値は推測値によって変動するため、感情が伝わったと推測した項目のうち実際に伝わっていた項目の割合を算出した (セラピスト役がターゲットの場合、1 回目 21.4%、2 回目 26.0%、3 回目 20.5% ; クライアント役がターゲットの場合、1 回目 21.5%、2 回目 25.7%、3 回目 24.5%)。そしてこれらの値に逆正弦変換を行った上で、役割と回数による違いを検討したところ、役割による違いも回数による違いも見られなかった (All $Fs<1.47, ns$)。

考 察

本研究では、もともと面識がなく、臨床心理学専攻の大学院生という同じ立場であることと、姿を見てわかる性別や服装の印象など以外の背景情報がないところから、背景情報、特にパーソナルな背景情報を増やしていき、他者から理解されているかどうかに関する認知と現実がどのように変動していくのかを検討した。その結果、3 回の面接の中で、実際に理解される程度はそれほど変わっていかなかったが、理解され

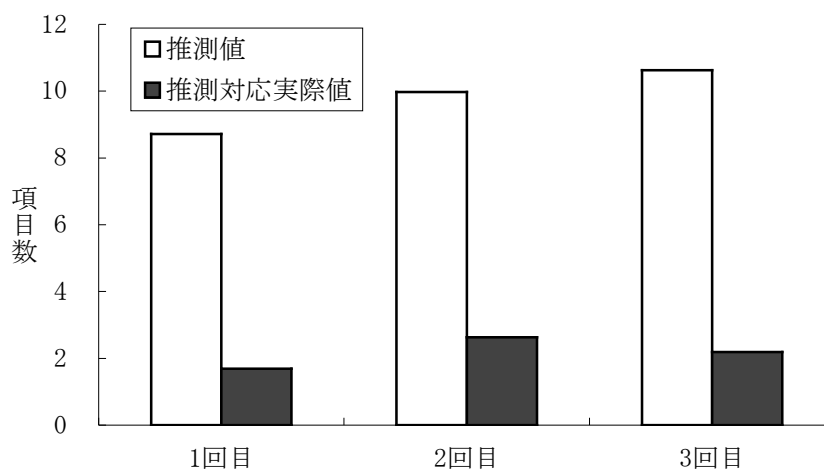


図8-2 回数別に見た推測値と推測対応実際値の平均値

ているという認知は 3 回の面接の前より後の方が高くなっており、認知と現実の間のギャップは背景情報を増すに連れて大きくなる傾向が見られたといえよう。理解されているという認知の変動は直線的な増加ではなく、また主に話をする立場であるか聞く立場であるのかによっても、その変動のしかたに多少の違いが見られた。

本研究の参加者は親密になることを目的とはしていなかったため、気の合う話題を探して楽しい話ばかりを選んだり、またそのようなことをした結果ポジティブな感情ばかりが経験されるなど、感情経験に決まったパターンができたせいで、面接回数と推測値より実際値に一定のパターンができたという可能性は低いと思われる。しかし、決まったパターンでなくとも感情的な話題になった場合には実際値も推測値も高くなりやすかった可能性があるため、それぞれの回の推測値や実際値がばらついている原因の少なくとも 1 つは、こうした点にあると考えられる。

8.2 本章のまとめ

本章では、ワンショットの実験状況や実験室特有の課題でなく、参加者自身の自発的な発話を用い、回数や時間などを統制しながらもなるべく自然の会話に近い状況を用いて検討を行ってきた。同じ 2 者関係が時間を経て背景情報を増やしていく過程で他者からの理解に関する認知と現実のギャップが大きくなっていったという結果が得られたことから、これまでに比較していた他人と友人がなにか全く異質のものであったわけではなく、どんな関係でもやりとりを重ねることによってその相手から理解されているかどうかに関する認知と現実の間のギャップが広がっていく可能性があるということが示された。

ただし、本研究の結果を解釈するには、2 点注意が必要である。1 つは、本研究では親密な関係を築くことを目標とはさせていないが、数回会って個人の内面に关わるような話をしていれば、相手に対する親近感や好感がある程度高まることは不可避であるといえる。実際、表象の重なりに関する評定が面接前後で有意に高くなっていることから、本研究の結果が背景情報量の増加による効果だけを示しているとはいいい難い。もう 1 つは、面接の中で話された内容が実際に共通基盤になっていた可能性があるということである。そのため、推測値や実際値が影響を受けている可能性がある。

そこで、次の研究では、背景情報の量と内容を統制し、あらためて共通基盤にならない背景情報量の増加による影響を検討する。

9 章 共通基盤の過大評価が他者からの理解に関する認知と現実のギャップに及ぼす効果

本章では、背景情報以外の要因をより明確に取り除くため、対面させたり直接相互作用をさせたりせず、ターゲットについての背景情報の量だけを変えて、他者からの理解に関する認知と現実のギャップに及ぼす影響について検討する。つまり、図 6-1 でいうと 1 番外側の円から実際の共通基盤である網かけ部分を除いた範囲にあたる、背景情報量のうち、共通基盤になりづらい情報の量を操作することによって、共通基盤が過大評価され、結果的に認知と現実のギャップに影響を及ぼすのかどうかを検討する。

9.1 研究 7 背景情報の内容と背景情報量を操作しての検討¹

本研究では好みという心的側面を材料とする。ターゲットには様々な材料について選択肢の中から好みのものを選択させ、知覚者がターゲットの選択した好みを正しく予想できるかどうかを推測させる。知覚者にはターゲットがどれを選択したかを予想させる。知覚される共通基盤の大きさは、直接操作するのではなく、次の 2 通りの方法で間接的に操作する。1 つめの操作は、好みを尋ねる材料として、なじみの深さが性別によって異なるものを用いるというものである。同性であることなど、同じコミュニティの成員であることは共通基盤が想定できる証拠とされるため (Clark & Carlson, 1981)、自分と相手が所属する性別になじみのある材料に関して考える際には、より大きな共通基盤が知覚されるであろう。もう 1 つは、面識のない 2 者を実験参加者として、実験の中でお互いについて共有させる背景情報の量を変えるというものである。このとき共有させる情報は、実際には共通基盤として機能しづらいが、実験参加者にとって直観的には共通基盤として機能するように思えるようなものを用いる。実際に共通基盤として機能しづらいものであっても、多くの背景情報を共有させた場合の方が、知覚される共通基盤は大きくなるであろう。

¹ 本研究は対人社会心理学研究第 7 号 (2007 年 3 月) にて発表された。

以上 2 通りの操作に関して、次の通り仮説を立てた。1. 材料別に見たとき、好みについての他者からの理解に関する認知と現実のギャップは、自分の性別になじみの材料で見たの方が、なじみのない材料で見た場合よりも大きいであろう。具体的には、男性ペアにおいては男性になじみのある材料で見た場合の方が、女性になじみのある材料で見た場合よりもギャップが大きいであろう。女性ペアにおいては、女性になじみのある材料で見た場合の方が、男性になじみのある材料で見た場合よりもギャップが大きいであろう。2. 材料全体で見たとき、好みについての他者からの理解に関する認知と現実のギャップは、共有条件の方が非共有条件よりも大きいであろう。

方 法

実験参加者

東京都内の公立大学で一般教養科目「心理学」を受講する学生 144 人（男性 75 人、女性 69 人）が、単位取得要件の一部として実験に参加した。1 回の実験には互いに見知らぬ 3 人から 28 人が同時に参加した。

材料

共有情報量を操作するため、第 1 質問紙を用意した。ここでは性別、所属学部と、12 種類のものの好みを尋ね（観るスポーツ、自分でするスポーツ、買い物をする場所、海外旅行で行きたい場所、音楽、映画、雑誌、男性タレント、女性タレント、やってみたい仕事、花、動物）、その回答を共有情報とした。それぞれのものについて

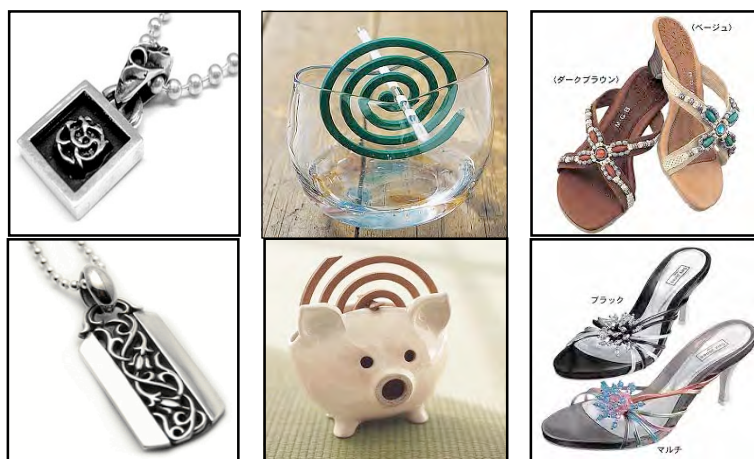


図 9-1 研究 7、8 で用いたものの好みに関する選択肢の例

note. 実際にはカラーで提示した。実験では 1 つの材料につき 6 つの選択肢を提示したが、ここでは 2 つずつ提示した。左から順に、男性になじみのある材料、どちらにもなじみのある材料、女性になじみのある材料である。

6つの選択肢を用意し、これらは全て文字で呈示した。

仮説の検討に用いる変数の測定のために、ターゲット用と知覚者用それぞれの第2質問紙を用意した。こちらでは第1質問紙で用いたものとは異なる12種類の材料を用い、これらの好みというターゲットの心的側面を、知覚者に理解されるかどうかを検討することとした。これら12種類の材料は、知覚者がターゲットの好みを予想する際に、ターゲットによる第1質問紙の回答を手がかりとして考えても当たるようにはならないと思われるもので、男性になじみのある材料、女性になじみのある材料、どちらにも同程度になじみのある材料を4種類ずつ用意した²（男性的材料：クルマ、バイク、ネクタイ、ペンダント、女性的材料：サンダル、ピアス、バッグ、タンクトップ、中立的材料：リストウォッチ、スニーカー、蚊遣り、デスクチェア）。選択肢は大きさや背景にあまり違いがないようにした写真で6つずつ用意し、1ページに1種類の材料の6つの選択肢全ての写真を載せた冊子の形で呈示した（図9-1）

手続き

実験室はつい立てでターゲット用と知覚者用の2つの部屋に仕切り、異なる部屋にいる参加者の姿は見えないようにしておいた。参加者は2つのうちどちらかの部屋に案内された。このとき、同性のターゲット-知覚者ペアが作れるよう、2つの小部屋に同性が同人数ずつ入るようによりわけた。友人同士など、同時にやってきた参加者はなるべく同じ小部屋にふりわけるようにした³。同性どうしでペアを組ませるこ

² 材料が男性と女性のどちらによりなじみがあるかについては予備調査を行った。都内公立大学で心理学を専攻する学生25人（男性7人、女性18人、平均年齢20.12歳、 $SD=0.83$ ）に、12種類の材料それぞれについて、6つの選択肢の写真を呈示し、これらをまとめて眺めたときに、それらが男性になじみのあるものと感じられるか、女性になじみのあるものと感じられるかを5件法で尋ねた（1.男性になじみのあるもの～3.どちらともいえない～5.女性になじみのあるもの）。この値に対して12（材料）×性別の2要因分散分析（どちらも繰り返し要員）の分析を行ったところ、材料の主効果のみが有意であり（ $F(11,253)=64.00, p<.001$ ）、評定値は高い順に女性的材料が4つ（4.60～4.88）、中立材料が4つ（2.92～3.52）、男性的材料が4つ（1.40～2.60）であった。男性的材料、中立的材料、女性的材料ごとに4種類のものの評定値を平均し、これに対して3（材料：男性的・女性的・中立的）×2（回答者の性別：男性・女性）の混合2要因分散分析（材料は繰り返し要因）を行ったところ、材料の主効果が有意であり（ $F(2,46)=177.17, p<.001$ ）、各条件間に有意な差が見られた。男性的材料（ $M=1.91, SD=0.55$ ）は中立的材料（ $M=3.27, SD=0.45$ ）よりも男性になじみがあると評定され

（ $F(1,23)=252.58, p<.001$ ）、女性的材料（ $M=4.76, SD=0.40$ ）は中立的材料よりも女性になじみがあると評定されていた（ $F(1,23)=68.98, p<.001$ ）。そのほかの効果はいずれも有意ではなかった（All $F_s<1, ns$ ）。

³ 1回の実験セッションの人数が奇数であった場合には、知覚者の方に1人多くふりわけ、実験の際にはあらかじめ用意しておいたターゲット役のダミー回答を用いた。全体では偶数だが男性と女性がそれぞれ奇数人数であった場合には、奇数になった男性と女性の片方をターゲット、他方を知覚者にふりわけ、異性のペアが1つ作られるようにした。これらのデータ

とや、どちらの役割となるかは、この時点では参加者には告げなかった。

実験について簡単な説明と実験参加承諾書の取得を行ってから、最初に参加者全員に対して第 1 質問紙を実施した。

回答終了後、第 1 質問紙の回答を回収してペア相手に渡し、共有情報量の操作を行った。第 1 質問紙は表紙に所属学部と性別を書く欄、2 枚目に 12 種類の材料の好みを回答する欄を載せていた。共有条件では第 1 質問紙をそのまま交換させ、12 種類の材料の好みと所属学部と性別すべての情報を共有させた。非共有条件では、表紙と 2 枚目を切り離し、表紙だけを交換させて、性別と所属学部情報のみを共有させた。

次に、それぞれの役割に対応した第 2 質問紙と選択肢の写真を載せた冊子を配付し、回答させた。

ターゲットには 12 種類の材料について選択肢の写真をしながら好みのものを 1 つずつ選ばせた。その際、自分が使うつもりでも、誰かにプレゼントするつもりでも、そのものについての印象でも構わないのでとにかく「1 番よい」と思うものを選ぶよう教示した。その後、それぞれのものについて、第 1 質問紙を交換した相手の知覚者に自分の好みの選択を当てられるかどうかを、当てられると「思う」か「思わない」で推測させた。

知覚者には、12 種類の材料について選択肢の写真をしながら、第 1 質問紙を交換した相手のターゲットがどれを 1 番好きだと回答しているかを予想させた⁴。

どちらの役割も、最後にいくつかの共通項目について尋ねた。まず共有情報量の操作チェックとして、自分と相手の間で、お互いについて知っていることがどのくらいあると思うかを 0～100%の整数で回答させた。それから自分と相手の表象の重なりを尋ねる IOS 尺度に回答させた。本研究では参加者からみて自然な表現になるような訳を選び、「自分」「相手」というラベルを用いた。

実験終了後にデブリーフィングを行い、説明に納得したことデータ使用の承諾を確認した。

結 果

ターゲットと知覚者のデータは互いに依存関係にあるため、分析はペアを単位として行った。回答漏れのあった参加者や、年齢が平均から著しく離れていた（30 代）

は分析から除外した。

⁴ それぞれの材料について、自分の予想が当たっていると思うかどうか尋ねたが、この結果に関する報告は本稿では割愛する。

参加者を含むペアのデータを除き、分析には 64 組分のデータを用いた（共有条件は男性ペア 16 組、女性ペア 15 組、非共有条件は男性ペア 17 組、女性ペア 16 組。平均年齢 18.91, $SD=1.00$ ）。

ターゲットが自分の好みに関する選択（すなわちものの好み）を知覚者に当てられていると「思う」と回答したものの合計数を推測値とした。第 2 質問紙で知覚者が予想したターゲットの好みの回答が、知覚者が実際にターゲットの好みを当てていたものの数をかぞえ、これを実際値（実際に知覚者がターゲットの内的経験を理解していたものの数）とした。また、ターゲットが自分の好みを知覚者に当てられていると「思う」と回答したもののうちで、実際に知覚者がターゲットの好みを当てていた項目の数を数え、これを推測値に対応させた実際値とした。

操作チェック

知覚された共有情報量の回答に対して 2（役割：ターゲット・知覚者） \times 2（条件：共有・非共有） \times 2（ペア性別：男性・女性）の混合 3 要因分散分析（役割のみ繰り返し要因）を行ったところ、有意に近い条件の主効果が見られ（ $F(1,60)=3.27, p<.10$ ）、共有条件の参加者の方が非共有条件の参加者よりもお互いの共有情報量を多いと回答していた（共有条件 $M=9.95, SD=8.08$; 非共有条件 $M=6.44, SD=7.72$ ）。また、有意に近い役割 \times 条件の交互作用も見られ（ $F(1,60)=3.10, p<.10$ ）、ターゲットの評定値は共有条件の方が非共有条件よりも高かったが（ $F(1,120)=6.37, p<.05$; 共有条件 $M=11.03, SD=13.72$; 非共有条件 $M=3.67, SD=4.53$ ）、知覚者の評定値は条件による違いがなかった（ $F<1, ns$; 共有条件 $M=8.87, SD=10.86$; 非共有条件 $M=9.21, SD=14.69$ ）。

IOS 尺度の評定値に対して同様の 3 要因分散分析を行ったところ、共有条件の主効果のみが有意であり（ $F(1,60)=6.51, p<.05$ ）、共有条件の参加者の方が非共有条件の参加者よりも自分と相手の表象の重なりを大きく評定していた（共有条件 $M=2.13, SD=0.71$; 非共有条件 $M=1.71, SD=0.59$ ）。

実際にはどの程度当たっていたのか

知覚者は偶然の確率以上にターゲットの好みを理解することができていたのか、12 項目全体で見たときの実値を条件別に期待値の 2（ $12/6$ ）と比較したところ、共有条件も非共有条件も、実際値は期待値以上に大きかった（共有条件 $M=2.87, SD=1.41, F(1,30)=11.86, p<.01$; 非共有条件 $M=2.67, SD=1.51, F(1,32)=6.40, p<.05$ ）。また、材料別の実値についても条件別に期待値の 0.67（ $4/6$ ）と比較したところ、女性的材料と男性的材料に関しては、共有条件も非共有条件も期待値より有意に実際値が高かった（女性的材料：共有条件 $M=0.29, SD=0.53, F(1,30)=15.71, p<.001$; 非共有条件

$M=0.30$, $SD=0.53$, $F(1,32)=15.57$, $p<.001$; 男性的材料：共有条件 $M=0.42$, $SD=0.67$, $F(1,30)=4.20$, $p<.05$; 非共有条件 $M=0.27$, $SD=0.52$, $F(1,32)=19.18$, $p<.001$)。中立材料の実値は、どちらの条件も期待値との有意な差は見られなかった（共有条件 $M=0.71$, $SD=0.74$; 非共有条件 $M=0.48$, $SD=0.67$, $F_s<1$, ns ）。

好みについての他者からの理解に関する認知と現実のギャップ

ターゲットの好みを知覚者から理解された程度に関する認知と現実のギャップの大きさに影響を及ぼす 2 通りの効果、すなわち材料に対するなじみの違いによる効果と共有情報量の操作による効果について、それぞれ分析を行った。⁵

材料による効果の検討 他者からの理解に関する指標に対して、2（指標：推測値・実値） \times 3（材料：女性的材料・中立材料・男性的材料） \times 2（ペア性別）の混合 3 要因分散分析（指標のみ繰り返し要因）を行ったところ、指標の主効果と材料の主効果がそれぞれ有意であった（ $F(1,62)=15.05$, $p<.001$; $F(2,124)=7.51$, $p<.01$ ）。推測値は実値よりも高く、他者から自分の好みを理解された程度に関する認知と現実の間にギャップが見られた。また、有意に近い指標 \times 材料の交互作用と有意な材料 \times ペア性別の交互作用も見られたが（ $F(2,124)=2.60$, $p<.10$; $F(2,124)=6.06$, $p<.01$ ）、これらは有意な 3 要因の交互作用によって調整されていた（ $F(2,124)=3.80$, $p<.05$ ）。下位分析の結果、図 9-2 に示した通り、男性ペアにおいては男性的材料と中立的材料においてターゲット推測値が実値よりも高く、透明性の錯覚が生じていたが（ $F(1,186)=6.07$,

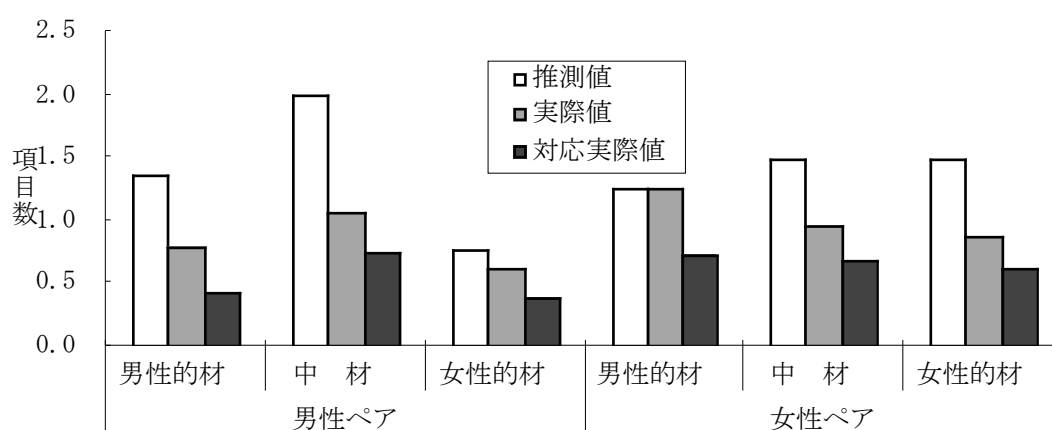


図9-2 ペア性別と材料別に見た好みの理解に関する指標の平均値

⁵ 材料と共有情報量の要因を込みにした分析を行った。他者からの理解に関する指標に対して、2（指標：推測値・実値） \times 2（条件） \times 3（材料） \times 2（性別）の 4 要因分散分析（指標と材料は繰り返し要因）を行ったところ、指標の主効果、材料の主効果、材料 \times 性別の交互作用、指標 \times 材料 \times 性別の交互作用が有意であり、条件の主効果と指標 \times 材料の交互作用は有意に近かった。そのほかの効果はいずれも有意ではなかった。

$p<.05$; $F(1,186)=16.16$, $p<.001$)、女性的材料においてはそのような差が見られなかった ($F<1$, ns)。また女性ペアにおいては、女性的材料と中立的材料において透明性の錯覚が生じていたが ($F(1,186)=6.46$, $p<.05$; $F(1,186)=4.58$, $p<.05$)、男性的材料においては透明性の錯覚が生じていなかった ($F<1$, ns)。これらの結果より、仮説 1 は支持されたといえる。

共有情報量の操作による効果の検討 他者からの理解に関する指標に対して、2 (指標) \times 2 (条件: 共有条件・非共有条件) の混合 2 要因分散分析を行ったところ、指標の主効果が有意であり ($F(1,62)=15.79$, $p<.001$)、推測値の方が実際値よりも大きかった (推測値 $M=4.17$, $SD=2.53$; 実際値 $M=2.77$, $SD=1.46$)。また、有意に近い条件の主効果も見られ ($F(1,62)=3.23$, $p<.10$)、指標の値は共有条件の方が非共有条件よりも高かった (共有条件 $M=3.81$, $SD=1.72$; 非共有条件 $M=3.15$, $SD=1.16$)。指標 \times 条件の交互作用は有意ではなかったため ($F(1,62)=1.59$, $p=.21$)、仮説 2 は支持されなかった。

推測値に対応させた実際値を用いた分析

実際値を推測値に対応させた実際値として、上記と同様の分析を行った。⁶

材料による効果の検討 他者からの理解に関する指標に対して、2 (指標: 推測値・対応実際値) \times 3 (材料) \times 2 (ペア性別: 男性・女性) の 3 要因分散分析 (指標と材料が繰り返し要因) を行ったところ、指標の主効果が有意であり ($F(1,62)=134.42$, $p<.001$)、全体的に推測値の方が対応実際値 ($M=0.61$, $SD=0.75$) よりも高かった。そのほかに材料の主効果、材料 \times ペア性別の交互作用が有意であったほか (材料の主効果 $F(2,124)=8.64$, $p<.001$; 材料 \times ペア性別の交互作用 $F(2,124)=5.45$, $p<.01$)、有意に近い指標 \times 材料の交互作用 ($F(2,124)=2.40$, $p<.10$) も見られたが、これらは有意な 3 要因の交互作用によって調整されていた ($F(2,124)=6.34$, $p<.01$)。下位分析を行ったところ、男性ペアの場合も女性ペアの場合も、3 種類の全ての材料に関して推測値は実際値よりも有意に高かった。ただし、具体的に推測値と実際値の差の大きさを見ると、仮説 1 を支持するパターンであった。男性ペアの場合は 3 種類の材料のうち女性的材料で推測値と実際値の差が中で最も小さく (0.58)、ついで男性的材料、中立材料の順で差が小さかった (それぞれ 1.15、1.39)。また、女性ペアの場合は男性的材料で

⁶材料と共有情報量の要因を込みにした分析を行った。他者からの理解に関する指標に対して、2 (指標: 推測値・実際値) \times 2 (条件) 3 (材料) \times 2 (性別) の 4 要因分散分析 (指標と材料は繰り返し要因) を行ったところ、指標の主効果、材料の主効果、材料 \times 性別の交互作用、指標 \times 材料 \times 性別の交互作用が有意であり、条件の主効果は有意に近かった。そのほかに有意な効果は見られなかった。

推測値と実際値の差が最も小さく (0.78)、ついで中立材料 (0.90)、女性的材料 (1.04) の順であった。

推測値に対応させた実際値は推測値によって値が変動するため、好みが当てられると推測された項目のうち実際に当てられた割合を算出し (男性ペア: 女性材料 10.9%、中立材料 25.0%、男性材料 14.7%; 女性ペア: 女性材料 24.7%、中立材料 29.3%、男性材料 22.0%)、逆正弦変換を行った上で条件間の違いを検討した。材料×性別の 2 要因分散分析を行ったところ、ペア性別の主効果が有意に近く ($F(1,62)=3.15, p<.10$)、男性ペア ($M=16.8, SD=17.6$) よりも女性ペア ($M=25.4, SD=19.4$) の方が平均して実際に当てられた割合が高かった。そのほか有意な効果はなかった (All $F_s<1.78, ns$)。

共有情報量の操作による効果の検討 他者からの理解に関する指標に対して 2 (指標: 推測値・対応実際値) × 2 (条件) の 2 要因分散分析 (指標のみ繰り返し要因) を行ったところ、指標の主効果が有意であり ($F(1,62)=139.68, p<.001$)、推測値の方が実際値よりも大きかった (対応実際値 $M=2.77, SD=1.46$)。有意に近い条件の主効果も見られ ($F(1,62)=3.13, p<.10$)、指標の値は共有条件の方が非共有条件よりも高かった (共有条件 $M=3.81, SD=1.72$; 非共有条件 $M=3.15, SD=1.16$)。指標×条件の交互作用は有意ではなく ($F(1,62)=2.24, p=.14$)、仮説 2 は支持されなかった。

推測に対応させた実際値の推測値に対する割合を共有条件別に見たところ、当てられると推測された項目のうち実際に当たったものの割合は共有条件が 26.7%、非共有条件が 24.3%であった。この値を逆正弦変換して条件間で比較したところ、条件間で有意差はなかった ($F<1, ns$)。

考 察

本研究では、面識のない 2 者を対象に、背景情報の内容の操作および背景情報量の操作という 2 通りの方法で、他者からの理解に関する認知と現実のギャップが大きくなるかどうかを検討した。ターゲットには写真を見せて好みのものを選択させ、これが好きだという内的経験をさせた。そして知覚者にはターゲットの好みを予想させた。背景情報の内容の操作として、好みを尋ねる材料に参加者の性別になじみのあるものとそうでないものを用意した。そして背景情報量の操作としては、お互いの好みに関して共有させる情報の量を直接的に操作した。これらの操作によって、間接的に知覚された共通基盤を操作した。その結果、背景情報の内容を操作したことによる効果が見られ、ターゲットは知覚者に自分の好み理解されていると過大推定をしており、ものの好みに関して、他者からの理解に関する認知と現実の間にはギャップが見

られた。また、このギャップの大きさは、知覚された共通基盤が大きい場合の方が、知覚された共通基盤が小さい場合よりも大きくなることが示唆された。参加者の募集を大学の一般教養の授業で行ったことから、相手は自分と同年代であると自然に推測されていたであろう。また、好みについての情報を交換したかどうかにかかわらず、全ての参加者は相手が同性であることは知らされていた。つまり年代と性別に関しては同じ集団の成員であったということから、たとえば男性であれば、男性になじみのある材料については女性になじみのあるものよりも、どのようなものが人気であるかについてなど、大きな共通基盤が想定されていたと考えられる。

直接的背景情報量を操作した効果は見られなかったが、操作チェックの結果、情報を共有しているという感覚に条件間であまり明確な違いが見られなかった。このことから考えると、特定のものの好みについての情報を共有しただけでは、共通基盤の知覚に差が生まれなかったのかも知れない。ただし、情報を共有させた場合とさせなかった場合で表象の重なりについての知覚には差があったにもかかわらず、他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさには差が見られず、一方で要因とした材料に関して透明性の錯覚の違いが見られたということは、表象の重なりではなく、知覚された共通基盤の量の違いによって認知と現実のギャップの大きさに違いが生じることを示唆するものと言えよう。

9.2 研究 8 背景情報の内容と背景情報量を操作しての検討 2⁷

研究 7 において、非共有条件の参加者にも第 1 質問紙に回答させておきながらその情報を一切交換させなかった理由は、交換する情報の量は条件間で変えるものの、ターゲットが経験する心的側面は条件間で統一したかったためである。しかしそのために非共有条件では第 1 質問紙に回答したにもかかわらずその情報が共有されないことに注意が向き、情報を共有する条件があることが想像され、対比が生じていた可能性がある。また、共有条件が想像されなかったとしても、わざわざ回答した情報さえ相手に見せないのでは自分の好みは相手にわかるはずがないと考えやすく、仮に第 1 質問紙に回答させずに第 2 質問紙に回答させたとした場合よりも推測値が低くなっていた可能性がある。そのため、本研究では非共有条件において第 1 質問紙の情報の一

⁷本研究の一部は日本社会心理学会第 47 回大会（2006 年 9 月、東北大学）にて発表された。

部を交換させて与える背景情報の量を少し増やし、再度研究 7 と同様の検討を行った。具体的には、非共有条件で第 1 質問紙の好みについての回答を 4 つ分相手と交換させた。仮説は研究 7 と同じであるが、参加者が女性のみであるため、材料に関する仮説 1 は、女性を参加者とした場合に関する仮説のみ、本研究でも検討する。具体的には、次の通りである。1. 好みについての他者からの理解に関する認知と現実のギャップは、自分の性別になじみの材料で見た場合の方が、なじみのない材料で見た場合よりも大きいであろう。すなわち、女性ペアは、女性になじみのある材料で見た場合の方が、男性になじみのある材料で見た場合よりもギャップが大きいであろう。2. 材料全体で見たとき、好みについての他者からの理解に関する認知と現実のギャップは、共有条件の方が非共有条件よりも大きいであろう。

方 法

参加者

参加者は武蔵野大学の学生 158 人（男性 18 人、女性 140 人）とし、心理学実験実習の授業の一部として実験を行った。実験セッションは 7～10 人のグループで実施し、その中で参加者をランダムにターゲット役と知覚者役に分け、2 人 1 組または 3 人 1 組を単位として実験を行った。

材料と手続き

用いた材料は研究 7 と同じであった。

1 回の実験セッションは共有条件か非共有条件に割り当てた。まず、セッションの中で実験参加者をターゲット役と知覚者役に分け、それぞれに ID 番号をふった。そして、同じ ID 番号のターゲットと知覚者が背中合わせになるように座らせた。

質問紙の手順や内容、教示などはほぼ研究 7 と同じであったが、非共有条件の操作と関係性についての質問の 2 点に変更を加えた。

まず非共有条件の操作の変更について、研究 7 の結果に対する考察を踏まえて大きく変えた点である。研究 7 の非共有条件では、好みに関する回答を 1 つも交換せず、ターゲットと知覚者はお互いに性別と所属学部しかわからない状態であった。そのため、情報が「少ない」というよりも「ない」と知覚され、結果として非共有条件の推測値が下がりやすくなっていた可能性がある。そのため本研究の非共有条件では、12 問中 4 問（女性タレント、やってみたい仕事、花、動物）についての回答を交換させた。実験実習の授業の一環として行ったため、参加者には、相手が同性であることと同じ学部の同じ学科であることがわかっていた。

もう 1 つの変更点は、相手との関係性に関する質問である。参加者が全く面識のない者どうしではなく、また実験前に顔や姿を見ている状態であったため、1.ふだんはほとんど会わず、実習の授業などで会ってもあまり話はしない、2.ふだんはほとんど会わないが、実習の授業などで会えば多少話す、3.ほかの授業などでも会うことがあり、会えば比較的良好に話す、4.授業だけでなく、昼休みや授業後に一緒に過ごす、5.学校で会うだけでなく、休日に一緒に遊びに行く、のいずれかで回答させた。

結 果

分析はペアを単位として行った。関係性評定が高い（ある程度以上の知り合いである）場合、お互いの好みなどについて直接話したことがあり、知っている可能性もあったため、分析からは除外した。さらに、3 人 1 組で組んだペア、男性を含むペア、相手との関係性評定値が 3 以上だった参加者を含むペア、回答に不備のあった参加者を含むペアなどを除いた。最終的に 40 組（共有条件 21 組、非共有条件 19 組）の女性ペアを分析対象とした。

指標の計算は、研究 7 と同様のやりかたで行った。

操作チェック

知覚された共有情報量の回答の平均値を見ると、共有条件 ($M=18.07$, $SD=14.71$) の方が非共有条件 ($M=12.08$, $SD=9.74$) よりも高かった。ただし、この変数に対して 2 (役割: ターゲット・知覚者) \times 2 (条件: 共有・非共有) の混合 2 要因分散分析 (役割のみ繰り返し要因) を行ったところ、条件の主効果は有意ではなく ($F(1,38)=2.85$, $p=.10$)、そのほかの効果も有意ではなかった (All $F_s < 1.47$, ns)。

IOS 尺度に対して同様の 2 (役割) \times 2 (条件) の 2 要因分散分析 (役割のみ繰り返し要因) を行ったところ、有意な効果は見られなかった (共有条件 $M=1.64$, $SD=0.66$; 非共有条件 $M=1.53$, $SD=0.65$; All $F_s < 1$, ns)。

実際には偶然以上に当たっていたのか

12 項目全体に関して、条件ごとに実際値と期待値である 2 (12/6) を比較したところ、どちらの条件も、期待値よりも有意に多くの項目で知覚者はターゲットの好みを当てていた (共有条件 $M=3.57$, $SD=1.33$, $F(1,20)=29.51$, $p<.001$; 非共有条件 $M=3.53$, $SD=1.50$, $F(1,18)=19.56$, $p<.001$)。また、材料別の実際値についても条件別に期待値の 0.67 (4/6) と比較したところ、いずれに材料、条件においても、実際値と期待値の間には有意差または有意に近い差が見られた (女性的材料: 共有条件 $M=1.10$, $SD=0.94$, $F(1,20)=4.33$, $p=.05$; 非共有条件 $M=1.16$, $SD=0.90$, $F(1,18)=5.68$, $p<.05$; 中立材料: 共有

条件 $M=0.90$, $SD=0.63$, $F(1,20)=3.05$, $p<.10$; 非共有条件 $M=1.11$, $SD=0.94$, $F(1,18)=4.17$, $p<.10$; 男性的材料：共有条件 $M=1.57$, $SD=0.93$, $F(1,20)=20.06$, $p<.001$; 非共有条件 $M=1.26$, $SD=0.93$, $F(1,18)=7.76$, $p<.05$)

好みについての他者からの理解に関する認知と現実のギャップ

研究 7 と同様に、材料に関する効果と、共有情報量の操作による効果のそれぞれについて分析を行った。⁸

材料による効果の検討 他者からの理解に関する指標に対して、2（指標：推測値・実際値） \times 3（材料：女性的材料・中立材料・男性的材料）の繰返し 2 要因分散分析を行ったところ、指標の主効果が有意であり ($F(1,39)=13.03$, $p<.01$)、推測値 ($M=1.51$, $SD=1.15$) の方が実際値 ($M=1.18$, $SD=0.89$) よりも大きかった。すなわち、ターゲットの好みを知覚者に理解されているかどうかに関して、ターゲットの認知と現実の間にギャップが見られた。また、指標 \times 材料の交互作用も有意であった ($F(2,78)=7.20$, $p<.01$)。材料別の各指標を図 9-3 に示した。下位分析の結果、女性的材料と中立的材料においては透明性の錯覚が生じていたが ($F(1,117)=3.18$, $p<.10$; $F(1,117)=22.60$, $p<.001$)、男性的材料においては透明性の錯覚が生じていなかった ($F<1$, ns)。これらの結果より、仮説 1 は支持されたといえる。

共有情報量の操作による効果の検討 他者からの理解に関する指標に対して 2（指標） \times 2（条件：共有・非共有）の混合 2 要因分散分析（指標のみ繰返し要因）を

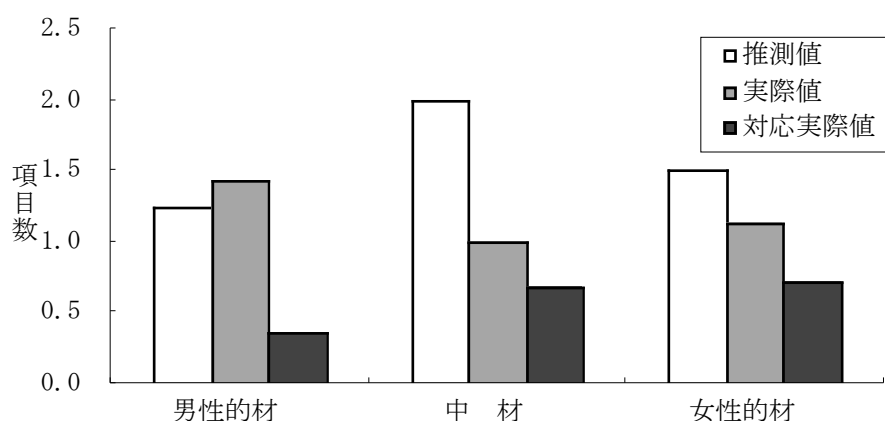


図9-3 材 別に見た好みの理解に関する指標の平均値

⁸材料と共有情報量の要因を込みにした分析を行った。他者からの理解に関する指標に対して、2（指標：推測値・実際値） \times 2（条件）3（材料）の3 要因分散分析（指標と材料は繰返し要因）を行ったところ、指標の主効果、指標 \times 材料の交互作用が有意であり、ほかの効果はいずれも有意ではなかった。

行ったところ、指標の主効果が有意であったが ($F(1,38)=13.15, p<.01$)、条件の主効果と指標×条件の交互作用は有意ではなく ($F_s<1, ns$)、仮説 2 は支持されなかった。

推測値に対応させた実際値を用いた分析

実際値を推測値に対応させた実際値として、こちらも 2 つの効果について検討した。⁹

材料による効果の検討 他者からの理解に関する指標に対して 2 (指標：推測値・対応実際値) × 3 (材料：女性的材料・中立材料・男性的材料) の繰り返し 2 要因分散分析を行ったところ (図 9-3)、指標の主効果および材料の主効果が有意であった (指標の主効果 $F(1,39)=165.71, p<.001$; 材料の主効果 $F(2,78)=4.64, p<.05$)。ただしこれらは有意に近い 2 要因の交互作用に調整されていた ($F(2,78)=2.71, p<.10$)。下位分析の結果、推測値と推測対応実際値の差は 3 種類の材料いずれにおいても有意であったが (女性的材料 $F(1,117)=48.63, p<.001$; 中立材料 $F(1,117)=89.80, p<.001$; 男性的材料 $F(1,117)=41.43, p<.001$)、推測値と推測対応実際値の差の大きさは中立材料が最も大きく (1.32)、女性的材料と男性的材料は同程度であった (女性的材料 0.97、男性的材料 0.90)。

推測値に対応させた実際値は推測値によって値が変動するため、好みが当てられると推測された項目のうち実際に当てられた割合を算出し (女性材料 29.8%、中立材料 26.0%、男性材料 19.4%)、逆正弦変換を行った上で材料条件間の違いを検討した。その結果、条件間で有意差はなかった ($F(2,78)=1.03, ns$)。

共有情報量の操作による効果の検討 他者からの理解に関する指標に対して 2 (指標：推測値・対応実際値) × 2 (条件) の 2 要因分散分析 (指標のみ繰り返し要因) を行ったところ、指標の主効果が有意であった ($F(1,38)=165.15, p<.001$) が、条件の主効果および 2 要因の交互作用は有意ではなかった (All $F_s<1, ns$)。すなわち、仮説 2 は支持されなかった。

推測に対応させた実際値の推測値に対する割合を共有条件別に見たところ、当てられると推測された項目のうち実際に当たったものの割合は共有条件が 30.7%、非共有条件が 28.7%であった。この値を逆正弦変換して条件間で比較したところ、条件間で有意差はなかった ($F<1, ns$)。

⁹材料と共有情報量の要因を込みにした分析を行った。他者からの理解に関する指標に対して、2 (指標：推測値・実際値) × 2 (条件) 3 (材料) の 3 要因分散分析 (指標と材料は繰り返し要因) を行ったところ、指標の主効果、材料の主効果が有意であり、指標×材料の交互作用が有意に近かった。そのほかの効果はいずれも有意ではなかった。

考 察

材料の効果、すなわち背景情報の内容の操作による効果は研究 7 と同様に見られた。一方、背景情報量の操作による効果は見られなかった。非共有条件で共有させる背景情報を少し増やし、完全な非共有でなく共有条件と比べて相対的に共有量が少ない条件とした場合でも、研究 7 と同じく好みに関する背景情報を一切交換しない場合と同様、共有条件との差は見られなかった。

研究 7 と異なり、本研究でのターゲットと知覚者は、お互いに面識があり、実験の際にも直前までその場で相手の顔や服装を見ることができる状態であった。ただし、ターゲット役と知覚者役で背中合わせに座った後で特定の（背中合わせに座っている）相手とペアを組むことを告げ、ペアを組んだ相手とその場で急に情報交換をすることなどがないようにしたほか、分析の際もなるべく交流がない者どうしである参加者ペアのみを取り出した。そのため、研究 7 との参加者の性質の違いはそれほど大きくないと考えることができるであろう。そのように考えると、研究 7 に比べて非共有条件で共有させる情報を少し増やした本研究でも背景情報量の操作による効果が見られなかったことは、研究 7 の非共有条件の結果が、好みについての背景情報を一切共有させなかったことだけでは説明できないことを示しているといえる。

研究 7、8 をまとめると、性別による材料へのなじみのように、ある程度背景情報量の違いが明確に想像される条件を比較した場合には、他者からの理解に関する認知と現実のギャップの違いが見られたが、共有させる背景情報量を変える操作ではギャップの違いが見られなかった。これは、本研究で共有させる量を変えた背景情報の内容、つまりものの好みという情報が、共通基盤になるとは知覚されづらかったことが原因となっている可能性がある。第 1 質問紙で尋ねた内容は、第 2 質問紙で尋ねた心的側面を理解してもらうための共通基盤になりづらいものとなるように関連の薄いものを用いたが、これらの情報が共通基盤となりづらいことに気づかれていた可能性がある。たとえば背景情報としてターゲットが好きなスポーツについての回答を知覚者に見せたとしても、ターゲットはその情報が自分の椅子の好みを当てる手がかりとはなりづらいことを認識していた可能性がある。

また別の可能性として、ターゲットの好みに関する背景情報を知覚者に与えただけでなく、知覚者の好みに関する背景情報をターゲットに与えていたため、知覚される共通基盤のほかに、回答の類似度の知覚などがなんらかの影響を与え、共有情報量の影響を隠してしまったのかもしれない。

以上より、背景情報が多いと他者からの理解に関する認知と現実のギャップが大きくなることをより明確に示すためには、材料と手続きを改変し、再度背景情報量を直接操作することによっても他者からの理解に関する認知と現実のギャップの違いが見られることを示す必要があるといえる。

9.3 研究 9 背景情報量を操作しての検討¹⁰

本研究では研究 7 および 8 から材料と手続きの一部を改変して、再度背景情報量の操作によって他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさが変わるかどうかを検討する。研究 7 と 8 では背景情報も他者に理解されたかどうかを推測させた心的側面もものの好みおよび選択というものであり、背景情報が共通基盤になると知覚されづらかったことが考えられる。そのため研究 9 では、ある状況で取る行動の選択に関する情報を背景情報とし、行動から伺い知ることができると考えられているパーソナリティが他者に理解されているかどうかについて検討する。また、研究 7 と 8 では背景情報を交換させていたが、ターゲットが知覚者の回答を見ることによって自分の選択との類似性などを知覚し、それが理解されているかどうかに関する推測に影響を与えていた可能性があるため、本研究ではターゲットに対して知覚者に関する性別と所属以外の背景情報を与えないようにした。つまり知覚者がターゲットについて知っている情報を背景情報とし、この量だけを操作して、他者からの理解に関する認知と現実のギャップが変わるかどうかについて検討する。本研究の仮説は以下の通りである。1.ターゲットは自分のパーソナリティを知覚者に理解されたと過大推定するであろう。すなわち、パーソナリティの理解に関する認知と現実にはギャップが見られるであろう。2.認知と現実のギャップの大きさは、共通基盤とはなりづらい背景情報が多い場合の方が、情報が少ない場合よりも大きいであろう。すなわち、情報多条件の方が情報少条件よりも、認知と現実のギャップが大きくなるであろう。

方 法

参加者

東京大学で一般教養科目「人間行動基礎論」を受講する理系学類所属の学生 68 名

¹⁰本研究の一部は日本心理学会第 71 回大会（2007 年 9 月、東洋大学）にて発表された。

（男性 46 名、女性 22 名）を参加者とした。参加する実験セッションによってターゲットか知覚者とした。

材料

心的側面 理解されたかどうかの焦点とする心的側面として、パーソナリティの自己評定を用いた。研究 2 で用いたのと同じ 16 項目の特性語について、自分が当てはまるかどうかを 7 件法で問うものであった。

無関連情報 Vorauer & Claude（1998）などを参考にしながら、各問につき 4 つの回答選択肢を持つ社会的ジレンマ課題を 14 問作成した。予備調査により、多くの人の回答が 1 つか 2 つの選択肢に集中する（すなわちパーソナリティによる回答の違いが出にくい）ものを 11 問選んだ。

手続き

ターゲットセッションと知覚者セッションは、別の時間に行った。まずターゲットセッションでは、最初に社会的ジレンマ課題 11 問に回答させた。回答後、この回答の一部を知覚者に見せることと、その上で知覚者にターゲットのパーソナリティを予想させることを告げた。そして知覚者に渡すための冊子として未記入の社会的ジレンマ課題の回答用紙を渡し、実験者によって指定された問題の回答のみを転記させた。情報多量条件では 11 問中 9 問、少量条件では 2 問分の回答のみを転記させた。次にパーソナリティ特性 16 項目について 7 件法で自己評定させ、各項目について、社会的ジレンマ課題の回答の一部を見せた知覚者に自己評定値を当てられると思うかどうかを「思う」か「思わない」で推測させた。最後に知覚された背景情報量として、自分の質問紙 1（無関連情報）を見たペアの知覚者が、ターゲットの回答の一部を見てどのくらいターゲットのことをわかると思うかを、0 から 100%の数値で回答させた。

知覚者セッションでは、ターゲットによる社会的ジレンマ課題への回答の一部を見て、相手のパーソナリティを判断するよう教示した。同性のターゲットに転記させた社会的ジレンマ課題の冊子を 1 冊渡し、時間を取って目を通させた。その後、相手の回答を見ながら、16 項目のパーソナリティ特性について、ターゲットの自己評定値を予想させた。最後に知覚された背景情報量として、社会的ジレンマ課題に関するターゲットの回答を見て、そのターゲットのことがどれくらいわかったと思うかを、0 から 100%の数値で回答させた。

最後にデブリーフィングを行って実験を終了した。

結 果

分析はターゲット-知覚者のペアを単位として行った。女性は全体の人数が少なく、自分のペア相手が誰であるか見当がついた可能性があるため、分析から除外した。また、男性参加者でも回答漏れがあったデータを除いた。従って、分析に用いたのは男性 23 組分（情報多条件 13 組、情報少条件 10 組）のデータである。

ターゲットが自己評定値を知覚者に当てられると「思う」と回答したパーソナリティ特性項目の数を推測値とした。知覚者の予想が実際にターゲットの自己評定値を当てていた項目の数を実際値とした。そして、ターゲットが自己評定値を当てられると「思う」と回答したもののうちで知覚者の予想が当たっていた項目の数を推測値に対応させた実際値（対応実際値）とした。

操作チェック

ターゲットが回答した知覚された背景情報量を情報条件間で比較したところ、有意差は見られなかった ($F(1,22)=2.53, p=.13$)。ただし方向としては、情報多条件の方が情報少条件よりも知覚者が自分のことをわかるだろうと回答しており、予測と一致するものであった（情報多条件 $M=19.62, SD=8.77$; 情報少条件 $M=12.40, SD=13.00$ ）。

知覚者は偶然以上にターゲットのパーソナリティを理解していたか

条件ごとに、実際値と期待値の 2.29 (16/7) と比較したところ、情報多条件の実際値は期待値よりも有意に高かった ($M=4.15, SD=1.73, F(1,12)=15.25, p<.01$)。情報少条件の実際値と期待値には有意差がなかった ($M=3.10, SD=1.45, F(1,9)=3.16, p=.11$)。

パーソナリティの理解に関する認知と現実のギャップの検討

他者からの理解に関する指標に対して 2（指標：推測値・実際値）×2（情報条件：情報多・情報少）の混合 2 要因分散分析（指標は繰り返し要因）を行ったところ（図 9-4）、指標の主効果が有意であり ($F(1,21)=11.33, p<.01$)、推測値は実際値よりも高かった（推測値 $M=5.48, SD=2.59$; 実際値 $M=3.70, SD=1.66$ ）。すなわち、ターゲットは自分のパーソナリティを知覚者に理解されたと過大推定しており、パーソナリティの理解に関する認知と現実の間にはギャップが見られた。また、条件の主効果も有意であり ($F(1,21)=5.79, p<.05$)、情報多条件の方が情報少条件よりも指標の値が高かった（推測値 $M=5.48, SD=2.59$; 実際値 $M=3.70, SD=1.66$ ）。指標×条件の交互作用は有意ではなく ($F(1,21)=1.42, ns$)、仮説 2 は支持されなかった。

推測に対応させた実際値を用いた検討

推測値に対応させた実際値を用いて、上記と同様に 2（指標：推測値・対応実際値）×2（条件）の混合 2 要因分散分析を行ったところ、指標の主効果が有意であり

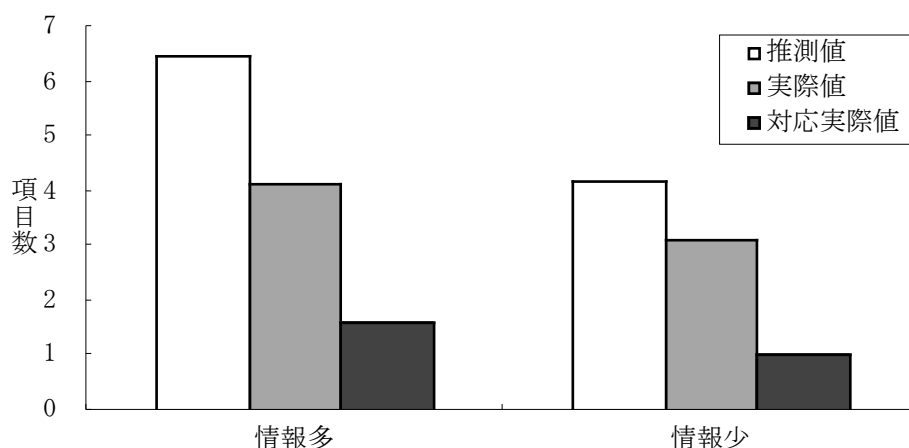


図9-4 条件別に見たパーソナリティ理解に関する指標の平均値

($F(1,21)=107.79, p<.001$)、仮説 1 の通り、ターゲットは自分のパーソナリティが知覚者に理解されていると過大推定していた。条件の主効果も有意であったが ($F(1,21)=4.54, p<.05$)、これは有意な 2 要因の交互作用に調整されていた ($F(1,21)=4.51, p<.05$)。下位分析の結果、推測値は情報多条件 ($M=6.46, SD=2.37$) の方が情報少条件 ($M=4.20, SD=2.39$) よりも有意に高かったが ($F(1,42)=8.44, p<.01$)、実際値は条件による差が見られなかった (情報多条件 $M=1.62, SD=1.26$; 情報少条件 $M=1.00, SD=0.82$; $F<1, ns$)。すなわち仮説 2 は支持された。

推測値に対応させた実際値は推測値によって値が変動するため、パーソナリティが当てられると推測された項目のうち実際に当たった項目の割合を算出し (情報多条件 24.1%、情報少条件 19.0%)、逆正弦変換を行った値で条件間比較を行ったところ、条件間で有意差は見られなかった ($F<1, ns$)。

考 察

研究 7、8 とは材料および手続きを変えて背景情報量の違いによる効果を検討したところ、本研究では推測値に対応させた実際値を用いた分析において、背景情報量の操作による効果が見られた。ターゲットと知覚者は対面しておらず、将来その相手と認識したうえで対面したり共同で活動を行ったりすることもないと説明していたため、親密になりたい、自分のことを理解してくれると相手を理想化したいという動機はなかったと考えられる。またターゲットには知覚者に関して同性の学生ということしか知らせておらず、いわば一般的な他者に自分のパーソナリティを理解されるかどうかを尋ねているような状況であったため、知覚者と表象が重なることはなかったであろう。

う。少なくとも、情報条件間で表象の重なり の程度に差が出たとは考えづらい。つまり、背景情報量の違いこそが、他者から理解されたかどうかに関する認知と現実のギャップの大きさに影響を与えたと考えられる。

研究 7、8 で見られなかった背景情報量の操作の効果が研究 9 で見られた理由は何であろうか。1 つは、知覚者についての情報をターゲットに与えることをしなかったために、ターゲットが知覚者に対して抱く印象など、背景情報量以外の要因が推測値に影響を与えることがないようにできたと考えられる。実験では多くても数項目分しか背景情報量の違いを作ることができないため、背景情報量の違いによる効果を見るには、なるべく背景情報量以外の要因による影響を統制することが必要であったと考えられる。もう 1 つは、研究 7、8 に比べて、操作した背景情報が、知覚者にターゲットの心的側面を理解してもらうための共通基盤として知覚されやすかったと考えられる。基本的な帰属のエラー (Ross, 1977) などにも見られる通り、人は他者の行動に特性を見だしやすい。そのため、所与の場面でどのような行動を取るかに関する情報を多く持っている方が、そこから推測されるパーソナリティに関する情報は豊かになると考えられる。行動の選択肢は実際にはパーソナリティの違いが反映されにくいものであったにも関わらず、そうした行動の選択についての情報を相手に多く知られている条件の方が、少ししか知られていない条件に比べて、ターゲットは自分のパーソナリティを知覚者に当てられると推測しやすくなったと考えられる。

本研究では、推測値に対応させた実際値を用いた分析のみで、背景情報量の操作によって他者からの理解に関する認知と現実のギャップの違いが見られた。これは、知覚者に当てられるであろうとターゲットが推測するパーソナリティ特性がある程度固定されており、さらにその中で実際に当たりやすいパーソナリティ特性がある程度固定されていた可能性が考えられる。たとえば Albright & Malloy (1999) は、ビッグ・ファイブのうち外向に関するメタ認知がほかの次元に比べて正確であることを示し、その理由として外向はターゲット本人にも行動から直接的に観察しやすく、知覚者からも推測がしやすいことを挙げている。

9.4 本章のまとめ

本章の 3 つの研究では、参加者に直接相互作用をさせることなく、背景情報量だけを変えて、他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさに及ぼす影響に

について検討してきた。背景情報量の操作は、与える背景情報量を変える操作と、背景情報の内容の操作という 2通りのやり方で行ったが、3つの研究を合わせて見ると、どちらの操作による効果もある程度みられた。背景情報の内容を操作した場合には、共通基盤に入らないような情報も含めて特定の内容に関わる背景情報を多く与えていたといえる。背景情報が多いと知覚されている内容に関しては共通基盤も大きいと知覚され、結果としてそれに関わる心的側面においてのみ他者からの理解に関する認知と現実のギャップが大きくなったと考えられる。背景情報量の効果は、背景情報以外の要因を充分統制できたと考えられる研究 9では見られた。先に述べた通り、実験では背景情報量の違いを数項目分しか作ることができないため、背景情報量の違いによる効果がなかなか見られなかったが、日常の相互作用においては、対面状況であったり相手がよく知っている他者であったりして、背景情報量の差が大きい場合も多く見られるであろう。

ただしこれらの研究では、直接的に知覚された共通基盤を測定することはできていない。共通基盤は 1つの要因のみによって固定的に定まるものではなく、また共通基盤に含まれるか含まれないかの区別が非常に難しい情報もあるため、知覚されたものであれ実際のものであれ、共通基盤を定量的に測定することは難しいと思われるが、他者とやりとりをする際に共通基盤を考慮するものであるということから、共通基盤になりづらい背景情報量が他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさに影響を与えていたならば、そこでは知覚された共通基盤も影響を受けていたと考えることができよう。

第 5 部

結論

10 章 全体考察

10.1 本稿で得られた知見のまとめ

本稿では、認知的なバイアスが対人関係を悪化させてしまう可能性があるという問題意識から、他者から理解されていると実際よりも過大な認知をしてしまうという認知と現実のギャップに注目した。そして、他者から「どう見られているか」ではなく「理解されているかどうか」を直接的に尋ねる透明性の錯覚の研究パラダイムを用いてそうしたギャップのメカニズムを明らかにしようとしてきた。

まず第 1 部では、自分は他者からどう見られているか、自分のことが理解されているかどうかという、本稿で注目する現象に関連する問題について扱っている研究を、3 つの領域にまとめて概観した。対人認知およびメタ認知研究では、パーソナリティや一時的な心的状態、ある行動の原因などさまざまな側面に関する自己や他者の認知、および他者からどう見られているかというメタ認知が測定・比較され、他者認知やメタ認知がそれほど自己認知と一致していないことが示されている。また、恋人や夫婦などの親密な関係に焦点を当てた研究では、親密な関係ではお互いを理想化したり自分と類似していると過度に知覚したりするため、その他者認知やメタ認知が不正確になりやすいことも示されている。しかし、いずれにせよ他者に理解されていると思っているのかどうかを直接検討している研究は少ない。「自分がどう見られていると思うか」という問いと、それに対する回答であるメタ認知が正確かどうかという点はある程度検討されてきているが、これは「自分のことが理解されているかどうか」という問いとは質の違うものであり、ある他者との関係の維持や悪化には、後者の問いに対する答え、すなわち「理解されていると思っているか」ということも大きな影響を与えると考えられる。言語メッセージの生成・解釈研究についても同様のことがいえ、やはり自分の伝えたメッセージが「理解されていると思うか」という点を直接検討している研究は少ない。3 つめの研究領域としてまとめた透明性の錯覚研究は、自分の心的側面を他者から理解されていると思うかどうかを直接的に尋ねるパラダイムを持つが、これまでの透明性の錯覚研究では、他者との関係性が考慮されておらず、初対面の他者を用いた研究がほとんどであった。そこで本稿では、透明性の錯覚パラダイムを用いて、親密な関係において他者から理解されているかどうかに関する認知と、

その認知と現実に理解されている程度とのギャップについて明らかにすることを目的とした。

実証的検討として、第 2 部では、「親密な他者の方が親密でない他者に比べて、自分のことを思ったほど理解してくれないという現象がどのくらい広範に生じるか」というリサーチ・クエスチョンについて、5 つの研究で検討した。恋人を対象に調査を行ったほか、実験室で同性の友人という親密な関係および初対面の同性の他者という親密でない関係を設け、その関係で個人が他者からどれくらい理解されているかという認知と、現実に理解されている程度を比較した。その結果、2 人の関係を維持するための自分の寄与度やパーソナリティ、他者に伝えようとしている意図、そして他者から隠そうとする嘘などのさまざまな心的側面について、実際よりも他者に理解されているという過大推定をする傾向が頑健に見られた。また、嘘以外の心的側面に関しては、そうした認知と現実のギャップは、親密な関係の方が親密でない関係よりも大きいことが示された。つまり、先ほどのリサーチ・クエスチョンに対し、少なくとも本稿の結果から導き出される答えは、「ある程度広範に、かつ頑健に生じるが、心的側面を隠そうとする場合にはその限りではない」というものになるといえよう。

心的側面を他者から隠そうとするものである嘘の場合には、親密な関係と親密でない関係で、他者からの理解に関する認知と現実の間のギャップの大きさに違いが見られなかった。これを受けて、本稿の後半では、「親密な他者からの理解に関する認知と現実のギャップの方が、親密でない他者からの理解に関する認知と現実のギャップよりも大きくなる原因は何か」というリサーチ・クエスチョンについて検討した。これを言い換えると、親密な関係が持つ特徴のうち、他者からの理解に関する認知と現実のギャップに影響を与える特徴は何かを明らかにし、それを実証的に検討したということである。

第 3 部では、他者からの理解に関する認知と現実のギャップに影響を与える対人的要因についてまとめ、特に本研究で注目する共通基盤の過大評価について、その理論的土台について整理した。他者からの理解に関する認知と現実のギャップに影響を与える対人的要因は少なくとも 3 つあり、それらは排他的にはたらくわけではなく同時に相互に関連しあっているということを指摘した。そのうち、本稿では特に共通基盤の過大視という要因に焦点を当てることにし、そのメカニズムに関連する知見を整理した。

そして第 4 部の 4 つの研究で、共通基盤の過大評価によって他者からの理解に関する認知と現実のギャップが大きくなることの実証的証拠を示した。未知の他者どう

しの 2 者関係に対して、共通基盤とはならないような背景情報の量、すなわち自分に
 関する情報のうち、ある特定の心的側面を他者から理解されることとは関連のない情
 報の量を操作し、そうした背景情報量が多い場合に、他者からの理解に関する認知が
 高まり、認知と現実の間のギャップが大きくなるという結果が得られた。これらの研
 究では背景情報量の条件以外に関係性などの違いがないようにしていることから、背
 景情報量が増えたことによって、その量を基準として共通基盤がどれくらいあるかを
 評価した結果、共通基盤が過大評価された結果と考えることができる。つまり、本稿
 2 つめのリサーチ・クエスチョンに対する答えは、「特に 2 者の関係に関わる要因の
 少なくとも 1 つとして、背景情報量が多くなることにより、共通基盤の過大評価が生
 じた結果、他者からの理解に関する認知と現実のギャップが大きくなるというプロセ
 スがある」ということであり、実証的証拠の少なかった共通基盤の過大評価という要
 因について、本稿で実証的証拠を提示することができたといえよう。

10.2 本稿からの示唆

本稿では、親密な関係と親密でない関係の比較、または親密な関係に見られる特
 徴としてお互いについてよく知っている関係とそうでない関係、すなわち背景情報
 が多い条件と少ない条件の比較を通して、お互いによく理解しあえているはずの関係
 の方が、思ったほど理解されていないという現象が生じていることを示してきたが、こ
 のことは 2 者の関係にどのような影響を与えうるであろうか。お互いにありのままの
 自分を理解し受容してもらえことは親密な関係の重要な特徴であるが (Reis &
 Patrick, 1996)、親密さを維持し促進するために、人は親密な他者をあえてありのまま
 とは違うすがたに歪めて知覚することもある。特に理想化する方向で歪めることが多
 い (Ickes *et al.*, 2005; Newman & Langer, 1988)。本稿の研究のいくつかで見られたよ
 うに、実際に親密な他者が自分のことを理解してくれる程度は、親密でない他者に理
 解される程度と同程度でしかなかった。そのため、親密な関係においては、親密でな
 い他者と同程度にしか理解されていないという事実を正確に知ることによって、その
 関係に対する評価や関係を維持しようとする動機を高く保つことが難しくなる可能性
 がある。つまり、親密な他者が自分のことを理解してくれているとある程度理想化し
 て捉えることは、その関係の維持・促進にとっては有効であるといえる (Murray *et al.*,
 1996a, b)。

したがって、親密でない関係よりも親密な関係において、他者から理解されているかどうかに関する認知と現実のギャップが大きいこと、具体的には現実と比べて理解されているとより過大に認知されることが、それだけで常にその 2 者関係にとっての問題になるわけではないといえるであろう。他者からの理解に関する認知と現実の間に大きなギャップがあるということが 2 者関係の当事者に明らかになった場合に、ギャップの存在は関係性に大きな影響を及ぼすと考えられる。本研究では、参加者に対して個別に推測値と実際値を教えることはしておらず、実験の中で相手との間にどの程度のギャップがあったかを直接見てはいない。

ただし、ギャップに気づかれない場合でも、理想化があまり極端になると、かえって自分が劣等感を感じ、関係の親密さが促進されないことがある (Murray, Rose, Holmes, Derrick, Podchaski, & Griffin, 2005)。したがって、自分は理解されているというように多少過大評価している方が、親密な関係は促進されるのかもしれないが、親密な関係においてギャップが大きいことは、そのギャップに気付かれないとしても、関係を悪化させる危険性を孕んでいるといえるであろう。

本稿では、親密な関係の方が親密でない関係よりも者からの理解に関する認知と現実のギャップが大きくなる場合に焦点を当て、そうした現象が生じることを示し、そのメカニズムを明らかにするための検討を行ってきたが、常に親密な関係の方が認知と現実のギャップが大きくなると主張するものではない。親密な関係の方が親密でない関係よりも背景情報が多いことは比較的安定した特徴だといえるが、背景情報が多い場合でも、だからといって必ず認知と現実のギャップが大きくなるわけではないであろう。たとえば嘘が見抜かれるかどうかを検討した研究 5 では、友人同士でも他人同士でも嘘が見抜かれるであろうという推測と実際に見抜かれた程度の間のギャップの大きさには違いが見られなかったが、友人の方が背景情報は多いはずである。ただし、この場合、共通基盤が知覚されれば、その共通基盤を逆手にとることができる。たとえば、自分が嘘をつくときに相手から目をそらす癖があるということを自分も相手も知っているとするれば、これは嘘が見抜かれる共通基盤であるが、意図的に行動を変えて目をそらさないようにすることによって、嘘をついていれば目をそらすと思っている他者に対してはうまく嘘をつくことができる。

これとは別に背景情報が多くてもギャップが大きくならない状況として、共通基盤の量が十分に大きい状況であろう。研究 7、8、9 では背景情報量を操作していたが、共通基盤とならないような背景情報を選び、その量を操作していた。図 6-1 でいえば、

背景情報の全体量（1 番外側の円の面積）は増えるが共通基盤（1 番内側、網かけの円の面積）は増えないような状況を作っていたということである。知覚された共通基盤が背景情報の全体量を基準として評価されるため、背景情報の全体量と共通基盤の量の差があればあるほど、知覚された共通基盤は過大評価されることになるといえる。したがって、逆に背景情報の全体量と共通基盤の差が少なければ、背景情報量全体を基準にして知覚された共通基盤を評価しても、実際の共通基盤との差、すなわち過大評価の程度はそれほど大きくなりえないであろう。ただし、ある特定のやりとりに関連する情報、すなわち共通基盤はそれほど多くないと考えられるため、背景情報量全体が多い関係においては、やはり共通基盤が過大評価される可能性が高いといえよう。

本稿で用いた研究パラダイムでは、他者から実際に理解されている程度として 2 種類の指標を用いた。1 つは単純に知覚者がターゲットの心的側面を当てていた項目の数、もう 1 つは、ターゲットが自分のこの心的側面は知覚者に当てられているであろうと推測したもののうち、実際に知覚者がターゲットの心的側面を当てていた項目の数である。他者からの理解に関する認知と現実のギャップの大きさに与える影響や、このギャップが関係性に与える影響を検討する上では、どちらの指標を取る方がより妥当だといえるであろうか。

他者からの理解に関するターゲットの推測と実際との関係は、次の 4 つのパターンに整理することができる。1. 「理解されている」と推測され、実際にも理解されている（ターゲットは知覚者に理解されていると推測し、知覚者は実際にターゲットを理解している）、2. 「理解されている」と推測されているが実際には「理解されていない」、3. 「理解されていない」と推測されているが実際には「理解されている」、4. 「理解されていない」と推測され、実際にも理解されていない。実際には理解されていないにもかかわらず理解されていると認知してしまうという、他者からの理解に関する認知と現実のギャップが生じている状況は、この 4 つでいえば 2 番めのパターンである。単純に知覚者がターゲットの心的側面を当てていた項目の数を合計する指標の取り方は、1 番めと 3 番めのパターンの両方を含む状況であり、ターゲットが理解されていると推測したものの中で実際に知覚者がターゲットを理解していた項目だけを数える指標の取り方は、1 番めのパターンだけを指すものである。

本稿ではほぼ全ての研究において 2 種類の実際値それぞれを用いた分析を行ったが、どちらの指標を実際に理解された程度と考える方が適切であるのかは、その心的側面を理解されることをターゲットが望んでいるかどうか、他者からの理解に関する認

知と現実の間にギャップがあることがその後のターゲットと知覚者の相互作用にどのような意味を持つのかなどの観点により異なるであろう。たとえば理解してもらいたいことが複数あり、その中で特にこれだけは理解してもらわなければ困るという内容がある場合、すなわち理解してもらいたい複数の内容の中に優先順位がある場合には、単にいくつが実際に理解されたかを知るよりも、理解されたと推測したものが本当に理解されているのかを知ることの方が重要であろう。一方、嘘がいくつ見抜かれたかを考える際には、自分が見抜かれていないと思っているものが見抜かれているかどうかを考える必要があるであろう。

コミュニケーションには性差があることがさまざまな研究で指摘されている。本稿で扱った他者からの理解に関する認知と現実のギャップも他者に自分を伝え理解してもらい、他者から情報を受け取って理解するという、コミュニケーションにかかわる現象であるが、性差については特に言及してこなかった。特に、実際に知覚者が実際にターゲットの心的側面を理解する実際の程度に関して、性差が存在する可能性がある。たとえば女性の方がノンバーバルな手がかりのデコード能力が優れているという指摘がある (e.g., Hall, 1978; Noller, 1980)。本稿では関係の親密さ、背景情報の量による効果を見ることに焦点を当てていたため、全ての研究で性差を考慮に入れることはしなかった。また、本稿での研究は、手がかりの読みとりというよりは対人認知の問題と捉えることができ、そのメカニズム自体に性差に関わる可能性はそれほど高くないと考えられる。恋人を対象とした研究 1 では、ターゲットが女性か男性かという性別を要因に入れて分析を行ったが、有意な性差は見られなかった。そのほかの研究では同性の友人を対象とし、ターゲットと知覚者の間での性差がギャップの大きさに影響することはないようにしていた。研究 6 では同性同士のペアや異性のペアが混在しており、話しやすさなどに性差があった可能性も考えられるが、カウンセリングの訓練場面であったことから、日常の会話状況に比べれば、性別にかかわらずある程度は話をしていたと想定できる。

10.3 今後の展望

本稿ではギャップの生じ方とそのメカニズムを明らかにしてきたが、ここで得られた知見は、今後、親密な関係だけでなく、次のような関係に応用することができる

であろう。

1 つには、親密ではないがよく知っている関係である。本稿で対象としていた親密な関係は、なるべく親密な他者を連れてくるよう依頼し一緒に実験に参加しにくる程度には親密だとお互いに知覚していた関係であるといえる。しかし、身近にいてつきあいが継続される（解消できない）関係はありうる。たとえば、長いこと同じプロジェクトに入っているがプロジェクト以外では口もきかないような仕事の同僚などがそれである。こうした関係にある 2 者は、（少なくとも今は）親密ではないが、長いこと一緒にいたことによって多くのことを知っているはずである。すなわち背景情報を多く持っているため、共通基盤が過大評価され、たとえば親密さは感じているがつきあいはまだ短いという関係よりも、理解されたかどうかに関する認知と現実のギャップが大きい可能性がある。

もう 1 つは、一方向的に情報が伝わっている関係である。現代ではコンピュータなどのメディアを介した多様なコミュニケーション形態が見られ (e.g., 池田, 2005)、たとえばウェブサイトのように、相手が特定できず、即時的な反応も得られず、発信する側も閲覧する側もある程度一方的なコミュニケーションも存在する。

オンラインでは、人は自分にとって重要な側面についての情報を開示するなど「真の自己」を表出しやすくなる (Bargh, Fitzsimons, & McKenna, 2003)。他者がそれらの情報を全て見ているとは限らないが、どの情報を見ているかを直接知ることは簡単ではない。たとえばウェブログを公開し、アクセスはされている(すなわち閲覧している他者は存在する)がコメントなどのフィードバックが行われていない場合、自分のサイトを見ている相手について人は何も知らず、表象の重なりは生じにくいと考えられる。しかし、自分のサイトに多くの情報を載せ、そこに書いたことは相手も読んで知っているはずということから背景情報が多いはずだと想定すると、共通基盤が過大評価され、将来その相手との相互作用で理解されたと過大評価するようなミスコミュニケーションが生じるかもしれない。

親密かどうか、友人か恋人か他人かというような関係性レベルで捉えるのではなく、その 2 者が持つ性質、すなわち対人的要因という観点で 2 者間の判断や相互作用を検討することによって、関係性にとらわれないさまざまな場面に研究知見を応用することができるであろう。

さまざまな関係への応用のほかに、ギャップが対人関係にもたらす影響に注目することによっても、本稿の知見をさらに発展させることができるであろう。本稿では最初に、他者からの理解に関する認知と現実のギャップはコミュニケーションの齟齬

をもたらすものとして捉え、ギャップが大きくなる要因について検討してきた。しかし、おそらくギャップがあることによって逆にコミュニケーションや対人関係が促進される状況もあるであろう。

本稿で得られた知見をもとに、今後さまざまな観点への応用が望まれる。

10.4 要約

自分と他者は違う人間であり、コミュニケーション手段にも限界がある以上、コミュニケーションの齟齬を完全に消すことはできない。しかし、客観的には齟齬であってもそのおかげで二者の関係が促進されることもある。また、そうした齟齬が避けようのないものであり、お互いの好意や信頼の低下を意味するわけではないと認識しあうことができれば、不幸にも関係性を壊してしまうという事態は減らせるであろう。

引用文献

- Albright, L., & Malloy, T. E. (1999) Self-observation of social behavior and metaperception. *Journal of Personality and Social Psychology*, **77**, 726-734.
- Alicke, M. D., Dunning, D. A., & Krueger, J. I. (Eds.) (2005) *The self in social judgment*. New York: Psychology Press.
- Ames, D. R. (2004a) Inside the mind reader's tool kit: Projection and stereotyping in mental state inference. *Journal of Personality and Social Psychology*, **87**, 340-353.
- Ames, D. R. (2004b) Strategies for social inference: A similarity contingency model of projection and stereotyping in attribute prevalence estimates. *Journal of Personality and Social Psychology*, **87**, 573-585.
- Andersen, S. M., Glassman, N. S., & Gold, D. A. (1998) Mental representations of self, significant others, and nonsignificant others: Structure and processing of private and public aspects. *Journal of Personality and Social Psychology*, **75**, 845-861.
- Anderson, D. E., DePaulo, B. M., & Ansfield, M. E. (2002) The development of deception detection skill: A longitudinal study of same-sex friends. *Personality and Social Personality Bulletin*, **28**, 536-545.
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992) Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, **63**, 596-612.
- Aron, A., Mashek, D. J., & Aron, E. N. (2004) Closeness as including other in the self. In D. J. Mashek & A. Aron (Eds.), *Handbook of closeness and intimacy*(Pp. 27-41). NJ: LEA.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991) Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, **60**, 241-253.
- Asch, S. E. (1946) Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **41**, 258-290.
- Bargh, A., McKenna, K. y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002) Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the internet. *Journal of Social Issues*, **58**, 33-48.

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995) The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, **117**, 497-529.
- Boon, S. D., & McLeod, B. A. (2001) Deception in romantic relationships: Subjective estimates of success at deceiving and attitudes toward deception. *Journal of Social and Personal Relationships*, **18**, 463-476.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Weber, M. (1989) The curse of knowledge in economic settings: An experimental analysis. *Journal of Political Economy*, **97**, 1232-1254.
- Clark, H. H. (1996) *Using language*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Clark, H. H., & Carlson, T. B. (1981) Context for comprehension. In J. Long & A. Baddeley (Eds.), *Attention and performance IX* (Pp. 313-330). Hillsdale, NJ: LEA.
- Clark, H. H., & Murphy, G. L. (1982) Audience design in meaning and reference. In J. - F. Le Ny, & W. Kintsch (Eds.), *Language and comprehension* (Pp. 287-299). NY: North-Holland.
- Clark, H. H., & Schaefer, E. F. (1987) Concealing one's meaning from overhearers. *Journal of Memory and Language*, **26**, 209-225.
- Clark, H. H., & Wilkes-Gibbs, D. (1986) Referring as a collaborative process. *Cognition*, **22**, 1-39.
- De La Ronde, C., & Swann, W. B., Jr. (1998) Partner verification: Restoring shattered images of our intimates. *Journal of Personality and Social Psychology*, **75**, 374-382.
- DePaulo, B. M., & Friedman, H. S. (1998) Nonverbal communication. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*. (4th. ed.) Vol. 2 (Pp. 3-40). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Derlega, V. J., Margulis, S. T., & Winstead, B. A. (1987) A social-psychological analysis of self-disclosure in psychotherapy. *Journal of Social and Clinical Psychology*, **5**, 205-215.
- Ekman, P. (1999) Basic emotions. In T. Dalgleish & M. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (Pp. 45-60). John Wiley & Sons, UK.
- 遠藤由美 (1997) 親密な関係性における高揚と相対的自己卑下 心理学研究, **68**, 387-395.
- 遠藤由美 (2005) 主観的感覚の強さが透明性錯覚に及ぼす効果 日本心理学会第 69 回大会発表 文集, 119.
- 遠藤由美 (2007) 自己紹介場面での緊張と透明性錯覚 実験社会心理学研究, **46**,

53-62.

- Epley, N., Morewedge, C. K., & Kersnar, B. (2004) Perspective taking in children and adults: Equivalent egocentrism but differential correction. *Journal of Experimental Social Psychology*, **40**, 760-768.
- Epley, N., Keysar, B., Van Boven, L., & Gilovich, T. (2004) Perspective taking as egocentric anchoring and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, **87**, 327-339.
- Fleming, J. H. (1994) Multiple-audience problems, tactical communication, and social interaction: A relational-regulation perspective. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 26 (pp. 215-292). San Diego, CA: Academic Press.
- Fleming, J. H. & Darley, J. M. (1991) Mixed messages: The multiple audience problem and strategic communication. *Social cognition*, **9**, 25-46.
- Fleming, J. H., Darley, J. M., Hilton, J. L., & Kojetin, B. A. (1990) Multiple audience problem: A strategic communication perspective on social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, **58**, 593-609.
- Fussell, S. R., & Krauss, R. M. (1989a) The effects of intended audience on message production and comprehension: Reference in a common ground framework. *Journal of Experimental Social Psychology*, **25**, 203-219.
- Fussell, S. R., & Krauss, R. M. (1989b) Understanding friends and strangers: The effects of audience design on message comprehension. *European Journal of Social Psychology*, **19**, 509-525.
- Fussell, S. R., & Krauss, R. M. (1991) Accuracy and bias in estimates of others' knowledge. *European Journal of Social Psychology*, **21**, 445-454.
- Fussell, S. R., & Krauss, R. M. (1992) Coordination of knowledge in communication: Effects of speakers' assumptions about what others know. *Journal of Personality and Social Psychology*, **62**, 378-391.
- Gilbert, D. T. (1998) Ordinary personology. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*. (4th. ed.) Vol. 2 (Pp. 89-150). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Gilovich, T., & Savitsky, K. (1999) The spotlight effect and the illusion of transparency: Egocentric assessments of how we are seen by others. *Current Directions in Psychological Science*, **8**, 165-168.

- Gilovich, T., Savitsky, K., & Medvec, V. H. (1998) The illusion of transparency: Biased assessments of others' ability to read one's emotional states. *Journal of Personality and Social Psychology*, **75**, 332-346.
- Hall, J. A. (1978) Gender effects in decoding nonverbal cues. *Psychological Bulletin*, **85**, 845-857.
- Hanna, J. E., Tanenhaus, M. K., & Trueswell, J. C. (2003) The effects of common ground and perspective on domains of referential interpretation. *Journal of Memory and Language*, **49**, 43-61.
- 比 間太白 (1993) 手順の説明における発 の機能 教育心理学研究, **41**, 49-56.
- Ickes, W., Simpson, J. A., & Orina, M. (2005) Empathic accuracy and inaccuracy in close relationships. In B. F. Malle & S. D. Hodges (Eds.), *Other minds: How humans bridge the divide between self and others*(Pp. 310-322). NY: Guilford Press.
- 池田謙一 (編著) 2005 インターネット・コミュニティと日常世界 誠信書房
- Izard, C. E. (1991) *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press.
- Jussim, L. (2005) Accuracy in social perception: Criticisms, controversies, criteria, components, and cognitive processes. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 37 (pp. 1-93). San Diego, CA: Academic Press.
- Kahn, M. (1970) Non-verbal communication and marital satisfaction. *Family Process*, **9**, 449-456.
- 鎌田晶子 (2005) 内的経験の強度が「透明性の錯覚」に与える影響について 日本社会心理学会第46回大会発表 文集, 632-633.
- 鎌田晶子 (2007) 透明性の錯覚：日本人における錯覚の生起と係 の効果 実験社会心理学研究, **46**, 78-89.
- Karney, B. R., McNulty, J. K., & Bradbury, T. N. (2004) Cognition and the development of close relationships. In Brewer, M. B. & Hewstone, M. (Eds.) *Social cognition* (Pp. 194-221). UK: Blackwell.
- Kelley, H. H., & Thibaut, J. W. (1978) *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York: John Wiley & Sons. (H. H. ケリー・J. W. ティボー著 黒川正 監訳 1995 対人関係 誠信書房)
- Kenny, D. A. & Acitelli, L. K. (2001) Accuracy and bias in the perception of the partner in a close relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, **80**, 439-448.
- Kenny, D. A., & DePaulo, B. M. (1993) Do people know how others view them? An

- empirical and theoretical account. *Psychological Bulletin*, **114**, 145-161.
- Kenny, D. A., Kieffer, S. C., Smith, J. A., Ceplenski, P., & Kulo, J. (1996) Circumscribed accuracy among well-acquainted individuals. *Journal of Experimental Social Psychology*, **32**, 1-12.
- Keysar, B. (1994) The illusory transparency of intention: Linguistic perspective taking in text. *Cognitive Psychology*, **26**, 165-208.
- Keysar, B., & Barr, D. J. (2002) Self-anchoring in conversation: Why language users do not do what they "should". In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (Pp. 150-166). NY: Cambridge University Press.
- Keysar, B. & Bly, B. (1995) Intuitions of the transparency of idioms: Can one keep a secret by spilling the beans? *Journal of Memory and Language*, **34**, 89-109.
- Keysar, B., & Henly, A. S. (2002) Speakers' overestimation of their effectiveness. *Psychological Science*, **13**, 207-212.
- Keysar, B., Lin, S., & Barr, D. J. (2003) Limits on theory of mind use in adults. *Cognition*, **89**, 25-41.
- Keysar, B., Barr, D. J., Balin, J. A., & Brauner, J. S. (2000) Taking perspective in conversation: The role of mutual knowledge in comprehension. *Psychological Science*, **11**, 32-38.
- Keysar, B., Barr, D. J., Balin, J. A., & Paek, T. S. (1998) Definite reference and mutual knowledge: Process models of common ground in comprehension. *Journal of Memory and Language*, **39**, 1-20.
- 工藤恵理子 (2007) 親密な関係におけるメタ認知バイアス—友人間の透明性の錯覚における社会的規範仮説の検討— 実験社会心理学研究, **46**, 63-77.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000) The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 32 (pp. 1-53). San Diego, CA: Academic Press.
- Levesque, M. J. 1997 Meta-accuracy among acquainted individuals: A social relations analysis of interpersonal perception and metaperception. *Journal of Personality and Social Psychology*, **72**, 66-74.
- MacIntosh, A. E., & Savitsky, K. (2003) If you're happy and you know it, will your face surely show it?: The illusion of transparency in facial expressions of emotion. Paper

- presented at the 4th annual meeting of SPSP.
- Malle, B. F., & Hodges, S. D. (Eds.) (2005) *Other minds: How humans bridge the divide between self and others*. New York: Guilford Press.
- Malle, B. F., & Pearce, G. E. (2001) Attention to behavioral events during interaction: two actor-observer gaps and three attempts to close them. *Journal of Personality and Social Psychology*, **81**, 278-294.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975) The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, **1**, 323-332.
- Mehrabian, A. (1981) *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes*. CA: Wadsworth. (A・マレービアン著 西田司・津田幸男・岡村輝人・山口常夫 共訳 1986 非言語コミュニケーション 聖文社)
- Miller, P. J. E., & Rempel, J. K. (2004) Trust and partner-enhancing attributions in close relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **30**, 685-705.
- Murray, S. L., & Holmes, J. G. (1997) A leap of faith? Positive illusions in romantic relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **23**, 586-604.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (1996a) The benefits of positive illusions: Idealization and the construction of satisfaction in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, **70**, 79-98.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (1996b) The self-fulfilling nature of positive illusions in romantic relationships: Love is not blind, but prescient. *Journal of Personality and Social Psychology*, **71**, 1155-1180.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., Bellavia, G., & Griffin, D. W. (2003) Kindred spirits? The benefits of egocentrism in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, **82**, 563-581.
- Murray, S. L., Rose, P., Holmes, J. G., Derrick, J., Podchaski, E. J., & Griffin, D. W. (2005) Putting the partner within reach: A dyadic perspective on felt security in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, **88**, 327-347.
- Neff, L. A., & Karney, B. R. (2005) To know you is to love you: The implications of global adoration and specific accuracy for marital relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, **88**, 480-497.
- Newman, H. M., & Langer, E. J. (1988) Investigating the development and courses of

- intimate relationships. In L. Y. Abramson (Ed.) *Social cognition and clinical psychology* (pp. 148-173). NY: Guilford.
- Nickerson, R. S. (1999) How we know -and sometimes misjudge- what others know: Imputing one's own knowledge to others. *Psychological Bulletin*, **125**, 737-759.
- Noller, P. (1980) Misunderstandings in marital communication: A study of couples' nonverbal communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, **39**, 1135-1148.
- Reis, H. T., & Patrick, B. C. (1996) Attachment and intimacy: Component processes. In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (Pp. 523-563). New York: Guilford Press.
- Ross, L. (1977) The intuitive psychologist and his shortcomings. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 10 (pp. 173-220). NY: Academic Press.
- Rusbult, C. E., & Van Lange, P. A. M. (2003) Interdependence, interaction, and relationships. *Annual Review of Psychology*, **54**, 351-375.
- Savitsky, K., & Gilovich, T. (2003) The illusion of transparency and the alleviation of speech anxiety. *Journal of Experimental Social Psychology*, **39**, 618-625.
- Sedikides, C. (1993) Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, **65**, 317-338.
- Swann, W. B. Jr., & Gill, M. J. (1997) Confidence and accuracy in person perception: Do we know what we think we know about our relationship partners? *Journal of Personality and Social Psychology*, **73**, 747-757.
- 太幡直也 (2002) 被透視感に影響する自己と他者への意識 日本社会心理学会第 43 回大会発表 文集, 412-413.
- 太幡直也 (2006) 被透視感の強さを規定する要因：自己への注意と他者の視点取得についての検討, 社会心理学研究, **22**, 19-32.
- 寺崎正治・岸本陽一・古賀愛人 (1992) 多面的感情状態尺度の作成 心理学研究, **62**, 350-356.
- Thomas, G., & Fletcher, G. J. O. (2003) Mind-reading accuracy in intimate relationships: Assessing the roles of the relationship, the target, and the judge. *Journal of Personality and Social Psychology*, **85**, 1079-1094.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974) Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.

- Science*, **185**, 1124-1131.
- Van Boven, L., Kruger, J., Savitsky, K., & Gilovich, T. (2000) When social worlds collide: Overconfidence in the multiple audience problem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **26**, 619-628.
- Van Boven, L., Gilovich, T., & Medvec, V. H. (2003) The illusion of transparency in negotiations. *Negotiation Journal*, April, 117-131.
- Vorauer, J. D. (2001) The other side of the story: Transparency estimation in social interaction. In G. B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology: The Princeton symposium on the legacy and future of social cognition* (Pp. 261-276). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Vorauer, J. D., & Cameron, J. J. (2002) So close, and yet so far: Does collectivism foster transparency overestimation? *Journal of Personality and Social Psychology*, **83**, 1344-1352.
- Vorauer, J. D., & Claude, S. (1998) Perceived versus actual transparency of goals in negotiation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **24**, 371-385.
- Vorauer, J. D., & Miller, D. T. (1997) Failure to recognize the effect of implicit social influence on the presentation of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, **73**, 281-295.
- Vorauer, J. D., & Ross, M. (1999) Self-awareness and feeling transparent: Failing to suppress one's self. *Journal of Experimental Social Psychology*, **35**, 415-440.
- Wu, S., & Keysar, B. (2007) The effect of information overlap on communication effectiveness. *Cognitive Science*, **31**, 169-181.

謝辞

本論文を執筆するにあたり、多くの方のお力添えをいただきました。

指導教員である沼崎誠先生には、修士以来、詰めの甘さや気分のムラが目立つ私をさまざまな形で支え、導いていただきました。

ゼミ関係者のみなさまには、リサーチ・ミーティングをはじめ、さまざまな場面で研究に関する相談に乗っていただきました。

実験に参加してくださったみなさまのご協力も忘れるわけにはいきません。

同じ時期に博論に向かって共に奮闘していた研究室内外の友人には、お互い支えあい鼓舞しあう中で、信じられないほど多くの力をもらいました。

みなさまに心より感謝いたします。

2007 年 10 月

武田美亜