

対人認知の印象形成モデルに関する研究

石川 真*

(平成15年4月25日受付；平成15年6月16日受理)

要 旨

本研究では、好きな人と嫌いな人を刺激対象とし、対人認知の印象形成規定要因についてモデルを作成、検証することを目的とした。はじめに、好きな人と嫌いな人の双方の回答を区別せずに主因子法、プロマックス回転による因子分析を行なったところ、対人認知の基本次元と言われる、個人的親しみやすさ、社会的望ましき、活動性の3因子が抽出された。この結果に基づいて共分散構造分析を行なったところ、好きな人と嫌いな人の印象形成に違いが見られた。そこで、好きな人と嫌いな人の回答を区別して主因子法、プロマックス回転による因子分析を行なったところ、いずれも基本3次元の低位次元である5因子が抽出された。しかし、双方の因子の構成は異なり、この結果を踏まえて共分散構造分析を行なったところ、好きな人と嫌いな人のそれぞれについて印象形成の特徴が明らかとなった。

KEY WORDS

person perception 対人認知 impression formation 印象形成
interpersonal cognitive structure 対人認知構造

1. はじめに

携帯電話やPHSなどの移動体通信機器は、直接インターネットに接続することが可能となり、利便性が急速に高まっている。とりわけ、電子メールやチャットなどの文字によるコミュニケーション形態は、顔も名前も知らない相手とのやりとりを容易とした。その結果、出会い系サイトや電子掲示板などの匿名性の極めて高いコミュニティが次々と出現している。

一方、学校教育の現場においては、これまでに100校プロジェクト、学校インターネットなどの全国的なプロジェクトの展開により、ネットワーク環境の整備が進んでいる。そして、テレビ会議システムやインターネットを利用した同期型、非同期型の新しいコミュニケーション環境が授業実践の中に積極的に取り入れられつつある。e-Japan戦略の計画によると、2005年度までに「すべての小中高等学校等において、各学級の授業でコンピュータを活用できる環境を整備する」ことが目標とされており、教育用コンピュータの整備やインターネットへの接続の充実などが着々と推進されている⁽¹⁾。こうした環境の変化は、教室内、学校内に限定されていた相手とのコミュニケーションばかりでなく、対面したことのない遠隔地にいる相手とのコミュニケーション活動を容易なものとする。そして、このようなネットワークを利用した学習の営み

* 学校教育総合研究センター

では、通常の教科における授業以上に、他者（とりわけ学習者同士）との関わりが密となる可能性が高い。

新しい情報技術によって獲得した新しいコミュニケーション環境には、これまでにはない他者との関わりが存在している。つまり、従来のコミュニティの中における対人関係に加え、ネットワークコミュニティの中における対人関係も生じることとなる。このような他者との関わりが増加、多様化する中で、対人関係について目を向けることは重要であろう。そこで、今回は対人関係を円滑に営むために不可欠な対人認知について着目してみることにした。

対人認知とは、狭義では他者に関するさまざまな情報を手がかりとしてパーソナリティや情動などの特性や心的過程を推論する働きのことであり、広義には自分と他者との関係や他者間の関係等の対人関係の認知のことである⁽²⁾。ここでは、その中でも他者の印象を形成する過程と印象形成の認知的な次元に焦点をあてることとする。

対人認知の心的過程である印象形成において、他者からの情報のうち、望ましい情報よりも望ましくない情報を重視する傾向がある⁽³⁾。これはネガティブバイアスと呼ばれている現象であり、望ましい行動よりも望ましくない行動の方が注意を引きやすい⁽⁴⁾、さらに、望ましくない行動は行為者本来の性格の現われとみなされやすい⁽⁵⁾などの認知過程が明らかとされている。

この印象形成は、他者から得られた情報に対して、暗黙の人格理論⁽⁶⁾と呼ばれる個々人の日常経験を通じて形成された理論に基づき推測されると考えられている。この認知的枠組みについてはこれまで数多く研究がなされてきた。林⁽⁷⁾はそれらの認知的枠組みの一般化を試むために、各研究で得られた諸次元の内容を相互比較し、対人認知構造を構成する基本次元が「社会的望ましき」「個人的親しみやすさ」「活動性」の3つであることを明らかとした。一方で、林⁽⁷⁾は好きな人物と嫌いな人物の対人認知について、印象形成における次元が異なることを示しており、好きな人物の次元の方が複雑な構造になっていることを示した。

ところで、石川⁽⁸⁾はCMC (Computer Mediated Communication) 環境において音声や文字という情報伝達手段の違いが対人認知の各次元にどのような影響を及ぼすか検討している。この中で、これまで明らかとされている基本3次元のうち、「社会的望ましき」と「活動性」の間に関連があることを見出した。従来の研究の多くは各次元（因子）は直交であり、無相関であるという仮定の下で議論がなされてきており、各次元間の関連を見い出そうと試みている研究は少ない（たとえば林⁽⁷⁾）。各次元を次元単位ではなく包括的に検討を加えられれば、新たな対人認知の印象形成に関する枠組み（モデル）が得られると考えられる。また、一般化されたモデルが提供されれば、多様化する他者との関わりの特徴についても検討することが可能になるだろう。近年においては、次元（因子）という直接測定できない構成概念間の関連を構造方程式モデルの作成により、明らかにすることが容易となってきている。

そこで本研究では、対人関係の円滑な営みに示唆を与える「好き」「嫌い」という印象形成に着目し、対人認知構造の基本次元と呼ばれる構成概念間の相互関係についてモデルを作成し、好き嫌いの特徴について検討することを目的とした。

2. 方 法

2.1 質問紙・調査方法

林⁽⁷⁾は79個の形容詞対を用いたSD法により、好きな人物と嫌いな人物の評定を行なって、他

者のパーソナリティ認知における諸次元について検討している。しかし、79項目を評定させることは被験者に多大な負担がかかるため、今回は類似した因子が析出可能である Norman⁽⁹⁾の20項目の形容詞対を用いたSD法を採用した(表1参照)。

本調査では、これらの形容詞対を記載した質問紙を配り、全項目について好きな人と嫌いな人に対する評定を順に求めた。各項目は7段階評定尺度が用いられた。

好きな人の評価における教示文は『あなたの身の回りにいる人で、好きな人(あなたが日頃好感が持て、これからもつきあっていきたい人)を具体的に一人思い浮かべて、その人の特徴を7段階で答えてください』、嫌いな人の教示文は『あなたの身の回りにいる人で、嫌いな人(あなたが日頃好感が持てなくて、これからもつきあいたくない人)を具体的に一人思い浮かべて、その人の特徴を7段階で答えてください』と記載されていた。なお、『好きな人物が良い特徴ばかりを持っており、嫌いな人物が必ずしも悪い特徴ばかりを持っているのではないので、各人物のパーソナリティの全体像をできる限り正確に判断してください』と但し書を付け加えておいた。

調査を行なう際には、『研究目的のみで使用し、データは統計処理されるため個人的な情報が漏洩されることはない』との説明を行なった。その上で、調査対象の属性である氏名、性別等の記入を求めたが、強制ではないことを付け加えた。

表1 対人認知評定のための項目

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 無口な—おしゃべりな | 11. 良心的な—良心的でない |
| 2. あげっぴろげな—かくしだてする | 12. あきっぱい—がまん強い |
| 3. 勇敢な—おく病な | 13. 緊張した—ゆったりした |
| 4. 社交的な—非社交的な | 14. 落ちついた—せっかちな |
| 5. おこりっぱい—温厚な | 15. 情熱的な—冷静な |
| 6. しっかりと深い—しっかりと心のない | 16. 神経質な—神経質でない |
| 7. いじっぱりな—すなおな | 17. 美的感覚にうとい—美的感覚の鋭い |
| 8. 協調的な—妨害的な | 18. 知的関心の狭い—知的関心の広い |
| 9. 雑な—こまやかな | 19. 粗雑な—洗練された |
| 10. 無責任な—責任感の強い | 20. 想像力に富んだ—単純な |

2.2 対象

349名(男195名, 女145名, 性別不明9名)の大学生を対象に、「好きな人」と「嫌いな人」の順にそれぞれ20項目の回答を求めた。なお、未入力箇所や2箇所以上のチェックの入っている者のデータは分析対象から除いた。それに伴い、分析には、「好きな人」のデータについては、337名(男188名, 女141名, 性別不明8名)の大学生、「嫌いな人」のデータについては、346名(男195名, 女143名, 性別不明8名)の大学生を対象とした。

3. 結果および考察

3.1 対人認知の因子パターン行列

今回は、はじめに好きな人と嫌いな人について評定された回答の区別をせず、他者の印象という観点から、20項目の対人認知について主因子法、プロマックス回転による因子分析を行なっ

た。その結果、因子パターン行列は表2の通り、3因子が抽出された。各因子の負荷量の高い項目に着目して、それぞれの因子について解釈を行なった。その結果、各因子は基本3次元⁽⁷⁾に該当すると考えられ、第1因子は「社会的望ましさ」、第2因子は「個人的親しみやすさ」、第3因子は「活動性」と解釈した(表2参照)。

表2 対人認知印象形成の因子パターン行列

項目	第1因子	第2因子	第3因子
第1因子：社会的望ましさ			
9	0.84	-0.31	0.18
19	0.79	-0.02	0.06
18	0.77	-0.02	-0.07
10	0.63	0.14	-0.07
17	0.62	-0.02	-0.05
20	-0.62	0.12	0.08
12	0.54	0.11	0.04
第2因子：個人的親しみやすさ			
7	-0.02	0.78	0.14
5	0.11	0.78	0.16
6	0.01	0.74	0.10
13	-0.06	0.71	-0.02
16	-0.38	0.67	-0.08
8	-0.29	-0.51	0.14
14	-0.37	-0.48	-0.29
11	-0.34	-0.43	0.14
第3因子：活動性			
1	-0.07	-0.17	-0.69
4	-0.17	-0.08	0.68
2	0.07	-0.25	0.59
15	0.04	0.16	0.42
3	-0.19	-0.27	0.34

3.2 対人認知の印象形成のモデル化

表2では好きな人と嫌いな人を区別せずに対人認知の因子パターン行列を示したが、抽出された因子間にどのような関連が見られるかは示されていない。ここでは、抽出した3因子に対人認知の印象形成の構成概念と位置づけ、各概念にどのような相互関連が見られるかについて共分散構造分析により検討することとした。

はじめに、因子分析により得られた構成概念である3因子(潜在変数)と各因子で負荷量の高い14項目(観測変数)を用いて、対人認知の印象形成のモデル化を試みた。今回の調査では、「好き」「嫌い」という他者の印象を測定したことを踏まえ、各潜在変数から「印象」という構成概念を規定する構造方程式モデルを作成した。そして、各潜在変数から「印象」へのパス係

数はすべて1に拘束した。また、攪乱変数の分散を1、「印象」へのパス係数を1とした。このモデル全体の適合性については、GFI, RMSEA, AICの3つの有用な適合度指標⁽¹⁰⁾を用いて検討した。さらに、修正指標(C.R.: Critical Ratio)に基づく検定により、適切なモデルに改良・修正を行なった。

その結果、GFI=.913, AIC=1062.189, RMSEA=.047となったモデルを採択し、最終モデルとした。また、このモデル内のすべての係数(標準化解)は、1%水準で有意であることが示された(図1)。これは好きな人と嫌いな人を区別していない対人認知の印象形成を示すモデルであるが、「好きな人物」と「嫌いな人物」の場合においては、その次元がやや異なるという見解⁽⁷⁾も示されている。そこで、このモデルに含まれている好きな人と嫌いな人の母集団に対して同時分析を行なうこととした。この分析を行なうことで、好きな人と嫌いな人の因果関係の同等性の検討を行なうことが可能となる⁽¹⁰⁾。

分析の結果、双方で違いの見られた特徴として、好きな人では、「社会的望ましさ」と「活動性」の間に相関がみられるのに対し、嫌いな人では相関が見られなかった。一方、「印象」の規定因に着目すると、好きな人では個人的親しみやすさが高いのに対し、嫌いな人では活動性が高い(図1参照)。好きな人の場合、社会的側面よりも個人的な側面が高いという点が特徴であろう。一方、嫌いな人の印象形成においては活動性の側面が強く影響しているが、望ましくない行動の方が注意を引きやすい⁽⁴⁾というネガティブバイアスがあるのではないかと考えられる。

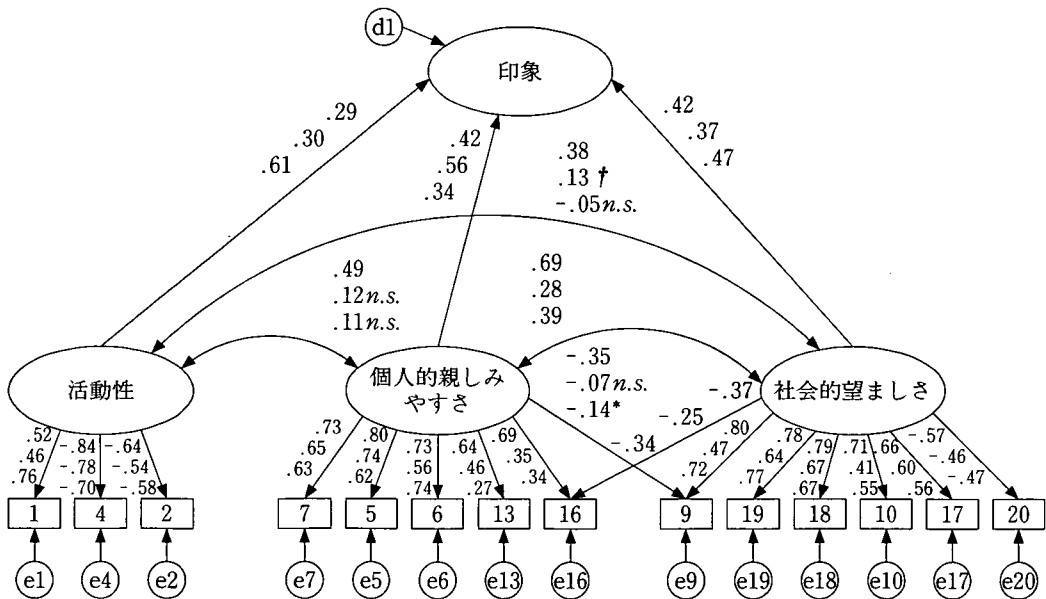


図1 対人認知印象形成モデル

各観測変数は項目番号によって示した。

各係数は、上段が全体、中段が好きな人、下段が嫌いな人で分析した結果を示している。

† : $p < .10$ * : $p < .05$ 無印はすべて $p < .01$

3.3 好きな人および嫌いな人の因子パターン行列

対人認知の印象形成のモデルの検討を行ない、好きな人と嫌いな人では異なることを示した。この結果を踏まえれば、それぞれ独立した母集団とみなして分析することが望ましいと考えられる。そこで、好きな人、嫌いな人の20項目の対人認知について評定された回答をそれぞれ独自に主因子法、プロマックス回転による因子分析を行なった。その結果、各因子パターン行列は表3、表4の通りとなった。双方の因子パターン行列を比較すると、「文化的洗練性」因子のみが負荷量の高い項目群が同一となっている。「温厚性」、「活動性」、「情緒安定性」因子については同一の名称と解釈したが、負荷量の高い項目群の構成が若干異なることがわかる。しかし、いずれの各因子についても対人認知の基本次元である「個人的親しみやすさ」、「社会的望ましき」、「活動性」の下位次元と解釈することができる。

表3 好きな人の因子パターン行列

項目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
第1因子：温厚性（個）					
7	0.76	-0.06	-0.10	-0.09	0.08
5	0.73	0.03	0.02	0.08	-0.01
6	0.48	-0.02	0.00	-0.01	-0.18
第2因子：文化的洗練性（社）					
17	0.14	0.83	-0.30	-0.11	0.08
18	-0.15	0.63	0.20	0.05	-0.07
19	0.09	0.50	0.10	0.00	0.14
20	0.18	-0.49	-0.10	0.09	0.05
第3因子：良心性（社）（個）					
10	-0.10	-0.01	0.70	0.00	0.00
12	-0.04	0.04	0.54	0.09	0.04
8	-0.25	0.11	-0.47	0.22	-0.03
11	-0.24	0.04	-0.39	0.12	0.12
第4因子：活動性（活）					
1	-0.01	-0.06	-0.05	-0.62	0.13
4	-0.02	-0.10	-0.24	0.57	0.11
15	0.02	-0.06	-0.02	0.54	-0.03
2	-0.07	-0.12	0.07	0.51	0.22
14	-0.24	-0.21	-0.17	-0.40	0.10
第5因子：情緒安定性（個）					
9	0.05	0.07	0.46	0.06	0.54
16	0.16	-0.07	-0.07	0.04	-0.49
3	0.06	-0.04	-0.24	0.10	0.35
13	0.31	-0.02	0.15	0.10	-0.31

表4 嫌いな人の因子パターン行列

項目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
第1因子：文化的洗練性（社）					
17	0.72	-0.06	-0.06	-0.12	-0.01
19	0.67	0.02	0.01	0.02	0.16
18	0.62	0.07	-0.09	0.10	-0.08
20	-0.50	0.18	-0.01	-0.05	-0.10
第2因子：温厚性（個）					
6	0.16	0.80	0.14	-0.25	-0.11
7	-0.09	0.77	0.11	-0.15	-0.02
5	-0.11	0.68	0.08	-0.01	0.07
8	0.20	-0.41	0.25	-0.13	-0.27
11	-0.06	-0.40	0.22	-0.21	0.03
第3因子：活動性（活）					
4	0.01	0.16	0.85	0.09	-0.14
1	0.01	-0.14	-0.71	-0.06	-0.19
2	-0.02	-0.18	0.57	0.14	0.31
3	-0.16	0.00	0.48	0.07	-0.04
第4因子：誠実性・情緒安定性（社）（個）					
16	0.04	0.21	-0.11	-0.59	0.11
9	0.23	-0.02	0.11	0.57	0.08
13	0.04	0.11	-0.18	-0.53	0.45
10	0.17	0.22	-0.05	0.49	-0.12
12	0.08	0.22	-0.02	0.31	0.13
第5因子：情緒安定性（個）					
14	-0.08	0.04	-0.16	0.11	-0.75
15	0.10	0.08	0.27	-0.12	0.30

括弧内は各因子の上位次元を示す。

（個）：個人的親しみやすさ，（社）：社会的望ましき，（活）：活動性

3.4 好きな人および嫌いな人の印象形成のモデル化

3.2での対人認知の印象形成モデル検証においては、好きな人と嫌いな人の母集団を用いて同時分析を行ない、相違点、および各印象形成の特徴について明らかとした。その結果を踏まえ

て、3.3では好きな人と嫌いな人それぞれについて因子分析を行ない、改めて因子パターン行列の構造に違いがあることを示した。そこで、他者に対する「好き」や「嫌い」という印象形成のモデルを個々に作成し、検証することとした。

「好きな人」の印象形成モデルには、因子分析により得られた構成概念である5因子（潜在変数）と各因子で負荷量の高い16項目（観測変数）を用いた。そして「好き」という印象の構成概念が各潜在変数によって規定されるモデルを作成した。なお、各潜在変数から「好き」へのパス係数はすべて1に拘束し、攪乱変数の分散を1、「好き」へのパス係数を1とした。このモデル全体の適合性について、GFI, RMSEA, AICの適合度指標を用いて検討した。さらに、修正指標（C.R.：Critical Ratio）に基づく検定により、適切なモデルに改良・修正を行なった。その結果、GFI=.923, AIC=316.773, RMSEA=.066となったモデルを採択し、最終モデルとした。また、このモデル内のすべての係数（標準化解）において、5%水準で有意であることが示された（図2）。このモデルより、温厚性や文化的洗練性などの「個人的親しみやすさ」や「社会的望ましき」に関連する構成概念が「好き」という印象に大きく影響を及ぼしているのに対し、「活動性」はそれらと比較するとそれほどの影響力はみられない。

一方、「嫌いな人」の印象形成モデルの分析にあたっては、好きな人と同様の手続きで行なった。なお、嫌いな人のモデルでは、観測変数は17項目を採用し、構成概念である潜在変数は5

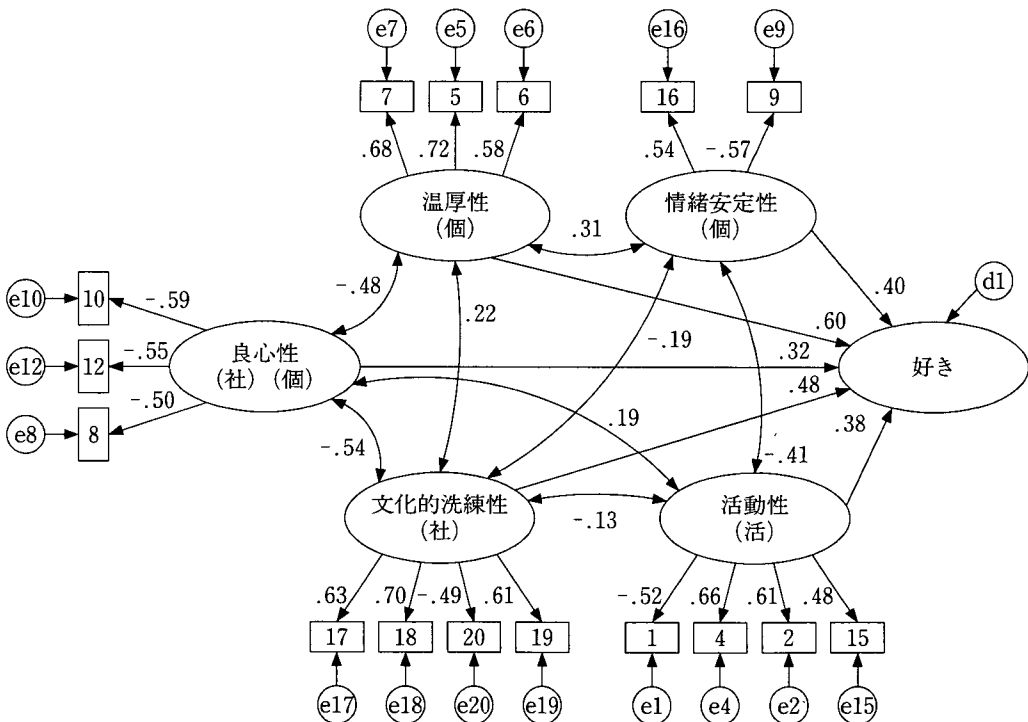


図2 好きな人の印象形成モデル

各観測変数は項目番号によって示した。

潜在変数名には、各上位次元に該当する名称を付加した。

(個)：個人的親しみやすさ、(社)：社会的望ましき、(活)：活動性を示す。

因子であった。また、「嫌い」という印象の構成概念が各潜在変数から規定される構造方程式モデルを作成した。その結果、GFI=.906, AIC=374.049, RMSEA=.068となったモデルを採択し、最終モデルとした。また、このモデル内のすべての係数(標準化解)において、5%水準で有意であることが示された(図3)。このモデルより、特に「活動性」という構成概念が「嫌い」という印象に大きく影響している点が特徴と考えられる。さらに、他者の対人認知の印象形成におけるモデル(図1参照)では示されなかった温厚性や文化的洗練性という「個人的親しみやすさ」や「社会的望ましさ」に関連する構成概念においても「嫌い」という印象に比較的大きく影響を及ぼしていることが明らかとなった。

ここでは好きな人と嫌いな人の印象形成モデルについて検証し、それぞれの特徴を明らかにすることができたと考えられる。そして、それらの特徴は多母集団による同時分析を行なった結果と類似していることが明らかとなった。どのモデルを検証しても、好きな人の印象形成については、「活動性」の影響力はそれほど大きくはない。一方、今回作成したモデルにおいては、林⁷⁾が述べているような「好きな人物」の対人認知の印象形成における次元の方が「嫌いな人物」の次元に比べて複雑な構造になっているという傾向は示されなかったと考えられる。

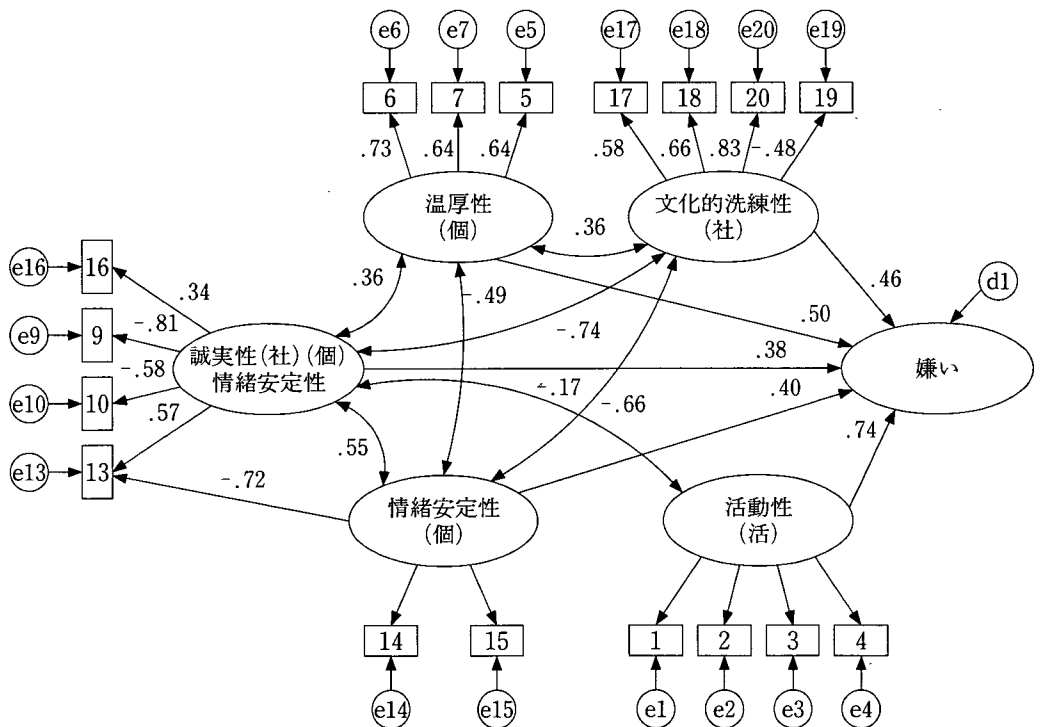


図3 嫌いな人の印象形成モデル

各観測変数は項目番号によって示した。

潜在変数名には、各上位次元に該当する名称を付加した。

(個)：個人的親しみやすさ，(社)：社会的望ましさ，(活)：活動性を示す。

4. おわりに

本研究では、対人認知の印象形成が異なると考えられている好きな人と嫌いな人を刺激対象とし、それぞれの印象形成を構成している概念間の関連性についてモデルを作成し、検証を行った。はじめに、好きな人と嫌いな人の印象形成の違いを明確にするために、同一モデルを用いて、共分散構造分析による多母集団の同時分析を行った。その結果、好きな人では、「社会的望ましさ」と「活動性」の間に相関がみられるのに対し、嫌いな人では相関が見られなかった。さらに、好きという「印象」の規定因が個人的親しみやすさで高いのに対し、嫌いという「印象」の規定因では活動性が高いという違いが示された。

この結果を踏まえて、好きな人と嫌いな人それぞれの特徴をより明確にするために、それぞれの印象形成モデルを作成し、検証を行った。モデルの作成に際して行なった因子分析においては、双方の抽出された因子構成は若干異なっていた。さらに、モデルを作成し検証した結果、「好き」という印象形成には、温厚性や文化的洗練性などの「個人的親しみやすさ」や「社会的望ましさ」に関連する構成概念が大きく影響を及ぼしていることが示された。一方、「嫌い」という印象形成には、「活動性」という構成概念が特に大きく影響していることが明らかとなった。

今回は大学生の好きな人と嫌いな人の印象形成を構成する概念間の関連性について検討したが、本手法を用いることにより、さまざまな対象の印象形成を構成する概念間の関連性、対象の違いによる差異などを示すことが可能となるであろう。そして、ネットワークを利用した新たな学習環境の中で、多種多様な対象との対人関係を考えるときに重要な示唆を与えるであろう。

参 考 文 献

- (1) 文部科学省 情報化への対応 http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyouhou/index.htm
- (2) 浜名外喜男 (1997) 社会心理学用語辞典, 225-226.
- (3) Hamilton, D.L. and Zanna, L.J. (1972) Differential weighting of favorable and unfavorable attributes in impressions of personality. *Journal of experimental research in personality*, 6, 204-212.
- (4) Fiske, S.T. (1980) Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and social psychology*. 38, 899-906.
- (5) 吉川肇子 (1989) 悪印象は残りやすいか?, *実験社会心理学研究*, 29, 45-54.
- (6) Wegner, D. and Vallacher, C. (1977) *Implicit psychology: An introduction to social cognition*. Oxford University Press.
- (7) 林文俊 (1978) 対人認知構造の基本次元についての一考察; 名古屋大学教育学部紀要 (教育心理学科), Vol.25, pp.233-247.
- (8) 石川真 (2003) CMC 場面における顔画像付加が対人認知に及ぼす影響, *上越教育大学研究紀要*, Vol22, No. 2, 343-355.

- (9) Norman, W. T. (1963) Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings; *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.66, No.6, pp.574-583.
- (10) 山本嘉一郎・小野寺孝義(2000) Amos による共分散構造分析と解析事例, ナカニシヤ出版.

A Study of Impression Formation Models in Person Perception

Makoto ISHIKAWA*

Abstract

The purpose of this study was to verify impression formation models in person perception including the relation of cause and effect. This research compared the impression formation model of a favorite and a disagreeable person.

First, The data without distinction of a favorite and a disagreeable person were analyzed by factor analysis. And the components were classified into three basic dimensions, 'social desirability', 'personal friendliness', and 'activity'. A model which was made by based on that result was verified using covariance structure analysis. The result was different from impression formation of a favorite person and a disagreeable person.

Secondly, each of a favorite and a disagreeable person's data was analyzed by factor analysis. And the components were both classified into five dimensions as a subordinate concept of basic dimensions. But, it showed that a favorite person's dimensions concept was not identical to a disagreeable person's dimensions concept. Thence two models which were made by based on each results were verified individually using covariance structure analysis.

It was verified that both a favorite person's model and a disagreeable person's had peculiar characteristic by using covariance structure analysis.

* Center for Educational Research and Development