

ターゲットの異同が自己呈示の キャリーオーバー効果に及ぼす影響

渡辺かおり・原島雅之・小口孝司

問題

人は自分が置かれている状況や相手に応じて、自分が望む印象を他者に与えようとさまざまな方法で演出する。たとえば就職活動の場面では、一般的に人はスーツを着用し外見を整える。これは、協調性、仕事に対する誠実さ等をアピールし、社会人として有能である印象を与えようとするためであろう。このような行為は、意識的なものだけでなく意識を伴わずになされることもある。たとえばデートのときに無意識に着飾することも、その場に相応しい自分を演出するためであると考えられる (cf. 安藤, 1994)。

このように、自分が他者からどのように見られるかを、無意識にあるいは意識的に管理する行為を、自己呈示 (self-presentation) と呼ぶ (Schlenker, 2003)。自己呈示は、あらゆる場面で様々な目標を達成するために行われている。Tice & Faber (2001) は、自己呈示の主要な目標として以下の3つを挙げている。まず、他者にある特定の印象を植え付けようとする「印象操作目標 (impression management goal)」。次に、他者に自己呈示することで、自分自身にとっての自己を形成していく「自己構成目標 (self-constructive goal)」。そして、他者に良い印象を与えることで、自らのポジティブ感情を増大させ、ネガティブ感情を低下させるという「情動制御 (emotion regulation)」の3つである。これらの目標は同時に存在しうるとされている。いずれにしても、自己呈示の目標は単に相手を騙すという表面的、欺瞞的なものだけでなく、自分についての正確な情報を与えることによって社会の中での自己を形成することも含まれており、我々が日常的に行っている普遍的な活動であるとされている (Schlenker & Pontari, 2000; Tice & Faber, 2001)。

自己呈示研究の一つに、意識の有無にかかわらず、呈示者が先に呈示した内容

と一貫した行動や自己評定をとる現象が明らかにされている。これは自己呈示のキャリアオーバー効果 (carryover-effect) と呼ばれており、外向性-内向性、感情的安定性-敏感さ、自己高揚-自己卑下、社交性などの自己の側面について自己呈示を行った後に、自己評定や行動においてキャリアオーバー効果が生じることが確認されている (Fazio, Effrein, & Falender, 1981; Tice, 1992; Schlenker, Dlugolecki, & Doherty, 1994)。

従来の研究では、キャリアオーバー効果の生起要因として、認知的不協和理論や自己知覚理論、歪んだ走査など個人内における認知的プロセスからの説明がなされている (e.g. Fazio et al., 1981; Jones, Rhodewalt, Berglas, & Skelton, 1981; Rhodewalt & Agustsdottir, 1986)。しかし、自己呈示が自己評定に及ぼす影響についての実験的研究では、面接者に対し自己呈示をさせた後に自己評定を測定するなど、手続きに対人的文脈を含んでいるものが多い。すなわち、個人間での行為であるはずのものが、個人内のプロセスによって説明されているのである。

自己呈示における他者の存在の重要性は、様々な自己呈示研究で検討されており、観衆の重要性や魅力、専門性、人数などにより自己呈示内容は変化し、たとえば観衆が実際に存在しなくとも、人々の社会的行動に影響することが示されている。これは特定の観衆が重要他者、つまりターゲットとして知覚されると、それに関連した自己のある側面も顕在化するからだと考えられている (Schlenker, 2003)。

こうした矛盾に着目し、Tice (1992) は対人的動機づけを考慮して、私的場面と比べ公的場面の方が、自己評定と行動の面で自己呈示内容が内在化されることを示した。たとえばこの論文の実験2においては、公的場面として隣室で大学院生が自己記述を聞いていると告げ、一方私的場面として隣室には人がいないと告げることにより操作した。その結果、自己評定と、実験後のサクラとの相互作用において、私的場面よりも公的場面において、自己記述の内在化が生じることが確認された。

同様に Schlenker et al. (1994) も対人的文脈に注目し、キャリアオーバー効果の説明として社会的規範に原因を求める、コミットメント説を主張した。コミットメントとは、個人をある特定の状態に結びつける力である。ある行為へのコミットは、行為に対応する態度を強化し、態度と行動の一貫性を高める。それゆえ特定の自己呈示へのコミットメントは、関連する自己概念と行動を顕在化させ、自己をその役割内に留まらせるという。これは、周囲に非一貫した自己像を呈示することは、しばしば社会的評価を下げてしまうことから、呈示内容を一貫させるべきだという社会的規範が存在するためである。この社会的規範としての一貫

性規範が存在するため、コミットメントが生じ、キャリアオーバー効果が生じるというのがコミットメント説である。この説による自己呈示の一貫性規範は日本でも認められており、呈示相手が同じ場合により強くなるとされている（足立・坂元，2000，2001）。

このように、対人的文脈を説明要因として取り入れた Schlenker らの主張は興味深いものと言える。しかしながら、自己呈示とは本来、自己呈示する相手に応じて呈示目標が設定され、それに応じた自己呈示が行われると考えられることから、一貫性規範が常に働くとは考えにくい。つまり、コミットメント説を支える一貫性規範は、自己呈示の対象となるターゲット人物が同じ場合、もしくは特別なターゲット人物がいない状況においてのみ存在するものであると考えられる。すなわち先行研究において、別文脈における他者との相互作用でキャリアオーバー効果が生じたのは、その相手が単なる観衆として存在していたため、もしくは、同じターゲット人物として知覚されたためであると思われる。対人的文脈を検討した従来の研究では、自己呈示を行わせ、その直後に自己概念の変容や行動への影響を測定しているものが多い（cf. Tice, 1992; Schlenker et al., 1994）。しかしこのような手続きは、従属変数が測定される文脈が実験操作の文脈と連続のものとして捉えられやすく、それぞれが異なる文脈であるとは言い難いだろう。

そこで、渡辺（2004）では、実験室において自己呈示を行ってから、ある程度の時間（1日から数日間）をおいた上で、実験室とは異なる場面で別の相互作用相手（ターゲット）に対しても、キャリアオーバー効果が見られるかを検討した。渡辺（2004）の具体的な手続きでは、参加者に協力的または非協力的な人物に見えるように振舞うことを求めた。次に、「向社会的行動尺度 大学生版（菊地，1988）」を用いて自己評定を測定し、実験の終了を告げた。その後、アンケートと共に実験者と同じ心理学講座に所属する学部生からとして、『実験参加のアンケート』と称した質問紙を配布した。このとき、他の実験者が行う実験にも参加してくれるかどうか、協力的態度を測定した。実験参加の翌日以降、実験協力者から実験参加依頼のEメールを送り、実際に実験に参加するかどうか、協力行動を測定した。

その結果、協力的な自己呈示を行った参加者は、非協力的な自己呈示を行った参加者よりも、他の実験への参加意思を示し、実際の実験にも参加した。これにより、実験とは異なる場面で、時間間隔を置いたときにも、呈示内容の行動への内在化が示されたことから、キャリアオーバー効果という現象は比較的頑健なものであると考えられた。

しかしながら、渡辺（2004）における実験協力者は、実験者と同じ講座に所属

する学生であったことから、実験者と知り合いであると参加者に捉えられていたのかもしれない。さらに、協力内容も実験に参加するという同種の行動であったことから、自己呈示の一貫性を保とうとする規範が強く働いた可能性がある。つまり、あらかじめ意図していたほど、異なる文脈となっていなかったことが考えられる。

以上のことから、本研究では、カテゴリーが明確に異なるターゲットを設定したときでも、一貫性規範が働き、キャリアオーバー効果が生じるかどうかを検討する。ただし、たとえカテゴリーの異なるターゲットが存在したとしても、特に呈示内容を変える必要がなければ、キャリアオーバー効果が生じる可能性がある。つまり、ターゲットの異同だけでなく、相手に応じた自己呈示目標についても併せて検討する必要がある。

先にも述べたように、人は相手に応じて、自己呈示内容を変えることがある。相手に応じた呈示目標を設定する際の一つの要因として、呈示内容の望ましさが挙げられる。他者の存在が望ましい自己の呈示を変容させる研究例として、身近な対人関係における望ましい自己イメージの呈示を検討した研究（福島，1996）がある。それによると、人は相手に応じて示したい自己イメージが異なるとされている。さらに、自己呈示を扱った先行研究においても、人々が望ましい自己を他者に呈示するのは、他者から望ましくない属性を帰属されるおそれのあるときや、自己イメージが傷ついたときであることを明らかにしている。たとえば、Baumeister & Jones（1978）では、相手が自分について望ましくない情報を持っているとき、参加者は相手の持つ自分の情報とは別次元の特徴について、ポジティブな自己呈示をすることが見出されている。

このように、人は他者に応じて、また状況に応じて、望ましい自己を呈示することで、その状況での社会的評価を上げることがあると考えられる。他者にとっての望ましい自己呈示が表出されやすい状況としては、就職活動場面が挙げられる。就職活動場面では、望ましい自己を呈示するよう動機づけられた状況が多い上に、「企業の求める人物像」のように、相手の求める呈示内容が明確であることが多い。実際先行研究においても、就職活動の面接場面においては企業の方針と一致した自己宣伝的な自己呈示が有効であると示されている（cf. Stevens & Kristof, 1995）。他者が望むような自己を呈示するという行為は、呈示内容の一貫性を保つことと相反することもある。仮にあるターゲットに対し不適切な内容を呈示したとすると、次の呈示機会には、同じターゲットであってもより適切な内容に修正されるであろう。このような場合には一貫性規範は働かず、キャリアオーバー効果は生じないと考えられる。

本研究では、就職活動のようにターゲットに対する呈示目標が比較的明確である場面を設定し、異なる2つのターゲットに対してそれぞれ別の内容の呈示を行うことが望ましい場合でも、前回と同じ内容を呈示するというキャリアオーバー効果が生じるかどうかを検討する。

方法

実験計画 自己呈示のターゲット（異／同）×自己呈示内容の望ましさ（高／低）の被験者間2要因計画。

実験参加者 大学生82名（男性41名、女性41名）であった。実験課題において就職活動場面を設定したため、就職活動に興味のあることを条件に募集を行った。

実験材料

①自己呈示課題（エントリーシートの作成）

自己呈示課題では、ある架空の企業（A社／B社）へのエントリーシートの作成を行わせた（エントリーシートとは、就職活動において企業に提出する応募書類のことを指す）。参加者はまず、A社（IT関連企業／金融業）に対して、指定された人物像（挑戦的な・柔軟な／堅実な・真面目な）に見えるよう「エントリーシート1」を作成した。その後、B社（IT関連企業／金融業）に対して、内容を指定されず自由に「エントリーシート2」を作成した。予備調査から、IT関連企業には「挑戦的な・柔軟な」が、金融業には「堅実な・真面目な」自己呈示がそれぞれ望ましいことが確かめられていた。

②自己評定

自己呈示内容が自己評定に与える影響を見るため、自己呈示課題で指定した「挑戦的な」「柔軟な」「堅実な」「真面目な」の4項目にダミー項目6項目を加えた形容詞10項目に対して、自己の当てはまりの程度を測定した（5件法）。

手続き 実験は最大4名の集団で実施された。「就職活動における人物評価の妥当性の検討」という名目で、人物像を想定して作成されたエントリーシートが、その後の人物評定に影響を及ぼすか検討するため、エントリーシートの作成に協力して欲しいと説明した。そして参加者に、ある特性をもつ人物に見えるようにエントリーシートを作成すること、そのエントリーシートを後日第三者から評価されることを伝えた。実験目的の説明後、再度本実験への参加意思を確認し、実験参加に納得できた参加者については、実験参加の承諾書への記入を求めた。こ

の手續きは Fazio et al. (1981) に従ったものであり、これにより実験状況がより公的なものとして捉えられるとされている。

自己呈示課題では、「挑戦的な・柔軟な／堅実な・真面目な」人物であるようにエントリーシートを作成するよう求めた。その際、なるべく自らの過去経験に基づいたエピソードを交えて書くよう教示した。次に、今後の研究で実際に刺激として使用した場合、正しく人物評価がなされているかどうか見ためとして、自己評定課題に回答を求めた。さらに、エントリーシート 1 の人物像と比較するためとして、エントリーシート 2 の作成を求めた。エントリーシート 2 では参加者自身のことを自由に表現するように心がけるよう教示した。作成時間はエントリーシート 1 と 2 共に 10 分間とした。実験終了後に、アンケートを実施し、最後にデブリーフィングを行い、実験を終了した。

結果

参加者 82 名中、実験手續きが明らかに理解されていなかった 2 名を除き、80 名（男子 40 名、女子 40 名）で分析を行った。

評定項目 呈示内容ごとに評定項目をまとめ、「挑戦的な」・「柔軟な」と「堅実な」・「真面目な」の値の和を、それぞれ評定値として分析を行った。以下、自己評定に関する評定値は「挑戦・柔軟得点」と「堅実・真面目得点」、第三者からの評定値は「挑戦・柔軟評定」と「堅実・真面目評定」とする。評定者は第一著者および実験目的を知らない 2 名の計 3 名であり、3 名の評定者の平均を評定値とした。

操作チェック エントリーシート 1 の第三者評定に対する呈示内容に関して一元配置の分散分析を行ったところ、呈示内容の主効果が示された。挑戦・柔軟評定では、挑戦・柔軟群（カッコ内は標準偏差）は $M=6.50(1.37)$ であったのに対し、堅実・真面目群は $M=4.61(1.56)$ であった ($F(1, 78)=33.28, p<.01$)。同様に、堅実・真面目評定においては、挑戦・柔軟群は $M=4.83(1.30)$ であったのに対し、堅実・真面目群は $M=7.45(1.61)$ であった ($F(1, 78)=-64.13, p<.01$)。つまり、エントリーシート 1 で操作した自己呈示内容は自己記述の内容に十分に反映され、操作が有効であることが示された。

自己評定 挑戦・柔軟群が堅実・真面目群かによる、呈示内容別の自己評定の平均得点を比較した。挑戦・柔軟得点では挑戦・柔軟群が $M=6.60(1.55)$ であったのに対し、堅実・真面目群では $M=6.65(1.86)$ であった。一方、堅実・真面目得点では挑戦・柔軟群が $M=7.10(1.77)$ であったのに対して、堅実・真面目

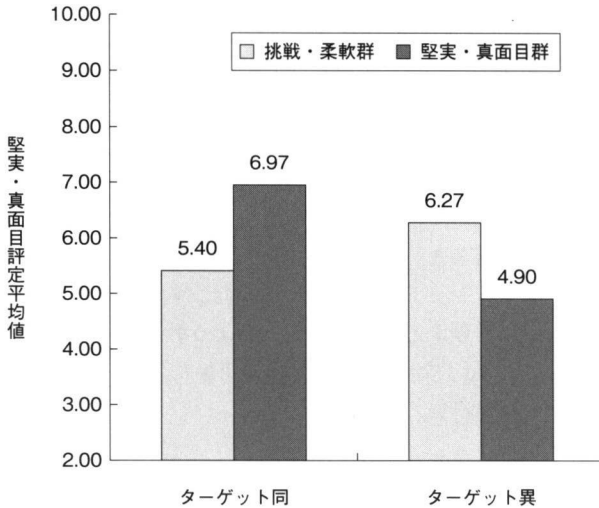


Figure 1 エントリーシート2への第三者評定
堅実・真面目評定の平均値 (A社-IT関連企業)

目群では $M=6.65(1.86)$ であった。自己評定得点に対する、呈示内容とエントリーシート1企業の 2×2 の分散分析を行ったところ、統計的に有意な結果は得られなかった。すなわち、呈示した内容とターゲットへの望ましさは自己評定には影響せず、本実験においては自己評定へのキャリーオーバー効果は示されなかった。

自己記述 自己呈示内容を指定した後に、自己記述をさせたとき、A社とB社という前後の対象企業の差異によって呈示内容の一貫性が保たれるのか、もしくは、後続のB社に対する望ましさによって一貫性が保たれず、B社にとって望ましい呈示内容に変化するのかを調べるために、自己呈示内容とターゲットとなる対象企業の差異が、自己記述に与える影響を検討した。エントリーシート2の自己記述への第三者評定(挑戦・柔軟評定/堅実・真面目評定)に対して、呈示内容(挑戦・柔軟群/堅実・真面目群)とA社(IT関連企業/金融業)、B社(IT関連企業/金融業)の $2 \times 2 \times 2$ の分散分析を行った。その結果、堅実・真面目評定において、呈示内容とA社とB社の交互作用効果が示された ($F(1, 72)=10.14, p<.001$)。そこで下位検定を行ったところ、堅実・真面目群において、A社とB社が同じIT業であった場合に、挑戦・柔軟群よりも堅実・真面目であると評定されていた ($F(1, 72)=5.14, p<.05$; Figure 1)。またA社がIT業でB社が異なる金融業の場合には、挑戦・柔軟群の方がより堅実・真面目だと評定される傾向が見られた ($F(1, 72)=3.91, p=.05$)。

ターゲットの異同が自己呈示のキャリアオーバー効果に及ぼす影響

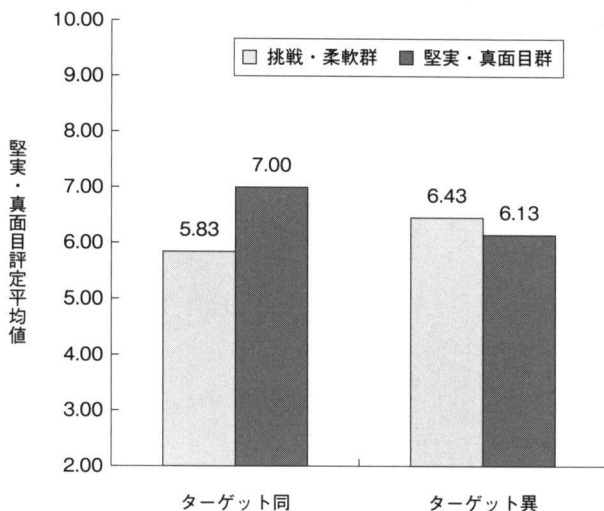


Figure 2 エントリーシート2への第三者評定
堅実・真面目評定の平均値 (A社-金融業)

一方、A社とB社が同じ金融業の場合には、挑戦・柔軟群よりも堅実・真面目であると評定される傾向が見られた ($F(1, 72) = 2.85, p = .10$)。また、A社が金融業でB社が異なるIT業の場合には、統計的に有意な結果は得られなかったものの ($F(1, 72) = 0.19, n. s.$)、評定平均値においてはA社がIT企業の場合と同様の傾向が見られた (Figure 2)。つまり、堅実・真面目評定において、ターゲットが同じ場合には堅実・真面目群の方が挑戦・柔軟群よりも評定平均値が高く、ターゲットが異なる場合には逆に挑戦・柔軟群の方が高くなっていた。

挑戦・柔軟評定の場合は、統計的に有意とはならなかったものの、堅実・真面目評定の場合と逆の傾向を示した。つまり、A社がどちらの企業かにかかわらず、ターゲットが同じ場合には、挑戦・柔軟群の方が堅実・真面目群よりも評定平均値が高く、ターゲットが異なる場合には堅実・真面目群の方が高くなっていた。すなわち、ターゲットが同じ場合には、エントリーシート2においてもエントリーシート1で呈示した内容の方が高く評価されていたが、ターゲットが異なる場合にはエントリーシート1で呈示していない内容の方が高く評価されていた。

呈示内容へのシフト 自己記述の際に、エントリーシート1で呈示した内容が多く反映されているならば、呈示した内容に関する評定値と呈示していない内容の評定値の差は正の値になると考えられる。そこでエントリーシート2への第三者評定において、エントリーシート1で呈示した内容から呈示していない内容の評定値を引いた値を算出し、自己記述の呈示内容へのシフトを調べた。

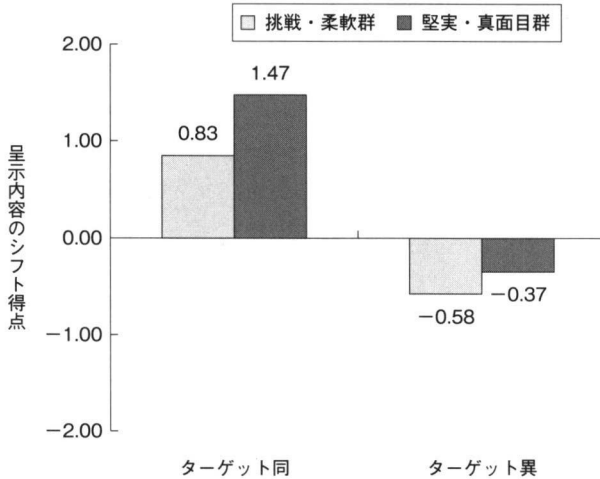


Figure 3 第三者評定における呈示内容へのシフトの平均値

呈示内容へのシフト得点に対する呈示内容（挑戦・柔軟群／堅実・真面目群）とターゲット（異／同）に関して2×2の分散分析を行ったところ、ターゲットの異同の主効果が見られた ($F(1, 76) = 10.04, p < .01$)。次に、示された差が有意なものであるか調べるため、0からの差の検定を行ったところ、ターゲットが同じ場合に有意差が認められた ($t(39) = 3.37, p < .01$; Figure 3)。つまり、ターゲットが同じ場合、エントリーシート1で呈示した内容をエントリーシート2でもより多く記述していたことが示された。

先行課題の影響への気づき 実験後のアンケートの中で「エントリーシート2においてエントリーシート1の影響を受けたか」を参加者に尋ねた。エントリーシート2の第三者評定ではターゲットが同じ場合にエントリーシート1で指定した呈示内容の影響が確認されたが、その影響を参加者自身も意識していたかを調べるために、エントリーシート1の影響の評定値に対して、呈示内容（挑戦・柔軟群／堅実・真面目群）とターゲット（異同）に関する2×2の分散分析を行った。その結果、ターゲットの異同の主効果が見られた ($F(1, 76) = 6.05, p < .05$)。

ただし有意差はあったものの、どちらの群でも評定値（1：全くそう思わない～5：非常にそう思う）の中央値3より平均値は低くなっており、いずれにしても影響を受けたとは感じていなかった（同： $M = 2.83(1.01)$ ／異： $M = 2.25(1.10)$ ）。そこで、中央値からの差の検定を行ったところ、ターゲットが異なる場合に有意差が認められた ($t(39) = -4.30, p < .01$)。つまりターゲットが異なる場合は、エントリーシート2に対するエントリーシート1の影響はないと参加者

自身も認識していたことが示された。

考察

自己評定への内在化 本実験の結果からは、呈示内容やターゲットが自己評定に与える影響は確認されなかった。つまり、先行研究で示されているような呈示内容の自己概念への内在化は生じず、自己概念におけるキャリアオーバー効果は示されなかった。

自己評定でのキャリアオーバー効果が確認されなかった原因としては、まず、課題が非常に困難であったことから、うまくできなかったことによって、呈示した自己の側面を低く見積もってしまっていたことが考えられる。Schwarz (1998) は、過去の経験やカテゴリーの検索容易性の感覚が自己判断に影響を与えることを指摘している。そこでは、自己のある側面に関する経験の想起が困難になると、人はそれに対応する自己の側面を低く判断することが示されている。本実験課題においては、指定された人物像について過去の経験に基づいて具体的なエピソードを描写してもらったが、課題が困難であったために検索容易性の効果が働いてしまったのかもしれない。また、自己評定を自己呈示課題の直後に行い、かつ自己評定項目がエントリーシート1で指定した人物像と同じだったこと、自らの経験に基づいてエピソードを書くという自己参照を行ったことも、この効果を促進した可能性がある。

本実験では先行研究にならぬ、実験参加の選択、自己の特定、自己参照、第三者に評価されるという評価予期など、公的状況を感じるよう手続きを踏んだが、具体的に他者からのフィードバックがなかったために、参加者にとっては必ずしも公的状況とは捉えられず、内在化の促進が弱まった可能性も考えられる。しかし、キャリアオーバー効果を検討している先行研究では本実験と同様の手続きをとっているが内在化が確認されている (Fazio, et al., 1981; Tice, 1992)。この点から今回の課題において自己評定のキャリアオーバー効果が見られなかったのは、課題の困難性による検索容易性の影響が働いたからだと考える方が適切かもしれない。

自己記述に表れた内在化 エントリーシート2への第三者評定から、堅実・真面目評定において、ターゲットが同じ場合は呈示内容のキャリアオーバーが生じ、ターゲットが異なる場合には生じないことが示された。また、挑戦・柔軟評定においても統計的に有意とはならなかったものの、同様の傾向が示された。さらに、呈示内容のシフトから、ターゲットが同じ場合には先に呈示した内容をより多く

記述することが示された。この結果は、後のターゲットに対して先に呈示した内容とは異なる呈示を行うことが望ましい場合でも生じている。ここから、キャリアオーバー効果は少なくとも、先に呈示した内容を変える必要がないため、そのまま呈示してしまうような単なる見かけ上の効果ではないと言えるだろう。

ターゲットの存在 本研究では、同じターゲットにおいてはキャリアオーバー効果が起こり、異なるターゲットを意識した場合にはキャリアオーバー効果が生じなかった。実験後のアンケートの結果からも、ターゲットが異なる場合には、エントリーシート1の影響はないだろうということを参加者自身も認識していた。一方、ターゲットが同じ場合では、自己記述の面で実際にはキャリアオーバー効果は生じているのにもかかわらず、参加者は、エントリーシート1の影響をあまり意識しておらず、影響を過小評価していたことが示された。これは、観衆は実際に存在しなくとも、また意識されなくとも呈示者に影響を及ぼす場合があるという先行研究の知見と一致する (Schlenker, 2003)。異なるターゲットが存在するときに、キャリアオーバー効果が生じないという本研究の結果から、別文脈でもキャリアオーバー効果は生じるという Tice (1992) の主張には疑問が生じる。しかし、これはコミットメント説を否定するものではなく、同じターゲットであるほど一貫性規範は強まることから (足立・坂元, 2000, 2001)、本研究の結果はむしろ、コミットメント説をより強く支持するものであるといえる。

では、ターゲットに対する呈示内容の望ましさはキャリアオーバー効果に影響を及ぼさないのだろうか。本研究の結果からは、呈示内容の望ましさの影響は示すことができなかった。この要因としては、企業に対する望ましさや、参加者に十分に意識されなかった可能性が考えられる。予備調査から企業と望ましい呈示内容の関連はあったと考えられるが、本実験の課題において、それが十分に意識されていたかは不明である。また、参加者は就職活動に興味のあることを条件に募集を行っており、企業によって望ましい内容が異なることを知らなかったとは考えにくい。しかし今回、企業の望ましさを意識してエントリーシートを作成したか、またどのような望ましさを感じたかについては測定していなかった。この点については、手続きを改善するなどして、今後十分に検討を重ねる余地があるだろう。

本研究の意義と展望 本研究における目的は、明確に異なるターゲットを設定した、実験操作とは別の文脈においても、前回と同じ内容を呈示するというキャリアオーバー効果が生じるかを検討することであった。キャリアオーバー効果に関する研究は、近年、盛んになされるようになってきたが、そのメカニズムについてはいまだ明確になっていない。本研究の結果において、内容を修正するほう

が適切なきにでもキャリーオーバー効果が見られたことから、キャリーオーバー効果は少なくとも、先に呈示した内容を変える必要がないため、そのまま呈示してしまうような単なる見かけ上の効果ではないだろう。ただし、それはいかなる状況においても生じるものではなく、異なるターゲットではキャリーオーバー効果が見られなかった。これらの結果は、今後キャリーオーバー効果のメカニズムを探る上で、重要な視点を提供するものといえる。

自己呈示についての研究は様々な視点からなされているが、その定義もいまだ明確なものではなく、まだまだ探求すべき点が多い研究分野である。今後は、自己呈示の目標やターゲットの重要性に着目した、自己呈示のメカニズムのさらなる検討が望まれる。

引用文献

- 安藤清志 (1994). 見せる自分/見せない自分: 自己呈示の社会心理学. サイエンス社
- 足立にわか・坂元章 (2000). 自己像の一貫性に関する規範が社会的評価に及ぼす影響. 日本社会心理学会第41回大会 (関西大学) 発表論文集, 236-237.
- 足立にわか・坂元章 (2001). 自己呈示行動予測における説明のタイプ: 自己像の一貫性に関する規範からの検討. 日本社会心理学会第42回大会 (愛知学院大学) 発表論文集, 522-529.
- Baumeister, R. F., & Jones, E. E. (1978). When self-presentation is constrained by the target's knowledge: Consistency and compensation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*, 608-618.
- Fazio, R. H., Effrein, E. A., & Falender, V. J. (1981). Self-perceptions following social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*, 232-242.
- 福島治 (1996). 身近な対人関係における自己呈示: 望ましい自己イメージの呈示と自尊心及び対人不安の関係. *社会心理学研究*, *12*, 20-32.
- Jones, E. E., Rhodewalt, F., Berglas, S., & Skelton, J. A. (1981). Effects of strategic self-presentation on subsequent self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*, 407-421.
- 菊池章夫 (1988). 思いやりを科学する. 川島書店
- Rhodewalt, F., & Agustsdottir, S. (1986). Effects of Self-Presentation on the Phenomenal Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*, 47-55.
- Schlenker, B. R., Dlugolecki, D. W., & Doherty, K. (1994). The impact of self-presentations on self-appraisals and behavior: The power of public commitment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *20*, 20-33.
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. Felson, & J. Suls, (Eds), *Perspectives on self and identity*. Washington, DC: American Psychological Association. 199-232.
- Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds), *Handbook of self and identity*. 492-518. New York: Guilford Press.

- Schwarz, N. (1998). Accessible Content and Accessibility Experiences : The Interplay of Declarative and Experiential Information in Judgment. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 87-99.
- Stevens, C. K. & Kristof, A. L. (1995). Making the Right Impression: A Field Study of Applicant Impression Management During Job Interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80, 587-606.
- Tice, D. M. (1992). Self-Concept Change and Self-Presentation : The Looking Glass Self Is Also a Magnifying Glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 435-451.
- Tice, D. M. & Faber, J. (2001). Cognitive and Motivational Processes in Self-Presentation. In Forgas, J. P., Williams, K. D. & Wheel, L. (Eds), *The social mind : cognitive and motivational aspects of interpersonal behavior*. Cambridge University Press. 139-155.
- 渡辺かおり (2004). 協力的な自己呈示におけるキャリアオーバー効果の検討 平成15年度千葉大学心理学講座 中級論文 (未公刊)