

送り手の顔文字使用頻度が顔文字を付与した謝罪文の印象に及ぼす影響¹⁾

武田美亜

〔キーワード〕 顔文字, 使用頻度, 謝罪文, インターネット, コミュニケーション

問 題

インターネットを介したコミュニケーションは、今やごく日常的な相互作用の形態である。平成 26 年版情報通信白書（総務省, 2014）によると、2013 年末の時点でインターネットの人口普及率は 82.8% にのぼり、特に 20 代から 50 代のインターネット利用率は 90% を越えている。インターネットの利用目的は、家庭内、家庭外での利用ともに電子メールの送受信（メールマガジンは除く）が最も多く、家庭外の利用の場合は次いでソーシャルメディアの利用が挙げられている。家庭外での利用に用いられる携帯電話（ケータイ 2）やスマートフォン（スマホ）といったモバイルコンピュータの世帯保有率は 2013 年末で 94.8% であり、こうしたデバイスの普及がインターネットを介したコミュニケーションを対面コミュニケーションに劣らぬ日常的なものにしたといえる。特に高校生、大学生といった若年層では、何かしら伝えるべき用件がある時だけでなく、暇つぶしのおしゃべりや相手のことが気になるが電話をするほどではない場合の連絡手段として、電子メールやソーシャルメディアが使われている（小野・徳田, 2005）。

インターネットの利用はパソコンやケータイといったコンピュータを用いるものであり、こうしたコミュニケーションは CMC（Computer-Mediated Communication）と呼ばれ、新しい技術が人々の社会行動や心理に及ぼす影響が検討されてきた。

CMC の大きな特徴の 1 つは、表情やしぐさといった非言語の手がかりが使えず、主にテキストを用いるという点である（e.g., 三浦, 2011）。しかしこれを補うものとして、顔文字が挙げられる。顔文字（英語では emotion + icon の造語でエモティコンと呼ばれる）とは、文字、括弧や句読点を組み合わせて表情や動作を示す絵を作るものである。幸せ、悲しみ、怒り、驚きなどの感情のほか、挨拶や書くといった動作を表す顔文字も多数あり、ケータイなどの辞書機能にも初期設定として登録されていることが多い（図 1）。

(*^o^*) (T_T) (-_-#) (?_?) (^_^)/~~ ...φ(。.)

図 1 顔文字の例

顔文字のほかに、ケータイでは画像ファイルの形式でテキストに挿入する絵文字も用いることができる。さらに近年、若年層の間で利用が増えている、主にスマホを対象としたコミュニケーションツールである LINE においては、LINE の中で使える画像として「スタンプ」と呼ばれるものもある。これらはいずれも言語メッセージを補う非言語の手がかりとなりうるものであるが、絵文字は受け手の側で送り手が想定したものとは異なる表示になることがあり、スタン

ブは LINE 以外でのアプリケーションでは用いられないことから、本研究では多くのデバイスで利用可能な顔文字に焦点を当てる。

顔文字の印象に関する研究

顔文字研究の中には、顔文字そのものや顔文字を付与したテキストメッセージの印象を検討するものが多くあり、顔文字を付与することの効果についての知見が得られている。たとえば Lo (2008) は、対の意味を持つ 2 種類の顔文字のいずれかをそれぞれつけたメッセージと顔文字のないメッセージを提示して、その文から知覚される感情、態度、関心の程度を評定させた。その結果、顔文字の有無や顔文字の種類によってそのメッセージの印象は異なり、顔文字が擬似的な非言語的の手がかりとしての役割を果たしていることを示した。また、田口 (2014) は、挨拶、お礼、依頼の文を用いて、顔文字がついている場合では友好性は高まるが、誠実さの印象は顔文字がついていない場合に比べて下がることを示した。

さらに、顔文字の使用は、表情のように感情やニュアンスを表現することだけでなく、くだけた印象を与え、親しさや温かさの表現や、見た目に華やかになるような飾りとしての機能なども期待されている (荒川, 2004; 小野・徳田, 2005)。

しかし、顔文字の効果にはさまざまな要因が関与しており、それらを見逃して一様に「この顔文字はこうした効果を持つ」とは言えないことも明らかになっている。たとえば小野・徳田 (2005) は、顔文字単体を提示してその顔文字が表す感情を評定させたところ、回答者の 7 割は共通の意味理解をしていたが、全く別の意味と理解している回答者も一定数おり、顔文字が多義的なものであることを示した。また、顔文字 (文脈に一致するもの、しないもの) のついたメッセージとついていないメッセージを提示してその印象を尋ねたところ、顔文字がついている文の方がついていない文よりも概して好意的な印象を持たれていた。ただし文の内容と一致しない顔文字がついていた場合、わかりやすさに関してはネガティブな印象も持たれていた。

顔文字の効果に影響を与える要因

このように、顔文字は CMC において非言語的の手がかりを補い、コミュニケーションを支える有用なツールとなる。しかし、顔文字を使用することが相応しくないとみなされている場面がある。たとえば、荒川・鈴木 (2004) は顔文字付きのメッセージが受け手の感情に及ぼす影響を検討するため、仲のよい友人または仲が悪くなった友人との間で強い怒りまたは弱い怒りが喚起されるような状況で、謝罪のメールが送られてきたという場面想定をさせた。そして、笑顔、泣き顔、おじぎの顔文字付き、および顔文字なし (句点のみ) の謝罪メッセージを提示し、送り手に対する怒りやメールの印象を評定させた。その結果、謝罪のしぐさであるおじぎの顔文字があった場合、顔文字がない場合に比べても送り手に対する怒りは低くなっており、顔文字が受け手の怒りを緩和していることが示された。一方で、文脈に一致しない笑顔の顔文字がついていた場合はむしろ受け手の怒りを増加させていた。また、仲が悪くなった友人が相手の場合はおじぎの顔文字があっても顔文字がない場合と反省している程度の評定は変わらず、礼義正しさの評定に関しては、泣き顔やおじぎの顔文字をつけることの効果は弱い怒りを喚起さ

れた条件の方が強い怒りが喚起された条件よりも高かった。つまり、顔文字がメッセージの印象や受け手に及ぼす効果は、状況や送り手と受け手の関係によって異なる。

このように、顔文字の効果を見る際にはそのメッセージがやりとりされる状況に含まれている要因を考慮する必要がある。メッセージの内容（謝罪、依頼、挨拶など）や顔文字の違いのほか、メッセージの送り手や受け手の属性によっても異なることが考えられる。たとえば受け手の属性要因を検討したものの1つとして、荒川（2005）は同世代の親しい友人たちから顔文字つきメールを受信する頻度の高低によって顔文字の印象に違いがあるかを検討した。その結果、顔文字つきメールを頻繁に受信している人の方がそうでない人よりも顔文字の印象はよく、このことは依頼、感謝、謝罪のいずれの文脈においても言えることを示した。

送り手の属性を考慮した研究の1つとして、加藤・加藤・赤堀（2007）は、送り手の性別を操作し、授業の課題を尋ねるメッセージ（内容に則した顔文字のあるもの、または顔文字のないもの）を読ませて、受け手の感情を尋ねた。その結果、送り手の性別によって顔文字の有無が受け手の感情に及ぼす影響に違いが見られ、送り手が男性の場合には顔文字がない方がある場合に比べて恐れや怒りの感情が低く、送り手が女性の場合には顔文字がある方が恐れや怒りの感情が低かった。彼らは、回答者の中に顔文字を使用するのは女性というステレオタイプがあったために、ステレオタイプに一致しないメッセージに抵抗感を持った可能性があると考えられている。

男女に関わらず、顔文字を使うかどうかには個人差がある。使用することが適切な場面であっても、全員が顔文字を使うわけではない。荒川（2004）は、顔文字の使用をある種の発話スタイルとして3つのタイプに分けられるとした。1つは相手が顔文字を使おうと使うまいと、使うことが不適切な状況（深刻な内容など）でなければ自分は顔文字を使う自立的使用者、もう1つは相手が使うか否かに関わらず必要がない限り自分は顔文字を使わない自立的不使用者、最後の1つは相手が顔文字を使えば自分も使うというような従属的使用者である。

顔文字の使用頻度が発話スタイルと捉えられるのであれば、発話スタイルを変えること自体が何らかのメッセージを伝える手段となることが考えられる。少なくとも普段からメッセージのやりとりをしている友人どうしのような関係であれば、送り手が普段から顔文字をよく使うかどうかといった発話スタイルに関する知識が受け手の側にも形成されていると考えられる。そうであれば、付与された顔文字の種類そのものでなく、送り手の発話スタイルに一致しないメッセージから何らかのメッセージを読み取ることが予測される。たとえば普段はいくつも顔文字をつけたメッセージを送ってくる友人が1つも顔文字のないメッセージを送ってきた場合には、自分に対して怒っているのか、何かよっぽど切羽詰まった状況にいるのかなどと推測するであろうし、普段顔文字をめったに使わない人から顔文字付きのメッセージが届くと、非常に感情豊かに感じられるだろう。または、却って不自然に感じられ、嘘をついている可能性を考えるかもしれない。

本研究の目的

本研究では、送り手の日常的な顔文字使用頻度を操作して、顔文字の有無と顔文字の種類が

メッセージの知覚に及ぼす影響を検討する。

文脈に一致した顔文字をつけることは、送り手の感情をよく表す、友好性を高めるなどの効果が期待されるが、謝罪場面ではむしろ不誠実な印象を持たせてしまう可能性も考えられる。普段顔文字を使わない送り手が今回の謝罪文だけ顔文字をつけてきた場合、謝罪の気持ちがよっぽど強いと感じられて受け手の怒りが弱まったり反省の度合いが強くなり感じられたりする可能性があるが、普段とは異なる不自然さから、却って不誠実さが強く感じられ、反省していないと感じられるかもしれない。

方 法

実験参加者

東京都内の私立女子大学で心理学関連の一般教養科目を履修する学生 189 名を対象とした。

要因計画

独立変数は送り手の顔文字使用頻度（以下「送り手」と表記, 顔文字使用 vs. 顔文字不使用）、刺激場面の怒りの強さ（以下「場面」と表記, 怒り強 vs. 怒り弱）、付与された顔文字（以下「顔文字」と表記, なし vs. 笑顔 vs. 泣き顔 vs. おじぎ）であり、参加者間 3 要因計画とした。

実験刺激

怒り喚起場面 荒川・鈴木（2004）に倣い、怒り強条件として「以前その友人だけに打ち明けていた、誰にも知られたくない秘密を、うっかり他の友人にばらされた」という場面を、怒り弱条件として「友人が授業中に話しかけてきたのでちょっとだけ答えていたところ、自分だけが先生に呼び出されて注意された」という場面を用いた。

謝罪文と顔文字 友人から送られてきた謝罪文は、スマートフォンの画面を模した図に挿入して提示した（図 2）。テキストは「ごめんなさい」で統一した。顔文字は、なし条件では句点をつけ、笑顔は (^_^)、泣き顔は (；_；)、おじぎは m(_ _)m の 4 つを用いた。

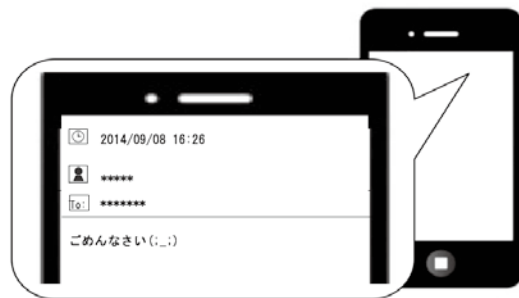


図 2 実験参加者に提示した謝罪文の例

質問紙の構成

最初に回答者の顔文字使用頻度について、「あなたはメールを書く時にどれくらい顔文字・絵文字を使いますか」という質問文で、4 件法（1. だいたいメールに顔文字・絵文字を入れる、2. たまにメールに顔文字・絵文字を入れる、3. ほとんどメールに顔文字・絵文字は入れない、4. メールに顔文字・絵文字を入れたことはない）で尋ねた。

次に、第1の場面想定として、「普段からメールなどで顔文字・絵文字を使用している（または使用していない）友人」を思い浮かべてもらった。そしてこの友人との間で強い怒り（または弱い怒り）を喚起するような出来事があったと想定してもらった。その後、怒り喚起の操作チェックとして、このような場面でどれくらい怒りを感じるかを5件法（1. 全く感じない～5. 非常に感じる）で尋ねた。

続いて、受信メールが表示されたスマートフォンの画面を模した図を示し、この状況で友人から図のようなメールが送られてきたと想定して、相手に対しての怒り、相手に対しての親しみ、礼儀正しさ、相手の反省をどれくらい感じるか、それぞれ怒り喚起と同じ5件法で尋ねた。

その後、第2の場面想定をさせ、第1の場面想定と同様の質問に回答させた。第2の場面想定における送り手、場面、顔文字の条件は、全て第1の場面想定とは異なるものになるようにした。

最後に、メール、LINE、Twitter、Facebook、その他のオンラインコミュニケーションツールの使用頻度を5件法（1. ほぼ使わない、2. たまに使う、3. ある程度使う、4. ほぼ毎日使う、5. 毎日相当使う）で尋ねたほか、年齢を尋ねた。

手続き

実験は授業時間中に授業教材の一環として実施した。全員に配布し、無記名での回答であること、回答は任意であり、回答の有無は授業成績とは一切無関係であることなどを説明した上で一斉に回答してもらった。

結 果

全て非回答であった2名を除いた187名分 ($M_{age}=19.83, SD=1.33$) のデータを分析に用いた。なお、第2の場面想定では第1の場面想定と謝罪文が同じであり、ほかの実験条件が想像できなくなった可能性があるため、分析から除外した。

回答者の顔文字使用頻度

回答者の半数以上（102名、54.5%）が「だいたいのメールに顔文字・絵文字を入れる」と答えていた。たまに入れると答えた回答者は63名（33.7%）、ほとんどないと答えた回答者は21名（11.2%）、入れたことがないと答えた回答者は1名（0.5%）であった。³⁾

回答者のオンラインコミュニケーションツール使用頻度

各オンラインコミュニケーションツールの使用頻度評定に関する度数分布を表1に示した。メールおよびLINEは面識のある特定の人物とのやりとりが主たる使い方といえる。これら2つを比べると、回答者の多くはメールよりもLINEを頻繁に使用していた。基本的に特定相手を想定せずに情報を発信し、また特定の他者とやりとりする場合でも相手以外の他者が閲覧できる形式をとるTwitterとFacebookでは、どちらかというTwitterの方がよく使用されて

いた。使用するツールは必ずしもメールではないものの、何らかの形でテキストメッセージをやりとりすることは回答者にとって日常的なものであると考えられる。

表 1 各オンラインコミュニケーションツールの使用頻度（度数，N=187）

	メール	LINE	Twitter	Facebook	その他
1. ほとんど使わない	44	3	22	91	120
2. たまに使う	81	3	20	44	30
3. ある程度使う	39	18	29	34	24
4. ほぼ毎日使う	20	75	57	15	7
5. 毎日相当使う	3	88	59	3	6

怒り喚起の操作チェック

想定した場面に対する怒り喚起評定の条件ごとの平均値を表 2 に示した。この評定値に対して 2（送り手）× 2（場面）× 4（顔文字）の 3 要因分散分析を行なったところ、場面の主効果のみ有意であり、怒り強条件（ $M=4.16$, $SD=0.87$ ）の方が怒り弱条件（ $M=3.54$, $SD=1.00$ ）よりも怒りを感じていた（ $F_{(1,171)}=19.78$, $p<.001$ ）。怒り喚起の操作は成功したといえる。

表 2 送り手×場面×顔文字条件別に見た想定場面に対する怒り，メールの送り手に対する知覚

送り手 怒り	普段から顔文字を使用する送り手								普段顔文字を使用しない送り手							
	怒り強				怒り弱				怒り強				怒り弱			
顔文字	なし	(^_^)	(;_;) m(_)_m		なし	(^_^)	(;_;) m(_)_m		なし	(^_^)	(;_;) m(_)_m		なし	(^_^)	(;_;) m(_)_m	
N	12	12	12	12	12	11	11	11	12	11	12	12	12	12	11	12
想定した場面に対する怒り喚起																
Mean	4.25	4.00	4.33	4.08	3.25	4.36	3.55	3.45	4.33	4.09	4.00	4.17	3.42	3.42	3.64	3.33
SD	0.62	0.85	0.89	1.08	1.22	0.50	0.93	0.93	0.78	0.94	1.04	0.83	1.16	1.00	0.67	1.15
相手に対しての怒り																
Mean	3.50	4.75	4.00	3.92	2.00	4.18	2.36	2.64	3.42	4.36	3.58	3.50	2.17	3.58	2.00	1.92
SD	0.52	0.45	1.13	1.00	0.85	0.98	0.67	1.50	1.00	0.67	1.24	1.17	1.11	1.00	0.77	0.67
相手に対しての親しみ																
Mean	2.75	2.33	2.75	2.42	3.67	2.91	3.09	3.45	2.67	2.36	2.83	3.08	2.83	2.58	3.55	4.08
SD	0.62	0.89	1.14	0.90	1.07	1.30	0.70	1.29	0.65	0.81	0.83	0.90	1.03	1.00	0.93	0.67
礼儀正しさ																
Mean	3.00	1.33	2.25	1.83	4.00	2.00	2.82	2.73	3.42	1.55	2.50	2.92	3.42	2.00	3.36	3.67
SD	0.95	0.49	0.97	0.72	1.13	0.89	0.98	1.19	0.79	0.69	1.24	1.38	1.00	1.04	0.81	1.30
相手の反省																
Mean	3.33	1.17	2.83	2.17	4.17	1.82	3.55	3.00	3.67	1.45	3.17	3.42	3.67	1.83	3.82	4.08
SD	0.89	0.39	1.19	0.94	0.58	0.98	0.93	1.48	0.89	0.69	1.27	1.38	0.65	1.03	0.75	0.90

謝罪文を見た後のメールの送り手に対する知覚

相手への怒り，相手への親しみ，礼儀正しさ，相手の反省といった各項目の評定値について，条件ごとの平均値を表 2 に示した。項目ごとに，評定値に対して 2（送り手）× 2（場面）× 4（顔文字）の 3 要因分散分析を行なった。以下，項目ごとに分析結果を述べる。

相手に対しての怒り

送り手の主効果, 場面の主効果, 顔文字の主効果が有意であった(それぞれ $F_{(1,171)}=6.15, p<.05$; $F_{(1,171)}=82.35, p<.001$; $F_{(3,171)}=21.77, p<.001$)。送り手の主効果に関して, 顔文字使用送り手条件 ($M=3.43, SD=1.29$) の方が, 顔文字不使用送り手条件 ($M=3.06, SD=1.27$) よりも送り手に怒りを感じていた。場面の主効果については, 怒り強条件 ($M=3.87, SD=1.01$) の方が弱条件 ($M=2.60, SD=1.22$) よりも送り手に怒りを感じていた。顔文字の主効果に関して, Tukey 法による多重比較を行なった結果, 笑顔条件 ($M=4.22, SD=0.89$) においてほかの条件(なし $M=2.77, SD=1.12$; 泣き顔 $M=3.02, SD=1.27$; おじぎ $M=3.00, SD=1.34$) よりも送り手に怒りを感じていた。

相手に対しての親しみ

場面の主効果が有意であり ($F_{(1,171)}=20.44, p<.001$), 怒り弱条件 ($M=3.27, SD=1.09$) の方が強条件 ($M=2.65, SD=0.86$) よりも相手に親しみを感じていた。顔文字の主効果も有意であったが, これは有意な送り手×顔文字の交互作用に調整されていた(順に $F_{(3,171)}=4.76, p<.01$; $F_{(3,171)}=3.08, p<.05$)。単純主効果の検定(多重比較の調整: Bonferroni)を行なったところ, 送り手がふだん顔文字を使わない友人である場合に, おじぎ条件が顔文字なし条件および笑顔条件よりも送り手に親しみを感じていた(図3)。

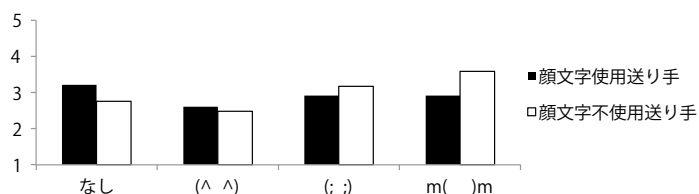


図3 送り手×顔文字条件別に見た相手に対しての親しみ

礼儀正しさ

場面の主効果が有意であり ($F_{(1,171)}=19.51, p<.001$), 怒り弱条件 ($M=3.01, SD=1.24$) の方が怒り強条件 ($M=2.36, SD=1.15$) よりも送り手を礼儀正しいと感じていた。送り手の主効果と顔文字の主効果も有意であったが, これらは有意な送り手×顔文字の交互作用に調整されていた(順に $F_{(1,171)}=5.87, p<.05$; $F_{(3,171)}=23.89, p<.001$; $F_{(3,171)}=2.67, p<.05$)。単純主効果の検定(多重比較の調整: Bonferroni)を行なったところ, 送り手がふだん顔文字を使う友人である場合は, 顔文字なし条件においてほかの条件よりも礼儀正しいと評定されており, 送り手がふだん顔文字を使わない友人である場合には, 笑顔条件でほかの条件よりも礼儀正しくないと評定されていた。また, おじぎ条件において, 送り手がふだん顔文字を使わない友人である場合の方が送り手を礼儀正しいと評定していた(図4)。

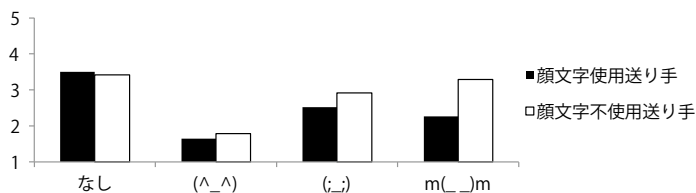


図4 送り手×顔文字条件別に見た礼儀正しさ

相手の反省

場面の主効果が有意であり ($F_{(1,171)}=17.06, p<.001$)、怒り弱条件 ($M=3.25, SD=1.27$) の方が怒り強条件 ($M=2.66, SD=1.31$) よりも、送り手は反省していると評定していた。送り手の主効果と顔文字の主効果も有意であったが、これらは有意な送り手×顔文字の交互作用により調整されていた (順に $F_{(1,171)}=7.26, p<.01$; $F_{(3,171)}=43.69, p<.001$; $F_{(3,171)}=3.68, p<.05$)。単純主効果の検定 (多重比較の調整: Bonferroni) を行なったところ、送り手がふだん顔文字を使う友人である場合には、笑顔条件において他の条件よりも送り手は反省していないと評定しており、顔文字なし条件において笑顔およびおじぎ条件よりも送り手は反省していると評定されていた。また、おじぎの顔文字をつけた場合には、不使用送り手条件の方が送り手が反省していると評定していた (図5)。

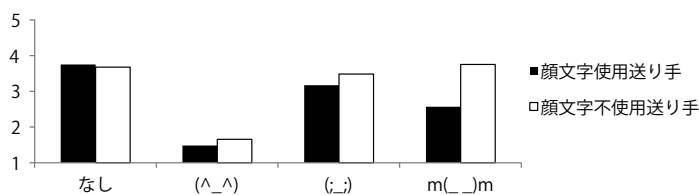


図5 送り手×顔文字条件別に見た相手の反省

考 察

本研究では、女子大学生を対象として、強い怒りまたは弱い怒りを喚起されるような状況で、普段顔文字を使う友人または顔文字を使わない友人から顔文字がない謝罪文、文脈に一致した顔文字がついた謝罪文、または文脈に一致しない顔文字がついた謝罪文のいずれかをメールで送られて来た際の受け手の知覚について検討した。

概して弱い怒りが喚起された状況の方が、強い怒りが喚起された状況よりも怒りの知覚は低く、送り手に対する知覚も好意的であった。送り手に対する知覚に関しては、怒り喚起の強さに関わらず、送り手が普段から顔文字を使用する友人か否かと顔文字の有無およびその種類によって異なる影響が見られた。顔文字の観点から見ると、文脈に一致するおじぎの顔文字をつけた場合には、ふだん顔文字を使わない友人が送り手である場合の方が送り手への親しみ、送り手の礼義正しさや反省を強く知覚していた。普段顔文字を使わない友人が顔文字をつけたことによって謝罪の意思が強く感じられたと思われる。これは、顔文字をつけると誠実さが低く評定されるという先行研究とは異なる結果である。一方、文脈に一致しない顔文字をつけた場合には、普段顔文字を使うかどうかに関わらずネガティブな印象を持たれていた。

送り手の条件別に見ると、普段顔文字を使う送り手が顔文字をつけなかった場合には、笑顔やおじぎの顔文字をつけた場合よりも礼義正しく、反省していると知覚されていた。これは顔文字を使わないことでより誠実な印象を持たれたと考えられ、顔文字をつけると誠実さが低く評定されるという先行研究と一致する結果といえる。

顔文字の有無や顔文字の種類による効果に関する知見には一見矛盾するよう見えるものがあるが、これらは状況によって効果が異なるためであることが示唆された。本研究の結果からは、少なくとも謝罪する状況において、送り手が普段から顔文字を使う人である場合には、顔

文字をつけることによる友好性などの効果はそれ以上得られないが、顔文字をつけないことによって誠実な印象を持たれやすくなることが示唆された。一方、送り手が普段顔文字を使わない人である場合には、顔文字をつけないか、文脈に合った適切な顔文字をつけることで礼義正しさや反省の度合いは同程度に知覚されるが、文脈に合った適切な顔文字をつけた方が親しみは知覚されることが示された。

日常的な友人とのやりとりに関して、顔文字の効果は顔文字そのものだけでなく、状況や送り手の属性によって異なることが示された。受け手は顔文字やメッセージそのものだけでなく、相手がどういった人物であるかによって同じメッセージでも解釈を変えているといえる。これはコミュニケーションの際にメッセージの送り手と受け手の双方が共通基盤を考慮の上でやりとりをしているとする Clark (1996; Clark & Carlson, 1981) の指摘とも一致する。先行研究の多くは送り手の属性を特に指定せずにメッセージの評定をさせているが、現代の高校生や大学生は、本研究でも見られたようにほとんどの回答者が普段から顔文字をよく使っていたことから、これらの先行研究では送り手が普段から顔文字を使う人物であるとの想定が暗黙のうちにされていたと考えられる。このことは、特に普段顔文字を使わない人にとって、自分のことをよく知らない人にメッセージを送る際には、自分の意図とは異なる解釈をされる可能性を考慮する必要があることを意味する。

本研究の限界として、メールで送られてきたという状況であったこと、絵文字等を含まず顔文字だけを扱ったこと、謝罪場面に限定していたことが挙げられる。

メッセージがメールで送られてきたという想定にした理由は、大学生であれば情報処理の授業など何らかの形で全員が電子メールがどのようなものであるかを多少なりとも知っていると考えたことと、絵文字やスタンプが使えるツールの設定にすることで、顔文字の意味が変わる可能性があったことであるが、メールよりも LINE の利用が中心となっている大学生にとっては、メールという想定をしたことによって、全体的にやや堅い印象を持った可能性がある。そのため、他のメディアで送られてきたと想定された場合には、顔文字の有無やつける顔文字の種類による影響が異なるかもしれない。

本研究ではテキストに付与するものとして顔文字のみを対象としたが、絵文字やスタンプを用いた場合に同じような結果が得られるかは検討の必要がある。顔文字の場合、あくまでテキストに付与するものとして用いられており、先行研究でもテキストのみと、テキストに顔文字をつけた場合を比較するものが多い。しかし LINE の場合、テキストを入れずスタンプ（スタンプの中に言葉が入っていることもある）のみでやりとりがなされることもあるため、顔文字を使って得られた本研究の結果が適用できる範囲は狭いと考えられる。また、絵文字やスタンプが利用できる状況で取って顔文字を使った場合、顔文字しか使い得ない状況で顔文字を使った場合とは異なる解釈をされるであろう。顔文字の効果ひとつを見る場合でも、状況要因としてどのメディアを想定しているかを特定して検討する必要があるだろう。

引用文献

- 荒川 歩 (2004). 顔文字をいつ使用するかについての語りとその質的分析 同志社心理, 51, 17-26.
- 荒川 歩 (2005). 友人の顔文字の使用頻度が顔文字の印象に与える影響 日本認知心理学会第5回大会発表論文集, 178.
- 荒川 歩・鈴木直人 (2004). 謝罪文に付与された顔文字が受け手の感情に与える効果 対人社会心理学研究, 4, 128-133.
- 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*. Hillsdale, NJ: LEA. pp. 313-330.
- 加藤由樹・加藤尚吾・赤堀侃司 (2007). 電子メールコミュニケーションにおける書き手の性別が読み手の感情面に及ぼす影響 —大学生を対象とした実験による検討— 日本社会情報学会学会誌, 19, 17-33.
- Lo, S. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in Computer-Mediated Communication. *Cyber Psychology & Behavior*, 11, 595-597.
- 三浦麻子 (2011). CMCにおけるミス・コミュニケーション 岡本真一郎 (編) ミス・コミュニケーション ナカニシヤ pp83-101.
- 小野聡子・徳田克己 (2005). 高校生・大学生・主婦における携帯メールの顔文字使用の実態と意識 読書科学, 49, 22-32.
- 総務省 (2014). 平成 26 年版情報通信白書 日経印刷
- 田口雅徳 (2014). 顔文字の付与および文頭・文末の小文字化がメール文の印象に与える影響 —お礼文, 挨拶文, 依頼文を用いての分析— 情報学研究, 3, 105-111.

注

- 1) 本研究は丹下千夏さん (平成 26 年度青山学院女子短期大学卒業生) が著者の指導の下行なった卒業研究のデータを再分析したものである。
- 2) 電話の機能を越えメール, インターネット, カメラといった付随機能の利用に焦点を当てる場合, 「ケータイ」と表記することがある。
- 3) 回答者 (すなわちメールの受け手) の顔文字使用頻度によって, 顔文字を付与されたメールの送り手に対する知覚が異なる可能性も考えられる。そこで, 顔文字・絵文字をよく利用する (評定値 1, 2) 回答者とあまり利用しない (評定値 3, 4) の 2 群に分け, メールを送り手に対する知覚 4 項目の評定値それぞれに対して 2 (回答者の顔文字・絵文字使用頻度) × 2 (送り手) × 2 (場面) × 4 (顔文字) の 4 要因分散分析を行なったところ, 回答者の顔文字・絵文字使用頻度要因が関わる有意な効果は見られなかった。

Effects of a sender's emoticon usage on the impression of an apologetic message with emoticons.

TAKEDA Mia

This study examined whether a sender's usual frequency in use of emoticons in his/her online communication affects a receiver's impression. The experimental design was a 2(sender's usual frequency in use of emoticons: high vs. low) x 2(anger at the situation: high vs. low) x 4(emoticons: none vs. smile (^_^) vs. crying (;_;) vs. bowing m(_ _m) with all factors as a between-participants variable. 187 female undergraduates were asked to imagine being to be in an offensive situation and received an apologetic message with an emoticon from their friend. They then indicated their anger at the situation, anger and friendliness towards the sender, politeness and remorsefulness of the sender. An apologetic message with a bowing emoticon was more positively perceived when the sender was one who doesn't use emoticons than that of one who uses emoticons frequently. In the case of the sender who frequently uses emoticons, an apologetic message without emoticons was perceived more positively than that with a bowing or smile emoticon. Results showed that the effects of emoticons vary with the sender's usual frequency in the use of emoticons. Implications for the effects of emoticons are discussed.

Keywords : emoticon, frequency in use, apologetic message, the Internet, communication
