

社会的迷惑に関する研究 (2)

— 迷惑認知の根拠に関する分析 —

石 田 靖 彦¹⁾ 吉 田 俊 和 藤 田 達 雄²⁾
廣 岡 秀 一³⁾ 斎 藤 和 志⁴⁾ 森 久美子⁴⁾
安 藤 直 樹⁵⁾ 北 折 充 隆⁵⁾ 元 吉 忠 寛⁵⁾

問 題

近年、列車内での携帯電話やインターネットでの迷惑メール、学校や職場でのセクシャル・ハラスメントなど、多くの迷惑行為が社会的に問題となっている。これらの問題の根底には、迷惑行為者の他者に対する関心の欠如があるのは言うまでもない。しかし、迷惑行為を認知する側にも「自分が被害を被らなければ迷惑と感ぜない」といった姿勢のあることが指摘できる。吉田・安藤・元吉・藤田・廣岡・斎藤・森・石田・北折(1999)は、120の迷惑行為について、自分が感じる迷惑の程度(迷惑度の自己認知)と、自分以外の他者が感じるであろう迷惑の程度の推測(迷惑度の他者認知)とを比較し、前者が後者に比べて有意に低いことを明らかにした。また中里・松井(1997)は、1989年と1994年の中・高校生を対象にして、「学校をさぼる」「万引きをする」などの非行に対する許容性を比較調査し、非行に対する許容性が5年間で増大していることを見出した。さらに「人にうそをつく」「人を困らせる」などの行為に対する罪悪感の薄れ、価値観も「共同体志向」から「個人生活志向」へと変化したことを指摘している。これらの研究から、身近な他者以外への関心の欠如は、迷惑行為を行う側だけでなくそれを認知する側にも認められ、その双方が迷惑行為を助長させていることが示唆される。

迷惑行為を低減するにはいくつかの方策が考えられる。迷惑行為を行う側に対して思いやりや共感性などを教育したり、あるいは罰則規制を強めることも有効であろう。

しかし、迷惑行為の増大の背景要因として、行為者側の問題のみならず迷惑行為を認知する側にもその一端があるとするならば、後者に対するアプローチも可能であろう。たとえば、迷惑と感ぜるべき行為に対して迷惑と感ぜさせようとする試みがこれにあたる。

これまでわれわれは、迷惑認知の基礎的研究として迷惑認知と関連する個人差要因について検討を重ねてきた。斎藤(1999)は、「個人の空間を「社会」として意識している程度、または複数の個人からなる「社会」というものを考えようとする態度」として「社会考慮」という概念を提案し、迷惑認知との関連について検討した。そして、社会考慮の高い人ほど迷惑認知が高いことを明らかにした。また吉田ほか(1999)は、価値観や人生観、社会への関心や社会に対する認識といった個人特性と迷惑認知との関連を検討し、社会事象への関心が薄く、自己利己的人生観が強いほど迷惑認知が低いこと、逆に博愛的・道徳的人生観が強いほど迷惑認知が高いことなどを明らかにした。

しかしながら、これらの研究は個人の態度や価値観などの個人特性が迷惑認知と関連することを示したに過ぎず、人々はどのようなことを考慮して「迷惑である」「迷惑でない」と判断しているのか、その判断過程については明らかにしていない。そこで本研究では、ある行為を迷惑だと認知するにはどのような要因が必要であるか、すなわち、迷惑認知の成立基盤について探索的に検討することを目的とする。

ところで、これまでの研究では、社会的迷惑を「行為者が自己の欲求充足を第一に考えることによって、結果として他者に不快な感情を生起させること、またはその行為」と暫定的に定義してきた(吉田ほか, 1999; 斎藤, 1999)。これによって、社会的迷惑は攻撃や反社会的な犯罪から区別され、その概念は明確化した。しかし、この定義は「迷惑」という現象あるいは「迷惑行為」に関

-
- 1) 愛知教育大学教育学部
 - 2) 名古屋短期大学
 - 3) 三重大学教育学部
 - 4) 愛知淑徳大学コミュニケーション学部
 - 5) 名古屋大学大学院教育発達科学研究科博士課程(後期課程)

する定義であって、迷惑の「認知」に関しては必ずしも適切な定義ではない。人々は、この定義にあてはまらない行為についても迷惑だと認知するかもしれない。本研究では、上記の社会的迷惑の定義を参考にしながらも、定義についてはひとまず保留にして考察を進めることとする。

先述した社会的迷惑の定義には、「他者に不快な感情を生起させること」が挙げられていた。ここでいう「他者」は、自分の場合もあるし自分以外の他者である場合もある。また、特定の他者が不快に感じたり被害を被らなくても、社会全体にとっては不利益になることもある。いずれの場合も人々は迷惑と感ずると思われる。この議論から示唆されることは、ある行為が迷惑だと認知されるには、その行為が（自分を含めた）他者あるいは社会全体に対して、不快感や不利益を被らせているという判断と関連しているという点である。本研究ではこれを「社会的影響性」と呼ぶことにする。

社会的影響性は、（自分を含めた）他者あるいは社会全体にとって、その行為がどういう意味をもつかということを考えることであるから、共感性や役割取得、社会考慮の高い人ほどそのような判断を行いやすいと予想される。しかし、共感性や役割取得と社会考慮は、次の点で大きく異なっている。すなわち、「他人と情動的な反応をともにすること」と定義される共感性や「他者の意図や態度、感情、欲求を推論すること」である役割取得はいずれも、情動をともにしたり推論する「他者」を前提としており、その他者が不快感を感じている必要がある。しかし、社会考慮において考慮される対象は、他者だけでなく相互依存関係にある社会全体である。特定の他者が不快感を感じたり被害を被るわけではないが社会全体としては不利益がある場合、社会考慮の高い人は迷惑と感ずるであろうが、共感性や役割取得が高くても迷惑と感ずるとは限らないと予想される。

迷惑認知と関連する2つ目の要因は、自分以外の多くの他者もその行為を迷惑と認知する（であろう）という判断である。本研究ではこれを「社会的合意性」と呼ぶ。社会的影響性の議論において、不快感や不利益を被る他者が自分の場合もありうると述べた。ただし、この場合「もし自分以外の他者が自分の立場にあれば、不快や不利益を感ずるであろう」という判断が前提となっている。「不快」は個人的なものであるのに対し「迷惑」は社会的なものであるから、個人的な「不快」を社会的な「迷惑」として認知するには、「自分以外の他者も」という社会的合意性が必要と考えるからである。この社会的合意性の議論からは、逆に自分はまったく不快と感ずない場合でも、迷惑だという認知は成立することが指摘でき

よう。

以上の議論を踏まえ、本研究では、さまざまな行為の迷惑認知が社会的影響性や社会的合意性とどのように関連するかについて検討する。具体的には、迷惑あるいは迷惑でないと判断する根拠を自由記述させ、その内容を検討することで、迷惑認知と社会的影響性との関連を明らかにする。社会的合意性については、迷惑と感ずる人の割合を推測させることによって検討する。さらにこれらの関連が、認知者の社会考慮の程度によって異なるかどうかについても検討を加える。

方 法

調査対象

社会人向けの心理学講習会に参加した97名（男性5名、女性78名、不明14名）を対象とした。年齢は21～70歳にわたり、平均は42.7歳（ $SD=10.46$ ）であった。調査は2000年1月に実施した。

調査内容

斎藤（1999）および吉田ほか（1999）で用いられた社会的迷惑行為から、迷惑認知度の分散が比較的大きい7つの行為（Table 1 参照）を抽出し、各行為について以下の(1)～(3)の回答を求めた。

- (1) 迷惑認知度：それぞれの行為を目にしたときに迷惑と感ずるかどうかを、「迷惑と感ずる<4>」～「迷惑と感ずらない<1>」の4段階で評定させた。
- (2) 迷惑認知の根拠：(1)の理由をできるだけ詳しく自由記述させた。
- (3) 迷惑だと感ずる人の割合推定：それぞれの行為を目にしたときに迷惑だと感ずる人の割合をパーセントで推定させた。

最後に、「社会」を考える程度の個人差変数として「社会考慮尺度」を実施した。尺度は、斎藤（1999）の3項目（「自分の行動がいかに社会に影響を与えているかを考えることがある」「自分が暮らす社会全体のことにについて考えることがある」「社会がいかに成り立ってい

Table 1. 本研究で用いられた社会的迷惑行為

- | |
|--------------------------------------|
| 1. 指定された日以外にゴミを出すこと（ゴミ出し） |
| 2. 飲めない人にお酒をすすめること（お酒） |
| 3. 人混みで、歩きながらタバコを吸うこと（タバコ） |
| 4. 公衆トイレに不愉快な落書きをすること（落書き） |
| 5. 授業や講演会の途中で、携帯電話の呼び出し音を鳴らすこと（携帯電話） |
| 6. いいかげんな計画しか立てずに、登山をすること（登山） |
| 7. 電車やバスにただ乗りすること（ただ乗り） |

るかということについて考えることがある”)に、新たに10項目を追加した改訂版(吉田ほか, 1999)を用いた。回答は、「よくあてはまる<5>」～「まったくあてはまらない<1>」の5段階で評定させた。

結果と考察

迷惑認知の根拠の分類

「迷惑である」「迷惑でない」という認知がどのような根拠に基づくのか、さらにそれらの根拠はどのように分類しうるかを探索的に検討するために、調査対象の10%にあたる10名のデータをランダムに抽出した。共同研究者5名が迷惑認知の根拠として記述された内容を検討したところ、それらは「個人」「周囲の他者」「社会・公共」「ルール・規範」の4つのカテゴリーに分類しうることが明らかとなった。各カテゴリーの判定基準をTable 2に示す。

「個人」のカテゴリーは、“自分が不快だから(迷惑だ)”,あるいは“自分は不快に感じないから(迷惑でない)”“自分とは関係ないから(迷惑でない)”といったように、自分以外の他者への言及がなされておらず、自分の立場のみから判断していると考えられるものである。迷惑行為者に対する感情的な表現や、“危険だから(迷惑だ)”といった、誰にとって危険なのかその主体が不明確な回答もこのカテゴリーに含めた。

「周囲の他者」のカテゴリーは、“周囲の人が不快に感じるから(迷惑だ)”“会社が損をするから(迷惑だ)”など、自分以外の他者への言及がなされているが、その範囲がその状況に居合わせる周囲の他者や特定の他者(会社)に限定されたものである。

「社会・公共」のカテゴリーは、“社会の調和をみだし、みんなが不快な思いをするから(迷惑だ)”“ひとりがすると、みんながするようになるから(迷惑だ)”,あるいは“一般市民が被害を被るわけではないから(迷惑でない)”といったように、社会全体の利益や公共性という観点から迷惑かどうかを判断していると考え

られるものである。考慮される範囲が、その状況に居合わせる他者や直接被害を被る他者に限定されない点が、「周囲の他者」と異なっている。

「ルール・規範」のカテゴリーは、“社会人としてのマナーだから(迷惑だ)”“ルールとして決まっているわけではないから(迷惑でない)”など、ルールやマナー、規範に関する言及がなされ、その基準との関連によって迷惑かどうかを判断しているものである。このカテゴリーでは、不利益や被害についての言及は必要ではない。

以上の判定基準について十分な合意が得られたことを確認した後、残りの87名のデータについて分析を行った。分析は5名の共同研究者が行い、7つの行為それぞれについて、迷惑認知の根拠の中に上記の4つのカテゴリーに関する言及があるかどうかを、カテゴリー間の重複を許して“言及あり/なし”としてチェックした。その際、自由記述に何も書かれていない回答は、無回答として分析から除外した。言及の有無に関する判定は、4/5名以上の判定者間の一致をもって最終決定とした。判定者間の一致が4/5名に満たない場合は、判定者全員の協議によって決定した。なお、4/5名以上の判定者間の一致が認められた判定は90.7%にのぼり、高い信頼性が確認された。

迷惑認知の根拠の比較

各行為における迷惑認知の根拠の中で、「個人」「周囲の他者」「社会・公共」「ルール・規範」に関する言及があった回答数とその割合を示したものがTable 3である。

もっとも言及率の高かったのは「個人」のカテゴリーで、いずれの行為でも80%以上の被験者が言及していた。次いで「周囲の他者」が高い値を示し、「社会・公共」や「ルール・規範」に関する言及は相対的に少なかった。ただし、「周囲の他者」「社会・公共」「ルール・規範」については、行為によってかなりのバラツキが認められた。

Table 2. カテゴリーの判定基準

カテゴリー	判 定 基 準
①個人	(自分以外の)被害や不利益を被る他者への言及がなく、自分の立場のみから回答しているもの
②周囲の他者	(自分以外の)被害や不利益を被る他者に関する言及がされているが、その範囲が社会全体や公共性までには及ばず、状況の周囲の他者や特定の他者(会社)に限定されているもの
③社会・公共	(自分以外の)被害や不利益を被る他者に関する言及がされ、かつ社会全体や公共性という観点が述べられているもの
④ルール・規範	ルールやマナー、規範に関する言及はあるが、それ以上の言及がなされていないもの

Table 3. カテゴリーに関する言及数と言及率

		言 及 率	言 及 率
1. ゴミ出し	①個人	87	91.6%
	②周囲の他者	24	25.3%
	③社会・公共	11	11.6%
	④ルール・規範	11	11.6%
2. お酒	①個人	75	81.5%
	②周囲の他者	67	72.8%
	③社会・公共	1	1.1%
	④ルール・規範	1	1.1%
3. タバコ	①個人	86	92.5%
	②周囲の他者	42	45.2%
	③社会・公共	6	6.5%
	④ルール・規範	9	9.7%
4. 落書き	①個人	79	85.9%
	②周囲の他者	17	18.5%
	③社会・公共	14	15.2%
	④ルール・規範	18	19.6%
5. 携帯電話	①個人	81	87.1%
	②周囲の他者	36	38.7%
	③社会・公共	0	0.0%
	④ルール・規範	13	14.0%
6. 登山	①個人	74	83.1%
	②周囲の他者	46	51.7%
	③社会・公共	9	10.1%
	④ルール・規範	1	1.1%
7. ただ乗り	①個人	70	82.4%
	②周囲の他者	19	22.4%
	③社会・公共	14	16.5%
	④ルール・規範	22	25.9%

N=85~95

カテゴリー別にみると、「周囲の他者」に関する言及は「お酒 (72.8%)」「登山 (51.7%)」「タバコ (45.2%)」「携帯電話 (38.7%)」の順で多く、「ゴミ出し (25.3%)」「ただ乗り (22.4%)」「落書き (18.5%)」では少なかった。「社会・公共」に関する言及は、全体的に低めであるが、「ただ乗り (16.5%)」「落書き (15.2%)」「ゴミ出し (11.6%)」「登山 (10.1%)」が比較的高い値を示した。「お酒」「タバコ」「携帯電話」は、場面状況に行者以外の他者が存在しており、その他者への直接的な影響を想定しやすいのに対し、「ただ乗り」「落書き」「ゴミ出し」では想定しにくいことを反映しているものと解釈される。

「ルール・規範」では、「ただ乗り (25.9%)」「落書き (19.6%)」「携帯電話 (14.0%)」「ゴミ出し (11.6%)」「タバコ (9.7%)」が比較的高い言及率を示していた。「ただ乗り」や「落書き」は違法行為であるし、

「携帯電話」「ゴミ出し」はマナー違反の定型としてしばしば指摘される行為であるから、これらの行為で「ルール・規範」に関する言及が多いことは十分理解できる。

ところで、これまでの研究では迷惑行為を分類するにあたって、各行為の迷惑認知度を因子分析しその因子負荷量を指標とした。その結果、本研究で用いた7つの迷惑行為は、「登山」を除いて「ルール・マナー違反」に属する行為として分類されていた (吉田ほか, 1999; 斎藤, 1999)。しかし、ひとくちに「ルール・マナー違反」といっても、その違反の程度は行為によって異なるであろうし、迷惑と感ずる根拠も行為によって異なるはずである。本研究の根拠の分析結果は、迷惑認知度において高い相関がみられる行為であっても、その根拠においては異なる可能性を示唆しており、そのような観点から行為を分類しなおす必要性が指摘される。

Table 4. 迷惑認知度の数量化 I 類の結果

			ウェイト	レンジ
1. ゴミ出し	①個人	有	—	—
		無	—	—
	②周囲の他者	有	.289	
		無	-.098	.386
	③社会・公共	有	.316	
		無	-.041	.358
④ルール・規範	有	.334		
		無	-.044	.378
	R = .309			
	2. お酒	①個人	有	-.046
		無	.204	.251
②周囲の他者		有	.038	
		無	-.102	.140
③社会・公共		有	—	—
		無	—	—
④ルール・規範	有	—	—	
		無	—	—
	R = .172			
	3. タバコ	①個人	有	.000
		無	.006	.007
②周囲の他者		有	.065	
		無	-.054	.119
③社会・公共		有	.002	
		無	.000	.002
④ルール・規範	有	-.172		
		無	.018	.191
	R = .184			
	4. 落書き	①個人	有	-.007
		無	.040	.046
②周囲の他者		有	.067	
		無	-.015	.082
③社会・公共		有	.149	
		無	-.027	.176
④ルール・規範	有	.333		
		無	-.081	.414
	R = .248			
	5. 携帯電話	①個人	有	-.043
		無	.287	.330
②周囲の他者		有	.037	
		無	-.023	.060
③社会・公共		有	—	—
		無	—	—
④ルール・規範	有	-.100		
		無	.016	.116
	R = .217			
	6. 登山	①個人	有	-.074
		無	.367	.442
②周囲の他者		有	.268	
		無	-.287	.556
③社会・公共		有	.324	
		無	-.036	.361
④ルール・規範	有	—	—	
		無	—	—
	R = .339			
	7. ただ乗り	①個人	有	-.153
		無	.712	.865
②周囲の他者		有	.318	
		無	-.091	.409
③社会・公共		有	.493	
		無	-.097	.590
④ルール・規範	有	.196		
		無	-.069	.265
	R = .546			

迷惑認知度と迷惑認知の根拠との関連

先の分析において、迷惑認知の根拠は「個人」に関する言及がもっとも多く、「社会・公共」や「ルール・規範」に関する言及は全体的に少ないことが示された。しかし以上の分析では、それぞれのカテゴリーに関する言及の有無が、迷惑認知度とどのような関係にあるのかについては明らかではなかった。そこで探索的にではあるが、各行為の迷惑認知度を外在基準とし、「個人」「周囲の他者」「社会・公共」「ルール・規範」に関する言及の有無を説明変数とする林の数量化Ⅰ類を行い、各カテゴリーに関する言及が迷惑認知度とどのような関係にあるのかを検討した。なお、分析を行うにあたって、説明変数のアイテム・カテゴリーに極端な偏りがないかどうかを確認した。その結果、「ゴミ出し」での「個人」、「お酒」での「社会・公共」と「ルール・規範」、「携帯電話」での「社会・公共」、「登山」での「ルール・規範」のカテゴリーにおいて極端な偏りが認められたため、「ゴミ出し」「お酒」「携帯電話」「登山」の分析では、上記のカテゴリーを説明変数から除外した。各行為における数量化Ⅰ類の結果を Table 4 に示す。

重相関係数は、高い行為から順に「ただ乗り ($R=.546$)」「登山 ($R=.399$)」「ゴミ出し ($R=.308$)」「落書き ($R=.248$)」「携帯電話 ($R=.217$)」「タバコ ($R=.184$)」「お酒 ($R=.172$)」であった。重相関係数が高かった行為について、各カテゴリーのレンジの大きさをみると、「ただ乗り」では「個人 (.865)」がもっとも大きく、次いで「社会・公共 (.590)」「周囲の他者 (.409)」「ルール・規範 (.265)」であった。「登山」では、「周囲の他者 (.556)」「個人 (.442)」「社会・公共 (.361)」のレンジが大きく、「ゴミ出し」では「周囲の他者 (.386)」「ルール・規範 (.378)」「社会・公共 (.358)」が大きかった。他の行為では、「落書き」での「ルール・規範 (.414)」、「携帯電話」での「個人 (.330)」に比較的大きなレンジが認められた。

以上のように、どのカテゴリーに関する言及が迷惑認知度と関連が強いかは、行為によって異なっており一貫したパターンは見出せなかった。これは、行為によって想定しやすいカテゴリーと想定しにくいカテゴリーが存在するためと解釈される。しかし、ウェイトの方向については、行為の種類に関わらずほぼ一貫した傾向が見て取れる。「個人」に関する言及については、“有”よりも“無”の方が迷惑認知度が高く、「周囲の他者」「社会・公共」「ルール・規範」に関しては、“有”の方が“無”よりも迷惑認知度が高い。このことは、ある行為を判断する際に、個人的な観点から判断するのではなく、自分以外の他者や社会全体、ルールや規範といった観点

を取ることによって、迷惑と感じる度合いが強くなることを意味している。ある行為を迷惑と感じるには、その行為が他者や社会全体に対してどのような影響を及ぼすか、つまり、その行為の社会的影響性を考慮する必要があるといえよう。

迷惑認知度と割合推定との関連

Table 5 は、迷惑認知度と迷惑とを感じる人の割合推定との相関を示したものである。行為によって相関の高さは異なるが、迷惑認知度と割合推定にはいずれの行為でも有意な正の相関が認められた。相関の高かった行為は、「落書き ($r=.713$)」「登山 ($r=.609$)」「ただ乗り ($r=.592$)」で、「携帯電話 ($r=.292$)」「お酒 ($r=.295$)」「タバコ ($r=.354$)」では低かった。前者の行為は、迷惑であるとの判断において社会全体の利益や公共性といった点が考慮されやすく、多くの人も迷惑と感じるだろうと推測されるものと解釈される。いずれにしても、迷惑と感じる人は自分以外の多くの人も迷惑と感じると思っており、ある行為を迷惑だと判断する際に、自分以外の他者がその行為をどう認知するかという推測、すなわち社会的合意性が関連していることを示しているといえよう。

社会考慮と迷惑認知、根拠、割合推定との関連

社会考慮尺度の平均値を算出し ($Mean=46.49$, $SD=8.08$), 平均値以上の被験者を「社会考慮高群」、平均値未満の被験者を「社会考慮低群」として分類した。迷惑認知度を比較したところ、「お酒」「携帯電話」以外の行為において、高群の方が低群よりも高い傾向にあることが示された (Table 6)。

次に、社会考慮高・低群で迷惑認知の根拠において言及される視点が異なるかどうか、また迷惑認知と割合推定との関連に違いがあるかどうかを検討した。各行為における「個人」「周囲の他者」「社会・公共」「ルール・規範」に関する言及数と言及率を Table 7 に、割合推定の平均値、および迷惑認知度と割合推定との相関を

Table 5. 迷惑認知度と割合推定との相関

1. ゴミ出し	.379***
2. お酒	.295**
3. タバコ	.354***
4. 落書き	.713***
5. 携帯電話	.292**
6. 登山	.609***
7. ただ乗り	.592***
$N = 94 \sim 97$; *** $p < .001$, ** $p < .01$	

Table 6. 社会考慮高・低群別の迷惑認知度の平均値

	高 群			低 群		t 値
	Mean	SD		Mean	SD	
1. ゴミ出し	3.48	(0.64)	>	3.02	(0.95)	2.71**
2. お酒	3.30	(0.72)		3.07	(0.83)	n.s.
3. タバコ	3.89	(0.38)	>	3.64	(0.69)	2.17*
4. 落書き	3.55	(0.70)	>	3.14	(0.88)	2.57*
5. 携帯電話	3.70	(0.54)		3.53	(0.55)	n.s.
6. 登山	3.21	(1.00)	>	2.86	(1.03)	1.69†
7. ただ乗り	2.70	(1.03)	>	2.28	(0.88)	2.11*

高群: N=52~53, 低群: N=42~44; **p<.01, *p<.05, †p<.10

Table 7. 社会考慮高・低群別のカテゴリーに関する言及数と言及率

		言 及 数		言 及 率	
		高 群	低 群	高 群	低 群
1. ゴミ出し	①個人	46	41	92.0%	91.1%
	②周囲の他者	14	10	28.0%	22.2%
	③社会・公共	6	5	12.0%	11.1%
	④ルール・規範	8	3	16.0%	6.7%
2. お酒	①個人	43	32	86.0%	76.2%
	②周囲の他者	37	30	74.0%	71.4%
	③社会・公共	0	1	0.0%	2.4%
	④ルール・規範	0	1	0.0%	2.4%
3. タバコ	①個人	47	39	94.0%	90.7%
	②周囲の他者	23	19	46.0%	44.2%
	③社会・公共	4	2	8.0%	4.7%
	④ルール・規範	5	4	10.0%	9.3%
4. 落書き	①個人	45	34	90.0%	81.0%
	②周囲の他者	10	7	20.0%	16.7%
	③社会・公共	8	6	16.0%	14.3%
	④ルール・規範	8	10	16.0%	23.8%
5. 携帯電話	①個人	43	38	84.3%	90.5%
	②周囲の他者	20	16	39.2%	38.1%
	③社会・公共	0	0	0.0%	0.0%
	④ルール・規範	10	3	19.6%	7.1%
6. 登山	①個人	42	32	84.0%	82.1%
	②周囲の他者	25	21	50.0%	53.8%
	③社会・公共	6	3	12.0%	7.7%
	④ルール・規範	1	0	2.0%	0.0%
7. ただ乗り	①個人	36	34	78.3%	87.2%
	②周囲の他者	11	8	23.9%	20.5%
	③社会・公共	8	6	17.4%	15.4%
	④ルール・規範	15	7	32.6%	17.9%

高群: N=46~50, 低群: N=39~45

Table 8. 社会考慮高・低群別の割合推定の平均値, および迷惑認知度と割合推定の相関

	高 群			低 群		
	Mean	SD	r	Mean	SD	r
1. ゴミ出し	64.77	(21.96)	.402**	64.69	(18.46)	.391*
2. お酒	50.54	(23.57)	.259†	53.37	(22.46)	.358*
3. タバコ	70.49	(22.25)	.255†	71.63	(18.95)	.511***
4. 落書き	67.38	(23.59)	.683***	64.42	(22.55)	.768***
5. 携帯電話	72.54	(17.24)	.273*	77.45	(19.62)	.370*
6. 登山	59.10	(27.75)	.583***	57.50	(28.38)	.648***
7. ただ乗り	46.79	(27.72)	.508***	43.63	(24.79)	.740***

高群: N=51~53, 低群: N=41~43; *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

Table 8 に示す。

迷惑認知の根拠については, 社会考慮高群は低群に比べて「周囲の他者」「社会・公共」「ルール・規範」に関する言及がやや多いことが見て取れるが, 検定の結果, いずれの行為でも有意な差は見出せなかった。割合推定についても, 社会考慮高・低群間に有意な差は認められなかった。ただし, 迷惑認知度と割合推定との関連については, 社会考慮の高群は低群に比べてその関係が弱いことが示された。

社会考慮の高い人は, 人々の集まりで構成される社会全体を相互依存的なものと捉えているので, ある行為を判断する際にも, その行為が自分を含めた他者や社会全体にとってどういう意味をもつかということを考える。したがって, 社会考慮の高い人は, 特定の他者が不快感を感じたり被害を被るわけではない場合でも, 社会全体としては不利益がある場合には迷惑と感ずるであろうと予想した。迷惑認知度については, この仮説を支持する結果であった。社会考慮の高い人は低い人に比べて迷惑認知度が高かった。「お酒」「携帯電話」では有意な差はみられなかったが, これらの行為では社会全体への影響を想定しにくく, 社会を考慮することによる違いが現れにくかったものと解釈される。しかし, 迷惑認知の根拠の分析では, 社会考慮の高い人は低い人に比べて「周囲の他者」や「社会・公共」「ルール・規範」に関する言及がやや多いものの, 明確な結果は得られず, 上記の仮説は支持されなかった。この点については, 今後さらに検討する必要があるだろう。

また, 迷惑認知と割合推定との関連では, 社会考慮の高い人は低い人に比べて, その相関が低い傾向にあることが示された。このことは, 自分が迷惑と思う行為を多くの人も迷惑と思っていると推測する傾向が, 社会考慮の高い人では弱いことを意味している。吉田ほか(1999)や斎藤(1999)は, 社会考慮の高い人ほど共生的対処や規制的対処を支持する傾向が強いことを明らかにしているが, 社会考慮の高い人は現状を楽観視してお

らず, その結果, なんらかの対処の必要性を感じているのかもしれない。

要 約

本研究の目的は, 迷惑であるとする認知の成立基盤について検討することであった。そのために, いくつかの行為について迷惑かどうかを判断させ, その根拠について自由記述を行った。その内容について分類を行ったところ, 迷惑かどうかを判断する際に用いられる視点は, 「個人」「周囲の他者」「社会・公共」「ルール・規範」の4つのカテゴリーに大別し得ることが明らかとなった。また, これらのカテゴリーに関する言及の有無と, 迷惑である／迷惑でないという認知との関連を検討したところ, 「個人」に関する言及は迷惑であるという認知にマイナスの影響を, 逆に「周囲の他者」「社会・公共」「ルール・規範」に関する言及はプラスの影響を有していることが示された。また, 迷惑と感ずる人は, 自分以外の多くの人も迷惑と感ずっているとも明らかとなった。

以上の結果から, ある行為を迷惑と感ずるには, 単に自分が不快か否かという個人的な視点だけでなく, 周囲の他者や社会全体への影響を考慮する視点(社会的影響性)や, 自分以外の多くの人も迷惑と感ずっているという判断(社会的合意性)が必要であることが示唆された。

引用文献

- 中里至正・松井洋(編著) 1997 異質な日本の若者たち: 世界の中高年の思いやり意識 ブレーン出版
 斎藤和志 1999 社会的迷惑行為と社会を考慮すること 愛知淑徳大学論集(文学部篇), 24, 67-77.
 吉田俊和・安藤直樹・元吉忠寛・藤田達雄・廣岡秀一・斎藤和志・森久美子・石田靖彦・北折充隆 1999 社会的迷惑に関する研究(1) 名古屋大学教育学部紀要(心理学), 46, 53-73.

(2000年9月16日 受稿)

ABSTRACT

A Study of Social Annoyance (2) :
Content analyses on perception of social annoyance.

Yasuhiko ISHIDA, Toshikazu YOSHIDA, Tatsuo FUJITA, Shuichi HIROOKA
Kazushi SAITO, Kumiko MORI, Naoki ANDO, Misutaka KITAORI, and Tadahiro MOTOYOSHI

Social annoyance was defined as any behavior which may bother, annoy, or irritate others, usually occurring between strangers (Saito, 1999; Yoshida *et al.*, 1999). The purpose of this study was to investigate social annoyance from a cognitive perspective. Ninety seven subjects were asked to indicate their attitudes towards seven annoying behaviors and to describe the reasons why they think so. They were also asked to estimate how many people have the similar attitudes to their own.

The main findings were as follows: (1) content analyses of the reasons revealed four categories; "self", "others", "society", and "rules"; (2) perception of social annoyance was negatively related to the references to "self", and positively related to references to "others", "society", and "rules"; (3) perception of social annoyance was positively related to their estimate of the amount of people who similarly feel annoyance.

Key words: social annoyance, content analyses, estimate of opinion distribution