

# メールアドレスによる印象形成に 関する探索的研究

古川良治

## 1. 研究の背景と目的

印象形成 (impression formation) は、外見・顔立ち・声・風評などの比較的限られた情報から相手のパーソナリティについて認知を行なうものであるが、この印象形成に関する先駆的実証研究の一つとして Asch, S. E. (1946) をあげることができる。この研究は、言語的な刺激リストを被験者に提示し、どのような印象が形成されるかを検証するものであり、刺激語リストの中の一語を変えただけでまったく異なる印象が形成される場合があることを示すものであった。その後、印象形成については言語刺激を提示するという研究が多く行なわれてきたが、他の刺激を用いた研究も行なわれている。今川 (1988) は、言語刺激のほかに映画や VTR などの映像を刺激とした研究や、漫画や聴覚的刺激を用いた研究も紹介しているほか、印象形成に関する研究を、刺激人物が未知・既知の場合、相互作用の有無の二つの軸で分類し、印象形成に関する研究の広がりを概括している。さらには、様々な刺激情報が印象形成にあたってどの程度優先されるのか、あるいはどのように統合されるのか、といった視点からの研究も行なわれるようになってきている。例えば、廣兼・吉田 (1984) は印象形成における刺激情報として顔・声・体格・服装を用意し、親和性・意欲性・思慮性の面での印象形成においてどの刺激が優位であるかを検討したほか、刺激人物が男性の場合には顔の情報が、刺激人物が女性の場合には声の情報が印象形成に

において相対的に優位であることを示した。また川西 (2000) は、印象形成に際して多様な刺激情報がどのように統合されるのかについての研究をまとめている。

ところで、これらの研究は特定の人物を想定した印象形成についての研究であるが、インターネットをはじめとするネットワーク・コミュニケーションにおける印象形成では様相が異なる点がいくつかある。第一の特色は、コンピュータ・ネットワーク上でのコミュニケーションでは限られた情報しか手に入らないことが多いということである。たとえば、対面状況であればたとえ初対面であっても相手の顔や外見、声の様子などはある程度わかるが、ネット上で出会う相手にこれらの情報を最初から期待することはほとんど不可能である。またネット上で知り合った相手とある程度親密になった後でも、メールのやり取りや電子会議室での書き込みなど、基本的には文字情報のやり取りが中心となる。このようにコンピュータ・ネットワーク上では対面状況でのコミュニケーションとは利用できる情報の量や質に大きな相違があるのである。こいうった視点から、ネット上での印象形成の特色について分析を試みる研究が行なわれ始めている。例えば、Sherman, R.C. et al. (2001) はホームページを見た被験者がそのホームページの作者に対して形成する印象と対面で形成される印象とを対比し、その相違を論じている。また、Tidwell, L.C. & Walther, J. B. (2002) は CMC (Computer Mediated Communication) が対面コミュニケーションと異なることに注目し、情報の開示や形成される印象の不明瞭さへの対応について分析を行い、Tanis, M. & Postmes, T. (2003) は、CMC においては社会的手がかりが制限されることが、印象形成に影響を及ぼすのではないかとの視点から研究を行っている。

また従来の印象形成に関する研究は、必ずしも全てが生身の人間を刺激としているわけではないものの、提示される刺激は印象形成が行なわれる人物と一致するという前提であると考えられる。すなわち、「特定の人物」がこういった特徴を持っているということを経験的、聴覚的、言語的に提示された場合の印象形成であり、「特定の人物」と提示される刺激との関係に偽りはないということが前提である。ところが、メールにしてもホームページにしても、意図的であるにせよそうでないにせよ、情報を発信する人間がその内容を編集し、装うことが可能なのである。ほとんどのユーザーは、ネットワークにおけるこいういった特色をある程度は認識していると予想されるが、装われた情報に基づいてであっても印象の形成が行なわれていると考えられる。これが、コンピュー

タ・ネットワークにおける印象形成の第二の特色である。こういった視点については、印象形成に関する直接的なものだけでなくネット上での欺瞞やその知覚に関する研究も行なわれている (Carlson, J. R. et al., 2004; Zhou, L. et al, 2004)。

Wallace, P. (1999) は、インターネットに関して心理学の多様な視点から論じているが、その中の一つの章において印象形成の問題にもふれている。そこでは、インターネットにおける印象形成では利用できる情報が対面状況と異なるという制約があることに加え、インターネットにおける第一印象の形成に性別と年齢が重要であること、「初対面」状況では相手の性別を訪ねる「MORF (Male OR Female?)」が頻繁に行なわれることが紹介され、プライミングなど対人認知におけるプロセスとの関連についても述べられており、さらにメールアドレスによっても印象形成が行われることが論じられていた。

本論では、ネットワークにおける印象形成に関するこういった研究背景を視野にいれ、次の2つの視点から探索的な研究を行なうこととする。

- (1) メールアドレスに基づく印象形成は行なわれるのか
- (2) メールアドレスに基づく印象形成が行なわれる場合、社会的認知におけるどのような要因とどのように関連しているのか

まず第一の視点についてであるが、メールアドレスは、インターネットでのコミュニケーションにおいて最も基本的な情報であり、また、メール本文に比べると短く情報量も多いとは言えないものの特定の個人に常に対応している。こういったメールアドレスについて、それを提示されただけで人は印象を持ち得るものなのかを検討する。

第二の視点については、アドレスの利用者に関する情報としてあらかじめ男性なのか女性なのかという情報を提示したうえで、形成される印象に相違が見られるのかを検討する。また、メールアドレスはいくつかのパーツに分けられるが、そのパーツに対するイメージがメールアドレスの利用者に対する印象形成にどのように関連しているのかについても検討する。

## 2. 方法

今回の研究は、「メールアドレスの印象に関する調査」<sup>1)</sup>のデータを用いてい

る。この調査は、2005年12月に都内2つの大学において行なったものである。有効回答数は121件であったが、対象とした大学の一つが女子大だったこともあり、性別では女性105に対して、男性14、無回答2であった。性別内訳が女性に偏っており、男女比較は困難であると考えられること、大多数を占める女性の回答に少数の男性回答が混在する状況になることを考慮し、今回の分析では男性の回答を分析対象から除外し、女性がメールアドレスに対してどのような印象形成を行なうのかを検討することにした。

調査では、特定のメールアドレスについてどのような印象が形成されるかについて分析するために、問1において以下の2パターンを用意した。

) black\_wolf@nifty.ne.jp のユーザーに対する印象をたずねる

) white\_wolf@nifty.ne.jp のユーザーに対する印象をたずねる

特定のアドレスについて印象を質問すればなんらかの回答は得られると予想されるわけであるが、どのアドレスについても同様のイメージしか形成されないのか、アドレスが異なれば形成される印象も異なるのかを検討するためである。またアドレスの一部のパーツだけが異なるものを比較することで、そのパーツが印象形成に与える影響について検討することも目的としている。

また、印象形成に先立って性別を提示した場合にどのような相違が生じるかについて分析するため、問2では以下の2パターンを用意した。

A) free\_fox@hotmail.com のユーザー（男性）に対する印象をたずねる

B) free\_fox@hotmail.com のユーザー（女性）に対する印象をたずねる

これは、Wallace, P. (1999) がふれていたように、性別は印象形成において重要な要因の一つであり、また性別という情報が事前に提示されることによって、印象形成における異なる枠組が用いられるのかについて検討するためである。実際の調査票は、A・B・A・Bの4種類を用意し、回答者にランダムになるよう配布し回答を求めた。

アドレスに対する印象の測定については、形容詞対を提示し五段階尺度で回答してもらった。用いた形容詞対は、「明るい 暗い」「真面目な 不真面目な」「面白い つまらない」「愛他的な 利己的な」「善良な 邪悪な」「しっかりした だらしない」「話し上手な 話し下手な」「正常な 異常な」「社会的である 社会的でない」「人気のある 人気のない」「オシャレな ダサい」「陽気な 陰気な」「信用できる 信用できない」「謙虚な 高慢な」「性格が良い 性格が悪い」の15項目である。調査票では、形容詞対のうち意味合いの良

いものが左右どちらかに偏らないようにするため、「明るい 暗い」「不真面目な 真面目な」というように良い意味の形容詞が左右交互に配置されるようにした。ただし、集計にあたっては良い意味の方が得点が高くなるよう、逆転項目については値を変換した。

また、メールアドレスの特定の部分について注目したかどうかを確認するために、それぞれのアドレスを3つのパーツにわけ、それぞれの箇所への注目の有無をたずねた。具体的には、<black\_wolf@nifty.ne.jp>の場合には、[black][wolf][nifty.ne.jp]の3つであり、他のアドレスについても同様の区切りとした。

さらにこのアドレスのうち、2番目のパーツで用いた動物に対するイメージをたずねることにした。これは、これらの動物へのイメージの諸側面が、アドレス全体への印象とどのように関連しているかを検討するためのものである。実際にたずねたのは、「孤独な」「残酷な」「気高い」「信用できない」「神秘的な」「強い」の各項目について、「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の4段階で回答してもらい、「あてはまる」を4点、「あてはまらない」を1点になるよう値を割り振った。また「全般的なイメージ」についても4段階で回答してもらい、「良い」4点、「やや良い」3点、「やや悪い」2点、「悪い」1点とした。

### 3. 結果

#### (1) メールアドレスの一部の相違がもたらす印象の相違

メールアドレスだけからでも人間は印象を形成することが可能なのであろうか。このことについて検討するために、2つの異なるアドレスを提示し、そのアドレスを使っている人物に対する印象を15の形容詞対を用いて回答してもらった。この回答が異なれば、個々のアドレスに対して固有の印象形成が行なわれていると考えることができる。実際に提示したアドレスは、

black\_wolf@nifty.ne.jp

white\_wolf@nifty.ne.jp

の2通りであるが<sup>2)</sup>、これは対比するアドレスの全てのパーツが異なっていると、アドレスのどの部分が印象の相違に影響をもたらすのかが不明確になると考えたからである。2つのアドレスに対する回答の平均値についてt検定を行

社会イノベーション学部

表1 アドレスの一部の相異 (black または white) がもたらす印象の相違

	black	white	p
A) 明るいー暗い	2.43	3.34	***
B) 真面目なー不真面目な	2.70	2.91	
C) 面白いーつまらない	2.91	3.02	
D) 愛他的なー利己的な	2.52	2.75	
E) 善良なー邪悪な	2.35	2.95	***
F) しっかりしたーだらしない	2.91	3.19	
G) 話し上手なー話し下手な	2.78	2.97	
H) 正常なー異常な	2.67	3.24	**
I) 社会的であるー社会的でない	2.57	2.97	*
J) 人気のあるー人気のない	2.67	2.97	*
K) オシャレなーダサイ	3.00	3.07	
L) 陽気なー陰気な	2.39	2.97	**
M) 信用できるー信用できない	2.54	2.76	
N) 謙虚なー高慢な	2.50	2.80	
O) 性格が良いー性格が悪い	2.63	2.98	**

(\*\*\*:p<0.001 \*\*:p<0.01 \*:p<0.05)

なったところ、約半数の形容詞対において有意差が認められた(表1)。[ white ] を用いたアドレスのユーザーの方が [ black ] を用いたアドレスのユーザーよりも、「明るい」「善良な」「正常な」「社会的である」「人気のある」「陽気な」「性格が良い」という印象が強くいだかれていた。すなわち、[ white ] を用いたアドレスの方がより良い印象に結びついていたのである。

このことは、アドレスのパーツの一部が変わるだけでも異なる印象形成が行なわれることを示しており、アドレスのみによってもそのアドレスのユーザーに対する印象形成が行われ得ることを示していると考えることができる。

(2) 同一アドレスに付与される属性の相違と印象形成

次に同一のメールアドレスのユーザーに対して、異なる属性を提示した場合にどのような印象形成が行なわれるのかについて検討する。実際に用いたアドレスは、

free\_fox@hotmail.com

であり、あらかじめこのアドレスのユーザーが男性ないし女性であることを明示した上で、その人物に対する印象をたずねた<sup>3)</sup>。

表2は、ユーザーの属性が男性の場合と女性の場合における回答についてt検定を行なった結果を示している。有意差が認められたのは4つの形容詞対においてだけであったが、属性によって形成される印象が異なる様子がうかがえる。まず「真面目な 不真面目な」については、男性ユーザーの場合の平均値(2.56)よりも女性ユーザーの場合の平均値(2.88)が高く、女性ユーザー

メールアドレスによる印象形成に関する探索的研究

表2 同一アドレスに与えられた属性の相異（男性または女性）がもたらす印象の相違

	男性	女性	p
A) 明るい-暗い	3.71	3.44	
B) 真面目な-不真面目な	2.56	2.88	*
C) 面白い-つまらない	3.42	2.98	**
D) 愛他的な-利己的な	2.84	2.98	
E) 善良な-邪悪な	3.07	3.12	
F) しっかりした-だらしない	2.73	2.96	
G) 話し上手な-話し下手な	3.75	3.42	*
H) 正常な-異常な	3.16	3.12	
I) 社会的である-社会的でない	3.71	3.40	
J) 人気のある-人気のない	3.25	3.00	
K) オシャレな-ダサイ	3.15	2.84	*
L) 陽気な-陰気な	3.45	3.16	
M) 信用できる-信用できない	2.67	2.72	
N) 謙虚な-高慢な	2.67	2.80	
O) 性格が良い-性格が悪い	3.04	3.04	

(\*\*\*:p<0.001 \*\*:p<0.01 \*:p<0.05)

がこのアドレスを使っている場合の方が良い印象を持たれる傾向があることが示されていた。これに対して、「面白い つまらない」については男性ユーザーの場合の平均値(3.42)の方が女性ユーザーの場合の平均値(2.98)より高く、「話し上手な 話し下手な」についても男性ユーザーの場合の平均値(3.75)の方が女性ユーザーの場合の平均値(3.42)より高く、「オシャレな ダサイ」についても男性ユーザーの場合の平均値(3.15)の方が女性ユーザーの場合の平均値(2.84)より高かった。このことから、同一アドレスであっても、性別という属性が事前に提示されることによって、異なる印象が形成されることが示されたと言える。さらにこういった相違は、どちらかの性別の方が常に良い印象を得られるというわけではなく、印象の一部の側面（形容詞対）では男性の方がより良い印象を得られるのに対して、別の側面では女性のほうがより良い印象を得られることを示しており、アドレスと与えられる属性との間に複雑な関連があることがうかがわれる結果となっていた。

(3) アドレスのパーツと印象形成の関連

メールアドレスは、ひとまとまりのものであると同時に、パーツに分けて考えることもできる。@の後の部分はドメイン名を表す部分であり、ユーザーが民間のプロバイダを利用しているのか、教育機関に属しているのか、などの情報を知ることができる。@の前の部分はユーザーに固有のものであり、ユーザーが決めることが可能な場合も多い。今回の調査では、先に紹介したアドレスを3つの部分に分け、アドレスのユーザーに対する印象を回答するにあたって

表3 アドレスの一部への注目の有無がもたらす印象の相違

	black_wolf@nifty.ne.jp の				white_wolf@nifty.ne.jp の			
	[black]の部分に		[wolf]の部分に		[white]の部分に		[wolf]の部分に	
	注目した	注目せず	注目した	注目せず	注目した	注目せず	注目した	注目せず
A) 明るい - 暗い	2.29	2.83	2.58	2.27	3.65	3.09	3.25	3.60
B) 真面目な - 不真面目な	2.62	2.92	2.58	2.82	2.88	2.94	2.91	2.93
C) 面白い - つまらない	2.88	3.00	2.92	2.91	3.00	3.03	3.02	3.00
D) 愛他的な - 利己的な	2.50	2.58	2.46	2.59	3.12	2.45	2.61	3.13
E) 善良な - 邪悪な	2.21	2.75	2.33	2.36	3.04	2.88	2.89	3.13
F) しっかりした - だらしない	2.76	3.33	2.96	2.86	3.23	3.15	3.18	3.20
G) 話し上手な - 話し下手な	2.82	2.67	2.83	2.73	3.23	2.76	2.89	3.20
H) 正常な - 異常な	2.62	2.83	2.54	2.82	3.38	3.12	3.14	3.53
I) 社会的である - 社会的でない	2.53	2.67	2.46	2.68	3.23	2.76	2.84	3.33
J) 人気のある - 人気のない	2.62	2.83	2.63	2.73	3.08	2.88	2.95	3.00
K) オシャレな - ダサい	3.12	2.67	3.00	3.00	3.00	3.12	3.14	2.87
L) 陽気な - 陰気な	2.38	2.42	2.46	2.32	3.35	2.67	2.82	3.40
M) 信用できる - 信用できない	2.56	2.50	2.63	2.45	2.77	2.76	2.75	2.80
N) 謙虚な - 高慢な	2.47	2.58	2.21	2.82	3.04	2.61	2.64	3.27
O) 性格が良い - 性格が悪い	2.68	2.50	2.46	2.82	3.08	2.91	2.93	3.13

( \*\* \*: p < 0.001 \* \*: p < 0.01 \*: p < 0.05 )

それぞれのパーツに注目したかどうかをたずねた。そして、それぞれのパーツに注目したかどうかによって、形成された印象が異なるかどうかを検討した<sup>4)</sup>。

表3は、black\_wolf@nifty.ne.jp ないし white\_wolf@nifty.ne.jp というアドレスを利用しているユーザーについて印象形成を行なう際、それぞれ [black] [wolf] [white] [wolf] に注目したかどうかによって印象に相違があるかどうかについて t 検定を行なった結果である。まず [black] についてであるが、唯一「しっかりした だらしない」について有意差が認められ、注目していない方が良い印象であったことが示されていた。これに対して、[white] に注目したかどうかについては全く異なる結果となっていた。すなわち、多くの項目において有意差が認められており、しかも注目している場合の方がより「明るい」「愛他的な」「話し上手な」「社会的である」「陽気な」「謙虚な」という印象が強く、より良い印象となっていたのである。また [wolf] への注目の有無については、いずれもあまり多くの有意差は見られなかった。その中で、共通している点としては、注目したという人の方が悪い印象をいただいたということであり、相違点としては、有意差が見られる項目が異なるということであった。さらに、同じアドレスであっても注目する場所が異なると形成される印象が反対の傾向を示す場合も見られた。例えば、white\_wolf@nifty.ne.jp に対する印象形成について、「愛他的な 利己的な」については [white] に注目した方が印象が良いのに対して [wolf] へは注目しない方が印象が良いのである。これは「陽気な 陰気な」「謙虚な 高慢な」についても同様であった。これらのことから、全般に [wolf] についてはそれほど劇的な相違をもたらすわけではないものの、このパーツに注目する場合には総体的に良い印象は形成されにくいこと、またどのパーツと組み合わせて提示されるかによって形成される印象も異なる可能性があることがうかがわれる。

次に表4であるが、free\_fox@hotmail.com のユーザーが男性の場合と女性の場合について印象形成を行う際、それぞれ [free] [fox] に注目したかどうかによって印象に相違があるかどうかについて t 検定を行った結果を示したものである。全般に、有意差はそれほど認められなかったが、[free] の部分に注目した場合には相対的に良い印象が、[fox] の部分については注目しない場合の方が良い印象が形成されていた。特にアドレスのユーザーが男性である場合の「愛他的な 利己的な」と、ユーザーが女性である場合の「社会的である 社会的でない」については同一のアドレスであっても注目する部分によって、

表4 アドレスの一部への注目の有無がもたらす印象の相違

	男性ユーザーのアドレス free_fox@hotmail.com のうち				女性ユーザーのアドレス free_fox@hotmail.com のうち			
	[free] の部分に		[fox] の部分に		[free] の部分に		[fox] の部分に	
	注目した	注目せず	注目した	注目せず	注目した	注目せず	注目した	注目せず
A) 明るい - 暗い	3.79	3.46	3.64	3.78	3.58	3.29	3.36	3.55
B) 真面目な - 不真面目な	2.55	2.62	2.46	2.67	2.85	2.92	2.89	2.86
C) 面白い - つまらない	3.38	3.54	3.43	3.41	2.96	3.00	2.93	3.05
D) 愛他的な - 利己的な	2.95	2.46	2.54	3.15	3.08	2.88	2.82	3.18
E) 善良な - 邪悪な	3.12	2.92	2.93	3.22	3.20	3.04	3.00	3.29
F) しっかりした - だらしない	2.74	2.69	2.64	2.81	2.84	3.08	3.11	2.76
G) 話し上手な - 話し下手な	3.71	3.85	3.82	3.67	3.50	3.33	3.39	3.45
H) 正常な - 異常な	3.17	3.15	3.14	3.19	3.12	3.13	3.11	3.14
I) 社会的である - 社会的でない	3.74	3.62	3.86	3.56	3.69	3.08	3.07	3.82
J) 人気のある - 人気のない	3.26	3.23	3.29	3.22	3.00	3.00	2.89	3.14
K) オシャレな - ダサい	3.10	3.31	3.14	3.15	2.88	2.79	2.79	2.91
L) 陽気な - 陰気な	3.55	3.15	3.21	3.70	3.31	3.00	2.96	3.41
M) 信用できる - 信用できない	2.67	2.69	2.64	2.70	2.88	2.54	2.71	2.73
N) 謙虚な - 高慢な	2.83	2.15	2.57	2.78	2.88	2.71	2.75	2.86
O) 性格が良い - 性格が悪い	3.07	2.92	2.96	3.12	3.19	2.88	3.00	3.09

( \*\* \*: p < 0.001 \* \*: p < 0.01 \*: p < 0.05 )

形成される印象の方向性が反転していた。例えば、アドレスのユーザーが男性の場合、[ free ]の部分に注目したほうがより「愛他的」であると思われていたのに対して、[ fox ]の部分については注目しないほうがより「愛他的」であるという印象となっていた。またアドレスのユーザーが女性の場合、[ free ]の部分に注目したほうがより「社会的である」と評されていたのに対して、[ fox ]の部分については注目しないほうがより「社会的である」と思われていたのである。

このように、全体としてみると [ white ] に注目している場合と [ free ] に注目している場合には相対的に良い印象が得られ、[ wolf ][ fox ] に注目した場合には相対的に悪い印象が形成されている様子であり、狼ないし狐といった動物のイメージが对人的な印象形成にネガティブな影響を与えることを示唆する結果であったといえる。しかしながら、これらの動物に対するイメージも多様な側面を併せ持っている。ここでは、「狼」「狐」のそれぞれに対するイメージとして「孤独な」「残酷な」「気高い」「信用できない」「神秘的な」「強い」「全般的イメージ」をたずね、これらの動物を表すパーツを含むアドレスのユーザーに対する印象との相関を調べてみた（表5）。

はじめに、「狼」に対するイメージと、black\_wolf@nifty.ne.jp のユーザーに対する印象の関係であるが、「狼」について「孤独な」「残酷な」「信用できない」というイメージとアドレスユーザーに対する印象は負の相関となっており、「狼」について「孤独な」「残酷な」「信用できない」と思う程度が強いほど、そのアドレスのユーザーに対する印象も悪いということが示されていた。これに対して、「狼」に対して「気高い」というイメージが強い人ほどアドレスのユーザーについて「しっかりした」人であるという良い印象を持つということも示されていた。また「狼」に対する「神秘的な」というイメージが強い人ほど、アドレスユーザーについてより「面白い」「しっかりした」というポジティブな印象と同時に「利己的な」というネガティブな印象も形成するというアンビバレントな結果も得られた。一方、「狼」に対して「全般的イメージ」の良い人は、「明るい 暗い」「善良な 邪悪な」「社会的である 社会的でない」「人気のある 人気のない」「陽気な 陰気な」「謙虚な 高慢な」「性格が良い 性格が悪い」について良い印象を持つ傾向があることが示されていた。

white\_wolf@nifty.ne.jp については、「狼」に対して「残酷な」というイメージが強いほどアドレスユーザーを「利己的である」と感じ、「信用できない」

表5 動物イメージとメールアドレスのユーザーに対する印象

	A) 明るい	B) 真面目な 顔 悪い 不真面目な 顔	C) 面白い 面白い つまらない	D) 愛他的な 利己的な	E) 善良な 悪意な	F) しっかりした だらしない	G) 話し上手な 話し下手な	H) 正常な 異常な	I) 社会的である 社会的でない	J) 人気のある 人気のない	K) オンチャレな ダサい	L) 陽気な 陰気な	M) 信用できる 信用できない	N) 謙虚な 高慢な	O) 性格が良い 性格が悪い
「狼」に対するイメージ															
孤独な					-										
残酷な															
気高い															
信用できない															
神秘的な															
強い															
全般的イメージ															
「狐」に対するイメージ															
孤独な															
残酷な															
気高い															
信用できない															
神秘的な															
強い															
全般的イメージ															
「狐」に対するイメージ															
孤独な															
残酷な															
気高い															
信用できない															
神秘的な															
強い															
全般的イメージ															

表中の/は、それぞれ正の相関/負の相関があることを示す。符号の数は、有意水準(+++,p<0.001 ++,p<0.01 +,p<0.05 ----,p<0.001 --,p<0.01 -,p<0.05)を表す。

というイメージが強い人ほどそのアドレスのユーザーに対して「不真面目な」「利己的な」「邪悪な」「だらしない」「高慢な」といったネガティブな印象をいだくのに対して、「狼」への「全般的イメージ」が良い人ほどそのアドレスのユーザーに対してポジティブな印象をいだくことが伺われる結果となっていた。

次に「狐」に対するイメージと free\_fox@hotmail.com のユーザー（男性あるいは女性）に対する印象の関連についてであるが、ユーザーが男性の場合も女性の場合も、負の相関が多い様子が見えてくる。特に、「狐」について「孤独な」「残酷な」というイメージを持っているほど、アドレスユーザーが男性でも女性でもそのユーザーに対してネガティブな印象が形成されていることがわかる。その一方では、ユーザーの性別によって異なる印象形成をもたらすイメージ項目もあった。その例としては、「狐」に対して「神秘的な」と思うかどうかという項目が挙げられる。free\_fox@hotmail.com のユーザーが男性の場合、「狐」について「神秘的な」と感じる程度が高い人は、このアドレスのユーザーについて「真面目な」とは評するものの「暗い」「利己的な」「陰気な」人間だという印象を持つ傾向があり、ユーザーが女性の場合には「オシャレな」というポジティブな印象をいだくというのである。

このように、「狼」や「狐」といった動物に対するイメージについていくつかの側面から測ってみると、それぞれのイメージはアドレスユーザーの印象に相異なる影響をもたらしていることがわかった。さらに、こういった印象形成への影響の在り方は、アドレスが変わったり、同一アドレスであってもそのユーザーの属性が男性か女性かによっても変化する様子が見えてくる結果となっていた。

#### 4. 考察

今回の研究では、メールアドレスという非常に制約のある情報から印象形成が行なわれるのか、印象形成が行なわれるとするなら社会的認知の観点からどのような特色があるかを検討する、ということを目指していた。

まず第1の点についてであるが、これまでに紹介した結果からメールアドレスからだけでも、アドレスユーザーに対する印象形成が行なわれていると考えられる。これは、一部分だけを入れ替えた2つの異なるアドレスに対する印象の評定が異なっていたことによるものであり、一つ一つのアドレスに対して個

別の印象が形成されること、一カ所が異なるだけでも形成される印象が全く異なることが示されていた。今回、[ black ] と [ white ] という意味的にも明白に異なるパーツを入れ替えて試みたが、Asch, S. E. (1946) にはじまる一連の研究で印象形成において中心的な意味合いを持つ言葉の存在が指摘されたように、アドレスの場合にも一カ所が異なるだけで印象が全く異なるようなパーツと逆にあまり変化をもたらさないようなパーツが存在する可能性がある。本研究では、1つの事例しか検討できなかったが、今後の研究においてより多くのパターンを試み、アドレスによる印象形成においてどのようなパーツがより重要なのかを検討してみたい。

次に第2の点であるが、free\_fox@hotmail.com のユーザーに対する印象について、事前にユーザーの性別を提示してから印象をたずねて比較したところ、やはりいくつかの形容詞対において相違がみられた。Wallace, P. (1999) がネット上では「MORF」が頻繁に行なわれるということを紹介しているが、性別が示されることにより同じアドレスであっても異なるスキーマが起動した結果ではないかと考えられる。今回は性別という相違のみであったが、より多くの属性を設定し、プライミングの観点からアドレスによる印象形成について検討することも可能であろう。

ところで今回の分析では、アドレスの一部のパーツが入れ替わるだけで形成される印象が全く異なること、同じアドレスであってもどのパーツに注目するか、どういった属性を付与されるか、によって異なる印象が形成される可能性があることが示されていた。これは、印象形成において用いられる情報が単に加算的に作用する訳ではなく積算的に作用する可能性を示唆しているのではないかと考えられる。また表5に示したように、メールアドレスに用いられたパーツ自体が持つ意味合いは個人によって異なるのであり、パーツに対するイメージも一様ではないことが伺われた。例えば、スキーマを構成していると考えられる「狼」や「狐」などの要素について様々な尺度でイメージをたずねてみると、それぞれのイメージ尺度は、アドレスや属性が異なる場合には異なる印象形成をもたらしていたのである。

今回の調査においては、他にも今後の課題とすべきことが残されている。一つは、回答者の偏りである。今回の調査では男性回答者が極端に少なかったため、女性の回答についてのみ分析することとなった。男性の回答も集め、男女による印象形成の相違についても分析する必要がある。特に、同一アドレスに

ついて事前にユーザーの性別を提示して印象形成の様子を比較する場合、印象を形成する主体が男性か女性かによって形成される印象に相違が生じる可能性がある。アドレスのパーツに用いられる言葉に対する評価やイメージが男女で異なるような場合には、特にこういった相違が生じやすいのではないかと考えられる。

また、今回の調査で印象形成に用いたアドレスは非常に限られたものであった。実際のアドレスはほとんど無限に存在するわけであり、アドレスによっては今回と異なる結果が見いだされることも予想される。多様なアドレスで検証することによって、メールアドレスによる印象形成において、どのような要因がどのように作用するのか、総合的な分析を行なう必要がある。そのためには、より多くのアドレスについて調査を試みると同時に、より多角的な分析を試みることも必要である。今回の分析では、データ数が限られていたため基本的な分析しかできなかった。今後の調査では、性別による分析をはじめより多角的な分析を可能とするためにもより多くの回答者を募り、多様なアドレス、より多くの要因を組み合わせた調査を行ない、メールアドレスという一見単純な情報から人間がいかに印象を形成するかという複雑なメカニズムについて検討していきたい。

注

- 1) この調査は、2005年度成城大学特別研究助成「人と人・人とモノのインタラクション場面に関する研究」(代表：野島久雄)の一環として行なったものである。
- 2) black\_wolf@nifty.ne.jp に対する印象について得られた回答は46件であり、white\_wolf@nifty.ne.jp に対する印象について得られた回答は59件であった。
- 3) ユーザーが男性の場合の印象について得られた回答は55件であり、ユーザーが女性の場合の印象について得られた回答は50件であった。
- 4) black\_wolf@nifty.ne.jp の、[black]に注目した者34人 注目しなかった者12人、[wolf]に注目した者24人 注目しなかった者22人、[nifty.ne.jp]に注目した者3人 注目しなかった者43人、white\_wolf@nifty.ne.jp の、[white]に注目した者26人 注目しなかった者33人、[wolf]に注目した者44人 注目しなかった者15人、[nifty.ne.jp]に注目した者2人 注目しなかった者57人、free\_fox@hotmail.com (男性ユーザー)の、[free]に注目した者42人 注目しなかった者13人、[fox]に注目した者28人 注目しなかった者27人、[hotmail.com]に注目した者1人 注目しなかった者54人、free\_fox@hotmail.com (女性ユーザー)の、[free]に注目した者26人 注目しなかった者24人、[fox]に注目した者28人 注目しなかった者22人、[hotmail.com]に注目した者3人 注目しなかった者47人であった。[nifty.ne.jp][hotmail.com]に注目したという回答が極端に少なかったことから、この2つのパーツへの注目の有無による印象の相違については分析から除外

した。

<文献>

- Asch, S. E. (1946), 'Forming Impression of Personality.' *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290
- Carlson, J. R., George, J. F., Burgoon, J.K., Adkins, M., CiWhite, C. H. (2004)' Deception in Computer-Mediated Communication' *Group Decision and Negotiation*, 13, 1, 5-28
- 廣兼孝信・吉田寿夫 (1984) 「印象形成における手がかりの優位性に関する研究」『実験社会心理学研究』第23巻第2号, 117-123
- 今川民雄 (1988) 「第1章対人知覚と社会的認知」齊藤勇 (編) 『対人社会心理学重要研究集5』誠信書房
- 川西千弘 (2000) 『印象形成における対人情報統合過程』風間書房
- Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Campbell, J., Klausner, J., Birchmeier, Z. (2001), 'Metaperception in Cyberspace' *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, Volume 4, Number 1, 123-129
- Tanis, M., Postmes, T. (2003) 'Social Cues and Impression Formation in CMC', *Journal of Communication*, 53, 4, 676-693
- Tidwell, L.C., Walther, J. B. (2002), 'Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations', *Human Communication Research*, 28, 3, 317-348
- Wallace, P. (1999) "The Psychology of the Internet" Cambridge University Press (川浦康至・貝塚泉 (訳) (2001) 『インターネットの心理学』NTT 出版)
- Zhou, L., Burgoon, J. K., Nunamaker, J.F., Twitchell, D. (2004), 'Automating Linguistics-Based Cues for Detecting Deception in Text-Based Asynchronous Computer-Mediated Communication' *Group Decision and Negotiation*, 13, 1, 81-106