

Eメールによる印象形成

- 男女による差はあるのか -

白倉 宏美

日本大学大学院総合社会情報研究科

Impression Formation by E-mail

- Is there a difference between genders ? -

SHIRAKURA Hiromi

Nihon University, Graduate School of Social and Cultural Studies

Based on a hypothesis, "there are perceptual differences in the quality and quantity of information contained within the same Email", depending on the recipient's talents and breadth of experience, I conducted some research through the agency of a series of e-mail questionnaires. The results showed no significant variation when quantified by age, education, or familiarity with e-mail, or the internet. However, there was a noticeable difference with regard to the sexes. As a result, I concluded that the degree and level of information being communicated varies with the recipient rather than with the e-mail content itself per se.

序論

1 はじめに

今日の私たちの生活へのインターネットの普及には目を見張るものがある。How many online の 2002 年 9 月の統計によれば、全世界で 6 億人が接続している。インターネットは、1957 年にアメリカ国防省 (the U.S. Department of Defence) の、核戦争によって一ヶ所に集中して管理されていた情報が一挙に失われる危険を回避するため、情報をネットワーク化した物理的に広範囲に散在するコンピュータに分散して保存するというアイデアから出発している。

日本におけるインターネットの利用人口は、インターネット白書 2002 (2002) の統計によれば、2002 年 2 月末時点で 4,619 万 6 千人に達している。この新しいメディアの影響は様々な分野に及び、われわれの市民生活は、今まで予測さえしなかった新しい様々な形の情報を利用できるメディアという、インターネットの恩恵を享受している。

20 世紀を代表する発明のテレビジョンもまた、大きく市民生活を変容させたが、そこにおける情報の発信者と受信者の立場は固定されたものであって、

受信者が発信者に直接に働きかけて、送り出される情報の質や内容をコントロールすることはできなかった。これに比してインターネットは、双方向に情報がやりとりされ、誰でもが受信者であると同時に、情報発信と何らかの形での意志決定や働きかけを容易に行うことのできる全く新しいメディアである。従来の研究では、インターネットの情報伝達の特徴として、(1) 双方向性、(2) 時間的空間的制約からの解放、(3) コミュニケーションの個別化、(4) ネットワーク化、(5) 情報の種類と量の増加、(6) 疑似体験の増加、(7) 視覚情報の増加が挙げられている (宮田、1993)。

インターネットのコミュニケーションについては、ネットの発祥地であり、先進国であるアメリカで早くから色々な研究がなされてきた。初期の研究においては、マイナス面を指摘する研究が多く見られた。Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukophadhyay and Scherlis (1998) によれば、インターネットの過度の利用は、実際に対面で交際をしている家族、近隣の人々との人間関係を希薄化させるという問題点が指摘されている。日本でもインターネット中毒による社会的不適応などが、問題と

なっている（小林、2000）。

しかしながら、現在では、インターネットの特性を活かして、教育、社会参加などの分野での新しい試みも行われており、必ずしも否定的な意見ばかりではない。具体的な利用法から見ても、電子掲示板、チャットなどによってコミュニケーションを活性化させたり、新しい人間関係を作り出したり、遠隔地教育などの新しい方法として有効な利用法が模索されている。コミュニケーションの内容面では、対面では表現しにくい感情を身近な人間に表現して伝える機会を提供したり、匿名性を利用して日頃は表現することのない深い内心を吐露することによって新しい人間関係を創出するなど、インターネットにはコミュニケーションを強化する働きがある。

しかしながら、インターネットでは、その匿名性、非対面性などの特徴によって、コミュニケーションの相手に対して、通常のコミュニケーションで利用しているようなスキーマが利用できないため、いろいろな問題が発生していることも事実である（宮田、1993）。

インターネットは、人々の予想を遙かに超えたスピードで、今、この時にも自らがもたらした社会の変容からのフィードバックを取り込みながらどんどん進歩を続けており、その意味では常に発展途上の技術であるため、研究が十分に進んでいるとは言い難い。しかし、現実の世界では、インターネットは人々の生活に新しい価値観と多くの変化をもたらし、同時に、ネットでそれを目的に知り合った他人同士の集団自殺など、今まででは考えることのできなかった問題を引き起こしている。

2 Eメールの普及とそれを取りまく諸事情

インターネット上には、色々な形で自己表現や、自己開示が存在する。しかし、最も一般的に利用されているコミュニケーションの手段は、Eメールであろう。それまでの、手紙に代表される文字によるコミュニケーションは、紙に文字を書き付けるための時間とそれが配達されるのに要する時間の2つの意味で時間を必要とするコミュニケーションであった。このコミュニケーション形式では、情報の伝達は一方通行で、一度発信してしまったら、内容を变

更することは不可能である。それと対極に位置づけられていたのは、電話や対面でのコミュニケーションで、これは、双方向に情報がやりとりされるため、相手のリアクションを受け取って、送り手は次のコミュニケーションの内容を変化させていくことができる。

これに対して、新しく登場したEメールは、文字メディアでありながら、メールの送信ボタンを押すと、瞬時に相手にメッセージを届けることができる。送り手も受け手もともにパソコンの前にいるような状況であれば、短時間でかなりの量の文字情報をやりとりすることができる。この意味で、即時性のある文字メディアという前述の2者の中間的性格を持つメディアであるといえる。しかしながら、一般には、即時性のある伝達手段というよりも、むしろ、送信作業そのものに伴う費用が発生しない、便利な留守番電話的なコミュニケーションツールというのがもっとも的確な表現である。すでに常時接続のインフラが整ったインターネット接続環境を利用できると仮定すれば、Eメールは送受信そのものには費用はかからず、かつ、どんな遠距離でも伝達時間にそれほどの差がなく、お互いに時間の余裕のあるときにメールチェックをして、必要があれば、その場で返信をすることができる、個人のスケジュールや時間の使い方の嗜好性に添いやすい、自分勝手なメディアであるといえる。筆者の周りには、忙しいお互いの時間をやりくりすることなく、メッセージをやりとりすることができる、このメールの機能があるおかげで、維持することができている人間関係も多く存在する。

3 Eメールによるコミュニケーションの特殊性

インターネットでのコミュニケーションの特徴としては、(1) 即時性、(2) 双方向性、(3) 距離感の喪失、(4) 匿名性などがあげられる。さらに、通常のエメールでのコミュニケーションの特徴としては、(5) 文字によるコミュニケーションのみであることが追加される。Eメールには、(1) 到達速度の速さ、(2) 非同期式の通信方法、(3) コストの安さ、(4) 記録を残すことの容易さ、(5) 同時に複数の人間に送ることができる、などの特徴があり、これは、効

率を重んじるビジネスの世界での要請に合致した通信方法であることを意味している。

筆者は、10 年余りの E メールによるコミュニケーションの経験から、E メールによるコミュニケーションには、従来のそれとは異なった特性があるのではないかと考えるようになった。E メールは時として人を非常に怒りっぽくしたり、必要以上のリアクションを喚起したりすることがある。また、全く同じ文面のメールを受け取っても、人によってそのメールから受ける印象が微妙に違うことも、しばしば経験した。

4 研究の目的

このような経験を経て、筆者は、E メールによる他者認知には、特有の傾向があるのではないかと考えるようになった。さらに、その E メールを受け取る側の個性や、その置かれている精神的、物理的状況などによって、受け取ることのできる情報に個体差が生まれるのではないかと考えた。今回、E メールによるコミュニケーションで、どのように他者についての印象を形成するかについて、以下のような仮説を立てた。他者についての印象形成には、Eメールの受け手の経験などによって、受け取る情報の量や内容に差があることに起因して、同一のメールによっても人によって異なった印象を抱くという現象があるとして、その原因は、個人の資質によるのではないかと、言うことである。

具体的には、一つのメールの文章で、受け取った印象についてのアンケートを実施し、その回答を分析することで電子メールでのコミュニケーションにおいて、個人が受け取る情報量や、質に差があるかということを検討する。同時に、そのアンケートを分析し、個人の属性や経験などのアンケートの項目によって、具体的にどのような要因が受け取る情報量の差に影響しているか、についても考察する。予想される影響要因としては、年齢、性別、メール歴、学歴などの定性的な要因と、経験などによる差、教育のレベルというような、メールの文章に対する読解力の差など、一般的に考えて影響を及ぼしそうなものを想定して、それらを分析の軸として研究することを目的とする。

方法

1 質問項目の作成

受け取った E メールで、その差出人についてどのような印象を形成するかについて調べる、という調査の目的から、見ず知らずの人間から E メールを受け取るという状況を設定するため、E メール受信者のネット上での異業種交流会への参加への呼びかけへの反応として、E メールを受け取るという状況を想定した。評定されるメールは、差出人が男性のもの（付録 1）、女性のもの（付録 2）各 1 通、合計 2 通を用意し、そのそれぞれについて 20 項目の印象についての質問を用意した。これに加えて、論理的思考を得意とする論理的思考型か、情緒的思考を得意とする情緒的思考型かについて調査する項目各 10 項目、合計 20 項目、被験者のフェイスシートとしての 10 項目の合計 70 項目のアンケートを用意した（付録 3）。メールの文章の予備調査は、2002 年 10 月に、日本大学生物資源科学部の学生 4 名と社会人 4 名の合計 8 名に対して印象を尋ねる質問の部分を実施して、印象にばらつきがあることを確認した。論理的思考型か、情緒的思考型かを調べる調査の部分については、同年 11 月、日本大学生物資源科学部の学生 44 名に調査を実施して、結果を分析したが、 α 係数が、情緒的思考を得意とするか否かの 10 の質問で 0.53、論理的思考を得意とするか否かの 10 の質問で 0.60 と低かったため、尺度として利用することは問題があると判断された。しかしながら、このような、論理的思考型、情緒的思考型という基準が今回の研究目的にとって、重要な要因となることも考えられるため、特定の傾向があるかどうかを調べるために用いることとし、アンケートの項目には採用した。

各評定メールから受ける印象についてのアンケート項目は、全体的人間像を明らかにするため、16PF 人格調査（伊沢他、1982）の項目に、今回の研究によって明らかにしたいと意図していたパラメータに関係するにもかかわらず、抜けていると考えられる 4 項目を追加して、20 の項目について SD（Semantic Differential）法により 5 段階尺度で選択するように作成した。

論理的思考型、情緒的思考型についてのアンケー

ト項目は、インターネットや雑誌などで行われている、中・高校生を対象とする進路を決定するための「文系理系判断」アンケートの質問項目などを参考に、情緒的、論理的という言葉から連想される考え方の方向性についての20の文章について、「どちらでもない」という選択肢を含まない4段階尺度で選択するように作成し、そう思う=1点、ややそう思う=2点、ややそう思わない=3点、そう思わない=4点をそれぞれに配点した。

フェイスシートには、(1)インターネット利用歴、(2)メール利用歴、(3)ヘビーユーザーか否か、(4)個人でも利用するか否か、(5)ネットでだまされたと感じたことの有無、(6)ネットで傷ついたと感じたことの有無、(7)メールのコミュニケーションの好悪、(8)性別、(9)年齢、(10)学歴の10の項目を置いた(付録3)。

2 アンケートページの作成 - FORM と CGI

実際の調査には、質問項目を記載したHTMLファイルを作成し、質問に対する回答をデータとして受け取るため、回答の部分のタグ(記述要素を表す記号)をFORMの形式で組んだ。このFORMはHTMLファイルの中で閲覧者が記入できる用紙の形式をブラウザ上に表示するためのタグであり、選択(択一・多岐)項目、自由記述項目など多様なパターンのアンケートを構成することができる。さらに、データの受け取りには、アンケートフォームに入力された回答の内容を、指定されたアドレス宛にメールで送信するCGIのフリーウェア「フォームメール3.02」を利用した。

インターネットのアンケートで重要とされるアンケートの被験者の匿名性を保つため、CGIを設置するサーバーは、信頼できる友人の個人所有サーバーのエリアを一時借用した。サーバーには、アクセスログのみを残し、被験者についてのデータである、メールアドレス並びにCGIプログラムの中に予め含まれており、結果的に情報として取得された回答者の接続プロバイダのアクセスポイントなどの、個人の特定に繋がるような情報については、サーバーには蓄積しないこととした。

また、取得したプロバイダのアクセスポイントな

どの情報は、オリジナルデータにのみ情報を残し、統計のためのエクセルへの情報の出力の時点で情報を削った。

回答データの個体の識別には、構造上、ユニーク(一つとして同じものがないという意味)な文字列であるメールアドレスを利用することにしたが、メールアドレスが非常にプライベートな情報であるという認識から、メールアドレスを記入する部分に、なにがしかの文字列を記入してもらえば、真正のメールアドレスを記入しなくても、回答が可能のように作成した。回答者には、その旨を告知し、今回の調査のフィードバックを不要と考えれば、アンケートには協力できるが、メールアドレスを知らせないという選択肢があること、そのためには具体的にはどのようにすればいいか、について予め説明した。

また、アンケート画面について、男性メール、女性メールの読む順番、印象についての質問項目の並び方によって、結果に偏りが出ることを避けるため、男女のメールの順番、質問番号の並びの正逆、のパリエーションで構成されている合計16パターンのアンケートページを作成した。作成の際、16パターンの任意のひとつの質問番号の並びに1から70の通し番号を振り、それを元に各ページを作成して、被験者にはわからないが、筆者が受け取るデータには、すべて質問番号と答えがセットで送られてくるようにした。データを受け取ったのち、質問番号で昇順に並べ替え、メールアドレスと回答データ部分だけをマイクロソフトのエクセルに移し、その後、通し番号を振ってメールアドレスを除いた形でデータを管理した。

3 調査対象者および告知方法

インターネットに接続しているパソコンを用いて、他人と共有していないメールアドレスを利用しているインターネット利用者という条件で、年齢、性別を問わず、広く募集した。被験者には、大きく分けて以下の2つの依頼方法を用いた。

- A) 直接に依頼(筆者の直接、間接の友人・知人)
- B) 大規模掲示板などへの書き込み、知人のメールマガジンに記載してもらうなどの方法で調査への協力を呼びかけたケース(不特定多数)

4 実施期間

本アンケートは、2002 年 11 月 15 日より同年 12 月 6 日まで、インターネット上でアンケートページにアクセスできるようにして実施した。

5 インターネット調査の問題点

インターネットを利用した質問紙調査についての研究（三浦・篠原、1997）によれば、問題点として回答者の匿名性の確保、サンプリングの偏りがあげられている。匿名性の問題については、今回はデータに触れる人間が限定されており、また、比較的早い段階で、個人の特定に繋がるようなデータと調査データを切り離しているため、特に問題とする必要はないと考えた。しかしながら、調査のサンプリングの偏りについては、インターネットに接続でき、かつ、メールアドレスを持っている人ということで、元々一般社会と比較して、かなり偏りがあることが予測される。そのため、今回の調査の分析結果をそのまま一般の傾向に敷衍することはできないのではないかと予測された。

結果

1. 回答全般について

調査期間中に合計 395 名の回答が得られた。このうち、欠損値のあるデータの扱いについては、個別のデータについて全体に質問総数の 1 割である 7 個以上の欠損値があれば、不良回答としてデータを除いた。件数は 2 名で、有効な回答は 393 名となった。また、データ全体に 7 個未満の欠損値のあるデータについては、分析対象に欠損がなければ分析対象とした。被験者数は男性が 214 名、女性が 179 名だった。

2. 一般社会と被験者の間の各種属性の構成の違い

性別、年齢、学歴について、2000 年の国勢調査の結果と比較した。被験者の性別について見ると、男性が 54.4%、女性が 45.6%であった。国勢調査の男女比は、男性が 48.9%、女性が 51.1%で、明らかな差異があった。

年齢構成は、被験者は、10 代以下 2.3%、20 代 30.0%、

30 代 48.1%、40 代 16.3%、50 代以上 3.3%と、20 代、30 代が全体の 78.1%を占め、20 代、30 代を中心として山型になっているのに対し、国勢調査では、10 代以下 20.5%、20 代 14.3%、30 代 13.2%、40 代 13.2%、50 代以上 38.8%と、逆に 20 代、30 代、40 代を谷とした形になっている。学歴についての比較では、被験者は、中学校卒業以下 2.3%、高校卒業 11.4%、短大・専門学校卒業 22.3%、4 年制大学卒業 49.6%、それ以上 14.4%であり、国勢調査では中学校卒業以下 33.7%、高校卒業 41.4%、短大・専門学校卒業 12.4%、4 年制大学卒業以上 12.5%と、国勢調査の結果より、本調査の回答者の方が高学歴者の割合が多くなっている。

3 被験者の依頼ルート

395 名（うち有効回答数 393 名）の被験者の内訳は、直接、間接に筆者と個人的な関係のある被験者が 155 名、全く個人的な関係のない、メールマガジンや掲示板などによった被験者は併せて 240 名であった。

4 アンケートの結果

4-1 統計的分析

統計的分析は、エクセル統計 2002 for Windows を用い、因子分析、主成分分析、 χ^2 検定には HALWIN v.5.43 を用いた。

4-2 論理的思考、情緒的思考の尺度について

本調査の 393 名の回答に基づいて算出した α 係数は、論理的思考 0.60、情緒的思考 0.50 で、尺度としては利用できないと思われたので、分析には用いなかった。

4-3 被験者の年齢、メール歴

メールの印象についての質問である Q1 から Q40 までの一つ一つについて、5 水準（10 代以下、20 代、30 代、40 代、50 代以上）の年代に関する一元配置分散分析を行った結果、2 項目についてのみ、.05 水準で有意差が認められた（Q34 $F(4,391)=2.6298$, $p<.05$ 、Q9 $F(4,392)=2.6420$, $p<.05$ ）。また、データ全体に 7 個未満の欠損値の

あるデータについては、分析対象に欠損がなければ分析対象としたため、自由度に差がある。

また、同じく6水準(1年未満、1~2年、2~3年、3~4年、4~5年、5年以上)のメール歴に関する一元配置分散分析を行った結果、4項目についてのみ、.05水準で有意差が認められた(Q10 $F(5,392)=2.2425$, $p<.05$ 、Q11 $F(5,392)=2.2571$, $p<.05$ 、Q19 $F(5,391)=2.5838$, $p<.05$ 、Q9 $F(5,391)=2.9295$, $p<.05$)。

4-4 被験者の性差

被験者のデータを男女別に分け、インターネット歴、メール歴、年齢、学歴のそれぞれについて χ^2 検定を行ったが、有意差はみられなかった。しかし、だまされたと感じたことの有無(

$\chi^2(1)=3.965$, $p<.05$) 傷ついたと感じたことの有無($\chi^2(1)=4.394$, $p<.05$)に有意差がみられた。

被験者の性別という要因では、男性メールの印象についての評価点の平均を男女別にして図1に示す。

Q01からQ20までの項目に対する評価を男性被験者と女性被験者とで比較すると、 t 検定で12項目において有意差が認められた(Q1 $t=4.6049$, $p<.0001$ 、Q2 $t=2.7409$, $p<.01$ 、Q3 $t=5.8584$, $p<.0001$ 、Q4 $t=4.2110$, $p<.0001$ 、Q7 $t=3.6454$, $p<.001$ 、Q8 $t=2.4343$, $p<.05$ 、Q9 $t=3.7960$, $p<.001$ 、

Q10 $t=3.9567$, $p<.0001$ 、Q11 $t=3.9278$, $p<.0001$ 、Q15 $t=3.0661$, $p<.01$ 、Q18 $t=5.7503$, $p<.0001$ 、Q20 $t=5.6125$, $p<.0001$)。自由度はいずれも214であった。また女性メールの印象について、の平均評価点を図2に示す。

Q21~Q40の項目を男性被験者と女性被験者とで比較したところ、7項目で t 検定の有意差が認められた(Q22 $t=2.3263$, $p<.05$ 、Q23 $t=1.9988$, $p<.05$ 、Q24 $t=2.5540$, $p<.05$ 、Q25 $t=3.3634$, $p<.001$ 、Q27 $t=2.4660$, $p<.05$ 、Q31 $t=3.3644$, $p<.001$ 、Q35 $t=2.6270$, $p<.01$)。男女の被験者を合わせると、合計40の質問項目中19項目について有意差が見られた。

次に、一つ一つの質問について細かく見てみると、女性被験者は男性メールについて、男性被験者の評価より強く「うち解けた、知的に高い情緒の安定した自立的な明るい人柄で、責任感が強く、物怖じせず、自信があり、外向的で、丁寧で、くつろいだ印象」を受けている。男性被験者の男性メールへの評価は女性被験者の評価に比して、どちらでもないという評価を下す傾向が強い。これに比して、両性の女性メールに対しての印象には大きな差はないが、男性メールに対する印象より、女性メールに対して、両性共に「明るい、暗い」などの刺激対について、両極の評価をする傾向があった。

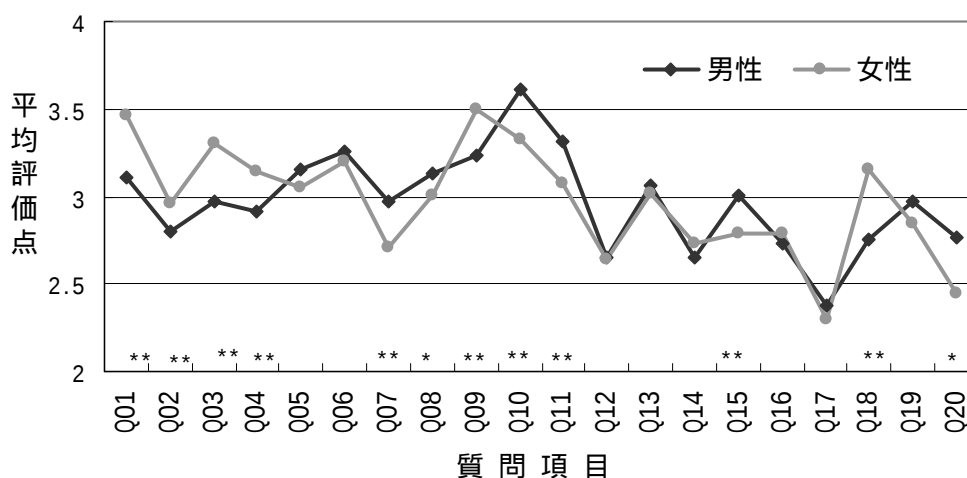


図1 質問番号別男性メールの印象についての回答の男女比較

* $p<.05$ ** $p<.01$ 男性 $N=214$ 女性 $N=179$

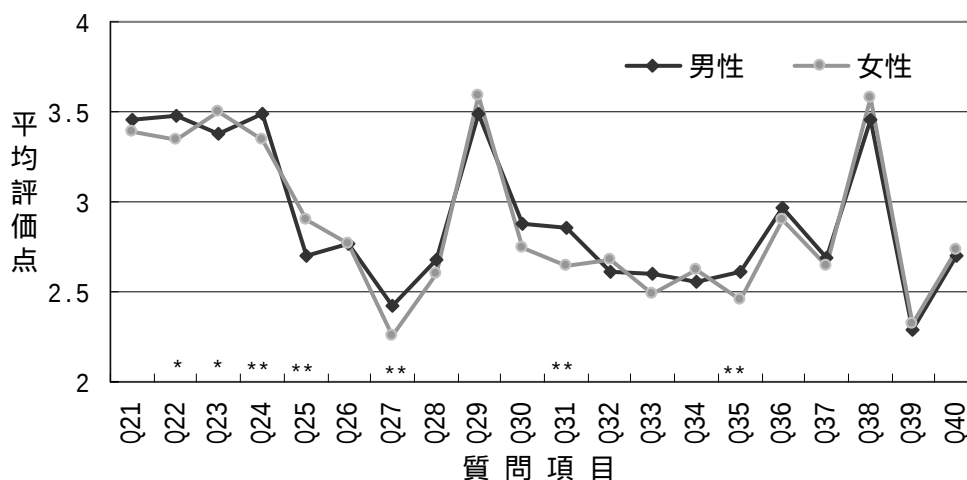


図2 質問番号別男性メールの印象についての回答の男女比較

* $p < .05$ ** $p < .01$ 男性 $N=214$ 女性 $N=179$

4-5 メール好き嫌い

メールの好き嫌いという要因では、男性メールに対しては、20個の質問項目について t 検定を行ったところ、.01水準で7項目(Q2 $t(289)=12.7605$, $p < .0001$ 、Q3 $t(289)=4.0940$, $p < .0001$ 、Q8 $t(289)=8.0328$, $p < .0001$ 、Q11 $t(288)=3.5119$, $p < .001$ 、Q15 $t(288)=3.0976$, $p < .01$ 、Q16 $t(289)=2.9682$, $p < .01$ 、Q18 $t(289)=4.9112$, $p < .0001$)、.05水準で2項目(Q5 $t(289)=1.9696$, $p < .05$ 、Q6 $t(289)=2.5328$, $p < .05$)有意差が認められた。女性メールに対しては、20個の質問項目について.01水準で10項目(Q21 $t(288)=5.7508$, $p < .0001$ 、Q23 $t(288)=2.8750$, $p < .01$ 、Q27 $t(288)=3.8233$, $p < .001$ 、Q28 $t(286)=4.4166$, $p < .0001$ 、Q30 $t(288)=4.1535$, $p < .0001$ 、Q32 $t(287)=2.8540$, $p < .01$ 、Q34 $t(288)=3.1955$, $p < .01$ 、Q37 $t(288)=3.0065$, $p < .01$ 、Q39 $t(288)=3.9803$, $p < .0001$ 、Q40 $t(287)=4.1177$, $p < .0001$)、.05水準で1項目(Q31 $t(288)=2.5354$, $p < .05$)で有意差が見られた。

4-6 インターネットやメールでの、「だまされた」或いは「傷ついた」と感じた経験の有無による結果

インターネットやメールでだまされたと感じたことの有無という要因では、 t 検定で男性メール

に対しては、20個の質問項目について.01水準で1項目(Q4 $t(110)=2.7164$, $p < .01$)、.05水準で2項目(Q11 $t(110)=2.1094$, $p < .05$ 、Q19 $t(110)=2.2533$, $p < .05$)、女性メールに対しては、20個の質問項目について.01水準で1項目(Q24 $t(107)=2.8093$, $p < .01$)、.05水準で1項目(Q26 $t(108)=2.1726$, $p < .05$)についてのみ有意差が見られた。

インターネットやメールで傷ついたと感じたことの有無という要因では、男性メールに対して、20個の質問項目について男性被験者と女性被験者の間で t 検定を行ったところ、.01水準で1項目(Q4 $t(153)=3.5056$, $p < .01$)、.05水準で1項目(Q12 $t(152)=2.0222$, $p < .05$)、女性メールに対しては、20個の質問項目について.01水準で3項目(Q29 $t(152)=3.1051$, $p < .01$ 、Q35 $t(153)=3.1867$, $p < .01$ 、Q38 $t(152)=2.9214$, $p < .01$)、.05水準で2項目(Q21 $t(153)=2.1444$, $p < .05$ 、Q34 $t(153)=2.0409$, $p < .05$)においてのみ有意差が見られた。

4-7 傷ついた、或いはだまされたと感じたことのあると答えた被験者の男女比率

傷ついたと感じたことが「ある」と答えた被験者は各性別毎の全体人数との比では、女性被験者の方が10ポイントほど多かった。しかし、だまされ

れたと感じたことが「ある」と回答した被験者の各性別の全体人数との比では、28ポイントも男性被験者の方が多かった（表1、表2）。

表1 だまされた、傷ついたと感じたことがあると答えた男性被験者の人数（カッコ内は％）

	だまされた	傷ついた
あり	109 (50.93)	73 (34.11)
なし	105 (49.07)	141 (65.89)
計	214 (100.0)	214 (100.0)

男性被験者について、だまされたと感じたことの有無に関して、比率が等しいという帰無仮説のもとに比率の χ^2 検定を行ったところ有意差はなかったが、傷ついたと感じたことの有無については有意差が認められた（ $\chi^2(1)=11.084, p<.001$ ）。

表2 傷ついた、だまされたと感じたことのあると答えた女性被験者の人数（カッコ内は％）

	だまされた	傷ついた
あり	41 (22.90)	79 (44.13)
なし	138 (77.10)	100 (55.87)
計	179 (100.0)	179 (100.0)

女性被験者の場合は、だまされたと感じたことの有無に関して有意差があり（ $\chi^2(1)=28.431, p<.01$ ）、傷ついたと感じたことの有無に関しては有意差がなかった。

考察

1. 被験者の偏りについて

三浦ら(1997)が指摘するように、本調査においても被験者の分布は、男女別構成比、年齢別構成比、学歴別構成比において、2000年の国勢調査との比較においても大きな差異があった。これによって、今回の調査の結果を一般社会に敷衍して考えることができないことが示された。

もともと、インターネットは、初期に比べ、パソコンも普及し、ソフトウェアも利用しやすくなり、

接続費用も安価になり、すべての意味で間口は広がったとはいえるが、やはり、学校生活、仕事などにおける経験でコンピュータとの接点を持っているなど、特定の傾向を持った人たちの人口が多い世界である。今後の問題点として、このインターネット利用者の偏りと、さらに、実験に参加してくれる、インターネット上の活動性の高い人たちの属性の偏りの、3重の階層になったそれぞれの集団の属性をどのように考え、どのように実証していくかについても、大いに考えるべき点があることがわかった。

2. 統計的な有意差が見られた要因について

統計的な処理の結果、有意差が得られたそれぞれの要因について、以下、考察する。

2-1. 男性被験者と女性被験者の差について

仮説の「他者についての印象形成には、Eメールの受け手の経験などによって、受け取る情報の量や内容に差があることに起因して、同一のメールによっても人によって異なった印象を抱くという現象があるとして、その原因は、個人の資質によるのではないか」のメールによって受け取る情報の個人差については、インターネット歴、年齢などの一般的な尺度については、個人差は見られなかった。

しかし、男女について比較してみると、男性メールについてのQ1から20、女性メールについてのQ21から40について、検定では、被験者の男女の比では有意差が見られた（図1、図2）。

男性被験者と女性被験者の年齢、メール歴、インターネット歴、最終学歴については、有意差はみられなかった。このため、男女被験者の性差についてのみ、仮説通りの結果が得られた。

性差は個人的な経験の差に起因するのではないかと考えられる。一般論として、子供を育てるように体が適応している女性は、母親となったとき、子供の体温や顔色などの微妙な違いに対して、父親よりずっと敏感に感じることができるといことはよく知られている。同じように、子供を育てていく過程において、言葉も果たす役割は大きい。

また、社会的経験の差にも起因するのではない

かとも考えられる。宮田（1993）によれば、女性は、長電話、学生時代の交換日記、文通等に見られるように、男性に比べて対人コミュニケーションを好む傾向があると言う。このように女性については、男性と比して言語的コミュニケーション能力の違いがあるのかもしれない。

2-2 メールの好き嫌いによる差

結果 4-5 のように、Eメールの好き嫌いによって、Eメールの印象形成に差があるということは大変興味深い。一般に好きなものの方が、より柔軟に経験から学習することができると考えられる。Eメールが好きという人の方が、嫌いという人より、Eメールを受け取ったときにも、前向きに積極的にとらえようとするということは十分に考えられる。しかしながら、そもそも、Eメールが嫌いという人が、今回のような調査に協力して下さる可能性が元々小さかったことは想像に難しくなく、実際にも、有効回答数 393 のうち、Eメールが好き 288、Eメールが嫌い 105 と 2 倍以上のデータ数の差があった。そのため、Eメールが嫌いという人について、さらに分析をするには、被験者数が少なかったといえる。

2-3 経験による差

一般的に考えられる要因であるメール歴の違いには有意差がなく（結果 4-3）だまされたと感じた経験、傷ついたと感じた経験では、いくつかの項目に有意差が見られたものの、明らかに要因として考えることができるという判断ができる結果は得られなかった（結果 4-6、4-7）。

3 印象形成に影響を与える要因について

このような、Eメールによる送り手の印象について、差が生じる要因について考察する。

Eメールによるコミュニケーションに特有の原因によるものとして、第 1 に、Eメールによって与えられる情報が限定され、日頃使っている対人判断基準が機能しないということが考えられる（宮田 1993）。日頃は、対面コミュニケーションであれば、相手の外見、話し方、表情、声の抑揚、知識として

知っている相手の性別、学歴、社会的ないろいろな情報などのスキームを利用して、相手を判断しているが、メールは、文字情報、しかも、コンピュータ画面ないしは、その日本語エディタの機能を利用して、活字によって印刷される情報に限られている。手書きの文字と違い、筆跡などの要因が棄却されている。その上、インターネットの匿名性に阻まれて、相手がEメールに書いてきている情報が正しいものかどうかを検証する方法もないことが多い。

第 2 に、ゲーム感覚で、他人をゲームのキャラクターのように自分の思いこみで判断してしまう傾向が考えられる。自分の中に予めある、他人についてのイメージのどれかに相手を当てはめて、人間像を作り上げてしまうことである。今まで知っていた誰かの特徴と似た要素を見つけると、無意識にその人の印象を思い出して、それに肉付けしてまだ見たことのない相手についてのイメージを作り上げていくような場合がこれである。

第 3 に Festinger and Carlsmith(1959)は、認知的不協和理論によって、自分の判断に都合の良い情報を重視してしまったり、認知の内容を都合に併せて変容させてしまう、情報の取捨選択時の恣意について述べているが、これと同じように、自分にとって都合のいい、人間像を形成できる情報をより受け取りやすく、都合の悪い情報についての印象を少な目に受け取っているということも考えられる。場合によっては、自分にとって都合のよい、好ましい人物或いは嫌いな人物（仮想敵の創出）のイメージを作ってそれにメールの相手をはめ込んでしまっているかもしれない。

これらの現象の背後には、（1）自己認識している自己像以外の人格像への欲求（発信者に限らず、受け手の側にも）（2）特定要因を過大評価する傾向（好ましい人間のイメージを作り出しやすくなる）などの理由も考えられる。

4 性別による差

結果の 4-7 傷ついた、或いはだまされたと感じたことのあると答えた被験者の男女比率の結果から見ると、男性被験者は、有意差はなかったもののだまされたと感じた人が多い傾向があり、傷ついたと

感じた人は有意に少ない。女性被験者は、有意差はなかったものの傷ついたと感じた人が多い傾向があり、だまされたと感じた人は有意に少ない。これは、男性被験者は、だまされたとすることは認めても、傷ついたということは認めたくない、女性被験者は、傷ついたということは認めても、だまされたとすることは認めたくない、と感じていると考えられる。

5. 最後に

今回のアンケート調査では、メールによる印象形成には、性差の存在が認められた。いくつかの他の要因については、さらなる研究が必要と思われる、今後の課題としていきたい。

インターネットはその転送速度と同じように、驚異的なスピードで人々の生活に入り込んできた。ウィンドウズ 95 が発売された 1995 年当時には、考えられなかった現在の日本のインターネット環境は、否応なく、市民生活に影響を及ぼしている。ネットレイティングス（東京）の 2003 年 5 月 26 日発表のインターネット利用動向調査によると、一般家庭のブロードバンド（高速大容量）通信の利用者は同年 4 月に約 1,451 万人を数え、ネット利用者全体の 53.6% と初めて半数を超えたことが分かった。今までは考えられなかった新しい人との出会いの形、コミュニケーションの形態、情報の氾濫など、社会に及ぼす影響は計り知れない。技術の発達も目を見張るほどのスピードで続けられている。人間の環境順応性は驚くほど高いが、それでも、不適応反応や、社会の予測していなかった新しい社会的な不都合や、犯罪なども起こってくる。

インターネットとそれによってもたらされる新しい社会的な現象について、知ることは、私たち自身について知ることに他ならない。

謝辞：

本研究のアンケートにご協力いただいた多くの皆様と、常に私を強化してくださり、辛抱強くご指導をいただいた河嶋孝教授、アンケートを利用した調査についてご指導いただいた日本大学生物資源科学部高久信一教授のお二人に、心からの感謝の言葉を捧げる。

文献

- ComputerScope Ltd. 2002 How many online
http://www.nua.com/surveys/how_many_online/index.html
- Festinger, L., and Carlsmith, J. M. 1959. Cognitive consequences of compliance. *Journal of Normal and Social Psychology*, 58, 203-210.
- 伊沢秀而・山口薫・Maurice M. Matsuoka・茂木茂八・内山武治・上野一彦 1982 16PF A 形式 質問用紙 日本文化科学社
- 小林久美子 2000 インターネットと社会的不適応 坂元章（編）インターネットの心理学 学文社
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., and Scherlis, W. 1998. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031
- 三浦麻子・篠原一光 1996 WWWを利用した質問紙調査の可能性(1)
<http://syasin5.hus.osaka-u.ac.jp/~asarin/public/research/jpa/jpa96.html>
- 三浦麻子・篠原一光 1996 インターネット・コミュニケーションの特性 - WWWを利用した質問紙調査の可能性(2) -
<http://syasin5.hus.osaka-u.ac.jp/~asarin/public/research/jssp/jssp96.html>
- 三浦麻子・篠原一光 1997 インターネットにおける CMC (Computer-Mediated Communication) に関する基礎的研究 - WWW を用いた質問紙調査の実際 大阪大学人間科学部紀要
<http://syasin5.hus.osaka-u.ac.jp/~asarin/public/research/osaka-u/kiyo97.html>
- 宮田加久子 1993 電子メディア社会 誠信書房
- 日本インターネット協会（編）2002 インターネット白書 2002 インプレス
- Parks, M.R., and Roberts, L. D. 1998. Making MOOic: The development of personal relationships on-line and a comparison to their off-line counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 517-537

総務省 2001 情報通信白書 平成 13 年度版
 総務省統計局統計センター 平成 12 年国勢調査
<http://www.stat.go.jp/data/kokuseki/index.htm>
 ウォレス P. (川浦康至・貝塚泉 訳) 2001 インターネットの心理学 NTT 出版 (Wallace, P. 1999 *The psychology of the internet* Cambridge University Press)

付録 1 評定メール (差出人が男性のもの)

こんにちは。伝言板の書き込みを見てメールしました。とりあえず、自己紹介から。年齢は、33 歳。未だ独身です。

趣味は、身体を動かすこととこの頃覚えたインターネットのサーフィンです。身体を動かすことは、主に自転車に乗ってフラフラ、買い物やちょっと遠出をしたりすることです。競輪選手みたいにスピードを出すわけでもなく、フラフラ気の向くままのんびりと。ラーメンを食べに行くこともあります。夜、自転車で一人でラーメンって、ちょっと変かな？ ネットサーフィン、この頃会社が繋ぎっぱなしのインターネットを導入した関係で始めたのが運の尽き、今はまっています。家にも ADSL を引いてしまいました。でもそのお陰でこの伝言板の募集に気がつきました。だからといって、根暗なおタクさんではありませんので、ご安心を。子供の頃から、グリコのおまけを集めていて、それがこうじて、この頃は、ブームのチョコエッグや食玩などをコレクションしているので、情報収集したり、同じ趣味のトレード仲間を見つかったり、そういう感じです。あれ？ やっぱおタクっぽいかな？

そうそう、肝心の仕事について言ってもせんでした。入社 10 年目で住宅の内装材を扱う会社の営業をしています。日頃は、建築事務所や建築会社廻りが多いので、なにかと酒を飲む機会が多いのですが、仕事からみで楽しんで飲めるわけもなく。仲間と飲む、ほんとに美味しいお酒が飲みたい。

ということで、楽しい雰囲気「なかま募集」だったので、ちょっとメールを書ってみました。楽しいこと大好きなので是非混ぜてください。

付録 2 評定メール (差出人が女性のもの)

初めまして。掲示板を拝見して、メールを差し上げています。こういうメールを書くのは初めてなので、内心ドキドキしています。

私は 30 代前半の OL で、新宿の高層ビルの一つにオフィスのある会社で市場調査の仕事をしています。と言っても難しいことではなくて、調査をして結果を分析するという仕事で、調査を自分で仕切れるようになって数年になりますが、たぶん、フツウの仕事なんだと思います。

アフターファイブは、自分の時間として、習い事をしたり、お友達と過ごしたり。楽しいアイディアを実行するのが好きです。習い事は、フラメンコと茶道。茶道は奥が深くて、華道の知識も必要ですし、お茶会で懐石料理をいただいたりするので日本のしきたりや作法、歴史などについて勉強することがたくさんあります。フラメンコは、日頃のストレス発散にもなるし、なにより、運動量がすごいので習い始めてから体調がよくなりました。

帰りは、普通はそんなに遅くならないので、食事は、ほとんど家で自炊です。料理をつくるのは、一人分だとしても面倒くさいのですが、お友達が遊びに来てくれるときには、一緒にお買い物に行って手の込んだ物を作ったりします。得意料理は、ジャガイモのニョッキで、ソースにカニを少し入れます。

書き込みに、みんなでバーベキュー - も ... とありましたが、場所はどのあたりですか？ 多摩川べりではよく見かけますね。みんなで、お外で食べたり飲んだりとはとても楽しそう。参加できたらいいな、と思います。少しは、私がどんなやつなのか、伝わることを祈っています。では、お返事お待ちしております。

付録 3 アンケートの質問項目

1. 各評定メールについての印象を尋ねる項目

Q1 打ち解けない	打ち解ける
Q2 知的に低い	知的に高い
Q3 情緒不安定	情緒安定
Q4 放縱的	自律的
Q5 謙虚な	独断的
Q6 慎重な	軽率な
Q7 明るい	暗い
Q8 責任感強い	責任感弱い

- | | |
|------------|--------|
| Q9 物怖じする | 物怖じしない |
| Q10 集団的 | 個人的 |
| Q11 精神的に強い | 精神的に弱い |
| Q12 信じやすい | 疑い深い |
| Q13 現実的な | 空想的な |
| Q14 率直な | 如才ない |
| Q15 自信あり | 自信なし |
| Q16 保守的 | 革新的 |
| Q17 凝り性 | 飽きっぽい |
| Q18 内向的 | 外向的 |
| Q19 丁寧な | ぞんざいな |
| Q20 くつろぐ | 緊張する |
- (Q21～Q40 は女性メールに対する同じ質問項目である)

2. 論理的思考型か情緒的思考型かについての質問項目

- Q41 思いつきや発想を大事にしている。
 Q42 できそうになくてもあきらめずに続ける。
 Q43 感情を表現したり、人に伝えたりすることは大切である。
 Q44 数学が得意だった時があった。
 Q45 何事も結果を出さなければ意味がないと思う。
 Q46 理性的で道理をわきまえた人を高く評価する傾向がある。
 Q47 手紙や日記など文章を書くのが好き。
 Q48 何事も原理がわかると安心する。
 Q49 夢を持つことは大切である。
 Q50 他人からよく「頑固だ」と言われる。
 Q51 「芸術は爆発だ」と思う。
 Q52 物事を分析するのが好きである。
 Q53 物事の可能性を現実性より重んじている。
 Q54 「無理が通れば道理が引っ込む」と思う。
 Q55 小説や映画やテレビなどで感動して泣いたことがある。
 Q56 囲碁、オセロ、将棋などのゲームが好き。
 Q57 情に厚い人を高く評価する傾向がある。
 Q58 何かを始める時はきちんと計画を立ててから着手する。
 Q59 つい話が長くなることがある。
 Q60 人からよく「理屈っぽい」と言われることが

ある。

3. フェイスシートの質問項目

- Q61 ネット歴 (1 年未満、1～2 年、2～3 年、3～4 年、4～5 年、5 年以上)
 Q62 メール歴 (1 年未満、1～2 年、2～3 年、3～4 年、4～5 年、5 年以上)
 Q63 あなたはインターネットのヘビーユーザーですか？
 Q64 インターネットは個人でも利用しますか？
 Q65 ネットやメールでだまされたと感じたことがありますか？
 Q66 ネットやメールで傷ついたと感じたことがありますか。
 Q67 メールでのコミュニケーションは好きですか？
 Q68 性別 (男性・女性)
 Q69 年齢 (10 代以下、20 代、30 代、40 代、50 代以上)
 Q70 最終学歴 (中学卒、高校卒、高専・短大卒、4 年制大学卒、それ以上)

(Received: June 05, 2003)

(Issued in internet Edition: July 07, 2003)