

交差カテゴリーを用いた ステレオタイプの活性化が 対人認知に与える影響

島 影 麻 耶

[キーワード：①ステレオタイプ ②印象形成 ③クロスカテゴリー
④プライミング]

【問題】

人間が生きる上で触れるあらゆる出来事や状況、情報、日常で出会う多種多様な事態や刺激は、様々な意味で解釈や推論を要するものが多い。他者の言動、行動や社会的な出来事を理解するためには、その意味を読み取り、そこから正確な情報を得ることが重要となる。中でも社会的存在である人間にとって、他者をどう理解するかという対人認知の問題は、日常生活と密接に拘る研究領域である。対人認知の特徴の1つでもあるが、他者と拘っていく上では、他者の顔や身体の特徴というような物理的情報を知るだけでなく、性格や心理的特徴といった心理的・内面的情報を理解することが重要な目的となり、それ故我々は推論の要素を多く含む対人認知を行っている。以上のことから、人間が社会生活を円滑に営みより豊かなものにするには、他者に関する正確な理解が必要となるのである。

他者に関する正確な理解は、他者に拘る情報が充分存在し、またそれら

の情報を吟味するに十分な時間や物理的・精神的余裕がある場合には可能だろう。しかし、現実社会で我々は多くの他者と拘っており、各人の行動を逐一取り上げ、その意味やそこに含まれた感情などを推論し正確に把握することは困難である。現実には、他者に関する情報は僅かで且つ断片的、曖昧、多義的など、必ずしも正確な他者理解に十分な手がかりを与えてくれる訳ではない。例えば、初対面の相手を考えると、初めて会ってからのわずかな時間で、相手のパーソナリティやその他の傾向、物事に対する姿勢や志向などを正確に理解することは困難である。このことは初対面に限らず、長い付き合いの人でも、完全な理解は簡単ではないだろう。よって、生きていく上で拘る他者の人数やその行動は数え切れない程多いという事実を考えると、現実の日常的な対人認知場面では、言動や行動から勝手にその理由を推測し、他者のパーソナリティを読み取っていることが多く、その情報からどのように他者を認知し理解するかは、認知者の持つ対人認知に関する認知的機構に依存すると考えられる。

他者の特性を推論し理解しようとする過程に大きな影響を及ぼすものには、個人が既に持っている知識（既有知識）や経験、先入観の存在がある。先述の通り、対人認知場面で他者理解に十分な手がかりがあることは現実には少ないが、我々はその不十分さを不自由だと認識することは稀有である。これは、情報が不十分な場合でも、言うなれば半ば相手を直覚し、それに基づき他者認知を行い、またその結果それほど現実世界で大きな支障が生じていないという事実があるからだろう。つまりこのことは、他者に関する断片的な情報を手がかりとして、その背後にある特性を推測する上で必要な既有知識や先入観、認知的機構を人間が既に備えており、それを巧みに利用し対人認知を行っていることを示すと考えられる。

既有知識における重要な概念として、ステレオタイプがある。ステレオタイプとは、カテゴリーや集団所属に基づく固定観念のことで、個人差を

無視し特定の傾向や特徴を一様に割り当てるものである。そしてその結果誤った判断を招くこともあり、先入観や期待を通して、特定の個人に対する認知や判断に影響を与えるといわれる（Hamilton & Gifford, 1976; Wittenbrink & Hilton, 1997）。また、情報処理の側面から考えると、ステレオタイプ的な認知は、対人認知における情報処理の単純化をもたらす。つまり、認知者の認知的コストを減らし対人認知の効率を上げるということである（宮本，2004）。ステレオタイプの例としては「日本人は…」、「医者 は…」、「女性は…」といった人種、職業、性別などのカテゴリーと種々の特性、特徴を結びつけたものが典型的なものとして挙げられる。また、いわゆる血液型ブームの中で「A型は…」と説明されるような血液型ステレオタイプも、馴染みの深いものである。この他にも「丸顔の人は心が広い」というように、身体的・外見的特徴と心理的・内面的特徴とに関連性を持たせたものや、「内向的な人は神経質である」というように、内的・心理的特徴同士に関連性を持たせたものなど、その種類は実に多い（外山，1986）。そして、これらのステレオタイプは一度出来上がると容易には変わらず維持されるという特徴がある。例えばステレオタイプに合致しない反証があったとしても、例外とみなされステレオタイプ自体は変化しないことが多く、そこには人間の中に変わらないような内的なしくみが存在すると考えられている。その論拠として、「ステレオタイプに合致した行動に選択的に注意が向けられ情報として受け入れられる」、「ステレオタイプによって行動の意味の解釈が歪められる」、「ステレオタイプと一致する情報が記憶されやすい」という3点が挙げられている。

今挙げた3点目に関しては、Cohen, C.E. (1981)の研究が有名である。この研究では、ある女性が夫と一緒に自分の誕生日を祝っているビデオを参加者に見せ、内容をどれだけ正確に覚えているかを測定した。この時、女性の職業が「ウェイトレス」であると告げられた参加者と、「図書館司

書」であると告げられた参加者の2群が用意された。予備調査の結果から、ウェイトレスという情報はその人物が明るく活発だという印象を、一方図書館司書という情報はその人物がおしとやかで真面目だという印象を抱きやすいことがわかっていた。ビデオを見た後に行った記憶テストでは、参加者は自分が告げられた職業に合致しないと思われる情報よりも、合致すると考えられる情報（例えば、図書館司書なら「本棚にたくさんの本があった、メガネをかけていた、芸術品が置いてあった」、ウェイトレスなら「ポップミュージックを聴いていた、ハンバーガーを食べていた、プレゼントにネグリジェをもらっていた」など）をよく覚えていた。つまり、同じ情報でもウェイトレスあるいは図書館司書というラベルが違ふことで、そのラベルに合致する項目が再生されたのである。その一方で、ステレオタイプと合致しない情報が記憶されやすい場合があることを示唆する研究もある (Hastie & Kumar, 1979; Srull, 1981; Belmore, 1987)。Hastie & Kumar (1979) は、事前に与えられた架空人物に関する性格情報と「一致するもの」、「矛盾するもの」、「無関係なもの」という3種類の行動情報を参加者に呈示した。すると、その後の再生テストでは矛盾情報の再生率が最も高く、以下、一致情報、無関係情報という順であることが示された。これは、認知者が事前情報に基づき刺激人物に対する人的表象を形成するが、一致情報はその表象と相互に関連性が高いため整合性が高く受け入れられやすいと同時に、矛盾情報は矛盾しているが故に、その不整合性を解消しようという動機が生じ、より積極的に表象との関連性を求め、記憶にとどまりやすいからだと考えられる。

ステレオタイプは我々の中に存在し、容易に変化したり消えたりしないとしても、いつも対人認知場面で利用されるとは限らない (池上, 2004)。我々がステレオタイプを利用している時、それを意識的に行うことは少なく、むしろ無意識の過程でなされていると考えられている (Devine &

Monteith, 1999)。このことに関連して、プライミング効果という現象がある。プライミング効果とは、先行する経験が後続の遂行に影響を与えることを指す。そして対人認知におけるプライミング効果とは、先行経験が後続の判断、すなわち他者への印象を形成する認知処理過程に影響を与えるものと考えられる。他者に関する情報はしばしば曖昧で多義的であるため、同一の情報であっても文脈や認知者の既有知識や経験によって異なる解釈を生み、その結果として認知者に依存した他者への印象形成がなされるのである。

これまでのプライミング効果に関する多くの先行研究では、まずプライミング課題としてある特性に関連のある刺激に繰り返し接触し、その後に印象形成課題をさせる、つまり刺激人物となる架空人物の行動記述文（その行動の意味が曖昧で解釈が一つに絞られないもの）を読み印象評定を行うという方法が典型的な手法として用いられている（池上, 1996；池上・川口, 1989）。プライミングを取り入れた先行研究ではプライミング効果が実証されており、事前に特定の特性概念のアクセシビリティが高められると、印象形成においてそれが情報の解釈に利用されるとされている（Higgins & Stangor, 1988; Higgins, 1989; Bargh, 1984）。Higgins, Rholes & Jones (1977) が行った研究では、呈示された単語の背景の色を答えるという課題を行った後、勇敢ともむこうみずとも解釈できるターゲットに関する行動記述文を読み、ターゲットに対する印象評定を行った。なお、呈示された単語は、勇敢という言葉の関連語、あるいはむこうみずという言葉の関連語のいずれかであった。その結果、同じ行動記述文を読んだにもかかわらず、勇敢関連語を呈示された参加者は好意的に、むこうみず関連語を呈示された参加者は非好意的に、ターゲットに対して印象を形成した。また、乱文構成課題を用いたプライミング課題でも、乱文の刺激に友好語や敵意語を含めた場合、友好語の数が増えるとその後の印象評定が友好的に、敵

意語の数が増えるとその後の印象評定が敵意的になされることが示された (Srull & Wyer, 1979)。また、プライミングの過程に認知者自身は気づいていないという、プライミング効果に関する無意識性を示す研究結果も多数ある。研究結果では、先行課題の認知処理によってある特性概念のアクセシビリティが高まり、後の認知処理にそれが適用されるという過程が、意識的統制下ではなく認知者が自覚できない閾下で自動的に進行していることが示されている (Bargh & Pietromonaco, 1982)

多くの先行研究では、例えば、敵意語をプライミングした場合、それが印象評定で用いられるというように、プライミング課題で活性化した特性語やステレオタイプが、その後の印象評定で直接的に影響することを示したものが多し。かつて Devine (1989) が行った研究では、黒人ステレオタイプを活性化した後に印象評定を行っているが、この時プライミング刺激には、後の印象評定で項目に挙げられるような敵意性のある特性語 (ex; 冷淡な、非友好的な) は直接用いておらず、特性語以外の単語で黒人ステレオタイプに含まれるもの (ex; ジャズ、アフロヘア) を用いて黒人ステレオタイプを活性化していた。このように、社会的カテゴリーや集団に関連する手がかりに接触しただけで、その結果、間接的に敵意性が無自覚のうちに活性化され、それによって敵意的な印象が形成されることが示された。つまり、黒人ステレオタイプを活性化することで、黒人ステレオタイプに含まれるが、手続きでは決して直接的に活性化していない敵意性までもが、後の認知処理に影響することが明らかとなった。

そこで本研究では上記の Devine (1989) を参考に、ある次元自体 (Devine の実験では「人種」にあたるもの) を活性化する。具体的には、対人認知における人物情報の処理に際して、ある次元を活性化した場合、その後活性化された次元に属する刺激が呈示されると、他の刺激よりもその刺激に関するステレオタイプが活性化し、それがその後の判断、印象形

成や記憶再生に使われるかどうか、印象の歪みや選択的記憶などが生じるか否かに焦点を当てる。人は同時に複数のカテゴリーに属しており、各カテゴリーに関しては異なったステレオタイプが作用し、判断基準が存在する。そのため、ある場面でどのカテゴリー次元に基づいた判断がなされるかによって、同一人物の行動も異なった評価を受けると予測される。例えば、銀行に勤める女性を想定した時、その人物の行動を銀行員という観点から判断するか、女性という観点から判断するかによって、印象は異なったものになると考えられる。これは交差カテゴリー化（crossed categorization）の問題になるが、本研究では職業次元と性別次元を活性化する次元として用い、職業と性別という2種類のカテゴリーで記述される刺激人物に対し、どちらか一方のカテゴリー次元を一時的に活性化することによって、印象や評価に違いが生じるか否かを検討する。また特定の次元を活性化することにより、その次元に関連する情報に注意が向くと仮定するならば、それに伴って記憶に関しても選択的傾向が生じると予測される。このように、活性化するのはステレオタイプ自体ではなく職業または性別という次元である点が、本研究の特色である。情報が同一でも活性化された次元が異なれば、注意が向けられる部分が変化し、それによって活性化されるステレオタイプが異なり、他者への印象や評価、記憶や行動の解釈が異なるか否かを検討する。

印象評定のターゲットとなる人物は男女両方を用い、同じ職業に就く人物でも、職業次元を活性化された場合と性別次元を活性化された場合では印象や記憶が異なるのか、そしてそれは男性ターゲットの場合と女性ターゲットの場合で異なるのか、といったことについても加えて検討する。なお、新たな試みとして、印象評定と記憶再生の他にも行動の解釈についても評定を行う。次元を活性化し、その後ステレオタイプが活性化すれば、先行研究からも明らかのように、その後の印象形成において印象がずれる、

偏りが生じることは仮説として考えられる。しかし、その上でどう行動を解釈するかということはより高次の認知処理であり、その解釈が文脈によって変化するということが想定される。つまり、印象に違いが生じるのは当然であるが、どの視点からその行動を見るかによって行動の解釈は変わるという点で、この解釈について検討することはより現実に即していると考えられる。

以上のことから、本実験では、ある次元の活性化に基づくステレオタイプの活性化により、結果としてその次元に一致する方向に偏った印象形成や記憶再生がなされるという仮説について実験的に示す。具体的には、職業次元を活性化された場合には職業的印象が強くなり職業的行動がよく記憶される、性別次元を活性化した場合には性別に基づく印象が強形成され性別全体に関する行動や特徴がよく記憶される、という点を検討する。

なお、本研究では実験に先立ち、刺激を構成、作成するために2度に亘る予備調査および予備実験を実施した。予備調査は、職業次元と性別次元が必ずしも直交してクロスする独立した軸ではないため、より独立した形に近いものを選定するために行った。その後、人物情報の受け取り方や記憶、印象形成などに次元の活性化の後に生じるステレオタイプの活性化がどのように影響するかを、実験的に検討する。

《予備調査①》

本実験での印象評定のターゲットとなる刺激人物の職業選定のため、様々な職業に関しその職業に就く労働者の男女比がどのように認識されているか検討した。

参加者

男性 13 人 (平均年齢 25.9 歳)、女性 13 人 (平均年齢 24.7 歳)、合計 26

Table1. 各職業に就く労働者の推定男女比の平均値（％）

	男	女
①旅行会社のカウンター受付	26.73	73.27
②中学英語教師	46.92	53.08
③歯科医	70.19	29.81
④美容師	48.08	51.92
⑤書店店員	46.54	53.46
⑥デザイナー	57.31	42.69
⑦家具販売員	57.69	42.31
⑧文房具の企画開発	57.31	42.69
⑨ホテルのベルボーイ・ベルガール	67.58	32.42
⑩薬剤師	44.69	55.31
⑪市役所勤務の公務員	65.08	35.27
⑫整体師	76.15	23.85
⑬パティシエ	63.85	36.15

人（全体での平均年齢 25.3 歳）。

調査内容

男女比が同程度と推定される職業を 13 リストアップした。これら 13 の職業について、男女比の割合をパーセンテージで尋ねた。

結果

回答者のデータの平均値は、Table 1 に示す。予備調査①の結果、男女比が等しいと判断された職業は、50：50 に近い値を示した順に、美容師、中学英語教師、書店店員であった（上位 3 職業）。そのうち、ステレオタイプがわかりやすいこと、ステレオタイプの特徴が明瞭であること、本実験での実験材料となる行動記述文をその職業に関して作りやすいことを考慮し、美容師と中学英語教師の 2 つのステレオタイプを検討することにした。

《予備調査②》

予備調査①の結果に基づき、美容師と中学英語教師のステレオタイプにどのような項目が含まれるのかを検討した。

参加者

男性 10 人 (平均年齢 28 歳)、女性 10 人 (平均年齢 25 歳)、合計 20 人 (全体での平均年齢 26.5 歳)。

調査内容

『美容師』という職業に就く人物を想像してください。『美容師』という職業に就く人物と聞いて、思いつくことを、自由に、出来るだけ多く記述してください。」という指示を出し (中学英語教師についての調査は、『美容師』を『中学英語教師』に変えた以外は前述と同文)、自由記述させた。

結果

美容師に関しては合計 145 項目、1 人平均 7.25 項目の記述がなされた。中学英語教師に関しては、合計 138 項目、1 人平均 6.90 項目の記述がなされた。

カテゴリー化

記述された全項目に対しカテゴリー化作業を行った。記述の中で、書き方は違うが示す意味は同じと考えられる似た記述の項目 (ex ; 美容師 : 「話上手」、「話術が巧み」 ; 中学英語教師 : 「真面目」、「堅実」) は同じカテゴリーに含まれるとみなし分類を行った。なお、このカテゴリー化の作業

Table2. 3人以上が記述した項目を含むカテゴリーの例

美容師	中学英語教師
不規則な生活	明るい
話し上手	規則正しい生活
おしゃれ	海外旅行が好き
根性がある	留学経験
流行に敏感	外国人と仲が良い
趣味が多い	発音が流ちょう
体調がよくない	アクティブ
個性的	リアクションが大きい
若い	堅実
個性的な上方	厳しい
専門学校	温厚
ストレスの多い	子供が好き
自信がある	メガネ
社交的	
営業スマイル	
仕事が好き	
人目を気にする	

は、実験者の他男性1人、女性1人を含む3人で行ったが、3人のカテゴリー化の一致率は、美容師、中学英語教師ともに94%以上と高い値を示した。

カテゴリー化の結果、美容師については57カテゴリー、中学英語教師についても57カテゴリーが分類として作り出された。そのうち、1つのカテゴリーに含まれる項目を3人以上が記述している場合、そのカテゴリーは各職業に関する印象として認められると考え、またこれらを各職業のステレオタイプの特徴として本実験で用いることは適していると考えられる。3人以上が記述した項目を含むカテゴリーの例は、Table 2に示す。

この記述されたカテゴリーをもとに、刺激人物が「美容師」である場合と「中学英語教師」である場合の行動記述文を作成し、作りやすさや文章

の流れが自然であるかなどを検討した。また、ジェンダースtereotypeについて触れている先行研究（有泉，2005；土肥，2006；坂柳・清水，1990；山田，2002）を参考に、カテゴリーの内容がジェンダースtereotypeのうち、男女各stereotypeの内容とより重複しないことも考慮し、刺激人物の職業は美容師を用いることとした。

《本実験》

本実験の主な目的は、対人認知における人物情報の処理に際して、活性化された職業次元、あるいは性別次元の影響があるか、具体的には、まず2つの次元のうちのどちらかを活性化し、それが後続の判断や記憶に影響するという仮説を検討することである。情報が同一でも、活性化された次元が異なれば注意が向けられる部分が変わり、それによって活性化されたstereotypeが異なれば、他者への印象や評価、記憶や行動の解釈が異なるか否かを吟味することであった。

【方法】

参加者

男女各40名、計80名（平均22.33歳）。

実験デザイン

活性化する次元（職業と性別の2条件）×刺激人物の性別（男女2条件）の4群を設定し、男女各10名の参加者を各群に割り当てた。

- ① 職業・男性群（職業次元を活性化・刺激人物は男性）
- ② 職業・女性群（職業次元を活性化・刺激人物は女性）
- ③ 性別・男性群（性別次元を活性化・刺激人物は男性）

④ 性別・女性群（性別次元を活性化・刺激人物は女性）

材料

・プライミング課題

先行課題の作業によって、職業次元または性別次元を活性化した。職業次元を活性化する2群では、職業のイラストと職業名のペアを呈示し、誤っているペアを訂正させ、性別次元を活性化する2群では男女の顔と名前のペアを呈示し、不自然なもの（ex；明らかに女子とわかるイラストに「太郎」という名前）を訂正させる課題を行った。プライミング効果を高めるため、視覚的刺激を使用し、イラストは全て印刷したものを呈示した。

・行動記述文

美容師、28歳のBさんという架空人物の男性または女性のある1日を記した行動記述文を作成した。この記述文には、予備調査の結果をもとに美容師ステレオタイプに関する行動を6つ（職業項目）、男性ステレオタイプに関する行動を3つ（男性項目）、女性ステレオタイプに関する行動を3つ（女性項目）組み込んだ。男性、女性各ステレオタイプの項目については、ジェンダーステレオタイプを参考にした。なお、記述文全体としては、3項目の行動の前後の脈略は曖昧に記述した。この曖昧度が高くなるほどよりプライミング効果が高くなると考えられ、つまり、ある行動が美容師という職業に起因するのかそれとも性別に起因するものなのかという解釈は、認知者の主観に委ねられるということである。また美容師の仕事内容や性別を直接連想させるような客観的事実の記述は避け（ex；火曜日は定休日）、それらに関する心理的記述を組み込むことを意識した。なお、男性条件と女性条件で使われた記述文は、性別を示す部分以外は同一である。具体的な行動記述文はTable 3に示す。なお、行動記述文内にあ

Table3. 行動記述文の全内容

以下は、Bさん(28歳、男性、美容師)という人のある1日について書かれた文章です。

Bさんは、休日の今日、久しぶりに大学時代の後輩に会う約束をしていた。しかし、昨夜も遅くまで仕事をしていて、寝坊をしてしまったため、朝起きると急いで駅へ向かった。

待ち合わせ場所で会ってから、二人はまず帽子屋を見ることにした。

後輩は、店内で新しい帽子をいくつか手にとっていた。

その間、Bさんはある店員と気が合い、仕事やプライベートのことなど、30分も話しこんでいた。

次は、本屋に入った。後輩が手に取った本を、別の場所に戻していた。

それを見てBさんは、「ちゃんと元の場所に戻さないよとだめだよ」と後輩に厳しい態度で注意した。

お昼になり、レストランへ行った。食事をとっている時、

Bさんは「友達といざこざがあって」と先週の出来事について愚痴をこぼした。

しばらく歩くと、インテリア用品店があり、買い物をすることにした。

Bさんは、形が気に入った棚があったが「もう少し色が薄い方がいいな」と思い、買わなかった。

店内を見ていると、店員に「これ素敵ですよね」と言われたが、Bさんはそう思わなかったので、

「そっちの方が、素材をよく活かしていると思います」と自分の意見をはっきりと口にした。

次は、友情ものの映画を見に行った。

Bさんは映画に感動して、映画館を出た後もしばらく泣いていた。

その後、二人は話しながら散歩していると、バレーボール大会のポスターが貼ってあった。

二人の共通の趣味が、バレーボールなので、その話で盛り上がった。

Bさんは「バレーボール大会でなんとしても勝って、優勝したい」と言った。

二人は夕食を食べるため、美味しそうな料理店に入った。

食事をとりながら話していると、後輩は仕事で悩んでいるようだったので、

Bさんは「諦めないで粘り強く頑張れば、きっと成功できるよ」と言った。

お店を出る時、隣の席にいた客のカバンが落ちていたので、Bさんは椅子の背もたれにそっとかけておいた。

後輩とまた会う約束をして別れ、Bさんは駅に向かった。途中、コンビニエンスストアに入り、

Bさんは今日発売のファッション雑誌を数冊購入し、電車の中で熱心にそれに目を通した。

自宅に帰ると、Bさんはパソコンを開いた。

最近こっているブランドのホームページを見て、最新の情報をチェックした。

お風呂に入り、眠くなったので、横になった。

Table4. 印象評定で用いた 20 特性

美容師の特性	男性的特性	女性的特性	フィラー
趣味が多い	自己主張的な	従順な	感じのよい
個性的な	頼りがいのある	愛情表現豊かな	明るい
話上手な	論理的な	傷つきやすい	幸福な
おしゃれ	堂々としている	気が利く	温かい
忍耐強い			
外見を重視する			
ストレスのある			
こだわりがある			

る職業項目には二重下線を、男性項目には点線を、女性項目には波線を付した。また、Table 3 では B さんの性別が男性となっているが、これは職業・女性群と性別・女性群の場合には、女性と示した。

印象評定尺度

予備調査やジェンダースtereotypeなどをもとに、美容師stereotype関連特性 8 つ、男性および女性stereotype関連特性を各 4 つ、一般的な対人評価を表すフィラー項目を 4 つ、計 20 特性を用い、刺激人物に抱いた印象を尋ねた。なお、行動記述文で用いた言葉と同じものは含まれていない。20 特性の具体的内容は Table 4 に示す。

行動の解釈評定尺度

行動記述文で示した行動のうち、職業項目、男性項目、女性項目各々 2 つについて、ポジティブな解釈とネガティブな解釈を呈示した。なお、行動の解釈評定に用いた 6 つの行動は、特にその行動について相反する解釈が可能なものを選んだ。6 つの行動と、その行動について可能性のある相反する 2 つの解釈は下記に示す。なお、解釈の後の (P) はポジティブな

解釈を、(N) はネガティブな解釈を意味する。

①「ある店員と気が合い、仕事やプライベートのことなど、30分も話しかっていた。」

⇒なれなれしい人 (N)

⇒社交的な人 (P)

②「『ちゃんと元の場所に戻さないとだめだよ』と後輩に厳しい態度で注意した。」

⇒指導熱心な人 (P)

⇒攻撃的な人 (N)

③「映画に感動して、映画館を出た後もしばらく泣いていた。」

⇒感情の起伏が激しい人 (N)

⇒感受性が豊かな人 (P)

④「隣の席にいた客のカバンが落ちていたので、椅子の背もたれにそっとかけておいた。」

⇒気配りのできる人 (P)

⇒おせっかいな人 (N)

⑤「『バレーボール大会でなんとしても勝って、優勝したい』と言った。」

⇒なんでも1番になりたがる人 (N)

⇒向上心が強い人 (P)

⑥「今日発売のファッション雑誌を数冊購入し、電車の中で熱心にそれに

目を通した。」

⇒最先端の情報に敏感な人（P）

⇒流行にこだわりすぎる人（N）

手続き

実験は3～5人の数人同時に実験室で行い、3つの異なる実験を行うと最初に説明した。

① プライミング課題

まず、職業次元または性別次元を活性化させる手続きとして、参加者にプライミング課題を2分間させた。この課題を始める際、参加者には「これから1つ目の実験を始めます。」と説明し、ここを強調することで、今後の課題がそれぞれ無関係で別個の実験だと思わせた。なお、プライミング効果は、言語的刺激のみのプライミング操作よりも視覚的刺激を用いた場合のほうがより効果が高いことを考慮し、本課題にはイラストを用いた。

職業・男性群と職業・女性群の参加者には、職業のイラストとその職業名のペアを10ペア載せたプリントを配布した。そのペアを見ながら、その組み合わせが間違っていると思うものがあれば、職業名に×印をつけ、そのイラストに合う正しい職業名を、プリント下部に印刷された職業名のリストから選びイラストの下に記入する、という課題をさせた。例えば、「飛行機」のイラストと「医者」という文字のペアが呈示された場合、「医者」という文字に×印をつけ、リストから選んだ「パイロット」という職業名をイラストの下に記入するという形式である。リストには、24の職業名を載せた。なお、全10ペアのうち、誤った組み合わせは4ペアであった。

性別・男性群と性別・女性群の参加者には、男女の顔のイラストとその

人物の名前のペアを 10 ペア載せたプリントを配布した。そのペアを見ながら、その組み合わせが間違っていると思うものがあれば、名前に×印をつけ、その人物に合うと思う名前を、プリント下部に印刷された名前のリストから選びイラストの下に記入する、という課題をさせた。例えば、髪が結っており、明らかに女性に見えるイラストと「翔太」という明らかに男性の名前と考えられる名前のペアが呈示された場合、「翔太」という名前に×印をつけ、リストから選んだ女性の名前をイラストの下に記入する、という形式である。リストには、男女の名前をそれぞれ 15 ずつ載せた。なお、全 10 ペアのうち、誤った組み合わせは 4 ペアであった。また、課題で用いた名前は、明治安田生命の個人保険・個人年金保険の加入者を対象に、明治安田生命が毎年調査している名前ランキングを参考に、過去 20 年のランキングに入っている名前からランダムに選んだ。

② 挿入課題

次に、挿入課題としてブラウンピーターソン課題を 2 分間させた。具体的には、配布したプリントに予め「1000, 997, 994」と縦方向に順に印刷しておき、それに続けて 1000 から 3 ずつ順に引き算をした数字を記入していくという計算課題を行わせた。これは、プライミング課題や今後行われる課題が無関係であることを強調するために行われた。なお、挿入課題として言語課題を用いると、プライミング効果が干渉されてしまう危険性があるため、それを防止するために計算課題を挿入課題として用いた。また、この課題を始める際、参加者には「これから 2 つ目の実験を始めます。」と説明した。

③ 行動記述文を読ませる

次に、B さんについての行動記述文を 2 分 30 秒間読ませた。プリント

交差カテゴリーを用いたステレオタイプの活性化が対人認知に与える影響（島影麻耶）

を配布する際、参加者には「これから3つめの実験を始めます。」と説明した。ストーリーの内容は、Table 3 の通りである。

④ 自由再生課題

参加者に「Bさんはどんな人でしょうか。先ほど読んだBさんの話を思い出し、覚えていることを自由に記述して下さい。」と指示を出し、6分30秒間の自由再生記述を求めた。

⑤ 印象評定

Bさんについての印象を測定するため、ランダムに呈示された20個の特徴が、どの程度Bさんにあてはまるか7件法（1：あてはまらない～7：あてはまる）で1分間で評定させた。具体的な特性語はTable 4の通りである。

⑥ 行動の解釈評定

次に、Bさんの文章で見られた出来事のうち、示された6つの行動をどのように感じたか、呈示した2つの解釈それぞれについて、7件法（1：全く思わない～7：非常に思った）で1分間で評定させた。呈示した6つの行動と、それぞれに対する2つの解釈は、先述の通りである。

⑦ 実験への気づきの確認

参加した3つの実験は無関係で別のものだと説明したが、3つの実験が相互に関係しているのではという疑問の気持ちが生じたかについて、関係していると思ったかどうか1分間で答えさせ、内観報告を求めた。

⑧ デブリーフィング

最後に、(7) の記述が終わったらプリントを回収し、参加者に感謝の気持ちを伝え、デブリーフィングを行い、謝礼を渡して実験を終了した。

なお、(1)～(7) の各段階で1枚ずつ実験用紙を配布し、終わった時点で回収したが、参加者でプリントに対応を持たせるため、全てのプリントに各参加者に同じ番号（誕生日と携帯電話の下4桁を組み合わせた8桁の数字）を書かせた（例えば、誕生日が4月10日、携帯電話の番号が×××-△△△△-1234の参加者の場合、「04101234」となる）。ただし、その番号はプリントを配布してから参加者に書かせ、実験者には参加者がどの番号を書いたかはわからないようにし、個人が特定できないようにした。

また、本実験を行う前に、男女各1名、計2名が実際の実験と同じ手続きをとり、予備実験を行った。その際、各課題にかかる所要時間を測定し、その結果を参考に各課題を遂行するのに適切だと考えられる時間を算出し、それをもって各課題の時間設定を行った。本実験では、行動記述文を読ませるといふ手続きを除き、参加者の課題遂行が実験者から確認できる全ての手続きにおいて、設定した時間内で課題が終わらなかった参加者はいなかった。

以上のように、本実験は8段階から構成された。従属変数は、印象評定値と自由記述でカテゴリー化した得点、行動の解釈評定値の3種類とした。

【結果】

課題の相互関連に疑問を持った7人のデータは除外し、73人のデータを分析に用いた。

Table5. 各群における4得点の平均値とSD

	職業・男性群	職業・女性群	職業群	性別・男性群	性別・女性群	性別群	男性群	女性群
職業得点	39.47 (6.46)	39.41 (5.39)	39.44 (5.89)	35.06 (5.66)	34.74 (5.37)	34.89 (5.44)	37.72 (6.40)	36.94 (5.81)
性別得点	38.63 (4.83)	24.65 (3.72)	32.03 (8.28)	40.61 (5.34)	30.21 (8.65)	35.27 (8.87)	39.59 (5.11)	27.58 (7.26)
男性得点	19.32 (4.35)	21.35 (2.74)	20.28 (3.77)	21.72 (3.69)	17.95 (5.39)	19.78 (4.96)	20.49 (4.17)	19.56 (4.62)
女性得点	12.68 (2.21)	14.06 (2.59)	13.33 (2.46)	13.11 (4.37)	16.21 (4.14)	14.70 (4.14)	12.89 (2.76)	15.19 (3.75)

※（ ）内はSD

※職業得点，性別得点の取りうる値は8～56，男性得点，女性得点の取りうる値は4～28

～印象評定について～

美容師的特性、男性的特性、女性的特性に対する評定値を合計し、各々職業得点、男性得点、女性得点を算出した。例えば、職業得点は、どの程度美容師的特性に基づいた対人認知を行ったかという程度を示す。なお、刺激人物の性別に合致する形（ex；刺激人物が男性の場合、男性的特性への評定の合計値に、女性的特性への評定値を逆転した値を合算する）で男女各特性の評定値を合算したものを性別得点とし、これは認知者がどの程度、刺激人物が男性か女性かということに限定せず、性別全体に関する特性に基づいた対人認知を行ったかという程度を示す。各得点の数値が高いほど、刺激人物が得点に対応する特性を強く持つと推測されたと考えられる。平均値は Table 5 および Figure 1 に示す。Figure 1 では刺激人物の性別を込みに行っている。職業群は、職業・男性群と職業・女性群を混ぜたもの、性別群は、性別・男性群と性別・女性群を混ぜたものを、男性群は、職業・男性群と性別・男性群を混ぜたものを、女性群は、職業・女性群と性別・女性群を混ぜたものを意味する。

4群における4得点の平均値に、ある次元を活性化し、ある刺激が呈示された後の活性化されたステレオタイプの有意な主効果が見られるかどうか

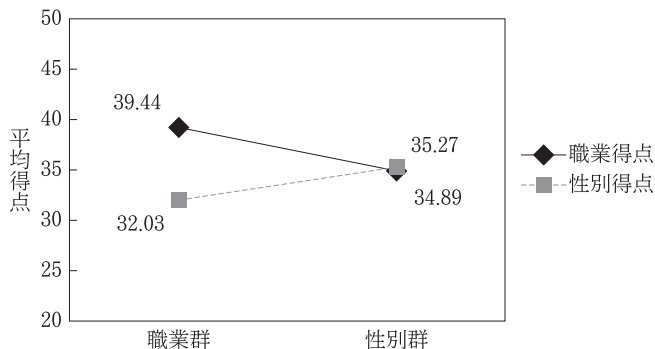


Figure1. 職業群と性別群における職業得点と性別得点の平均値

か調べるため、2（職業次元を活性化・性別次元を活性化）× 2（ターゲットの性別が男性・女性）の2要因の分散分析（2要因とも対応なし）を行った。

分析の結果、職業群は性別群よりも職業的特徴に基づいた印象形成を行い ($F_{(1,69)}=11.40, p<.001$)、性別群は職業群よりも性別全体に基づいた印象形成を行っていた ($F_{(1,69)}=7.23, p<.01$)。

～自由再生について～

まず、行動記述文に含まれる職業項目、男性項目、女性項目に対する記憶再生の程度により、それぞれの項目に基準を設け、0、1、2、3の4段階で点数をつけて再生得点を算出し、それぞれ順に、職業項目再生得点、男性項目再生得点、女性項目再生得点とした（コーディング作業の一致率95%以上）。また、男性項目と女性項目の再生得点を合算した形でも得点を求め、これを性別項目再生得点とした。これは、男性か女性かということに制限を設けず、例えば、男性ターゲットが男性らしい行動をしたことだけでなく、女性らしい行動をとったことも印象的で記憶している、ということも考慮したうえで算出した。職業得点および性別得点につ

交差カテゴリーを用いたステレオタイプの活性化が対人認知に与える影響（島影麻耶）

Table 6. 各群における職業項目および性別項目再生得点率の平均値と SD

	職業・男性群	職業・女性群	職業群	性別・男性群	性別・女性群	性別群	男性群	女性群
職業項目再生 得点再生率	41.81 (18.37)	34.31 (16.46)	38.27 (17.66)	28.09 (16.99)	21.93 (8.38)	24.93 (13.46)	35.13 (18.80)	27.78 (14.12)
性別項目再生 得点再生率	17.84 (11.35)	28.76 (14.06)	22.99 (13.68)	38.27 (12.62)	41.81 (14.51)	40.09 (13.55)	27.78 (15.71)	35.65 (15.57)

※（ ）内は SD

Table 7. 各群における男性項目および女性項目再生得点率の平均値と SD

	職業・男性群	職業・女性群	職業群	性別・男性群	性別・女性群	性別群	男性群	女性群
男性項目再生 得点再生率	14.03 (14.74)	28.76 (15.25)	20.99 (16.54)	51.85 (31.20)	30.99 (15.96)	41.14 (26.43)	32.43 (30.58)	29.94 (15.45)
女性項目再生 得点再生率	21.64 (22.97)	28.76 (18.45)	25.00 (20.98)	24.69 (22.08)	52.63 (32.47)	39.04 (30.95)	23.12 (22.28)	41.36 (29.05)

※（ ）内は SD

いては、3点×6項目で満点が18点となり、また男性項目および女性項目については、3点×3項目で満点が9点となり、このうち再生できた割合を%で算出し、各項目に対する再生率を求めた。各群における4つの再生得点再生率はTable 6、7に示す。

4群における4つの再生率の平均値に、ある次元を活性化し、ある刺激が呈示された後の活性化されたステレオタイプの有意な主効果が見られるかどうか調べるため、2（職業次元を活性化・性別次元を活性化）×2（ターゲットの性別が男性・女性）の2要因の分散分析（2要因とも対応なし）を行った。分析の結果は、Figure 2に示す。なお、Figure 2ではターゲットの性別は込みになっている。

分析の結果、職業群は性別群よりも職業に関連する行動や特徴をより記憶し（ $F_{(1,69)}=12.92, p<.01$ ）、性別群は職業群よりも性別全体に関連する

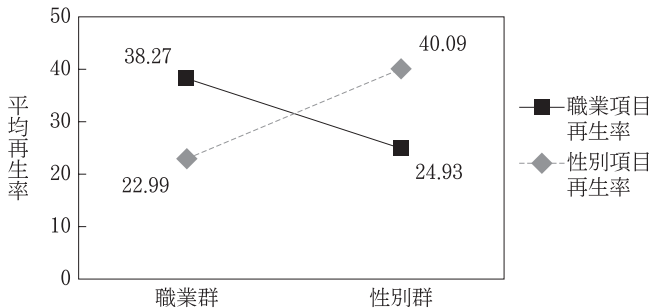


Figure2. 各群における平均職業項目再生率及び平均性別項目再生率

行動や特徴をより記憶していた ($F_{(1,69)}=29.41, p<.001$)。また、職業群よりも性別群は、刺激人物が男性の場合、男性的行動や特徴をより記憶し ($F_{(1,69)}=17.52, p<.001$)、同様に刺激人物が女性の場合、女性的行動や特徴をより記憶していた ($F_{(1,69)}=5.40, p<.05$)。

～行動の解釈評定について～

最後に、ある次元の活性化と、その後に生じたステレオタイプの活性化による行動の解釈へ与える影響を検討した。

まず、行動の解釈評定において、同じ行動でも活性化された次元により、その行動の意味合いが変わるかということを検討するため、各参加者の評定値から、呈示した行動をどの程度ポジティブに解釈しているかというポジティブ解釈値を求めた。これは、評定で呈示したポジティブな解釈に対する評定値から、ネガティブな解釈に対する評定値を減算して算出した。つまり、とりうる値は-6～6となり、この値がプラスで、高い値であるほどその行動をポジティブに解釈していることになる。各群におけるポジティブ解釈値の平均値は Table 8 に示す。

最初に、4群における行動①～⑥のポジティブ解釈値の平均値に、ある

Table8. 各群におけるポジティブ解釈値の平均値とSD

	職業・男性群	職業・女性群	職業群	性別・男性群	性別・女性群	性別群	男性群	女性群
行動1	1.95 (2.20)	1.47 (2.15)	1.72 (2.16)	1.56 (1.72)	1.47 (1.71)	1.51 (1.69)	1.76 (1.96)	1.47 (1.91)
行動2	-0.11 (2.51)	0.18 (2.74)	0.03 (2.59)	0.56 (2.41)	0.68 (2.50)	0.62 (2.42)	0.22 (2.45)	0.44 (2.59)
行動3	1.05 (0.51)	1.24 (2.31)	1.14 (1.90)	0.72 (2.24)	0.16 (1.83)	0.43 (2.04)	0.89 (1.88)	0.67 (2.11)
行動4	2.89 (2.21)	1.29 (2.34)	2.14 (2.38)	1.78 (2.05)	2.26 (2.28)	2.03 (2.15)	2.35 (2.18)	1.81 (2.33)
行動5	1.58 (1.64)	0.59 (2.18)	1.11 (1.95)	1.22 (1.90)	0.42 (2.12)	0.81 (2.03)	1.41 (1.76)	0.50 (2.12)
行動6	2.11 (1.76)	1.65 (1.97)	1.89 (1.85)	0.83 (1.76)	0.37 (1.71)	0.59 (1.72)	1.49 (1.85)	0.97 (1.92)

※（ ）内はSD

次元を活性化し、ある刺激が呈示された後の活性化されたステレオタイプの有意な主効果が見られるかどうか検討を行うことにし、2（職業次元を活性化・性別次元を活性化）×2（ターゲットの性別が男性・女性）の2要因の分散分析（2要因とも対応なし）を行った。

女性項目である行動④「隣の席にいた客のカバンが落ちていたので、椅子の背もたれにそっとかけておいた。」（ポジティブな解釈は「気配りのできる人」、ネガティブな解釈は「おせっかいな人」）についての分析の結果、活性化した次元とターゲットの性別の交互作用が見られた。職業・女性群よりも職業・男性群の方が、性別・男性群よりも性別・女性群の方が、行動④をポジティブに解釈し、ターゲットを気配りのできる人として解釈していた ($F_{(1,69)}=4.02, p<.05$)。各群における平均ポジティブ解釈値はFigure 3に示す。

続いて、男性項目である行動⑤「『バレーボール大会でなんとしても勝って、優勝したい』と言った。」（ポジティブな解釈は「向上心が強い人」、

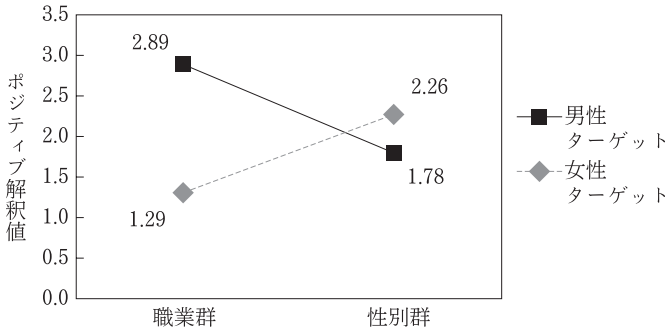


Figure3. 各群における行動④に対する平均ポジティブ解釈値

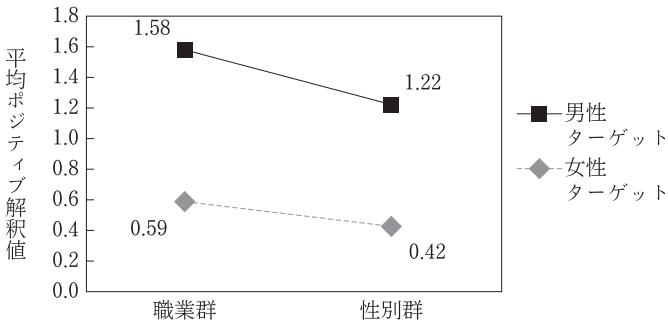


Figure4. 各群における行動⑤に対する平均ポジティブ解釈値

ネガティブな解釈は「なんでも1番になりたがる人」) についての分析の結果、有意な主効果および交互作用は見られなかったものの、6%水準でターゲットの性別の効果が見られた。女性ターゲットよりも男性ターゲットの場合の方が、行動⑤をポジティブに解釈し、ターゲットを向上心が強い人として解釈する傾向が見られた ($F_{(1,69)}=3.79, p<.06$)。各群における平均ポジティブ解釈値は Figure 4 に示す。

最後に、職業項目である行動⑥「今日発売のファッション雑誌を数冊購入し、電車の中で熱心にそれに目を通した。」(ポジティブな解釈は「最先

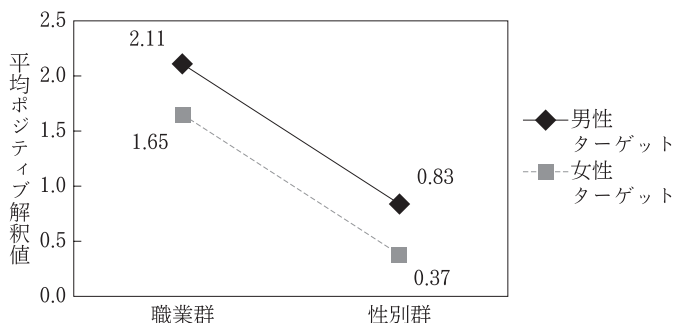


Figure5. 各群における行動⑥に対する平均ポジティブ解釈値

端の情報に敏感な人」、ネガティブな解釈は「流行にこだわりすぎる人）」についての分析の結果、活性化した次元の有意な主効果が見られた。性別よりも職業群の方が行動⑥をポジティブに解釈し、最先端の情報に敏感な人としてターゲットを解釈していた ($F_{(1,69)}=9.18, p<.01$)。各群における平均ポジティブ解釈値は Figure 5 に示す。

なお、職業項目である行動①「ある店員と気が合い、仕事やプライベートのことなど、30分も話しこんでいた。」、男性項目である行動②「『ちゃんと元の場所に戻さないとだめだよ』と後輩に厳しい態度で注意した。」、女性項目である行動③「映画に感動して、映画館を出た後もしばらく泣いていた。」におけるポジティブ解釈値については、主効果および交互作用が見られなかった。以上のように、新たな試みとして、同一行動が活性化された次元によって異なった解釈を受ける可能性を探索的に検討したが、一貫した結果は得られなかった。

【考察】

～印象評定について～

まず、ある次元の活性化が他者の印象評定へ及ぼす影響について検討を行う。

前述の通り、職業得点および性別得点に関する結果から、ある次元の活性化に基づくステレオタイプの活性化により、結果としてその次元に一致する方向に偏った印象形成がなされることが示された。具体的には、職業次元を活性化された場合には職業的印象が強くなり、性別次元を活性化した場合には性別に基づく印象が強く形成されていた。この結果は、活性化された次元に属する刺激が呈示された時、他の刺激よりもその刺激に関するステレオタイプが活性化し、それがその後の印象形成に影響するという仮説を支持している。

この結果の背景には、ある次元を活性化していない場合と比べ、その次元と関連する刺激が出た時に、その刺激にまつわる知識が思い浮かび、その後の判断に使われるという心理的プロセスの存在があると考えられる。本研究の例で言うと、職業群の場合、職業次元を活性化していない性別群と比較して、美容師という活性化された職業次元に含まれる刺激が認識された時、美容師に関する知識、すなわち美容師ステレオタイプが頭に浮かび、それがその後の判断に使われやすくなる、ということである。

また、プライミングに関する多くの先行研究では、直接ステレオタイプに含まれる特性語をプライミング刺激として用い、その後の認知的処理に使われることが示されているとすでに述べた。本研究では、その刺激が属するカテゴリー全体を活性化した場合でも、その後の処理に影響を及ぼすことを示した点で、意義があるだろう。

以上のことから、同一の情報呈示していても、活性化した次元が異な

交差カテゴリーを用いたステレオタイプの活性化が対人認知に与える影響（島影麻耶）

ることにより、意識が向く部分が変化し、それによって活性化されたステレオタイプが異なれば他者への印象に歪みが生じ、異なる印象形成がなされることが示された。

～記憶再生について～

結果で示した通り、職業項目、性別項目、男性項目、女性項目と、全項目再生率に関する分析から、ある次元の活性化に基づくステレオタイプの活性化により、結果としてその次元に一致する方向に偏った記憶再生がなされることが示された。具体的には、職業次元を活性化された場合には職業的特徴、ここでは美容師的特徴をよく記憶し、性別次元を活性化した場合には性別全体に関連する行動、特徴についてより記憶していた。また、性別次元を活性化した場合には、性別全体に関する行動だけでなく、男女各項目においてもよく記憶再生がなされており、男性的特徴や女性的特徴もよく記憶されていた。このように、全項目の再生得点において、活性化された次元の主効果が見られ、したがってこの結果は、活性化された次元に属する刺激が呈示された時、他の刺激よりもその刺激に関するステレオタイプが活性化し、それがその後の記憶再生に影響するという仮説を支持している。

印象評定に関する考察でも述べた考え方と同じように、本結果の背景には、ある次元を活性化していない場合と比べ、その次元と関連する刺激が出た時に、その刺激にまつわる知識が思い浮かび、その後の処理、ここでは記憶の自由再生において使われるという心理のプロセスがあると考えられる。具体的には、性別群の場合、性別次元を活性化していない職業群と比較して、活性化された性別次元に含まれる男性（あるいは女性）という刺激が認識された時、男性（あるいは女性）に関する知識が頭に浮かび、それがその後の記憶再生に使われやすくなるということである。

また、印象評定での結果と、ここで述べた記憶再生の結果を比較した場合、印象評定の場合には職業得点と性別得点のみでしか活性化した次元の主効果が見られなかったのに対し、記憶再生の結果では4つの全再生率において活性化した次元の影響が見られた。ここから、活性化した次元の影響が印象評定と記憶再生のどちらに対して強かったかという言及はできず、そのような議論はここでは行うことはできない。しかし、この違いが、活性化した次元による影響によるものなのかそれともその後の認知的処理の性質によるものなのか、といったことは本研究では明らかにされておらず、この点についても今後更なる研究が求められる。

以上のことから、同一の情報を呈示していても、活性化した次元が異なることにより、意識が向く部分が変わり、それによって活性化されたステレオタイプが異なれば他者に関する記憶に歪みが生じ、異なる記憶再生がなされることが示された。

～総合考察～

本研究では「ある次元の活性化に基づくステレオタイプの活性化により、結果としてその次元に一致する方向に偏った印象形成、記憶再生がなされる」ということが明らかとなった。つまり、次元を活性化すると、人間の持つ既有知識が対人認知において用いられ、情報の中からその既有知識やステレオタイプに合致するものを取捨選択して利用されるということである。本研究では、美容師、または男性・女性に関する特定のステレオタイプ語を活性化しただけではなく、職業または性別という次元を活性化しただけであったが、次元の活性化に伴い、情報の中にある該当するステレオタイプが活性化されることが示された。そして異なるステレオタイプが活性化されることに伴い、行動記述の中で注意が向けられる部分が変わり、更にそれによって他者への印象や評価、記憶が異なるという認知経路の存

在が示唆されたといえる。

活性化された次元、そしてそれに続く活性化されたステレオタイプの影響が実証されたが、これはつまり、人間の認知的処理が周囲の状況や環境、情報や刺激に影響を受けやすい性質であることを示している。本研究で言うならば、例えば、男性の美容師という人物に対し客観的な印象評定や記憶再生ができるところを、ある次元の活性化により、その人物に対する見方が無意識のうちに変化していた。そして、ある次元の活性化により、結果としてその後接した情報や刺激の中から、活性化した次元に該当するステレオタイプが活性化し、その影響を受けて対人認知を行う（つまりここでは、男性という視点あるいは美容師という視点で認知する）ことになる。また、印象が歪む、記憶が偏る、ということに加え、その印象や記憶に基づいてなされるより高次元の処理となる行動の解釈についても同様の影響を及ぼしうる可能性もあり、本研究では探索的段階であったが、精査熟察の余地がある。このように、人間の認知的処理は周囲の影響を受けやすく、客観的視点で他者を理解することは容易ではないことが推測される。

また、客観的に他者認知することの難しさの背景に、人間の認知においてステレオタイプが用いられやすいという事実があるだろう。ステレオタイプを用いた対人認知は理解しやすく、人間関係の形成に大いに役立ち、また対人認知の効率化を生むという利点から、ステレオタイプは多くの人に受け入れられやすいものとなっている。そしてこの点が結果として、客観的な対人認知を難しくしているのだろう。他者を正しく理解しようとする場合には、ステレオタイプを用いた紋切り型の他者認知は、危険を伴う場合も多い。本研究で用いたジェンダーステレオタイプを例にとると、「男性だから…」、「女性だから…」という見方は、その人自身の個性や独自の特性を無視することになりうる。本研究のように、無意識のうちにある次元が活性化し、ある刺激へ意識が向くことであるステレオタイプが活

性化した場合、それが現実場面での対人認知に影響を及ぼすということを考えると、ステレオタイプの判断が持つ怖さが浮き彫りとなってくる。

続いて、本研究での課題を踏まえた今後の展望について述べる。まず、ターゲットの職業に美容師を用いた点である。美容師という職業は、歴史的に元々は女性が就くという認識があった。それが時代の変化に従い、特に1999年のユーキャン新語・流行語大賞にも選ばれた「カリスマ」と呼ばれる、いわゆるカリスマ美容師ブームの頃から、男性美容師も増え珍しくなくなった（ユーキャン新語・流行語大賞とは、1年の間に発生した「ことば」のうち、軽妙に世相を衝いた表現とニュアンスをもって広く大衆を賑わせた新語・流行語を選出するものである）。このことは予備調査の結果からもうかがえ、予備調査における参加者と、本実験での参加者の平均年齢は同年代であり、参加者世代には男性美容師が珍しいという認識はないと考えられる。しかし、美容師に対する性別のイメージは、やはり世代によりギャップがあると推測され、本結果を一般化することの困難さは否めない。事実、美容師的特性と女性的特性は、例えば対人配慮という点で内容が重複するものが多く、性別と美容師という職業の軸は必ずしも独立ではないだろう。実際、現実には社会的カテゴリーが常に交差するとは限らず、同じ方向で重なるものも多い。更に、いくつかの社会的カテゴリーが心理的な意味（重要性など）において等価ではない場合、価値の低いカテゴリーが、認知処理に与える影響の比重が減少することは否めない（久保田，2004）。このように、材料の選択として、性別の軸と完全に直交する職業をターゲットの職業として用いることができれば理想的だが、それは現実的に難しいため、本研究では十分な予備調査を行った。それを元に、現段階で参加者世代において最も直交に近いと考えられる美容師という職業を用いたことは妥当だと考えられる。美容師という職業選択の難しさは残るものの、先行研究をもとにプライミング課題、行動記述文に関し

て十分な検討を重ねたことや、2度に亘る綿密な予備調査、心理学的知識を持たない参加者のみの実験実施も、ステレオタイプの活性化による影響が見られたことに寄与しているだろう。

最後に、本実験の手法を用いた、プライミング効果による新たな概念の活性化の影響の検出を目的として、本実験を発展させた形での研究も可能だろう。例えば、職業カテゴリーではなく、人種カテゴリーで交差カテゴリーを生じさせ、別次元を用いた実験での検討を行う可能性も考えられる。また、刺激人物は本実験と同様、男性・女性共に用い、男性ターゲットについては、一般にその職業だと聞いたときにその人物が女性だと思いやすい職業に就く男性、つまり男性の職業を推測するときその列挙が相当進まないと出てこないような職業（例えば司書）を、一方女性ターゲットについては、一般にその職業だと聞いたときにその人物が男性だと思いやすい職業に就く女性、つまり女性の職業を推測するときその列挙が相当進まないと出てこないような職業（例えばトラック運転手）を用いて交差カテゴリーを生じさせ、新たなクロスカテゴリー化の研究へ幅を広げることができる。そして、得られた結果をもとに、他者をいかに認知するかについて更なる理解を深め、更に研究から得られた知見を体系化し、それらを何らかの形で社会に還元することができれば、対人認知の研究は非常に大きな意義があると考えられる。

※本論文は、筆者が提出した平成20年度修士論文を加筆修正したものであり、一部は日本社会心理学会第50回大会において発表された。執筆にあたってご指導いただきました外山みどり教授、カテゴリー化に協力いただいた新田泰広さん、竹内弥央さん、コーディングに協力いただいた吉野真央さん、また、予備調査、予備実験、本実験に協力いただいた数多くの方々には心より感謝申し上げます。

引用文献

- 有泉優里 (2005). ジェンダー・ステレオタイプ特性語リストの作成 日本社会心理学会第46回大会発表論文集, 656-657.
- Bargh, J. A. (1984). Automatic and conscious processing of social information. In R. S. Wyer, Jr., & T.K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*, Vol.3. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. pp.1-43.
- Bargh, J. A., & Pietromonaco, P. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **43**, 437-449.
- Belmore, S. M. (1987). Determinants of attention during impression formation. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, **13**, 480-489.
- Cohen, C. E. (1981). Person categories and social perception : Testing some boundaries of the processing effects of prior knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, **40**, 441-452.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, **56**, 5-18.
- Devine, P.G., & Monteith, M.J. (1999). Automaticity and Control in stereotyping. In S. Chaiken, & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp.339-360). New York: Guilford Press.
- 土肥伊都子 (2006). 男らしさ・女らしさ——ジェンダー・ステレオタイプとしての男らしさ・女らしさ 福富護 (編) 朝倉心理学講座 14 ジェンダー心理学 朝倉書店 pp. 105-120.
- Hamilton, D., & Gifford, R. (1976). Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, **12**, 392-407.
- Hastie, R., & Kumer, P. A. (1979). Person Memory: Personality traits as organizing principles in memory for behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, **37**, 25-38.
- Higgins, E. T. (1989). Knowledge accessibility and activation: Subjectivity and suffering from unconscious sources. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought*. New York: Guilford Press. pp.75-123.
- Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, **13**, 141-154.

交差カテゴリーを用いたステレオタイプの活性化が対人認知に与える影響（島影麻耶）

- Higgins, E. T., & Stangor, C. (1988). Context-driven social judgment and memory: When "behavior engulfs the field" in reconstructive memory. In D. Bar-Tal, & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge*. Cambridge University Press. pp.262–298.
- 池上知子 (1996). 対人認知の心的機構—ポスト認知モデルへの提言— 風間書房
- 池上知子 (2004). 社会的認知と印象形成—自動性と統制可能性 岡隆 (編) 社会的認知研究のパーспекティブ 培風館 pp. 31–48.
- 池上知子・川口潤 (1989). 敵意語・友好語の意識的・無意識的処理が他者のパーソナリティ評価に及ぼす効果 心理学研究, **60**, 38–44.
- 久保田健市 (2004). ステレオタイプと集団認知 大島尚・北村英哉 (編) 認知の社会心理学 ニューセンチュリー社会心理学3 北樹出版 pp. 87–107.
- 宮本聡介 (2004). 対人認知 大島尚・北村英哉 (編) 認知の社会心理学 ニューセンチュリー社会心理学3 北樹出版 pp. 72–86.
- 坂柳恒夫・清水和秋 (1990). 中学生の進路課題自信度と性役割自己概念との関係 進路指導研究, **11**, 18–27
- Srull, T. K. (1981). Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, **7**, 440–463.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S., Jr. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, **37**, 1660–1672.
- 外山みどり (1986). 人物情報の処理におけるステレオタイプの影響 青山学院女子短期大学紀要, **40**, 129–148
- 山田歩 (2002). 反復呈示が感情的・認知的評価に与える影響 大阪大学大学院人間科学研究科修士論文 (未公開)
- Wittenbrink, B., Gist, P. L., & Hilton J. L. (1997). Structural properties of stereotypic knowledge and their influences on the construal of social situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, **72**, 526–543.

The activation of the stereotype dimension in cross-categorization context

SHIMAKAGE, Maya

A number of studies have shown that the activation of stereotypes affects subsequent information processing. Moreover, individuals typically belong to multiple categories at the same time and are evaluated differently depending on which category is focus of attention. The present study examined the effect of activation of stereotype dimensions on interpersonal perception and memory in the context of cross categorization.

Eighty participated in the experiment. First, participants performed the cognitive tasks to activate either occupation or gender. They were asked to make some combinations between pictures of various vocations and names of the job in occupation-activation condition, and between pictures of boys and girls and male or female names in gender-activation condition. Next, after completing the distraction task, participants read one of the two vignettes. The vignette described one day of a male or female hairdresser. Thus there were four conditions as a whole (two kinds of activation by gender of the target). Finally, participants rated the impression of the target and recalled the content of the vignette.

When occupation dimension was activated, the impression and memory of the target was largely affected by the prototype of hairdresser, whereas in case of activating gender dimension, the impression and memory of the target was mainly based on the gender stereotype. Thus, the current study demonstrated that the activation of the category dimension influenced following interpersonal cognition even if neither specific stereotypes themselves nor stereotypical traits were activated.

The results suggest the cognitive mechanism involved in processing information. Activating the category dimension leads to activation of the specific

交差カテゴリーを用いたステレオタイプの活性化が対人認知に与える影響（島影麻耶）

stereotype that applies to the target person, which in turn, directs perceivers' attention to stereotypic traits or attributes and then has impact on their impression and memory. The present study showed that the impressions of the same person's behavior were different according to which category dimension the judgment was based on.

（人文科学研究科心理学専攻 平成 20 年度博士前期課程修了）