

# 出身地ステレオタイプ喚起情報が対人魅力に及ぼす効果 —形容詞による人物刺激を用いて—

筑波大学大学院人間総合科学研究科 松尾 藍

筑波大学人間系 吉田富二雄

The Effects of Stereotype-Evoking Information concerning Hometown on Interpersonal Attraction:  
Using a Person Stimulus Described by Adjectives

Ai Matsuo (*Graduate School of Comprehensive Human Sciences, University of Tsukuba, Tsukuba  
305-8572, Japan*)

Fujio Yoshida (*Faculty of Human Sciences, University of Tsukuba, Tsukuba 305-8572, Japan*)

The present study examines how stereotype-evoking information about hometowns affects likeability ratings of both stereotype-consistent and stereotype-inconsistent individuals. One group of participants was first familiarized with stereotype-evoking information about a hometown (Osaka stereotypes), while another group was not. Subsequently, these two groups were asked to evaluate the likeability of either a stereotype-consistent or an inconsistent person described through related adjectives. The results indicated that stereotype-evoking information did not affect likeability ratings for the target person. Stereotype-evoking information neither enhanced understanding of a stereotype-consistent person nor interfered with the understanding of a stereotype-inconsistent person. However, understanding of the person was found to be related to increases in likeability ratings towards the target person.

**Key words:** hometown-stereotype, interpersonal attraction, impression formation, stereotype-consistent person, stereotype-inconsistent person

## 問題と目的

対人認知にステレオタイプが関わる時、ステレオタイプと被知覚者の特徴とが一致する場合もあれば、一致しない場合もある。ステレオタイプが被知覚者の魅力に及ぼす効果については、主に性ステレオタイプを用いて検討されており、性ステレオタイプ不一致人物は一致人物よりも魅力を低く評価されることが示されている (Heilman & Chen, 2005; Powers & Zuroff, 1988; Rudman, 1998)。Rudman (1998) は、この現象を *backlash effect* (はね返り効果) と命名し、ステレオタイプ不一致人物がステレオタイプの規範や役割を侵害するために、その魅

力を低く評価されると論じた。しかし、はね返り効果に見られるステレオタイプ不一致人物の魅力の低さは、一致人物との比較から得られた相対的なものである。そのため、はね返り効果が生起する背景にはステレオタイプに不一致であることが魅力を低める可能性、一致が魅力を高める可能性、あるいはその双方である可能性が含まれる。

この3つの可能性を詳細に分析するため、松尾 (2007)、松尾・吉田 (2008) は、ステレオタイプ一致人物と不一致人物のそれぞれについて、知覚者にステレオタイプが喚起される場合と喚起されない場合とで各ターゲットの魅力を比較した。これらの実験では、大阪人ステレオタイプが用いられ、刺激人

物の出身地情報が呈示されるか否かによって、知覚者のステレオタイプの喚起操作が行われた。実験参加者は、コンパ場面でにぎやかに振る舞う男性（ステレオタイプ一致人物）、あるいは物静かに振る舞う男性（不一致人物）のどちらか一方の映像を見て魅力を評価した。その結果、大阪人ステレオタイプに一致する特徴を持つ人物に対して大阪出身であるという情報が与えられた知覚者は、与えられなかった知覚者よりも人物の魅力を有意に高く評価した。一方、大阪人ステレオタイプに不一致の特徴を持つ人物に対しては、出身地情報が効果を及ぼさなかった。このことから、松尾（2007）、松尾・吉田（2008）は、ステレオタイプに一致することが人物の魅力を高めると結論づけ、ステレオタイプに一致することが、はね返り効果の原因であると考察している。

しかし、松尾（2007）、松尾・吉田（2008）で得られた知見は、実験で用いられた映像刺激固有のものである可能性が考えられる。従って異なる実験刺激を用い、その一般性を高める必要がある。また、松尾（2007）は、ステレオタイプ不一致人物の映像刺激について、大阪人ステレオタイプに反する人物ではなく、ステレオタイプに合致しない人物に留まるものであったと指摘している。すなわち、松尾（2007）で呈示されたステレオタイプ不一致人物は特徴のはっきりしない人物であったため、ステレオタイプに不一致であることの効果が生じなかった可能性がある。そこで本研究では、形容詞を用いて大阪人ステレオタイプ一致人物と不一致人物を記述し、松尾（2007）、松尾・吉田（2008）と同様の結果が得られるかを確認する。形容詞は主体に関する情報を多く含む（Semin & Fiedler, 1988）ことから、形容詞を用いることによりステレオタイプ不一致人物における不一致の度合いを映像刺激よりも強く記述できると考えられる。

**はね返り効果のメカニズム** はね返り効果が生起する背景には前述の3つの可能性が含まれるが、なぜステレオタイプに一致する（一致しない）ことが魅力を高める（低める）かについては、実証されていない。この点について本研究では、ステレオタイプが人物の理解しやすさを媒介し魅力に影響するというプロセスを想定して検討する。ステレオタイプには世界を単純化し整理して捉える機能がある（Lippmann, 1922）。このことから、知覚者にステレオタイプが喚起される時、ステレオタイプ一致人物とは、ステレオタイプの枠組みで処理することが可能であり、知覚者にとって理解しやすい人物であると捉えられる。理解しやすい人物との相互作用は容易であるため、その人物はつきあいやすい相手

として好意的に評価されると考えられる。そのため、ステレオタイプ一致人物は魅力が高く評価されると予測される。一方、ステレオタイプ不一致人物とは、ステレオタイプの枠組みで処理することができないため、理解しにくい人物であると捉えられる。理解しにくい相手との相互作用は難しいため、その人物に対する積極的な好意は生じないと考えられる。そのため、ステレオタイプ不一致人物は、魅力が低く評価されると予測される。

本研究の仮説は以下のとおりである。

**仮説1** ステレオタイプ一致人物は、知覚者にステレオタイプが喚起されないときよりも喚起される時に、魅力を高く評価されるであろう。

**仮説2** ステレオタイプ不一致人物は、知覚者にステレオタイプが喚起されないときよりも、喚起される時に、魅力を低く評価されるであろう。

**仮説3** ステレオタイプ喚起情報は、ステレオタイプ一致人物に対しては理解を高め、不一致人物に対しては理解を妨げるように作用するであろう。

**仮説4** 人物に対する理解の程度が高いほど、その人物の魅力が高く評価されるであろう。

## 方 法

**実験計画** ステレオタイプ喚起情報（有・無）と人物の特徴（ステレオタイプ一致・不一致）を要因とする2要因被験者間計画であった。ただし、実験参加者にはステレオタイプ一致人物と不一致人物の2名について評定するように求めた。

**実験参加者** 対人認知に関する調査という名目で実験参加者を募集し、関東の国立大学の女子大学生41名が実験に参加した。実験の途中で研究の目的に気づいた3名を除く38名（20.24 ± 1.34歳）を分析対象とした。

**実施時期** 2005年11月～12月に行った。

**実験刺激** 形容詞、またはそれに準ずる特性語（16項目）によって人物を記述した3種類のプロフィール（ステレオタイプ一致人物・不一致人物・フィラー人物）を作成した。プロフィールは、1枚の紙面に人物を描写する語が4行×4列のリスト形式で並んでおり、各語の冒頭に括弧がつけられていた。この括弧内には、後続の語が人物に当てはまる場合には○印、当てはまらない場合には×印がつけられており、どちらでもない場合には括弧は空欄であった。この記号と空欄によって、人物の特徴を操作した。人物描写に用いた語は、松尾（2007）の動画に基づいて決定した。実際に用いた語をTable 1～3に示す。ステレオタイプ一致人物と不一致人物のプロ

フィールでは、当てはまる項目と当てはまらない項目に大阪人ステレオタイプ関連語を用い、どちらでもない項目には大阪人ステレオタイプ無関連語を用いた。また、ステレオタイプ一致人物と不一致人物のプロフィールは、基本的に両者の当てはまる項目と当てはまらない項目とを逆に配置したものであった。

**手続き** 実験は1～5名ごとの集団で実施した。実験参加者の課題は、プロフィールによって呈示された人物の印象を評定することであった。1人の実験参加者につき、3名の人物（ステレオタイプ一致人物・不一致人物・フィラー人物）を評定するよう求めた。その際、半数の実験参加者（Aグループ）

には、ステレオタイプ一致人物に対してステレオタイプ喚起情報がある組み合わせと、不一致人物に対してステレオタイプ喚起情報がない組み合わせを、残りの半数の実験参加者（Bグループ）には、ステレオタイプ一致人物に対してステレオタイプ喚起情報がない組み合わせと、不一致人物に対してステレオタイプ喚起情報がある組み合わせを評定するよう求めた。人物の呈示順序は、フィラー人物を2番目に固定し、一致人物と不一致人物については、A・Bそれぞれのグループ内で実験参加者ごとにカウンターバランスをとった。

刺激人物1名につき、次の手順で評定を求めた。まず、プロフィールは裏返しの状態で配布し、実験

Table 1 ステレオタイプ一致人物のプロフィールに用いた語

当てはまる	当てはまらない	どちらでもない
話し上手である	人見知りする	好奇心旺盛である
身振り手振りが大きい	寡黙である	真面目である
ノリが良い	控えめである	慎重である
おもしろい	上品である	心配性である
リーダーシップがある	落ち着いている	勇気がある
テンションが高い		

注 ゴシック体の項目は、一致人物のプロフィールのみで使用した語である。

Table 2 ステレオタイプ不一致人物のプロフィールに用いた語

当てはまる	当てはまらない	どちらでもない
聞き上手である	ノリが良い	好奇心旺盛である
動作が洗練されている	おもしろい	真面目である
寡黙である	リーダーシップがある	責任感がある
控えめである	テンションが高い	自信がある
上品である		社交的な
落ち着いている		素直である

注 ゴシック体の項目は、不一致人物のプロフィールのみで使用した語である。

Table 3 フィラー人物のプロフィールに用いた語

当てはまる	当てはまらない	どちらでもない
努力家である	社交的である	活動的である
落ち着いている	ノリが良い	おもしろい
頑固である	好奇心旺盛である	控えめである
慎重である	心配性である	責任感がある
リーダーシップがある	気が短い	
親切である	個性的である	

者が口頭で刺激人物の簡単な紹介を行った。ステレオタイプ一致人物と不一致人物については、名前は男性名を使用し、筑波大学第2学群に所属する3年生(21歳)であると伝えた。フィラー人物についても同様に男性名を使用し、第1学群に所属する4年生(22歳)であると伝えた。この紹介と併せてステレオタイプ喚起情報の操作を行った。ステレオタイプ喚起情報有条件では、刺激人物の出身地が大阪府であることについて言及し、無条件およびフィラー人物に対しては出身地の言及をしなかった。

次にプロフィールについての説明を行った。プロフィールは刺激人物の友人複数名の評価に基づいて作成したものであると伝えた。以上の説明を終えた後、プロフィールをよく読み人物像が十分にイメージできたら、質問紙に回答するよう求めた。1人目の評定が終わった後、残りの2名についても同様の手順で実施した。最後にデブリーフィングを行い、実験を終了した。実験の所要時間は30分程度であった。

**従属変数** (a) 魅力を測定するため、“好感が持てる”、“友達になれそうな”、“魅力的な”、“近づきたい(逆転項目)”、“好きな”の5項目について、6件法(1. 全く当てはまらない～6. 非常に当てはまる)で回答を求めた。(b) 理解しやすさを測定するため、“理解しやすい”、“わかりにくい(逆転項目)”、“イメージがつかみやすい”の3項目について、(a)と同様の6件法で回答を求めた。

## 結果

**魅力** 魅力の評定に用いた5項目について主成分分析を行ったところ、すべての項目の第1主成分(寄与率は52.1%)に対する負荷量の絶対値が.40以上であり、1次元構造であることが確認された。そこで、5項目を加算し、項目数で除算した値を魅力得点とした( $\alpha = .73$ )。魅力得点を指標とし、ステレオタイプ喚起情報(有・無)と人物の特徴(ステレオタイプ一致・不一致)を要因とする2要因の分散分析を行った(Fig. 1)。その結果、人物の特徴の主効果のみが有意であり( $F(1,72) = 16.78, p < .01$ )、ステレオタイプ一致人物( $M = 4.29, SD = 0.54$ )は不一致人物( $M = 3.76, SD = 0.60$ )よりも魅力が高く評定された。

**理解のしやすさ** 理解しやすさの評定に用いた3項目について主成分分析を行ったところ、すべての項目の第1主成分(寄与率は77.5%)に対する負荷量の絶対値が.40以上であり、1次元構造であることが確認された。そこで3項目を加算し、項目数

で除算した値を理解度得点とした( $\alpha = .85$ )。理解度得点を指標とし、ステレオタイプ喚起情報(有・無)と人物の特徴(ステレオタイプ一致・不一致)を要因とする2要因の分散分析を行った(Fig. 2)。その結果、人物の特徴の主効果のみが有意であり( $F(1,72) = 69.02, p < .01$ )、ステレオタイプ一致人物( $M = 4.70, SD = 0.71$ )は不一致人物( $M = 3.25, SD = 0.80$ )よりも理解度を高く評定された。しかし、仮説3で予測された交互作用効果は見られなかった。

**ステレオタイプが人物の魅力に影響する過程** 理解度得点と魅力得点との相関係数を算出したところ、有意な正の相関が見られた( $r = .59, p < .01$ )。

ステレオタイプ喚起情報が、人物に対する理解を媒介して魅力に影響を及ぼすかどうかを検討するため、ステレオタイプ一致人物・不一致人物のそれぞれ

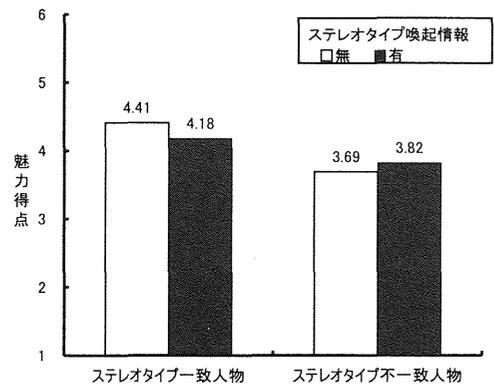


Fig. 1 ステレオタイプ喚起情報が人物の魅力に及ぼす効果

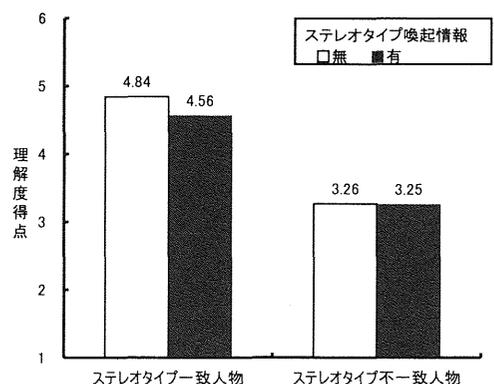


Fig. 2 ステレオタイプ喚起情報が人物の理解度に及ぼす効果

れについて、パス解析を行った。パス解析は、第1水準をステレオタイプ喚起情報の条件（有・無）、第2水準を理解度得点、第3水準を魅力得点とし、各水準より上位にある変数を説明変数とする重回帰分析（強制投入法）を繰り返して行う方法を用いた。なお、第1水準はダミー変数化し解析を行った（無条件を0、有条件を1とした）。その結果、ステレオタイプ一致人物、不一致人物のどちらについても、人物への理解度が高いほど魅力が高まることが示された（ステレオタイプ一致人物： $\beta = .318, p < .10$ 、不一致人物： $\beta = .528, p < .01$ ）。しかし、ステレオタイプ喚起情報が理解度を媒介して、人物の魅力に影響を及ぼす過程は見られなかった。

## 考 察

結果は以下のとおり整理される。第1に、ステレオタイプ一致人物はステレオタイプ不一致人物よりも、魅力と理解しやすさを有意に高く評定された。第2に、ステレオタイプ一致人物、不一致人物のどちらに対しても、ステレオタイプ喚起情報は魅力に影響を及ぼさなかった。すなわち、ステレオタイプに一致することによって人物の魅力が高く評価されると予測した仮説1と、不一致であることによって魅力が低く評価されると予測した仮説2は支持されなかった。第3に、ステレオタイプ一致人物、不一致人物のどちらに対しても、ステレオタイプ喚起情報は理解しやすさに影響を及ぼさず、仮説3は支持されなかった。しかし、理解度得点と魅力得点の間には中程度の有意な正の相関が見られた。また、パス解析の結果から人物への理解度が高いほど魅力が高まることが示され、仮説4は支持された。

ステレオタイプ一致人物の魅力について、松尾(2007)、松尾・吉田(2008)と同様の結果が得られなかった理由は、以下のとおり考えられる。本研究では、有意ではないものの、ステレオタイプ喚起情報有条件で、無条件よりもステレオタイプ一致人物の魅力が低く評価された。このことは大阪人ステレオタイプにネガティブな内容が含まれることを示していると捉えられる。松尾(2007)の映像刺激には、大阪人ステレオタイプのネガティブな側面が含まれていたが、本実験の言語刺激には含まれていなかった。さらに、本実験の刺激人物は全般的にポジティブな語で記述されたため、知覚者にポジティブな印象を与えたと考えられる。例えば、映像では騒がしい印象を与える行動であっても“ノリが良い”と表現されることにより、知覚者にポジティブな印象を与えたと考えられる。また“おもしろい”という特

徴については、松尾(2007)の映像刺激ではボケとつまみを頻繁に行い、おもしろい印象だけでなく、しつこい印象も与えていたが、本実験では“おもしろい”というポジティブな側面のみが呈示された。松尾(2007)の映像刺激で呈示された騒がしさやしつこさは、大阪人ステレオタイプに含まれるネガティブな特徴である。そのため、松尾(2007)や松尾・吉田(2008)では、ステレオタイプ喚起情報を与えられた知覚者では、これらのネガティブな特徴を大阪人の特徴として帰属することにより、刺激人物個人に対するネガティブな印象が緩和されたのに対し、ステレオタイプ喚起情報を与えられない知覚者は、これらのネガティブな特徴を刺激人物個人の特徴として帰属し、その結果、好ましさを低く評価した可能性がある。すなわち、ステレオタイプに一致することで人物の魅力が高まるという松尾(2007)、松尾・吉田(2008)の知見は、大阪人ステレオタイプに一致するネガティブな特徴の影響が、集団の特徴として処理されることによって抑えられた結果と捉えられる。今後は、ネガティブな印象を与えるような形容詞を用いて刺激人物を記述し、この点について検討する必要がある。

また、本研究ではステレオタイプが人物の魅力に影響を及ぼす過程を、理解しやすさの観点から検討したが、仮説は支持されなかった。本実験の刺激人物は、形容詞とそれに準ずる特性語によって人物が記述されていた。形容詞は主体に関する情報量が多く、その性質の永続性が高い(Semin & Fiedler, 1998)ため、人物を定義する力があると考えられる。従って、本実験の刺激人物は曖昧さの少ない理解しやすい人物であり、出身地情報によってさらに人物理解が促進あるいは阻害されることはなかったと考えられる。また、形容詞によって呈示される情報は抽象度が高い(Semin & Fiedler, 1998)ため、そのような言語で記述された実験刺激を呈示することにより抽象化された人物像が形成され、“大阪出身である”という具体的な情報は人物の印象形成に影響を及ぼさなかった可能性も考えられる。本研究では、先行研究とは異なる刺激人物を用いて、ステレオタイプに一致することが人物の魅力を高める効果の一般性を高めることを目的としたが、上述の形容詞の特徴を踏まえると、具体性の高い行動記述文や、新たに映像刺激を作成して再検討することが望ましいと考えられる。

## 引用文献

Heilman, M.E. & Chen, J.J. (2005). Same behavior,

- different consequences: Reactions to men's and women's altruistic citizenship behavior. *Journal of applied psychology*, **90**, 431-441.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace. (掛川トミ子 (訳) 世論 (上) (下) 岩波書店)
- 松尾 藍 (2007). 出身地ステレオタイプを喚起する情報の有無が対人魅力に及ぼす効果—日本社会心理学会第48回大会発表論文集, 782-783.
- 松尾 藍・吉田富二雄 (2008). ステレオタイプ喚起情報が対人魅力に及ぼす効果—IATを用いた検討— 日本社会心理学会第49回大会発表論文集, 72-73.
- Powers, T.A. & Zuroff, D.C. (1988). Interpersonal consequences of overt self-criticism: A comparison with neutral and self-enhancing presentations of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, **54**, 1054-1062.
- Rudman, L.A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, **74**, 629-645.
- Semin, G.R. & Fiedler, K (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, **54**, 558-568.

(受稿9月30日：受理10月11日)