

閾下プライミング効果の実験

－「おたく」ステレオタイプを用いて－

八木下 晶子 山崎 瑞紀

本研究では、大学生 30 名を対象に実験を行い、刺激語として「おたく」ステレオタイプを閾下で提示することが、後続の印象評定課題の結果に影響するか、すなわち閾下プライミング効果が見られるか、について検討した。結果として、「おたく」関連語を多く提示された条件の方が無関連語を提示された条件よりも、刺激人物のコミュニケーションスキルを有意に低く評定しており、閾下プライミング効果が認められた。関連語条件で、「おたく」に関わる意味的な記憶の活性化拡散が起り、コミュニケーションスキル概念のアクセシビリティが高まったと考えられる。

キーワード：閾下プライミング効果、ステレオタイプ、おたく、アクセシビリティ、自動性

1 はじめに

我々が他者を認知する際には、様々な歪みの生じることが広く知られている。それらの認知的メカニズムとして、ステレオタイプに基づく選択的な情報収集、プライミング効果など多くの研究がなされてきた。これらは人々の自覚なしに生じ、自動的に情報処理がなされると現在考えられている。

プライミング効果とは、先行する刺激の処理が、後続する関連刺激の処理に影響を及ぼすことをいう [1]。例えば、先行課題で特定の性格特性語を処理していると、それらの性格特性が利用されやすい状態になり、異なる課題としてある人物についての文章を読んだ際に、刺激人物の行動がその特性語の方向で意味づけられる傾向のあることが、[2] の実験により示されている。人の記憶では、関連のあるもの同士がネットワークでつながっており（意味ネットワーク・モデル）、1つの概念が活性化されると、このリンクを伝わって他の概念が活性化され、アクセスしやすい状態になると考えられている [1]。こうした概念の活性化拡散により、プライミング効果が生じると考えられる。

刺激を閾下（無自覚な状態）で提示しても同様の効果が認められるが、これを特に閾下プライミング効果と呼ぶ。閾下プライミング効果に関する研究では、白人が黒人に対して抱くステレオタイプ（敵対的など）を用いて、

活性化拡散が発生することを示した [3] の実験が有名である。実験は、黒人関連語、あるいは無関連語がランダムに 80 ミリ秒ずつ提示され、その後、人種不詳の架空人物に関する文章を読んで人物の印象について評定するというものだった。関連語が多く提示される条件と無関連語が多く提示される条件があったが、結果は関連語を多く提示された条件の方で、より攻撃的な印象が形成されていた。これにより参加者が気づかぬうちに黒人関連語による意味的な記憶の活性化拡散が発生し、攻撃性概念のアクセシビリティが高まり、対象人物の印象形成に影響を及ぼしたことが示唆された。Devine は刺激語としてアメリカ社会で見られる黒人ステレオタイプを用いて実験を行い、閾下プライミング効果の存在を明らかにした。そうであれば、日本社会で一般的であろう「おたく」ステレオタイプを用いても同様の効果がみられると予測できる。

[4] によると、「おたく」とは、「特定の分野・物事にしか関心がなく、その事には異常なほど詳しいが、社会的な常識には欠ける人、または仲間内で相手を『御宅』と呼ぶ傾向に着目しての称」であるという。しかし、「おたく」であることを定義づけるのは困難であり、ステレオタイプの「おたく」研究が多くなされているのが現状である。

[5] は、一般の大学生が持つ「おたく」ステレオタイプやその構造を明らかにするために、「おたく」イメージを自由記述式調査などを用いてボトムアップ的に収集し、その構造を分析している。その結果、大学生のとらえる「おたく」像には、ネガティブなステレオタイプが優越していることが示されており、一般の若者は「おたく」に対して、社会性を欠いた根暗で子どもじみた趣味

YAGISHITA Akiko

武蔵工業大学環境情報学部情報メディア学科 2009 年度卒業生

YAMAZAKI Mizuki

東京都市大学環境情報学部情報メディア学科 准教授

の持ち主, すなわち, コミュニケーションスキルの低さという認識を共有していることが示唆された。

本研究では, Devine の実験を参考に, 日本人大学生が持つステレオタイプとして, 「おたく」ステレオタイプを用いる。「おたく」関連語を閾下提示することにより, 「おたく」ステレオタイプによる意味的な記憶の活性化拡散が生じ, 後続の印象評定に影響が起きるのかどうかを検討する。閾下プライミング効果が生じるとすれば, 「おたく」関連語を多く提示された実験参加者の方が, 「おたく」無関連語を多く提示された参加者よりも, 刺激人物に対してコミュニケーションスキルが低いという印象を持つだろうという仮説を立てた。

2 方法

実験計画 関連語条件, 無関連語条件の一要因二水準。被験者間要因。

実験参加者 東京都市大学大学生 30 名 (男性 18 名, 女性 12 名)。2 条件に 15 名ずつランダムに配置された。

実験状況 2009 年 12 月に大学の教室で 1 名ずつ個別に実施した。

装置 刺激語の提示には, DELL 社製ノートパソコン, 及び心理学実験用ソフトウェア Inquisit1.33 を用いた。

実験材料

① 関連語・無関連語 (刺激語) の作成

実験で提示する関連語 24 語 (ゲーム, 鉄道, 萌え, など) は, [5] による「おたく」ステレオタイプの調査結果より選出して用いた。無関連語 24 語 (アナログ, 風邪, 旅行, など) は, あらかじめ予備調査として本学の大学生 20 名 (男性 14 名, 女性 6 名) に, 独自に作成した 80 語から「おたく」を連想する程度を 5 段階で評定してもらい, 平均値の低いものから選んだ。その際, 各語の長さ (文字数) が関連語と揃うように, また選出した無関連語同士に新たな関連が出ないように配慮した。

② 刺激文の作成

ある大学生の 1 日の出来事についての文章を印象評定課題で使用する刺激文として作成した (表 1)。予備調査として本学の大学生 12 名 (男性 9 名, 女性 3 名) に刺激文を読ませ, 人物の印象について, 「人と話すのが苦手な一人と話すのが得意な」及び「人づきあいの悪い一人づきあいの良い」の 2 項目に対し 7 段階尺度で評定してもらい, 評定値が高過ぎたり, 低過ぎたりしないか確認した。

手続き 刺激語の提示のためのプログラムは, [6] を参考に Inquisit1.33 を用いて作成した。[3] をもとに, 関連語条件では関連語 80%, 無関連語 20%, 無関連語条件では関連語 20%, 無関連語 80% の割合で提示した。練習試行では無関連語 10 語を提示し, 本試行では各条件の刺激語をランダムに 100 回提示した。その際, 20 語ずつ

のブロックを作り, その中で関連語 80%, 無関連語 20% (あるいはその逆) となるようにした。各刺激語の提示時間は 83 ミリ秒であった。なお刺激語を閾下で提示するために, 各刺激語に背景色 (全 6 種類) をランダムに付け, それが「暖色」もしくは「寒色」なのか半断し, 左右のキーを押す背景色判断課題を行ってもらった (図 1)。その後, 印象評定課題を実施した。印象評定課題では, 刺激文を読ませ, 刺激人物の印象について SD 法で測定した。具体的には, コミュニケーションスキルの印象を尋ねる 7 項目 (「人と話すのが苦手な一人と話すのが得意な」「人づきあいの悪い一人づきあいの良い」「暗いー明るい」「集団行動が苦手ー集団行動が得意」「周りの人に関心がないー周りの人に関心がある」「非社会的なー社会的な」「消極的なー積極的な」), 及びダミー項目 (「知的なー知的でない」「ざっくばらんなー堅苦しい」「現実的なー現実的でない」など) の合計 15 項目に対して, 7 段階で評定した。実験終了後は, 内観を取り, 刺激語あるいは背景色が見えたか, 見えた場合はその内容について尋ねた。実験全体に要した時間は 10~15 分だった。

表 1 印象評定課題で使った刺激文

太郎は最近、大学の授業を欠席しがちになっている。今日、彼は久しぶりに授業を受けようと、大学に行くことにした。授業を受けた後は、買い物をしようとショッピングセンターを訪れた。彼はそこで、以前から気になっていた商品がまだ残っているかどうか、店員に聞こうとした。しかし彼の声は思った以上にか細く、店員は声を聞き取るのに苦労していた。次の日、太郎は時間をもて余し、近所の図書館に出かけた。彼はそこで、高い位置にある本に手が届かずに困っている若い女性が目に入ったので、手を伸ばして本をとり、女性に渡した。すると彼女は「ありがとうございます」と言って彼に微笑んだ。しかし彼は視線を合わせることができず、下を向いてしまった。図書館からの帰り道、彼はシャーペンの芯を切らしていたことを思い出し、それを購入するため、店に立ち寄った。レジに並んで順番を待っている間に、彼は知り合いがいることに気づき、声を掛けようかどうか迷った。しかし、結局彼は声を掛けずに店を出た。次の日は休日、朝、バイトの面接に出かけた。帰宅した後は、長期休暇が近くってきたので、彼は旅行の計画を綿密に立て始めた。

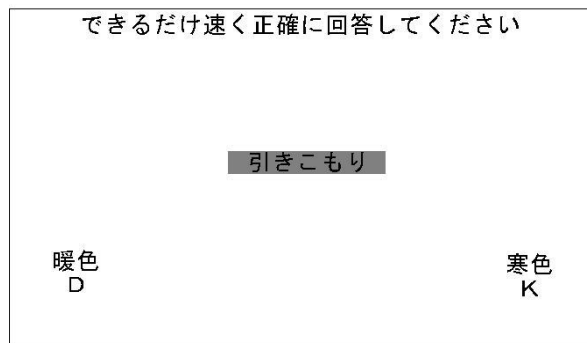


図 1 刺激語提示画面例

3 結果・考察

刺激人物のコミュニケーションスキルに関する印象を尋ねた7項目の合計得点（印象得点とする）を算出し、関連語条件の方が無関連語条件よりも印象得点が低いか（すなわち、コミュニケーションスキルが低いという印象を持っているか）検討するために、*t*検定（片側検定）を行った。その結果、関連語条件の方が無関連語条件よりも印象得点が有意に低かった（ $t(28)=-1.88$, $p<.05$ ）。印象得点の平均を図2に示す。関連語条件で関下プライミング効果がみられ、先行研究[3]を支持する結果となっていた。すなわち、「おたく」関連語を多く提示した条件で、「おたく」に関わる意味的な記憶の活性化拡散が起こり、コミュニケーションスキル概念のアクセシビリティが高まったと考えられる。

ただし、実験終了後に尋ねた内観では、提示された背景色の判断に注意が向いていたものの、刺激語が見えているものも多少あり、3、4個覚えている者が多かったため、刺激語の提示方法に課題が残された。今後は、提示時間をさらに短くする、あるいは提示方法をより複雑にするなどが考えられる。また、カテゴリーの活性化が他者の印象に及ぼす影響だけではなく、実際の行動に及ぼす影響や、自分を「おたく」と思っている人々を実験対象とした場合も本研究結果と同様の効果があるのか（自己関連カテゴリーにおける効果）、といったことを検討するのも興味深い。

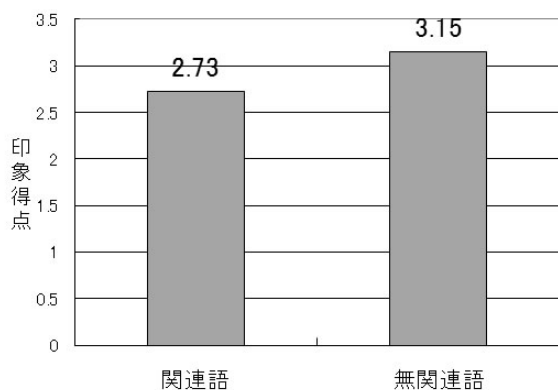


図2 関連語条件、無関連語条件における印象得点

参考文献

- [1] 北村英哉:社会的認知の基本的アプローチ 山本眞理子他(編) 社会的認知ハンドブック, 13-22, 2001
- [2] Higgins, E. T., Rholes, W. S. & Jones, C. R. : Category accessibility and impression formation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-154, 1977
- [3] Devine, P. G. :Stereotypes and prejudice: Their Automatic and controlled components, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18, 1989
- [4] 新村出(編): 広辞苑第六版, 岩波書店, 2008
- [5] 菊池聡:「おたく」ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド, *地域ブランド研究*, 4, 47-78, 2008
- [6] 北村英哉・坂本正浩(編): パーソナル・コンピュータによる心理学実験入門, ナカニシヤ出版, 2004
- [7] Inquisit Download Archives:
<http://www.millisecond.com/download/archives.aspx> (2009年12月24日)