印象形成課題における性ラベルの効果

男性的特徴を持つ男性に対する印象の検討

笹山 郁生

(福岡教育大学教育学部)

キーワード：印象形成・ジェンダースtereotype・刺激人物の性ラベル情報

The effects of gender labels in the impression formation task.

Ikuo SASAYAMA

(Faculty of Education, Fukuoka University of Education)

Key words: impression formation, gender stereotype, gender labels

本研究では、男性的特徴を持つ人物について、その人物が男子大学生／女子大学生／大学生であるというラベルが与えられた場合、どのような印象が形成されるのかについて検討することを目的とする。

方 法

実験参加者 福岡県内の大学生 290 名 (男性 102 名, 女性 188 名, 平均年齢 20.59 歳)。なお、この実験に参加したことがないと回答した 280 名を分析対象とした。

実験実施時期 2012 年 12 月であった。

実験計画 2(参加者の性) × 3(刺激人物の性ラベル：男子大学生／女子大学生／大学生) × 平等主義的性役割観(連続量)の 3 要因参加者間計画であった。

刺激人物の性情報の操作 参加者にランダム配布した質問票の教示文中に、人物名とイラストを提示することによって、刺激人物の性情報を操作した。なお、性情報を与えない大学生条件では、イラスト提示はしなかった。

刺激人物の特徴記述文 大学生によくある特徴を表していると思われる記述 20 文(男性的特徴 8 文, 中性的特徴 12 文)を作成した。

測定項目 1) **印象評定**：沼崎・小野・高林・石井(2006)を参考に、男性的／女性的印象にあてはまると思われる 48 項目に、「好きな」と「嫌いな」の 2 項目を加えた 50 項目を用いた。これらの項目に対して、「よくあてはまる：3」から「まったくあてはまらない：-3」までの 7 件法で回答を求めた。2) **性推測**：大学生条件の参加者に対して、刺激人物の性について、「絶対女性」から「絶対男性」までの 5 件法で回答を求めた。3) **平等主義的性役割態度**：SESRA-S(鈴木, 1987)を 5 件法で実施した。4) **刺激文の男性らしさと社会的望ましさ**：提示した 20 の刺激文について、「とても男性的：3」から「とても女性的：-3」までの 7 件法を用いて当該文の特徴の男性らしさを、「とても望ましい：3」から「全く望ましくない：-3」までの 7 件法で、当該文の特徴の社会的望ましさを測定した。**手続き** 実験は 3 つの講義時間中に集団で実施した。刺激人物の性の操作を含む小冊子を参加者にランダムに配布した後、PowerPoint を用いて、各特徴記述文(白地黒文字 48 ポイント)を 6 秒間ずつ提示し、その後、印象評定を実施した。次いで、大学生条件の参加者にのみ、刺激人物の性を推測させた。以後、SESRA-S、刺激文の男性性、社会的望ましさの順に回答を求めた。所要時間は約 20 分であった。

結 果 と 考 察

提示した特徴記述文の特徴 提示した 20 の特徴記述文の男性らしさについて検討したところ、男性的特徴文の平均値はすべて 1.0 以上 ($1.08 \leq M \leq 2.20$) であり、男性的であるとみなされていたのに対して、中性的特徴文の平均値は $-0.81 \leq M \leq 0.54$ の範囲にあり、中性的であるとみなされていた。また、社会的望ましさについては、「サークルに入っている」

($M=1.17$) と「ひとり暮らしをしている」($M=1.04$) 以外の 18 文については、その平均値が、 $-0.57 \leq M \leq 0.49$ の範囲にあり、中立的な特徴であることが示された。

刺激人物の性の推測 大学生条件の実験参加者が刺激人物の性をどのように推測していたのかについて確認した結果、87 名(大学生条件の 90.6%)の参加者が「絶対男性」か「多分男性」と回答しており、性ラベルがない場合、この刺激人物は男性とみなされることが示された。

平等主義的性役割態度の得点化 主成分分析の結果、14 項目による一次元性を確認した(寄与率 30.6%)。そこで、これらの項目の合計点を算出し、中心化したものを平等主義的性役割態度得点(点数が高いほど平等主義的)とした。

印象評定項目の構造 「好きな」と「嫌いな」以外の 48 項目について、最尤法 PROMAX 回転による因子分析を実施し、「おしとやか」因子(17 項目)、「傲慢さ」因子(11 項目)、「有能さ」因子(9 項目)、「温かさ」因子(4 項目)の 4 因子を抽出した(累積寄与率 51.9%)。次に、因子ごとに負荷の高かった項目の合計点を算出し、それを因子項目数で除した値を各印象得点(点数が高いほど、因子名と合致した印象)とした。

刺激人物の性ラベルが形成された印象に及ぼす影響 各印象得点を従属変数、参加者の性(男性=-1, 女性=1)、刺激人物の性ラベル(男子大学生=-1, 大学生=0, 女子大学生=1)を固定因子、平等主義的性役割得点を変量因子とする一般線型モデルによる分析を実施した。その結果、「おしとやか」因子において、参加者の性($F_{(1, 247)}=4.3, p<.05$)と刺激人物の性ラベル($F_{(2, 76.8)}=3.6, p<.05$)の主効果が有意であり、女性参加者よりも男性参加者の方が、女子大学生条件・大学生条件と比較して男子大学生条件の方が、それぞれ刺激人物に対して「おしとやか」であるという印象を形成していた(図参照)。また、「温かさ」因子において、参加者の性の主効果が有意($F_{(1, 24.3)}=5.4, p<.05$)であり、男性参加者よりも女性参加者の方が「温かい」という印象を形成していた。