

# 顔文字の付与および文頭・文末の小文字化が メール文の印象に与える影響 -お礼文、挨拶文、依頼文を用いての分析-

## Influences of the emoticon and Japanese small letters on the impression-evaluation of e-mail sentences

田口雅徳\*

Masanori Taguchi

Email: taguchim@dokkyo.ac.jp

本研究の目的は、顔文字および小文字がメール文の印象にどのような影響を与えるかを検証することである。調査に協力してくれたのは首都圏の大学生 94 名であった。メール文としてお礼文、挨拶文、依頼文という3つの文種を用意した。いずれの文種においても、通常の平仮名だけで構成される基本文条件（「ありがとう」など）、顔文字を文末に付加する顔文字条件（「ありがとう(\*^ω^\*)」など）、文頭の文字を小文字に変える文頭小文字条件（「ありがとう」など）、文末の文字を小文字に変える文末小文字条件（「ありがとう」など）の4条件を設定し、メール文を作成した。調査協力者には、これら4条件のメール文それぞれについて印象評定尺度にもとづき、印象を回答してもらった。一元配置の分散分析により印象評定尺度の得点を4条件間で比較した。その結果、顔文字を含むメール文は誠実さの印象は低下するが、親しみやすく、若々しい印象を与えることが示唆された。一方、文頭および文末が小文字のメール文は、若さに関する印象は高まるが、誠実さに欠けた印象を与えること、また、親しみやすさはあまり高まらないことが明らかとなった。このように、顔文字と小文字ではメール文の印象に与える影響の質が異なることが示唆された。

The present study aimed to examine the influence of the emoticon and unusual usage of Japanese small letters on the impression evaluation of e-mail sentences. The participants were 94 Japanese university students, who were presented with 4 kinds of sentences; the normal message such as “ありがとう”, the message with an emoticon at the end of the sentence such as “ありがとう(\*^ω^\*)”, the message with unusual-usage of Japanese small letter at the start of sentence such as “ありがとう”, and the message with unusual-usage of Japanese small letter at the end of sentence such as “ありがとう”. The participants were asked to rate the impression of each sentence on questionnaires. The results showed that emoticons enhanced the impression of intimacy and youthfulness on the message but deteriorated the sincerity of the message, while unusual-usage of small letters at the start or end of a sentence only enhanced the impression of youthfulness but deteriorated the sincerity of the message.

---

\*: 獨協大学国際教養学部

## 1. はじめに

携帯電話による電子メール（以下、メール）のやり取りは、現代においては、若者だけでなく、どの世代の人にとっても主要なコミュニケーション手段の1つとなっている。メールは主に文字によるやり取りであるため、表情や声の抑揚など非言語的情報が伝わりにくいという特徴をもつ<sup>(4)</sup>。そうした欠点を補うために使われるのが顔文字や絵文字である。

顔文字とは、(^\_^)vのように、さまざまな記号や文字を組み合わせ、顔の表情や手の動きなどを模して作られるシンボルである<sup>(1)</sup>。泣き顔や笑顔などの顔文字をメール文に挿入することで、自分の感情情報を付け加えようとするのである。また、絵文字は人の顔や表情だけでなく、動物や飲食物、建物、記号などを小さな絵（画像）にして作成したものである。携帯電話会社はこうした絵文字を豊富に取りそろえ、利用者がそれらの絵文字をメール文で利用できるよう、無料で提供しているのである<sup>(6)</sup>。

こうした顔文字や絵文字に関する研究は、2000年代以降、情報学や心理学などの分野を中心に多数おこなわれてきた。荒川ら<sup>(1)</sup>によると、それらの研究には3つの流れがあるという。1つには、顔文字や絵文字を付加したメール文が、どのような印象を受信者に与えるかを検討したものである<sup>(6)(11)(14)</sup>。2つには、使用されている顔文字の種類を、ひとの表情と対比させながら、いくつかのカテゴリーに分類しようと試みた研究<sup>(13)</sup>である。3つには、どのような文脈や状況下で顔文字が用いられるかを明らかにしようとした研究<sup>(4)</sup>である。また、このほかにも、メールに付加された顔文字が、メール受信者の感情にどのような変化をもたらすかを検討した研究<sup>(2)(5)</sup>もみられる。このように、顔文字や絵文字に関しては、これまでに多くの研究が蓄積されてきたといえる。

ところで、若者のメール文をみると、顔文字や絵文字の利用以外にも、さまざまな形でメール文を装飾していることがわかる。その1つが、「ねえねえ」などの小文字の使用<sup>(4)</sup>である。本来であれば小文字を使用すべきでない箇所で、小文字を頻繁に使用するのである。とくに、文末や文頭の文字を小文字化する用例が多いようにみえる。たとえば、「おめでとう」と書くべきところを、「おめでとう」のように文末の文字を小文字にし、メール文に変化をつけるのである。あるいは、文頭の文字を小文字に変え、「おめでとう」のように記述することもある。こうした文頭、文末の文字の小文字化は、メール文の印象にどのような影響を与えているのであろうか。

顔文字に関する先行研究の結果からは、メール文に顔文字を付加することでメール文に親しみやすい印象を与えたり<sup>(11)</sup>、顔文字を付加したメール文を受け取るとメール受信者のネガティブな感情が緩和されたりすること<sup>(2)</sup>が見出されている。し

かし、文頭や文末の文字の小文字化に、顔文字と同様の効果があるかどうかについては、これまで明らかにされてきていない。顔文字や絵文字だけでなく、こうした文頭、文末の文字の小文字化がメール文の印象にどのような影響を与えているかについても検討する必要があるとおもわれる。

## 2. 本研究の目的

以上から、本研究では文頭や文末を小文字に変化させたメール文が、受け手にどのような印象を与えるかを検証する。また、これまで研究されてきた顔文字を付加したメール文の印象についても検討する。これらの分析を通して、顔文字と小文字がメール文の印象にどのような影響を与えるのか、また、それぞれの印象にはどのような違いがあるのかを明らかにする。

## 3. 方法

### 3.1 調査協力者

調査に協力してくれたのは、首都圏内の私立大学に通う大学生94名（男子学生26名、女子学生68名）であった。平均年齢は男子学生が19.84才(SD=0.73)、女子学生が19.32才(SD=0.58)であった。調査協力者のうち1名は、携帯電話（スマートフォンを含む）およびPCによるメールの送受信経験がなかった。その他の協力者は、1日1通以上のメールの送受信をおこなっていた。調査協力者には、後述する「お礼文」、「挨拶文」、「依頼文」のうち、いずれか1つの文種について印象評定をしてもらった。文種ごとの人数は、お礼文が19名（男子学生12名、女子学生7名）、挨拶文が39名（男子学生5名、女子学生34名）、依頼文が36名（男子学生9名、女子学生27名）であった。

### 3.2 調査手続き

調査は大学の教室内において集団式の質問紙法によりおこなわれた。事前に調査内容について紙面を用いて説明をおこない、同意の得られた協力者に対してのみ質問紙を配布し、調査を実施した。調査の実施時期は2010年6月の1ヶ月間であった。

### 3.3 質問紙の構成

本研究で使用した質問紙には、被験者の属性を問う質問項目（年齢、性別など）と、1日のメール送受信回数を問う質問項目が含まれていた。さらに、1頁ごとにメール文と、そのメール文に対する印象評定をおこなうための質問項目が含まれていた。どの調査協力者にも以下に示す4つの条件のメール文を印象評定してもらった。印象評定尺度に用いた項目については以下で詳述する。

#### (1) 提示したメール文

顔文字や小文字がメール文の印象にどのような

影響をもたらすかを検討するため、上述したように、本研究では4つの条件でメール文を作成した。

まず、基本文条件では通常の大きさの平仮名のみでメール文を作成した。つぎに、顔文字条件では、基本文条件のメール文に顔文字を文末に付与し、メール文を作成した。文頭小文字条件では、基本文条件のメール文のうち文頭の文字を小文字に変えてメール文を作成している。一方、文末小文字条件では、文末の文字を小文字に変えてメール文を作成した。

また、こうした顔文字や小文字が付与されたメール文の印象は、文の内容によっても変化する可能性がある。そこで、上述したように、「お礼文」、「挨拶文」、「依頼文」という3つの文種を本研究では設定した。したがって、作成したメール文は条件(4条件)×文種(3種類)の合計12文であった。本研究で使用した各メール文を文種および条件ごとに表1に示した。

いずれの文種においても、4つの条件で作成したメール文の提示順序については、調査協力者間でカウンター・バランスをとった。また、顔文字条件で使用している文末の顔文字に関しては、それぞれの文種に適合するものを大学生3名の合議により決定した。

## (2) 印象評価尺度の項目

提示したメール文の印象評価をおこなってもらうため、笠木・大坊<sup>(3)</sup>や田口<sup>(8)</sup>などの先行研究を参考にしてSD法による印象評価尺度を独自に作成した。本研究で使用した形容詞対は、「積極的なー消極的な」、「心のひろいー心のせまい」、「重々しいー軽々しい」、「責任感の強いー無責任な」、「感じのよいー感じの悪い」、「親しみやすいー親しみにくい」、「真面目なー不真面目な」、「親切なー不親切な」、「知的なー知的でない」、「外向的なー内向的な」、「明るいー暗い」、「かわいいーかわいくない」、「わかりやすいーわかりにくい」、「若いー若くない」の合計14項目であった。それぞれ5段階で評定してもらった。どの評価項目についても、得点が高くなるほど「積極的な」や、「心のひろい」など肯定的評価となるように1～5点で得点化をおこなっている。

表1 文種・条件別のメール文

文種	条件	文例
お礼文	基本	ありがとう
	顔文字	ありがとう(*^ω^*)
	文頭小	ありがとう
	文末小	ありがとう
挨拶文	基本	おはよう
	顔文字	おはよう(・∀・)ノ
	文頭小	おはよう
	文末小	おはよう
依頼文	基本	よろしく
	顔文字	よろしく(´ ˘ `)b
	文頭小	よろしく
	文末小	よろしくう

向的な」、「明るいー暗い」、「かわいいーかわいくない」、「わかりやすいーわかりにくい」、「若いー若くない」の合計14項目であった。それぞれ5段階で評定してもらった。どの評価項目についても、得点が高くなるほど「積極的な」や、「心のひろい」など肯定的評価となるように1～5点で得点化をおこなっている。

## 4. 結果

### 4.1 印象評定尺度の因子分析結果

印象評定尺度の14項目について、得られたデータをもとに相関係数を算出し、項目間の関連を検討した(表2)。表2からもわかるように、項目間で高い相関を示すものがみられる。したがって、本研究で使用した印象評定尺度14項目については、いくつかの因子にまとめることができると考えられる。そこで、印象評定尺度の14項目について、主因子法バリマックス回転による因子分析をおこなった。固有値1以上を基準としたところ、2因子が抽出された。ただし、得られた2つの因

表2 質問項目の相関行列

項目間の相関

	積極的な	心が広い	重々しい	責任感の強い	感じのよい	親しみやすい	真面目な	親切な	知的な	外向的な	明るい	かわいい	わかりやすい
心が広い	0.49	-											
重々しい	-0.09	0.05	-										
責任感の強い	0.00	0.12	<b>0.70</b>	-									
感じのよい	0.33	0.37	<b>0.38</b>	0.48	-								
親しみやすい	0.45	0.41	<b>0.16</b>	0.26	0.76	-							
真面目な	-0.06	0.06	<b>0.68</b>	0.70	0.43	0.23	-						
親切な	0.23	0.32	<b>0.35</b>	0.42	0.62	0.56	0.45	-					
知的な	-0.07	0.03	<b>0.66</b>	0.68	0.44	0.26	0.78	0.43	-				
外向的な	0.59	0.40	<b>-0.21</b>	-0.14	0.31	0.47	-0.19	0.23	-0.18	-			
明るい	0.57	0.37	<b>-0.28</b>	-0.20	0.36	0.54	-0.25	0.22	-0.22	0.76	-		
かわいい	0.35	0.30	<b>0.05</b>	0.15	0.53	0.62	0.08	0.41	0.10	0.35	0.48	-	
わかりやすい	0.18	0.25	<b>0.47</b>	0.50	0.59	0.52	0.61	0.54	0.59	0.13	0.11	0.39	-
若い	0.38	0.20	<b>-0.35</b>	-0.29	0.07	0.27	-0.43	-0.03	-0.44	0.42	0.51	0.34	-0.14

子の両方に因子負荷量が高い項目が3項目みられたため、これらの項目を削除した。削除した項目は「感じのよい-感じの悪い」、「親切な-不親切な」、「若い-若くない」であった。そして、再度、主因法バリマックス回転による因子分析をおこなったところ、解釈可能な結果が得られた(表3参照)。

第1因子は「真面目な」や「責任感のある」、「重々しい」などの項目に高い負荷を示していた。これらの項目は、メール文の「誠実性」を評定する尺度であると考えられる。そこで、第1因子は「誠実性」の因子とした。

第2因子は「明るい」、「外向的な」、「親しみやすい」などの項目に高い負荷を示していた。これらの項目は、メール文の「友好性」に関連する印象を評定する尺度だと考えられる。したがって、第2因子を「友好性」の因子と解釈した。

各因子を構成する項目で、クロンバックの $\alpha$ 係数を算出した結果、「誠実性」の因子では $\alpha = .893$ 、「友好性」の因子では $\alpha = .842$ であり、どちらの尺度とも信頼性を有するものと判断した。また、この2つの因子の相関は、 $r = .088$ であり、因子間に関連はみられなかった。

表3 因子分析の結果(主因法、バリマックス回転)

項目	因子1	因子2	共通性
真面目な - 不真面目な	<b>.878</b>	-.040	.773
知的な - 知的でない	<b>.859</b>	-.022	.738
責任感の強い - 無責任な	<b>.803</b>	.022	.646
重々しい - 軽々しい	<b>.785</b>	-.091	.625
わかりやすい - わかりにくい	<b>.675</b>	.366	.589
明るい - 暗い	-.264	<b>.839</b>	.773
外向的な - 内向的な	-.208	<b>.770</b>	.636
親しみやすい - 親しみにくい	.321	<b>.746</b>	.660
積極的な - 消極的な	-.055	<b>.690</b>	.480
かわいい - かわいくない	.166	<b>.602</b>	.390
心のひろい - 心のせまい	.095	<b>.537</b>	.297
因子寄与	3.48	3.13	6.61
累積寄与率	31.65	60.06	

## 4.2 顔文字および小文字の付与によるメール文の印象の差異

顔文字の付与および文頭・文末の小文字化によるメール文の印象変化を検討するため、文種ごとに条件間でメール文の印象評定尺度の得点を比較した。「誠実性」および「友好性」の因子について、それぞれを構成する項目の得点を加算し、その項目数で除した得点を因子得点として使用した。調査協力者ごとに2つの因子の因子得点を算出し、メール文条件ごとにその平均値をもとめた。

### (1) お礼文における印象の比較

お礼文における「誠実性」因子、「友好性」因子の平均得点を条件ごとに示した(図1および表4)。条件間で各因子の平均値に差がみられるかを検討するため、一元配置の分散分析をおこなった。その結果、「誠実性」因子、「友好性」因子とも有意

な結果が得られた(誠実性:F(3, 18) = 59.21,  $p < .001$ ; 友好性:F(3, 18) = 18.16,  $p < .001$ )。そこで、Ryan法による多重比較をおこなったところ、「誠実性」因子では、文頭小文字条件と文末小文字条件の間では有意差はみられなかったが、それ以外の条件間ではすべて有意差がみられた(いずれも、 $p < .05$ )。また、「友好性」因子における多重比較では、顔文字条件とそれ以外の条件の間で有意差がみられた(いずれも、 $p < .05$ )。

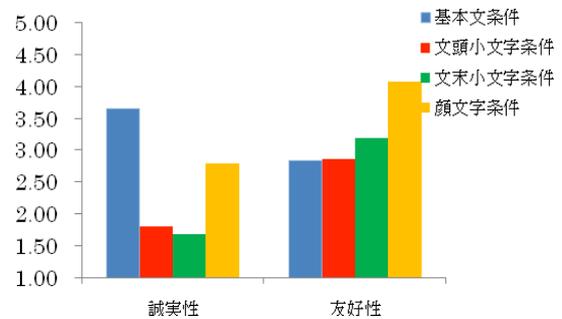


図1 お礼文における各因子の条件別平均値

表4 お礼文における各因子の条件別平均値(SD)

因子	基本文	文頭小文字	文末小文字	顔文字
誠実性	3.64(0.67)	1.80(0.79)	1.68(0.42)	2.79(0.60)
友好性	2.83(0.55)	2.87(0.67)	3.19(0.78)	4.07(0.62)

図1をみてもわかるように、「誠実性」因子では基本文条件が最も得点が高く、つぎに顔文字条件の得点が高かった。小文字を使用したメール文は、文頭、文末に関わらず「誠実性」の得点が高かった。友好性因子の得点については、図1からもわかるように、顔文字条件が他の条件と比べて得点が高く、顔文字を付加したメール文は他のメール文よりも親しみやすい印象をあたえることが示された。

### (2) 挨拶文における印象の比較

つぎに、挨拶文における「誠実性」因子、「友好性」因子の平均得点を条件ごとに示した(表5および図2)。条件間で各因子の平均値に差がみられるかを検討するため、一元配置の分散分析をおこなった。その結果、「誠実性」因子、「友好性」因子とも有意な結果が得られた(誠実性:F(3, 38) = 73.60,  $p < .001$ ; 友好性:F(3, 38) = 35.27,  $p < .001$ )。そこで、Ryan法による多重比較をおこなったところ、「誠実性」因子では、文頭小文字条件と文末小文字条件の間では有意差はみられなかったが、それ以外の条件間ではすべて有意差がみられた(いずれも、 $p < .001$ )。また、「友好性」因子における多重比較では、顔文字条件とそれ以外の条件の間で有意差がみられた(いずれも、 $p < .001$ )。

図2をみてもわかるように、「誠実性」因子では基本文条件が最も得点が高く、つぎに顔文字条件の得点が高かった。小文字を使用したメール文は、文頭、文末に関わらず「誠実性」の得点が高かった。

件よりも低いことが明らかになった。「友好性」因子の得点については、顔文字条件が他の条件よりも得点が高く、顔文字を付加したメール文は他のメール文に比べて親しみやすい印象を与えることが示された。

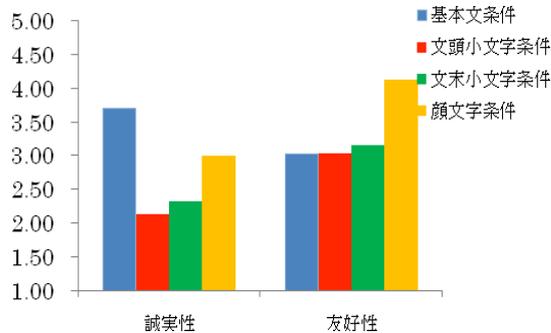


図2 挨拶文における各因子の条件別平均値

表5 挨拶文における各因子の条件別平均値 (SD)

因子	基本文	文頭小文字	文末小文字	顔文字
誠実性	3.70(0.55)	2.14(0.63)	2.32(0.53)	3.00(0.32)
友好性	3.02(0.64)	3.04(0.53)	3.16(0.58)	4.14(0.62)

### (3) 依頼文における印象の比較

依頼文における「誠実性」因子、「友好性」因子の平均得点を条件ごとに示した(表6および図3)。条件間で各因子の平均値に差がみられるかを検討するため、一元配置の分散分析をおこなった。その結果、「誠実性」因子、「友好性」因子とも有意な結果が得られた(誠実性:  $F(3, 35) = 33.31, p < .001$ ; 友好性:  $F(3, 35) = 59.21, p < .001$ )。そこで、Ryan法による多重比較をおこなったところ、他の文種と同じように、「誠実性」因子では、文頭小文字条件と文末小文字条件間では有意差はみられなかったが、その他の条件間では有意差がみられた(いずれも、 $p < .001$ )。また、「友好性」因子における多重比較では、顔文字条件とそれ以外の条件の間で有意差がみられた(いずれも、 $p < .001$ )。また、文末小文字条件と、基本文条件および文頭小文字条件の間でも有意差がみられた(いずれも、 $p < .05$ )。

図3をみてもわかるように、「誠実性」因子では基本文条件が最も得点が高く、つぎに顔文字条件の得点が高かった。小文字を使用したメール文は、文頭、文末に関わらず「誠実性」の得点が高かった。「友好性」因子の得点については、顔文字条件が他の条件よりも得点が高く、顔文字を付加したメール文は他のメール文に比べて親しみやすい印象を与えることが示された。また、文末小文字条件の方が基本文条件および文頭小文字条件よりも親しみやすい印象がわずかに上昇することも示唆された。

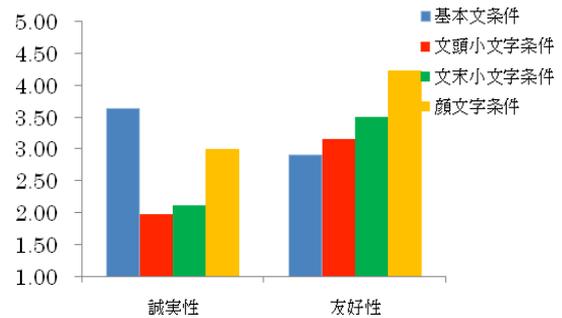


図3 依頼文における各因子の条件別平均値

表6 依頼文における各因子の条件別平均値 (SD)

因子	基本文	文頭小文字	文末小文字	顔文字
誠実性	3.64(0.83)	1.97(0.69)	2.12(0.67)	2.99(0.43)
友好性	2.90(0.74)	3.15(0.53)	3.50(0.55)	4.24(0.57)

### (4) 「若さ」に関する印象評定項目の検討

因子分析の結果から除外された項目であるが、小文字および顔文字は若者において使用頻度が高いとおもわれることから、ここでは「若いー若くない」の項目を取りあげて、条件間で印象評定に違いがあるかを検討する。

お礼文、挨拶文、依頼文における「若さ」の項目の平均得点を条件ごとに示した(表7および図4)。条件間で「若さ」の平均値に差がみられるかを検討するため、文種ごとに一元配置の分散分析をおこなった。その結果、いずれの文種においても有意な結果が得られた(お礼文:  $F(3, 18) = 9.25, p < .001$ ; 挨拶文:  $F(3, 38) = 27.46, p < .001$ ; 依頼文:  $F(3, 35) = 26.57, p < .001$ )。そこで、Ryan法による多重比較をおこなったところ、どの文種においても基本文条件とその他の条件の間で有意差がみられた(いずれも、 $p < .001$ )。

図4をみてもわかるように、小文字や顔文字を付加したメール文の方が、通常の大サイズの平仮名で構成されたメール文に比べて「若い」という印象を与えることが明らかになった。

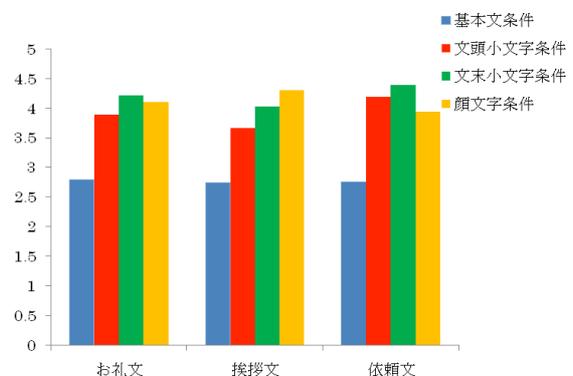


図4 「若い」の項目における各文種の条件別平均値

表7 「若さ」の項目における各文種の条件別平均値 (SD)

因子	基本文	文頭小文字	文末小文字	顔文字
お礼文	2.79(0.61)	3.89(1.11)	4.21(1.15)	4.11(0.85)
挨拶文	2.74(0.70)	3.67(1.00)	4.03(0.89)	4.31(0.82)
依頼文	2.75(0.86)	4.19(1.02)	4.39(0.76)	3.94(0.81)

## 5. 考察

本研究では、大学生を対象として、メール文に含まれる顔文字や小文字が、メール文の印象にどのような影響をもたらすかについて、お礼文、挨拶文、依頼文を用いて検討した。

結果では、第一に、メール文の印象を評定するための尺度について検討した。印象評定尺度 14 項目を因子分析により検討したところ、「誠実性」と「友好性」という 2 因子が抽出された。この結果は、加藤ほか<sup>(4)</sup>などの先行研究の結果ともほぼ一致している。また、下位尺度の信頼性係数（クロンバックの $\alpha$ 係数）も高く、内的整合性は高かった。これらの結果から、本研究の印象評定尺度は、メール文の印象を測定する尺度として一定の信頼性は備えていると判断できた。

そこで、抽出した「誠実性」と「友好性」という 2 つの因子の得点について、基本文条件、顔文字条件、文頭小文字条件、文末小文字条件という 4 つの条件間で比較をおこなった。その結果、「誠実性」の得点は、基本文条件で最も高く、つぎに顔文字条件が高かった。小文字付きのメール文は、小文字の位置（文頭、文末）に関わらず、「誠実性」の得点が最も低かった。また、お礼や挨拶、依頼といった文の内容に関係なく、これらの結果は見出されている。したがって、小文字を使用しているメール文については、文種にかかわらず、「不真面目で、軽々しい」といった印象を与えやすいことが示唆された。

「友好性」因子については、顔文字条件において有意に得点が高かった。また、この結果は文種に関わらず、共通にみられるものであった。したがって、文の内容にかかわらず、顔文字を付加したメール文は「明るく、外向的で、親しみやすい」などの友好的な印象を与えることが明らかとなった。これに対して、文頭小文字条件や文末小文字条件の「友好性」得点は、基本文条件と比較して、ほとんどの場合、有意差はみられなかった。有意差がみられたのは依頼文における文末小文字条件のみであった。したがって、文頭や文末の文字を小文字に変化させたとしても、メール受信者に「親しみやすい」といった友好的な印象をあまり与えないことが示唆された。

さらに、因子分析で除外された項目のうち、「若い-若くない」の項目を取りあげて、4 条件間で得点を比較した。その結果、基本文条件とその他の条件間で有意差があり、顔文字条件、文頭小文字条件、文末小文字条件の方が「若い」の得点が高いことが示された。したがって、小文字や顔文

字を含むメール文は若々しい印象を与えやすいことが明らかとなった。

以上から、顔文字が付加されたメール文については、誠実な印象がやや低下するものの、友好的な印象は高まり、なおかつ、若々しい印象も上昇するといえる。これに対して、文頭や文末を小文字化したメール文は若々しい印象を与えるのみで、誠実性が非常に低下し、友好的印象はあまり高まらないことが示された。

先行研究においても、顔文字や絵文字を付け加えたメール文は「信頼性」あるいは「誠実性」は低下するが<sup>(7)(9)</sup>、いっぽうで、「親しみやすさ」や「友好的」印象は高まること指摘されている<sup>(6)</sup><sup>(11)</sup>。顔文字には、メール送信者の感情を非言語的表現で効果的に伝達する機能があるが<sup>(10)</sup>、それと同時にメール受信者にポジティブな感情を喚起する機能もある<sup>(2)(5)</sup>。顔文字にはメールでのやりとりにおいて、「良好な情緒的かわり」を促進する効果があるようだ。こうした顔文字の機能が、メール文における顔文字の友好的印象を規定していたと考えられる。文頭や文末を小文字化したメール文には、こうした感情を伝達する機能や情緒的なかかわりを促進する機能はないのだろう。そのため、小文字を含むメールでは友好的印象は高まらなかったのだとおもわれる。このように、情緒的かわりを促進できるかどうかという点で、メール文における顔文字と小文字の働きには違いがあり、それが印象の差異を生み出したと推察される。

## 6. おわりに

本稿ではメール文における顔文字や小文字の印象について検討した。大学生を対象としたデータからは、小文字、顔文字とも共通して「若い」という印象を与えること、しかし、顔文字と小文字では誠実さや、友好的な印象に違いがあることが示された。

ところで、本研究ではメールの送受信者の関係性については考慮してこなかった。“どのような相手から送られてきたメール文であるか”によって、本研究で呈示した顔文字や小文字を含むメール文の印象は異なる可能性があるだろう。また、顔文字や絵文字に関する研究では、メール文が「ていねい体」で書かれているのか、「くだけた文体」で書かれているのかによっても、顔文字、絵文字の印象が変化すると指摘されている<sup>(12)</sup>。小文字を使用したメール文についても、文体の違いによって、その印象は変化する可能性はあるだろう。この点についても、本研究結果では明らかになっていない。以上の点を検討することが、今後の課題だとおもわれる。

### 参考文献

- (1) 荒川歩, 中谷嘉男, サトウタツヤ, “友人からのメールに顔文字が付与される頻度が顔文字から受信者

- が受ける印象に与える影響” 社会言語科学, 8, 2, pp.18-25(2006)
- (2) 荒川歩, 竹原卓真, 鈴木直人, “顔文字付きメールが受信者の感情緩和に及ぼす影響” 感情心理学研究, 13, 1, pp.22-29(2006)
  - (3) 笠木理史, 大坊郁夫, “CMC と対面場面におけるコミュニケーション特徴に関する研究” 対人社会心理学研究, 3, pp.93-111(2003)
  - (4) 加藤由樹, 加藤尚吾, 赤堀侃司, “携帯メールコミュニケーションの感情面に関する分析: 教師あるいは友人がやり取りの相手の場合の検討” 教育情報学研究, 21, 3, pp.3-12(2006)
  - (5) 加藤由樹, 杉村和枝, 赤堀侃司, “電子メールを使ったコミュニケーションにおいて生じる感情への電子メールの内容の影響” 日本教育工学会雑誌, 29, 2, pp.3-12(2006)
  - (6) 北村英哉, 佐藤重隆, “携帯メールへの絵文字付与が女子大学生の印象形成に与える効果” 感情心理学研究, 17, 2, pp.148-156(2009)
  - (7) 中丸茂, “顔文字がメッセージの信頼度に及ぼす影響” 駒沢社会学, 34, pp.91-114(2002)
  - (8) 田口雅徳, “顔文字の呈示量と受け手のユーモア志向性がメール文の印象評定に与える影響” マテシス・ユニウェルサリス, 7, 2, pp.121-129(2006)
  - (9) 竹原卓真, 栗林克匡, “様々なエモティコンを付加した電子メールが受信者の印象形成に及ぼす効果: 感謝と謝罪場面の場合” 日本感性工学会研究論文集, 6, 4, pp.83-90(2006)
  - (10) 竹原卓真, 佐藤直樹, “喜びの顔文字による感情伝達の促進効果” 日本顔学会誌, 4, 1, pp.9-17(2004)
  - (11) 竹原卓真, 佐藤直樹, “顔文字の有無によるメッセージの印象の違いについて” 日本顔学会誌, 3, 2, pp.83-87(2003)
  - (12) 戸梶亜紀彦, “コンピューター上でのコミュニケーションにみられる情緒表現に関する研究: 情緒表出記号の使用方法について” 広島県立大学紀要, 8, 2, pp.125-139(1997)
  - (13) 虎谷安孝, 平山亮, “携帯電話における顔文字の印象評価” 情報処理学会第 73 回全国大会講演論文集, 2011, pp.265-267(2011)
  - (14) Walther, B. J., D'Addario, K. P., “The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. ”, Social Science Computer Review , 19, pp.324-347(2001)

(2013 年 9 月 30 日受付)

(2013 年 12 月 18 日採録)