

# メールと Twitter のアカウント作成における個人差

—アカウント名に反映される心理—

加地 雄一<sup>1</sup> 関谷 大輝<sup>2</sup>

メールアドレスと Twitter のアカウント名の特性（文字数や有意味性）が、アカウント作成者の心理（感情とパーソナリティ）と、どのような関係があるかを検討した。大学生を対象に、アカウント名を新規に作成する場面を想定した質問紙調査を実施した結果、次のことが示唆された。（1）アカウント作成時の気分によって、Twitter のアカウント名の長さが左右される（陽性感情が高い人ほど、作成するアカウント名が長くなる）。（2）パーソナリティ特性の勤勉性が高い人ほど、アカウント名に有意味語を用いない。（3）アカウント作成時の気分によって、メールアドレスと Twitter のアカウント名を使い分けるかどうか左右される（陽性感情が高い人ほど、アカウント名を使い分ける）。アカウント名にアカウント作成者の心理（感情とパーソナリティ）が反映されるという本研究結果は、既存のアカウント名の見直しや、アカウントの新規作成に関する教育の必要性を提起するものである。

キーワード：E-mail Twitter アカウント名 パーソナリティ 感情

## 1. はじめに

「名は体を表す」という諺が示しているように、名前によってその対象の特性が判断される場合がある。実際に、新規に株式を公開した企業の名前が発音しやすい場合は、そうでない場合に比べて、短期的に株価が高まるという現象が生じる（Alter & Oppenheimer, 2006）<sup>1)</sup>。これは、業績や評判が明らかになる前の段階では、投資家は名前の流暢性に基づいて企業を潜在的に判断するからであると考えられている。このことは人名についてもあてはまる。ボストンとシカゴで行われた労働市場に関するフィールド調査によれば、履歴書の内容が同等であっても、エミリーやグレッグなど白人の名前の方が、ラキーシャやジャマールなどのアフリカ系アメリカ人の名前よりも面接に呼ばれやすい（Bertrand & Mullainathan, 2004）<sup>2)</sup>。こ

れは、応募者の名前からその人の社会的階級を雇用主が推測しているからであると考えられている。このように、名前だけで対象の特徴が判断されてしまうことがある。

本研究では、インターネット上における名前ともいえる、メールアドレスのアカウント名と Twitter のアカウント名から所有者の特徴が推測可能かどうかを検討する。大学生は大学入学前に（実際に対面で会う前に）既に LINE 等の SNS でコミュニケーションをしている（朝日新聞デジタル, 2014）<sup>3)</sup>。先の企業名と人名と同様に、アカウント名だけで、お互いの印象が形成される可能性が考えられる。

これまでの研究（Back et al., 2008）<sup>4)</sup> では、PC のメールアドレスのアカウント名から生じる印象と、その人の実際の性格とが、ある程度一致するという結果が得られている。すなわち、パーソナリティの 5 因子（Big Five）（外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性）についての自

1 東京家政学院大学現代生活学部児童学科

2 東京成徳大学応用心理学部福祉心理学科

己評定と、メールアドレスの名前のみに基づく他者評定とを比較すると、外向性以外については一致するという。しかし、評定は主観的なものであり、評定する人に左右される指標である。実際に、この問題を解決するためにBack et al. (2008)<sup>4)</sup>は、1つのメールアドレスに対し、24～26名の評価者を割り当てて、評価者による違いをなくす工夫をしている。そこで本研究では、Back et al. (2008)<sup>4)</sup>とは異なるアプローチとして、アカウント名から生じる主観的印象ではなく、アカウント名の文字列の特性（文字数や有意味性）などの客観的指標を用いることとする。本研究では、このような指標がアカウント作成者の心理（感情とパーソナリティ）と関係があるかどうか、あるとすればどのような関係があるかを検討する。

なお本研究では、スマートフォンの普及に伴い自宅PCのインターネット利用が減少しているという近年の変化を考慮に入れ（「平成26年度版情報通信白書」：総務省, 2014）<sup>5)</sup>、PCのメールアドレスではなく、携帯電話・スマートフォンのメールアドレスとTwitterのアカウント名を対象とする。また、実際に使用しているアカウント名を対象者に尋ねることはプライバシーに関わる問題であるため、新規にアカウント名を自由に作成する場合を想定して調査をすることとした。

## 2. 調査

### 2-1 方法

#### 2-1-1 対象者

大学生55名（男性11名、女性44名、平均年齢19.8歳、範囲18～24歳）であった。この他に、無回答2名、回答に不備のある者が2名いた（有効回答率93.2%）。

#### 2-1-2 実施時期

2015年1月に実施した。

#### 2-1-3 材料

アカウント作成者の心理を測定する尺度として、次のような、感情に関する尺度とパーソナリティに関する尺度を用いた。

感情（現在の気分）を測定する尺度として、日

本語版PANAS（佐藤・安田, 2001）<sup>6)</sup>を用いた。これは、陽性感情、陰性感情の2因子を測定するものである。

パーソナリティ特性を測定する尺度としてTIPI-J（小塩ほか, 2012）<sup>7)</sup>を用いた。これは、Big Fiveの5因子（外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性）を測定するものである。

### 2-1-4 手続き

調査は2つの小集団（2つの大学）で別々に行った。調査は無記名筆記式で行い、参加は任意であった。

メールアドレスのアカウント名作成の教示として、次のように調査用紙に記載した。「携帯電話・スマートフォンのメールアドレスを新規に自由に作成できるとしたら、どのようなアドレスにしますか？「@」より左側の部分を記入してください」。

Twitterのアカウント名作成の教示として、次のように調査用紙に記載した。「Twitter（140文字以内の短文を投稿・閲覧できる情報サービス）のアカウントを新規に自由に作成できるとしたら、どのようなアカウント名にしますか？「@」より右側の部分を記入してください」。

教示の理解の確認として、メールアドレスとTwitterのアカウント作成経験の有無を尋ねる質問項目を入れたところ、メールアドレスのアカウント作成の経験がない者は0名であり、Twitterのアカウント作成の経験がない者は4名であった。

その後、参加者に日本語版PANAS（感情を測定する尺度）とTIPI-J（パーソナリティを測定する尺度）に回答してもらった。

## 2-2 結果

### 2-2-1 アカウント名の長さ

メールアドレスとTwitterとで全く同じアカウント名を作成した参加者は5名であり、それ以外の参加者は異なるアカウント名を作成した。

アカウント名の文字数の長さを比較するために対応のある $t$ 検定を行ったところ、メールアドレス（ $M = 11.95, SD = 4.19$ ）の方がTwitter（ $M = 8.76, SD = 3.17$ ）よりも有意に長かった（ $t(54) =$

6.16,  $p < .01$ )。また、メールアドレスとTwitterの文字数の間に正の有意な相関が見られた ( $r = .49, p < .01$ ) (以下、相関係数 $r$ はピアソンの積率相関係数であり、無相関検定により有意性を検定した)。

文字数の長さとの心理尺度との相関を検討したところ (Table 1)、Twitterと陽性感情との間に正の相関が見られた ( $r = .24, p < .10$ )。

### 2-2-2 アカウント名の有意味性

アカウント名の有意味性について検討するため、有意味な単語が含まれているかどうかをクロス集計した (Table 2)。「happy」などの英単語や「usagi」などの日本語のローマ字表記の単語を含むアカウント名を「有意味性あり」とカウントした。フィッシャーの直接確率検定を行ったところ、独立性が有意であり ( $p < .01$ )、一方のアカウントで有意味語を用いた人は、もう片方のア

カウントでも有意味語を用いる傾向が見られた (一方のアカウントで有意味語を用いなかった人は、もう片方のアカウントでも有意味語を用いない傾向があった)。なお、有意味語として人名を用いた者はメールアドレスで2名、Twitterで1名であった (無記名調査であるため、その人名がアカウント作成者の名前かどうかは不明である)。

アカウント名における有意味性 (なし = 0、あり = 1) と心理尺度との関係を検討するため、相関比  $\eta$  を求めたところ (Table 3)、メールの有意味性と勤勉性との間に関連が見られた ( $\eta = .25, p < .10$ )。  $\eta$  の取りうる値は0~1の正の値のみであり、関連の方向がわからないため、メールの有意味性「なし群」 ( $n = 30$ ) と「あり群」 ( $n = 25$ ) の勤勉性の平均値を比較した (対応のない  $t$  検定を行った) ところ、「なし群」 ( $M = 6.03, SD = 2.37$ ) が「あり群」 ( $M = 4.92, SD = 1.87$ ) より高かった ( $t(53) = 1.91, p < .10$ )。

Table 1 アカウント名の長さとの心理尺度との相関関係

|         | パーソナリティ |      |       |       |      | 感情     |       |
|---------|---------|------|-------|-------|------|--------|-------|
|         | 外向性     | 協調性  | 勤勉性   | 神経症傾向 | 開放性  | 陽性     | 陰性    |
| メール     | 0.02    | 0.02 | -0.06 | -0.03 | 0.11 | 0.21   | 0.21  |
| Twitter | 0.02    | 0.00 | 0.16  | -0.11 | 0.10 | 0.24 † | -0.05 |

注：セル内の数値は $r$ の値を表す。†は $p < .10$ であることを表す。

Table 2 各アカウント名における有意味性

|     |    | Twitter |    | 合計 |
|-----|----|---------|----|----|
|     |    | あり      | なし |    |
| メール | あり | 18      | 7  | 25 |
|     | なし | 4       | 26 | 30 |
|     | 合計 | 22      | 33 | 55 |

Table 3 アカウント名の有意味性と心理尺度との相関関係 (相関比)

|         | パーソナリティ |      |        |       |      | 感情   |      |
|---------|---------|------|--------|-------|------|------|------|
|         | 外向性     | 協調性  | 勤勉性    | 神経症傾向 | 開放性  | 陽性   | 陰性   |
| メール     | 0.02    | 0.15 | 0.25 † | 0.01  | 0.08 | 0.07 | 0.20 |
| Twitter | 0.08    | 0.02 | 0.18   | 0.02  | 0.06 | 0.05 | 0.18 |

注：セル内の数値は $\eta$ の値を表す。†は $p < .10$ であることを表す。

### 2-2-3 アカウント名の使い分け

メールアドレスとTwitterでアカウント名の使い分けがなされるかどうかを検討するため、文字数の違いと編集距離（レーベンシュタイン距離）を算出し、心理尺度との相関を調べた（Table 4）。その結果、編集距離と陽性感情との間に正の相関が見られた（ $r = .25, p < .10$ ）。

なお、レーベンシュタイン距離とは、2つの文字列を一致させるのに必要な「挿入」、「削除」、「置換」の最小手順数を表す（e.g., Levenshtein, 1966）<sup>8)</sup>。レーベンシュタイン距離の算出にあたり、統計解析ソフトウェアRのstringdistパッケージ（Loo, 2014）<sup>9)</sup>を用いた。例えば、「Twitter」と「tweet」を比較すると、レーベンシュタイン距離は5と算出される（大文字と小文字は区別される）。

## 2-3 考察

### 2-3-1 アカウント名の長さ

ほとんどの学生がメールアドレスとTwitterとで異なるアカウント名を作成し、メールアドレスの方がTwitterのアカウント名より長かった。これはTwitterのコミュニケーションにおける文字数の制約（140文字以内）が、アカウント名作成にも反映されたものと考えられる。

メールアドレスとTwitterのアカウント名の長さに正の有意な相関が見られた。このことは、一方のアカウント名が長ければ、もう一方のアカウント名も長いことを意味し、アカウント名の長さについて、個人内に一貫性があることを示すものである。

Twitterと陽性感情との間に正の相関が見られた。PANASの陽性感情の項目には「活気のある」「わくわくした」という項目がある。このような

気分の時ほど、Twitterのアカウント名が長くなる。これは、アカウント作成時の気分という限定された心理状態ではあるが、アカウント名の長さからその作成者の心理状態を推測することが可能であることを示唆する結果である。さらに、その後もそのアカウント名を使い続けることを考えると、アカウント作成時の気分によってアカウント名の長さが左右されるという本研究結果は、重要性を帯びてくる。すなわち、冒頭で述べたように、流暢性の高い名前の方が高く評価されやすいため（Alter & Oppenheimer, 2006）<sup>1)</sup>、その時の気分によって流暢性が低い（例えば、文字数の長い）アカウント名を作成してしまうことは、重大な損失（評価の低下）につながる。近年、SNS利用教育が進みつつあるが、アカウント作成に関する、より早期の段階での教育も必要と考えられる。

パーソナリティの尺度との間に相関は見られなかった。アカウント名の長さからは作成者のパーソナリティは推測困難なことが示唆される。

### 2-3-2 アカウント名の有意味性

アカウント作成時に、一方のアカウントで有意味語を用いる人は、他方のアカウントでも有意味語を用いる傾向があることがわかった。これは先の方のアカウント名の長さの相関と同様に、アカウント作成者の個人内に一貫性があることを示すものである。また、有意味語として人名を用いる人がほとんどいなかったことは（無記名調査のため本人の名前かどうかは不明であるが）、少なくとも自分の名前をアカウント名に用いた人はほとんどいなかったことを表す。平成26年度版情報通信白書（総務省, 2014）<sup>5)</sup>によれば、日本はSNS（Twitter）の匿名利用率が75.1%であり、他国に比べても顕著に高いことが示されている（例えば、

Table 4 アカウント名の使い分けと心理尺度との相関関係

|        | パーソナリティ |      |       |       |      | 感情     |      |
|--------|---------|------|-------|-------|------|--------|------|
|        | 外向性     | 協調性  | 勤勉性   | 神経症傾向 | 開放性  | 陽性     | 陰性   |
| 文字数の違い | 0.06    | 0.12 | -0.11 | -0.02 | 0.00 | 0.16   | 0.17 |
| 編集距離   | -0.05   | 0.21 | 0.06  | -0.12 | 0.01 | 0.25 † | 0.05 |

注：セル内の数値は $r$ の値を表す。†は $p < .10$ であることを表す。

アメリカは35.7%、韓国は31.5%である)。このような個人の特定に対するリスク認識の高さが本研究結果にも反映されたものと考えられる。

メールアドレスの有意義性と勤勉性との間に関連が見られ、勤勉性が高い人ほど、アカウント名に有意義語を用いないという結果が得られた。Nettle (2007)<sup>10)</sup>によれば、勤勉性の中心的なメカニズムとして「反応抑制」があり、勤勉性が高い人ほど、プランニングや自己抑制が可能であるという。このことを考えると、メールアドレスに有意義語を入れなかった人は、アカウントを使い続けた場合を想定し（プランニングを行い）、有意義語から個人を推測される可能性を避けるために、有意義語を入れなかったのだと考えられる。また、この結果から、メールアドレスのアカウントに有意義語が含まれているかどうかを検討することにより、所有者の勤勉性を推測することが可能であることが示唆される。ただし、今回の調査で人名を用いた対象者はほとんどいなかったことと、実際の職場等の社会的場面では人名（アカウント所有者の名前）が用いられることが多いことを考えると、勤勉性に関する示唆は社会に出る前の段階やプライベートで用いられるアカウント名に限られるだろう。

### 2-3-3 アカウント名の使い分け

編集距離と陽性感情との間に正の相関が見られた。これは、先のアカウント名の長さの結果と同様に、パーソナリティではなく作成時の気分によって、アカウント名の使い分けが左右されるということを意味する。近年のスマートフォンの普及により、ユーザーが管理するID（アカウント）やパスワードが増加している中で、8割前後のユーザーがパスワードを使い回しており、セキュリティリスクが懸念されている（平成26年度版情報通信白書：総務省、2014）<sup>5)</sup>。本研究ではパスワードについては検討しなかったが、アカウント名の使い回しもリスクのある状態であるといえる。したがって、アカウント作成時の気分によってアカウント名が使い回されるかどうかを左右されるという結果は、セキュリティリスクを考えるうえで、重要な結果である。先に述べたとおり、

やはりSNS利用教育だけでなく、アカウント作成に関する早期の教育も必要であろう。

## 3. まとめ

### 3-1 結論

本研究の目的は、アカウント名の文字列の特性（文字数や有意義性）などの客観的指標が、アカウント作成者の心理（感情とパーソナリティ）と関係があるかどうかを検討することであった。本研究の結果から、次のような関係があることが示唆された。（1）アカウント作成時の気分によって、Twitterのアカウント名の長さが左右される（陽性感情が高い人ほど、作成するアカウント名が長くなる）。（2）パーソナリティ特性の勤勉性が高い人ほど、アカウント名に有意義語を用いない。（3）アカウント作成時の気分によって、メールアドレスとTwitterのアカウント名を使い分けるかどうかを左右される（陽性感情が高い人ほど、アカウント名を使い分ける）。

### 3-2 本研究の課題と今後の展望

サンプル数の少なさ（ $N = 55$ ）が本研究の課題である。そのため、 $p < .10$ の基準で統計的に判断した個所があった。今後はサンプル数を大きくして、より厳しい判断基準で検討する必要がある。

本研究では、アカウント名はメールアドレスよりもTwitterの方が短くなるという結果が得られた。その原因として、Twitter特有の字数制限（140字以内）が考えられる。ユーザーは各SNS特有のコミュニケーション様式に合わせたアカウント名を作成することが示唆されるため、今後はライン（LINE）、カカオトーク（KakaoTalk）、モバゲー（Mobage）、グリー（GREE）など、他のSNSについても検討する必要がある。

冒頭で紹介したように、企業名や求人応募者の名前だけで対象（者）の中身が判断されることがある（Alter & Oppenheimer, 2006；Bertrand & Mullainathan, 2004）<sup>1) 2)</sup>。このことを大学教育にあてはめると、SNSでのトラブルを避けて快適な大学生活を送るためには、入学前の段階からアカウント名に関する有用な情報を入学予定者に提供することが望ましいと考えられる（入学予定者は

入学前の段階で既にお互いコミュニケーションをしているため<sup>3)</sup>。また、就職活動時にアカウント名で判断される可能性があることはもちろんのこと、インターネット上のアカウント名は特に卒業後の人間関係の維持に重大な影響を及ぼすため、学生が在学中（就職活動前）に、SNSのアカウント名の見直しを促すことも今後必要になってくるだろう。

## 引用文献

- 1) Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2006). Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103 (24), 9369-9372.
- 2) Bertrand, M., and Mullainathan, S. (2004). Are Emily and Greg More Employable Than Lakisha and Jamal? A Field Experiment on Labor Market Discrimination. *American Economic Review*, 94 (4), 991-1013.
- 3) 朝日新聞デジタル (2014). LINE活用、入学前もう友達 つながる大学生、メールは時代遅れ! ?  
<http://www.asahi.com/articles/DA3S11118423.html>  
(参照日 2015/2/20)
- 4) Back, M. D., Schmukle, S. C. & Egloff, B. (2008). How extraverted is honey.bunny77@hotmail.de? Inferring personality traits from email addresses. *Journal of Research in Personality*, 42, 1116-1122.
- 5) 総務省 (2014). 平成26年度版情報通信白書  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/26honpen.pdf> (参照日 2015/2/20)
- 6) 佐藤徳・安田朝子 (2001). 日本語版PANASの作成性格心理学研究, 9, 138-139 (2001)
- 7) 小塩真司・阿部晋吾・カトロニ ピノ (2012). 日本語版 Ten Item Personality Inventory (TIPI-J) 作成の試み パーソナリティ研究, 21, 40-52.
- 8) Levenshtein, V. I. (1966). Binary codes capable of correcting deletions, insertions, and reversals. *Soviet Physics Doklady*, 10 (8), 707-710.
- 9) Loo, M. P. J. van der. (2014). The stringdist package for approximate string matching. *The R Journal*, 6 (1), 111-122.
- 10) Nettle, D. (2007). *Personality: What Makes You the Way You Are*. Oxford University Press (ネットル, D. (2009). パーソナリティを科学する—特性5因子であなたがわかる 竹内和世 (訳) 白揚社)

(受付 2015.3.23 受理 2015.5.29)