



周囲の他者の表情が初対面の相手の印象形成に及ぼす効果

著者	酒井 智弘, 相川 充
雑誌名	筑波大学心理学研究
巻	57
ページ	41-49
発行年	2019-02-28
URL	http://hdl.handle.net/2241/00154885

周囲の他者の表情が初対面の相手の印象形成に及ぼす効果¹⁾

筑波大学大学院人間総合科学研究科 酒井 智弘

筑波大学人間系 相川 充

The effects of the expressions of surrounding others on the initial impression formation of someone

Tomohiro Sakai (*Graduate School of Comprehensive Human Sciences, University of Tsukuba, Tsukuba 305-0872, Japan*)

Atsushi Aikawa (*Faculty of Human Sciences, University of Tsukuba, Tsukuba 305-8572, Japan*)

The purpose of this study is to examine the effects of both the facial expressions and the number of surrounding others on the initial impression formation of someone, by referencing Nuno and Yoshikawa (2016) to take into consideration the evaluators' gender. The study examines three hypotheses. Hypothesis 1 is that the impression of someone will be positive, if surrounding others display expressions of joy, but that the impression will be negative, if surrounding others have expressions of disgust. Hypothesis 2 is that more support for Hypothesis 1 would be observed when there are two surrounding others, rather than a single other person. Hypothesis 3 is that female evaluators are more susceptible to both the expressions and the number of others compared to male evaluators. Although the results of the study do not support these three hypotheses, a contrast effect is observed.

Key words: impression formation, facial expressions, first impressions, surrounding others, contrast effect

印象形成 (Impression formation) とは、特定の他者に関する情報を元に、その他者についての全体的な印象を形成する過程である (山本・原, 2006)。印象形成に関する古典的な研究では, Asch (1946) は, 実験参加者に複数の形容詞を提示し, 複数の形容詞から思い浮かぶ人物の全体的な印象を検討した。その結果, 印象形成に影響しやすい「温かい」や「冷たい」などのような「中心的特性」と, 影響しにくい「周縁的特性」が存在することを明らかにした。

また, 「中心的特性」を提示しなくても, 「周縁的特性」からその特性が推測されれば, 「中心的特性」を提示した場合と同様の印象が形成されることや, 同じ特性でも提示する順序が変わるだけで, 異なる印象が形成される「情報の提示順序効果」を明らかにした。

印象形成に関する研究は, Asch (1946) の研究を出発点として, その後, 数多くの研究が行われ, 印象形成は, 非言語的情報を通しても行われることが示されている。例えば, 大園・森本・中嶋・小宮・渡部・吉川 (2010) は, 顔写真と, その人の信憑性に関する言語的情報を同時に呈示し, 顔写真の人物に金銭的にいくら提供するかを判断させることによって, 非言語的情報と言語的情報が印象形成にどのように影響するのかを明らかにした。

1) 本研究は, 第二著者の指導の下, 山本珠璃氏が筑波大学人間学群心理学類, 平成29年度卒業論文として提出したものを, 第一著者が加筆・修正し, 論文化したものである。

連絡先: ✉aikawa@human.tsukuba.ac.jp (相川 充)

これらの印象形成に関する研究は、2者間における印象形成を想定している。しかし、現実の印象形成は、自分の情報や相手の情報だけが影響するわけではない。我々の印象形成は、第三者である周囲の他者からの影響も受ける。Bayliss, Paul, Cannon, & Tipper (2006) は、第三者から視線を向けられたターゲットの方が、第三者から視線を向けられなかったターゲットよりも好まれることを明らかにした。また、Bayliss, Frischen, Fenske, & Tipper (2007) は、第三者から「喜び表情」で視線を向けられたターゲットの方が、「嫌悪表情」で視線を向けられたターゲットよりも好まれることを明らかにした。従って、印象形成には、印象評価される対象者の情報だけでなく、第三者の情報も深く関わっている。

そこで本研究では、Bayliss et al. (2006) や Bayliss et al. (2007) にならない、第三者の表情が印象形成に及ぼす影響を検討する。それに加えて、複数の第三者を呈示することで、現実的な状況に近づけた印象形成を検討する。

本研究の具体的な実験操作は、布井・吉川 (2016) を参考にする。布井・吉川 (2016) は、周囲に呈示される複数の他者の表情の違いが、無意味図形の好意度に及ぼす影響について検討した。本研究では、布井・吉川 (2016) の無意味図形の代わりに、中央に印象評定される対象者の画像を置き、周囲の第三者の表情には、「喜び表情」と、「嫌悪表情」を用いる。「喜び表情」は、対象者の印象形成に正の効果を及ぼし (Zebrowitz, Rhodes, Hall, Murphy, & Rhodes, 2002), 「嫌悪表情」は、対象者の印象形成に負の効果を及ぼすと考えられる。

表情認知には性差があり (上田・廻島・村門, 2010), 表情のような非言語的情報に対する認知能力は、女性の方が、男性よりも高い (Zebrowitz et al., 2002)。性差がある理由は、女性の認知能力が、男性に比べて平均的に安定しているのに対し、男性の認知能力は不安定で個人差が大きいためである (三浦, 1993)。これらの知見を参考に、本研究では、印象評定する評定者の性差を検討する。

以上の議論を踏まえて本研究では、3つの仮説を立てる。仮説1は、周囲の他者が「喜び表情」の場合には、評定対象者の印象が肯定的になり、「嫌悪表情」の場合には否定的になる、である。仮説2は、評定対象者の周囲の数は、1人よりも2人の方が、仮説1の効果が出現しやすい、である。仮説3は、男性評定者よりも女性評定者の方が、評定対象者の周囲の他者の表情と人数の影響を受ける、である。

方 法

実験参加者と実験計画

実験参加者は、関東圏内の国立大学に通う、大学生40名 (平均年齢21.55歳, $SD=1.30$) であった。大学生40名のうち、女性の実験参加者は20名 (平均年齢21.50歳, $SD=1.10$), 男性の実験参加者も20名 (平均年齢21.60歳, $SD=1.50$) であった。

本実験計画は、「評定者の性別」(女・男) が参加者間要因であり、「他者の表情」(喜び・嫌悪) と「他者の人数」(1人・2人) が参加者内要因の3要因混合計画であった。各要因の水準は、いずれも2水準であった。

実験課題

実験課題は、パソコンの画面に呈示されるターゲット顔画像を用いた。ターゲット顔画像は、印象評定される対象者の顔画像である「ターゲット画像」と、その「ターゲット画像」の左右に呈示される他者の顔画像である「他者画像」を用いた。「ターゲット画像」は、パソコンの画面中央に置き、日本人女性1名の真顔画像14枚 (平均年齢22.50歳, $SD=0.52$) を用いた。他方、「他者画像」は、実験参加者間で、左右の位置を統一し、カウンターバランスをとった。「他者画像」は、日本人女性2名 (平均年齢22.50歳, $SD=0.71$) の「喜び表情」と「嫌悪表情」であった。「他者画像」は、Ekman & Friesen (1975) 藤沢1987) を参照し、「喜び表情」は歯を出して笑っている表情、「嫌悪表情」は目を細めて下唇を下げ、鼻にしわを寄せる表情になるように作成した。

「ターゲット画像」と「他者画像」を女性の顔画像にしたのは、男性画像よりも女性画像の方が表情強度の均一性が保たれやすいためである (布井・吉川, 2016)。本実験課題で用いた「ターゲット画像」と「他者画像」は、予備実験を行い、各画像が、ニュートラルな「真顔」「喜び表情」「嫌悪表情」に見える回答した画像のみを用いた。顔画像のサイズは、「ターゲット画像」と「他者画像」ともに、縦横7.5cmであった。本研究では、現実の対面場面のうち、初対面の相手と対面する瞬間の状況を想定したため、視線操作は行わず、全ての顔画像の視線は正面を向いている状態に統制した。全顔画像の明るさやコントラストは、Photoshopによって均等になるように統制した。

1人の実験参加者が行う実験課題は、ベースライン評定課題14試行と他者対呈示評定課題56試行であった。これらの計70試行において、「ターゲット画像」の印象評定を行った。

呈示される他者の人数が「1人」の場合は、「他者画像」の呈示位置は左右7試行ずつであった。呈示順序は、両課題ともランダムに並べたものを4パターン用意し、それぞれのパターンに、女性の実験参加者5名、男性の実験参加者5名の計10名ずつ振り分け、カウンターバランスをとった。本研究では、初対面の人と出会った直後の印象評定を想定しているため、対人相互作用によって相手の表情が変化する前の状況と仮定し、「他者画像」の表情は変化させずに、最初から「喜び表情」あるいは、「嫌悪表情」の「他者画像」を呈示した。

実験課題では実験参加者に「ターゲット画像」を、ベースライン評定課題と他者対呈示評定課題において、2回呈示することとなるため、単純接触効果(Zajonc, 1968)が生じることが予想される。しかし、同じ刺激でも背景が異なれば単純接触効果は消失するという知見から(Zilva, Mitchell, & Newell, 2013)、ベースライン評定課題と他者対呈示評定課題において、独立して印象評定を行うことができると仮定した。また、「他者の表情」(喜び・嫌悪)と「他者の人数」(1人・2人)の条件間で、顔画像の呈示回数を均等にしたため、仮に単純接触効果が生じても、条件間で同程度であると考えられる。

「ターゲット画像」は、印象評定項目を記載した「印象評定用紙」を用いて評価させた。評定項目は、井上・小林(1985)に準じて、「個人的親しみやすさ」「社会的望ましさ」「力本姓」の3因子から各2項目の計6項目(感じが悪い-感じが良い, 不親切

な-親切的な, 不誠実な-誠実な, 自信のない-自信のある, 非社会的な-社会的な, 不活発な-活発な)を選定し、それらの各項目に、「嫌い-好き」項目を含めた計7項目を用いた。Figure 1に示したように、これら7項目を用いて、1に近いほどマイナスの評価、中間点の5に「どちらでもない」の評語を当て、9に近いほどプラスの評価として、9段階の線上の数字を丸で囲むよう指示した。

実験の手続き

実験参加者と実験者の間には仕切りを設けた。実験者は、実験内容を説明した後、実験が終了するまで実験参加者に見えないようにした。本実験課題は30分から50分程度の時間を要求されることから、実験課題中に2分間の休憩を設け、実験課題による疲労が印象評定に影響を与えにくくした。

ベースライン評定課題は、Figure 2の通りであった。まず、パソコン画面上に、正方形3つを横になげた枠を呈示した。中央の正方形の真ん中には、注視点を呈示した。実験参加者には、注視点を見つめているよう指示した。正方形と注視点を1,000ms呈示した後、左右の正方形は残したままで、画面中央に「ターゲット画像」1枚の顔画像を1,500ms呈示した。これは、初対面の人と対面した時に、その人を評価するには、1,500msが妥当であると判断し、他者対呈示評定課題に影響を及ぼさないようにするためであった。1,500ms呈示した後、中央の顔画像と正方形が画面から消え、真っ白な画面を1,000ms呈

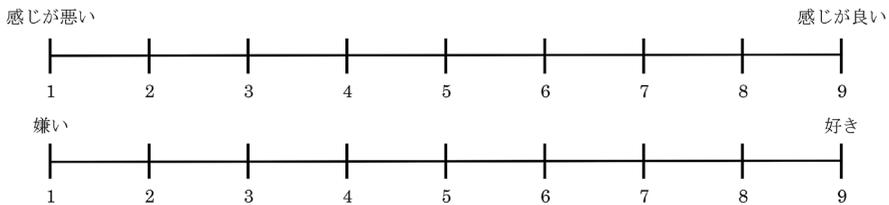


Figure 1. 印象評定用紙の一例 (一部)



Figure 2. ベースライン評定課題の手続き

示した。その後、「評定してください」という文字画面を呈示し、実験参加者に、「ターゲット画像」の印象を評定させた。実験参加者が印象評定を終えて、自らパソコンのキーを押すと、次の評定画面に切り替わり、再び正方形が現れるようにした。

他者対呈示評定課題は、Figure 3の通りであった。まず、ベースライン評定課題と同様に正方形と注視点₁を1,000ms呈示した。その後、画面中央に1枚の「ターゲット画像」を1,500ms呈示した。「ターゲット画像」は、ベースライン評定課題と同様のものであった。この時、「ターゲット画像」の呈示と同時に、「他者の表情」(喜び・嫌悪)あるいは、「他者の人数」(1人・2人)の条件を操作して呈示した。つまり、呈示した「他者画像」は、「喜び・1人」「嫌悪・1人」「喜び・2人」「嫌悪・2人」の4条件のいずれかであった。他者対呈示評定課題では、「ターゲット画像」1枚につき、4条件全てを評定させた。また、「他者画像」が1人のみ呈示される場合は、「他者画像」の呈示位置を左右で均等にし、実験参加者間で固定した。パソコン上の画像が全て消え、「評定してください」という文字画面に切り替わると、ベースライン評定課題と同様に、実験参加者に、「ターゲット画像」の印象を評定させた。実験参加者が印

象評定を終えて、自らパソコンのキーを押すと、次の評定画面に切り替わり、再び正方形が現れるようにした。

結果

印象評定項目の相関分析

実験参加者全体の印象評定項目同士の相関係数を求めた結果は、Table 1の通りであった。印象評定の各項目は、ほとんどの組み合わせで有意な相関関係が示された。特に、「感じが良い」「誠実な」「親切な」は、他の項目全てと有意な正の相関を示し、中でも、「感じが良い」と「誠実な」との間、「感じが良い」と「親切な」との間、「誠実な」と「親切な」との間に、有意に高い正の相関を示した。

性差を検討するために、男女別の印象評定項目の相関係数を求めた。その結果は、Table 2の通りであった。男女別の相関係数を比較すると、男女で異なっている点が3点あった。1点目は、男性の方が、全体的に相関係数が低かった。2点目は、女性では「好き」と「活発な」との間に有意な相関関係を示したが、男性では、無相関であった。3点目は、女性では「誠実な」と「自信のある」との間に有意に高



Figure 3. 他者対呈示評定課題の手続き

Table 1
印象評定項目の相関係数 (N=40)

	感じが良い	活発な	誠実な	自信のある	社交的な	親切な
好き	.65**	.31	.58**	.29	.23	.51**
感じが良い	—	.43**	.82**	.46**	.58**	.84**
活発な		—	.40**	.58**	.70**	.42**
誠実な			—	.32*	.35*	.86**
社交的な				—	.66**	.37*
自信のある					—	.48**
親切な						—

* $p < .05$, ** $p < .01$

い正の相関係数を示したが、男性では低い負の相関を示唆した点である。

印象評定項目の因子分析

実験参加者全体の印象評定項目について、因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。その結果、2因子が抽出された（Table 3）。第1因子は、「好き」「感じが良い」「誠実な」「親切な」の4項目から成る「好意度」、第2因子は、「活発な」「自信のある」「社交的な」の3項目から成る「快活度」と命名した。この2つの因子は、男女別に因子分析を行った結果でも同様であった（Table 4）。そこで以下の分析では、この2つの因子を構成する評定項目の値を合計し、評定項目数で除した値を分析対象とした。

印象評定の各因子とベースラインとの差

印象評定の各因子である「好意度」「快活度」および「全体」における「喜び・1人」「喜び・2人」「嫌悪・1人」「嫌悪・2人」の4条件の平均値を男女別に求めた。「全体」は、評定項目7項目すべての値の

和とした。また、各評定者における「他者の表情」（喜び・嫌悪）×「他者の人数」（1人・2人）の4条件それぞれの「好意度」「快活度」の値から、ベースラインの「好意度」「快活度」それぞれの値を引いた値の平均値も求めた。その結果はTable 5に示した通りであった。

Table 5における「喜び1人-ベースライン」「喜び2人-ベースライン」「嫌悪1人-ベースライン」「嫌悪2人-ベースライン」の4種類の値は、理論的に-8から+8までの値となり、正の値の時は、「好意度」もしくは「快活度」がベースラインよりも高いことを意味し、負の値の時は、「好意度」もしくは「快活度」がベースラインよりも低いことを意味する。つまり、「他者画像」が対呈示されることで、好意度が上昇した場合には正の値となり、好意度が低下した場合には負の値となる指標である。

これら4種類の値を見ると、「好意度」「快活度」「全体」において、「好意度」と「全体」の男性の「嫌悪2人-ベースライン」条件以外は、負の値であった。これは、「好意度」「快活度」「全体」がベースラインよりも低く評価されたことを意味する。「好意

Table 2
男女別の印象評定項目の相関（男女各N=20）

	感じが良い	活発な	誠実な	自信のある	社交的な	親切な
好き	.62** / .67**	.57** / .00	.61** / .36	.31 / .34	.17 / .55*	.45* / .52*
感じが良い	-	.68** / .10	.90** / .54*	.62** / .10	.63** / .60**	.90* / .56**
活発な		-	.60** / .17	.74** / .41	.71** / .70**	.53* / .36
誠実な			-	.50* / -.12	.42 / .31	.89** / .74**
社交的な				-	.75** / .51*	.46* / .20
自信のある					-	.57** / .45*
親切な						-

* $p < .05$, ** $p < .01$

斜線の左側の値が女性、右側の値が男性を表す。

Table 3
男女全体の印象評定項目の因子分析（N=40）

項目	F1	F2
誠実な	.99	-.10
親切な	.87	.08
感じが良い	.78	.22
好き	.67	-.08
社交的な	-.11	1.06
活発な	.08	.67
自信のある	.05	.64
因子間相関	-	.54

Table 4
男女別の印象評定項目の因子分析（男女各N=20）

項目	F1	F2
誠実な	1.00 / .92	-.05 / -.15
親切な	.79 / .85	.19 / -.03
感じが良い	.79 / .49	.25 / .29
好き	.76 / .46	-.19 / .10
社交的な	-.23 / -.25	1.13 / 1.07
活発な	.06 / .46	.73 / .64
自信のある	.24 / .16	.61 / .40
因子間相関	-	.63 / .38

斜線の左側の値が女性、右側の値が男性を表す。

度」と「全体」の男性の「嫌悪2人-ベースライン」条件が正の値となったのは、「嫌悪2人」が対呈示された時の方がベースラインよりも全体的に高く評価されたことを意味する。

印象評定のベースラインにおける性差

ベースラインにおける性差を検討するために、ベースライン評定課題における各評定項目の平均値の差を検定した。その結果、「好意度」に関しては、女性 ($M=5.66, SD=0.90$) と男性 ($M=5.22, SD=0.44$) の間に有意傾向が示されたが ($t(38)=1.97, p<.10$)、「快活度」に関しては、女性 ($M=5.52, SD=0.59$) と男性 ($M=5.55, SD=0.48$) の間に有意差が示されなかった ($t(38)=0.17, ns$)。これらの結果は、男女間で差が出にくい「ターゲット画像」を収集できていたことを示していると考えられる。

印象評定における評定者の性別、他者の表情、他者の人数の効果

初対面の人の印象評定における評定者の性別、他者の表情、他者の人数の効果を検討するために、ベースラインとの差をとった「好意度」と「快活度」それぞれを従属変数とし、「評定者の性別」(女・男) × 「他者の表情」(喜び・嫌悪) × 「他者の人数」(1人・2人) の3要因の分散分析を行った。

「好意度」では、3要因いずれの主効果も有意ではなかったが、「評定者の性別」×「他者の人数」に有意傾向の交互作用が示された ($F(1, 38)=3.23, p<.10$)。単純主効果の検定を行った結果、「男性」における「他者の人数」に有意差が示された ($F(1, 38)=5.92, p<.05$)。つまり、男性の評定者においてのみ、「2人」条件 ($M=-0.01, SD=0.11$) の方が、「1人」条件 ($M=-0.14, SD=0.16$) よりも「好意度」が高かった。

「快活度」では、交互作用はどの要因にも示されなかったが、「他者の表情」の主効果が有意であった ($F(1, 38)=4.56, p<.05$)。「嫌悪」条件 ($M=-0.10, SD=0.08$) の方が、「喜び」条件 ($M=-0.36, SD=0.11$) よりも「快活度」が高かった。

「全体」では、交互作用はどの要因にも示されなかったが、「他者の表情」の主効果が有意傾向であった ($F(1, 38)=3.03, p<.10$)。「嫌悪」条件 ($M=-0.46, SD=0.45$) の方が、「喜び」条件 ($M=-1.73, SD=0.68$) よりも「全体」の評定値が高かった。

考 察

本研究の目的は、周囲の他者の表情や人数が、対象者の印象形成に及ぼす効果を、印象評定する評定者の性差を考慮して検討することであった。

Table 5
印象評定における各評定者の平均値 (SD)

	好意度		快活度		全体	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性
ベースライン	5.66 (0.90)	5.22 (0.44)	5.52 (0.59)	5.55 (0.48)	39.21 (4.89)	37.53 (2.65)
喜び1人	5.53 (0.85)	5.00 (0.63)	5.23 (0.84)	5.09 (0.67)	37.80 (5.28)	35.28 (4.29)
喜び2人	5.52 (0.91)	5.07 (0.63)	5.27 (0.81)	5.12 (0.73)	37.88 (5.58)	35.63 (4.35)
嫌悪1人	5.55 (0.85)	5.16 (0.43)	5.36 (0.63)	5.45 (0.44)	38.30 (4.87)	37.00 (2.74)
嫌悪2人	5.56 (0.85)	5.34 (0.40)	5.42 (0.72)	5.50 (0.50)	38.48 (5.01)	37.88 (2.93)
喜び1人-ベースライン	-0.13 (0.65)	-0.22 (0.50)	-0.29 (0.81)	-0.46 (0.56)	-1.42 (4.89)	-2.25 (3.26)
喜び2人-ベースライン	-0.15 (0.78)	-0.15 (0.55)	-0.25 (0.81)	-0.43 (0.67)	-1.33 (5.44)	-1.90 (3.55)
嫌悪1人-ベースライン	-0.11 (0.40)	-0.06 (0.46)	-0.16 (0.55)	-0.10 (0.45)	-0.91 (3.07)	-0.52 (2.83)
嫌悪2人-ベースライン	-0.11 (0.52)	0.12 (0.39)	-0.10 (0.62)	-0.05 (0.55)	-0.74 (3.51)	0.35 (2.75)

印象評定項目の相関関係と因子

印象評定項目の相関関係は、ほとんどの印象評定項目間の組み合わせにおいて有意であった。しかし、「好き」は、「活発な」「自信のある」「社交的な」との間には、有意な相関係数を示さなかった。「好き」は、当人の好みが比較的強く反映されやすく、主観的な視点で評価されやすい項目であるが、「活発な」「自信のある」「社交的な」は、好き嫌いの好みよりも、客観的な視点で評価されやすい項目であると考えられる。そのため、「好き」と、「活発な」「自信のある」「社交的な」の各項目の間には、有意な相関係数を示さなかったのであろう。また、「感じが良い」「誠実な」「親切な」の間には、有意な相関係数を示した。これらの項目は、誠実で、他者に親切にふるまう、人当たりが良い人を想像させる。これらの項目は、他者と関わる上で、他者に良い印象を与えるという共通点があるため、相関係数が高かったと考えられる。

男女別の印象評定項目の相関関係には性差が示された。女性は、「好き」と「活発な」との間の相関係数が高く、活発な印象が好ましいというように、これらの2項目をポジティブに捉えていることが見受けられた。他方、男性は、「好き」と「活発な」との間に有意な相関係数を示さなかったことから、活発な印象が必ずしも好意に結びつかないことを示した。また、「誠実な」と「自信のある」との間の相関係数においても、男女差を示唆する結果を得た。女性は、誠実である印象が高ければ、自信のある印象も高いという評価をしやすいが、男性は、そのような評価をせず、「誠実な」と「自信のある」を独立して評価していると考えられる。

各評定項目同士の相関関係は上述の通りであったが、印象評定項目の因子分析の結果では、「好き」「感じが良い」「誠実な」「親切な」の4項目から成る「好意度」因子と、「活発な」「自信のある」「社交的な」の3項目から成る「快活度」因子の2因子が抽出された。「好意度」は、人やモノに対する評価を好き嫌いの評価軸から捉えた程度を表す因子であり、「快活度」は、「きびきびして、元気なさま」を表す因子であると考えられる。相関分析の結果で述べたように、主観的な視点が反映されやすい「好意度」と、客観的な視点が反映されやすい「快活度」に分類されたと見えよう。

印象評定における評定者の性別、他者の表情、他者の人数の効果

分散分析の結果、男性の評定者においてのみ、「2人」条件の方が、「1人」条件よりも「好意度」が高

かった。この結果から、男性は、周囲の他者の人数が1人よりも2人いた方が対象者を好んで評価しやすいと考えられる。

「快活度」と「全体」の結果は、「嫌悪表情」の方が、「喜び表情」よりも評価が高く、周囲の人の表情が嫌悪表情の場合は快活度が上昇し、喜び表情の場合は快活度が低下した。嫌悪表情は、周囲の他者の人数によって、対象者の印象を高めることが示唆された。この結果は、仮説1および仮説2を支持しないものであった。仮説1および仮説2が支持されなかった理由は、周囲の他者の人数と表情が対比効果を生んだと考えられる。

対比効果が、嫌悪表情において生じた理由として、ヒューリスティックとシステムティックの2つの認知処理の観点から考察する。ヒューリスティック処理とは、何らかの認知処理を行う際に用いる認知的努力を必要としない簡便な処理であり、システムティック処理とは、認知的努力を必要とする簡便な処理である (Chaiken, 1980; Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989)。ポジティブな情報はヒューリスティック処理を促し、ネガティブな情報はシステムティック処理を促す (Clore, Schwarz, & Conway, 1994)。従って、表情が喜び表情であれば、その表情の意味を解釈する認知的努力をあまり必要としないヒューリスティック処理を促すが、嫌悪表情であれば、なぜそのようなネガティブな表情をするのかという、表情の意味を解釈する認知的努力を必要とするシステムティック処理を促すと考えられる。

これら2つの認知処理の観点を踏まえると、本実験で生じた対比効果は、周囲の他者の人数が、1人より2人呈示された時にシステムティック処理が促されて、嫌悪表情の解釈が明確になった結果、評定対象者のニュートラルな「真顔」が対比的にポジティブな印象を形成したために生じたと考えられる。このような対比効果は、印象評定の対象がモノではなく、人間であったために生じたのであろう。つまり、評定者は、印象評定の対象が、モノの場合は、周囲の他者の表情に同調するように評価するが、人間の場合は、周囲の表情に対比するように評価すると思われる。実際に、印象評定の対象がモノ（無意味図形）であった布井・吉川 (2016) の研究では、周囲の他者の表情が喜び表情の時の方が、嫌悪表情の時よりも評定がポジティブであった。これに対して、本研究では、周囲の他者の表情が「嫌悪表情」の時の方が、「喜び表情」の時よりも評定対象者の印象評定がポジティブであった。

印象評定における評定者の性差

本研究では、仮説3は支持されなかった。「好意度」に関しては、男性の方が、女性よりも他者の人数や表情における評定が高かった。因子分析の結果から判断すると、男女とも「好意度」と「快活度」の二側面から印象評定を行っているという点では共通していた。しかし、印象評定項目の認知においては、性差が3点示された。

1点目は、男性の方が、女性よりも印象評定項目に用いた形容詞それぞれを、区別して評定していた。2点目は、「好き」という主観的な視点が反映されやすい項目において、性差が生じていた。同性を評定した女性の方が、異性を評定した男性よりも、対象者を高く評定した。この点は、Byrne (1971) の類似性が対人魅力に及ぼす効果を支持する結果となった。3点目は、印象評定項目ごとにも性差が生じていた。

本研究の限界点と今後の展望

本研究の限界点を3点挙げる。1点目は、画像の妥当性についてである。本研究では、「ターゲット画像」と「他者画像」を作成するにあたり、画像の撮影は画像提供者本人が行った。そのため、画像のコントラストを調整したものの、全て同様に仕上げるには限界があり、必ずしも全てが均等とは言えない。そのため、本研究の顔の印象評定に多少の影響が生じた可能性がある。今後は、場所、カメラ、撮影者を統一するなどして、刺激を統制する必要がある。

2点目は、評定対象者の性別についてである。本研究では、女性画像の方が男性画像よりも表情強度の均一性を保てることから(布井・吉川, 2016)、女性画像を使用した。そのため、ベースラインでは、女性の方が男性よりも評定対象者の印象を高く評定し、対人魅力における類似性の効果が生じた可能性があった。このようなことから、男性を評定対象者にした場合について検討する余地がある。

3点目は、周囲の他者の人数についてである。本研究の結果は、全体的に周囲の他者の人数が、1人よりも2人の方が印象評定に効果を及ぼすことを示した。ただし、本研究では2人までしか呈示しておらず、3人以上呈示した場合を検討していない。人間は、大人数の場合、目に映った集団の特徴を平均的に知覚するため(Haberman & Whitney, 2011)、評価対象者が少数派の表情であっても、周囲の多数派の表情に影響されると考えられる。今後の研究では、周囲の他者が3人以上の場合も検討する意義がある。

引用文献

- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 41*, 258-290.
- Bayliss, A. P., Frischen, A., Fenske, M. J., & Tipper, S. P. (2007). Affective evaluations of objects are influenced by observed gaze direction and emotional expression. *Cognition, 104*, 644-653.
- Bayliss, A. P., Paul, M. A., Cannon, P. R., & Tipper, S. P. (2006). Gaze cuing and affective judgments of objects: I like what you look at. *Psychonomic Bulletin & Review, 13*, 1061-1066.
- Byrne, D. (1997). An overview (and underview) of research and theory within the attraction paradigm. *Journal of Social and Personal Relationships, 14*, 417-431.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 752-766.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought* (pp. 212-252). New York: Guilford.
- Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M. (1994). Affective causes and consequences of social information processing. In R. S. Wyer, Jr. & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition: Basic processes; Applications* (pp. 323-417). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the Face: A guide to recognizing emotions from facial clues*. New Jersey: Prentice Hall. (工藤 力(監訳) (1987) 表情分析入門——表情に隠された意味をさぐる—— 誠信書房)
- Haberman, J., & Whitney, D. (2011). Efficient summary statistical representation when change localization fails. *Psychonomic Bulletin & Review, 18*, 855-859.
- 井上正明・小林利宣 (1985). 日本におけるSD法による研究分野とその形容詞対尺度構成の概観教育心理学研究, 33, 253-260.
- 三浦正樹 (1993). 顔面表情の知覚における個人差心理学研究, 63, 409-413.
- 布井雅人・吉川左紀子 (2016). 表情の快・不快情報が選好判断に及ぼす影響—絶対数と割合の効

- 果一 心理学研究, 87, 364-373.
- 大藪博記・森本裕子・中嶋智史・小宮あすか・渡部 幹・吉川左紀子 (2010). 表情と言語的情報が他者の信頼性判断に及ぼす影響 社会心理学研究, 26, 65-72.
- 上田彩子・廻島和彦・村門千恵 (2010). 表情が印象判断に及ぼす影響における性差 認知心理学研究, 7, 103-112.
- 山本真理子・原奈津子 (2006). セクション社会心理学—6 他者を知る——対人認知の心理学——サイエンス社
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.
- Zebrowitz, L. A., Hall, J. A., Murphy, N. A., & Rhodes, G. (2002). Looking smart and looking good: Facial cues to intelligence and their origins. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 238-249.
- Zilva, D., Mitchell, C. J., & Newell, B. R. (2013). Eliminating the mere exposure effect through changes in context between exposure and test. *Cognition & Emotion*, 27, 1345-1358.

(受稿10月31日：受理11月26日)