

会話場面における笑顔表出の変化と 印象形成の関係性分析

Analysis of the Relationship between the Change of Smile Expression during Conversation Scenes and Impression Formation

青木滉一郎¹⁾、加藤徹也¹⁾、菅原徹²⁾、宮崎正己³⁾

Koichiro AOKI¹⁾, Tetsuya KATO¹⁾, Toru SUGAHARA²⁾, Masami MIYAZAKI³⁾

E-mail : blue_tree@akane.waseda.jp

和文要旨

コミュニケーションの中で伝達される非言語情報の中でも、表情としての「笑顔」は相手に好印象を与えることが知られている。本研究では、会話場面における笑顔表出の変化が印象形成に及ぼす影響を明らかにし、笑顔の強度・頻度といった表出特性と対人印象との関係について定量的に分析することを目的とした。実験者と1対1の会話を行う男女モデルの表情を映像に収め、笑顔表出の度合いが異なる4種類の映像(無表情、笑顔小、笑顔中、笑顔大)を作成し、評価試料として用いた。被験者には、映像の前半・中盤・後半で表情に対する印象を「明るさ」「親しみやすさ」「かしこさ」の3項目で評価させた。その結果、笑顔の表出が大きくなると「明るさ」「親しみやすさ」の印象が強まるが、印象変化の傾向には両項目で違いが見られた。一方、「笑顔小」や「笑顔中」と比べて、「笑顔大」条件では「かしこさ」の印象が弱まる傾向が見られた。

また、第3者による評価から映像中の笑顔の表出強度・生起頻度を算出した。これらの値を独立変数、各印象の評価値を従属変数として重回帰分析を行った。その結果、「明るさ」の印象には表出強度・生起頻度の両方が影響を及ぼし、「親しみやすさ」には生起頻度のみが影響することが示された。「かしこさ」の印象は表出強度の増加によって低下し、生起頻度の増加に応じて向上することがわかった。会話場면을撮影した映像を評価試料として用いることで、文脈情報や表情の生起頻度といった要因が印象形成にもたらす効果が明らかになった。

キーワード：笑顔、会話場面、印象形成、非言語コミュニケーション

Keywords : Smile, Conversation Scene, Impression Formation, Non-verbal Communication

1. 緒言

21世紀に入り、情報化やグローバル化といった社会構造の変化に伴い、対人関係に関わる問題が深刻化している。電子メールやSNSの普及によりコミュニケーション能力の低下が懸念される一方、企業においては文化的背景や価値観の異なる人々と協調・協働していかなければならない。経団連による「新卒採用に関するアンケート調査」[1]では、選考時に重視する要素として「コミュニケーション能力」が10年連続で1位に挙げられており、社会全体のコミュニケーションに

対する危機感の高まりが窺える。

コミュニケーション能力の定義は様々であるが、他者と協調的な関係を築く上で「相手に好印象を与える」ことは重要といえる。印象の形成過程では言語・非言語を問わず多くの情報が用いられ、その中でも「顔情報」は他の情報よりも顕著かつ利用可能性が高いと考えられている[2]。特に、幸福感情を示す表情である「笑顔」は表出者に対する魅力評価を高める効果が知られており[3]、コミュニケーションへの応用が期待できる。笑顔が対人印象に与える影響については、人物

¹⁾ 早稲田大学大学院人間科学研究科、Graduate School of Human Science, Waseda University

²⁾ 早稲田大学人間総合研究センター、Advanced Resesach Center for Human Science, Waseda University

³⁾ 早稲田大学人間科学学術院、Faculty of Human Science, Waseda University