

第三者からの事前情報と対面時の視線量が印象形成に及ぼす効果

宮城学院女子大学 心理行動科学科 木野ゼミ4年 布田・河野・渡邊

研究の目的

【目的】

対面したことがない相手に自分自身の情報が間接的に伝えられていたとき(事前情報)、この情報によって形成された自分自身に対する**印象**が、その後対面したときのコミュニケーションによって変化するのかを検討する。
この際、対面時に印象を左右する要因として、**視線**に注目した検討を行う。

【視線の効果】

視線は、コミュニケーションにおいて好意や嫌悪などの感情をよく伝える効果がある。先行研究例は以下のとおり。

	Kleck&Nuessle(1968)	磯・木村・桜木・大坊(2004)	飯塚(2004)
視線量(多)	友好的・自信・誠実	感じのよい・しっかりした	好意的な・堂々とした・自信のある
視線量(少)	冷淡・防衛的・無責任		

⇒ 視線量は、**親しみやすさ**、**自信**、**誠実さ**の印象を左右することができる。

本研究では、「**誠実**」に焦点をあてて検討する。

【ゲイン・ロス効果】

ゲイン効果とは、相手が自分に対して終始好意的なときよりも、自分に非好意的だった相手が次第に自分に好意的になったときの方が、良い印象を抱くという効果(C)。
ロス効果とは、この逆の効果(B)。

【ゲイン・ロスと本研究の対応】

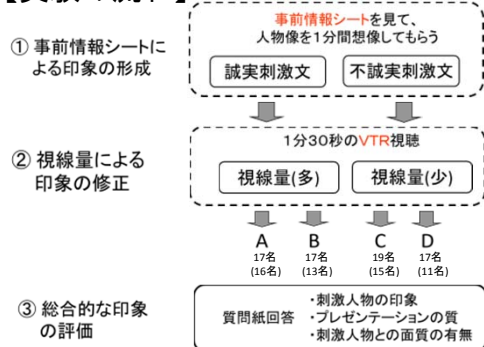
本研究での対面前の事前情報(良・悪)と、対面後のコミュニケーションにおける視線量(多・少)の組合せによって最終的に形成される印象についても、ゲイン・ロス効果と同様の結果が見られるのではないかと考えた。

		後		視線量			
		好意	非好意	多	少		
前	好意	A	B	事前情報 <td>良</td> <td>A</td> <td>B</td>	良	A	B
	非好意	C	D		悪	C	D
		ゲイン・ロス効果		本研究			

方法

【実験参加者】宮城学院女子大学の学生70名(分析対象者数:55名)

【実験の流れ】



【事前情報シート(予備調査結果から作成)】



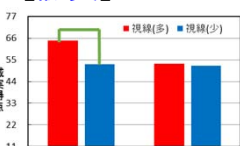
【使用したVTRの設定】

刺激人物が、授業で教員に指定された本についてのプレゼンテーションを、実験参加者に対して行っているという設定で撮影した。

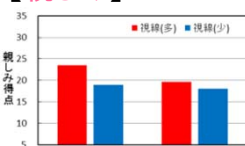
- ✓ 視線量多群:1秒間の視線を外しを6回
- ✓ 視線量少群:1秒間のカメラ目線を6回

結果と考察

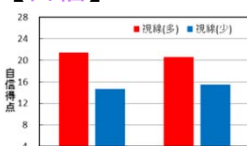
【誠実】



【親しみ】

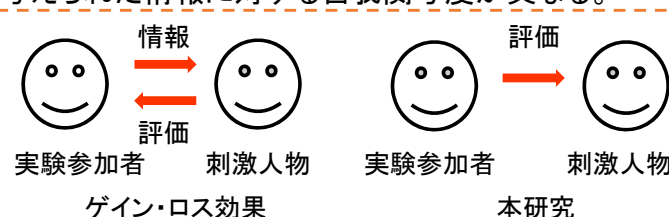


【自信】



【ゲイン・ロス効果と本研究で扱われた状況の対応】

与えられた情報に対する自我関与度が異なる。



事前情報: 良 > 悪
視線量: 多 > 少

視線量: 多 > 少

視線量: 多 > 少

良い事前情報が与えられたとき
視線量: 多 > 少

いずれの印象も、視線量のみ効果は先行研究と同様に再現されたといえる。しかし、本研究の主眼である「誠実」の印象について、ゲイン・ロス効果に対応する結果は見られなかった。

【本実験結果の現実場面への適用可能性】

就職活動のような場面があげられる。
事前情報を履歴書とすると、履歴書で良い印象を与えたとしても、その後の面接で対面したときに視線量が少ないと、履歴書で悪い印象を与えたときと、同じくらいの評価となることが考えられる。