

## 論文

# 第一印象の形成

林 伸二

### キーワード

言語的行動  
パーソナリティのビッグ・ファイブ理論  
偏見・ステレオタイプ  
先入観  
心理的エラー  
社会的スキル  
ライフスタイル  
自己監視能力  
情緒的コミュニケーション能力  
アイコンタクト  
美貌

### 目次

1. 第一印象とは何か
2. アッショウ研究の改良モデル
3. 第一印象形成の古典的な統合モデル
4. 第一印象形成の自己表出行動モデル
5. 第一印象形成の統合モデル  
結び  
引用・参考文献

## はじめに

人は初めて誰かを見たり会ったりすると、相手がどんな人なのかについて、意識するにせよしないにせよごく自然にその人の第一印象を作り上げる傾向がある。しかもその第一印象がその後の対人関係にしばしば非常に大きな影響を与えていている。通常、人は対人関係において「相手がどんな人か」という判断に基づいて自分の言葉遣いや振る舞いを決めたり、また相手の言動を解釈しようとする。つまりそこには、相手についての認知の体制化が行われているのである。

最近、第一印象管理の分野で非常に興味深い研究が現れた。従来から「好意的な」第一印象を形成するうえで何が重要な要因なのかを明らかにしようと、人の言語的行動と非言語行動の具体的な要素について研究されてきた。たとえば顔の表情や服装、しぐさ、話し方などの重要性がしばしば指摘してきた。しかし1999年にステイーブネイジ&マッケイ (Stevenage, S. V. & Y. McKay) が企業の実際の採用面接の場で、容貌（顔の美醜）が最大の採用決定要因であることを明らかにした。しかもそれが偏見に依拠していることが明らかになった。さらに、顔が美しくない人でも、高い職務上のスキルあるいは社会的なスキルを持っていれば、採用面接者はその顔を“その人固有（独特）の顔”というふうに解釈し、「好意的な」第一印象を形成していた。そしてもう一つの研究が注目される。それは2005年のフリン (Flynn, F. J.) の研究である。以前から多くの対人知覚の研究者の強い関心を集めていた偏見という問題に対して、フリンは現在パーソナリティ研究の領域で最先端のビック・ファイブ理論に基づいて、偏見が生まれる最大の原因是 O<sub>t</sub>E (Openness to Experience；今までの自分にとって、新しいあるいはまた異なる経験でも快く受け入れようとする性格傾向のこと) であることを発見した。O<sub>t</sub>Eが高い人は、その低い人よりも、これまで偏見を持たれてきた人に対して「好意的な」第一印象を、そして「好意的な」全体的印象を強く形成する傾向があることを明らかにした。

このように、第一印象管理の分野で偏見の重要性が強く認識されている。この問題は実は第一印象形成プロセスではもっとも深刻な問題なのだ。では、偏見を初めとして、先入観やステレオタイプが第一印象形成に実際どういう影響を与えているのだろうか。そもそも第一印象はどういうプロセスを通じて形成されるのだろうか。

これまで第一印象の形成プロセスは社会心理学における対人知覚の領域で研究されてきた。そこでは人の表情やなにげない振る舞いなどの知覚・認知、人の態度やパーソナリティの知覚、印象形成を規定する条件の分析などが研究される。しかし印象形成そのものは他人に関する記述的、評価的情報に基づいてその人の全体像を認知することだ。アッシュ (Asch, S. E., 1946) 以来、印象形成プロセスにおいて

性格特性記述語やその順序などが重視されてきた。しかし当然ながら、そこには相手の性格に対する評価が入る。そうすると、印象形成プロセスは態度形成理論と密接な関係がある。つまり第一印象が実際に形成されていくのは「知覚・認知→評価」プロセスを通じてである。単に知覚や認知だけの問題ではないのである。

そこで本稿では、態度形成理論を基礎として、対人知覚理論の見地から第一印象の形成プロセスとメカニズムを明らかにする。ちなみにここで基礎とする態度形成モデルは次の2つだ。ザイオンス (Zajonc, R.B.), ペティグリュー (Pettigrew, T.F.) およびブラン (Brannon, R.C.L.) の研究成果に基づくモデル (Mednick, S.A. et al., 1975, 326—346頁) と、サーノフ (Sarnoff, S.), イーグリー&ヒンメルファルプ (Eagly, A. H. & S. Himmelfarb) およびバッカー (Bakker, C.) などの研究成果に基づくモデル (Zimbardo, P.G., 1980, 698—700頁)。

ここでまず確認しておきたいことは、第一印象の形成に関わる研究には、基本的に次の2つの流れがあるということだ。本稿はa.の方向に関わる研究だ。

- a. 第一印象が自然に作り上げられていくプロセスを解明する研究の方向（記述的研究）
- b. 印象管理の見地から、自分にとって「好ましい」第一印象を意図的に作り上げようとする研究の方向（規範的研究）

しかし第一印象の形成に関する心理学的研究の流れは本来次の3つに分かれている (Fiske, D.W. et al. (edit.), 1975, 12頁, 参考)。

- (1) 人は他人に対する第一印象を何によって（どんな根拠に基づいて）形成するのだろうか。
- (2) 人は他人に対して総合的な第一印象を形成するために、断片的なデータ（情報）をどのように処理していくのだろうか。
- (3) 第一印象の変化（修正）はどのようにして行われるのだろうか。

本稿では、主としてこの(1)と(2)に焦点を置く。意外ことに、第一印象形成プロセスに関する研究や主張は膨大な数のものがあるにもかかわらず、その体系的なモデルというのはきわめて少ない。したがって筆者はこれまでのさまざまな経験的な研究成果を検討して、その概念的モデルの開発を試みたい。

## 1. 第一印象とは何か

人は経験（自ら見たり、聞いたり、感じたり、また他人から聞いたこと）を全体的な体制にまとめるという強い傾向を持っているといわれる。これをゲシュタルト原理という (Mednick, S.A. et al., 1975, 112頁)。誰かを初めて見たり、会ったり、話した時に得たさまざまな情報を第一印象として形成するのもこの原理に従う。

人がある人（たち）に初めて出会った時に、知覚した情報（服装、顔つき・表情、

しぐさ、話しかけなど)に基づいて形成した、その人の部分的あるいはまた全体的な像(心像)が第一印象だと一般に考えられている。しかし実際はどうなのだろうか。また第一印象はよく一瞬のうちに作られるといわれるが、実際にどのくらいの時間で作られるものなのだろうか。第一印象の定義を検討する前に、まずその形成時間について検討してみよう。

### 1.1 第一印象形成にかかる時間

第一印象形成にかかる時間にはいくつかの説がある。これらはすべて心理学実験の結果もしくは主張者の経験に基づくものだ。

#### (1) 1秒前後

人や物の印象(イメージ)形成にその形や大きさ、色が強い影響を与える。それは、その形や大きさ、色が視覚上の残像に強い影響を与えるからだ(Weinblatt, L.S., 1994.)。ちなみに残像とはある人や物を見てから目を閉じたり、他を見た時に現れる視覚体験のことだ。しかも通常、その形や大きさ、色は時間の経過などによって変化していく。

しかもこの「一瞬の知覚(1秒前後)」が残像として記憶にとどまるのだ。人の記憶システムは主として短期記憶と長期記憶に区別される。短期記憶というのは知覚あるいは学習したばかりの情報が非常に短い時間(数分の1秒から、最大30秒未満)記憶される記憶現象のことだ(Zimbardo, P.G., 1980, 207—215頁、東他編、昭和61年、136—137頁)。この短期記憶された情報が意味づけのプロセス(意味記憶とエピソード記憶)を通じて長期記憶化されていくと、それはその後の印象形成を強く方向づけ、支配する。この短期記憶情報を第一印象と呼ぶこともできる。

このような第一印象を製品開発(とくにデザインと色彩)の現場に応用したものがT-scopesという手法だ(Weinblatt, L. S., 1994.)。

#### (2) 8—12秒(著名なイメージ・コンサルタントのアレナス女史; Chee Kee, R.J., 2002.)

この時間の設定の背景には、第一印象の50%以上が非言語的コミュニケーション(非言語的行動)から形成されるから、ごく短時間の観察で十分なのだという考えがある。

#### (3) 最初の30秒(Mornell, P., 2000.)

人は相手から得るさまざまな情報を自分の先入観に基づいて知覚・評価・判断して、第一印象を作り上げる。したがって、少なくともこの程度の時間が必要だとされる。

#### (4) 最初の数分間(Riggio, R. E. & B. Throckmorton, 1988.)

人は初めて会う人の表情、容姿、服装などの外見に強く印象づけられる。しかもこの最初の印象が、相手の全体的印象の形成に強い影響を与える傾向がある。第一印象と全体的印象は同一のものではないが、時間的にはきわめて密接した不可分の

関係にあると考える。

(5) 3—5分 (Bohannon, L.F., 2001.)

採用面接の場で、面接者は志願者が提出した書類、志願者の面接時の対応、外見を短時間のうちに総合的に評価し、第一印象を作り上げてしまう。それに必要な時間が3—5分だというのだ。

いったいどれが正しいのだろうか。このような時間の差異は、主張者によって第一印象の定義が異なるから、生まれているのだ。いずれにせよ、最短は1秒前後から、最長数分といった、短時間のうちに第一印象が形成されると考えられる。後述するが、この第一印象のその後の甚大な影響力を考えると、恐ろしい感がある。

## 1.2 第一印象とは何か

一般的にいえば、第一印象が人の言語的行動、非言語的行動、外見（主として容貌、容姿、服装・身だしなみ）の3つから形成されることは間違いない（研究者によれば、外見を非言語的行動の中に含める人もいる）。しかし問題は、人は何を通じて（知覚・観察して）、そしてそれにどのくらい強く影響されて（評価・判断において）第一印象を形成しているかだ。しかし第一印象の形成要素ではなく、その定義に関して研究者の間にさまざまな違いがある。以下の定義はすべて、人がある人（たち）に初めて出会った時に、知覚した情報（服装、顔つき・表情、しぐさ、話し方など）に基づく。

(1) 第一印象とは主として無意識のうちに行われる、パーソナリティ（性格）特性の評価の結果である (Nordstrom, C.R., et al., 1998., pp. 5, 6.)。

人の第一印象というのは、たとえば、内向的、知的、親切、正直、有能などといったパーソナリティ特性の知覚が体系化されたものだ。しかも人はいったん第一印象を形成してしまうと、通常それはなかなか変わらない傾向がある。

この定義はアッシュ (Asch, S.E., 1946.) のそれに類似している。ただしアッシュは、形成される第一印象が初頭効果と意味変化仮説に強く支配されているという（後述）。

(2) 第一印象とは人が相手から得るさまざまな情報（顔の表情、容姿、服装、しぐさなどの外見に関する）を自分の先入観に基づいて知覚・評価・判断して形成した印象のことである (Mornell, P., 2000, p. 2.)。

(3) 第一印象とは人が自分の過去の経験や価値観、主義、期待を通じて知覚した相手の印象のことである (Rivera, J.B., 1999, p. 1.)。

(4) 第一印象とは人のヘアスタイルや服装、歩き方、身振り・手振り、顔の表情、声の調子、言葉遣いなどをきっかけとして知覚した性格特徴が組み合わされたもの（印象）のことである (Fiske, D.W. et al., 1977, 18—19頁)。

人の第一印象を形成するために集める情報は直接観察するにせよ、間接的に得る

情報にせよ、そこから「相手の基本的な性格特徴を推論するためであり、またその推論に基づき、その人がどのような行動をするかを予測するためである」。

(5) 第一印象とは、自己の一貫した自己表出スタイルと社会的スキルに基づいて、人の性格特徴や能力、行動（言語的行動、非言語的行動）、肉体的魅力を知覚し、総合的に評価・判断して形成した印象のことである（Riggio, R.E. & H. S. Friedman, 1986, pp. 421, 423.）。

たとえば、その印象の代表的なものとして「好感が持てる」、「信頼できそうだ」、「話し方が上手」といった印象がある。

要するに、第一印象の定義は、性格特徴に関する推測が体系化された（組み合わされた）ものと、性格特徴のみならず能力、行動、肉体的魅力などを総合的に判断して形成した印象（イメージ）の2つに分けられるようだ。第一印象や全体的印象の古典的研究の時代を経て、近年きわめて膨大な実践的研究が進んでいる状況では、後者の定義の方がこの研究の将来的発展や企業への実践的提言の見地からも適切だと思われる。

さてそれでは、人の第一印象が自然に（意図的ではなく）形成されてくるプロセスを考察してみよう。現在までに、代表的と考えられるモデルが以下のように3つあるようだ。

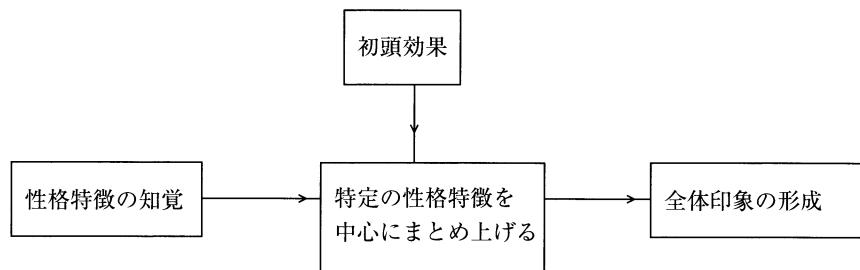
ただしここでは、第一印象管理（自分の利益のために、他人に対して自分の第一印象をコントロールする）の見地からの第一印象形成は論じない。

## 2. アッシュ研究の改良モデル

### 2.1 アッシュの研究

アッシュ（Asch, S.E., 1946.）の研究は人の印象形成に関するランドマーク的研究といわれる。それは基本的には、人は他人について知覚した、あるいは与えられた性格特徴から、その人の全体像を認知する（全体的印象を形成する）というものである（Fiske, D.W. et al. (edit.) , 1975, 12—20頁。）。ただしそのさい、アッシュは、人はその全体的印象を作り上げるうえで、特定の性格特徴を中心にする傾向があるという。つまりすべての情報（知覚した性格特徴）を同じように重視するのではないと考える。また全体的印象を形成するさいには、初頭効果（最初に得た情報が、強い記憶として残り、その後の情報の選択や解釈を規定したり方向づけ、結果として、全体的印象を方向づけたり決定してしまうこと）といわれる心理的作用が働いているのだという。したがって、最初に知覚した性格特徴が、第一印象を形成するうえで、またその第一印象が最終的な全体的印象を作り上げるうえで、非常に重要な働きをするのである（表1）。

表1 印象形成のアッシュ・モデル



## 2.2 事前情報が印象形成に強い影響を与える

上述のように、アッシュは、人はある人の全体的印象（とくに中心的な性格特徴）から乖離している（調和していない）情報（性格特徴に関する知覚）を、その乖離を極小化するように解釈してしまう傾向があるという。しかもその際、初頭効果が働き、初期の性格特徴知覚がその後の特徴知覚（意味付け）を方向づけ、結果として全体的印象の形成を大きく方向づけてしまう。これを「意味変化仮説」（meaning change hypothesis）という。

ワトキンスらの実験（Watkins, M.J. & Z.F. Peynircioglu, 1984.）が意味変化仮説を一步前進させた。それによれば、観察者に事前にどんな情報が与えられるか、また入手するかによって、その印象形成が強く影響されることが明らかになった。つまり噂や伝聞、評判などによって先入観がいったん作られてしまうと、性格特徴に關

表2 クリティカルな性格記述語リスト（例）

クリティカルな特性	好意的な類義語	非好意的な類義語
情緒的	暖かい	不安定
風刺が好き	機知に富んでいる	冷笑的
用心深い	如才がない	コソコソしている
誇りが高い	自信がある	うぬぼれが強い
従順	協調的	服従的
大胆	勇敢	無鉄砲
優柔不断	思いやりが強い、思慮深い	決断力がない、めめしい
完全主義	厳密	気むずかしい
率直	飾り気がない	不作法
・	・	・
・	・	・
・	・	・

する知覚そのものが歪められてしまうのだ。

彼らは被験者に、事前にある人物描写の文章（コンテキスト文章；望ましい性格に触れたものと、望ましくない性格に触れたもの）を読ませた後に、その人物のクリティカルな特性について、好意的な評価をするか、非好意的な評価をするかを調べた。クリティカルな特性（18性格）形容語、それぞれに対する好意的な類義語と非好意的なものを設定した（表2）。

実験結果によれば、たとえば、

(1) 印象形成は、相手の性格特徴に関する事前情報に強く支配される傾向があった。つまりコンテキスト文章が印象形成に強い影響を与えていた。

好意的なコンテキスト文章が与えられた被験者は、クリティカルな特性用語に関して、好意的な類義語を選択する傾向が強かった。

(2) 相手の性格特徴に関する事前情報に類似した性格記述用語が支持、もしくは採用される傾向が強い。

コンテキスト文章の中で挙げられていた性格説明に類似した、もしくは同じ性格記述用語は、想起される、もしくは支持される可能性が高かつた。

要するに、この研究結果から以下のことが主張できるだろう。

- a. 事前情報によって先入観が作られた場合、第一印象の形成は強くそれに左右されるだろう。
- b. 第一印象の知覚あるいは形成のコンテキストが、観察者にとって好ましい場所や、時間、周囲の状況（人々、物理的環境も含む）であれば、相手の印象もより好意的なものになる可能性が高いということができるだろう。

### 2.3 初頭効果の発生条件

ヘンドリック＆コスタンチーニ（Hendrick, C. & A.F. Costantini, 1970.）は前述のように、アッシュが発見した初頭効果が印象形成において果たして重要な働きをしているのかどうかを検討した。というのも、この効果がまだ十分に証明されていないからだ。

彼らは初頭効果の働きについて、次のような2つの解釈ができると想定した。

- a. 「注意の減退」作用

これは、性格をより精確に知覚しようとする注意（集中力）が初期の性格特徴の知覚以降、漸進的に減少してしまうことによって、初頭効果が発生するというもの。つまり性格特徴の知覚の重要性が低下してしまうというのだ。これはアンダーソン（Anderson, 1965.）が提案したとされる。

- b. 情緒的不一致の解消作用

これは初頭効果を、知覚した性格特徴間に存在する情緒的不一致を解消しようと試みるプロセスと考える。つまり不一致が存在すると、その不一致を解消するため

に、その情報が持つ重要度を割り引いてしまうということだ。これはアンダーソン＆ヤコブソン (Anderson & Jacobson, 1965.) が提案したとされる。

彼らはこれらの解釈のどちらが正しいのかを明かにしようとした。そこでまず彼らは25名の大学生（女性）に被評価者を6つの性格記述用語（非常に望ましいもの3つ、エネルギー、活発、創意工夫に富む；望ましくないもの3つ、引っ込み思案、無気力、頼りがない）で評価させた。次に彼らにその被評価者についてどういふ印象（好意性の程度で測る）を持ったかをチェックさせた。

実験結果によれば、

- (1) bの「不一致解消のための割引」仮説は支持されなかった。
- (2) aの「注意の減退」仮説は支持された。
- (3) 初頭効果の発生条件が存在することが明らかになった。

つまり、

- a. 被験者に、実験責任者に対してだけ「最終的な印象評価」を報告するように依頼した場合は、初頭効果が発生していた。
- b. 被験者に、その最終報告を皆の前で公表するように求めた場合は、新近性効果（林伸二, 1993, 79頁）が発生した。

本研究結果は、すでに過去のさまざまな研究で発見されたことをほぼ支持した。つまり次の3つの場合は、初頭効果ではなく新近性効果が発生する。

- ・最終の全体的印象の報告ではなく、個々の評価後すぐに報告が求められた場合
- ・被評価者に関する性格特徴の想起が求められる場合
- ・被評価者に関する性格特徴を実験責任者だけでなく皆の前で公表することが求められる場合

この研究結果によれば、アッシュのように、印象形成においてついに初頭効果が働くのではなく、そこにはある条件が存在していた。しかも新たに新近性効果といふものの働きが確認された。

## 2.4 検討

上記のアッシュ・モデルに対して、上記2.2, 2.3で指摘した他に、すでに以下のような反論ないしは新たな発見がある (Simons, T., 1995., 藤永保編, 1981年, 343, 546頁)。

- ・初頭効果よりも、新近性効果の方が強い働きをする場合がある。
- ・ハロー効果が発生している。
- ・セット・サイズ効果（知覚した性格特徴の数の影響）が存在している。
- ・性格特徴の知覚はしばしば「暗黙の人格観」(implicit personality theory；それぞれの社会で用いられる性格記述語はある固有の意味を持ち、そこからあるタイプの人間像が予想ないし期待される) に縛られている。

・性格特徴の知覚はしばしばその社会や時代に特有の言語的ステレオタイプにも縛られている。

・中心特性の周囲に印象を単にまとめていくのではなく、総和的アプローチ（各特徴の望ましさの程度を加算していく）あるいは平均的アプローチ（各特徴の望ましさの程度を平均する）、加重平均的アプローチ（各特徴の知覚の時間的順序などに応じて重みづけをして平均化する）が適切である。

要するに、印象形成の分野での草分け的なアッシュの研究は、それ以降のさまざまな方向に向かう膨大な研究の起爆剤の役割を果たしたのである。加えて、アッシュの研究はまだ完成途中である。

### 3. 第一印象形成の古典的な統合モデル

フィスケら（Fiske, D.W. et al., 1977, 12—22頁）による第一印象形成の古典的な統合モデルはアッシュ（Asch, S.E., 1946.）やケリー（Kelly, H.H. 1950.）の研究を中心として構築されているようだ。フィスケらは第一印象の形成プロセスに関し、以下のように説明はしているが、モデル構築をしていないので、それは筆者が行った。加えて、彼らの主張で説明不十分と思われるところについても、筆者が補足した。

われわれが日常的に人の第一印象を形成するために集める情報は直接観察するにせよ、間接的に得るにせよ、そこから「相手の基本的な性格特徴を推論するためであり、またその推論に基づき、その人がどのような行動をするかを予測するためである」。

#### 3.1 第一印象形成のきっかけ（根拠）

きっかけとしてはヘアスタイルや服装、歩き方、身振り・手振り、顔の表情、声の調子、言葉遣いなどさまざまなものがある。それらから相手がどんな人かというデータを集めること。

しかしその人に会う前に、「その人は何をさせても抜け目のない人ですよ」とか「その人は口数は少ないが、本当に誠実で優しい人。あなたと話をしたがっている」といったような先入観が与えられることがある。

問題はこういった先入観や周囲の人達の噂や評判が、相手を認知する際にどんな影響を与えるのだろうかということだ。上述のワトキンスらの実験によれば、噂や伝聞、評判などによって先入観がいったん作られてしまうと、性格特徴に関する知覚そのものが歪められてしまうのだ。

#### 3.2 「印象の知覚→評価→体系化」プロセス

相手についてさまざまな印象を知覚するといつても、そこには後述のように、自分の価値観や好き嫌いなどによる情報の取捨選択が無意識のうちに行われている。つまり知覚プロセスにおいてすでに評価が行われていて、知覚した結果についても

一瞬のうちに評価が行われる。さらにその評価プロセスでは偏見やステレオタイプ、期待なども作用している。印象の知覚自体をわめて主観的で、歪められたものである。

しかもその評価されたさまざまな印象が体系化される。アッシュとケリーの研究は、人が印象をまとめていく1つの方法として、「温かい人」か「冷たい人」かといった中心特性の周囲に印象を組み立てていくことを証明した。しかしある人について多くの印象が得られても、そこに中心特性がない、もしくは明確でなければどうすればよいのだろうか。またそれらの印象の中に矛盾したものがあれば、どうすればよいのだろうか。

矛盾のあるさまざまな印象を体系化するには次の2つの方法が考えられる。かりに2つの印象が矛盾していると仮定すると、

a. 省略

どちらかを間違っているとか、重要ではないと決めて、省略してしまう。たとえばユージン・ゴーリングが1954年に報告した研究では、被験者に同じ女性がある場面では「親切で有能に振る舞い」、別の場面では「だらしなく、ふしだらに振る舞う」映画を見せた。映画が終わってから被験者にその女性についての印象を調べたら、48%の人がどちらかの印象を無視していた。

b. 総合化

しかしこの実験で、少数の被験者がその女性の印象を総合して、印象の体系化を行っていた。それは自分の価値観や好き嫌いにしたがって、知覚したさまざまな印象にそれぞれ重みをつけ、そうして決めた印象評価を総合していた。たとえば「・・・では素晴らしいが、・・・ではあまり感心できないところがある。全体としては・・・だ」。

印象を体系化する時に、何に重み（ウェイト）を置くかは単に自分の価値観や好き嫌いだけによるのではない。そこには後述のような心理的エラーが重要な影響を与えていているのである。

### 3.3 「印象の知覚→評価→体系化」プロセスに対する影響要因

このプロセスに対する影響要因の働きを簡潔に説明すると、

(1) 先入観、偏見

偏見というのは、十分な客観的根拠がないにもかかわらず、個人や集団、職業、宗教、人種などに対して人々が抱く非好意的な意見や判断、それに伴う非好意的な感情や反応（行動）のことである（藤永編、1986年、754頁。）。偏見は先入観の一部だ。先入観は好意的なものも包括する。先入観は一般に噂や伝聞、ステレオタイプによって作られるが、論理的な批判や説得によって打破されたり修正される。しかし偏見は通常それらによっては容易に変わらない傾向がある。

ある人に出会う前に、その人に関して事前に説明を受けた場合、その人をどのように認知するだろうか。ケリーが1940年代末に行った実験は、その人についての評判が印象を左右することを立証した。大学生の被験者がある教師の授業を受ける。その教師について仮定の性格特徴を記述した文書を前もって学生に知らしておく。仮定の性格特徴には2種類（A, B）あり、その違いはAは「彼を知る人はどちらか」というと、温かくて、勤勉で、批判力に優れ、実際的で、決断力があるといっている」と記載していた。Bは「冷たくて、勤勉で、批判力に優れ、実際的で、決断力があるといつている」と記載していた。要するに、「温かい」と「冷たい」の違いだけだった。この単純な違いが、学生達に大きなインパクトを与えた。授業後に学生達に授業評価をさせたら、Aの性格特徴を事前に知られた学生達はBの学生達よりも、その教師を「思慮深く、打ち解けた、社交的な、人気のある、親切な、ユーモアのある人物」と評価した。

## (2) ステレオタイプと期待

人は自分が所属している内集団（家族、サークル・クラブ、会社、地域社会、国家など）の態度や信念、価値観、規範を自らのうちに発達させ、外集団の人々に対しても自分達の価値や規範などに沿った行動をするように期待する傾向がある。これをステレオタイプという。

ステレオタイプは先入観の内容を構成することもあるが、一般に、今まで会ったことのない人々に対する印象形成の内容に枠をはめてしまう傾向がある。たとえば、多くの米国人がフットボール選手に対して持っている共通のステレオタイプは、彼らは体は大きいが頭が悪いというものだ。そういうステレオタイプを持って、フットボール選手に会うならば、政治や哲学、その他の知的な事柄について、彼らと話すのを避けるだろう。それも彼らがそういう話を理解できないと思うからだ。しかしそうした行動を取ると、今会っているあるフットボール選手がじつは知的で博識であることを発見することができなくなってしまう。

ステレオタイプというのはある集団の特徴の核心を突いている場合もあるが、それはあくまで一般化されたもので、個人については何も語ることはできないものだ。そのよい例が性や人種に関するステレオタイプだ。

また身体的魅力（とくに容貌）のステレオタイプにはしばしば支配されている。たとえばバーシェイド＆ウォルスター（1969）の研究によれば、それぞれ異なる身体的魅力を持った男女の写真を被験者に見せ、その男女がどんなパーソナリティの持ち主だと思うかを、さまざまなパーソナリティ特性について尋ねた。そうすると、身体的魅力に富んだ人は、その乏しい人よりも一貫して、よい特性評価が下された。つまり頭がよい、親切、面白い、落ち着いた、慎み深い、社交的な性格と思われ、さらに性的にも感じ易く、思いやりがあるとまで評価された。「美しい容貌の人は

好ましい性格の持ち主である」というステレオタイプには実はほとんど根拠がない。しかし魅力に富んだ人の性格に対する人々の期待が、そういった根拠のないステレオタイプの形成に直接影響を及ぼしているのだ。

### (3) 誠実さの知覚

人のパーソナリティ特性にはさまざまあるが、第一印象形成との関係では誠実さが非常に重要な働きをしている。相手の言葉や行動が意図的なものかどうかを判断しようとするさい、通常その人が誠実な人かどうかを判断しようとする。誠実な人というのは、

- ・自己の利益を求めずに、また私利に明確に反対を唱える人
- ・ある人や集団に特定の利益が発生するとか、彼らの独善に明確に反対を唱える人
- ・自分の主張・意見を聞いている人や自己の行動の観察者の存在に気がつかず、公正な主張や行動をしている人

つまり相手が誠実な人だという印象を知覚すれば、その人がたとえ犯罪を犯していても、「やむ得ない事情があったのだ」というふうに捕らえてしまい、その人の印象形成で、その犯罪行為を考慮に入れないという傾向がある。

### (4) 心理的エラー

第一印象を形成する際に用いるデータの中で、そのデータ獲得の時間的順序が、実はその重みづけに影響することが明らかになった。アンダーソン（1968）は、アッシュ同様に、人が獲得する最初の情報が、その後の情報を強く色づけしてしまう傾向があることを明かにした。これが初頭効果だ。もし「最初に、その人が陽気な人物だと思い、後で決断力に富む人だと聞かされた場合」と、「初めに決断力に富む人だと聞かされ、後で陽気な人だと分かった場合」とでは、その人に対する印象は非常に違ったものになる。つまり前者の場合の方が、ずっと愉快な人物という印象を与えた。

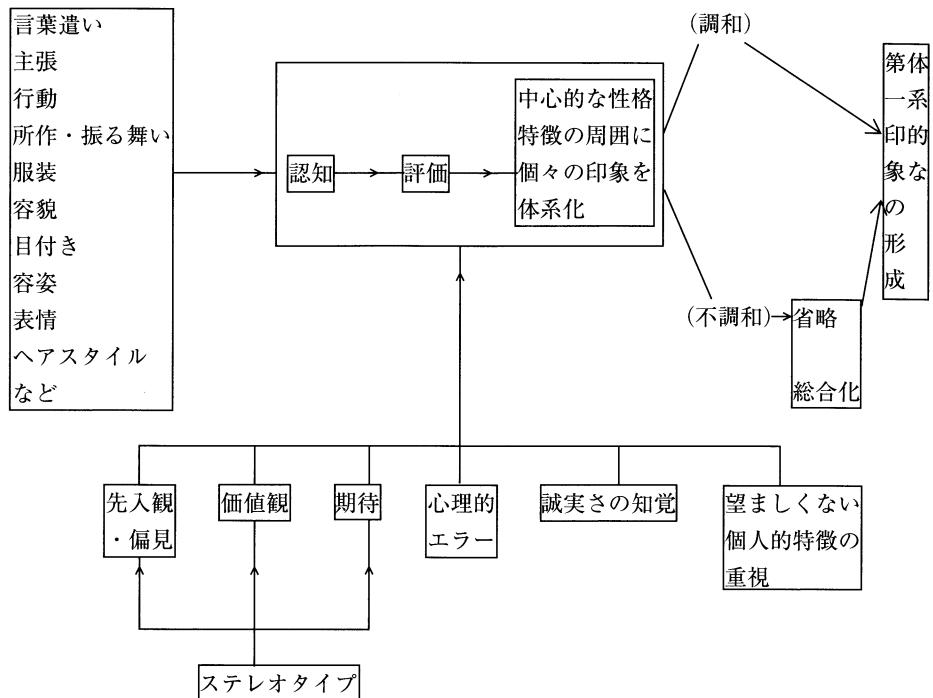
ここでは初頭効果だけを取り上げたが、他に7つの心理的エラーが第一印象の形成に作用している可能性がある（林伸二、1993年、77—80頁）。

### (5) 望ましくない個人的特徴

アベルソン＆カナウス（1966）が、人は相手の態度や行動を判断する場合、望ましい特徴よりも望ましくない特徴を重視する傾向があると発見したといわれている。たとえば、人はある人が「温かく、実務的で、自信家で、知的な人物だ」と聞かされる場合よりも、「冷たく、実務的で、自信家で、知的な人物だ」と聞かされる場合の方が印象に強く残る、もしくはその人の印象を強く作り上げる傾向があるというのだ。

以上を図に表すと、表3のようになるだろう。

表3 第一印象形成の古典的な統合モデル



### 3.4 検討

「第一印象形成の古典的な統合モデル」では、ステレオタイプ、先入観、偏見という要因がきわめて重大な働きをしている。しかしそれらの作用は以下のように、複雑なものだ。要するに、この統合モデルはもう少し複雑な様相を示すことになる。

#### (1) ステレオタイプ

一般に、これは悪い意味に使われる。しかし実はそれにはメリットとデメリットがある (Rivera, J.B., 1999., Simmons, T., 1995.)。

メリットとしては、

- 複雑な世界（人や集団、職業集団、組織、社会、国家、人種など）を単純に知覚・評価させることができる。
- 人がこれまで所属・活動していた社会と違う社会で活動するさいに、その指針を与える。
- 人の認知プロセスを効率化させる。

デメリットとしては、

外集団やそのメンバーたちに対する知覚や見方、考え方、解釈、判断を歪めてしまう。この結果、人は外集団やそのメンバーたちの良いところや優れた点を見逃したり、曲解したりして、偏見や差別意識を作り上げてしまう。

要するに、ステレオタイプというのは、良くも悪くも「印象形成のショートカット」としての働きをするのだ。

人はこのステレオタイプという呪縛から完全に解き放たれることはない。できることは、いかにそれを抑制するかだ。ステレオタイピングを抑制するために、現在「自己開示ベースの第一印象形成訓練」という方法が開発されている（Rivera, J.B., 1999.）。この詳細は割愛するが、この訓練を受けた大学生は、以下の点を強く理解することができた。

- a. 人は相手の容貌によって強く騙される。
- b. 人は外見で、相手の人の中身まで判断してはならない。
- c. 人は、相手の容貌・容姿や学歴、所得水準、職業、会社などではなく、その人そのものを評価しなければならない。
- d. ステレオタイプというのは通常誤ったものである。
- e. 自分達がステレオタイプというものにいかに長い間支配されてきたかということを初めて認識することができた。

一般に、ステレオタイプは初めて会った人や今まで会ったことのない人々に対する印象形成の内容に枠をはめてしまう傾向がある。人が第一印象形成を数秒から数分間のうちに形成するのを見ると、このステレオタイプの働きを看過することはできない。しかし第一印象形成プロセスで、上述の「第一印象形成の古典的な統合モデル」に見られるように、ステレオタイプをいかにも所与のものであるかのように考えることはできない。

そもそも、ステレオタイプというのは社会学習の結果作り上げられるものだ。無意識的社会学習（通常、幼児期から少年期までの）は避けることができないが、意識的なそれ（主として青年期以降）は自己の意思によってある程度変えることができる。人は生理的欲求や安全欲求、社会的欲求、承認欲求、自律性の欲求、自己実現欲求の充足や、自己価値や自己同一性の向上などのために、自分にとって望ましい社会関係の選択や職業選択、集団・組織（会社や宗教団体、クラブなど）への参加を試みる。それらの行為はみずからステレオタイプを獲得・強化しようとするものもある。もちろん、それは集団圧力によって強められる傾向がある（林伸二、2000年、225—226頁）。

最後に、上述のようなステレオタイプのメリットもわれわれはよく認識しておくべきだ。

### (2) 先入観

上述の「第一印象形成の古典的な統合モデル」では、偏見は先入観の一部であった。先入観は好意的なものも包括する。先入観というのは、すでに出来上がっている（作られている）固定的な観念やイメージのことだ。

先入観は一般に噂や伝聞、評判、ステレオタイプによって作られるが、論理的な批判や説得によって打破されたり修正される。したがって、この意味では後述の偏見よりも変わりやすいものだ。そうはいっても、集団や組織、社会の中で多くの人々が同じ先入観を持っていると、これが集団や組織、社会固有の先入観へと移行していくだけに、人の正しい第一印象形成を強く歪めてしまう。

モーネル (Mornell, P., 2000.) によれば、人の第一印象は初めて会った最初のわずか30秒で作られてしまう。しかもそれはほとんどの場合、先入観に強く支配されている。とすれば、第一印象は先入観によってほとんど作られてしまうことになる。しかし本稿で明らかにしているように、現実はもっと複雑なものが、それでも先入観の強い影響力を軽視するわけにはいかない。

人は先入観を相手の過去の態度や行動、その結果をみずから直接観察したり噂や伝聞、評判を通じて作り上げる。そうすることによって、相手との社会関係や協力関係をどう作っていくか、という問題に適切な解決策を無意識のうちに模索するのだ。これが第一印象形成プロセスにおける先入観の役割だ。

### (3) 偏見

偏見は客観的な根拠もなく、人に対して非好意的な第一印象を形成させる強い働きを持つものと考えられる。しかも偏見は通常ステレオタイプや先入観よりも変わりにくい傾向を持っている。

偏見の最強の形成要因はステレオタイプだが、伝聞や噂、評判、個人のパーソナリティも重要な関係がある。フリン (Flynn, F.J., 2005.) は、偏見の生成・強化に強い影響力があるパーソナリティ特性として、OtE、自己価値、社会的優位性志向の3つを指摘している。

#### a. OtE

OtE（「はじめに」を参照）の低い人は、その高い人に比べ、偏見が強く、次のような傾向を持つと指摘されている（一部、筆者が追加）。しかもこのような傾向は、権威主義者に強く認められるが、さらにその人が自信家であればあるほど強くなる。

- ・他人の固有の特質の良い面一悪い面、その意義を現実的に認識することができない。つまり自分と違う人を理解し、その真価を認めることができない。
- ・自分と意見の異なる人に不快感や敵意、不安、脅威を感じる。
- ・対人関係を楽しめない。

つまりいろいろな人との交わりを持とうとせず、自分に類似している人（価値観や主義、意見や考え方、趣味や関心、しぐさ、服装などの）とだけ付き合っていこうとする。

・伝聞や噂・評判に強く影響される面と、それらをまったく受けつけようとしない面がある。

たとえば、自分が抱いた第一印象評価に合った伝聞や噂、評判は積極的に受け入れるが、そうでないことは受けつけない。

#### b. 自己価値

自己価値というのは、自己の社会的な価値（能力、有効性を含む）についての自分自身の評価に基づく信念のことだ（林伸二、2000年、22頁。）。

・人は自分の自己価値を高める、あるいは高レベルに維持するために、自集団やそのメンバーたちに対する外集団の評価を高めようとする。他方、外集団やそのメンバーたちの評価を下げようとする。

・人は自集団やそのメンバーたちの自己価値が脅かされる程度に応じて、外集団やそのメンバーたちに対するステレオタイプや偏見を積極的に支持する。

#### c. 社会的優位性志向

これは集団の中で支配的な地位に就きたい（立場に立ちたい）、他のメンバーよりも優れた自分でありたい、自集団は外集団よりも優秀・パワフルでありたいといった欲求のことだ。したがって、この志向は外集団に対して偏見を作り上げやすいし、強める働きをする。

それでは、このような偏見を払拭することが難しいとしても、緩和する方法はないのだろうか。過去のさまざまな研究（Gaertner, et al., 2000., Johnson, et al., 1984., Slavin, 1983.; Flynn, F.J., 2005. に拠る）によれば、すでにいくつかの有効な対策が発見されている。たとえば、

・異なる集団（偏見を持っている集団と、その偏見の対象になっている集団）に属している人々の間で、社会的な地位を平等化する。

・異なる集団に属している人々の間で、相互作用（十分な自己実現が約束された）の機会を高める。

・異なる集団に属している人々の間で、平等主義の価値と規範を確立・強化する。

このように、偏見はその生成・強化が人のパーソナリティ特性と密接な関係を持っているだけに、弱めるだけでも容易なことではない。しかもそれが第一印象の形成に非常に強い影響力を持っているだけに、やっかいな要因だ。

## 4. 第一印象形成の自己表出行動モデル

リッジオとフリードマン（Riggio, R.E. & H.S.Friedman, 1986.）は印象形成に関する

る過去の多くの研究を検討して、その問題点を明らかにして、印象形成における自己表出行動の役割を定量的に解明した。

彼らの研究成果は、第一印象形成のプロセスと、その後の全体的な印象の形成・修正・変容のプロセスを解明する上で役に立つ。ただし、彼らのモデルはまだ完成されたものではない。

#### 4.1 モデル構築の背景

彼らによれば、印象形成に関する過去の研究には以下のような問題があった。

a. 過去の研究は人の自己表出行動の一部や服装などに基づいて、その人を一瞬のうちにどのように判断するか（どんな第一印象を持つか）に重心を置いていた。つまり限られた情報から人のパーソナリティ特徴をどのように推測しているか。

しかし印象形成の根拠（源泉）として、一貫した自己表出スタイルや社会的スキルも明確に検討すべきだ。

ちなみに自己表出行動（self-expressive behaviors）というのは人の感情や意識に対応した身体的現象のことである。これは顔の表情や声、身振り、手振りなどを指すが、とくに表情は非言語的コミュニケーションにとって重要な手段である。

b. 過去の研究は自己表出行動を断片的に、個別に取り扱っていて、そこには体系性も一貫性もない。

すでに自己表出行動の先駆的研究者であるオルポートとヴァーノン（1933）が行動・状況と自己表出スタイルの間の一貫性を明らかにしているといわれる。

c. 過去の多くの研究者が自己表出行動と関係があるパーソナリティ特性を発見した。たとえば、外向性、自己顯示性、支配性、衝動性、男らしさ—女らしさ、A型行動パターンの特性。しかし自立性、粘り強さ、理解力など多くの主要な特性がまだ不明である。

d. 最近の印象形成研究で、その源泉として社会的スキルの重要性が明らかになった。この社会的スキルの主要な構成要素は自己監視能力（self-monitoring abilities）と情緒的コミュニケーション能力（affective communication abilities）だ。これを過去の研究は看過しているようだ。

e. そもそも過去の研究は一様に、人の自己表出スタイルと、その人に対して観察者が作り上げた印象の間の関係を解明してこなかった。

f. 過去の研究では、「パーソナリティ→自己表出スタイル→印象形成」の関係が性によって異なる可能性があることも研究されていこなかった。

#### 4.2 研究目的と方法

彼らの基本的な立場は、人の非言語的な社会的スキル（広義では、パーソナリティ、能力、肉体的魅力から成る）が他者との社会的な相互作用の遂行能力を決定する。そのスキルはその人の自己表出行動（スタイル）に一貫して反映される。その

スタイルが他者（観察者）の印象知覚に強い影響力を持つだろうというものである。

そこで、彼らは自己表出行動と印象形成の関係、つまり個人間で異なる自己表出スタイルによって印象がどのように知覚ないしは形成されるのだろうかを明らかにしようとする。具体的には、次のような研究目的を設定した。

- a. パーソナリティ、非言語的な社会的スキル（感情表現力、自己監視能力、情緒的コミュニケーション能力（顔の表情、身振り手振り、話し方など））および魅力に関して、個人間の差異を測定・評価できるか。
- b. パーソナリティと非言語的な社会的スキル（上記）は自己表出スタイルとどのような関係があるのか。
- c. 自己表出スタイルは印象形成にどんな影響を与えるのか。

これらの問題を解明していくために、被験者として大学生62名（男27名、女35名）、審査員（大学生；訓練を受けていない審査員グループ（男3名、女6名）、訓練を受けた審査員グループ（男11名、女11名））を用いた実験室研究を行った。

パーソナリティと非言語的な社会的スキルの測定スケール、肉体的魅力の評価スケール、感情表現力の評価スケール、印象の評価スケールについては、すでに開発された優れたスケールを採用するか、本研究用に研究者が独自に開発した。とりわけ非言語的な社会的スキルは話し方やアイ・コンタクト、微笑、顔の表情など15項目について審査員が詳細にチェックした。

パーソナリティと社会的スキルの測定に関しては、以下の通り。

外向性：自己顯示、攻撃、優位性、社会評価などの欲求から構成される。

Self-Monitoring Scale (Snyder, 1974.)の中の下位スケール

感情の表現力：6つの基本的表情（幸福、怒り、悲しみ、恐怖、驚き、嫌悪）それぞれの表現・伝達能力のこと。審査員たちが各被験者を撮ったビデオを見て評価した得点の平均。

自己監視能力：Self-Monitoring Scale全体で測定。

情緒的コミュニケーション能力

：Affective Communication Test (Friedman et al., 1980)で測定。

他者志向性：Self-Monitoring Scaleの中の下位スケールで測定。

#### 4.3 研究成果

彼らの研究成果の主要な点を述べると、

(1) 自己表出行動（非言語的行動）の分類

14（顔の表情を除く）の自己表出行動の中で重要なものは、第1位 会話の流暢さ（能弁さ、話し方、うなずき、などから成る）、第2位 ジェスチャーの流暢さ（手や腕などの動き、足の顕著な動き、微笑などから成る）、第3位 姿勢や頭など

の無意識な動き（話し方、足の顕著な動きなどから成る）の望ましさ（適正な頻度）、第4位 手の動き（手で頭や首、髪、服、椅子などに触る動きなどから成る）の望ましさであった。

第1位から3位まではすべて「外向きの自己表出行動」であり、有意な正の内相関があった。

また「顔の表情」は上記の4つの因子（第1位から4位まで）すべてと有意な相関はなかった。

### （2）個人間の差異と印象評価の関係

a. 男性の場合、外向性は上記の第1位から3位の3つの「外向きの自己表出行動」と強い相関があった。しかし3つの印象評価（好感が持てる、話し方が上手、信頼できそうだ）との間に有意な関係は見られなかった。他方、感情の表現力、自己監視能力、情緒的コミュニケーション能力の3つの社会的スキルがすべての印象評価に有意な関係があった。

b. 女性の場合、外向的で、情緒コミュニケーション能力が高い人ほど、顔の表情が豊かであった。

しかも外向性と情緒的コミュニケーション能力だけが「好感が持てる」及び「自己表出行動が信頼できる」と強い正の相関があった。

c. 女性の場合、肉体的魅力（とくに容貌）が高い人ほど「好感が持てる」という印象を強く抱かれた。男性の場合も、この関係は弱いが、有意に見られた。

ちなみに、肉体的魅力は男性の場合、「話し方が上手」とだけ強い有意な関係があった。しかも肉体的魅力は男女ともに非言語的行動のほとんど有意な関係を持っていなかった。

d. 性別にかかわらず、社会的スキル次元のすべてが、肉体的魅力とは無関係に、印象形成に有意な影響を与えていた。

性別に関係なく、また肉体的魅力があろうがなかろうが、感情の表現力や自己監視能力、情緒的コミュニケーション能力、他者志向性が強いほど、良い印象を生んでいた。

### （3）自己表出行動と印象評価の関係

a. 男性の場合、「ジェスチャーの流暢さ」と「姿勢や頭などの無意識な動きの望ましさ」が、「自己表出行動が信頼できる」および「話し方が上手」という印象形成に強く影響していた。また、「会話の流暢さ」と「姿勢や頭などの無意識な動きの望ましさ」が「好感が持てる」という印象形成に強く影響していた。

b. 女性の場合、「姿勢や頭などの無意識な動きの望ましさ」と「顔の表情」が「自己表出行動が信頼できる」という印象形成に強く影響していた。それ以外の自己表出行動と印象形成の間には有意な関係はまったくなかった。

c. 男性の場合、「顔の表情」と「手の動きの望ましさ」は3つの印象形成とは関係がなかった。他方女性の場合、「会話の流暢さ」や「ジェスチャーの流暢さ」、「手の動きの望ましさ」は3つの印象形成とは関係がなかった。しかし、顔の表情の豊かな女性は審査員から「信頼」と「好意」の2次元で高い評価を得た。

要するに、相関分析ベースの本研究は、印象形成に対する自己表出行動の正確な決定力を調べていないので、明確なことは言えないが、女性は男性よりも、顔の表情がきわめて重視されているようだ。

#### 4.4 要約と検討

要するに、彼らは研究目的を大体において達成している。その研究成果をまとめると、次を指摘できる。ちなみに、彼らは社会的スキル（感情の表現力、自己監視能力、情緒的コミュニケーション能力、他者志向性）を広義にとらえ、外向性や肉体的魅力も含む。

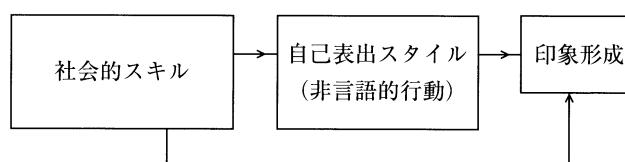
(1) 人の印象形成プロセスには2つのプロセスがあることを立証している。

1つは、「社会的スキル→印象形成」のプロセス

2つは、「社会的スキル→自己表出スタイル→印象形成」のプロセス

つまり、人が他人について印象を形成するのは、その人の性格特性や意見、服装、ボディ・ランゲージなどに直接に規定されるだけではない。印象というのは、まず相手の自己表出行動（スタイル）によって直接規定されるのである。そのプロセスを再度正確に表すと、表4の通りだ。

表4 「社会的スキル→自己表出スタイル→印象形成」のプロセス



(2) 人の非言語的行動は、その人の肉体的な魅力とは無関係に、その人の印象形成に影響を与える。しかもそこには、性差が存在している。

しかし肉体的魅力は顔の表情や姿勢、あるいはジェスチャーと何も関係がないだろうか。つまり非言語的行動と肉体的魅力の関係については、もっとよく検討する必要があるだろう。

(3) 興味深いことに、「社会的スキル→印象形成」プロセスは、男女間でそれほど大きな相違がない。しかし「社会的スキル→自己表出スタイル→印象形成」プロセスは、男女間で非常に大きな相違がある。

いったいその原因は何だろうか。この点については、彼らは何も明確にしていない

い。これから的研究を待たねばならない。

以上、彼らの研究成果を明らかにしたが、あえて最後にこの研究の基本的な問題を指摘すると、

- a. 彼らの研究は、基本的に相関分析に基づいている。もしそのデータにパス解析や共分散構造分析を用いたら、かなり異なった結果が出るかもしれない。
- b. 彼らが用いた「社会的スキル」の構成概念と測定スケールが本当に適切なものであったのかどうか。

たとえば、彼らが使用していたPRFスケール（Personality Research Form, Jackson, 1974.）とEPIスケール（Eysenck Personality Inventory, Eysenck & Eysenck, 1968.）から得られたデータはほとんど今回の研究目的に役立っていない。

## 5. 第一印象形成の統合モデル

以上の諸研究の検討結果をまとめると、表6のようになるだろう。これが現段階で筆者が適切と考える「第一印象形成の統合モデル」である。

ただし、このモデルの基本は表5だ。つまり第一印象形成プロセスの基本は、

(1) 人の言語的行動を認知し、非言語的行動を知覚することがまず最初の段階だ。この段階で制約・促進条件（先入観や偏見、心理的エラーなど）が無意識のうちに強い影響を与える。

(2) 次に、その知覚・認知した印象を制約・促進条件（先入観や偏見、価値観、期待、心理的エラーなど）に基づいて、評価する。

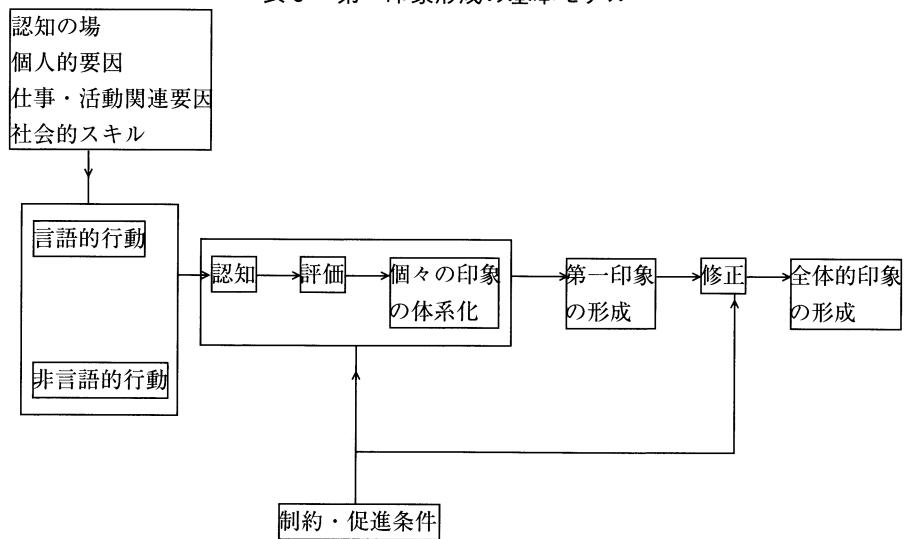
(3) 得たさまざまな印象を主として、性格や能力、行動、身体的魅力における中心特性の周囲に矛盾がないように体系化する。そして第一印象が形成される。

この段階でも制約・促進条件が強い働きをする。

(4) しかし通常は、いったん第一印象が形成された後も、次々と言語的行動や非言語的行動に関する情報が入ってくる。その結果、いったん形成した第一印象の修正が行われ、全体的印象の修正が行われることがある。

この作業は、先入観の修正・除去やパーソナリティ特性、噂・伝聞・評判などによって、ある人の場合はまったく行われないこともあるだろうし、また頻繁に行われることもあるだろう。

表5 第一印象形成の基本モデル



(5) 人の言語的行動や非言語的行動の表出は、認知の場や個人的要因、仕事・活動関連要因、社会的スキルによって決定される。しかもこれらは相互作用関係にある。

#### a. 認知の場

これは人ととの偶然の最初の出会いや、紹介されて初めて会った場、面接会場のことだ。しかもそこは通常ある特定の人達と物理的環境によって作られている。その場はホテルのラウンジや名刺交換会場、街角、デパート、自宅、友人宅、遊園地などであり、それらが友人たちのタイプや服装、話の内容、話し方、言葉遣い、顔の表情、しぐさなど、その人固有の言語的行動や非言語的行動の表出に強い影響を与える。

#### b. 個人的要因

人の言語的行動や非言語的行動の表出はその人の生い立ちや過去と現在の家庭・生活環境、学歴、職歴、職業、職種、現在のライフスタイル、そして家族や職場、友人たちとの人間関係から培われてくる。つまり過去から現在に至るさまざまな経験がその人の言語的行動や非言語的行動の基本的な部分を決めていくと考えられる。

#### c. 仕事・活動関連要因

人の生活もしくは人生において、その人がどんな仕事をどのようにして、どんな成果（結果）を作り出してきたかが非常に大きな意味を持つ。職場や学校での様々な活動、およびその成果がその人の言語的行動や非言語的行動のタイプに強く影響

している。

これらの要因は上記の個人的要因の中に含めることもできるが、職務上のスキルを下記の社会的スキルと対比させる上で、独立させた。

d. 社会的スキル

前述の通り。

(6) 筆者は表5で認知の場や個人的要因、仕事・活動関連要因を第一印象形成で間接的な影響を及ぼすと位置づけたが、それ自体が人の第一印象を形成する直接的な要因ともなりうるのである。

人は他人の第一印象形成のための情報を直接、言語的行動や非言語的行動だけから得るのではない。その人がどんな場にいるか、職業は何か、学歴はどうか、といったことから非常に強く影響づけられる人もいる。

このような情報は何もその人の服装や話の内容や言葉遣いのみならず、他の人々からの紹介や伝聞、噂、またその人からもらった名刺、広告媒体（新聞、テレビ、看板など）や人名録などからも得ることができる。

表5を詳述すると、表6の通りだ。

しかしこの統合モデルは、あくまでもアッシュの研究以降の、筆者が主要と考えた研究を中心に構築したものである。したがって、第一印象の形成に関わる過去の主要な研究の発見や新しい研究の成果によっては、当然修正されるべきモデルだ。

## 結び

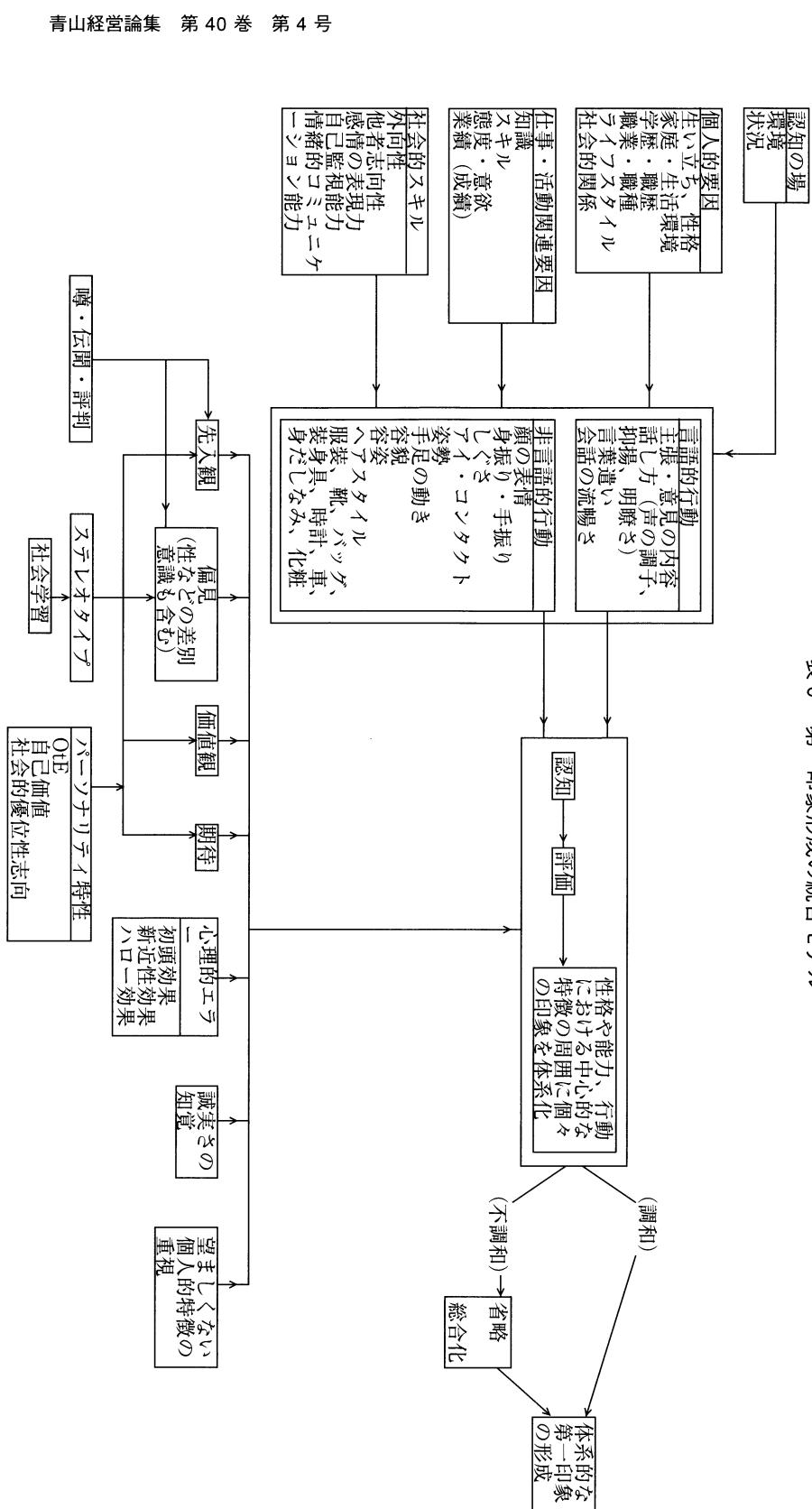
人がある人の第一印象を作り上げるプロセスは通常一瞬のうちに実行される。しかしその一瞬のプロセスが実は、非常に複雑なのだ。

しかもその一瞬のうちに作られた第一印象が、その後の相手の態度や行動、その結果に対する解釈や評価をしばしば決定づける。また相手とのこれからの人間関係のあり方にも決定的な影響を与えることがある。誤った第一印象の形成は本人のみならず相手の人にとっても不幸な事態を生む。それだけに、この第一印象という心理現象の重大性をわれわれはよく認識しておく必要がある。

モデルの中でも明確に位置づけたが、先入観や偏見が人によっては非常に強く第一印象の形成に影響を及ぼす。このようなタイプの人は噂や伝聞、評判、ステレオタイプに強く左右されやすい人だ。つまり、以下のタイプを同時に複数持っている人であれば、先入観や偏見を強く持っている人だと考えられる（林伸二、1998、参照）。

- a. 自己価値が低い人
- b. 視野が狭い人
- c. 自信過剰の人（うぬぼれの強い人）

表 6 第一印象形成の統合モデル



- d. 社会経験に乏しい人
- c. 寛容さが足りない（狭量、心が狭い）人
- f. OxEが低い人
- g. パワー欲求が強い人
- h. 周囲の人達から阻害されると強く感じている人
- i. 権威主義者
- j. 差別主義者

それでは、どうすれば、われわれはより正しい第一印象を作り上げることができるのであるか。現在、すでにその教育訓練の理論と方法がいくつか開発されている。これらについては、改めて考察・検討したい。

また第一印象形成のきっかけを与える言語的行動と非言語的行動の中で、具体的に何が最も重要なのだろうか。過去のさまざまな研究によれば、言語的行動の方が強い影響力があるという主張もあれば、非言語的行動の方が強い影響力があるという主張もある (Rasmussen, Jr. K.G., 1984.)。この点については、まだ明確な回答はないようだ。というのも、1つの大きな原因として、価値観や主義、好き嫌い、耳にした噂や評判など、相手を評価するさいに用いる基準（要因）の重視度が人によってさまざまに異なり、しかもそれらが通常時間や状況（生活環境）の変化とともに変わっていくからだ。

しかしこの点についても、第一印象管理（規範理論）の実態をよく検討すれば、何らかの手掛かりが得られるだろう。

#### 引用・参考文献

- Asch, S. E. , Forming Impressions on Personality, Journal of Abnormal and Social Psychology, 1946, Vol.41, pp.258-290.  
東洋、他編『心理学の基礎知識』有斐閣、昭和61年。
- Bohannon, L. F. , Making a Good First Impression, Career World, 2001, Vol.30, Iss. 1, pp.20-22.
- Chee Kee, R. J. , S. O. F. T. E. N. up to Make a Good First Impression, Business World, Aug. 20, 2002, pp. 1 - 2 .
- Fiske, D. W. et al. (edit.), Psychology Today, 1975. (南博完訳『図説 現代の心理学 6 社会心理学』講談社、1984年。)
- Flynn, F. J. , Having an Open Mind, JPSP, 2005, Vol. 88, No. 5 , pp. 816-826.  
藤永保編『新版 心理学事典』平凡社、1981年。
- 林伸二『業績評価システム』同友館、1993年。
- 林伸二「評判に影響されやすい人、されにくい人」青山経営論集、1998年、第33巻、

第3号、9-24頁。

林伸二『組織心理学』白桃書房、2000年。

Hendrick, C.&A. F. Costantini, Effects of Varying Trait Inconsistency and Response Requirements on the Primacy Effect in Impression Formation, JPSP, Vol.15, No. 2 . 1970.pp.158-164.

Mednick, S. A. et al., Psychology, John Wiley&Sons, 1975. (外林・島津監訳『心理学概論』誠信書房、1986年。)

Mornell, P., Dress Codes, Inc., 2000, Vol. 22, Iss. 2 , pp. 133-134.

Nordstrom, C. R., et al., First Impressions versus Good Impressions, The Journal of Psychology, 1998, Vol.132, Iss. 5, pp. 477-492.

Rasmussen, Jr., K. G., Nonverbal Behavior, Verbal Behavior, Resume Credentials, and Selection Interview Outcomes, JAP, 1984, Vol.69, No.4, pp.551-556.

Riggio, R.E. &H.S. Friedman, Impression Formation, JPSP, 1986. Vol.50, No. 2 ., pp. 421-427.

Riggio, R. E. &B. Throckmorton, Jounal of Applied Social Psychology, 1988, Vol.18, Iss.4, pp. 331-348.

Rivera, J. B., What's My Line?, Journal of Management Education, 1999, Vol.23, Iss. 3, pp. 297-302.

Simons, T., Interviewing Job Applicants, Cornell Hotel snd Restaurant Administration Quarterly, 1995, Vol.36, Iss. 6 , pp. 21-27.

Stevenage, S. V. &Y. Mckay, Model Applicants: The Effect of Facial Appearance on Recruitment Decisions, British Journal of Psychology, 1999, Vol.90, Part 2 , pp. 221-235.

Watkins, M. J. &Z. F. Peynircioglu, JPSP., 1984, Vol.46, No. 5 , pp. 1005-1016.

Weinblatt, L. S., The Evolution of Tecnology in Pretesting, Marketing Research, 1994, Vol. 6 , Iss. 2 , pp. 42-44.

Zimbardo, P. G., Essentials of Psychology and Life, 10th, Scott, Foresman&Company, 1980. (古畠・平井監訳『現代心理学Ⅲ』サイエンス社, 698-700頁。)