

印象形成における瞬目の役割

—テレビアナウンサーを刺激人物とした場合—

大 森 慈 子

本研究の目的は、瞬目と印象の関係について、テレビニュース番組中のアナウンサーに対して形成される印象が、瞬目が多い場合と少ない場合とではどのように異なるのかを調べることであった。被験者は、大学生99名(男子43名、女子56名)で、平均年齢は20.7歳(年齢範囲17-27歳)であった。刺激としてテレビニュース番組を15sに編集したビデオを用い、そこに登場するアナウンサーの瞬目率によって低瞬目率条件(24-40blinks/min)と高瞬目率条件(60-88blinks/min)の2条件を設定した。アナウンサーは、男性5名、女性5名、計10名であった。ビデオを見た後、ビデオ中のアナウンサーに対する印象がSD法(7点尺度)で評定された。それに加え、ビデオを見ているときの感情状態に対する“快-不快”評定が行われた。印象評定結果について主因子法で因子分析を行い、“親近性”“社会的望ましさ”“力動性”の3因子を抽出した。各瞬目率条件における印象をアナウンサーと被験者の男女別に比較したところ、男性アナウンサーは、瞬目が多いほうがより社会的に望ましいという印象であった。また、特に女性被験者は、男性アナウンサーに対して瞬目が多いほうが親近性があると評定し、女性アナウンサーに対しては瞬目が少ないほうが親近性があるとした。力動性に関する印象については、瞬目と印象の関係は見られなかった。一方、男性被験者も女性被験者も、瞬目の多い女性アナウンサーを見ている時がより不快であると評定した。本研究では、瞬目の多発が否定的に評価されるという先行研究を部分的にのみ支持する結果となったが、瞬目の多さが、形成される印象だけでなく、相手の感情状態にも変化を与えることが示唆された。また、刺激人物がアナウンサーであったという特異性が、瞬目と印象の関係に影響を与えた可能性について議論された。

キーワード：瞬目、印象形成、テレビアナウンサー、対人認知

1. 序 論

本研究¹⁾は、ある人物の瞬目が、その人物に対して形成される印象にどのような影響を与えるのかを明らかにしようとするものである。

相手によく見られたい、よい印象を与えたいと思っている人は多く、そのためにどうすればよいのかということに対する関心は高い。人間関係において、相手に与える印象が持つ意味は非常に大きく、人間の行動を理解する上で、印象が果たす重要な役割を無視することはできない。相手をどのように認知するか、あるいは相手に対してどのような印象を形成するかといった問題は、

コミュニケーションの第一段階であると言える。印象 (impression) とは、ある人物に相対した時、その人物に対してもつ好悪を基礎とした全体的な評価である。特に、初対面の相手に対する印象は、第一印象 (first impression) と言われる。印象は、その人物の顔、表情、服装、話し方や話の内容など、様々なものから相互に与えられる。ある人物についての限定された断片的な情報から、その人物に対してまとまりのある全体像、つまり、印象が形成されることを、印象形成 (impression formation) と言う (大森・宮田, 1994)。

心理学では、印象を、広く対人認知として捉えている。対人認知 (interpersonal cognition) とは、ある人物について、その人の持っている感情、欲求、態度、パーソナリティなどを知ることである。一般には、さらに広げて、自分と他者との関係や他者間との関係などといった対人関係の認知までを含める。対人知覚 (person perception) と同義に用いられるが、対人認知と言われることのほうが多い。印象形成は、対人認知の中で特にパーソナリティの認知と同じ意味とされているようである。印象形成に関する問題は、Asch (1946) によって初めて実験的に検討され、対人認知過程の主要な研究課題の一つとなった。

笑顔を見て“やさしそうな人だ”と思ったり、話をしている“この人はしっかりしている”と感じるなど、印象に影響を与える要因には多くのものが考えられる。その中で、特に表情をつくる目の行動の役割は重要であり、印象に影響を与える要因を検討した数々の研究の中でも、目の行動に焦点を当てたものは多い。目の行動には、視線の動き、瞳孔の変化、瞬目の3つが挙げられるが、印象との関連性が多く検討されているのは視線である。一般に、相手のほうをよく見ると肯定的な印象を与え、あまり見ないと否定的な印象を与える (Breed, 1972; Cook & Smith, 1975; Kendon & Cook, 1969; Kleck & Nuesse, 1968; LaCrosse, 1975)。一方、あまり視線を向けすぎると否定的に評価されるという報告 (Dovidio & Ellyson, 1982; Thayer, 1969) や、適度の視線が最も肯定的な印象を与えるという報告 (Argyle, Lefebvre, & Cook, 1974) もあり、視線量はその状況によって解釈のされ方が異なる可能性があると考えられる (福原, 1990)。ただし、視線量が少ないと否定的な印象を与えるという結果は、一貫して認められている。瞳孔と印象の関係については、瞳孔が大きいほうが魅力度も高く、好印象であるとされている (Hess, 1975; Stass & Willis, 1967)。

ところで、視線と瞳孔以外のもう一つの目の行動が、瞬目である。瞬目 (blink; eyeblink, まばたき) とは、覚醒時に行われる両目のまぶた (eyelid, 眼瞼) の瞬間的な開閉のことをさす。単位時間あたりに生じた瞬目数を瞬目率と言い、通常1分値を用いる。ヒトの瞬目率は平均して約20blinks/minとされているが (田多・山田・福田, 1991)、その回数は様々な要因によって変化する。文字が見にくい時、まぶしい時、目が疲れている時などは瞬目がよく生じるが、こうした環境や身体状態だけでなく、心理状態によっても瞬目率は変動する。例えば、緊張すると瞬目は増え (Ponder & Kennedy, 1927)、興味のあるものを見ている時など注意集中している場面では減少する (Tada, 1986)。また、情報処理中には瞬目は抑制され、処理の終了に伴って一過性に回復する (Fukuda & Matsunaga, 1983)。さらに、瞬目の多さには大きな個人差が見られ、それを説明するために瞬目と人格特性との関係が論じられている。一つには、不安および神経症傾向の強い人は瞬目が多いことが示されている (Harris, Thackray, & Shoenberger, 1966; Meyer, Bahrick, & Fitts, 1953; 山田・宮田, 1986)。その他、タイプA特性の測定を行う際に、瞬目頻度が基準の一つに挙げられている。タイプAとは、攻撃や敵意、時間切迫および焦燥性、精力的活動と達成努力、競争性の各特徴を併せ持った行動特性または性格特性のことである。一

般にタイプAの人は瞬目が多いとされており、40blinks/min以上という瞬目率がタイプAの検査基準になっている (Friedman, 1979)。

このように、心理状態や人格特性を反映する生理反応である瞬目は、一方で、相手に与える印象に深く関わっている表情を司る目の行動の一つである。しかし、瞬目と印象の関係は、視線の役割ほどは一般的にも経験的にも知られていない。瞬目が印象に与える影響について、Omori & Miyata (1996) は、“まばたきをあまりしない人” および “まばたきをよくする人” に対するイメージを調査によって比較した。その結果、“まばたきをよくする人” は、“まばたきをあまりしない人” に比べてより神経質で理知性がないと評定された。イメージではなく、実際の人物をビデオ呈示して瞬目の多さと印象の関係を明らかにする実験では、瞬目の多い話し手は瞬目の少ない話し手に比べて、力動性および誠実性に欠けるという印象であった (大森・山田・宮田, 1997)。さらに、刺激として1人のモデルが登場する20 s間のビデオを呈示し、モデルの瞬目率によって10条件を設定して印象を調べたところ、瞬目が多くなるに従って、モデルはより神経質で軽率な印象を与えた (Omori & Miyata, 2001)。瞬目が多いことは、否定的に評価されると言える。

しかし、瞬目が印象に与える影響を実験的に調べる場合、刺激人物の瞬目を統制することが非常に難しく、しかも操作された瞬目は日常的に生起している瞬目とは異なるという問題点がある。瞬目の多発が否定的に評価されることを明らかにした上述の先行研究も、その例外ではない。そこで本研究では、ビデオで刺激人物を呈示するという実験状況を考慮し、刺激にテレビニュース番組を編集したものを用い、そこに登場するアナウンサーの瞬目の多さを独立変数とする。

本研究の目的は、テレビニュース番組中のアナウンサーに対して形成される印象は、瞬目が多い場合と少ない場合とではどのように異なるのかを調べることであった。

2. 方 法

(1) 被 験 者

被験者は大学生99名 (男子43名、女子56名)、平均年齢20.7歳 (年齢範囲17 - 27歳) であった。

(2) 刺 激

1人のアナウンサーが登場するニュース番組を、15 s間に編集したビデオ (上半身、正面顔) を用いた。ビデオに登場するアナウンサーは、男性5名、女性5名、計10名であった。アナウンサーごとに同日に放映されたニュース番組を編集したため、それぞれのアナウンサーにおいて、髪型、服装、背景などはすべて同じであった。

(3) 実 験 条 件

アナウンサーの瞬目率によって、低瞬目率条件と高瞬目率条件の2条件を設定した。低瞬目率条件では、ビデオ呈示15 s間の瞬目回数が6 - 10回 (24 - 40blinks/min)、高瞬目率条件では、15 s間の瞬目回数が15 - 22回 (60 - 88blinks/min) であった。

(4) 印象評定

印象評定に用いられた項目は20個の形容詞対(表1参照)で、“どちらでもない”を中心として順に“やや”“かなり”“非常に”の7段階尺度(SD評定)であった。項目の順序と左右の形容詞の配置が異なるリストを4種類作成し、条件および被験者間でカウンターバランスした。なお、ビデオ呈示中の感情状態について評定する“快-不快”の1項目も加え、印象評定項目と同様に7段階尺度とした。

(5) 実験手続き

1つのグループが3-16名からなる集団実験で、それぞれ教室において行った。被験者は、アナウンサーが登場するニュース番組を編集した15sのビデオを見た。ビデオは、教室の前方に設置された29インチのモニターテレビを通して呈示した。各ビデオ呈示後に、ビデオ中のアナウンサーに対する印象が評定された。印象評定の時間は15sであった。刺激人物の呈示と印象評定を1試行として、2(瞬目率条件)×10(アナウンサー)の20試行を連続して行った。呈示順序には、アナウンサーの性別や瞬目率条件に配慮した4系列があり、グループ間でカウンターバランスされた。なお、音声は呈示しなかった。実験の最後に、各アナウンサーに対して、服装や顔の好み、既知か未知か、および、瞬目について気づいた点などに関し、内省報告として回答するよう求めた。実験に要した時間は約30minであった。

3. 結 果

(1) 印象評定の因子分析

2(瞬目率条件)×10(アナウンサー)×99(被験者)の1980ケースにおける各項目の評定値を基に、主因子法で因子分析を行った。固有値が1.0以上の3因子を抽出後、バリマックス回転を施した。回転後の各項目の因子負荷量は、表1に示す通りである。第I因子は“親しみやすい-親しみにくい”“感じのよい-感じのわるい”“好きな-きらいな”などの項目で因子負荷量が高く、“親近性”と命名した。第II因子は“まじめな-ふまじめな”“責任感の強い-無責任な”“分別のある-無分別な”などの項目で因子負荷量が高く、“社会的望ましき”と命名した。第III因子は“強い-弱い”“積極的な-消極的な”などの項目で因子負荷量が高く、“力動性”と命名した。

(2) 瞬目に対する印象

因子分析によって求められた因子得点を、各瞬目率条件におけるアナウンサーに対する印象の指標とした。因子ごとに、2(瞬目率条件)×2(アナウンサーの性別)×2(被験者の性別)の3要因の分散分析を行った。

図1に、“親近性”因子における瞬目率条件別の平均因子得点を、アナウンサーおよび被験者の男女別に示した。分散分析の結果、被験者およびアナウンサーの性別の主効果、瞬目率条件とアナウンサーの性別の交互作用、瞬目率条件と被験者の性別とアナウンサーの性別の交互作用が認められた($F_s(1, 96) = 4.45, 140.04, 5.26, 4.73, p_s < .05$)。下位検定としてLSD検定²⁾($p < .05$)を行ったところ、女性被験者の、男性アナウンサーおよび女性アナウンサーに対する、低瞬目率条件と高瞬目率条件の平均因子得点の間に有意な差が見られた。つまり、女性被験者に

表1. 各印象評定項目の因子負荷量

項 目	因子負荷量		
	I	II	III
親しみやすい — 親しみにくい	.88	-.01	.15
感じのよい — 感じのわるい	.87	.17	.14
好きな — きらいな	.85	.20	.15
あたたかい — つめたい	.84	-.02	-.01
よい — わるい	.79	.33	.18
社交的な — 非社交的な	.61	-.19	.54
まじめな — ふまじめな	-.03	.77	-.10
責任感の強い — 無責任な	.18	.76	.11
分別のある — 無分別な	.16	.76	.05
慎重な — 軽率な	-.16	.75	-.17
頭のよい — 頭のわるい	.02	.71	.29
信頼できる — 信頼できない	.45	.63	.10
強い — 弱い	-.02	.22	.79
積極的な — 消極的な	.39	-.09	.76
勇敢な — 臆病な	.23	.14	.74
自信のある — 自信のない	-.02	.31	.73
外向的な — 内向的な	.49	-.21	.66
活発な — 活発でない	.56	-.28	.57
勇敢な — 臆病な	.07	-.37	.56
落ち着いた — 緊張した	.05	.38	.44
寄与率 (%)	25.05	20.04	20.35

注) 第I因子は“親近性”，第II因子は“社会的望ましき”，第III因子は“力動性”と命名された。

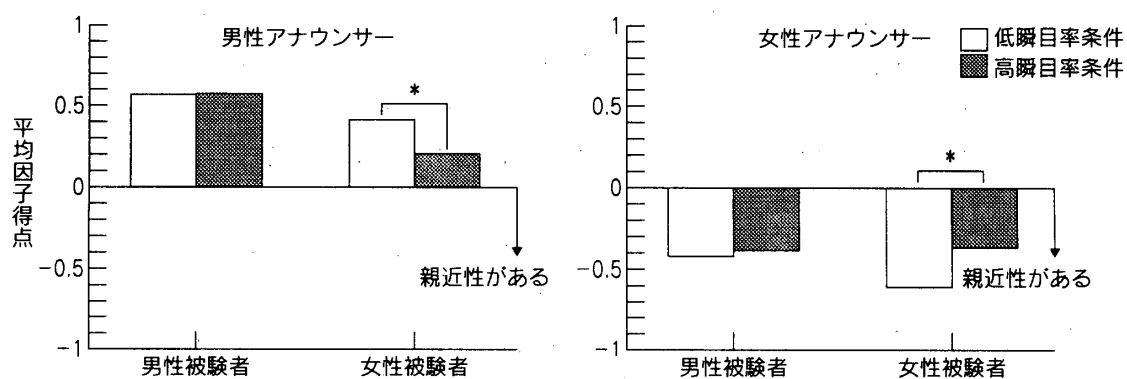


図1. “親近性” 因子における条件別の平均因子得点 (* $p < .05$, LSD 検定)

よって、男性アナウンサーは瞬目が少ないほうが、女性アナウンサーは瞬目が多いほうがより親近性がないと評定された。

図2は、“社会的望ましき”因子における瞬目率条件別の平均因子得点を、アナウンサーおよび被験者の男女別に示したものである。分散分析の結果、瞬目率条件およびアナウンサーの性別の主効果、瞬目率条件とアナウンサーの性別の交互作用が認められた ($F_s(1, 96) = 4.14, 54.39, 4.32, p < .05$)。LSD検定 ($p < .05$) を行ったところ、男女被験者における、男性アナウンサーの低瞬目率条件と高瞬目率条件の平均因子得点の間に有意な差が見られた。男性アナウンサーは、瞬目が多いほうがより社会的に望ましいと評定されたと言える。

“力動性”因子における瞬目率条件別の平均因子得点を、図3に示した。分散分析の結果、アナウンサーの性別の主効果、被験者の性別とアナウンサーの性別の交互作用のみが認められた ($F_s(1, 96) = 71.55, 4.12, p < .05$)。瞬目率条件の主効果や、瞬目率条件と他の要因との交互作用は有意ではなかった。つまり、瞬目は、力動性に関する印象に影響を与えなかった。

(3) ビデオ呈示中の感情状態

ビデオ呈示中の感情状態として評定された“快-不快”に対する評定値を、感情得点として算出した。図4は、各瞬目率条件における“快-不快”の平均感情得点を、アナウンサーおよび被験者の男女別に示したものである。この感情得点は、値が大きいほど不快であったことを意味している。2 (瞬目率条件) \times 2 (アナウンサーの性別) \times 2 (被験者の性別) の3要因の分散分析を行った結果、瞬目率条件、被験者およびアナウンサーの性別の主効果、瞬目率条件とアナウンサーの性別の交互作用が認められた ($F_s(1, 96) = 14.58, 96.63, 4.53, 33.35, p < .05$)。下位検定としてLSD検定 ($p < .05$) を行ったところ、男女被験者の、女性アナウンサーに対する低瞬目率条件と高瞬目率条件の平均感情得点の間に有意な差が見られた。つまり、女性アナウンサーを見ている時の被験者の感情状態は、高瞬目率条件においてより不快なものであった。

4. 論 議

テレビニュース番組中のアナウンサーに対して形成される印象が、瞬目の多い場合と少ない場合とではどのように異なるのかを調べたところ、男性アナウンサーは瞬目が多いほうがより社会的に望ましいと評定された。また、女性被験者によって、男性アナウンサーは瞬目が多いほうが、女性アナウンサーは瞬目が少ないほうがより親近性があると評定され、瞬目が印象に与える影響がアナウンサーの性別によって異なっていた。特に、男性アナウンサーについて瞬目が多いほうがより肯定的な印象となったことは、瞬目の多発が否定的に評価されるとする先行研究 (Omori & Miyata, 1996; Omori & Miyata, 2001; 大森ら, 1997) とは逆の結果となった。一方、瞬目率や被験者の性別に関係なく、全体的に女性アナウンサーは好印象と評定されたが、男性アナウンサーは評価が悪かった。男性アナウンサーは表情が堅かったという内省報告が多かったことも併せて考えると、瞬目をするによって表情に変化が生じて印象がよくなったのかもしれない。刺激人物がアナウンサーであるという特異性が、瞬目と印象の関係に影響を与えた可能性もある。いずれにしても、瞬目が表情の一端を担い、印象に影響を与えているということは明らかであろう。

印象評定にはSD法を用い、因子分析を行って“親近性”“社会的望ましき”“力動性”の3因子を抽出した。因子を代表する評定項目の構造が異なるため、因子の命名には若干の意味的な違

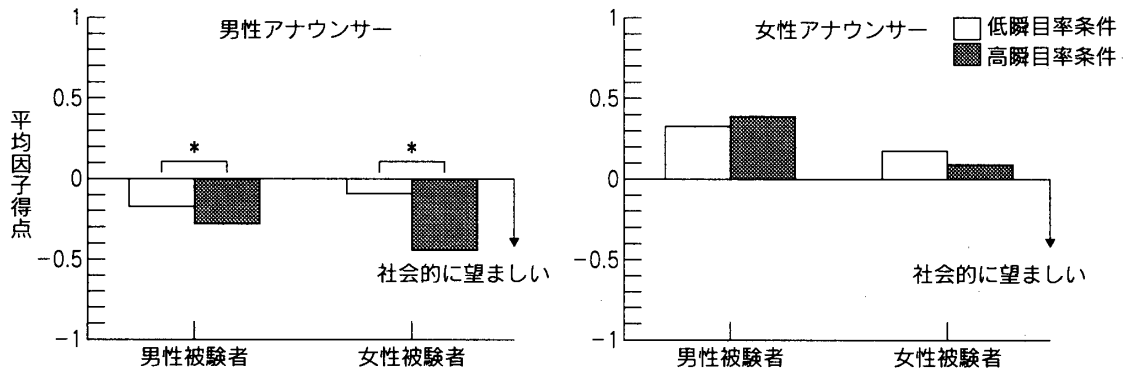


図2. “社会的望ましき” 因子における条件別の平均因子得点 (* $p < .05$, LSD 検定)

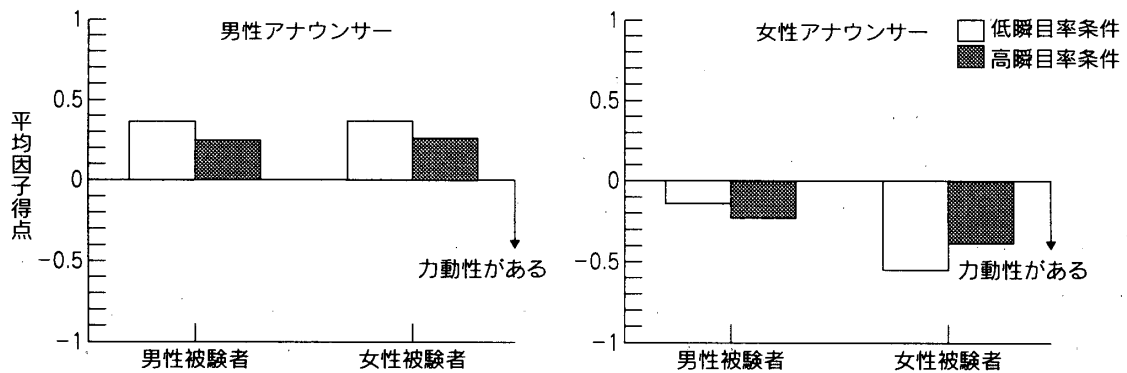


図3. “力動性” 因子における条件別の平均因子得点 (* $p < .05$, LSD 検定)

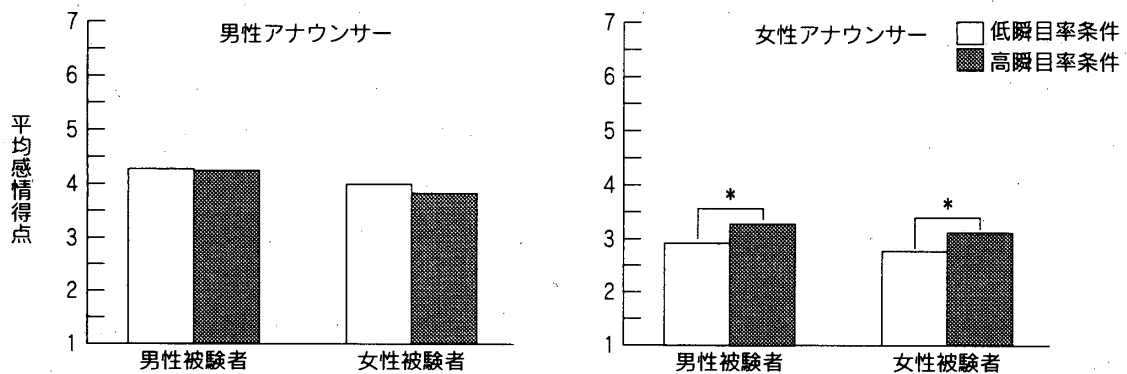


図4. “快-不快” における条件別の平均感情得点 (* $p < .05$, LSD 検定)

いがあるものの、この3因子は林(1978)が対人認知の主要な3次元として整理した“個人的親しみやすさ”“社会的望ましき”“活動性”にそれぞれ対応する。これらの因子の中で、林(1978)の言う“個人的親しみやすさ”に相当する“親近性”に関する印象については、刺激人物であるアナウンサーの性別によって、瞬目の多少が印象に与える効果が正反対のものとなった。すなわち、女性被験者によってのみであるが、男性アナウンサーは瞬目が多いほうが親しみやすい印象を与え、女性アナウンサーは瞬目が少ないほうが親しみやすいと評価された。瞬目と印象の関係を検討した先行研究(Omori & Miyata, 1996; Omori & Miyata, 2001; 大森ら, 1997)においても“親近性”因子が抽出されたが、親近性に関する印象に瞬目の多さが与える影響は様々で、研究間で一貫性が見られない。本研究では、ビデオで呈示された刺激人物に対する印象が単に評定されただけであり、刺激人物と評定者との関わりはほとんどなかったものの、テレビのニュースを見るという日常的な場面に近い設定であった。“親近性”に関する瞬目に対する評価は、対人認知の場面設定に大きく影響を受けると考えられる。

本研究では、ビデオで刺激人物を呈示するという実験状況を考慮し、さらに、刺激人物の瞬目が操作されたものではなく自然に生じたものであるという必要性から、テレビニュース番組を刺激として用いた。内省報告から、アナウンサーの瞬目について気づいた点があるとした被験者は一人もおらず、瞬目率が異なることは認識されていなかったと思われる。しかし、番組中のアナウンサーの瞬目は比較的多く、低瞬目率条件においても24-40blinks/minで、ヒトの平均的な瞬目率とされる20blinks/min(田多ら, 1991)よりも高めの瞬目率であった。低瞬目率条件でのアナウンサーに対して形成された印象が肯定的な傾向を持たなかったのは、そのためである可能性もあるだろう。これは、先行研究(Omori & Miyata, 1996; Omori & Miyata, 2001; 大森ら, 1997)で瞬目の多さが顕著な影響を与えている“活動性”に関する印象に、本研究では高瞬目率条件と低瞬目率条件との間で差が見られなかったことにも示されていると言える。Tsubota, Egami, Ohtsuki, & Shintani (1999)がニュースを伝えるアナウンサー24名の瞬目頻度を調べた結果から概算すると、その平均値は約54blinks/minであった。アナウンサーは、スタジオの照明、あるいは発声や緊張感などによって、瞬目が頻発していることが普通のようなのである。

ところで、被験者に対し、刺激人物であるアナウンサーに対する印象評定に加え、ビデオ呈示時の被験者自身の感情状態も評定させたところ、瞬目の多い女性アナウンサーを見ている時により不快であるという報告が得られた。瞬目の多発が相手に不快な感情を喚起させた点は非常に興味深い。瞬目が形成される印象だけでなく、相手の感情にも影響することは注目に値する。瞬目、つまり、まぶたの開閉という行動自体、あるいはその行動の連続によって、否定的な効果が与えられたと考えられる。“まばたき”の同義語である“またたき”には、“星や遠方の灯火などがちらついて見える現象”という意味がある。瞬目が連続すると、目のあたりがちらちらして見えるように感じ、それが不安定感や落ち着きのなさを感じさせるのかもしれない。1984年に行われたアメリカ大統領選候補者のテレビ討論において、討論中の候補者の行動を分析したPatterson, Churchill, Burger, & Powell (1992)は、モンデール候補がレーガン候補に比べて瞬目が多く、落ち着きのなさを感じさせたとしている。やはり、瞬目の頻発は、相手に対してどちらかと言えばあまりよくない効果を持っているのではないだろうか。感情と瞬目の関係については、さらなる検討をしなければならない。

瞬目と印象の関係について論じる場合、瞬目と視線量との間にある反比例の関係を考慮する必

要がある。瞬目をすることによってその間は視線が遮られるため、瞬目が多いと視線量は少なくなり、逆に瞬目が少ないと視線量は多くなる。視線量が印象に与える影響については、視線量が少ない人は否定的な印象を与えることが報告されている (Breed, 1972 ; Cook & Smith, 1975 ; Kendon & Cook, 1969 ; Kleck & Nussle, 1968 ; LaCrosse, 1975)。従って、瞬目の多い人は視線量が少ないために否定的に評価されうると考えることができる。ただし、瞬目の多発による視線量の減少が他者によって認知されるかどうかについては疑問が残る。もう一つ、瞬目についての経験的知識が挙げられる。瞬目は、その人の様々な心理状態や人格特性を反映している。瞬目の多発が、不安や緊張の増加および神経症傾向などと関係しているといった経験的知識から、瞬目に対する評価が行われている可能性がある。つまり、認知対象である人物の瞬目に関する情報を受け取ると、印象が形成される際に瞬目についての経験的知識が働くものと考えられる。実際、“まばたきが少ない人”あるいは“まばたきが多い人”といった文章からだけで、イメージされた人物に対する印象は異なる (Omori & Miyata, 1996)。瞬目の増減あるいは多少に影響を与える要因が、一般的に認識されているかどうかを調べる必要がある。ただし、印象を形成する対象を視覚的に捉えている場合には、相手の瞬目頻度を感知しなければ、印象形成に経験的知識は影響しない。

印象に影響を与える要因には非常に多くのものがある。その中から、特に瞬目の多さのみに着目し、瞬目が印象に与える影響を調べた。瞬目と印象の関係については、まだまだ検討の余地の残された部分が多い。実際の対面状況において、相手の瞬目がどれくらいの頻度で生じた時に、あるいはどのように特徴的な瞬目であった場合に、その瞬目を意識するのか、またそのことが形成される印象にどのような影響を与えるのかについてなど、引き続き実験的研究を要する。瞬目は、印象に影響を与える要因の中で、印象に対する影響力が非常に小さな要因であるかもしれない。実際の印象形成場面によっては、瞬目が印象にまったく影響しない可能性もある。しかし、それでもその中に共通した傾向が見られるならば、瞬目と印象に関してなんらかの規則性が存在するはずであり、この解釈が議論されるところである。

脚注

- 1) 本研究の実施にあたって、ご尽力頂いた関西学院大学文学部心理学科1996年度卒業生の村上早苗さん、ご指導頂いた関西福祉科学大学社会福祉学部の宮田洋教授に深く感謝いたします。
- 2) 本研究におけるLSD検定の結果は、瞬目率条件間で有意差の認められたものについてのみ記述する。

REFERENCES

- Argyle, M., Lefebvre, L., & Cook, M. The meaning of five patterns of gaze. *European Journal of Social Psychology*, 4, 125-136, 1974.
- Asch, S. E. Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290, 1946.
- Breed, G. The effect of intimacy: Reciprocity of retreat. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 11, 135-142, 1972.
- Cook, M. & Smith, J. M. C. The role of gaze in impression formation. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, 19-25, 1975.
- Dovidio, J. F. & Ellyson, S. L. Decoding visual dominance: Attributions of power based on relative percentages of looking while speaking and looking while listening. *Social Psychology Quarterly*, 45, 106-113, 1982.

- Friedman, M. The modification of Type A behavior in post-inaction patients. *American Heart Journal*, 97, 551-560, 1979.
- Fukuda, K. & Matsunaga, K. Changes in blink rate during signal discrimination tasks. *Japanese Psychological Research*, 25, 140-146, 1983.
- 福原省三「アイ・コンタクトと印象の評価が受け手の対人感情に及ぼす効果」『心理学研究』61, 177-183, 1990.
- Harris, C. S., Thackray, R. T., & Shoenberger, R. W. Blink rate as a function of induced muscular tension and manifest anxiety. *Perceptual and Motor Skills*, 22, 155-160, 1966.
- 林文俊「対人認知構造の基本次元についての一考察」『名古屋大学教育学部紀要(教育心理学科)』25, 233-247, 1978.
- Hess, E.H. *The tell-tale eye: How your eyes reveal hidden thoughts and emotions*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1975.
- Kendon, A. & Cook, M. The consistency of gaze patterns in social interaction. *British Journal of Psychology*, 60, 481-494, 1969.
- Kleck, R. E. & Nuessle, W. Congruence between the indicative and communicative functions of eye-contact in interpersonal relations. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7, 241-246, 1968.
- LaCrosse, M.B. Nonverbal behavior and perceived counselor attractiveness and persuasiveness. *Journal of Counseling Psychology*, 22, 563-566, 1975.
- Meyer, D. R., Bahrick, H. P., & Fitts, P.M. Incentive, anxiety, and the human blink rate. *Journal of Experimental Psychology*, 45, 183-187, 1953.
- 大森慈子・宮田洋「印象研究に関する方法論的考察」『関西学院大学人文論究』44, 3, 17-29, 1994.
- Omori, Y. & Miyata, Y. Eyeblinks in formation of impressions. *Perceptual and Motor Skills*, 83, 591-594, 1996.
- Omori, Y. & Miyata, Y. Estimates of impressions based on frequency of blinking. *Social Behavior and Personality*, 29, 159-168, 2001.
- 大森慈子・山田富美雄・宮田洋「対人認知における瞬目の影響」『社会心理学研究』12, 183-189, 1997.
- Patterson, M. L., Churchill, M. E., Burger, G. K., & Powell, J. L. Verbal and nonverbal modality effects on impressions of political candidates: Analysis from the 1984 presidential debates. *Communication Monographs*, 59, 231-242, 1992.
- Ponder, E. & Kennedy, W. P. On the act of blinking. *Quarterly Journal of Experimental Physiology*, 18, 89-110, 1927.
- Stass, J. W. & Willis, F. N., Jr. Eye contact, pupil dilation and personal preference. *Psychonomic Science*, 7, 375-376, 1967.
- Tada, H. Eyeblink rates as a function of the interest value of video stimuli. *Tohoku Psychologica Folia*, 45, 107-113, 1986.
- 田多英興・山田富美雄・福田恭介『まばたきの心理学—瞬目行動の研究を総括する—』北大路書房, 1991.
- Thayer, S. The effect of interpersonal looking duration on dominance judgments. *Journal of Social Psychology*, 79, 285-286, 1969.
- Tsubota, K., Egami, F., Ohtsuki, T., & Shintani, M. Abnormal blinking of newscasters. *Lancet*, 354, 308, 1999.
- 山田富美雄・宮田洋「自発性瞬目と瞬目群発に及ぼす性格特性の効果—神経症傾向と不安特性—」『日本心理学会第50回大会発表論文集』61, 1986.

The role of eyeblinks in impression formation:
Using announcers of TV news as stimulus persons

Yasuko Omori

The purpose of the present study was to investigate the influences of announcers' eyeblink frequency on viewers' impression formation in person perception. The subjects who participated in this study as viewers, were 99 university students, 43 males and 56 females, ranging in age from 17 to 27 years ($M=20.7$). The stimulus persons, 10 announcers, five males and five females, were presented on a video into which the broadcast news program was edited in 15 seconds. The announcers blinked either frequently (24-40 blinks/min) or rarely (60-88 blinks/min). Subjects then rated impressions of the stimulus persons on a set of 20 items of 7-point semantic differential scale. The subjects also rated their mood while watching the announcers. A factor analysis of the ratings yielded three factors, interpreted as Intimacy, Social desirability, and Dynamism. The male announcers who blinked frequently were evaluated more socially desirable than were those who blinked only rarely. Female subjects judged the frequently blinking male announcers as more intimate, whereas the frequently blinking female announcers were judged less intimate. As for Dynamism, there were no relations between the frequency of blinking and the impressions formed. The results indicate that blinking conveys information about a person, and the frequency of blinks is a potentially important determinant of impression formation. In addition, there is the possibility of the effect of the frequency of blinks on the viewers' mood. Both male subjects and female subjects rated their mood unpleasantly while watching the announcers who blinked frequently. The present data corresponded partly to the findings of the previous researches, which reported the fact that blinking gives negative impressions. Further implications of the findings are discussed.

Key words : eyeblinks, impression formation, TV announcers, person perception