表情が受け手側に与える影響

―生命保険の広告を題材に、表情がもたらす効果―

駒澤大学　経営学部　市場戦略学科　4 年

中野香織ゼミ　　植松万由花

【目次】

はじめに（研究背景・問題意識・研究目的）

第１章．非言語コミュニケーションに関する研究
　１－１．非言語コミュニケーションの特性
　１－２．表情について
　１－３．表情認知能力おける性差
　１－４．表情の伝染

第２章．真顔と笑顔について
　２－１．真顔に関する研究
　２－２．笑顔に関する研究

第３章．感情について
　３－１．表情に関わる感情について
　３－２．感情移入
　３－３．ポジティブ感情

第４章．仮説と検証
　４－１．仮説
　４－２．調査概要
　４－３．検証結果

第５章．まとめ
　５－１．本研究のまとめ
　５－２．インプリケーション
　５－３．本研究の課題

参考文献・参考サイト

はじめに

我々が生活をしている中で、人とのコミュニケーションはとても重要視されている。日本経済団体連合会の 2018 年度、新卒採用に関するアンケート調査では、選考にあたって特に重視した点として 16 年連続でコミュニケーション能力が 1 位になっている。多くの企業が学生に求めている能力の 1 つということである。また、高松（2006）の研究内に記載されている、社団法人日本能率協会が 2006 年に会社や社会に対する意識調査では、今後伸ばすべき能力として語学力 32%に次ぎ、コミュニケーション能力が 31%という高い結果を残している。語学力もコミュニケーションの一種とするならば 1 位 2 位という高い割合を独占することになる。

辻（1996）は、現代の若者は相手と正面から対峙してコミュニケーションを行う、対人関係を持つことを恐れ、嫌い、苦手としている。近年、スマートフォンは生活に欠かせない存在となっており、Twitter や LINE、Instagram、Facebook などの SNS（ソーシャルメディアサービス）を利用する人が増え、それらを使用したコミュニケーションが活発に行われている。インターネットが発達し普及することによって、スマートフォンを介した間接的なコミュニケーションの方が人は得意となる。そのため、人と直接的にコミュニケーションすることが減少していることがコミュニケーション能力の低下と言われてしまう原因の 1 つなのではないかと考えられる。コミュニケーションは、送り手が受け手に対してメッセージを伝達しようとするところから始まり、お互いに理解することだろう。

髙木（2005）では、特に対面対話において、音声言語を用いた情報伝達だけでなく、顔の表情や視線、姿勢、身体動作など多くの情報を持ち合わせて円滑に行っている。コミュニケーションは大きく 2 つに分けられ、主に用いられるのは言語コミュニケーションである。対話中、相手に伝達するべきことが伝わっているかの判断は相手の表情や姿勢、視線の方向など様々な手掛かりがあり、そこから情報を受け取っている。これが非言語コミュニケーションである。相手が「楽しいよ」と笑顔で表現してくれると相手の感情がとてもよく理解することができる。しかし、相手が口では「楽しいよ」と言いながらも表情が暗いと本当に楽しいのかと相手の感情を疑い、自分は不安になってしまわないだろうか。竹原(2003)によると、顔の表情は「情報の掲示板」と言われ、個人の内

的感情を表出しやすい要素で、対人コミュニケーションにおいて非常に需要であると言われている。つまり、表情は言語化しなくとも、意識的または無意識的に発信している情報なのである。また、筆者自身の就職活動時、社員の方から表情が硬いよ、前回より表情が柔らかくなったね、と表情について何度か多数の企業に言われた経験がある。

また私は、いつもにこやかな社員の方々に対して親しみやすさを感じた。相手のニコニコした表情を見るとその人への安心感や親しみが増幅する。資生堂の方からの笑顔の練習講座を受けたことから営業職が表情１つでどれだけお客様に良い印象を与えられるかがとても大切なのだと考えさせられた。やはり表情が人との繋がりや信頼関係を深めるツールであることが分かる。そして近年、企業の中でも笑顔に対する取り組み(資生堂、JAL(日本航空)による笑顔講座：笑顔アプリの実用化)など、社員を対象とした表情研究が日常の業務に組み込まれるなど多くみられるようになったことを含めて非言語コミュニケーションである表情について論述していきたい。本研究では、非言語コミュニケーション（表情、姿勢、視線、身振り、音声）など複数ある中で、表情に着目して、保険商品を題材とした広告を呈示し、広告に映る人の表情が受け手側に与える広告への関心や商品態度、企業態度への影響について明らかにしていく。

第１章．非言語コミュニケーションに関する研究

１－１．非言語コミュニケーションの特性

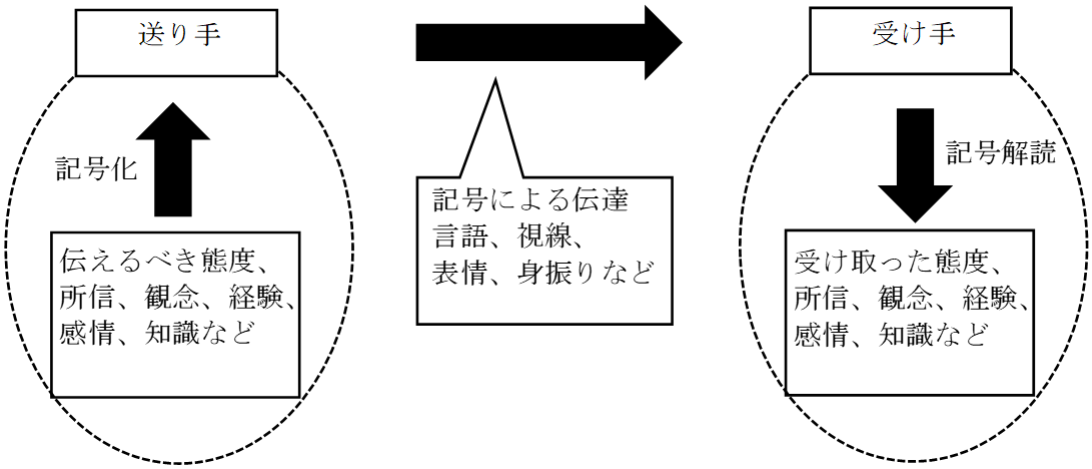
上記でも記したが、コミュニケーションは言語コミュニケーションと非言語コミュニケーションの２つに分別できる。自分が感じたこと思ったことは言語によって相手に伝えることができるが、言語以外の手段である非言語でも伝えることができる。非言語は意図的に情報を伝えることもできるが、発信者が意図せず情報を発信している場合もある。相手との関係性や文脈、様々な伝達手段の組み合わせでコミュニケーションは成り立っている(図１)。

鈴木(2013)によれば、非言語として考えられる手段として、表情、視線、身振り(ジェスチャー)、姿勢、空間行動(パーソナルスペース：個人空間)、身体接触、音声である。福原(1999)によれば、言葉に伴いながら、意味をつけたし、言葉の本当の意味を完成する働きを持つと述べている。中村(1996)では、言語以外の媒体による非言語的コミュニケーションは、日常生活の 90%以上で成り立っていると述べている。

メラビアンの法則では、メッセージ全体の印象を 100%としたとき、言語内容が占める割合は 7%、音声や音質が占める割合が 38%、表情やしぐさが占める割合が 55%とい

う法則を導いている（Mehrabian 1968）。つまり、この法則から、日常生活のコミュニケーションは言語コミュニケーションよりも非言語コミュニケーションの割合が大きく、表情は言語的コミュニケーションの補足としての役割をし、非言語コミュニケーションの中でも最も重要な側面である。杉谷（2006）によれば、写真などの非言語的手掛かりが消費者にどう処理されているかを考えた際に、大きく分けると非言語的手掛かりは消費者の感情に訴えることで効果を持つとする非言語的手掛かりの感情説と、広告内の言語的手掛かりに付加された情報として効果を持つ非言語的手掛かりの情報説に分けられる。ここでは前者の非言語的手掛かりの感情説を取り上げる。これは、広告内に挿入された商品の写真が消費者を心地よい感情にさせ、その感情が広告対象製品へ好意的になり、製品態度に影響を与えると説明している。逆に広告内に不快感を与えるような写真を用いたとすれば製品評価が非好意的になるということである。

（図１）「情報の流れとしてのコミュニケーション」



鈴木(2013)をもとに筆者作成

１－２．表情について

表情とは、「心中の感情・情緒を顔つきや身振りに出し表すこと。またその表れ出たもの」（広辞苑）、「感情などの心的状態の顔面における表出」（有斐閣心理学辞典）と定義されている。表情に関しては非言語コミュニケーションの中で古くから多くの研究がされている。

吉田(2001)、Ekman & Friesen, (1975)によれば、顔の表情刺激は対人コミュニケーションの中で、視覚チャネルを使って非言語情報を伝達する最も有効な媒体であり、言葉では表せないような物事の感性的な側面までも表現することが可能と述べている。

Ekman ら(1994)によると、幸福、驚き、恐れ、嫌悪、怒り、悲しみの 6 種類の感情があり、その感情状態を表すのが表情であると述べている。中村（2007）によれば、顔は様々な情報を発する掲示板であり、最も効率的に表情から発せられる情報の一つが感情である。楽しい、嬉しいといった感情は笑顔として表情に表れ、腹立たしい感情はしかめ面として表れ、悲しげな顔、不安そうな顔として心中の感情を表すのである。コミュニケーション時には、送り手の顔の変化や変形のパターンの表情によって受け手である観察者へと感情が伝えられるのである。高橋ら(2005)によれば、表情一つで相手の心を和らげ、安心感を与えることができ、はたまた、険悪感や失望感を相手に与えてしまい、言語よりも相手に強い情動体験を引き起こさせると言う。中村(2007)によれば、感情には①発汗や心泊数の変化のような生理的反応、②表情や身体行動・音声表出を含む表出行動、③自覚的に感情を体験する主観的経験の３つがあると述べている。中でも表情は、感情の伝えるために大きな役割を持っている。

湯浅ら(2001)では、ビジネス上よくある交渉場面での表情の役割について検証した結果、言語による条件を述べるだけでなく、相互に態度や表情を観察することで交渉をスムーズに進行し、利益に見積もりに表情が大きく関わっていたことがと考えられ、非言語コミュニケーションのスキルを鍛えることで、社会的にも企業戦略的にはつながることが示唆されている。

日常的に表情の表出を行う場面としてスマートフォン上がある。総務省(平成 25 年度)の調査によれば、近年、スマートフォンが普及したことでソーシャルメディアの中で、前年度と比べて LINE が成長しており、森本(2016)は、若者にとってカジュアルでエモーショナルなコミュニケーションが好まれている。LINE 上のコミュニケーションでは相互に顔は見えないコミュニケーションではあるものの、スタンプや文末に置く顔文字の絵文字などが大きな役割を見せていると述べている。スタンプや顔文字が画面上にあることで文字を打たなくとも、瞬時に喜怒哀楽を表現することが可能となった(図２)。高橋ら（2005）の研究では、文末に顔文字を入れる男性が 75%、女性が 86%で女性の方が顔文字の傾向が高く、非言語に対する感受性に違いがあると述べている。戸梶(1997)の顔文字の付与によりメールの印象が変わるかの実験結果より、インフォーマルな文書は顔文字がない場合よりある場合の方がポジティブな印象を与える。また、インフォーマルな文書ほど顔文字があることによってさらに親しみやすさが増大する、と述べている。また、竹原、佐藤(2003)のくだけた文体と丁寧な文体で表現されるメッセージと顔文字によって受ける印象の実験結果より、くだけた文体は、顔文字を付与することで受け手側が送り手側を外交的・友好的と判断し、丁寧な文体に顔文字を付与しない場合は誠実的・真実的であるという印象を受けることができると述べている。送り手の

表情がわかると受け手は快感情を受け、表情の表出はとても重要だということがわかる。

（図２）「画面上による表情表現の顔文字」

（出典：https://www.bing.com/images/search）

１－３．表情認知能力における性差

高橋ら(2005)では、表情認知能力とは、表情を知覚し、その情動内容を正しく読み取る能力である。Sawada et al(2014)、Hall&Matsumoto(2004)によると、女性は男性によりも幸福表情に対する快感情をより強く評定し、女性は感情をより高い感度で認識していると述べている。表情認知能力について、Thayer,&Johnsen,BH.(2000)の実験では、表情画像を提示した後にその表情があらわす言葉を選択する課題１と、表情を表す言葉を提示してから表情画像を選択する課題２を行った結果、女性の方がより速く正確に表情の判断ができるとした。表情認知能力は幼児期、子供期、青年期、成人期にわたり、一貫して女性の方が優位だと言われている。つまり、女性の方が男性よりも他者に対しての表情に敏感に反応できるということだろう。また、LaFrance et al(2003)よれば、女性は男性よりもより笑顔の表出が多いため、感情を豊かに表出できることが言える。

１－４．表情の伝染

人の表情を見ているとうつったと思う瞬間があるが、中村（2007）によると、欠伸と同じように笑いも伝染する。これは人に備わった行動パターンであると述べている。他者の表情に接触するとその人の感情を判断でき、同時に表情の伝染・模倣を通じて相手と同じ感情を経験し、体験を共有すると考えられている。

第２章．真顔と笑顔について

２－１．真顔(無表情)に関する研究

真顔とは、関、綾部(2013)によれば、心中では特に感情が沸き起こっていない場合の表情であり、無表情として存在する。感情表情に対する中立(neutral)な刺激として位置づけられる。渡辺、山田(2002)によれば無表情とは、①外面的変化がほとんどない、もしくは顔の部位にある程度の動きが認められる状態、②感情状態が表れていない(感情状態が読み取れない)、③文脈の影響によって何らかの感情化が付与される、と定義づけている。

関、綾部(2013)の研究より、表出者にとっては無表情であっても、観察者は何らかの感情を読み取っており、無表情は観察者ごとに異なり、文脈や注視の部位といった要因から多様性のある表情として認知されている可能性があると述べている。つまり、真顔(無表情)は中立な表情と言われているが、前後の文脈によって受け手はその真顔に対して、中立ではなく、文脈に沿った感情が真顔(無表情)に生起されると考えられる。

表情の印象研究結果によると井上(2014)では、真顔は落ち着きがあり、意志が強く、自信があるという結果が多いとされている。つまり、真顔は人に不快を与える表情ではなく、真剣さや強さ、自信を伝達できる表情の１つであることがわかる。

２－２．笑顔に関する研究

コミュニケーションをする中で、相手が顔に表す表情は自分にとって大きな影響を受けていることは多くの研究で明らかにされている。身体言語の表情による笑顔について、井上(2004)では、「感謝」「承諾」「許可」「戦わない」「敵意を持たない」など多くの意味を持ち合わせており、笑顔の有無は相手との関係を構築させるためにとても重要であると述べている。松倉(2003)によると、好意的な意思表示を示す笑いとして微笑みがあり、人と人とをつなぐ役割をし、人間関係を円滑に運び、コミュニケーションの大事な手段としている。

日本語の笑いには英語で①laugh(嬉しいことやおかしいと思ったその気持ちを表そうと、声を出して笑う)と②smile(嬉しいことやおかしいと思ったその気持ちを顔に微笑

みを浮かべ、口元が上に上がる）2種類存在する。本研究では画像による調査を行うため、声に出さない微笑み(smile)を「笑顔」と表記して進めていく。大薗ら(2010)のScharlemann et al.(2001)による顔写真(笑顔と真顔)の呈示による実験では、真顔より笑顔の相手に対してお金を提供しやすく、笑顔の相手をより信頼することが明らかにされている。また、笑顔の女性は真顔の女性に比べて信頼されやすいが、男性では差が見られなかったと述べている。つまり、女性の笑顔は笑顔でない女性に比べて受け手に対し、信頼度を高めるというポジティブな印象を与えることができる。井上(2014)の4種類の表情写真呈示後の印象結果によれば、笑い顔や微笑みは明るい、親しみやすい、親切な印象を受ける回答者が多く、笑顔が初対面の相手に好印象を与えることができると述べ、つまり、送り手が笑顔を見せることで魅力的で信頼性があり、ポジティブに受け手は送り手の笑顔を受け止め、笑顔は相手との関係を構築するうえでとても重要だと言える。

第３章．感情について

３－１．表情に関わる感情について

ここからは、非言語的コミュニケーションである表情と表情から伝達される情報の一つである感情について考えていきたい。感情とは、明確な定義はされていないが、「喜んだり、悲しんだり、物事に感じて起こる心の動きや気持ち」と解説されている。Ekmanら(1994)によれば、人間の感情には6種類（喜び、悲しみ、怒り、恐怖、驚き、嫌悪）の基本的な感情が備わっている。

2章で触れたメラビアンの法則はコミュニケーションをする中で表情やしぐさが最も影響していると述べた。Mehrabian(1986)のこの法則は、感情の情報伝達としても機能すると言われており、コミュニケーションは表情を手掛かりとして相手の感情を理解することができる。つまり、表情と感情には深い関わりがあることがわかる。

３－２．感情移入

最近の広告では物語形式によるテレビ広告が数多く存在する。登場人物の置かれる嬉しさや悲しさなどの場面状況を想像し、登場人物の表情を見ることで、その表情から読み取れる感情を自分なりに理解し、同じ感情を抱くことは多いのではないか。しかし共感するのは商品ではなく、広告自体のシナリオではないだろうか。福田(2015)のDeighton et al.(1989);Escalas(2003)によると、消費者が広告を見る際には広告全体の物語を想像した

り、登場人物に共感するようになり、消費者は広告の説得効果(広告評価など)を高めるとされている。

福田(2015)のGreen and Brock(2000)によると、移入とは「注意、創造、感情が広告や小説に見られる出来事に統合的に向けられることによって、広告や小説に没頭した状態」であるという。福田(2015)によれば、感情移入を起こす広告形式は物語広告だけとは限らないとしている。また、移入度は感情に関わる評価(広告評価、感情的商品評価)が高いとされている。移入によって、態度や信念、購買意図を高めるのはポジティブ感情の生起が関わっている。つまり、物語広告だけではない他の広告形式であっても、広告に感情移入し、共感した消費者は広告に対してポジティブな感情を起こし、広告評価を高めるとする。

３－３．ポジティブ感情

竹村(1994)による、Batra and Stayman(1990)は、物語を読ませることでポジティブな感情を生起させる。

印刷媒体の広告を用いてポジティブ感情が及ぼす影響について研究した結果、ポジティブ感情が喚起された被験者は広告メッセージに対して深く考えることが抑制され、被験者の認知欲求や広告メッセージが弱くとも、ポジティブ感情時には態度変容における周辺的ルート(コミュニケーションの送り手の地位や専門性などの周辺的手掛かり)によって説得されるため、好意的に評価されることが顕著に表れたとしている。

第４章．仮説と検証

４－１．仮説導出と仮説

ここからは仮説の導出と仮説を提示していく。まず、仮説 1 では、酒井(2018)の広告の信頼性をあげる方法として、広告内に顔が見えない不特定多数や組織の広告よりも、顔が見える一人の個人が写ることによって受け手が広告に対して関心を持ち、信頼性が高まると言われている。大薗ら(2010)の Scharlemann et al.(2001)による顔写真(笑顔と真顔)の呈示による実験では、真顔より笑顔の相手に対してお金を提供しやすく、笑顔の相手をより信頼することが明らかにされていること、また、笑顔の女性は真顔の女性に比べて信頼されやすいが、男性では差が見られなかったと述べている。つまり、女性の笑顔は笑顔でない女性に比べて受け手に対し、信頼度を高めるというポジティブな印象を与えることができる。

ビジネス上よくある交渉場面での表情の役割において、湯浅ら(2001)では、言語による条件を述べるだけでなく、相互に態度や表情を観察することで交渉をスムーズに進行し、利益の見積もりに表情が大きく関わっていた。非言語コミュニケーションのスキルを鍛えることで、社会的にも企業戦略的にはつながることが示唆されている。

戸梶(1997)の顔文字の付与によりメールの印象が変わるかの実験結果より、インフォーマルな文書は顔文字がない場合よりある場合の方がポジティブな印象を与える。また、インフォーマルな文書ほど顔文字があることによってさらに親しみやすさが増大する、と述べている。つまり、文書中に顔文字があることによって、受け手はポジティブな感情を生起し、文書に対して好感度が上がる。杉谷(2006) による、広告内に挿入された魅力的な写真を掲載することで、消費者を心地よい感情にさせ、その感情が広告対象製品へ好意的になり、製品態度に影響を与えると説明している。以上の先行研究より仮説 1a、１b を導出する。

仮説１a：生命保険に関心がない消費者にとって広告内の人物は真顔より笑顔の方が広告評価がプラスの評価になる。
仮説１ｂ：生命保険に関心がない消費者にとって広告内の人物は真顔より笑顔の方が製品態度および企業評価がプラスの評価になる。

次に仮説２の導出を行う。酒井(2018)の広告の信頼性をあげる方法として、広告内に顔が見えない不特定多数や組織の広告よりも、顔が見える一人の個人が写ることによって受け手が広告に対して関心を持ち、信頼性が高まると言われている。

井上(2014)の表情の印象研究結果によれば、真顔は落ち着きがあり、意志が強く、自信があるという結果が多いとされている。つまり、真顔は人に不快を与える表情ではなく、真剣さや強さ、自信を伝達できる表情の１つであることがわかる。

渡辺、山田(2002)と関、綾部(2013)の研究より、表出者にとっては無表情であっても、無表情を観察した受け手によっては何らかの感情を読み取っている。無表情は文脈や注視の部位といった要因から多様性のある表情として認知されている可能性があると述べている。つまり、真顔(無表情)は中立な表情と言われているが、前後の文脈によって受け手はその真顔に対して、中立ではなく、文脈に沿った感情が真顔(無表情)に生起されると考えられる。杉谷(2006) による、広告内に挿入された魅力的な写真が消費者を心地よい感情にさせ、その感情が広告対象製品へ好意的になり、製品態度に影響を与えると説明している。つまり、広告内のメッセージと人物の表情の一致していることが受け手は心地よさを感じ、製品への好感度が高まると考える。以上の先行研究より仮説２a、２b を導出する。

仮説２a：生命保険の大切さ、事故への苦しさや悲しさを訴える広告では笑顔より真顔の方が広告評価を高まる。
仮説２ｂ：生命保険の大切さ、事故への苦しさや悲しさを訴える広告では笑顔より真顔の方が製品態度および企業評価が高まる。

４－２．調査概要

本研究の調査は 2018 年 12 月 19 日～20 日の計２日間で駒澤大学生の女性 80 名)、グループ A～D の 4 つに分けて各グループ 20 名ずつで調査を行う。グループ A：推奨者が笑顔であり、明るい未来を想起させる文言あり、グループ B：推奨者が真顔(無表情)であり、明るい未来を想起させる文言あり、グループ C：推奨者が笑顔であり、将来への不安と真剣に向き合うことを想起させる文言あり、グループ D：推奨者が真顔(無表情)であり、将来への不安と真剣に向き合うことを想起させる文言ありを呈示した広告を作成した。各グループ 20 名を対象にアンケート形式で調査を実施した。回答方法として調査対象者に生命保険会社の広告を閲覧してもらい、その後、Google Form にて質問調査を行った。

本研究では、調査対象を Hamann,S(2005)の研究結果から、女性の方がより速く正確に表情の判断ができ、他者に対しての表情表出に敏感で、また感情を豊かに表出できると述べられているのが女性であるため、本研究では女性のみを対象者とした調査を行う。

調査素材の広告には購買経験の有無で結果に差が出ることがないよう、生命保険会社の企業広告として広告を作成して呈示する。生命保険を題材に選定した理由として、保険というのは、自分自身で購入するだろうものではあるが、遠い将来のことであると思い、自分には関わりがないものとしてとらえられている。そのため現在は情報を自ら能動的に集める情報探索行動をすることがない商品である非探索品としての分類になる。非探索品とは、渡部、岩崎（2010）によれば、消費者がそれを認知していても認知していなくても、普通なら購入しようとは思わない、そのような考えには至らない消費財のことである。例えば、生命保険、赤十字への献血、墓地などが挙げられる。事前チェックとして生命保険に対する印象・イメージの調査を20名に行った。その結果、「大人が入るもの」に対する回答が1番多く、次いで、「自分には関わりがない」、「よくCMを見かける」という結果になった。このように、まだ自分とは縁がなく、商品と自分自身は心理的距離が遠いものだと感じる。社会人になると保険に関わることが多くなるだろうが、学生である現在保険に関する情報はなく、いずれ保険に入ればいいやという抽象的な解釈に至るだろう。しかし、保険に入っておくことはとても重要なことであるため、本研究では、調査段階で若者

に向けた保険商品が発売されるという注意を促す。そして、心理的距離のうち、時間的距離を制約する。時間的距離とは、購買するという行為が近い将来なのかによって、消費者の意思決定が変化してくるものであり、制約することによって自分自身を対象として商品であると意識させることができ、心理的距離を近づけられる1つの方法であるのではないかと考えた。

保険の CM はテレビでよく宣伝されているため企業の認知度によるバイアスがかかることがないよう、若者を対象にした保険に関する新しい商品が発売されることを対象者に伝え、架空の保険会社の広告を独自で作成した。保険商品を選定した理由として、筆者の就職先であり、保険は無形の商品で営業職としてどれだけ表情が大切なのかということも含めての選定である。続いて、調査素材の広告に扱う推奨者である。有名人の認知度・好感度によって結果に差が出てしまわないように、また、表情研究に関する多くの実験で用いる表情写真は主に調査対象者にとって完全に未知の人物を提示する。これは既知性や親密性によって表情認知に影響してしまうことを考えてのことだろう。したがって、フリー素材から入手した同一人物の笑顔と真顔(無表情)による画像を広告に起用した。

仮説 1a,b に関する調査素材は２つあり、グループ A には新商品を告知する笑顔の広告を呈示する。グループ B には新商品を告知する真顔(無表情)の広告を呈示して調査を行った（図３)。

仮説 2a,b に関する調査素材は２つあり、保険に加入することへの大切さや重要さ問いかけるようなメッセージを記載した広告で、グループ C には笑顔を含めた広告を呈示する。グループ D には真顔(無表情) を含めた広告を呈示して調査を行った（図４)。

質問項目は、石崎(2003)の研究で使用されている広告態度に関する尺度は、「広告への好意度」は８項目、「広告への理解度」に関する３項目、「広告への関心度」に関する５項目の広告測定尺度全１６項目を使用し、５段階尺度「１：全くそう思わない」から「５：とてもそう思う」で評価してもらった。本研究では紙媒体のポスター広告を想定しているため、好意度における「この広告の音声が好きだ」の項目は除外した(表１)。Alpert and Kamins(1986)の「製品態度」は５項目中４項目を使用する。「この商品は楽しい」は保険の商品に適さないと判断したため除外した(表２)。Mackenzie,Lutz&Blech(1986)と Mitchell&Olson(1981)の「企業態度」は２項目、全１８項目を使用して検証を行った(表３)。

（図３）　調査に使用した架空の広告

グループ A

グループ B

（図４）　調査に使用した架空の広告

グループ C

グループ D

筆者作成

（表１）　「広告の好意度、理解度、生命保険への関心」における質問項目

	質問項目
好意度	１．　この広告をまた見たい
	２．　この広告が好きだ
	３．　この広告は楽しい
	４．　この広告を見て良かったと思う
	５．　この広告の登場人物が好き
	６．　この広告が見たかった
	７．　この広告の情景が好き
	８．　この広告に共感できる
理解度	９．　この広告はわかりやすい
	１０．この広告の言っていることがよく理解できる
	１１．この広告は有用な情報を伝えてくれる
関心	１２．この広告を見る前よりも生命保険に対してより関心を持った
	１３．この広告を見る前よりもこの企業に対してより関心を持った
	１４．この広告は自分の生活との関わりを感じる
	１５．この広告の生命保険を検討してみたい
	１６．この広告は自分のようなものを対象としている。

筆者作成

（表２）　「製品態度」に関する質問項目

質問項目
１．この商品は良い
２．この商品は満足できる
３．この商品が好きだ
４．この商品は好印象である。

筆者作成

（表３）　「企業態度」に関する質問項目

質問項目
１．この企業は良い企業であると思う
２．この企業は満足できる企業であると思う

筆者作成

４－３．検証結果

仮説１a「生命保険に関心がない消費者にとって広告内の人物は真顔より笑顔の方が広告評価が高まる」を検証した結果を見ていく(表４)。広告に起用した人物の笑顔要素あり（グループA）と広告内の人物が真顔(グループB)を比較するため、*t*検定を行った。その結果、「広告への好感度」および「広告への関心度」における項目で５％水準で有意差が見られ、グループBよりもグループAの方が高く評価されたことにより、仮説１aは一部支持された。

（表４）　仮説 1a　分析

（有意確立＜0.05）

質問項目	平均値		*t*値	自由度	有意確立
	笑顔	真顔			
広告への好感度	21.45	20.25	2.379	38	0.022
広告内容理解度	10.4	9.25	1.780	38	0.083
広告への関心度	14.45	13.35	2.241	38	0.030

筆者作成

続いて、仮説１b「生命保険に関心がない消費者にとって広告内の人物は真顔より笑顔の方が製品態度及び企業評価が高まる」を検証した結果を見ていく(表５)。仮説１a同様、広告に起用した人物の笑顔要素あり（グループA）と広告内の人物が真顔(グループB)を比較するため、*t*検定を行った結果、「企業態度」のみ５％水準で有意差が見られた。よって、仮説１bは一部支持となった。

（表５）　仮説 1b　分析

（有意確立＜0.05）

質問項目	平均値		*t*値	自由度	有意確立
	笑顔	真顔			
製品態度	11.35	10.55	1.563	38	0.126
企業態度	6.05	5.45	2.070	38	0.045

筆者作成

続いて、仮説２a「生命保険の大切さ、事故への苦しさや悲しさを訴える広告では笑顔より真顔の方が広告評価が高まる」を検証した結果を見ていく(表６)。広告に起用した人物の笑顔（グループ C）と広告内の人物が真顔要素あり(グループ D)を比較するため、*t*検定を行った。その結果、「広告への好感度」の項目において、５％水準で有意差が見られた。よって、仮説２a は一部支持された。

（表６）　仮説 2a　分析

（有意確立＜0.05）

質問項目	平均値		T 値	自由度	有意確立
	笑顔	真顔			
広告への好感度	20.95	22.15	−2.056	38	0.047
広告内容理解度	7.95	8.55	−1.726	38	0.092
広告への関心度	12.75	13.5	−1.817	38	0.077

筆者作成

続いて、仮説２b「生命保険の大切さ、事故への苦しさや悲しさを訴える広告では笑顔より真顔の方が製品態度及び企業評価が高まる。」を検証した結果を見ていく(表７)。仮説２a 同様、広告に起用した人物が笑顔である（グループ C）と広告内の人物が真顔要素がある(グループ D)を比較するため、*t*検定を行った結果、「製品態度」のみ５％水準で有意差が見られた。よって、仮説２b は一部支持された。

（表７）　仮説 2b　分析

（有意確立＜0.05）

質問項目	平均値		*t* 値	自由度	有意確立
	笑顔	真顔			
製品態度	10.2	11.25	−2.123	38	0.040
企業態度	5.1	5.65	−1.885	38	0.067

筆者作成

第５章．まとめ

５－１．本研究のまとめ

本研究では、非言語コミュニケーションである表情に着目して、生命保険を商品とする広告を使用し、広告に映る人の表情が受け手側に与える影響について検証した。その結果、仮説１a１b、仮説２a２b の全ての項目で一部支持となった(表８)。

仮説１の結果より、一部支持ではあったが、学生にとって保険は漠然とした商品であり、まだ意識することがない商品のため、広告にポジティブさを喚起させる表情を載せることで広告態度や企業態度が高まることが明らかになった。

仮説２では真顔を広告に載せることでメッセージの真剣さがより伝わり、広告態度や製品態度が高まり、保険の大切さを表情によって調査対象者に伝えることができたと考えられる。

（表８）　仮説検証結果のまとめ

仮説１a：生命保険に関心がない消費者にとって広告内の人物は真顔より笑顔の方が広告評価が高まる。	一部支持
仮説１ｂ：生命保険に関心がない消費者にとって広告内の人物は真顔より笑顔の方が製品及び企業に対する評価が高まる。	一部支持
仮説２a：生命保険の大切さ、事故への苦しさや悲しさを訴える広告では笑顔より真顔の方が説得され、広告評価を高まる。	一部支持
仮説２ｂ：生命保険の大切さ、事故への苦しさや悲しさを訴える広告では笑顔より真顔の方が説得され、製品及び企業に対する評価を高まる。	一部支持

筆者作成

５－２．インプリケーション

以上の結果から、本研究のインプリケーションとして学術的な側面と実務的な側面からのインプリケーションを述べる。まず、学術的インプリケーションとしては、人間の表情に関しての研究は古くから多数の研究がされてきたが、広告に写る人の表情である笑顔と真顔(無表情)を比較し、広告商品の条件によって表情の選別が重要であることを明らかにしたことは意味があると思われる。また、生命保険という商品を題材を用いたことで、若者はまだ保険に対する意識がなく、事前調査では自分には関係ないものだと感じ、心理的距離が遠いとされていた。しかし広告内の表情によっては、広告態度や製品態度、企業態度の評価を高めることができる結果となった。また、表情によって広告内メッセージを説得させる効果も表情にあったと考えられる。保険という商品への心理的距離を近づけたと考えられたことにより、人の表情で商品への関心を高める研究ができたことに意味があるだろう。

続いて実務的インプリケーションを述べる。表情を問わず、広告内に人が映ることで、人が映らない商品のみの広告よりも広告に関心はするが、人間は非言語コミュニケーションを主としているため、人間による表情の表出は重要であると考える。また、真顔(無表情)の感情を他者が正確に読み解くことは難しく、多様に受け止める。真顔には要素として意志の強さや落ち着きを表情から読み取ることも可能であるため、大切なことや重要なことなど真剣に伝える場面での表情としては効果的だと考えられる。笑顔と真顔(無表情)、またはその他の表情を広告で使用する際には、広告対象者の商品への関与や伝えるべき言葉と表情の一致が好ましく、最適な表情を映すことが広告や製品、企業への好感度の高まり、イメージアップに影響すると考える。現代ではＳＮＳを利用する人が多い。ＳＮＳ内では企業広告を掲載しているが、商品または企業の宣伝は商品のカテゴリーや企業の職種によって宣伝にふさわしい表情があるだろう。飲食店や癒しを与える美容関係、アミューズメント系、また本研究で扱った心理的距離を近づけたいと思う商品に関しては笑顔のほうが見ている側が惹きつけられやすく、親しみやすい。逆に高級感のあるホテル、真剣さや誠実さがある銀行員や弁護士、ハイブランドの商品などは真顔（無表情）のほうがより商品や人への信頼感が高まると考えられる。

広告だけでなく日常生活の中で人と関わり、コミュニケーションをする機会は多いことだろう。表情は相手に自分のことを伝える最大の情報機能である。そのため、表情は相手に良い印象もってもらうこと、理解してもらうためには表情を豊かにすることが重要である。人との心理的な距離感を縮めることができるのも表情が一つの武器であるとこの研究を通して感じることができた。そして、コミュニケーションをとる相手の表情を観察することで相手の感情を理解することができるため大切である。是非とも「表情」を意識してコミュニケーションをとってほしい。

５－３．本研究の限界と今後の課題

最後に本研究における限界と課題を述べる。1つ目は、独自で作成した広告に写る人物写真の選定が結果に影響を与えていたと考えられる。やはり、人によって表情の受け止め方に違いがあること、そして、選定したモデルの表情に曖昧さを感じてしまう人がいたことが予想される。人間による表情の画像を選ばなくとも、後に見つけた文献の吉田(2001)によれば、シンボル顔の呈示と人の表情呈示、どちらも数値に変動がなかったとも考えられることを参考に広告を作成し検証したい。

２つ目は、調査対象者を女性だけに限定してしまったことである。限定したことにより、女性目線だけの結果になってしまったため、研究として狭くなってしまった。表情認知についての性差も検討するべきであった。表情の表出、他者の表情の瞬間察知には男女差が見受けられるという研究結果が出ていた論文があったため、男性を含めた調査や男女差を含めた仮説を設計して調査することで、今後の広告では男性向けや女性向けなど商品によって性別ごとに対応した表情の広告を打ち出すことで関心が得られ、応用することができるだろう。これらの限界点を考慮した研究を行うべきである。

参考文献

＜参考文献＞

・荒川歩(2005)「人はなぜ写真を撮り、そして見るのか？―13人のインタビュー調査からの心理学的研究―」『立命館人間科学研究』、第8号、p101-111。

・伊師華江(2011)「表情顔の魅力に関わる心理的要因」
『知能と情報（日本知能情報ファジィ学会誌）』、Vol.23、No.2、pp.211-217。

・石崎徹(2003)「ユーザー段階別広告反応分析」
『広告化学』、日本広告学会、第44号、27-46。

・井上清子(2014)「表情が初対面の相手に与える印象」
『生活科学研究』、36巻、p183-194。

・井上宏(2004)「笑い学のすすめ」世界思想社。

・大薗博記、森本裕子、中嶋智史、小宮あすか(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』、第26巻、第1号、p65-72

・葛西真記子、万木歩美(2006)「共感性と感情覚知の関連性についての研究」
『鳴門教育大学研究紀要』、第21巻、p55-67。

・酒井とし男(2018)「心理マーケティング100の法則」
日本能率協会マネジメントセンター。

・佐藤弥、澤田玲子「男脳vs女脳？―感情処理における行動と脳の性差―」

『日本心理学会』、p9-11。
・杉谷陽子(2006)「広告における写真の効果―企業イメージによる製品消化のバイアスの検討(1)―」
『消費者行動研究』、Vol.12、No.1.2、53-70。
・鈴木晶夫(2013)「非言語行動を手掛かりとした人間関係研究―身体接触を中心に―」
『ふれあいの科学』、第17回学術集会。
・関那積、綾部早穂(2013)「無表情に対する感情認知」
『筑波大学心理学研究』、46号、1-8。
・竹原卓真、長野光朗、鈴木直人(2003)「モデルの存在とその表情の種類、および背景色が広告の印象に及ぼす影響」『同志社心理』、No.50、7-13。
・竹原卓真、佐藤直樹(2003)「顔文字の有無によるメッセージの印象について」
『日本顔学会誌』、3、83-87。
・髙木幸子(2005)「コミュニケーションにおける表情及び身体動作の役割」
『早稲田大学大学院文学研究科紀要』、第１分冊、25-36。
・高橋佳子、深田博己、秋光恵子(2005)「携帯メールにおける送り手の顔文字付与が受け手の不安に及ぼす影響」『広島大学心理学研究』、第5号、93-107。
・高松正毅(2006)「現代のコミュニケーション環境とコミュニケーション論をめぐって」
『高崎経済大学論集』、49(2)、105－114。
・辻大介(1996)「若者におけるコミュニケーション様式変化―若者語のポストモダニティ―」
『東京大学社会情報研究所紀要』、51号、42－61。
・戸梶亜紀彦(1997)「コンピュータ上でのコミュニケーションに見られる情緒表現に関する研究―情緒表出記号の使用方法について―」『広島県立大学紀要』、
・中村真（1996）「表情とコミュニケーション」、8、2、125-139。
『繊消誌』、Vol.37、No.1、p.4-9。
・中村真（2007）「コミュニケーションにおける表情と感情判断―判断手掛かりの利用方略の測定と寛容の知能について―」『人文社会科学研究所年報』、５、p85-91。
・長岡千賀（2006）「対人コミュニケーションにおける非言語行動の2者相互影響に関する研究」『対人社会学研究』、6、101－112。
・中島義明、子安増生、繁枡算男、箱田裕司、安藤清志、坂野雄二、立場政夫(編)(1999)
「心理学辞典」有斐閣。
・新村出(編)(2008)広辞苑[第六版]　岩波書店。
・福原省三(1999)「非言語的コミュニケーション論　深田博己(編著)コミュニケーション心理学―心理学的コミュニケーション論への招待―」北大路書房。
・福田怜生(2015)「広告への移入が説得効果に及ぼす影響―移入の構成要素としての注意、創造、共感に着目して―」『マーケティングジャーナル』、Vol.34、No.4、173-184。
・松倉信幸(2003)「笑いと非言語コミュニケーション」
『鈴鹿国際大学紀要 CAMPANA』、No.10、p11-20。

・森本祥一(2016)「メッセージングアプリの機能がコミュニケーションにおいて果たす役割に関する考察」『情報科学研究所』、所報No.86、19-24。
・湯浅将英、安村禎明、新田克己(2001)「交渉エージェントにおける表情の役割」『人工知能学会研究会資料』、SIG-KBS-A101-2、7-12。
・吉田弘司(2001)「顔の表情が会話内容の真意性評価に及ぼす効果」『比治山大学現代文化学部紀要』、第8号、155-161。
・渡部和雄、岩崎邦彦(2010)「ネット購買への抵抗感に基づく商品類型化とマーケティング戦略」『東京都市大学環境情報学部情報メディアセンタージャーナル』、(11)、123-130。
・Batra,R and Stayman,D.M.(1990),The Role of Mood in Advertising Effectiveness, Journal of Consumer Reserch, Vol.17,203-214.
・Deighton,J.,Romer,D.,and McQueen,J.(1989),Using Drama to Persuade, Joernal of Consumer Research,16(3),335-343.
・Escalas,J.E.,and Stern,B.(2003),Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas, Journal og Cnsumer Research,29(4),566-578.
・Green,M.C.and Brosk,T.C.(2000),The Role ofTransportation in the Persuasiveness of Public Narratives,Journal of Personality and Social Psychology,79(5),701-721.
・Lee,Kang,Park,Kim,&An(2008).Is a neutral face really evaluated as being emotionally neutral? *Psychiatry Research*, 157,77-85。
・Mackenzie, Scott B. & Richard J. Lutz & George E. Blech (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. ・
・Mitchell, Andrew A. & Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
・Sonnby-Borgström,M.Jönsson,P.,& Svensson,O.（2003） Emotional,empathy as related to mimicry reactions at different levels of information processing. *Journal of Nonverbal Behavior*
・Thayer,J.F.&Johnsen,B.H.(2000).Sexdifferences in judgment of facial affect:a multivariate analysis of recognition erroes. Scandinavian Journal of Psychology.41.243-246.

＜参考サイト＞

・GIZMODO「人から人へ、最も伝染しやすい感情はどれか？」
(https://www.gizmodo.jp/2017/03/which-emotions-are-the-most-contagious.html) 、
アクセス日時：2018年11月21日。
・マイナビニュース
(https://news.mynavi.jp/freeword?utf8) アクセス日時：2018年12月11日。
・資生堂
(https://www.shiseidogroup.jp/rd/topic/smile.html) 、

（https://www.shiseidogroup.jp/newsimg/2323_j3d38_jp.pdf）　アクセス日時：2018年12月11日。
・日本経済団体連合会
（http://www.keidanren.or.jp/policy/2018/110.pdf）アクセス日時：2018年12月19日。

大学生の広告に関する意識調査

駒澤大学　気鋭学部市場戦略学科　中野香織ゼミ　４年　植松万由花

この調査では、大学生の広告閲覧に対する意識を知るためのアンケート調査であり、卒業論文の執筆を目的として実施するものです。

ご回答いただいた内容につきましては、本調査の目的以外に使用することはございません。また、調査結果はすべて系統的に処理し、個人が特定されるような形で公表されることはございません。お忙しい中、お手数をおかけいたしますが、ご協力お願いいたします。

【注意】

・ご協力が無駄にならないためにも、すべての質問に回答くださるようお願いいたします。

・ご記入にあたっては、深く考えずに直感でお答えください。

・ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

日付：２０１８年１２月　　日

学年をお答えください

１．１年　　２．２年　　３．３年　　４．４年

Q1．別紙の広告を見て、あなたの考えに近いもの１つに○をつけてください。

	とてもそう思う	そう思う	どちらともいえない	そう思わない	全くそう思わない
１．この広告をまた見たい	5	4	3	2	1
２．この広告が好きだ	5	4	3	2	1
３．この広告は楽しい	5	4	3	2	1
４．この広告を見て良かったと思う	5	4	3	2	1
５．この広告の登場人物が好き	5	4	3	2	1
６．この広告が見たかった	5	4	3	2	1
７．この広告の情景が好き	5	4	3	2	1
８．この広告に共感できる	5	4	3	2	1
９．この広告はわかりやすい	5	4	3	2	1
１０．この広告の言っていることがよく理解できる	5	4	3	2	1
１１．この広告は有用な情報を伝えてくれる	5	4	3	2	1
１２．この広告を見る前よりも保険商品に対して より関心を持った	5	4	3	2	1
１３．この広告を見る前よりもこの企業に対して より関心を持った	5	4	3	2	1

１４．この広告は自分の生活との関わりを感じる	5	4	3	2	1
１５．この広告の保険商品を使ってみたい	5	4	3	2	1
１６．この広告は自分のようなものを対象としている。	5	4	3	2	1
１７．この商品(生命保険)は良い	5	4	3	2	1
１８．この商品(生命保険)は満足できる	5	4	3	2	1
１９．この商品(生命保険)は好きだ	5	4	3	2	1
２０．この商品(生命保険)は好印象である	5	4	3	2	1
２１．この企業は満足できる企業であると思う	5	4	3	2	1
２２．この企業は満足できる企業であると思う	5	4	3	2	1

★調査は以上です。ご協力ありがとうございました。