

色・形の異なるメガネの着用が

対人印象に及ぼす影響

島田 資大 広田 すみれ

本来、矯正器具であるメガネが、着用によってどのように対人印象を変えているのかについて、メガネのタイプ、色、着用者の男女の違いによって対人印象がどのように変化するかをSD法を用いた分析によって明らかにする。

キーワード：対人印象，SD法，因子分析

1 研究目的

本来、メガネは視力矯正具であるが、近年では、レンズに度が入っていないメガネも存在しており、視力矯正具としてだけではなく、対人印象を変える目的でメガネを使用する風潮があると考えられる。しかし、実際に対人印象は変化しているのだろうか。このような点から、本研究において、メガネのタイプと男女の違いによる対人印象の変化、特にメガネの色に注目して実験で検証する事にした。

2 先行研究

斉藤（1978）の研究によると、メガネの着用により社会的望ましさは高く、活動性、穏和性は低くなることが明らかになった。一方、塚脇・新入・平川・深田・樋口（2010）は、男子学生の上半身を撮影したカラー写真（それぞれタイプの異なるメガネを着用、もしくは着用なし）4枚について、複数の形容詞対による印象の評定を行い、メガネの着用が対人印象に及ぼす影響を検討した。その結果、サングラスの着用は対人印象に大きく影響することが明らかになったが、しかしこの研究ではメガネの種類や色の変化は少ない。そこで本研究ではメガネのタイプをウェリントン、ボストン、ブロウの異なる3タイプのメガネを用意し、さらに色も黒、赤、紫の3種類を使用し、これらのデザイン性の高いメガネで印象がどう変化するかを検討することとした。仮説として、メガネの色は印象に強く影響し、特に紫や赤は奇抜もしくは個性的な印象になり、一方、黒のメガネは知的と評価される

と考えた。

3 方法

実験刺激は、男女1名ずつ共に上半身を撮影したカラー写真（図1）に、3タイプのメガネについて、1タイプごとに黒、赤、紫の3色に色を変化させたメガネを着用させたもの計18枚と、さらにメガネを着用していない2枚を加えた合計20枚のカラー写真を用いた。印象を測定する形容詞は、斉藤（1978）が用いた形容詞25対から抜粋した10対の形容詞（優しい、勤勉な、素朴な、好き、個性的な、品のある、人当たりの良い、慎重な、積極的な、やわらかい）であり、あてはまりを7段階で評定してもらった。具体的には、パワーポイントを用いてカラー写真のイメージを1枚ずつ呈示し、評価用紙に印象の評定を求め、評価し終わ



図1 実験に使用した写真

SHIMADA Motohiro

東京都市大学環境情報学部情報メディア学科4年生

HIROTA Sumire

東京都市大学環境情報学部情報メディア学科准教授

表1 分散分析による各形容詞に対する性別、メガネの種類、色の効果のまとめ

						*** p<.001	** p<.01	* p<.05		
要因/形容詞	優しい	勤勉な	素朴な	好き	個性的な	品のある	人当たりの良い	慎重	積極的な	やわらかい
性別	***		**	*		***		***	*	***
メガネの種類	*	*	***		***					
メガネの色	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
性別×種類				**						
性別×色	***		**	**			*	*		
種類×色		*			*	***	***	*		

つたら次のイメージへクリックして進んでもらった。これを繰り返し行い、印象測定をした。実験に要した時間は参加者一人当たり約10分程度である。実験参加者は大学生25名（男性16名、女性9名 平均年齢21.6歳）であった。

4 結果

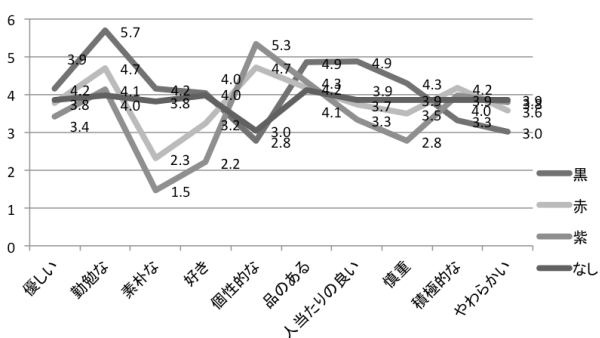


図2 色別平均値

各形容詞への評価値について、性別、メガネのタイプ、色を要因として三元配置の分散分析を行った結果、メガネの種類は「素朴な」と「個性的な」で主効果が見られた以外は有意な主効果はなかったのに対し、メガネの色はすべての形容詞で、1%水準の主効果が見られた(表1)。そこで色別に違いを詳しく見ると、紫と赤が「素朴な」で値が低く、極めて奇抜な印象を与えているものの、「個性的」であるとの評価も高い。一方黒はこれらとは異なるパターンを見せ、赤や紫がメガネの種類にかかわらず際立って対人印象に影響をあたえていることが明らかになった。

次に、先行研究との比較の目的で因子分析を行った。因子抽出数を2因子とし、主因子法、バリマックス回転で行った結果が表2である。各因子を構成する形容詞対から解釈して、第1因子を“好印象的”第2因子を“穏和的”と命名した。この実験で得られた因子と上記の先行研究で得られた因子との共通性は穏和性のみであった。

表2 因子分析結果 (因子パターン)

	I	II
素朴な	.74	.35
個性的な	.74	.31
人当たりの良い	-.62	-.09
好き	.54	.39
優しい	-.46	.20
慎重	.14	.68
やわらかい	-.18	.67
因子寄与	2.16	1.78
累積寄与率(%)	21.56	39.31

5 考察

今回の研究から、メガネのタイプは対人印象にそれほど、顕著な差を生まなかった。その理由として、3タイプのメガネに特徴的な要素がなく、「似ているメガネ」という印象しか与えられなかったのではないと思われる。一方で、色の違いほどの形容詞でも明らかであり、色による対人印象の変化が非常に顕著であることが明らかになった。

参考文献

- [1] 斉藤耕二(1978) パーソナリティ判断の安定性と測定条件の影響, 教育心理学研究, 26 巻 4号, p262-266
- [2] 塚脇涼太・新入智哉・平川 真・深田博己・樋口匡貴 (2010) メガネの着用が対人印象に及ぼす影響, 広島大学心理学研究, 10 巻, p321-327