

メガネによる第一印象の変化

勘坂 岳史

(行廣隆次ゼミ)

人の第一印象、対人関係でのファーストインプレッションは、言わずもがな今後の関係に影響する。現在のビジネス社会やビジネス実務教育の場において、コミュニケーション教育の重要性が高く求められていることは周知の事実のとおりである。そして、初心者向けに発行されているマナー本の多くには、「第一印象の重要性」が掲載されているのである。第一印象は、その時の環境、状況にも影響するが、根本はやはり、その人物の人柄である。外見から見受けられる本人の人柄、外見印象は、内面にも影響する。そこで、外見印象を変えることにより、内面印象、そして第一印象の変化にも影響するのではないか、と私は考えた。外見印象は色々な要素、服装、装飾、顔(髪、顔立ち、表情)等がある。ファッションジャンルでも、その人物の志向が判断できる。髪型によっても大きく印象が変わるであろう。ビジネスの場における好感度の高い髪を紹介した本も発売され、話題になった。そして特に恋愛面において、性的魅力は第一印象や見かけから、という人は決して少なくはないはずである。

そして、外的印象の中で一番注目が行くのは、やはり顔ではないか、と私は考えた。人は、表情によって相手の感情を感じる。一番感情変化が表面化しやすい部位で、目、眉、口元、頬、この動きによって、大きな変化が起こるからである。人とのコミュニケーションは、まず顔を見て、覚えることから始まるといっても過言ではない。多数の集団の中で、顔で人を認知する事は、個人を認め、認識するものである。日常の対人関係だけではない。例えば、テレビドラマや映画を見てストーリーを楽しむ為には、複数の登場人物を把握しなければならない。認知障害を起こして顔が覚えられないという患者は、発病後テレビドラマを見てもちっとも楽しめないという(吉川, 1999)。登場人物が覚えられず、話の筋がよく理解できない

からである。私は、印象に目が重要だと考える。話す時は目を見、相手の反応を伺い、相手の考えを読み取る。表情を読み取る上で、最も重要であろう。私はこの考えにより、目周りの変化、眼鏡により、人の印象は変化するのではないか、という考えに行き着いた。

第一印象に関する研究として、過去様々な先行研究がある。西川(2004)は、どのような人物が感じが良いか、感じが悪いか、を調査したものだ。そこでは、感じが良いとされる人は、上から順に「笑顔のある人」「挨拶をしてくれる人、返してくれる人」「丁寧に話してくれる人」「爽やかに対応してくれる人」となっていた。そして感じがよいとされる項目のうち、唯一「タレ目の人」という言動以外の項目が出ていた。しかしながら、この言動以外のこの項目について、筆者は注目していない。この、言動以外の容姿項目に、私は注目したい。言動やその人の内的要因が第一印象に関わってくるのは、当然であろう。しかし、外的要因も影響しているのではないか。以上のように、認知心理学的にも第一印象からの関係派生の重要性は考えられる。印象変化の要素として考えられているアクセサリー、メガネの具体的な要因変化の要素を、導き出しておくのは重要なのではないか。

眼鏡は、今や視力を矯正するだけのものではなく、一つのファッションとしてなりたっている。近年は特に、レンズが入ってないダテメガネを始め、様々なデザインの眼鏡が増えてきたのは目に見えて明らかであろう。近年では、ネット上での盛り上がりにより、眼鏡に関連する様々な本も出版されて、コアなファン以外にも一般的にも浸透してきている。また、ファッション誌でもメガネの特集を組む所が、女性用は勿論男性用雑誌にも増えていつている。そして私は、メガネは、社会的に記号として浸透しているのではないかと考え

メガネによる第一印象の変化

る。例えば、黒ぶち眼鏡をかけていると頭が良さそう、細いメガネをかけていればインテリジェントであるといったものである。メガネの種類だけで、もしかしたら人物の内面的要素も判断するのではないかと考えた。そこで、眼鏡の違いによる印象の変化や、どのような眼鏡がどのように印象を変化させる要素があるのかを調査し、検討しようという考えに行きついた。これが明確に実証されれば、その場に適したメガネを使用し、自らの印象を手軽に、早く、簡単に変化させる導きになるのではないだろうか。そして更に、ファッションとしてのメガネの新たな可能性が開けるのではないだろうか、と私は思う。

そこで本研究では、人物の第一印象にどのようなメガネのどのような要素が、印象変化の要因をもたらすのかを明らかにし、検証する事を目的とする。以下、本論文ではメガネによる印象変化の差異を探索する為に、調査を行う。

方 法

実験参加者 56名（男性32名、女性24名。平均年齢25歳。上限61歳。下限16歳。）に調査協力を依頼した。

刺激 6人×7種類のメガネの組み合わせの写真、計42枚をもちいた。写真のサイズは5.5×3.5cm。写真屋で印刷したものを用いた。モデルは、全て女性とした。同じメガネを使用する際、男女と幅を広げてしまうと、サイズによる顔全体に対する眼鏡のサイズの差異が発生してしまうと考えたからである。写真の人物は、ほぼ同じ角度、向って左斜めを向いた状態にし、サイドフレームをも見せる形を取った。正面を向かせなかったのは、目線が正面だとその人物自身の印象が更に大きくなってしまふ、と考えたからである。写真内の顔の大きさ、背景色は白と固定した。

モデルの人物は、年齢18～27歳までの女性6人で、外見に共通要素を含む次のような人物を選んだ。

- A：年齢27歳。前髪はそのまま下に下ろしてもらっている。
- B：年齢26歳。同じく前髪は前に下ろし、後ろ髪はアップにしてもらっている

C：年齢23歳。前髪は向かって右に流し、耳を出してもらっている。

D：年齢22歳。同じく前髪を向って右に流してもらい、耳はかくしてもらっている。

E：年齢22歳。髪は真中から左右に別れたセミロング。

F：年齢18歳。同じく髪は真中から左右に別れたセミロングにしてもらった。

なお、論文調査に写真を用いる事について、モデルには了解をとっている。

メガネは形を揃え、黒プラスチック、茶色プラスチック、赤アンダーフレーム、グレーアンダーフレーム、ふちなし、金属シルバー、細型シルバー、の計7種類とした。人物にA～Fの記号、そしてメガネの種類に1～7の数字をあて、写真の裏に記入した（例、A-1）。

そして同じ人物、また同じメガネが組み合わないように、6枚の写真の束を7つ作成した。なお、その写真の束の順番は、ランダムである。

調査票 設問内容は、外見要素、感情要素、能力要素、環境要素を含んだものを取り入れた。内容は、「眼鏡が似合っているか」という外見要素、「優しそう」「悪い人そう」「暗そう」「しっかりしてそう」「根気がありそう」「捻くれていそう」「好感が持てない」などの内面性格的要素、「活発そう」「裕福そう」「対人関係が悪そう」といった環境的要素、「学校の勉強成績」「言語能力、文章能力等の国語力」「計算能力、論理能力等の数学力」「不器用そう」「運動能力」「社会常識力」「柔軟な思考力」「リーダーシップ」といった能力的要素を含んだものにした。回答欄には1～7の7段階の数字を振り、写真の人物がその設問の内容について低いか高いかを、数字にマルを付けて答えてもらった。

また、ポジティブ要素が含まれる設問と、ネガティブ要素が含まれる設問とを10対10、計20項目にわけた。

手続き まず調査用紙と写真の束を調査協力者に渡し、説明を行った。表紙をめくってもらい、写真番号をまず書き込む事、そしてあくまでも考え込まないように、その見た瞬間の印象を大切に

てほしいと口頭で知らせた。また、写真の束は表面からでも裏面からでもどちらから回答しても良いと、選択させた。それは回答順序のランダム性を少しでも増やしたかったからである。一枚ずつ写真の束をめくって人物を見てもらい、その写真の人物についての第一印象についての設問に答えてもらった。設問の数は20項目で、一人の協力者につき6枚分の写真について回答してもらった。時間制限は設けていない。

結 果

1枚のデータにつき、8人分の回答データが得られた。まず、写真ごとの各項目評定値の平均を求めた。そして、項目20×写真42枚のデータを作成した。

因子分析（主成分分析，プロマックス回転）を行った。因子のスクリープロットから、3つの因子までが固有値が高かったので、3つの成分で分析した（表1）。因子1は「しっかりしてそう」「学校の勉強成績」「言語能力、文章能力等の国語

力」「計算能力、論理能力等の数学力」「社会常識がありそう」「リーダーシップがありそう」「根気がありそう」という項目への負荷が高かった。因子2には、「優しそう」「裕福そう」「幸せそう」そしてマイナス成分として「悪い人そう」「暗そう」「好感がもてない」という項目への負荷が高かった。因子3には、「活発そう」「不器用そう」「運動能力」「柔軟な思考力」「リーダーシップ」という項目への負荷が高かった。このそれぞれの群から、因子1を「能力因子」、因子2を「性格因子」、因子3を「行動因子」と名付けた。

各因子に負荷の高い項目の得点を合計して、3つの尺度得点を作成した。人物ごとに、それぞれの得点のメガネ間の平均の差を分散分析と多重比較によって分析した。

能力得点（図1）では、人物Aの茶色プラスチックのメガネよりも、金属シルバーのメガネが有意に高かった。Bの人物の茶色プラスチックのメガネよりも金属シルバーとふちなしのメガネが有意に高かった。Cの人物の黒プラスチック、茶色プ

表1 調査項目ごとの因子負荷

項目番号	調査書項目	因子		
		1	2	3
9	学校の勉強成績	<u>0.95</u>	-0.01	-0.15
11	計算能力、論理力等の数学力	<u>0.91</u>	-0.06	-0.13
13	社会常識力	<u>0.87</u>	0.00	-0.04
16	根気がありそう	<u>0.79</u>	-0.25	0.22
10	言語能力、文章能力等の国語力	<u>0.77</u>	0.16	-0.16
7	しっかりしてそう	<u>0.77</u>	0.05	0.19
15	リーダーシップ	<u>0.54</u>	0.08	0.59
19	好感がもてない	0.16	<u>-0.93</u>	0.00
2	優しそう	0.23	<u>0.82</u>	-0.20
20	幸せそう	-0.06	<u>0.80</u>	0.18
5	裕福そう	0.09	<u>0.72</u>	0.09
18	対人関係が悪そう	0.07	<u>-0.70</u>	-0.03
3	悪い人そう	-0.26	<u>-0.60</u>	0.46
6	暗そう	0.12	<u>-0.59</u>	-0.36
12	運動能力	-0.06	-0.10	<u>0.91</u>
4	活発そう	-0.18	0.32	<u>0.81</u>
14	柔軟な思考力	-0.14	0.21	<u>0.60</u>
8	不器用そう	-0.30	0.33	<u>-0.51</u>
1	眼鏡が似合っている	0.43	0.46	0.31
17	捻(ひね)くれていそう	0.17	-0.28	0.18

下線は、因子負荷の絶対値が0.5以上のものである。

メガネによる第一印象の変化

ラスチック、赤アンダーフレーム、グレーアンダーフレーム、金属シルバーのそれぞれのメガネよりも、細型シルバーのメガネが有意に高かった。Dの人物はふちなしのメガネよりも黒プラスチックのメガネが有意に高かった。Eの人物はグレーアンダーフレームのメガネよりも、黒プラスチック、茶色プラスチックのメガネが有意に高かった。

性格得点（図2）では、人物Aの赤アンダーフ

レームのメガネよりも、金属シルバーのメガネが有意に高かった。

上記の結果以外は、有意ではなかった。Aの人物のみ性格得点で眼鏡による違いが一つ確認されたが、眼鏡による違いが多く確認されたのは能力得点であった。また、行動得点（図3）では眼鏡による違いは確認されなかった。

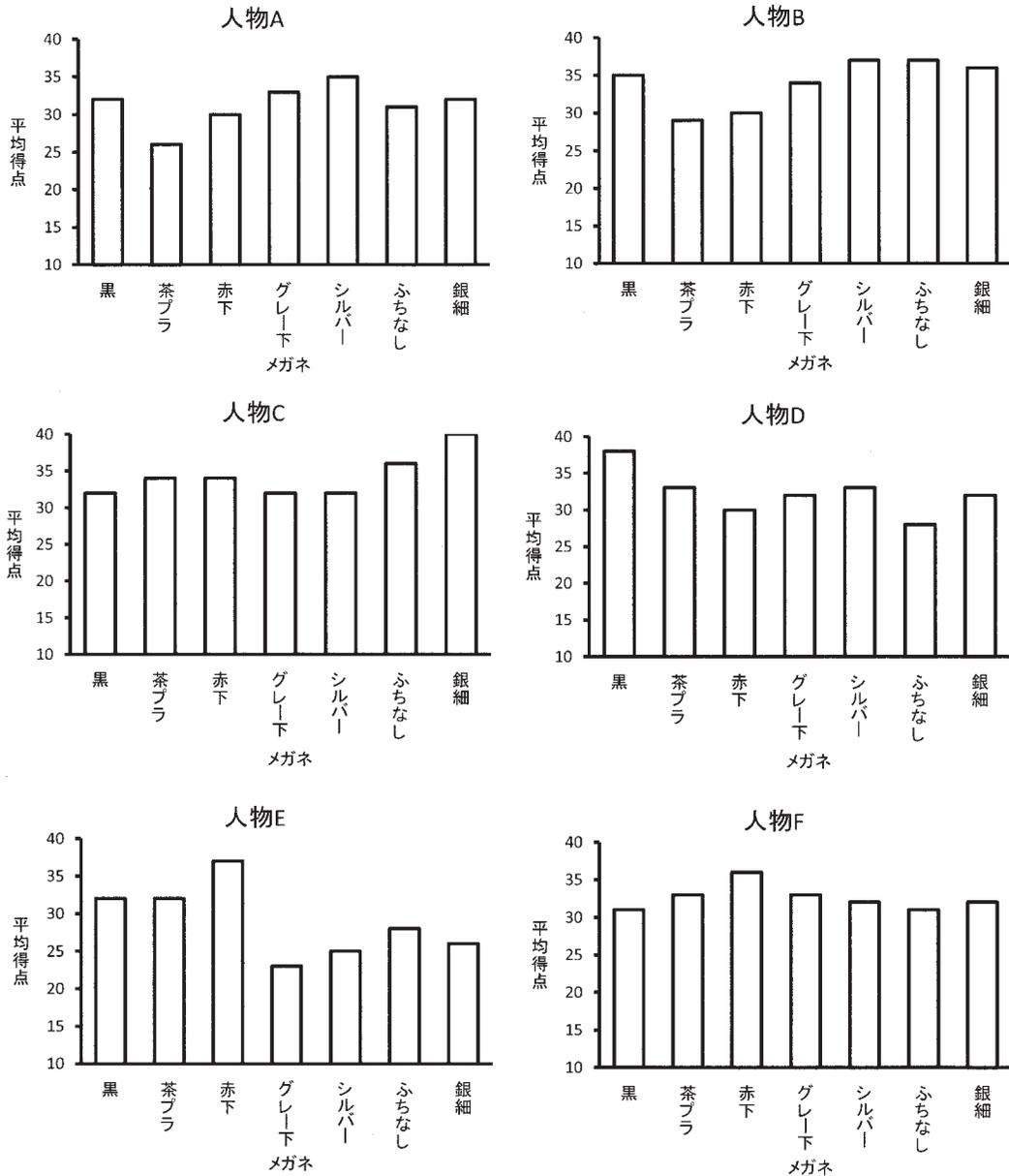


図1 能力得点の人物および眼鏡ごとの平均

考 察

三つの因子から、能力得点、性格得点、行動得点を算出し、分散分析、多重比較を行い、メガネの違いによるイメージの変化について調べた。そして、能力得点と、わずかながら性格得点に、メガネによる印象の違いが確認された。Aの人物では能力得点間に一組、行動得点間に一組、Bの人

物では能力得点間に二組、Cの人物では能力得点間に五組、Dの人物には能力得点間に一組、Eの人物には能力得点間に二組、メガネによるイメージの差異が確認された。行動得点においては、メガネの違いによる印象変化は確認されなかった。

メガネの持つ印象変化の傾向は、かける人物により変化する事が結果として判明した。人物により、そのメガネによって引き出される変化が違っ

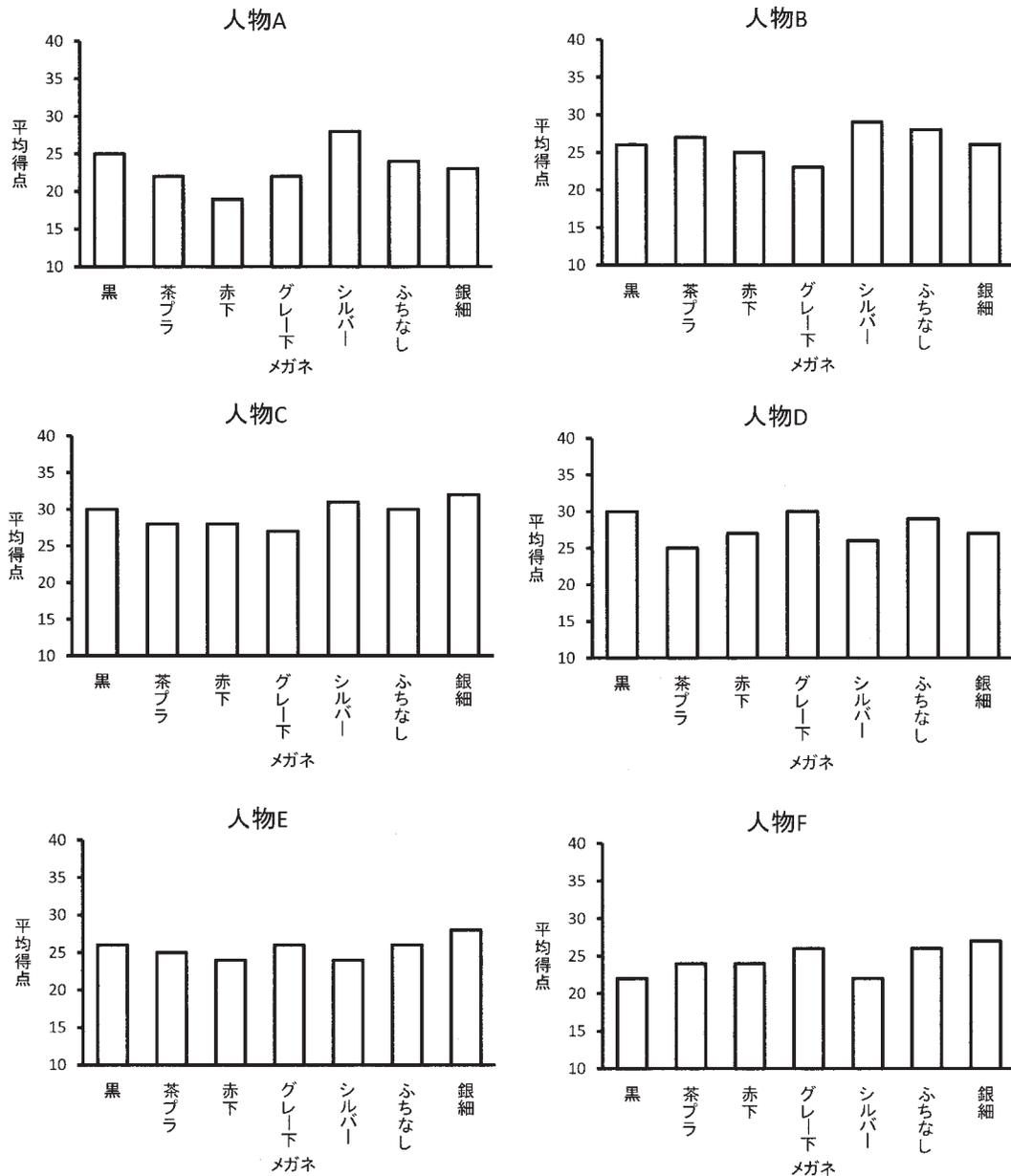


図2 性格得点の人物および眼鏡ごとの平均

メガネによる第一印象の変化

ていたのである。まずAの人物は、五番の銀緑のメガネが一番能力値が向上し、そして性格が良く見られやすいという印象変化へと繋がるメガネである事がわかる。しかし、Cの人物では七番の小さいシルバーのメガネは能力値が良く見える、という結果へと印象変化をもたらした。しかしながら、このCの人物以外に七番のメガネの影響が有意になった人物はいなかった。このように、メガネは、

そのものが持っている性質よりも、組み合わせる人物によって、初めて印象変化の要因、効果が確認されるのである。しかし中には、有意となった印象変化の組み合わせが同じだったものもある。Aの人物とBの人物の、二番と五番、茶色プラスチックのメガネと金属シルバーのメガネ間の影響である。どちらも、金属シルバーのメガネが能力値の印象変化での向上に繋がり、逆に茶色プラス

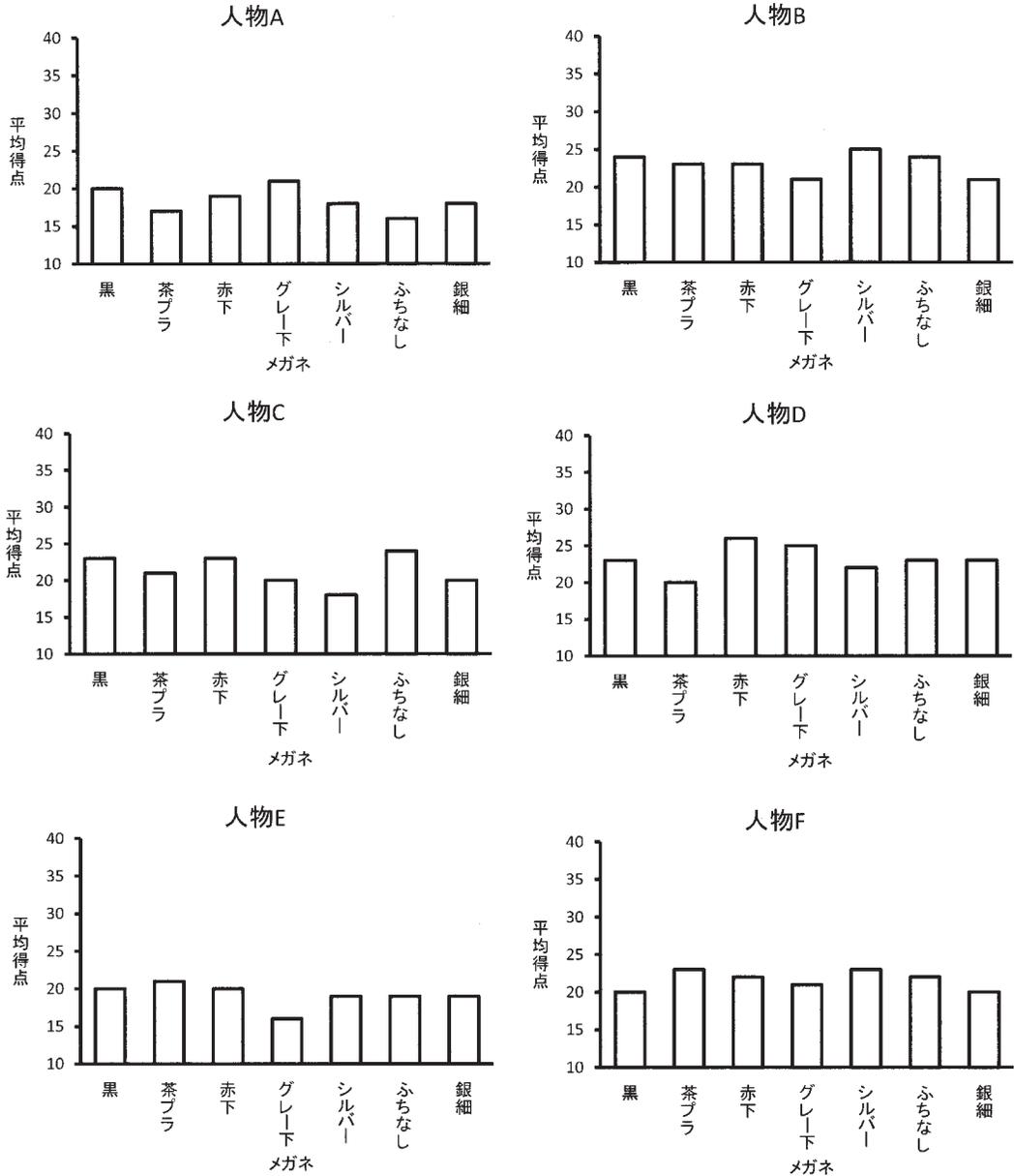


図3 行動得点の人物および眼鏡ごとの平均

チックのメガネは印象低下の傾向がある。この事柄については、事前に眼鏡屋で聞いた内容を思い出した。この能力値の印象を低下させた茶色プラスチックのこのメガネは、実は女性用としては殆ど売り出していないという。しかしながら、似合っているかどうか、という項目では、それほど低い結果が出ているわけではなかった。Cの人物でも、七番の細いシルバーのメガネに比べて能力得点で低い評価が出ていることがわかる。しかし、Eの人物では逆に、グレーのアンダーフレームのメガネと比べると能力得点で高い評価があると確認されている。

そして、AとBの人物の共通点やEの人物との違いは、年齢である可能性も考える。AとBの人物の年齢は、それぞれ27歳、26歳である。そしてEの人物は18歳であった。それぞれ個々の顔立ちが別なのは当然なのではあるが、年齢というのは一つの大きなキーポイントではないかと考える。Eの人物と同じ髪型で、近い系統にある年齢21歳のFの人物には影響が見受けられなかった事も、これを裏づけするであろう。この結果から、年齢も少しは関係するのかもしれない。

眼鏡による差異が現れたデータが考えていた以上に少なく、メガネに含まれる要因や人物の共通点による差が殆ど出なかった。しかしながら、眼鏡の種類により人物の見た目や第一印象に影響を与え、プラスであれマイナスであれ効果を与えるという結果がでた。人により、似合うもの、という定義は勿論のこと、より良く見えるか、また逆に悪く見えるかは全く違ってくるのである。メガネ一つでも、人物による変化の影響が良くなったり、悪くなったりという結果が確認された。より確実なデータを出すには、もっとより多くの人物、そしてメガネを用いるのも一つの手ではなかっただろうか、と考える。同じ要因を含んだモデルを使い、メガネをもっと細かく分類し、その細かい違いを見る事ができればもっと結果は明確にできる部分もあったのではなかろうか、と思う。調査人数もあまり多くはとれず、1枚の写真につき8回答分しか得られていないので、妥当性があると必ずしも言い切れないかもしれない。

印象を手軽に変化させる事が出来るとわかったメガネは、自分だけの、自分だからこそその組み合

わせにより変化するという本研究の結果のように、その場により合ったスタイルを確立させる為の自分だけのアイテムになるのではないだろうか。そして更なる研究によりメガネが持っている印象変化を細かく分析し、誰でも手軽に自らの印象を自由自在に変えられるような結果が出ればよい、と私は考える。そして、生活に密接しているこの「メガネ」から得られる影響を、もっと考えてみても良いのではなかろうか、と私は考える。

文 献

- 西川三恵子 (2004). 第一印象に関する意識についての調査・研究 名古屋経営短期大学紀要, 45, 53-58.
- 吉川左紀子 (1999). 日常認知としての顔の記憶 梅本堯夫 (監)・川口潤 (編) 現代の認知研究 [21世紀に向けて] 培風館, pp.60-62.