

20代大学生の写真を用いた世代別の印象評定

今川 真治

(2008年10月2日受理)

Impression Evaluation According to Generation based on the Photographs
of the University Students in their Twenties.

Shinji Imakawa

Abstract: The aim of this current study was to investigate the difference in the impressions that are given from the photographs of the models in their twenties between generations. Participants (5 men and 5 women from each five generations: 10s, 20s, 30/40s, 50/60s, and over 70s) were asked to fill the impression-evaluation scale based on the photographs of the models (5 male and 5 female university students in their twenties) and on the imaginary youth in their early twenties. Emotional-sociable (ES) attractiveness and intellectual-moral (IM) attractiveness were scored from the scale, and the scores indicate positive or negative impressions that participants received from the photographs. Participants of all generations of both sexes rated male models lower in ES attractiveness, compared to the mean score which male models rate themselves. Furthermore, only the female participants in their twenties scored negatively to the male models among all generation groups. However, the ES attractiveness scores of the female models were almost equal to or exceeded the mean score of the female models'. Much the same is true on the result of IM attractiveness scores. It was the female participants in their twenties who rated models the lowest in both ES and IM attractiveness scores. And they also rated the imaginary youth in their early twenties the lowest in ES attractiveness score. That is to say, women in their twenties estimate the people of their generation most severely. It may be partly because they are subject to constant comparison to others of their generation in various situations of daily life.

Key words : impression evaluation, photograph, attractiveness, generation difference

キーワード：印象評定, 写真, 魅力度, 世代間比較

1. はじめに

「初対面という、相手について入手可能な情報が非常に限定される場合でも、人はそれらの情報を能動的に処理して巧みに相手の人物像を形成している(川西, 2000, p.1)。」そのため、「初対面でほんの少しの時間話ただけなのに、相手の印象をかなり明確に持ってしまおう(池上, 1997, p.36)」場合も多い。人は初対面の人と接した時、まず、背が高い、痩せている、髪が長い、目がつり上がっているなどの身体的特徴から相手を認知する。しかし、これらの身体的特徴の認知

と同時に、頭が良さそうだ、明るそうだ、優しそうだ、責任感がありそうだなどの、目には見えない内面に潜む特徴を、初対面にも関わらず、ある程度まで推測していることが多い。このことについて、林・津村・大橋(1977)は、人が相手の身体的特徴と性格特性との間に何らかの関連性があることを暗黙のうちに仮定しているからであると述べている。さらに Watson(1989)は、身体的特徴のうち、顔という限定されたパーツと性格特性との間に仮定する信念が一樣であるということを示唆し、身体的特徴の中でも顔の特徴が印象形成に与える影響が大きいことを示唆している。

もちろん、現実の社会的場面における対人認知や、初対面時の第一印象形成には、容貌に関する情報のみではなく、言語やしぐさ、態度、服装など、他のさまざまな情報とその認知が関与する。しかし、容貌は遺伝的要因に強く支配されており、生得性がかなり高いという点で、個人の特性を表す資質の中でも重要な要素である。骨格や肌、目・鼻・口などの顔のパーツや色、その配置やバランスは、簡単に取り替えられるものではない（伊波, 1996）。そのため、第一印象形成や対人魅力に関連して、顔写真を用いた研究が数多く行われてきた（例えば Pittenger & Baskett, 1984; Ramsey & Langlois, 2002; Dubois & Pansu, 2004; Knight & Keith, 2005; Griffin & Langlois, 2006 など）。しかし、その多くの研究においては、刺激要素としての写真にバリエーションを与え、容貌特性のどのような要素が印象形成や対象の好き嫌いに関わるかを探ることが中心であり、評価者としての第三者を操作すること、特に同じ写真を異なる世代に提示して、その評価の差を検証したものは見いだせない。

本研究では、20代の男女の写真の評価刺激とし、それを10代から70代以上までの異なる世代の男女の評定者に対して提示することによって、同じ写真から形成される印象が、評定者の世代と性別によってどのように異なるのかを検証することを目的とした。

2. 研究方法

2-1 モデル

本研究では、男子大学生5名と女子大学生5名の計10名（すべて20代前半）にモデルとしての協力を依頼した。10名のモデルには、実験者が各モデルの写真を撮影させてもらうことと、モデル自身が自分の写真の印象評定を行うこと、そして、その写真を10代から70代以上の多数の他者に提示し、他者がモデルの写真から印象評定を行うことを説明して了承を得た。

2-2 評定者

本研究では、モデルの写真から印象を評定してもらう評定者として、モデルと直接には面識のない高校生（10代）、20代、30・40代、50・60代、70代以上の5つの世代別の男性5名と女性5名、全部で50名の男女に実験への協力を依頼した。評定者のほとんどは広島県内（広島市周辺と東広島市周辺）に居住していたが、一部の評定者は関西地区の居住者であった。

2-3 実験の手続き

2-3-1 実験に用いる刺激写真の準備

印象評定実験に先立ち、まず実験者がモデル一人一人について多数の写真を撮影し、印象評定に用いる刺

激写真の候補とした。

本研究の目的の1つは、モデルによる自分自身の写真に対する印象評定と、他者による印象評定との差を検証することであった。そのため本研究では、実験者が撮影した写真の中から、モデル自身に「自分らしさ」が最もよく表出されていると思われる写真を選定してもらい、印象評定用の刺激写真とすることとした。ただし、刺激写真にはある程度の統制が必要と考えたため、候補写真の撮影にあたってすべてのモデルに同じ設定を与え、その場面を実験者が撮影することとした。具体的には、屋外場面として、モデル同士にバドミントンをしてもらっている場面を、また、屋内場面としてコンピュータのディスプレイに向かってゲームをしてもらっている場面を設定し、それぞれの場面において、実験者が多数の写真を撮影した。

モデルには、写真撮影を行った日から1～2日以内に、実験者が撮影した多数の写真の中から、それぞれが最も「自分らしい」と思う写真を3枚ずつ選定してもらった。モデルの写真撮影は、2007年11月8日～11月15日の8日間に行った。

2-3-2 モデル本人による印象評定

各モデルに、最も「自分らしい」と思う写真3枚を選定してもらった後、印象評定質問紙（川名, 1986; 後述）を配布して、その3枚の写真に対する印象評定を実施してもらった。印象評定には7件法のSD形式を用い、評定項目の形容詞対の肯定－否定の方向性はランダムに配置した。

2-3-3 各世代の評定者による印象評定

各世代の評定者による印象評定は2007年11月16日～2008年1月8日の54日間に渡り、実験者が評定者の職場もしくは、家庭を訪問して個別に行った。

個々の評定者による印象評定においては、提示するモデルの順序を予めランダムに設定しておき、モデル1人につき3枚ずつの写真を同時に提示して印象評定を求めた。10人のモデルに対する印象評定がすべて終了した後、各評定者が持っている「現代の20代前半の若者のイメージ」についても、同じ印象評定質問紙を配布して回答するよう求めた。

2-3-4 使用した尺度と分析方法

本研究においては、モデルの印象を評定する尺度として、川名(1986)が作成した印象評定尺度を用いた。この尺度では10項目の対極形容詞対が用いられており、それらは「感情的・社会的魅力」と「知的・道徳的魅力」の2因子から構成されている。このうち感情的・社会的魅力は、対象者の外見から得られる直接的な好感度を表すものであることから、身体的魅力と言い換えることもできる。

本研究では川名にない7件法のSD形式で評定を求め、各因子に関連した項目の回答値の平均として因子量を表すこととした。分析に際しては、各因子の平均値を0とし、最も高い印象値が+3に、最も低い印象値が-3になるように値を変換して印象得点とし、プラスの値が好印象を、マイナスの値が否定的印象を表すこととした。表1に、本研究で用いた印象評定尺度の項目と因子との対応を示す。

表1 印象評定尺度項目（川名，1986による）

項目
[感情的・社会的魅力]
1. 陰気な - 陽気な
2. 親みにくい - 親しみやすい
3. 付き合いやすい - 付き合いにくい(逆転項目)
5. 好感の持てる - 好感の持てない(逆転項目)
6. 親切的な - 不親切的な(逆転項目)
10. 対人不適応 - 対人適応
[知的・道徳的魅力]
4. 善良な - 不道徳な(逆転項目)
7. 不誠実な - 誠実な
8. 頭が悪い - 頭がよい
9. えこひいきな - 公平な

3. 結果と考察

3-1 モデル自身による印象評価

図1に、モデル自身が自分の写真を評定した結果のうち、感情的・社会的魅力の印象得点を示す。図中、モデルA～Eは男性モデルを、モデルF～Jは女性モデルを表している（以下の図中すべて同じ）。

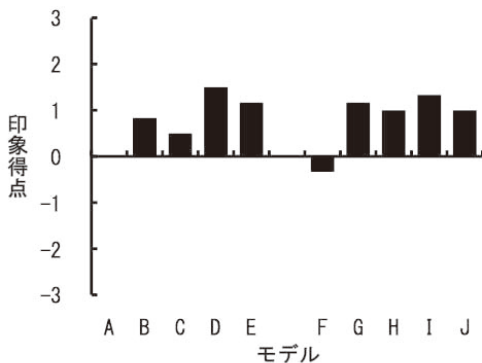


図1 モデル自身の評定による感情的・社会的魅力

男性モデルのうち、モデルAのみが自己の感情的・社会的魅力を±0.00と評定した以外は、すべてのモデルが自分の写真に対してプラスの評価を与えた。男性モデルの感情的・社会的魅力の印象得点の平均値は+0.80であった。女性モデルにおいても、モデルFひ

とりがマイナスの評価（-0.33）をした以外はすべてプラスの評価であった。女性モデルの感情的・社会的魅力の印象得点の平均値は+0.83であり、男性モデルと女性モデルの印象得点の間には有意な差は認められなかった。

図2に、モデル自身が自分の写真を評定した結果のうち、知的・道徳的魅力の印象得点を示す。男性モデルのうちモデルAとDは、それぞれ自己の知的・道徳的魅力を+2.00と評定し、これはモデルの中で最も高い評価点であった。男性モデルの知的・道徳的魅力の印象得点の平均値は+1.15であった。すべてのモデルのうち女性モデルHは、自己の知的・道徳的魅力に最も低い±0.00の評価を与えた。女性モデルの知的・道徳的魅力の印象得点の平均値は+0.60で、男性モデルの平均より低かったが、統計的に有意な差は認められなかった。

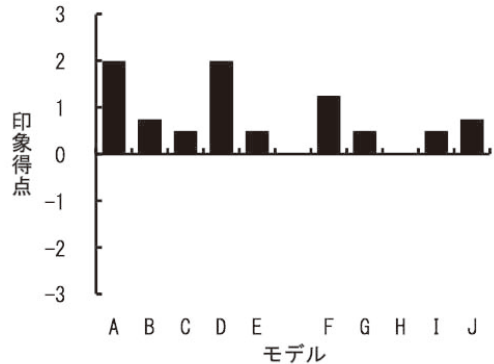


図2 モデル自身の評定による知的・道徳的魅力

本研究においては、モデルによる写真選定の手続きとして、まず、自分らしさについて考えてもらい、それを元にして、最も「自分らしい」写真を選定するように依頼した。本項で見ると、図1のモデルAやF、図2のモデルHのように、「自分らしい」と見なして選定した写真から、自分自身の魅力を±0やマイナスに評価するモデルがいたことは、現代の若者における自己評価の複雑さを表しているように思われた。

3-2 各世代の評定者による男性モデルの印象評価

図3に、各世代の評定者による男性モデル5名の感情的・社会的魅力の印象得点の平均値を示す。図中の直線は、男性モデル5名が自分の写真を評定した際の感情的・社会的魅力の印象得点の平均値を示す。

男性モデルの感情的・社会的魅力の印象得点の平均値は、20代の女性評定者と、50・60代の女性評定者においてマイナスの値を示した（それぞれ-0.33、-0.01）。また、男性評定者においても女性評定者においても、

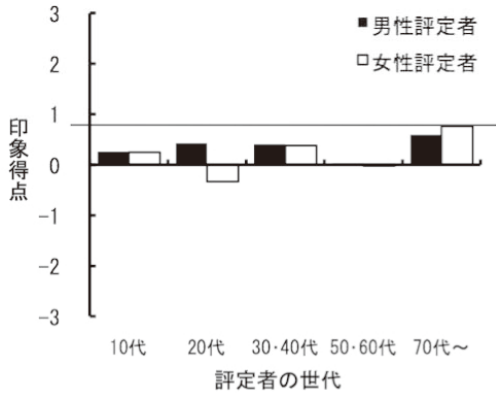


図3 各世代の評定者による男性モデルの感情的・社会的魅力

70代以上の評定者の印象得点が最も高かった。

また、すべての世代の評定者の印象得点は、男性モデル自身の印象得点の平均値よりも低く、男性モデル自身の自己評価との大きなずれを示した。すなわち、自分たちが思っているほどには身体的魅力が評価されていないということになる。

図4に、各世代の評定者による男性モデル5名の知的・道徳的魅力の印象得点の平均値を示す。図中の直線は、男性モデル5名が自分の写真を評定した際の知的・道徳的魅力の印象得点の平均値を示す。

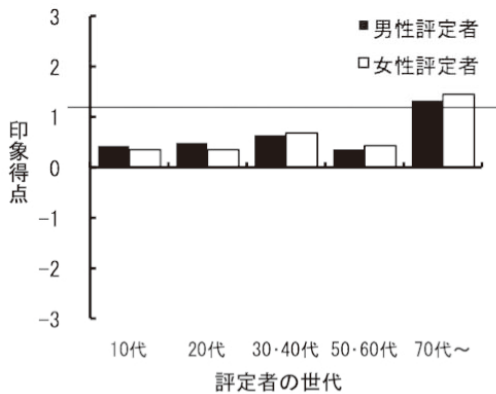


図4 各世代の評定者による男性モデルの知的・道徳的魅力

男性モデルの知的・道徳的魅力に対する印象得点の平均値は、両性の評定者ともに、すべての世代においてプラスの値を示した。また、男性評定者においても女性評定者においても、最も高い評価点を付けたのは70代以上の評定者であった（それぞれ+1.33, +1.45）。

モデル自身の印象評価と比較してみると、70代以上の男女の評定者の印象得点が、モデル自身の評定値を

超えており、モデルがこれらの評定者に好印象を持たれたことを示した。それに対し、70代以上を除くすべての評定者の印象得点は、モデル自身の得点より低く、中でも10代と20代女性評定者の印象得点がともに+0.35で最も低い値であった。

3-3 各世代の評定者による女性モデルの印象評価

図5に、各世代の評定者による女性モデル5名の感情的・社会的魅力の印象得点の平均値を示す。図中の直線は、女性モデル5名が自分の写真を評定した際の感情的・社会的魅力の印象得点の平均値を示す。

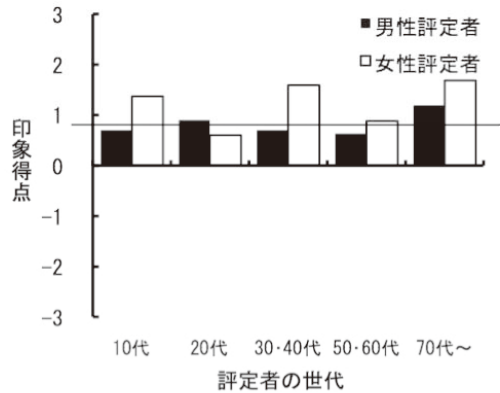


図5 各世代の評定者による女性モデルの感情的・社会的魅力

女性モデルの感情的・社会的魅力に対する印象得点の平均値は、両性の評定者ともに、すべての世代においてプラスの値を示した。また、20代の評定者を除くと、すべての世代で、女性評定者の印象得点の方が、男性評定者の印象得点よりも高い値を示した。20代の女性評定者の印象得点は+0.60であり、すべての評定者の中で最も低い値であった。

モデル自身の印象得点と比較すると、女性評定者では、20代を除くすべての世代でモデル自身の得点を上回り、モデルの写真が本人たちの評価よりも好印象を与えたことがわかった。男性評定者の印象得点もほぼモデル自身の得点と近似し、図3の結果と比較すると、女性モデルの自己の身体的魅力に対する評価が、男性モデルの自己評価よりも他者の視点に近いことを伺わせた。

図6に、各世代の評定者による女性モデル5名の知的・道徳的魅力の印象得点の平均値を示す。図中の直線は、女性モデル5名が自分の写真を評定した際の知的・道徳的魅力の印象得点の平均値を示す。

女性モデルの知的・道徳的魅力の印象得点も、両性のすべての世代においてプラスの値を示し、感情的・

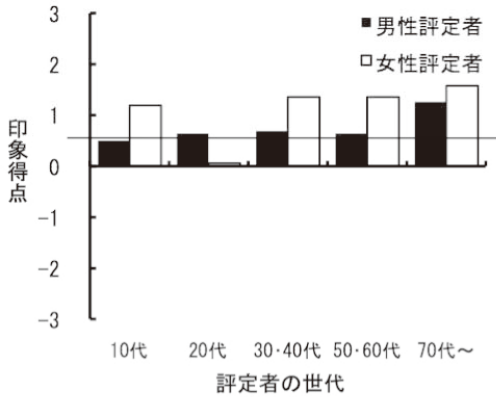


図6 各世代の評定者による女性モデルの知的・道徳的魅力

社会的魅力の印象得点と同様に、20代を除いて、女性評定者の印象得点の方が、男性評定者の印象得点よりも高かった。20代の女性評定者の女性モデルに対する知的・道徳的魅力の印象得点はすべての世代の中で最も低く、その値は+0.06であった。

モデル自身の印象得点と比較すると、10代の男性評定者の印象評定がモデル自身の評定よりも若干低かった以外は、20代女性評定者の印象評定値を除いて、すべて女性モデル自身の印象得点よりも高かった。特に、20代を除く各世代の女性評定者の印象得点はすべて+1.00を超えており、写真から受けるモデルの知的・道徳的魅力を高く評定していることがわかった。

3-4 各世代の評定者による現代の20代前半の若者に対する印象評価

図7に、各世代の評定者による現代の20代前半の若者に対する印象評定のうち、感情的・社会的魅力の印象得点を示す。

20代前半の若者の感情的・社会的魅力については、すべての世代の評定者がプラスに評定した。また、20代を除くすべての世代で、女性の印象得点の方が男性の印象得点より大きかった。評定者の性別による違いを見ると、男性評定者では20代の評定者が最も高く評定したのに対し(+0.97)、女性評定者では同じ20代の評定者が最も低く評定し(+0.27)、その傾向の差が顕著に表れた。また、30・40代の男性評定者の印象得点は+0.03点で、両性のすべての評定者の中で最も低い印象得点であった。

図8に、各世代の評定者による現代の20代前半の若者に対する印象評定のうち、知的・道徳的魅力の印象得点を示す。

知的・道徳的魅力に関しては、30・40代の女性評定者と70代以上の両性の評定者がプラスの印象得点を示

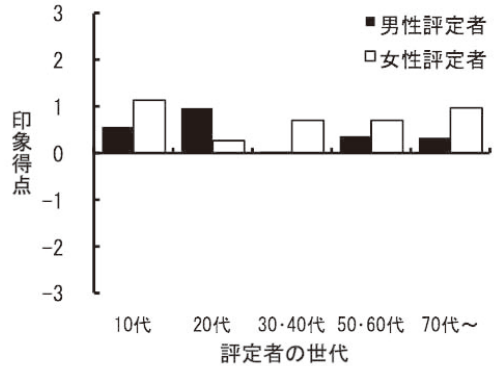


図7 各世代の評定者による現代の20代前半の若者の感情的・社会的魅力

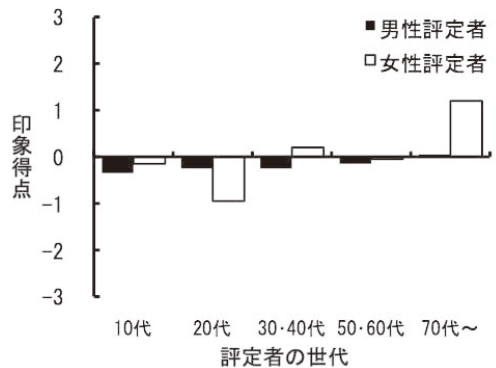


図8 各世代の評定者による現代の20代前半の若者の知的・道徳的魅力

した一方で、その他の世代ではすべてマイナスの印象得点であった。両性のほとんどの世代の人が、現代の20代前半の若者の知的・道徳的な側面に肯定的な評価を与えていない実態が明らかとなった。

男性評定者については、マイナス値ではあるものの、世代が上がるにつれて20代前半の若者に対する知的・道徳的魅力の印象得点が増える傾向が見られ、10代の評定者が最も低く評定し(-0.35)、70代の評定者が最も高く評定した(+0.05)。他方、女性評定者に関しては世代との一元的な関連は認められず、70代の評定者が最も高く評価した一方で(+1.20)、20代の女性評定者がすべての世代の中で最も低い印象得点を示した(-0.95)。

3-5 各世代の評定者によるモデルと現代の20代前半の若者に対する印象評価の差

本項では、20代前半の若者の代表として本人たちの写真を印象評定してもらったモデル10名と、評定者が20代前半の若者とはそのような世代と見なしている一般的イメージの差を検証するために、10名のモデルの

性別を1つにまとめて分析を行うことにした。

図9に、各世代の評定者による、モデルの感情的・社会的魅力の印象得点と20代前半の若者に対する同得点の差を示す。なお縦軸の値は、モデルに対する印象得点から20代前半の若者に対する印象得点を引いた値である。

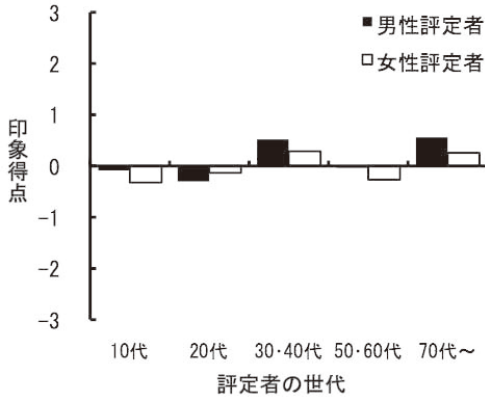


図9 感情的・社会的魅力におけるモデルと現代の20代前半の若者の差

グラフから、いずれの世代においても、モデルと20代前半の若者に対する印象得点の間に大きな差がないことがわかった。しかし、30・40代と70代以上の評定者が、両性ともにモデルの知的・道徳的魅力を比較的大きめに評価しているのに対し、他の世代ではモデルの印象の方をわずかにマイナスに評価する傾向があった。このように、モデルの印象と20代前半の若者の一般的イメージとの評価の差が、評定者の性別ではなく世代によって異なっていることは興味深く、評定者個別のデータに基づいた分析が必要とされるかもしれない。

図10に、各世代の評定者による、モデルの知的・道徳的魅力の印象得点と20代前半の若者に対する同得点の差を示す。なお縦軸の値は、モデルに対する印象得点から20代前半の若者に対する印象得点を引いた値である。

グラフから、いずれの世代においても、モデルの写真から得られる印象が、現代の20代前半の若者の印象よりも高く評価されていたことがわかった。すなわち、モデルの知的・道徳的魅力は、一般的な20代前半の若者よりも大きかったことを示している。

4. 論議

他者との親密な関係を築く上で、他者を惹き付ける

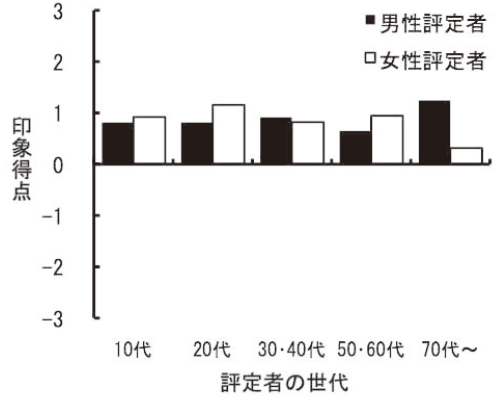


図10 知的・道徳的魅力におけるモデルと現代の20代前半の若者の差

心理的な力を対人魅力と呼ぶが、その重要な要素の1つが容貌、すなわち顔である。容貌を身体的魅力の代表として、他者の魅力度を実験的に検証した研究例は多い(例えばWalster, Aronson, Abrahams, & Rottman, 1966; Berscheid, Dion, Walster, & Walster, 1971; 川西, 1993, 2001など)。印象形成という観点から見ても、相手の顔の魅力度が印象形成に強い影響を持つことは、想像に難くない。工藤(1999)は、一般に第一印象が形成されるまでの時間が6～7秒であるとされていることに関連して、「この7秒という時間こそ、私達が見知らぬ人について第一印象を形づくるのに必要にして最小限の時間(p.14)」と述べているが、このような短時間で精査できる相手の特徴の中心がその容貌であることは疑いもない。そして一般的に、人が身体的に魅力的な他者に対して好意を抱くことも、先行する研究によって明らかである(例えばDion & Berscheid, 1974)。本研究においては、モデル個人に対する評定者の印象評定を個別に分析することはせず、性別に、あるいはモデル全員をグループとして分析したが、個々のデータからは、一人一人のモデルが評定者に惹起する個別の印象に極めて大きな相違が認められた。評定者は個々のモデルの3枚の写真から、極めて短時間に、好き嫌いを含めて様々な印象を形成していたようであった。

一方、対人認知には、ある集団やその集団に属している人に対して、固定的な枠組みを当てはめて認知する、ステレオタイプの認知が存在する。例えば、「日本人は集団主義的だ」、「A型の人はいんちめだ」と言われることがあるが、これらが本当に正しいかどうかは確かではない。これらのようなステレオタイプの認知について廣岡(1988)は、人が「他人のパーソナリティなどを判断する時に、その人物のある特定

の目に見える特徴から一定のカテゴリーに分類してしまい、十分に吟味することなく、分類したそれぞれのカテゴリーに一般的だと思っている人の特徴を自動的にその人にあてはめて認知してしまう傾向 (p.153)」と説明する。また、「個々人のパーソナリティーを過度に単純化して試している場合が多く、真のパーソナリティーとはまったく異なる誤った認知となる確率も非常に高い(同前)」とも述べている。本研究においては、実験依頼の関係から、実験者が広島大学の学生であることを告知していた。そのため、評定者が写真のモデルも広島大学の学生であろうことを類推してしまったことが考えられる。本研究において、モデルの方が現代の20代前半の若者よりも知的・道徳的魅力の印象得点が高かった(図10)理由の1つも、大学生、あるいは広島大学の学生は知的なレベルが高いはずだ、といったようなステレオタイプの評価が下されたことが考えられ、興味深い点である。

先行研究からは、性別と印象形成の間にも関連があることが指摘されており、特に異性関係において対人魅力と身体的魅力が密接な関係にあることが示されている(例えば Sigall & Landy, 1973; Hartnett & Elder, 1973など)。それらの研究から、一般的には男性が女性の身体的魅力に惹かれる傾向が強い(長田, 1997)。伊波(1996)も、「社会的に女性の外見面が重視されがちであることは、文化を問わず、また長い歴史を振り返ってみても無視しがたい事実である(p.180)」と述べている。しかし、図5と図6で明らかのように、女性モデルの魅力を女性評定者よりも高く評価したのは、20代の男性評定者のみであることから、上のような傾向は同世代の男性に、より表出されやすい傾向なのかもしれない。あるいはこの結果が表しているのは、下に述べるような、20代の女性評定者による、同世代同性のモデルに対する特殊な否定的な評価傾向の表れなのかもしれない。

一般的に人は、身体的魅力が高い相手に対して、より好意を抱きやすいという傾向があり、それは異性間においてばかりではなく、同性の間においても認められる。しかし、同性関係では、社会的比較や嫉妬という複雑な心理的要因が加味されるため、必ずしもそれらが正の相関を表すとは限らないという研究もある(Krebs & Adinolfi, 1975)。本研究の結果に見るように、20代の女性評定者は、男性モデルに対しても女性モデルに対しても、感情的・社会的魅力と知的・道徳的魅力の両方の因子に対して、最も低い評価を与えていた(図3~6)。さらに、現代の20代前半の若者に対しては、その知的・道徳的魅力を最も低く評価しており(図8)、他の世代の評定者と比較して、彼女ら

が同世代の若者を極めて厳しい目で見ていることが明らかとなった。この理由について本研究で明らかにすることはできなかったが、あるいは彼女たち自身が、同世代の他者とさまざまな面において比較されることを日常的に多く経験してきた結果であるかもしれない。

本論文は、平成19年度に広島大学教育学部に提出された広島大学教育学部第四類人間生活系コース平野沙緒理の卒業研究のデータをまとめ直し、再構成したものである。

【引用文献】

- Berscheid, E., Dion, K., Walster, E., & Walster, W. (1971). Physical attractiveness and dating choice: A test of the matching hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7: 173-189.
- Dion, K. & Berscheid, E. (1974). Physical attractiveness and peer perception among children. *Sociometry*, 37: 1-12.
- Dubois, M. & Pansu, P. (2004). Facial attractiveness, applicants' qualifications, and judges' expertise about decisions in preselective recruitment. *Psychological Reports*, 95: 1129-1134.
- Griffin, A. & Langlois, J. (2006). Stereotype directionality and attractiveness stereotyping: Is beauty good or is ugly bad? *Social Cognition*, 24: 187-206.
- 林 文俊・津村俊充・大橋正夫(1977). 顔写真による相貌特徴と性格特性の関連構造の分析. 名古屋大学教育学部紀要(教育心理学科), 24: 35-42.
- Hartnett, J. & Elder, D. (1973). The princess and the nice frog: Study in person perception. *Perceptual and Motor Skills*, 37: 863-866.
- 廣岡秀一(1988). 対人認知. 大坊郁夫(編)わたしそしてわれわれ ミレニアムバージョン. 北大路書房, pp.138-153.
- 池上知子(1997). 社会的認知. 白樫三四郎(編)社会心理学への招待. ミネルヴァ書房, pp.36-51.
- 伊波和恵(1996). 化粧と社会適応. 大坊郁夫・神山進(編)被服と化粧の社会心理学. 北大路書房, pp.178-196.
- 川名好裕(1986). 対話状況における聞き手の相づちが対人魅力に及ぼす効果. 実験社会心理学研究, 26: 67-76.
- 川西千弘(1993). 対人認知における顔の影響. 心理

- 学研究, 64: 263-270.
- 川西千弘 (2000). 印象形成における対人情報統合過程. 風間書房.
- 川西千弘 (2001). 顔の知的さが総合的印象に及ぼす影響. 実験社会心理学研究, 40: 122-128.
- Knight, H. & Keith, O. (2005). Ranking facial attractiveness. *European Journal of Orthodontics*, 27: 340-348.
- Krebs, D., & Adinolfi, A. (1975). Physical attractiveness, social relations and personality style. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31: 245-253.
- 工藤 力 (1999). しぐさと表情の心理分析. 福村出版.
- 長田雅喜 (1997). 対人魅力. 白樫三四郎(編)社会心理学への招待. ミネルヴァ書房, pp.72-84.
- Pittenger, J. & Baskett, L. (1984). Facial self-perception: Its relation to objective appearance and self-concept. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22: 167-170.
- Ramsey, J. L. & Langlois, J. H. (2002). Effects of the "beauty is good" stereotype on children's information processing. *Journal of Experimental Child Development*, 81: 320-340.
- Sigall, H. & Landy, D. (1973). Radiating beauty: The effect of having a physical attractive partner on person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28: 218-224.
- Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., & Rottman, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4: 508-516.
- Watson, D. (1989). Stranger's rating of the five robust personality factors: Evidence of a surprising accuracy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57: 120-128.