

メガネの着用が対人印象に及ぼす影響

塚脇涼太・新入智哉・平川 真・深田博己・樋口匡貴

Interpersonal impressions of wearing eyeglasses

Ryota Tsukawaki, Tomoya Shinnyu, Makoto Hirakawa, Hiromi Fukada, and Masataka Higuchi

本研究では、メガネの着用が対人印象に及ぼす影響を検討した。実験参加者は大学生 24 名であった。実験計画は、メガネ要因（黒のセルフレーム、銀のメタルフレーム、サングラス、メガネ着用なし）を独立変数とする 1 要因 4 水準の実験参加者内計画であり、男子学生の上半身を撮影したカラー写真（3 タイプのいずれかのメガネを着用、もしくは着用なし）4 枚について、形容詞対による印象の評定を行った。黒のセルフレームのメガネは、社会的望ましさを高めるが、サングラスは低めることが示された。また、サングラスは活動性を高め、穏和性を低めることも示された。これらの結果から、メガネの着用が影響を及ぼす対人印象は、メガネのタイプによって異なる可能性が示唆された。

キーワード：メガネ、メガネのフレーム、対人印象、形容詞対

問 題

本来、メガネは視力矯正具である。しかし、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。

また、日本における 10 代～60 代以上までの男女 7851 名を対象として web 調査を行ったインターワイヤード株式会社（2006）によれば、メガネの所有率は 82.0%であった。日本人にとって、メガネは非常に身近なものであることが窺える。メガネによって対人印象が変わるのであれば、どのようなメガネによって、どのように印象が変化するかを明らかにすることは、日常生活を送るうえで有益な知見を提供するだろう。

メガネの着用が対人印象に及ぼす影響を調べた斉藤（1978）は、個人特性を表す形容詞 25 対のうち 13 対においてメガネ着用の効果を検出している。メガネを着用している場合、メガネを着用していない場合と比べて、陰気な、勤勉な、知能の高い、理性的な、厳しい、かたい、誠実な、責任感のある、冷静な、慎重な、きちんとした、閉鎖的な、病弱な、と判断された。

しかし、メガネには様々なタイプがある。着用するメガネのタイプによって影響を与える対人印象は当然異なることが予想されるが、上述の研究ではメガネの有無にしか着目しておらず、メガネ

のタイプを考慮していない。メガネのタイプごとに対人印象に及ぼすメガネの影響を検討することが必要である。

本研究では、特徴が異なる3タイプのメガネを使用して、対人印象に及ぼすメガネの影響を探索的に検討することを目的とする。

方 法

実験計画 4水準のメガネ要因（黒のセルフレーム条件、銀のメタルフレーム条件、サングラス条件、メガネ着用なし条件）を独立変数とする1要因実験参加者内計画であった。メガネ着用なし条件は統制群として設定した。

実験参加者 大学生24名（男性12名、女性12名；平均年齢19.5歳、 $SD = 1.18$ ）であった。

実験刺激 男子学生の上半身を撮影したカラー写真（3タイプのいずれかのメガネを着用、もしくは着用していない）4枚を使用した。なお、4枚の写真は全て同一の男子学生が被写体であった。また、本実験で用いた3タイプのメガネ自体が持つ印象を測定するために、メガネのみを上方および正面から撮影したカラー写真も使用した（図1～3）。

手続き 2010年11月に個別実験を行った。主な教示、実験刺激の呈示、そして従属変数の測定には全て小冊子を用いた。メガネ着用条件の呈示順序効果を相殺するために、小冊子を6種類作成した。なお、メガネ着用なし条件は全ての実験参加者に対して、メガネ着用条件の後に呈示した。

実験参加者に6種類の小冊子のうち1種類を配布し、呈示された刺激について、その印象を評定させた。具体的には、まず、メガネを着用した男子大学生の写真を呈示し、3つの写真それぞれについて評定させ、次に、メガネを着用していない男子大学生の写真を呈示し、その写真について評定させた。その後、メガネのみの写真を呈示し、3つの写真それぞれについて評定させた。

測定変数 メガネが対人印象に及ぼす影響を検討するために、斉藤（1978）が用いた形容詞25対から3対を除いた計22対を用い、どの程度その形容詞が当てはまるかについて7段階で評定を求めた。得点化は、左に配置した形容詞から、“とても（1点）”、“かなり（2点）”、“やや（3点）”、“どちらでもない（4点）”、“やや（5点）”、“かなり（6点）”、“とても（7点）”とした。斉藤（1978）の尺度から除いた形容詞3対は、“信じやすい - 懐疑的な”、“ひかえめな - でしゃばりな”、“冷静な - 情熱的な”であったが、これらの形容詞対は、他に非常に似通った内容の形容詞対が存在していたため、本研究では使用しないこととした。

また、本研究で使用したメガネ自体の印象を測定するために、メガネの特徴を捉えると考えられる形容詞8対を独自に作成して使用した。どの程度その形容詞が当てはまるかについて7段階で評定を求めた。得点化の方法は先と同様であった。使用した形容詞対は、“安い - 高い”、“古い - 新しい”、“欲しくない - 欲しい”、“品のない - 品のある”、“素朴な - 奇抜な”、“人当たりの悪い - 人当たりの良い”、“嫌い - 好き”、“好感のもてない - 好感のもてる”であった。

小冊子の構成 小冊子はA3判、片面印刷、左綴じであった。構成は、①実験全体の教示（表紙）、②メガネ着用条件の写真呈示と印象の測定（第1～3ページ）、③統制条件の写真呈示と印象の測定（第4ページ）、④メガネのみ写真呈示と印象の測定（第5～7ページ）、⑤年齢、性別、写真の人物



図1 実験で呈示した黒のセルフフレームのメガネ（左：上方，右：正面）



図2 実験で呈示した銀のメタルフレームのメガネ（左：上方，右：正面）



図3 実験で呈示したサングラス（左：上方，右：正面）

との接触経験の有無についての測定項目（第8ページ）であった。なお、実験参加者が写真を見ながら測定変数に対して評定できるようにするために、ページの左半分に写真を呈示し、ページの右半分に測定変数を記載した。

結 果

実験で用いたメガネ自体の特徴

メガネのタイプごとに、メガネ自体の印象を測定した形容詞対の平均値と標準偏差を算出した(表1)。メガネのタイプによって得点に差があるのかを検討するために1要因3水準の分散分析を行ったところ、全ての形容詞対で有意差が検出された(表1)。有意水準を5%とするBonferroni法(以下同様)によって多重比較を行った結果を表2に示した。

セルフレーム特有のポジティブなイメージは、高い、新しい、欲しい、好き、であった。サングラス特有のポジティブなイメージは、奇抜な、であった。セルフレームとメタルフレームに共通のポジティブなイメージは、品のある、好感のもてる、人当たりの良い、であった。また、サングラス特有のネガティブなイメージは、品のない、好感のもてない、素朴な、人当たりの悪い、嫌い、であった。メタルフレーム特有のネガティブなイメージは、古い、素朴な、であった。サングラスとメタルフレームに共通のネガティブなイメージは安い、欲しくない、であった。

表1 メガネ自体の印象を評定した形容詞対の平均値および標準偏差と分散分析結果

	セルフレーム	メタルフレーム	サングラス	F値(df=2/46)
安い - 高い	4.17 (1.20)	3.00 (1.18)	3.33 (1.37)	6.36 *
古い - 新しい	5.13 (1.08)	2.83 (1.17)	3.58 (1.41)	30.67 ***
欲しくない - 欲しい	3.42 (1.56)	2.17 (1.24)	1.83 (1.34)	8.14 *
品のない - 品のある	4.17 (1.09)	4.08 (1.41)	2.83 (1.46)	10.52 ***
好感のもてない - 好感のもてる	4.38 (1.61)	4.29 (1.20)	2.54 (1.02)	18.91 ***
素朴な - 奇抜な	3.42 (1.35)	1.04 (1.23)	3.42 (1.02)	49.24 ***
人当たりの悪い - 人当たりの良い	4.37 (1.31)	4.87 (1.19)	2.17 (0.92)	39.33 ***
嫌い - 好き	4.54 (1.25)	3.46 (1.28)	2.46 (1.28)	19.58 ***

注1) 得点が大きいほど、右に配置した形容詞の特徴を強くもつことを示す。

注2) *** $p < .001$, * $p < .05$

表2 メガネ自体の印象得点に関する多重比較の結果

安い - 高い	セルフレーム	>	サングラス	=	メタルフレーム
古い - 新しい	セルフレーム	>	サングラス	>	メタルフレーム
欲しくない - 欲しい	セルフレーム	>	メタルフレーム	=	サングラス
品のない - 品のある	セルフレーム	=	メタルフレーム	>	サングラス
好感のもてない - 好感のもてる	セルフレーム	=	メタルフレーム	>	サングラス
素朴な - 奇抜な	サングラス	>	セルフレーム	>	メタルフレーム
人当たりの悪い - 人当たりの良い	メタルフレーム	=	セルフレーム	>	サングラス
嫌い - 好き	セルフレーム	>	メタルフレーム	>	サングラス

注) 不等号は有意差の方向性を示し、等号は有意差が認められなかったことを示す。

メガネが影響を及ぼす対人印象の次元

実験参加者 1 名につき、メガネ要因である 4 条件の写真人物に対する印象の測定を行っている。本研究では、この 4 条件のデータを 4 名のデータとみなして因子分析を行った。人物に対する印象を測定した形容詞 22 対に対して、主因子法による因子分析を行い、固有値 1 以上の基準から 4 因子を抽出した。しかし、第 4 因子を構成する形容詞対が 2 対であり、因子内容の解釈が困難であったことから、3 因子解を採用した。因子抽出数を 3 因子に指定し、主因子法、プロマックス回転による因子分析を行った。1 つの因子にのみ .40 以上の負荷を示すことを基準として形容詞対の選定を行った結果、2 対が削除された。最終的な因子パターンを表 3 に示した。なお、回転前の 3 因子で形容詞 20 対の全分散を説明する割合は 59.87% であった。

各因子を構成する形容詞対から解釈して、第 1 因子を“社会的望ましさ”、第 2 因子を“活動性”、第 3 因子を“穏和性”と命名した。因子負荷量の正負に基づいて逆転項目の処理を行い、内的整合性を検討するために各因子の α 係数を算出したところ、第 1 因子は $\alpha = .90$ 、第 2 因子は $\alpha = .82$ 、第 3 因子は $\alpha = .76$ と十分な値が得られた。

表 3 対人印象を表す形容詞対に対する因子分析結果

	I	II	III
第1因子：社会的望ましさ ($\alpha = .90$)			
きちんとした - だらしない	-.91	-.03	.09
知能の低い - 知能の高い	.84	.09	-.08
無責任な - 責任感のある	.84	.21	-.14
慎重な - 軽率な	-.77	.19	.17
不誠実な - 誠実な	.74	.20	.08
勤勉な - 怠惰な	-.67	.14	.00
親切な - いじわるな	-.61	-.16	-.16
自分勝手な - 思いやりのある	.51	.00	.30
感情的な - 理性的な	.49	-.20	.33
第2因子：活動性 ($\alpha = .82$)			
元気な - 病弱な	.12	-.78	-.22
消極的な - 積極的な	-.06	.75	.04
無気力な - 意欲的な	.31	.70	.02
臆病な - 勇敢な	.10	.66	-.19
強気な - 気弱な	.09	-.55	.40
鈍感な - 敏感な	.21	.53	-.05
開放的な - 閉鎖的な	.31	-.50	-.32
第3因子：穏和性 ($\alpha = .76$)			
厳しい - やさしい	-.09	.08	.78
かたい - やわらかい	-.19	-.06	.68
短気な - 気長な	.30	-.17	.59
素直な - 強情な	-.29	-.21	-.53
因子間相関	I	II	III
I	-	-.457	.335
II		-	-.064
III			-

表4 メガネ要因ごとの印象評定の平均値（標準偏差）および多重比較結果

	セルフフレーム	メタルフレーム	サングラス	メガネなし
社会的望ましさ	4.75 ^a (0.12)	4.69 ^{ab} (0.17)	2.93 ^c (0.11)	4.39 ^b (0.12)
活動性	4.26 ^a (0.65)	3.45 ^b (0.84)	4.86 ^c (0.64)	4.12 ^{ab} (0.75)
穏和性	3.74 ^{ab} (0.92)	3.67 ^{ab} (0.80)	3.16 ^b (0.83)	4.26 ^a (0.98)

注) 平均値右肩に同一アルファベットがある条件間には有意差が無い。

つまり、異なるアルファベットのみがある条件間に有意差が有る。

メガネが各印象次元に及ぼす影響

メガネ要因ごとに、因子分析で得られた3つの下位尺度の平均値と標準偏差を算出した。メガネ要因によって得点に差があるのかを検討するために分散分析を行ったところ、全ての下位尺度で有意差が検出されたため(社会的望ましさ: $F(3, 69) = 48.65$; 活動性: $F(3, 61) = 16.71$; 穏和性: $F(3, 69) = 6.70, ps < .001$)、多重比較を行った。これらの結果を表4に示した。

社会的望ましさの得点は、セルフフレーム条件とメタルフレーム条件とメガネ着用なし条件がサングラス条件よりも高く、さらに、セルフフレーム条件がメガネ着用なし条件よりも高かった。活動性の得点は、サングラス条件が他の3条件よりも高く、セルフフレーム条件がメタルフレーム条件よりも高かった。穏和性の得点は、サングラス条件がメガネ着用なし条件よりも低かった。

考 察

実験で用いたメガネの特徴

表2より、セルフフレームとメタルフレームは、品がある、好感の持てる、人当たりの良いといった似通った特徴も持っていることが示唆された。ただし、セルフフレームはメタルフレームと比較して、高い、新しい、欲しいといった特徴が強く、素朴なといった特徴が弱いことが示唆された。また、サングラスは安い、欲しくない、品のない、好感の持てない、奇抜な、人当たりの悪い、好ましくないという特徴を持っていることが示唆された。これらのことから、本研究で用いたメガネはそれぞれが異なる特徴をもっていたと考えられる。

メガネが対人印象に及ぼす影響

各メガネ着用条件とメガネ着用なし条件の比較 メガネ着用なし条件と比べて、セルフフレームのメガネを着用した場合、社会的望ましさが高くなっていた。また、メガネ着用なし条件と比べて、サングラスを着用した場合、社会的望ましさ、穏和性が低くなり、活動性が高くなっていた。セルフフレームのメガネは、社会的望ましさを高めるが、サングラスは低めると考えられる。また、サングラスは活動性を高め、穏和性を低めると考えられる。

斉藤(1978)によると、メガネを着用した場合は、着用していない場合と比べて、陰気な、勤勉な、知能の高い、理性的な、厳しい、かたい、誠実な、責任感のある、冷静な、慎重な、きちんとした、閉鎖的な、病弱な、と判断される。つまり、メガネをかけることによって社会的望ましさは高く、活動性、穏和性は低く判断されることを示唆している。本研究では、セルフフレームのメガネ

は、社会的望ましさを高めていた。また、サングラスでは、穏和性を低めていた。これらの結果は齊藤（1978）と一致する。しかし、サングラスは、齊藤（1978）の結果に反して、社会的望ましさを低め、活動性を高めるという結果であった。メガネの着用が影響を及ぼす対人印象は、メガネのタイプによって異なる可能性が示された。

メガネのタイプ間比較 セルフフレームのメガネとメタルフレームのメガネを着用した場合、サングラスを着用した場合と比べて、社会的望ましさが高くなっていた。また、サングラスを着用した場合、セルフフレームのメガネを着用した場合、メタルフレームのメガネを着用した場合の順で活動性が高くなっていた。よって、セルフフレームとメタルフレームのメガネは、サングラスより社会的望ましさを高めると考えられる。また、サングラスは、他のタイプのメガネより活動性を高めると考えられる。

今後の課題

本研究によって、メガネの着用が影響を及ぼす対人印象の次元は、メガネのタイプによって異なる可能性が示された。今後の研究では、さらに様々なメガネのタイプを取り上げて対人印象に及ぼす影響を検討する必要があるだろう。また、メガネのタイプによって、なぜ対人印象に及ぼす影響が異なるのかを検討していくことも必要である。例えば、対人印象の判断に重要であると考えられる目の印象が、メガネのタイプによって変化するためかもしれない。本研究ではメガネの着用による目の印象の変化は測定していない。よって今後の研究では、メガネの着用が目の印象を変化させることを通して対人印象に影響しているのか、つまり対人印象に及ぼすメガネの影響過程を検討することも必要である。

引用文献

- 齊藤耕二 (1978). パーソナリティ判断の実験的研究—メガネ着用効果の検討を中心に— 実験社会心理学研究, 17, 121-127.
- インターワイヤード株式会社 (2006). 「メガネ」に関するアンケート ネットリサーチ DIMSDRIVE 2006年4月11日 <<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2006/060411/index.html>> (2010年2月24日)