

文化 第79卷 第3・4号 一秋・冬一 別刷
平成28年3月25日発行

顔だちマップの印象評価における顔と服装の影響

阿 部 恒 之・太 田 萌

顔だちマップの印象評価における顔と服装の影響

阿 部 恒 之・太 田 萌

顔だちマップは、顔の形態と印象の間に見出された特定の結びつきに基づいて作成されたメーキャップ支援ツールである。形態については、顔の構成要素の形状をX軸（フォルム軸）とし、顔の構成要素の配置バランスをY軸（バランス軸）として、この2次元からなる座標で顔の形態を記述・分類する。フォルム軸の正方向が曲線タイプであり、負の方向は直線タイプである。バランス軸は正方向が子供タイプ、負の方向は大人タイプである。そして第1象限（曲線タイプ-子供タイプ）はキュート、第2象限（直線タイプ-子供タイプ）はフレッシュ、第3象限（直線タイプ-大人タイプ）はクール、第4象限（曲線タイプ-大人タイプ）はやさしいという、4つの基本的な容貌印象と結びついていることが示されている [1][2]。

実際の顔を顔だちマップ上に配置するには、「丸みを感じる」等、その顔の形態を評価してX・Yの座標値を求めてプロットする方法と、「キュート」等の印象を評価してキュート-クール軸とフレッシュ-やさしい軸の座標を求めた後、反時計回りに45度回転し、顔だちマップの方向に一致させてプロットする方法がある。いずれの方法も観察者の主観的な評価を元にした「印象」であることから、便宜上、前者（形態の評価から算出された座標値）を形態印象とする。一方、後者の容貌印象評価に基づく座標については、服装の印象に関する研究 [3]-[5] や印象形成（impression formation）の手がかりに関する研究 [6][7] などにおいて、印象をパーソナリティ（人格）推定とみなしていることに準拠し、人格印象と呼ぶ。独立に評価された形態印象と人格印象が近接してプロットされたことから、顔の形態と印象に特定の結びつきがあるとする顔だちマップの仮定はある程度支持されている [8]。但し、異なる顔刺激でも形態印象と人格印象の近接布置が認められるかを追試する必要がある（後述の研究課題1参照）。

形態印象と人格印象の関連性は、フォルム軸の直線タイプ-曲線タイプが表

情過般化効果によって敬遠 - 親近の感情に対応し、バランス軸の大人タイプ - 子供タイプが成熟性過般化効果によって依存 - 擁護の感情を生じること起因する可能性が示されている [8]。たとえば、第 1 象限の曲線タイプ - 子供タイプは、あたかも笑顔の子供に抱くような、親近と擁護の感情が生起し、それがキュートな印象をもたらすという説明である。この説明の要点は、顔の形態に基づいた表情と成熟性の推定システムが、その容貌を有する人物の人格印象評価に「流用」されているという仮説にある。

この流用は顔の印象評価に留まらず、犬の印象評価においても認められている [9]。この研究では、12 種の犬種の写真を提示し、形態印象と人格印象^(注1)の評価を求めている。その結果、形態印象のプロットと人格印象のプロットが近接し、顔だちマップが犬の印象評価にも適用可能であるという汎用性が示された。そして、フォルム軸については直線タイプに短毛種が、曲線タイプに長毛種が配置され、バランス軸の大人タイプには大型犬が、子供タイプには小型犬が配置された。たとえば、第 3 象限の直線タイプ - 大人タイプには、短毛で大型のドーベルマン・ワイマラナー・ボクサーが位置付けられ、同時に、クールな人格印象をもたらしていたのである。顔だちマップの対象汎用性を示す一例である。

顔だちマップの汎用性については、視覚（容貌）と嗅覚（フレグランス）の印象統合に関わる例もある [10]。4 名の顔写真それぞれの人格印象、2 種のフレグランスそれぞれの人格印象^(注2)、そしてこの顔写真とフレグランスを組み合わせ、写真に賦香された香りを嗅ぎながら行った顔写真の人格印象、この 3 種の人格印象を顔だちマップ上にプロットしたところ、フレグランス付きの顔写真のプロットは、顔写真単独のプロットよりもフレグランス単独のプロットに近づいていた。すなわち、視覚に基づく顔の印象がフレグランスの嗅覚印象によって牽引されたとみなし得る変化が示されたのである。顔だちマップが感覚モダリティを越えて適用可能であることが示されたことは興味深い。

認知活動は常時最高レベルの機能を維持しているわけではなく、多くの場合、省力化・経済化が行われていることが指摘されている（認知活動の経済化仮説 [11]）。この認知活動の経済化仮説の観点から顔だちマップの「視覚における対象汎用性・感覚モダリティ汎用性」を見ると、印象評価のシステムは、対象や感覚モダリティごとに多様な種類が用意されているのではなく、顔の印象評価システムが「経済的に」広く利用されているという可能性が推察され

る。あるいは、顔を含む様々な対象・感覚モダリティに共通の総合的印象評価システムが存在し、それが顔をはじめとする多様な対象に適用されているという推測も成り立つ。

顔だちマップは、メーキャップによる自在な印象管理への寄与を目指すものであるが、印象管理においては服装も重要である。服装にも顔だちマップが汎用可能かどうか、それは印象認知のメカニズムに関わる基礎的な問題であると同時に、日常生活を豊かにするための課題である（研究課題2）。

また、フレグランスを賦香した顔写真の印象評価実験の例は、2種の刺激の印象が同時提示によって加算的に結合されるという可能性を示す。大坪・吉田[7]は、初対面の自己紹介場面を設定し、印象形成に及ぼす聴覚手がかりと視覚手がかりの影響を検討し、加算的結合というよりは非加算的な結合がなされている（いわゆる交互作用）可能性を指摘している。視覚手がかりとして重要な顔と服装は、それらが同時に提示された場合、どちらの影響が強く表れるか、その影響は加算的か、顔と服装の組み合わせ特異性（いわゆる相性）はあるか、これらの問題について、顔だちマップを利用して検討したい（研究課題3）。

以下に本論の課題を整理する。

研究課題1) 顔だちマップの仮定の再確認

→顔の形態印象と人格印象は顔だちマップ上で近接してプロットされるか

研究課題2) 顔だちマップの服装への汎用性の検討

→服装の形態印象と人格印象は顔だちマップ上で近接してプロットされるか

研究課題3) 全身の印象（統合印象）に対する顔と服装の影響

→顔と服装は加算的に作用しているか

→顔と服装のどちらが統合印象に強く寄与しているか

→顔と服装の相性はあるか

方 法

評価者

東北大学の学生 199 名（男性 126 名・女性 73 名、18-23 歳）が実験に参加した。心理学の授業中に実験の内容説明を行い、書面による同意を得て実験を行った。

刺激

顔だちマップの4象限を想定して選んだ東北大学の女子大学生4名にモデルを依頼した^(注3)。服装も顔だちマップの4象限を想定した8つの候補を用意した。4名のモデルがそれぞれ8種の服装を着た全身像を、曇天日の北側窓の自然光のもとで撮影した。原画像は3168×4752ピクセル、ISO400、シャッタースピード1/100秒、絞りは自動設定とした(5.0-9.0)。

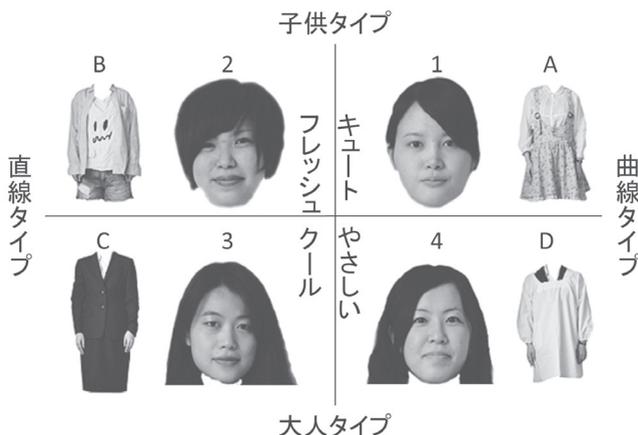


図1. 実験に用いた顔画像と服装画像
(顔だちマップの第1象限～第4象限に、それぞれ顔画像1～4、服装画像A～Dが配置されることを想定して画像を作成した)

撮影された全身像から、顔画像、服装画像、統合画像を作成した。顔画像は、各モデルにつき任意の1枚について顔のみを切り出して用いた(4枚)。服装画像は、予備実験^(注4)を行い、各象限を代表する計4種の服装を選択した。そして顔と膝下を削除し、服装部分のみを切り出した(4枚)。統合画像は、4名のモデルそれぞれが、選択された4種の服装を着用した全身写真から膝下のみを削除した、顔と服装の統合された画像である(4名のモデルがそれぞれ4種の服装を着用したので16枚)。顔画像と服装画像には、顔だちマップの想定される1-4象限に対応するよう、1-4(顔画像)、A-D(服装画像)の名称を与えた(図1)。統合画像は顔画像と服装画像の名称を組み合わせて、1A・2A・・・3D・4Dの名称で区別する。但し、この名称は参加者には提示しない。

各画像それぞれをパワーポイントのページに貼り付け（720 × 540 ピクセル以下）、その左上に回答用紙と対応する識別番号を付し、刺激として提示した（図2に例示）。



図2. 提示刺激の例

（この例は、顔画像4と服装画像Aを組み合わせた統合画像を用いた統合刺激4A）

評価項目

阿部他 [8] で使用されている評価項目を用いて形態印象と人格印象の評価を求めた。

形態印象は、「丸みを感じる」・「直線的」・「子供っぽい」・「大人っぽい」の4項目、人格印象は、「キュート」・「かわいらしい」・「フレッシュ」・「活発」・「クール」・「シャープ」・「やさしい」・「女らしい」の8項目、計12項目について「まったく感じない」を0、「はっきり感じる」を5とする6件法の評価を求めた。

装置

撮影は、キャノンのデジタルカメラ EOS KISS X3 にタムロンのレンズ modelB003E を装着して行った。写真画像の加工は Adobe Photoshop CS5.1 で実施した。刺激提示は東芝のコンピュータ dynabook R634/L (Windows8.1) を用いて、Microsoft PowerPoint 2010 のプレゼンテーション機能を利用し、大教室に設置されたプロジェクタで教室前方に投影した。統計解析は IBM SPSS Statistics 22 を用いた。

手続き

心理学の授業において集合実験を行った。実験開始にあたり、まず内容の説明を行い、同意を得た後に練習を行った。刺激の提示は大講義室前方のスクリーンに1枚ずつ投影し、回答は手元の回答用紙に行った。刺激の画像の印象を手元の回答用紙に書かれた評価項目で評価すること、刺激に付された番号と回答用紙の設問番号が対応しているので間違えないように記入すること、全員が回答するまで待つので、刺激を送る際に回答未了だったら手を挙げることを伝えて実験を開始した。顔画像セット4枚、服装画像セット4枚、統合画像セット16枚の順に刺激を提示した（セット内の順序はランダムイズ）。

結果

すべての画像について、形態印象と人格印象の座標を求めた。

形態印象は、画像ごとに「丸みを感じる」の評価値から「直線的」の評価値を減じた（範囲： $-5 - +5$ ）後、 $-100 - +100$ の値に換算し、フォルム軸の座標値とした。バランス軸についても同様に、「子供っぽい」－「大人っぽい」より $-100 - +100$ を範囲とする座標値を求めた。

人格印象については、画像ごとに「キュート」と「かわいらしい」の和（範囲： $-10 - +10$ ）からキュート得点を求めた。以下同様に、「フレッシュ」と「活発」の和からフレッシュ得点を、「クール」と「シャープ」の和からクール得点を、「やさしい」と「女らしい」の和からやさしい得点を求めた。次に、キュート得点からクール得点を減じた（範囲： $-10 - +10$ ）後、 $-100 - +100$ の値に換算し、仮のX座標値を、同様にフレッシュ得点からやさしい得点を減じた上で $-100 - +100$ を範囲とする仮のY座標を求めた。仮のX座標とY座標を反時計回りに45度回転させ、顔だちマップの方向性に準拠した人格印象の座標値を得た（具体的な算出方法については阿部他 [8] 参照）。

顔だちマップの仮定の再確認

顔画像の形態印象と人格印象のプロットを図3に示した。

実験者の想定と異なり、顔画像3を除いて第1象限（キュート）に固まって配置されたが、形態印象と人格印象は概ね近接してプロットされていた。しかし顔画像1と4の人格印象は、形態座標と位置関係が逆転しており、顔画像の

形態印象の布置と人格印象の布置の構造が乱れていた。

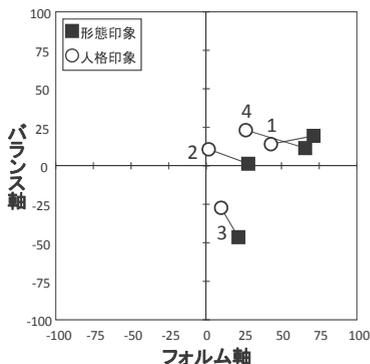


図3. 顔画像の形態印象と人格印象の布置

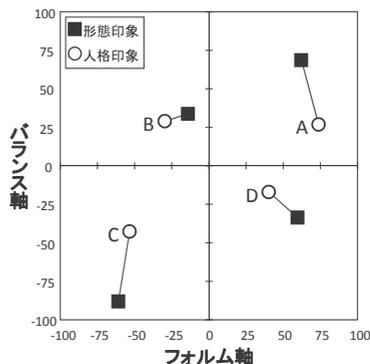


図4. 服装画像の形態印象と人格印象の布置

顔だちマップの服装への汎用性の検討

服装画像の形態印象と人格印象のプロットを図4に示した。

4枚の服装画像とも、予備実験と同じ象限に分散して位置づけられ、形態印象と人格印象が近接して布置していた。

統合印象に対する顔と服装の影響

形態印象について、服装画像A、並びに顔画像1-4と統合画像1A-4Aの布置を図5に示した。理解を容易にするため、対応する顔画像と統合画像を線で結び、服装画像B-Dを薄い色で示した。統合画像の形態印象は顔単独の形態印象と比較して、全てその服装画像の位置に近づくような配置になっていた。同様に、服装B並びに顔画像1-4とそれに対応する統合画像1B-4B(図6)、服装C並びに顔画像1-4とそれに対応する1C-4C(図7)、服装D並びに顔画像1-4とそれに対応する統合画像1D-4D(図8)を図示した。多くの場合、統合画像は顔画像よりも対応する服装画像近くにプロットされていた。

人格印象についても同様に、服装画像 A 並びに顔画像 1-4 と統合画像 1A-4A の布置を図 9 に示した。その他の服装画像・顔画像・統合画像についても同様に、図 10-12 に示した。やはりいずれの図においても、多くの場合、統合画像は顔画像よりも対応する服装画像寄りにプロットされていた。

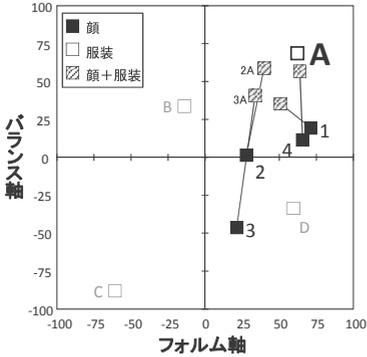


図 5. 統合画像 1A ~ 4A 及び、顔画像 1 ~ 4 と服装画像 A の形態印象の布置

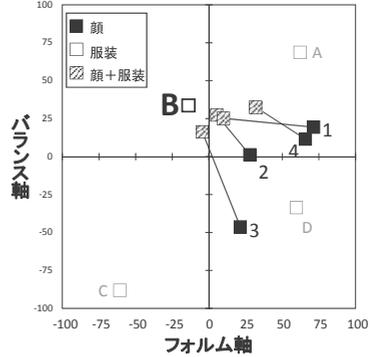


図 6. 統合画像 1B ~ 4B 及び、顔画像 1 ~ 4 と服装画像 B の形態印象の布置

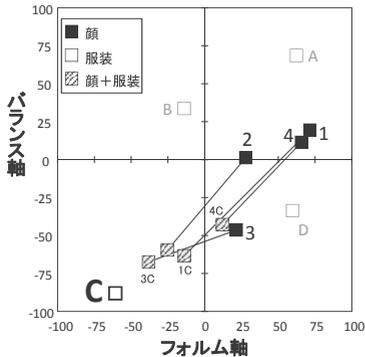


図 7. 統合画像 1C ~ 4C 及び、顔画像 1 ~ 4 と服装画像 C の形態印象の布置

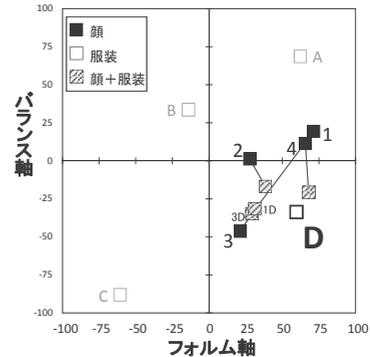


図 8. 統合画像 1D ~ 4D 及び、顔画像 1 ~ 4 と服装画像 D の形態印象の布置

この位置関係を詳細に検討するために、図5-12におけるそれぞれの顔画像と服装画像の距離（以降、顔-服距離とする）、対応する顔画像と統合画像の距離（以降、顔-統距離）、対応する服装画像と統合画像の距離（以降、服-統距離）を求め、参加者内1要因3水準の分散分析によって比較した。その結果をペアごとの比較（bonferroniの修正）の結果とともに表1-2に示した（表1は形態印象、表2は人格印象）。人格印象のD & 1の組み合わせを除く全ての組み合わせにおいて主効果が有意だった。

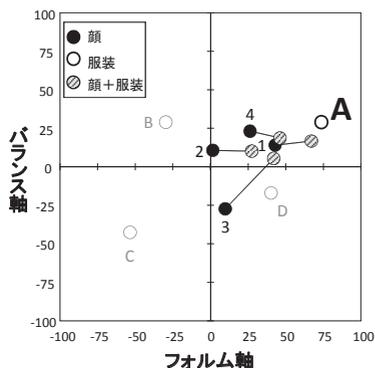


図9. 統合画像1A～4A及び、顔画像1～4と服装画像Aの人格印象の布置

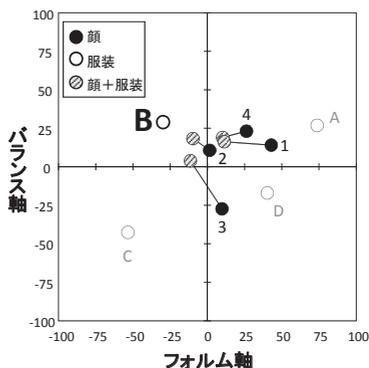


図10. 統合画像1B～4B及び、顔画像1～4と服装画像Bの人格印象の布置

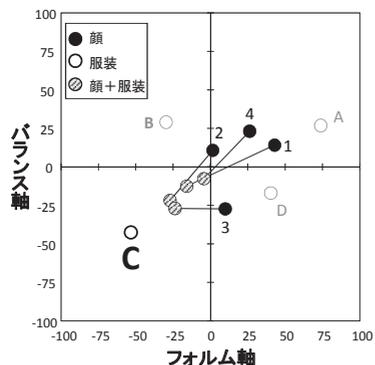


図11. 統合画像1C～4C及び、顔画像1～4と服装画像Cの人格印象の布置

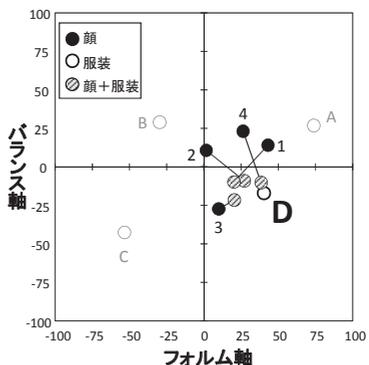


図12. 統合画像1D～4D及び、顔画像1～4と服装画像Dの人格印象の布置

表 1 形態印象における顔画像・服装画像・統合画像間の距離関係

服装 画像	顔画 像	$F(2,396)$	$p <$	η^2	ペアごとの比較 (bonferroni の修正) の結 果 (注記なきものは全て $p < .001$)	注記
A	1	11.84	.001	.06	顔-服距離が最大で、服-統距離と顔-統 距離には差がない	
	2	92.61	.001	.32	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	
	3	172.29	.001	.47	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	
	4	62.52	.001	.24	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	顔-統距離>服-統距 離は 5%水準
B	1	113.91	.001	.37	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	
	2	38.35	.001	.16	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	
	3	158.03	.001	.44	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	
	4	78.12	.001	.28	顔-服距離が最大で、服-統距離と顔-統 距離には差がない	
C	1	324.47	.001	.62	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	
	2	188.37	.001	.49	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	
	3	107.95	.001	.35	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	
	4	206.54	.001	.51	顔-服距離が最大で、服-統距離と顔-統 距離には差がない	
D	1	34.75	.001	.15	顔-統距離>顔-服距離>服-統距離	これのみ顔-統距離 が最大
	2	31.11	.001	.14	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	顔-統距離>服-統距 離は 1%水準
	3	14.30	.001	.07	顔-服距離が最大で、服-統距離と顔-統 距離には差がない	
	4	53.99	.001	.21	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	

全ての組み合わせで、統合画像は服装画像寄りもしくは中間的。

表2 人格印象における顔画像・服装画像・統合画像間の距離関係

服装 画像	顔画 像	$F(2,396)$	$p <$	η^2_p	ペアごとの比較 (bonferroni の修正) の結 果 (注記なきものは全て $p < .001$)	注記
A	1	40.99	.001	.17	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	
	2	175.54	.001	.47	顔-服距離>服-統距離>顔-統距離	*
	3	114.66	.001	.37	顔-服距離が最大で, 服-統距離と顔-統 距離には差がない	
	4	55.43	.001	.22	顔-服距離が最大で, 服-統距離と顔-統 距離には差がない	
B	1	121.81	.001	.38	顔-服距離>服-統距離>顔-統距離	* 服-統距離>顔-統距 離は 5%水準
	2	47.98	.001	.20	顔-服距離が最大で, 服-統距離と顔-統 距離には差がない	
	3	126.47	.001	.39	顔-服距離が最大で, 服-統距離と顔-統 距離には差がない	
	4	108.32	.001	.35	顔-服距離>服-統距離>顔-統距離	*
C	1	207.95	.001	.51	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	
	2	140.35	.001	.41	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	顔-統距離>服-統距 離は 1%水準
	3	90.02	.001	.31	顔-服距離が最大で, 服-統距離と顔-統 距離には差がない	
	4	229.61	.001	.54	顔-服距離>服-統距離>顔-統距離	*
D	1	2.51	.080	.01	n.s.	
	2	69.48	.001	.26	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	
	3	33.23	.001	.14	顔-服距離>服-統距離>顔-統距離	*
	4	84.77	.001	.30	顔-服距離>顔-統距離>服-統距離	

注記の * 印は, 統合画像が顔画像寄りの組み合わせ。他は統合画像が服装画像寄りもしくは中間的。

表 3 顔画像・服装画像・統合画像間の距離関係の整理

顔画像・服装画像・統合画像間の距離関係 (表 1-2 参照)		該当する組み合わせ	
		形態印象	人格印象
① $a > b, c$ 加算的		A& 1	A& 3, 4
		B& 4	B& 2, 3
		C& 4	C& 3
		D& 3	
		計 4	計 5
② $a > b > c$ 加算的 かつ 服装の影響大		A& 2, 3, 4	A& 1
		B& 1, 2, 3	
		C& 1, 2, 3	C& 1, 2
		D& 2, 4	D& 2, 4
計 11	計 5		
③ $a > c > b$ 加算的 かつ 顔の影響大			A& 2
			B& 1, 4
			C& 4
			D& 3
計 0	計 5		
④ $b > a > c$ 非加算的		D& 1	
		計 1	計 0
⑤n.s. 非加算的			D& 1
		計 0	計 1

表 1-2 においては、 a =顔-服装距離、 b =顔-統合距離、 c =服-統合距離。

ペアごとの比較では、形態印象・人格印象共に、形態印象並びに人格印象のD&Iを除き、顔-服距離が最大であった。また、形態印象では多くの場合、顔-統距離よりも服-統距離のほうが短かった。人格印象の場合、顔-統距離よりも服-統距離のほうが短い組み合わせと、逆に服-統距離よりも顔-統距離のほうが短い組み合わせが半々だった。すなわち、顔画像-服装画像-統合画像を頂点とする三角形において、ほとんどの組み合わせが顔-服装間を最長の辺とし、この辺近傍に統合画像が位置していたとみなし得る。しかし、D & Iの組み合わせは例外であり、形態印象においては顔画像と統合画像の距離が最長であり、人格印象においては3者の距離間に差異はなかった。

考 察

顔だちマップの仮定の再確認

本実験の顔刺激においても、形態印象と人格印象は、ある程度近くにプロットされることが再確認された(図3)。形態印象と人格印象の固有の結びつきについて、一定の支持が得られたとみなされる。

しかし、用意した顔画像がフォルム軸の正方向、バランス軸の原点付近に固まっていたため、人の顔を用いた過去の実験[8]、犬を用いた例[9]に比べて明瞭性に欠いていた。顔だちマップの精度の限界を示す結果でもある。

顔だちマップの服装への汎用性の検討

服装の場合、形態印象と人格印象のプロットが近接してプロットされ、服装刺激間で明瞭に区別されていた(図4)。服装の印象評価においても顔だちマップが適用可能であること、即ち、顔だちマップの汎用性が改めて確認できた。

但し、顔の印象評価機構が他の対象に流用されているのか、あるいは、様々な対象・感覚モダリティに共通の総合的印象評価システムが存在するのかについては、本論の結果から議論することはできない。

統合印象に対する顔と服装の影響

図5-12では、顔と服装それぞれの印象は加算されて、同時提示された統合画像の印象を生じているように見える。このおおまかな傾向を検討するため、顔だちマップ上の座標値を用いて、顔画像・服装画像・統合画像の3者間の距

離を統計的に比較した。その結果、形態印象 16 セット（表 1）、人格印象 16 セット（表 2）は、概ね、顔画像と服装画像の位置を頂点とする辺を最長とし、統合画像はこの辺の近傍に位置づけられていた。

表 1-2 の結果を整理したものが表 3 である。以下、表 3 に基づいて統合印象に対する顔と服装の影響を考察する。

(1) 顔と服装は加算的に作用しているか

大坪・吉田 [7] は重回帰分析の決定係数を用いて視覚手がかりと聴覚手がかりの影響を検討し、その値が想定よりも高くないこと（.25-.50）をもって加算的結合に否定的な見解を述べている。本実験では顔だちマップ上の顔画像・服装画像・統合画像の位置関係を、これらを頂点とする三角形としてとらえた。そして表 3 に示した結果は、形態印象・人格印象の全ての組み合わせのうち 30/32 が① - ③に該当していた。つまり顔と服装の距離が最も離れていて、統合画像は顔と服装を結ぶ線上に近い位置に配置されることを示している。もし加算性がないのであれば、統合画像の位置は顔と服装の位置とは無関係の位置に配置される（表 3 の① - ③以外の位置関係）ことが推測される。

顔と服装は、個人の印象において、加算的な作用を有するものと結論する。

(2) 顔と服装のどちらが統合印象に強く寄与しているか

形態印象については、表 3 の②に属するセットが 11/16 と多い。よって服装の影響のほうが顔の影響よりも強い。人格印象については、① - ③がいずれも等しく 5 セットであり、顔と服装の影響の強さに偏りはない。

潜在的には、顔よりも面積の大きい服装の影響が強いが、人格印象については可変的な服装のみならず、属人性の高い顔も強く影響していると考えられる。

(3) 顔と服装の相性はあるか

表 3 において、たとえば服装 A と顔画像 1 の組み合わせ（A&1）は、形態印象については顔と服装の中間的な位置（①）に配置され、人格印象については服装に近い位置（②）に配置されている。その他の組み合わせの多くも同様に、固有の一貫性はない。顔と服装の組み合わせ固有の影響（相性）よりも、顔と服装の加算性が強く表れた結果であると考えられる。

但し、顔画像1と服装Dの組み合わせ(D&1)は、他の組み合わせがかなりの差をもって顔-服距離が大きかったにもかかわらず、一貫して加算性が認められなかった(形態印象④, 人格印象⑤)。形態印象と人格印象の双方とも、顔画像・服装画像それぞれ単独よりも統合画像のときに直線的な方向(X軸マイナス方向)にシフトしていたことを示す結果である。これはいわゆる、似合う/似あわないという、異なる観点からの実験で確認すべきであると思われる。

まとめ

顔だちマップの形態印象と人格印象の固有の結びつきの仮定については、ある程度それを支持する結果が得られた。しかし、その精度の限界もうかがえる結果であった。一方、服装印象への汎用性についてはかなり明瞭に支持されたと言えよう。

統合印象に対する顔と服装の影響については、顔だちマップの座標値に基づく距離を用いたことによって、重回帰分析では結論しがたい視覚要素の加算性を明らかにすることができた。そして形態印象については顔よりも服装の影響が強く、人格印象については服装と顔の影響が拮抗していた。また、顔と服装の組み合わせの固有性、即ち相性よりも、顔と服装の加算性が強いと思われるが、形態印象と人格印象で一貫した例外があり、似合う/似あわないなどの異なる観点からの検討が必要であることが伺えた。

顔だちマップは、評定項目が少なく、簡便に2次元座標を得ることができるものであり、印象研究における有力な測定手段としての価値を持つものと考えられる。そして、メーカーシップのみならず、服装による印象管理など、家政学的、あるいは実用的に幅広い応用性を有することが示された。

注

¹ 犬についてもパーソナリティが研究されている [12][13]。パーソナリティの和訳は人格が一般的であるが、犬に人格印象という用語を用いるのは違和感があり、今野他(2010) [9]では性格印象という用語を用いた。しかし、ここでは用語統一のために人格印象を用いる。

² フレグランスの場合は直線的な・曲線的な等の形態印象評価がそぐわないので、キュート・クールなどの人格印象座標のみを求めた。

³ 本稿への写真掲示も認めていただいたことを、記して感謝いたします。

⁴ 仙台市内の女子大学の女子学生 35 名(19-20 歳)の協力を得て行った。服装だけ切り出した 8 枚の写真について顔だちマップの形態印象・人格印象の評価を求めた。

引用文献

- [1] 阿部恒之 (1996). メーキャップの科学—メーキャップの背景メカニズムを考える. フレグランスジャーナル, 24 (10), 41-47.
- [2] Takano, R., Abe, T., and Kobayashi, N. (1997). Relationship between facial features and perceived facial image for application to image creation using cosmetics. Copy of Abstracts of 70th Anniversary Conference on Colour Materials, 188-191.
- [3] 神山進・牛田聡子・柘田庸 (1987a). 服装に関する暗黙裡のパーソナリティ理論 I パーソナリティ特性から想起される服装特徴の構造. 繊維製品消費科学会誌, 28(8), 335-343.
- [4] 神山進・牛田聡子・柘田庸 (1987b). 服装に関する暗黙裡のパーソナリティ理論 II—服装とパーソナリティの間の仮定された関連性. 繊維製品消費科学会誌, 28(9), 378-389.
- [5] 神山進・牛田聡子・柘田庸 (1987). 服装に関する暗黙裡のパーソナリティ理論 III 女子の服装に関する, 男子の評定について. 繊維製品消費科学会誌, 29(7), 286-294.
- [6] 廣兼孝信・吉田寿夫 (1984). 印象形成における手がかりの優位性に関する研究. 実験社会心理学研究, 23(2), 117-124.
- [7] 大坪靖直・吉田寿夫 (1990). 印象形成における手がかりの優位性に関する研究. 実験社会心理学研究, 30(1), 25-33.
- [8] 阿部恒之・大川恵・高野ルリ子 (2008). 容貌の印象形成に及ぼす過敏化の影響—顔だちマップの理論的基盤に関する実験的検討. 日本顔学会誌, 8(1), 87-96.
- [9] 今野晃嗣・荒井沙穂理・阿部恒之 (2010). 顔だちマップを用いた犬種の形態印象の分類. 日本顔学会誌, 10(1), 63-72.
- [10] Abe, T. (2005). Odor, Information and New Cosmetics: The Ripple Effect on Life by Aromachology Research. Chemical senses, 30 (suppl 1), i246-i247.
- [11] 仁平義明 (2005). エラーはどのようにして見逃されるか—エラーの検知と修正のモデル. 仲真紀子 (編) 認知心理学の新しいかたち, 誠信書房, pp.47-72.
- [12] 今野晃嗣・長谷川壽一・村山美穂 (2014). 動物パーソナリティ心理学と行動シンドローム研究における動物の性格概念の統合的理解. 動物心理学研究, 42(9), 1-17.
- [13] Fratkin, J. L., Sinn, D. L., Patall, E. A., & Gosling, S. D. (2013). Personality consistency in dogs: a meta-analysis. PLoS ONE, 8, e54907., 46(11), 701-709.

Face and clothing effects on image evaluation using the Facial Features Map

Tsuneyuki ABE & Moe OHTA

Coordination of The Facial Features Map, which was made as a tool for make-up, can be calculated from evaluations of 'form impression' and 'personality impression'. Using the Facial Features Map method, 199 students reported their impressions of 4 faces, 4 clothing arrangements, and 16 photographs integrating them. Results revealed the following: 1) each plot of the form impression and personality impression was put on a Facial Features Map with different stimuli; 2) the Facial Features Map is applicable to evaluation of clothes impressions; 3) faces and clothes exhibited overlapping effects on the overall impressions, with a dominant effect of clothes on the form impression axis, and an equivalent effect of face and clothes on the personality impression axis. These results demonstrate the theoretical validity and wider practicality of total impression management, and illustrate the make-up of the Facial Features Map.