

# アクセサリーの装着が対人印象に与える効果について

C03099 山口澄夏

## 研究史

対人印象とは、ある人物に対してもつ好悪を基礎とした全体的な評価のことである。また、特に初対面の相手に対する印象は第一印象 (first impression) と言われている (大森・宮田 1994)。

ファッションは、時の流れとともに変化し、色もデザインも人それぞれ好みが違うといえる。アクセサリーもファッションの一部として普段の生活に使用する人は多いだろう。現代のアクセサリーには、ピアスやイヤリング、ネックレスだけでなく、ヘアクリップやシュシュ、帽子などもアクセサリーとして日常で身につける人は多く見られる。アクセサリーは、被服とは独立に、身体、被服などにつけて標識や装飾とするもので、男女に限らず、指輪、ネックレス、ピアス、イヤリング、カフリンクス、ネクタイピンなどの装飾品を数多く身につけている (遠藤 2017)。

## 目的

本研究の目的は、アクセサリーを装着することで対人印象にどのような効果を与えるのかを分析し、遠藤(2017)の先行研究をもとに、因子ごとにどのような違いがみられるのか明らかにすることを目的とする。また、評価対象を女性だけでなく男性も含めてではどのような変化が期待されるのかを検討する。

## 方法

### 予備調査①

調査時期：2023年9月19日。

調査対象者：淑徳大学の学生8名 (男性2名・女性6名)。

調査内容：日常で身につけるアクセサリーにはどのアクセサリーが多いかを調査した。アクセサリーの種類はピアス、イヤリング、イヤークフ、ネックレス、チョーカー、ペンダント、ドッグタグ、リング、ブレスレット、バングル、カフ、リストバンド、アンクレット、腕時計、帽子、メガネ、サングラス、グラスコード、カチューシャ、ブローチ、スカーフ、ヘアクリップ、シュシュの計23種類提示し、7段階評価として予備調査を実施した。

調査結果：「全くつけない」という回答が100%得られたのは、ドッグタグ、カフ、リストバンド、アンクレット、グラスコードであった。一方、「非常によくつける」という回答が得られた、ピアス、イヤリング、ネックレス、リング、腕時計、メガネ、サングラスの中で、評価が高かった上位3つは、ネックレス、リング、メガネであった。

### 予備調査②

調査時期：2023年10月6日。

調査対象者：淑徳大学の学生9名 (男性1名・女性8名)。

調査内容：予備調査①のデータから得られた、アクセサリーの装着頻度が高い上位3つ (ネックレス、リング、メガネ) を対象に調査を行った。この調査では、予備調査①と違い、全く同じアクセサリーを身につけることは考えられないため、身につけることができるかどうかの度合いを調べた。「非常にできる」を7、「全くできない」を1の7段階評価として予備調査を実施した。

調査結果：「非常にできる」という回答が全体の40%を超えるほど多く得られたアクセサリーは、ネックレス②、ネックレス③、ネックレス⑥、リング①、リング②、リング③、リング④であった。一方、「全くできない」という回答が全体の30%を超えるアクセサリーは、ネックレス④、リング⑤、リング⑥、メガネ②、メガネ④、メガネ⑤、メガネ⑥であった。

### 本調査

調査時期：2023年10月下旬～11月上旬頃。

調査対象者：淑徳大学の学生128名 (男性57名・女性68名・その他1名・無回答2名)

調査内容：質問項目は性別、学年、学科、年齢の4項目と、予備調査②の結果から計6種類のアクセサリー画像 (図1) に対してSD法を用いて調査を行った。本調査において男性も評価の対象とするため、予備調査②の結果から、身につけることができる評価の高かったものと低かったものの中から、男性的なアクセサリーと女性的なアクセサリー、どちらでも身につけることができそうな比較的シンプルなデザインのアクセサリー画像を選出し

た。測定には、遠藤 (2017) のものを使用し、評定尺度は次の 30 項目を用いた。信頼できない—信頼できる、暗い—明るい、美しくない—美しい、地味な—派手な、下品な—上品な、心のせまい—心のひろい、無気力な—意欲的な、ひかえめな—でしゃばりな、可愛くない—可愛い、色気のない—セクシーな、目立たない—目立つ、親しみにくい—親しみやすい、現実的な—ロマンチックな、ふまじめな—まじめな、消極的な—積極的な、知的でない—知的な、感じのわるい—感じのよい、幼稚な—大人っぽい、非社交的な—社交的な、安っぽい—高級な、男性的—女性的、不誠実な—誠実な、オーソドックスな—ファッショナブルな、やぼったい—洗練された、質素な—華やかな、飾り気のない—おしゃれな、若々しい—落ち着いた、シンプル—ごてごてした、カジュアルな—あらたまった、スポーティーな—ドレスリーな

これらを 1 つのアクセサリー画像に対して、①女性が装着した場合、②男性が装着した場合を想定させた上でそれぞれ 30 項目回答させた。なお、項目の順番と言葉の提示はランダムで行った。また評定は、「非常にそう思う」を 7、「全くそう思わない」を 1 として 7 段階評価とした。

## 結果

遠藤 (2017) では、上記の項目を 5 つの女性性イメージに分けて結果を抽出している。安っぽい—高級な、カジュアルな—あらたまった、幼稚な—大人っぽい、知的でない—知的な、若々しい—落ち着いた、スポーティーな—ドレスリーな、やぼったい—洗練された、下品な—上品な、色気のない—セクシーなを「エレガントな女性イメージ」、心のせまい—心のひろい、感じのわるい—感じのよい、信頼できない—信頼できる、親しみにくい—親しみやすいを「フレンドリーな女性イメージ」、地味な—派手な、オーソドックスな—ファッショナブルな、シンプル—ごてごてした、目立たない—目立つ、質素な—華やかな、ひかえめな—でしゃばりなを「ゴージャスな女性イメージ」、男性的—女性的、可愛くない—可愛い、現実的な—ロマンチックな、美しくない—美しいを「キュートな女性イメージ」、消極的な—積極的な、非社交的な—社交的な、無気力な—意欲的な、暗い—明るいを「アクティブな女性イメージ」と分類している。

だが、30 項目のうち 3 項目だけ分類されていなかった。そこで、不誠実な—誠実な、ふまじめな—まじめな、飾り気のない—おしゃれなの 3 項目を新たに「ニート (Neat) な女性イメージ」として結果を抽出した。このとき、アクセサリー種類を独立変数、各因子の得点を従属変数として分散分析を行った。

E (エレガント) 第 I 因子：分散比 F 値=1.19 に対して有意確率は 0.3144 であり、特に有意な差は見られなかった。

F (フレンドリー) 第 II 因子：分散比 F=13.83 に対して有意確率は  $P < .0001$  であり、有意な主効果が見られた。

G (ゴージャス) 第 III 因子：分散比 F=8.93 に対して有意確率は  $P < .0001$  であり、有意な主効果が見られた。

C (キュート) 第 IV 因子：分散比 F=9.29 に対して有意確率は  $P < .0001$  であり、有意な主効果が見られた。

A (アクティブ) 第 V 因子：分散比 F=13.83 に対して有意確率は  $P < .0001$  であり、有意な主効果が見られた。

N (ニート) 第 VI 因子：分散比 F=41.39 に対して有意確率は  $P < .0001$  であり、有意な主効果が見られた。

## 考察

エレガントなイメージには、高級な、あらたまった、大人っぽい、知的な、落ちついた、ドレスリーな、洗練された、上品な、セクシーなという項目で構成されているが、第 I 因子のエレガントでは有意な差は見られず、どのアクセサリーも評価はほとんど同じであった。このことから、本調査で使用した 6 種類のアクセサリーには、身につけてもそのような品を感じさせられることは難しいと考えられる。一方、フレンドリーなイメージ、ゴージャスなイメージ、キュートなイメージ、アクティブなイメージ、ニートなイメージには、それぞれ有意な主効果が見られ、1 つのアクセサリーに対して感じ方もばらつきが出た。このことから、本調査で使用した 6 種類のアクセサリーを身につけることはそれぞれのイメージを感じさせる効果があると考えられる。

実際に今回の本調査でも、各因子別の全体的な評価はマイナスよりもプラスなものが多い。これは、アクセサリーを身につけたことで対人印象にプラスのイメージが働いていると考えられる。つまりアクセサリーを装着することで対人印象に良い効果をもたらすと推測できる。なお、今回の調査において男性も評価の対象としていたが、アクセサリーの種類によって、それぞれのイメージを感じさせる効果があったと考えられる。

## 引用・参考文献

遠藤健治 (2014) . アクセサリーの装着が女性性の印象へ及ぼす効果 (pp. 1~14)

遠藤健治 (2017) . アクセサリーの装着が女性性の印象へ及ぼす効果 (pp. 1~11)

大森慈子・宮田洋 (1994) . 印象研究に関する方法論的考察—人文論究誌 44 巻 3 号 (pp. 17~29)