

対人魅力の形成にかかわる顔の構造的特徴と 化粧行動の影響の研究

北星学園大学

大 坊 郁 夫

The purpose of this study is to clarify the effect of the make-up behaviour and the facialmetric features on the perception of interpersonal attractiveness. Face is prominent agent among many features of physical appearance. Face has more important role than other physical features on the attraction formation. In this case, facial attractiveness is evaluated by the made up subjects themselves (intrapersonal attractiveness) and by other persons (interpersonal attractiveness). Face is perceived as clue of personality perception, too. But, we have to consider carefully that there are true correlations between facialmetric features and their personalities themselves.

In study I, we clarified that subjects' self-consciousness and their evaluation of own's attractiveness depended on the three conditions of make-up (natural, heavy, and no make-up). In study II, there were considered that Ss' attractive ratings to their made up face conditions and their cosmetic sensitivities (attitudes for usage of cosmetics and interests in cosmetics). In study III, there were analyzed the correlations between some facialmetric measures and their personal attributes (personality traits and social skill). Then, personality traits were not so correlated with their facialmetric features as people said. But, Ss were aware of their own some facial features such as oval face, small mouth, big eyes and long nose.

1 問 題

顔の部位的特徴が当該人物の認知に大きな影響を及ぼすことはこれまでよく知られてきている。また、「魅力的な」顔の特徴も時代や文化に応じて変化するものでもある(村澤、1992; 大坊、1995)^{15), 6)}。このことは、顔の特徴に対する認知基準は多くの要因によって影響され、対人的な特徴が反映されることを示しており、顔が社会的な脈絡で機能していることを物語っている。

また、顔はその個人の一つの重要な識別子であり、対人的な文脈の中で様々な行動の原因として、結果としての制約をもたらす。日常生活の中で暗黙のうちに広く受け入れられている現象の一つとして、他人のパーソナリティやその他の個人的属性を容貌特徴を手がかりとして推定している。この場合に、顔の構造的特徴とともにそれを

演出する化粧や動的な表情は重要な要因になっている(大坊、1996)⁷⁾。

ここでは、個人属性と密接に関連させながら、人間にとって重要な個性発信源である「顔」による魅力形成の構造を力動的に把握することを目指す。

そこで、1)化粧されることによる自己表出性の変化、化粧することについての感受性、魅力認知にかかわる化粧の影響メカニズムを検討する。2)顔の形態的特徴と当該人物のパーソナリティ特徴、自己の顔の特徴についての認知イメージとの関係を把握する。

2 研究 I 化粧行為が自己表出性に及ぼす影響

2.1 目的

化粧の持つ多くの機能の中で、化粧されることによって外見への自信を持ち、他者との関係においてどの程度、積極的な自己表現ができるかを、測る一つの方法として、化粧後、自己の見解を聞き手に述べるという機会を設定し、その発話行動を検討する。同時に、化粧法の違いによって、自己への魅力認知がどの程度異なるのかについても



A Study of the Effect of Facial Structural Features and Cosmetic Make-Up Behaviour on the Interpersonal Attractiveness

Ikuo Daibo

Hokusei Gakuen University

検討する。

2.2 方法

2.2.1 化粧方法

ヘビー・メイク(HE)、ナチュラル・メイク(NA)条件の化粧(アイシャドー、口紅など)を施した。化粧法の設定に際しては、チークやアイシャドー、マスカラなどについてはいくつかの違いを与えながら、口紅の色をキーとして化粧を施した(NA条件では、アイシャドー:赤、アイライナー:焦げ茶、眉毛:茶、HE条件では、順に、ピンク+青+紫、黒、グレー。なお、チークはともに自然な肌色系、マスカラは透明)。具体的には、口紅の選択としては、肌に映える色、肌になじむ色を各4種類用意し、予備調査で最も濃い(かつヘビー)、薄い(かつナチュラル)と評定された色を用いた。HE条件では、濃赤(ローズ)、NA条件では淡赤。被験者には両方の化粧を施すが、その順序については全体で相殺されている。

なお、化粧は被験者とは面識のない上級学年の女子学生によって施された。

2.2.2 対象者

文科系大学で心理学専門科目を履修中の女子学生3名、4年生22名。年齢は20～25歳。

2.2.3 測定尺度

自己意識・概念を把握するために、各化粧実施後に、自身についての魅力印象評定(7段階、11項目、大坊、1988)²⁾、および状態不安(STAI、遠山ら、1976)¹⁷⁾を測定した。

また、呈示した26項目の話題リストの中で被験者が自分で最も話しやすいとして選択した話題について、聞き手(実験者)に向かって約5分間意見を述べる。その様子をVTRで撮影、録音した。

なお、話題リストは、自己開示の調査で用いたものであり、その結果で得られた平均開示度を、選択された話題の開示度(話題選択による一種の

開示傾向の程度)として分析指標とした。

パーソナリティ指標:被験者のパーソナリティ特徴としては、自己意識尺度(SCS、押見ら、1985)¹⁶⁾、特性不安(STAIによる、遠山ら、1976)¹⁷⁾、自尊心(SE、井上、1992)¹¹⁾を取りあげた。

印象評定と状態不安尺度については各条件後にその回答を求めた。

2.3 結果

2.3.1 状態不安の比較

状態不安の得点を比較すると、HE、NO(化粧なし) > NAの有意な大小関係にあり、メイクをしていない素顔の場合も、あまり普段することのない入念に濃いメイクの場合にも不安は高く、なじみのあるナチュラル・メイク時に不安は最も低くなっている ($p < .001$, Fig. 1)。

2.3.2 発話行動

記録した発話行動のうち、開始から3分間の意見開示を測定の対象として、ビデオ記録から文字化した逐語記録に基づいて、その発話文字数、意見尺度(「****と思う」、「****と考える」などの表現の出現頻度)、感情表現尺度(自分の感情に言及している;怖い、好き、楽しいなどの出現頻度)の判定を行い、指標値とした。

発話文字数を比較すると、NA > HE > NOであった ($p < .003$, Fig. 2)。

また、意見得点についてはHEで高く、感情表現尺度については、NA条件で高い。HE条件では、他に比べて意見得点(3.32) > 感情得点(2.36)の

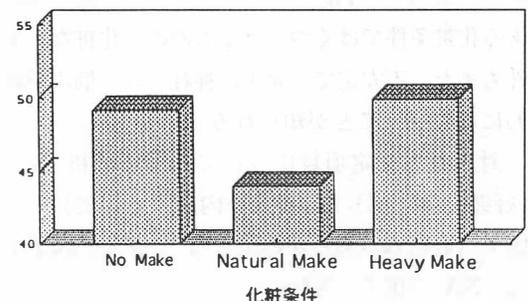


Fig. 1 化粧後の状態不安得点の比較

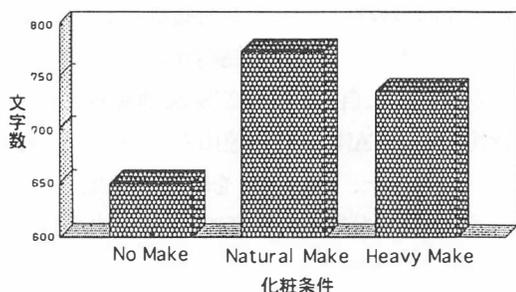


Fig. 2 発話文字数の比較

関係が顕著である。

なお、選択された話題については、その開示程度に化粧条件間に有意な差は見られていない。

2.3.3 魅力印象評定

魅力印象評定値を2条件間で比較すると、HEは感じ悪く、親しみ難い、下品、冷めたいなどと好悪感情については否定的に評価されるが、派手、外向的と社会的に積極的と評定されている。これに対して、NAは、好意的、内向的な評定がなされている。

2.3.4 状態不安と魅力印象認知の構造

状態不安項目への回答を基にして最低固有値1.0の抽出基準で主因子分析を行ったところ3因子抽出された。Varimax回転を施したところ、「リラックス」(25.6%)、「悩み-不安定」(19.5%)、「緊張」(17.3%)と名づけ得る3因子(合計62.7%)が得られた。各化粧条件間でその平均因子得点を比較すると、NO条件では「悩み-不安定」、NA条件で「リラックス」、HE条件では「緊張」が最大であった(Fig. 3)。カジュアルな親しみのある化粧条件ではくつろげるものの、化粧なし条件もまた、不安定で、元来の神経質な、悩みが顕わになり易いことが知られる。

対人魅力評定項目についての因子分析では、「好悪」(45.5%)と「外向-内向」(23.3%)の2因子(合計68.7%)が抽出され、「好悪」因子では、NA>HEで、NAが好ましく、「外向-内向」因子では、HE>NAの関係でHEが外向的との評

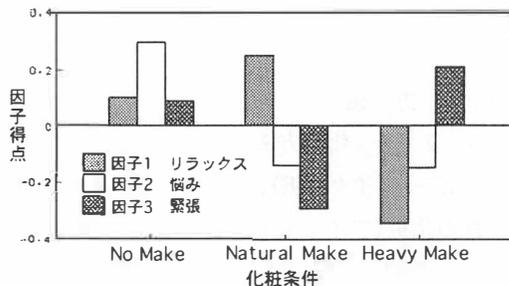


Fig. 3 化粧後の状態不安の因子得点の比較

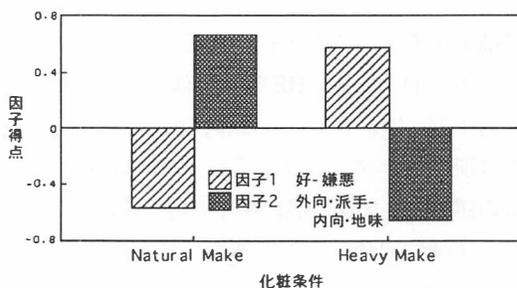


Fig. 4 化粧後の魅力評定因子得点の比較

定が明瞭であった(Fig. 4)。

2.3.5 指標間の相関関係

化粧条件ごとにパーソナリティ特徴と自己表現指標との関係を見ると、他に比べて、NO条件で公的自己意識と発話文字数、感情得点、意見表出得点が高い有意な正の相関を呈していた(Table 1)。HE条件では化粧後の発話行動とはなんらの有意な関連も示されていない。これらのことから、化粧操作は元来のパーソナリティに伴う行動特徴を概ね抑制する傾向にあるのではないかと考えられる。

2.3.6 化粧条件についての判別分析

印象評定値、状態不安、発話行動指標値を説明変数として3化粧条件について判別分析を行ったところ、内向-好き-安定次元で3条件間の判別性が高い結果が得られた。

2.3.7 パーソナリティ特徴との関係

高自尊心(SE)者は、HEは女性的ではあるが、自分には似合わないとの評価が有意に高い。対人

Table 1 自己意識尺度等パーソナリティ尺度と発話行動との相関関係

化粧条件 *No Make*

	話題開示	発話文字	感情尺度	意見尺度	発話合計	状態不安
SET	0.11199	0.18067	-0.12005	0.15659	0.04239	-0.26745
SE自尊心	0.6198	0.4210	0.5946	0.4865	0.8514	0.2289
PRI	0.18055	-0.06326	-0.13680	-0.04799	-0.12878	-0.04468
私的自己意識	0.4214	0.7797	0.5438	0.8320	0.5679	0.8435
PUB	0.10645	0.42704	0.39686	0.40873	0.48881	0.20004
公的自己意識	0.6373	0.0475	0.0674	0.0589	0.0210	0.3721
SOC	-0.36140	-0.20737	-0.02593	-0.32062	-0.23171	0.42553
対人不安	0.0984	0.3544	0.9088	0.1457	0.2995	0.0483
TRAITA	-0.12327	-0.15190	-0.06076	0.02156	-0.02079	0.61714
特性不安尺度	0.5847	0.4998	0.7882	0.9241	0.9268	0.0022

化粧条件 *Natural Make*

	話題開示	発話文字	感情尺度	意見尺度	発話合計	状態不安
SET	0.13544	0.17604	0.07039	0.06770	0.10694	-0.15925
SE自尊心	0.5479	0.4333	0.7556	0.7647	0.6357	0.4790
PRI	0.21604	-0.08551	0.02358	0.19967	0.18032	-0.17690
私的自己意識	0.3342	0.7052	0.9170	0.3730	0.4220	0.4310
PUB	0.00952	0.28133	0.01602	0.24184	0.20920	-0.06342
公的自己意識	0.9665	0.2047	0.9436	0.2782	0.3501	0.7792
SOC	0.02188	-0.25966	-0.17499	-0.13256	-0.23666	0.20969
対人不安	0.9230	0.2432	0.4360	0.5565	0.2890	0.3490
TRAITA	0.10559	-0.12148	-0.39382	-0.24595	-0.48986	0.46188
特性不安尺度	0.6400	0.5902	0.0698	0.2699	0.0207	0.0305

化粧条件 *Heavy Make*

	話題開示	発話文字	感情尺度	意見尺度	発話合計	状態不安
SET	-0.03166	0.06049	-0.09578	-0.00994	-0.07155	-0.20354
SE自尊心	0.8888	0.7892	0.6716	0.9650	0.7517	0.3636
PRI	0.24274	0.08629	0.02672	0.28001	0.25682	-0.10894
私的自己意識	0.2764	0.7026	0.9060	0.2069	0.2486	0.6294
PUB	0.17075	0.27350	0.17731	0.06207	0.16976	-0.21592
公的自己意識	0.4474	0.2181	0.4299	0.7838	0.4501	0.3345
SOC	-0.28196	-0.15481	-0.05872	0.07200	0.02286	0.11194
対人不安	0.2036	0.4915	0.7952	0.7502	0.9196	0.6199
TRAITA	-0.11999	-0.19643	0.28279	0.13348	0.30022	0.61261
特性不安尺度	0.5948	0.3809	0.2022	0.5537	0.1746	0.0024

不安要因は化粧条件による効果が大きく、低者はNA条件で自己肯定感が強まることが示された。化粧条件の効果はパーソナリティによって必ずしも一定ではなく、むしろ、化粧が対人指向性の違いを反映するものであることが示唆される。

2.4 考察

化粧法としてはナチュラル・メイクが最も好ましく、「落ち着ける」もので、覚醒度も大きくはない。そして、ナチュラル・メイク時に、最も自己表出がなされる傾向が強い。化粧することが、先ず、社会的な覚醒を高め、ひいては元来の個人差を凌駕するほどの影響が表れるものと言えよう。また、ヘビー・メイクは好まれないものの、社会的積極さは大きく、対外的な主張が可能になりやすいものと捉えられていると。

化粧法の多様化、指標の設定についてはさらに検討が必要ではある。しかし、化粧による自己意識の変化、自己認知の側面が化粧条件によって異なることを踏まえるならば、さらに有効な知見を得ることが可能と考えられる。

3 研究Ⅱ 化粧顔の魅力と化粧指向性

3.1 目的

化粧行動にはいくつもの目的が考えられるが、粧うことによって社会的に積極的な行動がとり得ることになることからすると、他者との円滑な関係を展開していくための社会的スキルの一つと言える。パーソナリティや日常の化粧行動への指向性との関連で化粧のもたらす魅力について検討する。

3.2 実験の方法

化粧の経験が多い被験者と少ない被験者を得ることを目的として、実験時期を設定した。化粧の経験が多い被験者として主に3、4年生を対象とし、大学が長期の休みに入る前、12月から翌2月までに実験時期を設定した(1期)。化粧の経験が少ない被験者群として、入学してまもない1年

生と2年生を対象とするために実験時期を5~6月とした(2期)。

3.3 方法

3.3.1 調査表の構成

被験者の基本的パーソナリティ特徴、コミュニケーションにかかわる社会的スキル尺度等として以下のものを用いた。

1. 感情表出的コミュニケーションテスト(ACT、大坊、1991a)³⁾

2. 自己意識尺度(SCS) 日本語版(押見ら、1986)⁴⁾ 公的自己意識と、私的自己意識、さらに、対人不安の3下位尺度からなる。

3. 和田ノンバーバルスキル尺度(WSS(N)) 和田(1992)¹⁰⁾によるノンバーバルスキル尺度を用いた。ノンバーバル表出、ノンバーバル感受性、そして、非言語による表出の抑制の「ノンバーバル統制」の下位尺度からなる。

4. 自尊心尺度(SE) 井上(1992)¹¹⁾が改定した日本語版(SE-I)を用いた。因子分析結果から、因子性のはっきりしている12項目を使用した。

5. 化粧品の使用実態 先の研究で作成した、「化粧品を1週間に何日ほど使用するか」という質問項目と、3条件(学校に行く時、デートする時、休日家にいる時)ではどの程度各化粧品を使用するのか、経験ない場合には想定で答える質問項目も用意した。

化粧への関心を把握する質問項目として、大坊(1992)⁵⁾の化粧品ブランド選好に関する質問項目を用いた。そして同時に、ある特定の化粧品の所持実態から化粧への関心を探るため、口紅の所持本数を問う質問項目を加えた。

6. 顔の印象評定尺度 顔の印象を問う尺度(村澤:1988、大坊:1988)への回答を求めた¹⁴⁾。素顔時(NO、11項目)、ナチュラル・メイク時(NA、12項目)、ヘビー・メイク時(HE、12項目)に実施した。ナチュラル・メイク、ヘビー・メイク時には、化粧がどの程度似合っているかと

いう質問項目が加わっている。

7. 容貌特徴についての調査表 さらに、大坊(1988)²⁾が作成した、自分の容貌特徴、タイプの質問項目と自己意識の特徴を測るための調査表を実施した。

8. 顔の受容度 大坊(1991)⁴⁾の結果を基にしながら、顔の部位等の特徴についての好悪度を(1:とても好き-7:とても嫌い)7段階による評定を求めた。用いた項目は、眉、目、鼻、口、輪郭、肌質、全体(顔)の7種類である。

9. 魅力評定 化粧を施す前、洗顔してもらった後、化粧水、乳液、下地クリームの基礎化粧のみを施した状態で撮影された正面顔写真を基にして、心理学専攻の女子学生5名(4年次)が「美しさ」の程度を5段階で評定した。その結果から評定の個人差による影響を小さくするために各人の評定値を標準化し、その平均値を求め、平均評定魅力度として分析に用いた。

3.3.2 化粧手続き

まず洗顔後、素颜時(基礎化粧品のみ)に顔の印象を問う質問紙を実施する。顔写真と表情のビデオ撮影を行なった後、1回目のメイクを施行する。メイクは、一人目の被験者がナチュラル・メイクを最初に行なったなら、次の被験者は初めはヘビー・メイクから行なう、というようにメイクの順序を変えて行なった。施行後に、表情のビデオ撮影を行なった。洗顔後2回目のメイクを施行する。2回目のメイクは、必ず1回目のメイクとは違う種類を施し、2回ともに、ナチュラル・メイク、または、ヘビー・メイクとは連続しない。1期では施行後に、表情のビデオ撮影を行なった。

化粧を施さない時と2種類の化粧を施した後での、顔の印象の変化を測定するために質問紙を実施する。また、実験後に被験者の顔の魅力評定を行なうため、顔写真(基礎化粧時のみ)を撮影する。実験時間は、約1時間10分程度、化粧施行時間は、ナチュラル・メイクで12~14分、ヘビー・メイクで17~20分、そして、実験後の洗顔

時間を含め1人の被験者に対して約1時間20分要した。

3.3.3 化粧法

1. 化粧方法パターン

20代の女性が好む化粧法について化粧品メーカー(コーセー、札幌市)の美容部員からの意見を参考にしながら進めた。メイクは、オフィスや学校などの場所で好まれるナチュラルな感じのするメイク(ナチュラル・メイク)と、街に出掛けたときなどに行なう華やかな感じのするメイク(ヘビー・メイク)の2パターンに分けることができる。

美容部員は、化粧の差異は目元に色を多くいれて目をはっきり見せるようにするか、あまり色をいれずに素颜に近いままにするか、また、口紅の色を華やかな色にするか、肌の色に近い地味な色にするかで識別が可能だと述べていた。したがって、ナチュラル・メイクとヘビー・メイクの違いは目元と口元の印象を変えることで行なうことにした。

2. 使用色の決定

1. の内容から、まず初めに、口紅と目元にいれる化粧品~アイシャドウ~の色を決定した。口紅は、コーセーのVISSE(ヴィセ)を使用した。これは、レッド、ローズ、ピンク、ベージュ、オレンジ系の5系統に分けられている。この5系統を、モデルに施行してナチュラルな感じに発色する色と華やかな感じに発色する色の2タイプ、10色選び出した。施行後、写真撮影し、色の差異を確認した。人気の色も考慮に入れ、色の差異が顕著だった3系統(レッド、ピンク、ベージュ)各ナチュラル(色番号、順にRD470、PK810、PK850)、ヘビー(RD471、RO630、OR251)の計6色を採用した。

アイシャドウも、コーセーのVISEEを使用した。こちらも、美容部員に相談し、まぶたの形状~一重、二重まぶた~によって印象が変わらないために、一重、二重用メイク法と、ナチュラル・

メイクとヘビー・メイクのアイシャドウの入れ方を教わった。また、アイシャドウの色は、コーセーのアイシャドウ (VISEE) の売れ筋の色〜ベージュ系に仕上がる3色 (OR250, RD470, BR330; ベース、セカンド、アクセントの順) とピンク系に仕上がる3色 (PK810, PK811, RD410) ~を使用することにした (上記、ヘビーメイク。ナチュラルメイクでは、各1色で、ベージュ系OR250、ピンク系PK830)。一重、二重、ナチュラル、ヘビーの4条件の化粧をモデルに施し、それぞれ被験者の素顔の写真と比較しアイシャドウの濃さ (色の入れ具合) を確認、調整した。

3.3.4 被験者

被験者はすべて女子学生で、以下の2時期に学生に分けて行った。

実験1. 2年生4名、3年生41名、4年生13名、合計58名 (平均21.00歳、SD:1.08、19~26歳)。

実験2. 1年生42名、心理学研究法受講者2年生21名で、合計63名 (平均18.63歳、SD:0.75、18~20歳)。

両時期の実験合計で121名が対象であったが、回答調査表の不足な者があり、その項目により異なるが、有効被験者数は、115名である。

なお、被験者を募る際、皮膚炎などで肌が弱い者を除いた。また、年齢により化粧効果に違いが生じる危険性を避けるため、年齢も一定範囲に限定した。

3.4 結果

3.4.1 回答者の基本的特徴

(1) 化粧品の使用状況 化粧の経験を問う質問

項目で、「化粧の経験がある」と答えた人は、105名 (91.3%) 「化粧の経験がない」と答えた人は、10名 (8.7%) であった。

口紅の所持本数の平均は、5.26本 (SD:4.87、0から30本) であった。

「1週間に何日くらい、その化粧品を使用するか」という質問項目では、11種類の化粧品の使用を問うものである。その選択数を得点として換算し、その総計を「使用頻度得点」として分析に用いた (全体では27.37±14.03)。また、11種類の化粧品それぞれについて平均は、スキンローションが6.26日/7日で最多であった。次いで、口紅、ミルクローション、ファンデーションと続き (以上3日以上)、メイク・アップのチーク、アイライナー、マスカラの使用頻度は1日以下で少ない (Fig. 5)。

化粧が好きな程度を問う質問項目を、5段階で評定した結果、「化粧が嫌い」と答えた人は8名 (7.0%)、「あまり好きではない」と答えた人は9名 (7.8%)、「どちらとも言えない」と答えた人は31名 (27.0%)、「少し好き」と答えた人は42名 (36.5%)、「好き」という人は、25名 (21.7%) であった。

好きなメイク・ブランドを問う質問項目で、

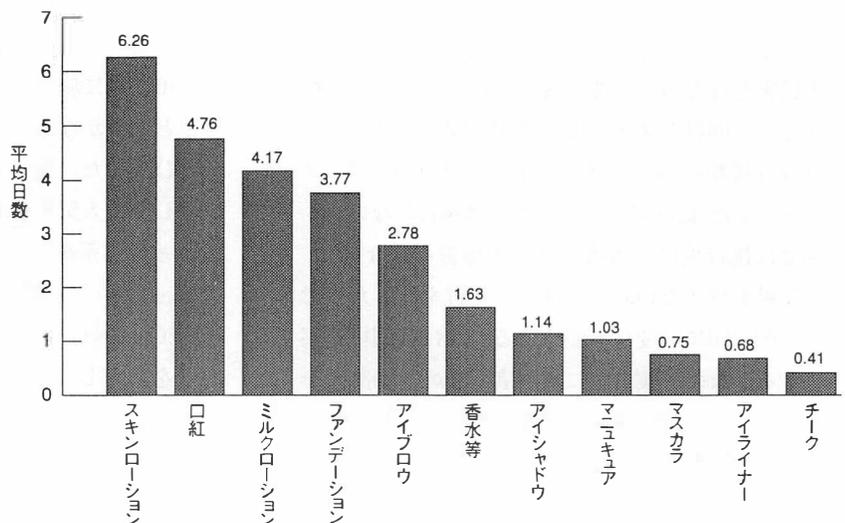


Fig. 5 化粧品使用の割合 (週平均の使用日数)

「ある」と答えた人は、27.0%、「ない」と答えた人は、73.0%であった。

(2) 自分の顔の好悪

自分の顔についての受容の程度を顔部位等への好悪評定で求めた。その結果、目 (4.09) > 口 (3.95)、全体 (3.84) > 眉 (3.49) > 輪郭 (3.18)、鼻 (3.12) > 肌質 (2.85) の順であった。相対的に目の好意得点の高さはこれまでの報告とも一致している(大坊、1988、1991b)。肌質については、その滑らかさや肌理の細かさへの憧憬が強く一般化していることが示されている。

3.4.2 化粧品と顔の印象の構造

(1) 化粧品使用度の因子構造

化粧品使用の際の11品目間の関連、分類を指して、共通性の推定値1.0で抽出した後、因子分析(主因子分析、Varimax回転)を行なった。その結果、3因子(合計説明率、44.62%)抽出された(Table 2)。

説明率は順に、20.08%、18.21%、6.32%であった。第1因子の中で負荷量の高い化粧品は、アイシャドウ、アイライナー、マスカラ、そしてチ

Table 2 使用化粧品傾向についての因子分析結果のまとめ一主因子法により、Varimax回転後の因子負荷量

	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	Communality
アイシャドウ	0.91858	0.11430	0.13277	0.874481
アイライナー	0.72020	0.07245	-0.02817	0.524732
マスカラ	0.57179	0.05102	0.45698	0.538379
チーク	0.36882	0.11155	-0.02152	0.148939
マニキュア	0.26580	0.14568	0.11487	0.105064
口紅	0.27206	0.74901	0.05915	0.638537
ファンデーション	0.30825	0.74490	0.01709	0.650180
ミルクローション	-0.03800	0.60716	0.21056	0.414420
スキンケアローション	0.05669	0.49460	0.12486	0.263437
アイブロー	0.37160	0.41731	0.25283	0.376157
香水等	0.03215	0.21375	0.57192	0.373812
$\Sigma \alpha^2$	2.208908	2.003588	0.695641	4.908137
$\Sigma \alpha^2 \%$	20.080982	18.214437	6.324009	44.619427

ーク、マニキュアであり、顔に華やかさを演出する化粧品の負荷量が高い。これは、「メイクアップ演出」の因子と名づけられよう。第2因子は、口紅、ファンデーション、ミルクローション、スキンローション、アイブローの負荷量が高く、これは、化粧する前に肌を整える基礎化粧品と、華やかさを演出する意味よりも肌の色、眉毛の長さ、口の形などの欠点をカバーするような意味合いが強い化粧品が並んでいる。これを、「基礎化粧品」因子と名づけられる。第3因子は「香水等」のみで、これは「アロマ空間の演出」因子と言える。

なお、ここで得られた因子得点を算出し、これと回答者のパーソナリティ、ACTとの相関係数を求めたところ、ACTと第3因子との間にのみ有意な正の相関係数が得られた(.225、 $p < .016$)。感情表出の豊かな者ほど、アロマ演出の傾向香水の使用の多さが強いと考えられる。

(2) 化粧条件ごとの顔の印象得点の比較

Fig. 6は3化粧条件での各自己印象評定値の平均値を示したものである。「好きな一嫌いな」、「親しみやすい一にくい」、「セクシーな一清楚な」(上記いずれも素顔一ナチュラル)、「女性的一男性的」(ナチュラル一ヘビーメイク)のみで有意差が見られないだけで、いずれの条件間にも高度な有意差が示された。

化粧することは女性的なことであるが、ヘビーメイクには、否定的で親近さを抱いていないことが分かる。特に、派手で、外向的、嫌い、似合わないとされている。他2条件に比してヘビーメイクの得点の極端さがうかがわれる。また、この年代を考慮しなければならないが、「かわいさ」、「あたたかさ」はナチュラルメイク > 素顔 > ヘビーメイクであり、ナチュラルメイクへの許容度が高い。

化粧すること自体の社会的積極さにはきわめて敏感であるが、メイクアップに慣れていないことによる「怖れ」がこの評定には反映していると思われる。

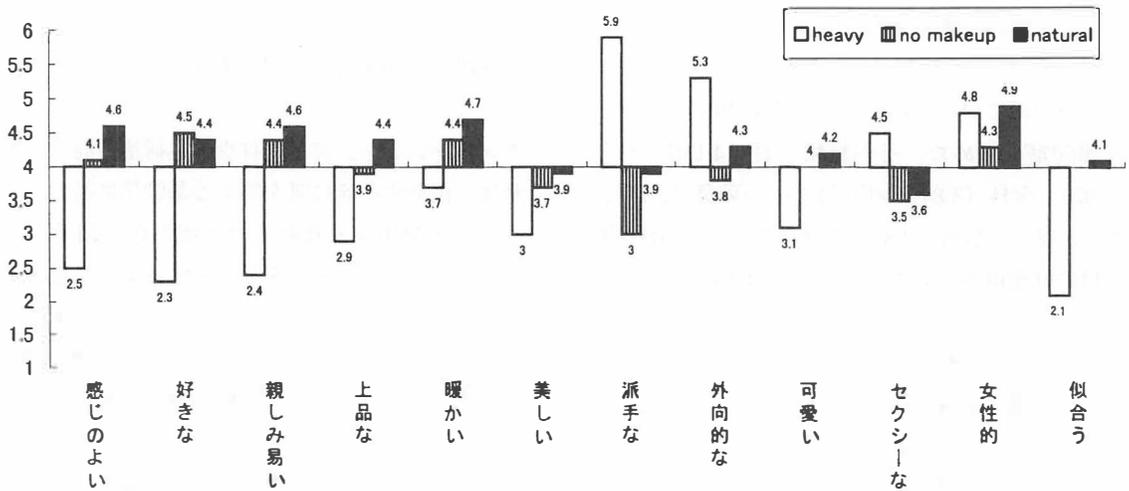


Fig. 6 化粧条件ごとの平均評定値の比較

(3) 顔の印象の因子構造

次に(2)で示した、顔の印象を問う3条件下の35項目(NOの11項目、NAの12項目、HEの12項目)について、素颜、ナチュラル・メイク、ヘビー・メイク条件の関連性を検討するために、前項と同様に、共通性の推定値1.0、最低固有値1.0の基準で8因子を抽出し、その後Varimax回転を行なった。

その結果、8因子(合計説明率、60.61%)が抽出された。説明率は、第1因子から順に、16.66%、16.23%、9.59%、6.11%、3.87%、3.03%、2.88%、2.25%であった。

第1因子の中で、因子負荷量が高かった項目は、全てナチュラル・メイク時に実施した項目、12.「化粧が似合っている(似合っていない)」、1.「感じのよい(悪い)」、2.「好きな(嫌いな)」、4.「上品な(下品な)」、3.「親しみやすい(親しみにくい)」、6.「美しい(醜い)」、9.「可愛い(にくらしい)」、10.「(セクシーな)清楚な」、7.「(派手な)地味な」、5.「(つめたい)あたたかい」、そして11.「女性的(男性的)」の11項目で高い負荷量を示していた。これは、「ナチュラル・メイク魅力」因子と名づけられる(なお、括弧内の語は高い得点方向になるので、数値的には高いなど

魅力の低さを示す)。

第2因子は全てヘビー・メイク時に実施した項目で、1.「感じのよい(悪い)」、2.「好きな(嫌いな)」、3.「親しみやすい(親しみにくい)」、6.「美しい(醜い)」、12.「化粧が似合っている(似合っていない)」、4.「上品な(下品な)」、9.「可愛い(にくらしい)」の7項目であった。これは、「ヘビー・メイク魅力」因子と言える。

第3因子は全て素颜時に実施した項目で、6.「美しい(醜い)」、1.「感じのよい(悪い)」、2.「好きな(嫌いな)」、4.「上品な(下品な)」、9.「可愛い(にくらしい)」、3.「親しみやすい(親しみにくい)」の6項目であった。これは、素颜時に対人的な場面で感じる印象を示すもので、「素颜魅力」因子と名づけた。

第4因子は、8.「内向的(外向的)」、7.「派手な(地味な)」、10.「セクシーな(清楚な)」、11.「女性的(男性的)」、そして弱いのが、8.「内向的(外向的)」(ここでは唯一のナチュラル・メイク)の5項目で、概ねヘビー・メイク時の項目であった。これは、ヘビー・メイク時に対人的な場面で感じる印象を示すと思われるため、「ヘビーメイク/女性性強調」因子と名づけた。

第5因子は、素颜時の7.「派手な(地味な)」、

8.「(内向的な)外向的な」、10.「セクシーな(清楚な)」の3項目であった。これは、普段本人が素顔でいる時、感じている感情を示す項目で「素顔/社会性」因子と言える。

第6因子以降は、説明率が低く、十分な解釈は難し誤差的なものである。「つめたいーあたたかい」の項目が6、7因子に分散し、第8因子には素顔時の「女性的(男性的)」のみが高い負荷量を示していた。

3.4.3 化粧顔の印象と印象因子得点との相関分析

(1) 顔の印象に関する因子得点とパーソナリティとの関係

ACT、WSS (N)、SEと素顔魅力(第3)因子得点との間に負の相関関係が見られる(順に、 $r = -.189, -.221, -.211, p < .05$)。即ち、社会的スキルや自尊心が高いほど素顔の魅力が高く捉えていることが示されている。

また、第1因子とACTの間に正の($.172, p < .06$; 非言語的コミュニケーション表現力の高い者は、ナチュラル・メイクの魅力を重視していない)、第3因子とSOCとの間に正の($.159, p < .09$; 対人不安の高い者は素顔の魅力が高く認知していない)、第5因子とPUBとの間に負の($-.176, p < .06$; 他者を意識する傾向は化粧が外向的效果を持つこととして認知している)、SEとの間に正の相関関係の傾向($.172, p < .08$; 自尊心の高い者ほど素顔の持つ社会的積極性を低く評価している)が見られた。

なお、平均評定魅力度とは有意な相関係数は示されなかった。

(2) 顔の印象に関する因子得点と化粧品使用頻度等との関係

3種類の状況別化粧度、口紅の所持本数、化粧が好きな程度を問う項目と相関分析を行なった。第3因子と化粧品使用状況(学校)得点との間に負の高い相関関係が見られ、素顔の魅力が高く捉えている者ほど化粧品を多数使用する傾向がうか

がわれる($-.249, p < .01$)。

5%水準での相関関係にある項目は、4か所に見られた。第1因子と1週間の化粧品使用頻度得点と($-.192$)、デートに行く時の化粧品使用得点との間に負の($-.188$)、素顔魅力(第3)因子と化粧品使用頻度得点($-.188$)とデートに行く時の化粧品使用得点との間に負の相関関係が見られた($-.213$)。

また、第3因子と口紅の所持本数との間に負の相関関係がある傾向が見られた($-.170, p < .07$)。素顔の魅力度を高く捉える者ほど口紅所持数が多い。

つまり、素顔の魅力が高く捉える者ほど、学校やデートに出かける際に多くの化粧品を使用し、粧うことに敏感、積極的であることを示している。

なお、顔の魅力評定値については、有意な相関関係は見られなかった。

3.4.4 顔の印象因子得点、化粧行動についての被験者属性要因の効果

(1) 顔印象因子得点に関するパーソナリティなどの影響

ACT、PUB、PRI、SOC、WSS (N)、SEを属性要因とした1要因の分散分析を行った。

パーソナリティなどの属性要因について、その得点人数分布に基づき、高群・中群・低群の3段階に分けた。それぞれの群間の比較を行なった。

その結果、「素顔魅力」(第3)因子得点についてACT水準間に有意差が見られた($F = 4.54, p < .013$)。下位検定によると、中群-低群の間($p < .013$)で有意な差が見られた。また第3因子についてPUB得点水準間に有意差の傾向が見られた($F = 2.43, p < .093$)。

(2) 化粧品使用傾向とパーソナリティとの関連

パーソナリティ要因について、各得点分布から高低の2群とし、他のパーソナリティ特徴との関連を捉えることとした。

自尊心得点水準について有意な主効果がある傾

向が見られ ($F=3.25, p<0.07$)、自尊心が高いほど化粧品使用得点が高くなる傾向が見られた。また、ACT水準と私的自己意識尺度 (PRI) 水準間 ($F=2.79, p<0.090$) に有意な交互作用がある傾向が見られた。

次に、化粧品使用頻度、3種類の状況別化粧程度、化粧が好きな程度を被験者の顔の魅力水準と学年水準で比較するために2要因の分散分析をした。

(3) 顔の平均評定魅力度と顔印象因子得点、および化粧行動との関連

心理学専攻で化粧、顔の研究に詳しい女子学生群による平均評定魅力度を基にして、その顔の魅力評定値の得点分布に基づき高、中、低魅力群 (高群: H群、中群: M群、低群: L群) の3段階に分けた。また、被験者の学年分布状況を考慮して、低学年、高学年 (高学年群: H群、3年以上、低学年群: L群、1、2年) の2群に分けた。

魅力要因、学年要因で化粧品使用頻度得点、3種類の状況別化粧程度得点、化粧が好きな程度を比較するための分散分析を行なった。

1) 顔の印象因子得点

いずれの因子得点についても、魅力度による高・中・低3水準による分散分析では、有意差は認められなかった。

2) 化粧品使用頻度得点

学年水準に有意な主効果がある傾向が見られ、高学年の得点が高い傾向が見られた ($F=3.21, p<.08$)。

3) 化粧の好きな程度

魅力要因と学年要因間に有意な交互作用が見られた ($F=3.13, p<.049$)。低学年群では、魅力中群<低群、高群の順で化粧が好きであるが、高学年群では、これと異なり、低魅力群<高群<中群の順で化粧が好きとなっている。

4) 大学での化粧品使用状況得点

学年要因の主効果が有意であり、高学年で状況得点が高かった ($F=7.43, p<.008$)。

5) デートに行く時の化粧品使用状況得点

学年要因に有意な主効果がある傾向が見られ、高学年で使用得点が高い傾向が見られた ($F=2.29, p<.087$)。

6) 化粧品使用因子得点との関連

第1因子 (メイクアップ演出) 得点と平均評定魅力度との間に有意な正の相関係数が得られた ($.208, p<.04$)。顔の華やかさを演出するツールを多く用いる傾向のある者は、他者から魅力的 (美しい) と評定される関係のあることが分かる (この評定は基礎化粧の段階の顔についてなされたものであるが、容貌部位特徴から演出の可能性が評定に反映されたものであろうか)。また、第3因子 (アロマ空間の演出) 得点とACT得点との正の有意な相関係数が得られた ($.225, p<.02$)。香水は、化粧ツールのなかでは他とは異なる因子を構成したものであり、コミュニケーションの多様な表現力が豊かな者であるほど、空間的なメイクへの指向性が強いことがうかがわれる。

(5) 顔部位特徴への好悪度と化粧品使用傾向、顔印象因子得点との関係

自分の顔の部位特徴についての好悪・受容の程度は、化粧時に用いる化粧品使用と関係することが考えられる。顔部位等の好悪度と化粧品使用度との相関係数を求めたところ、「口」への好意度が高いほど、アイライナー、チークを使う程度が高く、ブローについてもこれに準じて多い傾向がある (順に、 $.236p<.02, .231p<.02, .169p<.09$)。また、学校へ行く際の使用化粧品が多いことも示された ($.195, p<.05$)。「輪郭」への好意度は、チーク使用と有意な正の相関が ($.222, p<.03$)、アイライナー使用との相関が有意な傾向を示した ($.172, p<.09$)。また、「目」への好意度は、マスカラ使用の多さと正の相関係数を示している ($.165, p<.10$)。

次に、顔の印象因子得点との相関関係を見ると、第4因子 (ヘビーメイク女性性強調) との間には鼻、全体への好意度と有意な負の相関関係が見られているにとどまっている (鼻: $-.200, p<.04$ 、全体: $-.242, p<.01$)。

3.5 考察

化粧は化粧をする人に様々な効用をもたらす。化粧する行為自体に快い緊張感をもたらしたり、積極的なストレス解消の効用もある。それだけではなく、外見上の欠点をカバーし、目立たなくさせるという改善の効果を望むことができ、そのことが自信や快適感をもたらす、積極的な自己表現が可能になるという対人的効用もある。

このような効用からすると、化粧は対人関係を円滑に行なうためのスキル足り得ると考えられる。人間にとって、顔は表情や音声を生み出すコミュニケーションの場であり重要なメディアである。化粧はそのコミュニケーションの場である顔に施されるものである。化粧は他の社会的スキルと同様な効用を有すものであり、不足する自己主張などを補うことが十分に可能であろう。

スキル得点と普通のメイクアップとの関係を見ると、概ね正の関連性があると言える。ただし、素顔への魅力は、社会的スキルと関連し、自信のある者ほど自分の素顔への感受性も強いことが分かる。また、同時に、化粧品の保有数も多く、柔軟な指向性を持って切り替え可能なことを示唆される。

対象者の年代や学生集団であることを十分に勘案しなければならないが、スキル得点の高低にかかわらず、多くの者は「化粧」への関心を有しており、他のコミュニケーション表現に比べて指向性は高い。しかし、ヘビーメイクについては、日常との距離が感じられたようであり、積極性は高まるが、美的、好意的判断は抑制されている。この点については飛田(1996)¹⁰⁾の報告もあるが、パーソナリティ等の個人要因の他に、化粧自体への慣れ、色彩パターンについての選好による個人差は検討課題にならざるを得ない。今回は被験者に応じてピンク系、レッド系と合わせたメイクを施したが、そのパターンについてはさらに細分化して検討が必要と思われる。具体的な化粧遂行に向かうには、適切な日々の観察や情報の選択がうまくなされなければならない。各種情報の蓄積のあ

る上級学年の方が化粧品使用傾向の高いことにそのことが知られる。

4 研究Ⅲ 顔の構造的特徴と個人特徴との関係

4.1 目的

対人認知を行う際に利用している手がかりの1つに、相手の容貌がある。われわれは、相手の容貌からその人のパーソナリティ特徴を種々推論し対人行動の手がかりとしている。例えば、「丸顔だから優しい」「頬がこけているから神経質そう」など、中には失礼な表現もあるが、容貌的特徴と性格特性の間にはある種の関連性が存在していると考えられることが多い。

このような、容貌から相手の性格特性を推定するという考え方は古くから存在する。顔や身体的特徴といった相貌特徴と性格との関連性を組織的に記述しようとする相貌学(physiognomy)なる研究分野も成立している。しかしこの相貌学は理論的根拠にとぼしいうえ、相貌特徴と性格特性との相関は非常に弱いものであったため、その後、この種の研究はあまりなされなくなった。しかしながら、人びとが今なお、他者の相貌特徴と性格特性との間になんらかの関連性を暗黙のうちにせよ仮定しているとするならば、われわれがそれを研究する必要度は高い。

大坊(1986)¹¹⁾は、林ら(1983)⁸⁾の容貌認知次元を用いて、パーソナリティ認知および対人魅力認知との関係を検討している。その結果、「色白で目元ははっきり」「細っそりした、目鼻立ちの整った」の肯定タイプが特にポジティブに認知された。これに対して、「口が小さい、下がり目」の否定タイプが最も社会的に活動的であると認知された。また、個人のパーソナリティ特徴がこれらの認知に作用することも示されている。例えば、外向的な人は「細っそり」「色白」タイプを可愛く、そして問題解決能力に長けていると認知しているのに対して、内向的な人は「細っそりしていない」「ふっくら」「口が小さい」タイプを、

問題解決能力に長けていると認知している。

村澤 (1988)¹⁴⁾ は、女性の顔写真 (10歳代後半～40歳代前半) の印象評定を、女性被験者に求めた。その評定結果と容貌特徴との関係を因子分析によって検討している。その結果、目の丸さ (大きさ) は「親しみやすさ」と、目の上がり、顎に対する口の大きさは「大人っぽさ」と、目の二重は「セクシーさ」「派手さ」とそれぞれ正の相関関係がみられた。

これらの諸研究からすると、顔の特徴からその人らしさを広範に判断し、いくつかのステレオタイプがあると思われる。

そこで、顔の実際のサイズ特徴がストレートにその人の性格等と関係しているのであろうか。その研究は必ずしも十分になされていない。また、同時に化粧を施す際に、目や口などの特徴を強調/抑制する工夫がされていることは、これらの「見られ方」を懸念したものであり、この点からしても、顔の構造的特徴とパーソナリティなどの個人特性との検討が必要であろう。

4.2 方法

被験者は北星学園大学の1～4年の女子学生43名 (平均年齢19.5歳、SD 0.88) であり、正面顔・横顔の2枚の写真を撮影し、合わせて自己受容尺度 (伊藤、1991)¹²⁾、感情表出コミュニケーション尺度 (ACT; 大坊、1991a)³⁾、自尊心尺度 (SE; 井上、1992)¹¹⁾、押見ら (1986)¹⁶⁾ の自己意識尺度 (SCS)、また、顔について、いくつかの状況での意識度を問う質問紙 (大坊、1988)²⁾ を実施した。撮影した写真をphotoCDを介してパソコンに取り込み、先行研究を基にしながら選んだ顔形態指標57種類について画面上で測定した (なお、人類学で用いられているMartin式の人体計測法によっている。人類学講座編纂委員会、1991; 大坊・村澤・趙、1992)^{13), 8)}。これらの形態測定値とパーソナリティ特性との関連を検討した。

4.3 結果

4.3.1 パーソナリティ、スキル尺度との関係

得られた指標値についてパーソナリティ、ACT等の尺度得点との相関係数 (Pearson) を求めた (Table 3)。

投影全赤唇高、唇面積とACTの間にそれぞれ負の相関がみられ、唇の大きさはコミュニケーションの表現力とは逆の関係にある。唇全体の幅に対する人中幅 (上唇上部中央の隆起幅) の比は、正の相関を示していた (富士山様のここの隆起の大きいことは、表現力と関係している)。

私的自己意識は、瞳の大きさ (顔の面積に対する瞳の面積の比など) と有意な正の相関を呈していた。公的自己意識は、目の大きさ (目の面積、眼の上下高など) と正の相関を示している。対人不安と瞳子内縁間幅、頤結節点高の間にそれぞれ正の相関がみられた。

自己受容度と両目の間隔、つまり瞳子外縁間幅、瞳子内縁間幅の間にそれぞれ負の相関がみられた。自尊心は唇の厚さと負の相関を示している。また、顔について意識している程度は、目の大きさ、鼻の長さ、大きさほど顔を意識する程度が高いことが示されており、個人的特徴として優先的に認知されやすい部位特徴が関連していることが分かる。ただし、用いた測定指標数からすると多くの指標については関係が少なくと言わざるを得ない。

4.3.2 自己のパーソナリティ認知との関係

鼻下上唇高と「健康な—不健康な」、鼻根顔高、下顎高比と「無口な—おしゃべりな」の間にそれぞれ正の相関がみられた。また、鼻根点—鼻下点高と「ふまじめな—まじめな」の間に正の相関が、鼻根点鼻下点高比との間に負の相関がみられた。以上はいずれも5%の水準で有意な相関であった。

鼻下上唇高が長いほど「不健康な」、鼻根顔高が長いほど、また下顎高比が大きいほど「おしゃべりな」、鼻根点—鼻下点高が長いほど「まじめ

Table 3 顔の部位サイズと個人特性との相関関係

	ACT	対人不安	私的自己意識	公的自己意識	自己受容度	自尊心	顔意識度 (逆転)
A74 唇面積	-0.35931 0.0180	0.22566 0.1457	0.03651 0.8162	-0.02642 0.8664	0.24618 0.1111	-0.21727 0.1616	-0.11983 0.3376
T1 人中幅/口裂幅	0.31996 0.0365	-0.11865 0.4186	0.15560 0.3191	0.15959 0.3067	-0.02825 0.8573	0.02589 0.8691	-0.09787 0.5321
A73 投影全赤唇高	-0.30587 0.0461	0.24662 0.1109	0.02071 0.8952	-0.00715 0.9637	0.24342 0.1157	-0.18289 0.2404	-0.03982 0.7999
A24 頤結節点高	-0.28686 0.0622	0.36132 0.0173	-0.14850 0.3419	0.08939 0.5686	0.01090 0.9447	-0.20446 0.1885	-0.01038 0.9473
A39 瞳子内縁間幅	-0.23888 0.1229	0.32500 0.0335	-0.28611 0.0629	0.06317 0.6874	0.34570 0.0232	-0.10530 0.5016	-0.19007 0.2222
T5 瞳子直径/眼裂幅	-0.03644 0.8166	0.18788 0.2276	0.46185 0.0018	0.02985 0.8493	0.08207 0.6009	-0.09056 0.5636	0.30561 0.0463
T17 瞳の面積/顔の面積	0.05861 0.7089	-0.20528 0.1866	0.38954 0.0098	0.18500 0.2350	0.03561 0.8207	-0.27064 0.0792	0.06418 0.6826
T8 鼻根顔高/相貌学顔高	0.01655 0.9161	0.04159 0.7911	0.31676 0.0385	0.16667 0.2854	0.04603 0.7695	0.30701 0.0452	-0.04586 0.7703
T6 瞳子直径2/頬骨弓幅	0.01725 0.9126	-0.23278 0.1331	0.30840 0.0442	0.18355 0.2387	0.13819 0.3758	-0.22831 0.1409	0.04270 0.7857
A76 目の面積	-0.00178 0.9910	0.18891 0.2250	-0.03439 0.8267	0.36265 0.0169	0.15205 0.3301	-0.16192 0.2996	-0.13690 0.3813
T15 目の面積2/顔の面積	0.10491 0.5032	0.08914 0.5684	0.04405 0.7791	0.34686 0.0227	0.25753 0.0955	-0.18015 0.2477	-0.12172 0.4368
A72 眼上下高	0.02373 0.8799	0.15935 0.3074	0.01794 0.9091	0.32574 0.0330	0.22827 0.1410	-0.12498 0.4245	-0.04207 0.7888
A37 瞳子外縁間幅	-0.27183 0.0778	0.26830 0.0819	-0.15511 0.3206	0.12278 0.4328	-0.37069 0.0144	-0.17629 0.2581	-0.15584 0.3183
A78 下赤唇高	-0.27318 0.0763	0.16936 0.2776	0.07561 0.6299	0.05014 0.7495	0.06459 0.6807	-0.32909 0.0312	0.10675 0.4957
T16 唇面積/顔の面積	-0.29314 0.0564	0.17361 0.2655	0.03471 0.8251	-0.02175 0.8899	-0.18198 0.2428	-0.32605 0.0329	-0.15253 0.3288
T13 外眼角幅/頬骨弓幅	-0.01851 0.9062	0.06715 0.6688	-0.26374 0.0875	0.17961 0.2491	0.06324 0.6871	-0.16456 0.2917	-0.40931 0.0064
T1 眼裂幅2/頬骨弓幅	0.05331 0.7342	-0.00793 0.9598	-0.25560 0.0981	0.18903 0.2248	0.05346 0.7335	-0.15922 0.3078	-0.37036 0.0145
A80 鼻尖高	0.05209 0.7401	-0.04191 0.7896	-0.16331 0.2954	0.12099 0.4396	0.03614 0.8180	0.03747 0.8115	-0.32071 0.0360
A81 鼻根点 鼻下点高	0.04816 0.7591	-0.03664 0.8156	0.10560 0.5003	0.11447 0.4618	0.04325 0.7830	0.03616 0.8179	-0.31362 0.0406
A70 眼裂幅	-0.10224 0.5142	0.13714 0.3805	0.25276 0.1020	0.14119 0.3665	0.24349 0.1156	-0.10646 0.4968	-0.30591 0.0460

付記 (女子大学生 43人) 上段は r、下段は、sig.ラベル中2は2倍を示す、顔の意識度は1(高)→4(低)

な」、鼻根点鼻下点高比が大きいほど「ふまじめな」と認知している。

特に鼻から下の長さが自己のパーソナリティ認知における一要因となっていることが言える。鼻の下口の上までの長(高)さは不健康さ、鼻の長さはまじめさの要因となる。

4.3.3 顔の特徴の自意識

自分の顔の特徴について該当するか否かの回答(例、「面長な」：はい、いいえ)を求めた結果から被験者を2群化し、諸形態サイズ値についての分散分析を行った。

「面長な」については、鼻幅(いいえ>はい)、鼻尖高(はい>いいえ)、顔高幅比(顔の長さに対する横幅の比)(はい>いいえ)が有意であった(各 $p < .05$)。「面長な」に対する認知は正確であると言える。

「口の小さな」については、投影全赤唇高(唇の縦の長さ)と唇面積でいずれも「いいえ」>「はい」の関係が有意であった($p < .01$)。大きな口をしている人は、自分が大きな口をしていることを認知していると言える。

「頬のこけた」については、眼上下高、目の面積で「いいえ」>「はい」が有意であった($p < .001$)。

「目の大きな」については、内眼角比、内眼角間幅で「いいえ」>「はい」の関係が見られた($p < .01$, $p < .05$)。

これらの測定値は大きいほど目と目の間がはなれていることを示す。自分の目が小さいと認知している人の方が、目が大きいと認知している人よりも、これらの値は大きかった。つまり、目と目の間がはなれている人は、自分が小さな目をしていると認知していると言える。ところが、実際に目の大きさを示す測定値、目の面積、眼裂幅、眼上下高においては、有意な結果が得られなかった。このことから、目の大きさに対する認知は、実際の目の面積や長さによるのではなく、目と目の間の長さによってなされているのではないだろ

うかと考えられる。

「鼻が高い」については、鼻尖高で「はい」>「いいえ」、鼻尖高比については「いいえ」>「はい」、鼻根点-鼻下点高(の間隔)が「はい」>「いいえ」の関係が有意であった(順に $p < .001$, $p < .001$, $p < .01$)。

鼻尖高は鼻のつけ根から先端までの長さを表す測定値であり、鼻根点-鼻下点高は鼻の先端から鼻の下までの長さを表す測定値である。自分の鼻が高いと認知している人の方が、鼻が低いと認知している人よりも、これらの値は大きかった。つまり、鼻の長さが長い人は、自分の鼻が高いと認知していると言える。

4.4 考察

このように、形態測定値と各パーソナリティ特性との相関分析を行ったところ、高魅力の要因となる部位と各パーソナリティ特性との相関関係はきわめて少ないものであった。巷間で一般的に交わされる暗黙の見解とは異なり、用いた指標数からすると、容貌特徴が当人のパーソナリティなどの特徴を表しているという可能性は低いと思われる。ただ、ここで用いた個人的特性指標は限られたものであり、社会的な評価や自己像との関係を目指した特徴との間についてまで拡大しての断定はできない。しかし、ここでの結果からすると、容貌特徴とパーソナリティ等の特性の間には積極的な関係は見られないと言う方が賢明と言えよう。

これに対して、顔の特徴をどの程度意識できているかについては、ある程度に関連は認められた。その主な結果からすると、輪郭、口、目の大きさについては、容易に日々認識しやすい、注意の向かっている箇所であるがためか、自己認知はほぼ正確と言える。

パーソナリティ認知との関連では、鼻から下の長さが自己のパーソナリティ認知における一要因となっていることが言える。鼻の下口の上までの長(高)さは不健康さ、鼻の長さはまじめさの要

因となるが、その因果関係についてはここでは追究できない。多数者の特徴を収集した研究の展開が必要であろう。

また、自分の鼻が高いと認知している人の方が、鼻が低いと認知している人よりも、鼻部の長さの値は大きかった。つまり、鼻の長さが、鼻の高さの認知の有力な手がかりになっていると言える。

顔の構造的特徴は、そのサイズ自体とともに、他の部位との相対的な比較で主観的に自己認知されていることも十分に考慮した検討が必要と言えよう。

引用文献

- 1) 大坊郁夫 1986 対人魅力印象に及ぼす身体的特徴の影響. 日本社会心理学会第27回・日本グループ・ダイナミックス学会第34回大会発表論文集, 67-68.
- 2) 大坊郁夫 1988 顔の意識～顔、横顔そして自己意識. 化粧文化, 18, 76-88.
- 3) 大坊郁夫 1991a 非言語的表出性の測定: ACT尺度の構成. 北星学園大学文学部北星論集, 28, 1-12.
- 4) 大坊郁夫 1991b 容貌の構造的特徴と対人魅力. 化粧文化, 24, 55-68
- 5) 大坊郁夫 1992 外見印象管理におけるブランド選択と流行意識. 北星学園大学文学部北星論集, 29, 91-113.
- 6) 大坊郁夫 1995 気持ちいい顔—好まれる顔、好まれない顔. (アクロス編集室編 気持ちいい身体—進化する「カラダと快感」—, Pp.24-41., パルコ出版)
- 7) 大坊郁夫 1996 化粧心理学の動向(高木修監修 大坊郁夫・神山進編 被服と化粧の社会心理学, 北大路書房, 2章 Pp.28-46.)
- 8) 大坊郁夫・村澤博人・趙鏞珍 1992 魅力的な顔と美的感情—日本と韓国における女性の顔の美意識の比較—. 感情心理学研究, 1, 101

- 123.

- 9) 林文俊・大橋正夫・廣岡秀一 1983 暗黙裡の性格観に関する研究(I)—個別尺度法によるパーソナリティ認知次元の抽出 実験心理学研究, 23, 9-25.
- 10) 飛田操 1996 化粧の個人的効果と対人的効果に関する実証的研究. コスメトロジー研究報告, 4, 145-157.
- 11) 井上祥治 1992 セルフ・エスティームの測定法とその応用. 遠藤辰雄・井上祥治・蘭千壽編 セルフ・エスティームの心理学, 第2章 ナカニシヤ出版. Pp.26-36.
- 12) 伊藤美奈子 1991 自己受容尺度作成と青年期自己受容の発達的变化. 発達心理学研究, 2, 70-77.
- 13) 人類学講座編纂委員会編 1991 人体計測法: I 生体計測法 人類学講座別 巻1 雄山閣出版
- 14) 村澤博人 1988 顔の印象度の基礎的研究. 化粧文化, 18, 89-100.
- 15) 村澤博人 1992 顔の文化誌. 東京書籍
- 16) 押見輝男・渡辺浪二・石川直弘 1986 自己意識尺度の検討. 立教大学心理学研究年報, 28, 1-10.
- 17) 遠山尚孝・千葉良雄・末広晃二 1976 不安感情—特性尺度(STAI)に関する研究. 日本心理学会第40回大会発表論文集, 891-892.
- 18) 和田実 1992 ノンバーバルスキルおよびソーシャルスキル尺度の改訂. 東京学芸大学紀要第一部門(教育科学)第43集, 123-136.

【付記】 この研究の実施に際し、扇野歌織、小山内ゆり、沼田綾、佐々木綾子さんの協力を得ましたので、記して謝意を表します。また、コスメトロジー研究振興財団事務局の宮川安正氏、および、コーセー化粧品の研究員の方々のご配慮に厚く感謝いたします。