

人は他人を服装によって判断しているか？

— TEG-IIを用いて先入観の形成を測定する —

坂 井 信 之

「人は見た目が9割」とセンセーショナルなタイトルを冠した新書（竹内, 2005）が出版されると同時にベストセラーとなって久しい。この本を読んだ多くの人たちは、他人に与える第一印象が、その後のコミュニケーションを大きく変えるという日常生活でよく経験することが、世間でもよく生じていることを再確認したことだろう。

ところが一方で、私たち日本人は特に「人を見た目で判断するな」と教えられてきた。見た目の第一印象では判断されないという安心感からだろうか、免許証やパスポートの写真などでも、日本人は無表情というよりはどちらかという固い、しかも普段とは異なる表情で撮ることが多い。反対に、欧米人は笑顔の写真が多く、無表情の写真は犯罪を犯したときに撮られるマグショットぐらいかもしれない。これは欧米人が第一印象を重要視していることの現れであろう。とはいえ、我々日本人であっても、例えば初めて出会う人で、その人がどのような人か知らない場合には、やはり見た目の第一印象でその人なりを判断してしまう。実際に会って話をしたり、その人の振る舞いをみたりして、ようやくその人なりが見えてくるはずであるが、実はそのような場合でも、第一印象で形成した先入観が、その人の見方を歪めている可能性も否定できない。例えば社会心理学の実験によると、人は簡単な紹介文を聞いただけで、その人の性格を容易に推定でき（Asch, 1946）、その推定した性格に合わせた対応行動を取る（Kelley, 1950）ことが知られている。同じような性格の推定は、見た目によっても形成されることが示唆されており、例えば外見的魅力の高い子どもは、魅力の低い子どもと比べて、同じようないたずらをしていても、「本当はいい子なのに、今日はたまたまいたずらをした」というように、良いように判断される傾向にある（Dion, 1972）。

私たちの生活において、先入観がいかに重要で、またいかに私たちの世界の見方を歪めているかということに関する事象には、現象論的には枚挙に暇がない（CNNやIndependent紙のWeb上の記事がよい例であろう；CNN, 2005; Independent, 2007）。実験心理学の分野からでも、例えば「血液型性格診断」で「当たっている」と感じるのは実は、「O型はおおざっぱ」などという先入観を持ってそのように言い聞かせられながら育てられてきたからで、遺伝学や神経科学的に「O型の性格はおおざっぱ」ということを支持するデータは全くないことが実証されている。もう少し身近な例を挙げると、私たち素人が、ワインの味利きをしたり、香りの判断をしたりするときにも、実は見た目によって引き起こされた先入観が重要な役割をしており、実際に我々の鼻や舌の関与はごくわず

かしかなく、場合によっては、鼻や舌での分析のレベルで、先入観による歪みが生じていることが報告されている（例えばMorrot, Brochet, and Dubourdiou, 2001ではフランスのワイン醸造学専攻の大学院生でも見た目の色で赤ワインと白ワインを混同してしまうことを実証している）。他人の評定においても同じように、一度形成されたステレオタイプがあると、人はその相手の行動の中でも自分のステレオタイプに合致する行動をよく記憶するようになることが実証されている（Darley and Gross, 1983）。つまり、「この子は良い子だ」という先入観を一度もたれると、その子どものよい行動が多く目に留まるということになり、その子は多少の失敗をしても見とがめられにくいだろう。反対に、一度「この子は悪い子だ」という先入観をもたれてしまうと、よいことをしていてもあまり認められず、たまたま悪いことをしてしまったときには「やっぱり」と思われてしまうようになるかもしれない。多くの人はこのようなことを実生活で経験したことがあるため、先に紹介した「人は見た目が9割」というタイトルの本に惹かれてしまったのであろう。

「人は見た目が9割」という本は、メラビアン（マレービアン）により提唱された法則を中心論理としており、その中で人が他人から受け取る情報は、言葉の内容が7%程度であるのに対して、話しているときの顔の表情は55%、声の質や大きさは38%もあるという形でマレービアン（メラビアン）の法則を紹介している。しかしながら、この引用のしかたにはかなり問題があると議論されている（例えば飯間, 2006）。マレービアン（メラビアン）の研究結果は、言語・聴覚・視覚などの情報がそれぞれ矛盾しているときに、何の情報が優先されるかということについて限定的に成立するものであり、マレービアン（メラビアン）自身がその著書において「言葉によらない表現の方が、常に言葉より重要であるとは言えない」と念を押しているそうである。

だから、「実は見た目などどうでもよくて、やはり言葉だけでよいのだ」という議論をする人もいる（インターネット上では多い）が、上に述べてきたような例からも、実生活ではそうともいいきれない。例えば、見た目がどうでもよいのであれば、リクルートスーツなどは必要なく、しっかりした言動さえすれば、普段着でも就職活動ができるだろう。いや、それ以前に普段着の概念そのものが変わるかもしれない。ほとんどの人は、自分の好みの服装をすることによって、自分をアピールする一つの手法としている。例えば、こうありたいと目指す人と同じような服装をすることによって、内面もその人に近づけるのではないかという希望を持ったり、同じ服装をすることによって（あたかも学生が制服を着ているのと同じように）、その人と同じグループに所属することを誇りに思ったりしたことがある人も多いただろう（総説として永野, 1999が参考となる）。このように自分の着る服装というのは、単に寒さを防ぐとか裸を隠すという意味だけを持っているわけではなく、もっと積極的なコミュニケーションのツールとしての意味も持っている（松本, 1999）。

そこで、私は、人が服装によって自己アピールをおこなったり、反対に他人の服装によってその人に対する先入観を形成したりしているということを検証することを最終目標とした研究をおこなうことにした。第一段階として、ここで述べる研究手法によって、人が他人に対してその服装によって先入観を形成することを確認することにした。この分野には先行研究も多いが、その多くがSD

法によって、その人の印象を評定するという方法を用いている。このような研究手法の場合、研究協力者である評定者は、服装に対する印象を評定しているのか、人物に対する評定をおこなったのか定かではない（研究1中で詳しく議論する）。そこで、本研究では、印象評定の方法として、TEG-II（東京大学式エゴグラム新版第二版）を用いて、「提示された写真の人の性格を予想してほしい」という形で、人物の印象を評定してもらうことにした。TEG-IIを用いた理由は、性格の分析に関する質問紙としては比較的少ない設問数（53問）であること、結果が3つ（親、大人、子ども）あるいは5つ（批判的な親、養育的な親、大人、自由な子ども、順応した子ども）の側面からみることができ、先行研究でSDの形容詞対に含まれていた「大人—子ども」「やさしい—厳しい」「静かな—元気な」などの概念が含まれることなどが挙げられる。

研究1

最初にこの研究でTEG-IIを使用することが妥当であるか否かを検証するため、同じデザインで色が異なる服装をモデルに着用してもらい、それぞれの服を着たときのモデルの性格をTEG-IIを用いて推定した結果に違いがみられるか否かを検証した。

方法

調査対象者：神戸松蔭女子学院大学の女子大学生（20-22歳）24名が調査対象となった。

写真刺激：2名のモデル（A、B）が同じデザインの白および黒のワンピースをそれぞれ着用している合計4枚の写真を用いた。いずれのモデルも調査対象者とは面識がないことを事前に確認しておいた。

評定用紙：最初の性格の推定にはTEG-II（東大式エゴグラム新版第二版：実務教育出版）を用いた。事後の評定には100mmのVAS（両端のみにアンカーがある）を用いた。事後の評定項目は、服装の似合っている程度（似合っていない—似合っている）、服装の大人っぽさ（子どもっぽい—大人っぽい）、服装の可愛さ（可愛くない—可愛い）、服装の価格（安そう—高そう）、モデルの体型（やせて見える—太って見える）、モデルの可愛さ（可愛くない—可愛い）、モデルの大人っぽさ（子どもっぽい—大人っぽい）、モデルの個性（ありきたりな—個性的な）であった。

評価方法：調査者は、調査対象者をランダムに2群（12名ずつ）にわけ、それぞれ別の教室で集団形式での調査をおこなった。一人の調査対象者は二枚の写真刺激に対して評定をおこなったが、それぞれの写真に写っているモデルは異なるように設定されていた。すなわち、ある群の調査対象者はあるモデルが黒色のワンピースを着用している写真と別のモデルが白色のワンピースを着用している写真の二枚について評価し、もう一方の群に属する調査対象者は別の組み合わせについて評価した。調査対象者は、二枚の写真刺激を順に液晶プロジェクターにより提示され、それぞれの写真

に写っているモデルの性格についてTEG-IIを用いて、推定しながら評定するように依頼された。TEG-IIによる評定の二ヶ月後に、同じ調査対象者に対して、VAS法による印象評定（事後の評定）をおこなってもらい、TEG-IIによる結果の妥当性について検討した。

結果

TEG-IIによる性格の推定

TEG-IIの結果は、批判的な親（CP）、養育的な親（NP）、大人（A）、自由な子ども（FC）、順応した子ども（AC）の5次元でみていくことにする。すべてのデータに対して、二元配置分散分析（モデル×服の色）をおこなったところ、表1に示すような結果が得られた。すなわち、FC以外の4つの項目において、服の色の有意な主効果が、NPとACにおいて有意な交互作用およびCPとFCにおいて有意傾向にある交互作用が得られたが、モデルの要因については有意な主効果はいずれの項目においてもみられなかった。この研究の最大の焦点は服装が性格推定にどのような影響を及ぼすかということであるため、以後は服の色について細かくみていきたい。

服の色が着用者の性格推定に及ぼす効果はグラフとして図1に示した。CPとAにおいては、黒色のワンピースを着用した方が、白色のワンピースを着用した場合に比べて、有意に高く評定されることがわかった。つまり、黒色のワンピースは白色に比べて、価値判断能力が高く、厳しい倫理観を持っており、客観的に判断するような性格イメージを与えていることが示唆される。反対に、NP

表1 研究1のTEG-IIによる性格推定結果に対する二元配置分散分析をおこなった結果

		F値	p値
CP	人物	1.24	0.272
	服の色	10.72	0.002
	人物*服の色	3.97	0.052
NP	人物	1.73	0.195
	服の色	6.99	0.011
	人物*服の色	9.82	0.003
A	人物	0.59	0.447
	服の色	4.52	0.039
	人物*服の色	2.36	0.131
FC	人物	0.68	0.414
	服の色	0.31	0.581
	人物*服の色	3.96	0.052
AC	人物	3.65	0.062
	服の色	27.81	0.000
	人物*服の色	17.17	0.000

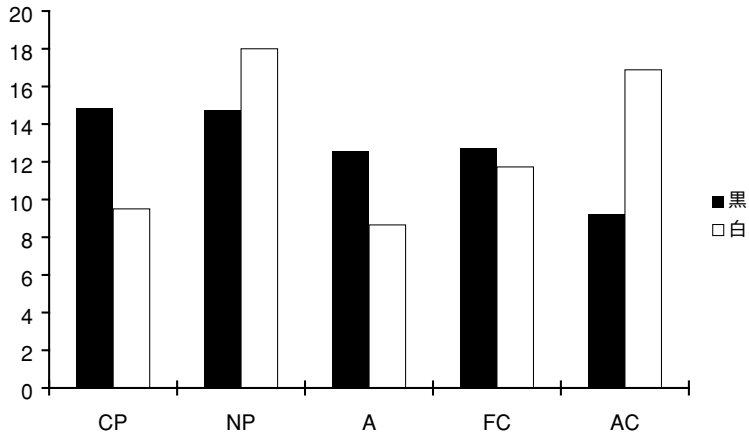


図1 服装（ワンピース）の色によって、着用者の性格は異なったように推定される

とAC項目においては、白色のワンピースを着用している方が有意に高く評定されていることから、白色のワンピースは黒色のワンピースに比べて、他人を思いやる優しさや従順なイメージを与えることが示唆された。

しかしながら、こうした効果の生起はモデルによって異なることもわかった。事後検定（TukeyのHSD）による結果、図2に示した通り、Bのモデルが黒色のワンピースを着用した時に、他よりも有意にNPとACが低く評定されていることがわかった（ $p < 0.05$ ）。また、有意ではなかったとはいえ、Bのモデルが黒色のワンピースを着用した場合、AとCPにおいて、高く評定される傾向にあった。これらの結果から、着用しているワンピースの色の効果はBのモデルに限定的である可能性が示唆された。

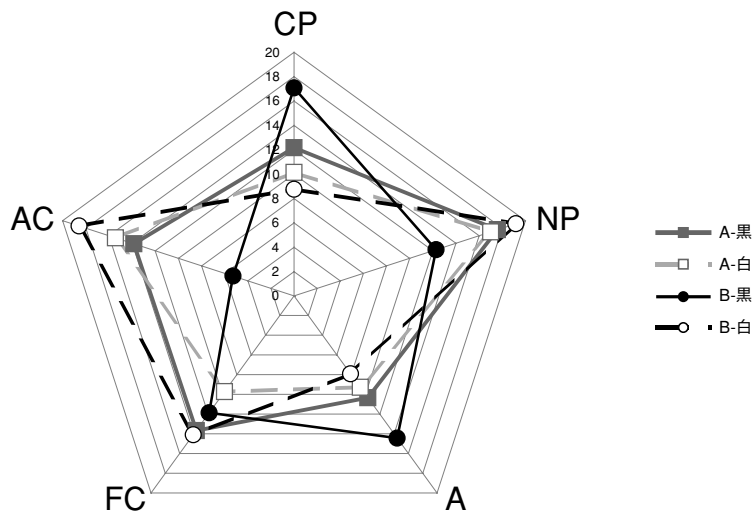


図2 TEG-IIにより推定された着用者の性格における服装（ワンピース）とその色の交互作用

VASによる評定

すべてのデータについて二元配置分散分析（モデル×服の色）をおこなったところ（表2）、モデルの主効果が服装の似合いの程度とモデルの体型の見え方の両項目において有意であった。つまりAさんの方が、今回用いたワンピースが似合っていて、それを着ることによって細く見えるということになった。

表2 研究1のVASによる評定結果に対する二元配置分散分析をおこなった結果

		F値	p値
似合っている	人物	15.22	0.000
	服の色	0.15	0.704
	人物*服の色	0.29	0.590
服 大人	人物	1.45	0.235
	服の色	22.20	0.000
	人物*服の色	0.00	0.985
服 かわいい	人物	1.66	0.204
	服の色	2.06	0.158
	人物*服の色	0.46	0.502
服 高そう	人物	0.66	0.421
	服の色	3.84	0.056
	人物*服の色	1.08	0.304
太って見える	人物	9.81	0.003
	服の色	11.80	0.001
	人物*服の色	0.23	0.637
人 かわいい	人物	6.72	0.013
	服の色	0.06	0.810
	人物*服の色	0.31	0.583
人 大人っぽい	人物	0.40	0.530
	服の色	13.45	0.001
	人物*服の色	0.38	0.542
人 個性的	人物	1.65	0.206
	服の色	3.63	0.063
	人物*服の色	1.01	0.320

また、服の色の有意な主効果は、服の大人っぽさ、モデルの体型の見え方、モデルの大人っぽさにみられ、黒いワンピースの方が、より大人っぽく、それを着用している人はより細く、大人っぽくみせることがわかった。交互作用についてはいずれの項目においても、有意なものはみられなかった。

項目間の相関関係をみたところ、服が大人っぽいと判断している人ほどその服を高そうだと思っていること（ $r=0.70$ ）、モデルを大人っぽいと評定している人ほどそのモデルを個性的だと思ってい

ること ($r=0.56$) などがわかった。特筆すべきなのは、それぞれの質問項目ではっきりと「この服装について評価してください」「このモデルについて評価してください」とそれぞれ服装とモデルとを別々に評価するように強調して指示していたにも拘らず、モデルの大人っぽさと服装の大人っぽさの間 ($r=0.72$: 図3) およびモデルの可愛さと服装の可愛さ ($r=0.58$) の間にそれぞれやや強い正の相関がみられた。

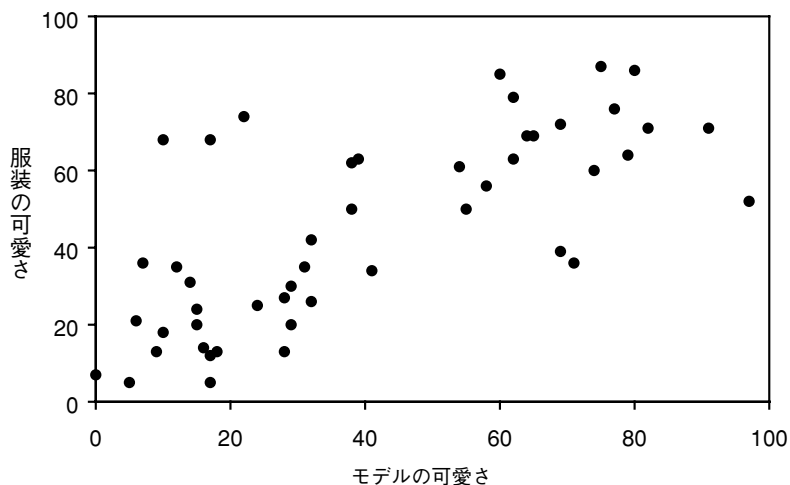


図3 モデル（着用者）の可愛さ評定値と服装（ワンピース）の可愛さ評定値との相関関係

考察

本研究の結果から、黒色のワンピースを着用したときには、白色のワンピースを着用した場合に比べて、より大人っぽく、クールに見えるが、その効果はそれを着用する人によって異なることがわかった。また、従来のような漠然としたイメージ調査をおこなっても、評定する人は人物に対するイメージと服装に対するイメージを混同しやすく、必ずしも人物の性格の推定をおこなった結果が得られる訳ではないこともわかった。

つまり、雑誌でカッコいいモデルが着用している服を探し求めて購入しても、そのモデルのようなイメージを他人に与えられるとは限らないが、そのような服装をすることによって、他人には（意図したイメージとは別の）何らかのイメージを与えていることが示唆された。そこで、次の研究では、この点をもう少し踏み込んで、もっと極端に違う服装を着用したときのイメージの変化について調べてみたい。

研究2

本研究では、同じ人物が2つの衣装を着用した時に、それぞれ異なる印象を与えることを確認す

ることを目的とした。また、研究1では単純に服の色だけを変えて、印象の違いが生じるか否かを検討したが、実際の生活では、服装に合わせた髪型をするし、また時と場合に合わせた服装をすることが多い。そこで、本研究では、服装としてパーティドレスとリクルートスーツ、場所としてホテルロビーとビジネス街、服装に合わせた髪型としてアップにしたときとおろしたときの3要因を設け、それぞれの写真をみたときの性格をTEG-IIにより推定してもらった。

方法

調査対象者：神戸松蔭女子学院大学の女子大学生（20-22歳）43名が調査対象となった。

写真刺激：1名のモデルがパーティドレスかリクルートスーツを着用している、モデルの髪型がアップあるいはおろしている、写真の背景がホテルロビーあるいはビジネス街（いずれも大阪梅田）の2×2×2の8種類の刺激を作成した。調査対象者はモデルとは面識がないことを事前に確認しておいた。

評定用紙：性格の推定にはTEG-II（東大式エゴグラム新版第二版：実務教育出版）を用いた。

評価方法：調査者は、調査対象者をランダムに4群（各群10名以上）にわけ、それぞれ別の教室で集団形式での調査をおこなった。一人の調査対象者は2種類の写真刺激に対して評定をおこなったが、それぞれの写真はすべての要因が異なるように調整されていた。すなわち、ある群の調査対象者は、最初にアップの髪型のモデルがビジネス街でリクルートスーツを着用しているシーンをみながら性格を推定し、次に髪を下ろしたモデルがパーティドレスを着用してホテルロビーにいる写真をみながら推定した。調査対象者は、2種類の写真刺激を順に液晶プロジェクターにより提示され、それぞれの写真に写っているモデルの性格についてTEG-IIを用いて、推定しながら評定するように依頼された。

結果

3元配置の分散分析の結果、表3（次ページ）に示すような結果が得られた。すべての項目において、髪型の主効果あるいは髪型と他の要因の交互作用はいずれも有意水準に達していなかったため、以降は服装と場所の効果およびそれらの交互作用について述べることにしたい。

NP以外の4つの項目においてすべて0.1%未満の有意な服装の主効果が認められた（図4）。このことから、スーツを着用しているときにはドレス姿のときに比べて、CPおよびA項目は高く、FCおよびAC項目は低く評定されることが明らかとなった。つまり、スーツを着用していると厳しい論理的な人物と捉えられるのに対して、ドレス姿だと遊び心があるが、おとなしい子どものような印象を持たれることが示唆された。

また、CP、A、ACの3項目において有意な場所主効果が認められた（図5）。このことから、こ

表3 研究2のTEG-IIによる性格推定結果に対する三元配置分散分析をおこなった結果

		F値	p値
CP	服装	48.13	0.000
	場所	9.89	0.002
	髪型	0.42	0.518
	服装*場所	3.04	0.085
	服装*髪型	0.58	0.450
	場所*髪型	0.31	0.578
	服装*場所*髪型	3.46	0.067
NP	服装	2.41	0.124
	場所	0.69	0.410
	髪型	0.07	0.794
	服装*場所	0.11	0.739
	服装*髪型	0.11	0.743
	場所*髪型	2.49	0.119
	服装*場所*髪型	0.97	0.327
A	服装	68.28	0.000
	場所	6.79	0.011
	髪型	0.03	0.872
	服装*場所	7.11	0.009
	服装*髪型	1.05	0.309
	場所*髪型	0.02	0.896
	服装*場所*髪型	1.08	0.301
FC	服装	21.99	0.000
	場所	0.08	0.784
	髪型	0.00	0.992
	服装*場所	1.47	0.229
	服装*髪型	0.15	0.702
	場所*髪型	0.04	0.844
	服装*場所*髪型	2.28	0.135
AC	服装	34.36	0.000
	場所	7.99	0.006
	髪型	0.30	0.586
	服装*場所	1.29	0.259
	服装*髪型	0.50	0.482
	場所*髪型	0.31	0.576
	服装*場所*髪型	0.06	0.802

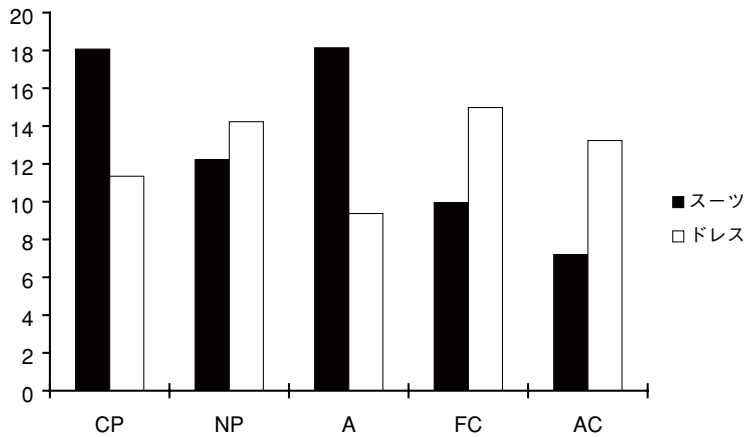


図4 服装によって、着用者の性格は異なったように推定される

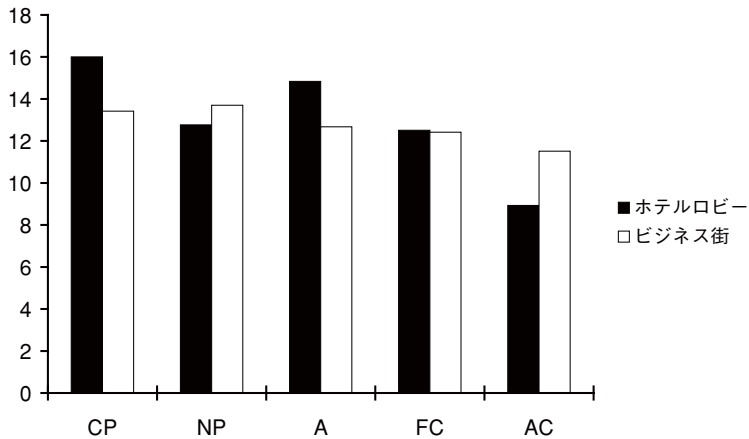


図5 TEG-IIによって推定された性格における写真を撮った場所の主効果

のモデルはビジネス街にいると、CPとAの項目が高く、ACの項目は低く評定されることが明らかとなった。つまり、ビジネス街にいるというイメージは、その人物をより厳しく論理的で、おとなしくはないという印象を持たれることが明らかとなった。

場所と服装の交互作用について調べたところ、A項目のみに有意であった(図6)。事後検定(TukeyのHSD)をおこなった結果、スーツ姿はいずれの場所で撮影されたドレス姿よりもA項目が高く、またドレス姿はホテルロビーで撮影された方が、ビジネス街で撮影されたときよりも、よりA項目が高く評定された。有意水準には届かなかったがCP項目においても同じような傾向がみられた。つまり、このモデルはスーツ姿だと大人っぽいと評定されるが、ドレス姿でビジネス街でポーズをとるといった違和感のある場面での写真では、大人としての妥当性を欠くような印象を持たれることが示唆された。

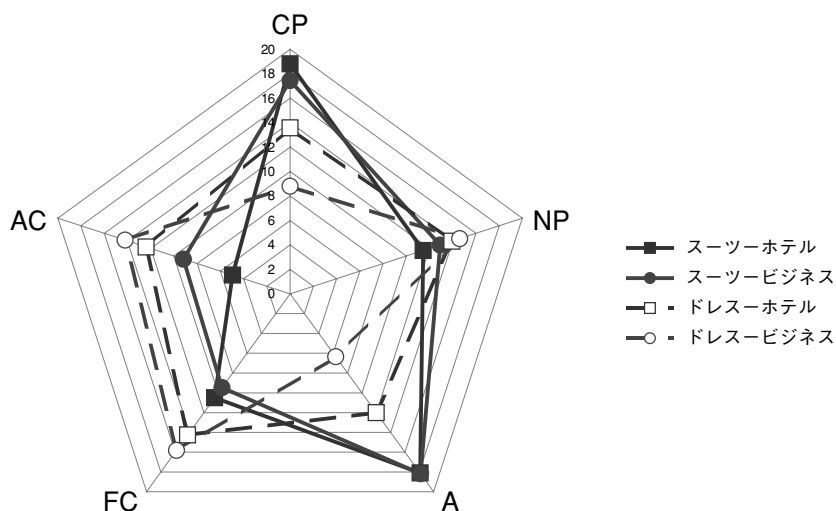


図6 TEG-IIにより推定された着用者の性格における服装とその服装で立っている場所の交互作用

考察

本研究の結果から、人は服装によってそれぞれ異なる性格の印象を他人に与えていることが明らかとなった。また、服装のみではなく、それを着用している場所（状況）によっても、受け取られ方が異なる傾向にあることもわかった。今回の結果は、パーティドレスとリクルートスーツ、ホテルロビーとビジネス街の違いのみを調べた結果であったが、今後この方法を用いることによって、状況や服装、およびそれらのマッチング（合致度、妥当性）による他人への印象の与え方の違いをより詳細に検討できることが期待される。

総合考察

ここで述べた二つの研究から、人は着用している服装によってある程度限定的ではあるが、確実に他人に異なった印象を与えていることがわかった。この服装によって与えられた第一印象が先入観となって、その後の人間関係にどのような影響を与えるのかということについてはこれからの検討課題であるが、少なくとも服装によって他人の性格を「勝手に」類推して先入観を持つという人の特性が存在することは理解できる。

ただし、今回の研究1からは着用しているモデルによって性格の推定に差が生じることが示された。このことはモデルと服装のマッチング、モデルの顔自身から推定される性格イメージなどが原因であると考えられる。先行研究では、「服装」に対するイメージということで、モデルの顔を隠したり、服装のみを提示したりして調査をした研究が多かった。ところが、研究1の結果にみられたように、人は服装のイメージとそれを着ている人のイメージをそれぞれ独立して推定するのではな

く、合わせて推定しているようだ。つまり、服装のイメージを調べる場合でも、人の印象を調べる場合でも、服装だけ、顔だけでは十分ではない可能性が本研究の結果から示唆される。

もちろん、現実の世界で他人に印象を与えるのは服装と顔のみではない。メイクや付けている香水、声（話の内容ではなく）、立ち振る舞いなど多くの非言語的な信号も付随している。私たちはこれらの非言語的な信号を基に、相手の性格や考えを類推し、対応しているのが実際である。本研究の手法は、これら非言語的な信号が他人にどのような影響を与えるかということ調べるツールともなりうるだろう。いずれにせよ、従来用いられてきたSD法のような一般的ではあるが、漠然として抽象的なイメージを測定する方法というよりは、今回のTEG-IIのような具体的な性格の推定を導きやすいツールを用いた対人印象の研究が増えていくことにより、対人的な先入観の形成とその先入観がその後のコミュニケーションにどのような影響を与えるかということを考える一つの重要なツールとなっていくだろう。

最後に、この研究ではあくまでも「見た目」による第一印象（先入観）の形成において、非言語コミュニケーションが重要であるという前提で話を進めていることに留意していただきたい。見た目の第一印象がよければ、実際の言動に関係なく、いつまでも評価が高いままかというところではない。例えば、美人の容疑者が模擬裁判にかけられたときの罪の重さを、魅力の低い被疑者と比較した研究（Sigall and Ostrove, 1975）では、外見の魅力の高さが有利に働くのは違法侵入の場合のみにみられ、別の例で検討された詐欺容疑には有利には働かないこと（むしろ重く判断される傾向にあった）、見た目の魅力の低いことは明らかに不利になるわけではなく、対照条件（被疑者の身体的魅力について情報がない場合）と同じ程度の評定となることなども知られている。つまり、身体的魅力を高めることは両刃の剣にもなりうるし、身体的魅力の低いことが必ずしも不利になるわけではないらしいということ強調しておきたい。

謝辞

研究1は坂井ゼミの内田依利と吉野華代、研究2は杉村由香里と鈴木真理子がそれぞれ都市生活演習IIIの中でおこなった研究に基づいている（それぞれの敬称は略した）。4人の魅力あるテーマの選択、小規模ながらきちんとした調査の実施、大量データの入力に感服・感謝する。ただし、本論文は4人の収集した調査データに基づくものとはいえ、彼女らのレポートおよび分析とは完全に独立しているため、本論文についての責任は筆者である坂井に属する。

引用文献

- Asch, S.E. (1946) Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Darley, J.M. and Gross, P.H. (1983) A hypothesis – confirming bias in labeling effects. *Journal*

- of Personality and Social Psychology*, **44**, 20-33.
- Dion, K.K. (1972) Physical attractiveness and evaluations of children's transgressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, **24**, 207-213.
- Kelley, H.H. (1950) The warm-cold variables in first impressions of persons. *Journal of Personality*, **18**, 431-439.
- 松本敦 (1999) N.V.C.の手段としての被服—被服の情報伝達機能をめぐって— 高木修監修・神山進編「シリーズ21世紀の社会心理学 第8巻 被服行動の社会心理学」北大路書房 pp. 44-53.
- Morrot, G., Brochet, F. and Dubourdiou, D. (2001) The color of odors. *Brain and Language*, **79**, 309-320.
- 永野光朗 (1999) 被服と対人行動 高木修監修・神山進編「シリーズ21世紀の社会心理学 第8巻 被服行動の社会心理学」北大路書房 pp. 80-89.
- Sigall, H. and Ostrove, N. (1975) Beautiful but dangerous: Effects of offender attractiveness and nature of the crime on juridic judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, **31**, 410-414.
- 竹内一郎 (2005) 「人は見た目が9割」新潮新書.

参 考 に な る ホ ー ム ペ ー ジ

- CNN Money.com (2005. 4.11) Surprise! Pretty people earn more.
(http://money.cnn.com/2005/04/08/news/funny/beautiful_money/)
- 飯間浩明 (2006) きょうのことばメモ (2006年1月7日) 「人は見た目」についての誤解.
(<http://yeemar.seesaa.net/archives/20060107-1.html>)
- The Independent (2007.8.12) Beautiful people earn 12% more than ugly Bettys.
(<http://www.independent.co.uk/news/science/beautiful-people-earn-12-more-than-ugly-bettys-461261.html>)