

# 服装の色に関する情報が印象形成におよぼす影響

## Biases in interpersonal perceptions caused with clothes color information

大塚 聡子\*1  
Satoko OHTSUKA

竹村 健太\*2  
Kenta TAKEMURA

### 1. 問題

人は他者に関する限定的な情報を手がかりにその人物のパーソナリティを推測する。他者の行動等に関する言語情報のほか、容貌（箱田ら, 2000）や服装（木山, 2014）のような視覚情報や、音声（青山, 2011）のような聴覚情報という断片的な感覚情報であっても、そこから全体的な印象が形成される。このような印象形成には各人が暗黙のうちに有する性格観が寄与するとされる（Bruner & Tagiuri, 1954）。

他者に関する視覚的情報のうち、服装の情報が対人認知に使用されることは多くの研究で確認されている（永野・小嶋, 1990; 土井・土田・倉橋, 1991）。たとえば永野・小嶋（1990）は人が他者の写真をもとにパーソナリティを推測する過程について、服装の種々の属性の優位性を検討し、その形や色が手がかりとして用いられやすいことを報告した。服装の色の属性が印象形成に影響することは、他の複数の研究によっても示されている（石原・鈴木, 1996; 池田・近江, 1999; 庄山・浦川・江田, 2003）。しかしながら色情報が印象形成という社会的認知にどのように関連するのかは系統的に調べられていない。

色は視対象の表面属性の1つであるが、知覚者にさまざまな具体的・抽象的連想（大山・田中・

芳賀, 1963）、あるいは好き・嫌いといった感情反応（伊藤, 2008）をもたらす。色が他者の印象形成に影響する過程では、その色に基づく連想内容や感情反応が関わる可能性がある。つまり、特定の色に対する知覚者の心理的反応が、その色の服装を着用する人物の印象に般化されることが考えられる。

本研究はこの点を検討することを目的とした。2つの実験で、人物の行動傾向を表す文章情報に基づく印象と、その人物がよく身につける服装の色として色情報を付加した場合の印象とを測定して比較し、その違いが色そのものに対する印象とどのような関係にあるのかを調べた。

### 2. 実験 1

#### (1) 方法

**材料** 新性格検査（柳井・柏木・国生, 1987）などを参考に、内向的、抑うつ的、あるいは神経質的な性格傾向に関連する行動特性を示す3つの文章を作成した。また、各文章に2種類ずつの色を割りあて、よく着用する服装の色の情報として付加した計6つの文章を作成した。採用した色と人物文章の組合せは、青と黄赤（内向。黄赤は質問紙ではオレンジと表記）、赤と緑（抑うつ）、黄と紫（神経質）だった。以下、人物文章は性格特性

\*1 埼玉工業大学人間社会学部心理学科

\*2 埼玉工業大学人間社会学部心理学科2015年度卒業

語で、色を付加した文章は「性格特性語+色名」により示す。例として、内向の文章は「引っ込み思案で人前で話すことが苦手です。自ら進んで友達を作ることができず、なるべく人と会わないでいたいと思っている人物です。」というものであり、内向+オレンジの文章では冒頭に「よくオレンジ色の服を着ています。」の文を加えた。

**質問紙** ①色（6色）、②人物文章（3種）、③②に①の色情報を付加した文章（6種）それぞれについてSD法により評定を求める質問紙を作成した。①色は25×25mmのパッチにて典型色を提示した。①から③の全項目について同じ形容詞対による評定を求めるため、人物と色の評定の両方に適用できる形容詞対を中心に選定した。採用した形容詞対は、「明るい—暗い」、「暖かい—冷たい」、「外向的—内向的」、「騒がしい—静かな」、「派手な—地味な」、「積極的—消極的」、「健康的—病的」、「女性的—男性的」の8種であり、実験参加者にはいずれについても5件法による評定を求めた。なお、特定の参加者が同じ色や人物文章について複数回評定することがないように、評定対象項目を3群に振り分け、これにより3種の質問紙を作成した。各質問紙は、①色2種、②人物文章（色の情報なし）1種、③人物文章（色の情報を付加）

2種の計5項目により構成されていた。質問紙の表紙に実験の概要やデータの取り扱いについての説明を記載し、また、実験参加への同意を表明する欄を設けた。

**実験参加者** 埼玉県内の大学の学部学生59名（男性32名、女性27名、平均年齢19.1歳）だった。

**手続き** 大学における授業時間内に集団で実施した。対象者に3種の質問紙をランダムに配布し、口頭で実験の説明をして紙面で実験参加への合意を得た。所要時間は約10分間であり、全員の回答終了後に質問紙を回収した。そのほか質問紙やデータの取り扱いについては日本心理学会倫理規定に従った。

(2) 結果

各質問紙の参加者は19名または20名だった。回答もれのあったデータを除き、各質問紙について18名から20名の有効回答を得た。質問紙で得た全データをまとめ、人物文章と色が対応する3群にわけた。参加者による評定を得点化して群別に平均値を求め、分析を行った。

代表的な例として、内向の文章に関する結果を示す。Fig.1は、内向（人物文章）、内向+青、内向+オレンジ、および青とオレンジに対する評

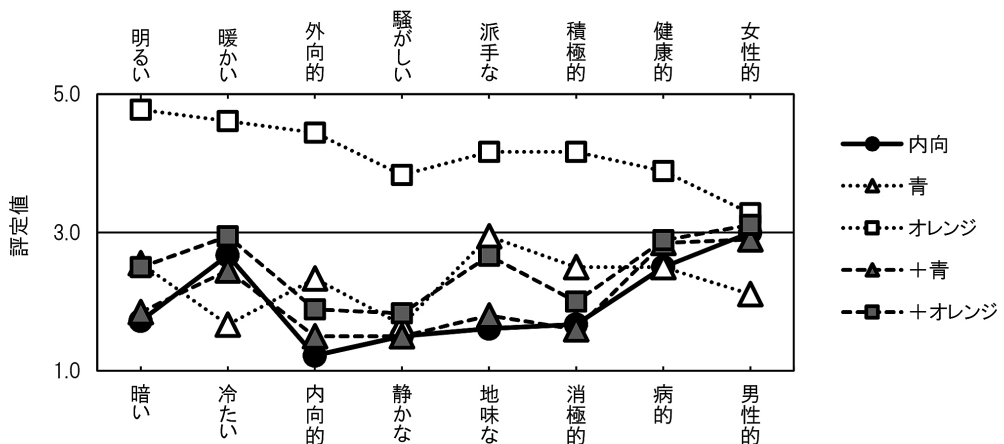


Fig.1 人物文章（内向）と色に対する評定（実験1）

定プロフィールである。Fig.1より、本実験で用いた形容詞対では青とオレンジの評定は全体的に大きく異なった。人物文章に対する評定は青に対する評定に近い傾向であった。色情報の付加が人物印象評定に与える影響について見てみると、内向と内向+青の評定にはほぼ違いがない一方で、内向+オレンジの評定はいくつかの形容詞対で大きく変化した。これらの変化はオレンジに対する評定の方向に生じていた。

色の効果を詳細に調べるために、形容詞対ごとの分析を行った。典型的な結果として「暖かい—冷たい」の形容詞対に対する5項目の評定結果をFig.2に示す。Fig.2の評定値1.0は「とても冷たい」、5.0は「とても暖かい」に対応する。図中の棒は人物文章による評定結果を示しており、2本の水平の破線のうち、下の線は青、上の線はオレンジに対する評定結果を示している。Fig.2より、青とオレンジに対する評定が違うこと、内向文章の評定は青評定に近いことが示される。さらに、内向（人物文章）に青の情報を付加してもその評定はあまり変わらないが（+青）、オレンジの情報を付加すると評定がオレンジの評定の方向に変化する（+オレンジ）傾向が認められる。

人物文章に対する評定が色情報を加えることにより変わるかどうか調べるために、形容詞対ごとに、3種の人物文章を水準とする一元配置分散分

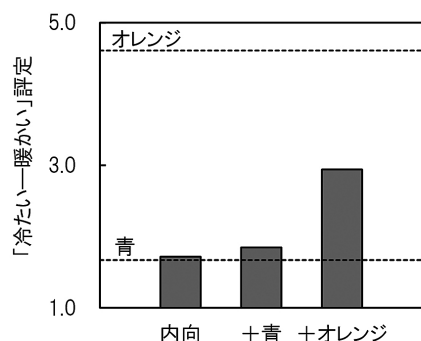


Fig.2 「暖かい—冷たい」評定値（実験1）

析を行った。その結果、「明るい—暗い」、「外向的—内向的」、「派手な—地味な」の形容詞対で有意差が認められた（順に、 $F_s(2,55) = 4.12, 4.14, 5.70, p_s < .05$ ）。Tukey法による多重比較の結果、いずれの形容詞対でも+オレンジの評定値がその他の文章と異なっていた。

その他の2つの人物文章についても全体的に同様の傾向が認められた。抑うつつ文章については、まず、赤と緑の評定が大きく異なっていた。人物文章（抑うつ）の評定は緑の評定に近かった。色情報の効果について見ると、抑うつつと抑うつつ+緑の評定にはほぼ違いがなかった。一方で、抑うつつ+赤の評定は、「外向的—内向的」、「騒がしい—静かな」、「派手な—地味な」の形容詞対で赤の評定の方向に有意に変化した。神経質の文章についても、黄と紫の評定は大きく異なっていた。人物文章（神経質）の評定は紫の評定に近かった。神経質と神経質+紫の評定にはほぼ違いがなかった。一方で、神経質+黄の評定は、「明るい—暗い」、「騒がしい—静かな」、「派手な—地味な」、「積極的—消極的」の形容詞対で黄の評定の方向に有意に変化した。

### (3) 考察

服装の属性として色の情報を加えることで人物の印象評定が変化する場合としない場合とがあった。全体的に、人物の評定と色の評定が近い場合には色の影響は認められず、両者がかけ離れているときに、人物評定が色の評定の方向に変化した。この結果は、人物描写に色の情報を加えると、色評定に引きずられる形で人物評定が変化することを強く示唆する。

本実験における色の効果を概観すると、人物の印象評定に影響したのは、赤、黄赤、黄であり、影響しなかったのは、緑、青、紫であった。これらの色群は、前者は暖色、後者は寒色に対応するように見受けられる。したがって本実験の結果は、

人物に対する印象形成について、暖色群は影響するが寒色群は影響しないというように、一部の色が影響するという可能性を示唆する。一方、色の効果は人物評定との相互作用により決まる可能性もある。つまり、本実験では人物文章に基づく評定が寒色群によるものに近いものであったために、それらの色の影響が認められなかった可能性もある。次の実験2ではこの点について検討する。

### 3. 実験2

実験1の結果は、人物に関する印象形成に対する色情報の効果について、特定の色群のみが効果を示すという可能性と、人物評定と色の評定の関係に依存するという可能性とを示唆する。実験2ではこの点を検討するために、実験1とは異なる人物描写文章を用いて同様の実験を行う。

#### (1) 方法

実験1と同様に3種類の人物文章を作成し、それぞれに2種類ずつの色を、その人物がよく着用する服装の色の情報として付加した。具体的に作成した人物文章（組合せた色）は、外向的（青と黄赤。黄赤は質問紙ではオレンジ）、安定的（赤

と緑）、あるいは楽天的（黄と紫）な性格傾向を示すものだった。例として、外向の文章は「話し好きで、初対面の人には自分から話しかけることが多いです。新しい友達をすぐに作ることができ、人間関係が広い人物です。」というものであり、外向+オレンジの文章では冒頭に「よくオレンジ色の服を着ています。」の文を加えた。それ以外の方法や手続きは実験1と同じだった。

実験参加者は、埼玉県内の大学の学部学生64名（男性47名、女性17名、平均年齢20.2歳）だった。

#### (2) 結果

各質問紙の参加者は21名または22名だった。回答もれのあったデータを除き、各質問紙について19名から20名の有効回答を得た。実験1と同様にデータを3群にわけて集計・分析を行った。

代表的な例として、外向の文章に関する結果を示す。Fig.3は、外向（人物文章）、外向+青、外向+オレンジ、および青とオレンジに対する評定プロフィールである。青とオレンジに対する評定は実験1とほぼ同じであった。また、本実験では人物文章に対する評定はオレンジに対する評定に近い傾向であった。色情報付加の影響についてみると、外向と外向+オレンジの評定にはほぼ違

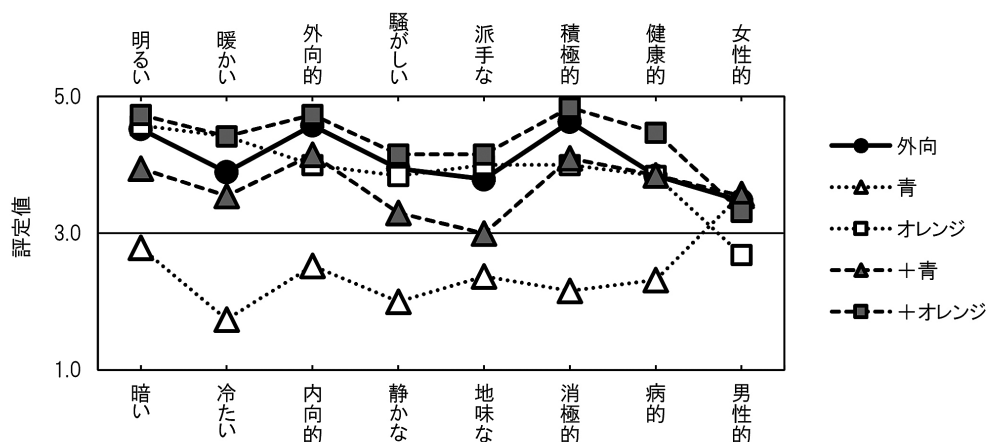


Fig.3 人物文章（外向）と色に対する評定（実験2）

いがない一方で、外向+青の評定はいくつかの形容詞で大きく変化した。これらの変化は青に対する評定の方向に生じていた。

実験1と同様に「暖かい—冷たい」の形容詞対に対する結果をFig.4に示す。Fig.4より、外向文章の評定はオレンジ評定に近いことが示される。また、外向（人物文章）に青の情報を付加すると人物評定は青評定の方向に（+青）、オレンジの情報を付加すると人物評定はオレンジの方向に（+オレンジ）それぞれ変化する傾向が認められる。

人物文章に対する評定が色情報を加えることにより変わるかどうか調べるために、形容詞対ごとに一元配置分散分析を行った。その結果、「明るい—暗い」、「暖かい—冷たい」、「派手な—地味な」、「積極的—消極的」の形容詞対で有意差が認められた（順に、 $F_s(2,57) = 5.71, 4.97, 10.57, 6.93, p < .05$ ）。Tukey法による多重比較の結果、「派手な—地味な」と「積極的—消極的」で+青の効果が認められた。「明るい—暗い」と「暖かい—冷たい」では外向+青と+オレンジの間に有意差が認められた。

その他の2つの人物文章についても全体的に同様の傾向が認められた。安定の文章については、赤と緑の評定は実験1とほぼ同じであった。人物文章（安定）の評定は赤の評定に近かった。色情

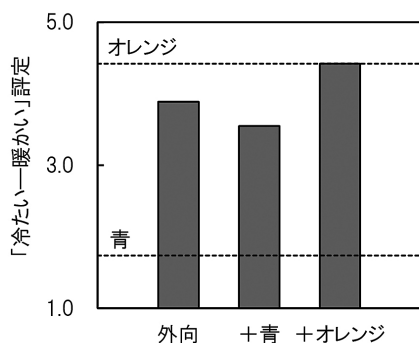


Fig.4 「暖かい—冷たい」評定値 (実験2)

報の効果についてみると、安定と安定+赤の評定にはほぼ違いがなかった。一方で、安定+緑の評定は、「騒がしい—静かな」、「派手な—地味な」、「積極的—消極的」の形容詞対で緑の評定の方向に有意に変化した。楽天の文章についても、黄と紫の評定は実験1とほぼ同じであった。人物文章（楽天）の評定は黄の評定に近かった。楽天と楽天+黄の評定にはほぼ違いがなかった。一方で、楽天+紫の評定は、「明るい—暗い」、「暖かい—冷たい」、「騒がしい—静かな」、「積極的—消極的」、「健康的—病的」の形容詞対で紫の評定の方向に有意に変化した。

### (3) 考察

実験1の結果も考慮すると、本実験の結果は、人物評定と色の評定とが近い場合には色の影響は認められず、両者がかけ離れているときに人物評定が色の評定の方向に変化することを強く示唆する。また、本実験では実験1におけるものとは異なる色群の効果が認められた。このことから、印象形成における色の効果について、一部の色群のみが寄与するという説明も、その色の評定と人物評定との相互作用により決まるという説明の方が支持される。

本実験でも人物評定は付加された色そのものの評定に引きずられる形で変化した。暖色群の効果があまり認められなかったが、本実験における人物文章の評定が暖色群によるものに近く、そのために色の効果が見えにくくなったと考えられる。

## 4. 全体的考察

服装の色として付加された色名の情報は人物の印象形成に寄与することが示された。色の効果は、人物文章に基づく印象が、色による印象とかけ離れている場合に、その色の印象に近づく方向に変化させるようなものだった。人物文章に基づく印

象が色による印象に近い場合には、色の効果は認められなかった。

この結果は、印象形成に色の情報が寄与する際に、その色によりもたらされる連想（大山ら、1963）や感情反応（伊藤、2008）が関連していることを示唆する。ある色の服装をよく身につけるとの記述は、その色に対する親和的態度（好み）を示唆する。色の好みについて、それを決定する1つの要因に性格があると考えられることがあるが（例えば、千々岩、2001）、否定的な結果も提出されており（大塚・杉田、2011）、科学的な根拠があるとは言えない。一方、大塚・根津（2016）は、色そのものへの印象評定と、その色を好む人への印象評定との間に高い相関があることを報告している。他者の印象を形成する場合にはこのように、その人物が親和的態度を示すものから受ける印象に影響されることがあると考えられる。

本研究では、色に関する情報を加えることで人物評定が色の評定に近づくことが多かった。ただし、人物文章による評定は、用いた形容詞対の一方の形容詞に偏る場合が多かった。そのため、実験結果は、色の情報を加えることで極端な印象が平均的な印象に変化したと解釈することも可能である。つまり、他者に関する複数の情報がもたらされると、推測されるパーソナリティは中立的なものになる可能性も示唆される。この点については検討が必要であろう。

## 5. 引用文献

- 青山和樹 音声の速さと高さが印象形成におよぼす影響 2011年度埼玉工業大学人間社会学部心理学科卒業研究報告書, 2011.
- Bruner, J. S., & Tagiuri, R. The Perception of People. Lindzey, G. (ed.), *Handbook of Social Psychology*, vol. 2, 1954.
- 千々岩英彰 色彩学概説 東京大学出版会 2001.
- 土井千鶴子・土田正子・倉橋久子 服装を手掛りとした性格の想定—服装を写真で提示した場合— 繊維機械学会誌, **44**, 240-245, 1991.
- 箱田裕司・尾田政臣・原口雅浩・吉嵩志保・赤松茂 顔の物理的特徴と性格印象 電子情報通信学会技術研究報告, HIP, **99**, 25-28, 2000.
- 池田浩子・近江源太郎 対人認知に及ぼす服装色の効果（1）日本色彩学会誌, **23**, 42-43, 1999.
- 石原久代・鈴木妃美子 被服が対人認知に及ぼす影響（第2報）：形態・色彩 名古屋女子大学紀要, 家政・自然編, **42**, 11-20, 1996.
- 伊藤久美子 色彩好悪と色彩象徴の経年比較 デザイン学研究, **55**, 31-38, 2008.
- 木山奈那 非言語的コミュニケーションとしての被服：被服による印象形成・対人行動を通じて 日本女子大学大学院人間社会研究科紀要, **20**, 253-265, 2014.
- 永野光朗・小嶋外弘 服装特徴と印象形成—手がかりの優位性の検討— 繊維製品消費科学, **31**, 288-293, 1990.
- 大塚聡子・根津莉菜 色の好みと性格の関連性認識に関わる要因 埼玉工業大学人間社会学部紀要, **14**, 37-42, 2016.
- 大塚聡子・杉田維 色の好みと性格の関連性の検討 埼玉工業大学人間社会学部紀要, **10**, 37-44, 2011.
- 大山正・田中靖政・芳賀純 日米学生における色彩感情と色彩象徴 心理学研究, **34**, 109-121, 1963.
- 庄山茂子・浦川理加・江田雅美 リクルートスーツのシャツの色が印象形成に及ぼす影響 デザイン学研究, **50**, 87-94, 2003.
- 柳井晴夫・柏木繁男・国生理枝子 プロマックス回転法による新性格検査の作成について（I） 心理学研究, **58**, 158-165, 1987.