

マスク着用が習慣化したコロナ禍でも lipstick effect は生じるのか？

——潜在連想テストを用いた検討——

Does the lipstick effect occur even in COVID-19 situation where wearing masks has become a new normal: A study using the implicit association test

桑原 知礼¹, 月元 敬²

KUWABARA Chihiro¹, TSUKIMOTO Takashi²

[キーワード Keyword]	口紅効果 (lipstick effect), 潜在連想テスト (implicit association test, IAT), SES (socio-economics status), コロナ禍 (COVID-19 situation)
[所 属 Institution]	¹ 岐阜大学大学院 (Graduate School of Education, Gifu University), ² 岐阜大学教育学部 (Faculty of Education, Gifu University)

[要 旨 Abstract] 不景気情報に晒された女性は、魅力アップアイテムへの購入意欲が高まることが明らかとなっており、この現象は「口紅効果 (lipstick effect)」と呼ばれている (Hill, Rodeheffer, Griskevicius, Durante, & White, 2012)。口紅効果のメカニズムについては進化心理学的説明 (Buss, 1994) や計量経済学的説明 (MacDonald & Dildar, 2020) がある。我が国では口紅効果を扱った先行研究は見当たらない。コロナ禍によって生じた不景気状況は、感染防止のためのマスク着用の日常化により、口紅を購入しなくなるという消費行動の変化を引き起こしている。本研究は、コロナ禍においても、口紅効果が従来の顕在指標や潜在連想テスト (IAT) によって測定される潜在指標でも確認できるかを実験心理学的に検討し、また、口紅効果と主観的な社会経済的地位 (SES) が無関係であることの確認及びご褒美仮説についても併せて検討した。その結果、顕在指標では口紅効果が認められず、むしろ不景気プライム群の口紅への購買意欲は低くなった。口紅の代替のご褒美になり得るであろうアイシャドウへの購買意欲についても、不景気プライム群にその高まりは認められなかった。一方、潜在指標である IAT score は不景気プライム群の方が中立群よりも高く、また SES は口紅効果に影響しない可能性が示唆された。これらの結果は、コロナ禍における口紅効果は顕在指標では消失するが、潜在指標では不景気情報による促進が認められることを示しており、進化心理学的説明によって解釈し得ると考えられる。

問題と目的

Hill, Rodeheffer, Griskevicius, Durante, & White (2012) によると、アメリカの過去20年間の実環境データ (月平均失業者数と家計消費状況調査) を調べた結果、不景気状況では男女ともに全体的な支出の減少傾向が確認されたが、女性においては、口紅を含む魅力アップアイテムへの支出の増加傾向が認められた。この様相は、不景気情報によって魅力アップアイテムへの購入意欲が高まるという心理学実験によっても示されている。この現象は「口紅効果 (lipstick effect)」と呼ばれている。

Sacco, Bermond, & Young (2015) は、ドット・プローブ課題 (dot probe task) を用いて口紅効果を検証した。実験参加者は、モニターの左右に2枚の画像 (例: 口紅とパソコンのマウス) が瞬間的に提示された後、

左右どちらか一方に提示されるドットの提示位置をキー押し判断することが求められた。その結果、不景気情報を与えられた女性は中立群の女性よりも魅力アップアイテムが提示された位置に提示されたドットに対する判断が速かった。これは購入意欲に関する口紅効果ではないものの、不景気情報によって潜在的認知レベル、特に、魅力アップアイテムへの注意バイアスが促進されることを示している。

口紅効果の生起メカニズムは、現時点では、進化心理学的視点からの説明が有力であると思われる。Buss (1994) によると、男性にとっての生殖成功は生殖そのものが可能かどうか依存する一方、女性にとっての生殖成功は自分や子どもに資源を投資することができる配偶者に出会えたかどうか依存する。この資源として、太古の昔においては食料調達能力や戦闘能力

などが挙げられたであろうが、現代社会において生活や養育に大きな影響を及ぼすのはマイクロあるいはマクロでの経済的状況であると考えられる。特に不景気状況下では、配偶者候補として経済的に安定した男性が全体的に不足している可能性があり、女性は配偶者獲得のための進化心理学的行動やメカニズムの重要性が増すことになる。そこで、女性は配偶者獲得競争を勝ち抜くために、男性が恋人を選ぶ際に相手の身体的な魅力に重きを置く傾向を踏まえて、自身の身体的な魅力を向上させるような行動に出る (Buss, 1994)。例えば、Pazda, Prokop, & Elliot (2014) によると、女性は自分の顔や体が赤色に染まる経験や、それによる周囲の反応、他の女性も好んで赤色を着る様子などから、自身の魅力を高める方法として赤色を意識的あるいは無意識的に利用している。口紅は、様々なカラーバリエーションはあるとしても、その名の通り、赤を基調とする装飾的道具である。このように、女性が身体的な魅力を向上させる際には、口紅をはじめとした魅力アップアイテムを用いるのであり、不景気状況下ではその傾向や必要性が高まると考えられる。女性の配偶者候補の経済的安定性に対する関心の度合いが、口紅効果の大きさを調整するという実験結果 (Hill et al., 2012) も進化心理学的説明を支持するものである。

このような進化心理学的知見に基づくならば、女性自身の社会経済的地位 (Socio-Economic Status; 以下, SES) が低いほど口紅効果が大きくなると予想されるだろう。しかしながら、この可能性を予想した Hill et al. (2012) と Sacco et al. (2015) による各実験において、主観的SES (subjective SES) の口紅効果に対する影響は認められなかった。

一方で、口紅効果が経済状況と関連することから、心理学というよりも実質的な経済データを用いた研究も行われている。MacDonald & Dildar (2020) は不景気であったと考えられている2005年～2014年の消費者支出調査データ (アメリカ労働統計局) について計量経済学的に分析した。標準的な経済理論に基づけば、不景気などにより所得が減少すれば自ずと消費も減少すると予測される。しかし、口紅効果は不景気にも関わらず口紅をはじめとした魅力アップアイテムの消費が増加する現象であり、標準理論とは異なる説明が必要となる。分析の結果、MacDonald & Dildar は、口紅効果は進化心理学的な仮説に基づいた結果というよりむしろ不景気の影響を受けた女性が自分への「ご褒美」をより質素にした結果だと述べている。つまり、レストランでの食事のような高価なご褒美が、口紅のよう

な安価で手軽なものへと代替されたことが口紅効果のメカニズムだと主張している (以下、これをご褒美仮説と呼ぶ)。

内閣府が発表した2021年1月から3月までのGDPを年率換算すると、5.1%のマイナス成長となり2008年のリーマンショックを超えて、戦後最悪レベルの落ち込みとなっている (内閣府経済社会総合研究所 国民経済計算部, 2021)。その意味で、日本においても口紅効果、すなわち魅力アップアイテムに対する購買意欲が高まっている可能性があると考えられる。

しかし、現在は世界中で新型コロナウイルスが猛威を奮っている真っ只中であり、我が国では感染症対策の一環として、日常的なマスク着用がほぼ義務のようになっている。この影響を受けて、2020年、我が国において口紅は前年比売り上げ44%と、日用消費財の中で最も落ち込みが激しくなった (総務省統計局, 2021)。したがって、マスク着用の影響で日常的に口紅を使う頻度が低下している状況を考慮せずに、従来の先行研究のような口紅に対する購買意欲を直接尋ねる方法を用いると、不景気情報か中立情報かという条件操作に関わらず、購買意欲は低いと予想される。

そこで本研究では、口紅効果が、購買意欲を直接尋ねる従来の顕在指標だけでなく、潜在指標を用いることによっても確認できるかを検討する。潜在指標として潜在連合テスト (implicit association test; 以下, IAT) を使用する。IATとは、反応時間やエラー率によって、概念やカテゴリの間の連合の強さ及び近さを間接的に測定する手法である (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998)。IATは、実験参加者に当該概念に関する評価を直接的に自己報告させるものではないため、社会的望ましさ (social desirability) によって態度や評価に関する測定が歪むことを避けられると考えられた経緯から、社会心理学の分野ではステレオタイプや偏見に関する研究でしばしば用いられてきた。しかし近年、IATは概念に関する潜在的プロセスを反映しているのであって、ステレオタイプや偏見などの個人差を反映しているのではないという批判がある (Schimmack, 2021)。つまり、相対的連合強度 (relative association strength) を測定する一般的な方法としてのIATという観点は有効であるが、社会的望ましさを剥ぎ取った「真の態度」を測定しているという捉え方は妥当性に関して問題があるということである。一方で、この点について本研究はIATを、例えば、語彙判断課題 (lexical decision task) のようなプライミング効果を測定する方法として利用するため、IATに対する

上記批判には当たらないと考えられる。というのも、実験的な操作の影響として測定されるIATの条件間の差は、あくまで認知的プロセスに一時的な変化が生じたことを反映しているに過ぎないとの指摘に沿う形だからである (Schimmack, 2021)。したがって本研究は、ドット・プローブ課題を用いて「注意バイアス」としての口紅効果を扱ったSacco et al. (2015) と同様のアプローチあるいはスタンスであると言える。

我が国で口紅効果を扱った研究はなく、さらに、マスク着用が原因で口紅の購入が躊躇われる生活が続くという、これまでとは異なる不景気状況における口紅効果の研究もまた先例がない。そこで本研究は、口紅効果が購買意欲を直接尋ねる従来の顕在指標に加え、IATによって測定される潜在指標でも確認されるかを検討し、口紅効果と社会的経済地位（主観的SES。なお、以降SESという語は主観的SESを指すものとする）が無関係であることの追認及び進化心理学的仮説とご褒美仮説について併せて検討することを目的とする。

仮説は以下の通りである。(1) 口紅効果に進化心理学的理由があるならば、潜在指標で口紅効果が検出されるだろう（不景気プライムに晒されると、オシャレ接近への処理が促進されるだろう）。(2) (1) の潜在指標で確認される口紅効果においてもSESは関係しないだろう（影響しないだろう）。(3) 口紅効果が不景気におけるご褒美の代替によるものであるならば、マスク着用によって口紅への購買意欲が下がる代わりにアイシャドウへの購買意欲が高まるだろう。

方法

実験参加者

岐阜大学教育学部及び愛知県内の大学に通う大学生59名が実験に参加した。このうち、オンライン実験における何らかの不具合によりデータ取得に至らなかった2名、性別不明と回答した1名、男性と回答した1名、反応時間が平均よりも著しく外れていた (+2SD以上) 1名のデータを除外し、女性54名を有効分析対象とした。分析対象者の平均年齢は20.46歳 ($SD = 0.62$) であった。

実験計画

プライム (2水準：不景気 vs. 中立) 及びSES (2水準：高 vs. 低) を独立変数、IATスコアとエラー数、各アイテム (口紅、アイシャドウ、コップ、除菌シート) への購買意欲を従属変数とする2要因参加者間計画であった。なお、プライム要因について実験参加者をランダムに割り当てた結果、不景気プライム群が26

名、中立プライム群が28名となった。

実験材料

実験は後述する実験プログラムによって行われたが、まずその実験プログラムに含めた個々の材料について述べておくことにする。

プライム刺激 Hill et al. (2012) を参考に、不景気プライムとしてコロナ禍による就職内定率の悪化についての記事 (217字) を、中立プライムとして岐阜大学航空宇宙生産技術開発センターの開所式典についての記事 (229字) を作成した (Figure 1)。記事作成にあたり、(1) 文字数に開きがなく、(2) 各プライムを強調するために関連画像を掲載し、(3) 中立プライムにおける画像にマスクを着用した人物を含めることでコロナ禍の出来事であることを共通させた。プライム刺激に対する注意を促すために、実験参加者が記事を読む前に、本実験の最後に記事の内容について簡単なアンケートを実施することを教示した。アンケートは、「最初に読んだ記事は、不景気について書かれていた。」という質問に対し、「はい」もしくは「いいえ」で回答するものであった。

IAT IATの表示例をFigure 2に示す。画面上部の左右にカテゴリ名が表示され、画面中央に画像もしくは単語が1つずつランダム表示された。実験参加者は、中央に表示された画像もしくは単語が左上のカテゴリに当てはまる場合は左手の人差し指でFキーを押し、右

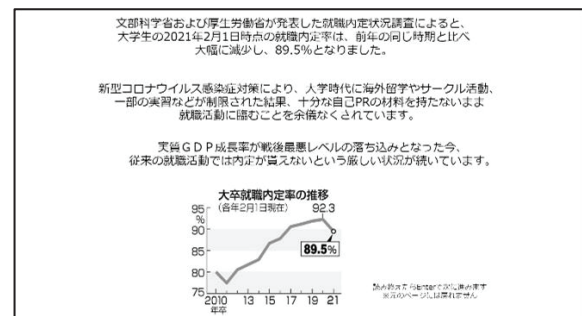


Figure 1. プライムの呈示画面。上は不景気プライム、下は中立プライム。

上のカテゴリに当てはまる場合は右手の人差し指でキーを押すように教示された。また、IATの説明のために、呈示される刺激について実験参加者が事前に確認できるように、オシャレカテゴリの画像刺激5種（口紅、ヘアマスク、フェイシャルケアマスク、シースルートップス、ファッション誌の表紙）¹、日用品カテゴリの画像刺激5種（オフィスチェア、フロアクッション、スリッパ、ケトル、新聞の一面）、接近カテゴリの単語5語（望む・求める・欲する・近づく・入手する）、回避カテゴリの単語5語（退く・避ける・離れる・手放す・遠ざかる）に関する一覧表を表示するようにした。

IATは5つのブロック、すなわち、(1) 練習1, (2) 練習2, (3) テスト1, (4) 練習3, (5) テスト2から構成され、練習ブロックは20試行、テストブロックは40試行からなり、計140試行であった²。練習ブロック1は、画面中央に呈示される画像に対し、「オシャレ」か「日用品」かのカテゴリ判断をする課題であり、オシャレは左、日用品は右に設定された。練習ブロック2は画面中央に呈示される単語に対し、「接近」か「回避」かのカテゴリ判断を行う課題であったが、接近/回避の左右配置はランダムに参加者に割り当てた。テストブロック1は、先行する2つの練習ブロックでのカテゴリを複合させた課題であり（Figure 2の教示画面の例参



Figure 2. IATの教示画面の例。

¹ シースルートップスは、モデルが着こなしている写真を用いたが、トリミングによりモデルの顔は表示しないようにした。また、フェイシャルケアマスクも、モデルが写っていない商品のパッケージを選んだ。しかし、ファッション誌の表紙にはモデルが写っているので、日用品カテゴリの「新聞の一面」は人物が写っているものを選定し、人物が写っている画像が各カテゴリに1つ存在するように共通させた。

照)、画面中央に呈示される刺激リストは画像と単語が混在したものであった。また、各カテゴリの左右配置は先の練習ブロックと同じであった。練習ブロック3は練習ブロック2でのカテゴリ位置を左右反対にした「接近/回避」に関する課題であった。テストブロック2は、テストブロック1のように、練習ブロック1と練習ブロック3を複合させた課題であった。

各アイテムへの購買意欲 顕在指標として、Hill et al. (2012) を参考に、口紅、アイシャドウ、コップ、除菌シートへの購買意欲を尋ねた (e.g., 私は口紅を買いたいと思う)。参加者は各アイテムについて5件法 (1:まったく当てはまらない~5:よく当てはまる) で回答した。

SES尺度 SESを測定するために、Hill et al. (2012) で使用された質問項目のうち、日本人でも回答に抵抗のない3つを使用した (Table 1)。各項目について5件法 (1:まったく当てはまらない~5:よく当てはまる) で尋ねた。

実験プログラム 上記実験材料を含む実験プログラムをlab.js (lab.js.org) で作成した。本プログラムは実験参加者のPCを用いて、フルスクリーン表示で実施するものであり、次のような内容で構成された: (1) 実験目的や所要時間及び倫理的配慮 (プライバシー保護、回答中断可) などのインフォームドコンセントと参加同意チェック, (2) フェイスシートの情報入力 (年齢、性別、事前通知された参加者番号), (3) プライム, (4)

Table 1

主観的SES尺度の項目

1. 私の家族は、自分たちが欲しいものを自由に買うことができる。
2. 自分が欲しいものを買うお金について、これまで心配したことがない。
3. 私はお金に関して、心配事がある。

² 一般的なIATでは、5ブロックではなく7ブロックの構成となる。これは、テストブロックの直前にカテゴリを複合させた練習ブロックが置かれるからである。しかし、本研究での実験はIATを含めて全てオンラインで実施するため、参加者の負担を軽減することを鑑みて、テストブロックに対応する練習ブロックを省略した。

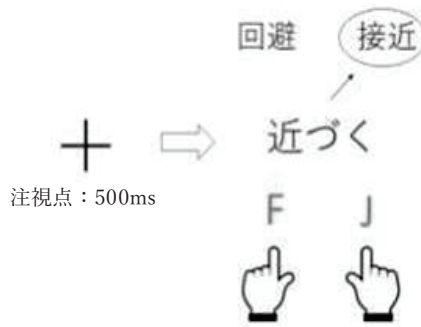


Figure 3. IAT課題の流れ。

IAT, (5) 各種質問（記事内容の理解チェック, 教員志望の有無, 購買意欲, SES）。IATでのキー押しや反応時間, 各質問への回答は全てプログラムで記録されるようになっていた。

なお, IATではカテゴリの呈示位置を反転させるプロセスが入るため, 実験プログラムは2パターン用意した。

手続き

実験協力への意思表示が得られた実験参加者に対して, 参加者番号とオンライン実験のURLを記した依頼メールを送信した。その際, 実験参加者の個人情報の保護には最大限配慮すること, 実験の参加は自由であり, 途中で中断することもできること, もし中断した場合にでも何かしらの不利益を被ることは一切ないことも伝え, 不明な点や質問等も受け付けることを申し添えた。

オンライン実験ではディセプションとして, 実験目的が「物事を瞬時に判断するスピードを測定すること」だと教示した。メールで事前に伝えた倫理的配慮を含め, 同意を得られた実験参加者にのみ, 参加者番号, 性別, 年齢を入力してもらった。

次に, プライム刺激となる記事を呈示した (Figure 1参照)。この時, 実験の最後に記事の内容について簡単なアンケートを実施するので, 内容をイメージしながらよく読むよう教示した。記事を読み終えると, 実験参加者は自分のタイミングでEnterキーを押し, 次の画面表示に進んだ。

続くIATでは, 前述の5ブロックそれぞれの開始前に説明を行った。実験参加者は各ブロックの説明について了承した（「実験開始ボタン」を押す）後, 「反応はできる限り速くかつ正確に」という文章が2秒呈示され, 3秒間のカウントダウンを経て, 全140試行からな

るIATに取り組んだ。各試行では, まず注視点が500 ms呈示された後, 画面中央に画像または単語, 画面右上と左上にカテゴリ名が, 実験参加者がFキーかJキーを押すまで呈示された (Figure 3)。

最後に, 実験参加者が最初に読んだ記事が不景気について書かれていたかについての質問, 教員志望の有無についての質問, 各アイテムへの購買意欲への質問, SESについての質問に回答し, 実験を終了した。全ての実験参加者に対する実験が終了した時点でディブリーフィングをメール送付にて実施した。

結果

Dスコアの算出

IATの指標としてGreenwald et al. (2003) の D スコアを用いた。 D スコアの算出には, 本試行からなる2つのテストブロックでの反応について, 正答だった試行の反応時間のみを用いた。まず, 2つのテストブロックの正答試行の反応時間の標準偏差 s を参加者ごとに求めた。次に, 「オシャレ」と「接近」が並置されたテストブロックの平均反応時間 T_2 , もう一方の「オシャレ」と「回避」が並置されたテストブロックの平均反応時間 T_1 も参加者ごとに求めた。各参加者の D スコアを次式によって求めた:

$$D = \frac{T_2 - T_1}{s}$$

D スコアは, 「オシャレ」と「接近」の連合強度が, 「オシャレ」と「回避」の連合強度よりも強ければ正の値になり, 逆の場合は負の値となるように想定される指標である。なお, IATにおいて通例「異常値」として扱われる10,000 ms以上のデータ及び300 ms以下のデータは本実験では存在しなかったため, データの除外は行わなかった。その結果, 不景気プライム群の D スコアは0.89 ($SD = 0.88$), 中立プライム群の D スコアは0.21 ($SD = 1.38$) であり, 有意傾向ではあるが, 差が認められた ($t(46) = 2.00, p = .05$)。

エラー数

また, エラー数に関して, 不景気プライム群の平均エラー数が1.40 ($SD = 1.50$), 中立プライム群の平均エラー数が1.41 ($SD = 1.51$) であり, 両群のエラー数に有意差は見られなかったが ($t(54) = 0.27, p = .79$), いずれのエラー数も床効果を示していると考えられる。そのため, 以降の分析ではエラー数に関する分析を行わなかった。

SESデータに対するクラスタ分析

SESに関する質問3項目 (Table 1) に対する回答に対して, Ward法によるクラスタ分析を行った結果, Figure 4に示すデンドログラムが得られた。2つのクラスタを想定したところ, 第1クラスタには34名, 第2クラスタには20名の実験参加者が含まれていた。各クラスタにおけるSES項目ごとの平均値及び標準偏差をTable 2に示す。t検定を行った結果, 全ての項目で有意差が認められた (項目1: $t(29.75) = 4.13, p < .001$; 項目2: $t(51.49) = 9.52, p < .001$; 項目3: $t(50.39) = 5.37, p < .001$)。したがって, 第1クラスタは, 家族あるいは自分がお金に困る経験や, お金に関する心配事が少ないため「SES高群」とし, 第2クラスタはその逆であることから「SES低群」とした。

以上の結果から, 2つの参加者間要因であるプライム (不景気 vs. 中立) とSES (高 vs. 低) で定まる各群の人数は次のようになった。すなわち, 不景気プライム-SES高群は15名, 不景気プライム-SES低群は11名, 中立プライム-SES高群は19名, 中立プライム-SES低群は9名であった。

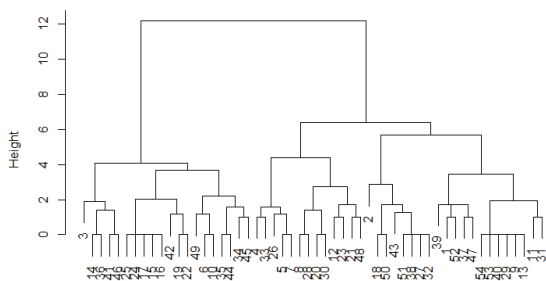


Figure 4. SESデータのデンドログラム (Ward法)。左がSES低群 (20名), 右がSES高群 (34名)。

Table 2

SES項目	各クラスタにおけるSES項目の平均値と標準偏差	
	SES高群 N = 34	SES低群 N = 20
1	4.29 (0.52)	3.50 (0.74)
2	3.50 (0.95)	1.60 (0.49)
3	2.97 (1.01)	4.25 (0.70)

N: 人数

Dスコアの分散分析

2つの参加者間要因であるプライム (不景気 vs. 中立) とSES (高 vs. 低) で設定された4群のDスコアの平均値をTable 3に示す。2要因分散分析の結果, プライムの主効果が有意傾向であった ($F(1, 50) = 3.26, p = .08, \eta_p^2 = .06$)。これは, 不景気プライム ($M = 0.84$) の方が中立プライム ($M = 0.21$) よりもDスコアが大きい傾向を示している。一方, SESの主効果及び交互作用は非有意であった (それぞれ, $F(1, 50) = 0.19, p = .66, \eta_p^2 = .004$; $F(1, 50) = 0.00, p = .97, \eta_p^2 = .00$)。

口紅への購買意欲の分散分析

群別の口紅への購買意欲の平均値をTable 4に示す。2要因分散分析の結果, プライムの主効果が有意傾向であった ($F(1, 50) = 3.15, p = .08, \eta_p^2 = .06$)。これは, 不景気プライム ($M = 3.31$) の方が中立プライム ($M = 4.04$) よりも口紅への購買意欲が小さい傾向を示している。一方, SESの主効果及び交互作用は非有意であった (それぞれ, $F(1, 50) = 0.03, p = .86, \eta_p^2 = .00$; $F(1, 50) = 0.77, p = .38, \eta_p^2 = .02$)。

アイシャドウへの購買意欲の分散分析

群別のアイシャドウへの購買意欲の平均値をTable 5に示す。2要因分散分析の結果, プライムの主効果 ($F(1, 50) = 2.71, p = .11, \eta_p^2 = .05$), SESの主効果 ($F(1, 50) = 0.00, p = .99, \eta_p^2 = .00$), 交互作用 ($F(1, 50) = 2.06, p = .16, \eta_p^2 = .04$) はいずれも有意でなかった。

Table 3

プライム	各群におけるDスコアの平均値と標準偏差	
	SES	
	高	低
不景気	0.79 (0.68)	0.92 (1.09)
中立	0.15 (1.59)	0.32 (0.79)

Table 4

プライム	群別の口紅への購買意欲の平均値と標準偏差	
	SES	
	高	低
不景気	3.20 (1.22)	3.46 (1.31)
中立	4.16 (1.09)	3.78 (1.40)

Table 5

	群別のアイシャドウへの購買意欲の平均値と標準偏差	
	SES	
	高	低
プライム		
不景気	3.33 (1.30)	3.82 (1.27)
中立	4.37 (0.81)	3.89 (1.29)

コップへの購買意欲の分散分析

群別のコップへの購買意欲の平均値をTable 6に示す。2要因分散分析の結果、プライムの主効果 ($F(1, 50) = 0.32, p = .57, \eta_p^2 = .01$), SESの主効果 ($F(1, 50) = 0.19, p = .67, \eta_p^2 = .00$), 交互作用 ($F(1, 50) = 0.26, p = .62, \eta_p^2 = .01$) はいずれも有意でなかった。

除菌シートへの購買意欲の分散分析

群別の除菌シートへの購買意欲の平均値をTable 7に示す。2要因分散分析の結果、プライムの主効果 ($F(1, 50) = 2.79, p = .10, \eta_p^2 = .05$) 及びSESの主効果 ($F(1, 50) = 1.15, p = .29, \eta_p^2 = .02$) は有意でなかったが、交互作用が有意傾向だった ($F(1, 50) = 3.46, p = .07, \eta_p^2 = .07$)。

下位検定を行ったところ、不景気プライムにおけるSESの単純主効果が有意であった ($F(1, 50) = 4.39, p = .04, \eta_p^2 = .08$)。これは不景気プライム群ではSES高群 ($M = 3.20$) よりもSES低群 ($M = 4.18$) の方が除菌シートへの購買意欲が高いことを示している。また、低SESにおけるプライムの単純主効果も有意であった ($F(1, 50) = 4.96, p = .03, \eta_p^2 = .09$)。これはSES低群では中立プライム群 ($M = 3.00$) よりも不景気プライム群 ($M = 4.18$) の方が除菌シートへの購買意欲が高いことを示している。一方、中立プライムにおけるSESの単純主効果及びSES高群におけるプライムの単純主効果は非有意であった (それぞれ、 $F(1, 50) = 0.30, p = .58, \eta_p^2 = .01$; $F(1, 50) = 0.02, p = .88, \eta_p^2 = .00$)。

Table 6

	群別のコップへの購買意欲の平均値と標準偏差	
	SES	
	高	低
プライム		
不景気	2.60 (1.08)	2.91 (1.00)
中立	2.58 (0.99)	2.56 (1.59)

Table 7

	群別の除菌シートへの購買意欲の平均値と標準偏差	
	SES	
	高	低
プライム		
不景気	3.20 (1.17)	4.18 (1.03)
中立	3.27 (1.02)	3.00 (1.41)

考察

本研究の目的は、コロナ禍によりマスクを常用するようになった状況において、口紅効果が購買意欲を尋ねる従来の顕在指標やIATのような潜在指標で確認できるか、また、これまでの研究で口紅効果と無関係とされているSESによる影響について検討した。併せて、進化心理学的仮説とご褒美仮説について検討した。

潜在指標及び顕在指標による口紅効果の検討

実験の結果、潜在指標であるDスコアは、中立プライム群よりも不景気プライム群の方が高い可能性を示した。また、Dスコアに対するSESの影響は認められなかった。以上の結果から、仮説1と仮説2は支持されたとと言える。潜在指標で認められた口紅効果は、不景気プライムによって、オシャレという概念と接近という概念に対する認知的プロセスが一時的に促進された結果であると推測される (Schimmack, 2019)。

一方、顕在指標である購買意欲は、口紅に対しては不景気プライム群より中立プライム群の方が高い傾向を示した。口紅への購買意欲は低下するだろうという仮説3は「口紅効果の消失」という予測であったが、不景気情報を明示された不景気プライム群の方が口紅に対する購買意欲が弱まったという結果はむしろ「逆口紅効果 (inverse lipstick effect)」と言えるものである。両群の参加者ともマスク着用が習慣化したコロナ禍での不景気という社会状況に置かれているという点が先行研究と大きく異なる点である。コロナ禍ではマスク着用の他、外出自粛要請、ソーシャル・ディスタンス、手指のアルコール消毒など、いわゆる「ニュー・ノーマル」の習慣化を余儀なくされている。これらのうち、いずれが本研究の結果に影響しているかを特定することはできないものの、コロナ禍では、従来のような口紅効果を認めることはできないという知見は、口紅効果が社会環境にも影響を受けることを示すものと言える。

また、実験の結果、逆口紅効果に加えて、アイシャドウに対してはプライム条件間で差が見られなかった。

したがって、ご褒美仮説に基づく予測である仮説3は支持されなかったことになる。

このような結果になった理由として以下の2点が考えられる。1点目は、アイシャドウが、高額な品に代わることご褒美、あるいは口紅に代わることご褒美に該当しないという可能性である。口紅もアイシャドウも女性にとっての魅力アップアイテムであり、ご褒美仮説に従えば、不景気状況であっても手が届きやすい「ご褒美」になり得ると考えるのは自然であろう。ところが、口紅とアイシャドウはそれぞれ購入した後の使いやすさに違いがあると言える。例えば、口紅と比べてアイシャドウは、その配色バリエーションの多様さや、顔に使用する際の細やかな色使いが求められる。マスク着用によって口紅が使いづらくなった背景があるとはいえ、多くの女性にとってアイシャドウは口紅よりも使用における気軽さは低いと考えられる。その意味で、アイシャドウは口紅よりもご褒美としての資格が認知されにくかった可能性がある。2点目は、データの性質が本研究と先行研究とで異なっていることである。ご褒美仮説を提唱したMacDonald & Dildar (2020) は、実際の家計データという「行動指標」を対象として分析しているが、本研究ではIATや購買意欲のような「認知指標」を対象としていた。このように、使用している指標が異なっているため、単純に両者を比較することは適切ではないと思われる。したがって、本研究ではご褒美仮説に基づいて立てた仮説が支持されなかったが、この結果がご褒美仮説を直接否定するものとは言えないだろう。

SESと除菌シートの関連

本研究は、先行研究の結果を踏まえてSESは顕在・潜在両指標において口紅効果に対して影響しないと予想し、概ねはその仮説を支持する結果を得た。しかし、除菌シートへの購買意欲にのみSESの影響が認められた。具体的には、不景気プライム群ではSES高群よりもSES低群の方が除菌シートに対する購買意欲が高く、SES低群では中立プライム群よりも不景気プライム群の方が除菌シートに対して高い購買意欲を示した。

除菌シートに対するSESの影響という全く予想していなかった結果は、Browman, Destin, Carswell, & Svoboda (2017) によって検討されている「SES流動性 (socioeconomic mobility) に対する信念」によって解釈できるかもしれない。SES流動性に対する信念とは「自分には今の状況あるいは地位を大きく変える力がある」という認識のことを指す。Browman et al.は調査及び実験を通じて、SES低群のうち、SES流動性の信念

が高い人、すなわち、自分の努力次第で将来のSESを高めることが可能だと考える傾向にある人ほど学業成績が高いことを示した。本研究ではSES流動性の信念に関する測定を行っていないが、もし不景気プライムに晒されることによってSES低群の流動性信念が高まったのだとすると、除菌シートそのものが、コロナ禍でのアルバイトや勉学に励むことで将来の自己のSESを高めるためのアイテムとして認知されやすくなった可能性が考えられる。

今後の課題と展望

本研究は、IATによる潜在指標を用いて、コロナ禍における口紅効果を示した。反対に、コロナ禍では従来の顕在指標（購買意欲）における口紅効果は示されなかった。また、不景気情報に晒された場合、SES低群は除菌シートへの購買意欲が高まるという予想しない結果も示された。口紅効果を扱った研究は海外では行われているものの、我が国では先例はなく、さらに、IATを用いた口紅効果の研究は国内外においては初めてである。その点で本研究の知見は、口紅効果のメカニズムの理解のために貢献し得るものだと言えよう。

しかし、本研究には問題点もある。本研究では不景気プライムと中立プライムの操作チェックとして、「最初に読んだ記事は不景気について書かれていたかどうか」を実験の最後に尋ねた。中立プライム群の正答率（「いいえ」が正答）が100%だったのに対して、不景気プライム群の正答率（「はい」が正答）は44.4%（27人中12人が正解）であったことから、不景気プライムの操作が十分でなかった可能性がある。不景気プライムの記事内容が「コロナ禍の影響を受けた就職内定率の悪化」であったため、同じネガティブな社会状況であるとしても、不景気というよりもむしろ就職内定率に関する記事だと認識した実験参加者が一定数いたことが推定される。記事内容について想起を求め自由記述する質問であれば、どのようなネガティブな社会状況として記事内容を認識していたかをより詳しく知ることができたかもしれない。この点は、口紅効果の実験的操作として重要であるため、今後の研究においては工夫が求められるであろう。

引用文献

- Browman, A. S., Destin, M., Carswell, K. L., & Svoboda, R. C. (2017). Perceptions of socioeconomic mobility influence academic persistence among low socioeconomic status students. *Journal of Experimental Social Psychology, 72*, 45-52.

- Buss, D. M. (1994). The strategies of human mating. *American Scientist*, 82 (3), 238-249.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), 1464-1480.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (2), 197-216.
- Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103 (2), 275-291.
- MacDonald, D., & Dildar, Y. (2020). Social and psychological determinants of consumption: Evidence for the lipstick effect during the Great Recession. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 86, e101527. doi: 10.1016/j.socec.2020.101527
- 内閣府経済社会総合研究所 国民経済計算部 (2021). 2021年1～3月期四半期別GDP速報 (1次速報値) 内閣府経済社会総合研究所
- Pazda, A. D., Prokop, P., & Elliot, A. J. (2014). Red and romantic rivalry: Viewing another woman in red increases perceptions of sexual receptivity, derogation, and intentions to mate-guard. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40 (10), 1260-1269.
- Sacco, D. F., Bermond, A., & Young, S. G. (2015). Evidence for the lipstick effect at the level of automatic visual attention. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 10 (3), 213-218.
- Schimmack, U. (2021). The implicit association test: A method in search of a construct. *Perspectives on Psychological Science*, 16 (2), 396-414.
- 総務省統計局 (2021). 家計調査報告 (家計収支編) 2020年 (令和2年) 平均結果の概要 総務省統計局

