食器が日本人青年の食品ジェンダー・ステレオタイプに及ぼす効果

○木村 敦¹・和田有史¹・増田知尋¹・檀 一平太¹・岡 隆²

(¹独学) 農研機構 食品総合研究所・² 日本大学文理学部)

キーワード: デザイン, 性役割, 感情プライミング

Container modulates implicit gender-based food stereotypes on young Japanese
Atsushi KIMURA¹, Yuji WADA¹, Tomohiro MASUDA¹, Ippeita DAN and Takashi OKA²

(¹National Food Research Institute, ² Nihon University)

Key words: Container design, Gender role, Affective priming task

目 的

食行動や食品評価における食器の役割に関しては、知覚された食器の形状や大きさが摂食量に及ぼす効果などについての検討はあるものの (e.g. Wansink, 2004), 食器デザインの社会的側面に着目した研究は少ない。Kimura et al. (2009) は、日本人青年が特定の食品に対してジェンダー・ステレオタイプ (gender stereotype, GS) を有することを示した。商品のみならず商品環境のジェンダー情報が商品認知や消費行動に影響を及ぼすこと (Spangenberg et al., 2006) を考慮すると、食器のジェンダー情報が食品 GS の促進・抑制に影響を及ぼす可能性はある。そこで本研究は、食器 GS (男性的食器 vs. 女性的食器) が食品 GS に及ぼす効果を実験的に検討する。なお、GS の計測には、Kimura et al. (2009) と同様にプライミング課題 (Fazio et al., 1986) を用いた。

方 法

実験参加者 日本人大学生 58 名 (女性 30 名, 男性 28 名, 平均年齢 20.4 歳 ($SD = 1.95$)) が参加した。

実験材料 プライム: Kimura et al. (2009) で抽出された男性的な食品 (牛丼, カツ丼), 女性的な食品 (パスタ, サラダ) について、予備調査 ($N = 35$) で選定した男性的な食器, 女性的な食器にそれぞれ盛り付けた画像を撮影し、プライム刺激とした (Figure 1)。ターゲット: Kimura et al. (2009) で選定された日本人男性名・女性名各 6 種 (e.g., たろう, めぐみ)。

手続き プライミング課題は、注視点 (500ms), プライム (200ms), ブランク (50ms), ターゲット (反応入力まで), ブランク (3,000 ms) を 1 試行として、計 192 試行を 2 ブロック行った。参加者の課題は、ターゲットとなる日本人の性別をキー押しによりできるだけ速く正確に判断することであった。プライムおよびターゲットの呈示順序、および反応キー位置と性別の対応は参加者間でランダムとした。

データ解析 男性的食品, 女性的食品それぞれの RT について、参加者性別 (participant gender, PG; 2 水準) $\times$ 食品と名前の意味的一致性 (semantic congruency, SC; 2 水準; e.g., 男性的食品に男性名は一致, 女性名は不一致) $\times$ 食器 GS (container gender, CG; 2 水準) の三要因分散分析を行った。

結 果

各条件について平均 RT を算出した (Figure 2)。**男性的食品:** 分散分析の結果, SC の主効果が有意であり ($F(1, 56) = 11.9, p < .01$), 一致条件の方が不一致条件よりも RT が短かった。また, SC と CG の交互作用が有意であり ($F(1, 56) = 70.4, p < .01$), 男性的食器の場合には一致条件の RT が不一致条件よりも短く, 女性的食器の場合には不一致条件の RT が一致条件よりも短かった。さらに, PG と CG の交互作用が有意であり ($F(1, 56) = 15.3, p < .01$), 女性は女性的食器条件の方が男性的食器条件よりも RT が短く, 男性では食器 GS による差がみられなかった。**女性的食品:** 分散分析の結果, SC の主効果が有意であり ($F(1, 56) = 8.1, p < .01$), 一致条件の方が一

致条件よりも RT が短かった。また, SC と CG の交互作用が有意であり ($F(1, 56) = 11.0, p < .01$), 女性的食器の場合には一致条件の RT が不一致条件よりも短かった。

考 察

まず, 男性的食品, 女性的食品ともに食品プライムと名前ターゲットが一致する場合に不一致の場合よりも RT が短くなることを確認された。これは日本人青年における食品 GS の存在 (Kimura et al., 2009) を裏付けるものである。次に, 男性的食品, 女性的食品ともに, 食品と食器の GS が一致する場合には意味的一致条件の RT が短くなるなど, 食器 GS が食品 GS に影響を及ぼすことが示された。一方で, 食器 GS の効果については, 評価者の性別や食品ジェンダーによって交互作用的に異なる部分もみられた。本研究により, 食器のジェンダー・イメージが食品ジェンダー・ステレオタイプを促進・抑制する可能性があることが示唆された。

Figure 1 本研究で使った食品・食器画像の例。MC=男性的食器, FC=女性的食器。各数値は予備調査における食器の平均評定点 (M_f =男性性評定点 (1: 女性的- 7: 男性的), M_f =典型性 (1: 低-5: 高))。

Figure 2 男性的食品 (a) および女性的食品 (b) における各条件の平均 RT (error bar = SE)。MC=男性的食器, FC=女性的食器。

引用文献

- Fazio et al. (1986). *J. Pers. Soc. Psychol.*, 50, 229-238.
Kimura, A. et al. (2009). *Appetite*, 52, 521-524.
Spangenberg et al. (2006). *J. Bus. Res.*, 59, 1281-1287.
Wansink (2004). *Annu. Rev. Nutr.*, 24, 455-479.