女性の化粧が欺瞞性認知に及ぼす影響

○坂井亨輔¹・村井潤一郎²・野瀬 出³

(¹文京学院大学大学院人間学研究科・²文京学院大学人間学部・³日本獣医生命科学大学)

キーワード：欺瞞性認知，化粧

The effects of makeup on perceived deceptiveness

Kyosuke SAKAI¹, Jun'ichiro MURAI² and Izuru NOSE³

(¹Graduate School of human studies, Bunkyo Gakuin Univ., ²Bunkyo Gakuin Univ., ³Nippon Veterinary and Life Science Univ.)

Key Words: perceived deceptiveness, makeup

目 的

これまでの社会心理学的研究により、身体的魅力が欺瞞的コミュニケーションに影響を及ぼすことが知られている

(DePaulo et al., 1987; Rowatt et al., 1999)。Aune et al. (1993) は女性モデルの発言についての欺瞞性を聞き手に評定させている。その際、女性モデルの服装や化粧、髪形を変えて、魅力の程度を操作した。実験の結果、聞き手が男性の場合には女性モデルが魅力的なほど欺瞞性を低く評価する傾向があるが、聞き手が女性の場合には違いが見られなかった。この結果は、話し手の女性の魅力が聞き手の男性の欺瞞性認知に影響することを示している。また、これまでの欺瞞研究は、主に嘘をつくときの反応を研究対象としてきており、嘘をつかれて感じることに関する研究は少ない。話し手・聞き手の間でなされる欺瞞的コミュニケーションの全体像を把握するためには、嘘を見抜くとき、嘘を感じるときといった聞き手の反応についても検討する必要がある。

本研究では、Aune et al. (1993)と同様の手続きを用いて、話し手の魅力、具体的には化粧の有無が欺瞞性認知に及ぼす影響について検証する。女性モデル（話し手）の化粧等を変化させることで化粧有り条件と化粧無し条件を設定し、女性モデルに対するインタビューを実施した。その様子を撮影した映像を実験参加者（聞き手）に呈示し、欺瞞性認知の評定を求めた。今回の実験で得られた結果は、今後 fMRI 実験で使用する刺激を選定するために使われる。

方 法

対象 実験参加者は、関東の私立大学大学院の院生 14 名であり（男性 7 名、女性 7 名、20 歳～31 歳）、実験所要時間は一人の実験参加者につきおよそ 20 分程度であった。

映像刺激 3名の女性モデル（A、B、C）が質問に対して回答している様子をビデオカメラで撮影した。質問内容（好きなお酒の種類を教えてください、あなたの初恋について教えてください、等）を事前に女性モデルに伝え、多くの男性に魅力的に思われるように、自己演出して回答することを求めた。女性モデルの服装や化粧、髪形を変え、化粧有り条件と化粧無し条件の2条件を設定し、両条件下で撮影を実施した。撮影した映像はパソコンに取り込み、動画編集ソフトで加工したものを実験に用いた。

手続き 実験では、まずパソコンのディスプレイ上に質問文が5秒間提示され、2秒間のブランクを挟んだ後、女性モデルが質問に答えている映像（5～9秒間）が呈示された。実験参加者はその映像を見て「本当っぽいーうそっぽい」について、5段階で欺瞞度を評定した（質問紙）。パソコンの映像はモデルや質問の違いなど組み合わせを変えて30回行った。同一の実験参加者内で、同一モデルの化粧有り条件と化粧無し条件が同時に含まれることはないように編集した。なお、質問紙の最後の部分で3名の女性モデルに対する印象評定も

求めた。

結 果

下表はモデル別の欺瞞度の平均とSDをまとめたものである。欺瞞度については数値が高いほど欺瞞度が高くなるよう得点化した。それぞれのモデルにおいて化粧有り条件と化粧無し条件間の欺瞞度の平均値差について、質問別にt検定を行った結果、モデルAの「水商売」「食べ物」「結婚相手」、モデルBの「旅行」、モデルCの「お酒」「お菓子」「食べ物」「結婚相手」、において有意差が認められた。下表で太字の平均値は有意差が認められたことを意味している。また、全体的に見ると、モデルA,Bでは化粧無し条件の方が欺瞞度が低い傾向が認められ、モデルCでは、化粧有り条件の方が欺瞞度が低い傾向が認められた。

質問	表 モデル別の欺瞞度の平均(SD)					
	モデルA		モデルB		モデルC	
	化粧有	化粧無	化粧有	化粧無	化粧有	化粧無
平均(SD)平均(SD)平均(SD)平均(SD)平均(SD)平均(SD)						
お酒	3.3(1.0)	3.6(1.3)	2.7(1.3)	2.1(1.1)	1.4(0.5)	3.3(1.0)
初恋	3.1(1.1)	2.1(1.1)	2.4(1.1)	2.6(0.8)	2.4(1.3)	2.4(1.3)
水商売	3.1(1.2)	1.9(0.7)	2.0(0.6)	2.9(1.0)	2.0(0.8)	2.9(1.2)
お菓子	3.3(1.1)	3.7(1.1)	2.7(1.1)	1.9(0.4)	2.6(0.8)	3.7(1.0)
透明人間	2.5(1.1)	2.3(1.0)	2.1(0.8)	1.9(0.4)	2.3(1.4)	2.7(1.1)
旅行	3.4(1.3)	3.6(1.1)	3.3(0.8)	1.7(0.8)	2.1(1.0)	2.4(1.3)
食べ物	2.6(1.4)	2.7(0.9)	2.4(1.0)	2.1(1.1)	1.4(0.5)	2.7(1.0)
結婚相手	3.7(0.9)	2.6(0.8)	2.6(0.8)	2.6(0.8)	1.9(1.1)	3.2(1.0)
男性タイプ	2.6(0.8)	2.0(0.5)	2.6(1.1)	3.4(0.8)	2.0(1.0)	2.7(1.3)
スポーツ	3.0(1.0)	2.4(1.1)	3.1(1.0)	2.4(0.8)	2.1(1.4)	2.9(1.2)

考 察

実験の結果、各モデルの一部の質問において、欺瞞度に有意差がみられた。モデルAとモデルBでは化粧無し条件の方の欺瞞度が低い傾向があるのに対し、モデルCは化粧有り条件の方の欺瞞度が低くなる傾向がみられた。特にモデルCは、化粧をすると欺瞞度が低く認知される傾向が強く、化粧による欺瞞性認知の低下が生じていると考えられる。この結果から、モデルA、Bの化粧の持つ効果とモデルCにおける化粧の持つ効果が対照的であることがわかる。

本研究により、化粧をすることで、欺瞞性認知に変化がもたらされることが確認された。モデルによって化粧が欺瞞性認知に及ぼす影響に差異がある可能性が示唆されたが、今後は、その差異を生む要因について検討していく必要がある。また、モデルを認知する側の個人特性(性別や年齢、好みなど)についても併せて検討していく必要があるだろう。