

トイレのマークは色が重要？（2）

—トイレマークの認知におけるストループ様効果の比較文化的検討—

北神慎司¹・菅さやか²・KIM Heejung³・米田英嗣^{4,5}・宮本百合⁶

(¹名古屋大学・²東洋大学・³カリフォルニア大学サンタバーバラ校・⁴日本学術振興会・⁵ノースウェスタン大学・⁶ウィスコンシン大学)

key words : トイレマーク, ストループ様効果, 比較文化的検討

Figure 1 のように、日本では、トイレを表すマーク (=ピクトグラム) において、男女の区別は「形 (男女それぞれのシルエット)」だけでなく、男性用には青などの寒色系、女性用には赤などの暖色系の色を用いることが多い (国土交通省総合政策局交通消費者行政課, 2001)。このように、色によって、トイレの男女を区別するというデザインは日本特有のものであり、欧米ではあまり見られない。

北神・菅・Kim・米田・宮本 (2009, 認知心) では、日本人を対象として、ストループ様課題を用いて、トイレマークの認知に、色や形がどのような影響を及ぼすかを検討している。その結果、赤やピンクといった暖色で彩色された男性マークや、青や黒といった寒色で彩色された女性マークにおいてストループ様干渉が起こることが示された。つまり、日本人にとって、トイレのマークを認知する際、色情報が非常に重要であることが示唆されている。

それでは、色によって、トイレの男女を区別する文化がない場合、ストループ様干渉は生じないのだろうか。トイレの文脈以外においては、欧米でも、“pink is for girls, blue is for boys”という言葉があるように (Boyatzis & Varghese, 1994)、色のジェンダー・ステレオタイプは存在するため、先行研究と同様、ストループ様干渉が示される可能性も考えられる。そこで、本研究では、アメリカ人の大学生を対象として、ストループ様課題を用いて、トイレマークの認知に、色や形がどのような影響を及ぼすかを検討する。



Figure 1 日本におけるトイレのマーク (JIS Z 8210)

方法

実験参加者とデザイン: アメリカ人の大学生 31 名 (男性 15 名, 女性 16 名)。デザインは、参加者の性別 (男性, 女性) × 刺激 (ピクトグラム, テキスト) × 彩色 (赤, ピンク, 水色, 青, 白, 黒) × 意味 (男, 女) の 4 要因計画。参加者の性別以外の要因はすべて参加者内要因。

刺激: 暖色系の色として赤とピンク、寒色系の色として水色と青、無彩色として白と黒に彩色された、男性もしくは女性を表すピクトグラムおよびテキスト (“MEN”, “WOMEN”) の計 24 種類。

手続き: 実験は個別により以下のような手続きで行われた。本試行に先立ち、実験参加者は、課題に慣れるために、本試行では提示されない刺激 (オレンジ, 黄, 緑, 紫, 茶, グレー) で彩色された “MEN”, “WOMEN”) を用いた練習試行が行われた。続いて、本試行として、上述の 24 種類の刺激のいずれかが、ディスプレイ中央に提示され、提示された刺激の

表す意味が男性または女性のどちらであるかを、キー押しによって、できるだけ速くかつ正確に行うことが求められた。なお、24 種類の刺激を 1 セットとすると、1 セット内の提示順序はランダムであり、課題は、全部で 10 セッション (240 試行) 行われた。また、キーの割当は参加者間でカウンターバランスされ、刺激の提示および反応の記録は、Superlab 2.0 (Cedrus 社) を用いて行われた。

結果と考察

まず、テキスト条件における反応時間の平均 (正反応のみを対象) について、参加者の性別 × 彩色 × 意味の 3 要因分散分析を行ったところ、主効果、交互作用のいずれも有意ではなかった ($F_s < 1$)。つまり、テキスト条件においては、ストループ様効果は示されなかった。

次に、ピクトグラム条件における反応時間の平均 (Figure 2) について、上記と同様の分析を行った結果、彩色 × 意味の交互作用が有意傾向であった。 ($F(5,145)=2.17, p=.061$) そこで、単純主効果検定を行ったところ、ピンクのみ、意味の条件間に有意差が示された ($F(1,174)=11.68, p<.001$)。つまり、参加者の性別を問わず、ピンク色の女性マークに比べて、ピンクの男性マークに対する性別判断が遅く、この結果は、ピンクの男性マークにおいて、ストループ様効果が生じたことを示すものであると考えられる。

これらの結果と、北神ら (2009) の結果を併せると、日米共通で、ストループ様干渉が示されたのは、ピンクで彩色された男性マークであった。すなわち、いくつかの先行研究 (Chiu et al., 2006; Frassanito et al., 2008 など) においても示唆されているように、ピンクという色は、女性との概念的な結びつきが非常に強い特別な色であり、文化普遍的なジェンダー・ステレオタイプの性格を有する色である可能性が考えられる。

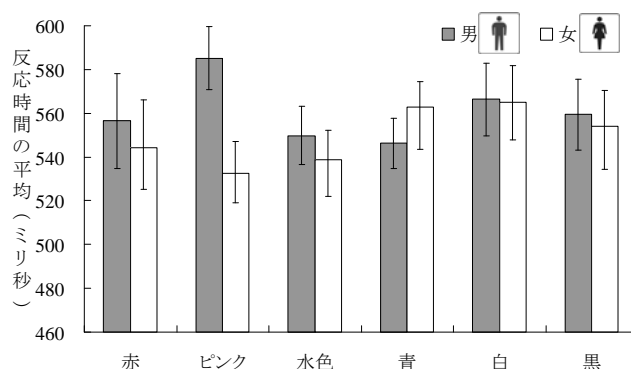


Figure 2 ピクトグラム条件における反応時間の平均 (性別の要因は削除)

(KITAGAMI Shinji, SUGA Sayaka, KIM Heejung, KOMEDA Hidetsugu, MIYAMOTO Yuri)