

化粧に関する感情意識尺度の作成と日米女性の比較

○佐藤智穂

(資生堂グローバルイノベーションセンター)

キーワード：化粧・感情・文化差

Development of the cosmetic emotional attitude scale and comparison between women in Japan and the USA

Chiho SATO¹

(Shiseido Global Innovation Center)

Key Words: Cosmetics, Emotion, Cultural differences

目的

阿部 (2002) はスキンケアで「リラックス」と「リフレッシュ」の変化をもたらされることを示し、互・鈴木 (1993) はメイキャップによるポジティブな感情変化を「積極性の上昇」「リラクゼーション」「対外的な気分の高揚」「対自的な気分の高揚」「安心」の5因子にまとめた。また、化粧は高揚と鎮静を通じて公私の切り替えを行うことに寄与する行為であり、慈しむ化粧 (スキンケア) で「いやし」を生じ、飾る化粧 (メイキャップ・フレグランス) で「はげみ」をもたらすとして、私的自意識・公的自意識との関連が指摘されている (阿部・高野, 2011)。このように化粧による気持ちの変化は主にスキンケア・メイキャップの違いについて研究が行われてきた。そこで本研究では、化粧品の種類による気持ちの違いをその使用順序も踏まえて検討することを目的とし、覚醒度の高低を表すような「感情」と自意識や化粧意識の違いを反映する「意識」に分けた尺度を作成し、日本と米国の女性を対象に web 調査を行った。

方法

参加者：25歳～44歳の女性 (日本と米国各n=1000)
調査内容：参加者は普段使用している化粧品を使用したときの気持ちについて「感情」40項目、「意識」22項目を「7：非常に感じる」～「1：全く感じない」の7件法で回答した。
※調査項目は化粧品に関する過去の調査における自由記述やインタビュー、感情や気分の心理尺度を参考に収集し、英語ネイティブを含む心理学研究者による翻訳および逆翻訳、英語話者の女性を対象とした認知ディブリーフィングを経て日英対訳版を作成した。
回答条件：朝の洗顔料・乳液/クリーム・ファンデーション・口紅・アイシャドウ、夜のメイク落とし・洗顔料・化粧水・美容液・乳液/クリームのうち朝夜それぞれ1品ずつ回答した。
解析：同様の項目を用いた先行調査 (n=2340の日本女性を対象としたweb調査) では、「感情」は「ネガティブ」「安静爽快」「快活高揚」、「意識」は「外向」「内向」「義務」「女性」「包容」「気晴」に分かれたことから、この構造をもとに確認的因子分析を行った。なお、先行研究から項目を一部変更したことから、「意識」を構成する因子に関して「女性」因子を削除し新たに「肯定」因子を仮定して解析を行った。

結果

多母集団因子分析を行い、AICを基準として日米で配置不変性が示されたモデルを選定した。「感情」は「ネガティブ」「安静爽快」「快活高揚」の3因子 (CFI=.903, RSMEA=.071)、「意識」は「外向」「内向」「肯定」「包容」「気晴」「義務」の6因子 (CFI=.945, RSMEA=.064) について概ね問題のない適合度が示されたことから尺度として選定した。各因子を構成する項目の平均値を用いて、朝夜それぞれで日米×アイテムの

2要因分散分析を行った結果、朝に洗顔料は口紅・アイシャドウ、乳液/クリームはアイシャドウよりも「安静爽快」が高く ($p < .05$)、口紅は洗顔料・乳液/クリーム、ファンデーション・アイシャドウは乳液/クリームよりも「快活高揚」が高かった ($p < .01$)。一方で、夜に美容液はメイク落とし・乳液/クリームよりも「快活高揚」が高かった ($p < .05$)。また、日本女性のみ朝にファンデーション・口紅は洗顔料・乳液/クリーム、アイシャドウは洗顔料よりも「肯定」が高く ($p < .05$)、夜にメイク落としは乳液/クリーム・美容液よりも「内向」が高かった ($p < .05$)。

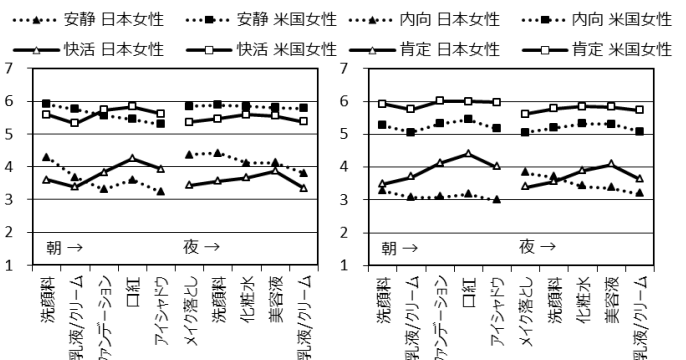


図1. 安静爽快・快活高揚の平均値

図2. 内向・肯定の平均値

考察

先行知見と同様のスキンケア・メイキャップによる感情変化が示された一方で、化粧品ごとに異なる感情変化を示す結果も確認された。一方で日米を比較すると、日本女性ではメイキャップによる自己肯定感の上昇が見られたが、米国女性では化粧品による差が見られなかった。メイキャップの対自効果として自尊感情の向上は一般的に知られているが、日本女性と米国女性ではその効果が異なる可能性がある。日本女性では夜の最初のスキンケアであるメイク落としで自己へ向かう傾向があり、化粧を通して公私の切り替えを行っている様子が見られた一方で、米国女性ではその傾向が見られなかったことから、化粧行為による公私の切り替えが日本女性特有のものであることが示唆された。

引用文献

阿部恒之 (2002) ストレスと化粧の社会生理心理学. フレグランスジャーナル社.
阿部恒之・高野ルリ子 (2011) 化粧と感情の心理学的研究概観. におい・かおり環境学会誌, 42 (5), 338-343.
鈴木ゆかり・互惠子 (1993) 化粧することの理由を考える 2 : 化粧したときの気持ち. 資生堂ビューティーサイエンス研究所 (編) 化粧心理学, 276-280, フレグランスジャーナル社.