

付録：分散分析に関する補足

変態学研究所

1. 適切性 各広告・画像に対する適切性を従属変数とし、広告・画像の種類を参加者内要因、性別を参加者間要因とする 5×2 の混合計画による分散分析によって適切性の差の検定を行った。その結果、性別の主効果は有意でなかったものの ($F(1, 130) = 1.16, \eta_p^2 = .01, p = .28$)、広告・画像の種類的主効果が有意であった ($F(4, 520) = 8.58, \eta_p^2 = .06, p < .01$)。なお、性別と広告・画像の種類の交互作用は有意でなかった ($F(4, 520) = .60, \eta_p^2 = .01, p = .58$)。どの広告・画像間に差があるかを多重比較 (Holm 法) によって検討したところ (以下同様)、「碧志摩メグ」広告の適切性が最も高かった。

2. 性的要素 性的要素を従属変数として同様の手順で分散分析を行ったところ、性別の主効果が有意であり ($F(1, 130) = 5.26, \eta_p^2 = .04, p = .02$)、男性よりも ($M = 3.06$)、女性の方が ($M = 2.77$)、各広告・画像が性的要素をより多く含んでいると感じていた ($t(130) = 2.29, \text{Hedges}' d = .40, p < .01$)。また、広告・画像の種類的主効果も同じく有意であり ($F(4, 520) = 88.70, \eta_p^2 = .41, p < .01$)、すべての広告・画像間で有意な差が見られた。なお、交互作用は有意ではなかった ($F(4, 520) = 0.26, \eta_p^2 < .01, p = .87$)。

3. 女性蔑視性 女性蔑視性を従属変数として同様の手順で分散分析を行ったところ、性別の主効果 ($F(1, 130) = 6.09, \eta_p^2 = .05, p = .02$)、広告・画像の種類的主効果 ($F(4, 520) = 29.88, \eta_p^2 = .19, p < .01$)、ならびに交互作用が有意であった ($F(4, 520) = 2.83, \eta_p^2 = .02, p < .03$)。

交互作用が有意であったため下位検定を行ったところ、男性における広告・画像の種類の主効果 ($F(4, 520) = 12.54, \eta_p^2 = .14, p < .01$) および女性における広告・画像の種類の主効果 ($F(4, 520) = 19.17, \eta_p^2 = .26, p < .01$) が有意であった。多重比較の結果、男性においては、「宇崎ちゃん」広告 ($M =$

2.50) と「碧志摩メグ」広告 ($M = 1.90$) との間 ($t(130) = 5.15, \text{Hedges}' d = .59, \text{adj. } p < .01$) および現実女性画像 ($M = 2.15$) との間 ($t(130) = 4.34, \text{Hedges}' d = .36, \text{adj. } p < .01$) に有意差が見られ、いずれも「宇崎ちゃん」広告の方が女性を蔑視していると評価された。「のうりん」広告 ($M = 2.58$) と「碧志摩メグ」広告との間 ($t(130) = 5.44, \text{Hedges}' d = .67, \text{adj. } p < .01$) および現実女性画像との間 ($t(130) = 4.14, \text{Hedges}' d = .41, \text{adj. } p < .01$) に有意差が見られ、いずれも「のうりん」広告の方が女性を蔑視していると評価された。「駅乃みちか」広告 ($M = 2.34$) と「碧志摩メグ」広告の間にも有意差が見られ ($t(130) = 3.80, \text{Hedges}' d = .45, \text{adj. } p < .01$)、「駅乃みちか」広告の方が女性を蔑視していると評価された。女性においては、「宇崎ちゃん」広告 ($M = 2.94$) と「碧志摩メグ」広告 ($M = 2.13$) との間 ($t(130) = 6.00, \text{Hedges}' d = .80, \text{adj. } p < .01$) および「駅乃みちか」広告 ($M = 2.43$) との間 ($t(130) = 3.56, \text{Hedges}' d = .47, \text{adj. } p < .01$)、現実女性画像 ($M = 2.68$) との間 ($t(130) = 2.81, \text{Hedges}' d = .25, \text{adj. } p < .05$) に有意差が見られ、いずれも「宇崎ちゃん」広告の方が女性を蔑視していると評価された。「のうりん」広告 ($M = 3.13$) と「碧志摩メグ」広告との間 ($t(130) = 6.82, \text{Hedges}' d = .97, \text{adj. } p < .01$) および「駅乃みちか」広告との間 ($t(130) = 4.86, \text{Hedges}' d = .47, \text{adj. } p < .01$)、現実女性画像との間 ($t(130) = 3.66, \text{Hedges}' d = .42, \text{adj. } p < .01$) に有意差が見られ、いずれも「のうりん」広告の方が女性を蔑視していると評価された。現実女性画像と「碧志摩メグ」広告の間にも有意差が見られ ($t(130) = 4.68, \text{Hedges}' d = .58, \text{adj. } p < .01$)、現実女性画像の方が女性を蔑視していると評価された。

くわえて、「宇崎ちゃん」広告および「のうりん」広告、現実女性画像における性別の主効果が有意であり (それぞれ $F(1, 650) = 5.88, \eta_p^2 = .04, p = .02$; $F(1, 650) = 8.80, \eta_p^2 = .06, p < .01$; $F(1, 650) = 8.41, \eta_p^2 = .06, p < .01$)、女性の方が男性よりも各広

告・画像は女性を蔑視していると評価していた。女性蔑視性の各群の平均値について Figure 1 に示す。

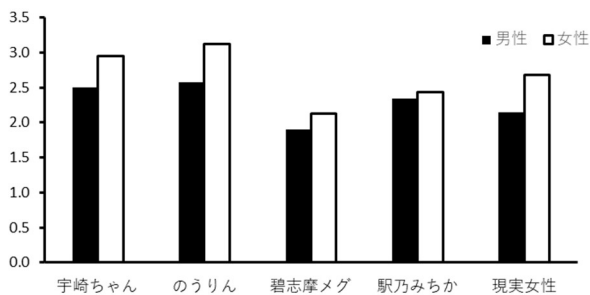


Figure 1
女性蔑視性における群ごとの平均

4. 不快性 不快性を従属変数として同様の手順で分散分析を行ったところ、性別の主効果 ($F(1, 130) = 15.13, \eta_p^2 = .10, p < .01$) および広告・画像の種類的主効果 ($F(4, 520) = 10.55, \eta_p^2 = .08, p < .01$) が有意であった。また、交互作用が有意傾向であった ($F(1, 130) = 2.64, \eta_p^2 = .02, p = .05$)。

交互作用が有意傾向であったため下位検定を行ったところ、男性における広告・画像の種類的主効果は有意傾向 ($F(4, 520) = 2.61, \eta_p^2 = .03, p = .06$)、女性における広告・画像の種類的主効果は有意 ($F(4, 520) = 9.53, \eta_p^2 = .15, p < .01$) であった。多重比較の結果、男性においては、広告・画像ごとの差はいずれも有意ではなかった ($|t(130)| < 2.79, |\text{Hedges}' d| < .29, p > .01$)。他方、女性においては、「宇崎ちゃん」広告 ($M = 3.09$) と「碧志摩メグ」広告 ($M = 2.46$) との間 ($t(130) = 3.20, \text{Hedges}' d = .52, \text{adj. } p = .01$) および「駅乃みちか」広告 ($M = 2.55$) との間 ($t(130) = 3.05, \text{Hedges}' d = .46, \text{adj. } p = .02$) に有意差が見られ、いずれも「宇崎ちゃん」広告の方が不快であると評価された。「のうりん」広告 ($M = 3.29$) と「碧志摩メグ」広告との間 ($t(130) = 4.53, \text{Hedges}' d = .72, \text{adj. } p < .01$) および「駅乃みちか」広告との間 ($t(130) = 4.61, \text{Hedges}' d = .67, \text{adj. } p < .01$)、現実女性画像 ($M = 2.82$) との間 ($t(130) = 3.52, \text{Hedges}' d = .43, p < .01$) に有意な差が見られ、いずれも「のうりん」広告の方が不快であると評価された。

くわえて、「宇崎ちゃん」広告および「のうりん」広告、「駅乃みちか」広告、現実女性画像における性別の主効果が有意であり (それぞれ $F(1, 650) = 11.04, \eta_p^2 = .08, p < .01$; $F(1, 650) = 18.08, \eta_p^2 = .12,$

$p < .01$; $F(1, 650) = 4.58, \eta_p^2 = .03, p = .03$; $F(1, 650) = 12.25, \eta_p^2 = .09, p < .01$)、女性の方が男性よりも各広告・画像を不快であると評価していた。不快性の各群の平均値を Figure 2 に示す。

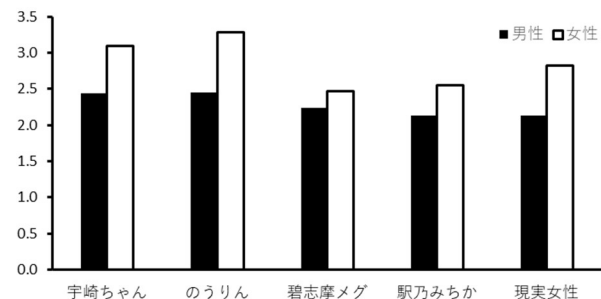


Figure 2
不快性における群ごとの平均値