

【共同研究】

商品選択における単純接触効果の影響(2) : 美的印象と選択的注意の検討

吉野 大輔* 鎌田 晶子** 白井 信男***

The mere exposure effect in choosing merchandise (2): Influence of aesthetic impressions and selective attention

Daisuke YOSHINO, Akiko KAMADA, Nobuo USUI

Kamada, Usui, & Yoshino (2009) showed that repeated exposure increased preferences for everyday products (e.g. scissors) but not for decorative items (such as bouquets), which were more likely to evoke aesthetic emotions. However, only one kind of decorative item was examined in that experiment, and participants' incorrect suppositions about the purpose of the experiment might have distorted the results. The current study examined several products evoking different aesthetic emotions. In experiment 1 (N = 53), a filler task was administered to prevent participants from supposing the purpose of the experiment. They were required to detect filler stimuli among the products. The result showed that the mere exposure effect was not evident with any of the products unexpectedly. The filler task might have caused selective attention for the filler stimuli and to led the participants to inhibit attention to the target products. The filler task was removed in experiment 2 (N = 59), and the mere exposure effect was observed with all items. In other words, the mere exposure effect was evident with decorative items that produced an aesthetic impression. The influence of selective attention and causes of inconsistency in the appearance of the mere exposure effect are discussed in relation to decorative items that evoke aesthetic emotions.

Key words : mere exposure effect, repeated presentation, evaluation of impressions, merchandise, choice, attention

単純接触効果、反復呈示、印象評価、商品、選択、注意

序 論

単純接触効果 (mere exposure effect) とは、ある対象に繰り返し接触するだけで、その対象に対する選好度が高まる現象であり、対象自体に

全く報酬がない場合でも、反復呈示することによって好意度が上昇することが知られている (Zajonc, 1968)。繰り返し目にするテレビコマーシャルや電車やバスの車内に掲示される吊り広告などで日常的に接触している商品に対して、次第に好ましい印象を持ったり、毎日顔を合わせるクラスメートにいつしか好意を抱いたり、頻繁に放映されるプロモーションビデオの音楽を好きになったりするなど、人はよく見るものやよく聞くものに対して好意を持ちやすい傾向がある。

単純接触効果は、知覚、感情、選択行動など、

* よしの だいすけ 日本大学文理学部 文教大学人間科学部心理学科 非常勤講師

** かまだ あきこ 文教大学人間科学部心理学科

*** うすい のぶお 東京医科歯科大学大学院医歯学研究所 文教大学人間科学部心理学科 非常勤講師

心理学の様々な領域に関連する重要な示唆を含んだ現象であるため、Zajonc (1968) の研究以降、多数の研究がなされており、例えば、閾下知覚や潜在記憶との関わりや、認知や感情との関連から、単純接触効果の発生メカニズムの解明が試みられてきた (Harrison, 1977; Bornstein & D'Agostino, 1992; Zajonc, 2001)。またBornstein (1989) は単純接触効果についての134の論文をメタ分析し、刺激の種類、刺激の呈示方法、好意度の測定方法など、単純接触効果に影響を及ぼす複数の要因を検討している。例えば、刺激の種類については、ほぼどのような種類の刺激でも単純接触効果が生じることが報告されている (ただし抽象画などの例外もある)。刺激の呈示方法に関しては、刺激呈示直後よりも時間を置いた方が効果を得やすく、呈示された刺激の記憶成績 (再生率や再認率) が低い項目ほど効果が生じやすいこと、刺激の反復に伴う好意度の上昇は10-20回以上で横ばいになることなど、様々な要因の影響が明らかにされているが、同時に単純接触効果が非常に頑健な現象であることも示されている。

消費行動心理学の分野においては、広告と商品の好意度や、商品選択における単純接触効果の影響が研究され (Janiszewski, 1993; Baker, 1999)、単純接触効果の重要性や応用可能性が指摘されてきたが、特に商品の選択行動に関しては研究の蓄積が十分であるとは言いがたい。その中で、鎌田・臼井・吉野 (2009) は、商品の選択行動における単純接触効果を取り上げ、商品そのものもともと持っている好ましさや魅力と単純接触効果の関係について検討を行っている。実験では、商品の写真を反復呈示した後に、同一カテゴリーの二つの商品写真を対にして呈示し、二肢強制選択法によって反応を測定した。その結果、はさみ、シャープペンシル、トイレットペーパーといった実用品の選択には単純接触効果が認められたが、花束には呈示回数による選択頻度の違いが見られなかった。鎌田他 (2009) は、花束に単純接触効果が生じなかった理由について、花束は実用品に比べて美的印象や感情が喚起されやすく、そのような感情的評価が選択行動に大きく影響するため、相対的に単純接触効果の影響が減弱して効果

が認められにくくなるのではないかと推察している。

鎌田他 (2009) の研究は、商品の種類によって商品選択における単純接触効果の影響が異なる可能性を示唆している点で興味深い、実験に用いられた美的印象を喚起する刺激は花束1種類のみであるため、このようなタイプの刺激をさらに増やして、この現象の一般性を確認する必要があるだろう。また実験の問題点の一つとして、実験を記憶に関するものと推測し、呈示された写真を記憶する方略を用いた実験参加者が複数存在したことが指摘されている。刺激についての記憶が単純接触効果に影響することが知られており (Bornstein, 1989)、何らかの統制が望まれる。そこで本研究では、フィルター課題を採用して参加者の実験に対する態度やストラテジーを統制し、刺激の種類を追加して、美的印象や感情を喚起する商品では単純接触効果が生じにくいという可能性を検証することを目的とした。

予 備 調 査

目 的

美的印象や感情を喚起される商品では単純接触効果が生じにくいという可能性 (鎌田他, 2009) を検討するため、まず、本研究で刺激として用いる商品写真の印象を調査した。具体的には、鎌田他 (2009) の実験で用いられた商品の写真の一部に、美的印象や感情を喚起させられる商品の写真を追加し、美しさや好悪などの項目について印象評定を行った。

方 法

調査参加者 文教大学人間科学部心理学科ビジネス心理学コースの19歳から21歳の学生103名 (男性39名、女性64名) が、心理学応用実験の授業の一環として商品の印象評定を行った。平均年齢は、19.27歳 (SD=0.47) であった。

材料 刺激のカテゴリーは、鎌田他 (2009) で用いられた、はさみ、シャープペンシル、花束に加えて、グラス、宝石を新たに追加し、各カテゴリーにおいて4商品ずつ、計20枚の写真を評定対

象とした。写真は、パーソナルコンピュータ (Fujitsu FMV-C8250) およびプレゼンテーションソフトウェア (Microsoft Office PowerPoint) により、スクリーン上に呈示した。

印象評定にはSD法を用い、評定項目を「好き—嫌い」、「買いたい—買いたくない」、「良い—悪い」、「美しい—美しくない」の4つの形容詞対とした評定用紙を作成した。評定方法は5段階評定 (例：かなり好き、やや好き、どちらでもない、やや嫌い、かなり嫌い) であった。また反応の偏りを避けるため、形容詞の左右の配置をランダム化した。

手続き 商品の写真を1枚ずつスクリーンに映写し、参加者には、呈示された商品を見てその印象を評定用紙に記入するように求めた。評定は15人程度のグループで行い、1枚の写真についてグループ内すべての参加者の評定が終了した後に次の写真を呈示した。

結果と考察

商品の印象評定の平均評定値と標準偏差を表1に示す。はさみやシャープペンシルといった文房具に比べて、花束や宝石といった装飾的な商品の方が全般的に評価の高い傾向が認められた。特

表1 商品印象評定の平均値とSD

商品名	評定項目							
	好き		買いたい		良い		美しい	
	平均値	(SD)	平均値	(SD)	平均値	(SD)	平均値	(SD)
はさみA	3.28	(0.66)	2.73	(0.90)	3.38	(0.69)	2.85	(0.86)
はさみB	3.09	(0.83)	2.69	(0.96)	3.33	(0.80)	2.83	(0.83)
はさみC	3.13	(0.89)	2.82	(1.07)	3.31	(0.84)	2.93	(0.90)
はさみD	2.85	(0.83)	2.44	(0.98)	3.21	(0.84)	2.42	(0.83)
はさみ	3.09	(0.82)	2.67	(0.99)	3.31	(0.79)	2.76	(0.88)
シャープペンシルA	3.17	(0.76)	2.81	(0.97)	3.32	(0.64)	2.76	(0.76)
シャープペンシルB	3.52	(0.78)	3.16	(0.96)	3.56	(0.71)	3.16	(0.72)
シャープペンシルC	2.75	(0.75)	2.42	(0.91)	2.96	(0.83)	2.47	(0.80)
シャープペンシルD	2.67	(0.76)	2.31	(0.80)	2.91	(0.66)	2.47	(0.75)
シャープペンシル	3.03	(0.83)	2.67	(0.97)	3.19	(0.76)	2.71	(0.81)
グラスA	3.43	(1.05)	2.83	(1.22)	3.60	(1.06)	3.56	(1.13)
グラスB	3.37	(1.15)	2.87	(1.13)	3.59	(1.04)	3.76	(1.09)
グラスC	3.26	(1.03)	2.85	(1.08)	3.62	(0.79)	3.83	(0.95)
グラスD	3.58	(0.96)	3.04	(1.07)	3.90	(0.87)	4.03	(0.80)
グラス	3.41	(1.05)	2.90	(1.13)	3.68	(0.95)	3.80	(1.01)
宝石A	3.83	(0.85)	2.98	(1.14)	4.15	(0.75)	4.43	(0.84)
宝石B	3.69	(0.83)	2.79	(1.03)	3.97	(0.81)	4.11	(0.77)
宝石C	3.37	(0.78)	2.47	(0.97)	3.72	(0.73)	3.99	(0.75)
宝石D	3.50	(0.86)	2.56	(1.09)	3.82	(0.76)	4.17	(0.86)
宝石	3.60	(0.95)	2.70	(1.08)	3.91	(0.88)	4.17	(1.10)
花束A	3.91	(0.85)	3.28	(1.02)	4.11	(0.67)	4.15	(0.76)
花束B	4.06	(0.83)	3.41	(1.01)	4.13	(0.78)	4.38	(0.77)
花束C	3.67	(0.96)	2.82	(1.05)	3.85	(0.80)	4.23	(0.87)
花束D	4.10	(0.89)	3.57	(1.19)	4.26	(0.69)	4.43	(0.68)
花束	3.93	(0.90)	3.27	(1.11)	4.09	(0.75)	4.30	(0.78)

に、「美しい—美しくない」の尺度においては、文房具では一つの商品（ペンB； $M=3.16$ ）を除くすべての商品が3よりも低い評定値で「美しくない」と評価されたのに対して、グラス、宝石、花束では、すべての商品が3よりも高い評定値で「美しい」と評価されていた。また、「好き—嫌い」、「良い—悪い」の項目についても、はさみやシャープペンシルに比べて、宝石や花束の方が全般的に高い評定値を示した。グラスに関する評定値は、上記3つの評定項目のいずれにおいても、はさみ・シャープペンシルと宝石・花束の中間に位置していた。

商品カテゴリーごとに評定平均値を算出し被験者内1要因5水準の分散分析を行ったところ、すべての評定項目において、商品カテゴリーの有意な効果が認められた（「美しい—美しくない」： $F(4, 408) = 238.93, p < .001$ ；「良い—悪い」： $F(4, 408) = 75.34, p < .001$ ；「好き—嫌い」： $F(4, 408) = 53.34, p < .001$ ；「買いたい—買いたくない」： $F(4, 408) = 16.78, p < .001$ ）。Ryan法による多重比較（ $\alpha = .05$ ）の結果、「美しい—美しくない」については、はさみとシャープペンシル、宝石と花束の組み合わせに有意差は認められないが、これらを除く他のすべての組み合わせにおいては有意差が認められた。「良い—悪い」と「好き—嫌い」では、はさみとシャープペンシルの間に有意差が認められず、これを除く他のすべての組み合わせにおいて有意差が認められた。「買いたい—買いたくない」については、花束と他のすべての商品の間に有意差が認められ、花束を除く商品の間では有意差が認められなかった。これらの結果から、人は、はさみとシャープペンシルのような文房具に比べて、宝石、花束といった装飾的な商品を見た場合に、美しさや好きといった美的印象や感情を喚起されやすいと考えられる。グラスの美的印象や感情的評価は実用品と装飾品の中間に位置したが、これはグラスが実用品と装飾品の双方の側面を併せ持った商品であることを反映しているのかもしれない。

次に4項目の評定値を用いて主成分分析を行ったところ、すべての評定項目の符号が同一であり、第1主成分で分散の72.05%が説明された（表2）。

4項目の信頼性係数は $\alpha = .86$ であった。各商品カテゴリーの第1主成分得点の平均値および標準偏差を図1に示す（商品刺激ごとの平均値と標準偏差は、資料1を参照）。はさみとシャープペンシルはマイナスの値を、他の商品はプラスの値を示し、特に花束の評価が高いことが示された（ $M = 0.63$ ）。これらの値を用いて被験者内1要因5水準の分散分析を行ったところ、有意な効果が認められ（ $F(4, 408) = 95.82, p < .001$ ）、Ryan法による多重比較（ $\alpha = .05$ ）の結果、はさみとシャープペンシルの間にのみ有意差が認められず、その他のすべての組み合わせにおいて有意差が認められた。すなわち、はさみとシャープペンシルは、他の商品に比較して評価が低く、グラス、宝石、花束の順に有意に評価が高くなっていることが明らかになった。

表2 商品印象評定の主成分分析結果

項目	第1主成分
好き—嫌い	0.899
良い—悪い	0.865
美しい—美しくない	0.839
買いたい—買いたくない	0.788
固有値	2.882
説明分散 (%)	72.051
α 係数	0.864

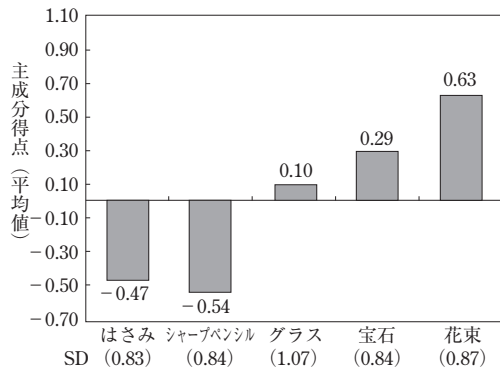


図1 印象評定における商品カテゴリー別主成分得点の平均値とSD

総合すると、はさみやシャープペンシルなどの実用品は、美的印象や感情を喚起しにくい商品であり、一方で、花束や宝石などの装飾品は美的印

象や感情を喚起しやすい商品であること、グラスはその中間に位置づけられることが示唆された。また商品カテゴリーによって印象評価に差異があり、装飾的要素のある商品では、グラス、宝石、花束の順に評価が高く、実用品はこれらの商品よりも評価が低いことが示された。

実験 1

目的

美的印象や感情を喚起される商品には単純接触効果が生じにくいという可能性を検討するため、鎌田他(2009)で用いられた花束の他に、宝石とグラスの二つの商品カテゴリーを追加し、実用品との比較によって、美的印象や感情を喚起される商品における単純接触効果を検討する。実験に際しては、実験参加者の意図的な商品写真の記録を防止するために、刺激セットに商品とは無関係な写真を挿入し、呈示された写真の中から商品以外の写真を検出させるフィルター課題を実施した。実験参加者に明示的な課題を与えることによって、実験目的に関する誤った推測を防ぐことができると考えられる。

方法

実験参加者 予備調査とは異なる文教大学人間科学部の18歳から20歳の学生53名(男性28名、女性25名)が実験に参加した。平均年齢は18.43歳(SD=0.64)であった。

材料 はさみ、シャープペンシル、グラス、宝石、花束の5つのカテゴリーにおいて、4商品ずつ計20枚の写真を刺激とした。フィルター刺激には、商品と関連のない刺激として様々な種類のネコの写真を5枚使用した。また練習試行用の刺激として、ホチキスおよびカップの写真を各2枚と、本試行とは異なるネコの写真を1枚使用した。写真はいずれも白地の背景の中央に一つの対象を配置したものであった。刺激は、パーソナルコンピュータ(Fujitsu FMV-C8250)のディスプレイに呈示し、呈示時間の制御および反応の記録には心理学実験用ソフトウェアE-prime(Psychology Software Tools, Inc.)を用いた。

手続き 初めに、実験参加者に写真刺激を連続的に呈示する刺激呈示セッションを行い、終了後直ちに、気に入った商品を選択させる商品選択セッションを実施した。

刺激呈示セッション：練習試行では、商品写真としてホチキスとカップの写真、フィルター刺激としてネコの写真の計5枚を、画面上に2回ずつランダムな順番で呈示した。刺激の呈示時間は1000ms、刺激間隔は250msとした。実験参加者には、画面に様々な写真が呈示されるが、そのうちネコの写真が呈示された場合のみキーボードのスペースキーを押し、その他の写真に対しては反応しないように教示した(フィルター課題)。また、キー押しはできるだけ速く正確に行い、押し間違えた場合は反応し直さずに次の試行に進むように教示した。

練習試行に続いて本試行を実施した。各商品カテゴリーに属する4つの商品について、それぞれ10回、5回、1回、0回のいずれかの回数を呈示した。実験参加者によって商品の呈示回数を変化させるため、各商品に任意な記号AからDを付与し、例えば、「はさみA」が0回呈示の場合には、「はさみB」を1回、「はさみC」を5回、「はさみD」を10回呈示し、「はさみB」が0回呈示の場合には、「はさみC」を1回、「はさみD」を5回、「はさみA」を10回呈示といった手順で、呈示回数を順に変化させた。フィルター刺激であるネコの写真5種類はそれぞれ2回ずつ呈示した。本試行も練習試行と同様に、呈示順序をすべての写真を通してランダムとし、刺激呈示時間は1000ms、刺激間隔は250msとした。

商品選択セッション：同じカテゴリーに属する商品写真をペアにして画面上に左右に並べて呈示し、実験参加者にどちらか気に入った方をキー押しによって選ぶよう求めた(二肢強制選択法)。左右の呈示位置に含まれる商品写真は、試行全体として、刺激呈示セッションにおける呈示回数が等しくなるように配置され(すなわち左右のそれぞれの位置に出現する、0回、1回、5回、10回呈示の商品写真の割合が等しい)、また商品写真ペアの呈示順序はランダムであった。ペアとなる組み合わせは各カテゴリーにつき6種類であり、5つ

の商品カテゴリーがあるので、一人の参加者から計30の選択反応が得られた。

結果と考察

呈示回数の増加にしたがって選択頻度が増加することを確認するため、すべての商品を合わせて、呈示回数ごとに選択頻度をカウントした。その結果を図2に示す。予測に反して0回呈示と1回呈示の選択頻度が高く、5回呈示と10回呈示の選択頻度が低い値を示した。 χ^2 検定を行ったところ、呈示回数による選択頻度の偏りは有意でなく($\chi^2(3) = 4.82, n. s.$)、単純接触効果は認められなかった。

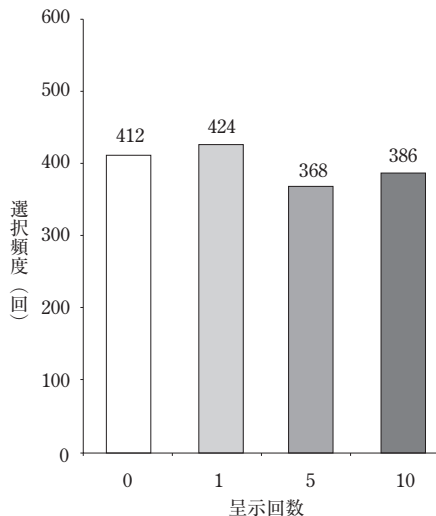


図2 フィラー刺激を用いた実験での呈示回数ごとの選択頻度 (全商品の合計)。各呈示条件の期待値は397.5。

さらに商品カテゴリーと呈示回数の関係について検討するために、それぞれの商品カテゴリーにおいて呈示回数別に選択頻度をカウントした。その結果を図3に示す。商品カテゴリー別の分析においても、はさみ、シャープペンシル、ガラス、宝石では、分布の有意な偏りが認められなかった(順に、 $\chi^2(3) = 1.77, \chi^2(3) = 0.67, \chi^2(3) = 2.58, \chi^2(3) = 0.36$, すべて *n. s.*)。花束では、鎌田他(2009)とは逆方向に分布の偏りが認められ、 χ^2 検定の結果において有意な偏りが得られたが($\chi^2(3) = 9.60, p < .05$)、Ryan法を用いた多重比

較($\alpha = .05$)においては、有意とはならなかった。すなわち商品カテゴリー別に見ても、すべてのカテゴリーにおいて単純接触効果が生じなかったといえる。

花束、宝石、ガラスといった美的印象を喚起する装飾品に単純接触効果が見られないという結果が得られたが、予測に反して、鎌田他(2009)で明瞭であった、はさみ、シャープペンシルにおける単純接触効果も認められなかった。実用品に効果が見られないため、美的印象を喚起する商品では特異的に単純接触効果が生じにくいと判断することはできない。鎌田他(2009)と本実験の相違については、まず刺激セットの構成が挙げられる。鎌田他(2009)では実用品が3種類と装飾品が1種類であったのに対し、本実験では実用品が2種類と装飾的要素のある商品が3種類であった。また本実験ではフィラー課題を導入したことが、鎌田他(2009)とは大きく異なる点である。前者の影響については明確ではないが、後者に関しては、フィラー課題の遂行に伴う商品写真への抑制的な認知処理が結果に影響を及ぼした可能性がある。

Velting, Holl, & van Knippenberg (2007) は、呈示された複数の文字からあらかじめ決められた文字(ターゲット)を検出する課題を行い、その後文字の印象を評定させたところ、無視しなくてはならない文字(ディストラクター)に対する印象評定が、検出すべき文字や課題で呈示されなかった文字の評定よりも低くなることを見出している。また、Raymond, Fenske, & Tavassoli (2003) は、特定の感情が喚起されない四角形と円で構成された刺激を用いて同様の結果を示している。これらの知見は注意を抑制してある対象を無視するという過程が、その対象の感情価を低下させることを示唆している。

本実験のフィラー課題では、呈示される商品写真の中からネコの写真を検出するよう求めたことから、結果的に商品写真がディストラクターとして無視される対象となり、商品の評価が全般的に低下したために、すべての商品カテゴリーにおいて単純接触効果が打ち消された可能性が考えられる。そこで実験2では、フィラー課題を行わずに、

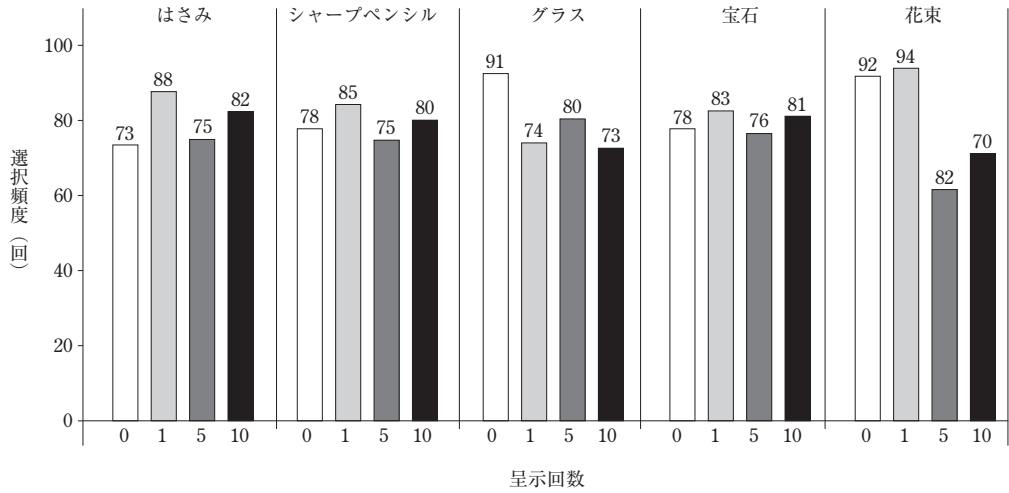


図3 フィラー刺激を用いた実験での各商品カテゴリーにおける呈示回数ごとの選択頻度。各呈示条件の期待値は79.5。

単に刺激を反復呈示して再び実験を行うこととした。

実験 2

目的

本実験では、実験1で用いた商品刺激セットを同一に保ち、フィラー課題を実施せずに、単に刺激を観察するだけの条件で単純接触効果の実験を行った。フィラー課題によって商品写真が抑制的な処理を受け、単純接触効果が消失したのであれば、本実験では鎌田他(2009)と同様に、少なくとも実用品については効果が生じることが予測される。実用品で単純接触効果が得られれば、美的印象を喚起する装飾品における単純接触効果を評価することが可能になる。

方法

実験参加者 予備調査および実験1とは異なる文教大学人間科学部の18歳から23歳の学生59名(男性31名、女性28名)が実験に参加した。平均年齢は18.69歳(SD=0.94)であった。

材料 フィラー刺激であるネコの写真を除いて、実験1と同じ刺激を用いた。また刺激呈示装置も同一であった。

手続き 刺激呈示セッションではフィラー課題を

実施せず、実験参加者には、呈示される商品写真を見ているように教示した。練習試行では、ホチキスとカップの写真を画面上に2回ずつランダムな順番で呈示した。本試行では、はさみ、シャープペンシル、グラス、宝石、花束の各カテゴリーに属する4つの商品について、それぞれ10回、5回、1回、0回のいずれかの回数を呈示した。実験1と同様に、実験参加者によって商品の呈示回数を変化させ、刺激の呈示時間は1000ms、刺激間隔は250msとした。商品選択セッションの手続きは、実験1と同じであった。

結果と考察

呈示回数の増加にしたがって選択頻度が増加することを確認するため、すべての商品を合わせて、呈示回数ごとに選択頻度をカウントした。その結果、0回呈示から10回呈示へと選択頻度が漸次増加していた(図4)。 χ^2 検定を行ったところ、呈示回数による選択頻度に有意な偏りが認められた($\chi^2(3) = 63.48, p < .01$)。Ryan法を用いた多重比較の結果($\alpha = .05$)、0回と1回および5回と10回の間には有意差はないが、その他のすべての組み合わせにおいては選択頻度の差が有意であり、単純接触効果が認められた。

商品カテゴリー別の分析として、各商品カテゴリーの呈示回数ごとの選択頻度をカウントした。

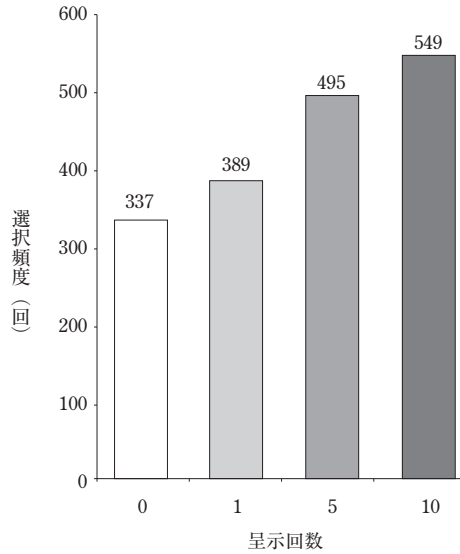


図4 フィラー刺激を用いない実験での呈示回数ごとの選択頻度 (全商品の合計).
各呈示条件の期待値は442.5.

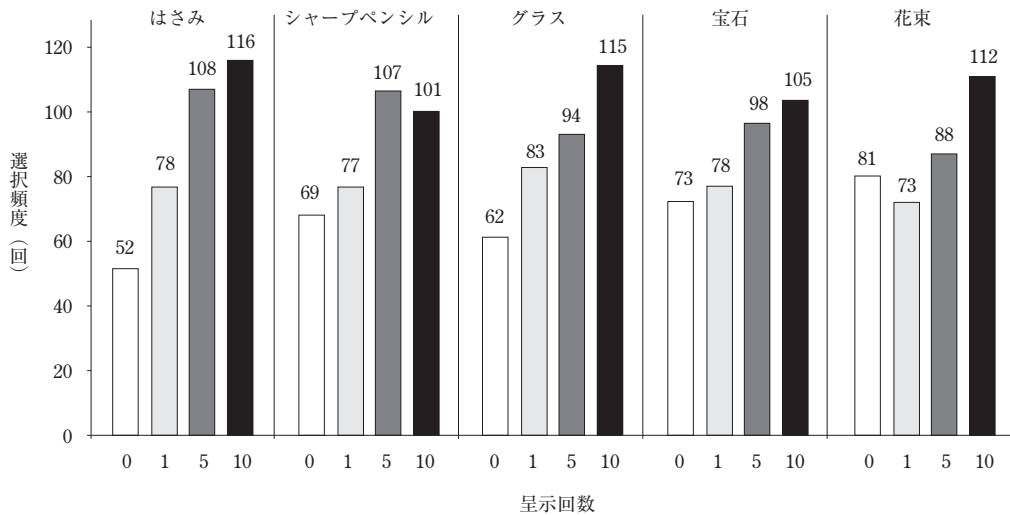


図5 フィラー刺激を用いない実験での各商品カテゴリーにおける呈示回数ごとの選択頻度.
各呈示条件の期待値は88.5.

その結果を図5に示す。 χ^2 検定の結果、はさみ ($\chi^2(3) = 29.14, p < .01$)、シャープペンシル ($\chi^2(3) = 11.42, p < .01$)、グラス ($\chi^2(3) = 16.56, p < .01$)、花束 ($\chi^2(3) = 9.60, p < .05$)、宝石 ($\chi^2(3) = 8.06, p < .05$) において、選択頻度に有意な偏

りが認められた。Ryan法を用いた多重比較の結果 ($\alpha = .05$)、はさみは、0回に比べて、5回および10回呈示の方が有意に選択されやすいことが明らかになり、さらに1回よりも10回呈示の方が有意に選択されやすいことが明らかになった。

シャープペンシルでは、0回よりも5回呈示の方が有意に選択されやすいことが明らかになった。グラスでは0回と10回呈示の間にのみ有意差が認められ、花束では1呈示と10回呈示の間にのみ有意差が認められた。宝石については、 χ^2 検定の結果は有意であったが、多重比較の結果では、いずれの組み合わせにも有意差は認められなかった。

フィルター課題を実施せずに刺激を観察するだけの条件で実験を行った結果、単純接触効果が認められた。商品カテゴリーごとに効果を検討すると、実用品であるはさみ、シャープペンシルで単純接触効果が生じており、鎌田他(2009)の結果が再現されていた。フィルター課題の排除で実用品に単純接触効果が現れたことから、実験1では商品写真がディストラクターとして処理されたために評価が低下し、単純接触効果を打ち消していた可能性が示唆される。

一方、花束、グラスにおいても、10回呈示の刺激に対する選択頻度の上昇が生じ、また宝石では、多重比較で有意差はないものの、10回呈示の選択頻度が最も高くなっていた。すなわち、装飾的要素を持ち、美的印象や感情を喚起しやすい商品においても、単純接触効果が認められた。したがって本実験結果は、鎌田他(2009)が示唆した、美的印象や感情を喚起する商品には単純接触効果が生じにくいという可能性に対し、否定的な結果といえる。

総 合 考 察

実験1では、実験参加者が誤って実験目的を推測しないように、明示的な課題として刺激呈示試行にフィルター課題を導入して実験を行い、美的印象を喚起する商品写真における単純接触効果を検討した。その結果、呈示回数の増加に伴う選択頻度の上昇は認められなかった。この傾向は美的印象や感情を喚起される商品だけでなく、鎌田他(2009)で単純接触効果が認められた実用品の刺激においても同様であった。実験1と鎌田他(2009)の実験手続きで大きく異なる点は、フィルター課題の有無である。ターゲットであるネコの写真に反応し、それ以外の写真には反応しないというフィ

ラー課題によって、商品写真がディストラクターとして処理され、商品への注意が抑制されたため、単純接触効果が打ち消された可能性がある。そこで実験2では刺激セットを同一に保ち、フィルター課題を実施せず、刺激を観察するだけの条件で実験を行った。その結果、呈示回数の増加に伴い選択頻度が上昇し、単純接触効果が認められた。商品カテゴリー別に見ると、鎌田他(2009)で単純接触効果が認められた実用品の刺激だけでなく、美的印象を喚起すると考えられる商品においても、単純接触効果が生じるという結果であった。

実験2では、美的印象や感情を喚起する商品では単純接触効果が生じにくいという鎌田他(2009)の予測に反する結果が得られた。また、単純接触効果は、本研究で新たに採用した宝石、グラスの写真だけでなく、鎌田他(2009)で効果が見られなかった花束についても出現していた。実用品のはさみ、シャープペンシルについては、鎌田他(2009)と同様に単純接触効果が認められ、効果の再現性が示された。装飾品においても単純接触効果が認められたため、実用品との相違を強調することはできないが、効果の再現性という観点からは、これらの商品カテゴリーに何らかの相違がある可能性も残されている。装飾品では、喚起された美的印象や感情と単純接触効果の双方が商品の選択に影響を与えるために、呈示回数と選択頻度の関係が必ずしも安定しないのに対し、実用品ではそのような相互作用がないために再現性が高くなっているのかもしれない。しかしながら本研究で再現性を検討できた装飾品は花束だけであるため、今後はそのような可能性を検討するための新たな実験を行う必要がある。

また本研究では、単純接触効果の生起に関わる条件の1つとして、選択的注意の問題が生じていた。すなわちフィルター課題を採用した実験1では単純接触効果が現れず、フィルター課題を行わなかった実験2では効果が認められた。Raymond, Fenske, & Tavassoli (2003)は選択的注意と感情評定の関係を実験的に検討している。実験では、特定の感情価が喚起されない中立的な刺激を左右に並べて呈示し、あらかじめ決められたターゲットがどちらの位置にあるかを実験参加者に判断させ

た。この課題ではターゲットに選択的に注意を向けてその位置を特定することになるため、ディスプレイに対する注意が抑制されることになる。その後、実験参加者は課題で使用した二つの刺激と、課題では呈示しなかった同様の特性を持つ新奇刺激について印象評定を行った。その結果、位置同定課題で無視された刺激の感情評定値は、注意を向けられていた刺激と新奇刺激に比べてよりネガティブに評定されていた。すなわち、ある対象に対する注意を抑制することはその対象についての感情価を低下させることを意味している。本研究においてもフィルター課題を用いることで、商品が無視してネコを探すという作業が行われていた。ネコの画像に注意を向けることで、その他の商品が無視される対象となって注意抑制されていたと考えられ、その結果、単純接触効果が消失したと推測される。Raymond et al. (2003)は対象を無視することが、その対象の感情面における顕著性(salience)を減少させ、その結果、無視された対象がより魅力的でないといふ評価されるのではないかと述べている。本研究の結果も注意抑制された対象の魅力度が低下したことで単純接触効果が消失した可能性がある。

消費行動や広告の観点から単純接触効果を見ると、バナー広告の反復呈示が消費者の商品に対する知識や好感度、購買意図に及ぼす影響が検討されている(松田・平岡・杉森・楠見, 2007)。また広告の反復呈示が単調さや倦怠につながり、好感度を下げるといふ報告もある(Anand & Sternthal, 1990)。本研究の結果から考えると、単調さや倦怠が対象を無視するという行為につながり、結果として対象の好意度を下げたと捉えることもできる。人間が他の作業に注意を向けているときには、商品広告等に複数回接触しても単純接触効果が生起しないことが考えられるので、広告などの露出度だけでなく情報を受け取る側の注意の要因を考慮に入れる必要があるだろう。

注

本論文は、2010年度および2011年度に、文教大学人間科学部心理学科ビジネス心理学コース

開講科目「心理学応用実験」の受講生が、実験実習の一環として収集したデータを中心に改めて分析し、まとめたものである。

引用文献

- Anand, P. & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 345-353.
- Baker, W. E. (1999). When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? *Journal of advertising*, 28(4), 31-46.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289.
- Bornstein, R. F. & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 545-552.
- Fenske, M. J. & Raymond, J. E. (2006). Affective influences of selective attention. *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), 312-316.
- Harrison, A. A. (1977). Mere Exposure. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 64, 569-577.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 376-392.
- 鎌田晶子・臼井信男・吉野大輔 (2009). 商品選択における単純接触効果の影響(1): 商品評価と商品カテゴリーからの影響, 『文教大学人間科学研究』, 31, 153-160.
- 松田 憲・平岡齊士・杉森絵里子・楠見 孝 (2007). バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果, 『認知科学』, 14(1), 133-154.
- Raymond, J. E., Fenske, M. J., & Tavassoli, N. (2003). Selective attention determines emotional responses to novel visual stimuli. *Psychological Science*, 14, 537-542.

- Veling, H., Holland, R. W., & van Knippenberg, A. (2007). Devaluation of distracting stimuli. *Cognition and Emotion*, 21(2), 442-448.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224-228.

資料1 商品印象評定の主成分得点 (平均値とSD)

	商品	平均値	SD
<u>はさみ</u>		<u>-0.470</u>	<u>0.832</u>
	はさみA	-0.342	0.653
	はさみB	-0.437	0.824
	はさみC	-0.374	0.956
	はさみD	-0.728	0.824
<u>シャープペンシル</u>		<u>-0.542</u>	<u>0.838</u>
	シャープペンシルA	-0.406	0.715
	シャープペンシルB	-0.012	0.782
	シャープペンシルC	-0.841	0.805
	シャープペンシルD	-0.910	0.725
<u>グラス</u>		<u>0.095</u>	<u>1.074</u>
	グラスA	-0.006	1.181
	グラスB	0.035	1.181
	グラスC	0.026	0.975
	グラスD	0.325	0.913
<u>宝石</u>		<u>0.633</u>	<u>0.869</u>
	宝石A	0.581	0.860
	宝石B	0.340	0.791
	宝石C	0.037	0.721
	宝石D	0.188	0.874
<u>花束</u>		<u>0.286</u>	<u>0.835</u>
	花束A	0.596	0.813
	花束B	0.743	0.790
	花束C	0.334	0.925
	花束D	0.857	0.864

[抄録]

鎌田・白井・吉野(2009)は、美的印象や感情が喚起されやすい商品には単純接触効果が認められない可能性を示唆したが、実験で検討された商品が花束の1種類であること、また、実験目的に関する実験参加者の誤った憶測が結果の歪みをもたらした可能性があることなどの問題点も報告している。そこで、本研究では、美的印象および感情評価の異なる商品を用いた検討を行った。研究1では、商品以外の写真を検出するフィルター課題を採用し、実験目的への憶測を防止した手続きを用いたところ、予想に反して、どの商品にも単純接触効果が認められなかった($N=53$)。その理由として、課題によってフィルター刺激への選択的注意が生じる一方で、商品写真はディストラクターと捉えられて、注意が抑制されてしまうために、単純接触効果が消失した可能性が考えられた。研究2では、フィルター課題を行わない方法によって検討を行った($N=59$)。その結果、すべての項目において単純接触効果が認められた。つまり、美的印象や感情が喚起されやすいとされる商品にも単純接触効果が認められたことになる。単純接触効果に選択的注意が与える影響と、美的印象や感情が喚起されやすい商品における効果出現の不安定さの原因が考察された。
