

【共同研究】

商品選択における単純接触効果の影響： 商品評価と商品カテゴリーからの検討(1)

鎌田 晶子* 白井 信男** 吉野 大輔***

The mere exposure effect in choosing merchandise: An examination of impressions and categories of merchandise (1)

Akiko KAMADA, Nobuo USUI, Daisuke YOSHINO

The mere exposure effect for merchandise was examined experimentally using two-alternative forced choice tasks ($N = 88$). Relations between the features of merchandise and the mere exposure effect were examined with impression tests for each item of merchandise ($N = 67$). The results showed that repeated exposure increased preference for everyday products (i.e., toilet paper, scissors, pencils), but not for adornments (such as bouquets) which were more likely to evoke aesthetic emotions. Discussion focuses on the relations between mere exposure and affective evaluations of different products.

Key Words: mere exposure effect, repeated presentation, impression evaluation, merchandise, choice,
単純接触効果 反復呈示 印象評価 商品 選択

序 論

コマーシャルなどで日ごろ何度も目や耳にする商品には、いつの間にか好ましい印象を抱くようになっていくことがある。例えば、街角やTVで何度も聞くうちにだんだん好きになる流行歌、学校で見かけるうちになんとなく好ましくなるクラスメイトなど、人は、よく見るものよく聞くものに好意を持ちやすい傾向がある。このように、刺激対象自体に全く報酬価（見返り）がなくても、対象に単に繰り返し接触するだけで、その対象に対する好意が高まる現象は、「単純接触効果」

(mere exposure effect)と呼ばれている。また、単純接触効果は、接触経験や頻度について、当人の自覚がない場合でも効果が現れることが知られている (Bornstein, 1989)。

単純接触効果は、Zajonc (1968) の研究から注目されるようになり、その後に行われた多数の研究結果から、非常に頑健な現象であることが明らかになっている。多くの研究において、刺激対象（例えば、顔写真、多角形、文字など）、刺激の呈示方法（呈示時間、呈示回数、呈示間隔など）、好意度の測定方法（尺度となる形容詞対の数や種類、選択法など）といった様々な要因が検討されてきた（総説として、Bornstein, 1989）。また、閾下知覚や潜在記憶、そして認知や感情との関わりから、単純接触効果の生起メカニズムの解明に研究の関心がよせられた（例えば、Harrison, 1977; Bornstein & D'Agostino, 1992; Zajonc, 2001など）。近年では、脳科学の手法によって検

* 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 日本大学大学院総合科学研究科

*** よしの だいすけ 日本大学文理学部

討している研究も見られる(生駒, 2005)。

消費行動心理学の分野においては、広告と単純接触効果に関する検討が行われてきた。例えば、Janiszewski (1993)は、単純接触効果が前注意過程のメカニズムに基づくと仮定し、ブランド名やパッケージに偶然接触し、その後それを自覚的に思い出せなくても、そのブランド名やパッケージの好意度が上昇することを示している。他にも、Baker (1999)は、知名度と性能が等しい商品において接触回数が好感度を上昇させることや、競合商品の性能の方が優れている場合でも、選択へのモチベーションが低い場合には、単純接触効果の影響が生じやすいことを明らかにした。最近では、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)。しかしながら、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った報告もある(Anand & Sternthal, 1990)。

消費行動心理学において、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おいては、研究の蓄積が十分であるとは言いがたい。商品そのものが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などについては検討の余地が残されている。

目 的

本研究では、商品選択における単純接触効果の影響について、商品評価と商品カテゴリーの側面から検討することを目的とする。

方 法

商品選択実験

実験参加者 文教大学人間科学部学生88名(男性45名、女性43名)が実験に参加した。平均年齢は、18.67歳(SD=0.91、範囲18歳~22歳)であった。

材料 シャープペンシル、トイレットペーパー、はさみ、花束の4つのカテゴリーにおいて、4商品ずつ計16枚の写真を刺激として用いた。また

練習用刺激として、ホッチキスおよびカップの写真を各2枚用いた。刺激となる写真には、白地の背景の中央に一つの商品が配置されていた。刺激の呈示には、パーソナルコンピュータ(Fujitsu FMV-C8250)および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 実験は、刺激呈示セッションと商品選択セッションで構成された。

刺激呈示セッション：練習試行では、ホッチキスとカップの写真(計4枚)を用いて、画面上に各商品を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。参加者には、「今からいくつかの商品を呈示します。まずは見ているだけで結構です」と教示した。

練習試行に続いて本試行が実施された。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。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。

本試行も練習試行と同様に、呈示順序をすべての商品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：刺激呈示セッション終了後、直ちに、画面上に同じカテゴリーに属する商品をペアにして呈示し、実験参加者にどちらか気に入った方をひとつ選ぶよう求めた(二肢強制選択法)。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、4つの商品カテゴリーがあるので、一人の参加者から計24の選択反応が得られた。なお、商品の左右の呈示位置は、カウンターバランスした。

商品の印象評定

実験参加者 文教大学人間科学部心理学科ビジネス心理学コース学生67名(男性28名、女性39

名)が、心理学応用実験の授業の一環として実験に参加した。平均年齢は、19.33歳 (SD=0.59、範囲 19歳~22歳)であった。これらの実験参加者は商品選択実験の参加者とは異なっていた。

材料 単純接触効果の実験で用いた20枚の写真に、ホットキス、カップの写真を新たに2枚ずつ加えた計24枚の写真を用いた。

印象評定にはSD法を用いた。評定項目は、「好きー嫌い」、「買いたいー買いたくない」、「良いー悪い」の3つの形容詞対とし、評定方法は5段階評定であった。なお反応の偏りを避けるため、左右の形容詞の配置をランダム化した。

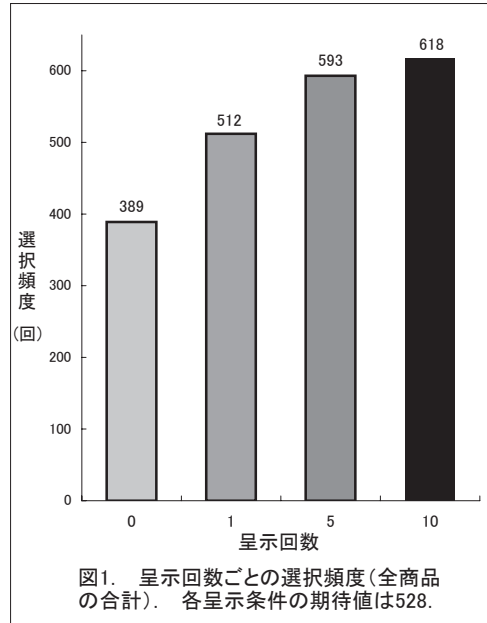
手続き 刺激の呈示には、パーソナルコンピュータ (Fujitsu FMV-C8250) およびプレゼンテーションソフトウェア (Microsoft Office PowerPoint) を用いた。商品の写真をスクリーンに映写し、参加者には、呈示された商品を見てその印象を評定用紙に記入するように求めた。評定は15人程度のグループで行われ、1枚の写真についてグループ内のすべての参加者の記入が終了した後に次の写真を呈示した。

結果と考察

単純接触効果

全商品の分析

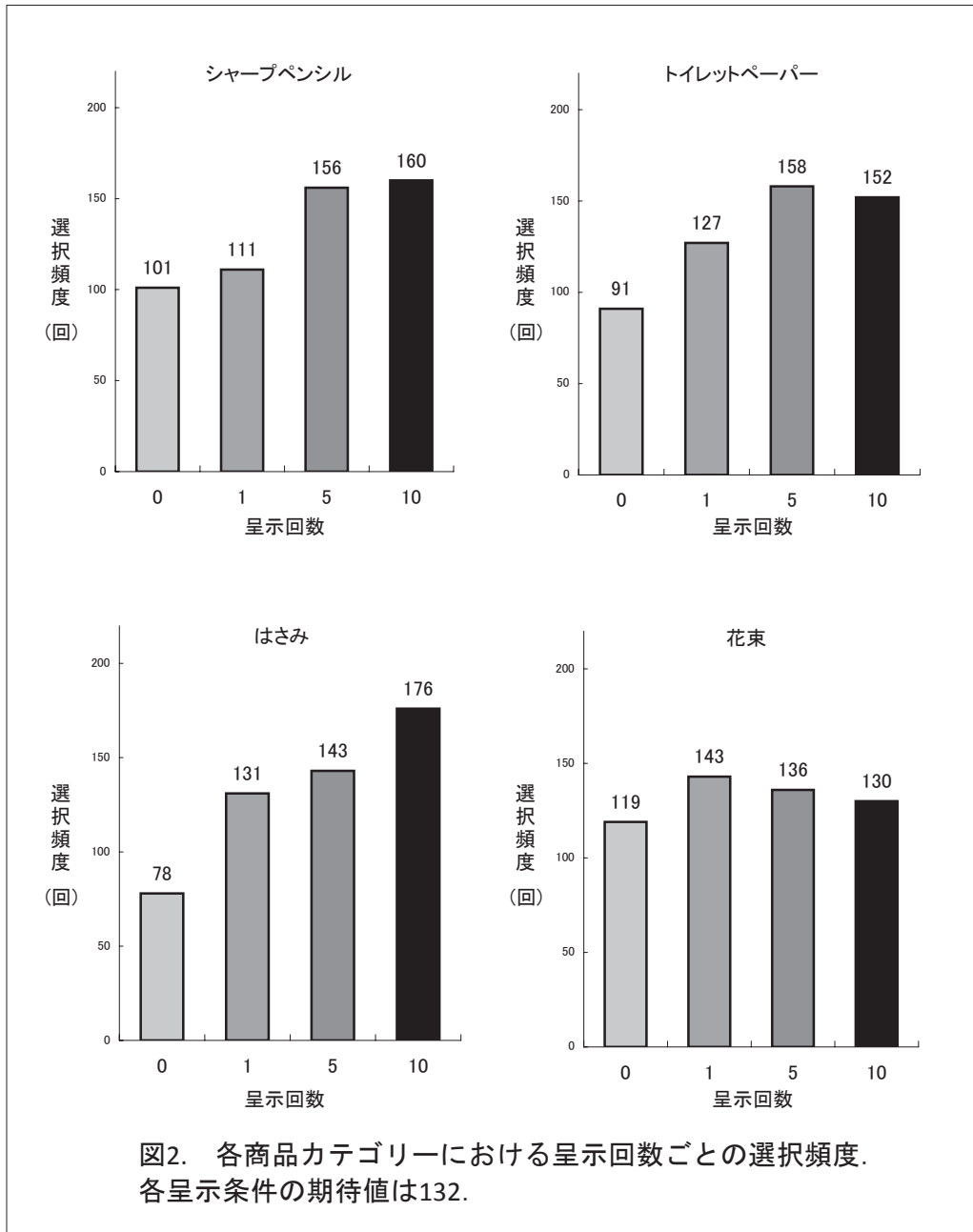
呈示回数の増加にしたがって選択頻度が増加することを確認するため、呈示回数ごとに選択頻度をカウントした。結果を図1に示す。 χ^2 検定を行ったところ、呈示回数によって選択頻度に偏りがあることが認められた ($\chi^2(3) = 60.42, p < .01$)。ライアン法を用いた多重比較の結果、0回と他のすべての呈示回数、1回と5回及び、1回と10回の間には有意差が認められた。このことから、第1に、初めて見る商品に比べて、すでに見たことのある商品は選択されやすいことが明らかになった。第2に、呈示回数は、1回呈示よりも複数回呈示されたほうが選択されやすいことが示された。第3に、本実験において用いた商品では、呈示回数が多くなればなるほど選択頻度が増加するのではなく、5回呈示と10回呈示では接触の効果に違いがないことが明らかになった。



商品カテゴリごとの分析

商品カテゴリの特徴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における呈示回数について選択頻度をカウントし、 χ^2 検定を行った。その結果を図2から図5に示す。 χ^2 検定の結果、シャープペンシル ($\chi^2(3) = 20.92, p < .01$)、トイレットペーパー ($\chi^2(3) = 21.08, p < .01$)、はさみ ($\chi^2(3) = 37.68, p < .01$)において選択頻度に有意な偏りが認められたが、花束においては有意な偏りが認められなかった ($\chi^2(3) = 2.35, n.s.$)。ライアン法を用いた多重比較の結果、シャープペンシルでは、0回や1回の呈示よりも、5回及び10回の呈示の方が選択頻度が有意に大きいことが明らかになった。トイレットペーパーでは、1回、5回、10回の呈示の間に有意な差は認められないが、これらの呈示回数と0回呈示との間には有意差が認められた。つまり、商品が呈示された場合には回数に関わりなく有意に選ばれやすくなることが示されたといえる。はさみにおいては、0回呈示に比べて、他の呈示回数の方が有意に選択しやすい傾向が明らかになり、さらに1回の呈示よりも10回の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。

これらのことから、花束以外の商品において、接触頻度が大きくなると選択頻度も上昇する傾向



が示された。すなわち、商品カテゴリーごとの分析においても、花束以外の商品では単純接触効果が認められたといえる。

商品の印象評定

商品の印象評定結果を表1に示す。商品カテゴリーごとに各評定項目の平均値について1要因4

水準の分散分析を行ったところ、トイレtpーパー以外の5つの商品カテゴリーについて条件の有意な効果が認められた(表1)。単純接触効果の実験で用いた商品刺激の特徴を検討するため、シャープペンシル、トイレtpーパー、はさみ、花束の4商品カテゴリー計16商品の印象評定値に対して主成分分析を行った。第一主成分負荷量

表1 商品印象評定の平均値と標準偏差 (SD)

商品名	評定項目		
	好き	買いたい	良い
	平均値 (SD)	平均値 (SD)	平均値 (SD)
ペンA	3.01 (0.91) a	2.58 (1.00) ab	3.16 (0.88) ab
ペンB	3.43 (0.94) b	3.00 (1.15) b	3.52 (0.88) b
ペンC	2.91 (0.92) a	2.45 (1.06) a	2.93 (0.77) a
ペンD	2.76 (0.76) a	2.36 (0.93) a	2.82 (0.78) a
	$F(3, 66)=9.31, p<.01$	$F(3, 66)=7.68, p<.01$	$F(3, 66)=11.30, p<.01$
紙A	3.45 (0.88) .	3.19 (1.09) .	3.42 (0.82) .
紙B	3.34 (0.62) .	2.90 (0.80) .	3.25 (0.66) .
紙C	3.18 (0.74) .	3.04 (0.96) .	3.34 (0.59) .
紙D	3.48 (0.91) .	3.12 (1.05) .	3.45 (0.82) .
	$F(3, 66)=1.96, n.s.$	$F(3, 66)=1.42, n.s.$	$F(3, 66)=0.94, n.s.$
はさみA	2.73 (0.69) a	2.33 (0.84) a	3.00 (0.82) .
はさみB	3.16 (0.77) b	2.67 (0.93) a	3.21 (0.79) .
はさみC	2.96 (0.84) ab	2.70 (0.90) a	3.16 (0.81) .
はさみD	2.96 (0.89) ab	2.73 (1.01) a	3.22 (0.87) .
	$F(3, 66)=3.54, p<.05$	$F(3, 66)=3.17, p<.05$	$F(3, 66)=1.30, n.s.$
花束A	3.91 (0.90) a	3.04 (1.08) a	3.87 (0.89) a
花束B	3.84 (0.79) a	3.07 (0.96) a	3.84 (0.71) ab
花束C	3.37 (1.07) b	2.73 (1.15) a	3.46 (1.02) b
花束D	4.15 (0.72) a	3.66 (0.96) b	4.21 (0.71) a
	$F(3, 66)=14.73, p<.01$	$F(3, 66)=13.95, p<.01$	$F(3, 66)=12.69, p<.01$
ホチキスA	2.70 (0.95) a	2.39 (1.00) a	2.84 (0.99) a
ホチキスB	3.24 (0.89) ab	2.93 (1.03) b	3.36 (0.92) b
ホチキスC	3.13 (0.72) b	2.75 (0.82) ab	3.22 (0.62) ab
ホチキスD	3.07 (1.22) b	2.79 (1.30) ab	3.18 (1.13) ab
	$F(3, 66)=5.46 p<.01$	$F(3, 66)=4.27 p<.05$	$F(3, 66)=4.89 p<.01$
カップA	3.04 (1.04) a	2.69 (1.12) a	3.16 (0.85) a
カップB	3.79 (0.96) c	3.19 (1.22) b	3.70 (1.04) b
カップC	3.64 (0.73) bc	2.76 (1.03) ab	3.72 (0.67) b
カップD	3.39 (0.80) ab	2.91 (1.07) ab	3.40 (0.84) ab
	$F(3, 66)=9.51 p<.01$	$F(3, 66)=3.45 p<.05$	$F(3, 66)=6.83 p<.01$

注1) 各データ右に記されたアルファベット(a, b, c)は、Tukey法による多重比較の結果を示す。同一のアルファベットを共有するものは同一グループに属しており、条件間に有意差が認められないことを示している。

注2) 「はさみ」の「買いたい」は、全体では有意な効果が認められたが、多重比較の結果、商品間においては有意差が認められなかった。

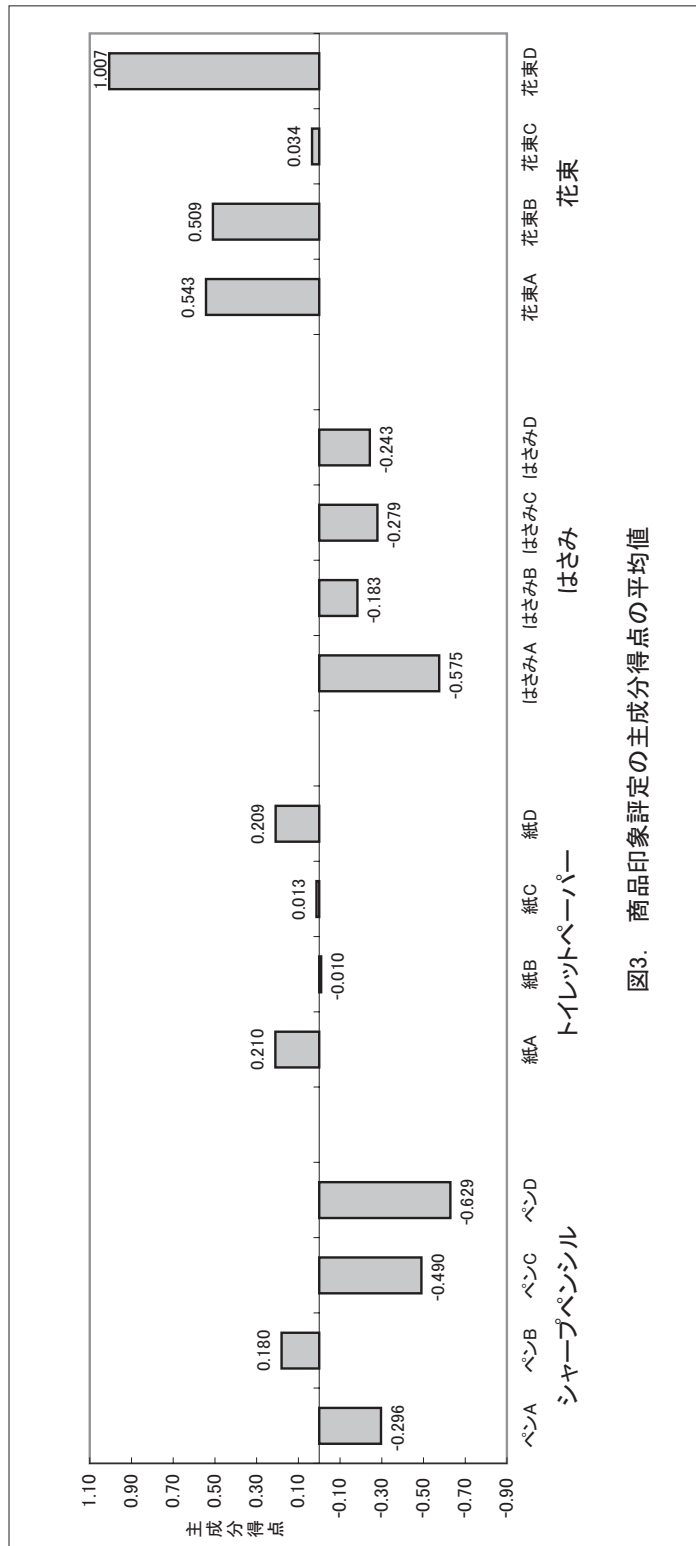


図3. 商品印象評定の主成分得点の平均値

表2 商品印象評定の主成分分析結果

項目	第1主成分	共通性
好き	0.904	0.818
良い	0.876	0.768
買いたい	0.865	0.748
固有价值	2.334	
説明分散(%)	77.788	

の符号がすべて同一であり、第1主成分で分散の77.79%が説明された(表2)。各商品の主成分得点の平均値を図3に示す。全般的に花束の評価が高く、はさみ及び、ペンBを除くシャープペンスルの評価が低い傾向にあることが示された。商品カテゴリごとに主成分得点の平均値について1要因4水準の分散分析を行った結果、トイレットペーパーとはさみでは、条件の有意な効果が認められなかった(それぞれ $F(3, 66)=1.41, n.s.$; $F(3, 66)=2.58, n.s.$)。シャープペンスルでは有意な効果が認められたため($F(3, 66)=9.21, p<.001$)、ボンフェローニ法による多重比較を行ったところ、ペンBが他のペンに比べて有意に評価が高いことが明らかになった。花束についても有意な効果が認められたため($F(3, 66)=11.45, p<.001$)、同様に多重比較を行ったところ、花束Cの評価が他の3つの花束よりも有意に高く、花束Dの評価が他の3つの花束よりも有意に高いことが示された。

以上のことから、トイレットペーパーとはさみでは商品によって印象評価に違いは認められないが、シャープペンスルについてはペンBの評価が高く、花束では、花束Dの評価が高く、花束Cの評価が低いことが明らかになった。また、全般的に他の商品カテゴリに比べて、花束の評価が高い傾向が示された。このことから、花束は他の商品カテゴリとは異なる性質を持つことが推察される。花は他の実用品に比べて、美的印象や感情を喚起しやすく、このことが相対的な高評価につながった可能性がある。

総合考察

本研究の結果から、花束以外の商品の選択において単純接触効果が認められることが示された。さらに、同一カテゴリの商品の中でそれぞれの商品の好みに偏りがあっても、全体として単純接

触効果が認められることが示された。このことから、人間の選択行動は、初期の印象や好みの影響に加えて単純接触効果が影響を与えていると推察された。

しかしながら、商品評価で他の商品とは異なり、相対的に評価が高い傾向にあった花束には単純接触効果が認められなかった。このことから、美的印象や感情が喚起される商品では、感情的評価の影響の方が大きくなり、単純接触効果の影響を打ち消してしまう可能性が推測された。ただし、商品の特徴としての好まれやすさと単純接触効果の関連については、本研究だけでは十分に検討されたとはいえ、今後の更なる研究の蓄積が必要である。

本研究の結果では、5回呈示と10回呈示の間に差が認められなかった。この結果からは、5回呈示で選択反応が横ばいになる可能性が推察される。Zajonc(1969)の顔刺激を用いた研究結果では、10回以降の呈示で好感度の横ばいが生じることが示されており本研究の結果とは回数が異なっている。その理由として、好感度と呈示回数との関係について、呈示する刺激の数や呈示時間によって異なることが指摘されており(Crandall, Montgomery, & Rees, 1973)、このような変数の違いが先行研究との相違を生んだ可能性がある。一方で、この現象が商品という刺激の性質に影響を受けている可能性も考えられるため、この点についても今後の検討が必要である。

実験終了後の参加者の内省記録からは、記憶の実験だと推測して商品を暗記しようと努めたとの報告が複数得られている。これまでの研究から、単純接触効果は、顕在記憶よりも潜在記憶において生じやすいことが指摘されており(Bornstein, & D'Agostino, 1992)、今後は参加者の実験態度におけるバイアスを防ぐよう実験方法を改良する必要があるだろう。

現実場面への応用として、商品選択に対する接触頻度の影響、例えば、TVや雑誌、インターネットでの接触の影響を考えると、接触した直後の選択よりも、ある程度時間を置いた選択の方が、より日常場面に即しているといえる。今後は、接触後の遅延時間に着目した検討も必要になるだろう。

結 論

本研究の結果から、選択行動に商品の反復呈示の効果、すなわち単純接触効果が認められることが示された。また、花のような美的印象や感情が喚起されやすい装飾品よりも、感情が喚起されにくい実用的な商品の方が、単純接触効果が生じやすい可能性が示唆された。商品の好みのような印象評価と呈示回数がどのように関連して選択行動に影響を与えているのかについて、今後さらに検討する必要がある。

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.
- Crandall, J. E., Montgomery, V. E., & Rees, W. W. (1973) 'Mere' exposure versus familiarity, with implications for response competition and expectancy arousal hypotheses. *The Journal of*

general psychology, 88, 105-120.

Harrison, A. A. (1977) Mere Exposure. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 64, 569-577.

生駒 忍 (2005) 潜在記憶現象としての単純接触効果 認知心理学研究 3 (1), 113-131.

Janiszewski, C. (1993), Pre-attentive Mere Exposure Effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 376-392.

松田 憲・平岡齊士・杉森絵理子・楠見 孝 (2007) バナー広告への単純接触効果が商品評価と購買意図に及ぼす効果 認知科学 14(1), 133-154.

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.

注

注1) 本研究は、文教大学人間科学部心理学科ビジネス心理学コースの2年生が、人間科学部開講科目「心理学応用実験」の実習の一環として行った成果を中心にまとめたものである。

注2) 実習で収集されたデータの人数の不均衡を補正するため、ビジネス心理学コース2年徳富菜穂子さん、清水達記さんに実習終了後にも実験者としてご協力いただいた。また、人間科学科健康心理学コース田中亮平さん(鎌田ゼミ、ゼミ長)にも、実験の施行にご協力いただいた。合わせてここにお礼を申し上げる。

[要旨]

商品に対する単純接触効果について、二肢強制選択法を用いて実験的に検討した(N = 88)。商品ごとに印象評定を行い(N = 67)、商品の特徴と単純接触効果の関係について検討した。その結果、はさみ、シャープペンシル、トイレットペーパーのような実用品については単純接触効果が認められ、花束のような美的印象や感情が喚起されやすい装飾品には単純接触効果が認められなかった。感情的評価と単純接触効果の生起の関係について考察した。
