

服装の好感度に対する単純接触効果と刺激強度の関係

共立女大家政 ○長田美穂 小林茂雄

＜目的＞ 新奇な刺激対象でもそれを見慣れば好感を抱くようになるという単純接触の効果について、刺激対象の強度、すなわち新奇性の強さがどのように影響するのかを、服装写真を刺激対象とした実験を通して考察する。

＜方法＞ 服装写真の新奇さを極高・高・中・低・極低のようにグループ化し、1回呈示10回呈示、20回呈示の各条件における好感度を、「親しみやすい-親しみにくい」、「好き-嫌い」、「感じのよい-感じのわるい」の尺度を用いて測定した。これらの3尺度は15枚の刺激写真に対する12尺度のSD評定結果を因子分析し、好感度の因子として抽出されたものである。また、新奇さの程度によるグループ化に際しては、「ありふれた-珍しい」の尺度による新奇度の評定結果を参考とした。実験は基本的に次のような手続きにより行った。実験操作の対象となる写真1枚と14種のダミー写真の合計15枚の写真を通覧後、順に1枚ずつ呈示して印象を12のSD尺度上に評定する。次に、それぞれの呈示回数条件によって、異なる枚数の織り（15～34枚の織り）から1枚ずつ呈示しゆっくりとよく見てもらう。最後に、呈示回数を操作した写真1枚について印象を12のSD尺度上に評定する。

＜結果＞ 被験者の評定平均値について、分散分析のF検定により呈示回数による好感度尺度の変化を検定した結果、新奇度のグループの違いにより尺度が有意になる場合とならない場合が生じた。また、ライアン法により呈示条件間の好感度尺度の変化を検定した結果、10回呈示条件と20回呈示条件にかけて単純接触の効果が認められた。