視覚要因が観賞魚に対する印象に及ぼす影響

一色・形・模様注目してー

鈴木香里武

(学習院大学大学院人文科学研究科)

キーワード：魚、印象、視覚要因

The effect of visual factors on impression of aquarium fish

Karibu SUZUKI

(Graduate School of Humanities, Gakushuin University)

Key Words: fish, impression, visual factor

目 的

今日、世界の多くの国に水族館が存在し、自宅や仕事場に水槽を置く人も多く、魚を観賞するという行為が人間の嗜好として定着している。その理由の1つとして、「癒やされるから」という意見をよく耳にする。すなわち、人間は心を動かす存在として魚を認識している。

観賞魚の心理的影響について、以前から科学的なアプローチがなされている。例えば、Cracknell, White, Corcoran, Pahl & Depledge (2012) は、水のみ水槽、1種の魚が泳ぐ水槽、数種の魚が泳ぐ水槽を見せる実験において、魚種が多い条件ほど心拍数の低下および感情尺度得点の高まりが大きいことを見出した。しかしながら、これらは魚という広い枠組みを扱った研究であり、魚が持つどの要因の影響が強いのか、種類によってどのような影響の違いがあるのかに焦点を当てた研究は見当たらない。

一方、大山 (2007) は色と形の組み合わせの研究において、SD法で得られた因子得点から因子ごとに回帰式を導き出し、組み合わせ刺激の印象は各要因の単独の印象の単純な加算ではなく重み付けをした加算であることを示した。

本研究では、魚が持つ色、形、模様という視覚要因に注目し、要因ごとの印象および組み合わせの観点から調査することで、印象を評価する際に優位に影響を与えると考えられる要因を検討することを目的とした。

方 法

調査対象者 大学生 86 名 (男性 26 名、女性 60 名)。

事前調査 大学生 103 名を対象に事前調査を行った。魚の色、形、模様の 3 要因について、それぞれ模式化したイラストを 12 種類提示し、印象を記述した 7 つの設問に最もよくあてはまるイラストを、あてはまる順に 3 つ記号で答えさせるという一部順位法を採用した質問紙を用いた。得られたデータを対象者ごとに平均順位法を用いて集計し、設問、要因ごとに Friedman 検定による分析を行ったところ、21 条件全てにおいてイラスト間に 1% 水準で有意な差が認められた。

材料と手続き 事前調査で得られた結果から、適合順位が上位 2 位であったイラストを選抜し、それらを組み合わせた全 8 通りの魚のイラスト (以後、組み合わせ刺激) を設問ごとに作り、質問紙にて提示した (図 1)。設問は事前研究から 1 つを除き、「気持ちが落ち着く」、「緊張が和らぐ」、「元気が出る」、「温もりを感じる」、「やる気が起こる」、「安心感を得られる」の 6 つであった。設問ごとに、8 通りの組み合わせ刺激を選択肢として、事前調査と同様に一部順位法による回答を求めた。

図 1 設問 (3) 「元気が出る」における組み合わせ刺激例 (色要因は、左から黄、赤、赤)

結 果 と 考 察

順位の有義性の検定 全調査対象者、男性のみ、女性のみ 3 条件において、事前調査と同様に Friedman 検定による分析を行い、18 条件全てにおいて組み合わせ刺激間に 1% 水準で有意な差が認められたことを確認した。組み合わせ刺激の種類によって設問に対する適合度の順位に違いがあると考えることができる。次に、多重比較として Wilcoxon の符号順位検定を行った。質問紙で上位 3 つを答えさせたため、ここでは 1 位から 3 位までのみについて検定を行ったところ、18 条件中 10 条件について 1% もしくは 5% 水準で上位の組み合わせ刺激間に有意差が認められた。

優位な視覚要因の検討 上位 3 位に選ばれた組み合わせ刺激について、それらに共通している特徴を手がかりに、印象を評価する際に優位な影響力をもつと考えられる要因を検討し、順位付けを行った。例えば、設問 (1) 「気持ちが落ち着く」では、上位 3 位に共通している特徴は無地、すなわち模様要因であった。続いて 1 位と 2 位では形要因 (ダンゴウオ型) が共通しており、色要因 (青) は 1 位と 3 位で共通していたため、要因の影響力は、模様要因 > 形要因 > 色要因の順で大きいと考えられる。同様に、設問、性別ごとに分析した (表 1)。ただし、模様要因について無地やうろこといった特徴をもつ組み合わせ刺激が多く選択されたことから、設問への適合度ではなく、魚としての親しみやすさやイメージしやすさ等によって選択された可能性も考えられる。魚に接する機会の多さや、魚に関する知識量等によって異なると推測される。

展望 本研究により、人間が魚を見る際に生じる印象は、視覚要因の重み付けられた影響を受けることが示唆された。今後の研究によって、ある特定の印象を生じさせる際に最も適した魚種を導き出すための豊富な手がかりが得られれば、水族館における展示および家庭や公共施設での観賞魚飼育に対する新たな意味づけが可能となると考えられる。

表 1 設問ごとの要因の影響の優位順位

	設問(1)	設問(2)	設問(3)	設問(4)	設問(5)	設問(6)
総合	模様>形>色	模様>色>形	形>模様>色	模様>形>色	模様>形>色	模様>形>色
男性	色>形>模様	模様>色>形	形>模様>色	模様>形>色	模様>色>形	模様>色>形
女性	模様>形>色	模様>形>色	模様>形>色	模様>色>形	模様>色>形	模様>形>色

引用文献

- Cracknell, D., White, M., Corcoran, A., Pahl, S., & Depledge, M. (2012). Using aquariums for promoting health and well-being, 8th International Aquarium Congress, Cape Town, South Africa, Sep 2012.
- 大山正 (2007). 色・形・運動と感性 野口薫 (編) 美と感性の心理学—ゲシュタルト知覚の新しい地平 日本大学文理学部叢書, 667-679.