服装の好感度に対する単純接触の効果

共立女子大学家政学部 長 田 美 穂 (会員)
共立女子大学家政学部 杉 山 真 理 (会員)
共立女子大学家政学部 小 林 茂 雄 (会員)

Effect of Mere Exposure on Favorability Impression for Dress

Miho Osada, Mari Sugiyama and Shigeo Kobayashi

Faculty of Home Economics, Kyoritsu Women's University

Hitotsubashi, Chiyoda-ku, Tokyo

Abstract

The hypothesis has been offered that mere repeated exposure of stimulus object makes a favorable impression. It is the purpose of this paper to discuss whether the effect of mere exposure appears in the case of impressions for dresses. In this experiment, fourteen photographs of novel dresses were used as stimulus objects, and they were rated by means of 12 semantic differential scales which contain favorable impression scales such as "agreeable-disagreeable", "friendly-unfriendly" and "likable-dislikable". In regard to the rating experiments, the scale values of "friendly-unfriendly" and "likable-dislikable" except on "agreeable-disagreeable" moved towards favorable scale side with increasing the number of stimulus exposures.

From the result of this study, it became clear that the effect of mere exposure appears as numbers of stimulus exposures approaches about 20 times over 10 times at least. It is considered that the effect of mere exposure for dress is related to one reason of adoptable motives in fashion.

(Received May 7, 1992)

(Accepted for Publication October 7, 1992)

摘 要

目的 刺激対象を見慣れれば、その刺激対象に好感を抱くようになるという単純接触の効果が、服装の印象の場合についても成り立つかどうかを検討することを目的とする。

成果 新奇な服装図版を刺激対象とした実験を通して、「親しみやすい-親しみにくい」、「好きな-嫌いな」の尺度には、刺激の1回呈示条件ないし10回呈示条件よりも20回呈示条件において好感度が高くなり、単純接触の効果が現われた。しかしながら、「感じのよい-感じのわるい」の尺度には、単純接触の効果は現われなかった。

これらのことから服装の場合、呈示回数が少なくとも10回を超えて20回近くになれば、単純接触の効果がはっきりと現われることが明らかになった。このように、ただ単に何回も目にするだけで服装に対する好感度が高まってくることは、服装の流行の採用動機の一つとして、単純接触の効果が関与していることが考えられる。

(平成4年5月7日受理)

(平成4年10月7日審査終了)

1. 緒 言

刺激対象を見慣れれば、その刺激対象に好感を抱くようになるという単純接触仮説を R. B. Zajonc¹⁾ は提唱した。すなわち、彼は人物写真や単語（漢字・無意味つづり）を刺激対象として、刺激を繰り返

し呈示し好感度の変化を実験している。この実験を通して、これらの刺激のいずれの場合についても、刺激の繰り返し呈示により好感側に評価が変化することを明らかにしている。その後、単純接触仮説に関する研究はいくつかあるが、服装を対象としたものはない。すなわち、Perlman は²⁾人物写真を刺

刺激対象に用い、また Brickman ら³⁾は絵画を刺激対象に用い、繰り返し呈示により好意を抱くようになることを明らかにしている。Mita ら⁴⁾は人物の顔写真をそのまま焼付けたものと、裏返して焼付けた鏡像のものとを刺激対象に用いて実験をしている。その結果、写真の当人は日頃、鏡を通して見慣れている鏡像の写真を好み、友人はそのままの写真の顔を好むという結果を得ている。また、長田ら⁵⁾は Mita らの研究が女性を対象にしたものであるのに対して、男女について実験している。その結果、女性については Mita らと同様の結果が得られ、男性についても友人の判断において女性と同様な結果を得ている。

本研究では、この単純接触仮説が服装の印象の場合同じについても成り立つかどうかを検討することである。服装における流行の採用動機としては、(1)新しさと変化を求める動機、(2)差別化と他者の承認を得たという動機、(3)同調化と社会に適応しようという動機、(4)自我防衛の動機、(5)個性化と自己実現の動機があげられている⁶⁾。しかしながら、もし、服装においてもこの単純接触仮説が成り立つことが実証されれば、服装の流行採用動機の一つとして、単純接触の効果が関与しているという新しい考え方を示す根拠になるであろう。

2. 実験 1

新奇な印象を与える衣服の着用写真を、時間間隔をおいて2回見せたときに、1回目と2回目で、服装に対する印象がどのように変わってくるかを、好感度の変化を中心にSD法によって調べる。併せて、好感度をとらえるSD尺度項目として、どのよ

うな項目を用いるのが該当であるかを因子分析によって明らかにし、また、取り上げた服装がどの程度新奇なものであったかについても検討する。

2.1 方法

ファッション雑誌から新奇と思われる多数の衣服の着用写真を集め、その中から14枚の図版を選定した。これらの図版からカラースライド写真を作り刺激対象とした。被験者は女子大生(2年生)62名であり、1991年10月に集合調査法により実施した。

次のような手続きにより実験を進めた。まず14枚の図版をスライドで通覧してもらった後、改めて1枚ずつスライドを呈示し、服装から受ける印象をSD法(12形容語対、7段階尺度)を用いて評定させた。表1はSD法の12の形容語対である。これらの形容語対の尺度には、好感度を測定すると見込まれる尺度(尺度3, 6, 7)のほかに、新奇さを測定する尺度(尺度4)、さらには研究の目的とは直接関係のない尺度(その他の尺度で、これらはできるだけ被験者に実験の意図を感じさせないためのいわば偽装項目)が含まれている。

1回目の評定の後、約20分後に再び同じ順序で刺激図版をスライドで呈示し、1回目と同様にSD法を用いて評定させた。

2.2 結果および考察

まず、用いた12の尺度のうちで、好感度を測定していると考えられる尺度を確定するために、第1回目の評定結果を因子分析した。すなわち、12の尺度を変数に、14枚の刺激図版を観測回数とし、62名の被験者の平均評定データを用いて因子分析を行っ

Table 1 12 rating scales measuring impressions of dresses

scale No.	rating scale
1	gay (派手な)–plain (地味な)
2	casual (カジュアルな)–formal (フォーマルな)
3	agreeable (感じのよい)–disagreeable (感じのわるい)
4	commonplace (ありふれた)–novel (珍しい)
5	modern (モダンな)–classic (クラシックな)
6	friendly (親しみやすい)–unfriendly (親しみにくい)
7	likable (好きな)–dislikable (嫌いな)
8	mature (大人っぽい)–childish (子供っぽい)
9	manly (男っぽい)–womanly (女っぽい)
10	progressive (進歩的な)–conservative (保守的な)
11	sporty (スポーティな)–dressy (ドレスシーな)
12	conspicuous (人目をひく)–quiet (人目をひかない)

Table 2 Factor analysis of impression ratings

scale No.	Factor 1	Factor 2	Factor 3	h^2 *
1	-0.120	0.071	0.926	0.876
2	-0.005	0.932	0.144	0.889
3	0.893	-0.009	-0.315	0.897
4	0.676	-0.169	-0.518	0.754
5	-0.485	0.238	0.786	0.909
6	0.918	0.076	-0.343	0.966
7	0.914	-0.278	-0.178	0.944
8	-0.116	-0.917	0.111	0.867
9	-0.457	0.775	0.032	0.810
10	-0.602	-0.017	0.747	0.921
11	-0.115	0.894	0.203	0.854
12	0.601	0.012	0.762	0.942
Contribution (%)	34.5	27.4	26.7	

* h^2 is communality

Table 3 Mean and standard deviation of novelty impression rating for each dress

Dress	Mean	SD
A	5.55	1.20
B	5.52	1.19
C	6.32	0.93
D	3.73	1.22
E	5.76	1.07
F	6.74	0.59
G	5.03	1.20
H	4.15	1.31
I	6.47	1.09
J	5.40	1.25
K	4.03	1.38
L	5.23	1.60
M	5.45	1.21
N	5.79	1.47

持ったものであるかを、第1回目の評定結果からみてみる。表3は、14枚の図版のそれぞれに対する「珍しい-ありふれた」の評定の平均値と標準偏差である。平均値が大きいほど新奇なものと受けとめられていることを示している。図版D以外は、いずれも平均値が「珍しい」の側に位置（中立点4.00）しており、新奇なものを取り上げようとする本研究の要件は達成されているといつてよい。

これらの14枚の図版の中から図1に示す3枚の図版を選んで、第2回目の評定で好感度がどのように変わったかをみてみる。3枚の図版として選んだのは、表3の評定結果において、2番目、4番目、5番目にそれぞれ新奇であるとされた図版I、N、Eである。表4は、3図版のそれぞれ的好感度に関する各回の評定の平均値である。いずれも平均値が大きいほど、好感度が高いことを示している。この第1回目と第2回目の平均値間に、統計的な有意差が認められるかどうかをみるためにt検定（対応のある場合の平均値の差の検定）を行ったが、その結果も示した。

t検定の結果、尺度3（「感じのよい-感じのわるい」）では、有意な結果は3図版のいずれにおいても得られていない。有意な結果が得られているのは、尺度6（「親しみやすい-親しみにくい」）では図版Iにおいてのみ、また尺度7（「好きな-嫌いな」）では図版Nにおいてのみである。結局、実験1の結果からは、単純接触仮説を支持する結果が得られたといっても、極めて限られた部分的なものである。すなわち、図版や尺度によってかなりまちまちの結果が出ていて、全体的にみて単純接触の効果が現われたとはいえない。このように単純接触の効果が十分に現われなかったのは、実験1に予備実験的な意味あいを持たせたこともあって、呈示回数をわずかに2回（最初に通覧してもらったのを含めても3回）にとどめていたことによるものと考えられる。ちなみにZajonc¹⁾は、刺激を10回、さらに25回も呈示する実験を行って効果を見出し出しているのだから、呈示回数をもっと増やすことを考える必要がある。

3. 実験 2

実験1に引き続いて、新奇な服装を何回も目にするうちに、その服装に好感を抱くようになるかどうかを検討する。実験1の結果を踏まえて、呈示回数を大幅に増やして実験する。具体的には、1回と10回と20回の各呈示条件による好感度の違いを比較検

た。
表2は固有値1.0以上、バリマックス回転後の因子負荷量を示したものである。表に示すように3因子が抽出されたが、これらの因子のうち、第1因子が好感度因子と命名されるものであり、尺度としては「感じのよい-感じのわるい」（尺度3）、「親しみやすい-親しみにくい」（尺度6）、「好きな-嫌いな」（尺度7）が該当している。従って、本研究においては好感度を測定する尺度として、これら3尺度を用いることにした。
次に用いた刺激図版の服装がどの程度の新奇さを

Fig. 1 Photos of dress E, I and N.
Dress E, I and N reproduced from RYUKO-
TSUSHIN (No. 7, No. 8, 1991)

Table 4 Means of favorability impression ratings for Dress E, I, and N

Dress	Scale	1st rating	2nd rating	t
E	3	3.08(1.22)	3.32(1.45)	1.59
	6	2.76(1.34)	2.87(1.30)	0.82
	7	2.98(1.41)	3.21(1.54)	1.78
	Total	8.82(3.71)	9.40(3.95)	1.80
I	3	3.32(1.13)	3.19(1.01)	-1.02
	6	2.42(1.19)	3.07(1.47)	3.64**
	7	3.29(1.51)	3.11(1.33)	-0.79
	Total	9.03(3.16)	9.37(3.05)	1.05
N	3	3.26(1.50)	3.48(1.43)	1.48
	6	3.03(1.55)	3.07(1.56)	0.24
	7	3.03(1.44)	3.36(1.64)	2.42*
	Total	9.32(4.23)	9.90(4.33)	1.78

Values in parentheses indicate standard deviations.

* $p<.05$ ** $p<.01$

討する。

3.1 方法

実験 1 の結果を踏まえて、呈示回数を大幅に増や

して実験した。すなわち、呈示回数は 1 回、10 回、20 回の 3 条件とした。刺激には実験 1 で用いたと同じ 14 枚の図版（図版 A～N）を、15cm×10cm の大きさのカラー写真にしたものを用いた。これらのうち実際に呈示条件を操作する図版は実験 1 で考察の対象とした図版 E、I、N の 3 図版である。

実験は個別実験であり、図版 E、I、N のうち、1 図版については 20 枚、もう 1 図版については 10 枚、残りのもう 1 図版については 1 枚、そして 3 図版以外については各 1 枚の、合計 42 枚の写真をランダムに綴ったものが、1 人の被験者に呈示された。この場合、被験者によって、3 図版のどれを 20 枚にし、どれを 10 枚にし、どれを 1 枚にするかを変えた。すなわち、被験者を 6 群に大別し、表 5 に示すように配置して、図版による影響を相殺するようにした。これは実験 1 で、図版によってかなり異なった結果が見出されたことによる。

被験者は 20 代を中心にした社会人（男性 4 名、女性 15 名）、および大学生（男性 16 名、女性 27 名）の合計 62 名を対象に実験を行った。この場合、表 5 に示す 6 グループはそれぞれ 10 名（男性 3 名、女性 7 名）

Table 5 Allocation of subjects' groups to combinations of three exposure conditions

Group	Dress E	Dress I	Dress N
I	20exposures	10	1
II	20	1	10
III	10	20	1
IV	10	1	20
V	1	20	10
VI	1	10	20

Each group consists of 10 subjects

あるいは11名（男性4名，女性7名）により構成されている。そこで各グループが男性3名，女性7名で等しくなるようにするため，11名のグループについては無作為に男性1名ずつを除外したので，実際の被験者は60名である。

次のような実験の手続きにより実験を進めた。実験は個別に行い，まず被験者に14枚の写真を通覧させた上で，順に1枚ずつ呈示して，それぞれの服装から受ける印象をSD 評定尺度上に評定させた。なお，評定用紙は実験1と同様のものである。次に，42枚の写真の綴りから，1枚ずつ取り出して被験者に呈示し，順にゆっくりと見てもらった。最後に，図版E，I，Nの3枚についてのみ，再び第1回目と同様の評定をさせた。

3.2 結果および考察

用いた3図版（図版E，I，N）の持つ新奇さが，実験2の被験者にとっても確かに新奇なものであったか，また14図版の中で3図版のそれぞれの新奇さがどのような位置を占めているのかを，第1回目の評定結果をもとにみてる。表6に示すように，実験1の場合よりも新奇さの程度が相対的に低下しているが，3図版は明らかに新奇な側に位置（中立点は4.00）しているといえる。また，14図版の中での3図版の新奇さの相対的な位置関係も実験1の場合とほぼ同様である。実験1と比べて新奇さの程度が相対的に低いのは，実験1の被験者が大学2年の女子大生のみであったのに対して，実験2の被験者には社会人や男性が含まれていることが関係しているのかもしれない。

次に，呈示条件ごとの好感度に関する結果をみてる。この実験では，実験1の結果を踏まえて図版の違いによる影響を相殺する方法を用いているので（表5参照），好感度に関する結果は，3図版全体と

Table 6 Mean and standard deviation of novelty impression rating for each dress in Experiment 2

Dress	Mean	SD
A	5.17	1.37
B	5.25	1.23
C	4.95	1.69
D	3.82	1.44
E	5.03	1.28
F	6.45	1.13
G	4.28	1.28
H	4.38	1.24
I	5.90	1.01
J	4.40	1.39
K	3.13	1.01
L	3.97	1.33
M	5.47	1.63
N	5.05	1.38

試みていくことにする。表7はその結果であり，各呈示条件ごとの平均値を示したものである。この三つの呈示条件の平均値間に，統計的な有意差が認められるかどうかをみるためにF検定を行ったが，その結果も示した。尺度3（「感じのよい-感じのわるい」）を除いて，尺度6（「親しみやすい-親しみにくい」），尺度7（「好きな-嫌いな」），および3尺度全体において，いずれも1%水準で有意差が認められる。

この結果は単純接触仮説を支持するものであるが，具体的にどの呈示条件とどの呈示条件の間に有意差が認められるかを，尺度6，尺度7，3尺度全体的場合について多重比較（Ryan法）により調べた。その結果，尺度6では1回呈示と20回呈示間，および10回呈示と20回呈示間にいずれも5%水準で有意差が認められた。また，尺度7では1回呈示と20回呈示間および10回呈示と20回呈示間にいずれも1%水準で有意差が認められた。3尺度全体についても，尺度6と尺度7の場合とほぼ同様の結果になっている。すなわち，1回呈示条件と10回呈示条件間を除いて，1回呈示と20回呈示間，および10回呈示と20回呈示間にいずれも5%水準で有意差が認められる。

ところで1回呈示条件の評定は，実験1の第2回目の評定に当たる。実験1において第1回目と第2回目の評定間に，単純接触仮説を支持する明確な結果は得られていないので，結局，単純接触仮説の効果は，呈示回数が少なくとも10回を超えて，20回近

Table 7 Means of favorability impression ratings in tree experimental conditions

Scale	1 exposure	10 exposures	20 exposures	F
3	3.83 (1.50)	4.13 (1.36)	4.33 (1.31)	2.00
6	3.87 (1.51)	4.22 (1.32)	4.68 (1.36)	5.56**
7	3.87 (1.58)	4.13 (1.36)	4.92 (1.41)	9.78**
Total	11.57 4.39	12.48 (3.71)	13.93 (3.74)	6.00**

Values in parentheses indicate standard deviations

** $p < .01$

くにならないと顕著に現われてこないといえるようである。いずれにしても実験2の結果から、刺激が服装の場合にも単純接触仮説の効果が表われてくることが明らかにされた。

4. 総合的考察

単純接触仮説が服装の面でも実証されるかどうかを検討するために、実験1と実験2の二つの実験を行った。この場合、実験1は実験2の予備実験的な意味あいをもつものであった。実験2の結果から、単純接触仮説が服装についても成立つことが明らかにされた。すなわち、1回呈示条件ないし10回呈示条件よりも20回呈示条件において、好感度が高いという結果が得られた。

服装における流行の採用動機は、緒者に記述したように次の五つに大別されている。それらは、(1)新しさと変化を求める動機、(2)差別化と他者の承認を得たいという動機、(3)同調化と社会に適用しようという動機、(4)自我防衛の動機、(5)個性化と自己実現の動機である。これらの動機にもあげられているように、流行の採用動機は他者の行為を模倣し集団や社会に順応しようとする「同調化への欲求」と、新しい様式を採用し他者と区別したいと願う「差別化や変化への欲求」との関係としてとらえられている。しかしながら、服装について単純接触仮説が成り立つことは、服装の流行採用の動機の一つとして、「見慣れているうちに好ましく感じるようになったので着用したい」という動機(理由)を追加することが必要であると思われる。

本研究の結果、出てきた課題あるいは残された課題はいくつかある。例えば、本研究では好感度を測定する尺度として、「感じのよい-感じのわるい」、

「親しみやすい-親しみにくい」、「好きな-嫌いな」の3尺度を用いたが、3尺度ごとの評定結果をみると尺度による違いがみられる。違いが考えられたからこそ、複数の尺度を用いないと好感度の十分な測定は期待できなく、そこで因子分析で同じ因子に負荷量の大きかった3尺度を用いたわけである。しかしながら問題は、好感度がいくつかの側面から成立っているのではないかと、そして単純接触の効果はそのうちのどの側面に敏感に反応するのだろうか、という問題が出てきたことである。

本研究の結果からみると、単純接触の効果は「好きな-嫌いな」と「親しみやすい-親しみにくい」の尺度には現われるが、「感じのよい-感じのわるい」の尺度には現われていない。この問題は今後の検討課題であるが一つ考えられることは、「感じのよい-感じのわるい」の評定には人々が一般にどう思うかという、他人の判断の意識が伴うのに対して、「好きな-嫌いな」の評定では、他人がどう思おうと自分が気に入っているかどうかという個人的な好みの問題として評定している、という違いがあるのではないだろうか。いずれにしても、好感度の持つ側面およびその側面と単純接触の効果との関連は、今後の重要な課題であろう。

また、そもそも単純接触の効果はどうして生じるかという問題がある。これこそ追求しなければならない大きな問題である。Zajoncは単純接触の効果を、単に接触するだけで生ずる効果であるとして、このような名称を与えたのであるが、どうしてこのような効果が生じるのかについては、まだ明確な定説はない。

5. 結 言

本研究の目的は刺激対象を見慣れれば、その刺激対象に好感を抱くようになるという単純接触仮説が、服装においても成り立つかどうかを検討することであった。このために二つの実験（実験1と実験2）を行った。実験1は実験2の予備実験的な意味合いを持ったものであり、用いた刺激図版の新奇さの程度、好感度をとらえるためのSD用語の妥当性、単純接触の効果に対する刺激の呈示回数などについて検討した。

次に、実験1の結果をもとに実験2では、3刺激図版（図版E, I, N）に注目し呈示回数を20回までに増やして、服装に対する好感度の測定を行った。この場合、好感度の尺度としては、「感じのよい-感じのわるい」、「親しみやすい-親しみにくい」、「好きな-嫌いな」の3尺度を用いた。実験2の結果から、「親しみやすい-親しみにくい」と「好きな-嫌いな」の尺度には、刺激の1回呈示条件ないし10回呈示条件よりも20回呈示条件において好感度が高くなり、単純接触の効果が現われた。しかしながら、「感じのよい-感のわるい」の尺度には、単純接触の効果は現われなかった。

呈示回数が少なくとも10回を超えて20回近くな

れば、単純接触の効果がはっきりと現われることが明らかになった。このように、ただ単に何回も目にするだけで服装に対する好感度が高まってくることは、服装の流行の採用動機の一つとして、単純接触の効果が関与していることが考えられる。

本研究を進めるに当たり、ご助言を受けた名古屋大学教授長田雅喜氏に感謝申し上げる。なお、本研究の要は、「日本繊維機械学会被服心理学研究分科会研究発表会」（平成4年3月名古屋）および「日本繊維機械学会年次大会」（平成4年6月大阪）で発表した。

参考文献

- 1) R. B. Zajonc; Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement, 9, 1 (1968)
- 2) D. Perlman, S. Oskamp; Journal of Experimental Social Psychology, 7, 503 (1971)
- 3) P. Brickman, J. Redfield, A. Harrison, R. Crandall; Journal of Experimental Social Psychology, 8, 31 (1972)
- 4) T. H. Mita, M. Dermer, J. Knoght; Journal of Personality and Social Psychology, 35, 597 (1977)
- 5) 長田雅喜, 伊藤義美, 舟橋厚; 名古屋大学教養部紀要 B, 32, 101 (1988)
- 6) 日本繊維学会被服心理学研究分科会編; “被服心理学”, p. 134, 日本繊維学会 (1988)