

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 7 日現在

機関番号：15501

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2012～2015

課題番号：24700263

研究課題名(和文)ノスタルジア感情と単純接触効果に及ぼす刺激集中呈示による長期的学習の影響

研究課題名(英文)Effect of long-term learning by massed presentation on nostalgia and the mere exposure effect

研究代表者

松田 憲 (Matsuda, Ken)

山口大学・国際総合科学部・准教授

研究者番号：10422916

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：刺激の分散・集中呈示が、長期的接触による単純接触効果に及ぼす影響を検討した。刺激への接触フェーズは計3回設けられ、フェーズ間には1週間のインターバルを挟んだ。刺激呈示傾向として、増加と一定、減少を設定した。最後の接触から5分後ないし1週間後に、刺激に対する評定課題を行った。その結果、1週間後には集中呈示条件の好意度評価が、5分後と比較して上昇したが、評定値自体は分散呈示と部分集中呈示を上回らなかった。接触後インターバルを2週間に延ばしたところ、集中呈示による好意度の上昇効果が消失した。接触フェーズ間での呈示回数之差を大きくした実験では、集中呈示の増加条件と分散呈示の一定・減少条件が好まれた。

研究成果の概要(英文)：This study investigated the influence of long-term learning by spaced and massed presentation on the mere exposure effect. Stimuli were presented thrice over three weeks with one-week intervals. Presentation trends were varied across participants: increased, constant, and decreased conditions. Participants rated stimuli at 5-min or 1-week post-exposure. Results showed that preference values in the massed condition were higher than the spaced condition at one week, but not at the 5-min point. We therefore extended the interval to two weeks; consequently, the stronger mere-exposure effect in the massed condition was lost. Moreover, the increased massed-presentation conditions and constant and decreased spaced-presentation conditions were associated with the mere exposure effect.

研究分野：認知心理学

キーワード：単純接触効果 長期的接触 集中呈示 ノスタルジア インターバル

1. 研究開始当初の背景

単純接触効果とは、ある刺激に対して繰り返し接触することで、その刺激に対する好意的反応が上昇する現象である(Zajonc, 1968)。従来の単純接触効果研究では、同一刺激を連続反復呈示する集中呈示よりも、他の刺激と混ぜ合わせて同一刺激を時間間隔をあけて呈示する分散呈示のほうが効果が高いとされ、さらに単純接触による好意度の上昇効果は、長期にわたって維持されることが示されている。単純接触効果の長期的効果は分散呈示によって検討された結果であり、集中呈示による長期的効果は検討されてこなかった。そこで、松田ほか(2012)は、刺激呈示方法に集中・分散呈示を用い、接触後に5分ないし1週間のインターバルを挟んだところ、5分後には先行研究と同様に分散呈示による単純接触効果が集中呈示による効果よりも大きかったものの、1週間後には集中呈示による効果が分散呈示による効果を上回る結果となった。また、単純接触効果の典型的な実験パラダイムでは、比較的短い時間内に刺激を複数回呈示し、その数分後に刺激への好意度判断を行うというもので、長期的に複数回の刺激と接触する現実場面との間には大きな乖離があった。この乖離を修正すべく、石川ほか(2012)は、2週間にわたる長期的接触スパンを設け、分散呈示で呈示傾向を操作する検討を行った。また、評定を5分後と1週間後に分けた。その結果、評定までの1週間のインターバルによりノスタルジアが喚起され、好意度と親近性の上昇が促された。

2. 研究の目的

本研究では、長期的接触と集中呈示による単純接触効果へのノスタルジア感情の存在を想定した。ノスタルジアとは、過去に思いを馳せるときに生じる肯定的な感情全般とされ(堀内, 2007), Kusumi et al. (2010)によれば、ノスタルジアが喚起されるには過去における刺激との反復接触とその時点からの長い空白期間が重要となる。また、懐かしさを感じた状態はポジティブであるという報告がある(Wildschu et al., 2006)。本実験では、日常との刺激接触により近い長期的接触スパンを設定し、集中呈示ないし分散呈示による刺激への接触が長期的接触による単純接触効果に及ぼす影響を検討することを目的とした。

呈示刺激として無意味輪郭図形(実験1, 2, 4)とバナー広告(実験3)を用いた。

3. 研究の方法

実験1: 視覚刺激を分散呈示ないし集中呈示することで、遅延によって刺激に対するノスタルジア感情が生起し、単純接触効果に促進効果をもつかの検討を行う。3セッション構成の接触フェーズ(2週間前, 1週間前, 5分前)を設定し、刺激の呈示傾向(減少, 一定, 増加)と刺激の呈示方法(分散呈示, 集

中呈示, 部分集中呈示), 接触後のインターバル(5分後, 1週間後)を操作した。

要因計画は参加者間1要因, 参加者内2要因の3要因混合計画であった。参加者間要因は、接触から評定までのインターバルが5分と1週間の2水準であった。参加者内要因は、刺激の呈示傾向と呈示方法であり、刺激の呈示傾向は1週間ごとに計3回行う接触フェーズにおいて、接触ごとの呈示回数を操作した。1回目の接触で12回, 2回目の接触で9回, 3回目の接触で6回刺激を呈示する減少条件, 1回目から3回目の接触でそれぞれ9回呈示する一定条件, 1回目の接触で6回, 2回目の接触で9回, 3回目の接触で12回刺激を呈示する増加条件と接触フェーズに一度も呈示されない“呈示なし”の4水準であった。また、刺激の呈示方法として目的回数まで刺激を連続呈示させない分散呈示, 目的回数分を連続呈示する集中呈示, 3回連続呈示をひとつのまとまりとして刺激が目的呈示回数分に到達するようにまとまりを呈示する部分集中呈示の3水準であった。

実験参加者は、19歳~22歳の大学生46名(男性14名, 女性32名, 平均年齢19.1歳)であった。また、最初に行った実験1(以後, 実験1-1)にカウンターバランスの不備が発見されたために、不備を修正して行った実験1-2への参加者は18歳~30歳の大学生46名(男性6名, 女性40名; 平均年齢19.1歳)であった。

実験刺激は、遠藤ほか(2003)で作成された無意味輪郭図形を使用した。また、刺激の事前好意度を統制するために遠藤ほか(2003)と同じ図形を使用した富田ほか(2013)の予備調査での好意度評定(7段階評定)の結果から、評定値が中央値の4に近く、標準偏差が0に近い図形を選定した。接触フェーズで使用する図形は、それぞれの呈示傾向条件ごとに3個ずつ計9個の刺激と、新项目6個の、全15刺激であった。さらに、フイラー刺激として4つの図形を追加した。

実験は1週間のインターバルを挟んだ3セッションの接触フェーズと評定フェーズからなされた。接触フェーズは、5分後評定条件と1週間後評定条件のいずれも同じ手続きであった。刺激の総呈示回数および各接触セッションの呈示回数は27回に設定した。接触時の図形の呈示方法は、A5の用紙上半分に印刷し呈示するものであった。また、次のページの図形が前段階で認識されないよう、各用紙の裏側には無彩色の四角形でマスキングを施した。3回行った各接触セッションでは、全図形の総呈示回数を85回とした。

接触は集団で行い、冊子を配ったうえで、前方にスライドを呈示した。刺激の呈示時間を3秒間とし、カバータスクの図形の複雑性2段階評価を2秒間とした。その後、1秒間で次のページに移ってもらった。前方のスライドでは、図形の呈示番号と複雑性の評価をするタイミング、ページをめくるタイミングを呈示し、口頭でもそれぞれのタイミングを

指示した。3 回目の接触セッション終了時、実験参加者のうちランダムに半数選り退室してもらった。5 分後、残った半数の実験参加者は 1 回目の評定フェーズに移り、その 1 週間後には前回評定していない参加者に評定フェーズを遂行させた。評定フェーズでは接触フェーズ同様、A5 の用紙上半分に図形を印刷し呈示した。評定フェーズでは、接触フェーズで用いた旧項目に接触フェーズで用いなかった“呈示なし”の新項目の刺激を 6 個追加し感性評価を行った。評定尺度は、好意度・親近性・懐かしさ・安心感・不快感・新奇性の 7 段階評定であり、再認課題を 2 段階で求めた。評定は実験参加者ペースで行った。接触および評定フェーズにおける刺激の呈示順は参加者ごとにランダムであった。

実験 2: 実験 1 の集中呈示増加条件における結果が長期的接触によるノスタルジア喚起の影響か、評定直前の接触回数による知覚的流暢性誤帰属の影響か、何の理由によるものであるか検討するため、評定直前の接触回数を統一し、長期的接触による影響に絞って検討した。また、実験 1 では、インターバルと学習間インターバルのスパンがどちらも 1 週間であったことから、定期的な接触経験となりノスタルジアが喚起促進されなかったと考えられたため、最後の接触から評定までのインターバル拡大がノスタルジア喚起を促進すると仮定した。

参加者間 1 要因、参加者内 2 要因であった。参加者間は、接触から評定のインターバルであり、5 分後と 2 週間後の 2 水準であった。参加者内要因は、刺激の呈示方法と呈示傾向であった。1 週間おきの 3 セッション構成の長期的接触スパンにおいて、減少条件 (12 回→10 回→8 回)、一定条件 (8 回→8 回→8 回)、増加条件 (4 回→6 回→8 回) の 3 水準で呈示傾向を操作し、呈示なし条件を追加した。呈示方法は集中・分散呈示の 2 水準で行った。

参加者は、18 歳～22 歳の大学生 63 名 (男性 13 名、女性 50 名、平均 18.8 歳) であった。

実験刺激は、実験 1 と同様のものを計 10 個選定した。接触フェーズで使用する図形は呈示傾向条件ごとに 2 個ずつ、計 6 個の図形を呈示刺激として使用し、フィルター刺激として 4 つの図形を追加した。また、評定フェーズにおいて“呈示なし”の図形を 4 個追加した。

1 週間のインターバルを挟んだ 3 セッションの接触フェーズと、評定フェーズからなった。先行研究での集中呈示の増加条件における好意度評定値の上昇が、長期的接触によりノスタルジア感情が生じたための影響か、それとも直前の接触回数が多かったためによる影響か判断するため、最後の接触 (第 3 接触) の呈示回数を 8 回に統一した。3 回行った各接触セッションでの総呈示回数を 52 回とした。第 3 接触終了時に、半数の参加者に 5 分後評定課題を課した。2 週間後に残り半数の参加者に評定課題を課した。評定課題は実験 1 と同様であった。

実験 3: 視覚刺激であるバナー広告を用いて、インターバルと、視覚刺激呈示順序、呈示回数を操作することで、それらが単純接触効果およびノスタルジア感情の生起にどのような影響を及ぼすのかについて検討を行った。要因計画は 2 (インターバル: 接触 5 分後、接触 1 週間後) × 2 (刺激呈示順序: 集中呈示、分散呈示) × 3 (呈示回数: 3 回、6 回、9 回) の 3 要因混合計画であった。インターバル条件は参加者間で、刺激呈示順序条件と呈示回数条件は参加者内で操作した。

参加者は大学生 36 名 (男性 18 名、女性 18 名、平均 21.4 歳) であった。

実験は個別に行われ、呈示刺激であるバナー広告は、松田ほか (2007) の先行研究における予備調査の結果から、好意度がニュートラルな食品カテゴリーの架空の商品名 21 個を架空の商品画像と対呈示し、使用した。接触フェーズでは、液晶モニターを通して架空のホームページ画面上に各食品カテゴリーの商品名、計 18 種類のバナー広告を呈示した。前後にフィルター画像を呈示し、商品名を呈示する順番は参加者間でカウンターバランスをとった。接触 5 分後ないし 1 週間後の評定フェーズでは、参加者にはバナー広告について、好意度、親近性、新奇性、懐かしさ、購買意図を 7 件法、再認を 2 件法で評定を求めた。評定させる刺激画像は、接触フェーズで呈示した 18 品目 (お茶、即席麺類、レトルトカレーの商品名各 6 品目) の画像 18 枚、接触フェーズでは呈示しなかった 0 回呈示の画像 3 枚を加えた計 21 枚であった。

実験 4: 参加者間 1 要因、参加者内 2 要因であった。参加者間は、接触から評定のインターバル (5 分後と 1 週間後の 2 水準) であり、参加者内要因は、刺激の呈示方法と呈示傾向であった。1 週間おき計 3 回構成の長期的接触スパンにおいて、増加条件 (5-10-15 回)、減少条件 (15-10-5 回)、一定条件 (5-5-5 回) の 3 水準で呈示傾向を操作し、評定フェーズで呈示なし条件を追加した。呈示方法は集中呈示と分散呈示の 2 水準で行った。

参加者は 18 歳～23 歳の大学生 73 名 (男性 15 名、女性 58 名: 平均 18.8 歳) であった。

呈示刺激は、実験 1、2 と同様なものを計 10 個選定した。接触フェーズで使用する図形はそれぞれの呈示傾向条件ごとに 2 個ずつ、計 6 個の図形を呈示刺激として使用し、呈示なしの図形を 4 個追加した。フィルター刺激として 4 つの図形を追加した。

実験は 1 週間おき計 3 回の接触フェーズと、5 分後と 1 週間後の評定フェーズからなった。3 回行った各接触セッションでの総呈示回数を 64 回とした。

第 3 接触終了時に、半数の参加者に 5 分後評定課題を課した。残り半数の参加者には 1 週間後に評定課題を課した。評定課題は参加者ペースで行ってもらった。評定項目は実験 1、2 と同様であった。

4. 研究成果

実験 1-1: 各評定項目において、呈示傾向と呈示方法を要因とした分散分析を行った結果、集中呈示の一定・減少条件を除く全ての呈示傾向条件で単純接触効果の喚起が確認された ($ps < .001$)。好意度評定では分散呈示で直前の学習による刺激呈示回数が 5 分後評定値に影響を与えたとした先行研究 (石川ほか, 2012) の結果が示されているが、本実験の集中呈示では 5 分後と 1 週間後の両条件で増加条件が一定条件および減少条件を上回る結果となり、分散呈示で示された結果を集中呈示でも確認することができた。また、懐かしさ、安心感、親近性、好意度評定で部分集中呈示の評定平均値が最も高い結果であったが、分散呈示では 1 週間のインターバルによる効果は最も大きかった。さらに、懐かしさ、安心感、親近性、好意度評定において、分散呈示では一定条件で最も評定平均値が高い一方で、集中呈示および部分集中呈示では一定条件で最も評定平均値が低かった。

実験 1-2: 実験 1-1 においてカウンターバランスの不備が発見されたため、不備を修正した実験 1-2 を行った。実験の結果、好意度評定値において、5 分後評定および 1 週間後評定それぞれの呈示傾向と呈示方法を要因とした分散分析を行ったところ、呈示方法の主効果は有意であった ($p < .005$)。一方でインターバル、呈示傾向の主効果はそれぞれ有意でなかった ($ps = .38, .14$)。また、インターバルと呈示方法の交互作用には有意傾向が見られた ($p = .09$)。呈示方法の主効果における多重比較では、部分集中呈示と分散呈示は集中呈示よりも有意に高かった ($ps < .005$)。

5 分後評定で、分散呈示と部分集中呈示の増加・一定・減少条件で単純接触効果の生起が確認され ($p < .05$)、1 週間後評定では呈示方法、呈示傾向に関わらず、接触フェーズで呈示した図形全てに対して単純接触効果の生起が確認された ($p < .05$)。

石川ほか (2012) の先行研究で示唆された、分散呈示での評定直前の学習における接触頻度の多さが評定値に影響を与えるという結果は、5 分後評定での集中呈示の増加条件の場合では確認できなかった ($p = .11$)。この理由として、集中呈示の場合、刺激を目的回数分連続呈示したが、集中呈示刺激を 1 つのかたまりと捉えてしまい、接触頻度が多く感じなかったと考える。また、集中呈示での単純接触効果の生起が確認できなかった理由として、集中呈示による刺激への過度の接触が飽きを生じさせ、刺激への好意度の上昇を阻害したのではないかと考える。

松田ほか (2012) の先行研究では、刺激の呈示方法として集中呈示の方が分散呈示よりもノスタルジアの喚起を促すということが示されていた。しかし、本研究の不快感評定値において、5 分後評定条件での集中呈示は、分散呈示よりも不快だと感じることを示された ($p < .05$)。さらに、安心感評定値にお

いては、1 週間のインターバルによる安心感の上昇を確認できなかったため、過去における反復接触と、接触からの時間経過がノスタルジア感情を引き起こす結果 (Kusumi, et al., 2010) は得られなかった。これらの結果から、分散呈示よりも集中呈示でノスタルジアが喚起されやすいとされる、松田ほか (2012) の先行研究を支持する結果は得られなかった。さらに、懐かしさ評定値の 5 分後、1 週間後評定値に有意差が見られず ($p = .246$)、1 週間の遅延がノスタルジアの喚起促進しなかったことが示唆された。これらの理由として、本研究では、松田ほか (2012) の先行研究と違い長期的接触を課しており、上述のように集中呈示刺激を 1 つのかたまりとして捉えていたなら、長期的スパンで見えた場合の集中呈示は、分散呈示と同じように捉えられたと考えられる。このことから、集中呈示による単純接触効果の促進には、ノスタルジアが喚起されるまでの十分なインターバル間隔を拡げる必要があることが示唆された。

部分集中呈示条件では 5 分後評定および 1 週間後評定の好意度評定値は集中呈示よりも高いものの、分散呈示との有意な差が見られなかった ($ps = .21, .19$)。

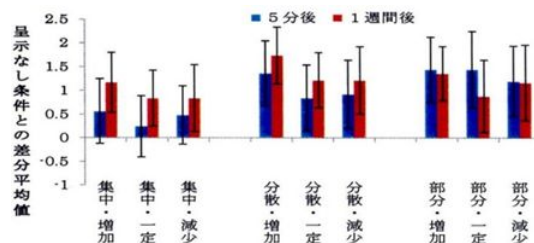


図 1 実験 1-2 における好意度評定平均値 (エラーバーは 95%信頼区間)

実験 2: 好意度評定値で各要因の主効果及び交互作用はいずれも有意ではなかったものの、すべての 5 分後の値の 95%信頼区間下限が基準値 0 を上回り、単純接触効果が得られたといえる。しかし、2 週間後の評定値は分散呈示の一定条件を除いて単純接触効果が消失した。当初の予想とは異なり、5 分後評定値と比べ 2 週間後の評定値はむしろ減少する傾向がみられた。

親近性評定値と懐かしさ評定値において、全体的に高い値が得られた。5 分後評定値と 2 週間後評定値を比較すると、増加条件の集中呈示以外で 2 週間後に減少がみられたものの、インターバル条件の有意な効果は得られなかった。呈示された刺激に対し、親近性と懐かしさを感じていることが見られる一方で、先行研究で見られたインターバルによる上昇は好意度と同様に見られなかった。安心感評定値において、インターバルの主効果が有意であり ($p = .010$)、5 分後と比べて 2 週間後減少することが見られた。

実験 1-2 では、1 週間後に集中呈示条件での好意度上昇が確認された。また、同じく長期的接触下で同様の呈示傾向を設定した石

川ほか (2012) の実験 2 でも 1 週間インターバルによって好意度評定値が上昇した。本研究でこのような好意度の上昇が見られなかった原因として、インターバルを 2 週間に設定したことに伴う安心感の低下が考えられる。再認成績においてインターバルにおける有意差はなかったものの集中呈示増加条件を除いて 2 週間後減少が見られたことからそれに伴い安心感も減少したと考えられる。先行研究により、単純接触効果の 2 週間程度の持続は確認されているが、ノスタルジアによる好意度上昇効果を得るには、呈示回数を増やすなどの方法で再認記憶および安心感を向上させる必要があるのかもしれない。

本実験はノスタルジアによる好意度上昇を想定し、評定課題を 2 週間後に設定した。5 分後の好意度評定値に単純接触効果を確認したが、呈示方法における有意差はなかった。また、2 週間後には分散呈示の一定条件を除いて、単純接触効果が消失し、呈示方法における有意差は 5 分後同様見られなかった。従来の単純接触効果研究 (Bornstein et al., 1990 など) では分散呈示の方が単純接触効果が大きいとされるが、本研究においては、2 週間後多少分散呈示の方が上昇しているが、従来の研究を支持する結果とはならなかった。また、実験 1-2 でみられた好意度評定値の集中呈示増加条件での上昇も確認できなかった。

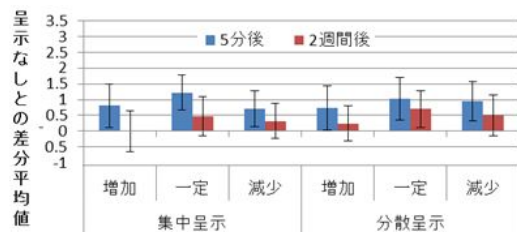


図 2 実験 2 における好意度評定平均値 (エラーバーは 95%信頼区間)

実験 3: 好意度評定値に対してインターバル、刺激呈示順序、呈示回数を要因とした 3 要因分散分析を行ったところ、刺激呈示順序と呈示回数の交互作用は有意傾向が見られ ($p = .074$)、刺激呈示順序と呈示回数の交互作用の単純主効果検定では、集中呈示条件における呈示回数に有意傾向が見られた ($p = .068$)。3 要因の交互作用は有意ではなかったものの単純効果検定を行ったところ、接触 1 週間後条件における刺激呈示順序と呈示回数の交互作用に有意傾向が見られた ($p = .052$)。また、接触 1 週間後の 9 回呈示条件における刺激呈示順序に有意傾向が見られ ($p = .078$)、接触 1 週間後の集中呈示条件における呈示回数に有意傾向が見られた ($p = .085$)。これより、刺激画像を集中的に 9 回呈示した方が、1 週間のインターバルを置くことで分散的に 9 回呈示するよりも好意度の上昇に繋がる傾向があった。また、集中的に 3 回、6 回、9 回と刺激を見る回数を増加させると、1 週間のインターバル後の好意度が上

昇する傾向があった。

懐かしさ評定値に対して 3 要因分散分析を行ったところ、インターバルと刺激呈示順序の交互作用は有意であり ($p = .033$)、接触 1 週間後条件で刺激呈示順序の効果に有意傾向であった ($p = .085$)。その他の交互作用はいずれも有意ではなかったものの単純効果検定を行ったところ、接触 5 分後条件における呈示回数に有意傾向が見られた ($p = .082$)。分散呈示条件における呈示回数に有意傾向が見られた ($p = .052$)。接触 5 分後の 9 回呈示条件における刺激呈示順序に有意傾向が見られた ($p = .087$)。これより、1 週間のインターバルを置くと、分散呈示よりも集中呈示の方が懐かしさ評定値が高い傾向があった。

購買意図評定値に対して 3 要因分散分析を行ったところ、インターバルと呈示回数の交互作用に有意傾向が見られ ($p = .082$)、集中呈示条件におけるインターバルと呈示回数の交互作用が有意であり ($p = .049$)、接触 5 分後条件における刺激呈示順序と呈示回数の交互作用が有意傾向であった ($p = .094$)。また、接触 1 週間後の集中呈示条件における呈示回数が有意傾向であった ($p = .055$)。1 週間のインターバルを置く集中呈示条件では、呈示回数が増加するにつれて、購買意図評定値が上昇する傾向があった。また、5 分後の購買意図評定値は、分散的に 6 回呈示したときの値が高くなる傾向があった。

実験 3 において、集中呈示した刺激は、1 週間のインターバルを置くことにより、懐かしさ評定値が上昇した。それにより好意度、親近性、購買意図評定値が上昇した。これは、松田ほか (2012) の先行研究を支持する結果となった。また、バナー広告を通して見た商品が記憶に残ることを促進し、商品への良いイメージを高めて、バナー広告が商品を買いたいという気持ち (購買意図) と結びつくことが示されたことから、Kusumi et al. (2010) を支持する結果となった。

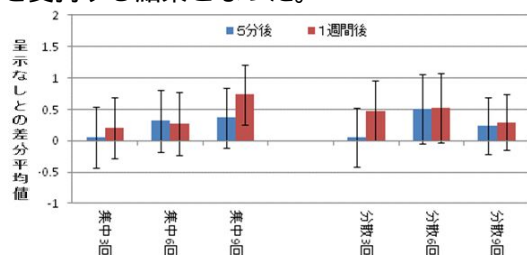


図 3 実験 3 における好意度評定平均値 (エラーバーは 95%信頼区間)

実験 4: 好意度評定値は、インターバル ($p = .098$) の主効果は有意傾向であり、呈示方法 ($p = .016$) の主効果も有意であった。以上より、好意度評定値は、1 週間後評定よりも 5 分後評定の方が高くなる傾向があり、集中呈示よりも分散呈示の方が高くなった。集中呈示の増加条件と分散呈示においては一定または減少条件で 95%信頼区間が 0 を上回った。懐かしさ評定値では、呈示方法 ($p = .005$)

の主効果が有意であり，集中呈示よりも分散呈示の方が値が高くなった。全呈示傾向呈示回数で95%信頼区間が0を上回っていることから，呈示なし条件の刺激と比べて接触した刺激は，5分後も1週間後も懐かししいと感じていることが分かった。

各評定値の尺度間相関を見ると，好意度評定値と懐かしさ評定値には有意な相関があった ($p = .040$)。好意度評定値で，1週間後評定よりも5分後評定の方が値が高くなる傾向にあったのは，懐かしさ評定値の結果で1週間のインターバルによる効果が出なかった，つまりノスタルジアが喚起されなかったことが原因と考えられる。実験1-2では，集中呈示と分散呈示ともに好意度評定値も懐かしさ評定値も5分後評定よりも1週間後評定の方が高くなっている。また，同様に長期的接触下で呈示傾向を設定した石川ほか(2012)の実験2においても，1週間のインターバルによって好意度評定値が高くなった。このように本研究が2つの先行研究とは逆の結果が得られた原因として，先行研究と比較して違う点は各条件での総呈示回数で15回，3回の差と条件間の呈示回数で1回，2回の差であるので，これらにノスタルジアが生起し，それが好意度評定値の上昇に繋がる影響があると考えられる。2つの先行研究の呈示回数では1週間のインターバルによってノスタルジア感情が生起され，1週間後好意度が上昇したことから，本研究の呈示回数ではノスタルジアが生起しなかったと考えられる。

また，好意度評定において5分後評定では集中呈示の増加条件と分散呈示の全条件で，1週間後評定では分散呈示の減少条件と一定条件のみで95%信頼区間が0を上回っており，単純接触効果が見られたことが分かった。

実験4では，集中呈示では増加条件が，分散呈示では減少または一定条件が好まれる結果を得ることが出来た。よって，長期的接触においてどの刺激呈示順序と呈示傾向が最も単純接触効果が高く出るかを明確にするという目的を達成することが出来た。

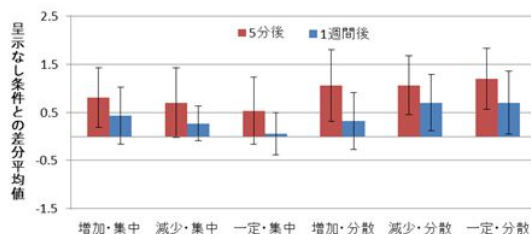


図4 実験4における好意度評定平均値 (エラーバーは95%信頼区間)

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計15件)

松田 憲・楠見 孝・細見直宏・長 篤志・三池秀敏. 選好に及ぼす呈示回数と背景の影響：車と風景画像を用いた検討 心理学研究, 査読あり, 85(3), 2014, pp.

240-247.

松田 憲・楠見 孝・小林剛史・一川 誠・興相盛剛・黒川正弘. 物体運動の速度変化とランダム性が能動的注視と選好形成に及ぼす効果. 認知心理学研究, 査読あり, 10(2), 2013, pp. 133-150.

松田 憲・楠見 孝・瀬島吉裕. CGで作成された人物の印象形成に外見特徴と背景が及ぼす効果：反復接触に基づく検討. 日本感性工学会論文誌, 査読あり, 12(1), 2013, pp. 67-75.

〔学会発表〕(計37件)

松田 憲・中島拓希・楠見 孝. パナー広告の集中呈示とインターバルが単純接触効果に及ぼす影響 日本認知科学会第32回大会, 2015年9月19日, 千葉大学, 千葉県 千葉市

松田 憲・末友雄太・楠見 孝. 単純接触効果における刺激呈示頻度の変化と分散-集中呈示の効果 日本心理学会第78回大会, 2014年9月10日, 同志社大学, 京都府 京都市

Matsuda, K., Sugimori, E., & Kusumi, T. Nostalgia and mere exposure effect: Impact of stimuli repetition and spacing. 53rd Annual Meeting of the Psychonomic Society. 2012年11月17日, Minneapolis, MN, USA.

松田 憲・石川 晋・楠見 孝. 単純接触効果に及ぼす長期的学習と刺激提示頻度減少の影響 日本心理学会第76回大会, 2012年9月11日, 専修大学, 神奈川県 川崎市

石川 晋・松田 憲・楠見 孝. 長期的学習による刺激呈示傾向が単純接触効果に及ぼす影響 日本認知心理学会第10回大会, 2012年6月3日, 岡山大学, 岡山県 岡山市

〔図書〕(計2件)

松田 憲, サイエンス社, 社会に役立つ認知心理学(2): ノスタルジアとレトロマーケティング 原田悦子(編) ライブラリスタンダード心理学 第5巻「認知心理学」, 2015, pp.245-247.

松田 憲, 誠信書房, なつかしいものがなぜ好きになるのか 楠見 孝(編) なつかしさの心理学: 思い出と感情, 2014, pp. 237-262.

6. 研究組織

(1)研究代表者

松田 憲 (MATSUDA KEN)

山口大学・国際総合科学部・准教授

研究者番号: 10422916