

単純接触効果と無意識

—われわれの好意はどこから来るのか—

川上直秋

(日本学術振興会 (愛知淑徳大学))¹

Mere exposure effect and the unconscious: Where does liking come from?

Naoaki Kawakami

(Japan Society for the Promotion of Science/Aichi Shukutoku University)

(2015年5月18日受稿, 2015年8月25日受理)

The mere exposure effect means that repeated, unreinforced exposure is sufficient to enhance one's liking toward a stimulus. Furthermore, a number of experiments have demonstrated that this effect can be obtained outside of conscious awareness. The present article reviews empirical findings pointing to the cognitive factors which enhance the effect, such as familiarity-novelty and consistency of action. This review suggests that the mere exposure effect is closely related to the social fluency associated with an exposed object. Finally, some prospects for emerging themes for the future of study on the mere exposure effect are discussed.

Key words: mere exposure effect, unconscious processes, subliminal stimuli, implicit measures

はじめに

われわれは、故郷や家族などの見慣れた風景や人物に出会うとなぜかほっとする。これには、その対象への好意が根底にあることは容易に想像できる。もちろん、美しいもの、優れたものに対して好意を感じるのは当然のことである。しかしながら、何か際立った特徴があるわけでもなく、あるいはこちらから何か主体的な働きかけをするわけでもなく、そして意識的な気づきすらも必要なく、単に同じものに何度も触れることが好意に繋がることもある。社会心理学では、単純接触効果という現象を通して、古くからこの親近性と好意の関係について数多くの検討がなされている。どうやら、人間の好意形成過程には、繰り返しのいう行

為から生じる認知情報処理が深く関わっているようである。本稿では、単純接触効果とそこに潜む無意識過程の分析を通して、どのようにわれわれの好意は形作られるのか、考えてみたい。

単純接触効果

ある対象に反復して接触することで、その対象への好意が高まる現象を単純接触効果 (mere exposure effect) と呼ぶ (Zajonc, 1968)。何度も接触するだけで好きになるという極めてシンプルな現象ながら、発表から半世紀近く経った現在でもこの効果に関する研究は尽きることがない。なぜここまで多くの研究を誘発してきたのか。最も大きな理由は、正にそのシンプルさにある。すなわち、古典的条件づけのような強化を伴わない、「単なる (mere)」反復接触のみで好意が高まるという現象の汎用性の高さゆえ、この現象に多大な関心が寄せられてきた。例えば、マーケティングなどにおいて、特定の商品への選択行動を促進するためには、その商品に対して好意的な印象や態度を

Correspondence concerning this article should be sent to: Naoaki Kawakami, Faculty of Human Informatics, Aichi Shukutoku University, 2-9 Katahira, Nagakute, Aichi 480-1197, Japan (e-mail: aki-kawa@human.tsukuba.ac.jp)

¹ 現所属: ニューヨーク大学

消費者に抱かせることが必要であり、それには商品は何度も見せればよいというシンプルな単純接触効果は広告戦略の有効な後ろ盾となる。特に、現代は「情報過多社会」とも呼ばれる通り、本人の意思とは無関係に、常に何らかの情報・刺激に曝されている。例えば、通勤や通学の際だけでも、街頭の看板、電車内での中吊り広告など、限らない情報で溢れている。この傾向は、インターネットの普及により急速に加速しつつあり、もはや時間や場所を問わず、常に多くの情報へとアクセスが可能となった。このような日常的な接触がどのような形でわれわれに影響を与えるのか、単純接触効果は「快」という視点から多くの示唆を与える（川上・吉田, 2011a, 2011b）。

同時に、反復接触という人間にとって最も基礎的な情報処理が、「快」という感情に結び付けられるということから（Zajonc, 1980, 2001）、認知と感情の関係を端的に表す現象としても捉えられ、社会心理学だけでなく多くの分野でも研究が精力的に行われている。

単純接触効果研究の近年の展開

単純接触効果研究の始まりは、一般的にはZajonc (1968) による論文が発点であるとされ、それ以降しばらくは主に社会心理学的な検討が重ねられてきた。反復接触によって形成される快-不快に基づく対象認識は、単語の出現頻度と意味の好ましさを密接な関係なども含めて、少なからず現実社会の価値観と一致しており、単純接触効果が人間の心的世界観を形成する重要な一因となっていると考えられるためである。ところが、後述する閶下単純接触効果の発見を一つの契機として、効果の関心は社会心理学に留まらず潜在学習との関係など認知心理学の領域へと拡張されることとなった。その流れの中で、効果の生起メカニズムの検討に関しても検討が重ねられ、大きな理論的進展も見られた。

しかし、近年ではそれと同時進行的に、改めて社会心理学における単純接触効果の持つ意味が再認識されつつある。従来の単純接触効果の枠組みを拡張することによって、より広範な社会現象を説明できる可能性が示されてきたのである。そこで重要なのが、般化（generalization）という概念であり、対象を拡張して一般化する過程を指す。単純接触効果における般化とは、実際に接触をした対象のみならず、未接触の対象に対しても好意度が増加することである。Gordon & Holyoak (1983) による研究では、ある規則に従った人工有限文法を含む無意味文字列の学習が反復接触により行われた。その結果、接触時には呈示されていないにもかかわらず、その文法に従った未接触の文字列に対しても、単純接触効果が生起することが明らかにされた。すなわち、接触した刺激と評価する刺激に何らかの共通性が存在することによって、未接触の刺激

に対しても好意度が増加するのである。これは、単純接触効果が単に見たものを好きになるという視覚的な現象ではなく、接触した対象をどう捉え解釈するか、知覚者の主体的な認識を媒介として生起する現象であることを示している（Craver-Lemley & Bornstein, 2006; Kawakami & Miura, 2015）。

最近では、この般化をより社会的な対象にも拡張した検討が行われている。例えば、Smith, Dijksterhuis, & Chaiken (2008) は、白人の顔写真への反復接触によって、未接触の黒人顔写真に対する好意度が減少するという形で、白人一般への好意的影響が確認された。また、Zebrowitz, White, & Wieneke (2008) の実験では、白人を実験参加者として、アジア人顔写真への反復接触により、未接触のアジア人顔写真の好意度も増加した。これらの研究は、接触した刺激間での共通性の抽出、すなわち広い意味でのカテゴリ認識を経て、実際に接触した刺激に留まらず、そのカテゴリ全体へと単純接触効果が般化するという可能性を示唆している（川上・吉田, 2010）。広告を例に挙げれば、あるブランドの商品広告への反復接触は、接触をした商品に留まらず、「そのブランド」というカテゴリ全体の好意度を増加させることになる。結果として、実際に接触をした商品以外の同ブランドの商品の好意度も増加する。この例示は、従来の単純接触効果の枠組みからは説明され得ないが、実際に企業がブランドイメージの向上の戦略として採用しているものでもある（嶋村, 2006）。つまり、カテゴリ認識とそれに基づく般化という観点から単純接触効果を捉えることは、快-不快に基づくわれわれの世界観がどのように形成されるのか、その理解へ繋がる可能性を秘めている。

そこで、本稿では、単純接触効果を強化する要因を著者らの研究に基づき検討することで、反復接触から生まれる「快」の認知的源泉を考察する。以下では、まず単純接触効果における無意識過程とその方法論を紹介する。

単純接触効果における無意識

単純接触効果研究では、刺激対象の反復呈示が独立変数、好意度が従属変数となる。したがって、一般的な実験の枠組みでは、実験参加者に対して新奇な刺激を反復して呈示し、それらの好意度評定を求めるといった手続きが採用されている。その結果、接触経験のない刺激よりも、接触経験のある刺激の方が好ましく評価されることが多くの研究から示されている（レビューとして、Bornstein, 1989）。

膨大な数に及ぶ単純接触効果研究において、特に閶下単純接触効果の発見は後の関連研究に多大なるインパクトを残した。Kunst-Wilson & Zajonc (1980) は、それまでの多くの研究で採用されてきた1秒程度の刺激の呈示時間を1msにまで縮めた。一般的に、この

ような極めて短時間の刺激呈示状況下では、実験参加者はどのような刺激に接触したか意識的に気づくことができず、接触した刺激に対する再認判断率はチャンスレベルに留まる。それにもかかわらず、選好判断率は有意にチャンスレベルを超え、接触した刺激をより好むことが示された。この知見は、無意識的な接触の影響を示すものであり、好意は我々の意識的な気づきとは独立に形成されることを示唆している。

加えて、近年では潜在指標による間接的な測定方法が数多く開発されており、それらを用いることで単純接触効果の主要な従属変数である好意度に関しても、実験参加者が必ずしも意識していない（あるいは意識できない）潜在的な好意度を測定することができる。詳細はほかに譲ることとするが（レビューとして、Gawronski & Bodenhausen, 2006; Nosek, Greenwald, & Banaji, 2007）、代表的な測定方法としては、Implicit Association Test (IAT; Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998) や Go/No-go Association Task (GNAT; Nosek & Banaji, 2001) などが知られている。すなわち、上述の閾下呈示による刺激呈示、潜在指標による好意度測定という手法を用いることで、刺激の入力から反応の出力に至る認知過程について、その無意識的成分の分析が可能となる。実際に、閾下呈示と潜在指標を組み合わせた単純接触効果研究から、刺激が閾下呈示された場合においても潜在指標で効果が生じることが示されており、極めて無意識的な過程によって好意は形成されていくことが示唆される（川上・吉田, 2010など）。

単純接触効果に影響を及ぼす要因

では、単純接触効果はどのような要因によって影響を受けるのだろうか。特に、閾下呈示と潜在指標による無意識的な単純接触効果を強化する要因を探ることによって、われわれの好意形成に関わる認知的源泉の一端を明らかにできるだろう。1987年までの単純接触効果に関わる実験についてのメタ分析を行った Bornstein (1989) によれば、単純接触効果には、(a) 刺激変数 (stimulus variables), (b) 呈示変数 (presentation variables), (c) 測定変数 (measurement variables), (d) 参加者変数 (subject variables) の四つの要因が主に関わるとされる。本稿では、それらの中でも、実験参加者に刺激を呈示する状況に関わる変数である呈示変数を主に取り上げる。

反復と変化による親近性と新奇性の効果

まず、親近性と新奇性の組み合わせが単純接触効果を強化する。川上・吉田 (2011a) では、表情写真を用いた実験において、同一人物の複数の表情 (7表情) へ各3回ずつ (計21回) 閾下で接触する方が、無表情のみに21回閾下で接触するよりも単純接触効果

が強いことが、潜在指標を用いて示された。従来、効果を強化する最大の要因として、同一の刺激への接触回数の多さが挙げられていた。すなわち、反復接触の増加と共にその刺激への親近性が高まるため、効果が強化されると考えられてきた。しかし、川上・吉田 (2011a) の知見は、単一の刺激を多数回呈示するよりも、むしろ複数の刺激を少数回ずつ呈示した方が効果が強いことを意味している。ここから示唆されるのは、単純接触効果における「反復」と「変化」の役割である。一見すると、反復と変化という要因は相反するもののように思われる。しかしながら、前述のカテゴリという観点から考えると、反復の中の変化が意味を持ち始める。すなわち、変化が効果を持つのは、ある共通性の中での変化であり、それがカテゴリである。表情は異なっても「同一人物」であるという広い意味でのカテゴリレベルでの「反復」に起因する親近性と、その人物に関する複数の刺激に接触することによるそのカテゴリ内での「変化」による新奇性が単純接触効果を強化すると考えられる。つまり、対象への多面的な接触を行うことで、単一の側面への接触に比べて、その対象についての立体的な理解が促進されることによって、効果が強化される。したがって、単純接触効果による無意識的な好意度形成には、対象を多面的に捉え、その対象像を明確にする認知過程がその根底にあると推察される。

最適な変化の割合とは

さて、上記において、反復と変化による親近性と新奇性の効果が明らかとなった。では、どのような「変化」が最も単純接触効果を強化するのだろうか。川上・吉田 (2013) は、この点に関して集団成員の異質性という観点から検討した。ここで言う異質性とは、その集団成員「らしくない」成員であり、特定の集団の持つ典型性との当てはまりによって操作される。川上・吉田 (2013) は、「オタク」という一般的に固有の外見的特徴を有すると認識されやすい社会的集団を用いて、その外見から成員の典型性を操作した。そして、「オタク」として教示された計10名の人物写真を閾下呈示する際、オタクとして典型的な人物と非典型的な人物の割合を段階的に操作し、潜在指標によって測定された「オタク」に対する単純接触効果を最大化させる典型性の割合を探索した。その結果、まず単純接触効果が生じたのは、接触する10人の成員のうち、70%か100%が外見上「オタク」として典型的な人物の場合であった。反対に、接触する成員の30%もしくは0%が典型的な外見を持つ成員の場合には単純接触効果が生じなかった。

以上の結果から、第一に、非典型的な成員への接触が典型的な成員に比べて多くなると単純接触効果が生じないことが示唆される。加えて、効果の強度を割合

間で見ると、70%条件で最も効果が強かった。ここから、多数の典型成員に少数の非典型成員が組み込まれることによって、典型成員のみに接触するよりも、むしろ集団カテゴリ固有の特徴が明確になり、単純接触効果が強化されたと示唆される。したがって、単純接触効果における有効な「変化」とは、既存の枠組みさえも曖昧となる急激な「変化」ではなく、既存の枠組みを大きく逸脱することなく異質性が一つのカテゴリの中に内包され、カテゴリの多様性として理解され得る緩やかな「変化」を伴う接触であると推察される。

行動の一貫性の効果

ここまで見てきた通り、反復接触という情報入力積み重ねによって対象像を明確化し理解する認知過程が、好意という感情に無意識的に繋がること示唆される (Zajonc, 1980, 2001)。そう考えた場合、行動の理解という観点は極めて重要である。人は言語的な情報だけでなく、行動あるいは運動からその人物のパーソナリティや意図を読み取り理解する。そして、行動の背後に存在するある種のストーリーは無意識的にも読み取ることができる (Kawakami & Yoshida, 2015a)。Kawakami & Yoshida (2015a) は、二つの幾何学図形があるストーリー性を持って運動している映像を (一方の図形がもう一方の図形を追う)、47枚のスチール画像に分割し、それらを順番にあるいはランダムに閾下呈示した。そして、その図形に対する印象 (活動性・力量性) を潜在指標によって測定したところ、運動の順番通りに呈示された場合に図形の印象はそのストーリーに沿ったものとなることが明らかとなった。

Kawakami & Yoshida (2011) は、このパラダイムを閾下単純接触効果へ応用した。その実験では、女性がある行動 (ジュースをこぼして拭く) を行っている映像を10枚のスチール画像に分割したうえで、それらが行動の順番通り (系列呈示)、あるいはランダムに10回ずつ閾下で呈示された。その後、画像に登場していた女性への潜在的好意度が測定されたところ、行動を系列呈示した場合のみに単純接触効果が生じていた。加えて、その人物の顔写真のみを反復呈示するよりも潜在的好意度は高かった。すなわち、ある行動を系列呈示することによって単純接触効果が強化される一方、ランダムに呈示することは効果を抑制することが明らかとなった。さらに、この効果の媒介要因を探るため、同様の呈示を閾上呈示で行い、一連の画像に関する印象の測定を行った。媒介分析の結果、「わかりやすい」、「まとまった」などの印象で構成される行動の「一貫性」因子を媒介として好意度増加をもたらすことが示された。すなわち、一連の行動を系列呈示することによって、その人物の行動の理解が促進さ

れ、それが単純接触効果の強化へ繋がるのである。

好意の認知的源泉

本稿では、著者の行った研究をもとに、いかなる呈示方法によって単純接触効果が強化されるのか考察してきた。特に、閾下呈示と潜在指標という方法を用いた研究に着目することで、無意識的に生起する快の認知的な源泉を明らかとすることを試みた。反復と変化による対象の立体的な理解、緩やかな変化による対象の多様性の理解、行動画像の系列呈示による行動の理解、いずれも反復接触という情報入力積み重ねによって対象像を明確にする認知過程と、快という感情の密接な結びつきを表すものである。

これまで、多くの研究から、処理のしやすさが好意を始め様々な評価に影響を及ぼすことが示されてきた。単純接触効果についても、知覚的流暢性 (perceptual fluency) という観点からメカニズムが論じられることが多い。例えば、知覚的流暢性の誤帰属モデル (Bornstein & D'Agostino, 1992, 1994) やヘドニック流暢性モデル (Reber, Winkielman, & Schwarz, 1998) である。両者は誤帰属過程を含めるか否かに大きな違いがあるが、いずれも単一の刺激への反復接触によって高まるその刺激への知覚的な流暢性が好意度増加へ繋がることを想定している。しかし、本稿での考察はこの流暢性という概念をより広く捉え直す必要性を示唆する。人間は社会的動物とも呼ばれ、複雑な情報や多様な他者に囲まれ生活している。このような社会に生きる人間にとっての流暢性とは何だろうか。それは、これまでの研究が想定してきたような「知覚的」流暢性だけでなく、「社会的」な流暢性とも考えられるだろう。われわれが社会的な対象、特に他者などを認知するという事は、顔や外見など視覚的な情報に限ったわけではない。むしろ、他者を認知するうえでは、意図、行動、能力、パーソナリティなどが重要視される (Fiske & Cox, 1979)。すなわち、人間が社会的な対象を流暢に処理することは、得られる情報を最大限利用しながらその対象を明確化し理解する過程にほかならないだろう。単純接触効果とは、そうした過程を通して明確化された対象に対して、「快」という観点から自動的に価値を付与していく無意識の適応的認知過程の一つであると考えられる。

展 望

閾下単純接触効果に始まる効果の無意識過程に関する研究は古い。加えて、近年の潜在指標による間接的な測定方法や神経科学的測定方法の発達により、反復接触から生じる好意さえも無意識的であることが明らかとなった。そればかりか、閾下で反復接触した場合には、その効果は必ずしも従来の自己報告式の顕在指

標によって測定されるとは限らず、多くの場合潜在的な効果に留まることがわかっている (Kawakami & Yoshida, 2015b)。つまり、無意識的に接触した対象への好意は無意識的次元で形成されるため、その過程の一切に気づくことができない。こうした知見を受けて、今後は、単純接触効果における意識過程と無意識過程の相互作用に関して、一層踏み込んだ検討が必要であろう。例えば、潜在的な効果はどのような場合に顕在化するのだろうか、意識的な過程を経て生じる単純接触効果と無意識的な過程を経て生じる単純接触効果の質的な違いは、どのような形で最終的に行動として出現するのだろうか。それらの検討を通して、単純接触効果が無意識に生じることの意味についてより深い社会的な示唆が得られるだろう。

また、単純接触効果のメカニズムに関しては前述の知覚的流暢性説をはじめとしていくつかモデルが提唱されてはいるものの、未だ定説はない。本稿では、知覚的流暢性という考え方を社会的な流暢性にまで拡張する必要性を示したが、それをモデル化するまでには至っていない。この点については、流暢性を直接的に測定するなど、さらなる工夫と検討が必要である。単純接触効果はシンプルな現象であるがゆえに、その検討の中で得られる知見は、感情研究、自動性研究、他の様々な研究へ有益な示唆を与えることだろう。

引用文献

- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, **106**, 265–289.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, **63**, 545–552.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1994). The attribution and discounting of perceptual fluency: Preliminary tests of a perceptual fluency/attributional model of the mere exposure effect. *Social Cognition*, **12**, 103–128.
- Craver-Lemley, C., & Bornstein, R. F. (2006). Self-generated visual imagery alters the mere exposure effect. *Psychonomic Bulletin and Review*, **13**, 1056–1060.
- Fiske, S. T., & Cox, M. G. (1979). Person concepts: The effect of target familiarity and descriptive purpose on the process of describing others. *Journal of Personality*, **47**, 136–161.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, **132**, 692–731.
- Gordon, P. C., & Holyoak, K. J. (1983). Implicit learning and generalization of the “mere exposure” effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, **45**, 492–500.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, **74**, 1464–1480.
- Kawakami, N., & Miura, E. (2015). Image or real? Altering the mental imagery of subliminal stimuli differentiates explicit and implicit attitudes. *Imagination, Cognition and Personality*, **34**, 259–269.
- 川上直秋・吉田富二雄 (2010). 集団成員への閾下単純接触が集団間評価に及ぼす効果——IATを用いて—— 心理学研究, **81**, 364–372.
- Kawakami, N., & Yoshida, F. (2011). Effects of the sequence of action on the mere exposure. The 12th Annual Meeting of Society for Personality and Social Psychology.
- 川上直秋・吉田富二雄 (2011a). 多面的単純接触効果——連合強度を指標として—— 心理学研究, **82**, 424–432.
- 川上直秋・吉田富二雄 (2011b). 閾下単純接触の累積的效果とその長期持続性 心理学研究, **82**, 345–353.
- 川上直秋・吉田富二雄 (2013). 閾下単純接触による潜在的集団評価の形成——異質性の無意識的認知—— 認知科学, **20**, 318–329.
- Kawakami, N., & Yoshida, F. (2015a). Perceiving a story outside of conscious awareness: When we infer narrative attributes from subliminal sequential stimuli. *Consciousness and Cognition*, **33**, 53–66.
- Kawakami, N., & Yoshida, F. (2015b). How do implicit effects of subliminal mere exposure become explicit? Mediating effects of social interaction. *Social Influence*, **10**, 43–54.
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, **207**, 557–558.
- Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2001). The Go/No-go Association Task. *Social Cognition*, **19**, 625–666.
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review. In J. A. Bargh (Ed.), *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes*. New York: Psychology Press, pp. 265–292.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, **9**, 45–48.
- 嶋村和恵 (2006). 新しい広告 電通
- Smith, P. K., Dijksterhuis, A., & Chaiken, S. (2008). Subliminal exposure to faces and racial attitudes: Exposure to Whites makes Whites like Blacks less. *Journal of Experimental Social Psychology*, **44**, 50–64.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*

ogy, **9**, 1-27.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, **35**, 151-175.

Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychologi-*

cal Science, **10**, 224-228.

Zebrowitz, L. A., White, B., & Wieneke, K. (2008). Mere exposure and racial prejudice: Exposure to other-race faces increases liking for strangers of that race. *Social Cognition*, **26**, 259-275.