

氏名	まつ だ けん 松 田 憲
学位(専攻分野)	博 士 (教 育 学)
学位記番号	教 博 第 44 号
学位授与の日付	平 成 17 年 3 月 23 日
学位授与の要件	学 位 規 則 第 4 条 第 1 項 該 当
研究科・専攻	教 育 学 研 究 科 教 育 科 学 専 攻
学位論文題目	単 純 接 触 効 果 を 支 え る 概 念 形 成 過 程

論文調査委員	(主 査) 助 教 授 楠 見 孝 教 授 吉 川 左 紀 子 助 教 授 齊 藤 智
--------	--

論 文 内 容 の 要 旨

本論文は、刺激提示の反復によって、刺激への好意的判断が上昇する単純接触効果に関して、その効果を支える処理過程と知識表象を実験的に検討した論文である。

本論文は3部から構成され、第1部で研究の背景と目的を述べ、第2部で9つの実験による検討を行い、第3部で総合的な考察を行っている。

第1部「序論」の第1章「問題」では、「1. 1 研究の背景」において、単純接触効果研究が、長期記憶の研究および概念形成の研究において、大きな意義を持つことを示している。さらに、「1. 2 単純接触効果研究の流れ」では、単純接触効果の生起要因、指標、刺激の種類に関して、従来の研究を展望し、それらの研究の問題点を指摘している。「1. 3 概念とプロトタイプ」では、従来の概念研究で提起された概念形成のモデル（事象ベース、事例ベース）と概念構造のモデル（範例モデル、プロトタイプモデル）について検討している。そして、単純接触効果研究と概念研究の統合可能性について論じている。そして「1. 4 目的と仮説」では、単純接触効果を支える概念のプロトタイプ形成についての仮説とモデルを立てている。

第2部「実験的検討」は、実験刺激としてシーン画像を用いた2章、人工的絵画刺激を用いた3章、バナー広告を用いた4章に分かれる。

第2章「シーン画像を用いた概念形成と単純接触効果の検討」において、実験1では、寺のシーンのプロトタイプ刺激、すなわち典型性が高く呈示回数の多い刺激が、典型性、親近性、好意度、美しさ、懐かしさ、再認の各判断に及ぼす効果を43名の大学生被験者を用いて検討している。その結果、単純接触効果が2段階プロセスに支えられているとしている。段階1では、事例（寺画像）の反復呈示による概念形成の過程において、事例に接触することで、概念の基本レベル（本堂など）でプロトタイプが形成され、それらを構成要素としてまとめた上位概念（寺）が表象される。段階2では、プロトタイプを中心として体制化された記憶表象としての概念を形成し、概念のプロトタイプは感性評価（好意度など）に影響を与える。実験2では1週間の遅延条件を設定して、大学生36人を用いて実験した結果、接触頻度に伴って高典型刺激への評定は上昇した一方で、低典型刺激は下降傾向を示したとしている。

第3章「新奇な人工的絵画刺激の反復呈示が典型性と感性判断に及ぼす効果」の実験3～7では、呈示刺激として次元と値を統制した人工的な熱帯魚の絵を用いて、概念のプロトタイプが感性評価に与える影響を検討している。実験3では、42名の大学生を用いて実験1と同様に、刺激の典型性と呈示回数を操作し、典型性、親近性、好意度、かわいさ、懐かしさ、再認に及ぼす影響を検討した。その結果、(a)単純接触による概念の形成は事象ベースに行われ、概念の中心にプロトタイプを形成し、(b)好意度評定においては、高典型刺激が好まれるものの、接触頻度に伴って低典型刺激の好意度が上昇し、(c)概念の所属事例の次元を融合したプロトタイプの刺激は、概念の凝集性に支えられて、その次元値の重みづけが強いほど好まれたとしている。ここでは遅延時間は5分であったため、実験4では、2週間の遅延をはさみ、概念とその感性評価の長期

的な形成過程を24名の大学生を用いて実験した。その結果、(a)形成された概念表象は時間経過とともに減衰し、その凝集性も低下するが、プロトタイプ表象は保持され、(b)概念表象が減衰するにつれて、学習された事例に対する感性評価も低下するが、一方で、プロトタイプの刺激に対する評価は低下しないことを示している。そこで、プロトタイプの形成が、範例、あるいは各次元の個別の重みづけに基づくのかを検討するために、実験5では、反復呈示の単位を画像単位から次元単位に変更した場合の単純接触効果について、50名の大学生を用いて検討した。その結果、プロトタイプは形成されたが、反復呈示や刺激典型性の感性評価への効果は見出せず、反復接触によって事例に対する親近感や既知感を高めるには、範例記憶が必要であることを示している。これらの実験3～5では意図学習を用いているが、実験6、7では刺激の学習を偶発学習に変更し、意図性の効果を検討した。また、意味処理による学習は、形態処理に比べて典型性効果が高いことを踏まえ、処理水準条件を設定している。実験6では直後評定、実験7では2週間の遅延評定の手続きを用いて各48名の大学生を用いて実験した。その結果、(a)プロトタイプの形成とそれに対する典型性や肯定的感性評価は、学習時の意味処理によって促進された。一方、(b)呈示刺激に対する直後評定においては、学習時の意図性および処理の深さによる効果の差は小さかった。(c)2週間後評定においては、偶発学習の方が意図学習に比べて、刺激典型性および呈示回数効果が大きいことを示している。

第4章「バナー広告への単純接触が商品の評価と購買に及ぼす効果」では、概念のプロトタイプの感性評価に及ぼす効果の応用研究として、広告における商品名の典型性および反復呈示が消費者の商品に関する知識や好感度、さらに購買行動に及ぼすプロセスを検討した。実験8では、3つの商品カテゴリー（食品、日用品、医薬品）のバナー広告による視覚刺激を用いて、反復呈示効果について24名の大学生を用いて検討した。その結果、(a)バナー広告の3、5回の反復呈示によって、商品名に対する好意度が商品カテゴリーによって上昇する場合としない場合があり、(b)バナー広告の反復呈示では、顕在記憶指標（再認）と好意度、および潜在記憶指標（購買意欲）の上昇は見られず、(c)典型性の高い商品名ほど再認意識が高まり虚再認も生じることを見いだした。しかし、再認確証度に対する反復呈示の効果が現れていないことから、被験者がホームページに目が行くあまりバナー広告を見ていなかったとも考えられた。そこで、実験9では、ホームページの背景、バナー広告のサイズ、注視点の統制を改善し、呈示回数を10回に増やし、79名の被験者に対して実験を行った。実験の結果、焦点視野に呈示された高典型の商品名は好まれやすく、その商品を買いたいと思わせることが示唆された。そしてバナー広告の反復呈示による、商品名の典型性→再認→好意度→購買欲というプロセスを示している。

第3部「総合的考察および今後の課題」は、第5章「総合的考察」では、本研究全体のまとめを行った。そして仮説モデルを第2部で行った各実験結果に基づいて修正し、最終モデルを構築した。すなわち、(a)概念のプロトタイプは、概念の成員への接触頻度と、それらの共通特徴に基づいて形成され、(b)事例を統合したプロトタイプの形成およびそれへの評価には、処理水準効果が見られる。(c)概念のプロトタイプは、既知感を介在して、肯定的感性判断に促進効果を持つ。(d)刺激への感性評価は、概念形成直後には学習エピソードに、遅延後には形成された知識に、それぞれ基づいて判断される——としている。

第6章「今後の検討課題」では、本研究で未解決な点、今後行うべき研究の方向を示している。

論文審査の結果の要旨

本論文は、刺激提示の反復によって、刺激への好意的判断が上昇する単純接触効果に関して、その効果を支える処理過程と知識表象を実証的に解明した論文である。これは、広範な刺激材料と条件を用いた9つの実験と、共分散構造分析を駆使した統合的なモデル構築からなる先進的な論文である。

本論文の特色は以下の4点である。すなわち、(a)社会心理学的なテーマである単純接触効果を、認知心理学の概念研究・記憶研究の構成概念および手法や指標を用いて、プロセスと表象の点から明らかにするという着想の新奇性、(b)単純接触の効果に関して、好意度だけでなく、美しさ、懐かしさといった感性情報の処理過程を、概念形成・記憶過程とともに解明したという結果のもつ重要性、(c)広告の反復効果に適用した応用研究としての意義、(d)記憶や評定などの多数のデータに、共分散構造分析を用いて、概念形成と感性情報処理プロセスを解明し、異なる条件を相互に比較するという方法論的な新しさ——が挙げられる。

第1部では、1960年代から進められてきた単純接触効果研究が、多くの実証研究があるにもかかわらず、その生起プロセ

スについては十分に解明されていない点を指摘している。そして、単純接触効果を支える概念表象と処理プロセスを解明するためには、概念形成研究、記憶研究の知見を用いる必要性を論じている。これらの研究領域では、多くの洗練された実験パラダイムが開発され、プロセスや表象に関するモデルや理論の展開がある。このように、従来は結び付けられていなかった研究領域を結び付けたところに、本論文の着眼点の鋭さが見られる。さらに、その成果は、概念形成および長期記憶の研究において、新しい知見をもたらすと考える。

第2部は、9つの実験に基づいており、実験刺激としてシーン画像を用いた2章、人工的絵画刺激を用いた3章、バナー広告を用いた4章に分かれている。

第2章「シーン画像を用いた概念形成と単純接触効果の検討」では、実験1（5分遅延条件）と実験2（1週間遅延条件）において、寺の写真刺激において典型性が高く呈示回数の多い刺激が、プロトタイプの形成を促進し、既知感を媒介として、肯定的感性評価に影響を及ぼすプロセスを、共分散構造分析で明らかにしている。ここでは、従来は刺激材料として用いることが難しかったシーン画像を二つの予備調査をもとに構成し、単純接触の効果として、好意度だけでなく、美しさ、懐かしさといった複数の感性情報の生起プロセスを解明している。これは、本論文の重要な成果であり、デジャビュ現象などの記憶と親近性、およびそれともなう感情との関係を明らかにする手がかりになる知見である。

第3章「新奇な人工的絵画刺激の反復呈示が典型性と感性判断に及ぼす効果」は、本研究のもっとも重要な部分である。実験3～7において、呈示刺激として次元と値を統制した人工的な熱帯魚の絵を用いて、概念のプロトタイプが感性評価に与える影響を多角的に検討し、多くの興味深いデータを示している。ここでは、プロトタイプの刺激として、カテゴリー内ディストラクター（反復提示された次元を組み合わせた刺激。刺激画像としては学習時には提示されない）を用いて、それに対する判断を求めている。その結果、単純接触によって、事象ベースのプロトタイプが形成され、好意度が上昇することを示している。これは、従来考えられていた同一刺激に対する単純接触効果だけでなく、プロトタイプの刺激に対してもその効果が成立することを示した重要な発見である。さらに、5分遅延条件だけでなく、2週間遅延条件で実験4をおこない、単純接触による概念形成とその感性評価の長期的過程を検討している。その結果、反復提示刺激自体の効果は短期的で遅延時間によって小さくなるが、プロトタイプの刺激に対する効果は長期的に維持されることを見いだしている。さらに、実験5では、単純接触による表象形成が、範例か、あるいは各次元の個別の重みづけによるプロトタイプかを明らかにするために、反復呈示の単位を画像単位から次元単位に変更して実験している。その結果、反復呈示や刺激典型性の感性評価への影響は見いだされず、反復提示によって事例に対する親近感や既知感を高めるには、範例記憶が必要であるとしている。これは、単純接触による記憶表象は、プロトタイプの周辺に範例記憶を仮定する統合的モデルを支持する証拠となっている。そして、実験6、7では単純接触における意図性と処理水準の効果を明らかにしている。以上の結果から、(a)単純接触直後の感性判断は、短期で減衰する詳細な範例記憶に依拠し、意図性や処理水準による差は小さいこと、(b)2週間後の感性判断は、意味的処理によって形成が促進され長期的に保持される要約的なプロトタイプ表象に依拠することを明らかにしている。これらは、概念研究と記憶研究の双方において重要な発見である。

第4章「バナー広告への単純接触が商品の評価と購買に及ぼす効果」では、応用研究として、商品名の典型性および反復呈示が消費者の商品に関する知識や好感度、さらに購買行動に及ぼすプロセスを2つの実験から明らかにしている。その結果、焦点視野に呈示された高典型の商品名は好まれやすく、購買欲を高めることを示している。そして、バナー広告の反復呈示における、商品名の典型性→再認→好意度→購買欲というプロセスを示している。これは、シーン画像や人工的材料で構築したモデルが、広告刺激にも拡張可能であることを示しており、応用研究や普遍的統合モデルを目指す試みとして評価できる。

第3部「総合的考察および今後の課題」は、9つの実験結果を統合し、最終モデルの構築を行っている。とくに、(a)プロトタイプの形成と評価には、処理水準効果が働き、既知感を介在して、肯定的感性判断に促進効果を持つ。(b)刺激への感性評価は、概念形成直後には学習エピソード（範例）に、遅延後には形成された知識（プロトタイプ）に、それぞれ基づいて判断されるとするという統合的な結論は、単純接触効果研究のみならず、概念研究や記憶研究においても重要な知見として高く評価できる。

以上のように本論文は、オリジナルな着想に基づき、異なる研究分野を融合し、新しいデータ解析法を駆使して、多くの

新たな成果を見出しているが、今後に残された問題として以下の点が指摘できる。(a)新奇刺激に対する選好との整合的な説明, (b)パスモデルにおける潜在変数とその指標の適切性の吟味, (c)刺激の反復提示時間と学習時間の交絡およびその分散学習効果をめぐる議論の必要性, (d)潜在記憶と顕在記憶をめぐるさらなる考察などである。しかし、こうした点は、本論文で見出された多くの新しい知見の価値を損なうものではない。

よって、本研究は博士（教育学）の学位論文として価値あるものと認める。

また、平成17年2月7日、論文内容とそれに関連した試問を行った結果、合格と認めた。