

メロディの単純接触効果

生駒 忍

筑波大学 心理学研究科

新奇なメロディへの一度の接触で単純接触効果が生じるかどうかを検討した。実験 1 では、単純接触効果は認められたが、接触の前後で評定値の上昇は認められず、それは飽和ないしは疲労のような効果が同時に働いて評定値を全体的に押し下げたためであると解釈された。刺激メロディ数を減らした実験 2 ではそのような効果は見られず、先の解釈の妥当性が確認された。一方で、単純接触効果は両実験でほぼ同程度に生じていた。

Mere exposure effect on melody

IKOMA, Shinobu

Institute of Psychology, University of Tsukuba

I examined whether mere exposure effect would occur on an only exposure to novel melody. In Experiment 1, mere exposure effect occurred, but rise of the evaluation scores didn't occur after the exposure, It was interpreted as results of the contamination by satiation- or fatigue-like effect. In Experiment 2, where number of the melodies was reduced, such effects didn't occur, therefore validity in the interpretation was confirmed. On the other hand, mere exposure effects occurred equally in both experiments.

対象への好意度や印象が接触の繰り返しによって増大する効果は、単純接触効果 (mere exposure effect) と呼ばれ、Zajonc(1968)以来、社会心理学や認知心理学において研究が進められてきている。このような効果は、音楽についても生じることが古くから示されてきており (例えば、Mull, 1957)、あるいは我々の日常においても、新奇な音楽作品について何度か繰り返して聴いているうちに聴取印象が良くなっていくことを実感することはそう珍しいことではないであろう。

単純接触効果は反復回数が多いほど大きく現れるものの、一度の接触のみであっても生じ得るものである。とはいえ、音楽情報の単純接触効果を扱ったこれまでの研究では、一度の接触での効果に着目したものはまだ少ない。しかし、単純接触効果は潜在記憶によって引き起こされていることを考えるならば、各種の直接プライミング現象と同様に、たった一度の偶発学習によっても十分に効果が現れることが予想されよう。

そこで本研究では、新奇なメロディに対し、一度の接触によっても単純接触効果が認められることを確認することを目的とする。

実験 1

方法

被験者：大学生・大学院生 13名（男性5名・女性8名；平均年齢21.9歳）

刺激：音階構成音7音のうち6音をランダムに並べて一オクターブ内に収めたものに簡単なリズムを付加したものを60種作成した。一刺激あたり2sの長さで、全てピアノの音色を用いた。

手続き：実験は学習段階とテスト段階とからなり、その間に約5分の休憩を挟んだ。両段階とも被験者に課される課題は同じで、それぞれ実験の前半と後半であると教示した。

〔学習〕60種の刺激メロディのうち40刺激を8sおきに提示し、それぞれに対して主観的な印象の良さを7段階で評定させた。

〔テスト〕課題は学習段階と同様に、提示される計40の刺激メロディそれぞれに対して印象の良さを評定させるものであった。計40メロディのうち、半数は学習段階で一度提示されているもの（Old条件）、残り半数は未提示のもの（New条件）であった。

刺激はカウンターバランスがとられた。両段階とも所要時間は約6分半、実験の総所要時間は約20～25分となった。

結果と考察

テスト段階での平均評定値について t 検定を行ったところ、両条件の間に1%水準で有意差が認められた ($t(12)=3.25$)。Old条件の評定値はNew条件の評定値よりも高く、よってこのような新奇なメロディへの一度の接触によって単純接触効果が生ずることが示された。

一方、Old条件として提示された刺激について、学習段階で提示された時の評定値との間には有意差が認められなかった ($t(12)=.07$)。このことは、単純接触効果は生じているにもかかわらず接触の前後で評定値に上昇が見られないという、一見すると奇妙な結果のように思える。

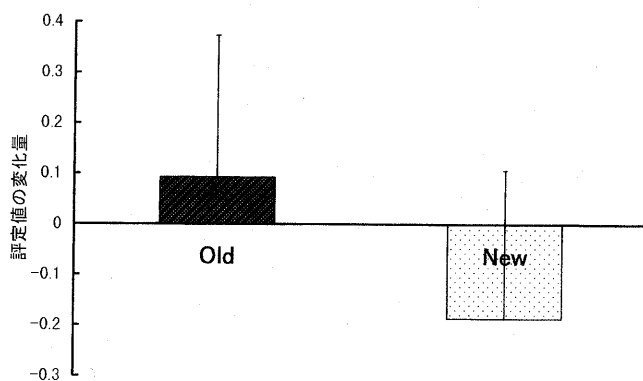


Figure 1. 各条件における変化量
(実験1)

そこで、テスト段階の両条件について学習段階の平均評定値との差をとり、両段階間での変化量を求めたところ、Figure 1.のようになった。 t 検定の結果は同様に有意であった。

また、両条件それぞれについて t 検定を行ったところ、New 条件については 10%水準で有意傾向が認められた ($t(12)=2.13$)。よって、New 条件は学習段階に比べより低い評定を受けていることが示された。

これらから、単純接触効果は認められたが、それは接触の前後で評定値が上昇したというよりも、むしろテスト段階での未学習刺激の評定がより低くなることによってもたらされたといえる。

このような結果の一つの説明として、数多くの刺激メロディを聴取し続けたことにより飽和ないしは疲労のような効果が生じ、テスト段階での評定を全体的に押し下げる方向に働いたという可能性を考えることができるだろう。Old 条件についてはそのような効果と単純接触効果による評定値の上昇とが相殺し合い、一方で New 条件についてはこの飽和ないしは疲労のような効果のみが働いたと考えるのである。そこで、実験 2 ではこの解釈の妥当性について検討を図りたい。

実験 2

実験 1 の結果からその存在が予想された、飽和ないしは疲労のような効果の影響を低減すべく、提示される刺激メロディの総数を減らして同様の実験を行う。

方法

被験者：大学生・大学院生・社会人 12 名（男性 9 名・女性 3 名；平均年齢 22.6 歳）

刺激：実験 1 と同様に作成した刺激メロディを計 48 種用いた。

手続き：実験 1 と異なり、実験 2 では学習段階・テスト段階共に 32 メロディずつの提示とした。よって両段階とも所要時間は約 5 分となった。その他は実験 1 と同様であった。

結果と考察

実験 1 と同様に、テスト段階の両条件について両段階間での変化量を求めたところ、Figure 2. のようになった。 t 検定の結果、両条件間に 5%水準で有意差が認められた ($t(11)=3.05$)。よって、実験 2 においても単純接触効果が生じたことが確認された。また、両条件それぞれについて t 検定を行ったところ、Old 条件について 5%水準で有意差が認められた ($t(11)=2.50$)。よって、実験 2 では Old 条件の評定値が学習段階よりも上昇したと

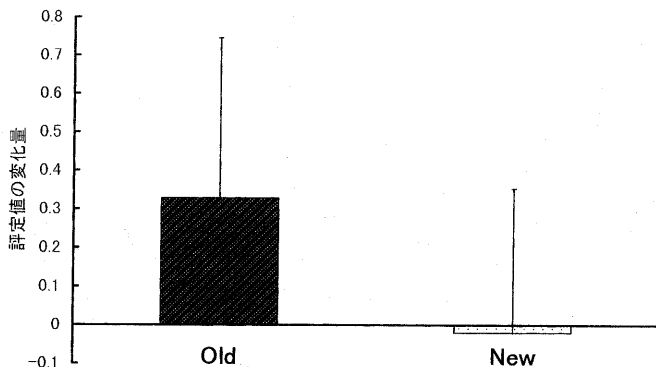


Figure 2. 各条件における変化量
(実験2)

いえる。

このことは、提示される刺激メロディの総数を実験 1 よりも減らしたことによって、実験 1 で見られたような飽和ないしは疲労のような効果が低減されたためであると考えられ、実験 1 の解釈の妥当性が確認されたといえる。

なお、実験 1 での変化量と実験 2 での変化量とを合わせて 2 (実験 1-実験 2) × 2 (Old 条件-New 条件) の 2 要因分散分析を行ったが、交互作用は有意でなかった ($F(1, 23)=.23$)。このことから、単純接触効果は両実験でほぼ同様に生じていたことが示唆された。よって、提示されるメロディの総数の操作は、単純接触効果に対しては影響していないと考えられる。

総合考察

2 つの実験から、ここで用いたような新奇なメロディに対して、一度の接触で単純接触効果が認められることが確認された。このことを考えれば、今後メロディに対する単純接触効果を検討する際には、学習は一度で十分であることを生かして、より効率のよいコンパクトな実験を設定することが可能になったといえよう。

また、このような実験手続きを用いると、評定値に飽和ないしは疲労のような効果が同時に混入し得ることが示された。今後同様の手続きを用いる際には、このことについても考慮しておくことが必要であろう。また、このような効果は実験 2 では認められなくなったため、これが明確に現れるためにはある程度の刺激数あるいは試行時間を要することが推測される。それを規定するのは刺激数なのか試行時間なのか、そしてその量はどの程度になるのか、さらなる解明が望まれよう。

引用文献

- Mull, H. K. 1957 The effect of repetition upon the enjoyment of modern music. *Journal of Psychology*, 43, 155-162.
- Zajonc, R. B. 1968 Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt. 2), 1-27.