

無意味図形の評価におけるサブリミナル・プライミングの効果

○今関仁智¹・中山真理子²・井出野尚¹・林幹也³・竹村和久²

(¹早稲田大学大学院文学研究科・²早稲田大学・¹早稲田大学大学院文学研究科・³明星大学・²早稲田大学)

キーワード：意思決定、サブリミナル・プライミング、評価

Effect of subliminal priming on evaluation of nonsense figures

Masatoshi IMASEKI¹, Mariko NAKAYAMA², Takashi IDENO¹, Mikiya HAYASHI³, and Kazuhisa TAKEMURA²

(¹Graduate School of Waseda., ²Waseda Univ., ¹ Graduate School of Waseda., ³Meisei Univ., ²Waseda Univ.)

Key Words: decision making, subliminal priming, evaluation

目的

人間の意思決定は選択肢情報や属性情報などの意識される客観的な要因によって規定されるだけでなく、なかば意識的でない要因によって規定されることも考えられる。例えば、サブリミナル・プライミングと意思決定に関する研究において、Karremansら(2006)の研究結果は人間が現在持っている目的に直接関連があれば意思決定に対してサブリミナル・プライミングの効果をもつことが示唆されている。そこで本研究では、色つきの無意味図形をターゲット刺激に用い、色に関する漢字(e.g. 赤、青)をプライムとして閾下呈示し、ターゲット刺激の好意度にどのような影響を与えるかを検討した。

方法

実験参加者 15名(男性2名、女性13名)で、平均年齢は20.93歳(標準偏差・2.22)であった。

呈示刺激 プライム刺激として漢字1文字(赤・青・緑・茶・紫・黄 系・居・概・則・殖・票)を使用した。マスク刺激としてTanら(1996)が使用したものを使用した。ターゲット刺激としてVanderplasら(1959)で作成され、予備実験より好意度評定(7件法)で平均値が3.83~4.20となった20種類の無意味図形に赤・青・緑・茶・紫・黄の6色の色をつけたものを使用した。

実験課題 ターゲット刺激は好意度の評定値が近似するもの同士をペアとし、10種類には図形の色と一致する漢字をプライム刺激として、残りの10種類の図形には色と無関係の漢字をプライム刺激として、それぞれ呈示した。

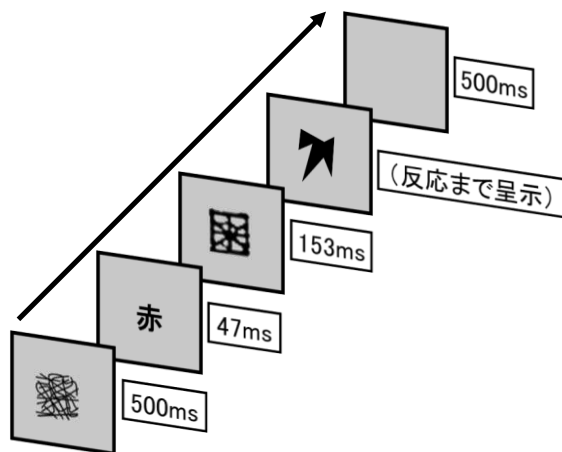


図1. 刺激の呈示順序と呈示時間

図1. は各刺激の呈示順序と呈示時間を示したものである。ターゲット刺激が呈示された際に、実験参加者にキーボードの

「1」(まったく好ましくない)から「7」(非常に好ましい)のいずれかのキーを押すことによって7件法で図形の好意度評定をさせた。また、評定の際の目安として7段階の目盛をターゲット刺激と合わせて画面上に呈示した。評定後にブランク画面が500ms呈示されるまでを1試行とし、20種類の無意味図形をそれぞれ赤・青・緑・茶・紫・黄の6色、合計で120個を各1回呈示することで実験課題とした。

結果と考察

プライム刺激条件ごとの好意度評定の平均値に対して、対応のある t 検定で分析を行ったところ、プライム刺激がターゲット刺激の好意度評定に一貫した影響を与えている傾向は認められなかった($t(22)=1.56, p>.05$)。図2は上記の結果をグラフ化したものである。

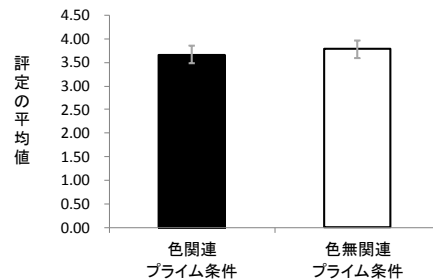


図2. プライム刺激条件におけるターゲット刺激の評定の平均

(なお、実験参加者を50名程度に増やし、その結果を大会当日に発表する。)

謝辞

本研究において、貴重なご助言をいただいた早稲田大学の尾関美喜先生、本実験に御協力いただいた早稲田大学の学部生の方々、竹村研究室の皆様方にも記して謝意を表します。

引用文献

- Karremans, J., Stroebe, W& Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, **42**, 792-798
- Tan, L., Hoosain, R& Siok, W. (1996). Activation of Phonological Codes Before Access to Character Meaning in Written Chinese. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, **22**(4), 865-882
- Vabderplas, J., & Garvin, E. (1959). The Association Value of Random Shapes. *Journal of Experimental Psychology*, **57**(3), 147-154