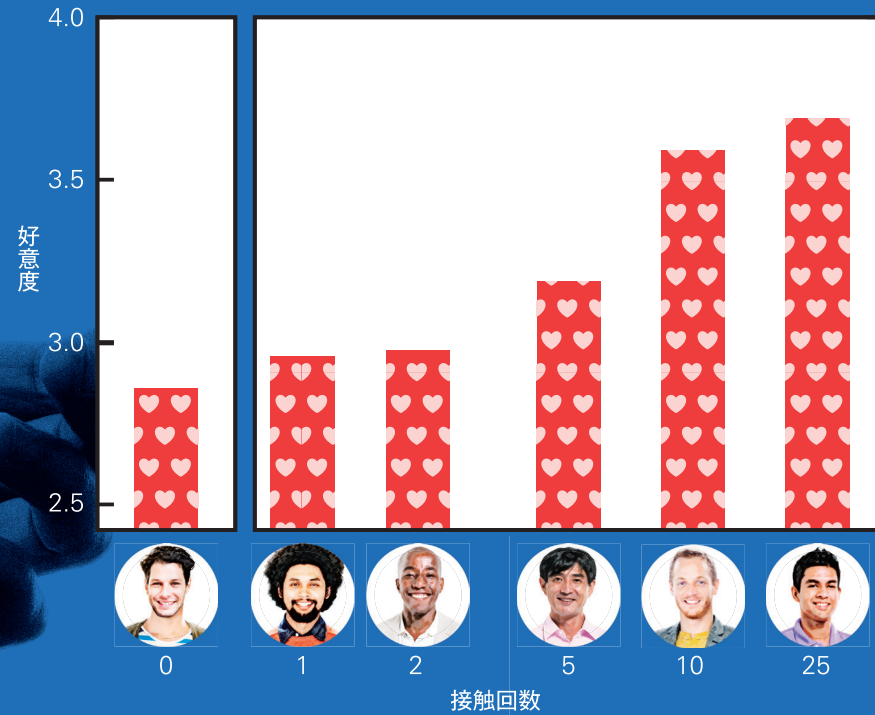


触れれば触れるほど好きになる

Keywords | 単純接触効果 | 認知的流暢性 | 誤帰属

単純接触効果の実験

まったく見知らぬ人の顔写真を見せると、接触回数（提示回数）が多い顔写真ほど、好意度は高くなった。これが単純接触効果だ。接触回数「0」は、実験後の好意度評価のときに初めて見せられたことを意味する。



オフィスでいつも顔が見えるところに座っている男女が結婚した。同じオフィスなのだから、当然一緒に仕事をしている。聞けばお互いに第一印象は最悪で、「口も利きたくない」と思っていた。当時は顔を見るたびに不愉快になっていたとも言う。それがなぜ結婚するところまで親密になったのだろうか？ 実は、人は単純に何度も見たり、聞いたりすると、それについて積極的に考えたり覚えたりしなくても次第に良い感情が起こるようになってくる。この現象は単純接触効果、またはこの効果を研究した社会心理学者ロバート・ザイアンスにちなんでザイアンスの法則と呼ぶ（→033）。

◆ストレスなく処理=良いもの

まずザイアンスの実験を紹介しよう。ザイアンスは実験参加者にまったく見知らぬ人の顔写真を見せる実験を行った。写真はそれぞれ見せられる回数が異なっていた。ある顔写真は1回、あるものは2回……と最大で25回まで見せた。その後、それぞれの顔写真に対する好ましさを「良い」

から「悪い」までの7段階で評価させた。結果はまさにザイアンスの法則通り、提示回数が多い顔写真ほど好意度が高まっていた。

ザイアンスはトルコ語の単語でも同じ実験を行っている。トルコ語を知らない実験参加者に顔写真と同じ実験を行った。結果は顔写真と同じで、トルコ語の単語も目にした回数が多いほど好意度が高まっていた。このように単純接触効果は聞き慣れた音楽、景色、道具、図形や、漢字、衣服、味やにおいなど、いろいろなものに対して起こる。

また、単純接触効果は記憶されないほどの小さな接触であっても起こることが知られている。広告の効果も、単純接触効果によるところが大きい。例えば、テレビや雑誌、インターネットの商業にもこの単純接触効果が効いている。最初はあまり良い印象がない商品でも、ほとんど記憶に残らない商品でも、何度も目にするうちに次第に良い商品だと思ったり欲しくなったりするのである。

では、なぜこのようなことが起こるのだろうか。これは、繰り返し接触することでその対象が存在することが当たり

単純接触効果の逆効果

通常は接触回数が多いほど好意度は高まるが、もともと好意を持っていない対象との接触回数が増えると、嫌悪感や煩わしさばかりが募っていく。相手の好意を引き出そうと単純接触効果を用いる際には、少々注意が必要だ。



前であると感じる錯覚で説明されている。印象の良し悪しはともかく、「あって当たり前」と記憶されることが重要なのだ。記憶することで、それを認知的流暢性と呼ぶ。そして、流暢にストレスなく処理できるものは、処理が困難なものよりも良いものだ、すなわち好ましいものだという錯覚（誤帰属）が生じる。こうして、単純接触効果が起こるのである。

◆協同すれば相乗効果

ただし、単純接触効果も万能ではない。本当に相性が悪い、または嫌悪感を覚える相手に対しては逆に悪い印象を募らせることがある。例えば、陰悪になった人同士を更に仲良くさせようとして一緒に食事をさせたり、レクリエーションに連れ出したりすると逆に嫌悪感が募ることが知られている。あなたが面倒くさく感じている営業マンやセールスマンが単純接触効果を狙って頻繁に訪問してきたり、繰り返し電話やメールをしてきたら、どうだろうか。あなたはその都度、無駄な時間をとられ、気分的に煩わされる。良

い印象を持てるはずもなく、逆効果である。

すでに嫌いになっていたり、煩わしさを感じている場合には、「お互いに協力しなければどうにもならない」という状況が必要である（→073）。共通の問題を協力して解決できたとき、私たちは相手の存在価値を実感する。このように相手を尊重できるきっかけが必要だと言われている。

冒頭で紹介した男女は、同じ仕事をしているのだから協力して問題を解決する機会はたくさんあったことだろう。単純接触効果と協同の効果の相乗効果で結婚に至ったと考えられる。もし、あなたが営業マンやセールスマンとして結果を出したいなら、このような状況をつくり出せばいい。すなわち、相手が今困っていることを親身に考えて、相手が困っていることを自分の問題のように真剣になって、相手の「かゆいところ」に手が届くサービスを提供するのだ。その上で足しげく通えば、相手はあなたの良い顧客になることだろう。（杉山 崇）