

抽象度が高い文字のロゴ T シャツは意味がわからないから着る

林 玲奈

(山口大学教育学部)

目的

飲料商品のパッケージのロゴタイプを用いた実験では、英語表記ロゴタイプは意味がわからないため、高級感を与える(成・光藤, 2016)。ただし、先行研究では日本語と英語の比較のみが行われた。そこで本研究では、抽象度が高い多言語を用いて T シャツの着用意識が高くなるかを実験的に検証した。

方法

実験参加者 本研究の実験参加者は20名(男子10名, 女子10名, 平均年齢21.4歳)であった。

材料 刺激として T シャツに文字をプリントした画像を作成した。文字は、6言語(英語, タミル語, ヒエログリフ, 漢字, モンゴル文字, カタカナ)×9種の言葉で54種類であった。9種の言葉は3感情価(positive, negative, neutral)により構成された。

手続き 本実験の手続きを Figure1 に示す。

実験計画 本研究では、実験参加者のキー押しの反応時間, および y 反応率を従属変数とした。

結果

Table1 に y 反応率と標準偏差(SD)を示す。未知語において, positive は音声ありが音声なしより有意に高かった($F(1,57)=8.73, p<.01$)。未知語において, negative は音声ありが音声なしより有意に低かった($F(1,57)=24.79, p<.01$)。また, 英語とヒエログリフの T シャツのキー押しの反応時間を Figure2 に示す。英語において, y のキー反応押しの反応時間が n のキー反応押しの反応時間より有意に長かった($F(1,19)=17.90, p<.01$)。ヒエログリフの negative では音声ありが, 音声なしより有意に反応時間が長かった($F(1,57)=6.93, p<.05$)。positive では, 音声ありが音声なしより有意に短かった($F(1,57)=6.20, p<.05$)。

考察

未知語の意味が提示された際, negative の y 反応

率が低下し, positive の y 反応率が上昇した。以上の結果から, 抽象度の高いロゴの T シャツの着用意思が高いことが分かった。

T シャツの着衣意思決定には, ヒエログリフの音声有りが無しよりも反応時間が長かったことから意味処理が行われていることが示唆される。音声なしのヒエログリフにおいて, n, y の判断までが自動的に行われ, キー押しに至らなければ, 再び刺激に対してデザインと意味処理がなされることが示唆される。



Figure1 本実験の1試行の構成

Table1 y 反応率と標準偏差(SD)

		音声あり	音声なし
		y 反応率(SD)	y 反応率(SD)
既知語群 (英語, 漢字, カタカナ)	Positive	0.33(0.2836)	0.08(0.2457)
	Negative	0.02(0.0189)	0.15(0.107)
	Neutral	0.33(0.2297)	0.47(0.2072)
未知語群 (ヒエログリフ, モンゴル文字, タミル語)	Positive	0.50(0.319)	0.34(0.292)
	Negative	0.10(0.16)	0.31(0.303)
	Neutral	0.37(0.335)	0.35(0.327)

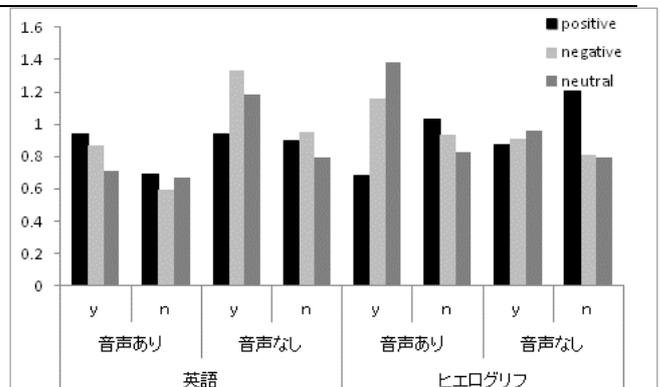


Figure2 英語とヒエログリフの平均反応時間

謝辞

本研究を進めるにあたり, 山口大学の沖林洋平先生からご指導いただきました。