

# ブーメラン効果に関する一考察

井 上 隆 二

## I はじめに

説得的コミュニケーションにおける研究は、いわゆる“ブーメラン効果”の問題について極めてわずかしかエネルギーを注いでいない。

この問題に関する研究がわずかしか行なわれていない一つの理由は、ブーメラン効果をめぐる理論的不明瞭さがあげられるかもしれない。すなわち、被説得者自身が説得的コミュニケーションを提示された場合、説得的コミュニケーションの主張する方向へ自己の立場を変えることをしないで、反対にコミュニケーション提示以前に保持していた立場を強化する方向へ変化させる諸条件を明らかにしているとは云い難いと思われる。Hovland, Janis and Kelley (1953) はブーメラン効果が生じる諸条件について若干の思索を行なっている。例えば (1)論証が否定的な出所からのコミュニケーションの中に含まれている場合、あるいは聴衆が説得者の結論は自分の関心と反対方向のものであるだろうと予想する場合 (p. 36). (2)攻撃的コミュニケーションと聴衆によって判断される説得的コミュニケーションが聴衆の怒りや憤慨を喚起しつくりだす場合 (p. 63). (3)聴衆の持っている規範を論破するために、そのような反対—コミュニケーション状況で聴衆の規範に言及し、その結果実験者は聴衆の規範についての知識を強化してしまう、それ故彼等の一致性を強化してしまう場合 (p. 142). (4) コミュニケーターによって影響された後に必然的に発生する自己の所属する集団

(70)

に対する不一致性が罪や社会的罰の感情の発生につながる場合 (p. 164). そして最後に(5)説得的コミュニケーションが自己の立場から余りにも隔たっている場合は“対比”効果を生じるであろう (p. 286).

ブーメラン効果の出現にとって、これらすべての条件は一応尤もと思われるけれども、それら条件は経験水準で述べられており、そしていく分相互に無関連であると思われる。

本研究は、ブーメラン効果について理論的にどのようにアプローチしているか、一・二の理論を検討することを目的とする。

## II 認知的不協和理論によるブーメラン効果の説明

認知的不協和理論 (Festinger, 1957) はブーメラン効果についてどのような説明を行なっているであろうか、以下順を追ってその考え方を述べてみよう。

認知的不協和理論の基本仮説は「(1) 不協和の存在は心理学的に不快であるから、この不協和を低減し協和を獲得することを試みるように人を動機づけるであろう。(2) 不協和が存在しているときには、それを低減しようと試みるだけでなく、さらに人は不協和を増大させると思われる状況や情報をすすんで回避しようとするであろう。」<sup>(1)</sup> というものである。この基本仮説にもとずき、不協和は次のように形式的な概念的定義をされる。「……二つの(認知)要素だけを考えて、一つの要素の逆の面が他の要素から帰結されるならば、これら二つの要素は不協和な関係にある。もう少し形式的にいうと、非 $x$ が $y$ から帰結される<sup>(2)</sup>とき、 $x$ と $y$ とは不協和な関係にある。」勿論、協和関係は一对の認知要素を考えるときいずれか一方が他方から帰結されるならば、それら要素間で成立する。

不協和関係は、認知要素間の関係によって大きさが異なる。不協和の大きさの一つの明白な決定因は、不協和の関係にある諸要素の特性にある。すなわち「二つの要素が相互に不協和であるとき、不協和の大きさはそれらの要素の重

要性の関数であろう。」また、現実には二つの要素だけを考えることは無理であり、不協和関係にある二つの要素それぞれに協和関係にある諸要素が結合し、二つの要素群を形成していると考えられる。その場合、不協和の大きさは各群の相対的要素数によって決定される。すなわち数が等しくあればある程不協和は大である。

不協和が存在することは、その人にとって心理学的不快を発生することになるから、「不協和の存在は、不協和を低減しまたは除去する圧力を生ぜしめる。不協和を低減する圧力の強さは不協和の大きさの関数である。」<sup>(4)</sup> いかえれば、不協和の大きさが大になればなる程、不協和を低減させる行為の強さは大きくなり、また不協和を増大させるような状況を回避する傾向も大となる。

不協和を低減し、除去するための方法、すなわち完全に消去する唯一の方法は不協和関係にある二つの要素のうちの一つを変化することである。例えば“私は喫煙しているという事を知っている。”と“喫煙は肺ガンの原因であるという事を知っている。”という二つの認知要素間の不協和な関係は、二つの要素のうちの一つをかえることによって、二つの要素の関係を協和関係にかえることができる。その人は第一の要素を“私は喫煙していないという事を知っている。”(喫煙をやめる)という要素にかえるか、あるいは第二の要素を“私は喫煙が肺ガンの原因でないという事を知っている。”という要素にかえる。

しかしながら、不協和関係にある認知要素のいずれかをかえることが不可能である場合が多い。このような場合、不協和を低減する方法は認知要素と結びついた不協和の「強度」(大きさ)を低減する方法である。その仕方は二通りある。第一に、問題となっている認知要素の一つと協和的である新しい認知要素を付加することである。上記例では、例えば“私が喫煙を楽しんでいるという事を知っている。”という認知要素が新たに導入されるかもしれない。このことによって相対的要素数の差を大きくし不協和を低減しようとするかもしれない。実際、このような場合ひとは新らしい協和的情報を積極的に求めると予想

(72)

される、そして不協和的情報を積極的に回避しようと試みるであろう。第二の方法は、不協和関係にある一つ、あるいは両要素の重要性を低減するように試みる方法である。

このような方法で不協和を低減するとフェスティンガーは理論構成を行なっているわけであるが、ブーメラシ効果に関連してはオスグッド及びタンネンバウムの「適合性の原理」について論じながら、以下のように述べている。「かれらがとくにその研究のなかで取り扱っている種類の〈不適合〉ないし認知的不協和は、被験者が肯定的（または否定的）な態度で見ている人やその他の情報源が、被験者が否定的（または肯定的）な態度で見ている意見を支持している、という知識によって生みだされる。かれらは、さらに進んで、このような事情のもとでは、当の意見の評価や情報源の評価を不協和低減の方向へ変化させようとする著しい傾向が存在することを明らかにしている。こうして、もし情報源が肯定的に評価され、意見が否定的に評価されたとすれば、その人は結局情報源に対してより少なく肯定的な反応をするようになるか、または問題点に対してより多く肯定的な反応をするようになるかのいずれかであろう。さらにかれらのデータから明らかなのは、情報源の評価と問題点の評価とのいずれが当人の認知のなかでより確然と根を張っていたかによって、それぞれの結果がきまってくるということである。もしも情報源に対するかれの態度が非常に〈極端な〉ものであれば、意見の方が変わりやすいであろうし、またその逆も成り立つ。<sup>(5)</sup>」しかしながら、ブーメラシ効果に関して積極的な取組みは、認知的不協和理論においては **Commitment** の概念の導入を待たねばならなかった。フェスティンガーの場合はコミットメントの役割はいく分あいまいであったけれども **Brehm (1960)**、**Cohen (1960)** 及び **Kiesler (1971)** は理論におけるその重要性を指摘している。ここではキースラーの基本的な考え方及びその仮定を述べてみる。

彼は **Commitment** を“行為の過程に自分自身をゆだねることのように自分

自身を質入れ、あるいは拘束すること<sup>(6)</sup>”と規定し以下のような仮定を提示する。

(1) 個人は個人が保持している態度とある理由をもって遂行することを誘導された行動的行為との間の不一致を解消することを試みる。

(2) コミットメントの効果は、行為を余り変化可能でなくさせる。この仮定の系としてコミットメントはその行為を意味している認知に関して、同様に変化に対する抵抗をより強める。

仮定(1)と(2)から次のような二つの仮説が導びきだされる。第一に行為が個人の以前の信念体系、態度と不一致であるならば、行為へのコミットメントは彼の態度、信念体系をその行為とより一致する方向へ変化するように誘導する。第二に、もし行為が以前の個人の信念体系、態度と一致するならば、その行為へのコミットメントは彼の信念、態度へ加えられる以後の攻撃に対してより抵抗するようになる。

(3) コミットメントが大になればなる程、コミットメントの効果は大になる。

以上のような仮定にもとずきながら、認知的不協和理論の観点からブーメラン効果の問題を考えてみよう。

まず、一般的な否定的変化の問題から話を始める。ある認知要素Xに関して不協和が喚起されているとする。その場合、典型的にはその認知要素Xを変えることによって不協和を低減しようと試みるであろう。しかしながら要素Xの変化に対応している現実的事象（例えば喫煙は肺ガンの原因であるという要素と喫煙しているという事を知っているという要素。喫煙を禁煙という認知的要素にかえたいが、禁煙という行動が現実的にはとれない。）が変えられない。あるいは要素Xに非常に強くコミットメントしている。このような理由によって、変化に対して要素Xの抵抗が大である。そのような諸条件が存在する場合、その不協和を低減する（消去することはできない）ためには、要素Xと不協和である認知要素Yの、あるいは両方の重要性を低下する、あるいは要素Xと協和関係にある諸認知的要素の新たな付加というような別の形を明らかに採用する

(74)

と考えられる。否定的変化の問題と関係がある方法は後者、すなわち協和的認知要素の新たな付加による不協和低減の方法である。認知要素Xが変化に対して、重要であるかあるいはコミットメントによって非常に抵抗する場合不協和は要素Xと協和する要素を付加することを通して低減されることがありうる。この場合、認知要素Xは無変化であるかあるいは否定的変化に導びかれると考えられる。更に不協和が大きければ大きい程、その傾向はより強くなると考えられる。

以上のような一般的傾向を説得的コミュニケーションに対するブーメラン効果の問題にあてはめてみよう。

ある人がすでに保持している認知と不協和である認知（説得的コミュニケーション）を受けとめたと仮定してみよう。彼の保持していた認知と受けとめた認知との相違が大きければ大きい程、不協和は大きく、その不協和を解消あるいは低減しようと益々試みるであろう。彼の保持している認知に彼が余りコミットメントしていなければ、あるいは新たに提示されたコミュニケーションにコミットしたならば、彼の保持している認知を変えることによって不協和を低減する方法も可能であるが、彼の保持している認知に強くコミットメントしている場合、その認知を変えることに対して強く抵抗するに違いない。この場合、彼の保持している認知を強く支持することによって、すなわち協和的認知を付加することによって不協和の低減をはかろうとするであろう。もし、その人がコミットメントしている初めに保持していた認知が一つの態度位置であり、後から与えられた認知が彼の態度位置と相違している説得的コミュニケーションであるとするならば、彼の初めの態度位置を強く支持する反応は“ブーメラン効果”と呼ばれるであろう。その効果は不協和が大きければ大きい程、顕著になるであろうと考えられる。

### III 社会的判断理論によるブーメラン効果の説明

「社会的判断」の表題で Sherif and Hovland (1961) はそれまでの実験的

研究をより理論的に構成した。彼等の理論は態度変容の現象に判断の諸原理を直接的に、また類推的に応用しようという試みである。理論は、レファレンス・スケールの形成、アンカー、対比及び同化、受容及び拒否の範囲のような概念を用いて形成されている。その理論化の基礎は精神物理学的研究にもとづいている。ここでは井上(1971)がまとめたものにそって簡単に述べてみる。

(1) 一連の刺激材料を与えられると、ひとは心理学的次元に沿って、たとえ明瞭な基準(標準)がなくとも、それら刺激材料を相対的に配列する傾向がある。シェリフ及びホヴランドは三つのタイプを区別する。①明確な標準を与えられている、はっきりと順序づけられた刺激シリーズの場合における尺度形成。②明確な標準の与えられていない、はっきりと順序づけられた刺激シリーズの場合における尺度形成。③明確な標準もない、はっきりと順序づけられてもいない刺激シリーズの場合における尺度形成。この③のタイプが特に社会的判断の問題に関係する。

(2) 明確な標準刺激が提示されている場合、標準刺激に近い値を持つ比較刺激は、他のものより正確に、安定したかたちで判断される。

(3) 明確な標準刺激が欠如している場合、欠如している度合が大きい程、判断は不安定になる。しかしこの場合、刺激シリーズの末端刺激がアンカー機能を持つようになる。結果的には極刺激に近い刺激がより安定し、正確に判断されるようになり、中間刺激が不安定な、不正確なかたちで判断される。また、提示された一連の刺激材料について未知である場合も、提示された一連の刺激材料の範囲が未知である場合も判断は不安定、不正確になる。

(4) 刺激シリーズにおける末端刺激、あるいは標準刺激のように、判断決定に際し一つの拠所となり、比較的大きな影響を与える刺激をアンカーと呼ぶ。アンカーには外的なもの、すなわち外から与えられたもの、また内的なもの、すなわち判断者の中に内在しているものがある。

(5) 刺激シリーズにおける末端刺激の周辺にアンカーを導入すると同化効果

(76)

が生じ、著しくはなれたところにアンカーを導入すると対比効果が生じる。

(6) 社会的事象の問題に関する判断者の立場は、態度意見あるいは説得的コミュニケーションを判断するための内部アンカーとして機能する。このアンカー機能は判断のための明確な標準が欠如している場合、またははっきりと順序づけられていない刺激シリーズの場合、より大となる。

(7) 判断者が判断すべき問題に自我関与している場合、一層強いアンカー機能が働く。

(8) 判断者の立場は尺度上の点として理解されるべきでなく、ある巾を持っていると理解されるべきである。判断者にとってある一つの態度次元は、受容範囲、拒否範囲及びノン・コミットメント範囲に区分することができる。ある一つの態度次元上で、受容範囲とは判断者にとって受け入れることができると判断される自己の立場と同じ、あるいは近い範囲であり、操作的にはサーストン・タイプの尺度において回答者が受け入れることができるステートメントの範囲と規定される。拒否範囲とは判断者が同意できないと考えた範囲で、操作的には反対と考えたステートメントの範囲と規定される。受容範囲との間に、そのどちらにもカテゴライズされない中間的な範囲、操作的には判断者が受容あるいは拒否いずれにも決めがたいとするステートメントが入る範囲がある。それがノン・コミットメントと規定される範囲である。

(9) これらの範囲の巾に、自我関与の度合が強く影響を与える。自我関与の度合が強い態度問題の場合、その態度次元上では受容範囲は狭くなり、拒否範囲が広くなる。それに対して、低い自我関与の問題に対しては受容範囲が広く、拒否範囲は狭くなる。

社会的問題に関する説得的コミュニケーションは以上のように判断されると仮定されている。すなわち、ある判断者がある態度対象に対して一つの態度を持っていると考えた場合、その態度は一つの態度尺度上のある位置を占めていると考えることができる。この位置は尺度上では一点ではなくある巾を持って



いる。すなわち、その判断者が自己の態度位置と考える位置は決して尺度上での一点でなくある巾を持つ範囲である。したがって、ある説得的コミュニケーションが提示された場合、そのコミュニケーションがその自己の範囲内に位置づけられる意見と判断した場合、彼にとっては自己の態度を表明している意見として受けとめる。あるいは同意する——受容範囲——。その範囲に入らない位置にあると判断されたコミュニケーションは彼にとって自己の態度を表明している意見かどうか不明な意見と判断する——ノン・コミットメント範囲——。あるいは全く自己の態度を表明していない、反対の態度を表明していると判断される意見になる——拒否範囲——。受容範囲内では同化効果が、拒否範囲内では対比効果があらわれる。すなわち、説得的コミュニケーションが受容範囲内に位置づけられるものであると判断されるならば、同化効果が生じ判断者の態度をコミュニケーションの主張する位置にまで移行する。それに対してコミュニケーションが判断者の拒否範囲内に位置づけられるものと判断されるならば、対比効果が生じコミュニケーションの主張する方向と逆方向へ自己の態度を移行する。すなわち自己の立場をより強化することになる——ブーメラン効果——。

このように、判断者は自己の態度を一つの基準（標準）として、一つの態度尺度を考えた場合、その尺度上で説得的コミュニケーションを三つのカテゴリーにあてはめて判断すると考えた。更に、この範囲の広さ（巾）に影響を与える要因に、自我関与要因が指摘される。すなわち、その態度問題に判断者が自我関与していればいる程、強いアンカー機能効果がつくりだされ、受容範囲は狭くなり、拒否範囲が広がる。したがって、判断者が強く関与している場合はほとんど関与していない問題の場合と比較して多くの説得的コミュニケーションは拒否範囲に位置づけることになる。

ブーメラン効果に関して不協和理論及び社会的判断理論は共に肯定的に解釈している。その説明の仕方は異なるが、コミットメントあるいは自我関与が強

(78)

ければ強い程，そして判断者の立場と説得的コミュニケーションが相違すればする程，ブーメラン効果が生じると予想する。

最後に，ブーメラン効果を否定的にとらえている Fishbein and Ajzen (1975) の考え方を述べてみる。

#### IV Fishbein and Ajzen のモデルによるブーメラン 効果の説明

Fishbein 及び Ajzen は「ある信念，態度，意志そして行動の変化を誘導する試みは，変化されうる変数と，影響を与える試みによって最も直接的に影響をうける諸信念との間の関係を考慮せねばならない……。もし，その変数の根底にある諸信念がよく理解されないならば，ある変数の変化をつくりだそうと試みている多くの研究は単に不一致である諸結果を導びきだすだけである。<sup>(7)</sup>」と述べ信念及び信念間の関係を明らかにすることの重要性を指摘し，更に従来の研究結果が一致しない理由の一つを示唆している。以下彼等の変容に関する考え方を追って検討してみる。

彼等は「信念」に中心的役割を与えている。(通常，態度は感情，認知，行動の三成分に区分され，それが広く容認されている。しかし，Fishbein 及び Ajzen は行動自体より行動傾向に関心を持ち，行動と行動傾向の区分を提案し，感情(感覚，評価)を態度に：認知(意見，信念)を信念に：行動への意識的傾向(行動意志)を意志に：行動を行動に，と四つのカテゴリーを使用している。したがって，信念とは従来用語では認知に相当すると考えられる。)それは以下の理由による。人間は直接的観察あるいは外部から受け取った情報にもとずいて，また様々な推定過程を経て一つの対象について多くの信念を学び，また形成する。例えば“彼はエゴイストである”という信念は“彼”という対象と“エゴイスト”という属性を結びつけたものであるが，それは“彼”が“自分勝手な振舞をしている”，“自分の要求をいつも他人に押しつける”等の

情報を得ることによって、あるいは直接的観察を行なうことによって形成されたものであるかもしれない。このようにして、ひとは彼自身、他の人々、制度、政策、行動あるいは事象等について、ある対象、特性、性質、特徴、結果あるいは事象等の属性を結合することによって信念を形成する。そしてある信念対象についての諸信念の総体が最終的にその対象に対する態度、意志そして行動を決定するための情報基礎として役立つ。

ひとは、云うまでもなく個人個人によって異なる信念を形成するかもしれない。更に、ある信念に関して、すなわち対象一属性結合に関してひとはその「信念強度」においても異なりうる。いいかえるならば、その対象と問題となっている属性との結合についての知覚された（主観的）可能性（確率）の点でひとびとは異なりうる。

さて、以上の点をふまえて、影響を与える試みに対する反応の一般的過程を考えてみる。

個人に提示された各対象一属性結合は“情報項目”（意見項目）と見られるものである。この情報項目に直接的に対応し、情報項目提示以前に個人がすでに保持している信念を「中心的」(Proximal) 信念と呼ぶ。しかし、多くの場合情報項目によって直接的に攻撃される中心的信念は従属変数として役に立たない。その代わりに、他の信念、態度、意志あるいは行動が変化されうる従属変数である。事実、推定上の信念、態度等はこれら従属変数の一次的決定因として役立つ諸信念を変えることによってのみ間接的に影響される。

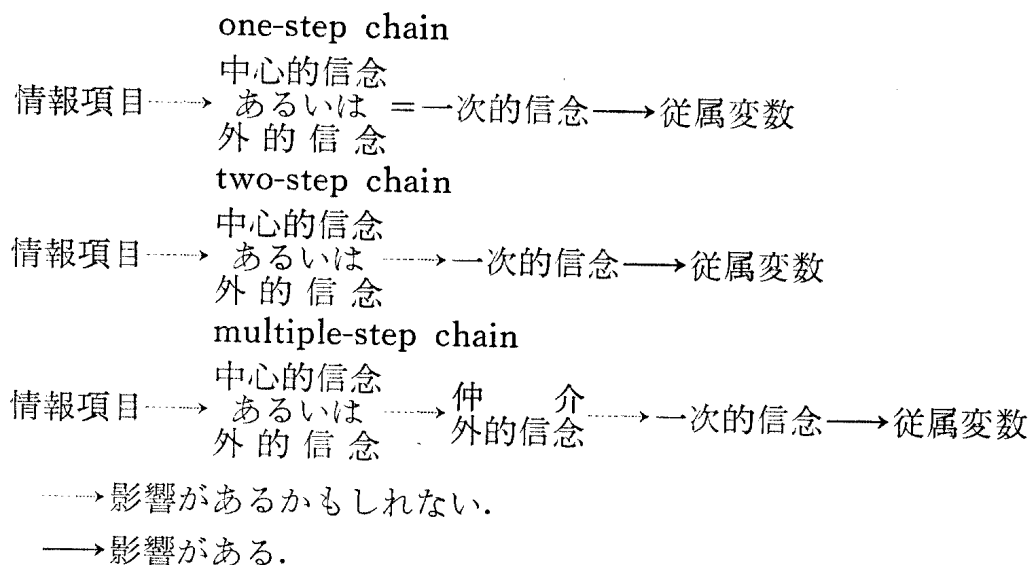
それ故、影響を与えようという試みでの一つの基本的問題は、従属変数に影響を与えるための一次的決定因として役立つ信念の同定である。従属変数を変えることに基本的決定因として役立つ信念を「一次的」(Primary) 信念と呼ぶ。

通常、多くの研究者は、ある信念が変えられるならば従属変数の変化が誘導されるという仮定をする。研究者が変えようと試みている信念は「標的」(Tar-

get) 信念と呼ぶ。もし、影響を与える試みが従属変数の「一次的」信念と無関係である「標的」信念を変えることを計画しているならば、その試みは当然のことながら効果的であるとは予想できない。標的信念として選ばれた信念がそれ自体「一次的」信念であるか、あるいは「一次的」信念に関係しているものでなければ標的信念の変化——変化があったとしても——は従属変数に余り効果はないと予想される。

また、その他に考慮せねばならないこととして、影響を与える試みは提示された情報項目のいずれにも対応していない他の信念〔「外的」(External) 信念と呼ぶ。〕に効果を持つということもありうる。この効果は「衝撃的效果」(Impact effect) と呼ばれる。この外的信念が一次的信念として役立つならば、また一次的信念と関連しているならば、中心的信念に与える直接的効果と同様に間接的に従属変数に効果を与えると考えられる。

影響を与える試みは、以上のように情報項目が提示されてから従属変数に影響を与えるまでを考えることができる。なお、そのステップ及び連鎖は次のようにまとめられる。



次に、このような一般的变化の過程をふまえて説得的コミュニケーションの問題に目を向けてみる。

説得的コミュニケーションは、一連の信念叙述からなっている。それら信念叙述は、対象—属性結合（信念）あるいは一つの対象—属性結合強度（信念強度……確率）を意味している情報項目であると考えることができる。それは被説得者によって保持されている中心的信念に対応するものである。この情報項目が効果的であるためには、第一に、それに対応する中心的信念の変化をつくりださねばならない。普通ある研究計画をたてる場合、研究者は暗黙的に、あるいははっきりとある諸信念を標的的信念と見る。というのはそれら信念の変化が従属変数の変化をつくりだすと仮定する。しかしながら、ここで注意しなければならないのは標的となっている信念が従属変数にとって主要な信念（すなわち、一次的信念であるかあるいはそれと関連する信念であるかのいずれか）であるかどうかということである。

さて、それはさておき、上記したように一つの決定的重要問題は、いかに通常研究に使用されているメッセージが被説得者の中心的信念の変化をつくりだすかということである。しかしながら、研究に使用されているメッセージの多くは、普通多くの異なる信念叙述からなっており容易に分離されない多元的效果を持つ可能性がある。中心的信念に与える説得的コミュニケーションの効果の研究するためにはそれ故、単一叙述からなるメッセージを考えることが必要である。

中心的信念に与える説得的コミュニケーションの効果を考察する場合、メッセージ提示後に二つの問題を検討せねばならない。一つはメッセージの中に含まれている信念（以下、これを源信念という）を被説得者が受け入れる程度に関してである。被説得者の保持している中心的信念の確率（すなわち、ある対象と属性の結合強度）と源信念の確率（すなわち、源信念の結合強度）とが一致しているならば、源信念は完全に受容されると予想される。しかるにそれらが完全に不一致であるならば、源信念は完全には受容されないであろう。このことから明確に理解できるように、源信念の受容に影響を与える一つの要因は

源信念確率 ( $P_s$ ) と被説得者の中心的信念確率 ( $P_r$ ) との間の差であり、この差が大きければ大きい程、受容の率は益々低くなると一般的には予想される。

他の一つは、中心的信念の予想できる「変化の量」に関する。源信念の受容によって中心的信念の変化は発生すると考えられるが、受容と中心的信念の変化は同一でないことは明瞭である。例えば、あるひとは源信念の完全な受容を示めすかもしれない。しかし源信念の提示以前に、彼がすでに同一の信念確率を保持していたならば、変化は期待できないことになる。

以下、この二つの問題について若干の検討を加えてみる。

(1) 受容の問題について。先きに述べたように、受容に大きな影響を与えると考えられる一つの要因は、源信念確率 ( $P_s$ ) と被説得者の中心的信念確率  $P(r)$  との差であると仮定される。そのように仮定すると次の式であらわすことができる。

$$P(a) = 1 - D$$

ここでは、 $P(a)$  は受容の確率であり、 $D$  は  $P(s)$  と  $P(r)$  との絶対差である。

勿論、受容の確率に影響を与える要因は他にも多くあるという事を伝統的研究は示している。伝統的にはそれら要因は源泉、メッセージ及び受け手変数等と分類されている。これら要因は一般的に云って、両側すなわち源泉及び受け手両方に、あるいは一方に効果を持ちうる。例えば、確信性は、中心的信念の確信が増大し、源信念の確信は低下するであろうと仮定することができる。あるいはまた、源泉と受け手の相違と相互作用する要因もある。例えば、コミュニケーターのエキスパート性というコミュニケーターについての知覚された特徴はコミュニケーターの主張と受け手の立場との相違に多くの場合依存する。すなわち余り喰違った立場を主張するコミュニケーターはエキスパートでないと知覚されるかもしれない。この様に様々な要因が相互に作用すると考えることができる。これら要因を純粋なかたちでその効果を研究することは現在のところ不可能である。

したがって現在のところ、これら要因が混合した状態にあると仮定し、これら要因（促進あるいは禁止要因—「 $f$ 」）が受容率に影響すると仮定することができる。例えば、もし被説得者が自分の信念に極端に確信を持ち、説得者が特に信頼できないならば、非常に低い相違であったとしても源信念は多分受け入れられないであろう。逆に、被説得者が極端に低い確信を持ち、説得者が信頼できるならば、大きい相違であっても受容率は高くなると考えることができる。次の式でその関係を示めすことができる。

$$P(a) = (1-D)^{1/f}; \quad f > 0$$

簡単に要約すると受容率 ( $Pa$ ) は相違 ( $D$ ) の負の関数である。そして ( $Pa$ ) と ( $D$ ) との関係は促進要因 ( $f$ ) に影響される。一般的に云うと ( $f$ ) が増大すると受容率もまた増大するはずである。一方に受容率、そして他方に ( $D$ ) と ( $f$ ) との間にシステムティックな関係があると仮定されるけれども、これらのことは現段階では暫定的なものと思なされるべきものとする必要がある。

しかしながら、以上の検討は説得的過程にとって一・二の重要な含蓄を示唆する。すなわち、第一に受容率は二つの変数、源泉と中心的信念との間の相違 ( $D$ ) と促進的要因 ( $f$ ) によって決定される。このことは、( $Pa$ ) に ( $D$ ) と ( $f$ ) を関係づける正確な関数を知ることができるならば、( $Pa$ ) を予測することが可能になるという事を意味する。第二に、二つの決定因のうちの一つを変えることの効果は他の一つの決定因の値に依存するということが示唆される。このことは、ある実験的操作が、受容率に単純なシステムティックな効果を持つと予想できないという事を意味する。

更に、問題を複雑にすることは源泉からの信念叙述は異なる被説得者にとって同一の源信念確率を意味するとはかぎらないという事である。異なる源信念確率を持っていると理解されることもありうる。このことは、相違変数 ( $D$ ) の値を得るためには、単に被説得者の中心的信念を測定するだけでなく、同様に源信念についての彼の知覚を測定することが必要であるという事を意味する。

したがって ( $D$ ) は二つの主観的確率、すなわち中心的信念確率と知覚された源信念確率によって決定されると考えるべきであると思われる。

(2) 中心的信念の変化の問題について、受容と変化は同一でないと仮定することができる。例えば、ある源信念確率が .75 であったとする。これを二人の被説得者が完全に受け入れた場合、二人の叙述提示後の信念確率は .75 になることになるが、もし一人の中心的信念確率が .40 であり、他の一人のそれが .70 であったとするならば、前者は .35、後者は .05 の変化を示めしたことになる。このように同程度の源信念確率を受容したとしても、中心的信念確率の相違によって異なる変化量を示めすことになる。

中心的信念確率の「可能な変化量」は源信念確率と中心的信念確率との差に依存するということができる。すなわち、源泉と中心的信念確率の間の絶対的差が大きければ大きい程、変化が生じうる余地は大きい。しかしながら、説得的コミュニケーションによって主張された方向への現実的变化は、潜在的な可能な変化に依存するのみならず、前に述べたように受容率にも依存する。

受容率は前に明らかにしたように、差 ( $D$ ) がすくなくればすくない程 ( $f$  は一定として) 高くなる。しかるに変化は差がすくない程、可能性はすくなくなる。したがって最大の変化は相違が中間水準にある場合に期待できる。

以上説得的コミュニケーションに対する被説得者の影響過程について Fishbein and Ajzen のモデルを検討した。

このような考え方に立って彼等はブーメラン効果についてどのように理解しているかを述べてみる。ブーメラン効果は、彼等のモデルからは説明できない現象である。というのは今迄述べてきたことから理解できるように、コミュニケーションによって主張された方向と反対方向への変化は、もしそれを認めるならば源信念の受容の負の確率を暗示することになる。しかしながら、源信念確率についての被説得者の知覚に関して不適切な仮定を研究者がたてた場合、また従属変数が中心的信念と関係ない他の事柄の測定である場合、見かけ上の



ブーメラン効果は発生するかもしれないと指摘する。

Fishbein and Ajzen のモデルは非常に精密であり、今迄の多くの研究における問題点を多々指摘している。しかしながら、前の二つの理論では重要な決定因と考えられているコミットメントあるいは自我関与といった要因を促進要因というかたちで処理している。ブーメラン効果の問題は、他にもあると考えられるが、一つにこれら要因の扱い方にかかっているのではないかと考えられる。

以後、これらの問題を含めて更に検討する予定である。

## 文 献

### 引 用 文 献

- (1) Festinger, L. 1957 : A Theory of Cognitive Dissonance 末永俊郎監訳, 認知的不協和の理論 p. 3.
- (2) 前掲書, p. 13.
- (3) " p. 16.
- (4) " pp. 18~19.
- (5) " pp. 8~9.
- (6) Kiesler, C. A. 1971 : The (Psychology) of Commitment p. 30.
- (7) Fishbein, M. and Ajzen, I, 1975 : Belief, Attitude, Intention, and Behavior pp. 387~388.

### 参 考 文 献

- (1) Abelson, R. P., Aronson, E., McGuire, W. J., Newcomb, T. M., Rosenberg, M. J., and Tannenbaum, P. H. 1968 : Theories of Cognitive Consistency.
- (2) Eiser, J. R. and Stroebe, W. 1972 : Categorization and Social Judgement.
- (3) Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H. 1953 : Communication and Persuasion.
- (4) Kiesler, C. A., Collins, B. E., and Miller, N. 1969 : Attitude Change.
- (5) Cohen, A. R. 1963 : A dissonance analysis of the boomerang effect. J. of

(86)

Personality. 30, 75~88.

- (6) Sherif, M. and Hovland, C. I. 1961 : Social Judgement.
- (7) Wicklund, R. A. and Brehm, J. W. 1976 : Perspectives on Cognitive Dissonance.
- (8) Beisecker, T. D. and Parson, D. W. ed. 1972 : The Process of Social Influence.
- (9) 拙稿, 1971 : 社会的判断における自我関与をめぐって. 立正大学哲学・心理学会紀要, pp. 2~14.