

【原著】

互いに矛盾する情報のコミュニケーションとその伝達

- 初期情報優位性効果の検討 -

宮本 聡 介 (明治学院大学心理学部)

要 約

心理学的研究では、初期に接触した情報が、長期にわたって認知や行動に影響を及ぼすことが知られている。本研究ではこれを初期情報優位性効果と呼ぶ。本研究の目的は、この初期情報優位性効果がコミュニケーション場面においてみられるかどうかを検討することである。40組の女子大学生が実験1に参加した。実験参加者にはレジ袋有料化に賛成・反対な情報を提示し、2者間でレジ袋有料化の是非について意見交換をさせた。レジ袋有料化情報は参加者の態度変容を促したが、その効果は2者間コミュニケーションによって消失した。実験2では、実験1で参加者が作成したレジ袋有料化に関する説明文を別の80名の実験参加者に提示し、内容を評定させた。分析の結果、初期情報の影響が示された。コミュニケーションを通して、初期情報の影響が持続することが示され、初期情報発信時には細心の注意が必要であることが議論された。

キーワード：相反する情報 コミュニケーション、情報伝達、初期情報優位性効果、レジ袋

問題

他者や組織、社会イベントに関する情報（以下 社会的情報）が日常生活で話題にのぼる場合、その話題の中には当該対象へのポジティブな意見とネガティブな意見が同時に存在することがある。芸能人や政治家の表の顔と裏の顔、公共事業の光と影、科学技術の安全とリスクなどがこれに該当する。私たちは、これらの情報に接するとその真偽に一喜一憂し、時にはその真偽を確かめるための情報収集行動を行う。

1つの話題がポジティブな側面とネガティブな側面を持つという両面価値構造は、多くの社会的情報に見られる。ただし、ポジティブ・ネガティブな側面の情報に同時に接することは稀である。原子力発電を例にとると、発電所が稼働し始めた当時、日本国内のメディアはこれを低リスク、ローコスト、ハイパフォーマンスな

「夢の発電」と報道し、国民は原子力発電に期待を寄せていた（柴田・友清, 1999; 岡本・宮本, 2004）。しかし、その後の度重なる原発関連事故によって安全神話が崩れ、放射線やウラン廃棄物のリスクが改めて認識されるようになった。原子力発電に関連する社会的情報の場合、一般市民はメディアなどを通して科学技術のポジティブな側面の情報にまず接し、その後、徐々にネガティブな側面の情報に接していった。ポジティブな情報、ネガティブな情報のどちらの情報に先に接するかは、情報の受け手の主体性の影響もあるが、受け手が置かれている社会的状況に左右されやすい側面もある。

原子力発電の場合、夢の発電というポジティブ情報が先行したが、現在では、その後の度重なる事故、不祥事によって、ネガティブなイメージが形成されている。その一方で、社会的対象によっては、初期に発せられた情報が、そ

の後のイメージを決定する強力な要因になっているものもある。例えばダイオキシンはその代表例の1つと言えよう。現在、日本国内では“ダイオキシン=有毒”と考える一般市民が多い。しかしながら、日常生活の中で排出されるダイオキシンに曝される程度では、人体に影響が出ることはないと訴える研究者も少なくない。日本国内でダイオキシンに対する極端に否定的なイメージが出来上がった背景を、歴史的な経緯から解説する文献もある（武田，2007）。これによると、ある時期に日本国内でダイオキシンを猛毒と紹介したことが事の発端であり、様々な見方、考え方が世に広まった現在でも、「ダイオキシン=有毒」というイメージが根強く残っている。

また、「マイナスイオン」という言葉には、一般にポジティブなイメージが付与されている。日本国内に限定するならば、マイナスイオンは2000年前後、当時の健康ブームの火付け役となったテレビ番組などでこれを紹介したこと、また、多くの家電会社がマイナスイオン発生装置をつけた家電製品を発売しヒットした事などがその背景にある。しかしながら、現在ではマイナスイオンが健康に及ぼす好影響はほとんど確認されておらず、国民生活センターは2003年にマイナスイオンの効能を疑問視する報告書を提出している。東京都生活文化局も2006年にマイナスイオン商品に対する注意喚起を行っている。

こうした事例には、大きく2つの心理学的な視点が含まれていると考える。第1に、人はある社会的対象のポジティブな側面とネガティブな側面のどちらに先に接するかによって、その社会的対象に対するその後の態度が決定されやすいという、初期情報の影響である。第2に、こうしたイメージが社会的に浸透してゆく背景には、マスコミ等による情報発信の他に、情報の受け手である一般市民が、対人コミュニケーションを通して、情報を伝達してゆく過程上での影響があると考えられる。

初期情報の影響を直接・間接的に扱った研究を概観すると、初期情報優位を示す知見が多い。最も代表的なものには記憶における初頭効果があるが（Atkinson & Shiffrin, 1971）、社会心理学においても、社会的対象への接触場面における、初期情報優位の現象が多く報告されている。印象形成場面における第一印象のインパクトの強さを検証した研究（Asch, 1946; Kelly, 1950）はその代表例である。また、仮説検証バイアス（Darley & Gross, 1983）は、初期に接した情報がその後の対人判断や態度に影響を及ぼすことを示している。初期情報に基づいた予期（expectancy）が、記憶（Cohen, 1981）や行動知覚（宮本, 1997）にバイアスをかける事も知られている。社会的プライミングの研究では、初期情報が閾下刺激であっても、その後の対人判断（Bargh & Pietromonaco, 1982）や行動（Bargh, Chen, Burrows, 1996）に影響を及ぼすことが確認されている。初期情報に基づいて形成された態度は、初期情報そのものが誤った情報であったとしても、強固に維持されてしまう信念固執効果と呼ばれる現象もある（Ross, Lepper, & Hubbard, 1975）。

本研究の目的の1つは、上記のような初期情報の優位性現象が、対人コミュニケーション場面で見られるかどうかを明らかにする事である。ここでは、互いに矛盾する2種類の情報（ポジティブ情報・ネガティブ情報）のどちらかに接した二人のコミュニケーターを想定する。ある1つの社会的対象に対して、相矛盾する立場の初期情報に接した2者の中では、それぞれ、全く異なる態度が形成されると想定される。次にその2者が、当該の社会的対象に関するコミュニケーションを行ったとする。例えば、一方はダイオキシンが有毒であるという情報を受け取り、もう一方はダイオキシンが無害であるというように。その後、この2者が当該の社会的情報に関するコミュニケーションを行った場合に、もし初期情報の優位性効果がみられるならば、コミュニケーター自身には、初期情報接触

後に形成された態度が維持されると予想される。

しかしこの時、コミュニケーター同士の親密度によっても初期情報の影響が異なってくるかもしれない。見知らぬ者同士のコミュニケーションの場合には、2者間の関係性を考慮する必要がないため、相手の意見に沿う形で無理に自分の態度を変化させる必要はない。しかし親密な2者は類似の態度を共有しようとする傾向がある (McCarthy & Duck, 1976)。また、親密な2者は相手との関係性を考慮して自分の態度を柔軟に変化させるかもしれない。本実験のように、2者が異なる立場の情報に基づいた態度を形成している場合でも、この2者が親密な場合には、親密であるが故にお互い意見を自由に表明出来る可能性がある (Ruscher, Santuzzi & Hammer, 2003)。そのため、最終的な態度は、2者の持つ態度の midpoint に収束する事も予想される。

以上の事から、本研究では以下の2つの仮説を検証する。

仮説1 立場が異なる初期情報に接した2者がコミュニケーションを行った場合でも、初期情報の影響が強ければ、初期情報優位性効果がみられるだろう。

仮説2 親密な2者同士では、関係維持のために、自分の態度に固執する事が無くなるだろう。つまり、親密な2者では初期情報優位性効果の影響は弱められるだろう。

実験1

方法

実験参加者 女子大学生80名(平均年齢20.7歳)を2人一組にし、親密度高条件と新密度低条件のいずれかに割り当てた。親密度高条件に割り当てられた20組40名の実験参加者は、先に一方の実験参加者に実験参加を要請し、親しくしている友人2名で実験に参加するよう依頼した。親密度低条件に割り当てられた実験参

加者は、面識の無い2名の実験参加者と同じ時刻に実験室に来室するよう依頼した。初対面であることを確認した後、この2名を一組として実験に参加させた。

刺激情報 本実験では、レジ袋有料化に対する賛成情報、反対情報を実験刺激として用いた。本実験が実施された2007～2008年は、全国的にレジ袋有料化の取り組みが行われ始めたばかりの時期で、レジ袋有料化の是非に関する情報がまだ一般市民には十分に広まっていなかった。とりわけ、武田(2008)のようにレジ袋有料化に積極的に異を唱える情報は、日常的にほとんど出回っていなかった。つまり、レジ袋有料化の是非に関する情報は、当時、ある程度新奇性が高く、賛否の両論を実験刺激として用いることが可能であったと考え、本研究ではこれを実験刺激として用いた。レジ袋有料化賛成・反対情報は武田(2008)を参考に作成した(資料1)。

実験手続き 1. **プライベート情報クイズ**: 親密度高条件の参加者ペアには、本実験開始前にプライベート情報クイズへの参加を依頼した。これは相手のニックネームや出身地、誕生日などを双方で当てあうもので、計10問用意されていた。このクイズは、親密度高条件に割り当てられた参加者同士に、個人的な情報を交換させることによって、お互いの親密度を確認し合うことを意図していた。親密度低条件ではプライベート情報クイズは実施しなかった。

2. **親密度評価**: 実験参加者ペア双方に対して、ペアとなった相手との親密度を評価するよう求めた。親密度は1. 全く親密ではない～10. かなり親密であるまでの10段階で評価させた。

3. **レジ袋有料化に対する初期態度の測定**: 「レジ袋有料化はエコロジー活動につながると思う」「レジ袋有料化に賛成である」の2項目に「全くあてはまらない」～「非常にあてはまる」までの7件法で回答を求めた。

4. **刺激情報の提示**: 参加者ペアのうち、一

方にはレジ袋有料化賛成情報を、もう一方にはレジ袋有料化反対情報を提示した。参加者ペアのどちらに賛成・反対情報を提示するかは、実験毎にランダムに決定した。実験参加者ペア両者が刺激文を読み終えたことを確認した後、刺激文は回収した。

5. 刺激情報の内容評価：刺激文に記述されている内容を知っていたかどうか（例「レジ袋の有料化に関するこの情報を初めて知った」など）に「全くあてはまらない」～「非常にあてはまる」までの7件法で回答を求めた。また、刺激情報を読んだ直後に、レジ袋有料化に対する態度がどのように変化したかを測定するため、レジ袋有料化に対する初期態度測定に用いた2項目への回答も求めた。

6. コミュニケーション課題：自分が読んだレジ袋有料化賛成・反対情報の内容を相手に説明し、同時に、レジ袋有料化に対して各自が持っている態度に関する意見交換をするよう実験参加者ペアに依頼した。コミュニケーション課題に制限時間は設けず、情報・意見交換が終わったとの申告が実験参加者ペアよりあったところで、コミュニケーション課題を終了した。コミュニケーション時間は秒単位で測定した。

7. レジ袋有料化への態度評定：コミュニケーション課題終了直後にレジ袋有料化への態度（2項目）と、コミュニケーション課題時に感じた感情（楽しかった、不安を感じた、戸惑った、驚いた：7件法）を尋ねた。

8. 情報説明課題：本課題を通して理解した内容を参考にしながら、レジ袋有料化のことを自分の知人に伝えることを意識して、その説明文を作成してほしいと教示し、説明文の作成を依頼した。説明文の記述に制限時間や制限字数は設けなかった。

説明文の記述が終了したことを確認した後、これで実験は終了であると告げ、実験の目的等についてのディブリーフィングを行い、実験を終了した。

実験デザイン 親密度（高、低）×レジ袋有料化情報（賛成、反対）×態度評定期（刺激情報提示前、刺激情報提示後、コミュニケーション後）の3要因混合計画であった。態度評定期が参加者内要因であった。

結果

親密度操作の妥当性 親密度高条件の親密度の平均値は $M=8.33$ ($SD=1.25$) だった。親密度低条件の親密度の平均値は $M=1.75$ ($SD=1.65$) だった。 t 検定の結果、2条件間に有意な差が確認された ($t(78)=20.14$, $p<.001$)。このことから親密度操作は妥当であったと言える。

レジ袋有料化に対する態度変化 表1にレジ袋有料化に対する態度を測定するために用いた2項目の平均値と標準偏差を表した。まず、レジ袋有料化にたいする初期態度をみると、「レジ袋の有料化はエコロジー活動につながっていると思う」が $M=5.58$ ($SD=1.28$)、「レジ袋有料

表1 レジ袋有料化に対する態度の変化

		態度評定期					
		情報提示前		情報提示後		コミュニケーション後	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
レジ袋有料化情報	レジ袋の有料化はエコロジー活動につながっていると思う						
	賛成条件	5.55	(1.28)	6.05	(0.96)	4.65	(1.03)
	反対条件	5.60	(1.30)	3.35	(1.05)	4.60	(0.93)
	レジ袋有料化に賛成である						
	賛成条件	5.40	(1.15)	5.83	(0.90)	4.83	(1.01)
	反対条件	5.23	(1.27)	3.85	(0.83)	4.25	(1.03)

化に賛成である」が $M=5.31$ ($SD=1.21$) だった。このことから、実験開始前の段階では、参加者はレジ袋有料化に対してある程度肯定的な態度を持っていることが確認された。2項目間の相関係数は 0.41 ($p<.001$) だった。同一尺度とみなせるほど相関係数は高くないと判断し、以後の分析ではこの2項目を別々に分析した。

「レジ袋の有料化はエコロジー活動につながっていると思う」(以下「エコロジー尺度」と表記)について親密度×レジ袋有料化情報×態度評定期期の3要因分散分析を行ったところ、親密度にかかわる主効果、交互作用が有意でなかった。そこで親密度の要因をプールし、レジ袋有料化情報×態度評定期期の2要因分散分析を行った。交互作用効果が有意だったため下位検定を行った ($F(2, 156)=48.4, p<.001$)。態度評定期期の水準別にレジ袋有料化情報の単純主効果検定を行ったところ、レジ袋有料化情報提示後に、賛成条件の方が反対条件よりも有意に値が高かった(賛成条件 $=6.05$, 反対条件 $=3.35, F(1, 234)=120.5, p<.001$)。コミュニケーション後の値に有意差は見られなかった。またレジ袋有料化情報の水準(賛成・反対)別に態度評定期期の単純主効果を検定したところ、賛成条件、反対条件のいずれの場合も有意だった(賛成 $F(2, 156)=20.0, p<.001$; 反対 $F(2, 156)=50.6, p<.001$)。多重比較(ライアン法, 5%水準)の結果、賛成・反対両水準とも、すべての態度評定期期の組み合わせで有意差がみられた。つまり、賛成条件ではレジ袋有料化情報提示後に有意に賛成方向に態度が変化した。コミュニケーション後にはその値が低下し、初期態度よりも値が低下した。反対条件ではレジ袋有料化情報提示後に有意に反対方向に態度が変化した。コミュニケーション後にはその値が上昇した。ただし初期態度まで値が上昇する事はなかった。

「レジ袋有料化に賛成である」(以下「有料化賛成尺度」と表記)についても、はじめに3要因分散分析を行ったが、親密度にかかわるすべ

ての要因が有意でなかった。そこで親密度をプールし2要因分散分析をおこなった。交互作用効果が有意となったため ($F(2, 156)=26.3, p<.001$)、下位検定を行った。態度評定期期の水準別にレジ袋有料化情報の単純主効果検定を行ったところ、情報提示後(賛成条件 $=5.83$, 反対条件 $=3.85, F(1, 234)=71.7, p<.001$)とコミュニケーション後(賛成条件 $=4.83$, 反対条件 $=4.25, F(1, 234)=6.1, p<.05$)に有意差がみられた。レジ袋有料化情報の水準別に態度評定期期の単純主効果検定を行ったところ、賛成条件、反対条件いずれの場合も有意だった(賛成 $F(2, 156)=14.9, p<.001$; 反対 $F(2, 156)=29.5, p<.001$)。多重比較(ライアン法, 5%水準)の結果、賛成・反対の両水準とも、すべての態度評定期期の組み合わせで有意差がみられた。つまり、賛成条件ではレジ袋有料化情報に接した直後に賛成方向に態度が上昇し、コミュニケーション後にはその態度が下降した。反対条件では、レジ袋有料化情報に接した直後には反対方向に態度が下降し、コミュニケーション後には態度が上昇した。

コミュニケーション時間 親密度高条件の平均コミュニケーション時間は353.8秒($SD=128.9$)、親密度低条件の平均コミュニケーション時間は302.7秒($SD=141.8$)だった。 t 検定の結果、2条件間のコミュニケーション時間に有意差は認められなかった($t(38)=1.2, n. s.$)。

コミュニケーション課題中の感情評定 親密度×レジ袋有料化情報の2要因分散分析を行ったところ、「楽しかった」(親密度高群 $=5.8$, 親密度低群 $=4.9, F(1, 76)=15.3, p<.001$)「不安を感じた」(親密度高群 $=3.4$, 親密度低群 $=4.7, F(1)=12.6, p<.01$)「とまどいを感じた」(親密度高群 $=4.6$, 親密度低群 $=5.3, F(1, 76)=4.4, p<.05$)で親密度の主効果が有意だった。「驚きを感じた」ではレジ袋有料化情報の主効果のみが有意だった(賛成条件 $=5.3$, 反対条件 $=3.88, F(1, 76)=18.24, p<.001$)。

考察

本研究では親密度（高・低）、レジ袋有料化情報（賛成・反対）の2要因を操作した。実験開始直前の親密度は、親密度高条件が親密度低条件よりも、有意に親密度が高かった。このことから親密度の操作は妥当であったと言える。またレジ袋有料化情報提示後に、賛成・反対条件別にレジ袋有料化への態度評定値を比べると、エコロジー尺度、有料化賛成尺度のいずれも、賛成条件のほうが反対条件よりも有意にレジ袋有料化を肯定する方向で値が高かった。これは、実験参加者がレジ袋有料化（賛成・反対）情報を読み、その唱導方向に態度を変化させたことを意味しており、今回作成したレジ袋有料化情報の操作が妥当であったことを示している。

レジ袋有料化に対する態度は、有料化情報提示前には、エコロジー尺度、有料化賛成尺度の両尺度とも平均値が5点を上回っており、実験参加者がレジ袋有料化に対して肯定的な態度を持っていたことが分かる。その後、賛成条件では、レジ袋有料化情報提示後さらにその態度が強められたが、反対条件では、態度が反対方向に大きく変化した。このことから、本研究で用いたレジ袋有料化賛成、反対情報は、実験参加者のレジ袋有料化に対する態度を唱導方向に変化させる説得内容だったことになる。しかし、コミュニケーション後の態度は仮説と反し、有料化情報の唱導方向とは異なる方向に態度が変容した。すなわち賛成条件では、有料化情報提示直後とは異なり、反対方向に、また反対条件では有料化情報提示後とは逆に賛成方向に態度が変化した。さらに、平均値を見ると、コミュニケーション後ではエコロジー尺度において賛成条件、反対条件の値に有意差が認められなかった。また、有料化賛成尺度をみると、コミュニケーション後の態度は、賛成条件が反対条件よりも有意に高かったが、賛成・反対条件別に情報提示後とコミュニケーション後の値をみると、賛成条件では有意に値が下がり、反対条件

では有意に値が上昇していた。つまり、有料化尺度においても、情報提示直後の態度が維持されていたわけではなく、コミュニケーションによって態度は変化していた。以上のように、初期情報の影響がコミュニケーション後に残るとする、初期情報優位性の効果は認められず、仮説1は支持されなかった。参加者ペアはコミュニケーションを通して、賛成情報・反対情報の両情報に接したことになる。その結果、賛成・反対の明確な態度を弱め、ニュートラルな立場に、自らの態度をいったんリセットしたのではないかと考えられる。

このように、実験1では初期情報の影響がレジ袋有料化情報提示直後には示されたが、その影響は、コミュニケーションを通して希釈された。また、仮説2によると、親密度が高い場合の方が希釈の程度が大きくなると考えられていたが親密度の主効果はみられず、親密度がコミュニケーション後の態度に影響を与える事はなかった。親密度は適切に操作されていた事から、本研究のような実験状況では、態度変容に親密度の影響は及ばないと解釈するのが妥当であろう。

以上のように、実験1からは仮説1、仮説2ともに支持されなかった。しかしながら、本実験と現実場面には大きく異なる点が1点ある。本研究ではコミュニケーションによる情報交換が1度しか行われていないが、現実場面では、人伝いに情報が伝達されてゆく過程が存在すると考えられる。

人物情報の伝達によって、刺激人物の印象がどのように変化するかという問題を扱った Gilovich (1987) の実験では、刺激人物のオリジナル情報に接した参加者よりも、その参加者が作成した伝聞情報を読んだ次の参加者の方が、刺激人物に対してよりネガティブな印象を形成していた。オリジナル情報には、刺激人物のネガティブな側面が多く描写されていたことから、ネガティブな側面の印象が伝達を通して強調されたと考えられている。また Kashima

らによる一連の研究では、伝達を繰り返してゆくと、ステレオタイプ一致情報がステレオタイプ不一致情報よりも高い割合で伝達される事が示されている(Kashima, 2000; Lyons & Kashima, 2003)。この研究では、伝達を通してステレオタイプに合致する側面の社会的情報がより伝達される事が示されている。これらの研究を包括すると、伝達行為を通して、当該情報の核となる部分が強調される現象が存在する可能性がある。本研究の場合、研究1では、相矛盾するオリジナル情報に接した2者が直接コミュニケーションを行った際には、初期情報優位性効果は認められなかった。しかしながら、もし繰り返しの伝達によって、オリジナル情報の中身が顕在化してくるならば、実験1の実験参加者が伝達のために作成した説明文を第3者に提示する事によって、初期情報の影響が顕在化することが予想される。

実験1では、課題の最後に、第3者に向けてレジ袋有料化に関する説明文を作成するよう依頼した。実験2では、この説明文を第3者に提示し、説明文の内容が、レジ袋有料化に賛成の意見なのか反対の意見なのかを判断するよう求めた。参加者ペア間のコミュニケーションの結果、レジ袋有料化に対する態度が、希釈されているとすると、説明文の内容も、賛成反対の態度が明確には表明されない、ニュートラルな内容になっているはずである。しかしながら、伝達行為によって、話題の中心となる情報が強調される現象が発現すると、説明文の内容に初期情報の影響が現れる可能性もある。本研究ではこのような可能性を確かめるために実験2を行った。

実験2

方法

回答者 大学生80名に対して授業中に質問紙を配布し、調査を実施した。

刺激情報文の評価 実験1の情報説明課題で

実験参加者が作成した合計80の説明文を刺激情報文とした。説明文の作成者が実験1でレジ袋有料化賛成条件、反対条件のいずれに割り当てられていたかを考慮し、実験2の回答者には、必ず賛成・反対条件いずれかの参加者の作成した説明文が1つは割り当てられるように、80の説明文からランダムに3つの説明文を提示した。1番目の説明文を提示したのち、「この情報文はレジ袋有料化に好意的な内容でしたか？それとも否定的な内容でしたか？」と尋ね、「否定的な内容」から「好意的な内容」までの7件法で評定を求めた。次に、「レジ袋有料化はエコロジー活動につながると感じますか（エコロジー尺度）」「レジ袋の有料化に賛成ですか（有料化賛成尺度）」の2項目について「全くあてはまらない」から「非常にあてはまる」までの7件法で評定を求めた。続いて2番目、3番目の説明文を提示したが、2番目以降の説明文では、その内容がレジ袋有料化に対して好意的か非好意的かだけを尋ねた。

結果

提示された説明文がレジ袋有料化に好意的な内容となっているか否定的な内容となっているかについて、80人の回答者一人当たり3つ評定した合計240の説明文を、その説明文の作成者である実験1の実験参加者が割り当てられていた実験条件別に2条件（レジ袋有料化賛成条件・反対条件）に分けてt検定を行った。その結果、レジ袋有料化賛成条件に割り当てられた実験参加者の記述した説明文 ($N=120$) のほうが、反対条件に割り当てられた実験参加者の記述した説明文 ($N=120$) よりも、レジ袋有料化に対して好意的な内容であると評価された（賛成条件 $M=4.5$, 反対条件 $M=3.59$, $t(238)=4.2$, $p<.001$)。

次の記述は、実験1で賛成条件、反対条件に割り当てられた参加者の記述した説明文のうち、実験2の参加者から、説明内容が最も好意的（否定的）だと評定された説明文である。

好意的だと評定された説明文 最近、スーパー等でレジ袋と呼ばれるビニール袋が有料化されています。有料化にするねらいは、レジ袋の使用量を減らす為というより、生産量を減らすことです。レジ袋は原油から石油を作る際に発生するガスを固体化したもののため、レジ袋の生産量が減れば、原油の節約になります。また、レジ袋をゴミ袋として使用し、もやすと有毒ガスや二酸化炭素が発生し、地球の温暖化にもつながります。エコバックを利用すればくり返し使えて、ゴミも減らすことができ、エコロジーとなります。（賛成条件）

否定的だと評定された説明文 レジ袋は原油を石油へ変える時に発生するポリエチレンガスを利用して作られている。そのレジ袋を燃やすと有毒なガスが発生するため、レジ袋の有料化が進められている。レジ袋の使用をおさえ、エコバックの利用を促すことへつながっている。しかし、そのエコバックを作るには、レジ袋を作るよりもコストがかかり、しかも使い古したエコバックを焼却する際にはこちらにも有毒ガスが発生するとされている。そのことを考慮すると、レジ袋の有料化が本当に良いものなのかを考えさせられる。（反対条件）

好意的だと評定された説明文は、実験1において賛成条件に割り当てられた参加者が作成したものだった。否定的だと評定された説明文は、反対条件に割り当てられた参加者が作成したものだった。資料1にある実際の刺激文と照らし合わせてみると、好意的だと評された説明文は賛成条件の刺激文と、また、否定的だと評された説明文は、反対条件の刺激文と内容が類似している事がわかる。

実験2では、1番目に提示された説明文を読んだ直後、参加者に対してレジ袋有料化に対する態度をエコロジー尺度、有料化賛成尺度で尋ねた。説明文の作成者が実験1で割り当てられていた実験条件別に、2尺度の平均値をそれぞれ算出したところ、エコロジー尺度（賛成

=4.5, 反対=4.1）、有料化賛成尺度（賛成=3.9, 反対=3.7）いずれも、賛成条件、反対条件間に有意な差は認められなかった（エコロジー尺度、 $t(78)=1.4$, n.s.; 有料化賛成尺度 $t(78)=0.4$, n.s.）。これは、説明文が実験2の参加者のレジ袋有料化に対する態度に影響を及ぼさなかった事を意味している。

考 察

実験2では、実験1で作成された説明文を読んだ実験参加者に、説明文の内容評定を求めた。説明文の評定結果は、実験1で割り当てられたレジ袋有料化情報の条件別（賛成情報・反対情報）に集計し、平均値を算出した。その結果、賛成条件に割り当てられた説明文の内容は、レジ袋有料化に賛成していると評定され、反対条件に割り当てられた説明文の内容は、レジ袋有料化に反対していると評定された。実験1に参加していた実験参加者ペアは、レジ袋有料化に賛成（反対）の情報に接した直後は、刺激情報の唱導方向に態度を変容させていたが、コミュニケーション後、レジ袋有料化に対する態度が平均値近くに収束し、賛成・反対の明確な態度が消失していた。にもかかわらず、実験1の実験参加者が第3者に説明するために作成した説明文の内容には、実験1の実験操作の影響が引き継がれていたと考えるのが妥当であろう。この事から、仮説1は実験1の段階では支持されなかったが、伝達・説明行為を通して実験2において支持されたと考える。

では、なぜこのような結果になったのだろうか。その原因を探る上では、実験1において実験参加者が作成した説明文が参考になるだろう。先述のように、レジ袋有料化に好意的だと評された賛成条件の説明文は、その記述内容が賛成条件の情報刺激文と類似していた。これはレジ袋有料化に否定的だと評された反対条件の説明文でも同様である。例えば、レジ袋有料化情報に初めて接した実験参加者は、そこでレジ袋有料化に賛成・反対する説明のロジックに触

れる事になる。また、ペアの実験参加者にレジ袋有料化について説明する際にも、最初に接した刺激情報のロジックが参考にされる可能性が高い。本研究の場合、レジ袋有料化の賛否に関する情報に接する際、その賛否を裏付けるために用いられた様々な事例と、それに基づいた賛否の理由付けに関するロジックを、参加者が強く記憶にとどめていたため、第三者に向けた説明文を作成する際には、初期情報の説明ロジックが参照されやすくなり、結果的に、説明文が初期情報内容や説明のロジックが類似したのではないかと考える。

さらに、本研究の結果は、情報の受け手にとって以下に論じるような、思わぬ影響が潜んでいるのではないかと考える。実験1の参加者は、ペアとのコミュニケーションによって、一旦はレジ袋有料化に対する賛成・反対の態度が弱められた。しかしその後の説明文の内容は、賛成情報を読んだ参加者では賛成の内容に、また反対情報を読んだ参加者では反対の内容になっている事が示された。コミュニケーション後の態度は、自ら意識的に報告しているものである。つまり、自身のレジ袋有料化に対するニュートラルな態度を表明していたにもかかわらず、説明文の内容は、実験操作の方向にバイアスがかかっていた事になる。本研究では、説明文の記述後に、もう一度レジ袋有料化に対する賛否を問うているわけではないので、推測の域を出ないものの、実験参加者は、自らの説明文が、実験操作の影響を受けていた事に気付いていない可能性があると考え。この点については、今後十分な検証が必要である。

本研究では、初期に接触した情報が、当該の社会的対象に対する受け手の態度に強い影響を及ぼすのではないかとこの事を実験的に検討する事を目的とした。実験1の結果、初期情報はコミュニケーションによって希釈化され、初期情報の優位性は確認されなかった。しかしながら、実験1の参加者が作成した説明文を読んだ実験2の参加者は、実験1で作成された説明文

が、レジ袋有料化に対する賛成・反対の態度を表した内容になっていると判断した。つまり、コミュニケーション後、改めて当該の話題を説明する段階になると、初期情報の影響が再度現れることが本研究の2つの実験から示された。本研究の知見は、情報の発信者、情報の受け手の双方にとって重要な示唆を与えるものである。

例えば、情報の発信者が新規商品のプロモーション用に広告を作成する立場だった場合、最初に発信する情報が、新規商品に対する初期態度を決定する事になるのだが、その初期態度の影響は永続する可能性がある。特に、対人コミュニケーション場面では、初期情報の影響が口コミ活動を通してより広がってゆく。そのため、初期に発信する情報には最新の注意が必要であることを本研究の結果は示していると考え。

引用文献

- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, **41**, 258-290.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1971). The control of short-term memory. *Scientific American*, **225**, 82-90.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, Lara. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, **71**, 230-244.
- Bargh, J. A. & Pietromonaco, P. (1981). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **43**, 437-449.
- Cohen, C. E. (1981). Person categories and social perception: Testing some boundaries of the processing effect of prior knowledge. *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, **40**, 441-452.
- Darley, J. M., & Gross, P. H. (1983). A hypothesis-confirming bias in labeling effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, **44**, 20-33.
- Gilovich, T. (1987). Secondhand information and social judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, **23**, 59-74.
- Kashima, Y. (2000). Maintaining cultural stereotypes in the serial reproduction of narratives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **26**, 594-604.
- Kelley, H. H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality*, **18**, 431-439.
- Lyons, A., & Kashima, Y. (2003). How are stereotypes maintained through communication? The influence of stereotype sharedness. *Journal of personality and social psychology*, **85** (6), 989-1005.
- McCarthy, B., & Duck, S. W. (1976). Friendship duration and responses to attitudinal agreement-disagreement. *British Journal of Social & Clinical Psychology*, **15**, 377-386.
- 宮本聡介 (1997). 事前情報が他者の連続行動の処理に与える影響 - 情報の抽出段階の処理に焦点を当てて - 心理学研究, **68**, 396-402.
- 宮本聡介 (2004). 原子力世論の変遷 岡本浩一・宮本聡介 (編) JCO 事故後の原子力世論 第2章, Pp. 59-73. ナカニシヤ出版
- Ross, L., Lepper, M. R., & Hubbard, M. (1975). Perseverance in Self-Perception and Social Perception: Biased Attributional Processes in the Debriefing Paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, **32**, 880-892.
- Ruscher, J. (2003). Shared impression formation in the cognitively interdependent dyad. *British journal of social Psychology*, **504**, 1-15.
- Ruscher, J. B., Santuzzi, A. M., & Hammer, E. Y. (2003). Shared impression formation in the cognitively interdependent dyad. *British Journal of Social Psychology* **42**, 411-425.
- 柴田鐵治・友清裕昭 (1999). 原発国民世論 - 世論調査に見る原子力意識の変遷 ERC 出版
- 武田邦彦 (2007). 環境問題はなぜウソがまかり通るのか 洋泉社
- 武田邦彦 (2008). 偽善エコロジー—「環境生活」が地球を破壊する 幻冬舎新書

資料1 レジ袋有料化に賛成・反対の立場の刺激文の具体的な中身

レジ袋有料化賛成情報

私たちがスーパーマーケットなどの小売店で買い物をすると、必ずお店側から薄いビニール袋が配布される。このビニール袋は、私たちの間でレジ袋と呼ばれている。近年このレジ袋を有料化しようとする動きが全国で広がるようになってきた。レジ袋の有料化は、環境にやさしい生活を送ることにつながっている。レジ袋を有料化することでどのような利点があるのだろうか。

レジ袋を有料化することで、消費者がレジ袋の利用を控え、レジ袋の生産量を減少させることにつながっている。レジ袋の生産量が減少すれば、原油の節約になるのである。現在、私たちが利用しているレジ袋は、全て石油製品で作られている。レジ袋は、原油を石油へと精製する時にできるポリエチレンガスを固体化したものである。そのため、レジ袋の利用者が増えれば増えるほど、レジ袋を生産するためにより多くの原油が必要となるが、レジ袋の有料化は原油の消費を抑えることになる。

最近になってレジ袋に代わるものとして、エコバックやマイバスケと呼ばれるものが小売店などの店頭で販売されている。例えば、以前はコンビニエンスストアでジュースを1本購入してもレジ袋に入れてもらった。また、スー

パーマーケットで食品を大量に購入した場合でも、余分にレジ袋をもらったりすることは誰もが経験したことがあるだろう。エコバックを利用すれば、余分なレジ袋をもらう必要はなく、レジ袋の投棄量を減少させ、ゴミそのものを削減することができる。

レジ袋が焼却された場合、有害物質を発生させると考えられている。消費者は、レジ袋をゴミ袋の代用として使うことが多い。ゴミ袋として利用されたレジ袋は、焼却されると二酸化炭素を発生させ地球温暖化を進める一因ともなる。レジ袋のなかには燃焼によって、異臭を発生させたり有害物質を発生させたりするものがあると考えられている。そのため、レジ袋の焼却が地球だけでなく人体に被害を与える可能性がある。レジ袋の有料化は、レジ袋を焼却することで生じる有害物質の発生を抑制することにもつながるだろう。

このことから、レジ袋有料化が地球にやさしい活動と関係していると考えられる。

レジ袋有料化反対情報

私たちがスーパーマーケットなどの小売店で買い物をする時、必ずお店側から薄いビニール袋が配布される。このビニール袋は、私たちの間でレジ袋と呼ばれている。近年このレジ袋を有料化しようとする動きが全国で広がるようになってきた。レジ袋を有料化しようとする動きは、環境にやさしい生活を送ることにつながっていると一般に考えられている。本当にそうだろうか。

レジ袋を有料化することは、消費者がレジ袋の利用を控え、レジ袋の生産量を減少させることにつながると考えられている。

現在、私たちが利用しているレジ袋は、全て石油製品で作られている。レジ袋は、原油を石油へと精製する時にできるポリエチレンガスを固体化したものである。そのため、レジ袋の生産量を減少させても、原油の節約にはならないのである。ポリエチレンガスは原油が石油へと

精製される過程で、自然に発生する気体である。一般にレジ袋を減らすことは原油の節約につながると思われがちであるが、原油資源を無駄なく使いきるためにポリエチレンガスをレジ袋の生産に利用することは、実は資源の有効活用につながっているのである。

最近になってレジ袋に代わるものとして、エコバックと呼ばれるナイロン素材で作られたバックが小売店などの店頭で販売されている。もともとナイロンは原油から採取される貴重なBTX成分と呼ばれる素材で作られており、1トあたりで採取できる量も少ない。あまり知られていないが、実はナイロン素材のエコバックのほうがレジ袋を製造するよりもコストがかかるのである。

レジ袋が焼却された場合、有害物質を発生させると考えられている。しかし、近年の科学技術の発展によりレジ袋の製造過程が見直され、現在製造されるレジ袋のほとんどは焼却しても有害物質を発生させない。逆に、使い古したエコバックを焼却したほうが、不完全燃焼した場合に毒性をもった気体を発生させることが明らかとなっている。地球にやさしいと考えられているエコバックは、環境や人体に被害を与えることが考えられそうである。

このことから、レジ袋の有料化が地球にやさしい活動と関係しているとは考えるのはむしろかすうだ。

Communication about mutually contradicted information and its transmission

- Validity of initial information superiority effect -

Sousuke MIYAMOTO
(Faculty of Psychology, Meiji Gakuin University)

Abstract

In psychological studies, it is widely known that initial information affect cognition and behavior for the long term. In this study, we call this as superiority effect of initial information. This study investigates whether this effect can be observed in a communication setting. Forty pairs of female students participated in experiment 1. They were given information that described advantage or disadvantage of charging for plastic shopping bag and were asked to exchange opinions about charging for plastic shopping bag. The information affected participants' attitude toward charging for plastic shopping bag, but communication attenuated their attitude toward it. In experiment 2, eighty participants evaluated information described in experiment 1. Superiority effect of initial information was shown in experiment 2. These results implicate that act of communication maintain the superiority effect of initial information. It is discussed that we should be very careful when we launch information initially to others.

Key words : contradict information, communication, information transmission, superior effect of initial information, plastic shopping bag