

【原著】

説明経験と説明の上手さが架空事象の 実在性認知に与える影響¹⁾

宮 本 聡 介 (明治学院大学心理学部)

菅 さやか (愛知学院大学教養学部)

太 幡 直 也 (常磐大学人間科学部)

要 約

説明行為によって、説明者自身に心理的影響が及ぶことを「後説明効果」という。本研究では2つの実験によって、この効果を検証する。実験1では、架空の心理用語の説明経験が、その心理用語の実在性に及ぼす影響を検討した。実験2では、説明の上手さが架空の心理用語の実在性に及ぼす影響を検討した。実験の結果、以下の2つのことが示された。1) 説明経験が架空の心理用語の実在性を高めるが、そこにはコミットメントの影響が介在していること。2) 説明の上手さが実在性を高めること。これにより後説明効果が確認され、その効果が日常に与える影響の多様性が議論された。

キーワード：後説明効果、架空の心理用語、コミットメント、利用可能性ヒューリスティックス

問 題

ある事柄について、それを分かるように述べることを“説明 (explanation)”という。これと類似の行為に“説得 (persuasion)”があるが、この2つの行為には大きな違いがある。説明は相手（自分に向ける場合もある）に伝える際のわかりやすさに主眼をおいている。一方、説得はその行為によって受け手に何らかの影響がおよぶことを主目的としている。わかりやすい説明によって、相手の態度が変化すれば、説得に成功したことになる。しかし相手の態度を変化させる手段がわかりやすい説明であるとは限らない。相手の態度を変化させるために、恐怖喚起メッセージが用いられることもある (Rogers, 1983)。説得研究では、効果的な説得技法の研究（代表的なものに Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler, Darby (1975) の Door in the

face 技法などがある) や、説得的コミュニケーション過程のモデル化 (Petty & Caciopp, 1986) などが行われているが、いずれも受け手である被説得者が、送り手の唱導方向にどれだけ態度を変容させるかに大きな関心が注がれており、送り手と受け手では受け手の側に研究の主眼がおかれていると言える。

一方、説明に着目した研究の中には、送り手の説明行為に焦点を当て、説明行為が説明者自身に及ぼす影響を検証することを目的としたものがいくつかある。その多くは、学習場面において説明行為が説明者自身に与える影響を問題にしている。例えば、Cohen, Kulik & Kulik (1982) は個別指導場面における教え手と学習者の相互作用をテーマにした38個の研究をメタ分析した結果、学習者のみならず教え手にも学習効果があることを報告している。学習中の思考内容を口頭報告するなどして、学習者が自

己に向けた説明を経験すると、自身の理解の深度が深まるとする自己説明効果を報告した研究もある (Chi, Bassok, Lewis, Reimann, & Glaser, 1989)。自己説明によって、学習者は自分の理解状態をモニタリングすることとなり、理解が不十分であることに気づき思考を修正すると理解がより深化するため、自己説明効果が生じると考えられている (Roscoe & Chi, 2007)。教え手学習効果も自己説明効果も、自らが自己や他者へ向けて説明することによって、説明対象に対する理解が深まる現象であり、効果的な学習方略の1つとして注目を集めている。

態度変容の研究の中にも、説明行為が態度に及ぼす影響に焦点を当てたものがある。ただし、注目されたのは受け手の態度ではなく送り手の態度である。例えば、説明する側と説明される側では、説明する側の方が態度変容が大きくなるという自己生成効果がある。説明する側のほうが説明材料に用いる手持ちの情報の精緻化が進み、説明材料に対する理解が深化するため、唱導方向へ態度がより変化しやすくなると考えられている (Janis & King, 1954)。Ross, Lepper & Hubbard (1975) は、一旦ある態度が形成されると、その態度を保持するきっかけとなった情報源が不確かであることが後に判明したとしても、形成された態度は解消しづらいことを明らかにし、これを信念固執効果 (belief perseverance effect) と呼んだ。後続の研究では、一旦形成された態度と同方向の説明を態度保持者本人が経験すると、当該態度への信念固執がより強まることが報告されている (Ross, Lepper, Strack, Steinmetz, 1977; Anderson, Lepper & Ross, 1980)。優れた他者の説明に接する場合 (他者生成説明) よりも、自分自身が説明した場合 (自己生成説明) のほうが信念固執が強く現れる (Davis, 1997)、説明の難易度が高い場合よりも、説明が容易な場合に信念固執効果が生じやすい (Nestler, 2010) など、これまでにいくつかの研究が積み重ねられている。

説明行為が説明者自身の学習効果を高めた

り、態度信念を強固にしたりする現象が報告されているように、説明行為が説明者自身に何らかの心理的影響を及ぼす可能性は十分に考えられる。本研究では、説明行為が説明者本人の心理的側面に回帰的に及ぼす影響を「後説明効果 (post-explanation effect)」と呼ぶことにする。先述の学習効果や態度信念への効果は、後説明効果の一例であるが、その他にも経営場面での説明効果 (Hammersley, Kadous & Magro, 1997)、集団極化プロセスでの自己説明の影響 (Tesser, 1978; 磯崎, 1995) などいくつかの現象例がある。

一方、まだ実証的な研究の対象にはなっていないが、後説明効果の影響の可能性が予想される日常場面での現象の1つに“うわさ”や“流言”などの架空事象に対する認知の問題があるのではないかと本研究では考える。うわさは出所が不明確なうえ、受け手はその情報の真実を確認できる術を持たないことがほとんどである。しかし、その一方でうわさは真実であるかのように伝播されてゆく事がある。都市伝説などは、実在性 (reality) をもって、人から人へと急速に、そして広範囲に広がってゆくうわさの代表格といえるだろう。そして、実在性を強く感じるものが伝達・伝播の1つの動機だとすると、ここに後説明効果に着目する理由があると考えられる。

例えば、あるうわさに接した人物が、そのうわさを別の他者に説明したとする。この説明経験によって想定される後説明効果の1つとして、説明者本人がそのうわさに現実味を感じることで、つまり実在性の認知が生じると考える。説明経験によって実在性の感覚が高まると、その結果伝達動機が高まり、更に別の他者へうわさを伝達することになる。つまり、説明経験によって後説明効果が生じ、うわさへの実在性認知が高まり、その結果、伝達動機が高まり、情報の拡散へとつながってゆくのである。

説明経験によって、架空の事象の実在性が高まることを直接検証した研究は極めて少ない。しかし、信念固執効果の文脈で行われた研究を

詳細に検討すると、説明経験に架空事象の実在性を高める効果があることを予想させるものはいくつかある。例えば Ross ら (1977) は、精神的な問題を抱えていた刺激人物が、その後自殺する可能性がどれくらいあるかを推測させる課題を課す際、その理由を説明させる条件とさせない条件を比較した。その結果、理由を説明させなかった条件よりも、理由を説明させた条件で、刺激人物が将来実際に自殺する可能性を高く見積もっていた。架空のリスク選好テストと消防士の能力予測との間には関連がないにもかかわらず、説明を経験すると、この2つの間の関連を強く信じるようになることも報告されている (Anderson ら, 1980)。こうした予想は、説明経験がうわさのような架空事象の実在性認知を高める可能性を示唆するものであると考える。したがって、本研究では以下の仮説1を検証することを第1の目的とする。

仮説1. 架空事象の実在性認知に、説明経験の影響があるだろう。

仮説1については、主に実験1において検証を行った。架空事象には、架空の心理用語を実験材料に用いた。その心理用語が実在する心理用語かどうかの認知判断をさせる際に、説明経験が実在性認知にどのような影響を及ぼすかを検討する。

Nestler (2010) は説明が容易な場合には、信念固執効果が生じるが、説明の難易度が増すと信念固執効果が生じなくなることを報告している。Nestler (2010) では、説明の難易度を、該当する事例を2つ挙げるか (容易条件)、事例を10つ挙げるか (難易条件) で操作している。この場合、10の事例を創出することは2つの事例を創出することよりも難易度が高いとみなされている。Nestler は難易度を実験的に操作して説明の影響を検証しているが、説明が上手く出来たかどうかを説明課題後に報告させる方法でも、説明の難易度を推測することは可能である。Nestler の実験では、説明の容易さと信

念固執との関係を検証している。本研究では信念固執に代えて実在性認知を取り上げ、説明の上手さとの関連を検討する。具体的には、以下の仮説2を検討することを第2の目的とした。

仮説2. 上手い説明ができたとき認知された場合、当該架空事象に対する実在性の認知が高まるであろう。

上記仮説を検証するために、本研究では、架空の心理用語について、それがどのような効果・現象なのかを説明させたのち、その説明に対する上手さ評定を実験参加者本人にさせ、説明の上手さの程度が実在性認知に与える影響を検討した。また、本研究では、説明対象へのコミットメントを操作し、その影響についても併せて検討することとした。

実験1

方法

架空の心理用語の選定：本研究の第1著者が開講している少人数授業に参加していた15名の心理学部3年生に、“実際には存在しないが、ありそうな心理用語”の創出を依頼した。創出された計44個の架空の心理用語を、本研究の3名の共同研究者で協議し、もっともらしさの観点から16個の候補を抽出した (Table 1)。これら16個の架空の心理用語が実際に使用されていないかどうかを、各種の心理学用語辞典で確認した。また、インターネットなどで当該用語が使用されていないかどうかについても確認した。心理学で用いられていない用語であることを確認したのち、それぞれの用語の内容がイメージしやすいかどうか (イメージ評価) と、その用語にどれだけリアリティがあるか (リアリティ度評価) の2項目について、47名の回答者に7件法で評定を求めた。最終的に、1) イメージ評価とリアリティ度評価のいずれの指標も平均値が高く、2) 2指標間の相関が高いという2つの条件を満たした「恋のジェット

Table 1 架空の心理用語に対するイメージしやすさ評定とリアリティ度評定

	イメージ評価		リアリティ度評価		2 尺度の相関値
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
ミラー効果	5.38	1.70	5.80	1.29	.564***
文化的差異モデル	5.15	1.33	6.02	1.26	.140
集団における最大公約数モデル	4.43	1.63	5.83	1.31	.342*
オオカミ少年理論	4.91	1.78	4.63	1.82	.165
恋のジェットコースター理論	5.23	1.68	4.26	2.12	.303*
動物的ステレオタイプ	4.53	1.63	4.81	1.71	.396**
恋愛のクリスマス効果	4.36	1.95	4.43	2.07	.548***
知能依存モデル	3.51	1.82	5.15	1.40	.009
恋愛におけるヒートアップ減少	4.34	1.63	3.87	1.82	.210
バースデー効果	3.34	1.70	3.87	1.83	.205
秋葉原症候群	3.43	1.72	3.46	2.07	.379*
恋愛における 3 の倍数理論	3.11	1.93	3.38	2.00	.340*
子育ての北風仮説	3.00	1.77	3.35	1.84	.516***
集団規範の目覚まし時計モデル	2.81	1.54	3.36	1.80	.214
ベーターベン効果	2.34	1.49	3.66	2.01	.329*
結婚の冷蔵庫仮説	2.49	1.56	2.74	1.86	.479**

***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$

コースター理論」「ミラー効果」「集団における最大公約数モデル」「動物的ステレオタイプ」を本実験の説明素材として選択した。なお、実験 1 では「恋のジェットコースター理論」「ミラー効果」を説明課題に用い、実験 2 では 4 つの架空の心理用語すべてを説明課題に用いた。

実験参加者：大学生 250 名（心理学部生 141, 他学部生 109 名）。性別の内訳は男性 88 名, 女性 161 名, 不明 2 名だった。授業中に質問紙を配布し、集合形式で回答を求めた。質問紙には、恋のジェットコースター理論を説明材料にするバージョンと、ミラー効果を説明材料にするバージョンを用いた。恋のジェットコースター理論バージョンに 126 名, ミラー効果バージョンに 124 名の実験参加者が割り当てられた。

実験デザイン：説明（説明群・非説明群）×コミットメント（高群・低群）の 2 要因計画だった。コミットメント高群に心理学部の実験参加者, コミットメント低群に他学部の実験参加者を割り当てた。

手続き：以下では恋のジェットコースター理

論バージョンの手続きを説明する。

説明群の実験参加者には「恋のジェットコースター理論」を提示し、この用語がどのような効果、現象、モデルだと思いか説明を求めた。分からない場合は、想像の範囲でかまわないと教示した。説明書きのために、質問紙上には 5 行のスペースを設けた。説明時間は制限を設けず、回答者のペースで課題を進められるようにした。説明終了後、「説明が上手く出来たと思うか」、「わかりやすく説明できたと思うか」の 2 項目に 7 件法で回答を求めた。この 2 項目の合計得点を説明の上手さ得点とした ($\alpha = .92$)。得点が高いほど、心理用語を上手に説明できたと評定していることを意味する。次に、説明群・非説明群に対して恋のジェットコースター理論という用語が「実際にあると思うか」「心理学を学んだ人によく知られた用語だと思いか」の 2 項目に 7 件法で回答を求めた。この 2 項目の合計得点を実在性認知得点とした（恋のジットコースター理論 $\alpha = .82$, ミラー効果 $\alpha = .85$ ）。続いて、「集団における最大公約数モデル」「動

物的ステレオタイプ」「ミラー効果」の順に、用語の説明は行わず、実在性認知を尋ね、実験を終了した。実在性認知得点は、得点が高いほどその用語が実際に存在する用語であると認知していることを意味するよう得点化した。ミラー効果バージョンでは、恋のジェットコースター理論の部分をミラー効果に置きかえて手続きを進めた。

結果

記述内容：はじめに「恋のジェットコースター理論」「ミラー効果」各々について、実験参加者がどのような理論・モデルだと考えていたか、その内容を検討した。

ミラー効果は、1) “自分の他に誰かがいて、その人が取った言動を無意識のうちに真似をしてしまうこと” など 行動の模倣であると説明した回答、2) “自分以外の人が痛がっていたら、自分も同じところが痛むような感覚をおぼえること” “他人に知らず知らずに自分を重ねていること” のように、自己への投影だと説明した回答、3) “鏡にうつる自分が本当の姿よりよく見えること” のように、鏡に映った自分の姿について説明した回答、4) “鏡を見て自分自身を映すことで、過去を振り返ったり、今の自分に満足できているかなどを確認して自分を見つめ直すこと” のように自己反省を意味していると説明した回答の4種類に大別することができた。

恋のジェットコースター理論は、1) “ジェットコースターに乗ると心拍数が増え、ドキドキ

するのでそれを一緒にいる異性に向けてしまい、知らずに相手を好きになってしまう” のように、いわゆる吊り橋効果に類するものだと説明する回答が多かった。また2) “恋はジェットコースターのように一気にピークに達したり一気に冷めたりする” のように、気持ちの落差の激しさを説明しているとする回答、3) “(好きになって) 一度のめりこむと、自分ではとめられなくなる状態” のように、恋は盲目であるということの説明した内容、4) “ジェットコースターのように恋が急速に発展していくこと” のように、恋愛の進展スピードの速さを表しているものだとする説明が見られた。

実在性認知：Table 2 は、恋のジェットコースター理論、ミラー効果の実在性認知得点の平均値を各条件別に算出したものである。恋のジェットコースター理論の実在性認知得点に対して分散分析を行ったところ、コミットメントの主効果が有意だった ($F(1, 247) = 19.4, p < .001; \eta^2 = .073$)。これは、コミットメント高群 ($M = 7.42$) よりもコミットメント低群 ($M = 9.11$) のほうが恋のジェットコースター理論という用語の実在性を高く認知していたことを意味している。また、説明とコミットメントの交互作用に有意傾向が示された ($F(1, 274) = 2.97, p < .10; \eta^2 = .012$)。5% の有意水準には達していなかったものの、平均値の大小を見比べたところ一部の条件で説明要因の効果が認められる可能性があった。そこで下位検定を行ったところ、説明群ではコミットメント低群が高群

Table 2 架空の心理用語に対する実在性認知得点の平均値と標準偏差

	説明				非説明				説明の主効果	コミットメントの主効果	交互作用
	コミットメント高		コミットメント低		コミットメント高		コミットメント低				
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
恋のジェットコースター理論	6.97	(3.00)	9.32	(3.19)	7.85	(2.70)	8.88	(3.25)	***	+	
ミラー効果	10.40	(2.94)	11.07	(2.84)	10.32	(2.93)	9.77	(2.70)	+	+	

+ : $p < .10$, * : $p < .05$, *** : $p < .001$

Table 3 説明の上手さと実在性認知の相関

		実在性認知			
		恋のジェットコースター理論	集団における最大公約数モデル	動物的ステレオタイプ	ミラー効果
説明の上手さ	恋のジェットコースター理論	0.26**	0.02	-0.06	0.02
	ミラー効果	0.01	0.06	0.00	0.25**

**： $p < .01$

よりも有意に実在性認知が高かった ($F(1, 247) = 19.1, p < .01$)。非説明群でもコミットメント低群が高群よりも実在性認知が高い傾向が見られた ($F(1, 247) = 3.64, p < .10$)。また、コミットメント高群では説明群よりも非説明群で実在性認知が高い傾向が見られた ($F(1, 247) = 3.01, p < .10$)。コミットメント低群では、説明群と非説明群との間に有意差は認められなかった。

ミラー効果の実在性認知得点に対して分散分析を行ったところ、説明の主効果 ($F(1, 246) = 3.54, p < .10; \eta^2 = .014$)、説明とコミットメントの交互作用効果 ($F(1, 246) = 2.82, p < .10; \eta^2 = .011$) に有意傾向が示された。前者については説明群 ($M = 10.7$) のほうが非説明群 ($M = 10.1$) よりも実在性を高く認知する傾向が見られたことを意味している。後者の交互作用効果について下位検定を行ったところ、コミットメント低群において説明群のほうが非説明群よりも実在性を高く認知する傾向が示された ($F(1, 246) = 3.32, p < .10$)。その他の要因に有意差は認められなかった。

説明の上手さ得点をコミットメント高低群で比較したところ、恋のジェットコースター理論（高群 = 9.0, 低群 = 8.3, $t(124) = .88$ ）、ミラー効果（高群 = 6.5, 低群 = 7.5, $t(122) = 1.24$ ）ともに有意差は認められなかった。これは、恋のジェットコースター理論・ミラー効果という用語の説明しやすさ（難易度）にコミットメントによる違いがなかったことを示している。Table 3 は恋のジェットコースター理論バージョン、ミラー効果バージョンに回答した実験参加者毎

に、説明の上手さ得点と実在性認知得点の相関係数を算出したものである。恋のジェットコースター理論バージョンに回答した実験参加者の説明の上手さ得点は、恋のジェットコースター理論に対する自分の説明の上手い下手の評価値である。恋のジェットコースター理論バージョンに回答した参加者の説明の上手さ得点は、同用語の実在性認知と有意な正の相関を示したが ($r = .26, p < .01$)、説明経験のない他の3つの架空の心理用語の実在性認知とは有意な相関を示さなかった。同様に、ミラー効果バージョンに回答した参加者の説明の上手さ得点は、同用語の実在性認知と有意な正の相関を示したが ($r = .25, p < .01$)、他の3つの架空の心理用語の実在性認知とは有意な相関を示さなかった。これはつまり、実験参加者の実在性認知には、その認知対象に対する説明経験および、説明の上手さ評価が関わっていることを意味している。

考 察

ミラー効果にみられた説明効果の有意傾向は、説明を経験するほど、ミラー効果という用語が実際に心理学でよく知られた用語であると認知するようになったことを意味しており、実在性認知に説明経験の影響があったことが示唆される。ただし、恋のジェットコースター理論では説明の主効果が有意でなかったことから、仮説1は部分的な支持にとどまる。また、「ミラー効果」「恋のジェットコースター理論」のいずれにおいても説明とコミットメントの交互作用に有意傾向が認められた。具体的には、コ

ミットメント高群よりもコミットメント低群で、説明経験が実在性認知を高めていた。このことから、後説明効果にコミットメントの影響が介在している可能性がある。

説明の上手さと実在性認知の相関を見ると、恋のジェットコースター理論バージョンでは、恋のジェットコースター理論がどのような理論か上手く説明できたと感じた実験参加者ほど、恋のジェットコースター理論という心理用語が実際に存在する用語であると認知していた。説明経験のない他の用語の実在性認知とは相関を持たなかったことから、説明の上手さは、説明の対象となっている「恋のジェットコースター理論」の実在性のみを高めたことになる。同様の結果はミラー効果においても認められたことから、説明の上手さが実在性認知に及ぼす影響は、ある程度一貫していると考えられ、仮説2は支持されたといえる。

実験2では、実験1で発見された説明の上手さと実在性認知の関連を再度確認するとともに、コミットメントの影響について再検討を行う。また、実験2では架空の心理用語に対するリアリティの影響についても検討する。実験1では、コミットメント低群（他学部生）よりもコミットメント高群（心理学部）のほうが「恋のジェットコースター理論」に対する実在性認知が低かった。この理由の1つとして、心理学をある程度学んでいるコミットメント高群の実験参加者は、「恋のジェットコースター理論」という用語に対して、リアリティを感じられなかった可能性がある。また、コミットメント高群で「恋のジェットコースター理論」の用語説明を経験した実験条件では、有意傾向ながらも他の条件と比較して実在性認知が低くなっていた。これは、用語への接触初期の段階でリアリティを感じられなかったにもかかわらず、説明を求めたことで、参加者に何らかのリアクションが生じ、恋のジェットコースター理論という用語が実在しない用語であると認知した可能性があるのではないかと考える。そこで、実験2ではあらかじめリアリティを操作することで、

実在性認知とリアリティとの関連についても検討する。

実験2

実験参加者：大学生 249 名（心理学部 151 名、他学部 98 名）

実験デザイン：コミットメント（高群／低群）×リアリティ（無：架空条件／有：実在条件）×説明する用語の組合せ（恋のジェットコースター理論・ミラー効果／集団における最大公約数モデル・動物的ステレオタイプ）の参加者間計画だった。

手続き：リアリティの2水準、説明対象となる用語の組み合わせの2水準に加え、説明対象となる用語の提示順序のカウンターバランスをとるため、計8種類の質問紙冊子を用意した。リアリティの操作では、実験参加者に説明対象となる用語を提示する際、これは「架空の心理用語である」、あるいは「実在する心理学用語である」と教示した。ここでは説明対象となる用語の組み合わせのうち“恋のジェットコースター理論・ミラー効果”を組み合わせたバージョンについて説明をする。

実験参加者には、1つ目の用語（恋のジェットコースター理論あるいはミラー効果）を提示し、その用語がどのような現象・効果・モデルだと思うか説明を求めた。わからない場合は、想像のつく限りでかまわないと教示した。説明終了後、その説明に対する上手さを、「説明が上手く出来たと思うか」「分かりやすく説明できたと思うか」「説明は、他の人に上手く伝わると思うか」の3項目に7件法で回答を求めた。次に、1つ目の用語とは別の用語（「恋のジェットコースター理論」が1つ目の説明用語の場合には「ミラー効果」）を提示し、説明課題、説明の上手さの評定を行った。実在条件ではこの後、提示した心理用語は“実在しない心理用語である”と解説した上で、説明課題に用いた2つの用語に対して、実験1で用いた実在性認知の2項目を用いて、実在性の評定を求め質問は

終了した。

集団における最大公約数モデル・動物的ステレオタイプバージョンの質問冊子では、恋のジェットコースター理論・ミラー効果バージョンの各用語を集団における最大公約数モデル、動物的ステレオタイプに置き換えた質問紙冊子を作成し、質問紙実験を行った。

結 果

説明の上手さ評定に用いた3項目（「説明が上手く出来たと思うか」「分かりやすく説明できたと思うか」「説明は、他の人に上手く伝わると思うか」）の内的一貫性は、 $\alpha = .90$ と十分に高かったため、3項目の平均値を算出し、これを説明の上手さ得点とした。実在性評定に用いた2項目（「実際にあると思うか」「心理学を学んだ人によく知られた用語だと思うか」）は $\alpha = .67$ と、説明の上手さ尺度ほどの内的一貫性は示さなかったが、0.7近い値を示したため、1つの尺度として扱えると判断し、この2項目の

平均値を算出し、これを実在性認知得点とした。

コミットメント、リアリティ、用語の組合せの3つのカテゴリ変数と、説明の上手さ、およびこれらの交互作用項を予測変数とし、実在性認知を結果変数とした階層的重回帰分析を行った（Table 4）²。

主効果のみを投入したステップ1では、リアリティ（ $\beta = .13, p < .05$ ）と、説明の上手さ（ $\beta = .28, p < .01$ ）が、実在性認知に有意な正の影響を与えていた（ $R^2 = .08, F(10, 238) = 2.87, p < .01$ ）。交互作用項を加えたステップ2でもモデルは有意であった（ $R^2 = .11, F(10, 238) = 2.87, p < .01$ ）。交互作用項を投入したことにより、若干ではあるがモデルの説明率が上昇した。ステップ2のモデルではコミットメント×説明の上手さの交互作用項が実在性認知に影響を与えていた（ $\beta = -.13, p < .10$ ）、下位検定の結果、コミットメント低群の方が、説明の上手さが実在性認知に及ぼす影響が顕著に見られた（Figure 1）。

Table 4 実在性認知を結果変数とした階層的重回帰分析

説明変数	step 1	step 2
コミットメント (低：他学部 -0.5, 高：心理学部 0.5)	0.04	0.05
用語の組合せ (① -0.5, ② 0.5)	0.01	-0.01
リアリティ (架空 -0.5, 実在 0.5)	0.03*	0.15*
説明の上手さ	0.28**	0.30**
コミットメント×用語の組合せ		0.01
コミットメント×リアリティ		-0.07
コミットメント×説明の上手さ		-0.13+
用語の組合せ×リアリティ		0.06
用語の組合せ×説明の上手さ		-0.06
リアリティ×説明の上手さ		-0.02
R^2	0.08**	0.11**

***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$

注) 表内の数値は標準化計数

考 察

実験2の結果、実在性認知に対する説明の上手さの主効果が確認され、上手に説明ができたと感じた実験参加者のほうが、説明対象となった心理用語の実在性を高く認知していた。このことから実験2においても仮説2が支持されたといえる。本実験では説明の有無を要因に組み込んでいないことから、説明効果を直接観察することはできない。しかし、説明の上手さ認知は、説明経験なしには生じない。したがって、架空の心理用語の実在性を高める要因として、説明経験の有無と説明の上手さの2変数は重要な働きをしていると考えられる。

また、本実験では説明の上手さとコミットメントの交互作用に有意傾向が示された。これは説明対象に関するコミットメントが高い場合よりもコミットメントが低い場合に、説明の上手さが実在性認知を高めたことを示している。コミットメントが低いほうが実在性を高く認知するという傾向は実験1でも認められていること

から、説明経験と実在性認知の間に介在するコミットメントの影響を実験2でも確認できたと言える。

実験2ではリアリティ要因も有意だった。これは、実在する用語であると説明を受けた実験参加者の方が、架空の用語であると説明を受けた実験参加者よりも、当該心理用語に対する実在性を高く認知していたことを意味している。「実在する用語である」と説明を受けた実験参加者には、実在性評定の段階では「実在しない心理用語である」と説明を追加していた。それにもかかわらず、実在条件は架空条件よりも当該心理用語の実在性を高く認知していた。この結果について、本研究では信念固執効果の影響を指摘しておく。当初は「実在する」と考えていた用語が実は実在しないとわかっていても、その用語が実在するという信念を払拭しえなかったという点は、信念固執効果の一連の研究結果と類似していると言えるだろう。また、実験1では「恋のジェットコースター理論」の実在性認

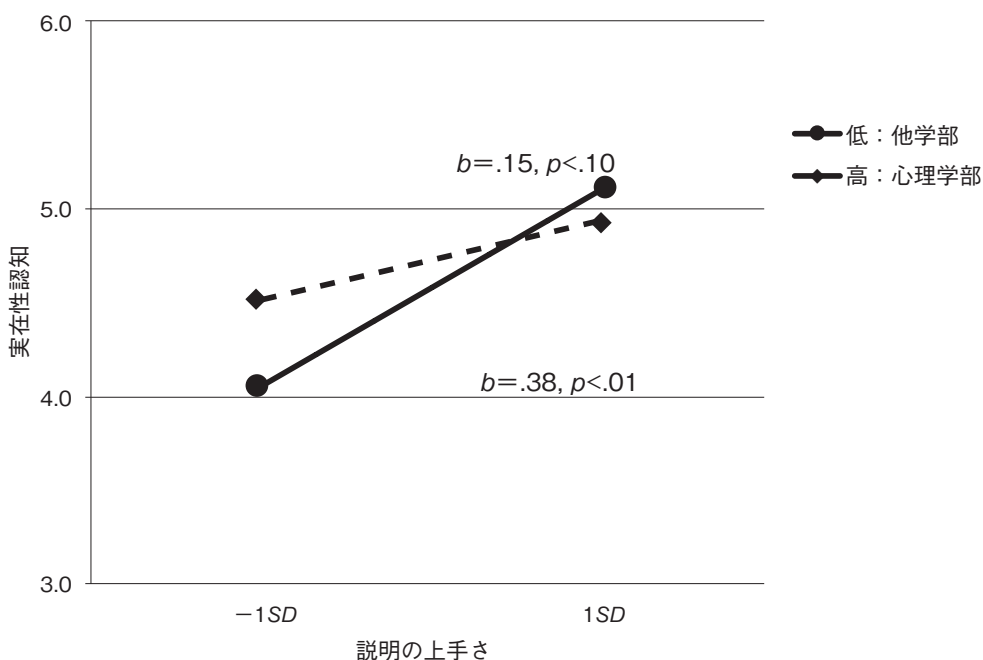


Figure 1 説明の上手さとコミットメントが実在性認知に及ぼす影響

知において、コミットメント高群よりもコミットメント低群のほうが実在性を高く認知していた。この結果はリアリティ認知と対応させると整合するかもしれない。コミットメント低群である他学部生は、架空の心理用語である「恋のジェットコースター理論」のリアリティに疑問を持たずに課題に取り組んだのに対して、コミットメント高群である心理学部生は、「恋のジェットコースター理論」という用語のリアリティに当初から疑問を持ち、課題に取り組んだのではないかと考えられる。つまり、実験1において操作したコミットメントの主効果はリアリティ要因と交絡していた可能性があるかもしれない。

総合考察

本研究では、説明行為が説明者自身に及ぼす心理的影響を「後説明効果 (post-explanation effect)」と呼び、架空事象を説明する場面において、後説明効果が観察できるかどうかを2つの実験によって検証した。本研究の仮説は、架空事象の実在性認知に、説明経験の影響があるだろう (仮説1)、上手い説明ができた認知された場合、当該架空事象に対する実在性認知がより高まるだろう (仮説2) の2つであった。

実験1では、架空の心理用語「ミラー効果」において、説明経験が実在性認知に及ぼす影響が観察された。また、「ミラー効果」「恋のジェットコースター理論」ともに、説明経験が実在性認知に及ぼす認知過程にコミットメントの影響が媒介する可能性が示唆された。特に本研究の2つの実験では、コミットメントが低い場合に限ってはあがるが、説明経験の効果が見られたことから、部分的にはあがるが仮説1が支持され、後説明効果が示唆されたといえる。

本研究では、コミットメントの高低を、心理学に関する知識を専門的に学んでいるかそうでないかという視点から操作した。したがって上述の効果は、心理学を専門に学んでいる心理学部生に比べて、心理学を専門に学んでいない他学部生では、説明経験によって架空の心理用語

を実際に実在する心理用語だと認知する傾向があることを意味している。一方、コミットメントが高い、すなわち心理学を専門に学んでいる心理学部生では、後説明効果が見られなかった。本実験で操作したコミットメントとは、心理学に対する知識量の多少と言い換えることができる。つまり、心理学に対する知識量の多い心理学部生では、例えば、恋のジェットコースター理論の「恋」や「ジェットコースター」といった用語に過敏に反応し、この用語に対する怪しさ、不信感を抱いたため、後説明効果が生じなかったのではないかと考える。同時に、コミットメントの高い心理学部生では、説明経験が実在性認知に影響を及ぼさなかったことから、後説明効果は、コミットメント、つまり、説明対象と説明者との関わりが深くなると比較的容易に消失する可能性がある。

実験1, 実験2ともに、説明の上手さと実在性認知間に有意な正の相関が認められた。このことから、仮説2は支持されたといえる。上手に説明できるということは、説明対象の事例を容易に思いつくことができることと同義かもしれない (Nestler, 2010)。事例を容易に思い浮かべられるかどうかということ、利用可能性ヒューリスティック (Tversky & Kahneman, 1973) のメカニズムが本研究で指摘している後説明効果にも影響していることが予想される。後説明効果と利用可能性ヒューリスティクスとの関連については、今後の検証が待たれるところである。

本研究では、架空の心理用語を題材として実験を行い、後説明効果の検証を進めた。仮説1をある程度実証できたことから、後説明効果の影響を確認できたと言えるだろう。一方、説明によって説明者自身に何らかの影響が及ぶ可能性のある状況は多種多様である。例えば「嘘」をつく場面に後説明効果の影響があるとすると、嘘をつき通せばつき通すほど、嘘に実在性を感じ、その嘘を嘘だと認められなくなるというようなことが起きかねない。ただし、嘘は相手に信じてほしいという気持ちが強いものであ

る。つまり、相手の態度を変化させることを目的に嘘がつかれるのだとすると、冒頭の説明と説得では説得側の事態に近いことになる。これは言い換えれば、説得動機の高い説明状況では、説明行為によって説明者自身に何らかの影響が及びやすい、つまり後説明効果が起こりやすいと考えられる。今後は、説明行為に伴う動機の影響も検証が必要であろう。

また、説明行為と shared reality との関連を無視することもできない。Echterhoff, Higgins & Levine (2009) は shared reality を“世界に関して共通した内的状態を経験しようとする動機的過程の産物”と定義している。人には他者情報を共有しておきたいという動機がある。その結果、どれだけ他者と情報を共有できているかに関する感覚のことを shared reality と言う。説明の結果、他者がその説明をどれだけ理解したかに関する感覚は、自分の説明行為の成否を左右する可能性がある。そのため、shared reality の感覚は、説明行為の成功感覚と強く結びついていると考えられる。こうした成功感覚は後説明効果を強めることが予想される。

後説明効果は、多様な場面で観察される可能性がある。今後は、こうした多様な場面で後説明効果の影響を確認すると同時に、後説明効果の生起過程のメカニズムを解明してゆくことが求められる。

引用文献

- Anderson, C. A., Lepper, M. R. & Ross, L. (1980). Perseverance of social theories: The role of explanation in the persistence of discredited information. *Journal of Personality and Social Psychology*, **39**, 1037-1049.
- Chi, M. T. H., Bassok, M., Lewis, M. W., Resnick, L. P., & Glaser, R. (1989). Self-explanations: How students study and use examples in learning to solve problems. *Cognitive Science*, **13**, 145-182.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Cialdini, J. J., Wheeler, D., Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, **31**, 206-215.
- Cohen, P. A., Kulik, J. A., Kulik, C. C. (1982). Educational Outcomes of Tutoring: A Meta-analysis of Findings. *American Educational Research*, **19**, 237-248.
- Davis, M. F. (1997). Belief persistence after evidential discrediting: The impact of generated versus provided explanations on the likelihood of discredited outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology*, **33**, 561-578.
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Levine, J. M. (2009). Shared reality: Experiencing commonality with others' inner states about the world. *Perspectives on Psychological Science*, **4**, 496-521
- Hammersley, J. S., Kadous, K. & Magro, A. M. (1997). Cognitive and Strategic Components of the Explanation Effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **70**, 149-158.
- 磯崎三喜年 (1995). 自己生成的態度変化としての極性化効果とその持続性に関する研究. *心理学研究*, **66**, 161-168.
- Janis, I. L., King, B. T. (1954). The influence of role playing on opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, **49**, 211-218.
- Nestler, S. (2010). Belief perseverance: The role of accessible content and accessibility experiences. *Social Psychology*, **41**, 35-41.
- Petty, R. E. Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of Persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.) *Communication & Persuasion*, Springer, pp.1-24.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiolog-

- ical processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation in theory. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social Psychology*, New York: Guilford Press. pp. 153-176.
- Roscoe, R. D. & Chi, M. T. H. (2007). Understanding Tutor Learning: Knowledge-Building and Knowledge-Telling in Peer Tutors' Explanations and Questions. *Review of Educational Research*, **77**, 534-574.
- 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.
- Ross, L., Lepper, M. R., Strack, F., Steinmetz, J. (1977). Social explanation and social expectation: Effects of real and hypothetical explanations on subjective likelihood. *Journal of Personality and Social Psychology*, **35**, 817-829.
- 清水裕士・村山綾・大坊郁夫 (2006). 集団コミュニケーションにおける相互依存性の分析 (1) コミュニケーションデータへの階層的データ分析の適用 電子情報通信学会技術研究報告, **106** (146), 1-6.
- Tesser, A. (1978). Self-Generated Attitude Change. *Advances in Experimental Social Psychology*, Volume **11**, 289-338.
- Tversky, A. & Kahneman D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, **5**, 207-232.

脚注

- 1 本研究は、科学研究費補助金（基盤研究 C 課題番号 24530795 研究代表者 宮本聡介）の助成を受けた。
- 2 清水・村山・大坊（2006）の HAD を使用した。

Influence of explanation-experience and felicity of explanation to the reality cognition of fictitious event

Sousuke MIYAMOTO

(Faculty of Psychology, Meiji Gakuin University)

Sayaka SUGA

(Division of Liberal Arts and Sciences, Aichi Gakuin University)

Naoya TABATA

(College of Human Science, Tokiwa University)

Abstract

In this article, we define “post-explanation effect” as psychological influence of explanation experience to the explainers themselves. Two experiments are conducted to prove this effect. In experiment 1, the influence of explanation experience about fictitious psychological words to the reality of these words was tested. In experiment 2, influence of the felicity of explanation to the cognition of reality was tested. Results showed that 1) explanation experience affected the reality of fictitious psychological words, and commitment intervened between explanation and reality, 2) felicity of explanation affected the reality of fictitious psychological words. In this study, the effect of explanation experience (post explanation effect) was identified and its multiple influence to everyday life was discussed.

Key words : post-explanation effect, fictitious psychological words, commitment, availability heuristic