

共変モデルに基づいた事後情報の提示方法が印象に与える影響

Internal attribution enhanced by post information improves a bad impression.

本庄 正弥[†], 日根 恭子[†]
Masaya Honjo, Kyoko Hine

[†] 東京電機大学
Tokyo Denki University
15jk220@ms.dendai.ac.jp

Abstract

Once we have a bad impression of a person, it is difficult to improve the impression of the person even if we hear the person's socially favorable action. Previous study has suggested that we keep the bad impression because we interpret that the favorable action is caused by an environmental factor rather than a personal factor, so-called external attribution. Here, we investigated whether the impression of the person was improved by the enhancement of internal attribution, in which we interpret that the favorable action is caused by a personal factor. Anova model was adopted in order to enhance the internal attribution in this study. According to Anova model, information that is low distinctiveness, low consensus, and high consistency enhance the internal attribution. Our results showed that "sociality" and "activeness" was improved when the post-information that was low distinctiveness, low consensus, and high consistency was given compared to when the post-information was not given. It was reported that "sociality" and "activeness" were activity factors about person impression in previous study. From these results, it is suggested that only the activity impression was selectively improved when the internal attribution was enhanced.

Keywords — Impression, Post information, Anova Model,

1. 背景

他者との共同作業が必要な場において、他者に好印象を抱くことは、円滑なコミュニケーションを実現するため、重要であると考えられる。しかし、ひとたび他者に悪印象を抱いてしまうと、その他者が行った社会的に好ましい行為に関する話を聞いても、その印象を向上させることは難しい[1]。そこで本研究では、他者に関する事後情報に着目し、どのような情報をどのように与えれば印象をより向上させることができるのか、検討することとした。先行研究において、悪印象を抱いている他者が社会的に好ましい行為をしても、その行為の原因が行為者以外にあるとする外的帰属がなされ[2]、悪印象が維持されることが報告されている[3]。そこで、行為の原因が行為者本人であるとする内的帰属が促進されるよう事後情報を与えれば、その他者への印象が向上すると思え

られる。内的帰属を促進する情報の与え方の一つとして、共変モデルに基づいた情報提示が挙げられる[4]。共変モデルでは、行動の結果の原因をどこに求めるかという原因帰属に影響を及ぼす要因として、一致性(皆が行うのか)、弁別性(特定の物に対して行うのか)、一貫性(どのような状況でも行うのか)が挙げられ、一致性が低く、弁別性が低く、一貫性が高い場合、その行為の原因が内的帰属される傾向にあるとされている。従って、悪印象を抱いている他者の社会的に好ましい行為について、一致性が低く(他の人は行わない)、弁別性が低く(様々な物に対して行う)、一貫性が高い(どのような状況でも行う)情報を選択的に与えれば、印象をより向上させることができると考えられる。そこで本研究では、共変モデルに基づき、一致性が低く、弁別性が低く、一貫性が高い情報を選択的に与えれば、印象がより向上するかを明らかにする事を目的とした。

2. 実験

参加者：28名(男性20名、女性8名、平均年齢20.9歳、 $SD=1.0$)が実験に参加した。

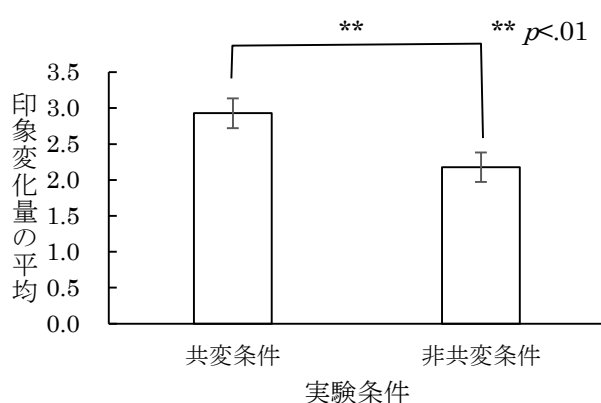
手続き：全ての実験参加者は、共変条件、非共変条件の両条件を実施し、実施順はカウンターバランスが取られた。両条件ともまず、顔写真とその人物に関する文章のセットが提示され、その人物に関する印象評価を行った。共変条件と非共変条件では、異なる顔写真と文章が提示された。印象評価には、形容詞対20項目の7件法のSD方式[5]による質問紙を用いた。また、顔写真と文章内容は、予備実験により悪印象が形成されやすいことを確認したものをを用いた。印象評価後、実験参加者に事後情報として、提示された人物の社会的に好ましい行為に関する文章が提示された。共変条件では、その行為を他者は行わないこと(一致性が低い)、様々なものに対して行うこと(弁別性が低い)、どのような状況でもその行為が見られること(一貫性が高い)の全ての情報が含まれた文章が提示された。非共変条件では、共変条件で提示された文章のうち、一致性、弁別性、一貫性に関する文章のいず

れかが削除され,文章量調節のための文が加えられた文章が提示された.事後情報が与えられた後,実験参加者は再度,その人物について印象評価を行った.

3. 結果と考察

事後情報提示前後の印象評価値の差を印象変化量とし,共変条件と非共変条件について,形容詞対ごとに t 検定を行った結果,「社交的な・非社交的な」において,共変条件(2.9, $SD=1.09$)と非共変条件(2.18, $SD=1.25$)の印象変化量に有意な差が見られた($t(28)=2.40$, $p<.01$)(図1).

図1 「社交的な・非社交的な」の印象変化量の平均



また,「積極的な・消極的な」において,共変条件(1.40, $SD=1.66$)と非共変条件(0.71, $SD=1.88$)の印象変化量の差に有意な傾向が見られた($t(28)=1.43$, $p<.10$)(図2).

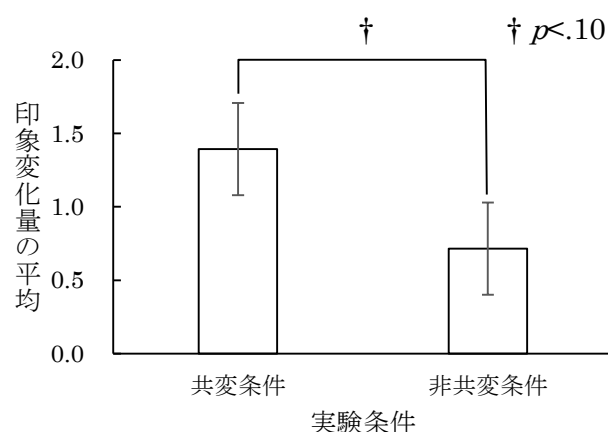


図2 「積極的な・消極的な」の印象変化量の平均

社会的に好ましい行為について一致性が低く,弁別性が低く,一貫性が高い情報を選択的に与えると,「社交的な・非社交的な」と,「積極的な・消極的な」の印象をより

向上させることが分かった.これらの形容詞対は,先行研究[6]において,対人認知構造の活動性因子の負荷量の高い形容詞対とされている.このことより,共変条件における情報提示が活動性という因子に影響を及ぼしていることが示唆される.共変条件では,一致性が低く,弁別性が低く,一貫性が高い社会的に好ましい行為を表す文章を提示しているため,皆が行わない行為をその他者は行い,特定の物だけでなく様々なものを対象に行い,状況を問わず行う良い行為と理解でき,その行為を行った人物に積極性があるように読み取れる.そのため,共変条件が非共変条件と比べて,活動性の因子負荷量の高い形容詞対である「社交的な・非社交的な」や,「積極的な・消極的な」において印象の変化量が有意に高かったと考えられる.

本研究では,活動性因子の負荷量が高い「社交的な・非社交的な」と「積極的な・消極的な」に,共変条件と非共変条件間で印象の変化量に差が見られたが,他の形容詞対(親しみやすい・親しみにくい,好きな・嫌いななど)について差は見られなかった.活動性に関連する印象にのみ条件間で差が見られたことは,内的帰属を促進させるよう共変モデルに基づき社会的に好ましい行為に関する事後情報が与えられたとき,行為者に対する活動性の印象のみが選択的に向上することを示す非常に興味深い結果であった.今後は,対人認知における他の因子に注目し,それらの因子に関する印象をより向上させるために,どのような情報の提示方法が有効であるかを調べていくことが課題になるだろう.

4. 参考文献

- [1]吉川肇子, (1988) “悪印象は残りやすいか”, 実験社会心理学研究, Vol. 29, No. 1, pp. 45-54.
- [2]Regan, D.T., Straus, E., & Fazio, R., (1974) “Liking and the attribution process”, Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 10, No. 4, pp. 385-397.
- [3]村田光二, (1984) “対人魅力の形成と原因帰属過程”, 実験社会心理学研究, Vol. 24, No. 1, pp. 13-22.
- [4]Kelley, Harold. H., (1967) “Attribution theory in social psychology”, Nebraskan Symposium on Motivation, Vol. 15, pp. 192-238.
- [5]石川真, (2003) “対人認知の印象形成モデルに関する研究”, 上越教育大学紀要, Vol. 23, No. 1, pp. 23-33.
- [6]林文俊, (1978) “対人認知構造の基本次元についての一考察”, 名古屋大学教育学部紀要(教育心理学科), Vol.

20, pp. 93-102.