評価的条件づけにおける命題説の検討

○林 幹也

(明星大学)

キーワード: 評価的条件づけ、態度形成、命題

An examination of propositional approach on evaluative conditioning.

Mikiya Hayashi

(Meisei University)

Key Words: evaluative conditioning, attitude formation, proposition

目 的

強い情動価を持たない中性刺激を条件刺激 (CS) として、肯定的あるいは否定的な情動価を持つ無条件刺激 (US) との対呈示を反復することにより、条件刺激に対する参加者の態度を無条件刺激と同方向に変容させることができる。このような実験手続きは評価的条件づけと呼ばれている。

評価的条件づけに関する従来の研究における最大の焦点は、CS に対する態度形成効果の生起において、CS と US の関係性についての参加者の気付きを必要とするか否かについての議論である。40 年間にわたる研究を経た今日では、随伴性の気付きを欠いた条件下での態度形成効果は微弱ではあるものの、有意であるとの報告が少しずつ蓄積されつつある (レビューとして Sweldens, Corneille, & Yzerbyt, 2014)。しかし他方では、随伴性の気付きを欠いた条件下での態度形成効果は、随伴性の気付きが存在する条件下での態度形成効果に比べて遥かに微弱であることがメタ研究から明らかにされている

(Hofmann, De Houwer, Perugini, Baeyens, & Crombez, 2010)。

随伴性の気付きのある条件下での態度形成効果は強大であるが、参加者が CS-US の随伴性に気付くことが、なぜ態度形成効果をもたらすのかについては、十分な理解が得られてない。これに対する現在ポピュラーな説明方法として、命題説があげられる。この説では、たとえば CS に対して肯定的情動価を持つ US が対呈示されたとき、参加者は、“この CS は良い” との命題を意識内に持ち、これが CS への態度を肯定的方向に変容させると考える。

もしこの命題説が正しいのであれば、我々は評価的条件づけ手続きおよびそれを利用した宣伝広告に対して確実な抵抗力を有していることになるであろう。なぜなら、我々は日常生活において、CS-US の対呈示として理解可能な数多くの宣伝広告に晒されるが、我々はそれらの宣伝広告の多くが要素の作為的結合である可能性を認識しているからである。たとえば、イチロー (US_{pos}) が一番搾り (CS) を飲むか飲まないかは一番搾りの味とほぼ無関係であることは広告の視聴者にとって自明であり、よって視聴者は“一番搾りは良い” との命題を持ち得ないからである。

そこで本研究は、命題説の真偽について検討するための実験を行った。実験では、参加者は、CS と US の視覚的対呈示に晒されるが、同時に、“CS と US は一切無関係なので、対呈示によって CS を好きに (あるいは嫌いに) ならないように努力する”ことが求められた。この条件下では、CS-US 間に意味的連関性がないことが強調されているので、参加者は、少なくとも熟慮的な面では、“CS は良い (あるいは悪い)” との命題を持ち得ないはずである。よって、本実験の条件下で態度形成効果が見られなければ、その結果は命題説を支持することとなる。だが、もし本実験の条件下で態度形成効果が確認されるならば、命題説は説得力を失う。

方 法

実験参加者 大学生 30 名。

材料 無意味図形を 6 個用意し、そのうち参加者ごとにランダムに選ばれた 2 個を CS_{pos} と CS_{neg}、残りをディストラクタとして用いた。US として肯定的情動価を有する快画像 15 枚と、否定的情動価を有する不快画像 15 枚を用いた。

手続き 獲得フェイズ冒頭に以下の教示を行った。「今から、ある 1 枚の無意味図形の出現直後に必ず快画像が出現し、別の 1 枚の無意味図形の出現直後に必ず不快画像が出現すると法則の下で刺激呈示を繰り返す。参加者はすべてを凝視し、この法則が最後まで維持されているか確認しなければならない。しかし、図形と情動画像は互いに無関係なので、この対呈示によって 1 方の図形を好きに、また他方の図形を嫌いになってはいけない」。教示の後に、獲得フェイズとして、CS_{pos}-快画像からなる対呈示 15 試行と、CS_{neg}-不快画像からなる対呈示 15 試行の合計 30 試行を、ランダムな順で実施した。

対呈示終了後、情動的プライミング課題によって、CS_{pos} と CS_{neg} に対する態度を間接的に測定した。さらに、CS_{pos} と CS_{neg} を含む合計 6 個の無意味図形のうち、2 枚を同時に呈示し、好ましいと思われる方のキーを押す 2 肢選択課題を合計 30 試行実施し、これにより直接的に態度を測定した。

結 果

情動的プライミング課題の結果について分析したところ、CS_{pos} は CS_{neg} に比して有意に好まれていた (Table 1, $F(1, 29) = 6.68, p < .05$)。2 肢選択課題の結果について分析したところ、CS_{pos} は CS_{neg} よりも有意に好まれていたが、その程度は学習フェイズに登場しなかった他の 4 図形と同程度であった (Table 2, $F(2, 58) = 9.21, p < .05$)。これに対して CS_{neg} は他の 4 図形よりも有意に少ない選択回数であった。

Table 1.

Response latencies on emotional priming task

Prime	CSpos		CSneg	
	Positive	Negative	Positive	Negative
<i>M</i>	503	528	518	516
<i>SD</i>	60	68	64	62

Table 2.

Number of times each shapes selected

Shapes	CSpos	CSneg	Other shapes
<i>M</i>	5.80	3.10	5.28
<i>SD</i>	2.72	2.58	0.83

考 察

獲得フェイズにおける教示にもかかわらず、有意な態度形成効果が見られた。以上の結果は、獲得フェイズ直前の教示が命題形成の妨害に成功している限りにおいて、命題説を否定するものであった。

(本研究の一部は科研費 24730517 の助成を受けた)