

## 被 説 得 性 の 測 定 (1)

## Measurement of Persuasibility (1)

稲 越 孝 雄

Takao Inakoshi

## I 目 的

現代社会において、組織体が意思を決定する過程を考えた時、意思の影響形態は非常に重大な意味を持っている。それを分析する際の視点は、一つは組織体としてのフォーマルな構造及び機能に向ける事であり、他は組織を構成する各個人の特性を“影響者”として、あるいは“被影響者”という面でもとらえてゆく事である。

ホヴランド (Hovland, C. I., 1953)<sup>1)</sup>はコミュニケーション過程の中で、後者の視点から“Persuasibility” ≪被説得性≫の概念を提唱した。個人は日常生活上、多くのコミュニケーション場面に露される。そしてこれらのコミュニケーションの多くは、それぞれの立場から何らかの意見を述べて、受け手を説得しようという意図をもって、受け手はある時は説得され、ある時は無視し、ある時にはこれに対して明らかな反論を加える。しかし特定の個人に注目した場合に、コミュニケーションに対する被影響性に個人差がある事を見出すであろう。そしてこの個人差は多くの場合に一貫した傾向として示される。この様な傾向性を意味す概念がPeruasibility である。

コミュニケーション過程での影響性あるいは被影響性に関連する要因は、勿論、数多く数えあげられる。しかし包括的に言えば4種類の要因に規定されると言えるであろう。第1は、「社会文化的要因」である。影響される事に対し

て、社会規範的な価値づけがどのようになされているか、どのような言語構造をもっているか等が社会により、文化圏により、あるいは時代によって異って来るであろう。そしてこれがコミュニケーションの結果に関係してくる。例えばリースマン (Riesman, D 1960)<sup>2)</sup>が孤独な群衆の中で指適した“内部指向”、“伝統指向”、“他人指向”の概念はこの様な視点から発せられているのである。

第2は「状況要因」である。コミュニケーションの送り手の特性、送る媒介となるメディアの特性及びコミュニケーション事態の発生している社会的な設定によって、影響に差が見られる事は、従来の多くの研究結果が明示している。

更に第3の要因として「内容要因」が挙げられる。どの様な話題が送られているか。どのようなアッピールの方式で、どの様な論法で与えられるかによって結果に相違がある事も又、我々の日常経験からも納得しうる事であり、多くの研究が種々の法則性を明らかにして来ている。

第4の要因として受け手の要因が考えられる。受け手の年齢、性別、職業といった様な外的な規準の明確な要素から、信仰、社会的事態に対する態度、価値観、更には Personality に至る複雑な要素がここに包含される。

Table 1 コミュニケーション過程を規定する諸要因

社会文化的 (S・C) 要因			
S・C×Si	状況要因 (Si)		
S・C×C	Si×C	内容要因 (C)	
S・C×P	Si×P	C×P	個体要因 (P)

更に我々が現象を分析する場合、これらの要因間の交互作用を無視する事は出来ない。これら4種の要因の間には一次の交互作用のみに限定した場合にも、6種類の交互作用が考えられるのである。(Table 1)

この様な多くの要因が関連しているコミュニケーション現象の中で Persuasibility の概念は、当然第四の要因に含まれる。

現在の日本の社会において「民主主義の危機」が叫ばれる傾向が高まっている。そしてこれらの際に「コミュニケーション」の欠如が言々される事を耳にする事が少なくない。しかし又、同時に考えなければならぬ事は、我々日本人が、戦後20年の歴史の中で、コミュニケーションに際しての影響性、あるいは被影響性をどのように身につけているかの実態についての検討ではなからうか。これは戦後教育の一つの反省であり、今後の民主的社会のあり方を考える上の重要な手がかりとして無視できないと考える。

そして本研究は、コミュニケーションによる被影響性の個人差を測定するものとして、新たに成人、大学生用「被説得性テスト」を雛案し、信頼性、妥当性について検討を加え、更に因子分析によって「被説得性テスト」の因子構造を明らかにし、今後の研究の基礎づけを行わんとするものである。

## II 方 法

### テストの構成

被説得性の測定に関しては、先に述べた様な

コミュニケーションの結果に関連する多くの要因の影響を、いかに制限するかが重要な問題点である。ジャニス (Janis I. L 1958)<sup>3)</sup> は特に状況要因および内容要因の影響を少なくなる様に考慮を払って Persuasibility Test を作成した。本研究者は、先にこのテストを中学生用として邦訳し研究を行ったが<sup>4)</sup>、今回はこれを大学、成人用として改訳を行った。その際表現、用字などは、総合雑誌程度にする事を目標とした。

本テストの原理は、多くのコミュニケーション事態の母集団を代表する sample になるべく接近する事である。しかし、送り手、メディアという面では実施上多くの制約が伴う。その点から考えて、これらに関してはむしろ条件が明確になる事をさけ、「いろいろな雑誌に載せられた論文」という事のみを示し、筆者の立場なども不明のままにしておく事が配慮されている。

内容に関しては Table 2 に示された構成を持ち実際的にはテストAとテストBに分かれている。AとBとは同一の論題を扱うが、説得的コミュニケーションの方向が逆になっている。つまり、同一論題にとって一方向のみをとりあげたのでは、特定の論題の場合には、賛成するような説得的コミュニケーションのみが有効であったり、特定の個人には反対するような説得的コミュニケーションのみで効果があるというような、交互作用の影響を排除する事が不可能だからである。

### 手 続 き

本テストの測定の手続きは Table 3 に示されている。事前事後測定タイプに属するものであって、被験者には先ず12項目の質問(4論題×3項目)が課せられ、それに対して被験者のその段階での意見を述べる事が要求される。次

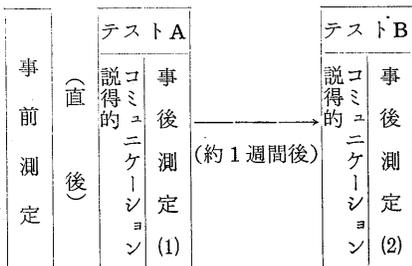
Table 2 被説得性テストの構成

論 題	質 問	テストAおよびBに際して、説得文に用いられたアピールの型	送り手の立場	
			テストA	テストB
1. ヒンデンブルク将軍	I 民主主義の敵か II 彼の名譽をたたえる祝日を設定すべきか III 「良い人」か	ステレオタイプな類型化 (過度に理想化した英雄 vis 過度に誇張した悪者)	支 持	反 対
2. クラシック音楽	I ラジオ放送は週何時間位か II 半年間に毎週何時間ききたいか III 10年後毎週何時間位ラジオ放送があるか	<b>社会的誘因</b> (与えられたコミュニケーションを受け入れると社会的承認を得られるという提言。)	反 対	支 持
3. 新しいテレビ・コメディアン「ジョン・松本」	I 1年何回ぐらい彼の番組をみたいか II 視聴率ほどの位か III 一般のコメディアンよりうまいかへたか	快楽的誘因 (与えられたコミュニケーションを受け入れると快楽が得られる。)	反 対	支 持
4. ガン研究の規模の拡大	I 根本的治療法の発見にあと何年かかるか II 医学者の何%が加わるべきか III 費用は何%増すべきか	論理的記述と特殊な情報 (専門家の意見の引用)	支 持	反 対

にテストAが「意見調査用紙」というタイトルで与えられる。

「今、あなた方に自由に意見を記入していただきました。これらについてはいろいろな考え方があります。一つの例として、それぞれについての意見を、いろいろな雑誌から探して来てコピーしたものをこれからお渡しいたします。それをよく読んで、もう一度考えて、自由に下の欄の答を記入してください。」というインストラクションを与えて、説得的な文章を読ませ、直後の意見を記入してもらう。

Fig 1 被説得性テストの測定デザイン



1週間後にテストBを同様のインストラクシ

ョンの下に実施する。

この様にして得られた事前測定、テストA、テストBの結果から、各個人の被説得点を算出する。

得点の算出

本テストの採点には多くの可能性が考えられる。変動現象には

- (1)変動の方向
- (2)変動の大きさ
- (3)説得的コミュニケーションの立場と、はじめに被験者が表明した立場との位置関係の三点からの考慮が可能になる。

しかし本テストにおいてはスケールが間隔尺度を構成している保障は全くない。更に回答法として段階スケールと、自由回答とを併用している。従って、情報のロス覚悟の上で、方向性のみを採点の規準とした。即ち前の立場と比べて、ともかくも説得的コミュニケーションの誘導方向に変化があった場合に+1、逆の方向

に変化があった時に-1、無変化の場合には0  
を与える事とした。

### III 結果とその考察

#### 項目分析

東京教育大学3学部(教、文、農)152名、  
東京学芸大学3専攻(心理、理、数)74、計226  
名の大学生の資料にもとづいて分析を行った。  
テストを構成する各小問が全得点の傾向とどの  
程度一致するかを吟味するために $X^2$ テストを行  
った。(Table 3参照)1項目(2'-II)を除いて  
は総て5%水準で有意である事が示された。各  
項目が独立なものであれば、この項目は除くべ  
きものであるが、一つの論題だけ質問項目が少  
いのはかえってテストとしての構成が不均衡に  
なり、しかも同じ質問が逆の場面(2-II)に  
は5%水準で有意である事から、この項目も含  
めて24全問で採点を行う事に決めた。24項中、  
21項が1%水準でも有意である事は、高い内部  
一貫性が保証されたといつてよいであろう。

Table 3 項目分析 ( $X^2$ テスト)

項目	$X^2$	P	項目	$X^2$	P
1-I	16.52	< .01	1'-I	16.40	< .01
-II	26.45	< .01	II	22.04	< .01
-III	23.38	< .01	III	16.86	< .01
2-I	10.23	< .01	2'-I	15.46	< .01
II	4.29	< .05	II	2.39	
III	20.10	< .01	III	19.73	< 0.1
3-I	39.95	< .01	3'-I	18.70	< .01
II	24.90	< .01	II	22.31	< .01
III	20.51	< .01	III	28.93	< .01
4-I	10.70	< .01	4'-I	12.93	< .01
II	7.52	< .01	II	10.71	< .01
III	5.52	< .05	III	18.32	< .01

因みに原テスト(Janis 1959)邦訳版中学生用  
(稲越1968)の結果と比較したものがTable 4  
である。中学生用は試行に際して騰写版印刷で  
あるのに対して、今回は特別に活版を組んでゲ

Table 4 項目分析の結果の比較

項目	邦訳版 大学版	邦訳版 中学版	原 テスト	項目	邦訳版 大学版	邦訳版 中学版	原 テスト
1 I	***	n. s	***	1' I	***	n. s	***
II	***	*	***	II	***	***	*
III	***	n. s	*	III	***	n. s	***
2 I	***	***	n. s	2' I	***	n. s	n. s
II	*	***	n. s	II	n. s	*	n. s
III	***	*	*	III	***	***	*
2 I	***	n. s	***	3' I	***	***	*
II	***	u. s	***	II	***	*	***
III	***	n. s	***	III	***	***	n. s
4 I	***	n. s	n. s	4' I	***	*	***
II	***	n. s	n. s	II	***	*	n. s
III	*	n. s	n. s	III	***	n. s	***
			1%水準	21	6	10	
			5%水準	2	6	5	
			n. s	1	12	9	

\*\*\* (1%水準) \*\* (5%水準) n. s (有意でない)

ラを作り、それにもとづいてコピーをとった点  
が効果として表われた一つの原因と考えられる。  
他の要因としては、話題と被験者の適合性とい  
う点で、中学生には無理な話題が含まれていた  
のではないかも考えられる。

#### 信頼性の検討

折半法によって行った結果をスピアマンブラウ  
ンの公式によって修正した結果  $r = .653$ を得た。

#### 妥当性の検討

妥当性に関して Gordon の S・I・V (菊地章  
夫邦訳標準化)との関連で一応とらえようと試  
みた。本テストの意図と近い特性を測定する既  
存のテストが存在しないので、対人関係の価値  
的な水準をとらえるための尺度である S・I・V  
(Survey of Interpersonal Value) を用いて間  
接的におさえておこうと試みたのである。その  
際二つの事が仮定された。

(1) S・I・Vは対人関係の価値の次元として、  
支持(Support)、同調(Conformity)、承認(Re-

cognition), 独立 (Independence) 博愛 (Benevolence) および指導 (Leadership) の 6 次元を測定するが、その中で同調の次元と最も相関が高く、独立の次元とは最も負の相関が高いであろう。

Table 5 被説得性テスト  
S. I. V. 各次元の相関

		対 人 関 係 値					
		同調	承認	指導	支持	博愛	独立
被説得性		.10	.07	-.01	-.04	-.12	-.18
対人関係価値	同調	—	.39	-.43	.05	.11	-.38
	承認		—	.16	.16	-.21	-.44
	指導			—	.64	-.22	.22
	支持				—	-.31	-.40
	博愛					—	-.17
	独立						—

(2)しかしながら、相関の程度については、一方は実際の変化のレベルの測定であり、他方は価値づけのレベルであるので、必ずしも高い相関は期待されないであろう。

結果は Table 5 に示された通りで、仮定された通り、一般に相関は低かったが、ともかくも正の相関では、同調次元との相関係数が最も大きく、負の相関では独立次元の係数の絶対値が最も大きい事が示された。

因子分析

被説得性テストの因子構造を検討するために、項目間の相関係数にもとづく因子分析を行った。項目間の相関係数は、テストに正の反応

Table 6 項目間の相関マトリックス (小数点省略)

項 目	1 I	1' I	1 II	1' II	1 III	1' III	2 I	2' I	2 II	2' II	2 III	2' III	3 I	3' I	3 II	3' II	3 III	3' III	4 I	4' I	4 II	4' II	4 III	4' III	
1 I	80																								
1' I		53 36	46 49																						
1 II			78																						
1' II				53 58	49 47																				
1 III					96																				
1' III						30 12																			
2 I							30																		
2' I								23 27																	
2 II									19																
2' II										16 27															
2 III											45														
2' III												36 39													
3 I													82												
3' I														51 32											
3 II															75										
3' II																60 49									
3 III																	52								
3' III																		03 21							
4 I																			87						
4' I																				71 52					
4 II																					73				
4' II																						29 36			
4 III																							51		
4' III																								51	

Table 7 回転後の因子行列 (小数点省略)

因子 項目	I	II	III	300 以上の項目		
				I	II	III
1 I	553	141	477	○		○
1' I	627	133	313	○		○
1 II	461	-073	551	○		○
1' II	564	030	500	○		○
1 III	880	-015	244	○		
1' III	779	066	088	○		
2 I	278	489	023		○	
2' I	-061	609	044		○	
2 II	-134	328	225		○	
2' II	-118	466	219		○	
2 III	309	614	001	○	○	
2' III	046	711	194	○	○	
3 I	619	487	-189	○	○	
3' I	506	459	-140	○	○	
3 II	567	567	007	○	○	
3' II	445	607	191	○	○	
3 III	376	555	-008	○	○	
3' III	497	323	065	○	○	
4 I	300	323	640	○	○	○
4' I	317	220	666	○	○	○
4 II	198	508	533		○	○
4' II	018	840	377		○	○
4 III	127	501	402		○	○
4' III	-025	339	518		○	○

(説得的コミュニケーションの誘導方向への変化)を示したか否かを規準として被験者を2分し、四分相関係数を求めた。Table 6はその結果である。対角線に沿って、.80, .78, .96といった非常に高い相関係数が見られるのが特徴的で、これは同一論題に関して、誘導の方向が逆の、被説得的コミュニケーションを受けた後の同一質問に対する反応である。即ち、同一質問に対して賛成(反対)のコミュニケーションに動いた者は、逆の反論に対しても又、意見が動かされる傾向が強い事を物語っている。

この相関行列にもとづいて、Thurston, L. Lのセントロイド法による因子分析を行った。

第IV因子以降は寄与率が小さかったので、ここでは第I因子(寄与率33.48%)、第II因子

(10.31%)、第III因子(7.59%)のみをとりあげることとした。これらの3つの因子の直交回転後の因子行列と、一応、300以上が意味があるとした場合、それに該当する項目を○印で示したのがTable 7である。

第I因子に負荷量の高い項目は「ヒンデブルク」及び「ジョン・松本」に就いてのすべての項目と、10年後の「音楽」放送の予測、「ガン研究」の根治薬の発明年数の予想の項目である。「ヒンデブルク」に就いては、実験後の資料から、現在の大学生にはほとんど知られていない事が明らかになった。「ジョン・松本」は全く架空の人物であるから、大学生にとっても未知の人物である。残りの2つの項目は、いずれもかなり漠然とした将来の予測である。つまりこれらに共通な特性は、いずれも彼等がかなり頭初の情報が不足している事である。従って第I因子は「情報の因子」と名づける事が出来るであろう。

第II因子は、「ヒンデブルク」に関する全項目が非常に低い因子である。他の論題と比較すると、この論題は外国の歴史上の人物の評価であって、大学生の日常生活とは最も縁が薄いものである。即ち最も関心のない論題と言えよう。従って第II因子は「関心の因子」と名づける事が出来るであろう。

第III因子は「ヒンデブルク」のI、IIおよびガン研究の全項目に負荷量の高い因子である。そしてこの因子の手がかりは「ヒンデブルク」の項目のI、IIとの間の相違に潜んでいると言えよう。I、IIは、事物を正確に促えた上での判断が要求されるのに対してIIIは直観的な、主観的な規準の判断が許される。従って第III因子は「判断における主観、客観の因子」と名づける事が出来るであろう。

この様にして被説得性テストを構成する因子

構造が明らかになった。今後のあり方として、本研究者は、実験的に「情報量」「関心」等を統制して、これと被説得性得点との関連性を追求する事を通して因子命名の妥当性を検討して行かんと考えている。

引用文献

- 1) Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kellay, H. H. 1953 **Communication and Persuasion**. Yale Univ Press.
- 2) Riesman, D, 1961 *The Lonely Crowd* (加藤秀俊訳1664「孤独な群集」みすず書房)
- 3) Hovland, C. I., and Janis, I. L 1959 **Personality and Persuasibility**. Yale Univ. Press
- 4) 稲越孝雄 1968 友人関係と被説得性 日本教育心理学会第10回総会論文集
- 5) Gordon, L, V. 1960 *Manual for Survey of Inter Personal Value*, Science Research Associates
- 6) 菊池章夫 1963 対人関係価値の測定(1) 福島大学学芸学部論集 14—3
- 7) 菊池章夫 1964 対人関係価値の測定(4) 福島大学学芸学部論集 16