

【共同研究】

情報番組データ捏造事件と態度条件づけ

～捏造した番組に対する信頼性は態度条件づけによって低下したのか？～

田積 徹*・水野 邦夫**・石原 俊一***

The mischaracterization and fabrication of content by a Japanese television show and attitude conditioning: Did attitude conditioning lead to a loss of credibility in a television show?

Tooru TAZUMI・Kunio MIDZUNO・Shunichi ISHIHARA

This study focused on the mischaracterization and fabrication of content by a Japanese television show (Hakkutsu! Aruaru Daijiten II) in order to test the assumption that attitude conditioning mediates attitude formation in everyday situations. This study also investigated whether attitude conditioning caused this TV program to lose credibility once the fabrication was exposed. Health information was presented to participants by two other television shows prior to exposure of the fabrication (pre-conditioning) and afterwards (post-conditioning). This study examined whether the reliability of that information increased or not in contrast to information in Hakkutsu! Aruaru Daijiten II once the mischaracterization and fabrication of its content was exposed. Results indicated evidence of a contrasting effect since the reliability of information in the other shows increased once the fabrication was exposed. Results suggested that the fabrication of its content was exposed Hakkutsu! Aruaru Daijiten II lost credibility. The loss of credibility by Hakkutsu! Aruaru Daijiten II as a result of attitude conditioning is discussed.

Key words : attitude conditioning, contrasting effect, loss of credibility, mischaracterization and fabrication of content

序 論

古くから、ある対象に対する態度形成のメカニズムの1つとして、古典的条件づけが指摘されており (Doob, 1947; Razran, 1940)、古典的条件づけによる態度形成は態度条件づけと呼ばれる。態度条件づけでは、態度を示す対象を条件刺激

(CS)、肯定的あるいは否定的な評価・感情価をもつ刺激を無条件刺激 (US) として対呈示することにより、CSである対象にもUSと同じ評価・感情価からなる態度が形成される (土田, 1992)。

これまでに、態度条件づけは多くの実験的研究によって検討されてきた (中島, 2006a; 2006bを参照)。たとえば、Kim, Allen, and Kardes (1996) は、「Lピザハウス」というロゴの入ったピザの箱の静止画像をCSとし、レーシングカーの静止画像をUSとして対呈示を行った。レーシングカーの画像は速さの印象を与えるが、感情価としては中性であることが予備調査によって確かめられて

* たづみ とおる 文教大学人間科学部心理学科

** みずの くにお 帝塚山大学心理学部心理学科

*** いしはら しゅんいち 文教大学人間科学部心理学科

いた。その結果、逆行条件づけ群やランダム呈示群と比較して、対呈示群は「Lピザハウス」に対してポジティブな態度が形成されており、「温かいものを配達する」「信頼できる」「配達が速い」という項目においても評価が高かった。これらの結果は「レーシングカー（US）は速い」という評価がCSに条件づけられることによって認知的な評価が生じ、CSの属性が高く評価されるとともにCSに対してポジティブな態度が形成されることを示唆する。

ところで、上記のような実験的研究において、CSとUSの呈示は統制された手続きによって行われている。また、実験を行うということは実験者や実験参加者という役割が与えられた非日常的な場面である（岡，2004）。このような実験的研究は日常と異なる人工的な状況での態度形成に態度条件づけが介入することを明らかにしており、日常的な状況での態度形成にまで一般化できるのかという外的妥当性が問題となる（Till & Priluck, 2000）。日常的な状況での態度形成に態度条件づけが介入することを明らかにするためには、統制された条件下での実験的研究だけでなく、日常的な状況での態度形成を検討し、そのような場合においても態度条件づけの介入を示唆する証拠を示す必要がある。

情報番組「発掘！あるある大事典Ⅱ」（以下、番組A）が2007年1月7日に放送した納豆のダイエット効果に関するデータは捏造されたものであることが発覚した（以下、捏造事件発覚）。そして、その捏造事件は大きくテレビや新聞で報道され、Nature誌にもNewsとして取り上げられた（Cyranoski, 2007）。これらの報道は、「データの捏造」という情報番組にとっては否定的評価であるUSと、番組AというCSの対呈示が日常的な状況で行われたと考えることができる。すなわち、USである「データの捏造」に対する信頼性の低下という評価がCSである番組Aに条件づけられることにより、この番組が発信する情報は捏造事件発覚以降、信用されにくくなると考えられ、日常的な状況での態度形成に態度条件づけが介入するかどうかを検討できる事象であると考えられる。しかしながら、このような事件が起こった後

に、ある情報を発信した情報番組として番組Aを呈示し、その情報をどれくらい信用するかを調べた場合、その情報に対する信用度が低かったとしても、それが態度条件づけによるものなのか明らかではなく、そもそも捏造事件発覚前から番組Aに対する信頼性が低かった可能性がある。また、日常的な状況であるため、捏造事件といった事象を実験者が操作することは困難である。さらに、そのような事件が起こるのか起こらないのかは予測できないので、捏造事件発覚の前後で同じような信用度を調べることは難しい。

しかしながら、番組Aに対する信頼性が捏造事件発覚の前後で変化したことを間接的に示唆する現象をとらえることができれば、態度条件づけが日常的な状況での態度形成に介入することを示唆できると考えられる。これまでに、知覚心理学や動物心理学の研究において対比効果（contrast effect）と呼ばれる現象が報告されている。知覚心理学における対比効果とは、ある刺激の色や明るさを周囲の刺激との違いを拡大して知覚する現象である（三浦，2007）。たとえば、灰色の四角形の周囲が黒い場合と白い場合では、物理的には同じ灰色にもかわらず、前者の場合の四角形は明るく知覚され、後者の場合は暗く知覚される。一方、動物心理学における対比効果とは、2群に同じ価値の刺激Aを与えたとしても、一方の群が既に異なる価値の刺激Bを経験していれば、その群はもう一方の群よりも刺激Aと刺激Bに対する反応の違いが強調される現象である（Flaherty, 1982; Flaherty & Largent, 1975）。たとえば、刺激Aよりも刺激Bが低い価値であった場合、同じ価値の刺激Aに対する反応は、刺激Bを経験している群の方が刺激Bを経験していない群よりも高くなる。また、同じ価値の刺激Bに対する反応は、刺激Aを経験している群の方が刺激Aを経験していない群よりも低くなる。

これらの知見に基づき、ある別の情報番組に対する信頼性が番組Aとの対比効果により捏造事件発覚前後で変化することが明らかとなれば、番組Aに対する信頼性が捏造事件発覚前後で変化したことを間接的に示唆できると考えられる。たとえば、番組Aと別の情報番組の対比効果を調べる方

法として、別の情報番組がある情報を番組Aの捏造事件発覚前（発覚前発信条件）、あるいは、発覚後（発覚後発信条件）に発信したことを実験参加者に呈示し、その情報に対する信用度を回答させる手続きが考えられる。もし発覚後発信条件において情報に対する信用度が発覚前発信条件でのそれよりも高い場合、この違いは番組Aの捏造事件の発覚前後の信頼性との対比効果によって生じたと考えられる。すなわち、同じ情報番組が同じの情報を発信したにもかかわらず発覚後発信条件での信用度が上昇した場合、番組Aに対する信頼性が捏造事件発覚後に低下したことを示唆する。

態度条件づけが日常的な状況での態度形成に介入する可能性をさらに高めるためには、上述した対比効果に加えて、古典的条件づけによって生じる特徴的な現象を明らかにする必要がある。これまでに、CSとUSを対呈示した後に、USと対呈示されたことがないがCSと類似した刺激（般化刺激）を呈示すると条件反応が出現すること（般化現象）が、ヒトを用いた実験的研究で報告されている（Razran, 1949; Till & Priluck, 2000）。たとえば、Razran（1949）は、CSとして単語を呈示し、USとして食べ物を食べさせ、CSに対して唾液分泌反応を形成させた。そして、般化刺激としてCSと意味的に類似したさまざまな単語を呈示した。その結果、CSである「Dog」に対する唾液分泌量を1とした場合、般化刺激「Cat」に対する唾液分泌量は0.38（38.1%）であった。これらの結果は、「Dog」と同様に「Animal」の下位概念であり、「Dog」とは同位概念である「Cat」において唾液分泌反応が般化することを示す。したがって、捏造事件発覚の報道により「データの捏造」に対する信頼性の低下という評価が番組Aに条件づけられたのであれば、同位概念である他の情報番組にも信頼性の低下という評価が般化すると考えられる。ただし、捏造事件発覚という事実は、発覚するまでデータが捏造されたままであったことを意味し、発覚するまでの間に番組Aが行ったことに対しても信頼性の低下という評価が下されたと考えられる。したがって、信頼性の低下が般化するのであれば、発覚前発信条件での他の情報番組に対する信頼性は発覚後発信条件より

も低くなるとともに、番組Aに対して形成されている信頼性の低さと同程度と予測される。

本研究では、番組Aに対して信頼性の低下という態度が形成されているかどうかを確認するとともに、発覚前発信条件もしくは発覚後発信条件において別の情報番組が発信した情報に対する信用度を質問紙実験により比較する。そして、他の情報番組から発信された情報に対する信用度が捏造事件発覚の前後で対比効果による上昇が認められるかを検討するとともに、捏造事件発覚前に情報を発信した他の情報番組に対して、信頼性の低下という評価が般化するかどうかを調べ、日常的な状況での態度形成において態度条件づけが介入することを示唆する間接的な証拠を明らかにすることを目的とした。

方法

実験参加者

近畿地方にある心理系と生物科学系の私立大学、および看護系の専門学校において心理学関連の授業を受講した学生に対して、1人に1種類の質問紙をランダムに配布した。配布した人数は336名（男子194名・女子142名）で、平均年齢は男子19.1（SD=1.79）歳、女子19.3（SD=2.32）歳であった。

質問紙

情報を発信した情報番組の記述と情報発信時期の記述以外は全て同じ内容の4種類の質問紙を作成した。質問紙は3ページで構成された。表紙（1ページ目）には、アンケート調査の概要、学籍番号、氏名、年齢、性別、留学生であるかどうかを尋ねる項目、2ページ目には、4種類の質問紙の全てにおいて同じ内容の健康に関する架空の情報と、ベースラインとしてその情報に対する信用度を測定するためのアナログスケールが記載されていた。健康に関する情報は嘘の情報としてインターネットサイトに書き込まれたものであり¹、その内容は『薬膳料理では、たまに「血圧を上げる薬効の食材」と「血圧を下げる薬効の食材」が混ざっていることがあるが、これは手違いではなく、一緒に食べることで瞬時に血圧を上下さ

せ、心筋を丈夫にする働きを狙っている』というものであった。そして、健康に興味があるかを「はい」「どちらでもない」「いいえ」のいずれかで回答させる項目の後に、上記の健康情報を読んで、その情報を信用する確率を回答させるために、100mmの横線で左端に0%、右端に100%を記した視覚的アナログスケールを記載した。さらに、上記の健康に関する情報をこれまでにインターネットで見たことがあるかを「はい」「おぼえていない」「いいえ」のいずれかで回答させる項目を設けた。

3ページ目には、その情報を発信した情報番組と発信時期を呈示し、これらを踏まえてその情報を信用する確率を再度回答させるために前述と同じアナログスケールを設けた。情報番組は、①日本テレビ「午後は〇〇おもいっきりテレビ」(以下、別番組G)、②NHK「ためしてガッテン」(以下、別番組T)の2つであった。情報発信時期は発覚前発信条件もしくは発覚後発信条件の2つであった(計4種類の質問紙)。最後に、その番組を見た経験を「毎回見ていた」「ほとんど見ていた」「たまに見ていた」「数えるほどしか見ていない」「見たことが無いけど、その番組は知っている」「見たことが無いし、そんな番組知らない」のいずれかで回答させる項目を設けた。

手続き

質問紙実験は、2008年11月と2009年2月に各1回、2009年5月に3回行い、いずれの実施回も本質問紙実験にナイーブな実験参加者で行った¹¹⁾。2008年11月と2009年2月に行った計2回においては、4種類の質問紙をランダムに1人1種類配布し、集団法により実施した。2009年5月に行った3回においては、情報発信時期の記述がなく、それ以外はすべ

て同じ内容で番組Aが情報を発信した情報番組である質問紙(以下、番組A条件)を加えた計5種類の質問紙をランダムに1人1種類配布し、集団法により実施した。なお、番組A条件では、納豆のダイエット効果に関するデータ捏造事件を起こした情報番組は別番組T、番組A、別番組Gのいずれであるかを選択させる質問を最後のページ(4ページ目)に設けた。

実験参加者に対して、本研究の目的は伏せたまま健康に関するアンケート調査として概要を説明し、アンケート調査に協力してもらえる場合は学籍番号と氏名の記入、および、1ページ目にある前述したデモグラフィック項目に回答するように求めた。ページの順序どおりに質問紙に回答させるために、質問紙の4つの角をホッチキスで留め、表紙以外を見ることができないようにしてあったので、記入が終わったページのホッチキスの部分を破いて次のページの質問に回答するように説明した後に回答を開始させた。回答終了後に質問紙を回収し、健康情報は架空のものであり、それらの情報が質問紙に記載された情報番組から発信されたことはない旨のデブリーフィングを行い、情報番組名と情報発信時期を操作した質問紙を1人1種類ランダムに配布したことなどを解説し、本研究の目的を説明した。

データ処理

留学生の回答データ、健康に関する情報をこれまでにインターネットで見た経験がある実験参加者(「はい」に回答したデータ)、および番組を見た経験がない実験参加者の回答データ(「見たことが無いけど、その番組は知っている」「見たことが無いし、そんな番組知らない」に回答したデータ)を分析から除外した。その結果、各質問紙の

番組名	ほとんど見ていた	たまに見ていた	数えるほどしか見ていない	n
別番組G(午後は〇〇おもいっきりテレビ)	0(0%)	42(48.3%)	45(51.7%)	87
別番組T(ためしてガッテン)	2(2.2%)	36(40.0%)	52(57.8%)	90
番組A(発掘!あるある大事典)	3(6.5%)	27(58.7%)	16(34.8%)	46

表1 視聴経験の程度を示す各カテゴリーにおける実験参加者数の番組ごとの集計

データ数は、別番組Gの発覚前発信条件と発覚後発信条件が、それぞれ42名（男28名、女14名）と45名（男28名、女17名）、別番組Tの発覚前発信条件と発覚後発信条件が、それぞれ49名（男25名、女24名）と41名（男25名、女16名）であった。番組A条件は53名（男25名、女28名）であった。

視覚的アナログスケールの回答は左端からの長さを定規で測定し、1mm単位で数値化（%）した値を信用度の指標とした。なお、1mm以下の値は四捨五入した。健康情報に対する信用度のベースライン値として、情報番組を呈示する前に測定した5種類の質問紙すべての信用度の平均値を算出するとともに、情報を発信した情報番組（番組A、別番組G、別番組T）と発信時期を呈示した後（発覚前発信条件と発覚後発信条件、番組Aは発信時期なし）に測定した信用度についてそれぞれ平均値を算出した。

結 果

健康への興味について

計5種類の質問紙のいずれかに割り当てられた実験参加者群の間で健康に対する興味の回答カテゴリーの割合に違いが認められるかどうかを χ^2 検定で検討した結果、有意ではなかった（ $\chi^2(8) = 6.23, n.s.$ ）。これらの結果は、各質問紙に割り当てられた実験参加者の健康への興味に違いはないと考えられる。

データ捏造事件を起こした番組の認識

番組A条件に回答した53名のうち、6名（11.3%）はデータ捏造事件を起こした情報番組を別番組T、46名（86.8%）は番組A、1名（1.9%）は別番組Gと回答した。これらの結果は、本研究の実験参加者の多くが番組Aをデータ捏造事件を起こした情報番組であると認識していることを示唆する^{III}。

番組の視聴経験

情報を発信した情報番組について視聴経験を回答させたカテゴリーのうち、「毎回見ていた」と回答した実験参加者はいずれの番組においてもいなかった。「ほとんど見ていた」「たまに見ていた」「数えるほどしか見ていない」に回答した人数を

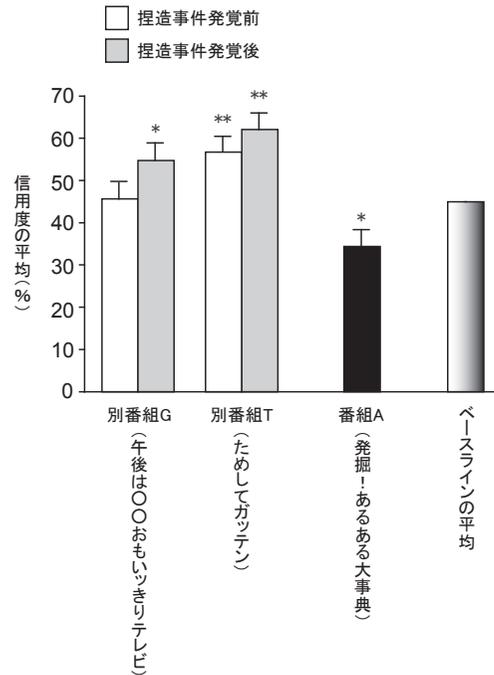


図1 各番組が発信した同一の健康情報に対する信用度の平均値

ベースラインの平均は番組を呈示する前に回答を求めた健康情報に対する全実験参加者の信用度の平均。別番組Gと別番組Tにおいては、捏造事件発覚前と発覚後に同番組が同一の健康情報を発信した場合の信用度を尋ねた。

* ベースラインの平均と5%水準で有意差あり

** ベースラインの平均と1%水準で有意差あり

番組ごとに集計したものを表1に示す。番組A条件に割り当てられた実験参加者のうち、「たまに見ていた」と回答した人数の割合は、他の番組の場合よりも高かった。また、別番組Tと別番組Gに割り当てられた実験参加者のうち、「数えるほどしか見ていない」と回答した人数の割合は、番組Aの場合よりも高かった。 χ^2 検定を行ったところ有意であった（ $\chi^2(4) = 11.0, p < .05$ ）。ライアン法を用いて χ^2 の臨界値を変化させて2つの番組間の比較（下位検定）を行った結果、番組Aは、別番組Tと別番組Gのそれぞれの比較において有意であった。一方、別番組Tと別番組Gの比較では有意ではなかった。これらの結果は、番組A条件に回答した実験参加者は番組Aの視聴経験が多く、別番組Tと別番組Gの質問紙に回答し

た実験参加者は別番組Tと別番組Gの視聴経験が少なかったことを示す。

信用度について

図1は、健康情報に対する信用度のベースラインの平均、番組Aを呈示した後に測定した信用度、および、別番組Gと別番組Tが情報を発信した時期を呈示した後に測定した信用度の平均値を示す。

捏造事件発覚前後に発信した情報に対する信用度の比較 発覚後発信条件の別番組Gにおける信用度の平均値は、発覚前発信条件の同じ番組の平均値よりも高かった。別番組Tの場合においても同様であった。信用度の平均値について、情報番組（2水準：別番組G、別番組T）と発信時期（2水準：発覚前発信条件と発覚後発信条件）を参加者間要因とした2要因の分散分析を行った。その結果、情報番組の主効果が有意であり（ $F(1, 173) = 5.65, p < .05$ ）、発信時期の主効果には有意な傾向が認められた（ $F(1, 173) = 3.40, p < .06$ ）。交互作用は有意ではなかった（ $F(1, 173) = 0.23, n.s.$ ）。

ベースライン値との比較 番組A条件の信用度の平均値はベースライン値よりも有意に低くかった（ $t(45) = 2.66, p < .05$ ）。発覚前発信条件の別番組Gの信用度の平均値はベースライン値と違いが見られなかった（ $t(41) = 0.16, n.s.$ ）。一方、発覚後発信条件の同番組の信用度の平均値はベースライン値よりも有意に高かった（ $t(44) = 2.32, p < .05$ ）。別番組Tの場合は、発覚前発信条件と発覚後発信条件のいずれの信用度の平均値もベースライン値よりも有意に高かった（ $t(48) = 3.18, p < .01; t(40) = 4.40, p < .01$ ）。

考 察

本研究では、態度条件づけが日常的な状況での態度形成に介入することを示唆するために、実際に世間を騒がせた番組Aのデータ捏造事件に注目した。そして、番組Aの捏造事件発覚の前、あるいは、発覚の後に別の情報番組がある情報を発信したことを呈示し（発覚前発信条件と発覚後発信条件）、その情報に対する信用度が番組Aとの対

比効果によって発覚後発信条件で上昇するかどうかを調べ、番組Aに対する信頼性が捏造事件発覚後に低下したかどうかを間接的に検討した。さらに、捏造事件発覚までの間に番組Aが行ったことに対して下された信頼性の低下という評価が、発覚前発信条件の他の情報番組において般化しているかどうかを検討した。

別番組Gと別番組Tの信頼性の違い

全体として別番組Tに対する信用度は、別番組Gの信用度よりも高いことが明らかとなった（図1）。これら2つの番組の視聴経験に大きな違い認められなかったことから（表1）、単純接触効果により信用度に違いがみとめられた可能性は低いと考えられる。これら2つの番組の全体的な信用度が異なった原因は、番組名とともに呈示した放送局名が影響したのかもしれない。別番組TにはNHKを記載し、別番組Gには日本テレビを記載した。NHKは公共放送を担う事業者であるため信用されやすく、そのため別番組Tの信頼性が高くなったのかもしれない。

対比効果

発覚後発信条件の別番組Gの信用度の平均値は、発覚前発信条件における同じ番組の信用度の平均値よりも高かった。別番組Tの場合においても同様であった。これらの結果は、別番組Gと別番組Tに対する信頼性が番組Aとの対比効果によって捏造事件発覚後に上昇したことを示唆し、番組Aに対する信頼性が捏造事件発覚後に低下したことを間接的に示唆する。

本研究では、番組A条件において、納豆のダイエット効果のデータ捏造事件を起こした番組の認識を問う質問項目を加えた。その結果、その質問紙に割り当てられた実験参加者の大部分は番組Aがデータ捏造事件を起こした情報番組であると認識していた。この結果は、番組A条件以外の質問紙に割り当てられた実験参加者も、本研究に参加した時期において、番組Aがデータ捏造事件を起こした情報番組であると認識していたことを示唆する。したがって、本研究に参加した実験参加者の大部分は、捏造事件発覚の報道によって「データの捏造」という否定的評価（US）と、番組A（CS）の対呈示が日常的な状況で行われたと考えること

ができる。そして、番組A条件の信用度の平均値はベースライン値よりも有意に低く、別番組Gや別番組Tの発覚後発信条件の信用度の平均値はベースライン値よりも有意に高かった。これらの結果は、別番組Gや別番組Tに割り当てられた実験参加者において分化条件づけが生じていた可能性を示唆する。このことから、番組Aに対する信頼性が捏造事件発覚後に低下したのは、単に捏造事件発覚の報道による鋭敏化 (sensitization) によるものではなく、態度条件づけによる可能性が高いと考えられる。

般化

番組A条件の信用度は、情報番組を呈示する前の健康情報に対する信用度 (ベースライン値) よりも有意に低かった。この結果は、情報を発信した番組が番組Aということが示されたことによって情報に対する信用度が低下したことを示す。一方、別番組Gの発覚前発信条件の信用度は、ベースライン値と違いは認められなかった。さらに、別番組Tの場合の信用度はベースライン値よりも有意に高かった。これらの結果から、捏造事件発覚前に他の情報番組から発信された情報に対する信用度は、番組Aの場合のようにベースライン値からの低下は認められず、古典的条件づけに特徴的な般化現象を確認することはできなかった。

先行研究は同位概念の般化刺激に対しては約40%の条件反応が生じることを報告している (Razran, 1949)。本研究の結果は、番組Aで見られたベースライン値からの低下幅の40%程度の低下が別番組Gと別番組Tの発覚前発信条件において認められず、先行研究の結果と一致しなかった。本研究において、般化が生じなかった原因として、番組名とともに放送局名を呈示したために3つの番組の類似性が低くなったことが考えられる。認知科学研究において、ある2つの対象は特徴が重複するほど類似してとらえられると仮定される (たとえば、Medin, Goldstone, & Gentner, 1993; Shepard & Arabie, 1979; Tversky, 1977)。日本テレビ (別番組G)、NHK (別番組T)、関西テレビ (番組A) の各放送局に対して実験参加者が異なった特徴をイメージした場合、放送局という特徴が異なるため、3つの番組の類似性が低くなっ

たのかもしれない。

まとめと今後の課題

まとめると、本研究では、別番組Gと別番組Tの信頼性は、番組Aとの対比効果により捏造事件発覚後に上昇し、番組Aに対する信頼性は捏造事件発覚後に低下したことが間接的に示された。そして、別番組Gと別番組Tの捏造事件発覚後の信頼性に関しては、番組Aとの分化条件づけが生じていた可能性があり、捏造事件発覚後の番組Aの信頼性の低下は鋭敏化 (sensitization) によるものではなく、態度条件づけが介在していた可能性が高いと考えられる。

本研究からは、番組Aとの対比効果による別番組Gと別番組Tの発覚後発信条件での信用度の上昇がどのような認知プロセスを経て生じたのかは不明である。Kim et al. (1996) は、レーシングカーの静止画像をUSとして対呈示を行った結果、「レーシングカー (US) は速い」という評価がCSに条件づけられることによって認知的な評価が生じることを示唆した。これらの先行研究は態度条件づけによる態度形成に認知プロセスが介在することを示唆し、本研究で生じた対比効果においても認知プロセスが介在する可能性は十分に考えられる。たとえば、「捏造事件発覚後に他の情報番組が発信した情報であれば、世間が情報の信憑性に敏感になっているので、その番組は発信する情報の正確性に気をつけるはずなので、信用できるかもしれない」という認知プロセスを想定することができる。今後、回答に至った理由などの自由記述のデータを収集することによって、対比効果による信用度の上昇がどのような認知プロセスで生じたのかを明らかにする必要がある。

注

- I ホームページ名とURL
「嘘屋本舗2000」http://www.asahi-net.or.jp/~hi5y-isi/jigoku/jigoku_3/wforum-317no317.html
- II 別番組Gは2007年9月28日までの放送であったため、本研究のデータを収集した時には、放送が終了していた。一方、「別番組T」は

放送されていた。

- Ⅲ 46名を、番組A条件の信用度の分析の対象とした。

引用文献

- Cyranoski, D. (2007). Japanese TV show admits faking science. *Nature*, **445**, 804-805.
- Doob, L. W. (1947). The behavior of attitudes. *Psychological Review*, **54**, 135-156.
- Flaherty, C. F. (1982). Incentive contrast: a review of behavioral changes following shifts in rewards. *Animal Learning & Behavior*, **10**, 409-440.
- Flaherty, C. F., & Largen, J. (1975). Within subjects positive and negative contrast effects in rats. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, **88**, 653-664.
- Kim, J., Allen, C., & Kardes, F. (1996). An investigation of the mediational mechanisms underlying attitude conditioning. *Journal of Marketing Research*, **33**, 318-328.
- Medin, D. L., Goldstone, R. L., & Gentner, D. (1993). Respects for similarity. *Psychological Review*, **100**, 254-278.
- 三浦佳世 (2007). 知覚と感性の心理学 心理学入門コース1 岩波書店.
- 中島定彦 (2006a). 商品広告の条件づけ—研究展望 (1) —. 行動科学, **45**, 51-64.
- 中島定彦 (2006b). 商品広告の条件づけ—研究展望 (2) —. 行動科学, **45**, 27-36.
- 岡 隆 (2004). 心理学に特有な問題. 高野陽太郎・岡 隆 (編) 心理学研究法 有斐閣アルマ pp. 158-179.
- Razran, G. (1949). Semantic and phonetographic generalizations of salivary conditioning to verbal stimuli. *Journal of Experimental Psychology*, **39**, 642-652.
- Razran, G. (1940). Conditioned response changes in rating and appraising socio-political slogans. *Psychological Bulletin*, **37**, 481.
- Shepard, R. N., & Arbie, P. (1979). Additive clustering representations of similarities as combinations of discrete overlapping properties. *Psychological Review*, **86**, 87-123.
- Till, B. D., & Priluck, R. L. (2000). Stimulus generalization in classical conditioning: An initial investigation and extension. *Psychology and Marketing*, **17**, 55-72.
- 土田昭司 (1992). 社会的態度研究の展望. 社会心理学研究, **7**, 147-162.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, **84**, 327-352.

謝 辞

本研究は2008年度・2009年度の聖泉大学特別共同研究費の助成を受けて実施された。また本論文の作成は2014年度の文教大学大学院人間科学研究科共同研究費の支援を受けた。

[抄録]

本研究では、態度条件づけが日常的な状況での態度形成に介入することを示唆するために、情報番組「発掘！あるある大事典Ⅱ」のデータ捏造事件に注目した。そして、この番組に対する信頼性が態度条件づけによって捏造事件発覚後に低下したかどうかを検討した。「発掘！あるある大事典Ⅱ」の捏造事件発覚の前、あるいは、発覚の後に別の情報番組（「午後は〇〇おもいっきりテレビ」と「ためしてガッテン」）がある情報を発信したことを実験参加者に呈示し、その情報に対する信用度が「発掘！あるある大事典Ⅱ」との対比効果によって発覚後に発信した場合に上昇するかどうかを調べた。その結果、いずれの別の番組においても、発覚後に発信した場合に上昇し対比効果が確かめられた。これらの結果は、「発掘！あるある大事典Ⅱ」に対する信頼性が捏造事件発覚後に低下したことを間接的に示唆する。「発掘！あるある大事典Ⅱ」に対する信頼性の低下が態度条件づけによるものかを考察した。
