

意見変化における“sleeper” effect の生起の検討

松 本 卓 三

昭和51年9月16日受理

“sleeper” effect は社会心理学の意見変化の分野においては、かなり確立した現象となってきた（Gillig と Greenwald, 1974）。“sleeper” effect とは Hovland, Lumsdaine と Sheffield (1949) がいうように、説得コミュニケーションを受け、しばらく時間が経った後に、その効果が大になる現象をさしているのである。

Hovland と Weiss (1951) は、この“sleeper” effect について実証的研究を行い、次のことを見出ししている。説得的コミュニケーションを受けたものは、それを受けた直後においてはかなりの説得効果を示すが、時間が経つにつれてその効果は減じていく。しかし低い信憑性のコミュニケーターから説得的コミュニケーションを受けたものは、それを受けた直後よりも、しばらく時間が経った後に説得効果が増していくということを見出し、後者の場合を“sleeper” effect といっている。

Kelman と Hovland (1953) は、“sleeper” effect の発生原因として“discounting cue”理論を述べている。それによれば説得コミュニケーションの最初の衝撃は“discounting cue”により弱められ、時間が経つにつれ、その cue は忘れられるか、またはメッセージから分離する。だから説得コミュニケーションの衝撃が徐々に現われてくるというのである。“discounting cue”は内容よりもはや忘れられるに違いないというのである。

この“discounting cue”仮説は“sleeper” effect 仮説と呼ばれるものともみてもいいのではないかと、そして“sleeper” effect 仮説は説得の遅延効果の総体を表わすものとして適当であると McGuire (1969) はいっている。

Hovland, Janis と Kelley (1953) は説得コミュニケーションが、信憑性の高いコミュニケーターから提示された場合、コミュニケーションの内容効果に信憑性の効果が加わり、より説得効果が大きくなる。しかし一方信憑性の低いコミュニケーターから説得コミュニケーションが提示された場合、コミュニケーターの信憑性効果が小となり、説得効果がより小となる。しかし時間が経つにつれ、コミュニケーションの内容とコミュニケーターとが分離され、3週間後にはコミュニケーションの内容だけの影響となり、コミュニケーターの信憑性の高さの違いによる影響はほとんどなくなるといっている。

Weiss (1953) は次のことを述べている。説得コミュニケーションが与えられた直後、それを与えられたものの半数が反対コミュニケーションを与えられた実験において、直後の意見変化は反対コミュニケーションをうけなかったものの方がより大であった。すなわ

ち説得効果が大であったのである。しかし説得コミュニケーションを与えられてから、時間がしばらく経った後は両者の間に説得効果の差はなくなった。それは時間が経つにつれて、反対コミュニケーションによって生じた説得コミュニケーションに対する懐疑が説得コミュニケーションから分離するからであると述べている。

Watts と McGuire (1964) は説得による意見変化の保持は、コミュニケーションの内容想起と関係があり、内容を想起できた人は、より多くの意見変化の保持をしているという結果を見出ししている。また高い信憑性のコミュニケーターから説得コミュニケーションを受けた場合、源泉を想起できたものは、それを想起できなかったものよりも意見変化をより保持していた。しかし低い信憑性のコミュニケーターから説得コミュニケーションを受けた場合、源泉想起と意見変化との間に有意差は認められなかったと述べている。

Kelman (1961) は源泉と時間の経過との相互作用について触れ、意見変化への誘意性が信憑性、感情、欲求などの源泉要因によって誘発されるまでは、その意見変化したものは徐々にもどるであろうと述べている。

McGuire (1969) は時間が経過するにつれて、Festinger (1957) の認知的不協和の原理によってコミュニケーションの内容よりも源泉の方を早く忘れ、そのためコミュニケーションの内容にしないで抵抗を覚えなくなってくると述べている。

原岡一馬 (1970) は“sleeper” effect が低信憑性のコミュニケーターから説得コミュニケーションを与えられた場合でも、必ずしも生起するとは限らないということから、コミュニケーションの内容の想起とコミュニケーター（源泉）の想起との2つの要因を関連させて研究し、次のようなことを述べている。説得コミュニケーションを受けた後、時間が経過するとともに、コミュニケーター（源泉）とコミュニケーションの内容とが分離するという Hovland らの解釈は一般的でなく、むしろそれらはたがいに関係をもっているものと思われる。それらを比較すればコミュニケーター（源泉）の方がより早く忘却される。その限りにおいて内容と源泉とは分離するとみてよい。つぎに低い信憑性のコミュニケーターから説得コミュニケーションを受けたもののうち、時間経過とともにコミュニケーションの内容のみを想起した場合およびコミュニケーターのみを記憶していたものが、時間の経過とともにコミュニケーターをも忘却した場合の2つの場合のみ“sleeper” effect を示すものと思われると述べている。

丹羽劭昭・森岡美智 (1971) は原岡一馬 (1970) の結果を検討し、次のような結果を述べている。低い信憑性のコミュニケーターから説得コミュニケーションを受けた者が、コミュニケーションの内容を覚えており、時間の経過とともにコミュニケーターの印象を忘れていく場合、コミュニケーターの印象を覚えており、時間の経過とともにコミュニケーションの内容を忘れていく場合とに“sleeper” effect が現われる。コミュニケーターのみを記憶していた者が、時間の経過とともにコミュニケーターを忘れた時には“sleeper” effect は現われない。

Gillig と Greenwald (1974) との実験結果からつぎのようなことがいえる。Kelman と Hovland (1953) は “sleeper” effect の説明で説得コミュニケーションの源泉とその内容との分離の結果としてこの現象が生ずるといったことが “sleeper” effect 現象を決定的にしたのであるが、彼らの実験結果からみると、説得増加に必要な源泉と内容との分離は時間が経っても生じていない。また説得コミュニケーション提示後2—3週間後に、源泉の信憑性による効果がたとえ生じなくても “sleeper” effect は生ずるかもしれないのである。これらのことから “sleeper” effect は、確かな現象とは認めがたいし、Hovlandらはこの現象が生ずる必要条件を少しも明らかにしていないと彼らはいっている。

以上今迄の “sleeper” effect についての諸研究を概観してきたが、諸研究の結果をみると必ずしも一貫した結果となっていない。そこで本研究においては、どんな場合に、どうして “sleeper” effect 現象が生起するのかを、源泉の想起および内容の想起との関連において吟味したいと考える。

方 法

被験者 大学生2グループ計186名。

実験手続

1) 事前調査

(1) 説得コミュニケーションの話題の選定 事前に関心のある話題であり実行されていないいくつかのことからについて調査し、その中から「テレビを視聴することよりも新聞を読もう。」という話題を説得コミュニケーションの内容とすることに定めた。

(2) コミュニケーターの選定 これにあたっては、専門性、信頼性という観点から幾人かの人物をあげ、それらの中から、高い信憑性のコミュニケーターは大学教授、低い信憑性のコミュニケーターには高校生を定めた。

<高い信憑性のコミュニケーターの場合の説得コミュニケーションの内容>

私は、現在東京のある大学でマス・コミュニケーション研究室の教授をしております石黒と申します。今日は皆さんに新聞を読むことをお勧めしたいと思います。わずかな時間ですが、よく聞いて生活に役立ててください。

現代のように動きの速い世の中で生活しているわれわれは、つねに政治、経済、産業、社会、文化などがどのように動いていっているのかをとらえることが必要です。そして世の中の変化にどのように対応し、どのように生活していったらよいか、真剣に考えねばならないでしょう。そのために必要な情報を新聞やTVから得るように努めていかねばなりません。必要な情報をTVから得ればいいのか、また新聞から得たらよいか、この際われわれはじっくり考えることが必要でしょう。

TVはたしかに報道の速さでは、新聞よりも優れ、あまり努力しなくても情報を得ることができます。しかし適当な番組を視聴しようとするれば、かなり時間的な制約が伴い、情報を検討し

ようとしても、ビデオにでもとらない限り不可能です。

それに反して新聞は報道の速さでは、TVよりもたしかに劣りますが、必要な情報を毎日継続して得ることができますし、後でゆっくりと検討することもできます。しかし読むためには、ある程度積極的な努力がいらいます。殊に日々の動きを継続して毎日とらえ、積み重ねていくことがなされてこそ、われわれ生活上の判断の資料として役立つと思います。新聞を読むのに多少の努力を要しても、日々継続して読むことが、われわれの生活上必要だと思います。

以上のようなわけで、皆さん是非TVの視聴よりも新聞を読むことに努め、少しでも正しい判断を下し、生活をより充実させ、世の中の動きに遅れをとらないようにしてください。

—おわり—

<低い信憑性のコミュニケーターの場合の説得コミュニケーションの内容>

コミュニケーションの内容は、大体同じであるが、人物紹介のところだけ異なっている。人物紹介は、「岡山のある高校の工業科1年に在学している中原と申します。」というようにした。

- (3) 事前の意見調査 9段階反応の質問紙を作成し、事前に各自の意見を調査した。
(事後の意見調査も同一型式)

<意見調査>

下のうち現在のあなたに最も近いものを1つだけ選びなさい。

9. 私たちにとっては、TVを視聴するよりも新聞を読むほうが、絶対に私たちの生活に役立つ。
8. 私たちにとっては、TVを視聴するよりも新聞を読むほうが、大変に私たちの生活に役立つ。
7. 私たちにとっては、TVを視聴するよりも新聞を読むほうが、かなり私たちの生活に役立つ。
6. 私たちにとっては、TVを視聴するよりも新聞を読むほうが、少しは私たちの生活に役立つ。
5. 私たちにとっては、TVを視聴するのと、新聞を読むのとは、同じくらい私たちの生活に役立つ。
4. 私たちにとっては、新聞を読むよりも、TVを視聴するほうが、少しは私たちの生活に役立つ。
3. 私たちにとっては、新聞を読むよりも、TVを視聴するほうが、かなり私たちの生活に役立つ。
2. 私たちにとっては、新聞を読むよりも、TVを視聴するほうが、大変に私たちの生活に役立つ。
1. 私たちにとっては、新聞を読むよりも、TVを視聴するほうが、絶対に私たちの生活に役立つ。

2) 実験

- (1) 説得コミュニケーションの伝達。1つのグループには、信憑性の高い人(大学教授)からの説得コミュニケーションを、もう1つのグループには信憑性の低い人(高校生)からの説得コミュニケーションを、それぞれテープに録音したものを聞かせた。その時間は約3分であった。

(2) 意見変化の調査。録音を聞いた直後，1週間後，2週間後，3週間後にそれぞれの時期における意見調査を前記の9段階反応の質問紙で調査し，事前調査と比べ誘導方向に意見変化したものは+1，+2……，逆方向に意見変化したものは-1，-2……，意見変化していないものは0とした。

(3) コミュニケーター（源泉）とコミュニケーション内容の保持量の調査。説得コミュニケーションを聞いた直後を除き，1週間後，2週間後，3週間後にそれぞれ源泉と内容を箇条書きで再生させ，それらを後で次のような5段階に評定した。そして5，4，3

5 は っ 覚 え て い る	4 だ い 覚 え て い る	3 な ん と 覚 え て い る	2 ほ ん と 覚 え て い ない	1 ぜ ん ぜ ん 覚 え て い ない
--------------------------------------	--------------------------------------	---	--	---

の段階は想起できたとし，2，1の段階は想起できなかったとした。

(4) コミュニケーターの復位。信憑性の高い人から説得コミュニケーションを受けたグループと信憑性の低い人から説得コミュニケーションを受けたグループのそれぞれ一部のものに3週間後に復位の操作（録音したテープの自己紹介部分のみを再度きかせる。）を行なった。

結 果 と 考 察

1) コミュニケーターの信憑性と意見変化——全体的結果。「信憑性の高いコミュニケーターから説得コミュニケーションを受けたグループ」(以下高い源泉グループ)と「信憑性の低いコミュニケーターから説得コミュニケーションを受けたグループ」(以下低い源泉グループ)との「説得による誘導方向への意見変化」(以下意見変化)の結果について述べる。

(1) コミュニケーターの信憑性による意見変化の経過期間の間の比較。各源泉グループごとにそれらの意見変化を説得コミュニケーションを受けた後の経過期間の間に比較する(表1と2，図1参照)。

高い源泉グループにおいては，どの経過期間の間の意見変化を比較しても，有意差は認められないが，傾向は認められる。直後と1週間後の両者の意見変化の比較では，1週間後の方がより意見変化が少なくなっている。直後と2週間後の両者の意見変化の比較では2週間後の方が，1週間後と3週間後の両者の意見変化の比較では3週間後の方が，2週間後と3週間後の両者の意見変化では3週間後の方がそれぞれ意見変化が少なくなっている。

低い源泉グループにおいては，直後と1週間後の両者の意見変化の比較では有意差が認

表1. コミュニケーターの信憑性と想起別の意見変化

期間	想起	信憑性		高				低			
		変化の方向	誘導方向	不変	逆方向	合計	誘導方向	不変	逆方向	合計	
											直後
1週間後		源泉のみ					1	2		3	
		内容のみ	19	24	5	48	7	19		26	
		源泉・内容	5	8		13	12	30	6	48	
		源泉・内容不想起	7	23	1	31	7	10		17	
		合計	31	55	6	92	27	61	6	94	
2週間後		源泉のみ	1			1	2	2		4	
		内容のみ	16	24	5	45	7	11	3	21	
		源泉・内容	3	10		13	12	34	2	48	
		源泉・内容不想起	14	17	2	33	4	17		21	
		合計	34	51	7	92	25	64	5	94	
3週間後		源泉のみ									
		内容のみ	7	14	2	23	4	8	1	13	
		源泉・内容	1	3	2	6	5	14	2	21	
		源泉・内容不想起	13	21	2	36	2	18		20	
		合計	21	38	6	65	11	40	3	54	
		復位	14	13		27	15	22	3	40	

(欄内の数字は人数)

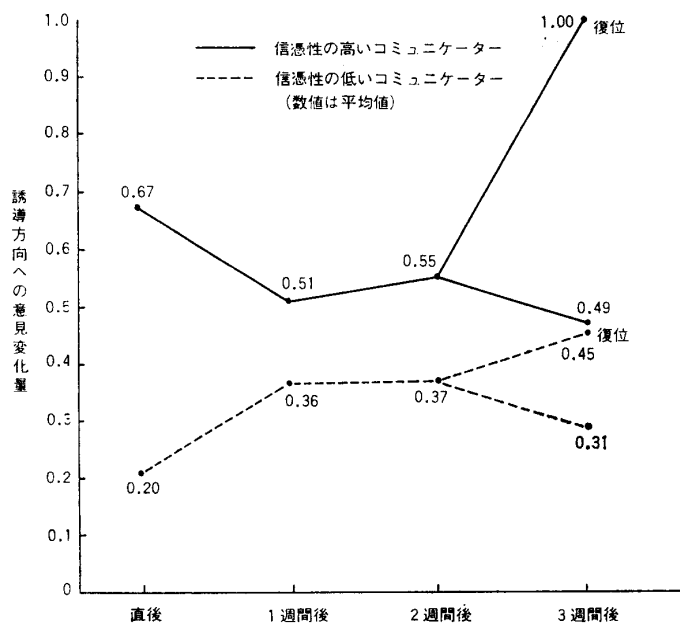


図1. コミュニケーターの信憑性と意見変化

表2. 意見変化の経過期間の間の比較 (t 検定)

比較期間 信憑性	直後と 1週間後	直後と 2週間後	直後と 3週間後	1週間後と 2週間後	1週間後と 3週間後	2週間後と 3週間後
高	1.78 0.1>P>0.05	1.19 0.3>P>0.2	0.26 non sig.	0.54 non sig.	1.77 0.1>P>0.05	1.09 0.3>P>0.2
低	2.63** 0.01>P>0.005	2.25* 0.05>P>0.01	0.56 non sig.	0.25 non sig.	0.74 non sig.	0.51 non sig.

(** 1% 水準, * 5% 水準で有意)

表3. 経過期間ごとのコミュニケーターの信憑性による意見変化の比較 (t 検定)

期 間	直 後	1週間後	2週間後	3 週 間 後	
				復位しないもの	復位したもの
t 検定	4.17** P<0.001	1.08 0.3>P>0.2	1.20 0.3>P>0.2	0.99 non sig.	1.94 0.1>P>0.05

(** 1% 水準で有意)

められ、1週間後の方が有意に意見変化が大になっている。また直後と2週間後の両者の意見変化の比較で有意差が認められ、2週間後の方が有意に意見変化が大になっている。その他の経過期間の間の意見変化の比較では有意差も傾向も認められない。

(2) コミュニケーターの信憑性による意見変化の経過期間ごとの比較。意見変化を説得コミュニケーションを受け後の経過期間ごとに高い源泉グループと低い源泉グループとの間で比較する(表1と3, 図1参照)。

両グループの間の意見変化で有意差が認められるのは直後のみで、その時は高い源泉グループの意見変化がより大であった。意見変化に差のある傾向が認められるのは、1週間後と2週間後で、それらの時は高い源泉グループの意見変化がやはり大であった。3週間後になると、両方の源泉グループの間に有意差は認められない。

これら(1)と(2)の結果をみると、Hovland, Lumsdaine と Sheffield (1949) や Hovland と Weiss (1951) のいう源泉に起因する初期の意見変化量のちがいは、時間とともに消失し、約4週間後には意見の変化量はほとんど等しくなるということと一致した結果がでている。

2) コミュニケーターの信憑性と意見変化——分析的結果。結果を分析しコミュニケーター(源泉)の想起とコミュニケーションの内容の想起と意見変化を関連させて結果をみとみる。

(1) 源泉想起と内容想起。源泉想起と内容想起とが、それぞれ高い源泉グループと低い源泉グループとでどのようになっているかをみる(図2と3, 表4と5参照)。

両源泉グループとも期間がたつにつれて、徐々に源泉と内容の想起量が、ともに減少していっている。内容の想起量の方が源泉の想起量と比べて、どちらのグループにおいても、またどの時期においても有意に大である。源泉の方が、内容よりも、より忘却されやすい

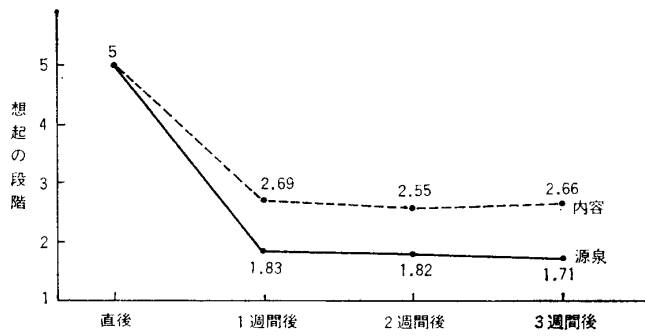


図2. コミュニケーターの信憑性の高い場合の想起

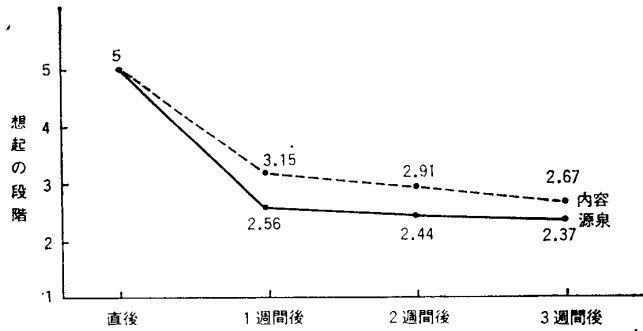


図3. コミュニケーターの信憑性の低い場合の想起

表4. 源泉想起と内容想起の平均値の比較 (t検定)

信憑性	期間	直 後	1 週 間 後	2 週 間 後	3 週 間 後
高			13.11** $P < 0.001$	11.70** $P < 0.001$	21.25** $P < 0.001$
低			8.43** $P < 0.001$	5.70** $P < 0.001$	4.47** $P < 0.001$

(**は 1% 水準で有意)

表5. 内容のみ想起と源泉・内容想起との意見変化の比較

期間	信憑性	想起	内容想起	源泉・内容想起	計	χ^2 検 定
1週間後	高		48	13	61	31.51** $P < 0.001$
	低		26	48	74	
	計		44	61	135	
2週間後	高		45	13	58	28.07** $P < 0.001$
	低		21	48	69	
	計		66	61	127	
3週間後	高		23	6	29	10.79** $P < 0.005$
	低		13	21	34	
	計		36	27	63	

(** 1% 水準で有意)

ことを示している。

両グループとも源泉のみを想起したものが殆んどない。また高い源泉グループはどの時期においても、源泉と内容の両方想起よりは、内容のみ想起するものが多い。低い源泉グループではどの時期においても、内容のみ想起するものより源泉と内容の両方を想起するものが多い。

(2) コミュニケーターの信憑性ならびに想起種類別の意見変化の経過期間の間の比較。高い源泉グループと低い源泉グループとも、想起の種類別に意見変化を説得コミュニケーションを受けた後の経過期間の間に比較する（図4，表6参照）。

コミュニケーションの想起の分類として、源泉のみの想起，内容のみの想起，源泉と内容の両方の想起，源泉と内容の両方の不想起の4つに分類できるが，結果を整理してみると，源泉のみの想起は非常に少ないのでとりあげることができない。また源泉と内容の両方の不想起のものは，かなりの人数がいるがそれらのものは，説得コミュニケーションの源泉や内容を再生することはできないが，全くそれらを保持していないとは考えられない。また，どんな要因が意見変化に影響しているのかを明確にとらえ難いので，ここではとりあげないことにする。したがってここでは内容のみ想起したものと，源泉と内容をともに想起したものの意見変化をみることにする。

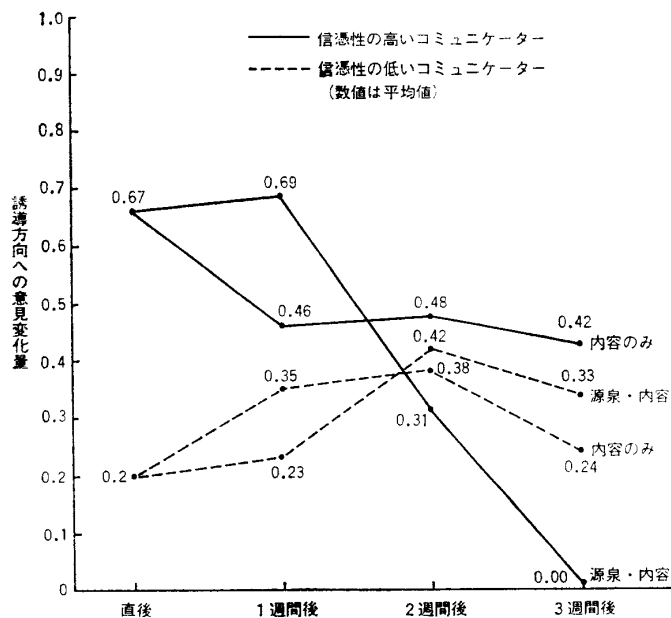


図4. 内容のみ想起の意見変化と源泉・内容想起の意見変化

高い源泉グループの内容のみの想起グループでは，どの経過期間の間の意見変化を比較しても有意差が認められない。だが2週間後と3週間後の両者の意見変化の比較においては，2週間後の方がより意見変化が大である傾向が認められる。

高い源泉グループの源泉と内容の両方の想起グループでは，どの経過期間の比較をして

も、意見変化に有意差や傾向が認められない。

低い源泉グループの内容のみの想起グループでは、どの経過期間の比較をしても意見変化に有意差や傾向が認められない。

低い源泉グループの源泉と内容の両方の想起グループは、どの経過期間の比較をしても意見変化に有意差は認められないが、直後と2週間後の両者の意見変化の比較においては、2週間後の方がより意見変化が大になる傾向が認められる。また1週間後と2週間後の両

表6. 内容のみ想起と源泉・内容想起の意見変化との経過期間の間の比較 (t 検定)

信憑性	想起	比較期間					
		直後と 1週間後	直後と 2週間後	直後と 3週間後	1週間後と 2週間後	1週間後と 3週間後	2週間後と 3週間後
高	内容想起	0.71 non sig.	0.85 non sig.	0.81 non sig.	0.79 non sig.	0.39 non sig.	1.82 $0.1 > P > 0.05$
	源泉・内容 想起	0.78 non sig.	0.38 non sig.	0.89 non sig.	0.96 non sig.	0.00 non sig.	0.99 non sig.
低	内容想起	0.44 non sig.	0.38 non sig.	0.70 non sig.	0.00 non sig.	0.84 non sig.	0.00 non sig.
	源泉・内容 想起	0.43 non sig.	1.67 $0.2 > P > 0.1$	0.75 non sig.	1.26 $0.3 > P > 0.2$	0.48 non sig.	0.00 non sig.

者の意見変化の比較においては2週間後の方がより意見変化が大になる傾向が認められる。

(3) コミュニケーターの信憑性別の想起種類間の意見変化の経過期間ごとの比較。高い源泉グループと低い源泉グループのそれぞれの内容のみ想起したものと、源泉と内容と両方とも想起したものととの意見変化を経過期間ごとに比較する(図4, 表7参照)。

高い源泉グループでは、内容のみ想起したものと源泉と内容と両方とも想起したものととの意見変化を経過期間ごとに比較してみると、2週間後と3週間後とにそれぞれ意見変化に差のある傾向が認められ、いずれも内容のみ想起したもののの方が意見変化が大になっている。

低い源泉グループでは、内容のみ想起したものと源泉と内容ともに想起したものととの意見変化を経過期間ごとに比較してみると、1週間後と2週間後とにそれぞれ意見変化に差

表7. 経過期間ごとの内容想起と源泉・内容想起との意見変化の比較 (χ^2 検定)

信憑性	期間	経過期間ごとの意見変化の比較		
		1週間後	2週間後	3週間後
高	内容のみ想起	1.60 non sig.	2.87 $0.3 > P > 0.2$	2.51 $0.3 > P > 0.2$
	源泉・内容 ともに想起	3.60 $0.3 > P > 0.2$	3.17 $0.3 > P > 0.2$	0.20 non sig.

のある傾向が認められ、1週間後では内容のみ想起したものが、2週間後では源泉と内容をともに想起したものが、それぞれ意見変化が大になっている。

以上(1), (2), (3)と結果をのべてきたが、高い源泉グループと低い源泉グループともに、源泉想起ができたものが、前者では \oplus の説得効果、後者では \ominus の説得効果が、説得コミュニケーションを与えられてから1週間後において認められる。時間がたつにつれ、すなわち2週間後、3週間後においては、むしろ内容の保持が源泉の保持よりも意見変化に関係しているようである。低い源泉グループでの源泉と内容をともに想起したものに“sleeper” effect が顕著に認められるが、このものたちの当初の意見変化を内容のみ想起したものと比べると、たしかに源泉による \ominus の説得効果が内容のみ想起したものよりも大であることが認められる。しかし3週間後には、両者の意見変化に差がなくなり、源泉の記憶が意見変化に影響しなくなり、内容の保持が意見変化に大に関係してくるようである。

こうしたことから、源泉のもっている \oplus または \ominus の説得効果は、たとえ源泉が記憶されていても次第に減少していくが、内容の \oplus の説得効果は内容の記憶と大に関係して生ずるものと考えられる。すなわち、源泉の説得効果はたとえ源泉が記憶されていても、内容の説得効果とくらべて弱くなるが、内容の説得効果は内容の記憶と関係があり源泉の説得効果と比べそれほど弱まらないで持続するものと思われる。このことはWattsとMcGuire (1964) がいっている意見変化の保持はコミュニケーションの内容想起と関係があり、内容を想起できた人はより多く意見変化を保持しているということ一致するように思える。

また本研究の結果から、源泉の説得に対する効果と内容の説得に対する効果は、説得コミュニケーションを与えた直後では同じウェイトで作用するけれども、時間の経過につれて内容の方がより大きく作用するものと考えられる。このように説得性の効果の持続性が源泉と内容と異なるのだという意味では、Hovlandらのいう「源泉と内容との分離」説が成立するようである。

3) コミュニケーターの復位の場合と復位しない場合との意見変化 (図1, 表8と9参照)。 高い源泉グループにおいては、両者の意見変化の間に有意差は認められないが、差のある傾向は認められ、復位した場合の方が意見変化が大になる傾向がある。

低い源泉グループにおいては両者の意見変化の間に有意差は認められないが、差のある傾向は認められ、復位した場合の方が意見変化が大になる傾向がある。

コミュニケーターの復位と経過期間との間の意見変化の比較をしてみると、高い源泉グループでは有意差はないが、復位と1週間後との間と、復位と2週間後との間とに差のある傾向が認められ、それぞれ復位の方が意見変化が大になっている。低い源泉グループでは直後と復位との間に有意差が認められ復位の方が意見変化が大になっている。

この結果はKelmanとHovland (1953) のいう復位条件下での意見変化は、復位がなされない場合よりも高い源泉グループではより意見変化が大で、低い源泉グループではより意見変化が小であったという結果とは違った結果になっている。高い源泉グループの結

果は、彼らの結果と一致しているが、低い源泉グループでは反対の結果がでていいる。このことからしても復位による効果は、源泉を想起させ、その威光効果を高めるということは一般的でない。源泉の威光効果を強めるのではなく、実はそれに関連して内容の効果を高める方向に復位は作用するのではないかと考えられる。説得コミュニケーション直後には源泉の威光効果はあるが、その後はそれはだんだんと弱化していくとみるのが妥当である。

表8. コミュニケーターの復位(3週間後)と経過期間の間の意見変化の比較 (χ^2 検定)

信憑性	期間	直後と復位	1週間後と復位	2週間後と復位
高		1.77	4.06	3.38
		non sig.	$0.2 > P > 0.1$	$0.2 > P > 0.1$
低		11.70**	1.15	2.21
		$P < 0.0001$	non sig.	non sig.

(** 1%水準で有意)

表9. 復位した場合と復位しない場合意見変化の比較 (χ^2 検定)

信憑性	意見変化の比較
高	4.76 $0.1 > P > 0.05$
低	3.80 $0.1 > P > 0.05$

要 約

本研究の目的は“sleeper” effect の生起について吟味することである。

被験者は大学生2グループ合計186名であった。1つのグループは高い信憑性のコミュニケーターから説得コミュニケーションを受け、もう1つのグループは低い信憑性のコミュニケーターから説得的コミュニケーションを受けた。

説得コミュニケーションの話題はTVを視聴するよりも新聞を読むほうが、私たちの生活に役立つという趣旨のものであり、その伝達にはテープレコーダーが使用された。

説得的コミュニケーションを受ける前と、受けた直後、1週間後、2週間後、3週間後にわたって9ポイントスケールの意見調査をした。

また1週間後、2週間後、3週間後に源泉と内容との再生をさせ、それを5段階に評定した。

結果の概要をつぎに述べる。

1) 全体としては、Hovlandらの結果と同様に低い信憑性のコミュニケーターから説得コミュニケーションを受けた場合に“sleeper” effect が生起した。

2) 想起と意見変化との関係をみると、低い源泉グループの源泉と内容の両方を想起し

たものに“sleeper” effect の傾向が認められた。

3) 復位の効果は、高い源泉グループと低い源泉グループの両方に、正の方向に認められた。

高い源泉グループと低い源泉グループともに、源泉が想起できたものは、説得コミュニケーションが与えられた直後から1週間位までは、その説得効果（前者では \oplus 、後者では \ominus ）が認められるが、だんだんと時間が経過すると、源泉の保持よりもむしろ内容の保持が、意見変化の保持に大いに関係があるように思われる。

復位は内容の想起に非常に関連があるように思える。

文 献

- Festinger, L. 1957 *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Ill. : Row, Peterson.
- Gillig, P. M. & Greenwald, A. G. 1974 Is it time to lay the sleeper effect to rest? *Journal of Personality and Social Psychology*, **29**, 132—139.
- 原岡一馬 1970 態度変容の社会心理学. 金子書房. 237—260.
- Hovland, C. I., Lumsdain, A. A. & Sheffield, F. D. 1949 *Experiments on mass communication*. Princeton, N. J. : Princeton Univ. Press.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. 1951 The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, **15**, 635—650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. 1953 *Communication and persuasion*. New Haven, Conn : Yale Univ. Press.
- Kelman, H. C. & Hovland, C. I. 1953 “Reinstatement” of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **48**, 327—335.
- Kelman, H. C. 1961 Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, **25**, 57—78.
- McGuire, W. J. 1969 The nature of attitudes and attitude change : The matrix of persuasive communication. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* III. Addison—Wesley, 237—260.
- 丹羽勲昭・森岡美智 1971 Sleeper Effect 発生条件に関する仮定の検討 教育・社会心理学研究 **10**, 47—71.
- Watts, W. & McGuire, W. J. 1964 Persistence of induced opinion change and retention of the inducing message contents. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **68**, 233—243.
- Weiss, W. 1953 A “sleeper” effect in opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **48**, 173—180.

Examination of the Occurrence of the " Sleeper " Effect in Opinion Change

Takuso Matsumoto

(Department of Psychology, Okayama College of Science, Okayama, Japan)

Summary

The purpose of this study is to examine the occurrence of the " sleeper " effect. The subjects were 186 undergraduate students. One group was given the persuasive communication from the positive communicator and the other was given it from the negative communicator. The topic was that reading a newspaper is more useful than watching and listening to a television in our life and it was communicated by a tape recorder.

The reinstatement procedure was done to a part of each group by the tape recoder three weeks after being given the persuasive communication.

Opinion change was assessed before the persuasive communication, and then immediately after, one week after, two weeks after, and three weeks after.

Ss' memory about the communicator and Ss' memory about the content of the persuasive communicatoin were rated one week after being given the persuasive communication, two weeks after, and three weeks after, making them recalled respectively.

The results were as follows ;

1. As a whole the " sleeper " effect occurred when the persuasive communication was given from the negative communicator, just as in the Hovland and his colleague study.
2. The " sleeper " effect occurred on only these who were able to recall both the source and the content of the communication which was communicated from the negative communicator.
3. The positive effects of the reinstatement occurred on both the positive communicator and the negative communicator group.