

Title	意思決定におけるリベレーション効果の検討
Sub Title	
Author	三浦, 大志(Miura, Hiroshi)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	2013
Jtitle	慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要：社会学心理学教育学：人間と社会の探究 (Studies in sociology, psychology and education : inquiries into humans and societies). No.76 (2013. ) ,p.162- 165
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	平成24年度博士課程学生研究支援プログラム研究成果報告
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000076-0162">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000076-0162</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

上したことに關して、いくつかの要因が考えられる。講義は、保育士が療育場面をイメージしやすいよう、参考となるビデオ映像を使い、実践場面で起こりうる複数の仮想事例を取り入れて実施した。また、実践トレーニングでは、Mazur (2006) が説明している学習に有効な方法（言語指示、モデリング、結果の知識、参加児の望ましい行動の増加による強化、言語的強化、セルフモニタリング、及びビデオフィードバックでの観察学習など）を複数取り入れた。本研究ではこれらの方法を複合的に適用したため、どの方法がどのようなメカニズムで保育士の支援技術を向上させたのかに關しては不明である。今後はそれらの方法を一つずつ検討していく必要がある。

### 【結語】

保育士研修のTTTモデルが確立すると、専門家による介入がなくなった後も、支援技術の継承が可能になる。それにより、障害児が経済的、地理的、社会的制約を受けず、エビデンスに基づく支援を地域で受けることが可能となり、社会的にも意義は大きい。今後は、保育士が獲得した支援技術の集団場面への般化効果や、研修を受けた保育士の支援技術の変化がもたらす周囲の保育士への影響等についても検討していきながら、運用可能性、実行可能性、継続可能性を踏まえた研修プログラムの開発を進めていく。

### 【引用文献】

- Mazur, J. E. (2006). *Learning and behavior*. 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River: Pearson Education Inc. (磯博行・坂上貴之・川合伸幸 (訳) (2008). *メイザーの学習と行動* 第3版 二瓶社)
- 三宅和夫 (1989). 乳幼児発達スケール Type C 公益財団法人発達科学研究教育センター.
- 山本淳一・澁谷尚樹 (2009). エビデンスにもとづいた発達障害支援: 応用行動分析学の貢献. *行動分析学研究*, 23(1), 46-70.
- 綿卷徹・小椋たみ子 (2004). 日本語マッカーサー乳幼児言語発達質問紙「語と文法」 京都国際社会福祉センター.

## 意思決定におけるリベレーション効果の検討

三 浦 大 志

本研究では、直前の挿入課題が再認判断に及ぼす影響であるリベレーション効果 (Revelation effect) が、意思決定場面でも見られるかどうかを検討した。リベレーション効果は、記憶テストを行う直前にアナグラムなどの認知課題を行うと、そうでない時に比べて記憶テストに出てくる単語をより「前に見た」と思いやすい効果である。これまでの先行研究の多くは old/new 再認パラダイムを用いてリベレーション効果の生起を確認しているが、Bernstein, Whittlesea, & Loftus (2002) は意味記憶や自伝的記憶においても本効果が生起することを示している。彼らの研究は、リベレーション効果が様々な実験事態で生起する可能性を示唆している。しかし、本効果が記憶判断以外でも見られることを示した研究は現在のところ存在しない。

リベレーション効果の生起メカニズムに關しては様々な理論が提唱されているが、現在有力視されている理論の1つが基準シフト理論 (Niewiadomski & Hockley, 2001) である。基準シフト理論は、再認

判断における要素として項目の記憶強度と判断基準を仮定している信号検出理論を基にしており、リベレーション効果は記憶強度の変化ではなく判断基準のシフトであると説明している。本効果が判断基準のシフトであるならば、例えば意思決定場面など、記憶判断は行わないが判断基準が存在する場面においてもリベレーション効果が生起する可能性があると考えられる。

そこで本研究では、商品の購買（実験1）および新商品の候補の決定（実験2）という意思決定場面においてリベレーション効果が生起するかどうかを実験的に検討した。本効果が意思決定場面においても生起するのであれば、寛大な方向への基準のシフトが生じ、直前に認知課題を行った条件でより商品の購買希望度などが高くなることが予測された。リベレーション効果が記憶判断以外でも生起する効果であるかどうかを検証するとともに、実験結果から本効果の生起メカニズムを検討することも目的とした。

## 実験 1

### 方法

**実験参加者** 20歳から30歳 ( $M=21.8$ ) の大学生および大学院生32名（男9名・女23名）が実験参加者として参加した。実験は1人ずつ行われた。

**要因計画** アナグラム要因（アナグラムあり条件、アナグラムなし条件）の1要因実験参加者内計画であった。

**材料** 松田・平岡・杉森・楠見（2007）によって作成された架空の商品名から60項目を選出し、商品の購買希望度判断課題に用いた。食料品カテゴリより、即席麺類（例えば、麺世界）、カレー（例えば、カレー当番）、お茶（例えば、煎茶日和）を20項目ずつ選出した。各カテゴリより10項目ずつを選出したものをリストAとし、残りの30項目をリストBとした。一方のリストはアナグラムあり条件で、他方のリストはアナグラムなし条件で提示された。どちらのリストがアナグラム条件で提示されるかはカウンターバランスがとられた。両リストの好意度・典型性・衝撃の値の平均値および標準偏差が等しくなるようにリストを作成した。

天野・近藤（1999）より30項目の5文字の名詞で親密度が5.5以上のものを選出し、アナグラム課題に用いた。アナグラムは常に、提示された単語の2文字目、1文字目、4文字目、5文字目、3文字目の順番で読むと正しい単語になるように作成した（例えば、「かさみうら」は「さかうらみ」と並び替えることができた）。

**手続き** 実験はコンピュータによって制御された。60項目の商品名が1項目ずつ提示され、その商品をどれくらい買ってみたいかを6段階評定（6＝とても買ってみたい）で判断するよう求められた。60試行の商品の購買希望度判断のうち半数は、直前にアナグラム課題が挿入された（アナグラムあり条件）。アナグラム課題では、提示された無意味綴りを正しい単語に並び替えるよう求められた。単語をキーボードで入力しエンターキーを押すと、アナグラム課題が終了した。アナグラムあり条件とアナグラムなし条件の試行順序、およびアナグラム課題と商品の購買希望度判断課題の提示順序は実験参加者ごとにランダム化されていた。60試行の本試行の前にアナグラム課題と商品の購買希望度判断の練習試行がそれぞれ5試行ずつ行われた。

### 結果・考察

商品の購買希望度がアナグラムあり条件においてより高かったかどうか、つまりリベレーション効果が生じていたかどうかを検討するため、商品の購買希望度に関してアナグラム要因（アナグラムあり条件、アナグラムなし条件）の1要因の分散分析を行った。条件ごとの商品の購買希望度の平均値を表1に示した。分散分析の結果、アナグラム要因の有意な主効果は見られなかった ( $F(1, 31)=0.31, ns$ )。この結果は、商品の購買希望度判断においてリベレーション効果が確認されなかったことを示している。

表1 条件ごとの購買希望度（実験1）、および売上予測値（実験2）の平均値

	アナグラムあり	アナグラムなし
購買希望度（実験1）	3.35 (0.40)	3.39 (0.42)
売上予測値（実験2）	3.07 (0.44)	3.17 (0.37)

注：括弧内の数値は標準偏差を表す。

先に述べたように、基準シフト理論は信号検出理論を基にしている。そのため、雑音の中から信号を検出するという信号検出理論の枠組みが成立しない場合にはリベレーション効果が生起しない可能性があると考えられる。本実験における購買希望度判断は、商品を購入したいか否かを判断する課題であるので、信号の「検出」という要素を有していなかったと推察される。このことが実験1でリベレーション効果が生起しなかった原因である可能性がある。そこで実験2では、この可能性を検証するため、「商品群の中から売れると思えるものを探し出す」という検出の要素を有する文脈で評定を行ってもらうよう指示を変更し、リベレーション効果が生起するかどうかを再度検討した。

## 実験2

### 方法

**実験参加者** 21歳から22歳 ( $M=21.3$ ) の大学生および大学院生20名（男8名・女12名）が実験参加者として参加した。実験は1人ずつ行われた。

**要因計画・材料** 実験1と同様であった。

**手続き** 60項目の商品名が1項目ずつ提示され、商品の売上を6段階評定（6＝絶対売れると思う）で予測するよう求められた。その際、「あなたは新商品のネーミング担当者であり、消費者から公募したネーミングの中から売れると思う商品名を探し出すことが仕事である」という旨の指示がなされた。雑多な商品名（雑音）の中から有力候補（信号）を探し出すという文脈を強調するため、実験の最後には実際に、各カテゴリから1項目ずつ有力候補を推薦してもらうよう指示がなされた。その他の手続きは実験1と同様であった。

### 結果・考察

条件ごとの商品の売上予測値の平均値を表1に示した。売上予測値に関してアナグラム要因（アナグラムあり条件、アナグラムなし条件）の1要因の分散分析を行った結果、アナグラム要因の有意な主効果は見られなかった ( $F(1, 19)=2.23, ns$ )。商品の売上予測値に関しても、アナグラム課題が挿入された場合の方がより売れそうであると判断されるというようなりベレーション効果は確認されなかった。

### 総 合 考 察

本実験の結果、商品の購買希望度判断を行った実験1ではリベレーション効果が見られなかった。また、売れると思う商品名を探し出すという文脈のもと売上を予測した実験2でも、リベレーション効果は見られなかった。これらの結果からリベレーション効果の生起メカニズムについて考えられる2通りの可能性について説明する。

まず、リベレーション効果は記憶判断に特有の効果であるという可能性が考えられる。記憶を用いない判断で一貫してリベレーション効果が見られなかった、また信号検出の文脈に沿った実験事態を用いてもリベレーション効果が見られなかったということは、本効果が判断基準を有している課題において画一的に生じる効果ではないことを示している。

一方で、リベレーション効果が記憶判断以外で生起する可能性も残されている。本研究における意思決定の事態は、記憶を用いないという点以外にも記憶判断の事態といくつかの差異を有していたと考えられる。例えば、再認判断には「正答」が存在するが、商品の購買希望度判断に明確な正答は存在しない。再認判断における判断基準のシフトを示した知見として、ミラー効果 (Glanzer & Adams, 1985) が挙げられるが、この効果は正答が存在する再認判断において、再認成績を上昇させるために判断基準の最適化がなされることで生じると考えられている。このことを考え合わせると、リベレーション効果も正答が存在しない課題においては生起しない可能性があるといえる。逆に、正答が存在する課題であれば、記憶を用いない判断においても本効果が生起する可能性があると考えられる。正答が存在するが記憶を用いない課題においてリベレーション効果が生起するかどうか、今後検討がなされることが期待される。

### 引 用 文 献

- 天野成昭・近藤公久 (1999). NTTデータベースシリーズ 日本語の語彙特性 第1巻 単語親密度 東京: 三省堂
- Bernstein, D. M., Whittlesea, B. W. A., & Loftus, E. F. (2002). Increasing confidence in remote autobiographical memory and general knowledge: Extensions of the revelation effect. *Memory & Cognition*, 30, 432-438.
- Glanzer, M., & Adams, J. K. (1985). The mirror effect in recognition memory. *Memory & Cognition*, 13, 8-20.
- 松田憲・平岡齊士・杉森絵里子・楠見孝 (2007). バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果 認知科学, 14, 133-154.
- Niewiadomski, M. W., & Hockley, W. E. (2001). Interrupting recognition memory: Tests of familiarity-based accounts of the revelation effect. *Memory & Cognition*, 29, 1130-1138.

## ラーニング・コミュニティ論における知的活動の構造の分析

間 篠 剛 留

### 先行研究の検討と本研究の課題

近年、大学をラーニング・コミュニティ (learning community, 以下「LC」と略) として構築し直すことによって、大学におけるラーニング (learning, 学び, 学術) の問題を改善しようとする議論がアメリカを中心に行われている。LCは、「学際的なテーマや問題をめぐる複数のコースを意図的につな