

予言の自己成就メカニズムの実証分析

—メディアによってつくられた流行—

佐藤美緒

中央大学商学部久保知一研究室第3期

E-mail: mkst-319@parkcity.ne.jp

要約：Merton (1957) が指摘した予言の自己成就という現象は、現実の社会においてさまざまな場面で生じている。しかし、予言の自己成就に関する先行研究の中で、実証研究を行っているものは存在しない。そこで本研究では、実証研究により、そのメカニズムを解明することを目的とする。そのために、オリジナルのモデル (SFP Model) を構築し、大学生への質問紙調査から得られたデータを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、SFP Model の妥当性が示され、予言内容を受け入れて成就行動を行うことにより、予言が強化され、その結果として予言が実現する、というメカニズムが明らかになった。

キーワード：予言の自己成就 流言 共分散構造分析

1. はじめに

たとえ誤った予言であっても、人々がそれを正しいと信じると、その予言が本当に実現してしまうことがある。このような現象は「予言の自己成就 (self-fulfilling prophecy)」と呼ばれ、現実にはさまざまな場面で生じている。その有名な例として、アメリカの旧ナショナル銀行の倒産がある。1932年当時、旧ナショナル銀行は健全な経営を行っていた。しかし、ふとしたことから、支払い不能の噂が広まり、それを信じた預金者が殺到して預金を引き出した結果、銀行は本当に支払い不能になってしまった。このような銀行の取り付け騒ぎは、日本においても起こっている¹。このように、「倒産する」などという主観的な思い込みが、実際には正しくなかったとしても、人々がそれに基づいて行動した結果、その状況が実現してしまうことを予言の自己成就という。また、Merton

¹ 1973年に同様のことが豊川信用金庫で起こった。

(1957) は予言の自己成就を「最初の誤った状況の規定が新しい行動を呼び起こし、その行動が当初の誤った考えを真実なものとする」と定義している。そのほかに、予言の自己成就の身近な例としては、「受験ノイローゼ」がある。「受験に失敗する」と思い込んでしまうと、勉強するよりも、くよくよ思い悩んで時間を浪費し、その結果、本当に受験に失敗してしまうのである。このような事例は自然界では起こらず、人々が自分をとりまく状況を認識し、その認識に基づいて行動している社会的世界のみで生じる。

予言の自己成就に関する研究において、その概念については主に社会学の分野で多く取り上げられている。しかし、高坂 (1995) が述べているように、予言の自己成就現象を経験的なデータに基づいて実証することに成功した研究は皆無に近い。なぜなら、予言の自己成達は日常生活において歴史的時間の不可逆的累積のなかで生じているため、経験的なデータを入手することが難しいためである。そこで本研究では、今まで課題とされてきた経験的なデータを入手するとともに、そのデータを基に実証研究を行うことにより、モデルを構築し、予言の自己成就のメカニズムを解明することを目的とする。

本研究では、数ある予言の自己成就現象の中から、「メディアによってつくられた流行」を研究対象にする。メディアによってつくられた流行とは、流行が起きたためメディアが取り上げたのではなく、メディアに取り上げられたため流行が起きた、という因果が逆転している現象のことを指す。つまり、メディアに取り上げられたことにより、人々が流行していると思込み、多くの人とその商品を購入することによって、結果として本当に流行してしまう、という事例のことである。特に、ファッション業界においてこのような事例が見られることが多い。たとえば、流行色がそうである。毎年の流行色は、その2年も前にインターカラー委員会²というところが決定している。そして、ファッション雑誌などで、その色が流行する、という記事を書くことによって、本当にその色が流行色になるのである。このような事例はファッション業界に限らず、近年の情報化社会では多く見られることである。そのため、このような事例を扱うことによって、メディアを利用し流行をつくり出す、というマーケティング戦略に対する理解を深めることができると考えられる。

本研究は以下のように構成される。まず、第2節において先行研究のレビューを行う。具体的には、予言の自己成就に関する研究のレビューを行い、つづいて流言研究について検討する。第3節においては仮説を提唱し、独自の理論モデルを構築する。そして第4節では調査方法について言及し、第5節では構造方程式モデルの分析結果を検討する。最終節では分析結果の考察を行い、本研究の限界及び今後の研究課題について述べる。

² インターカラー (国際流行委員会) とは、1963年に発足した、国際間で流行色を選定する世界で唯一の機関のことで、2009年9月の時点では世界の14カ国が加盟している。本部はパリにあり、春夏、秋冬の年2回、実シーズンの2年前に検討会議が開催される。

2. 先行研究のレビュー

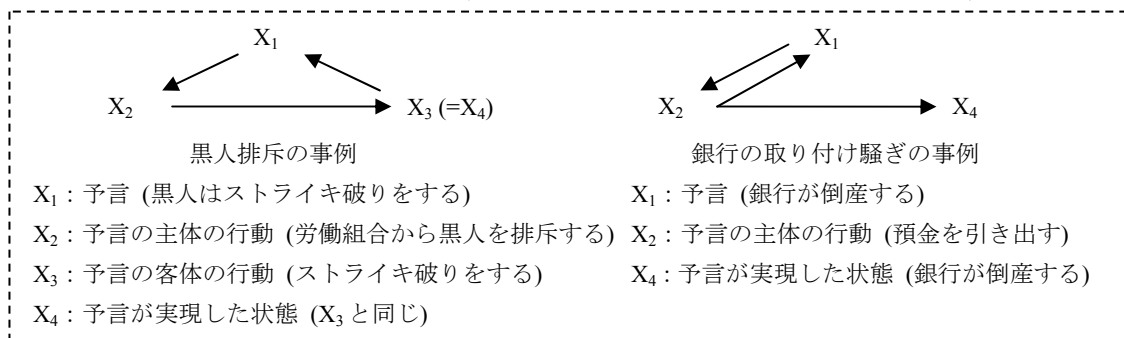
本節ではまず、予言の自己成就の先行研究のレビューを行い、予言が受容されてから実現するまでのプロセスを明らかにしていく。その後、予言が受容されるまでの過程を解明するために、流言研究のレビューを行う。

○予言の自己成就

Merton (1957) は「もし人が状況を真実であると決めれば、その状況は結果においても真実である」という Thomas (1928) の言葉を引用し、これをトマスの公理と呼んでいる。このトマスの公理は2つの部分に分かれていて、「もし人が状況を真実であると決めれば」という前半部分は「状況の定義」として知られている。前半部分を言い換えると、人間は単に状況の客観的な特徴に反応するだけではなく、自分たちにとってこの状況がもつ意味に対しても反応する、ということである。しかも、この後者に対する反応のほうが時には大きくなるというのが、この公理の前半の主題である。つづく、公理の後半部分は、1度人々が何らかの意味をその時の状況に付与すると、つづいてなされる行動やその行動の結果はこの付与された意味によって規定される、という命題である。

このトマスの公理を展開する形で、Merton (1957) は、具体的な事例を通して予言の自己成就を論じている。まずは、先にも述べた「銀行の取り付け騒ぎ」と「受験ノイローゼ」の事例である。その他の事例としては、「黒人排斥」がある。白人が、黒人はスト破りをすると思い込み、黒人を労働組合から締め出す。締め出された黒人は自分の生活を守るために、ストライキで困っている雇用主の申し出にのってスト破りをして働かざるを得なくなる。この例は差別問題であり、現代社会において解決すべき重要な社会問題だと言える。また、「2国間の戦争」も事例の1つである。ある2国間で戦争が避けられないと思いつくことにより、その2国は相手の攻撃的な動きに不安を抱き、軍備を拡張してしまう。その結果として、戦争が起こってしまうのである。図1は、「黒人排斥」と「銀行の取り付け騒ぎ」の事例について図式化したものである。

図1 予言の自己成就 (黒人排斥と銀行の取り付け騒ぎの事例)



出所) Kobayashi (1991)

Merton (1957) が予言の自己成就の例として挙げた以上の4つの事例には、それぞれ共通点と相違点がある。最初に、その相違点についてみていく。4つの事例は金丸 (1970) によると、1人系と複数系に分類することができる。1人系とは、個人であれ集団であれ、単独の行為主体が自ら予言し、自分でその内容に基づく行動をし、結果を受け取るのも自分、というケースである。したがって、「受験ノイローゼ」のように、予言内容は自身に関するものであり、その予言をめぐる個人内相互作用、自分自身との相互作用の積み重ねの中で、事態が推移していく。それに対して、「銀行の取り付け騒ぎ」のような複数系の場合は、そのプロセスが、2つ以上の行為主体によって担われる。さらに金丸 (1970) は、プロセスが1回で完了する場合と2回以上循環する場合とで区別をしている。「2国間の戦争」は結果的に戦争が勃発し、そのプロセスは1回で完了する。しかし、「黒人排斥」は結果が予言を強化するという形で何度も循環する可能性を有している。したがって、本研究で扱う「メディアによってつくられた流行」という事例を以上にに基づき分類すると、複数系に分類されることになる。さらに、その流行が一時的なブームで終わった場合は、複数1回系に分類される。

表1 予言の自己成就現象の分類

	1人系	複数系
1回系	受験ノイローゼ なせば成る	銀行の取り付け騒ぎ 2国間の戦争 メディアによってつくられた流行
循環系	心身症 病は気から	黒人排斥 人種差別

次に、共通点についてみていく。正村 (1995) は、以上の事例の共通点を3つ挙げている。第1に、どの場合にも、予言が誤っていたにも拘わらず、予言を信じた人々の行動を通じて成就される。要するに、誤った予言は、いずれも予言を信じた人々の行動を通じて真実へと転化しているのである。第2に、予言の自己成就が起こる過程で、フィードバック的循環が働いている。つまり、予言に基づいてなされた行動は、予言を強化し、それによって予言の実現を一層促しているのである。「銀行の取り付け騒ぎ」において、人々が予言に基づいて銀行から預金を引き出すと、この行為自体が予言の信憑性を高め、預金の引き出し行為を一層誘発することになる。ここでは、予言と行動の間にフィードバック的循環が働いている。第3に、予言の自己成就是、当事者にとって意図せざる結果として生じている。預金を引き出した人々は、銀行を倒産に追い込むために預金を引き出したのではない。人々は、自分の行為がもたらす帰結を正確に認識しない

予言の自己成就メカニズムの実証分析

まま行動したことによって、意図せざる結果を生んでいるのである。

ここまで、予言の自己成就の先行研究をレビューし、その概念や特徴を述べてきた。そのことによって、予言が受容されてからその予言が実現するまでのプロセスが明らかになった。予言の自己成達はまず、人々が予言を信じることから始まる。そして、その予言に基づいて人々が行動し、フィードバック的循環が働くことで予言が強化され、結果として予言が実現する。このように、予言が受容されて実現するまでのプロセスは明らかになったが、いまだ予言が受容される際に影響を及ぼす要因などは明らかになっていない。そこで、流言研究を検討することにより、人々が予言を信じるまでのプロセスを解明していきたい。

○流言研究

流言とは、コミュニケーションの連鎖のなかで短期間に大量発生した、ほぼ同一内容の言説のことである(早川 2002)。また、Shibutani (1966) は流言を「即興的に作られるニュース」としてとらえ、「それは曖昧な状況とともに巻き込まれた人々が、自分たちの知識を寄せ集めることによって、その状況についての有意味な解釈を行おうとするコミュニケーションである」と述べている。さらに、流言が拡大していく過程として、Allport & Postman (1947) は、流言の伝播量 (rumor) は当事者にとっての問題の重要性 (importance) と状況の曖昧さ (ambiguity) の積である ($R = a \times i$) と定義している。このことから、人々は流言の内容が自分にとって重要であり、さらに状況が曖昧であるほど、その内容を信じると考えることができる。

以上のことを予言の自己成就において考えると、予言内容が行為者にとって重要な関わりをもつものであれば、その予言の内容を信じると考えられる。たとえば、銀行の倒産の噂などは、その銀行に預金をしている人々にとっては非常に重要なことであるため、その噂を信じ易くなるであろう。次に、曖昧さという概念に関して検討する。流言研究における状況の曖昧さとは、Shibutani (1966) が述べているように主として緊急事態³における流言の発生や流布に影響を及ぼす。したがって、今回の研究対象である「メディアによってつくられた流行」は日常的に起こる事例であるため、曖昧さという概念は援用できないと考えられる。

また、Chorus (1953) は、先ほどの $R = a \times i$ という式に批判的能力 (critical sense) を加え、 $R = a \times i \times (1/c)$ という式を提唱した。つまり、流言の伝播量は行為者の批判的能力に反比例するのである。よって、批判的能力がある人は、すでに持っている知識や自分が信頼できると感じる情報を用いて自分で確認するまでは、予言の内容をそのまま受け入れないと言える。

以上のことから、予言を受容する過程で影響を及ぼす要因は、予言内容の重要性と行

³ 例として 1995 年に起こった横浜駅異臭事件が挙げられる。

為者の批判的能力であると考えられる。これらのことを踏まえて、次節からは予言の自己成就メカニズムの解明のための仮説を提唱し、モデルを構築していく。

3. 仮説の提唱およびモデル構築

本節では、2節のレビューを基に、オリジナルのモデルを構築する。

既述のように、予言の自己成就のプロセスは、人々が予言を信じ、その思い込みに基づいて行動することにより、予言を強化し、結果として予言を実現させる、というものである。したがって、予言内容を信じて受け入れることが成就行動を行う要因であると考えられる。よって、予言の内容を受け入れる程度が高まるほど、成就行動を行う程度が高くなると考えられる。そして、成就行動を行うことによりフィードバック的循環が働くため、成就行動を行う程度が高まるほど、予言の信憑性が増し、予言がより強化されると言える。そのようにして予言がより強化されることによって、予言の実現の可能性がより高まるのである。また、成就行動を行うことは予言を強化するだけでなく、直接、予言の実現にも影響を及ぼすと考えられる。このことから、以下の仮説が提唱される。

- H₁ : 予言の受容は、成就行動に正の影響を与える。
- H₂ : 成就行動は、予言の強化に正の影響を与える。
- H₃ : 成就行動は、予言の実現に正の影響を与える。
- H₄ : 予言の強化は、予言の実現に正の影響を与える。

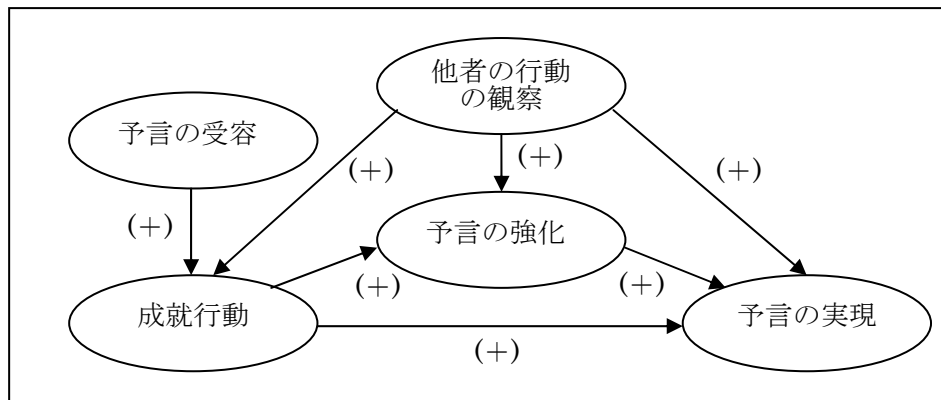
つづいて、本研究で扱う事例は、金丸 (1970) によると複数系に分類されるため、他者との相互作用があると考えられる。したがって、行為者が他者の行動を観察し、それに反応して成就行動をとると考えることができる。つまり、成就行動を行っている他者を多く観察するほど、成就行動を行う程度が高くなるのである。さらに、成就行動を行っている他者が多いほど、予言は強化され、予言が実現する可能性がより高くなると考えられる。よって、以下の仮説が提唱される。

- H₅ : 他者の行動の観察は、成就行動に正の影響を与える。
- H₆ : 他者の行動の観察は、予言の強化に正の影響を与える。
- H₇ : 他者の行動の観察は、予言の実現に正の影響を与える。

以上の仮説に基づき、構築したモデルが図 2 に示されている。

予言の自己成就メカニズムの実証分析

図2 予言の受容から予言の実現までの経路



また、予言が実現するためには、行為者が予言内容を受け入れて行動しなければならない。そのため、予言内容の受容に影響を与える要因を明らかにする必要がある。まずは、既述のように、予言内容が行為者にとって重要な関わりをもつほど、行為者は予言内容をより受け入れると考えられる。さらに、それとは反対に、行為者に批判的能力があるほど、予言内容を素直に受け入れないと言える。

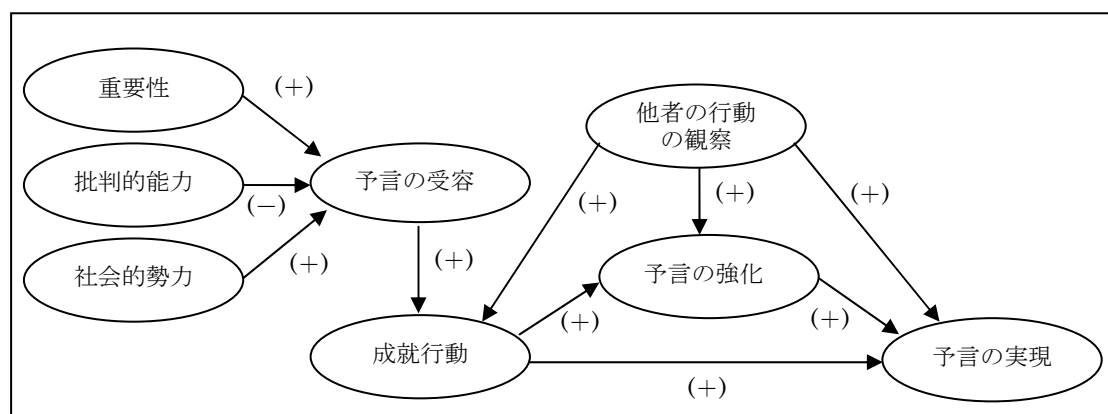
また、徳岡（1987）によると、予言が行為者に受容される程度は、予言者の性質によって規定される。具体的には、行為者が予言者に絶対的な信頼を置いている場合、予言内容が受容されやすくなる。これはつまり、相手の意向に関係なく自分の意思を貫徹できるパワーを持つ人が予言者である場合、と言い換えることができる。このようなパワーのことを、French & Raven（1959）は社会的勢力と命名している。そして、そのパワーの基礎の中でも特に重要なものとして、報酬勢力、強制勢力、正当勢力、参照勢力、専門勢力の5つのパワーを挙げている。このようなパワーを予言者が備えている場合に、行為者に対して影響を及ぼすことになる。たとえば、行為者が予言者を尊敬しているほど、行為者は予言者に影響を与えるのである。その他に、予言者が賞や罰のパワーをもっている場合や、行為者に対して支持する正当性をもっていると行為者が認識している場合にも、行為者は予言者の指示に従うことになるだろう。この種のパワーをもつ予言者の具体例としては、親や教師、上司、医者などが挙げられるが、情報化社会といわれる今日ではメディアも行為者に対して大きな影響を与えると考えられる。

これらの指摘により、以下の仮説が提唱される。

- H₈：予言内容の重要性は、予言の受容に正の影響を与える。
- H₉：批判的能力は、予言の受容に負の影響を与える。
- H₁₀：社会的勢力は、予言の受容に正の影響を与える。

先ほど図2で提示したモデルに、以上の仮説を加えて構築したモデルが図3に示されている。本研究では、このモデルを SFP モデル (Self-Fulfilling Prophecies model) と呼び、このモデルを基に実証分析を行うことで、仮説の経験的妥当性をテストする。

図3 SFP モデル



4. 調査方法

モデルの経験的妥当性をテストするため、都内の私立大学生を対象に質問紙調査を行った。今回の研究対象である「メディアによってつくられた流行」の事例としては、「ファストファッションの流行⁴」と「生キャラメルの流行⁵」を採用した。両者が流行した理由としてはさまざまな要因が考えられるが、その当時、多くのメディアで両者の流行について取り上げていたため、メディアによる影響は大きかったと考えられる。さらに、既述のように、ファッション業界ではメディアによって流行がつけられることが多い。そのため、ファストファッションの流行についても、流行する以前からメディアが取り上げ、そのことによって流行したと考えることができる。それと同様に、生キャラメルについても、多くのメディアで取り上げられたことにより、人々が流行していると思込み、沢山の人が生キャラメルを購入したため、実際に流行したと考えることができる。また、質問票は両者がメディアで取り上げられてから実際に流行するまでの時間的経過がわかるように構成した。

測定尺度の作成にあたっては、「重要性」は川上 (1994)、Rosnow (1988)、竹中 (2005)、「批判的能力」は Chorus (1953)、Cantril (1940)、「社会的勢力」は French & Raven (1959)、今井 (1987) を参考にしつつ、本研究にも採用可能な項目を改良して作成した。なお、

⁴ ファストファッションとは、最新の流行を素早く取り入れながら価格を安く抑えた衣料品を販売するブランドやその業態のことである。例としては、H&M、フォーエバー21、ZARA、ユニクロ、しまむら、GAPなどが挙げられる。

⁵ 生キャラメルとは、2007年に花畑牧場から発売された商品である。2008年にSMBCヒット商品番付で西の関脇に選定された。

予言の自己成就メカニズムの実証分析

「予言の受容」、「成就行動」、「他者の行動の観察」、「予言の強化」、「予言の実現」については独自に開発した。本調査を行う前に、都内の私立大学の学生を対象にプリテスト(n=36)を行い、さらなる検討を行った。

本調査の回収数は 167 で、回収された質問紙から欠損値のあるものや著しく回答に隔たりがあるものを除くと、有効回答は 163 (有効回答率 97.6%) であった。

5. 分析結果

因果モデルを、統計ソフト SPSS Inc PASW Statistics18 および Amos 18.0 を用いて共分散構造分析によって経験的にテストした。まず、潜在変数の信頼性分析を行ったところ、クロンバックの α 係数は以下の表 3 のような結果となった。

表 3 観測変数と信頼性係数 (n=326)

潜在変数	観測変数(質問項目:全て 1-5 の 5 点尺度)	クロンバックの α 係数
重要性	その情報は、自分にとって重要な情報である。	.862
	その情報は、興味のある情報である。	
批判的能力	その情報は、信憑性が低いと思う。	.735
	その情報は、間違っていると思う。	
	その情報は、確実な情報ではないと思う。	
社会的勢力	メディアの情報を頼りにすることが多い。	.828
	メディアの情報量は豊富だと思う。	
	メディアの情報のおかげで得をすることがあると思う。	
予言の受容	〇〇は人気だと思う。	.751
	〇〇は流行すると思う。	
	その情報は、もっともらしく感じられる。	
成就行動	〇〇を買いたいと思った。	.875
	〇〇を試してみたいと思った。	
他者の行動の観察	周囲の人が〇〇を買っていたと思う。	.938
	周囲の人が〇〇を着ていた(食べていた)と思う。	
予言の強化	〇〇が人気であることに、さらに確信が持てる。	.912
	〇〇が流行していることを、より信じることができる。	
予言の実現	〇〇は流行したと思う。	.885
	〇〇を多くの人が買ったと思う。	

注) 〇〇にはファストファッションあるいは生キャラメルが入る。

妥当性のチェックのため、確認的因子分析を行った。 χ^2 値は418.740で、自由度は139、有意確率は.000であった。適合度指標 GFI および自由度調整適合度指標 AGFI は各々.902 および.866 で、高い適合度を示している。平均二乗誤差平方根 RMSEA は.079 であり、データがこのモデルに適していることを示している。

次に、構造方程式を共分散構造分析によって推定した。まず、モデルの全体的評価を行うと、このモデルに対する χ^2 値は279.111、自由度は136、有意確率は.000であった。適合度指標 GFI および自由度調整適合度指標 AGFI は各々.917 および.884 で、高い適合度を示している。平均二乗誤差平方根 RMSEA は.057 であり、データがこのモデルに適合していることを示している。

つづいてモデルの部分的評価を行う。まず、仮説1から仮説7に関しての評価を行う。予言の受容は成就行動に対して有意かつ正の影響を与えていた($\beta=.488, t=8.422, p<.01$)。これは、仮説1を支持する結果である。次に、成就行動は予言の強化及び予言の実現に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.385, t=5.824, p<.01$ 及び $\beta=.188, t=2.868, p<.01$)。これは、仮説2と仮説3を支持する結果である。次に、予言の強化は予言の実現に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.386, t=5.883, p<.01$)。これは、仮説4を支持する結果である。次に、他者の行動の観察は成就行動に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.398, t=7.448, p<.01$)。これは、仮説5を支持する結果である。次に、他者の行動の観察は予言の強化に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.351, t=5.555, p<.01$)。これは、仮説6を支持する結果である。次に、他者の行動の観察は予言の実現に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.267, t=4.288, p<.01$)。これは、仮説7を支持する結果である。次に、流言研究に準拠した仮説8から10に関しての評価を行う。重要性は予言の受容に対して有意かつ正の影響を与えていた ($\beta=.461, t=7.005, p<.01$)。これは、仮説8を支持する結果である。次に、批判的能力は予言の受容に対して有意かつ負の影響を与えていた ($\beta=-.177, t=-3.370, p<.01$)。これは、仮説9を支持する結果である。最後に、社会的勢力は予言の受容に対して有意かつ正の影響を与えていた($\beta=.371, t=5.129, p<.01$)。これは、仮説10を支持する結果である。以上の分析結果は表4及び図4に示されている。

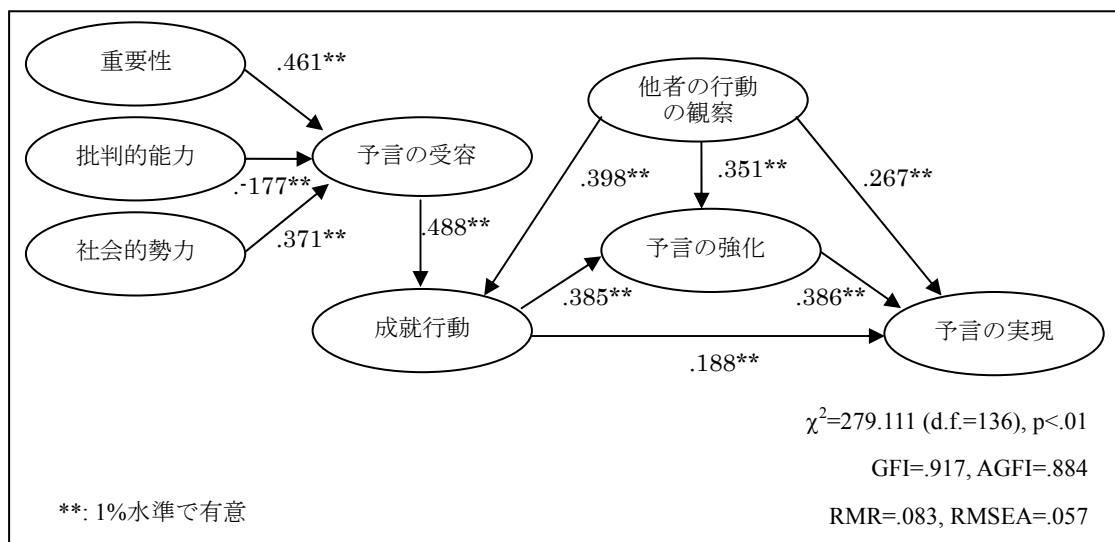
予言の自己成就メカニズムの実証分析

表 4 構造方程式モデルの推定結果

H1	予言の受容	→	成就行動	(+)	.488	(t= 8.422)**
H2	成就行動	→	予言の強化	(+)	.385	(t= 5.824)**
H3	成就行動	→	予言の実現	(+)	.188	(t= 2.868)**
H4	予言の強化	→	予言の実現	(+)	.386	(t= 5.883)**
H5	他者の行動の観察	→	成就行動	(+)	.398	(t= 7.448)**
H6	他者の行動の観察	→	予言の強化	(+)	.351	(t= 5.555)**
H7	他者の行動の観察	→	予言の実現	(+)	.267	(t= 4.288)**
H8	重要性	→	予言の受容	(+)	.461	(t= 7.005)**
H9	批判的能力	→	予言の受容	(-)	-.177	(t= -3.370)**
H10	社会的勢力	→	予言の受容	(+)	.371	(t= 5.129)**

**: 1%水準で有意

図 4 SFP モデル分析結果



以上の分析結果によって、全ての仮説が支持された。成就行動は予言の実現に対して影響を与えているが、予言の強化を経てより強い影響を与えている。このことから、予言に基づいてなされた行為の結果は、予言を強化し、それによって予言の実現を一層促すというフィードバック的循環が働いていることが明らかである。また、予言の受容に影響を与える、重要性、批判的能力、社会的勢力の3つの変数のうち重要性が最も強い影響を与えていることが明らかになった。

6. 本研究の知見と今後の課題

予言の自己成達は、人々が自分を取りまく状況を認識し、その認識に基づいて行動し

ている社会的世界において、さまざまな場面で生じている。しかし、予言の自己成就に関する今までの研究では、その概念については取り上げられていたものの、予言の自己成就現象をデータに基づいて実証することに成功した研究はなかった。そこで本研究では、モデルを構築して実証分析を行い、予言の自己成就のメカニズムを解明することを目的とした。具体的には、Merton (1957)などを基に予言の受容から予言の実現までのプロセスを解明し、さらに流言研究を検討することによって、予言の受容に影響を与える要因を明らかにした。

以上のようにして構築されたモデルは、大学生に対する質問紙調査から得られたデータを用い、構造方程式モデルによって経験的にテストに付された。その結果、5つの知見が得られた。

第1に、予言を受容してから予言が実現するまでのメカニズムが明らかになった。人々が予言の内容を受け入れて成就行動を行うことにより、フィードバック的循環が働き、予言が強化され、その結果として予言が実現するのである。このことを「メディアによってつくられた流行」の事例に則して考える。まず、消費者はメディアによって伝えられた「〇〇が流行している」という情報を信じ込み、実際にその商品を購入する。そのようにして同様に多くの消費者が商品を購入すると、消費者は「〇〇が流行している」という情報をより信じ込むようになる。これにより、さらに多くの消費者がその商品を購入することとなり、結果的に本当にその商品が流行するのである。以上が、メディアを利用して企業が流行をつくり出す際のメカニズムである。この場合、消費者は意図的にその商品を流行らせようとしたわけでないことから、意図せざる結果が生じていることになる。

第2に、他者の行動の観察が成就行動、予言の強化、予言の実現に対して影響を与えていることが示された。このことから、企業がメディアを利用して流行をつくり出す場合、多くの人とその商品を購入しているということをメディアによって消費者に伝える必要があると考えられる。つまり、ただ「流行している」ということだけを伝えるのではなく、その商品をどれくらいの人を買ったのか、あるいはその商品を買うためにどれくらい行列ができたのか、といったように他者の状況も一緒に伝えることがより効果的だと言える。そうすることによって、消費者の購買行動を促すと同時に、消費者はその商品が流行しているということに一層確信が持てるようになる。以上のように他者の状況を伝えることで、その商品が流行する可能性を高めることができるのである。

第3に、予言の受容に対して予言内容の重要性が比較的強い影響を与えていることが示された。人は予言が自分にとって重要だと感じる内容であるほど信じ易くなってしまふのである。よって企業は、メディアを利用して消費者に情報を伝える際には、その情報が消費者にとって重要であることを認識させる必要がある。

第4に、批判的な能力がある人ほど予言の内容を素直に受け入れないことがわかった。

予言の自己成就メカニズムの実証分析

物事に対する批判的な能力は、さまざまな情報が溢れている現代において重要な能力であり、消費者はこの能力があることで、意図的に流行をつくり出そうとしている企業の戦略に気が付くことができる。

第5に、予言者の社会的勢力が予言の受容に対して影響を与えていることが示された。本研究の場合、予言者はメディアであったため、メディアのもつ社会的勢力が消費者に対して影響を与えていることが明らかになった。また、批判的な能力よりも社会的勢力のほうが予言の受容に対して強い影響を与えていることから、たとえ批判的な能力をもっている人でもメディアが伝える情報の場合は信じる可能性があると考えられる。

ここまで知見を述べてきたが、本研究には次のような限界がある。第1に研究対象を「メディアによってつくられた流行」にしたため、本研究のモデルでは、予言の自己成就現象の中でも複数系の事例しか説明できていない点である。「受験ノイローゼ」のような1人系の事例を説明するためには、さらなる改良が必要とされる。第2に今回取り上げた研究対象は、正村（1995）が述べた予言の自己成就現象の3つの特徴を完全に満たしているとはいえない点である。既述のように、今回の研究でフィードバック的循環が働いていることと、意図せざる結果が生じていることは示されたが、虚偽の予言内容の真実への移行という特徴については明確に示されたわけではない。予言の自己成就という命題は、虚偽と真実の境界が曖昧であるということをも主張しているが、同時に虚偽と真実を明確に区別できることを前提としている。しかし、Berry (1974) が述べているように真偽をきちんと区別することは困難であり、柳原 (1995) のように何を基準として「誤った」としてみなすことが出来るのかは明確になっていないのが現状である。したがって、今後は虚偽と真実を区別する基準を明らかにしていく必要があると言える。第3に調査対象を大学生に限定した点である。今回はサンプル数をより多く得るために、大学生を対象に調査を行ったが、モデルのさらなる一般化を目指すためには、調査対象を拡張する必要がある。以上のような課題を示したが、本研究は予言の自己成就現象を経験的なデータを基に実証することに成功した研究として、先駆的な役割を果たすであろう。

参考文献

- Allport, G. W., & L. Postman (1947). *The psychology of rumor*. New York: Henry Holt. 邦訳, 南博, ゴードン・ウィラード・オルポート, レオ・ポストマン (1952) 『デマの心理学』岩波書店.
- ____ & ____ (1947). An analysis of rumors. *Public Opinion Quarterly*, 10, 501-517.
- Berry, D. (1974). *Central ideas in sociology*. London, UK: Constable.
- Boudon, R. (1982). *The unintended consequences of social action*. London, UK: Macmillan.
- Cantril, H. (1940). *The invasion from mars: A study in the psychology of panic*. Washington, DC: Princeton University Press.

- Chorus, A. (1953). The basic law of rumor. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 313-314.
- Dawes, R. M. (1980). Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31, 169-193.
- French, J. R. P., & B. H. Raven (1959). The bases of social power. Michigan: Institute for Social Research.
- 早川洋行 (2002) 『流言の社会学—形式社会学からの接近—』 青弓社.
- 今井芳昭 (1987) 「影響者が保持する社会的勢力の認知と非影響者の認知・影響者に対する満足度との関係」『実験社会心理学研究』 26, 163-173.
- 井上俊, 伊藤公雄 (2008) 『自己・他者・関係』 世界思想社.
- 鹿又伸夫 (1996) 「予言の自己成就と合理性: ブール台数分析による思考実験」『社会学評論』47(2), 156-170.
- 金丸由雄 (1970) 「予期、行動、結果」『社会学評論』 21(3), 2-19.
- 川上善郎 (1994) 「エイズとうわさ—うわさへの接触、うわさの伝達を促進する要因について—」『情報研究』 15, 11-34.
- Kimmel, A. J., & R. Keefer (1991). Psychological correlates of the transmission and acceptance of rumors about AIDS. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(19), 1608-1628.
- Kobayashi, J. (1991). An analytical approach to the self-fulfilling prophecy. 『理論と方法』 6(2), 85-98.
- 高坂健次 (1995) 「予言の自己成就」『ソシオロジ』 40(1), 3-4.
- 正村俊之 (1995) 「複合現象としての予言の自己成就」『ソシオロジ』 40(1), 51-57.
- Merton, R. K. (1957). *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press. 邦訳, 森東吾, 森好夫, 金沢実, 中島竜太郎, ロバート・キング・マートン (1961) 『社会理論と社会構造』 みすず書房.
- 中野正大 (1995) 「予言の自己成就—<意図せざる結果>と<誤った>状況の期待—」『ソシオロジ』 40(1), 44-55.
- 沼上幹 (2000) 『行為の経営学』 白桃書房.
- Rosnow, R. L. (1988). Rumor as communication: A contextualist approach. *Journal of Communication*, 38, 12-28.
- ____ (1991). Inside rumor: A personal journey. *American Psychologist*, 46, 484-496.
- 佐藤典子 (2009) 『現代人の社会とこころ』 弘文堂.
- Shibutani, T. (1966). *Imvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis, Indiana: Bobbs-Merrill.
- 高木望, 村田雅之, 大島武 (2006) 『はじめて学ぶ社会学』 慶応義塾大学出版会.
- 竹中一平 (2005) 「日常会話におけるうわさと話題の比較—属性と機能の観点からの検討—」『筑波大学心理学研究』 30, 33-42.
- Thomas, W. I. (1928). *The child in America: Behavior problems and programs*. New York: Knopf.
- 徳岡秀雄 (1987) 『社会病理の分析視角』 東京大学出版会.
- 友枝敏雄, 竹沢尚一郎, 正村俊之, 坂本佳鶴恵 (2007) 『社会学のエッセンス』 有斐閣アルマ.

予言の自己成就メカニズムの実証分析

柳原佳子 (1995) 「ジェンダー—平等化と差異化—」『ソシオロジ』 40(1), 28-36.

付録：ファストファッションと生キャラメルに関する調査

中央大学商学部 4 年久保知一研究室

佐藤 美緒

○ごあいさつ

現在、私は卒業論文でファストファッションと生キャラメルに関する研究を進めています。このたび、調査にご協力をお願いしたく、以下のアンケートを作成いたしました。なお、回答結果はコンピュータで統計的に処理され、プライバシーは保護されます。また、学術研究以外の目的で今回のデータが使用されることはなく、研究終了後、回収したアンケートは処分いたします。大変お手数ではございますが、趣旨をご理解の上、ご協力の程、よろしく願いいたします。

○調査概要

このアンケートは 2 部構成になっています。以下の文章を読み、質問に対してあてはまる番号に○印をお付けください。

【 5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1 】				
そう思う	ややそう 思う	どちらでも ない	ややそう 思わない	そう思わない

I.ファストファッションについて

2008 年 9 月、H&M の日本 1 号店が銀座で開店し、続く 2009 年 4 月にはフォーエバー 21 の日本初となる直営店が原宿で開店した。当時、メディアではそのことを大きく取り上げ、「ファストファッションが流行する」「今、ファストファッションが人気」などとファストファッションの人気ぶりを強調して伝えていた。



※ファストファッションとは、最新の流行を素早く取り入れながら価格を安く抑えた衣料品を販売するブランドやその業態のことである。例としては、H&M、フォーエバー 21、ZARA、ユニクロ、しまむら、GAP などがあげられる。

1. 上記のように、「ファストファッションが流行する」あるいは「今、ファストファッションが人気」という情報を聞いた時点を思い出してお答えください。

- | | | |
|------|------------------------|-----------|
| 0101 | その情報は、関心のある情報である。 | 5-4-3-2-1 |
| 0102 | その情報は、自分にとって重要な情報である。 | 5-4-3-2-1 |
| 0103 | その情報は、自分にとって必要な情報である。 | 5-4-3-2-1 |
| 0104 | その情報は、興味のある情報である。 | 5-4-3-2-1 |
| 0105 | その情報は、聞いておいた方がよい情報である。 | 5-4-3-2-1 |
| 0201 | その情報は、本当かどうか疑わしい。 | 5-4-3-2-1 |
| 0202 | その情報は、信憑性が低いと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0203 | その情報は、間違っていると思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0204 | その情報をそのまま受け入れようと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0205 | その情報は、確実な情報ではないと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0301 | その情報は信じられる。 | 5-4-3-2-1 |
| 0302 | ファストファッションは人気だと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0303 | ファストファッションは流行すると思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0304 | その情報は、本当のことだと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0305 | その情報は、もっともらしく感じられる。 | 5-4-3-2-1 |

0401	メディアの情報を頼りにすることが多い。	5-4-3-2-1
0402	メディアの情報量は豊富だと思う。	5-4-3-2-1
0403	メディアの情報を受け入れるべきだと思う。	5-4-3-2-1
0404	メディアの情報のおかげで得をすることがあると思う。	5-4-3-2-1
0405	メディアの情報を受け入れないと損をすると思う。	5-4-3-2-1

2. メディアで「ファストファッションが人気」という情報を聞いた後の自分の気持ちや行動を思い出してお答えください。※次の 0501-0504 のみ以下の尺度を使用し、あてはまるところに○印をお付けください。

	【 5 ——— 4 ——— 3 ——— 2 ——— 1 】			
そう 思った	ややそう 思った	どちらでも ない	あまりそう 思わなかった	そう 思わなかった

0501	ファストファッションの商品を買いたいと思った。	5-4-3-2-1
0502	ファストファッションの商品を着てみたいと思った。	5-4-3-2-1
0503	ファストファッションの店に行ってみみたいと思った。	5-4-3-2-1
0504	ファストファッションの商品を試してみたいと思った。	5-4-3-2-1

3. その時の、周囲の人の反応を思い出してお答えください。

0601	周囲の人がファストファッションの商品を買っていたと思う。	5-4-3-2-1
0602	周囲の人がファストファッションの商品を着ていたと思う。	5-4-3-2-1
0603	周囲の人がファストファッションの商品を欲しがっていたと思う。	5-4-3-2-1
0604	ファストファッションの店に多くの人が訪れていたと思う。	5-4-3-2-1

その後、ファストファッションは成長を続け、各企業は店舗数を増やしていった。特に H&M は首都圏に次々と出店し、いずれの店舗も開業前から長い行列ができた。H&M の売上は日本に進出してからの 9 ヶ月間で約 85 億円に及んだ。

4. 上記の内容を踏まえて、2008 年の時に聞いた「ファストファッションが流行る」という情報についてお答えください。

0701	その情報は、以前よりも確かなものになったと思う。	5-4-3-2-1
0702	その情報は、さらにもっともらしく感じられるようになった。	5-4-3-2-1
0703	ファストファッションが人気であることに、さらに確信が持てる。	5-4-3-2-1
0704	ファストファッションが流行していることを、より信じるができる。	5-4-3-2-1
0705	ファストファッションはさらに流行すると思う。	5-4-3-2-1

2010 年にはユニクロやフォーエバー 21 が百貨店に進出することになった。そして、現在、ファストファッションは、若者だけでなく、幅広い年齢層に広がっている。

5. 上記の内容を踏まえてお答えください。

0801	ファストファッションは流行したと思う。	5-4-3-2-1
0802	ファストファッションの商品を多くの人買ったと思う。	5-4-3-2-1

- 0803 ファストファッションは定着したと思う。 5-4-3-2-1
- 0804 ファストファッションは人気がでなかったと思う。 5-4-3-2-1

II.生キャラメルについて

2007年6月、花畑牧場から「生キャラメル」という商品が発売された。その後、生キャラメルは多くのメディアで取り上げられていった。その際には、「今、人気の生キャラメル」や「生キャラメルが流行している」といったように、生キャラメルはとても人気のある商品であることが強調されていた。



1. 上記のように、「今、生キャラメルが流行っている」などという情報を聞いた時点を思い出して、お答えください。
- 0101 その情報は、関心のある情報である。 5-4-3-2-1
- 0102 その情報は、自分にとって重要な情報である。 5-4-3-2-1
- 0103 その情報は、自分にとって必要な情報である。 5-4-3-2-1
- 0104 その情報は、興味のある情報である。 5-4-3-2-1
- 0105 その情報は、聞いておいた方がよい情報である。 5-4-3-2-1
- 0201 その情報は、本当かどうか疑わしい。 5-4-3-2-1
- 0202 その情報は、信憑性が低いと思う。 5-4-3-2-1
- 0203 その情報は、間違っていると思う。 5-4-3-2-1
- 0204 その情報をそのまま受け入れようと思う。 5-4-3-2-1
- 0205 その情報は、確実な情報ではないと思う。 5-4-3-2-1
- 0301 その情報は信じられる。 5-4-3-2-1
- 0302 生キャラメルは人気だと思う。 5-4-3-2-1
- 0303 生キャラメルは流行すると思う。 5-4-3-2-1
- 0304 その情報は、本当のことだと思う。 5-4-3-2-1
- 0305 その情報は、もっともらしく感じられる。 5-4-3-2-1
- 0401 メディアの情報を頼りにすることが多い。 5-4-3-2-1
- 0402 メディアの情報量は豊富だと思う。 5-4-3-2-1
- 0403 メディアの情報を受け入れるべきだと思う。 5-4-3-2-1
- 0404 メディアの情報のおかげで得をすることがあると思う。 5-4-3-2-1
- 0405 メディアの情報を受け入れないと損をすると思う。 5-4-3-2-1

2. メディアで「生キャラメルが人気」という情報を聞いた後の自分の気持ちや行動を思い出してお答えください。 ※次の0501-0504のみ以下の尺度を使用し、あてはまるところに○印をお付けください。

【5	4	3	2	1】
そう	ややそう	どちらでもない	あまりそう	そう
思った	思った	ない	思わなかった	思わなかった

- 0501 生キャラメルを買いたいと思った。 5-4-3-2-1
- 0502 生キャラメルを食べてみたいと思った。 5-4-3-2-1
- 0503 生キャラメルを買いに店に行きたいと思った。 5-4-3-2-1
- 0504 生キャラメルを試してみたいと思った。 5-4-3-2-1

3. その時の、周囲の人の反応を思い出してお答えください。

- | | | |
|------|--------------------------|-----------|
| 0601 | 周囲の人が生キャラメルを買っていたと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0602 | 周囲の人が生キャラメルを食べていたと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0603 | 周囲の人が生キャラメルを欲しがっていたと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0604 | 生キャラメルの売場に多くの人が訪れていたと思う。 | 5-4-3-2-1 |

新千歳空港では生キャラメルを目当てに多くの人が行列をつくり、入荷次第即売り切れ状態が続いた。さらに、2008年6月に楽天市場に出店すると発売後2分間で完売するなど人気が過熱した。

4. 上記の内容を踏まえて、2007年の時に聞いた「生キャラメルが流行る」という情報についてお答えください。

- | | | |
|------|-------------------------------|-----------|
| 0701 | その情報は、以前よりも確かなものになったと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0702 | その情報は、さらにもっともらしく感じられるようになった。 | 5-4-3-2-1 |
| 0703 | 生キャラメルが人気であることに、さらに確信が持てる。 | 5-4-3-2-1 |
| 0704 | 生キャラメルが流行していることを、より信じることができる。 | 5-4-3-2-1 |
| 0705 | 生キャラメルはさらに流行すると思う。 | 5-4-3-2-1 |

2009年4月には青山に「花畑牧場カフェ 生キャラメル&アイスクリーム」を出店し、行列のできる有名店となった。さらに、6月には銀座・渋谷・原宿に同時に「花畑牧場カフェ」を出店した。

5. 上記の内容を踏まえてお答えください。

- | | | |
|------|---------------------|-----------|
| 0801 | 生キャラメルは流行したと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0802 | 生キャラメルを多くの人が買ったと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0803 | 生キャラメルは定着したと思う。 | 5-4-3-2-1 |
| 0804 | 生キャラメルは人気がでなかったと思う。 | 5-4-3-2-1 |

ご協力ありがとうございました。