

1. アッシュの印象形成(impression formation) [正解] b.

【解説】 アッシュの形容詞を用いた実験では、「温かいー冷たい」のみが中心特性として印象形成の方向性を決定し、それ以外の形容詞対はすべて周辺特性とされた。同時に、提示順序の早い形容詞と遅い形容詞は中間の形容詞よりも全体の印象に影響を及ぼすことが知られ、それぞれ初頭効果、親近効果と呼ばれた。

2. ハロー効果(halo effect) [正解] C.

【解説】 ハロー効果(halo effect)とは、対人印象形成におけるバイアスのひとつである。ある対象を評価するときに、目立つ特性に引きずられて他の特性についての評価が歪められる現象をいう。多くの場合、一部の望ましい特性によって対象への好印象が形成されることをいうが、逆に一部の望ましくない特性が全体の印象を悪化させることもある。

3. ピグマリオン効果(Pygmalion effect) [正解] d.

【解説】 ローゼンソール(Rosenthal,S.)らは、実験者の持つ期待や意図が被験者の反応に影響を及ぼすという実験者効果が、教育においても存在することを報告した。この現象はピグマリオン効果(Pygmalion effect)と呼ばれ、教師が生徒の学業成績についてある期待を抱くと、その期待は、教師にそれが実現するようなやり方で行動させる自己成就予言として機能し、結果的にそれが児童の学力結果に実現される。

4. 原因帰属(causal attribution) [正解] C.

【解説】 人間には自尊感情を高揚させることへの動機づけである「自己高揚動機」が備わっている。それは様々な出来事の認知にも影響を与えるが、自分が“成功”したときにはそれが自分の努力や才能などの内的要因によるものだと考え、“失敗”したときには運や他者などの外的要因によるものだと考える方が、自尊感情にとって都合がよい。そのため、成功は内的、失敗は外的に帰属する自己奉仕的バイアス (self-serving bias) が生じる。

5. 成功と失敗の原因帰属(attribution of success and failure) [正解] C.

【解説】 ワイナーの理論では、認知的プロセスである“原因帰属”が、個人の行動を規定する“動機づけ”と関連しているという。具体的には、自身の成功や失敗を統制可能な要因（成功は継続的努力、失敗は一時的努力）に帰属する傾向のある人は達成動機が高く、統制不可能な要因（成功は運、失敗は能力）に帰属する傾向のある人は達成動機が低いとされる。

6. 認知的不協和理論(cognitive dissonance theory) [正解] a.

【解説】 認知的不協和理論とは、フェスティンガー(Festinger,L.)が提唱した理論である。人間は自らの認知において整合性・一貫性を求める。ゆえに矛盾した認知が存在する場合、人間は認知的不協和状態に陥り、心理的不快感が生じる。そのため、不協和を軽減するために、行動や認知を変化させたり、新たな認知を付加するなどの反応が動機づけられる。

7. 自己呈示(self-presentation) [正解] a.

【解説】 自己呈示は自己に関する情報を印象操作の意図をもって他者に対して表出する行為のことである。自身の弱みを見せて庇護を求めるなどネガティブな印象を与える行為や、失敗した後に悪印象の形成を防ぐために謝るなど行為も自己呈示である。セルフモニタリングは自己呈示への動機づけの強さを表す個人特性として知られる。

8. 自己開示(self-disclosure) [正解] a.

【解説】 自己開示(self-disclosure)とは、自分自身に関する情報を特定の他者に対して言語的に伝達することを意味する。自己開示は、個人の精神的健康を維持したり、自己概念を明確化したりするのに役立つ。相手から自己開示を受けると、自分も相手に対して同程度の量や深さの自己開示を返す傾向のことを自己開示の返報性(reciprocity)という。

9. 心理的リアクタンス(psychological reactance) [正解] a.

【解説】 他者から高圧的な指示・命令を受けたときに生じる反発のことを心理的リアクタンスと呼ぶ。ブレイムら(Brehm&Brehm)の研究によると、他者からの指示・命令は自身の決定や選択の自由を制限するものであると認識されやすく、自由を主張し回復するために“反発”が動機づけられるのだという。その動機づけに基づいて発生する、他者からの指示と反対の行動を選択する現象を「ブーメラン効果(boomerang effect)」と呼ぶ。

10. 2段階説得(two step persuasion) [正解] b.

【解説】 本来の目的となる説得の前に、それとは異なる説得をする技法を包括して2段階説得と呼ぶ。具体的には、自己知覚理論によって説明される「フット・イン・ザ・ドア法」、社会的交換理論によって説明される「ドア・イン・ザ・フェイス法」の2種類が知られる。恐怖喚起コミュニケーションは恐怖情報と勧告情報2種類の情報がセットで提示されるが、恐怖情報は説得ではないので、2段階説得とは呼ばない。