

説得的コミュニケーションと態度変容

— 態度変容プロセスの観点から —

原 岡 一 馬

政治問題に関心をもつ人々の間にも、自民党支持者もあれば社会党支持者もあり、それぞれ投票の対象も違うが、価値観や行動様式も違うものである。同様に、プロ野球に関心をもつ人々の間にも、巨人ファンもあれば阪神ファンもあり、熱狂の度は同じでも方向が違い、それぞれ行動傾向は一貫している。また、喫煙者と非喫煙者とは、喫煙に対する評価や感情が違うようである。行動の違いが評価や感情の違いを生みだしているものと考えられる。このように、人はある対象に対し一定の感情、認知、行動の傾向をもち、それに基づいて一貫した行動をとる傾向が見られそうである。もし、このような一定の傾向があるとすれば、その個人の感情や認知から行動が予測でき、その個人に対する対応の仕方が分かってくる。このような傾向を態度という概念で理解し、この態度の形成と変容についての研究が、長い間社会心理学の中心的問題となってきた。

本論文では、態度の基本的特性を概観した上で、態度変容の試みの中で、もっとも一般的なコミュニケーターとコミュニケーションの特性について、これまで行われてきた研究の傾向を概括し説得的コミュニケーションによる態度変容のプロセスを検討してみることにする。

I. 態度の定義

Allport, G. W. (1935) は、「態度は精神的神経的準備状態であり、経験を通して組織化され、関連ある対象や状況に対するその個人の反応に指示的力動的影響を与えるものである。」と述べている。この定義は学習理論に影響を受けたものであり、過去の経験によって態度が形成されることを強調したものである。それは、また、態度を特定の様式で反応する心的セットと見、その行動の意味づけを強調したものと見ることができる。

これと対照的に、Krech と Crutchfield (1948) は、態度を「その個人の世界のある側面に関して、動機づけ的、感情的、知覚的、認知的過程の永続的組織」と定義している。彼らは態度の起源についてはほとんど問題にせず、現在の主観的経験に関心を持ち、人の認知的組織

化を強調した。すなわち、人を思索的で積極的に構造化する有機体と見たのである。したがって、表面に現れる行動については述べず、主観的経験が強調されているのである。

(1) 態度のもつ3つの成分

今日用いられている最も一般的な定義は、上述の2つの方向づけを統合したものと考えられる。Rosenberg と Hovland (1960) は、ある特定の対象、考え、人に対する態度は、認知的、感情的、行動的成分をもった永続的方向づけであるとしている。認知的成分 (cognitive component) は、ある特定の態度対象について持っているすべての認知、例えば、その対象に関する事実、知識、信念などからなるものである。感情的成分 (affective component) は、その対象に対するその個人のすべての感情や情緒、特に評価からなっている。行動的成分 (behavioral component) は、その対象に関する反応の準備状態あるいは行為の傾向からなるものである。

例えば、喫煙に対する態度を考えてみよう。認知的成分としては、喫煙に関わる多くの要素が知覚される。親や友だちがどう反応するかという知覚、自分の口臭や健康状態、タバコの値段など、タバコの属性についての認知がある。このように、態度対象がもつ属性と態度対象と結びついた全体的認知の集まりが態度の認知的成分を構成する。

次に感情的成分がある。それぞれの認知的要素は肯定的感情か否定的感情をもっており、中心的態度対象に対しても肯定的か否定的な感情をもっている。例えば、喫煙に対する否定的感情は友達や親たちが喫煙に対してもっている不快さ、味や臭いが悪いこと、喫煙が危険なもので経費がかかり過ぎるという感情などからきたものである。また、喫煙は心を落ち着かせ、こころの疲れをとり、不安をなくしてくれるという肯定的感情も伴うものである。そこで、喫煙に対する態度の感情的成分は、これらすべての感情を合わせたものとなる。

行為傾向成分については、タバコとかかわるいろいろな要素があり、それが認知的にも感情的にも否定的であっても、つい1本手にとって喫ってしまうとか、切らすとタバコ屋に足が向くなどは行為傾向成分の現れと考えられる。

これら3つの成分が統合されて、その対象に対する態度が形成される。したがって、態度は、長期にわたって維持される反応傾向であって、一時的に現れる反応の準備状態とは違い、目標への到達によって解消される緊張や一時的な情動状態とも違うものである。

(2) 認知的複合性

態度の1つの特徴は認知的複合性である。人は対象について多くの考えや信念をもっている。それらの認知はそれぞれ重要性において違う可能性がある。例えば、喫煙にお金がかかるという認知は、喫煙が肺癌と結びつくという事実より重要さが低いであろう。態度は極めて複合的であり、対象との関連度において違い、評価的成分において違う多くの認知を含むであろう。これらの認知は、無関係に存在するものでなくお互いに関連しており、その他の事実とも関連しているため予期できない問題がでてくることになる。一人で学習する場合、喫煙が助けになるという認知は、学習への態度を考えたときにだけ有意義となってくる。ところが、学習に対する態度が浮かび上がってくると、それとの関連で両親や教師に対する態度が顕現的になる可能性がある。このようにしていろいろな関係が続いて表面化してくる。このため、喫煙に対する態度が複合したものとなり、態度の変容が難しくなってくるのである。

(3) 評価的単純性

態度対象が認知的に複雑になるにつれ、態度は、一般に評価的に単純化する傾向がある。例えば、喫煙については多くの認知があるが、その評価は比較的単純である。喫煙は、一人で夜遅く学習するには役立つけれども、親や友達は敬遠し、食事の味を落とし、口臭のもとになるなど、喫煙に関する属性や結果は大部分が否定的である。従って、全体としての態度も否定的となる。このように、対象に対する認知が多くなってくるにつれ、態度の評価的成分は、次第に単純化していく。

評価的単純性の例は、他者についての印象が評価的に一貫するようになる傾向に見られる。相手について多くのことを知るようになって、人は一般にその人を全体として好意的に評価して好きになるか非好意的に評価して嫌いになるかのどちらかである。

それほど多くの情報をもたない問題についても、それ

に関する態度は一貫しており、例えば、PKO 法案、自民党、自衛隊、政府の外交政策など、日本の政治に対する態度は一貫する傾向があり、アメリカにおいても、大統領、人種関係、墮胎、薬物使用など、重要な問題に対する態度の評価に関しては一貫した単純な傾向になることが示されている (Kinder & Sears, 1985)。

(4) 認知と感情

多くの研究では態度の認知的成分と感情的成分の違いに関心が向けられている。最も一致して見られる一般的違いは、他の条件が同じであれば、態度の感情的成分は認知的成分より変化しにくいことであろう。このことは、「認知的成分と感情的成分を含む態度」と認知的成分だけをもつ「事実に基づく信念」との違いを考えるなら、容易に示すことができよう。

ある事実について、知識として多くの認知からなる信念が考えられる。例えば、現在、人間には染色体が46個あると信じられている。染色体については、DNA とヒストンなどの塩基性蛋白質を主成分とし、塩基性色素に染まりやすいなどの知識を基にした信念がある。このような信念はあっても、良いとか悪いとか好きとか嫌いとかの感情はない。これに対して、自民党や巨人軍などに対しては「事実」の集積もあるが、同時に好き嫌いなど情緒的感情が加わった評価的態度をもっているものである。この2つには違った働きがある。態度が一度確立すると、事実についての信念よりも変化に対する抵抗が強くなっていく。科学者が人間に24個の染色体があると信じていたのはそれほど遠い昔ではなかった。最初24個の染色体をもっていると信じていた人も、46個の染色体の証拠を見たとき、その信念を容易に変えたのであった。ところが、態度が関連してくると反応の仕方が違ってくる。この点で、態度は事実よりずっと込み入ったものである。人は相当の驚きや脅威や実感を伴わないと態度を変えることはないと思われる。その意味で感情的成分の存在は態度の重要な要素であると思われる。

感情的成分がどうして変化に対する抵抗を示すかは、Anderson と Hubert (1963) が示したように、態度対象の感情的評価は得られた内容が忘却された後でも、持続する可能性があるからである。従って、感情的成分は認知的成分よりも永続的で中心的なものであると考えられる。

また、原岡 (1970) は、恐怖を起こして態度の感情的成分を変えた場合は忠告情報だけを出して認知的成分を変えた場合よりも、その態度対象と関連する広範囲の態度が変容されることを見出している。

このことは、感情的成分が認知的成分よりも態度や行

動に大きな影響をもつ傾向がある理由となる。この例は「後背効果」に見られる。肯定的か否定的評価はその個人の個々の特性とは無関係に、その個人の印象を統制することになる。

同様に、態度の感情的・評価的成分は行動の主要な決定因である。薬物使用者の行動はその人がもっている知識によっても影響されるが、薬物に肯定的感情をもつか否定的感情をもつかの感情的評価によって主として影響されるものである。

(5) 態度と行動

態度の第3の成分は行動的傾性に関するものである。喫煙は肺癌につながり、心臓病を引き起こす可能性がある。喫煙している友達を説得したとしよう。そこで、その友達も納得し認知的成分をそのように変えたとしよう。その友達は喫煙は身体に悪いと思ひ、感情的成分も否定的になったとしよう。しかし、その友達はタバコを止めるであろうか。つまり、その友達の行動的成分はその線に沿うであろうか。社会心理学の多くの研究から、態度と行動は一貫する場合が多いが、一貫しない場合もみられ、人は非一貫であっても不快を示さないことが指摘されている。多くの喫煙者は、喫煙は身体に悪いと思っており、多くの人はニコチンの味を嫌っている。しかし止めることは難しい。この場合、喫煙行動は喫煙についての否定的評価や認知によって統制されていないことになる。したがって、態度の行動的成分は必ずしも感情的成分や認知的成分と一貫するわけではない。

態度と行動とが逆の因果関係にあるという考え方は興味のあるところである。外に現れる行動が態度の評価的成分と認知的成分を統制するというのである。人がある方法で行為した場合、その行動に沿って態度の方が変化することができる。

態度の認知的成分と感情的成分の因果関係、外に現れる行動と態度の因果関係はどちらも原因となり得、また結果にもなり得る可能性がある。すなわち、態度が行動を支配したり、また、行動が態度を支配することも考えられる。これらの関係については、認知的不協和の考え方と自己知覚理論の考え方から解釈することができる。

II. 説得的コミュニケーションと態度変容

今日では、人のある方向に動かそうとする試みが多様な形で数多くなされている。それは態度変容の試みであると言ってよかろう。テレビのコマーシャル、新聞や雑誌の広告、店頭での説得、訪問販売、政治家の発言、企業における社内研修、地方行政における公報、学校における生徒指導、家庭における子どもの教育など、多くの社会行動が態度変容の試みと解釈できる。

この中で最も多く用いられているのが、説得的コミュニケーションを用いた態度変容の試みである。そこで、本論文では、説得的コミュニケーションを用いた態度変容の試みのうち、その中核をなすコミュニケーターとコミュニケーションに焦点を絞って検討し、そのプロセスを検討してみることにする。

(1) 説得のモデル

コミュニケーションと態度変容研究の多くは、第二次世界大戦後エール大学の Hovland が組織したプログラムから始まった。図1は、主として Hovland らの研究(1953)とその後の態度変容研究の結果に沿って Sears ら(1991)が追加し単純化したモデルである。

ここでは、説得事態と態度変容の関係を、①外的刺激、②対象人物、③媒介過程、④反応の4つの要素に分けて明確にしている。コミュニケーターとコミュニケーションおよび事態は、外的刺激に当たり、いわゆる独立変数

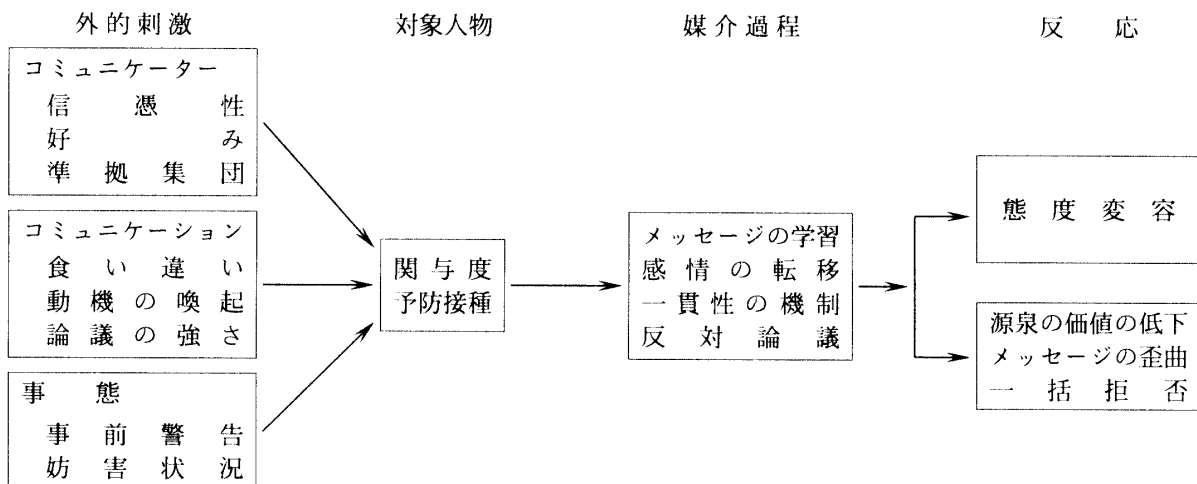


図1 説得事態のモデル (Sears ら, 1991 による)

の重要な要素と考えられる。反応である態度変容や変容への抵抗は従属変数である。それを媒介するのが受け手の関与度や経験でありその働きとしての媒介過程に、メッセージの学習、感情の転移、認知的一貫性の機制、反対論議などが考えられる。

(2) コミュニケーター

コミュニケーターを好意的に評価すればするほど、自分の態度をコミュニケーターの説得方向により多く変化させるという傾向が多くの研究で得られている。このことは、いろいろな認知的一貫性モデルからも推測できる。また、感情転移の考え方からも推測される。つまり、コミュニケーターに対する好意的感情や非好意的感情が、コミュニケーターが唱導する立場に転移することになる。例えば、ある生徒が高校生のアルバイトは生徒の基本的権利だと考えたとする。好意的感情をもった教師が高校生のアルバイトは不適當だと言った場合、その生徒の認知において、自分と教師とアルバイトの3要素システムは不均衡となる。そこで、生徒は自分の態度を変え、教師の意見に同意することによってその不均衡を解消することができる。ところが、その教師に対し非好意的態度をもっていた場合、教師が自分の立場と違った立場を主張しても、その生徒の認知に不均衡は生起しなくて、変化への圧力は起こらない。

このように、コミュニケーションの源泉を好意的に評価すればするほど、自分の態度を変化させ易いことになる。しかし、コミュニケーターの好意的評価には幾つかの要素があり、それらすべてが同じ結果を生むとは限らない。それらの要素の第1が信憑性である。

1) 信憑性

この現象に関する研究は「威光効果」として始まった。それは感情の転移に関する Lorge (1936) の研究に示されている。それは、「威光」を構成している特性を明確にしようとするものでなく、好意的に評価された権威者と非好意的に評価された権威者との効果性の違いを比較している。

その後、Hovland と Weiss (1952) は、信憑性という限定された概念を用いてその効果を研究している。ここでは、被験者に4つの話題についてコミュニケーションを聞かせている。4つの話題は、1) 処方箋がなくとも抗ヒスタミン剤を買えることの望ましさ、2) 鉄鋼不足について鉄鋼工業を非難すべきかどうか、3) テレビ普及の流れの中での映画産業の将来、4) 原子力潜水艦製造の実用性、の4つであった。

それぞれのコミュニケーションは高い信憑性の源泉か

低い信憑性の源泉からきたものとされた。例えば、抗ヒスタミン剤についてのコミュニケーションは医学専門誌からの抜粋か大衆向けの写真月刊誌からの抜粋とされた。その結果、高い信憑性の源泉から来たこととされたコミュニケーションは低い信憑性の源泉から来たこととされた場合より大きな態度変化を引き出した。

その後の研究で、信憑性の内容を専門性 *expertness* と信頼性 *trustworthiness* の2つに区別した (Hovland & Weiss, 1952)。これら2つの要因は態度変容に影響するメカニズムが幾らか違っているため、それらを区別することは重要である。

専門性に関する Aronson, Turner, および Carlsmith の (1963) 研究では、被験者は美学に関する実験だとして集められ、抽象的な現代詩からとった9つの文節を評価するよう求められた。次に、被験者が好きではないとした文節の1つについて、別の人が行った評価がコミュニケーションとして与えられ、それを読んだ。そのコミュニケーションでは、その詩は被験者が評価したものより優れていると論じられていた。そこでの重要な変数は専門性の違いであり、そのコミュニケーションが詩人のエリオットのものであるとされるか、自分と同じ大学のある学生のものであるとされるかであった。そのコミュニケーションを読んだ後、被験者はその詩を再度評価した。その結果、高い信憑性のコミュニケーターであるエリオットの場合が低い信憑性のコミュニケーターである他の学生の場合より大きな態度変化を引き起こした。

もっと最近では、Wood と Kallgren (1988) が、環境保護に反対するスピーチの録音を大学生に聞かせた。専門性については、本質的な関連経験をもつ環境地質学専攻の大学院生のものか、環境保護とは関連のない現代語学専攻の大学院生のものどちらかとして提示された。予期されたように、全体として専門性の高い源泉がより多くの態度変化を引き起こした。

信憑性に関する結果はかなり一貫しており、ほとんど論議の余地はない。だが、それには2つの興味深い問題が含まれており、まだ十分には解明されていない。

その第1は、1つの領域での専門性は他の領域での専門性の影響にどれくらい転移するかということである。例えば、偉大な科学者、運動選手、ロックミュージシャンなどはその領域では説得的影響をもつであろうが、その専門とは直接関係のない国際政治のような問題に関しても同様に説得的であろうか。感情転移の考え方や認知的一貫性の考え方からはその可能性があると思われるが、認知反応理論のような積極的な処理を主張する諸理論からはその可能性がないことが示唆される。

原岡(1970)は、中学生を対象に中学生に関連あると思われる話題を5つ選び、その話題についてコミュニケーションを聞く場合、信憑性の高いと思う人と低いと思う人を選択させている。その結果、「非行の問題」では裁判官、「テレビ視聴の問題」では弁護士、「学習の問題」では大学教授、「運動と勉強の両立の問題」では大学教授、「学級委員の決め方の問題」では中学の先生を信憑性が高いとして選んでいることを見出している。この結果は対象が違ふと信憑性が違ってくることを示唆したものと推測できる。これらの問題についてはさらに検討すべきであろう。

もう1つの問題は専門性が働く過程に関するものである。高い専門性は聞き手をその論議に綿密に注意するよう動機づけ、現実的にメリットがあると思わせるため、強く説得されるであろうか。それとも、認知的怠惰者である人間が、論議の細部を処理するのに必要なエネルギーを使わないですませようと、コミュニケーターの専門性を利用し、態度を変える周辺的な手掛かりとするためであろうか。

2) 信頼性

コミュニケーターの影響は、専門性の他に、コミュニケーターが偏っていないと信じるかどうか極めて強く依存する。金融や株の問題について極めて詳しい専門家が、カード利用や株の売買についての相談会の講師として助言する場合、相談に臨んだ人はその意見が正当だと信じ、意図が歪んでいるなど全く思わず、その講師の助言に大きく影響されるであろう。ところが、同じ専門家がある開発会社に雇われ、その会社と関係ある土地や株を買ったらよいと私的に助言した場合はどうであろうか。多分、その人の助言によってそれほど影響を受けないであろう。それは、コミュニケーターの信頼性に疑いをもつからである。提唱している立場によってそのコミュニケーターが得をすると思なされたり、私利理由からその立場をとっていると見なされるならそのコミュニケーターの信頼性は低下し、客観的理由でその立場を主張していると思なされる場合より説得力は弱いであろう。コミュニケーターに信頼性があると見なされる1つの条件は、その人自身には不利と思われる立場に立って論議することである。法の執行機関を強化すべきかどうかについて検察官と犯罪者がステートメントを出す事態を考えてみよう。一般に、検察官はよりよい情報提供者で高名であり、したがって説得力があると見なされるはずである。ところで、Walster, Aronson, および Abrahams (1966) の研究では、検察官が法の強制力を低めるよう主張した場合に限り、そのことが明確に見

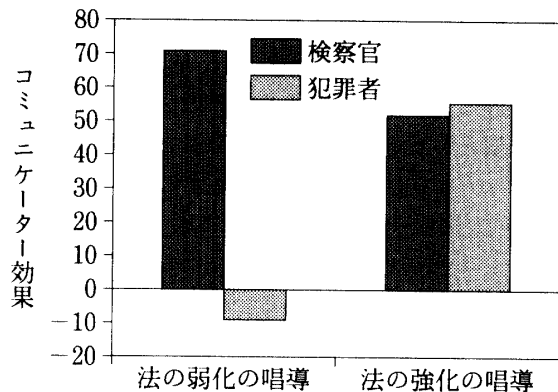


図2 自己利益を支持する立場と反対の立場を唱導する場合のコミュニケーターの効果 (Walster, Aronson, & Abrahams, 1966による)

られている。図2に示すように、この立場の主張において、検察官は犯罪者よりずっと説得的であった。しかし、犯罪者が自分の利益と反対の立場をとり、法の強化に賛成の論議をした場合はどうであろうか。図からわかるように、犯罪者は極めて説得的となり、実際には、検察官の説得力に匹敵するものとなっている。

したがって、信頼性を高めより強い影響力をもたせるための1つの方法は、自己の利益に反する論議を行うことである。自分には都合が悪く、極めて努力がいることが分かっているながらその立場を主張することは、そのコミュニケーターの信頼性を高めることになり、また、自分の立場ではなく、相手の立場に立って助言を行うことは、そのコミュニケーターの信頼性を高めることになる。人々はいろいろな理由から、自己の利益になるように論議したがるものであるが、それは信頼性を低めることになる。自己の利益に反する論議を行うことは、一般に、その人により高い説得力をもたせることになるものである。

では、どうして自己の利益に反する論議を行うと高い信頼性が得られるであろうか。それは受け手の行う帰属にかかわってくる。

① 帰属

受け手はコミュニケーターの信頼性をどのようにして決定するであろうか。帰属理論が指摘するように、受け手の信頼性の判断は、話し手が出すステートメントの原因をどのように帰属させるかによって違ってくる。受け手はコミュニケーターのステートメントを事実上帰属させるか、コミュニケーターの偏見や偏りに帰属させるか、それとも受け手を喜ばせようとする試みに帰属させるかであろう。

帰属について3つの主要な型が可能である。第1は、コミュニケーターのステートメントをその事態の実際の

現実性に帰属させる場合である。例えば、犯罪者が法の厳しさを強めることに賛成するのは、犯罪行為についての直接経験に基づくものであると解釈したとする。これは実体帰属といえる。第2は傾性帰属である。つまり、コミュニケーターは事実を十分理解するだけの情報をもたないで、そのステートメントは歪められているとか、コミュニケーター自身の偏見のため真実が見えなくなっていると思なすことである。例えば、犯罪者が法の厳しさを弱めることに賛成するのは、過去の行動の自己防衛機制だと見なしたり、その個人の法や秩序に対する一般的蔑視の現れと見なすことがある。これが傾性帰属である。第3に、文脈帰属である。コミュニケーターが聞き手を喜ばせようとしているに過ぎないと見なされる場合がある。例えば、ある地位を得たいという強い欲求から相手に気にいられるような行動をとっていると思われるか、候補者が当選に有利になるよう立ち回っていると思われる場合は、文脈帰属がなされる。傾性帰属や文脈帰属がなされた場合は、コミュニケーターのステートメントは信頼性がないと判断され、受け手はコミュニケーターの立場に進んで賛成しないであろう。したがって、信頼性に関する重要な要因は、コミュニケーターのコミュニケーションが傾性や文脈に帰属されるのではなく、実体に帰属されることである。

では、どのようなときに傾性に帰属され易いであろうか。行為者のステートメントがその人の過去の行動を基にした期待と一貫する場合、人は傾性的帰属を行いやすい。したがって、中学校で週休2日制が問題になった場合、厳しい生徒指導の教師が、「生徒は土曜日を有効に利用できるかどうか疑わしい」というステートメントを出した場合、その発言はその教師の日頃の行動から推測される期待と一貫しているため、人は、彼の発言を彼の傾性に帰属させがちである。他方、いつも生徒の立場に

立って発言する教師が同様な発言をした場合はどうであろうか。その発言は本当ではなかろうか。土曜日をどう利用するか真剣に考えてみる必要があると思うであろう。この場合は、その教師の発言は何らかの証拠に基づいているに違いないと推測し、実体帰属を行ったことになる。

コミュニケーターがこれまでの行動を基にした期待と違った発言をした場合、そのコミュニケーターは信頼性があると知覚され、聞き手により大きな態度変容を生み出すことになる。この考えが Wood & Eagly (1981) によって検証された。彼らはコミュニケーターの一般的な政治的考え方についての期待を設定するために、発言の自由、人工中絶、宗教の自由についてコミュニケーターの一般的な態度を記述した短い自叙伝的ステートメントを被験者に提示した。その後で、コミュニケーターはポルノに賛成のコミュニケーションか反対のコミュニケーションを出した。このコミュニケーションは、コミュニケーターの一般的政治観と一貫するか矛盾するかのどちらかと思なされるよう配慮してあった。表1からわかるように、コミュニケーターのメッセージが彼についての期待に合致する場合は、事実に帰属されずに彼の背景に帰属されやすく、より偏ったものとして見られ、少ない意見変容しか生起していない。また、期待に合致することはメッセージの理解にはほとんど影響していない。背景が態度変容に効果をもつメカニズムはコミュニケーターの立場の帰属の問題であって、メッセージ理解や学習の問題ではないことがわかるであろう。

次に、コミュニケーターの立場が文脈に帰属されやすいのはどんなときであろうか。そこでは選択についての知覚が重要な要因である。自由な選択がなされた場合、一般に真実の立場として知覚される。Jones & Harris (1967) の実験やその他の実験のように、コミュニケーターに特定の立場を提示するよう指示

表1 コミュニケーターの立場がその人の背景に基づいた期待に合致する場合と合致しない場合に起こる効果

効 果	期 待	
	合致する場合	合致しない場合
立 場 の 帰 属		
コミュニケーターの背景への帰属	11.81	6.40
事 実 的 証 拠 へ の 帰 属	10.39	11.84
コミュニケーターの歪みへの帰属	9.35	7.43
メッセー理解	2.36	2.08
意 見 変 化	1.56	2.51

注) 高得点ほど高いことを示す。(Wood & Eagly, 1981, p. 254.)

した場合は、自由に選択されたとは知覚されない。PRのスポークスマンはこの理由から信頼されないことが多い。一般的には、ある特定の立場の提示に当たって、強い外的誘因（報酬や脅し）がある場合は、文脈に帰属されやすいことになる。政治家の演説は聴衆に合わせるため誇張しがちと受け取られ、このため、政治家の発言は信頼されないことが多い。

② 複数の源泉

Kelley (1967) の帰属理論によれば、実体への帰属が促進されると思われる1つの要因は、「高度に一致した情報」つまり、同じことを述べる複数の源泉があることである。数人の人が独立して同一の立場をとる場合は、1人の人がその立場をとった場合より、信憑性が高いと見なされる。それは個人がもつ特徴の偏りに侵されることが少ないと見られるためであろう。Harkins & Petty (1981) は、全く同一の論議を提示しても、数人のコミュニケーターから出た場合は、1人のコミュニケーターから出た場合より多くの態度変容を引き起こしたことを見出している。

しかし、複数の源泉の場合、常に高い信頼性があると判断されるわけではない。その判断が相互に独立であると見なされてはじめて高い信頼性が得られる。Harkins & Petty (1987) は、2つの方法でこのことを実証している。第1に、別々の源泉3人と同一委員会からの3人のメンバーとを比較し、別々の源泉の場合が受け手により大きな態度変容を引き起こしたことを示した。同一委員会の3人のメンバーが同じ意見を出した場合は1人のコミュニケーターの場合とほとんど同じ大きさの効果を示した。次に、2つの違った委員会をつくり、1つは意見に大きな違いがあるようにメンバーを選び、もう1つは類似の意見をもつ者を選んだ。メンバー間の意見が違う委員会は別々のコミュニケーターの場合と同じように、多くの態度変化を引き起こしたが、同様な意見をもつメンバーからなる委員会の場合にはそうではなかった。要するに、複数の源泉は、明らかに独立した判断と受け止められたときに、より大きい態度変容を引き起こすものである。それは恐らく、その事態が実体帰属され、より多く信頼されるからであろう。

3) コミュニケーターへの好意度

コミュニケーターへの信憑性の他に、コミュニケーターへの好意度が態度変化に影響すると思われる。

一貫性理論から、人は好きな人の態度に一致するよう自分の態度を変化させると推測できる。他者への好意度に影響する条件は広範にわたるが、中でも、身体的魅力、類似性、相互性などがある。これらは説得効果を高

める要因と思われる。例えば、Chaiken (1979) は、他の学生から身体的に魅力があると評定された学生は、そうでない学生より説得を行った場合より大きな影響があったことを示している。同様に、自分と類似の人からの方が非類似の人からよりも多く影響を受ける傾向があった。例えば、小売店のペンキ部のセールスマンが使用したペンキの条件と客の使用するペンキの条件との類似度を変えて説得させた。セールスマンが使用したペンキの条件が客のものと類似していればいるほど、購買ブランドについて顧客の考えを変えさせるのに効果的であったことを示している (Brock, 1965)。

相互性は好意度を高めるもう1つの要因である。例えば、人は、自分に好意をもってくれる人を好きになるものである。Wood & Kallgren (1988) は、ある大学院生のコミュニケーターに対して好意度を操作した。その院生は最近この大学に転学してきたばかりだと紹介された。次に、その院生が、以前に通っていた大学と比較して、この大学の教授陣や学生たちは優れていると賞賛する場合と、反対に、前の大学の学生の方が責任感があり成熟していたと述べる場合とがあった。その結果、その大学を褒めた方がより好まれた。そこで、その院生に環境保護に反対のスピーチを行わせた場合、それを聞いた学生たちはその反応として、褒められた場合の方がより多く説得方向へ態度変容を引き起こした。

4) 説得の源泉としての準拠集団

複数のコミュニケーター、好きな人、自分と類似な人などからの説得が有効であるとすれば、多数の同僚がとる立場からも影響され易いであろうと予期される。Mackie (1987) はこのことを明確に証明した。何人かの被験者に、この大学の学生の大多数 (82%) は、「アメリカ合衆国は地球の西半分において軍事的バランスを維持するよう行動すべきだ」という提案を支持していると告げた。他の被験者には、大多数の学生が反対していると告げた。その後で、両意見に同等の重みですべての被験者に向けてスピーチを行った。つまり、すべての被験者は同じ論議を受けたのであった。その結果、どちらの被験者も、大多数が支持していると告げられた方向へ動いたことが見出された。

大多数の同僚の意見の影響は広範にわたる。しかし、それは一般的な原理の特別なケースと見ることができると。説得的圧力の強力な源泉は、個人が同一視している集団である。その集団は、日本国民全体、自分の大学の全学生、男性全体、女性全体、自分の住む地域の全住民、サラリーマン層、のように大きく包括的なこともあれば、もっと小さな具体的集団で、職場での同僚、大学

のゼミグループ、サークル集団、家族、高校時代の仲間集団などの場合もある。

集団の影響には2つの場合がある。つまり、その集団メンバーの態度を変化させる影響力と他からの反対宣伝に対しメンバーの態度を守る抵抗力である。ほとんどの友達が「PKO 法案は、世界平和の維持のためにあるのだから有意味だ」と言えば、そうであろうと確信する可能性が高い。逆に、大半の友人が「PKO 法案は憲法違反の可能性が強い」主張すると、残りの人たちもその考えに同意しやすい。ところが、自分の集団以外の人から「あなたの考えは間違っている」と指摘された場合、それをそのまま受け入れることはない。特に、自分の集団が自分の考えと同じであることがわかると、他者の説得に対し強く抵抗を示すようになるものである。このように、準拠集団の意見は、他からの説得に対する抵抗の基準となるのである。

どのような時に、集団はメンバーに対しそのような説得効果をもつであろうか。コミュニケーションの源泉が個人の場合と同じように、集団がコミュニケーションの源泉である場合も同じ一貫性のメカニズムが働くと考えられる。1つの要因は、その話題に対する集団の立場の明確さである。つまり、明確な集団規範である。フォロワーに影響を与えるためには、その話題に対する集団の立場が明確でなければならない。

Mackie (1987) が行った多数者の影響についての研究では、集団規範は極めて明瞭であった。そこでは、同僚の学生の82%が特定の立場に立っていた。また、集団規範の変化に気づかせることによって人々をこれまでの立場から動かすことができた。Kelley & Woodruff (1956) は、被験者に集団規範に反対のテープを聞かせた。被験者たちは教育学の学生であった。そのスピーチは「進歩的教育」に反対する論議であった。この場合、1つの実験条件では、この大学の教授たちやこの大学を最近卒業した人たちが拍手を行っていると説明した。もう1つの条件では、隣の町に住む教育に関心のある大学教育を受けた聴衆の拍手だとされた。そのスピーチを聞いた後の態度変化は、「自分の大学に関連するメンバーの拍手」条件の方がより大きかった。集団の規範を変化させようとする試みに対し、被験者は集団の新しい立場に合致するように自分の態度を変化させる傾向があった。

一貫性に基づく研究から、集団の影響を生み出す第2の要因は、集団の評価であり、集団の同一視である。人がその集団のメンバーになりたいと思えば思うほど、また、集団を高く評価すればするほど、集団の信念によって影響を受けるであろう。例えば、Converse と

Campbell (1960) は、労働組合が明確な承認を与え、有権者がその組合を強く同一視しているときに、組合は有権者に影響を与えたことを見出した。

集団外からの説得に対する抵抗も、その集団に対して個々人がどのくらい強く結びついているかに依存するものである。Kelley と Volkart (1952) は、外部からの影響に対するメンバーの抵抗の効果を示している。あるコミュニケーターがボーイスカウト隊の規範から離れた位置へあるメンバーの意見を変えようと試みた。そのメンバーがその隊のメンバーシップを高く評価すればするほど、コミュニケーターの意見変化への試みの効果は少なかった。

集団への情緒的愛着、すなわち、集団への同一視の重要な役割は、準拠集団と成員性集団の区別をもたらした。集団影響の重要な要因は、その人が実際に集団メンバーであろうとなかろうと、その集団への同一視を感じ、その集団を指針として頼っていることである。若者たちが実際にある集団のメンバーでなくても、自分がその集団のメンバーになることを望み、その集団を同一視していると、その集団メンバーの行動、服装、道徳性などによってかなり影響されるものである。準拠集団が態度変容を引き起こすのに極めて強力な理由は、好意度と類似性にあると思われる (Holtz & Miller, 1985)。人がその集団を好きであれば、その集団のメンバーと類似したものになりたがるものである。他のメンバーがある特定の意見を表明したとき、自分の意見がその意見と違っていれば自分の意見が間違っていると思うものである。自分の意見がその集団の意見と同じときだけ、自分の意見は正しく正常であると考えるのである。したがって、メンバーたちは自分の意見を集団の意見に合致するよう変化させる傾向があるものである。

5) 周辺の手掛かりとしてのコミュニケーター

コミュニケーターの特性が態度変化を引き起こす過程はどんなものであろうか。コミュニケーションの源泉が集団であろうと個人であろうと、コミュニケーターが専門家であり、信頼性があり、好ましい人であれば、コミュニケーションの効果は高まるものである。コミュニケーターの能力や信頼性の欠如などを指摘してその源泉を攻撃すれば、受け手はそのメッセージを拒否しやすくなる。これは、コミュニケーションの受け手がコミュニケーターを信頼するとメッセージの複雑な内容を詳細に熟慮しなくても間違いないと思い、熟慮への圧力から逃れることができることを意味する。

ときには、コミュニケーターが専門家であるとか好意的に評価される源泉であると述べるだけで、出されたコ

コミュニケーションの結論が受け入れられることがある。それはどうしてであろうか。

第1に、推敲可能性モデルの観点からすると、人がその論議を注意深く処理することができなかつたり、処理しようとする動機づけられていないときは、コミュニケーションの特性を周辺的手掛かりとして用いるということである。人間は最少の認知的努力でうまくやっていると信じている友人があることを信じていることがわかると、その内容を自分で努力して入念に検討しようとはせず、友人の考えをそのまま信じようとするものである。源泉の好ましさの影響は、話題について多くの情報を想起し得なかつた被験者の間に起こることである。

他方、かなりの量の情報に接することができるときは、コミュニケーションの特性のような周辺の手掛かりはあまり重要ではなくなってくる。大学院生を対象に環境保護についての論議に関する Wood & Kallgren (1988) の研究は、この点を指摘している。論点を数多く想起できた人は、手掛かりとして源泉の手助けを必要としなかつたと思われ、源泉の好意度はほとんど効果をもっていなかつた。

態度対象に対して直接経験をもつこともまた、コミュニケーションの専門性への依存度を低めるものである。Wu と Shaffer (1987) の研究は、同じピーナツバター製品の表向きは違った製品のラベルを張り、違ったものとして提示した。1つの被験者群にはそれを味わせたが、他の被験者群には他の人の反応についての情報を与えた。その後、どちらも一連の属性についてそれらを評定した。それから、実験者は、被験者の評定を採点したようにみせかけ、各被験者に、あなたは製品Xを好んでいましたと告げた。その後で各被験者は高い信憑性の専門的評定者のメッセージか低い信憑性の評定者からメッセージかを受け取った。

被験者がその製品に直接的経験を持たない場合だけ、高い信憑性の源泉が説得的効果をもった。態度対象への直接経験は源泉の信憑性の有利性を無くするものである。

このように、人が実際の説得内容を厳密に吟味できなかったり、吟味したくないとき、また、視聴覚的メッセージにおけるように、源泉の特性が容易にイメージできるときに、源泉の特性が明確な効果をもつというのが一般的である。このように、源泉の特性は論議の処理を高めるよりも、周辺的手掛かりとして働き、一貫性のメカニズムか感情の転移を通して態度変容に影響すると思われる。

(3) コミュニケーション

次に、メッセージの事実的内容についてはどうであろうか。販売担当者は特定の品物を売ろうと努める。その品物には良いところがあり、良いものを売るのは容易であろう。しかし、より効果を上げるにはどのような内容をどのように提示すればよいであろうか。ある特定の品物を売りつけたり、ある意見を説得するには、コミュニケーションのもつ多くの変数が重要な影響をもってくる。

1) 態度と説得の立場とのずれ

態度変化への圧力の主要な源泉に、受け手もっている最初の立場とコミュニケーションによって唱導される立場とのずれがある。そのずれが大きければ大きいほど、変化への潜在的圧力は大きくなる。睡眠時間が8時間必要だと思っている人が、ある著明な保健学の教授が6時間で十分だと言うのを聞いた場合、その人の態度はある圧力を受けることになる。そのコミュニケーションが4時間で十分だと論じていたら、圧力はもっと強くなるだろう。従って、予期されるように、ある範囲内では、ずれが大きければ大きいほど態度変化の量は大きくなると思われる (Hovland, & Pritzker, 1957)。

しかし、態度変化への圧力と変化量に及ぼすずれの効果は、それほど単純ではない。ずれが大きくなると圧力は大きくなるが、態度変化は必ずしもずれに伴って大きくなるとは限らない。そこには2つの複合した要因がある。第1に、ずれが極めて大きくなると、受け手は、そのずれを除去するために自分の態度を変えることがだんだん難しくなる。さらに、ステートメントが極端にずれた場合、その源泉の信憑性に疑問をもつようになってくる。そのため、大きな水準のずれの場合は、圧力は、態度変化よりも源泉の価値を下げることによって解消される傾向がある。つまり、一貫性を維持するためのメカニズムとして、態度変化よりも源泉の価値を低下させる方が選ばれることになる。

塾の教師が、一流大学に入学するために、睡眠時間は6時間とってれば十分だと言っているのを聞いた人を考えてみよう。その発言は自分の考えと少しずれているため、何だか不安になるであろう。この事態では、ずれを解消するため要求された方向に自分の意見を少しだけ変えることは容易である。

しかし、ずれが大きくなるにつれて、自分の意見を変化させることによってその圧力を解消するのは難しくなってくる。8時間の睡眠時間が必要だと思っている人が4時間の睡眠時間でよいと言われても、直ちにそれに賛成できないであろう。そこで、コミュニケーションの信憑性

を疑いはじめる。このように、ある点までは、ずれが大きくなるにつれて態度変化は大きくなるが、その点を越えてさらに大きくなると態度変化は少なくなってくる (Freedman, 1964; Eagly & Telaar, 1972)。もっと大きな食い違いになると、源泉の価値を低下させることが起こりはじめる。

信憑性の高いコミュニケーターの場合は、ずれの大きさが大きくてもその立場をうまく唱導することができるはずである。それは、受け手はそのコミュニケーターを容易には拒否しないからである。これに対し、信憑性の低い源泉の場合は、容易に拒否することができ、最大の態度変容量は、低い程度のずれの水準に止まるはずである。

ずれと信憑性の効果について Bochner と Insko (1966) はうまく例示している。彼らは、1日の平均睡眠時間について、ノーベル賞受賞者（高い信憑性）とYMCAのインストラクター（低い信憑性）がメッセージを出したとしている。各被験者が一人の源泉から1つのメッセージを受けるようにされた。ある被験者は8時間の睡眠時間が必要だというメッセージを受け、他の被験者は7時間の睡眠時間が必要だというメッセージを受けるといふようになされた。大部分の被験者が最初8時間の睡眠時間が必要と答えていたので、提示されるメッセージは、それからのずれとしてずれの量を次第に大きくしていった。

予期されたように、中程度のずれの水準の方が大きなずれの水準より大きな変化が見られた。さらにずれの最適水準は高い信憑性の場合が大きくなっていた。YMCAのインストラクターの場合、3時間の睡眠時間の唱導によって最大の態度変化を引き起こしているが、高い信憑性の源泉では、1時間でよいという主張のところまで増大して最大の態度変化を引き起こしている。このように、ずれと態度変化の量との間には基本的に逆U字型の関係を示すが、信憑性の水準が高くなると、最大の態度変化を起こす点が高くなっている。

2) 動機の生起

受け手に動機を引き起こすことはもっとも一般的な宣伝方法である。よく用いられる方法に敵意を引き起こさせる試みがある。第二次世界大戦中のドイツや日本のように、敵国を非難し、敵国に対して憎悪を生起させ、敵国からの攻撃の恐怖を基礎に自国の立場の正当化を行って敵意を引き起こさせる試みがなされた。

① 攻撃の生起

学習理論の立場からは、メッセージを受け入れて、生じた動機が解消できる場合に態度変容が起こることが

示唆される。従って、攻撃動機の生起は、コミュニケーションが攻撃的立場を狩り立てる場合にだけ態度変化が生じるはずである。Weiss と Fine (1956) の研究では、攻撃的感情を引き起こすために、ある被験者には悩みや欲求不満が起こるような事態を経験させた。他の被験者には楽しい、満足感をもてるような経験もつように決定した。次に、両グループは非行少年に対し寛大な態度をとる説得的コミュニケーションか罰を与える立場の態度のコミュニケーションかのどちらかが与えられた。仮説は、攻撃の動機を起こしていた被験者は懲罰的メッセージを受け入れる可能性が高く、非攻撃的被験者は非攻撃的欲求を満たす可能性が高い寛大なメッセージを受け入れるであろうであった。

結果はこの仮説に合致していた。攻撃的被験者は懲罰的コミュニケーションによってより多く影響され、非攻撃的被験者は寛大なコミュニケーションによってより多く影響されていた。従って、個人的に欲求不満をもっている被験者は、少数者を攻撃したり、意見の違う人を厳しく処置したりするよう唱導する説得的コミュニケーションに影響されやすく、慈善運動のような非攻撃的訴えには影響を受けないであろうと思われる。

② 恐怖の生起

恐怖の場合ももっと複雑になる。学習理論の立場からは、恐怖を引き起こすメッセージは、恐怖解消の忠告が提供されると受容されるであろうと指摘される。しかし、実証的研究から、恐怖の水準も同時に考慮しなければならないことが指摘される。

最初の研究は1953年に Janis と Feshbach が行っている。彼らは毎食後、日に3回歯を磨くことを強調したフィルムを高校生に見せた。この映画は歯を磨かなかった場合の危険性を述べ、歯の衛生の利点を主張するものであった。強い恐怖は、ひどく腐食した歯や歯ぐきの絵を示し、病気の歯を大写し、歯が取れた歯ぐきなどの絵を示すことによって引き起こした。中程度の恐怖条件ではそれほど強くはなく、弱い程度の怖さのフィルムを見せた。恐怖なしの統制群には虫歯の絵は見せなかった。

高い恐怖条件の被験者はその提示によってより強く印象づけられ、それにより多く同意した。しかし、1週間後では、恐怖無し条件の被験者の方が、どちらの恐怖条件の被験者よりも行動を多く変化させていた。彼らは、恐怖のスライドを見せないで説得的論議を行った方が最大の効果が得られると結論した。あまり多くの恐怖は防衛的回避を引き起こし、それだけでコミュニケーションへの注意を拒否することになると考えたのである。

しかし、その後に行われた多くの実験では、逆の結果が得られている。例えば、原岡 (1970) は、女子高校生

を対象に、歯の衛生についてスライドを用いて説得を行ったが、恐怖の程度が高ければ高いほど態度変化は大きく、また、恐怖だけを与えるよりも、恐怖を与えてそれを解消させる忠告情報を出した方がより効果が上がったことを見出している。また、エール大学の Leventhal らが行った一連の研究では、恐怖の生起は態度変容と行動変容を共に促進する傾向があることを示した。Dabbs と Leventhal (1966) の研究では、破傷風に対して予防接種を受けるよう大学生を説得した。ここでは、この病気が詳細に記述された。それは簡単にかかりやすく、命にかかわることがしばしばある病気であると指摘された。

実験条件は3つあり、高い恐怖条件、中程度の恐怖条件、弱い程度の恐怖条件をつくった。それに加えて、予防接種は極めて効果的であり、この病気はほとんど完全に予防できると告げた。その後、学生たちに予防接種を受けることはどれくらい重要と思うか、また、予防接種を受けに行こうと思うかと尋ねた。その後1か月間に大学の保健センターへどれだけの学生が予防接種を受けに来たかを記録した。

その結果、恐怖の度合いと態度変容の度合いとに直線関係が見出された。つまり、恐怖の度が強ければ強いほど予防接種を受けたいと思う者が多かった。また、強い恐怖を引き起こされれば、より重要と思い、保健センターへ接種を受けに行ったことになる。このように、恐怖の生起はより多くの態度変容を引き起こすだけでなく、関連ある行動に大きな影響をもったのである。

その他、恐怖を用いた説得的コミュニケーションの研究には、車の安全運転、原爆実験、原爆壕などの話題が恐怖効果の研究に用いられた。ほとんどの状況で、恐怖の生起は説得的コミュニケーションの効果を強めるものと思われた (Higbee, 1969; Leventhal, 1970)。

現在、恐怖の効果については2つの一般的理論がある。どちらも学習理論による初期の欲求—満足の考えを超えたものである。Janis (1967) は、低い水準では、恐怖が強ければ強いほどより大きな態度変化を引き起こす。しかし、恐怖が強まってある点を過ぎると、防衛機制が働きだし変化が起らなくなると述べている。このことは、病気を簡単に防ぐことができ、人々をそれほど多く脅さなかった破傷風の実験においては、強い恐怖は典型的に強い効果をもたらしたが、肺癌と喫煙の関係の実験においては、高い恐怖の生起がそれほど多くは成功していない。それは、おそらく肺癌はあまりに強い恐怖を引き起こし、長期にわたって喫ってきたタバコを止めるにはあまりに難し過ぎたからであろう。

他の研究者たちは、Janis のモデル (Leventhal,

1970; Rogers & Mewborn, 1976) よりも、人間をやや認知的で合理的なものとする期待—価値の立場からこの問題に接近している。これらの理論は、恐怖事象の特性、恐怖事象に対するその個人の認知された傷つきやすさ、勧告手段の効果性などを考慮に入れている。彼らは、恐怖が態度変化に影響する特定条件を予測しようと試みている。その事象が人を傷つけるものと感じ、それに対し極めて有効な手段が勧告されるなら、恐怖は態度変化を強めるはずであり、その事象にあまり恐怖を感じなく、対策の方法もほとんどない場合は、恐怖は態度変化を引き起こさないであろう。例えば、Sutton と Hallett, (1989) は、イギリスの喫煙者たちにタバコの中止を唱導するビデオテープを見せた。タバコを止めることが最もうまくいった人々は、禁煙は自分の健康にもっとも役立つと最初に認知した人で、喫煙は最も危険であり、実際にタバコを止めることを最も期待されていた人たちであった。人は常にこのような事態で合理的反応をすることはかぎらないことは明らかだが、これらの理論で幾らかのデータは説明できる。

つまり、ほとんどの場合、恐怖の生起は説得的コミュニケーションの効果を増大すると思われる。しかし、あまり恐怖が強すぎると、人はその行為ができなくなってしまうか、その危険を否定しそのコミュニケーションを拒否するかのどちらかに分かれることになる。しかし、中程度の恐怖の場合は、恐怖を引き起こす論議は効果的と思われる。

3) しっかりした根拠をもつ強い論議

コミュニケーションの中の論議がしっかりしていて受け入れざるをえないもあれば、根拠が薄弱で疑いがでそうなものもある。根拠がしっかりした論議は弱い論議よりもすぐれていると思われる。ところが必ずしもそうとは言えない。推敲可能性モデル (Petty & Cacioppo, 1986) は、人が動機づけられており、しかも説得的コミュニケーションについて注意深く考えることができるときに、主として説得的コミュニケーションの強い論議に好意的に反応するものであると指摘している。しかし、その他の状況では、人はメッセージに細かく注意せず、論議の証拠の強さは重要な要因とはならないとしている。

① 修辞疑問

修辞疑問を出すことは思考を刺激するはずである。Burnkrant と Howard, (1984) は、説得的論議を修辞疑問の形か単に結論を述べるやり方かのどちらかで導入した。すべての学部学生に対して新しい理解力テストを課すことが問題であったので、次のような修辞疑問が

入れられた。すなわち、「理解力テストに合格することは、大学を卒業し大学院を目指している者にとって助けとなるであろうか?」、「それは卒業のプレスティジを高め、学生の就職を有利にし、学習を高め、教授法を改善することになるであろうか?」であった。

Burnkrant たちは Petty と Cacioppo のモデルに準じて、一般に、あまり好まれない内容の提案を修辞疑問の形で導入することは、そのコミュニケーションに対してより多くの思考を刺激し、しっかりした根拠をもつ強い論議の有利性を高めるはずだと予測した。結果もその通りであった。修辞疑問はより多くの思考、特に強い論議に有利な思考を引き起こし、強い論議はかなり有利になると思われる。同様な結果が他の研究でも得られている (Petty & Cacioppo, 1986)。

② 提示の繰り返し

テレビのコマーシャルで毎週同じプロの運動選手が同じブランドのビールを飲むのを見るときのことを考えてみよう。この繰り返しは、そのブランドのビールと運動選手との結びつきを強めるであろうか。また、視聴者はそのコマーシャルの内容に注意し好意をもつようになるであろうか。メッセージがかなり複雑な場合は、繰り返しはそれを理解する助けとなり、その論議が強力か薄弱かを決めるのに役立つであろう。逆に、そのコマーシャルにうんざりし、別の番組に切り変える場合もあろう。

Zajonc (1968) の研究では、繰り返しに基づいた親密性が好みを高めることを示している。このことは、繰り返しは一般に態度変化を高めることになることを意味するといえよう。Cacioppo と Petty (1979) は、学費を上げることについての 8 つの違う意見を含んだコミュニケーションを学生に提示した。それぞれのコミュニケーションは 1 回、3 回、5 回提示された。その結果、ある点までは提示回数が多くなるにつれて同意が高まったが、それ以後は下がったことを見出した。この逆 U 字型の関係はいろいろな条件で見出された。

同様に、Gorn と Goldberg (1980) は、あるテレビ番組を見ている間に放映されるアイスクリームのコマーシャルを見た子どもたちの中で、1 回見た者および 5 回見た者より、3 回見た者の方が、そのアイスクリームをより好んだことを見出している。

どうしてこのような結果が出るであろうか。理論的には、繰り返しは 2 つの違った効果をもつであろうと考えられる。それは、1 つは、説得的コミュニケーションを熟考する機会が高まることであり、もう 1 つは、倦怠の機会を高め否定的反応が高まることである。

処理を高めることの意味は、繰り返しは強力な論議を助けることである。それは、繰り返しはその内容をよく

処理するよう助けるが、根拠の弱い論議はその欠点を曝すため、影響力を弱めることになるからである。

③ 周辺の手掛かり

人がその論議に対し熟慮しようという動機づけが弱い場合、例えば、その話題がその個人にとってあまり重要でない場合、あるいは、その論議をうまく処理できない場合、例えば、その論議に通じていなかったり気が散らされた場合は、態度変化を決定するのに周辺の手掛かりがより重要になる。

周辺の手掛かりには、メッセージに含まれる論議の数と論議の長さがある。Petty と Cacioppo (1984) は、その話題がその個人にとってあまり関連がなく、それについて熟慮しようという動機をもたないときは、より多くの論議を含んだメッセージを提示することは態度変化を高めることを示した。多くの論議を提示することは、それが強い論議であっても弱い論議であっても同様に態度変化を高めるものである。このことは、そこでは処理がほとんどなされないことを示している。同様に長いメッセージは短いメッセージよりも強力である。しかし、それはその内容にあまり通じてなく、おそらくそれについてあまり熟考されない場合だけである。よく通じている人の間では、論議の論拠の強さが最も重要な要因となる (Wood et al., 1985)。

コミュニケーションの注意深い処理には多様な要因がかかわってくるので、修辞疑問や繰り返しのような方法によって強い論議が有利になるのである。このような条件がない場合は、源泉の特性や論議の数のような周辺の手掛かりが大きな影響力をもつことになる。

III. 態度変容のプロセスに関する主要な理論

上述したように、説得的コミュニケーションによる態度変化にはいろいろな要因が働いていると思われる。その変容過程の解釈については主として 5 つの理論が考えられる。次に、これら 5 つの理論を検討してみることにする。

(1) メッセージ学習の立場からの態度変容

態度変容において、メッセージを学習することは極めて重要である。一般に、人はメッセージを学習したら、それに伴って態度を変容させると考えられるからである。もしそうだとすれば、重要な問題は、何が学習を促進し何が妨害するかを検討すればよいことになろう。例えば、コミュニケーターが専門的な人だと、聞き手はその人の発言を正しいと思い、それを学習し記憶しようと思うので極めて有効となろう。また、複合したメッセージは内容が複雑なため学習が困難となり、説得効果が上がらな

いことになる。

ところが実際には、メッセージの学習は期待されるほど重要ではない。多くの研究では、説得的コミュニケーションの内容の学習、あるいはそのコミュニケーションの中の情報について、その後の記憶と態度変化の間には弱い関係しか見出されていない (Greenwald, 1968; McGuire, 1985; Chaiken & Stangor, 1987)。同様に、ある品物についてのテレビコマーシャルを想起することとその品物の購買率の変化とは一般に密接な関連はない (Beattie & Mitchell, 1985)。

確かに、聞き手がどんな立場を唱導されたか理解していることは重要なことである。コミュニケーターが「この製品の質は非常に優れているので買ったら得になりますよ」と主張する場合、聞き手はその内容を学習し、他の製品を買いなさいと薦めているのではないことが解っていなければならない。しかし、コミュニケーターの基本的立場を学習すること以外に、メッセージの内容を詳細に憶えていることと態度変化の量とはそれほど強く関連するものではない。言い換えれば、必要限度以上にメッセージ内容を記憶していたからといって、その説得の成功率が高まるわけではない。説得者はメッセージの一般結論を聞き手に植え付けるだけで十分と思われる。

しかし、学習論には動機づけの観点も考えられる。そこで、メッセージ内容の学習だけでは不十分であろう。つまり、メッセージの特定の内容が聞き手の欲求に合致する必要がある。人にあることをやらせるよう説得する過程において、恐怖や攻撃などの動機がしばしば喚起される。「顔の皺はそのままでは増えるだけです。それでよいですか」「タバコを止めないと肺癌になりますよ」「あなたの土地はこのままでは下がりますよ」などの脅しが用いられ、不安や恐怖をかきたてる。ある政党の政治家は、反対党の候補者が選ばれたら経済は破綻し、人々は飢え、戦争が勃発するであろうと警告する。環境保護主義者は、われわれの体内に入る化学物質について警告し、汚染された池や川での魚の死、癌による大量の死がでますよと警告する。これに対し、反対論者はこのままだと経済状況は悪化し、失業者や非雇用者が増加し、生活は苦しくなるばかりですと警告するなどである。

学習論のもう1つの面は、コミュニケーターの主張を受け入れることによってその動機が充足されるなら、このような動機の喚起は態度変化を生み出すはずであるとの主張である。恐怖喚起のメッセージに恐怖解消の忠告情報が伴っていて、聞き手がそれを実行できるなら、その忠告情報は受け入れられるはずである。ぞっとするような肺癌の写真を見せられ恐怖が引き起こされるが、コミュニケーターの忠告を受け入れ、タバコを止めるなら、

その恐怖は解消されると説明される。態度変容は喚起された恐怖が解消されるかどうか依存するものである。聞き手が推奨された新しい態度を受け入れることによって喚起された恐怖や攻撃欲求が解消できるなら、態度変化を起こすことになる。政治のリーダーは、便宜上の敵やいけにえを呈示し、それに対し攻撃を加えることができるときに、聴衆に攻撃欲求を喚起することによって態度変化を生み出すよう試みてきた。第二次世界大戦におけるドイツのヒットラーが経済不況に悩んでいた国民に辛辣な反ユダヤ主義を唱え挑発したり、日本の軍閥が経済不況をアメリカやイギリスの対日政策にありとて国民に攻撃欲求を引き起こさせ、効果的に態度変容を起こさせようと試みたことはよく知られた事実である。

(2) 感情の転移による態度変容

人は1つの対象に対する感情をそれと結びつけた他の対象に容易に転移させる可能性がある。車に関するテレビのコマーシャルを考えてみよう。ある車に好意的態度をもたせるために、その車が他の多くの好意的対象と結びつけられる。ある車が示され、それがいかにパワーがあり、スムーズで、快適であるかを告げるだけではない。メッセージを伝える際、背後に、美しい女性、ハンサムな男性、可愛い子ども、楽しい雰囲気などが提示される。あるいは、その車を有名な運動選手や映画スターが保証することもある。これらの美しさ、名声、人気や楽しい雰囲気などはすべてその車と結びつけられ、その車に対して好意的感情が高められ、それを買う可能性が高められると考えられる。つまり、人は1つの対象についての感情を他の対象に容易に転移するものだという考え方であり、学習論における連合説からきたものである。

感情の転移を検証するために、Lorge (1936) は、アメリカの学生たちに、「小さな反抗は時には良いことである」というメッセージを呈示した。トーマスゼファソンがこれと言ったと告げた場合、学生たちはそのメッセージに同意し、レーニンが言ったと告げた場合は不同意を示した。Lorge は、ジェファソンと結びつけた好意的感情がそのメッセージに転移し、より好意的となり、一方、そのメッセージがレーニンのものと述べられたとき、レーニンと結びつけた否定的感情がメッセージに転移し反対の効果をもったと論じている。その後の研究でも、感情転移の考え方は広範な文脈で支持されている。

(3) 一貫性のメカニズム

一貫性理論では、非一貫性は心理的緊張を生み出すと

主張される。学生は一般に学部長を尊敬しているが、授業料値上げとか学生控室を図書室に変更するなどの提案に、学部長が賛成意見を出した場合を考えてみよう。学生は、学部長を支持することと自分の立場に反対の立場を学部長が支持することとの間には非一貫性を感じるであろう。一貫性理論によると、この非一貫性は不快であり、その不快を解消しようとする力が働くはずである。そこで、学生は授業料に対する態度や学生控室に対する態度を変えるかもしれないし、あるいは学部長に対する態度を変えるかもしれない。一貫性を回復させるためには、学生に何らかの変化が必要である。

一般に、コミュニケーションが受け手の最初の立場と食い違うときは、変化に向かう圧力が生み出される。一貫性理論では、この圧力は幾つかの方法で解消される可能性があることを示唆している。受け手が食い違いを少なくするように態度を変えるなら、この圧力は解消されるはずである。

しかし、一貫性理論と Hovland の態度変容モデルの考え方では、それは変化への圧力を解消する幾つかの方法の中の1つに過ぎない (Abelson, 1959; Hovland & Janis, 1959)。つまり、自分の態度とずれたコミュニケーションを受けて生じた緊張の解消には他にも方法があるということである。コミュニケーターの主要な問題は、態度変化が解消の方法として選ばれる可能性を最大にし、他の方法の使用を最少にするか除去できるようにすることである。そこで、人が行いうる重要な選択的反応について簡単に述べることにする。

1) 源泉の価値を低下させること

自分の立場と違うコミュニケーションに直面した人は、そのコミュニケーションの源泉が信頼できないとか望ましくないと決定することによって非一貫性を解消することができる。これは源泉の価値低下と呼ばれている。バランスモデルによると、望ましくないと思っている源泉と不一致になっても非一貫性は感じないと指摘される。

コミュニケーションの源泉に対する攻撃は、政治、非公式討論、法廷の審理、いろいろな実際の意見の食い違いなどにおいて共通である。法廷では、弁護士は目撃者の証言は間違っているとして目撃者の信用を落とそうとする。政治家はある問題についての論議が難しくなると、反対の立場の人を信頼できない人だとか問題のある人だとか決めつけることがある。コミュニケーションの源泉を攻撃するのは、食い違ったコミュニケーションによって引き起こされた圧力を解消する有効な方法である。反対の立場の人が不信な人だとなると、その後、その人の発言の重みを弱くすることができる。

2) メッセージの歪曲

コミュニケーションと自分の立場との食い違いを解消するためのもう1つの方法は、コミュニケーションを歪曲させるか誤った知覚をすることである。大学で、ある保健衛生担当者が「喫煙は肺癌を引き起こす危険性が高いので、直ちに禁煙すべきである」という内容の記事を学生新聞に書いたとする。それを読んだヘビースモーカーの学生は、これは、かなり誇張されており、その証拠はまだ決定的ではないので、止めた方がよいとは言っているが、心配し過ぎることはないと言っていると思込むことが多い。このように、ヘビースモーカーはその記事を読んだとき、この記事を誤知覚したり、記憶を歪めたり、その記事の一部分を読んだり、残りを頭の中で再構成したりすることによって、食い違いを少なくしようとする可能性がある。それがなされると、そのメッセージは自分の立場とそれほどずれてはいないと思うようになる。

選択的歪曲にはコミュニケーションをばかげたものと誇張して歪曲することがある。多くの環境保護者は、未開発地域の開発を遅らせ、汚染を誘発する森林の伐採やビルの建設を制限しようとする。一方、開発関係者や多くの企業人はこの制限に反対する。彼らは、相手の立場を支持できないほど極端に歪曲して、その立場を非合理的だと言ったり、他者に思わせようとするのが一般的である。例えば、環境保護者はこの地域の工場をすべてストップさせ、多くの仕事なくなるほど極端な制限を行おうとしていると主張するなどである。

3) 一括拒否

受け手の最初の態度が提示されたコミュニケーションと一貫しない場合、もっとも一般的で素朴な解決様式は、そのコミュニケーションを一括して全体的に拒否することである。論理的背景に関する論議を拒否したり、源泉を攻撃することによって論議を弱めるのではなく、明確な理由はないが単にその論議を拒否することがある。喫煙について明確な反対理由をもって攻撃されると、ヘビースモーカーの典型的な反応は、その論議は喫煙を止めさせるほど十分なものではないと主張することである。それは、その論議に対する回答ではなく、それを受け入れようとしないだけである。多くの証拠を見せられたとき、自分に確信がもてなくなる可能性があるのでその証拠を無視し、それは信じないと主張し、自分の立場を保持し続けるのである。

(4) 反対論議

大学のキャンパスの中では駐車が難しくなり、また大学の周りの交通渋滞の問題もあるので、学生の自動車通

学を禁止すべきだという提案が学生新聞に載っている記事を読んだとき、学生の中には、この提案は間違っていると思う人もあろう。その人は、その提案によってでてくる重大な問題を幾つか考えつくであろう。キャンパスから遠く離れた交通の便の悪い町に住んでいる学生はどうしたらよいのか。下宿や間借りをするには経済上の問題でできない人もあろう。夜遅くまで研究室で実験などやるときがあるが、その場合はどうしたらよからうか、などいろいろな理由から、全体的に見て、車通学の禁止に対する反論はたくさんでてくるであろう。

このようなとき、その提案を検討し、反論をもって積極的にその提案に抵抗することがある。学生たちは討論を行い、自分たちの立場が提案された立場よりずっとメリットが多いことを示すことができる。この論議は表面に出ないところでなされることもあり、また正々堂々と正面きってなされることもある。また言語を用いてなされることもあり言語以外の手段でなされることもある。また、意識的になされることもあれば無意識的になされることもある。自分の立場と違う立場について論議することができ、自分の立場を支持する証拠を出すこともでき、相手側の立場が非論理的で非一貫であることを示すこともできる。これらはすべて、説得的コミュニケーションの影響力を弱めるように働くものである。これらことができればできるほど、変化への圧力は減少されるはずである。この反対論議のメカニズムは一貫性のメカニズムとは違って、それらの論議の利点を適切に処理することができる。

認知反応論 (cognitive response theory) は、この反対論議の視点を述べたものである (Petty, Ostrom, & Brock, 1981)。それは、受け手はコミュニケーションに対し一連の考え方をもちて反応するものと考えられている。これらの認知的反応はそのメッセージに対するその個人の全体的反応を決定するものである。しかし、態度変容はそのメッセージがどんな種類の反論をどの程度引き起こすかにかかっている。それが強力で効果的な反論を刺激するなら、変化への抵抗が出てくるであろう。反対に、反論を行う過程に妨害があればいと説得の効果が上がることになる。もし人がよい反論を思いつかないなら、あるいは、メッセージを聞いているとき反論を考へることが妨害されるなら、コミュニケーションの影響が強くなる。

この過程は、受け手が自分の態度を積極的に振り返り、コミュニケーションの詳細を検討するものと考えられるのである。この解決様式には問題点が2つ見られる。

第1は、通常人は認知的努力の面でかなり怠惰であることである。たいていの場合、多くの人は複雑な論議を

賛成面と反対面に分けて分析するよう動機づけられてはいない。人は認知的努力を最小限にしようとする認知的怠惰者といえる。

その上、一般にコミュニケーターは説得しようという強い動機をもちており、また説得的メッセージを計画しているため、純粋に論理的観点から拒否することは難しいことが多い。コミュニケーションの作り手は、通常、できるだけ強く呈示し、受け手よりもそのトピックについて豊富な情報をもっているものである。したがって、自分の意見と違うコミュニケーションに対する論議が解決の合理的様式であっても、それを用いることは難しいことが多い。

(5) 系統的な処理 (推敲可能性モデル)

態度変容や変容への抵抗が起こる理由について、上述した、メッセージの学習、感情の転移、一貫性のメカニズムおよび反対論議の4つが考えられた。ある場合には、人はその論議を学習するものと述べられ、その論議を通して、自分の欲求に合致するところへ変化し、また、その論議に不賛成な場合は反論を行うと述べられる。他の場合には、人はずっと怠惰なやり方で行為すると述べられ、コミュニケーションの源泉が誰なのか、またその製品は魅力的な男性や美しい女性と関連づけられているかなど、周辺的手掛かりを基礎としてコミュニケーションを判断すると述べられる。

この対照的な違いを説明するために、Petty と Cacioppo (1986) は、説得の推敲可能性モデル (elaboration-likelihood model) を提案した。彼らは、詳細な情報処理、実際の論議の精査や評価などを説得に対する中心ルートとして特徴づけ、深く考慮しないでより表面的な手掛かりを用いるものを説得の周辺的ルートと考えた。同様に、Chaiken (1980, 1987) は、論議の精査や熟慮を含む系統的な処理 systematic processing と単純決定のルールを用いることにかかわる近道処理 heuristic processing とを区別した。どちらの場合も、積極的な情報処理者に対し実際の論議の特性に厳密な注意を払わず近道反応する認知的怠惰者を対比させている。

この考え方は態度変容研究についての中心的区別となってきた。それは、人間が説得の試みにどの程度合理的に反応するかという問題に直接かかわるので、主要な重要性をもつ区別である。消費者は製品の実際の質について注意を払うか、それとも、宣伝者がその製品をめぐって行う周辺的的特性に注意を向けるであろうか。投票者は候補者の現実の問題意識や政策に反応するであろうか、それともイメージメーカーによって作り上げられ

表2 系統的処理と周辺の手掛り利用の条件

		推 進 条 件	
		系 統 的 処 理	周 辺 的 手 掛 かり の 使 用
独立変数の分類			
源 泉		独立な源泉の数	好 身 体 的 魅 力 専 門 性
メ ッ セ ー ジ		繰 り 返 し 修 辞 疑 問 / 論 議 大 き な ズ レ	メ ッ セ ー ジ の 長 さ 論 議 の 数
対 象 と な る 人		課 題 へ の 関 与 認 知 欲 求 事 前 情 報	反 応 へ の 関 与
事 態		事 前 警 告 気 の 散 ら し 説 得 の 意 図	聴 衆 の 反 応 楽 し い ム ード 音 楽 魅 力 的 モ デ ル / 行 為 者

(Sears, Peplau, & Taylor, 1991)

た、候補者と結びついたシンボルやムードに反応するであろうか。

態度変容の決定因を考える場合、多くの論議において、今後この区別が言及されることになる。Petty-Cacioppoの研究とChaikenの研究には幾らかの差はあっても、基本的な考え方の違いではなく、系統的処理と周辺の手掛かりの区別を用いていると見ることができよう。

そこで、系統的処理と周辺の手掛かり使用との対比が問題となってくる。この対比は態度変容について最も基本的な問題となろう。つまり、「人は説得的コミュニケーションの真の論議に注意を払うだろうか、また、その立場の利点をどのくらい十分に考えるだろうか」という問題になる。

これまでの研究結果を考慮に入れてSearsら(1991)が、系統的処理と周辺の手掛かり利用の条件を分類したのが表2である。

多くの要因が態度変容に影響する。あるものは人の合理性に訴え、コミュニケーションの信用を高め、説得的メッセージを強化するように働くが、一般に、人が説得されたことをどれだけ信じるかが問題である。人の意見に影響を及ぼす試みは、必ずしも、完全に論理的で、感情を含まない認知事態でなされるとは限らない。その事態が強い動機づけを含み、深く根ざされた欲求に訴えることがあるかもしれない。また、論理的論議以外の多くの要因がメッセージそのものの中に含まれていることも

ある。

態度変容の研究が展開されるにつれ、研究の焦点に少しずつ変化が起こってきた。初期の態度変容の研究は、感情の転移や学習の観点から導かれたものが多く、人を感情的で反射的なものとして取り扱っていた。今日では、認知的反応論、推理行為理論、および推敲可能性モデルのように、感情や情緒にあまり強調点を置かない認知の諸理論が一般的になってきた。

もちろん、人間は多様であり、態度変容の問題が単一な理論ですべて理解できるとは思われないし、常に人間について多様な見方が必要になってこよう。しかし、態度変容の研究の流れは、社会的知覚の研究の流れと同じように、感情や学習に基づくモデルから離れて認知過程や合理的思考を強調するモデルに向かいつつあると言える。

しかし、今後は、人間を認知、感情、行動の積極的統合体として考え、態度変容の問題も主体的能動的人間の問題として理解することによって、より深く説明できることになる。

引 用 文 献

- Abelson, R. P. 1959 Modes of resolution of belief dilemmas. *Journal of Conflict Resolution*, 3, 343-352.

- Allport, G. W. 1935 Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *A handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.
- Anderson, N. H. & Hubert, S. 1963 Effects of concomitant verbal recall on order effects in personality impression formation. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2, 379-391.
- Aronson, E., Turner, J. A., & Carlsmith, J. M. 1963 Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 31-36.
- Beattie, A. E., & Mitchell, A. A. 1985 The relationship between advertising recall and persuasion: An experimental investigation. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchel (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and applications*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bochner, S. & Insko, C. A. 1966 Comunicator discrepancy, source credibility, and opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 614-621.
- Brock, T. C. 1965 Communicator-recipient similarity and decision change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 650-654.
- Burnkrant, R. E., & Howard, D. J. 1984 Effects of the use of introductory rhetorical questions versus statements on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1218-1230.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. 1979 Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 97-109.
- Chaiken, S. 1979 Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Chaiken, S. 1980 Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chaiken, S., & Stangor, C. 1987 Attitudes and attitude change. In M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.), *Annual review of psychology*, 38, 575-630.
- Converse, P. E., & Campbell, A. 1960 Political standards in secondary groups. In D. Cartwright & A. Zander (Eds.), *Group dynamics*, 2nd ed. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Dabbs, J. M., Jr., & Leventhal, H. 1966 Effects of varying the recommendations in a fear-arousing communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 525-531.
- Eagly, A. H., & Telaak, K. 1972 Width of the latitude of acceptance as a determinant of attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 388-397.
- Freedman, J. L. 1964 Involvement, discrepancy, and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 290-295.
- Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. 1980 Children's responses to repetitive TV commercials. *Journal of Consumer Research*, 6, 421-425.
- Greenwald, A. G. 1968 Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundation of attitudes*. New York: Academic Press.
- 原岡一馬 1970 態度変容の社会心理学 金子書房.
- Harkins, S. G., & Petty, R. 1981 The effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information-processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 401-413.
- Harkins, S. G., & Petty, R. 1987 Information utility and the multiple source effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 260-268.
- Higbee, K. L. 1969 Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals, 1953-1968. *Psychological Bulletin*, 72, 426-444.
- Holtz, R., & Miller, N. 1985 Assumed similarity and opinion certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 890-898.
- Hovland, C. I., & Janis, I. L. 1959 Summary and implications for further research In C. I. Hovland & I. L. Janis (Eds.), *Personality and*

- persuasibility*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. 1953 *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Prizker, H. A. 1957 Extent of opinion change as a function of amount of change advocated. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **54**, 257-261.
- Hovland, C.I., & Weiss, W. 1952 The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, **15**, 635-650.
- Janis, I. L. 1967 Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.3, pp.166-224. New York: Academic Press.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. 1953 Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **48**, 78-92.
- Kelley, H. H. 1967 Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.) *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University Nebraska Press.
- Kelley, H. H. & Volkart, E. H. 1952 The resistance to change of group-anchored attitudes. *American Sociological Review*, **17**, 453-465.
- Kinder, D. R., & Sears, D. O. 1985 Public opinion and political action. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology*, 3rd ed. Vol.2 pp. 659-741. New York: Random House.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. 1949 *Theory and problems of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Leventhal, H. 1970 Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol.5, pp. 120-186. New York: Academic Press.
- Lorge, I. 1936 Prestige, suggestion, and attitudes. *Journal of Social Psychology*, **7**, 386-402.
- Mackie, D. M. 1987 Systematic and nonsystematic processing of majority and minority persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, **53**, 41-52.
- McGuire, W. J. 1985 Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology*, 3rd ed. Vol.2 pp.233-346. New York: Random House.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1979 Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, **37**, 1915-1926.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1984 The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **46**, 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1986 *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. T., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (Eds.) 1981 *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. 1960 Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland, & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press.
- Rogers, R. W., & Mewborn, C. R. 1976 Fear appeals and attitude change: Effects of threat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, **34**, 54-61.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. 1991 *Social Psychology*. 7th ed., Prentice Hall, Inc.
- Sutton, S. & Hallett, R. 1989 The contribution of fear and cognitive factors in mediating the effects of fear-arousing communications. *Social Behaviour*, **4**, 83-98.
- Weiss, W., & Fine, B. J. 1956 The effect of induced aggressiveness on opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **52**, 109-114.
- Wood, W., & Eagly, W. H. 1981 Stages in the analysis of persuasive message: The role of causal attributions and message comprehension. *Journal of Personality and Social Psychology*, **41**, 119-130.

Psychology, 40, 246-259.

Wood, W., & Kallgren, C. A. 1988 Communicator attributes and persuasion: Recipients' access to attitude-relevant information in memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 172-182.

Wood, W., Kallgren, C. A., & Priesler, R. 1985 Access to attitude relevant information in memory as a determinant of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*,

21, 73-85.

Wu, C. & Shaffer, D. 1987 Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 677-688.

Zajonc, R. B. 1968 Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, (Monograph Suppl., Pt. 2), 1-29.

(1992年9月8日 受稿)