

W. J. McGuire のコミュニケーション・説得マトリックス(1)

深田博己

(2001年9月28日受理)

W. J. McGuire's communication / persuasion matrix (1)

Hiromi Fukada

The purpose of this paper was to introduce the W.J. McGuire's(1985) "communication / persuasion matrix" model and his review on persuasion studies from the viewpoint of the model. The paper consists of the following three parts. (1) Introduction. (2) An input / output analysis of persuasive communication : (a)components of the model, (b)evaluation of the communication / persuasion matrix. (3) Source variables' effects on persuasive impact : (a)the credibility-attractiveness-power analysis, (b)source credibility variables, (c)source attractiveness variables, (d)source power variables, (e)effects of source demographics, (f)output steps that mediate source effects, (g)effects of message pairing on source valence.

Key words: W. J. McGire, communication / persuasion matrix, input / output, source variables.

キーワード: W. J. マクガイア、コミュニケーション・説得マトリックス、入力・出力、源泉変数

「説得的コミュニケーションと態度変化」に関する研究領域で発表された文献は膨大な数に達し、概念的な枠組みがなければ、その全容を捉えることは不可能である。McGuire (1985) は、コミュニケーション・説得マトリックス構造という入力・出力構造を提案し、こうした枠組みから「説得的コミュニケーションと態度変化」領域の文献展望を試みている。本稿は、1985年に発行された G. Lindzey と E. Aronson 編集の“Handbook of social psychology (第3版)”の第2巻に掲載された W.J. McGuire 著の第19章“Attitudes and attitude change”の中心部分を占める第5節“Directive theorizing : The communication / persuasion matrix”(Pp. 258-294)を紹介するものである。

McGuire (1985) の論文は、説得研究に関する最も詳細な展望論文の一つであり、1980年代を代表する説得研究の展望論文あるといえる。そうした意味で、McGuire (1985) の論文を理解することは、1980年代半ばまでの説得研究の国際的動向を知ることにつながり、極めて価値の高い作業となる。加えて、McGuire (1985) が提唱する「コミュニケーション・説得マトリックス」は、説得研究領域における特殊なテーマに限定されない、非常に汎用性の高い一般モデルである。このモデ

ルは、説得研究者に対しても、説得実践家に対しても、独立変数と従属変数の関係を、あるいは説得的コミュニケーションに含めるべき情報の種類とその効果の種類との関係を考えるための重要な手がかりを与えてくれる。こうした理由により、本稿では、McGuire (1985) の「コミュニケーション・説得マトリックス」モデルを紹介し、さらに、このモデルに基づいて展望された説得研究の概要を紹介する。

この「コミュニケーション・説得マトリックス」を紹介するにあたっては、原著である McGuire (1985) の論文中で引用されている個々の文献数が600~700点にも及ぶため、本稿では一部の例外を除き、一切引用文献については触れなかった。本稿で紹介する内容について関心をもたれた方は、原著で出典を確認していただきたい。したがって、本稿は原著論文というよりも、抄訳あるいは研究ノートに相当することを断っておきたい。次項の「説得的コミュニケーションの入力・出力分析」は、McGuire (1985) の「コミュニケーション・説得マトリックス」理論の中核を形成する部分であるので、原文と同程度に詳細に紹介し、かつ、著者の個人的解釈を若干加えたので、むしろ原文よりも長くなったところもある。それ以後の項については、重要と思われる論点を抽出する形で簡略化して紹介して

いる。

1. 説得的コミュニケーションの入力・出力分析 (An input/output analysis of persuasive communication)

説得的コミュニケーションが引き起こす態度変化のような複雑な過程を概念化し、理解するのに有効な理論的枠組みとして入力・出力マトリックス (input/output matrix) がある。この入力・出力マトリックスは、横に入力要因、縦に出力段階 (output steps) をとって構成される。入力要因は操作可能な独立変数であり、説得的コミュニケーションはこの入力要因によって構成される。出力段階は媒介変数と従属変数であり、説得コミュニケーションの効果はこれらの媒介反応 (出力段階での反応) の連鎖によって導かれる。個々の入力要因と出力段階が交叉するそれぞれのセル (cell) は、独立的コミュニケーション変数と従属的説得反応変数との関係を示す (表1参照)。

1.1. モデルの成分 (Components of the model)

1.1.1. 入力コミュニケーション変数 (Input communication variables)

入力コミュニケーション変数は、源泉、メッセージ、

チャンネル、受け手、ターゲットの5種類に分類できる。そして、それぞれの変数は下位変数に分類される。例えば、源泉変数は、信憑性、魅力、勢力などの下位変数から成り、魅力変数は、好意性 (好感度)、熟知性、類似性といった下位変数に分類される。

コミュニケーション入力変数には2つの重要な意味がある。すなわち、コミュニケーション入力変数は、①説得実践家が説得キャンペーンを作成する際の成分であり、②説得研究者が理論を検証するために操作できる独立変数である。

1.1.2. 説得における出力段階 (Output steps in persuasion)

出力段階として12段階を設定することができる。出力段階は、説得的コミュニケーションが送り手の意図した効果をもつために、受け手が経験しなければならない連続的な反応段階である。したがって、出力段階には2つの意味がある。第1に、目的とする水準の説得効果 (例、意思決定) に対応する出力段階 (例、第10段階) は従属変数を意味し、先行する出力段階 (第1段階～第9段階) は媒介変数を意味する。第2に、12の出力段階のそれぞれは、その段階を通じてのみ把握することのできる特定水準の説得を意味し、そうした説得効果の測度を意味する。

表1 W. J. McGuire のコミュニケーション・説得過程に関する入力・出力分析 (McGuire, 1985, p.259)

出力段階 (媒介変数および従属変数)	入力要因(独立変数)				
	源泉	メッセージ	チャンネル	受け手	ターゲット
	信 魅 勢 憑 力 力... 性	ア ス 包 ピ タ 含... イ 性 ル ル			
1. コミュニケーションへ接触すること					
2. コミュニケーションへ注意を向けること					
3. コミュニケーションへの好感、関心					
4. コミュニケーションの内容を理解すること(内容の学習)					
5. 関連する認知を生起すること					
6. 関連するスキルを獲得すること(方法の学習)					
7. コミュニケーションの立場へ同意すること(態度変化)					
8. 態度変化を記憶に貯蔵すること					
9. 記憶から関連する材料を検索すること					
10. 検索された材料に基づいて意思決定をすること					
11. 決定された意志に従って行動すること					
12. 行動後に新しいパターンを強化すること					

説得的コミュニケーションが長期的効果をもつためには、次の12段階のそれぞれにおいて十分な効果が出現する必要がある。

①第1段階「接触・露呈(exposure)の段階：コミュニケーションへ接触する段階」

まず最初に受け手をメッセージに接触させる必要がある。受け手がメッセージと接触しなければ、説得的コミュニケーションは受け手に何も影響を与えることができない。効果の測度はメッセージへの接触率(例、テレビの視聴率)である。

②第2段階「注意・注目(attention)の段階：コミュニケーションへ注意を向ける段階」

メッセージが受け手の注意を引かなければならない。受け手がメッセージに注意を払わなければ、説得的コミュニケーションは認知されず、影響を生じさせることができない。効果の測度には、同時測定測度としてアイ・ムーブメントや脳波の変化、遅延測定測度として再認テスト(例、広告再認テスト)がある。

③第3段階「好感・関心(liking, interest)の段階：コミュニケーションに好感や関心をもつ段階」

受け手がメッセージに対して好感や関心をもって初めて、これ以後の段階が生じる。もしメッセージに対する好感や関心が生じなければ、次の段階であるメッセージの理解や学習は生じない。効果の測度は、メッセージへの好感や関心の評定尺度、好感に関する非言語的指標、心搏のような生理的喚起の記録、瞳孔の拡大、声紋などである。

④第4段階「理解(comprehension)の段階：コミュニケーション内容を理解し、学習する段階」

メッセージへの好感や関心が喚起されると、受け手はメッセージの内容を理解し学習しようとする。受け手がメッセージ中の情報を理解・学習しなければ、受け手が説得的コミュニケーションの情報内容から影響を受けることはない。効果の測度は、受け手が元々もっている読解能力の指標、メッセージ内容に関する事後的な再生テストや再認テストである。

⑤第5段階「関連認知の検索(retrieval of related cognitions)の段階：関係する認知を生起し、検索する段階」

受け手がすでに保有している認知の中から、メッセージ内容に関係する認知を生起したり、検索したりする。受け手の既有知識と無関係に説得的コミュニケーションが受け手に作用することはない。効果の測度は、メッセージに対する反論や支持論に関する受け手の言語表出の内容分析(例、ソート・リス法)である。

⑥第6段階「スキル獲得(skill acquisition)の段階：関係するスキルを獲得し、方法を学習する段階」

説得的コミュニケーションが内容の学習だけでなく方法の学習も要求する場合、スキルの獲得が必要となる。例えば、反喫煙キャンペーンでは、禁煙の動機づけを高めるための情報に加えて、禁煙を実行するためのスキルの伝達が不可欠である。効果の測度としては、スキルに関する再生テスト、スキルに関する自己効力感の評定などが考えられる。

⑦第7段階「受容(acceptance)すなわち態度変化(attitude change)の段階：コミュニケーションの立場に同意し、受容する段階」

受け手が説得的コミュニケーションの立場に同意し、それを受容する段階であり、態度変化の段階である。この第7段階の態度変化は、多くの基礎的説得研究で最終的な従属変数として使用されているが、行動変化の段階を最終的な従属変数とする場合に比べて未成熟な従属変数である。他方、応用的広告研究は、通常第3段階の広告への好感や第4段階の広告の認識を最終的な従属変数とするし、マス・メディアの使用方針は、第1段階の接触測度に基づいて決定される。効果の測度は、説得直後の態度変化測定質問紙である。

⑧第8段階「保持(retention)の段階：態度変化を記憶に貯蔵し、保持する段階」

長期的な態度変化が目的である場合には、受け手は引き起こされた態度変化を記憶に貯蔵して保持することを求められる。効果の測度としては、説得から一定時間経過後の態度変化測定質問紙が考えられる。

⑨第9段階「説得力ある論拠の検索(retrieval of the convincing arguments)：記憶から説得力ある論拠を探索し、検索する段階」

意志決定時に、もし態度変化の記憶がその態度変化に関連する説得力ある論拠や同意反応の記憶と別々に貯蔵されている場合には、受け手はそうした説得力ある論拠や同意反応を記憶の中から探索し、検索する。効果の測度としては、説得話題に関して頭に思い浮かんだ論拠の自己報告などが考えられる。

⑩第10段階「意思決定(decision making)の段階：記憶から検索された材料に基づいて意思決定をする段階」

受け手は、説得話題に関連する記憶の中から検索した材料を使用して、意思決定を行う。効果の測度としては、意思決定の言語的表明、行動意志測定質問紙などが考えられる。

⑪第11段階「行動(behavior)の段階：意志決定に沿って行動する段階」

受け手は、前段階で決定した意志に一致する行動をとる。説得的コミュニケーションの目的が受け手に即

時的行動をとらせることである場合は、この第11段階の行動が最終的な従属変数である。効果の測度としては、行動観察、行動の自己報告などが考えられる。

⑫第12段階「強化（consolidation）の段階：即時的追従行動のあと、その追従行動を強化する段階」行動発生後に、追従行動や新しい行動パターンを強化することによって、説得的コミュニケーションの効果の長期的持続性が高められる。強化は、①追従行動とさらにしっかり連結するように受け手の認知を再体制化することによって、また、②自己教化や新しい被影響者から支持的フィードバックが得られるように他者を変化させることによって、達成される。効果の測度としては、目的とする行動の観察や自己報告、派及的行動の観察や自己報告などが考えられる。

以上のような出力段階の長いリストは、説得過程を過剰分析するという批判を生むかもしれないが、最終的な説得効果を導く多様な媒介的段階に、研究者や実践家の目を向けさせるヒューリスティックな機能がある。

1.2. コミュニケーション・説得マトリックスの評価 (Evaluation of the communication / persuasion matrix)

1.2.1. 入力・出力分析の使用 (Uses of the analysis)

複雑な説得的コミュニケーションを扱いやすい成分に分析することによって、「コミュニケーション・説得マトリックス」は、説得過程に新しい洞察をもたらす。マトリックスの入力側は、①説得研究者にとっては、取り上げる独立変数と交互作用する可能性のあるそのほかの独立変数のチェック・リストとして役立つし、②説得実践家にとっては、作成する説得コミュニケーションを補強するためのオプションを示唆してくれる。また、マトリックスの出力側は、①研究者に対して、アーティファクトや非単調な交互作用効果を媒介しうる一連の媒介過程について警告してくれるし、②実践家に対して、補強が必要なメッセージの弱点を発見するための診断的チェック・リストを提供してくれる。

1.2.2. 一般的なコミュニケーション・ファラシーを回避するためのわかりにくい含意 (Nonobvious implications for avoiding common communication fallacies)

「コミュニケーション・説得マトリックス」は、説得研究や説得実践で一般的に生じる6つのエラーを回避するのに役立つ。すなわち、「コミュニケーション・説得マトリックス」は次のような機能をもつ。

①過大期待ファラシー (great-expectation fallacy) を訂正する。

マトリックスは、効果を減少する媒介的出力段階の長い連鎖に注目させることによって、過大期待ファラシーを訂正する。過大期待ファラシーとは、ある独立変数（コミュニケーション変数）が、あとの方の段階の出力変数においてかなり大きな差異を生じさせると考える誤りのことである。例えば、論拠のタイプが第11段階の行動的追従にどのくらいの影響を与えるかは、その段階に先行する第1段階から第10段階までのそれぞれの段階において効果の生じる確率の積、すなわち10個の確率の積という極めて小さい値の間の差異を意味する。したがって、説得研究は、小さい差異を検出するように計画されねばならない。

②最終段階ファラシー (distal-step fallacy) の危険を示す。

最終段階ファラシーとは、初めの方の段階における効果を、あとの方の段階の効果に当てはめようとする誤りのことである。例えば、第3段階（広告に対する好感）や第7段階（態度変化）で測定された効果から、第11段階（行動）での効果を推定することの危険性をマトリックスは示す。

③媒介因無視ファラシー (neglected-mediator fallacy) を警告する。

媒介因無視ファラシーとは、コミュニケーション変数が後続の段階にどのような影響を及ぼすかを予測する際に、そのとき顕著な一つか二つの媒介因しか考慮しないという誤りのことである。例えば、第2段階（注意）あるいは第7段階（態度変化）の促進だけを考慮し、第4段階（理解）あるいは第9段階（検索）での妨害の可能性を考慮せずに、ユーモアや隠喩のようなメッセージ変数を使用するかどうかを、実践家が決定するような場合が相当する。

④独立変数の効果が出力段階によって逆転することを気づかせる。

出力段階が異なると、コミュニケーション変数が、説得に対してしばしば相反する効果をもつことを、マトリックスは明示する。例えば、受け手の知性という独立変数は、だまされての態度変化（第7段階）を防ぐことによって説得可能性を減少するが、注意や理解（第2段階と第4段階）を高めることによって説得可能性を増加する。

⑤多即良ファラシー ("more is better" fallacy) を回避させる。

多即良ファラシーとは、多いことは良いことだと考える誤りのことである。例えば、聞き手の微笑を引き起こすことがメッセージの効果をいくらか高めるならば、次に哄笑を生じさせたらもっと効果が高まると、送り手が考える場合がそれに相当する。実際には、ほ

どほど良いので、入力変数と最終的な出力変数との間に非単調な逆U字型関係の存在が仮定される。

⑥ 状況加重的意味 (situational-weighting implication) の重要性を示す。

コミュニケーション変数の正味の効果は、それぞれの段階が最終の行動段階における分散にどのくらい寄与するかを決定する状況要因に依存する。例えば、入力変数のある出力段階での説得促進効果を増加させ、その入力変数の別の出力段階での説得抑制効果を減少させる方向で作用する状況要因は、当該入力変数の行動への効果を高める。

1.2.3. コミュニケーション・説得マトリックス分析の短所 (Shortcomings of the communication / persuasion matrix)

マトリックスの入力側の短所として、次の2点を挙げる事ができる。①5つの独立変数(源泉、メッセージ、チャンネル、受け手、ターゲット)は交互作用するので、一度に一つのカテゴリーに焦点を絞ることは危険である。②入力変数はカテゴリー的に偏って分布しているため、カテゴリーごとの情報量は等しくない。

マトリックスの出力側の短所は、入力側の短所に比べてさらに深刻であるが、次の4点を挙げる事ができる。

①省略される出力段階がある。

マス・メディア広告や関心の薄いメッセージは、ほとんど理解しなくても態度や行動に影響しうる。また、情報検索がなくても意志決定が行われることもあるし、後催眠現象のように、意志決定がなくても行動的追従が生じることもある。さらに、非常に短くて、あるいは弱くて気づかないような閾下コミュニケーションが実験室条件下で態度変化を生じさせることもある。

②出力段階の一般的な連続の逆転がある。

選択的接触では、同意(第7段階)が接触(第1段階)を規定する。また、強制承諾事態では、行動変化(第11段階)が態度変化(第7段階)に先行する。さらに、信じないなら理解できないという言葉の通り、同意(第7段階)が理解(第4段階)に先行するかもしれない。

③連続的段階において独立した測度の作成が困難である。

不可能ではないとしても、例えば注意(第2段階)と理解(第4段階)のように比較的連続した段階について独立した測度を作成することは難しい。

④出力段階間の相関が低い。

先行する出力段階と後続の出力段階との間にしばしば低い相関しかみられない。例えば、メッセージの理解(第4段階)が態度変化(第7段階)をあまり予測

しないし、態度変化(第7段階)が行動変化(第11段階)をあまり予測しない。

1.2.4. 説得過程に関する別の修正分析(Alternative and revised analyses of the process)

入力側のコミュニケーション変数に関しては、例えば、①誰が、何を、いつ、どこで、なぜ、どのようにといった6カテゴリーや、②場面、行為、行為者、媒介、目的といった5カテゴリーなどの分析カテゴリーが考えられる。分析を進展させるためには、入力変数のカテゴリーに関する2次および3次の下位カテゴリーへの分割が意味のある明確な下位分割になっていることが必要である。

出力側の段階に関しては、12段階を整理統合して少数の出力段階を設定することも可能である。逆に、12段階をさらに分割し、出力段階を増加することも可能である。例えば、第4段階の理解を内的説明(internal representation)と外的表示(external presentation)とに分割する試みや、第7段階の態度変化を変化(shift)と確信過程(certainty processes)とに分割する試みが行われており、さらに受容(acceptance)と屈服(yielding)とを区別しようとする研究者もいる。

「コミュニケーション・説得マトリックス」は、出力に関して直線的な情報処理を仮定しているが、パス解析を採用した研究から単一的で直線的な出力段階の順序配置に対する異議が提出されている。例えば、①第7段階の態度変化が第10段階の行動意志を迂回して第11段階の行動に影響するパスの存在、②逆戻りを説明するフィードバックの輪の存在、③条件によって異なるパスの存在、などが指摘されている。

2. 説得力に及ぼす源泉の効果 (Source variables' effects on persuasive impact)

2.1. 信憑性-魅力-勢力分析 (The credibility-attractiveness-power analysis)

源泉変数の操作は、所与のメッセージの源泉に対してある特徴を帰属させることによって行われる。Kelman (1961)の態度変化の3モード(内在化、同一視、追従)に対応させて、源泉変数を信憑性、魅力、勢力に3分類できる。

内在化(internalization)に基づく説得効果は、受け手が客観的に正しい態度を形成しようとして、そのため情報の妥当性に関心をもつ場合に生じる。その際、受け手は、源泉の能力(専門性)と信頼性によって、すなわち、源泉が真実についての知識とそれを伝達する動機づけとをもっているかどうかによって、源泉の信憑性を判断する。

同一視 (identification) に基づく説得効果は、受け手が魅力的な源泉と自分とを同一視することによって、あるいはその魅力的な源泉と良好な関係にあることによって、自己イメージを高めたい場合に生じる。源泉に対して受け手が認知する好感度、類似性、熟知性などが魅力を生む。

追従 (compliance) に基づく説得効果は、受け手が報酬を得ようと、あるいは罰を避けようとする場合に生じる。その際に、決定的な役割を果たす源泉の勢力は、報酬と罰に関する制御、受け手の同意への関心、およびこの同意を監視する能力から推論される。

以上の3特性の分析は、これまでのところ支持されているが、それら3つの特性の効果は相関する傾向があり、説得後の時間経過と共に収束する傾向がある。また、合法性 (legitimacy) といった第4の特性を加える試みもある。

2.2. 源泉の信憑性変数 (Source credibility variables)

2.2.1. 源泉の能力の規定因と効果 (Source competence determinants and effects)

源泉の信憑性認知と説得効果は、源泉の一般的な見識 (knowledgeability) 手がかりと共に増加する。源泉の見識は、教育、知能、社会的地位、職業達成、問題の熟知度などの水準を反映している。源泉の能力は専門性 (expertise) とも言う。

信憑性の手がかりは、次のような場合に特に重要となる。①説得話題に対する受け手の関与が低い場合、メッセージ中の論拠を検討することなく、源泉の信憑性に基づいてメッセージの結論を受容あるいは拒否できるとき。②論拠を検討するのに先行して、信憑性の手がかりがメッセージの初頭にくるとき。③極端な立場が唱導されるために軽信という問題が生じるとき。ただし、源泉はコミュニケーションの付随的側面であるので、源泉の効果はディストラクターや時間経過によって減少させられる。

源泉の専門性は、信頼性のような他の特徴によって補強されない場合には、単独では説得効果にほとんど貢献しない。例えば、平凡で非専門的な受け手は、専門的な源泉から疎遠さを感じてしまうかもしれないので、源泉の専門性は期待されるポジティブな効果をもたらさず、逆効果を生じることもある。こうした混入変数 (confounded variables) の影響を防ぐ条件を備える専門家、すなわち偶発的に人間味のあるしくじりを見せる過度に疎遠な専門家は説得効果を高める。

受け手に比べて源泉が大きく優越している場合よりもむしろ少し優越している場合の方が、説得効果は大きくなるかもしれない。例えば、子どもは自分より少

し年長の子どもによって最も大きく影響される。

源泉が問題に対して個人的に関与していて客観性に欠けると思われるときには、源泉の専門性は逆効果を生む。

2.2.2. 源泉の信頼性の手がかり (Cues for source trustworthiness)

源泉は、専門家であって、十分に真実を知っているとみられるだけでなく、信頼できて、真実を報告したがついてるとみられなければならない。

源泉の信頼性は、誠実さ、結末への無関心さ、説得意図の欠如などから生じる。そして、源泉は次のような場合に特に誠実であるように思われる。①源泉が自分自身の関心に反して説得しているとき。②受け手の明白な好みに反して説得しているとき。③受け手の存在に気づかずに第三者を説得しているとき。

個人的源泉 (individual sources) と同じように、組織的源泉 (institutional sources) も信頼性が次の順序で低くなる。①科学・医学・学術集団、②軍隊・警察・司法集団、③企業リーダー、メディアリーダー、④公務員、労働組合。組織の信頼性は、その平均的成員の信頼性よりもネガティブに評価される傾向がある。さまざまな組織の信頼性の順位はかなり安定しているが、信頼性の一般的水準は1960年代中端以後は下降している。

2.2.3. 後続コミュニケーションの説得力に及ぼす予告効果 (Forewarning effects on the subsequent communication's impact)

最も興味深い信頼性操作が源泉の説得意図の予告である。予告は、ある媒介因によって後続コミュニケーションの説得力を高め、別の媒介因によって説得力を低める。

予告による説得抑制効果は、予告による①受け手自身の信念を支持する認知の復唱、②メッセージに対する評価低減、③源泉に対する嫌悪、④メッセージの回避、などを媒介にして生じる。

これに対して、予告による説得促進効果は、予告による①受け手の面子を保つ予期的態度変化、②魅力的な源泉あるいは勢力のある源泉への取り入り、③メッセージの立場の明瞭化などを媒介にして生じる。

予告の説得抑制効果は、受け手が自己の信念を確認する機会や動機づけが保証される場合に顕著になる。例えば、①後続の説得攻撃の前に考える時間が確保できるとき、②思考を妨害するディストラクターが存在しないとき、③自己の信念の傷つきやすさについて心配するとき、④初めに自分の信念にコミットメントするとき。しかし、予告は、他の一時的な割引手がかりと同じように、説得直後の効果を抑制するが、時間経

過に伴ってそうした抑制力が消失し、本来の説得効果が出現するという遅行効果現象を引き起こす。

なお、媒介因に関する直接的測度によって、予告が説得話題についてより多くの思考(thoughts)を生じさせ、説得メッセージに対する評価低減を生じさせることが証明されている。

2.2.4. 予告の予期的態度変化効果 (Anticipatory attitude change effects of forewarnings)

最も興味を引かれる予告効果は、まだ何も説得攻撃がこない前に、予告それ自体が説得話題に関する受け手の態度を変化させてしまう予期的態度変化であり、McGuire & Millman (1965) によって発見された。

予期的態度変化は、①予告の種類を変化させることによって、②仮定された媒介因を直接的に測定することによって、③予測された交互作用を検証することによって、研究されてきた。

説得的コミュニケーションが存在することだけでなく、それに接触することになること、および特にそのあとで態度が測定されることを予告すると、予期的態度変化が増大する。

そして、予告が唱導されるサイドを伝え、予期的態度変化はそのサイド方向である傾向があり、予告が唱導されるサイドをあらかじめ伝えないときには、予期的態度変化は中立点方向である傾向がある。これらの予期的変化は、説得的コミュニケーションに誘導された変化であるとみられるのを最小限に食い止めるための、自我防衛方略である。

予期的態度変化の発生メカニズムに関しては、次の2点の理由から、予告による論拠発生メカニズムよりも自我防衛メカニズムの方がより適切であると示唆される。すなわち、①説得攻撃がすぐにくると期待されるほど、予期的態度変化が大きくなる。②予告された説得攻撃がとりやめになったと告げられるとき、特に公的条件で、関与のない態度に関する予期的変化が消失し、急激に元の態度に戻る。

2.3. 源泉の魅力変数 (Source attractiveness variables)

源泉の魅力に関する典型的な手がかりは、好感度(likability)、類似性(similarity)、熟知性(familiarity)であるが、熟知性については専門性のところで触れたので、ここでは好感性と類似性について述べる。

2.3.1. 好感もてる源泉の説得力 (Persuasive impact of liking for source)

受け手に好かれている源泉は説得力がある、という常識的な仮定は支持される。特に、唱導される立場が望ましくないとき、あるいは論拠が弱いときに、源泉

の好感度は説得効果に大きく影響する。

魅力に関係する源泉変数として、身体的魅力、非言語的行動のほかに、友人関係や恋愛関係といった側面が取り上げられてきた。

身体的魅力は、源泉あるいは受け手の性別にかかわらず、説得力を高める。しかし、説得力を高めるのは、身体的魅力それ自体ではなく、身体的魅力を伴うと解釈される自尊心や知性などの別の要因であるかもしれない。

源泉の魅力と説得力との間のポジティブな関係を強調するのではなく、次のような7つの特殊な状況で源泉の好感度と説得力との間に得られた逆説的なネガティブな関係に焦点を当てる McGuire (1983) の文脈主義的アプローチ (contextualist approach) がある。

①不十分な正当化 (insufficient justification)

好きな源泉あるいは嫌いな源泉によって、深刻な行動を遂行するように誘導された受け手は、嫌いな源泉に追従するときの方がより大きい内在化した態度変化を示す。好きな源泉への追従は正当化できるが、嫌いな源泉への追従は正当化できないため、不協和を低減するために受け手は自分の態度を変化させねばならないと解釈される。

②心的外傷となる入会儀式 (traumatic initiation)

集団へ加入するにあたって、簡単な入会儀式(好感もてる集団)を経験した人よりも心的外傷となるような入会儀式(好感もてない集団)を経験した人の方が、その集団に対してより好意的になり、より多く同調する。

③未知者からの賞賛 (praise from a stranger)

好きな人物からの社会的強化はより効果的であるという常識的評価とは対比的に、未知の人物あるいは敵対人物からの是認は、より多くの情報、満足、不安低減を提供するため、影響力がより大きくなる。

④獲得・損失過程 (gain / loss processes)

源泉の好感度と説得力は、その源泉の賞賛や同意の絶対水準よりもむしろ、その源泉の賞賛や同意における変化の割合と方向を反映する。すなわち、味方が賞賛や同意を示し続ける場合よりも、以前の敵が一転して賞賛や同意を示すときの方がその影響力は大きい。

⑤攻撃者への同一視 (identification with the aggressor)

個人の所属集団がネガティブな準拠集団になってしまい、その個人を苦しめる敵対集団の規範を採用するようになることがある。これは正当世界の犠牲者を非難する過程であるかもしれないし、同類への恨みであるかもしれない。

⑥より徹底した精査 (closer scrutiny)

魅力のある源泉や信憑性のある源泉はメッセージに対する注意を喚起するので、強い論拠の効果を高めるが、弱い論拠の効果を低めてしまう。

⑦逸脱への挑戦 (daring to deviate)

集団からぎりぎりを受容されている成員よりも、集団から十分に受容されているリーダーの方が、集団規範から逸脱することができる。

以上の文脈主義的アプローチの考え方を利用すれば、源泉の好感度や類似性と説得力との関係性といった平凡な問題を活性化できる。そして、①源泉の魅力と説得力の関係の媒介因、②その関係に影響を及ぼす魅力と他の独立変数の交互作用、③説得力と最も関係の深い魅力の側面、④源泉の魅力によって最も影響される説得効果の側面、が検証可能になる。

2.3.2. 源泉の類似性の説得力 (Persuasive impact of source similarity)

源泉の魅力と説得力は、源泉と受け手の類似性 (source-receiver similarity) の増加と共に高まる。

源泉の説得力と最も関係の深い類似性の種類は、源泉と受け手のイデオロギーの類似性である。かなりの研究が人口学的類似性とイデオロギー的類似性の相対的重要性を検討してきた。例えば、白人の人種差別主義者か、黒人の人種差別主義者と白人の人種平等主義者のどちらをより好むか、また、どちらからより説得されるか、という問題を扱ってきた。イデオロギー的類似性の重要性を指摘する研究が多い。人口学的類似性の効果は、自分たちと人口学的に異なる源泉がイデオロギー的にも異なるだろうという受け手の推論から部分的に生じる。

源泉の類似性と魅力との関係の因果的方向性は、双方向的である。すなわち、受け手によって認知された類似性は源泉に対する好感 (魅力) を生み、好感 (魅力) は類似性認知を誇張する。

源泉の類似性と説得力との間のポジティブな関係は、多くの理論 (同一視方略理論、バランス理論、社会的比較理論、態度変化の同一視過程、社会的判断理論など) から予測できる。

ところで、McGuire (1983) の文脈主義的アプローチは、源泉の類似性の増加が説得力の減少をもたらすという逆説的なネガティブな関係 (逆効果) を生じさせる状況に注目させる。こうした逆効果現象は次のような場合に生じる。①源泉が受け手に取り入るために受け手と類似している印象を与えようとしている、と受け手が解釈するとき。②源泉の類似性が、源泉と異なっていたいという受け手の望みを阻害していると、受け手が解釈するとき。③類似した他者の意見が受け手自身の意見に基づいている可能性があるとして、受

け手が割り引いて解釈するとき。

2.4. 源泉の勢力変数 (Source power variables)

表面的な追従が長期間にわたって、強い意志でもって生じるならば、源泉によって観察可能な表面的な行動変化だけでなく、内在化した態度変化が引き続いて生じる傾向がある。

2.4.1. 強化に対する知覚された源泉の統制力 (The source's perceived control over reinforcements)

受け手の賞や罰を源泉が統制する力をもつと知覚される時、源泉の勢力は大きくなり、源泉の影響力は高まる。具体的には、源泉の勢力認知と影響力は、①手段と運命の統制力、②非同調を罰する能力と意志、③勢力的地位、④満場一致の成員の力、が高まると増大する。

しかし、源泉の人数の増加は、次のようなとき逆効果となり、源泉の勢力認知と影響力を低めてしまう。

①源泉の論拠が貧弱な場合、②騒々しいやじをとばす連中の行為が源泉に対する同情を引き起こす場合、③唯一の味方 (源泉) が多数の人々に逆らって、受け手を援助する場合、④一枚岩の少数派 (源泉) が彼らの意志を多数派に押し付ける場合——特に、もし少数派が一貫しているならば、もし少数派が受容できる立場をもつならば、そしてもし追従が私的であるなら。

通常とは逆に弱い源泉が影響力を発揮することが、次のようなときに起こりうる。①不利な源泉が同情を生じさせるとき、②私は束縛されていて自由がない、と交渉時に源泉が先手をとるとき、などに。

2.4.2. 追従に関する知覚された源泉の関心 (Source's perceived concern about compliance)

勢力のある源泉は常に受け手の追従を望んでいるわけではなく、ときには自分の命令が実行されないことを望むことがある。

しかし、通常、受け手がどの程度追従してくれるかについて勢力ある源泉が関心をもつときには、受け手の追従は増加する。特に次のような場合には、追従は増加する。すなわち、①共通運命状況下でのように、勢力ある源泉が受け手の追従を望むとき、②満場一致が必要なとき、③源泉の要望 (desire) が明瞭に伝達されるとき。

2.4.3. 源泉の追従吟味能力 (The source's ability to scrutinize compliance)

受け手によって知覚された、勢力ある源泉が受け手の逸脱を発見する能力は、ふつう受け手の追従を増加させる。

しかし、監視がリアクタンスを生じさせることがある。特に、独立を示す必要のある男性の場合にその傾

向がある。

2.5. 源泉の人口学的特徴の効果(Effects of source demographics)

源泉の人口学的特徴の効果は、信憑性、魅力、および勢力に帰することができる。

源泉のジェンダーに関しては、女性に比べて男性の源泉は、受け手の注意をより多く引き、いくらか大きい影響を及ぼす。

女性の源泉の身体的美しさは男性の受け手に対する説得効果を高めるが、女性の源泉は男性の源泉に比べて身体的魅力を利用することが少ない。

説得力に関係する特性(persuasiveness-related traits)には、男性の方が女性よりも優れているという性ステレオタイプが存在する。すなわち、論理性、客観性、感情と思考を区別する能力、独立性、攻撃性、明確さ、リーダーシップなどの特性は、男性の方が優れているという性ステレオタイプを、男女とも所有している。

しかし、能率的な髪型と服装、声の大きさ、ジェスチャーなどの主張的スタイルの方が生物学的ジェンダーよりも説得効果をより大きく規定する。男性話題を使用する研究が多いことも、女性の源泉は説得力が弱いという結果を出現させる一つの原因である。

なお、源泉の人種は、多数派の白人男性に対してはほとんど影響を与えないが、女性や少数派の人々に対して大きい差異を生じさせるかもしれない。

2.6. 源泉の効果を媒介する出力段階(Output steps that mediate source effects)

2.6.1. 内容学習理論(Content learning theories)

内容学習理論は、源泉の効果をコミュニケーション・説得マトリックスの第2段階(注意・注目)と第4段階(理解・学習)に帰属する。源泉の信憑性が高いほど、源泉が魅力的であるほど、そして源泉の勢力が大きいほど、メッセージ内容への受け手の注意・注目と理解・学習が促進される、と内容学習理論は仮定する。すなわち、源泉の特性とメッセージへの注意や理解との間に、単調な正の関係を仮定している。

しかしながら、内容学習理論は経験的な支持をほとんど受けていない。例えば、ポジティブな源泉の場合と同じようにネガティブな源泉の場合にもメッセージ内容が学習されることが明らかにされている。

非常にポジティブな(あるいは非常にネガティブな)源泉は、メッセージ中の論拠を検討することなく、メッセージの結論を効率よく受容する(あるいは拒否する)手がかりを受け手にもたらす。ところが、受け手にとつ

て未知の源泉あるいは中性的な源泉は、メッセージの結論の受容あるいは拒否が正しいかどうかを判断するためにメッセージ中の論拠を検討するよう受け手に作用する。したがって、未知の源泉あるいは中性的な源泉は受け手に最も大きい内容学習を生じさせる、という源泉の特性と内容学習の間に非単調な逆U字型の関係が予測される。これは、一般的な学習理論とは異なる怠惰な受け手(lazy receiver)の存在を示している。

この怠惰な受け手の存在に対する支持がある。すなわち、低関与の受け手の場合、源泉の信憑性は論拠の強度より重要であるが、受け手の関与、話題の関連性、論拠の数が大きい場合、論拠の強さはより重要になる、という知見から支持される。

2.6.2. 内容評価理論(Content evaluation theories)

内容評価理論は、源泉の効果をマトリックスの第3段階(好感・関心)に帰属する。内容評価理論は、源泉の信憑性、魅力、勢力が高くなるほど、受け手はメッセージ内容に対して好感・関心を高め、メッセージ内容を肯定的に評価すると仮定する。すなわち、源泉の特性は、メッセージの質に対する受け手の印象にバイアスを生じさせるという。

源泉の確認がメッセージ論拠への接触に後続する場合よりも先行する場合の方が、源泉の効果は大きくなることから、メッセージ評価に対する源泉のバイアス効果的支持される。

2.6.3. 内容受容理論(Content acceptance theories)

内容受容理論は、源泉の効果を第5段階(関連認知の検索)と第7段階(受容)に帰属する。内容受容理論は、源泉の信憑性、魅力、勢力が高くなるほど、メッセージ内容に対する反論の量が少なくなり、メッセージの結論の受容が促進されると仮定する。

認知反応的研究(cognitive-response research)は、源泉の信頼性と専門性を高めることによって、メッセージに対する反論が減少すると報告している。また、源泉の紹介とメッセージの呈示との間に、反論が生じうる時間間隔を導入する場合、特定の条件下で源泉の信頼性の影響が大きくなることも証明されている。これは、源泉の信頼性が反論を媒介として受容(態度変化)に影響することを示す。

2.7. 源泉の評価と結びつくメッセージの効果(Effects of message pairing on source valence)

多くの一貫性理論から、食い違いのある源泉とメッセージを対にすることは、説得話題に対する受け手の態度に影響するだけでなく、源泉に対する受け手の態度にも影響する、と予測される。その場合、受け手(特に女性の受け手)の態度変化は、説得話題に対す

る変化よりも源泉に対する変化の方が少ない。しかし、源泉を望ましくない立場と対にすることを繰り返すと、受け手は苦痛な情報源である源泉に対して次第に注意を払わなくなる。

引用文献

- Kelman, H. C. 1961 Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, **25**, 57-78.
- McGuire, W. J. 1983 A contextualist theory of knowledge: Its implications for innovations and reform in psychology research. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Vol. 16. New York: Academic Press. Pp.1-47.
- McGuire, W. J. 1985 Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed.). Vol. 2. New York: Random House. Pp.233-346.
- McGuire, W. J., & Millman, S. 1965 Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasion attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, **2**, 471-479.