

# 精査可能性モデルの立場からの説得研究の展望(1)

深田博己・木村堅一・牧野幸志・樋口匡貴  
(1999年9月30日受理)

A review of studies on persuasion from the viewpoint of the Elaboration Likelihood Model (1)

Hiromi Fukada, Kenichi Kimura, Koshi Makino, Masataka Higuchi

The purpose of this paper was to review studies on persuasion from the viewpoint of the Elaboration Likelihood Model based on Petty & Wegener (1998). The paper consists of the following four parts.

1. Introduction. 2. Multiple roles for persuasion variables. 3. Source variables: (1) credibility (expertise, trustworthiness), (2) attractiveness/likableness, (3) power, (4) additional source factors related to credibility, liking and power (speed of speech, demographic variables, majority/minority status, similarity to receiver), (5) number of sources. 4. Message variables: (1) message topic, position and style (issue-relevance/importance, position/discrepancy, conclusion drawing, use of rhetorical questions), (2) message content (argument quality, argument quantity, positive versus negative framing of arguments, fear-threat appeals, emotion versus reason in message, one-versus two-sided message), (3) message organization.

**Key words:** persuasion, Elaboration Likelihood Model, source variables, message variables.

## 1. 序

本論文の目的は、D. T. Gilbert, S. T. Fiske および G. Lindzey が1998年に共同編集した最新版(第四版)の「社会心理学ハンドブック」に収録されている R. E. Petty と D. T. Wegener の説得研究に関する展望論文を紹介することである。同書の第8章として、Petty & Wegener (1998) は、「態度変容：説得変数の多重役割」という題目で、ELM (the Elaboration Likelihood Model) の立場から説得研究を展望している。彼らの展望論文は膨大な量に達するので、本稿では、第3節「説得変数」の中の第1項「説得変数の多重役割」、第2項「源泉変数」、第3項「メッセージ変数」(Pp.342-356)を取り出し、その内容を要約して紹介する形をとる。

ELM は、わが国では、精査可能性モデル(藤原, 1995; 藤原・神山, 1988)、精緻化見込みモデル(土田, 1989)などの訳語を当てられているが、本論文では精査可能性という用語を用いる。ELM に関しては、上記の和文論文のほかに、Petty & Cacioppo (1986) に詳しい。

なお、本論文では、次節以降の引用文献については、原稿制限枚数内に収め切れないうえ、引用文献の項での記述を省略する。引用文献に関する具体的情報に関しては、Petty & Wegener (1998) の引用文献の項を参照してほしい。

## 2. 説得変数の多重役割 (Multiple Roles for Persuasion Variables)

態度変容に関する初期の研究においては、ある変数が態度変容に影響を及ぼす場合には、それは特定のプロセスを通り、そして常に同一方向への影響を及ぼすものと仮定される傾向があった。しかしながら、数十年間の態度変容に関する研究によって、この単純な仮定が支持されないことが明らかになった。例えば源泉の信憑性といった一見単純そうな変数でさえも、促進効果を持つ場合 (Kelman & Hovland, 1953) と、抑制効果を持つ場合 (Sternthal, Dholakia, & Leavitt, 1978) があると分った。この複雑さを解決する1つの方法は、それぞれの結果が異なった心理的プロセスによって引き起こされることを示すことである。しかし

ながら多くの変数に関する研究から、同じプロセスでさえ正反対の結果を導いたり、異なったプロセスによっても同じ結果が引き起こされることが示されている (Petty & Cacioppo, 1986a)。

ELM においては、ある変数は特定のプロセスによってのみ態度変容に影響を及ぼすのではなく、精査可能性のレベルに応じて、複数のプロセスを通りうると考える。変数が複数の役割を持つという意味で、これは変数の多重役割と呼ばれる。ELM によると、変数が判断に影響しうるのは以下の4通りである (図1参照)。(1)態度対象あるいは唱導された立場のメリットを主張する論拠として働くことによって、変数が判断に影響を及ぼす場合 (精査可能性が高い場合)。(2)態度に関連した情報を処理する際に変数がその情報処理にバイアスをかけ、情報処理に歪みをもたらすことによって、変数が判断に影響を及ぼす場合 (精査可能性が高い場合)。(3)変数が周辺の手がかりとして働くことによって、判断に影響を及ぼす場合 (精査可能性が低い場合)。(4)態度に関連した情報の処理量に変数が影響することによって、判断に影響を及ぼす場合 (精査可能性がその他の変数によって高いもしくは低い状態に制約されていない場合)。

ELM はすべての説得変数がそれぞれの精査可能性のレベルにおいてどのように説得に影響を及ぼすのかを予測することを目的とはしていない。むしろ ELM は、精査の程度に応じて、どの処理のクラスが作動するかを特定する、組織的な枠組みを提供するものである。

### 3. 源泉変数 (Source Variables)

源泉変数とは、説得的アピールを呈示している個人 (複数の場合もある)、または集団に関するものである。

#### 3.1. 信憑性 (Credibility)

源泉の信憑性に関する初期の研究でも、信憑性がす

べての状況において同じように働かないことが示されている (Hovland & Weiss, 1951)。源泉の信憑性は、多くの研究において専門性及び信頼性という2つの成分からなると考えられている。

##### 3.1.1. 専門性 (Expertise)

一般に専門性とは、正確な情報を提供することのできる源泉の知識と能力のことを指す。

周辺の手がかりとしての専門性 恐らく最も優勢な源泉の専門性の効果は、周辺の手がかりとしての影響である。例えば、話題に対する個人的関連性が低い場合には、源泉の専門性が高い場合の方が低い場合よりも説得的である (e.g., Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981)。また、ディストラクションが大きい場合や (e.g., Kiesler & Mathog, 1968)、トピックに関連した知識が少ない場合 (Wood & Kallgren, 1988)、メッセージが自分のペース (印刷物) でなくて外的なペース (テープ) である場合に (e.g., Andreoli & Worchel, 1978)、源泉の専門性はより大きな影響力を示す。

精査の量への影響としての専門性 源泉の専門性は説得メッセージの精査の量と関連している。Heesacker, Petty, & Cacioppo (1983) は、メッセージが専門的な源泉によって呈示された場合には、非専門的な源泉によって呈示された場合よりも、場面依存的な受け手 (Witkin, Goodenough, & Oltman, 1979 参照) がより多くメッセージの精査を行うことを見いだしている。また DeBono & Harnish (1988) は、セルフモニタリング傾向 (Snyder, 1974) の低い個人は、魅力的な源泉よりも専門的な源泉によって呈示された場合にメッセージをより処理することを見いだした。Moore, Hausknecht, & Thamodaran (1986) は、広告呈示の速度を3段階に操作することによって精査可能性の3つのレベルを作り出し、さらに源泉の専門性と論拠の質を操作した。広告が高速呈示された時には、受け手は源泉の専門性によって影響されたが、論拠の質によっては影響されなかった (周辺の手がかり

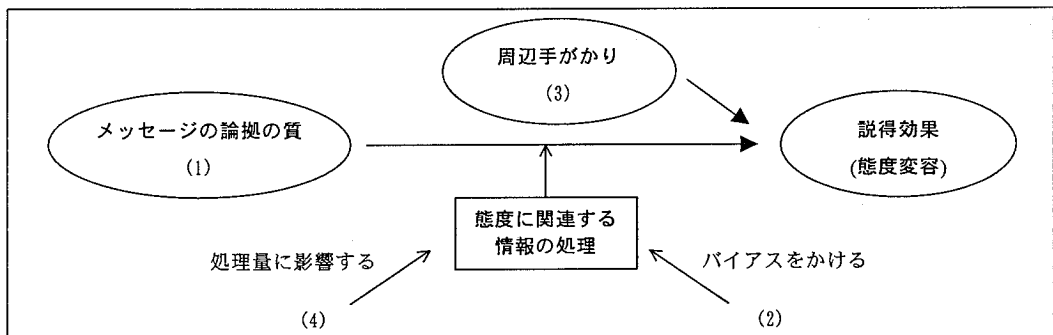


図1 説得変数の多重役割：態度変容に及ぼす説得変数の4通りの影響形態

効果)。広告が低速呈示された時には、論拠の質による影響は増加し、源泉の専門性の効果は高速呈示時と比べて減少した。最も興味深いのは広告が中速呈示された場合である。これは処理が可能ではあるが困難な場合であり、結果としては専門性と論拠の質の交互作用がみられた。専門家によって呈示された場合には、非専門家によって呈示された場合よりも、メッセージはより大きい精査を持って受けとめられていた。

処理へのバイアスとしての専門性 Chaiken & Maheswaran (1994) によって、高精査条件では源泉の専門性がバイアスとして影響することが証明されている。曖昧な論拠を用いて重要な話題について説得する場合には、源泉の専門性はメッセージに関連する思考に影響を与え（バイアス効果）、説得効果を高めた。しかし、曖昧な論拠を用いて重要でない話題について説得する場合には、源泉の専門性はメッセージに関連する思考に影響を与えず、説得効果を高めた（周辺の手がかり効果）。

### 3.1.2. 信頼性 (Trustworthiness)

信頼できる源泉とは、真実を述べることを動機づけられていると知覚される源泉である。

周辺の手がかりとしての信頼性 信頼性は説得全体及び説得メッセージの処理に影響を及ぼす。例えば、信頼性があり誠実であると見なされている源泉は、信頼性がないと知覚されている源泉に比べてより説得的である (e.g., Eagly, Wood, & Chaiken, 1978)。信頼性はメッセージが妥当であることのわかりやすい手がかりであり、論拠が処理されない可能性がある時には、源泉に信頼性がある場合にメッセージは単純に受け入れられる。Priester & Petty (1995) は、特に思考を楽しんでいない人々が、精査することなく信頼性のある源泉からのメッセージを受け入れやすいことを見いだしている。

### 3.2. 魅力/好ましさ (Attractiveness/Likableness)

“魅力”についての操作は源泉の身体的な特徴を変化させてきた。

周辺の手がかりとしての魅力/好ましさ 魅力または好ましさは、主に周辺の手がかりとしての役割が研究されてきた。周辺の手がかりの考え方と一致して、源泉の魅力または好ましさは、精査可能性が高い時よりも低い時により大きな効果を持つ。例えば受け手のトピックへの関与が低い時に (e.g., Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)、態度に関連した知識が少ない時に (e.g., Wood & Kallgren, 1988)、そしてメッセージが受け手のペースではなく外的なペースで呈示された時である (e.g., Chaiken & Eagly,

1983)。

精査の量への影響としての魅力/好ましさ 源泉の魅力は、精査可能性が中程度または不明瞭な場合に、メッセージ精査の量に影響を及ぼすことが示されている。例えば Puckett, Petty, Cacioppo, & Fisher (1983) は、受け手の話題に対する自我関与が曖昧な場合には、メッセージが社会的に魅力的でない源泉によって呈示された時よりも、魅力的な源泉によって呈示された場合に、受け手はメッセージをより多く精査することを見いだしている。

論拠の質としての魅力/好ましさ Shavitt, Swan, Lowery, & Wänke (1994) は、あるレストランの広告における推薦者の魅力、レストランの主要な価値（推薦者の魅力に無関連なもの—味や香り—と、魅力に関連するもの—レストランの公的イメージの両方）、及び広告を処理する動機づけを操作した。推薦者の魅力がレストランの主要な価値に無関連な場合は、動機づけが低いと、魅力はレストランの評価に影響を及ぼしたが、レストランについての思考にはほとんど影響を及ぼさなかった（周辺の手がかり効果）。しかしながら、推薦者の魅力がレストランの主要な価値に関連していた場合には、動機づけが高いと、魅力はレストランの評価に影響を及ぼし、広告への認知反応の好ましさにも影響を及ぼした（魅力が論拠として機能）。

### 3.3. 勢力 (Power)

源泉の勢力は、源泉が受け手への承認または制裁をコントロールできると知覚される程度、および受け手が源泉の立場を受け入れるかどうかを監視する能力をもっている程度という点から分析されてきている。勢力のこれらの側面は、源泉の説得力に影響を及ぼすことが示されてきている（勢力のある源泉はそうではない源泉よりも他者を説得する；Festinger & Thibaut, 1951; Raven & French, 1958）。しかし、勢力の大きい源泉、または小さい源泉によって呈示されたメッセージの情報処理の結果を検討したものは少ない。

勢力による精査への影響 これらのプロセスに関する研究分野はステレオタイプに関する研究である。Fiske, Morling, & Stevens (1996) は、作業の結果に関して勢力を持った源泉によって呈示された説得メッセージは、勢力のない源泉によって呈示された同じメッセージに比べてより大きな精査がなされるが（精査の量への影響）、評価に関して勢力を持った源泉からのメッセージは、ポジティブにバイアスをかけられて処理されやすい（処理へのバイアス）ことを示唆し、そ

の理由として、人々は評価がより良いものになることを自分自身で確信したいのだ、と解釈している。

### 3.4. 信憑性、好ましき、勢力に関連したその他の源泉要因 (Additional Source Factors Related to Credibility, Liking, and Power)

数多くの源泉の特徴は、源泉の信憑性、好ましき、勢力、またはこれら3つが複合した知覚に及ぼす影響によって、潜在的にメッセージの処理と説得に効果を持つ。

#### 3.4.1. 話す速度 (Speed of Speech)

話す速度と源泉の信憑性 話者が話す速度(すなわち時間当たりの語数)に関する幾つかの研究は、話す速度と源泉の信憑性の判断との関係を示している(すなわち速く話すことはより高い信憑性の知覚に関連している; Miller, Maruyama, Beaber, & Valone, 1976)。しかしながらこの効果は一貫して見られてはいない。話す速度と信憑性の判断との関連が一貫しない1つの理由は、話す速度が説得メッセージの精査にも影響を及ぼすためであろう。Moore et al. (1986)は、高速呈示されたラジオの広告は、低速呈示された同じ広告に比べて、論拠の質の効果を低減させることを見いだしている。また Smith & Shaffer (1995)は、メッセージに関する自我関与が低い場合には、高速呈示時のスピーチの説得効果は信憑性の知覚によって媒介されるが、メッセージに関する自我関与が高い場合には、高速呈示時のスピーチは信憑性及び説得効果に直接影響しないことを見いだしている。

#### 3.4.2. 人口統計学的変数 (Demographic Variables)

好ましきや信憑性、勢力の知覚と関連する、源泉に関する多くの人口統計学的変数を想像できる。性や年齢、民族といった多くの人口統計学的な特徴が研究されているが、それらの効果が単純な性質なのか、それとも精査的な性質なのかを考察した研究はほとんどない。

性の効果 源泉の性の効果を証明した Goldberg (1968)は、男性が著者であるとされた科学論文の内容は、同じ論文で女性が著者であるとされた場合と比較して、より好意的に評定されることを見いだした。これには様々な理由が考えられる。精査が比較的低い場合には、男性か女性かというラベルは、単純な周辺の手がかりとして働くだろう。この手がかりのインパクトに関する考えられる理由は、男性は科学などの特定のトピックに関してはより専門的であると見なされている、というものである。同様に、伝統的に女性的だとされているトピックに関する論文においては、男性よりもむしろ女性に帰属された場合の方がより好ま

しく評定されるといった状況においても、同様の説明が当てはまる (e.g., Levenson, Burford, & Davis, 1975)。一方精査が高い場合には、これらの効果は著者が適合しない性別である場合よりも、トピックに適合した性別である場合に好まれるというバイアスによるものと考えられる。

その他の人口統計学的変数 年齢という変数も、専門性(または信憑性や勢力、好ましき)と関連づけられるようであり、民族や社会経済的地位も同様である。これらの人口統計学的変数と多重役割を結びつけた幾つかの研究が存在する。White & Harkins (1994)は、受け手が否定的な態度を保持している民族の源泉によって情報が呈示された場合には、受け手と同じ民族の源泉によって呈示された場合よりも、受け手はその情報をより多く処理することを見いだした。この結果は、メッセージの受け手が人種差別主義者であると見なされたくないために起こったと説明された。また、情報が受け手と同じ民族の源泉によってではなく、受け手が否定的には思っていない新奇な集団の成員によって呈示された場合にも、受け手は新奇な集団成員からの情報をより多く処理していた。

#### 3.4.3. マジョリティ/マイノリティの地位 (Majority/Minority Status)

源泉の地位がマジョリティであるかマイノリティであるかということに関する初期の研究は、そのどちらがより大きな影響力を持つかという疑問に答えようとしてきた。その後主要な研究課題は、マジョリティとマイノリティが同じ説得プロセスを通じて影響を生み出すのか、それとも異なった説得プロセスを通じてなのか、という方向に変化してきた (Moscovici, 1980; Nemeth, 1986)。また最近では、源泉がマジョリティ/マイノリティの地位であるということが、動機づけ的要因及び認知的要因に依存して、様々な効果を生み出しうることが認められてきている。

周辺の手がかりとしてのマジョリティ/マイノリティの地位 受け手の精査可能性が低い場合には、源泉のマジョリティ/マイノリティの地位は、単なる周辺の手がかりとして機能するだろう。この効果は特に人々がその論点について特別な興味や知識を持っていない場合や、メッセージが呈示すらされていない場合に顕著である (Giner-Sorolla & Chaiken, 1997)。Petty & Wegener (1998)は、これらの効果は、源泉の信憑性や好ましき、勢力による妥当性が、マジョリティもしくはマイノリティの地位から推論されたことによるものだと推測している。

精査の量への影響としてのマジョリティ/マイノリティの地位 人々がメッセージを注意深く精査すべき

かどうかは確信が持てない時には、マジョリティ/マイノリティの地位はメッセージ精査の量に影響する。しかしながら、マジョリティとマイノリティのどちらが精査を促進するののかに関しては結果が一貫しておらず、マジョリティの源泉がより高いレベルの精査を導くとしている研究者もいれば (e.g., Mackie, 1987), マイノリティがより高いレベルの精査を促進すると結論づけている研究者もいる (e.g., Maass & Clark, 1983)。より最近の研究では、マジョリティもしくはマイノリティのどちらがより大きなメッセージの精査を導きうるかということは、説得状況におけるその他の要因に依存していることが見いだされている。例えば Baker & Petty (1994) は、反態度的メッセージがマジョリティの立場から描写された場合にはより大きな精査が行われるが、一方で順態度的メッセージがマイノリティの立場として描写された場合にはより大きな精査がなされる、ということを見いだしている。彼らは以下のように理由づけた。すなわち、マジョリティの源泉から反態度的メッセージを受け取った場合には、受け手はマイノリティであり、彼らは驚きや恐れによって、マジョリティからのメッセージを精査する。一方でマイノリティの源泉から順態度的メッセージを受け取った場合には、受け手もまたマイノリティであるために、驚きや恐れによって、マイノリティからのメッセージを精査するのである。

**処理へのバイアスとしてのマジョリティ/マイノリティの地位** メッセージを処理する動機づけと能力が高い場合には、マジョリティ/マイノリティの地位は、処理にバイアスをかけることによって説得に影響を及ぼす。例えば Mackie (1987) は、メッセージがマジョリティの源泉から呈示された場合には、バイアスのかかった処理がポジティブな認知反応を比較的多く生み出すだろう、と述べている。また Trost, Maass, & Kenrick (1992) は、メッセージに強く関与している受け手が、マジョリティよりもマイノリティのメッセージの価値を低くみることを見いだしている。

#### 3.4.4. 受け手との類似性 (Similarity to Receiver)

数多くの研究が、人々は態度やイデオロギーの類似した他者を好み、一致しない他者を好まないことを示唆している。この源泉と受け手の類似性は説得効果を増加させることが示されている (e.g., Brock, 1965)。しかしながら類似していないことによる利益も存在する。例えば類似している源泉からの同意は、論点が主観的なものと知覚されている場合には個人の判断により大きな確信をもたらすが、論点が客観的なものとして知覚されている場合には、類似していない源泉からの同意の方がより大きな確信をもたらす

(Goethals & Nelson, 1973)。類似性による説得効果が発生するメカニズムを検討した研究はほとんどない。しかしながらその他の源泉変数と同様に、類似性は精査が低い場合には周辺の手がかりとして働くことによって態度変容を生み出し、精査が高い場合にはバイアスのかかった処理によって、また精査可能性が中程度である場合には処理の量に影響することによって、態度変容を生み出すと考えられる。

#### 3.5. 源泉の数 (Number of Sources)

説得メッセージにおける論拠を呈示する源泉の単なる数に注目している研究もある。初期の研究は、同調の圧力や正しく見えるようにとの希望から生じる同意といったものに注目していたが、複数の源泉がメッセージ論拠の精査量に影響を及ぼすという観点を支持する証拠もある。Harkins & Petty (1981a) は、メッセージにおける複数の論拠が異なる源泉によって呈示された場合には、メッセージ内容の精査が増大すると仮定した。さらに、この効果は、非ディストラクション事態では発生するが、ディストラクション事態では消失した (e.g., Harkins & Petty, 1981b)。

情報が複数の源泉によって呈示された時により多くの処理が行われるのは、複数の源泉がそれぞれ独立した観点を表明していると知覚されることによるようである。この考えと一致した証拠が得られている。通常複数の源泉による処理の効果は、源泉がその論拠を作り出すために委員会として一緒に働いていると特徴づけられた時には減少した (Harkins & Petty, 1987)。重要なことに、この特徴づけによるメッセージ処理の低減は、特徴づけがメッセージ呈示より前に導入された時にもみ効果がみられた。同様に、複数の源泉が背景的に類似していないと記述されるよりも類似していると記述された場合に、複数源泉の効果は小さいものとなった (Harkins & Petty, 1987)。

## 4. メッセージ変数 (Message Variables)

メッセージ変数は、コミュニケーション自体に関する。説得事態は、最小の枠組みでは、話題あるいは態度対象を含む。説得メッセージは、話題の提供に加え、ふつう特定の立場をとり、その立場を支持する主観的な論拠を含み、多様な方法で構成されている。

#### 4.1. メッセージの話題、立場、スタイル (Message Topic, Position, and Style)

##### 4.1.1. 話題の関連性／重要性 (Issue-Relevance/ Importance)

話題の関連性／重要性とは、説得話題と受け手との関係性、受け手にとっての話題の重要度である。基本的概念は、「ある人が他の人よりもより気にする話題がある」ということである。この点において、この変数は“受け手”変数にとらえることもできるが、送り手は受け手との関連性が高く感じられるようなメッセージを送ろうとするので、ここではメッセージ変数として扱う。

**初期の研究結果と社会的判断理論** 初期の話題の関連性あるいは重要性の分析は、「話題に自我関与があるときには、初期態度はより強い判断の拠り所として働く」という社会的判断理論に基づいていた (Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965)。これは、関連のある順態度的メッセージは関連のない順態度的メッセージよりも受け手の立場により近いメッセージと判断され (同化効果)、一方、関連のある反態度的メッセージは関連のない反態度的メッセージよりも受け手の立場からより離れた立場と判断される (対比効果) ということを意味している。社会的判断理論によると、どちらの歪みも態度変容の可能性を減少させる。

**ELMによる解釈** ELMに基づき Petty & Cacioppo (1979b) は、「個人的な関連性や重要性が高まることは、そのコミュニケーションについて考えることを促進し、その結果、論拠が強い場合には説得を促進するが、弱い場合には説得を抑制する」という仮説を立てた。話題の関連性に関する研究のメタ分析によるレビューで、Johnson & Eagly (1989) は条件付きでこの仮説を支持している。

社会的判断理論によると、話題の重要性が高いときに、受け手はメッセージに抵抗する (e.g., Zuwerink & Devine, 1996; Boninger, Krosnick, Berent, & Fabrigar, 1995)。しかし、この抵抗は必ずしも話題の重要性によるものとは限らない。重要性は情報処理の程度に影響を与えるが、処理過程にバイアスを生み出すものは他の変数である (Wegener, Downing, Krosnick, & Petty, 1995)。

**自己関連づけバイアスとメッセージの処理過程** 自己関連づけバイアスとは、自分と関連したものを他人と関連したものよりも好む傾向をいう。例えば、自分のものを価値のあるものとみたり (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991)、内集団のメンバーをより価値のあるものとみる (Tajfel, 1970) などである。自己関連づけバイアスのメッセージの処理過程への影

響は、例えば、買ったばかりの商品についてのメッセージを受けるとき受け手はその商品の長所を見る動機づけが働く。また、その商品が受け手にとって非常に重要ならば、自己関連づけがバイアスのかかった情報処理を生み出す。逆に、その商品が重要でなかったり情報処理が妨害される場合は、受け手は単に「自分のものなのでよいものに違いない」というバイアスをかける。

##### 4.1.2. 立場／ディスクレパンシー (Position/ Discrepancy)

説得の立場／ディスクレパンシーとは、送り手の立場と受け手の立場との態度位置の隔たりを指す。これに関する最も顕著なメッセージの特徴は、メッセージのとり立場が、同意できる立場 (順態度的説得メッセージ) か、同意できない立場 (反態度的説得メッセージ) かということである。一般に、態度変容はメッセージのディスクレパンシーの増加関数と仮定される (e.g., Anderson & Hovland, 1957; Hunter, Danes, & Cohen, 1984)。

**社会的判断理論による解釈** 社会的判断理論は、「態度変容は、メッセージが受容域の立場をとる間はディスクレパンシーの増加関数であるが、メッセージが拒否域の立場をとる間はディスクレパンシーの減少関数である。また、態度変容はメッセージが非関与領域の立場をとるときにピークに達する」と仮定している (e.g., Sherif & Hovland, 1961)。先行研究では、概してディスクレパンシーと態度変容との間に逆U字型の関係が見出され、社会的判断理論が支持されている (e.g., Hovland, Harvey, & Sherif, 1957)。この傾向は、特に、源泉の信憑性が低いときにみられる (e.g., Aronson, Turner, & Carlsmith, 1963)。しかし、より詳細な分析は、受け手の態度位置が予想された効果を媒介するという見解を支持していない (e.g., Eagly & Telaak, 1972)。

**ELMによる解釈** ELM (Petty, Cacioppo, & Haugtvedt, 1992) によると、精査可能性が低いとき、メッセージの立場は単なる手がかりとして働く。その結果、順態度的メッセージは受け入れられ、反態度的メッセージはほとんど考えることも無しに拒絶される。精査可能性が中程度のとき、メッセージの立場は部分的にメッセージの情報処理の程度を決定する。例えば、反態度的メッセージは順態度的メッセージよりもしばしば大きな精査をもたらす (Cacioppo & Petty, 1979b; Edwards & Smith, 1996)。精査可能性が高いとき、人は反態度的メッセージに対しては否定的なバイアスのかかった処理を行うが、順態度的メッセージに対しては肯定的なバイアスのかかった処理を行う。

さらに、Zanna (1993) は、バイアスは順態度的コミュニケーションよりも反態度的コミュニケーションに対して大きくなることを示している。

**受け手の立場 (ディスクレパンシー) の多重役割** 他の要因が精査可能性の高低を左右しないとき、順態度的メッセージよりも反態度的メッセージが大きな精査をもたらす。例えば、受け手はメッセージがより反態度的になるにつれて、多くの反態度的思考を生成する (Brock, 1967)。また、Cacioppo & Petty (1979b) では、受け手は順態度的あるいは反態度的メッセージのいずれかを呈示された。その結果、反態度的メッセージを呈示された受け手の方が、議論の内容をよく再生した。これらは、反態度的メッセージがメッセージ内容へのより多くの注意を生み出したことを示している。さらに、受け手は順態度メッセージよりも反態度的メッセージをじっくりと考えており、後者の過程により多くの時間を費やした (Edwards & Smith, 1996)。

#### 4.1.3. 結論の呈示方法 (Conclusion Drawing)

説得メッセージの結論の呈示方法には2つある。1つは、メッセージの結論を明白に示す明示的結論 (explicit conclusion) であり、もう1つは、結論を明確に述べず受け手に引き出させる黙示的結論 (implicit conclusion) である。多くの研究の結果は、明示的結論の方が説得には好ましいことを支持している (e.g., Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949) が、他の研究では、受け手が結論を自分で導く動機があり、かつその能力があるならば、黙示的結論の方が優れているという結果が報告されている (Fine, 1957)。

#### 4.1.4. 修辭疑問の使用 (Use of Rhetorical Questions)

修辭疑問とは、論拠を強めるために意図的に反対のことを疑問の形で述べ、実はそうでないことを強調する方法である。例えば、「理解度テストの設定は大学院進学希望者の助けとならないのであろうか? (いや必ず助けとなる)」と尋ねることにより論拠を強めることである (e.g., Petty, Cacioppo, & Heesacker, 1981)。

**修辭疑問の多重役割** 修辭疑問は精査可能性が低いときには源泉の手がかりとして、精査可能性が高い場合にはバイアス処理として機能する。修辭疑問の使用は、話者をより礼儀正しく、好ましくみせるという結果 (e.g., Bates, 1976) があるが、逆に、話者をより自信なく見せるという結果 (Newcombe & Arnkoff, 1979) も報告されている。後者は、修辭疑問が肯定的な手がかりよりも否定的な手がかり (あるいはバイアス) として機能した結果である。また、Zillmann (1972) は、社会化を通して、修辭疑問は議論の強さと関連をもつようになること、つまり、修辭疑問の使

用がいかにそのメッセージの論拠が強いかを示すサインになることを明らかにした。

**修辭疑問とメッセージの処理過程** 精査可能性が低いときには修辭疑問の使用は処理を増加させるが、高い場合には処理を混乱させる (Petty, Cacioppo, & Heesacker, 1981)。また、修辭疑問は、メッセージの呈示速度が受け手のペースではないとき処理を混乱させ、メッセージが受け手のペースで話されたときと修辭疑問が議論の後ではなく前に置かれたとき、メッセージの処理を高める (e.g., Burnkrant & Howard, 1984)。

## 4.2. メッセージ内容 (Message Content)

メッセージ内容は、メッセージの特徴の中で最も研究されている。

### 4.2.1. 論拠の質 (Argument Quality)

論拠の質とは、論拠の強さ、つまり、メッセージの説得力であるが、何が論拠の説得力を増すかは明らかとなっていない。

**論拠の説得力を高める要因** 典型的な論拠は、その説得が受け入れられたとき起こる結果を呈示することである。期待価値モデル (e.g., Fishbein & Ajzen, 1975) によると、結果が望ましくしかも起こる可能性が高い場合は、結果が望ましくなく起こる可能性が低い場合よりも説得力を持つ (Areni & Lutz, 1988; Petty & Wegener, 1991)。また、逆に、もし説得が受け入れられれば否定的な結果が避けられるということ述べる場合、望ましくない結果とその生起可能性の高さを強調することが最も効果的である (Petty & Wegener, 1991)。次に、結果が起こる可能性を示すよりも、結果が起こる原因を示す方が説得に効果的である (Slusher & Anderson, 1996)。さらに、Burnstein & Vinokur (1975) は、他の条件がすべて同じであれば、見慣れない新奇な論拠は、ありふれた論拠よりもメッセージの処理程度に影響を与えることを示した。

### 4.2.2. 論拠の量 (Argument Quantity)

論拠の量とは、主に説得メッセージ中に含まれる論拠の数を指す。初期の研究は、メッセージの論拠の数の増加が説得力の増加をもたらすことを示した (e.g., Calder, Insko, & Yandell, 1974; Leventhal & Niles, 1965)。たとえ受け手が論拠について考えてなくても、論拠が多いほど、その立場が良いものである、あるいは源泉は多くの知識を持っていると理由をつけることができる (Josephs, Giesler, & Silvera, 1994 参照)。

**ELM による解釈** 精査可能性が低いとき、論拠の数の増加 (Petty & Cacioppo, 1984a)、あるいは、各

論拠を長くすること (Wood, Kallgren, & Preisler, 1985) は、それらの論拠の質にかかわらず説得を促進する。しかしながら、精査可能性が高いときには、受け手は論拠についてよく考えるため、強い論拠の数の増加は説得力を高めるが、弱い論拠の数の増加は説得力を低減する (Petty & Cacioppo, 1984a)。さらに、精査可能性が高いとき、弱い論拠が強い論拠に加えられた場合には、強い論拠のみの場合と比べて説得力は低減する (Friedrich, Fetherstonhaugh, Casey, & Gallagher, 1996)。

#### 4.2.3. 論拠のポジティブ・フレミング 対 ネガティブ・フレミング (Positive Versus Negative Framing of Arguments)

ポジティブ・フレミングとは、説得メッセージで述べられている勧告を受け入れた場合、受け手に肯定的な結果をもたらされることを強調するメッセージの構成である。逆に、ネガティブ・フレミングとは、勧告を受け入れない場合、受け手に否定的な結果をもたらされることを強調するメッセージの構成である (Petty & Wegener, 1991 参照)。

ポジティブ・フレミングとネガティブ・フレミングの効果の比較 態度変容に対して、ネガティブ・フレミングの方が、ポジティブ・フレミングよりも効果的であることを支持する研究がある (e.g., Meyerowitz & Chaiken, 1987)。しかし、Maheswaran & Meyers-Levy (1990) によれば、メッセージについて考える動機づけが低いときよりも高いときには、ネガティブ・フレミングの効果は大きく、逆に、受け手がメッセージを注意深く考えることに動機づけられていないときには、ポジティブ・フレミングの方がネガティブ・フレミングよりも効果をもつ。後者の低努力状況では、受け手はより快適なコミュニケーションのために、単純に親近性を示すのかもしれない (cf. Zajonc, 1968)。

健康問題におけるフレミング効果 健康の分野では、病気の予防を目的とした行動 (prevention behavior) と病気の発見を目的とした行動 (detection behavior) とを区別しており、病気の予防にはポジティブ・フレミングが効果的であるが、病気の発見にはネガティブ・フレミングが効果的である結果が見いだされている (e.g., Rothman, Salovey, Antone, Keough, & Martin, 1993)。この結果は、メッセージの論拠のどこに焦点を当てるかにより理解される (e.g., Wegener, Petty, & Klein, 1994)。もし予防行動について考えることが病気を持っていないという肯定的な側面をより顕在化するならば、予防行動は望ましい結果をもたらす可能性が大きくなり、ポジティブ・

フレミングの効果が高まる。逆に、もし発見行動について考えることが、病気の否定的な側面をより顕在化するならば、発見行動をとらないで望ましくない結果が起こる可能性が大きくなり、ネガティブ・フレミングの効果が高まる (Rothman & Salovey, 1997; Salovey, Rothman, & Rodin, 1998 参照)。

#### フレミング効果と自己ディスクレパンシー理論

フレミング効果は受け手の個人差要因により異なる。例えば、Higgins (1989) の自己ディスクレパンシー理論は、「現実自己 (実際の自己) と理想自己 (こうなりたい自己) との間にディスクレパンシーをもつ受け手は、肯定的な結果の存在を最大化するよう動機づけられる。一方、現実自己とあるべき自己 (こうあるべき自己) との間にディスクレパンシーをもつ受け手は、否定的な結果の存在を最小化するよう動機づけられる」と述べている。この考えに基づき、Tykocinski, Higgins, & Chaiken (1994) は、「ネガティブ・フレミングによるメッセージは、現実自己とあるべき自己とのディスクレパンシーをもつ人を苦しめる。この苦悩が、説得力を低減する」と仮定している。同様の理由により、「ポジティブ・フレミングによるメッセージは、現実と理想自己との間のディスクレパンシーを持つ人にとって、説得力を低減する」と仮定した。実験の結果、仮説が支持された。

#### 4.2.4. 恐怖/脅威アピール (Fear/Threat Appeals)

恐怖/脅威アピールとは、脅威の危険性を強調して受け手を脅すことによって、その脅威に対処するための特定の対処行動の勧告に対する受け手の受容を促進させようと意図された説得的コミュニケーションである。

恐怖/脅威アピールの説得効果 恐怖/脅威アピール研究のメタ分析は、概して恐怖の増加が説得力の増加をもたらすことを示唆している (Boster & Mongeau, 1984)。しかし、恐怖アピールがいつも効果的であるとは限らない。実際、恐怖アピールの初期研究の1つは、反対の結論を支持している (Janis & Fechbach, 1953)。恐怖アピールが効果をもたない場合が2つある。第1に、受け手が脅威アピールを恐ろしいと受けとったとしても、その恐ろしい結果が自分に起こる可能性を低く認知する場合である (e.g., Ditto, Jemmott, & Darley, 1988)。第2に、脅威があまりに強く、恐怖がメッセージの処理を妨害する場合である (Baron, Inman, Kao, & Logan, 1992; Jepson & Chaiken, 1990)。重要なことは、恐怖がメッセージ処理を低減するとき、それは、恐怖の使用が態度変容に効果的でないということの意味するのではなく、むしろ、恐怖アピールの効果は、弱い論拠の処理を中断



すること、あるいはさまざまな周辺の手がかり (e.g., 専門性の再確認) への信頼性の増加によることを示している。

**恐怖／脅威アピールと防護動機理論** この研究領域の主な理論は、Rogers (1983) の防護動機理論である。このモデルでは、恐怖／脅威アピールは、結果が深刻であること、勧告を受け入れない場合その結果の生起可能性が高いことを受け手が納得した場合にメッセージが有効としている。さらに、この理論では、恐怖／脅威アピールは、対処行動の効果性が認知され、受け手が対処行動をとる自己効力をもつとき、効果的であることを示している (Beck & Frankel, 1981; Sutton, 1982 参照)。かなりの研究が、これを支持しており、また、もし受け手がその脅威に効果的に対処できないならば、脅威の増加がブーメラン効果を引き起こすことを示している (e.g., Mulilis & Lippa, 1990; Rippetoe & Rogers, 1987)。

**恐怖／脅威アピールにおける恐怖の役割** 防護動機理論では、恐怖の感情的反応はほとんど何の役割も持っていない (Dillard, in press; Leventhal, 1970)。しかし、恐怖感情は、注意深い受け手に対しては、説得に従わない場合の結果が非常に悪いものであること、その結果が起る可能性が高いことを過剰評価させることにより、説得に貢献する (Petty & Wegener, 1991; Rogers, 1983)。恐怖／脅威アピールが感情的な反応を引き出す場合には、この感情が単純な手がかりになったり、バイアスのかかったメッセージ処理を引き起こしたり、メッセージの精査可能性の程度を決定して、説得に付加的な効果をもたらす。

#### 4.2.5. メッセージの中の情緒 対 理性 (Emotion Versus Reason in Messages)

情緒的アピールとは受け手の感情に訴える説得アピールであり、理性的アピールとは受け手の理性に訴える説得アピールである。2つのアピールのどちらが効果的かという疑問に関する初期の研究では、2つのタイプのアピールの効果に差はみられないという結果 (e.g., Knower, 1935) と理性的メッセージよりも情緒的アピールのほうが好まれるという結果 (e.g., Hartmann, 1936) が報告されている。

**情緒／理性アピールの効果に関する最近の研究結果とその解釈** 情緒／理性アピールの効果は、変容させようとする態度によって異なる。Edwards (Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995) の一連の研究は、アピールと受け手の態度の一致 (matching) が重要であることを示している。例えば、もし態度が情緒的なものであれば、情緒的アピールが理性的アピールよりも態度変容に効果的である。他方、

Millar & Millar (1990) は不一致 (mismatching) が最も効果的であると結論づけている。これらの2つの異なる結果の理由の1つは、Edwardsは受け手がほとんど態度を形成していない態度対象を用い、Millar & Millar ではすでに態度を形成している態度対象を用いたことである (Olson & Zanna, 1993)。なぜなら、すでに形成された態度については、受け手は説得に対して反論することができるからである (Millar & Millar, 1990)。別の理由として、メッセージの説得力があげられる。メッセージが初期態度を覆すほど十分に強いものであれば一致のほうがよいが、もしメッセージが弱いものであれば不一致のほうが効果的である (Petty, Gleicher, & Baker, 1991)。

#### 4.2.6. 一面 対 両面メッセージ (One- Versus Two-Sided Messages)

説得メッセージを構成する際に、議論の構成方法には2通りある。説得方向に対する賛成論だけで構成するメッセージは一面メッセージと呼ばれる。これに対して、説得方向への賛成論だけでなく、反対論も含めて構成するメッセージは両面メッセージと呼ばれる。

**一面メッセージ／両面メッセージの効果に関する先行研究の結果とELMによる解釈** 初期の研究結果では、一面メッセージは受け手の初期態度が唱導方向であるとき、受け手の教育レベルが低いとき効果的であるが、両面メッセージは受け手の初期態度が唱導方向と反対のとき、受け手の教育レベルが高いときに効果的であることが報告された (Hovland et al., 1949)。この結果は道理にかなっていると思われるが、先行研究のメタ分析はこれを支持していない (Allen, 1991)。

Allen (1991) のメタ分析は、明らかに他の側面を論駁する論駁的両面メッセージと他の面を呈示するが論駁はしない非論駁的両面メッセージとを区別することの重要性を指摘している。論駁的両面メッセージは、一面メッセージよりも効果的であるが、非論駁的両面メッセージは一面メッセージよりも効果が低い。また、Hale, Mongeau, & Thomas (1991) では、論駁的両面メッセージは、非論駁的両面メッセージよりも望ましい認知的反応を多く生起させた。さらに、論駁的両面メッセージは反論への抵抗を教え込むことにより、一面メッセージよりも効果的である (Lumsdaine & Janis, 1953)。

**両面メッセージの多重役割** Pechmann & Estaban (1994) の研究は、唯一、両面メッセージが態度変容をもたらす際の多重役割を検討している。彼らは、商品広告を用いて、呈示方法 (両面、一面)、論駁の質 (強、弱)、精査可能性 (高、中、低) を操作した。結果は精査可能性モデルの多重役割に一致していた。

精査可能性が低い場合には、論拠の質は購入意志には影響を与えていなかったが、両面メッセージは一面メッセージよりも望ましい反応を引き出していた（周辺の手がかり効果）。これは、両面メッセージが対象商品を人気のあるブランドと好意的に比較していた（肯定的手がかり）ためと解釈される。しかしながら、精査可能性が高いときには、論拠の強さだけが効果を持った。精査可能性が中程度のときには、両面メッセージは一面メッセージよりもメッセージの処理程度を高めた。さらに、この高められた処理は望ましい方向にバイアスをかけていた。両面メッセージは、一般的に、一面メッセージよりも大きな情報処理を引き出す。しかしながら、両面メッセージが肯定的手がかり、否定の手がかり（あるいはバイアス）のいずれとなるかは、両面メッセージの質による。

#### 4.3. メッセージの構造 (Message Organization)

メッセージの構造とは、主にメッセージの配列順序を指す。例えば、最も強力な議論を最初にもってくるか最後にもってくるか (e.g., Sponberg, 1946)、源泉の呈示をメッセージの前後どちらにもってくるのか (e.g., Mills & Harvey, 1972; Pratkanis, Greenwald, Leippe, & Baumgardner, 1988) などがあげられる。

呈示順序の効果に関する先行研究の結果と解釈 Miller & Campbell (1959) は、強力な論拠を最初と最後のどちらに呈示する方が効果的かという問題を学習理論の立場から次のように説明している。2つのメッセージが同時に与えられ、その後態度測定が行なわれる場合、初頭効果がみられる。これは、順向抑制により2番目のメッセージの学習が妨げられるためである。一方、2番目のメッセージが1番目のメッセージの呈示後しばらくしてから与えられ（順向抑制が最小）、態度が2番目のメッセージ呈示直後に測定される場合には、新近効果が起こる。これらの予想は、態度のデータでは支持されているが、メッセージの論拠の記憶がこの効果の原因であるという証拠はみられない (Insko, 1964 参照)。

ELMによる解釈 初頭/新近効果のレビューで Haugtvedt & Wegener (1994) は、もう一つの媒介

要因の可能性を指摘している。彼らは、初頭効果を見いだした先行研究は、議論的となるような話題、あるいはよく知られた話題のように精査可能性を高める話題を使っており、新近効果を見いだした研究は精査可能性を低める話題を用いていたことを指摘した。彼らは、ELMの立場から、最初のメッセージの処理が大きくなると、強い態度が形成され、それが2番目のメッセージへの反論と抵抗を促進すると仮定した (Haugtvedt & Petty, 1992; Lund, 1925)。Haugtvedt & Wegener (1994) では、メッセージに関する個人の関連性が高いときには初頭効果が観察され、個人の関連性が低いときには新近効果が見いだされ、仮説は支持された。

## 引用文献

- 藤原武弘 1995 態度変容理論における精査可能性モデルの検証 北大路書房
- 藤原武弘・神山貴弥 1988 説得における Elaboration Likelihood Model についての概観 広島大学総合科学部紀要III, 12, 45-55.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1986 *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. 1998 Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*. Vol.1. 4<sup>th</sup> ed. Boston, Massachusetts: The McGraw-Hill Companies, Inc. Pp.323-390.
- 土田昭司 1989 説得における「精緻化見込みモデル」大坊郁夫・安藤清志・池田謙一(編) 社会心理学パースペクティブ1—個人から他者へ— 誠心書房 Pp.236-250.

(注) 第2節以降の引用文献については、紙幅の関係(印刷仕上がり10枚以内)で省略した。Petty & Wegener (1998) を参照のこと。