慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	社会心理学における対人的影響研究の動向と今後の課題
Sub Title	Perspectives on the study of interpersonal influence and future issues in social psychology
Author	今井, 芳昭(Imai, Yoshiaki)
Publisher	三田哲學會
Publication year	2011
Jtitle	哲學 No.125 (2011. 3) ,p.33- 74
JaLC DOI	
Abstract	The present study focuses on an examination of interpersonal influence and discusses its area of investigation, current situation, and future research problems from the standpoint of social psychology. First, interpersonal influence is classified into seventeen categories by the intention of the influencing agent and the explicitness of the agent's intention, followed by the definition of requests, persuasion, and negotiation. Then, the research on compliance-gaining strategies, social power, persuasion, behavioral change, and negotiation are reviewed. The author discusses the future research problems such as implicit and nonverbal responses of the influence target, findings of brain science, the differences between face-to-face communication and computermediated communication, effects of affection or mood on interpersonal influence, and multi-cultural and ethical problems.
Notes	特集：人間科学 投稿論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00150430-00000125-0033

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

投稿論文

社会心理学における対人的影響研究の動向と今後の課題

今　井　芳　昭*

Perspectives on the study of interpersonal influence and future issues in social psychology

Yoshiaki Imai

The present study focuses on an examination of interpersonal influence and discusses its area of investigation, current situation, and future research problems from the standpoint of social psychology. First, interpersonal influence is classified into seventeen categories by the intention of the influencing agent and the explicitness of the agent's intention, followed by the definition of requests, persuasion, and negotiation. Then, the research on compliance-gaining strategies, social power, persuasion, behavioral change, and negotiation are reviewed. The author discusses the future research problems such as implicit and nonverbal responses of the influence target, findings of brain science, the differences between face-to-face communication and computer-mediated communication, effects of affection or mood on interpersonal influence, and multi-cultural and ethical problems.

* 東洋大学社会学部教授

個人間で影響を及ぼし合うことは，「他者の存在」に注目している社会心理学において，重要な研究テーマの一つである．社会心理学の最初の実験的研究とされ，他者の存在が課題成績に影響を及ぼす「社会的促進」に関する論文を Norman Triprett が著したのが 1898 年であった．その後，1924 年には，Floyd Allport による社会心理学の概説書が刊行された．彼は，他者に刺激を与え，また他者の刺激に対する反応としての個人の行動を研究する科学として社会心理学を捉えている．Aronson, Wilson, & Akert (2010) もそれを受けて，社会心理学を「個人の思考，感情，行動が，現実の，あるいは，想像された他者の存在によってどのように影響を受けているかに関する科学的研究」(p. 35) と定義し，社会的な影響を重視した捉え方をしている．本稿では，Triprett の研究から 100 年以上経ったこの時点で，従来の対人的影響研究を概観し，今後の研究課題について考察することにする．

I. 対人的影響とその分類

(1) 対人的影響とは

1. 定義

対人的影響 (interpersonal influence) とは，狭義には，2 人の個人を最小の単位として，与え手 (influencing agent) が，受け手 (influence target) の認知，態度，思考，情動，行動を与え手が望む方向に変容させようと意図的に働きかけ，それに対して，受け手が応諾，拒否，無視などの反応を行う一連のプロセスである．受け手が拒否して与え手の目標が達成されない場合，与え手は，働きかけ (influencing attempt) を繰り返したり，別の働きかけ方をしたり，双方が納得のいく解決方法を見出すために受け手と交渉したりすることになる．受け手を変えることによって，当初の目的を達成することが可能な場合は，別の受け手に働きかけることも選択肢の一つとなる（図 1）．後述するように，与え手が受け手に意図的

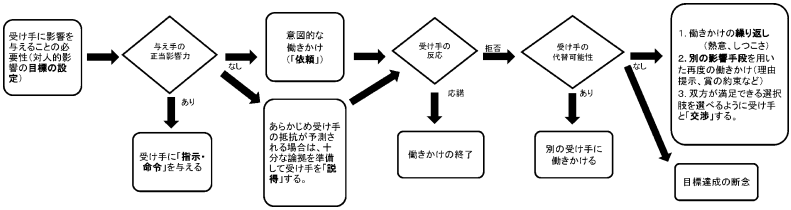


図1　受け手の反応に基づく与え手の対人的影響行動の過程（与え手からの視点）

に働きかけなくても，与え手の存在だけで受け手に影響を与えることが可能である．広義には，そうした無意図的な影響も含まれる．

対人的影響は，個人間の影響であり，多くても10～20人程度の集団内の影響を対象としているのに対し，社会的影響という概念には，広く社会的に影響を与えるような現象も含められる．広告・宣伝，流行，流言，緊急時のパニック行動，暴動などである．本稿では，そのような現象ではなく，パーソナルな関係における影響に焦点を絞って議論していくことにする．

与え手が他者に対して何らかの影響を与えたと判断できるのは，与え手からの働きかけが無かったならば，受け手のその後の態度や行動に変容が生じなかったと考えられる場合，あるいは，与え手の一連の働きかけと受け手の行動との間に因果関係を想定できる場合である．そのように判断するには，観察者が与え手と受け手の双方の言動を観察する必要があり，さらに，われわれの認知にバイアスがかかりやすいことにも注意する必要がある (Jones & Nisbett, 1972; Ross, 1977)．実際には与え手が受け手の行動の原因ではないのに，原因であると捉えてしまう方向でバイアスがかかる可能性はあるが，与え手と受け手との存在を確認することは，ある程度可能であろう．

2. 対人的影響の属性

対人的影響に関連する属性として，与え手と受け手の区別だけでなく，その内容，強度，持続時間，与え手と受け手の親密度，社会的影響力（社会的勢力，social power）を挙げることができる．「影響の内容」とは，与え手から見れば，当該の影響の目標に相当するものであり，どのような事項の働きかけかということである．今井 (2006) はそれを 4 種類に分類した．すなわち，(a) 受け手からの支援の獲得，(b) 受け手の行動パターンの変容，(c) 受け手からの賛同や許可の獲得，そして，(d) 受け手に対する物品やサービス購入の要請（販売）である．その際の受益者を与え手，受け手，第三者に分けることができる．受益者が多数の第三者のときは，向社会的 (prosocial) な内容となり，販売場面のように与え手，受け手双方が何らかの利益を得るという場合もある．また，影響の内容については，受け手の思考（態度，判断），行動，情動 (emotion) のどれを変容させようと望んでいるのかという側面もある．

「影響の強度」とは，与え手からの影響が受け手にとってどの程度強い働きかけであるかということであり，受け手にとって応諾することの心理的，労力的，経済的コスト（負担）に相当する．単に窓を開けることを依頼することから，長年，習慣化された喫煙をやめること，受け手の人生を大きく変えると考えられる進路の決定まで種々の強度が考えられる．

「影響の持続時間」は，与え手が受け手に働きかけている時間である．影響の強度が大きいほど，受け手の抵抗も生じやすく，その分，受け手に働きかけるための時間も必要となるというように，影響の強度との正の相関関係が予測される．持続時間の短い依頼から，それの長い説得までを想定することができる．

「与え手と受け手の親密度」は，両者の対人関係の良好さであり，一般に，良好な対人関係が形成されているほど，強い影響を受け手に与えることが可能である．対人関係が形成されていない場合は，受け手の応諾度を

高めるための方策を工夫する必要が生じる（例えば，後述の連続的影響手段）.

「与え手と受け手の社会的影響力」は，与え手が受け手に対して影響を与えることのできる能力であり，何らかの資源 (resource) を保持していることが影響力をもたらす（後述）．両者間の影響力の差が大きいほど，受け手は与え手からの影響を受け入れる可能性が高くなる.

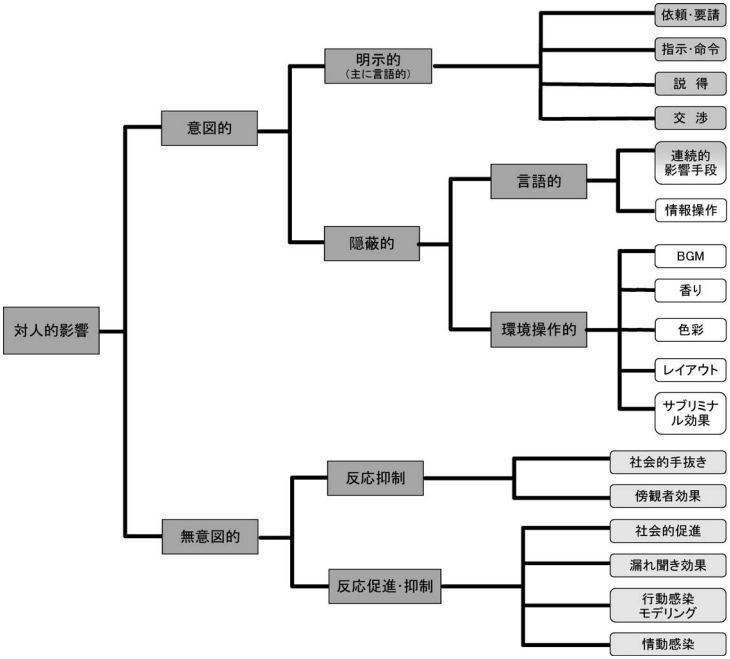
(2) 対人的影響の分類

1.　対人的影響の分類方法

対人的影響にはどのような種類があるのであろうか．その分類については，Levy, Collins & Nail (1998), Nail, MacDonald & Levy (2000) と今井 (1996, 2006) のものがある．また，榊 (2002) は，説得および説得によらない影響力として種々の対人的影響を紹介している．Levy らは，受け手の視点から種々の対人的影響を分類している．彼らが設定した分類規準は以下の 4 つである．(a) 受け手の認知的処理レベル（受け手が与え手から影響を受けていることを認識できているか），(b) 与え手の意図性（与え手は，意図的に受け手に影響を与えているか）(c) 与え手と受け手との相対的地位の差（与え手は，受け手よりも社会的に高い地位にいるか），(d) 受け手の変容の方向（受け手は与え手の望む方向に変容したか，それともその逆か）である．しかしながら，この分類に含まれる対人的影響は，服従，同調，同一視，説得，心理的リアクタンス，そして，行動感染，社会的手抜き，社会的促進というように限定されたものであるので，ここでは，今井 (1996, 2006) の分類に基づいてもう少し広い視点から対人的影響を捉えていくことにする（図 2).

2.　無意図的な対人的影響

まず，与え手の意図性に基づいて，意図的な対人的影響と無意図的な対



（出典：今井 (2006). 図 7, p. 37）

図 2　対人的影響の分類

人的影響に分けることができる．無意図的な影響とは，与え手が意図せず，与え手の周囲にいる他者の行動に影響を与えてしまう現象である．この場合は，与え手が主体というよりも，受け手の方が他者の存在を認識して，その影響を受けてしまうことが，意図的な影響と大きく異なる．

通常，他者に影響を与えるというのは，前述のように与え手が何らかの目標を持ち，その目標を達成するために受け手に働きかけるというように，与え手の意図が伴った行動である．しかし，与え手の存在（を受け手が認識する）だけで受け手の行動に影響を及ぼすことが知られている．与え手が意図せずに受け手に影響を及ぼしてしまう場合である．本稿ではそうした現象を詳細に検討することはしないが，与え手が意図的に受け手に

影響を与えるという狭義の対人的影響との差違を明確にするために，そのような現象も含め，対人的影響を捉えることにする．

具体的には次のようなものが見出されている．受け手の行動を抑制する方向で与え手の存在が影響を与えるものとして，社会的手抜き（同一作業を複数人で遂行すると，人数が増えるにつれ，1人当たりの作業量が低下すること．Latané, Williams, & Harkins, 1979），援助行動における傍観者行動（援助を必要としている個人の周囲にいる人の数が多くなるほど，援助率が低下すること．Latané & Rodin, 1969）がある．また，状況によって受け手の行動を増進させたり，抑制させたりする現象として，社会的促進（他者の存在によって覚醒水準が高まり，習熟課題の成績は向上し，未習熟課題の成績は悪化すること．Zajonc & Sales, 1965），漏れ聞き効果（他者の会話を偶然小耳に挟むと，同じ内容を直接提示された場合よりも会話内容から影響を受けやすくなること．Walster & Festinger, 1962），行動感染（周囲にいる他者の行動と同じ行動を取ろうとすること．Milgram, Bickman, & Berkowitz, 1969），情動感染（周囲にいる他者と同じ情動状態になりやすくなること．Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1994）がある．

3.　意図的な対人的影響

次に，意図的な対人的影響は，与え手が主体となって受け手に影響を与える場合である．このとき，与え手の意図が受け手にわかるように働きかける場合（明示的）とわからないように働きかける場合（隠蔽的）に分けられる．後者の場合，与え手は受け手に影響を与えることを意図しているのであるが，それを受け手に悟られないようにしているため，倫理的には問題となることがある．隠蔽的な影響は，その影響手段によって言語的なものと環境操作的なものに分けることができる．

言語的なものには，連続的影響手段 (sequential influence strategy) が

ある．すなわち，フット・イン・ザ・ドア法（目標となる依頼を受け手に提示する前に，応諾コストの小さい依頼に応諾させることによって，応諾率を上げる方法．Freedman & Fraser, 1966），ドア・イン・ザ・フェイス法（目標依頼を受け手に提示する前に，応諾コストの大きい依頼を故意に受け手に拒否させることによって，応諾率を上げる方法．Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler, & Darby, 1975）などである．また，受け手に提示する情報を操作して，受け手が一定の判断を下すように仕向ける情報操作も含めることができる．

さらに，受け手の置かれている物理的環境を操作することによって受け手に影響を与えることも可能である．環境を操作する際に用いる媒体としては，背景音楽（BGM．Alpert & Alpert, 1990）や香り，室内の色遣い（加藤，2006），机やイスのレイアウトがある．このとき，受け手に提示する刺激を受け手に認識されないように提示し，受け手の認知や判断に影響を与えることもできる．サブリミナル（閾下）刺激の利用である．サブリミナル刺激を用いて受け手の行動を変容させることは，（行動が生起するのに多くの要因の影響を受けているため）比較的むずかしいが，受け手が想起しやすい概念や選好を変容させることは可能なことが見出されている（坂元・森・坂元・高比良，1999 ; 下條，1996, 2008）．

上記以外の対人的影響が意図的で明示的なものであり，本稿で焦点を当てる依頼・要請，説得，指示・命令，説得，交渉である（図 2）．「依頼・要請」(request) は，相対的に受け手の応諾コストが低い対人的影響である．受け手の抵抗が予測される場合は，受け手の応諾を促すような論拠をあらかじめ用意して受け手を「説得」することになる．それでも受け手の応諾が得られず，別の受け手に働きかけることが可能な場合は，別の受け手に働きかけ，代替者がいない場合は，働きかけを繰り返したり，別の影響手段も用いたり，あるいは，受け手と「交渉」して双方が満足のいく選択肢を選ぶことになる．

依頼から説得までのように与え手の主体性がある程度認められる場合，受け手がどのような反応をするかは，受け手の認知に依存することになる．受け手が与え手の属性や与え手から提示されたメッセージをどのように認知しているかが，受け手の反応を決めるということである．受け手の反応を規定している要因としては，働きかけの内容，影響手段（働きかけ方），与え手の社会的影響力，働きかけの応諾コストおよび非応諾コスト，論拠の妥当性，応諾・非応諾と自分の判断基準（価値観）との合致性，重要他者 (significant others) からの期待，（行動変容を求められている場合は）当該行動を実行するコントロール可能性（能力，時間）などを挙げることができる．

II.　対人的影響研究の概観

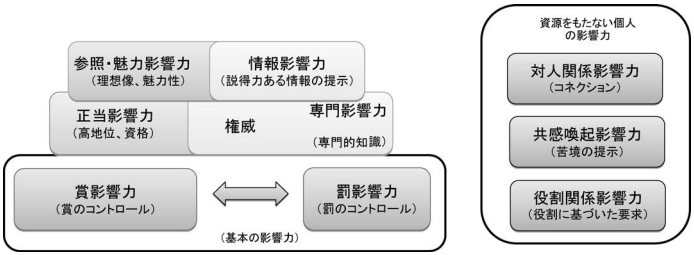
(1)　影響手段と社会的影響力

前項で挙げた要因の中で比較的注目されてきたのが，影響手段 (compliance-gaining tactics or strategies) と与え手のもつ社会的影響力である．影響手段とは，与え手が受け手に依頼する際に用いる働きかけ方である．影響手段については，Clark (1979), Falbo (1977), Falbo & Peplau (1980), Hinkin & Shriesheim (1990), Kipnis, Schmidt, & Wilkinson (1980), Marwell & Schmitt (1967), Miller, Boster, Roloff, & Seibold (1977), Offerman & Schrier (1985), Yukl & Falbe (1990) などの諸研究がある．今井 (2006) はそれらの研究に基づいて，影響手段を 5 種類に再分類した．すなわち，(a) 単純依頼（依頼事項を単に受け手に伝える），(b) 理由提示（受け手に依頼する理由や関連する情報を提供する），(c) 資源提供（与え手が保持している資源（賞，罰）を提示して，それらと交換する形で，受け手に応諾を促す），(d) 正当要求（与え手と受け手との社会的役割関係や親密度，受け手が社会的規範に沿った行動を取ることの必要性を指摘，強調する），(e) 情動操作（受け手の情動状態，気分をポジティ

ブに変化させた上で依頼を行う）である．最初の働きかけで受け手の応諾を得られなかった場合は，単純依頼以外の別の影響手段を組み合わせて用いることができる．

1. French & Raven (1959) と Raven (1965) による社会的影響力の分類

これらの影響手段を用いるに当たって，何らかの社会的影響力を保持していることが影響手段の選択肢を広げることになる．社会的影響力とは与え手が受け手に影響を与えることのできる能力であり，French & Raven (1959) はそれを5種類に分類した．すなわち，賞（報酬）影響力 (reward power)，罰（強制影響力，coercive power)，正当影響力 (legitimate power)，専門影響力 (expert power)，参照影響力 (referent power) である（図3）．つまり，これらの影響力を保持していれば（正確に表現すれば，受け手からこれらの影響力を保持していると認知されれば)，受け手に影響を及ぼすことが可能になるということである．賞影響力や罰影響力は，受け手にとって賞，罰となるものをコントロールできることに基づく影響力である．賞罰の予告や付与に基づいて，受け手の行動に影響を与えようとすることである．正当影響力は，前述の正当要求の基盤となる影響力であり，与え手が受け手に対して影響を与えることの正当



（出典：今井 (2010a). 図 1–1, p. 24）
図3　社会的影響力の種類と相互関係

性を受け手が認知している場合の影響力である．例えば，組織内で与え手の方が地位が高い，公的に認定された資格をもっている，あるいは，年齢が上であるといった根拠に基づいた，影響を与えることの正当性である．専門影響力は，特定の領域において専門的な知識や技能を保持していることに基づく影響力である．受け手は，専門家の示す通りに判断することによって認知的な負荷を軽減できるので，専門家の言う通りに判断したり行動したりしやすくなる．専門影響力が公的な資格と結びつくと，正当影響力と関連した複合型（権威）となる．参照影響力は，ものごとの判断をする際に，受け手が与え手の考えや行動を参照するような状況で影響力をもつ．前述の4種とは異なり，受け手が判断したり行動したりする際の参照対象として与え手を設定すると，与え手は参照影響力を保持することになる．French & Raven (1959) は，受け手の与え手に対する同一視 (identification) に基づいた影響力であると述べている．

その後，Raven(1965) は，情報影響力 (informational power) を付け加えた．これは，特に説得場面において，受け手に提示する多くの論拠を生成できることに基づいた影響力である．専門的知識を多くもっていれば（したがって，専門影響力をもっていれば），情報影響力も多くなることになる．専門影響力の場合は，一度，専門家として受け手に認知されると，（専門領域に限られるが）他の場面でも専門家としてその受け手に影響を及ぼすことが可能となる．しかし，情報影響力の場合は，場面依存的であり，場面ごとに効果的な論拠を生成できない限り，影響力を保持することにはならない．

2.　Raven (1992) による社会的影響力の細分化

Raven (1992) は，上記の社会的影響力をさらに細分化する作業を行った．すなわち，賞影響力と罰（強制）影響力について，受け手が与え手に対して好意をもっていたり，価値をおいていたりする場合 (personal

power) とそうでない場合 (impersonal power) とに分類している．二者間の対人関係の良好さを要因として含めたということであり，前者の方が後者よりも大きい影響力をもつことになる．正当影響力については，与え手の正当性の起源に基づいて 4 種類に分類している．すなわち，(a) 社会的あるいは組織内の地位に基づいた公的正当性，(b) 返報性に基づく正当性，(c) 公平性に基づく正当性，そして，(d) 無力性 (powerlessness) に基づく正当性である．専門影響力と参照影響力については，それぞれポジティブとネガティブに分類している．ポジティブな影響力は今までに挙げられてきたものであり，専門性や参照性を保持していることにより，与え手の望むように受け手に影響を及ぼすことができる場合である．しかし，ネガティブな専門影響力や参照影響力は，受け手に逆方向の反応（ブーメラン効果，Hovland, Janis, & Kelley, 1953）を引き起こしてしまう影響力である．専門性が高くても，主張が強すぎたり，与え手自身に有利となる働きかけをしたりする場合，あるいは，与え手のようにはなりたくないというように，受け手がネガティブな参照性を保持している場合である．最後に，情報影響力については，直接的情報性と間接的情報性に分類している．前者は従来指摘されたタイプのものであり，後者は，漏れ聞き効果 (Walster & Festinger, 1962) に代表されるように，与え手が直接受け手に働きかける意図がないにも関わらず，受け手に影響を与えてしまうような場合，あるいは，過去の事例を単に紹介して情報を提供するような場合である．

3. 今井 (1996) により付加された影響力

その後，今井 (1996) は，Raven (1992) とは異なる観点から，今まで挙げられてきた社会的影響力とは異なる種類を指摘している（図 3）．まず，参照影響力と関連はするが，異なる影響力と考えられる魅力影響力 (attraction power) である．これは，与え手のもつ好意性，魅力性に基づい

た影響力である．与え手に対する同一視と好意とは異なるという点からの区分である．受け手が好意や魅力を感じている与え手からの働きかけには，応諾されやすいことに基づいた影響力である（今井・甲原，2010）．

さらに，今井 (1996, 2010a) は，対人関係影響力，役割関係影響力，共感喚起影響力の存在を指摘している．対人関係影響力は，与え手自身が賞や罰をコントロールできなくても，受け手に対する賞や罰をコントロールできる他者の協力を仰ぐことができる場合の影響力である．第三者のもつ賞や罰を利用として受け手に影響を与える場合である．したがって，これは，賞影響力と罰影響力の亜種と言える．

後二者は，与え手の保持する影響力が受け手よりも小さい場合の影響力である．通常は資源を相対的に多くもつ方が与え手となり受け手に影響を与えることが可能となるが，資源の少ない個人が，その状況を利用して影響力をもつ場合である．その１つが与え手と相手との間に社会的な役割関係が存在する場合である．上記の正当影響力の変形版と捉えることができる．例えば，住民が市（区町村）議会議員に公園の設置や市民バスの運行を陳情するといった場合である．また，与え手の方が不利な状況にあることを利用して，より一般的な形で相手に働きかける場合が共感喚起影響力である．例えば，期日までにある資金を用意する必要があるので，資金の用立てを知り合いに依頼する．自分の苦境を相手に提示して，相手の共感を喚起し，相手の応諾可能性を高めるような場合である．前述の無力性に基づく正当性 (Raven, 1992) に相当する．

French & Raven (1959) の分類を初め，こうした社会的影響力はいずれも受け手の視点からの分類である．受け手が，与え手の保持する賞や罰，社会的地位や専門性などを認知しない限りは，与え手がいくらそれらの資源を提示したところで意味をもたないことになる．また，（受け手から見た）与え手の社会的影響力を測定する尺度は，Baldwin, Kiviniemi, & Snyder (2009), 今井 (1986), Imai (1993), Raven, Schwarzwald, &

Koslowsky (1998) などの研究で作成されている．

(2)　説得（態度変容）

ある対象に対する受け手の態度 (attitude) を積極的に，受け手が望むような方向に変容させることを目指しているのが説得である．受け手の態度を変容させることになるので，態度変容 (attitude change) とも呼ばれる．Hovland et al. (1953) の研究以来，説得は社会心理学における重要な研究テーマの 1 つとなっており，近年では，マーケティングやコミュニケーションの領域でも応用的な側面を加味して研究されている．

説得研究において主に焦点が当てられてきたのは，受け手の応諾を規定する要因であり，与え手（説得場面では，送り手と表現されることが多い．本稿では，与え手で統一する），説得メッセージ，受け手，説得状況の 4 要因に分類される．

1.　二重過程モデルと単一過程モデル

現在の説得研究を牽引している理論としてよく挙げられるのが，Petty &Cacioppo(1986)による精査可能性モデル（精緻化見込みモデル, elaboration likelihood model）である．これは，受け手が説得メッセージを認知処理して，説得メッセージに対する賛成度を判断するプロセスを記述するモデルである．受け手の反応を予測するためのモデルではなく，説得によって変容された態度の強さ，あるいは，態度と行動との一貫性を説明するためのモデルとして考案された (Haugtvedt & Kasmer, 2008).

その基本的な考え方は，受け手の認知処理を 2 つに分類していることである．すなわち，中心ルートと周辺ルートである．これは，Chaiken (1980) のヒューリスティック・システマティック・モデルの考え方にも通じるものである．中心ルートとは，説得メッセージ内の論拠をよく精査，吟味して，受け手自身が既にもっている関連情報とも照合させなが

ら，判断を下すプロセスであり，受け手にとって多くの認知処理的エネルギーを必要とする．中心ルートで処理された場合は，次に述べる周辺ルートの場合に比べて，説得メッセージによって変容された態度は行動との一貫性の強いことが指摘されている．

それに対して，周辺ルートは，より簡便に，今までの経験則に基づいて判断を下すプロセスであり，説得メッセージの精査は行われない．簡便な経験則（ヒューリスティック）として，例えば，長いメッセージは論拠がしっかりしている，専門家や好感のもてる人が述べていることならば正しいに違いない，おどおどせず自信をもって述べているならば当該のことについてよく知っているに違いないというものを挙げることができる．中心ルートと周辺ルートを規定している要因には，説得テーマに対する受け手の自我関与度，説得メッセージを精査する能力と動機づけがある．

こうした二重過程理論に対して，Kruglanski & Thompson (1999) は，単一過程モデルを提唱している．Petty, Cacioppo, & Goldman (1981) の実験において，与え手の専門性情報が受け手に提示され，その情報は説得テーマに対する自我関与度の低い受け手の反応に大きい影響を与えていた（周辺ルートによる処理）．他方，自我関与度の高い受け手には，説得メッセージの内容自体が大きい影響を与えていた．こうした結果が得られたのは，専門性情報が説得メッセージの提示前に短い情報として提示されていたからであると考え，Kruglanski & Thompson (1999) は，専門性情報を説得メッセージと同じくらい長いメッセージとして受け手に提示したところ，自我関与度が高い受け手に対しても大きい影響を及ぼしたことを明らかにした．つまり，二重過程理論における周辺ルートにおける手がかり情報が短かったために，周辺ルート的に処理されているように見えていただけであるという指摘である．

二重過程理論を支持する研究者は，そうした指摘に反論しつつ，さらに二重過程理論を洗練させるべく研究を続けている．例えば，最近，Briñol

& Petty (2009) は，受け手が説得メッセージを中心ルートで精査する際に，頭に浮かんできた種々の思考 (thought) の確信度 (confidence) が，その後の受け手の判断に影響を与えると主張している．そうした思考には，説得メッセージの主張点を支持するものもあれば，それに反論するものもある．そして，各思考の確信度が低い場合よりも高い場合の方が，その思考に基づいた判断が下されやすいということである．すなわち，説得メッセージを支持する内容が高い確信度で思考された場合に，説得メッセージに対する賛成度が高くなるということである，彼らは，こうした側面を自己妥当化仮説と名づけ，検討している．

2. 説得メッセージの構成

説得メッセージに関する研究では，どのような要素を説得メッセージに付け加え，それをどのような順序で提示することが効果的なのかが明らかにされてきた．例えば，主張点（結論）の明示の有無，一面提示と両面提示，反論に対する反駁の有無，データ（証拠）の明示の有無，論拠の質と量，論拠のフレーミング，論拠の提示順序，受け手の情動喚起などである．

主張点（結論）は受け手に理解できるように明示し，その反論も取り上げた上で，それを反駁し（反駁付き両面提示），受け手の認知的負荷を減らすように主張することが効果的である (Allen, 1991)．その他，次のような方法も説得効果を高めることになる．すなわち，主張点を支持するデータを提示し (Stiff, 1986)，因果的に説明すること，受け手の価値観に適合した記述をすること，当該の行動を行うことによって受け手にもたらされる将来的な結果に言及すること，もたらされる結果の新規さや独自性を強調することなどである (Petty & Wegener, 1998)．論拠には，主張点を支持するために強力な理由となる情報もあれば，相対的に弱い情報もある．十分強力な論拠を準備できた場合には，その後に弱い論拠を付け加え

ない方が説得効果の低減は生じないようである(Friedrich & Smith, 1998).

説得メッセージにおける論拠の提示順序に関してみると，あまり一貫した結果は認められていない．Haugtvedt & Wegener (1994) によれば，中心ルートの場合は初頭効果（説得メッセージの最初の方に主張点を置くことで説得効果が高くなること），周辺ルートの場合は新近効果が認められるということである．Bohner, Erb & Siebler (2008) も，説得の単一過程モデル (Kruglanski & Thompson, 1999) の観点から，説得メッセージの時系列的処理に注目し，初頭効果の優位性を指摘している．しかし，今井 (2010b) は，中心ルートで処理されると予測される，説得テーマに対する受け手の自我関与度が高い場合に新近効果を見出している．情報の提示順序という，応用しやすい要因であるが，その効果性についてはさらに精査が必要なようである．

3.　受け手の情動，属性，説得状況

近年は，健康や労働安全衛生，災害などの説得テーマを用いて，説得と情動との関連性にも関心が向けられている．例えば，説得メッセージで唱導されている行動を取らないと，受け手にとって不利な状況が生じることを強調し，恐怖（脅威）を喚起するのである．Cho & Witte (2004)，深田 (2002)，木村 (2002), Perloff (2003) は，受け手に恐怖を喚起する場合の方が喚起させない場合よりも説得効果の大きいことを指摘している．その場合，対処法に関する情報も受け手に提供する方が効果的である．ユーモアについては，攻撃的なものや遊戯的なものに分類できるが，その説得効果は，ユーモア理解の個人差の影響もあって，一定ではないようである（牧野，1999）．

また，説得メッセージによる情動喚起とは別に，受け手の感情状態が説得メッセージの処理に影響を及ぼすことも指摘されている．Schwarz

(1990) は，感情情報機能説を唱え，感情自体が情報としての機能をもち，それに基づいて情報処理パターンが決定されることを指摘している．ポジティブ感情 (happy, joy) の場合は，個人の置かれている環境が自分にとって良好であることを示すので，ヒューリスティック的な処理が行われやすい．それに対して，ネガティブ感情 (sad, unpleasant) の場合は，環境が自分にとって望ましくない状態であることを示すので，提示された情報を精査する傾向が大きくなる．こうした枠組みを説得場面に当てはめて検討した原 (2002) は，ポジティブ感情が周辺ルートを活性化させ，説得メッセージで唱導されている方向への態度変容を促進させること，他方，ネガティブ感情は中心ルートを活性化させやすいが，必ずしも唱導方向への態度変容は生じず，また，感情の種類によっては周辺ルートが活性化される場合もあることを指摘している．

説得の受け手に関しては，説得されやすい受け手の属性 (persuasiblity) を明らかにする作業が行われている．今までに検討されてきた属性は，認知欲求度 (Cacioppo & Petty, 1982)，セルフ・モニタリング (Snyder, 1974)，ドグマティズム (Rokeach, 1954)，自尊心，性別などである．いずれの変数についても頑健な傾向は認められず，一般的な形で被説得性の高い属性を明示するのは困難なようである (Rhodes & Wood, 1992; Eagly & Carli, 1981; Perloff, 2003)．ただし，それぞれのパーソナリティーに適合するように説得メッセージを提示すると説得効果が高くなる傾向は認められるようである (Briñol & Petty, 2005; Perloff, 2003)．

説得メッセージを提示する文脈・状況については，説得の予告，妨害要因，コミュニケーション・メディア（対面，テキスト文，音声，動画，パソコン）などを挙げることができる．説得の予告とは，説得メッセージの提示にあたり，受け手に対して事前にメッセージ提示の予告をしたり，説得メッセージにおける与え手の立場を伝えたりすることである．予告に関しても精査可能性モデルの枠組みで捉えるとうまく説明できるようであ

る．すなわち，説得テーマに対する自我関与度が高い場合は，予告が説得効果を低下させるのに対し，自我関与度が低い場合は，逆に説得効果が高まるということである（上野，2002）．自我関与度が高い場合は，予告によって心理的リアクタンス（Brehm & Brehm, 1981; 今城，2002）が高まって反論を想起しやすくなり，それらが説得への抵抗を生み出すと考えられる．それに比べて，自我関与度が低い場合は，相対的に説得メッセージの影響を受けやすくなるのである．

説得時の妨害要因としては，騒音，蒸し暑さ，説得メッセージ処理時における他の課題遂行などがある．Buller (1986) は，メタ分析によって，説得時に妨害要因が存在していると，説得効果が低減することを指摘している．ただし，妨害要因が受け手の説得メッセージに関する思考を妨害するというよりは，説得メッセージの内容理解を妨害する傾向が認められた．妨害要因に注意 (attention) が向いてしまい，そもそも説得メッセージがよく理解されない状況になってしまうということである．

4.　説得テーマ

本節の最後に，説得研究で用いられる説得テーマについて見ておきたい．近年の研究でよく使われるテーマは，Petty & Cacioppo の影響を受け，また，大学生を実験参加者とすることが多い関係から，大学の卒業試験導入がよく用いられている．その他には，地域への公共施設（原子力発電所，ゴミ焼却場など）の建設，健康関連（禁煙，節酒，身体運動の実行，健康診断受診など），第三者支援（寄付，献血），環境保護（節電，CO_2 排出削減），労働安全衛生（規則遵守），マーケティング関連（販売・広告）などがある．

諸実験の結果を比較する点からは，同一の説得テーマを用いた方が比較しやすいが，知見の一般化という側面からは複数の説得テーマを用いて確認することが必要である．その意味では，内容に基づいてテーマを分類す

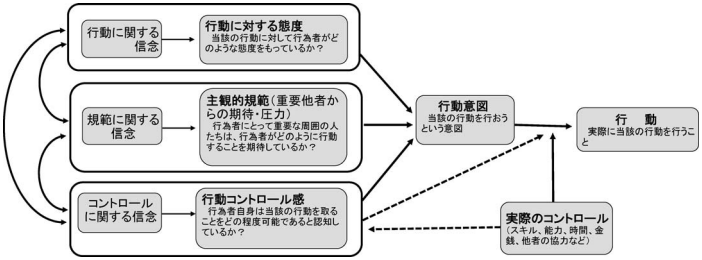
るだけではなく，各テーマのもつ属性に基づいて，説得テーマの特徴を論理的に分類していくことである．例えば，受け手にとって説得に応じることのコストは，応諾に影響をもたらすと考えられるので，応諾コストという側面を設定することができる．また，当該の説得による受益者の種類と人数もまた説得テーマの 1 つの側面である．実験結果の一般化のためには，両要因を組み合わせた複数のテーマについてデータを収集していくことが望まれる．

(3)　行動の変容

応用的な面から見れば，単に受け手の態度を変容させるだけでなく，その行動も変容させることが目標となる．その場合，態度の他にどのような要因が行動の発現に影響を及ぼしているのであろうか．この問いに対する一つの回答が，Ajzen (1991), Ajzen & Cote (2008) の計画的行動理論 (theory of planned behavior) である（図 4）．

この理論によれば，われわれの意図的な行動（例えば，ウォーキング，健康診断の受診，禁煙，指さし点呼，災害用備品の準備）は，(a) 当該の行動に対する態度（当該の行動に対するポジティブまたはネガティブな評価），(b) 当該の行動を取ることに対する主観的規範（周囲にいる重要他者からの期待や圧力），そして，(c) 当該の行動を取ることに関するコントロール感の影響を受けている．これら 3 要因が当該の行動を取ろうとする行動意図を形成し，その意図が十分大きくなると実際の行動を引き起こすという捉え方である．

最近のモデルでは，3 要因それぞれが信念 (belief) から影響を受けているように設定されている (Ajzen & Cote, 2008)．態度要因の場合は，当該の行動を実行することによって行為者にもたらされる結果に関する信念（主観的確率）である．そうした信念が当該行動に対するポジティブ，ネガティブの評価につながると捉えられている．また，主観的規範要因の場



（Ajzen & Cote (2008). Figure 13.1, p. 301 に基づいて作成）
図 4　計画的行動理論（改訂版）

合は，参照の対象となる個人や集団（重要他者）が当該の行動を行うことを承認するかどうかに関する期待もしくは主観的確率である．行動コントロール感の場合は，当該の行動の実行を促進したり妨害したりする要因（行動を実行するのに必要なスキルや能力，時間，金銭，他者からの協力など）の存在に関する信念である．

新しいモデルには，行動コントロール感要因の他に「実際のコントロール」という要因も付け加えられている．行動コントロール感要因から行動意図に至るパス（実線）は，行動に及ぼす意図の効果が，実際のコントロールが低い場合よりも高い場合に強く働くことを示している．また，行動コントロール感要因から「行動意図－行動」関係に至る破線は，行動コントロール感要因が実際のコントロールの代理として機能することを示している．

計画的行動理論の妥当性については，種々の行動（健康関連，環境保護，献血，臓器提供，株式投資など）を対象に多くのデータが収集されている．Armitage & Conner (2001) をはじめとする複数のメタ分析に基づいて，Ajzen & Cote (2008) はモデルの妥当性を次のようにまとめている．行動意図から行動に至るパスについては，相関の平均が .54 であり，ある程度関連性が強い．そして，3 要因から行動意図に至るパスにおける相関の平均は，態度 (.45–.60)，主観的規範 (.34–.42)，行動コントロール

感 (.35–.46) であり，全体では .63–.71 という高い値であり，計画的行動理論を支持する結果である．

その他，健康関連行動を説明することに特化させた健康信念モデル (Maiman & Becker, 1974) や防護動機理論 (Rogers, 1983) も提唱されているが，各モデルの全体的な妥当性は，より単純な構造をもった計画的行動理論よりは高くないようである (Salovey, Rothman, & Rodin, 1998).

(4) コンフリクトの解決と交渉

図 1 に示したように，与え手が受け手に働きかけ，受け手が同意しないと，コンフリクト（葛藤，意見の対立）が生じる．両者にコンフリクトの解決を図る動機が強ければ，当事者間で交渉 (negotiation) が始まる．Thompson, Wang, & Gunia (2010) は，交渉を「自分の目的を独力で達成できない場合に必要とされる，個人間の意思決定過程」(p. 493) と捉えた上で，個人内（認知），個人間，集団，組織，ヴァーチャルという 5 つのシステムに分類している．

個人間システムにおける研究目的の 1 つは，交渉の契機となったコンフリクトを解決するための方法やプロセスを明らかにすることである．コンフリクトの解決パターンとしてよく引用されるのが，当事者 2 人の要求のどちらをより重視するかという観点から 5 つに分類している Thomas (1976), Adams & Galanes(2006) のものである．すなわち，回避 (avoidance)，対決（勝利，competition），宥和（敗北，accommodation），妥協 (compromise)，協同 (collaboration) の 5 種類である．例えば，「勝利」は，自分の要求を満たすことはできるが，相手の要求をほとんど満たすことができないコンフリクトの解決策 (win-lose) である．一般的には，双方の要求を満たすことができるような「協同」(win-win) が望ましいと考えられている．その場合は，当座の交渉事項（例えば，商取引における商品の価格設定）だけにこだわることなく，別の交渉次元（例え

ば，商品の注文量や納期，支払い方法，将来の契約の約束など）を設定していくことが必要になる．しかし，交渉者は固定和幻想 (fixed-pie assumption, Bazerman, 1983) に陥りやすく，協同スタイルが可能な場合でも，妥協スタイルで交渉してしまう場合がある．そうした認知的バイアスを低減するには，固定和幻想の存在に気づくこと，実際に交渉を体験して固定和幻想に陥りやすいことを体験すること，自分の交渉次元の重要度を認識し，かつ，相手のそれに関する情報も収集すること，競争的ではなく問題解決的な動機づけをもつことなどが指摘されている（福野・大渕，1997; 福野，2006）．

また，常に協同スタイルが最善であるわけではない．当該のコンフリクトで問題となっている事象があまり重要ではなく，また，交渉相手との関係が将来的にも続くことが予測される場合，今回は「宥和」スタイルを取って相手の要求を飲み，うまく相手に恩を売るような形で交渉を終えることも1つの選択肢である．

コンフリクトの解決スタイルとは別に，対人間のコンフリクトを解決する際の方略を分類し，ある個人がどのような解決方略を取る傾向があるかを測定できるような尺度も作成されている．例えば，福島・大渕 (1997) は，交渉者の意図（どのように当該のコンフリクトを解決したいと思っているか）に基づいて解決方略を7種類に分類し，その質問項目を次のように設定している．すなわち，(a) 統合方略（例えば，自分の事情を相手に理解してもらいたい，相手の要求や事情を詳しく知りたい），(b) 懐柔方略（自分の事情や気持ちを相手に察してもらいたい，相手の同情を喚起したい），(c) 分配方略（自分の主張とその正当性を相手にわからせたい），(d) 攻撃方略（相手の非を責めたい，相手を脅したい），(e) 同調（相手の言いなりになる），(f) 回避（相手と直接対立することを避けたい），そして，(g) 第三者介入（第三者に支援，解決してもらいたい）である．また，加藤 (2003) は，上記の5つの解決方略に対応した対人葛藤方略尺度を作

成した．その上で，ビッグ・ファイブ・パーソナリティーと解決方略の選択との関連性を明らかにしたり（例えば，開放性得点の高い個人は統合スタイルを取りやすく，調和性の高い個人は妥協スタイルを取りやすい），統合スタイルを選択する個人がそれ以外のスタイルを選択した個人よりも精神的健康度の高いことなどを明らかにしたりしている．

交渉研究は，経営学，コミュニケーション学などを初め多方面で行われているが，社会心理学が見出した知見として挙げられるのは，交渉者間の対人関係，交渉者の（公正さの認知に関連する）自己中心性，交渉相手や状況の解釈，動機的バイアスに基づいた認知的誤り（過度の楽観視，誤ったコントロール感，自己奉仕的帰属など），交渉中の情動などである (Bazerman, Curhan, & Moore, 2003).

最近の研究の傾向としては，社会的影響力，情動，文化差，非言語的コミュニケーション，コミュニケーション・メディアなどの要因が交渉に及ぼす影響が明らかにされている．例えば，次のような諸研究がある．Thompson et al. (2010) は，個人システムにおける BATNA（best altenative to a negotiated agreement, 不調時の代替案，Fisher & Ury, 1981）を交渉者の影響力と捉え，魅力的な BATNA を保持している交渉者の影響力は高くなり，交渉において主導権を握りやすいことを指摘している．また，Pietroni, van Kleef, de Dreu, & Pagliaro (2008) は，交渉時に 2 つの問題 (issue) が存在し，優先順位の高い問題の場合にハッピーな表情をし，優先順位の低い問題の場合に怒りの表情をした場合に，固定和幻想が最も小さくなることを明らかにしている．

III. 最近の研究動向と今後の研究課題

2 節までの対人的影響の概観を踏まえて，今後の研究の方向性，あるいは課題について考えていきたい．今から 16 年前に Baron & Byrne (1994) は，社会心理学の研究動向として，(a) 認知的視点の導入，(b) 応用

の重視（個人的健康，法的過程，職場），(c) 情動要因の重視，(d) 多文化的視点（社会的多様性）を指摘している．この傾向は，現在でも当てはまるようである．現在は，さらに，そこに (f) 潜在的反応 (Bargh, Chaiken, Govender, & Pratto, 1992), (g) 脳科学的アプローチ，(h) 倫理的課題の解決を付け加えることができるであろう．紙幅の関係から，その主要な点について，主に説得研究を軸に見ていくことにする．

(1)　潜在的反応と非言語的反応の重視

潜在連合テスト (implicit associsation test, IAT) が Greenwald, McGhee, & Schwartz (1998) によって開発されて以来，質問紙を用いて顕在的（意識的）なレベルで測定してきた態度を潜在的（無意識的）なレベルで測定することが可能になった．潜在連合テストでは，2つの概念間の連合強度が反応時間から推測される．社会的望ましさの影響を受けずに，ある態度対象に対する評価を推測できるようになったということである．

顕在的な態度と潜在的な態度との関係性は興味深い研究テーマの1つである．Rydell & McConell (2006) によれば，両者は異なる推論システムに基づいている．前者は，処理が早く，意識的な処理目標と関連し，より熟考された行動の意図の予測と関連しているが，後者は，その逆に，処理時間のかかるシステムであり，顕在的な処理目標の影響は受けず，自動的に生じる行動の予測と関連している．また，Karpinski & Steinman (2006) は，説得テーマに対する受け手の重要性が高い場合に，IAT 得点と顕在的な態度得点との間に強い関連性を見出している．また，意図的な行動と関連性が高いのは，IAT 得点よりも顕在的態度得点であることも明らかにされている (cf. Rydell & McConell, 2006)．潜在的，顕在的態度得点はそれぞれ異なる側面を測定していることがわかる．

そうなると，例えば，精査可能性モデルのように顕在的態度のみを対象

とするのではなく，潜在的態度も組み込んだモデルの可能性も考えられる．実際，Gawronski & Bodenhausen (2006) は，両者を組み入れた連合課題モデル (associative–propositional model) を提唱している．このモデルにおいては，ある態度対象に対する情報が関連する記憶情報を活性化させ，それが潜在的反応を引き起こす一方で，関連する課題の思考 (propositional reasoning) を介して顕在的反応を引き起こすというように，2つのレベルの反応が想定されている．

IAT 得点を用いた行動予測の規定因を明らかにしようとした Perkins, Forehand, Greenwald, & Maison (2008) によれば，判断時間を制限した場合は，（商品の）ブランド選択において IAT 態度得点の方が顕在的態度得点よりも実際の行動との関連性が高かったが，十分な判断時間を与えた場合は，逆に顕在的態度得点の方が関連性が高かった．したがって，数秒以下で商品選択を迫られるような場合は，反応時間に基づいて態度測定をしている IAT の方が予測力が高いということである．現在は，希少性の原理を用いて受け手の行動に影響を与えようとする場合，数日とか 1 週間というような時間制限が設けられるが，数秒という時間で受け手に圧力をかけることができれば，意識できないレベルでの商品評価（態度）の影響を受けた商品選択が行われる可能性があるということである．このように，今後は，顕在的態度だけでなく，潜在的態度も組み込んで，より精度の高い態度モデルを作り上げていくことが研究の 1 つの方向性である．こうした視点が行動変容のモデルである計画的行動理論の精度を上げることにもつながるであろう．

(2)　非言語的コミュニケーションとの関連性

われわれが意識的に操作しにくい反応を含むものとして非言語的コミュニケーション (NVC) がある．コンピュータを介したコミュニケーション (CMC) の可能性が増えたとはいえ，依頼，説得，交渉を行う際は，まだ

対面場面の頻度が多い．したがって，非言語的コミュニケーションと対人的影響との関連性は重要な側面である．研究課題として，(a) 与え手の働きかけに対する受け手の非言語的反応を解読すること，(b) 受け手に効果的に働きかけるための与え手の非言語的コミュニケーションを明らかにすることなどを挙げることができる．

前者については，例えば，Navarro & Karlins (2008) は，扁桃体や海馬などが含まれる大脳辺縁系の指令による自動的な反応を重視している．その反応は足，胴体，腕，手，顔の動きとして現れ，大脳皮質による思考を介在させていないので，個人の正直な反応を読み取ることができるということである．また，切羽詰まったときや身の危険を感じたときは，固まる (freeze)，逃げる (flight)，そして戦う (fight) という 3 パターンの反応が自動的に引き起こされ，それが手足の動作に現れる．また，嫌なことや脅威によってストレスを感じた後は，気を静めるための「なだめ」の反応（顔や頬に手で触る）を行うようである．これらの動作は，受け手が働きかけに対してどのように感じているかを推測する手がかりとなる．

逆に，与え手が受け手に対して効果的に働きかけるために非言語的コミュニケーションを活用することも考えられる．例えば，明るい声のトーンや短い対人距離が説得力認知と関連していること (Burgoon, Birk, & Pfau, 1990)，説得メッセージの提示時にためらいや曖昧表現があるよりもない方が説得効果が大きいこと (Holgraves & Lasky, 1999)，ある目標を期待や願望として捉える促進焦点 (promotion-focus) タイプの個人は，目標を義務や責任として捉える防止焦点 (prevention-focus) タイプの個人よりも，笑顔で手の平を見せ，熱心さを示しながら説得メッセージを伝える方が，まじめな顔で手の甲を見せながら伝えるよりも説得効果の大きいこと (Cesario & Higgins, 2008) などが明らかにされている．

非言語的コミュニケーションは，上記の潜在的反応と関連する部分があり，従来の諸研究でよく見られる，テキスト文のみによる，あるいは，非

言語的反応を捨象した働きかけではなく，より現実的で外的妥当性の高い形で対人的影響を明らかにしていくことが確立されつつあると言える．

(3) 受け手の脳反応：脳科学的アプローチ

受け手が潜在的反応，並びに顕在的反応を示しているときに，受け手の脳がどのように活性化されているかを明らかにすることは，脳という実体のある反応と対人的影響との関連性を明らかにすることになる．依頼や説得，交渉などにおける受け手の反応と受け手の記憶，思考，感情との関連性を脳レベルで確認できるということである．

最近では，説得を脳科学の観点から明らかにする研究も行われている．例えば，伊藤・石田 (2006) は，説得メッセージを提示された受け手の脳波を測定している．また，Klucharev, Smidts, & Fernández (2008) は，fMRI（機能的磁気共鳴画像法）を用いて，与え手の専門性情報が，言葉の意味の精査と関連する前頭葉，あるいは，側頭葉の左側部の脳活動と関連していること，記憶形成と関連する海馬や海馬傍回の記憶反応を促進していること，また，信頼や報酬，学習と関連する尾状核における対象物評価に影響を及ぼしていることを見出している．今後は，種々の説得現象と関連する脳の部位を特定し，記憶との関連性も明らかにされていくと考えられる．

活性化されている脳の部位を明らかにするだけでは，受け手の反応プロセスの詳細を明らかにすることはできない．単に受け手の反応とそのときの脳の活性化部位との関連性を確認できるだけである．今後，脳科学技術の進歩と共に，説得メッセージ処理の詳細なプロセスをたどれるようになる可能性はあるが，差し当たりは受け手の潜在的反応も含めた，応諾プロセスのモデルを構築していくことが 1 つの研究方法であろう．

(4) コンピュータを介した働きかけの特性

先に，対面的説得の重要性を指摘したが，その一方で，コンピュータを介したコミュニケーション (CMC) の使用率が高くなりつつあるのも事実である．ネット販売，ブログ，ツイッターといったインターネット上のシステムがわれわれのコミュニケーション行動に影響を与えている．そうなると，CMC と対人的影響との関連性を明らかにしていくことも重要な研究課題になるということである．

例えば，Wilson (2003) は，対面的な説得と CMC の説得とを比較し，受け手は前者の方が説得効果の高いことを認知する傾向があることを見出し，Wilson & Liu (2008) は，受け手にボランティア活動の参加を促す際に，受け手の目標（利益追求，コスト回避，自分のアイデンティティや価値観の維持，社会的に適切な行動を取ること，不快感の回避）が CMC の説得効果と関連していることを明らかにした．

対面状況やテキスト文の提示とは異なり，CMC 状況では，(a) 受け手に提示する説得メッセージを与え手がコントロールしやすいこと，(b) テキスト文だけでなくデザイン的に凝った，音声付きの動画も提示しやすいこと，(c) モニター画面を通してではあるが，与え手自身を提示することも可能であること，という特徴がある．マーケティングの観点から見れば，CMC 状況で説得効果を高める要因をさらに明らかにしていくことが求められる．

(5)　感情・情動・気分による影響

個人の感情 (affect) もしくは気分 (mood) が判断に及ぼす影響をモデル化したのが，Forgas (2002) の感情混入モデル (the Affect Infusion Model) である．このモデルでは，感情が思考に混入されるのを促進したり妨害したりする要因が挙げられ，認知的な努力量と情報を探索する方法の開放性によって，4 つの処理スタイルが想定されている．すなわち，(a) 直接アクセス型（既存の知識に直接アクセスして判断するスタイル．低努

力，閉鎖的)，(b) 動機充足型（何らかの動機に基づいて判断するスタイル．高努力，閉鎖的)，(c) ヒューリスティック型（ヒューリスティックを利用した判断スタイル．低努力，開放的)，(d) 実質型（実質的な情報処理を行う判断スタイル．高努力，開放的）である．Forgas (2002) によれば感情の混入が生じやすいのは後二者の場合である．それらは，それぞれ精査可能性モデルの周辺ルート，中心ルートに対応していると考えられる．したがって，説得場面では，受け手の（説得メッセージの内容とは関連性のない）感情や気分が応諾に影響を及ぼすことが考えられる．

しかし，気分の内容によって，説得効果は異なるようである．例えば，Clore & Schnall (2005) によれば，（説得テーマとは別に）ポジティブな気分の受け手は，強い論拠 (strong argument)，弱い論拠 (weak argument) の双方からある程度の影響を受けるが，悲しい気分の受け手は，強い論拠からしか影響を受けない．論拠の薄弱な説得メッセージには賛同しにくい傾向がある．しかも，Griskevisius, Shiota, & Neufeld (2010) は，同じポジティブな情動であっても，その種類によって説得効果が異なることを明らかにしている．彼らの研究によれば，良いことの予期，おかしさ，大事な人との親密愛という情動状態に比べて，自然への畏怖，他者や動物への慈愛という情動状態の方が弱い論拠の説得メッセージに賛同しやすいということである．

従来，ポジティブな気分によって説得メッセージをあまり精査しなくなることが明らかにされているが，Hullett (2005) は必ずしもそうでないことをメタ分析を通じて指摘している．また，感情は一時的な状態であるが，それにはポジティブ度と共に複数の種類があり，単に良い気分，悪い気分という二分類ではなく，Griskevisius et al. (2010) のような細かい分類に基づいた精査が必要であろう．

(6) 文化差

Triandis (1994) によれば，「文化は人間が作った客観的・主観的要素のまとまりである．それは，過去において生存の可能性を高め，生態学的に生態系のなかで占める地位において人を充足させ，同じ時間と場で生活し，共通の一つの言語を持つために相互に理解し合える人々の間で共有されてきたものである.」つまり，ある時間的，空間的，言語的範囲内に置かれた複数の個人に共有されている行動的，認知的パターンと言える．

例えば，Markus & Kitayama (1991) は，西欧文化圏の個人と東洋文化圏の個人の自己観の差違を指摘している．すなわち，西欧文化圏の個人は，相互独立的自己観をもち，自分が社会的な状況と分離していると認識し，自分の能力，考え，感情などの私的領域を重視し，自分の正しさを確立できる能力が自尊心の基盤となる．それに対して，東洋文化圏の個人は，相互協調的な自己観をもち，自分が社会的な状況とつながっていると認識し，自分の地位，役割，他者との関係という側面を重視し，社会的な状況にうまく合わせて，あまり自己主張せず，周囲との調和を維持する能力が自尊心の基盤となる．この視点に近い分類としては，Gudykunst & Kim (1992) の低文脈 (low-context) 文化と高文脈文化や Hofstede (1980) の大影響力格差 (high-power-distance) 文化と小影響力格差文化がある．

しかし，ある文化が通用する範囲を限定することにはむずかしい面がある．一口に東洋文化圏と言っても中国，韓国，日本の間には多くの文化差がある．さらに，日本国内においても東京圏と関西圏では言語，食事などにおいて文化差が認められる．国単位で文化を区切ることの妥当性が必ずしもあるわけではない．文化差を独立変数として対人的影響を明らかにする際は，文化の同定というむずかしい作業が伴うが，対人的影響という現象を扱う上では，文化差を考慮して，受け手の反応パターンの違いを明らかにすることの意義は大きいだろう．例えば，Markus & Kitayama (1991) の議論が正しければ，東洋文化圏の個人の方が西欧文化圏の個人よりも説得に対して好意的に反応することが予測される．研究対象とする

文化圏を従来よりも狭い範囲で捉える努力をしつつ，文化差を明らかにしていくことが望まれる．

(7)　学際的な知識の集積と知見の応用

説得あるいは態度変容研究に関して言えば，Hovland et al. (1953) の研究以来，社会心理学において多くの研究が蓄積されてきている．しかし，現在では，必ずしも社会心理学のみの研究テーマというわけではない．社会心理学以外にも，経営学，コミュニケーション学，言語学などにおいて，（例えば，社会心理学の精査可能性モデルを理論的背景としながら）それぞれの領域で研究が行われている．しかし，学問間の交流は必ずしも盛んであるとは言えず，それぞれの学問的背景（消費者の購買意欲促進，コミュニケーション，言語使用など）に基づいた研究が行われている．それぞれの関心に基づいて知識を集積していくことも一つの方向性ではあるが，学際的な研究プロジェクトを組んで，対人的影響を総合的に研究していくこともまた実りある方法であると言える．

また，そうした視点が研究成果の応用性を高めていくと考えられる．例えば，対人関係の形成や維持のためのコミュニケーション・スキルの向上，職場や教育場面における指導や相談（コンサルティング）の効果的方法については，多方面からのアプローチが必要である．特に，対面場面においては，前節で取り上げた非言語的なコミュニケーションの知見が必要になってくる．

また，通常は，対人的影響の研究というのは成人を対象にしているわけであるが，Eaton, Krosnick, & Anand (2009) のように発達的視点を取り入れていくことも必要である．児童や高齢者を対象にした研究も望まれるところである．

(8)　対人的影響研究とその成果に関する倫理的側面

対人的影響，特に，連続的影響手段や説得に関する研究のむずかしいところは，受け手の応諾を促す要因や影響手段を明らかにすることが，与え手に有利な状況をもたらしやすいということである．受け手の応諾を促す方法を知っている与え手とそうした自分の行動傾向を知らない受け手がいる場合，受け手は自分の自由意思で判断しているつもりでも，与え手の望むような判断を下すように仕向けられている可能性がある．与え手が受け手に求める判断や行動が向社会的なものである場合は，そうした懸念は多少低減されるであろうが，与え手自身の利益を上げるために働きかける場合は，倫理的な問題が生じやすくなる．悪質商法はその典型である．

一方の個人が不当に不利益を被らないようにするには，例えば，対人的影響に関する知見を広く紹介し，受け手側の影響リテラシーを高めることが一つの方策である．ただし，そうすると，今までは有効な影響手段であったものが，効果をもたなくなるという面が出てくる．実際，非言語的コミュニケーションにおいて以下のようなことがNavarro & Karlins (2008) によって指摘されている．

「悪者や常習的なウソつきは，実際には普通の人たちよりアイコンタクトが多く，じっと見つめて視線をそらさないことがある点を覚えておきたい．ずる賢い人々（たとえば変質者や詐欺師，常習的なウソつきなど）は，ウソをつくとアイコンタクトが増えることが研究でも確認されている（エクマン，1992年）．目をまっすぐ見つめるのは誠実さを示すサインだと一般的に（ただし誤って）信じられているので，こうした人たちが意識的にやっているのかもしれない．」（訳書229頁）

相手に対して社会的に望ましい自己呈示をするために，視線をそらさないという非言語的反応を意図的に利用しているということである．Cialdini (2001) は，影響力の原理（武器）として6種類（返報性，コミットメント，社会的証明（他者の行動）と一貫性，返報性，好意性，権

威性，希少性）を挙げ，会社員を対象にした研修プログラムを作成している．彼は，他者に影響を与えるには6種類の原理があることを指摘した上で，不当に自分が他者から影響を受けてしまわないような防衛法についても紹介している．そのことによって倫理的な問題が完全に解消されるわけではないが，1つの方法であると言える．

対人的影響は，日々われわれが体験している現象であるが，それだけに種々のパターンが存在する．それを効率よく分類しながら一定のパターンを明らかにしていく作業が，対人的影響研究に求められている．さらには，態度測定におけるIATのような新しい測定方法，あるいは，新しい研究パラダイムと共に対人的影響の新しい側面を明らかにしていく作業が求められていると言えよう．

References

Adams, K. L. & Galanes, G. J. (2006). *Communicating in groups: Applications and skills*. 6th ed. New York: McGraw-Hill.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179–211.

Ajzen, I. & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.) *Attitudes and attitude change*. (pp. 289–311). New York: Psychology Press.

Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, **55**, 390–404.

Allport, F. H. (1924). *Social psychology*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Alpert, J. I. & Alpert, M. I. (1990). Music influence on mood and purchase intentions. *Psychology and Marketing*, **7**, 109–133.

Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, **40**, 471–499.

Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2010). *Social psychology*. 7th ed. Boston, MA: Pearson.

Baldwin, A. S., Kiviniemi, M. T., & Snyder, M. (2009). A subtle source of power: The effect of having an expectation on anticipated interpersonal power. *The Journal of Social Psychology*, **149**, 82–104.

Bargh, J., Chaiken, S., Govender, R., & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, **62**, 893–912.

Baron, R. A. & Byrne, D. (1994). *Social psychology: Understanding human interaction*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Bazerman, M. H. (1983). Negotiator judgment: A critical look at the rationality assumption. *American Behavioral Scientist*, **27**, 211–228.

Bazerman, M. H., Curhan, J. R., & Moore, D. A. (2003). The death and rebirth of the social psychology of negotiation. In J. O. G. Fletcher & M. S. Clark (Eds.) *Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal processes*. (pp. 196–228). Malden, MA: Blackwell.

Bohner, G., Erb, H.-P., & Siebler, F. (2008). Information processing approaches to persuasion: Integrating assumptions from dual- and single-processing perspectives. In W. D. Crano & R. Prisin (Eds.) *Attitudes and attitude change*. (pp. 161–188). New York: Psychology Press.

Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psyhological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.

Briñol, P. & Petty, R. E. (2005). Individual differences in attitude change. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.) *The handbook of attitudes*. (pp. 575–615). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Briñol, P. & Petty, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. *Advances in experimental social psychology*, Vol. 41. (pp. 69–118). Amsterdam: Elsevier.

Buller, D. B. (1986). Distraction during persuasive communication: A meta-analytic review. *Communication Monographs*, **53**, 91–114.

Burgoon, J. K., Birk, T., & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communicaiton Research*, **17**, 1140–1169.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, **42**, 116–131.

Cesario, J. & Higgins, E. T. (2008). Making message recipients “feel right”: How nonverbal cues can increase persuasion. *Psychological Science*, **19**, 415–420.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing in the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **39**, 752–766.

Cho, H. & Witte, K. (2004). A review of fear-appeal effects. In J. S. Seiter & R. H. Gass (Eds.) *Perspectives of persuasion, social influence, and compliance gaining*. (pp. 223–238). Boston, MA: Pearson Education.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. 4th ed. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.（社会行動研究会（訳）(2007). 影響力の武器 第２版 誠信書房）

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concession procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, **31**, 206–215.

Clark, R. E. (1979). The impact of self interest and desire for liking on the selection of communicative strategies. *Communication Monographs*, **46**, 257–273.

Clore, G. L. & Schall, S. (2005). The influence of affect on attitude. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.) *The handbook of attitudes*. (pp. 437–489). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Eagly, A. H. & Carli, L. L. (1981). Sex of researchers and sex-typed communications as deteminants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, **90**, 1–20.

Eaton, A. A. Visser, P. S., & Anand, S. (2009). Social power and attitude strength over the life cycle. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **35**, 1646–1660.

Ekman, P. (1992). *Telling lies: clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*. New York: Norton.（工藤 力（訳編）(1992). 暴かれる嘘 —虚偽を見破る対人学— 誠信書房）

Falbo, T. (1977). Multidimensional scaling of power strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, **35**, 537–547.

Falbo, T. & Peplau, L. A. (1980). Power strategies in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, **38**, 618–628.

Fisher, R. & Ury, W. (1981). *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in*. Boston, MA: Houghton Mifflin. （金山宣夫・浅井和子（訳）(1989) ハーバード流交渉術 三笠書房）

Forgas, J. P. (2002). Feeling and doing: Affective influences on interpersonal be-

havior. *Psychological Inquiry*, **13**, 1–28.

Freedman, J. L. & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, **4**, 195–202.

French, J. R. P., Jr. & Raven, B. H. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.) *Studies in social power*. (pp. 150–167). MI: Institute for Social Research.（水原康介（訳）(1992). 社会的勢力の基盤　千輪　浩（監訳）社会的勢力　誠信書房　pp. 193–217.）

Friedrich, J. & Smith, P. (1998). Suppressive influence of weak arguments in mixed-quality messages: An exploration of mechanisms via argument rating, pretesting, and order effects. *Basic and Applied Social Psychology*, **20**, 193–304.

深田博己 (2002). 恐怖感情と説得　深田博己（編著）　説得心理学ハンドブック　—説得コミュニケーション研究の最前線—　(pp. 278–329).　北大路書房

福野光輝 (2006). なぜ交渉がまとまらないのか　—合意形成における固定和幻想—　北海学園大学経営論集，**3**, 137–141.

福野光輝・大渕憲一 (1997). 交渉における認知的ゆがみ　大渕憲一（編）　紛争解決の社会心理学　ナカニシヤ出版　pp. 119–141.

福島　治・大渕憲一 (1997). 紛争解決の方略　大渕憲一（編著）　紛争解決の社会心理学　ナカニシヤ出版　pp. 32–58.

Gawronski, B., & Nodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, **132**, 691–731.

Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, **74**, 1464–1480.

Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Neufeld, S. L. (2010). Influence of different positive emotions on persuasion processing: A functional evolutionary approach. *Emotion*, **10**, 190–206.

Gudykunst, W. B. & Kim, Y. W. (1992). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. 2nd ed. New York: Random House.

原　奈津子 (2002). 感情・気分と説得　深田博己（編著）　説得心理学ハンドブック　—説得コミュニケーション研究の最前線—　(pp. 192–235).　北大路書房

Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R. (1994). *Emotional contagion*. Paris: Cambridge University Press.

Haugtvedt, C. P. & Kasmer, J. A. (2008). Attitude change and persuasion. In C. P. Haugtvedt, P. Herr., & F. R. Kardes (2008). *Handbook of consumer psychology*. (pp. 419–435). New York: Psychology Press.

Haugtvedt, C. P. & Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, **21**, 205–218.

Hinkin, T. R. & Schriesheim, C. A. (1990). Relationships between subordinate perceptions of supervisor influence tactics and attributed bases of social power. *Human Relations*, **43**, 221–237.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: GAGE.

Holgraves, T. & Lasky, B. (1999). Linguistic power and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, **18**, 196–205.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*, New Haven, CT: Yale University Press.（辻　正三・今井省吾（訳）(1960). コミュニケーションと説得　誠信書房）

Hullett, C. G. (2005). The impact of mood on persuasion: A meta-analysis. *Communication Research*, **32**, 423–442.

今井芳昭 (1986). 親子関係における社会的勢力の基盤　社会心理学研究，**1**, 35–41.

Imai, Y. (1993). Perceived social power and power motive in interpersonal relationships. *Journal of Social Behavior and Personality*, **8**, 687–702.

今井芳昭 (1996). 影響力を解剖する　―依頼と説得の心理学―　福村出版

今井芳昭 (2006). 依頼と説得の心理学　―人は他者にどう影響を与えるか―　サイエンス社

今井芳昭 (2010a). 影響力　―その効果と威力―　光文社

今井芳昭 (2010b). 3 段階の論拠の提示順序が説得メッセージへの応諾度に及ぼす影響　日本社会心理学会第 51 回大会発表論文集，602–603.

今井芳昭・甲原定房　(2010). 対人関係ごとに見た，好意度と依頼への応諾度との関連性　日本グループ・ダイナミックス学会第 57 回大会発表論文集，172–173.

今城周造 (2002). 説得への反発：心理的リアクタンス理論　深田博己（編）　説得心理学ハンドブック　北大路書房　(pp. 329–371).

伊藤君男・石田光男 (2006). 説得話題の思考時における脳波トポグラフィ　―Cacioppo et al. (1982) の再検討―　愛知学院大学心身科学部紀要，**1**, 9–16.

Jones, E. E. & Nisbett, R. E. (1972). The actor aand the observer: Divergent per-

ceptions of the causes of behavior. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.), *Attribtution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 79–94). Morristown, NJ: General Learning Press.

Karpinski, A. & Steinman, R. B. (2006). The single category implicit association test as a measure of implicit social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology,* **91**, 16–32.

加藤京子 (2006). 一瞬で心をつかむ売れる色の使い方　日本実業出版社

加藤　司 (2003). 大学生の対人葛藤方略スタイルとパーソナリティー，精神的健康との関連性について　社会心理学研究，**18**, 78–88.

木村堅一 (2002). 脅威認知・対処認知と説得：防護動機理論　深田博己（編著）説得心理学ハンドブック　―説得コミュニケーション研究の最前線―　(pp. 374–417).　北大路書房

Kipnis, D., Schmidt, S., & Wilkinson, I. (1980). Intraorganizational influence tactics. *Journal of Applied Psychology*, **65**, 440–452.

Klucharev, V., Smidts, A., & Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, **3**, 353–366.

Kruglanski, A. W. & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the unimodel. *Psychological Inquiry*, **10**, 83–109.

Latané, B. & Rodin, J. (1969). A lady in distress: Inhibiting effects of friends and strangers on bystander intervention. *Journal of Experimental Social Psychology*, **5**, 189–202.

Latané, B., Williams, K., & Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, **37**, 822–832.

Levy, D. A., Collins, B. E., & Nail, P. R. (1998). A new model of interpersonal influence characteristics. *Journal of Social Behavior and Personality*, **13**, 715–733.

Maiman, L. A. & Becker, M. H. (1974). The health belief model: Origins and correlates in psychological theory. *Health Education Monographs*, **2**, 236–353.

牧野幸志 (1999). 説得に及ぼすユーモアの効果とその生起メカニズムの検討　実験社会心理学研究，**39**, 86–10.

Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Impolications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, **98**, 224–253.

Marwell, G. & Schmitt, D. R. (1967). Dimension of compliance-gaining behav-

ior: An empirical analysis. *Sociometry*, **30**, 350–364.

Milgram, S., Bickman, L., & Berkowitz, L. (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of Personality and Social Psychology*, **13**, 79–82.

Miller, G., Boster, F., Roloff, M., & Seibold, D. (1977). Compliance-gaining message strategies: A typology and some findings concerning effects of situational differences. *Communication Monographs*, **44**, 37–51.

Nail, P. R., MacDonald, G., & Levy, D. A. (2000). Proposal of a four-dimensional model of social response. *Psychological Bulletin*, **126**, 454–470.

Navarro, J. & Karlins, M. (2008). *What every body is saying: An ex-FBI agent's guide to speed-reading people*. HarperCollins.（西田美緒子（訳）(2010)　FBI 捜査官が教える「しぐさ」の心理学　河出書房新社）

Offerman, L. R. & Schrier, P. E. (1985). Social influence strategies: The impact of sex, role, and attitude toward power. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **11**, 286–300.

Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Perkins, A., Forehand, M., Greenwald, A., & Maison, D. (2008). Measuring the nonconscious. In C. P. Haugtvedt, P. Herr., & F. R. Kardes (2008). *Handbook of consumer psychology*. (pp. 461–475). New York: Psychology Press.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. P. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, (pp. 123–205). New York: Academic Press.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **41**, 847–55.

Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple role for persuasion variables. In D. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.) *The handbook of social psychology*. 4th ed. (pp. 323–390). Oxford University Press.

Pietroni, D., van Kleef, G. A., de Dreu, C. K. W., & Pagliaro, S. (2008). Emotions as strategic information: Effects of other's emotional expressions on fixed-pie perception, demands, and integrative behavior in negotiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, **44**, 1444–1454.

Raven, B. H. (1965). Social influence and power. In I. D. Steiner & M. Fishbein (Eds.) *Current studies in social psychology*. New York: Holt, Rinehart,

Winston.
Raven, B. H. (1992). A power/interaction model of interpersonal influence: French and Raven thirty years later. *Journal of Social Behavior and Personality*, **7**, 217–244.
Raven, B. H., Schwarzwald, J., & Koslowsky, M. (1998). Conceptualizing and measuring a Power/Interaction Model of interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, **28**, 307–332.
Rhodes, N. & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, **111**, 156–171.
Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation theory. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.). *Social Psychophysiology*. (pp. 153–176). New York: Guilford Press.
Rokeach, M. (1954). The nature and meaning of dogmatism. *Psychological Review*, **61**, 194–204.
Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, **10**, 174–221. New York: Acadmic Press.
Rydell, R. J. & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, **91**, 995–1008.
榊　博文 (2002). 説得と影響　―交渉のための社会心理学―　ブレーン出版
坂元　章・森　津太子・坂元　桂・高比良美詠子（編）(1999) サブリミナル効果の科学―無意識の世界では何が起こっているか　学文社
Salovey, P., Rothman, A. J., & Rodin, J. (1998). Health behavior. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.) *The handbook of social psychology*. Vol. **2**, (pp. 633–683). New York: Oxford University Press.
Schwarz, N. Z. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In R. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.) *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. Vol. **2**. (pp. 527–561). New York: Guilford Press.
下條信輔 (1996). サブリミナル・マインド　中公新書
下條信輔 (2008). サブリミナル・インパクト　ちくま新書
Snyder, M. (1974). The Self-monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Per-*

sonality and Social Psychology, **30**, 526–537.

Stiff, J. B. (1986). Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes. *Communication Monographs*, **53**, 75–89.

Thomas, K. (1976). Conflict and conflict management. In Dunnette (Ed.) *Handbook of industrial and organizational psychology*. (pp. 889–934). Rand McNally.

Thompson, L. L., Wang, J., & Gunia, B. C. (2010). Negotiation. *Annual Review of Psychology*, **61**, 491–515.

Triandis, H. C. (1994). *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill.

Triplett, N. (1898). The dynamogenic factor in pace making and competition. *American Journal of Psychology*, **9**, 507–533.

上野徳美 (2002). 予告情報と説得　深田博己（編著）　説得心理学ハンドブック―説得コミュニケーション研究の最前線― (pp. 499–539).　北大路書房

Walster, E. & Festinger, L. (1962). The effectiveness of “overheard” persuasive communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **65**, 395–402.

Wilson, E. V. (2003). Perceived effectiveness of interpersonal persuasion strategies in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, **19**, 537–552.

Wilson, E. V. & Liu, Y. (2008). Communication goals and online persuasion: An empirical examination. *Computers in Human Behavior*, **24**, 2554–2577.

Yukl, G. & Falbe, C. A. (1990). Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence attempts. *Journal of Applied Psychology*, **75**, 132–140.

Zajonc, R. B. & Sales, S. M. (1965). Social facilitation of dominant and subordinate responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, **2**, 160–168.