

予告が欺瞞的説得への抵抗に及ぼす影響

—予告の想起に着目した検討—

大工 泰裕

【序論】

現在、詐欺被害は大きな社会問題となっている。警察が広報啓発によって対策を行っているが、詐欺被害を減少させる効果は見られない。その原因として、詐欺の手口を知っていても、詐欺に遭遇した際に思い出せていないことが挙げられる。例えば、警察庁（2009）の調査では、振り込め詐欺被害者の約70%が振り込め詐欺の手口を知っていながら騙されていることがわかっている。つまり、詐欺の手口を単に広報啓発するだけでは、詐欺対策には効果がないのである。

一方、従来の研究においては広報啓発が詐欺への抵抗に有効であると結論づけられてきた。詐欺の手口の広報啓発は、説得研究における予告 (forewarning) として研究されることが多い (e.g., AARP, 2003; Scheibe et al., 2014)。そして、予告は説得への抵抗を生み出すことがメタ分析によって明らかになっている (Wood & Quinn, 2003)。しかし、従来の研究におけるこの知見は、「手口を知っていながら騙される」という詐欺被害の現状と矛盾している。

なぜこのような矛盾が生じるのであろうか。それは、従来の研究では、予告を意識している状態についてのみが、検討されてきたからである。これらの研究では、予告の中に、「これから説得が行われる」という旨が含まれている。そのため、予告を受けた参加者は、予告を意識している状態で説得を受ける。ゆえに、そもそも予告を想起する必要がなく、想起という過程が無視されているのである。一方、現実においては予告を意識している状態で説得が行われることはない。なぜなら、詐欺についての広報啓発を受けた後、しばらく経ってから詐欺に巻き込まれるケースが一般的だからである。このような場合、詐欺に遭遇した際に、詐欺の手口に関する広報啓発を自発的に想起する必要がある。以上のように、従来の予告研究が想定している状況と、現実の予告の状況とが乖離している。そのために、研究知見と現実との間に矛盾が生まれている可能性がある。

この矛盾を解消するためには、予告を自発的に想起する必要がある状況を作り出し、予告を想起することが説得への抵抗に与える効果を検討しなければならない。そこで、本研究では、「これから説得が行われる」という旨を排除した予告を使用し、その予告の効果を検討した。また、予告の想起に影響を与える要因として、精緻化見込みモデル (Petty, & Cacioppo, 1986) における情報処理ルートに着目し、その影響を検証した。

精緻化見込みモデルでは人間が情報を処理する際に 2 つのルートを想定する。1 つは中心ルート (central route) と呼ばれ、提示された情報を注意深く処理し、決定を下すルートである。もう 1 つは周辺ルート (peripheral route) と呼ばれ、中心ルートとは逆に、提示された情報を精査せずに決定を下すルートである。詐欺師が時間的な切迫感を与えるなどの方法で、ヒューリスティックな思考を通して情報処理をさせるようにすること (西田, 2009) を考えると、詐欺に遭遇した際は、周辺ルートでの情報処理が優位になっていることが予想される。このような周辺ルートでの情報処理が、詐欺の手口に関する予告の想起を妨害していることが考えられる。逆に言えば、中心ルートでの情報処理を行うことで、予告が想起され、結果として説得への抵抗が生み出される可能性がある。本研究ではこの可能性を検討した。

【研究 1】

デザイン 2 (予告:あり・なし) × 2 (情報処理ルート:中心ルート・周辺ルート)の参加者間計画

大学生 73 名 (分析対象者 70 名)を対象に実験を行った。まず、参加者は、実験とは関係のない、将

来の授業のための心理学用語の知名度調査と称したアンケートに答えた。このアンケートには 6 つの心理学の用語とその説明が書かれていた。このとき、予告あり条件では、この 6 つの心理学用語に「黒の背景の効果」という架空の説得技法についての説明が含まれていた。これは、「黒の背景に白の文字を使うと人間は騙されやすくなります。これは詐欺的な広告に使用されるため注意が必要です」という内容であり、後に提示される黒の背景に白の文字を使った広告と関連していた。予告なし条件では、6 つの心理学用語の中に「黒の背景の効果」が含まれていなかった。このような方法によって、説得が行われることを参加者に予告せず、説得技法についての情報のみを与えた。予告を受けた時点では、参加者は「黒の背景の効果」を利用した説得がこの後行われると知らないため、説得を受けた際に自発的に予告を想起しなければならなかった。

上記のアンケートに答えた後、実験の真の目的に気づかれないようにするため、参加者に計算課題を行うように求めた。計算課題の後、情報処理ルートの操作が行われた。中心ルート条件の参加者は、動機づけを高める教示とともに、後続の広告を読む時間が 2 分間あることが伝えられた。一方、周辺ルート条件では、動機づけを高めるための教示は特に行われず、後続の広告を読む時間が 40 秒間しかないことが伝えられた。その後、参加者は「黒の背景の効果」が使用された広告を読んだ。読了後、広告主の騙す意図の評定である「操作的意図の推論」と、広告への評価（購買意図、広告への態度、広告への関心、商品への評価）を従属変数として測定した。想起が行える状況でのみ予告の効果がみられるのであれば、予告ありかつ中心ルート条件でのみ、操作的意図の推論が高くなり（仮説 1）、広告への評価は低くなる（仮説 2）と考えられる。

実験の結果、仮説 1、仮説 2 はともに不支持となった。研究 1 で仮説が支持されなかった理由として、情報処理ルートの操作に不備があったことや、実験の真の目的に気づかれないように行った計算課題が予告の想起を妨げた可能性が考えられた。

【研究 2】

研究 2 では、情報処理ルートの操作を変更し、計算課題を行わずに再度研究 1 と同様の検討を行った。情報処理ルートの操作として、中心ルート条件では動機づけを高める教示のみが与えられた。周辺ルート条件では、動機づけを高める教示はなく、参加者は広告を読みながら数式比較課題に答えねばならなかった。さらに、大学生を対象にした研究 1 と異なり、研究 2 では一般の人々を対象として実験を行った。実験デザインは研究 1 と同じであった。200 名（分析対象者 175 名）を対象とした実験の結果、予告ありかつ中心ルート条件でのみ操作的意図の推論を高く見積もるという結果が見られており、仮説 1 が支持されていた。このことから、予告の想起には精緻な情報処理が必要であることが示された。また、仮説 2 については、「広告への態度」においてのみ、予告ありかつ中心ルート条件で得点が低くなっていた。このことから、仮説 2 は部分的に支持されていたと言える。

【考察】

以上の結果から、単に予告を受けることではなく、予告を受けた後にそれを想起するということが、説得への抵抗に不可欠であることが示された。これまでの予告研究では予告の想起という観点が考えられてこなかったために、現実での説得への抵抗を説明できていないと考えられる。そのため、単に詐欺被害についての広報啓発を行うだけでは不十分であり、詐欺に遭遇した際に広報啓発を思い出せることが、詐欺への抵抗を生み出す重要な要因であると言えよう。増え続ける詐欺被害を減少させるためにも、今後は、記憶研究の知見を取り入れた予告の効果の解明や、広報啓発から一歩進んだ教育的な介入の実践が必要とされる。（社会心理学）