

2 段階、3 段階のフット・イン・ザ・ドア法と ドア・イン・ザ・フェイス法の比較

Comparisons between Multi-step Foot-in-the-door and Door-in-the-face Techniques

今井 芳昭

Yoshiaki IMAI

問 題

個人間の影響行動（対人的影響、interpersonal influence）の中で、効果的に受け手の応諾を引き出すための影響手段として連続的影響手段(sequential influence strategy)がある(Cialdini & Guadagno, 2004; 今井, 2006)。具体的には、フット・イン・ザ・ドア法(foot-in-the-door technique; Freedman & Fraser, 1966)、ドア・イン・ザ・フェイス法(door-in-the-face technique; Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler, & Darby, 1975)、ロー・ボール法(low-ball technique; Burger & Petty, 1981; Cialdini, Cacioppo, Bassett, & Miller, 1975)、ザッツ・ノット・オール法(that's-not-all technique; Burger, 1986)、ルアー法(the lure or the bait-and-switch; Joule, Gouilloux, & Weber, 1989)、情動的・規範的影響法(informational-normative influence; LaTour & Manrai, 1989)、フット・イン・ザ・マウス法(foot-in-the-mouth technique; Howard & Edwin, 1990)、不安・安堵法(fear-then-relief technique; Dolinski & Nawrat, 1998)などが含まれる。この中でも、フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法については、多くの研究者が注目し、メタ分析も行われている(Beaman, Cole, Preston, Klentz, & Steblay, 1983; Burger, 1999; Dillard, Hunter, & Burgoon, 1984; Fern, Monroe, & Avila, 1986; Pascual & Guéguen, 2005)。

フット・イン・ザ・ドア法とは、受け手(influence target)にとって応諾コストの小さい第1依頼を行って受け手の応諾を引き出した後、応諾コストの大きい第2依頼を行い、第2依頼に対する受け手の応諾率を上げようとする方法である。与え手(influencing agent)は元々第2依頼を受け手に応諾させるのが目的であったのであるが、その応諾を引き出すために第1依頼という小さい依頼事項を用意したというわけである。この連続的影響手段を最初に明らかにしたとされるFreedman & Fraser (1966)の現場実験（実験）においては、一戸建ての住民の庭先に交通安全の立て看板を立てさせるという第2依頼が設定された。その第2依頼の前に交通安全に関する7.5センチ四方のステッカーを窓や車に貼らせるという第1依頼を行った場合の応諾率は76.0%であり、最初から第2依頼を行った場合の16.7%よりも有意に高い値であった（ただし、地域美化に関するステッカーを貼るという第1依頼を行った後の第2依頼の応諾率は47.6%であった）。

フット・イン・ザ・ドア法の効果性をもたらす原理として、Bem (1972)の自己知覚理論(Freedman & Fraser, 1966; DeJong, 1979)、コミットメント(Cialdini & Sagarin, 2005)、一貫性欲求(Cialdini, Trost, & Newson, 1995)が挙げられている(Burger, 1999; Cialdini & Guadagno, 2004; Hargie & Dickson, 2004;

O'Keefe, 1990; Perloff, 2003)。自己知覚理論においては、われわれが他者の内的属性を他者の取った行動や周囲の状況から推測するのと同じように、自己の内的状態を自分の行動や周囲の状況から推測していることが指摘されている。フット・イン・ザ・ドア法を明らかにしたFreedman & Fraser (1966)は、自己知覚理論を用いてこの現象を説明している。フット・イン・ザ・ドア法に当てはめれば、受け手は第1依頼に承諾した自分の行動を観察して、自分は人からの頼みごとに応じるような、親切で共感的な人物なのだと認知する。そして、その後、第1依頼に類似した第2依頼を受けると、親切で共感的な人物ならば、その第2依頼にも応じるべきであると判断しやすくなるというわけである。しかし、DeJong (1979)は、自己知覚理論による説明については疑問を呈している。

第2の要因であるコミットメント(commitment)とは、ある事項について何らかの形で関わりをもつことである。例えば、賛成であることを表明する、署名する、関連する些細な行動を行うなどである。フット・イン・ザ・ドア法における第1依頼は、まさに受け手にコミットさせるための方策である。受け手が承諾しやすいような承諾コストの小さい第1依頼を提示して、とにかく受け手の承諾を引き出して行動させ、受け手にコミットさせる。その後は、次に述べる一貫性欲求に基づき、コミットした第1依頼に引きずられる形で、第2依頼にも承諾しやすくなると解釈できる。

一貫性欲求というのは、ある個人の一連の行動が一貫しており、論理的に矛盾しないような形で行われるということである。フット・イン・ザ・ドア法の文脈において、ひとたび第1依頼に承諾すれば、一貫性を保つために第2依頼にも承諾しやすくなるということである。Cialdini et al. (1995)は、一貫性欲求 (preference for consistency: PFC) には個人差があるだろうから、より一貫性欲求の強い個人においてフット・イン・ザ・ドア法の効果が現れやすいだろうと予測し、それを支持する結果を得ている。すなわち、彼らは、一貫性欲求尺度を作成し、その欲求が小さい群においては、フット・イン・ザ・ドア条件(68%)とコントロール条件(71%)の承諾率に差は認められないが、一貫性欲求が大きい群においては、前者(66%)の方が後者(50%)よりも承諾率の高いことを明らかにしている。

フット・イン・ザ・ドア法に関するメタ分析としては、Beaman et al. (1983、77研究のメタ分析)、Burger (1999、56研究)、Dillard et al. (1984、37研究)、Fern et al. (1986、120研究)による研究がある。Burger (1999)を除く3つのメタ分析で見出された平均効果度は、 $r = .09 \sim .12$ であり、必ずしも高い値ではなかった。ただし、第1依頼における承諾率が80%以上の課題を用いた研究を対象にした場合は、それが.14～.21となり、承諾コストの小さい第1依頼を用いるような場合には、ある程度フット・イン・ザ・ドア法の効果が認められるという結果であった。最近のBurger(1999)の研究においては、フット・イン・ザ・ドア法の規定因ごとにメタ分析を行い、次のような場合に、フット・イン・ザ・ドア法の効果性が高まることを明らかにしている。すなわち、(a)第1依頼を受け手に実際に遂行させ、受け手のコミットメントもしくは自我関与度を高める。その遂行後に、(b)受け手が親切な人あるいは熱心な支援者であると明確にラベル付けし、さらに、(c)第1依頼と関連づけるような形で第2依頼を行うということである。

一方、ドア・イン・ザ・フェイス法の手続きは、フット・イン・ザ・ドア法とは逆に、まず、受け手が拒否するであろうと考えられる、承諾コストの非常に大きい第1依頼を行って受け手の拒否を引き出す。その後、与え手は承諾コストの小さい第2依頼を行い、受け手の承諾を引き出すのであるが、与え手としては、元々この第2依頼に承諾させることを目標にしていた。この方法を最初に明らかにしたのは、Cialdini et al. (1975)のようである。彼らが設定した依頼は、地域の青少年セン

ターにいる少年少女たちを2時間ほど動物園に連れて行くというボランティア活動であった。大学のキャンパスを1人で歩いていた大学生を実験参加者として実験を行った。ドア・イン・ザ・フェイス条件では、今後2年間に渡って週に2時間、地域の青少年センターでカウンセラーとしてのボランティア活動を依頼した。実験参加者がそれを拒否したら、上記の動物園への付き添いという第2依頼を提示した。その際の応諾率は50.0%であり、最初から動物園への付き添いを依頼したコントロール条件の16.7%と比べると、有意に大きい値であった。

ドア・イン・ザ・フェイス法の効果性をもたらす原理としては、譲歩の返報性(Cialdini et al., 1975)、罪悪感の喚起と解消(O'Keefe & Hale, 1998)、知覚的コントラスト(Miller, Seligman, Clark, & Bush, 1976)が挙げられている。ドア・イン・ザ・フェイス法を明らかにしたCialdini et al. (1975)は、譲歩の返報性によってこの現象を説明している。すなわち、第1依頼から第2依頼へと応諾コストを低下させた与え手を見て、受け手は与え手が譲歩したと認知する。そして、与え手が譲歩したのだから自分も譲歩する必要があるだろうと考え、受け手は第2依頼には応諾する可能性が高くなるということである。返報性の原理は、社会的規範としてわれわれの社会生活に遍在しており、この場合は、譲歩という形でその返報性が効果をもつと考えられている。

その説明に対して異を唱えているのが、O'Keefe & Hale (1998)である。彼らによれば、第1依頼を拒否した受け手は、何らかの罪悪感(guilt)を感じるという。与え手が困っているからその第1依頼を行ったのであろうから、いくら応諾コストの大きい依頼であっても、それを拒否したことに対しては、手助けできなくて悪かったと認知しやすくなる。そうした状況下で、今度は応諾コストの小さい第2依頼が提示されるので、先ほど生じた罪悪感を解消するのに適当な状況が設定され、応諾しやすくなると考えられる。

第3の知覚的コントラストは、応諾コストの大きい第1依頼の後に第2依頼が提示されることによって、第2依頼が最初から提示される場合よりも第2依頼の応諾コストが小さく知覚されるということである。そして、その分、応諾率が大きくなると考えられる。しかし、O'Keefe & Hale (1998)は、この知覚的コントラストによる説明では、以下に述べるように、依頼内容が向社会的で、第1依頼と第2依頼の与え手が同一人物である方が応諾率の高いことをうまく説明できないと指摘している。実際、Cantril & Seibold (1986)の実験においては、知覚的コントラストによる影響を見出すことはできなかった。

ドア・イン・ザ・フェイス法に関するメタ分析を行ったDillard et al. (1984)とFern et al. (1986)によれば、平均効果度は $r = .08$ であり、あまり高いとは言えない。フット・イン・ザ・ドア法と同様に、ある条件が整うとその効果性が高まるようである。O'Keefe & Hale (1998)は、ドア・イン・ザ・フェイス法の効果性を高めるためには、(a)依頼内容が向社会的(prosocial)であること、(b)同一の与え手が第1依頼と第2依頼双方の依頼を行うこと、(c)第1依頼の直後に第2依頼を行うこと、(d)第1依頼と第2依頼の受益者が同一の個人もしくは団体であること、(e)依頼が対面状況で行われることを指摘している。

なお、両方法を統一の原理で説明しようという研究者もいる。例えば、Tybout, Sternthal, & Calder (1983)は情報の利用可能性(informational availability)という観点を提案している。すなわち、受け手にとって望ましい情報の利用可能性が高い場合には、応諾しやすくなるということである。フット・イン・ザ・ドア法の場合には、第1依頼に応諾したことによって望ましい情報の利用可能性が高まり、第2依頼にも応諾しやすくなる。一方、ドア・イン・ザ・フェイス法の場合には、与え手

が第1 依頼から第2 依頼に譲歩したことによって望ましい情報の利用可能性が高められ、第2 依頼への応諾を高くすると考えられる。しかし、Dillard (1991)は、Fern et al. (1986)のメタ分析の結果に基づいて、情報の利用可能性による説明は成功していないと結論づけている。また、Stiff & Mongeau (2003)は、フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法が別の現象であると捉えた方がよいと指摘している。

与え手が取る手続きを見る限りは、フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法は、互いに逆の手順を取っている。前者は受け手にとって応諾コストの小さい、したがって受け手の応諾を引き出しやすい依頼事項から始めるのに対して、後者は逆に応諾コストの大きい、したがって受け手が拒否しやすい依頼事項から始める。これは、受け手に対して応諾コストの大きいあるいは小さい情報のどちらから提示することが応諾率を高めることができるのかという、情報の提示順序という観点から捉えることも可能である。

この観点から両方を捉えるには、両者の効果性を比較する必要がある。両者の比較に焦点を当てた研究として、Cialdini & Ascani(1976)がある。彼らは献血を依頼課題として用いた。コントロール条件では、大学のキャンパスを1人で歩いていた大学生を対象に、480cc (1 パイント)の献血を依頼した。フット・イン・ザ・ドア条件の場合は、献血依頼の前に、地域の血液サービス・センターのロゴが印刷されているカードを窓やドア、あるいは本に貼って周囲の人に献血を宣伝してくれるよう頼んだ(第1 依頼)。実験参加者が応諾した後は、コントロール条件と同じように、献血への協力を依頼した(第2 依頼)。ドア・イン・ザ・フェイス条件の場合は、長期献血プログラムと称して3 年間に渡り2 ヶ月に1 回480ccの献血をお願いし(第1 依頼)、実験参加者がそれを拒否したら、コントロール条件と同じく献血1 回だけを依頼した(第2 依頼)。その結果、ドア・イン・ザ・フェイス条件(49.2%)の応諾率がフット・イン・ザ・ドア条件(31.7%)やコントロール条件(31.7%)よりも高いことが見出された。ただ、この場合、両方法を比較すると言っても、フット・イン・ザ・ドア条件の場合は、第1 依頼と第2 依頼の内容が同じものではなかったことに注意する必要がある。

また、Fern et al. (1986)は、メタ分析を行ってフット・イン・ザ・ドア法の方がドア・イン・ザ・フェイス法よりも応諾率の高いことを主張しているが、Pascual & Gu éguen(2005)は、フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法を直接比較している22の研究をメタ分析して、両者に差がないことを指摘している。

フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法の効果性の優劣については、まだ結論を出すことができない状況のようである。と言うのも、上記のメタ分析において分析の対象となった諸研究における課題が両方法ごとに異なっており、必ずしも直接的に比較できるような状況ではないからである(表1)。そこで、本研究においては、両方法を実行するにあたり、同一の課題を用い、また、応諾コストを数量的に操作し、両方法を比較することにする。このようにすることによって、応諾コストに関する情報を小 大の順で提示した方が応諾されやすいのか、それとも大 小の順で提示した方が応諾されやすいのかという観点から両方法を捉え直すことができるであろう。

今まで概観してきた諸研究は、いずれも2 段階のフット・イン・ザ・ドア法およびドア・イン・ザ・フェイス法であった。しかし、これらの方法を用いる場合、必ずしも2 段階である必要はなく、3 段階、4 段階に渡って受け手に働きかける方法も考えられる。実際、Goldman, Creason & McCall(1981)は、大きい依頼の前に小さい依頼を2 回にわたって働きかけるという3 段階フット・イン・ザ・ドア法(two-feet-in-the-door procedure)の効果を明らかにしている。彼らは電話調査法を用

表1 各研究における依頼内容と応諾率(%)

研究者	低コスト依頼	高コスト依頼	目標依頼	コントロール 条件の応諾率	フット・イン・ザ・ ドア法の条件の応諾率	ドア・イン・ザ・ フェイス法の条件の応諾率
Foehl & Goldman (1983)	ある場所を教えてもらう	長期献血プログラムへの参加	30枚のパンフレットをばらまいてしまい、それを拾うのを手伝ってくれるかどうか。	10.0	85.0 ($p<.001$)	75.0 ($p<.001$)
Grace, Bell, & Sugar (1988)	献血に関する質問への回答	長期献血プログラムへの参加	実験協力者が赤十字社のピンバッジを床にばらまいてしまい、それを拾ってくれるかどうか。	83.3	96.7 (ns)	100.0 (ns)
Harrari, Mohr, & Hosey (1980)、電話調査法	実験者は大学生、実験参加者は大学教員。アメリカの大学における〇〇学の価値に関するレポートを書くために、都合のよいときに15～20分ほどの話を伺いたい。	週に2時間ずつ(計6時間ほど)話を伺いたい。	2時間だけ話を伺いたい。	56.8	33.3 ($p<.05$)	78.0 ($p<.01$)
Martens, Kelly, & Diskin (1996)	実験参加者は小学校教員。児童への宮め言葉を書き出す。	1週間にわたって1時間ずつ大学に出向いて受講した研修に関する事後面接を受ける。	2日間に渡って1時間ずつ授業介入プログラムに協力する(5分ごとに児童を管め、その児童の名前を記録する)。	60.0	48.0 (ns)	30.0 ($p<.06$)
Patch (1988)、電話調査法	テレビの視聴時間、暴力番組に関する4つの質問への回答	2週間に視聴したテレビ番組の記録	テレビ番組の暴力性に関する50項目からなるアンケートへの回答	47.5	75.0 ($p<.025$)	57.5 ($p<.06$)
Brownstein & Katzev (1985)	実験参加者は、美術館来館者。美術館支援のために署名	美術館へ5ドルの寄付	美術館へ1ドルの寄付	79.2	50.0 ($p<.05$)	86.9 (ns)
Cann, Sherman, & Elkes (1975)、電話調査法	自動車の所有、シートベルト着用に関する3つの質問への回答	指定された交差点で各方向に走っている車の台数を2時間にわたって数える。	交通安全に関する15枚のパンフレットを近隣に配布	50.0	78.3 (ns)	90.5 ($p<.05$)
Cialdini & Ascani (1976)	地域の血液サービス・センターのロゴの印刷されているカードを窓やドア、本に貼って周囲の人に献血を宣伝	長期献血プログラム(3年間に渡り2ヶ月に1回480ccの献血)への参加	翌日の午前8時から3時半までの間に480ccを献血	31.7	31.7 (ns)	49.2 ($p<.05$)
Goldman (1986)	Kansas City Zooの支援者として動物園に関する5つの質問項目へ回答する。	電話調査員のボランティアとして動物園に関する電話調査を150人を対象に行う。	動物園に対する基金を集めるために75通分、手紙に資料を入れ、宛名を書く。	22.0	46.0 (?)	42.0 (?)
Williams & Williams (1989)	地域内にある動物園に関する5つの質問項目へ回答する。	動物園へ50～1,000ドルの寄付	動物園への寄付(金額は自由)	33.8	27.9 (ns)	32.4 (ns)

注1：フット・イン・ザ・ドア法の場合は「低コスト依頼→目標依頼」という順で実験参加者に対して依頼を行い、ドア・イン・ザ・フェイス法の場合は「高コスト依頼→目標依頼」という順で依頼を行なう。各条件の応諾率(%)は、目標依頼に対する応諾率である。

注2：研究によっては、応諾コストの高低だけでなく、それ以外の要因(例えば、与え手のもつ正当性、与え手による求援助の有無)についても操作されている。その場合には平均の応諾率を記載した。

注3：フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法の応諾率の下には、コントロール条件と比較した際の有意水準(χ^2 検定)を記載してある。検定結果が不明の場合は、「？」と記載してある。

いて電話の応答者に応諾コストの小さい依頼（よく聴いているラジオ局名を2つ挙げる。音楽選好調査のために好きな音楽ジャンルを2つ挙げる）、中程度の依頼（あるラジオ局の番組を1時間半聴き、アンケートに回答する）、大きい依頼（今後6週間に聴いた音楽を記録してその記録用紙を返送する。ラジオ局の行う調査の人手が足りないので、今後2週間以内に50人を対象に調査員として電話調査を手伝う）を実験条件にしたがって行った。その結果、通常のフット・イン・ザ・ドア法の前に小さい依頼をもう1つ行う3段階の方が、通常のフット・イン・ザ・ドア法よりも応諾率の大きいことが見出された。この実験の場合も、応諾コストは依頼段階によって操作されているようであるが、課題の内容が質的に異なっていること、対面状況ではないことに注意する必要がある。

そこで、本研究では、働きかけの応諾コストを数量的に変化させる状況を作り、フット・イン・ザ・ドア法、ドア・イン・ザ・フェイス法の比較、および、2段階と3段階の効果性の比較について検討する。フット・イン・ザ・ドア法の場合、3段階になると、受け手は押しつけがましさを感じやすくなり、応諾率が低下すると予測される。また、ドア・イン・ザ・フェイス法の場合は、2段階より3段階の方が与え手の譲歩を受け手が認知しやすく、応諾されやすいと予測される。

フット・イン・ザ・ドア法およびドア・イン・ザ・フェイス法の応諾率を比較するにあたり、依頼内容を何にするかはむずかしい課題の1つである。両方法に関する条件を設定して、その応諾率を比較している研究を見ると、種々の課題が用いられていることがわかる。いずれも向社会的な課題であるが、受益者が依頼者のみの場合（表1上部）と公共的なものの場合（表1下部）に分けることができるようである。

本研究においては、フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法における低コスト依頼や高コスト依頼、あるいは目標依頼を数量的に操作可能にするために、段ボール箱の運搬を課題として設定する。そして、受け手の応諾コストを運搬距離によって操作する。また、依頼の現実感を増すために対面状況で依頼を行い、依頼が不自然にならないよう、実験者および実験協力者を女子学生3人とし、その周りに4つの段ボール箱を配置して、実験参加者となる男子学生が比較的応諾するような状況を設定することにした。したがって、本研究の場合は、受益者が与え手自身であり、目の前にいる依頼者を手助けするという支援性が明確になっている状況である。

方 法

実験参加者 男子学生179人。

手続き 大学のキャンパスにおいて、休み時間や放課後に1人で歩いてきた男子学生に対して、実験者および実験協力者2人（女子学生3人）が声をかけ、以下に示す実験条件に基づいて段ボール箱と一緒に運搬してほしいと依頼した。実験者は足元に4個の段ボール箱を置いて、その周辺に立ち、これからそれらを運ぶという状況を作った。実験者は5種類の実験条件のうちからランダムに実験条件を選択して実験を実施した。依頼後、実験参加者の口頭による回答（応諾、非応諾）を確認し、実際に段ボール箱を運搬させることはしなかった。実験参加者が応諾した場合には、依頼方法に関する社会心理学の実験であることを説明し、謝礼を渡した。

応諾コストに応じた実験条件の操作 段ボール箱の運搬距離によって応諾コストを操作した。フット・イン・ザ・ドア法、ドア・イン・ザ・フェイス法の効果性を比較できるように、両者とも目標地点は、実験者の立っていたスタート地点から約300mの所にある正門とした（図1）。コントロール条件の場合は、「すみませんが、この段ボール箱を正門まで一緒に運ぶのを手伝ってもらえませんか

か？」と言って最初から正門までの運搬を実験参加者に依頼した。

3段階フット・イン・ザ・ドア(3FITD)条件の場合は、正門までの距離を約3等分して、まず80m先(目標距離300mを100%とした場合、26.7%に相当。以下同様)にある掲示板までの運搬を依頼し(「すみませんが、この段ボール箱をあそこの掲示板まで一緒に運ぶのを手伝ってもらえませんか?」)。実験参加者が応諾したら、さらにその先110m(80+110=190m, 63.3%)の所にある図書館までの運搬を依頼し(「ありがとうございます。申し訳ないんですけど、図書館までいいですか?」)。その応諾後、さらに正門までの運搬を依頼した(「本当にありがとうございます。じゃあ、その先の正門までお願いしてもいいですか?」)。2段階(2FITD)条件の場合は、120m先(40.0%)の建物までの依頼をした後、正門までの依頼を行った。

3段階ドア・イン・ザ・フェイス(3DITF)条件の場合は、当初、550m先(300mを100%とした場合、183.3%に相当)にあるコンビニ店までの運搬を依頼し(「すみませんが、ちょっと遠いんですけど、この段ボール箱をコンビニ店(実際には、店の名前を伝えた)まで一緒に運ぶのを手伝ってもらえませんか?」)。実験協力者がそれを拒否したら、そこより80m手前(550-80=470m, 156.7%)にある飲食店までを依頼し(「そうですね。ちょっと遠いそうですね。それじゃあ、あそこの飲食店までお願いできますか?」)。それを拒否したら、そこより170m手前にある正門までを依頼した(「では、正門まで結構ですので、お願いできますか?」)。しかし、この条件の場合、第1、第2依頼を拒否する実験参加者が期待より少なかった。ドア・イン・ザ・フェイス法を遂行するためには、第1、第2依頼に対して実験参加者が拒否することが前提であるので、さらに、距離の長い条件を設定し、実験参加者の拒否を促すようにした(3段階ドア・イン・ザ・フェイス条件(長))。すなわち、第1依頼では約1km先(333.3%)にある小学校までの運搬を依頼し、第2依頼では飲食店(156.7%)。そして第3依頼で正門までを依頼した。2段階(2DITF)条件の場合は、コンビニ店(183.3%) 正門、2段階条件(長)の場合は、小学校(333.3%) 正門とした。

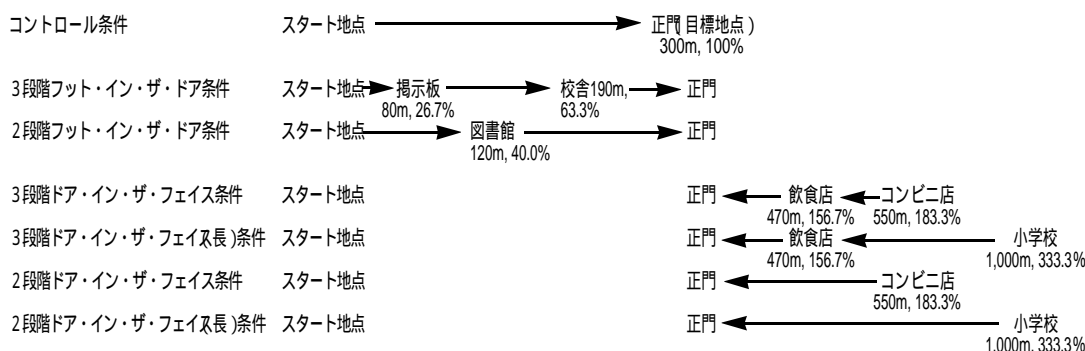


図1 実験条件ごとの依頼プロセス

結 果

実験条件ごとに実験参加者の反応をまとめたのが表2である。各条件の実験参加者が何回目で応諾したかを示している。3段階フット・イン・ザ・ドア条件においては、第1、第2依頼に応諾し、さらに第3依頼にも応諾した実験参加者が「第3依頼応諾人数」にカウントされている。第1、第2依頼応諾人数にカウントされているのは、それぞれ第1依頼には応諾したが第2依頼では応諾しなかった実験参加者、第2依頼までは応諾したが第3依頼では応諾しなかった実験参加者である。第3依頼まで応諾しなかった実験参加者は、3段階フット・イン・ザ・ドア条件における応諾者とは言えないので、表3の応諾率を算出する際には非応諾者とした。また、第1依頼や第2依頼に応諾しなかった者は、フット・イン・ザ・ドア条件の前提を満たしていないと判断し、分析から除外した。2段階フット・イン・ザ・ドア条件の場合も同様に考えて、第1依頼だけに応諾した実験参加者を非応諾者とした。

3段階ドア・イン・ザ・フェイス条件の場合、第3依頼依頼人数に示してあるのは、第1依頼、第2依頼を拒否し、第3依頼で応諾した実験参加者の人数である。第2依頼依頼人数に示してあるのは、第1依頼には拒否したが、第2依頼で応諾した実験参加者の人数である。第1依頼応諾人数は、第1依頼で応諾した実験参加者の人数である。3段階ドア・イン・ザ・フェイス条件の場合は、第1、第2依頼に応諾せず、第3依頼で応諾した場合に「応諾した」と判断できる。第1、第2依頼で応諾した場合には、本来のドア・イン・ザ・フェイス法を遂行できないことになるので、これらの実験参加者を除外して応諾率を算出した(表3、図2)。同様にして、2段階ドア・イン・ザ・フェイス条件において第1依頼で応諾した実験参加者を除外した。

ただし、フット・イン・ザ・ドア法の場合には、前述のように第1依頼で断った実験参加者がおり、また、ドア・イン・ザ・フェイス法の場合は、第1依頼でも応諾した実験参加者がいたので、彼らも加味して応諾率を算出した結果が、表3、図2の実質応諾率である。

フット・イン・ザ・ドア条件において、第1依頼に応諾した実験参加者の比率は、3段階の場合86.2%、2段階の場合82.8%であり、比較的实验参加者の応諾を引き出しうる第1依頼を設定することができた。一方、ドア・イン・ザ・フェイス条件において、第1依頼を拒否した実験参加者の比率は、3段階20.7%、3段階(長)26.7%、2段階41.9%、2段階(長)33.3%であり、必ずしも高い拒否率ではなかった。

本実験のコントロール条件における応諾率は54.8%であった。それに比べて応諾率が有意に高かったのは、2段階フット・イン・ザ・ドア条件(91.3%)のみであった($\chi^2=6.76$, $df=1$, $p<.01$)。こ

表2 実験条件の段階ごとに見た応諾人数

実験条件	第1依頼 非応諾	第1依頼 応諾人数	第2依頼 応諾人数	第3依頼 応諾人数	合 計
コントロール	14	17	**	**	31
3FITD	5	1	7	16	29
2FITD	6	2	21	**	29
3DITF	6	17	1	5	29
3DITF(長)	4	8	2	1	15
2DITF	13	15	3	**	31
2DITF(長)	5	7	3	**	15

注: FITD=foot-in-the-door, DITF=door-in-the-face

表3 実験条件の段階ごとに見た応諾率

実験条件	応諾率(%)	実質応諾率(%)
コントロール	(17/31) 54.8	(17/31) 54.8
3FITD	(16/23) 69.6	(16/29) 55.2
2FITD	(21/23) 91.3	(21/29) 72.4
3DITF	(5/11) 45.5	(23/29) 79.3
3DITF(長)	(1/5) 20.0	(11/15) 73.3
2DITF	(3/16) 18.8	(18/31) 58.1
2DITF(長)	(3/8) 37.5	(10/15) 66.7

注: ()内は「応諾人数/(応諾人数+非応諾人数)」である。

これは、フット・イン・ザ・ドア法において、2段階の応諾率の方が3段階よりも高いであろうという予測に沿った結果であった。

ただし、実質応諾率について見ると、有意な結果ではないが、2段階フット・イン・ザ・ドア条件（72.4%）、3段階ドア・イン・ザ・フェイス条件（79.3%、73.3% 長）の応諾率がコントロール条件よりも高い傾向が認められた。実質応諾率は、本来のフット・イン・ザ・ドア法、あるいは、ドア・イン・ザ・フェイス法の手続きに基づいて得られた結果ではない。しかし、受け手にとって応諾コストの小さい情報もしくは大きい情報のどちらから提示することが応諾率を高めることになるかという情報の提示順序の観点から見れば、本実験の結果は、両者に有意な差がないことを示していた。

考 察

本研究においては、2段階と3段階のフット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法の効果性を明らかにするために、両方法において同一の依頼を設定した上で、受け手の応諾コストを数量的に変化させた。コントロール条件に比べて有意に応諾率が高かったのは、2段階フット・イン・ザ・ドア条件のみであった。今回の実験では、実験者と一緒に運搬作業を行うことを実験参加者に依頼したが、フット・イン・ザ・ドア法の中で比較する限り、スタート地点から目標地点まで3分割して3回続けて依頼するよりも、2分割して2回依頼する方が、応諾率が高そうであることである。実験参加者の認知を測定したわけではないが、連続して順次大きい応諾コストの依頼がなされると、与え手の真意（目標）がどこにあるのか受け手にとって予測できなくなる、あるいは、与え手に段々とつけ入られているように感じ、応諾の意図が低下してくるものと考えられる。2段階までの依頼は常識的に許容できても、3段階に分けて働きかけられると、一種の不自然さを実験参加者が感じてしまった可能性も考えられる。また、最初から目標地点を提示するよりも、距離を分割して2回に分けて依頼する方が効果的であった。この結果を見る限りは、受け手にとって応諾コストの小さい、したがって相対的にポジティブな情報から提示した方が応諾率が高いと言える。

フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法の効果性について比較すると、それぞ

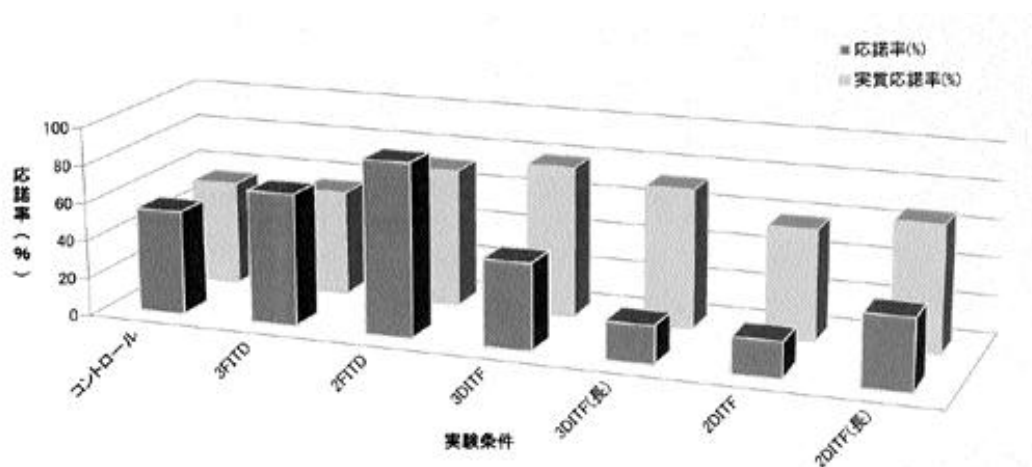


図2 実験条件ごとの応諾率

れの影響手段の手續きに從った場合の応諾率を見る限りは、フット・イン・ザ・ドア法の方が高かった。運搬作業という本研究で用いた課題においては、フット・イン・ザ・ドア法の方が効果的なものかもしれない。しかし、本研究のドア・イン・ザ・フェイス条件の第1依頼における実験参加者の拒否率が相対的に低く、フット・イン・ザ・ドア法に有利な課題であったかもしれない。ただし、本実験において、フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法の実施状況をできるだけ同質にするために、フット・イン・ザ・ドア法の第1依頼や第2依頼に実験参加者が応諾した場合であっても、実際に段ボール箱を運搬させることはしなかった。実際に運搬させることを行えば、コミットメントという観点から、目標依頼に対する応諾率がより高くなった可能性は考えられる。

フット・イン・ザ・ドア法、ドア・イン・ザ・フェイス法の手續きによらず、とにかくスタート地点から目標地点(正門)までの運搬を応諾した実験参加者の比率(実質応諾率)を見ると、2段階フット・イン・ザ・ドア法および3段階ドア・イン・ザ・フェイス法の応諾率が相対的に高い傾向が認められた。この結果は、応諾コストの小さい情報から提示しても、また、応諾コストの大きい情報から提示しても受け手の応諾を同程度に引き出しうることを示している。しかし、通常、受け手にとって応諾コストの大きい依頼事項に応諾するというのは考えにくいことである。本研究で用いた課題(労力は必要だが、あまり複雑な技能を必要とせず、異性と一緒に作業できた)において、段ボールの運搬距離を長くするということは、女性実験者と一緒に長い距離を歩くことも意味しており、男性の実験参加者にとって労力的、時間的なコストは大きくなるが、対人関係的なメリット、もしくは他者支援による満足感も大きくなっていったかもしれない。応諾コストに関する情報の提示順序による効果について結論を出すには、さらにデータを収集する必要がある。

フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法を比較する際に用いる目標依頼の課題についてであるが、Beaman et al. (1983)、Burger (1999)、Dillard et al. (1984)、Fern et al. (1986)、Pascual & Guéguen (2005) のメタ分析において対象となった諸研究の課題を見てもその内容には違いがある。Pascual & Guéguen (2005) の取り上げた22の研究は、フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法の双方を実験条件として設定したものに限定されている。しかしながら、例えば、Cialdini & Ascani (1976)やGoldman (1986)の研究で用いられた課題は、フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法によって異なる依頼事項が用いられており、本研究のように両者を直接比較可能な手續きにはなっていなかった。

さらに、いくつかの要因に関して各研究は相互に異なっていた。受益者の顕現性や人数(受益者が依頼者本人の場合と社会一般の場合)、依頼時のメディア(対面、電話)、与え手と受け手の役割関係(初対面、教授-学生関係など)、第1依頼と第2依頼における応諾コストの比率、コントロール条件の応諾率などの要因である。Foehl & Goldman (1983)やGrace, Bell, & Sugar (1988)のように(表1) 実験参加者の目の前で実験者がパンフレットやピンバッジをばらまくという状況であれば、誰のために手助けをすることになるのかは実験参加者に明白である。この場合、受益者は実験者本人ということになる。それに対して、Brownstein & Katzev (1985)やWilliams & Williams (1989)のように美術館や動物園への寄付というのは、それよりは受益者の存在が不明瞭であり、受益者は社会一般ということになる。また、多くの実験は、実験者と実験参加者とが対面する状況で行われているが、Harrari, Mohr, & Hosey (1980)やPatch (1988)の実験は、電話を用いて行われた。対面状況でないと、実験者(与え手)に関する情報が制限され、与え手の属性や印象が実験参加者にとってわかりにくくなる。このHarrari et al. (1980)の実験では、実験者(与え手)と実験参加者(受け手)が大

学の学生と教員という役割関係にあることが、他の実験と大きく異なっていた点である。総じて学生からの勉強上の依頼に対して教員は応じる傾向があるであろうから、この実験には両者の役割関係に基づく応諾への影響が考えられる。また、低コスト依頼もしくは高コスト依頼と目標依頼のコストとの比率も研究によって異なっている。フット・イン・ザ・ドア法で用いられた課題を見ると、Foel & Goldman (1983)の場合は、ある場所を尋ね、その後、ばらまいてしまった30枚のパンフレットを拾ってもらうという手続きを踏むのに対し、Goldman (1986)の場合は、動物園に関する質問項目5問への回答の後、動物園資金を集めるために75通分の資料封入と宛名書きの依頼ということであった。一方、ドア・イン・ザ・フェイス法で用いられた課題を見ると、Harrari et al. (1980)の場合、計6時間、ある学問について大学の教授から話を聞かせるという依頼の後、2時間(3分の1に譲歩)だけお願いするのに対し、Brownstein & Katzev (1985)の場合は、美術館への寄付5ドルから1ドル(5分の1に譲歩)へ変更した。Williams & Williams (1989)の場合は、動物園への寄付50~1,000ドルから好きな金額への寄付へと変更し、その変更率は実験参加者によって異なっていた。これらの目標依頼は、同時に応諾コストも異なっていることになる(学生のために2時間ある学問について講釈するよりもその場でパンフレットを拾ってあげる方が応諾コストははるかに小さいであろう)。

Pascual & Guéguen (2005) がメタ分析の対象とした諸研究において、表1に見られるように、目標依頼として、落としたものを拾う、献血、寄付などの課題が用いられやすい傾向にある。今後は、目標依頼を分類し、どのような課題がフット・イン・ザ・ドア法やドア・イン・ザ・フェイス法の応諾率を高めることになるのか、あるいは、第1依頼と目標依頼における応諾コストの比率をどのくらいにすれば応諾率が高まるかなどの点を明らかにしていくことによって、両方法の応用力を高めることになるであろう。

また、フット・イン・ザ・ドア法の場合は、第1依頼に対して実験参加者が応諾すること、また、ドア・イン・ザ・フェイス法においては第1依頼に対して実験参加者が拒否することが、各連続的影響手段における前提条件になっている。しかし、それを満たしていない実験参加者を含めて目標依頼に対する応諾率を算出した研究があり(例えば、Cann, Sherman, & Elkes, 1975) そうした従属変数の算出方法は誤差部分を含むことになり、メタ分析において注意を払うべき点である。

さらに、フット・イン・ザ・ドア法とドア・イン・ザ・フェイス法の段階数の効果を明らかにするにあたり、本研究では3段階までしか設定しなかったが、さらに段階数を増やして効果性を比較することも今後の課題として設定できる。特に、フット・イン・ザ・ドア法の応諾率が2段階、3段階、4段階になるにつれ順次低下していくことが見出されれば、上記の考察を裏づける一つの証拠となるであろう。

こうして見ると、フット・イン・ザ・ドア法もドア・イン・ザ・フェイス法も1960年代以来多くの研究が行われてきているが、さらに明らかにすべき点がまだ残されていると言える。特に、今後、依頼内容もしくは依頼課題の分類と両方法との関係について明らかにしていくことが、両者の応用力を高めることにつながると考えられる。

【引用文献】

- Beaman, A. L., Cole, C. M., Preston, M., Klentz, B., & Steblay, N. M. (1983). Fifteen years of the foot-in-the-door research: a meta-analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 181-196.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology*, 6, (pp. 63-108). New York: Academic Press.
- Brownstein, R., & Katzev, R. (1985). The relative effectiveness of three techniques in eliciting donations to a cultural organization. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 564-574.
- Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: That's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 277-283.
- Burger, J. M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 303-325.
- Burger, J. M. & Petty, R. E. (1981). The low-ball compliance technique: Task or person commitment? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 492-500.
- Cann, A., Sherman, S., & Elkes, R. (1975). Effects of initial request size and timing of a second request on compliance: The foot-in-the-door and the door-in-the-face. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 774-782.
- Cantrill, J. G. & Seibold, D. R. (1986). The perceptual contrast explanation of sequential request strategy effectiveness. *Human Communication Research*, 13, 253-267.
- Cialdini, R. B. & Ascani, K. (1976). Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral, and further compliance with a request to give blood. *Journal of Applied Psychology*, 61, 295-300.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476.
- Cialdini, R. B. & Guadagno, R. E. (2004). Sequential request compliance tactics. In J. S. Seiter & R. H. Gass (Eds.) *Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining*. (pp. 207-222). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Cialdini, R. B., & Sagarin, B. J. (2005). Principles of interpersonal influence. In T. C. Brock & M. C. Green, (Eds.) *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. (pp. 143-169). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R., & Newson, J. T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 318-328.
- 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.
- DeJong, W. (1979). An examination of self-perception mediation of the foot-in-the-door effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2221-2239.
- Dillard, J. P. (1991). The current status of research on sequential-request compliance techniques. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 283-288.
- Dillard, J. P., Hunter, J. E., & Burgoon, M. (1984). Sequential-request strategies: Meta-analysis of the foot-in-the-door and the door-in-the-face. *Human Communication Research*, 10, 461-488.
- Dolinski, D. & Nawrat, R. (1998). "Fear-then-relief" procedure for producing compliance: Beware when the danger is over. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 27-50.
- Fern, E. E., Monroe, K. B., & Avila, R. A. (1986). Effectiveness of multiple request strategies: A synthesis of research results. *Journal of Marketing Research*, 23, 144-152.
- Foehl, J., & Goldman, M. (1983). Increasing altruistic behavior by using compliance technique. *Journal of Social Psychology*, 119, 21-29.
- 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.
- Goldman, M. (1986). Compliance employing a combined foot-in-the-door and door-in-the-face procedure. *The Journal of Social Psychology*, 126, 111-116.
- Goldman, M., Creason, C. R., & McCall, C. G. (1981). Compliance employing two-foot-in-the-door procedure. *Journal of Social Psychology*, 114, 259-265.
- Grace, C. R., Bell, P. A., & Sugar, J. (1988). Effects of compliance techniques on spontaneous and asked-for helping.

- Journal of Social Psychology, 128, 525-532.
- Hargie, O. & Dickson, D. (2004). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice*. 4th ed. New York: Routledge.
- Harrari, H., Mohr, D., & Hosey, K. (1980). Faculty helpfulness to students: A comparison of compliance techniques. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 373-377.
- Howard, D. J. & Edwin, L. (1990). The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior: The foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied and Social Psychology*, 20, 1185-1196.
- 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
- Joule, R. V., Gouilloux, F., & Weber, F. (1989). The lure: A new compliance procedure. *Journal of Social Psychology*, 129, 741-749.
- LaTour, S. A. & Manrai, A. K. (1989). Interactive impact of informational and normative influence on donations. *Journal of Marketing Research*, 26, 327-335.
- Martens, B. K., Kelly, S. Q., & Diskin, M. T. (1996). The effects of two sequential-request strategies on teacher's acceptability and use of a classroom intervention. *Journal of Educational and Psychological Consultation*, 73, 211-221.
- Miller, R. L., Seligman, C., Clark, N. T., & Bush, M. (1976). Perceptual contrast versus reciprocal concession as mediators of induced compliance. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 8, 401-409.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: SAGE.
- O'Keefe, D. J. & Hale, S. (1998). The door-in-the-face influence strategy: A random-effects meta-analytic review. *Communication Yearbook* 21, 1-33.
- Pascual, A. & Guéguen, N. (2005). Foot-in-the-door and door-in-the face: A comparative meta-analytic study. *Psychological Reports*, 96, 122-128.
- Patch, M. (1988). Differential perception of source legitimacy in sequential request strategies. *Journal of Social Psychology*, 128, 817-823.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stiff, J. B. & Mongeau, P. A. (2003). *Persuasive communication*. 2nd ed. New York: The Guilford Press.
- Tybout, A., Sternthal, B., & Calder, B. J. (1983). Informational availability as a determinant of multiple request effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 20, 280-290.
- Williams, K., & Williams, K. (1989). Impact of source strength on two compliance techniques. *Basic and Applied Social Psychology*, 10, 149-150.

【Abstract】

Comparisons between Multi-step Foot-in-the-door and Door-in-the-face Techniques

Yoshiaki IMAI

The purpose of the present study was to reveal the differences in effectiveness between the foot-in-the-door technique and the door-in-the-face technique. In this experiment, in addition to the original two-step conditions and a control condition for both techniques, a three-step condition was set up. A female experimenter and two confederates asked a male undergraduate student to carry cardboard boxes together. The target point was 300m away from the start point in every condition. The cost of compliance for the participants was manipulated by the distance that they should carry the cardboard boxes. The percentage of compliance of the original foot-in-the-door condition was significantly higher than that of the control condition. Implications of the results and the importance of classification of target requests are discussed.

Key Words: foot-in-the-door technique, door-in-the-face technique, sequential influence strategy, order effect, interpersonal influence