

説得メッセージの表現モードが説得効果に及ぼす影響 - テレビショッピングとブログを用いた検討 -

その他のタイトル	Effects of expression style of persuasive messages on attitudes: Studies using TV shopping program and blog
著者	北村 英哉
雑誌名	関西大学心理学研究
巻	4
ページ	25-31
発行年	2013-03
URL	http://hdl.handle.net/10112/10455

説得メッセージの表現モードが説得効果に及ぼす影響

— テレビショッピングとブログを用いた検討 —

北村 英哉 関西大学社会学部

Effects of expression style of persuasive messages on attitudes: Studies using TV shopping program and blog

Hideya KITAMURA (Faculty of Sociology, Kansai University)

Effects of expression style of persuasive messages were investigated in two studies. Study 1 took up TV shopping and the effect of conscious processing style was manipulated in the experiment. participants were presented TV shopping program either in conscious way or nonconscious way. The merchandise and the message were either image-based advertisement or logical persuasive advertisement. When participants heard the message in nonconscious way, they were impressed by image ad more strongly than by logical ad. And the effect of logical ad was more remarkable in conscious mode than in nonconscious mode. Study 2 tested the effect of expression style of one-side communication and two-side communication of persuasive messages. The advocators of blog messages were experts or university students. And they described messages either in polite style or in assertive style. As the results, two-way communication was totally more effective than one-way communication. While the polite message of experts was more effective, the message of university students was more effective when in assertive style than in polite style. The results were consistent with the politeness theory, however an interesting interaction effect was found in the expression style. The interaction of advocator and expression style was discussed.

Key words: persuasion, expression style, consciousness, advertisement, politeness.

説得的コミュニケーションの研究では、送り手、受け手の条件と共に、メッセージの内容、そのメッセージの訴え方の影響が重要な問題として取り上げられてきた。一面的コミュニケーションと両面的コミュニケーションなどメッセージの形式についての研究がなされてきたが、まだ多くの現象が扱われずに残されている。

研究1では、表現モードとして、論理的訴求およびイメージの訴求を取り上げ、研究2では、その訴え方の断定調と婉曲調による違いを検討する。訴求スタイルの違いは、メッセージの受け手の情報処理方略の違いを引き起こし、対応した処理モードを生

起しやすい。これまで特に、感情状態の違いによって、生起しやすい認知的処理が異なってくることが示されてきた (Forgas, 2000)。ポジティブ気分時には自動的処理、ネガティブ気分時にはコントロール処理が働きやすい (北村, 2002)。北村・沼崎・工藤 (1995) は、このような情報処理方略に対する気分の効果について広告刺激を用いて検討した。自動的処理が生じやすいポジティブ気分時にはイメージ広告が、コントロール処理が生じやすいネガティブ気分時には文章による説得的な広告がより有効であった結果が示された。類似した効果はその後も見出されているが、気分が喚起している状況であると、気分

改善動機など複数の動機が働くことによって、どのようなプロセスを通して、それぞれのスタイルのメッセージがより影響を持つようになるのか不明確な点が問題として残されていた。

そこで、説得的メッセージのひとつである広告メッセージの処理プロセスの特徴を描くために研究1では、気分を操作することをせず、情報処理方略と広告の訴求スタイルとの関係をより直接的なアプローチによって検討する。広告の訴求スタイルとしては、イメージ的な訴求と論理的な訴求を対置して取り上げる。このような訴求方法の異なる説得的コミュニケーションの効果に、情報処理方略の違いが影響を与えているのであろうか。情報処理方略が影響を与えるプロセスの存在を明確にすることを目的として実験を行う。

さらに、近年注目されている非意識過程の研究の流れに鑑み、人は意識的に意図して情報処理を行わなくても、さまざまな非意識的な情報処理が評価や行動などの反応に影響を与えることが示されてきている (Bargh, 2007)。たとえば、鈴木 (2012) では、作業を行うパソコンの横にあるモニターで、図形の運動を通して「援助的、協調的」か「妨害的、競争的」かの情報に触れさせることによって、本来の課題を解決する戦略に影響を与えることを示した。実験参加者自身は、図形の運動がいかなる意味合いを持つものであったか意識的には答えられなかったにもかかわらず、その影響は受けていたのである。

このような研究枠組みを情報処理方略の二過程モデルで捉えたと、自動的処理—コントロール処理の二過程の対置が適用され、本研究においては、広告に対して注意し、意識的に処理を行うか、いわば「ながら視聴」のようにあまり注意を向けない中で自然に耳にしたり、時々目にしたりする断片的な情報を元におおまかな商品の印象を形成するのか、注意の向け方の程度の違いとして、二過程の区別を実験的に操作することにした。

そもそも、テレビで流されているコマーシャルでは、必ずしもそれほど注意を向けて一所懸命に見ずに、自然と目に、耳に入ってくる刺激として自動的処理および反応を行うような日常場面が通常よくあるものと想定できるだろう。このような注意や意識する程度の低い相対的に自動的な処理スタイルを主にとっている時と、注意をして刺激を視聴している時との効果の違いについて実験的に検討することが

できる。そこで、この相対的に注意の向け方の異なる2つの視聴スタイルを本研究では、自動的処理—意識的処理と名付け、これと対応するように、自動的処理の際にイメージの訴求広告がより有効で、意識的処理の際に、論理的訴求広告が有効であるかどうかを検討する。また、処理スタイルに絡む個人差要因として多面的思考傾向が考えられるので (北村, 2003a, 2003b)、多面的思考傾向の高い者が論理的訴求により積極的、好意的反応を示し、イメージ広告には相対的に非好意的反応を示すかを併せて検討する。また、意識の向け方のチェックとしては、広告評定後に記憶テストを課すことによって、同時に処理方略の違いについて手がかりを得る。

方法

実験参加者

一般教養科目を受講していた私立大学生1年生60名に依頼し、個別に実験を実施した。

実験材料

広告刺激としては、テレビショッピングの中から3種類の広告を選び、編集したものをを用いた。商品は、電子辞書、ヘッドフォン、CD集である。このうち、電子辞書とヘッドフォンは、論理的訴求であり、おのおの5分程度、商品の長所が言語的解説によって呈示されていた。CD集は、曲を流しながらのイメージ的な訴求広告である。テレビによる広告を呈示しない統制群を含めて、商品評定の際に情報を簡略にまとめて商品の写真を掲載した呈示用のパネルを別に用意した。

手続き

個人実験で行った。自動的処理群、意識的処理群、統制群の各群に参加者20名をランダムに割り当てた。各群の手続きは以下の通りであった。

自動的処理群：単語完成課題とパーソナリティ質問紙を実験参加者に与え、回答を求める教示を行った。部屋には、もう一人別の実験者がいて、32型プラズマテレビの前（はす向かい）で作業を行っている (Fig. 1)。たまたま時間がちかちかして作業中であると説明された。実験参加者が着席するあたりから刺激となるテレビショッピングの映像呈示が始まり約13分間流れた。実験参加者は、テレビの正面に位

置し、テーブル2つをはさんで約3メートル離れた位置に座っていた。課題終了後に（刺激呈示も終了）、商品についての評定を依頼し、ひとつひとつパネルを示しながら、8項目の尺度に回答した。従属測定はこの8項目のなかに含まれていた「買いたい」、「興味を持った」、「試してみたい」、「好感が持てる」、「心がひかれる」の5項目で、1-7点の7点尺度で測定された。次に、多面的思考尺度18項目を施行し、さらに、どの程度注意を向けていたかの自己評定、最後に4肢選択の記憶テストを5題行った。注意の向け方は実験者評定も得た。

意識的処理群：「テレビのコマーシャルを見て、後でアンケートに答えてください」と教示し、刺激呈示を開始し、3つの商品の呈示終了後、自動的処理群と同様にパネルを呈示し、同じ質問紙に回答を行い、記憶テストを行った。着席位置は自動的処理群と同じであった。

統制群：入室後、「この広告を見てアンケートに答えてください」とひとつひとつ順にパネルを呈示し、同じ尺度による質問紙に回答を得た。注意の評定および映像の記憶テストは行わなかった。

いずれの群もすべて終了後、デブリーフィングを行った。自動的処理群で同じ部屋に作業する人がいてテレビが流れている状況に疑問を持った者はいな

かった。

結果と考察

多面的思考尺度18項目を得点が高い方が多面的思考傾向が強くなるように合計し、合計値が66点以下の18名をL群、67点以上76点以下の20名をM群、77点以上の22名をH群とした。

3つの商品についての評定値5つの合計をおおの算出して、商品評定値とし、商品の種類（辞書・ヘッドフォン・CD：参加者内要因）、実験条件（自動・意識・統制）、多面的思考傾向（H・M・L）の3×3×3の3要因混合計画による分散分析を行った（後2者は参加者間要因）。商品×条件の一次の交互作用効果が有意で、商品×多面思考、多面思考×条件の各交互作用に傾向が見られた（ $F(4,102) = 3.22, p < .02, F(4,102) = 2.01, p < .10, F(4,51) = 2.20, p < .09$ ）。Fig.2に見られる通り、意識群は論理的訴求広告のひとつヘッドフォンを高く評価しており（ヘッドフォンにおいて、自動群と意識・統制群間に5%水準の有意差）、自動群ではイメージ的訴求広告であったCD集を好意的に評価していた。電子辞書以外は想定通りの結果が見られた。多面的思考傾向と商品との交互作用傾向についてはFig.3のように、L群において、電子辞書を好まず、CDを好む傾向が見られている。

次に5題の記憶テストを合計した記憶成績について、統制群を除いた同様の分散分析を行った結果、実験条件の主効果他に、条件×多面思考の交互作用効果が有意で（ $F(2,29) = 4.05, p < .03$ ）、多面的思考傾向の強い者では、自動群でも記憶がやや高い傾向が見られた（Table1）。主効果が有意であった

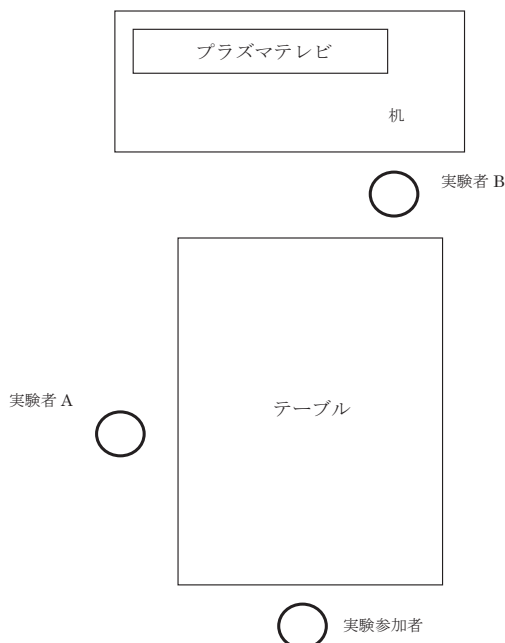


Fig.1 実験状況の構成

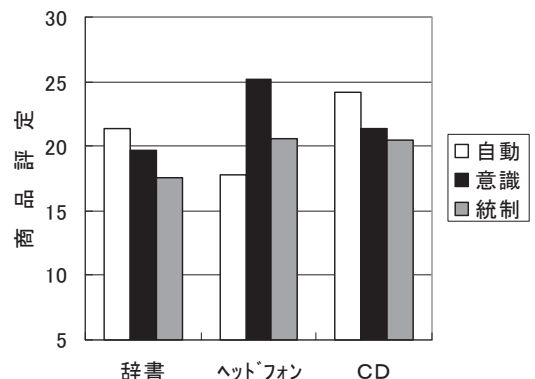


Fig.2 商品×条件毎の商品評定平均値

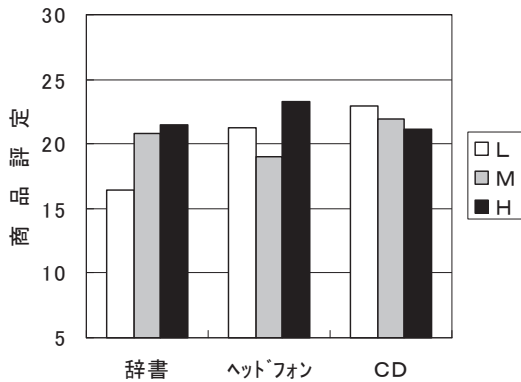


Fig.3 商品×多面的思考傾向毎の商品評定平均値

Table 1 多面的思考×条件毎の記憶成績

	L 群	M 群	H 群
自動群	1.00	1.00	2.33
SD	1.26	0.71	1.00
意識群	4.33	4.00	3.33
SD	0.58	1.67	0.52

ことから、実験操作はねらい通り、条件によって注意の多寡を生じており、それが記憶成績の差となって現れ、意識群の方が自動群よりも明白に映像に基づく情報をよく記憶していた。多面的思考傾向の強い者は、ふだんの何気ない「ながら視聴」的な情報にさえも、多面的思考傾向の弱い者よりは注意を振り向けて記憶している分量が相対的に多いことが示された。多面的思考傾向は、認知欲求、認知的熟慮性と正相関が見られるので、入力刺激に対してより精緻化処理を行う傾向があるのだと考えられる。

研究1によって、処理スタイルに応じて異なる訴求タイプの広告に好意的反応が生じることが示されたと言える。とりわけ刺激にほとんど意識せず、注意を向けなかった自動的処理群の状態においても、効果を生じる訴求形態が示された一方、よく注意を向けないと効果をもたない訴求形態もあることが明らかになった。実験者の観察においても、自動的処理群は、当初の予想よりも与えられたパーソナリティテストなど実験課題に注意を傾注し、かなり熱心に課題に取り組み、映像を無関係なものとしてほとんど注意を払わなかった。多面的思考傾向のL群、M群の記憶テストの平均値は1点であり、かなり低い。このようにほとんど意識されていない状態で、刺激の呈示は行われ、なおかつ影響をもったわけで

ある。実験参加者の自動的な反応成分に何らかの影響を及ぼしていたと考えられるが、さらに詳細なプロセスの検討が今後求められるであろう。今回の実験では、視覚的呈示と聴覚的呈示が複合的に示され、視覚的に注意を向けていなくても自然と耳から入る情報が効果を有した面があるものと考えられる。CD集は特性として聴覚的に重要な商品であるため、そのような製品でなくても聴覚情報から自然と好意が形成されるか検討していく必要があるだろう。また、その一方で、自動的処理群においても、多面的思考傾向高群は他の2群よりも記憶成績がよかったことは興味深い。どのような状況下でも多面的思考傾向の高い者は柔軟にさまざまな外的刺激に広く注意を振り向けているのかも知れない。このような多面的思考傾向高群の振る舞いについても、今後、さらに日常の行動的な特徴を描き出せるようになると興味深い知見の発展となるだろう。

研究2：説得メッセージの表現形式と送り手の専門性が説得効果に及ぼす影響

研究2では、メッセージの表現形式が断定調である場合と婉曲調である場合に、どのような効果の違いが生じるかを検討する。

自然に感じられる言語表現は、発信者、メッセージの唱道者が誰であって、どのような資格、位置をその場で有しているかによって変わってくる。神尾(1990)は、なわ張り理論を提唱し、メッセージの情報内容の当事者である場合、直接表現がとられ(「これから会議です」)、当事者でない場合には間接表現がとられた場合により自然さが感じられるという(「これから会議だそうですね」「これから会議のようですね」)。伊藤・岡本(2007)は、この当事者性を関与度と置き換えて、当該の話題に関与度の高い存在として専門性の高低を実験的に操作し、専門性の高い者が断定表現をとる場合により正当に受け取られるという仮説のもとに実証研究を行ったが、結果としては、専門性の高い話者(メッセージの送り手)の断定表現は、受け手の印象が必ずしもよいものではなかったことが示された。

伊藤・岡本(2007)もその論考のなかで指摘している通り、「断定表現」か「婉曲表現」かという表現形式は、ポライトネス理論の影響を受け、専門性の高い者があえて婉曲表現を用いることで、ポライトネスの観点からより好感を持たれることで、むしろ

説得効果が促進される道筋の可能性が考えられるだろう (Brown & Levinson, 1978, 1987)。そのようにポライトネスの効果が高いようであれば、専門家として当該の話題を論じる資格が高い、低いに拘わらず、その発するメッセージはポライトネス規範にしたがった言述であることが好ましいと言えるだろう。

研究2では、メッセージの表現形式として、断定調と婉曲調を対置させて取り上げる。ポライトネス規範に基づけば、断定調よりは常に婉曲調の方がそのメッセージは好意的に受け手に迎えられる可能性があるだろう。しかし、日本においては、敬語の運用があり、丁寧語を通常の発話として操ったり、記述に示したりするスキルは年齢に伴い上昇してくる。義務教育の国語の修得課題としても敬語の理解と運用が含まれている。発達・学習の道筋のなかで人びとは敬語表現を会得し、さまざまな社会場面において表現形式を適切に使い分けることで、受け手に違和感のない好意をもってその表現を受け入れてもらうようにメッセージを発していくのである。

また専門性の高さは通常、その領域での経験、学習の結果として得られることが多く、「博士」ステレオタイプとして年配のおじいさんが用いられるのはそのような知恵と年齢との関連の素朴理論を反映していると言える。専門性の低さは未熟さと関連し、また未熟な存在は敬語の運用が完全でなくても学習途上として大目に見られる。まさに学習の途上である大学生は、問題について論じるほどの知性には達していても当該問題の専門家というまでには認められがたい。また、発達上、敬語などの運用が未熟であることは、就職活動のなかでの面接トレーニングとして話し方、敬語の運用が必要な学習項目として含まれている点からも明らかであろう。

専門性の高い専門家と、専門性の低い学生とを対置させると、このように純粋に専門性の高低だけでなく、敬語習得のスキルの差を反映するような年齢差とも交絡、連動してしまう。しかし、大学生自身に身近な専門性の低い存在として、立場を同じくする存在のコミュニケーション様態には関心の持たれるところであるため、今回の研究2では敢えて、専門性の高低を、専門家 vs 学生という設定で実証的研究を行うこととした。このため、ポライトネス規範の遵守という点において、学生という立場、年齢は、やや寛容に見られる点があり、婉曲表現を必須なメッセージ表現形式であると断じることができない点

に注意し、それによってむしろ比較される専門家の婉曲表現が、「おとなの表現として適切」と見なされるか、「専門家なのに自信がない、信頼できない」という負の方向で認識されるか検討することができる。

さらにメッセージの表現形式として、推奨する主題の負の側面にも言及して、なおその利点を強調する「両面的コミュニケーション」の様態をとるか、もっぱら利点のみを終始強調する「一面的コミュニケーション」の様態をとるかを合わせて検討することによって、専門家はその主題において詳細な知識を有しているので、両面的コミュニケーションを行いやすいという期待を持ち、一面的に述べられるとかえって重要な隠蔽があるのではないかと疑われる怖れもあるために、両面的コミュニケーションのときにより説得効果が高まることが期待される。専門性の低い学生の述べる様態としては、一面的なコミュニケーションも違和感がなく受け取られることが予測される。

また、本研究では、近年発達著しいブログでの記述、表現を取り扱い、特定の相手に向かい、一対一で対面で説得を行うのではなく、ブログに意見を示しておくことによって、読み手が賛同したり、反発したりする現代的な現象を検討する出発点として、実験の設定をブログに書かれた文章を読んで回答するという形式を選択した。

本研究では、専門性の高い唱道者、低い唱道者が説得メッセージを呈示する際に、断定調の表現をとるか、より婉曲調の表現形式をとるかによって、交互作用的に説得効果が異なってくるかどうかについて、両面呈示、一面呈示の呈示スタイルを絡めて実験的に検討を行う。仮説は以下の通りである。

仮説1 とりわけ専門性の高い送り手の場合、ポライトネス原理に従い婉曲調のメッセージの方が断定調のメッセージよりも説得効果が高いだろう。なお、専門性の低い場合については特に表現形式の仮説は設けず、探索的に検討する。

仮説2 とりわけ専門性の高い送り手の場合、知識が豊富であることから両面呈示の方が、一面呈示よりも説得効果が高いだろう。なお、専門性の低い場合については、特に呈示スタイルの仮説は設けず、探索的に検討する。

方法

実験参加者 都内私立大学生122名（女性84名、男性38名）平均年齢19.25歳。

実験計画 3（送り手：専門家、大学生、情報なし）×2（表現形式：断定調、婉曲調）×2（呈示スタイル：一面、両面）の3要因参加者間計画であった。

メッセージ フリーター問題、ゆとり教育問題、SNSについてメッセージを参加者内要因として各条件用意した。

従属測度 信憑性、説得効果の他、関心、好感等を5件法で測定した。

手続き 授業時間の一部を用い、集団状況で実験条件に従い12種類の質問紙をランダムに配布、その場で回収を行った。

結果

従属測度間で相関がみられたので、議論への同意の方向で揃えた3項目の平均値を用いた。結果として、ゆとり教育問題については、否定的意見がおしなべて強く床効果が見られ、有意な効果が得られなかった。Fig. 4に、フリーター問題についての結果を示す。3要因分散分析の結果、呈示スタイルの主

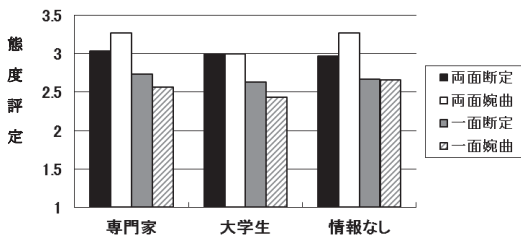


Fig. 4 フリーター問題についての態度評定の平均値

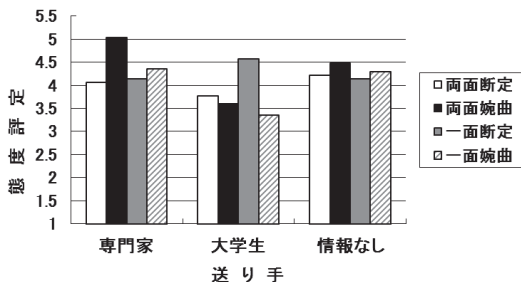


Fig. 5 SNSについての態度評定の平均値

効果が有意で、両面的コミュニケーションの方が説得効果が高く ($F(1,110) = 7.31, p < .01$)、大学生よりも専門家においてより顕著に婉曲表現の説得効果が高く現れ、仮説1、2共に支持する方向の結果が得られた。最も効果が顕著であったSNSについての説得効果を示すと、3要因分散分析の結果、送り手の主効果の他 ($F(2,110) = 2.47, p < .09$)、送り手×表現形式の一次の交互作用が有意傾向で ($F(2,110) = 2.92, p < .06$)、Fig.5のような群毎の平均値が得られた。

専門家においては、婉曲調の方が説得効果が高く、大学生においては平均すると断定調の説得効果、とりわけ一面呈示による断定調の効果が高いことが示された。情報なしの統制群においては、表現形式の効果は認められなかった。最も説得効果が高かったのは、専門家による両面呈示で婉曲調のメッセージであった。これは、仮説1および2を支持するものであった。

考察

専門家、大学生という立場の違いによって、両面的コミュニケーション、一面的コミュニケーションの呈示スタイルや、婉曲調、断定調の表現形式の効果がいかに異なるかを検討する実験を行った。

専門家がポライトネス規範に従って、婉曲調を用いることによって、やはり好感度が高く、それと共に説得効果が見られたのに対し、実験参加者と立場が同じである大学生の送り手はむしろ断定調の方が説得効果が見られた。送り手の年齢の効果や実験参加者との立場の関係性が専門性と切り離して操作されていないので、もっぱらメッセージ内容についての専門性の効果とは断言できないが、それらを含めたコミュニケーションのなかでの立場的な自然さが好感を与えた可能性が考えられる。一律に表現形式においてポライトネス規範が働くのではなく、送り手の立場との交互作用が意味をもつことが示されたことは非常に興味深い点と言える。

また、呈示スタイルについても、専門家においてより明瞭に両面的コミュニケーションが支持される結果となり、やはり送り手の立場との交互作用が意味を有することが分かった。

今後、この効果の背景について、要因を分離した上での研究を重ねていくことが望まれる。

ブログを用いた説得メッセージの呈示という方法においても、従来の説得研究の結果と整合的な結果が得られた。特に、誰かに対して「説得」を行うという意思で必ずしも記されたものではないブログにおいてもその読者は、意見を時に取り入れ、いわば説得効果が結果的に生じる。説得を意図したメッセージとブログでは表現形式の受け取られ方も異なるかもしれない。ブログでは単発のメッセージだけでなく、これまでその話題と必ずしも関わらないさまざまなテーマですでに記述がなされていて、その表現形式との整合性も関わってくる。また、単発のメッセージでなければ、ブログの読者はすでに発信者、送り手に対し、すでに何らかの好意や魅力を抱いているかもしれない。このような点から今後、ブログで展開される説得的メッセージとそれ以外のものの比較、ブログにおける意見呈示とその受容の特徴など、より詳細な視点から研究を進展させていくことが必要とされるであろう。また、そのような検討は、説得的コミュニケーションの分野と、電子的コミュニケーションの分野をつなぎ、双方の理論的理解にも貢献していく新たな題材となっていくものと今後期待されよう。

付記

本研究は、著者の指導の下、東洋大学社会学部社会心理学科に提出された卒業論文において収集されたデータをもとに、新たに分析を加え、検討したものである。名兎耶紀子、富永直美、辻田祥世佳の3氏に記して感謝する。

引用文献

- Bargh, J. A. 2007 *Social Psychology and the Unconscious: The Automaticity of Higher Mental Processes*. New York: Psychology Press. 及川昌典・木村晴・北村英哉(編訳) 2009 無意識と社会心理学 ナカニシヤ出版
- Brown, P., & Levinson, S.C. 1978 Politeness: Some universals in language usage. In E. N. Goody (Ed.), *Questions and politeness: Strategies in social interaction*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. Pp.56-310.
- Brown, P., & Levinson, S. C. 1987 *Politeness: Some universals in language usage* (reissued). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Forgas, J. P. ed. 2000 *Feeling and thinking*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 伊藤君男・岡本真一郎 2007 説得的メッセージの文末形式に対する説得話題への関与の影響：「情報のなわ張り理論」に関連して 愛知学院大学心身科学部紀要, 3, 103-108.
- 神尾昭雄 1990 情報のなわ張り理論：言語の機能的分析 大修館書店
- 北村英哉 2002 ムード状態が情報処理方略に及ぼす効果—ムードの誤帰属と有名さの誤帰属の2課題を用いた自動的処理と統制的処理の検討— 実験社会心理学研究, 41, 84-97.
- 北村英哉 2003a 画像による説得的コミュニケーションの処理様式を規定する要因についての研究 平成13-14年度科学研究費補助金(基盤研究(C)(2))研究成果報告書
- 北村英哉 2003b 認知と感情 ナカニシヤ出版
- 北村英哉・沼崎誠・工藤恵理子 1995 説得過程におけるムードの効果 感情心理学研究, 2, 49-59.
- 鈴木宏昭 2012 思考における無意識的処理 日本心理学会第76回大会ワークショップ92 専修大学