

消費行動における情報が 態度変容に及ぼす影響の発達の研究

今村祥子*

Shoko IMAMURA

A Developmental Study in Effects of Information
on Consumers' Attitudes

I. 問題の所在

高度情報化社会における消費行動は、複雑多様な情報によって左右されやすい。まして子どもは常にあらゆる手段による情報にさらされ、自ら消費行動を行う機会も増えてきている。人の行動は、様々な要因によって規定されるが、殊に消費行動は、個人的、または集団的あらゆる要因が複雑に絡み合って決定される。本研究では特に、行動を大きく規定するであろう態度について考えることにした。

態度 (attitude) の概念として、Allport, G. W. は、「態度とは経験を通じて体制化された心的・神経的な準備状態であり、個人がかかわりをもつすべての対象や状況に対するその個人の反応に指示的あるいは力動的な影響を及ぼすものである」と述べている。この定義による態度の性質のひとつに、「態度は反応のための先有的準備態勢であり、行動を方向づける影響力をもっている」とある。

次に態度がどのような要素によって構成されているかについて、Rosenberg, M. J. と Hovland, C. I. は、態度構成の主要な3要素として、認知、感情、行動を上げている。認知的要素は、態度対象に対する判断、すなわち、良い・悪い、望ましい・望ましくないなどを知ることであり、感情的要素は、対象についての好意・非好意の感情である。そして、その対象に対する接近・回避、所有・排除などの行動的傾向の強さが行動的要素である。例えば、あるチョコレート（刺激）がとてもおいしい（認知的要素）ことを知った子どもは、それがたいへん好きになり（感情的要素）、機会があればそれを買おうとする（行動的要素）、といったチョコレートに

対する態度を保持するようになるのである。

そこで本研究は、商品に対する態度を、認知と感情の側面からとらえ、Carl I. Hovlandらの、説得的コミュニケーションによる態度変容に関する一連の研究の中でも、特に、一面的コミュニケーションと二面的コミュニケーションの効果に着目し、一面的宣伝と二面的宣伝のメッセージが子どもの消費行動における態度変容に及ぼす影響を、発達段階的に検討することを目的とした。

説得的コミュニケーション (persuasive communication) とは、コミュニケーションの送り手が受け手の態度を特定の方向に変容させるために、受け手が態度対象についてもっている信念や情報（態度の認知的成分）を変化させる意図で送られるコミュニケーションのことである。

そのコミュニケーションの内容構成のひとつに一面的コミュニケーション (one-sided communication) と二面的コミュニケーション (two-sided communication) がある。前者は送り手の説得方向と同一方向の主張のみを提示する場合をいい、後者は、送り手の説得方向に不利な主張をも含め、説得方向の主張を強調して提示する場合をいう。

これについてHovlandらの研究の結果を述べると、概して、受け手の教育程度が低い場合、受け手が送り手の説得方向と同一方向の態度をすでにもっている場合、受け手が当面する話題に関する知識や情報をあまりもっていない場合、受け手が送り手に好意的態度をもっている場合などは一面的コミュニケーションが有効であり、また教育程度が高い場合、受け手が送り手の説得方向と反対の態度を既にもっている場合、受け手が当面する話題に関する知識や情報を多くもっている場合、持続的な態度変容を受け手側に望む場合などは二面的コミュニケーションが有効であった。彼らは、このような結果を、コ

*島根大学教育学部家政科教育研究室

コミュニケーションの偏りの知覚 (percieved bias of the communication) という考え方によって説明している。つまり、一面的コミュニケーションでは主張が一方に偏っているため反対方向の論点を見つけだそうと動機づけられ、その結果説得効果が低減するが、二面的コミュニケーションにおいては両方向の主張を含んでいるため、あえて唱導方向と反対の論点を見いだそうとは動機づけられない、というものである。

Chu や、Hass と Linder らは、話題に対する熟知度 (familiarity) に注目し、話題に対する熟知度が高い場合には二面的コミュニケーションが有効であったが、熟知度が低い場合には一面的コミュニケーションが有効であったと結論を出している。しかし彼らの研究はいずれも子どもを対象に、しかも商品に対する宣伝を扱ったものではない。

これに対して Faison は、自動車、ガスレンジ、床ワックスなどについて一面的宣伝と二面的宣伝を準備し、高校生と大学生に提示した。その結果、それらの商品についての好意的態度変容は、二面的コミュニケーションが有意に高かったし、この傾向は、六週間後においても持続していたと報告している。

以上の研究から、本研究における一面的宣伝と二面的宣伝のメッセージの効果についても、コミュニケーションの偏りの知覚と商品に対する熟知度によって規定されると予想することができる。また、発達段階的に検討する本研究の場合、Piaget や Werner の認知発達理論を併せて考えると、小学 2 年生では、保有する知識量もまだ乏しく、与えられた情報に対して論理的に対処することはまだできない。それが中学 2 年生になると、豊富な知識を用いて、与えられた情報に対して論理的仮説演繹的に操作を加え判断できるようになってくると思われる。

これらの条件を考慮した結果、本研究では、一面的宣伝メッセージは低い発達段階において、二面的宣伝メッセージは高い発達段階において、それぞれ有効となるであろうと予想した。

II. 実験の方法

1. 被験児

鹿児島県指宿市の小学校 2 年生、4 年生、中学校 2 年生。各学年とも男女各 45 名ずつ、計 270 名。

2. 実験日時・場所

実験前調査は、1988 年 12 月 3 日に、約 10 分程度、各クラスの教室で行った。

本実験と実験後調査は、実験前調査の 5 日後の 12 月 8 日に、同じ場所で行った。所要時間は、約 15 分であった。

3. 実験計画

本研究における変数は、年齢 (小学 2 年生、4 年生、中学 2 年生)、説得的メッセージの内容構成 (一面的宣伝メッセージ、二面的宣伝メッセージ) で、実験を実施した。両要因とも被験者間変数であった。また、各学年毎に説得的メッセージが提示されない統制群 3 群を設けたため、合計 9 条件が設定された。

4. 実験手続

4-1. 予備調査

子どもにとって比較的身近で関心のある商品を選択するために予備調査を行い、どれくらいその商品について知っているかという熟知度と、その商品に対してどれくらい関心があるかという関心度が極端でないことを条件として「文具セット」を商品として選択した。(7 段階尺度で、熟知度 $\bar{x} = 4.28$ 、関心度 $\bar{x} = 5.02$ 、評定尺度の詳細は、4-6. 実験前調査を参照。)

4-2. 実験の要領

日野らの方法に基づき、まず、商品に対する初期態度を測定するために実験前調査をおこない、商品についての熟知度、評価値、好意度及び関心度を測定した。

その 5 日後、本実験で、各実験条件ごとにメッセージを与えた後、すぐに実験後調査を実施した。

実験後調査では、前調査と同じように、商品についての評価値、好意度を測定した。また、メッセージの信憑性の測定項目 2 つと、メッセージ内容の理解を確かめるための項目も設けた。

これらの調査、実験はすべて「文具セットについての調査」という形式をとり、実験者の指示に従って、同時進行で、集団的に実施した。主な教示、実験の操作及び従属変数の測定は、小冊子によって行った。

4-3. 商品

予備調査に基づき選択した「文具セット」は、20cm 定規、はさみ、シャープペンシル、ボールペン、蛍光ペンがコンパクト一体型ケースに収納できるものである。実験に被験者の色によるイメージや好みの差ができるだけ反映されないことを考慮して、白黒の写真によって、小冊子の中で提示した。

4-4. メッセージ

メッセージによる唱導のため、商品の宣伝(約600字)と、それを録音したテープ(約1分40秒)を用意した。被験者には、一面的宣伝メッセージ、二面性宣伝メッセージともに、文具セットを売り出している会社の人の話として紹介した。

一面的メッセージの条件：被験者は「この文具セットは本当に良いものですよ」と唱導する3つの論点からなる宣伝メッセージを提示された。その3つの論点は商品の長所のみをアピールするもので、①軽くて、もち歩くのに便利である ②高級感があり、デザインもあきがこない ③有名タレントが宣伝する、という条件をもった宣伝メッセージである。また表現は、各年齢段階に理解できるように配慮した。

二面的メッセージの条件：唱導方向と同じ論点を2つと、唱導方向とは反対の論点を1つ、計3つの論点からなる宣伝メッセージを提示した。つまり、前者の論点は、一面的メッセージの①、②と同じで、後者の論点は、③ふでばこのように他のものを入れられない、であった。この3つの論点を中心に、商品の短所も含めながら長所をアピールした宣伝メッセージである。

4-5. 統制条件

商品に対する態度の自然変化量とメッセージの有効性を確認するために、各学年に1群ずつ計3つの統制条件を設けた。この統制条件には説得的メッセージは提示されず、単に実験前調査と、5日後に同様の質問紙に再び回答するという条件であった。

4-6. 実験前調査

小冊子により、まず一般的に「文具セット」についてどれくらい知っているか、という熟知度〔7段階尺度；とてもよく知っている(7点)、ぜんぜん知らない(1点)〕を測定した。次に、文具セットの写真を提示してから、認知的側面として評価値〔7段階尺度；とても良い商品だ(7点)、ぜんぜん良くない商品だ(1点)〕と感情的側面として好意度〔7段階尺度；とても好きだ(7点)ぜんぜん好きでない(1点)〕を、そしてさらに、どれくらい実物を見たいと思うか、という設問により、関心度〔7段階尺度；とても見たい(7点)、ぜんぜん見たくない(1点)〕をそれぞれ測定した。

また、小冊子への記入は実験者の指示に従って、各条件内で、同時に進めた。

4-7. 本実験

本実験は、実験前調査の5日後に実施した。まず実験

者が文具セットの写真とその下にメッセージの書かれてあるプリントを配り、その後さらに、テープレコーダーを用いてメッセージを流した。そのとき、テープレコーダーの声に合わせて、プリントのメッセージを目で追うように指示し、視覚的指示と聴覚的指示の両者によってメッセージの提示を行った。プリントは、実験後すぐに回収した。

各学年の被験者の3分の1(男女各15名)の者に一面的メッセージのみを提示し、別の3分の1(男女各15名)の者に二面的メッセージのみを提示した。また、残りの3分の1の被験者は統制条件として、メッセージなど何も与えられなかった。

4-8. 実験後調査

実験前調査と同じ方法で、「文具セット」についての評価値、好意度を測定した。また、メッセージの信憑性として、どれくらい信じられるか、という項目〔7段階尺度；とても信じる(7点)、ぜんぜん信じられない(1点)〕と、どれくらい正しいと思うかという項目〔7段階尺度；とても正しい(7点)、ぜんぜん正しくない(1点)〕を測定した。さらにメッセージ内容の理解度テストも行った。その内容は、メッセージ中の3論点を含む3つの選択肢を作成し、その中から1つの正しい論点を選ぶというものであった。例えば、二面的メッセージの場合は、商品の短所を述べている論点③を3つの選択肢の中の正解とした。

この理解度テストで正解が得られなかった被験者については、分析の対象から除外した。

III. 結果および考察

熟知度および関心度とメッセージの信憑性の測定項目は、7段階尺度の1~7点をそのまま分析のためのスコアとして用いた。

また、商品に対する評価値と好意度は、実験前調査と実験後調査の得点の差をそれぞれ、意見変化量および好意度の変化量とした。

1. 意見変化

図1に、各条件ごとの平均意見変化量(評価値の変化量)を示す。3要因(年齢差、メッセージ条件の差、性差)の分散分析を行った結果、メッセージの主効果($F(2, 252) = 27.91, p < .001$)、年齢差とメッセージの交互作用($F(4, 252) = 7.439, p < .001$)がそれぞれ有意であった(図1、表1)。

図 1. 年齢とコミュニケーションの型に関する平均意見変化量

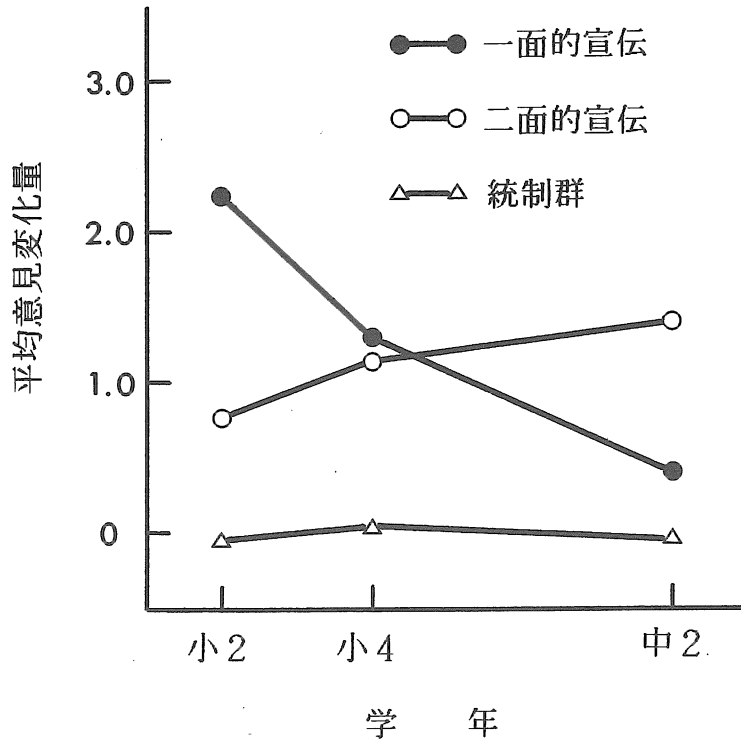


表 1. 意見変化量の分散分析

変 動 因	平方和	自由度	F	
A: 年齢差	7.230	2	2.183	
B: メッセージの条件差	92.452	2	27.913 ****	
C: 性差	0.181	1	0.110	
交互作用	AB	49.281	4	7.439 ****
	AC	0.207	2	0.063
	BC	0.185	2	0.056
	ABC	0.926	4	0.140

**** P < .001

さらに、TukeyのHSD検定を行った結果、メッセージの主効果については、一面的メッセージ条件と統制条件および二面的メッセージ条件と統制条件の間で、それぞれ1%水準で有意差が認められた。

また、年齢とメッセージの交互作用については、2年生では、一面的メッセージ条件と二面的メッセージ条件との間($p < .01$)、一面的メッセージ条件と統制条件との間($p < .01$)、二面的メッセージ条件と統制条件との間($p < .05$)で有意差が、4年生では、一面的メッセージ条件と統制条件との間($p < .01$)、二面的メッセージ条件と統制条件との間($p < .01$)で有意差が、中学2年生では、一面的メッセージ条件と二面的メッセージ条件との間($p < .01$)、二面的メッセージ条件と統制条件との間($p < .01$)で有意差が見られた。また、一面的メッセージ条件での2年生と4年生との間($p < .05$)、4年生と中学2年生との間($p < .05$)、2年生と中学2年生との間($p < .01$)に、それぞれ有意差が認められた。

図1に示すように、小学2年生では一面的メッセージが、中学2年生では二面的メッセージが、それぞれ有効であることがわかった。小学4年生では、一面的メッセージと二面的メッセージの平均意見変化量に、ほとんど差は見られなかった。

また、一面的メッセージの効果は、年齢の上昇に伴って著しく減少したが、二面的メッセージの効果は、有意差は得られなかったものの、減少するどころか逆に増加する傾向が見られた。

これらの結果を考察すると、小学2年生では、商品に関して保有する知識量も乏しく、外界から与えられた情報に対して論理的な操作によって比較、検討してから判断するということはまだできないうえに、子どもの一方向的な思考と合致しているため、商品の長所のみ強調がそのまま意見変化に反映され、一面的メッセージの効果が高くなったものだと考えられる。

それが中学2年生になると、知識量が増し、一方向的な情報に対して不自然さと反発を覚え、メッセージの公正さや信頼性を十分に評価したうえで、情報をより論理的に処理できるようになるとと思われる。更に、Hovlandらによる、コミュニケーションの偏りの知覚という認知能力が発達してくるため、偏った論点に対して反論をみつけ出そうと動機づけられ、その結果、一面的メッセージの説得効果が弱まり、二面的メッセージの効果が一面的メッセージの効果を上回るようになったのだと説明できる。

尚、小学4年生は、これらの逆転現象の過渡期にあると思われる。

2. 好意度の変化

図2に、各条件ごとの好意度の平均変化量を示す。3要因の分散分析の結果、年齢の主効果($F(2, 252) = 3.88, p < .05$)、メッセージの主効果($F(2, 252) = 23.84, p < .001$)、年齢とメッセージの交互作用($F(4, 252) = 9.77, p < .001$)がそれぞれ有意であった(図2、表2)。

さらに、TukeyのHSD検定を行った結果、年齢の主効果では2年生と中学2年生が5%水準で、メッセージの主効果については、一面的メッセージ条件と統制条件、二面的メッセージ条件と統制条件との間がそれぞれ1%水準で有意であった。

年齢とメッセージの交互作用について見ると、2年生では、一面的メッセージ条件と二面的メッセージ条件との間($p < .01$)、一面的メッセージ条件と統制条件との間($p < .01$)、二面的メッセージ条件と統制条件との間($p < .05$)で有意差が、4年生では、一面的メッセージ条件と統制条件との間($p < .01$)、二面的メッセージ条件と統制条件との間($p < .05$)で有意差が、中学2年生では、一面的メッセージ条件と二面的メッセージ条件との間($p < .01$)、二面的メッセージ条件と統制条件との間($p < .01$)で、それぞれ有意差が見られた。また、一面的メッセージ条件での2年生と中学2年生との間($p < .01$)、4年生と中学2年生との間($p < .01$)に、有意差が見られた。

図2からわかるように、意見変化と同じように2年生では一面的メッセージの有効性が、中学2年生では二面的メッセージの有効性が顕著に認められた。

更に、一面的メッセージの効果は2年生から4年生にかけて緩やかに、4年生以降急激に減少しているのに対して、二面的メッセージの効果は、4年生以降やや増加する傾向が見られた。意見変化の場合とほぼ同じだが、4年生において、まだ一面的メッセージの有効性の方がやや高い傾向が見られ、このことから、態度の感情的側面のメッセージの有効性の逆転現象は、認知的側面のそれに遅れるのではないかと推測することができる。

3. 宣伝メッセージの信憑性

図3は、主観的にメッセージをどれくらい信じるか、図4は、客観的にメッセージはどれくらい正しいか、についての平均得点を表したものである。3要因の分散分析の結果、2項目とも年齢の主効果がそれぞれ0.1%水準で有意であった。

図2. 年齢とコミュニケーションの型に関する好意度の平均変化量

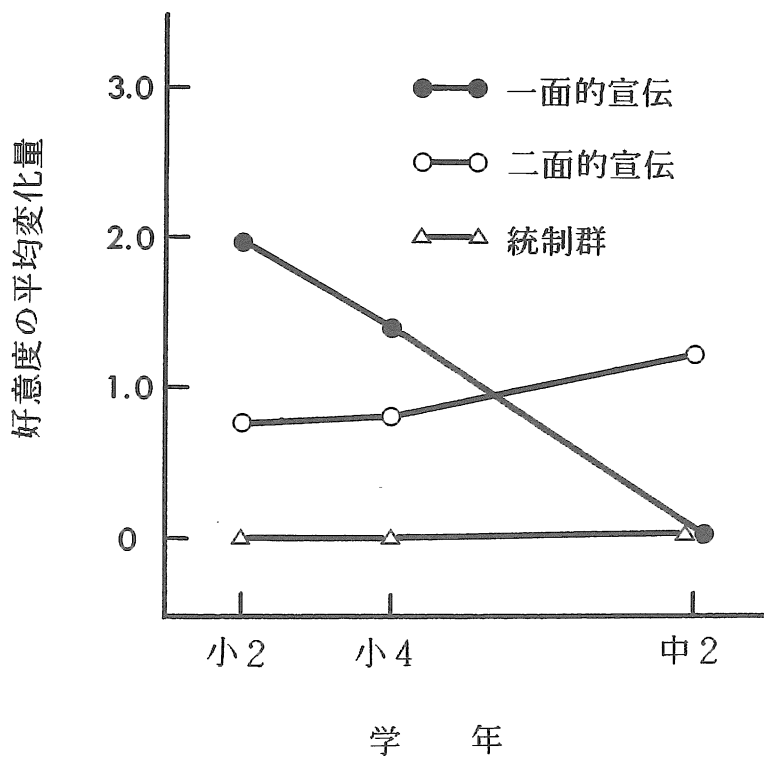


表2. 好意度の変化量の分散分析

変動因		平方和	自由度	F
A:年齢差		10.496	2	3.879 **
B:メッセージの条件差		64.496	2	23.836 ****
C:性差		0.448	1	0.331
交互作用	AB	52.859	4	9.768 ****
	AC	0.496	2	0.183
	BC	1.830	2	0.676
	ABC	1.926	4	0.356

** P < .05, **** P < .001

図3. メッセージをどれくらい信じるか

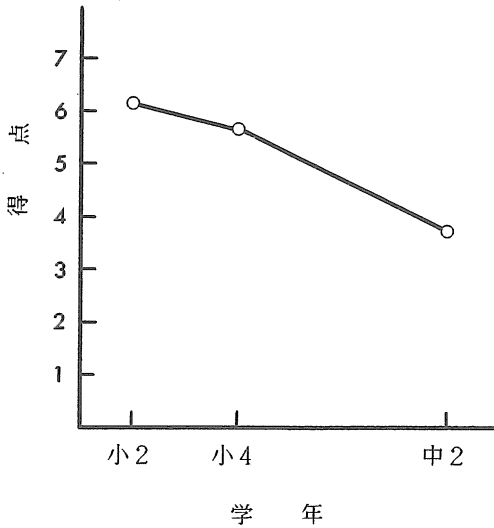
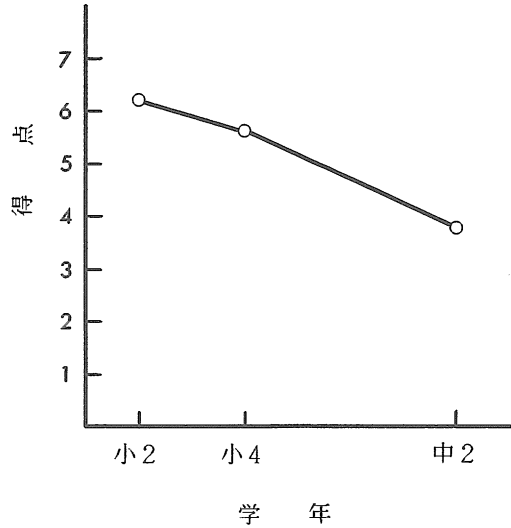


図4. メッセージはどれくらい正しいか



更に、HSD検定を行った結果、どれくらい信じるか(図3)についての2年生と中学2年生および4年生と中学2年生の間がそれぞれ1%水準で、また、どれくらい正しいか(図4)についてのすべての年齢条件間にそれぞれ1%水準で有意差が見られた。

つまり、年齢が増すと共に、メッセージの内容を高く評価しなくなることがわかった。これは、受け手側が加齢に伴ってさまざまな知識をもつようになり、また論理性を身につけ、説得内容について批判的になったことの表れであると思われる。

4. 熟知度と意見変化量

先に述べた意見変化の結果によると、全くと言ってよいほど性差は見られなかった(表1)ことから、性差は無視した。次に、統制条件群を除く6条件で、各条件とも、熟知度の高い方から10人、低いほうから10人を選び、それぞれ熟知度の高い群、熟知度の低い群とした。

図5は一面的メッセージ、図6は二面的メッセージ条

件に関する、熟知度と平均意見変化量を示したものである。

3要因(年齢差・メッセージ条件差・熟知度の差)の分散分析を行った結果、年齢の主効果が1%水準で、熟知度の主効果が0.1%水準で、また年齢とメッセージの交互作用が1%水準で、それぞれに有意差が認められた(表3)。

つまり、一面的メッセージにおいても二面的メッセージにおいても、熟知度の低い群は、熟知度の高い群に比べて、意見変化量が大きいことがわかる。

このことを、Chuによる、話題のfamiliarityという観点から説明すると、同じ年齢の者でも商品についてのfamiliarityを多く備えている者は、説得的メッセージに対して論理的、客観的に対処できるため、容易に意見変化が起こらない。逆に、familiarityに乏しい者は、与えられた情報をうのみにする傾向があるため、たやすく意見変化を起こすのではないかとと思われる。

図 5. 一面的メッセージに関する
熟知度と平均意見変化量

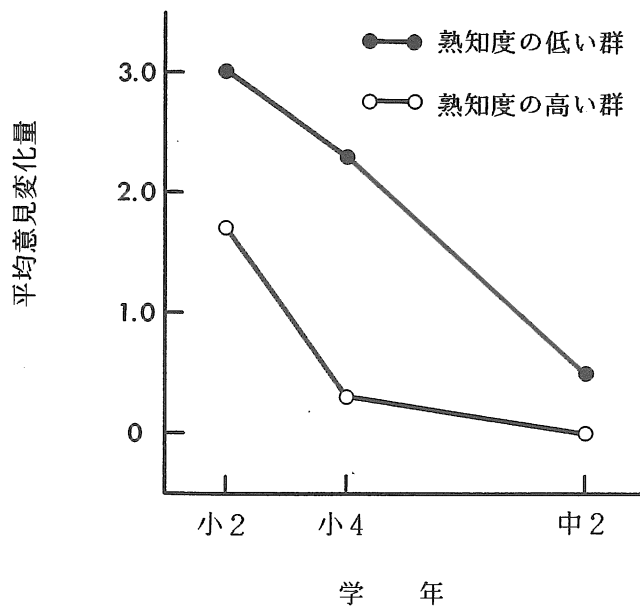


図 6. 二面的メッセージに関する
熟知度と平均意見変化量

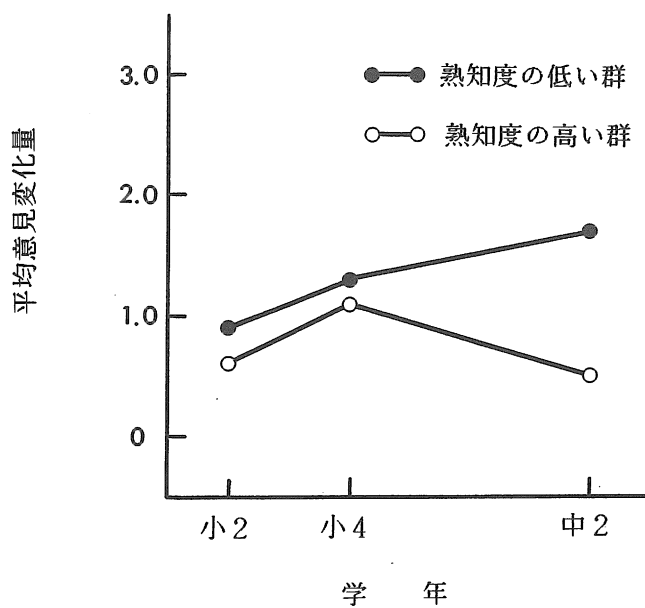


表 3. 熟知度と意見変化量の分散分析

変 動 因		平方和	自由度	F
A : 年齢差		15. 246	2	4. 971 ***
B : メッセージの条件差		2. 286	1	1. 491
C : 熟知度の差		24. 213	1	15. 788 ****
交互作用	A B	29. 490	2	9. 615 ***
	A C	0. 474	2	0. 155
	B C	3. 500	1	2. 282
	A B C	7. 793	2	2. 541

*** P < . 01, **** P < . 001

IV. 結び

本研究の主な結果は下記の通りである。

1. 意見変化、好意度の変化とも、小学2年生では一面的宣伝メッセージが、中学2年生では二面的宣伝メッセージが、それぞれ効果的であった。
2. 一面的宣伝メッセージの効果は、年齢の上昇に伴って著しく減少した。しかし二面的宣伝メッセージは、その効果が減少するどころか、逆に増加する傾向が見られた。
3. 小学4年生は、この逆転現象の過渡期にあると思われる。
4. 熟知度の低い群は、熟知度の高い群に比べて、宣伝メッセージによって、よりたやすく意見変化が引き起こされた。

本研究では、消費行動に関する情報が態度変容に及ぼす影響について、子どもを対象として実証的に検討を試み、特に一面的宣伝と二面的宣伝のメッセージの効果については、上記の傾向が見いだされた。

今後、発展として、消費者教育の視点から、子どもを対象とした多角的な研究が求められる。

V. 引用・参考文献

- 2) 原岡一馬, 態度変容の社会心理学, 金子書房, 1981
- 3) 日野雅子・上野徳美・石井眞治, 教育心理学研究, 31, 337, 1983
- 4) Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. & Sheffield, F. D., Experiments on mass communication, Princeton University Press, 1949
- 5) Chu, G. C., Prior familiarity, perceived bias and one-sided versus two-sided communication, Journal of Experimental Social Psychology, 3, 243-254, 1967
- 6) Faison, E. W. J., Experimental comparison of the effectiveness of one-sided and two-sided mass communications on the influence of economic attitudes, Paper read at American Ass. Publ. Opin. Res., Berkeley, May 1961
- 7) Carl I. Hovland, Irving L. Janis & Harold H. Kelley, Communication and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change, Department of Psychology, Yale Univ. 1953
- 1) 松山安雄, 現代社会心理学要説, 北大路書房, 1985