

# 看板メッセージの印象が受け手の行動に与える影響

日高美咲\*・小杉考司

An experimental study of the impact of notice board message toward recipients' behavior

HIDAKA Misaki, KOSUGI E. Koji

(Received September 30, 2011)

キーワード：看板メッセージ，駐輪違反，説得効果

## 問題と目的

説得効果の研究では、感情を利用することによって説得がより効果的なものになることが示されてきた。感情を利用した説得メッセージとしては、主に恐怖喚起メッセージについての実験的な検討が行われてきた。恐怖喚起メッセージとは、恐怖感情や危険認識を高めさせるメッセージで、恐怖喚起メッセージによる説得とは、相手の恐怖感情や危険認識を高めることで特定の態度や行動を取るよう説得する方法である。具志堅・唐沢（2006）は、怒り感情および恐怖感情が受け手に認知的影響を与えることによって、説得効果を高めることを明らかにした。一方で、態度変容に抵抗する有力な理論として、心理的リアクタンス理論がある（Behm, 1966）。人は自分の態度や行動を自らの意志で自由に選択できると考えているが、他者からの説得などでその自由が脅かされ、制限されたと感じると、自由の回復を目指す動機づけが生じる。説得状況においては、例えば人が激しく怒りを感じるメッセージを見たとき、これを自分の自由への脅威ととらえ、心理的リアクタンスにより、送り手が説得したい方向とは反対に態度を変容すると考えられる（藤原・高橋, 1994）。

説得とは、送り手が受け手に、選択の自由がある状況のもとでメッセージを伝達することによって、受け手の態度、行動を変えようとする活動またはその過程であるとされる。ところが、説得効果やリアクタンスの研究は態度や意見の変化量を扱うことが多く、行動を従属変数とする研究はあまりなされてこなかった（北折・吉田, 2000）。そこで本研究では個人の態度や意見を扱うのではなく、行動指標をとらえる参与観察実験を行う。

具体的なフィールドとしては、Y大学構内を選んだ。Y大学構内には駐輪場以外の場所に駐輪されている自転車が多く存在し、人々の通行の妨げになっていることが問題になっている。本実験の目的は、刺激メッセージを駐輪違反抑止のための看板メッセージとし、その印象の違いにより、受け手の行動がどのように変化するかを明らかにすることである。実験に際して以下のような仮説を立てた。

**仮説：**怒りや恐怖といった強くネガティブな印象を受けるメッセージ広告を見た場合、心理的リアクタンスにより逆方向への態度変容が生じ、結果的に駐輪違反を辞める行動にはつながらない。

---

\*山口大学教育学部

実験をはじめるとあって、印象の大きく異なるメッセージを作成するため、メッセージの印象を評定する予備調査を行った。

## 予備調査

### [方法]

**調査対象者** 山口大学生22名（男性11名，女性11名）。平均年齢20.27歳。

**調査時期** 2010年6月下旬～7月上旬

**手続き** 違反抑止メッセージに対する印象評定のための調査用紙を作成し，回答を依頼した。

**調査用紙の作成** 10種類の違反抑止メッセージを用意し，それぞれ印象評定項目の形容詞対23項目を5件法で回答を求めた。違反抑止メッセージは，強い禁止を示す「ここに自転車を停めるな」，婉曲的な表現である「ここは駐輪場ではありません」など，北折・吉田（2000）を参考にし，独自に作成した。

### [結果と考察]

違反抑止メッセージについて質問した形容詞対23項目について，因子分析（プロマックス回転）を行った。複数の因子にまたがった6項目を削除した結果，4因子が妥当であると判断した。因子付加行列をTable.1に，因子間相関をTable.2に示す。

Table.1 印象評定の因子負荷行列

item	嬉しさ因子	脅威因子	古さ因子	感情的因子	共通性
気持ちの良い	0.912	0.084	-0.050	-0.034	0.730
良い	0.903	0.175	0.120	0.060	0.678
好き	0.846	0.153	0.104	0.132	0.638
快い	0.817	-0.069	-0.006	-0.008	0.742
喜ばしい	0.792	-0.099	-0.007	0.015	0.744
嬉しい	0.789	0.017	-0.066	-0.045	0.595
安心な	0.768	0.091	-0.113	-0.125	0.498
親切的な	0.746	-0.064	-0.091	0.093	0.666
感じの良い	0.730	-0.170	0.015	0.031	0.735
思いやりのある	0.630	-0.135	0.132	0.261	0.693
敵意を感じる	-0.609	0.353	0.052	0.025	0.763
協調的な	0.537	-0.381	0.050	0.098	0.748
温かい	0.513	-0.470	0.087	-0.071	0.794
身近な	0.452	-0.114	-0.193	0.032	0.322
かたい	-0.403	0.353	-0.140	0.325	0.520
重い	-0.269	0.246	0.236	0.211	0.261
消極的な	-0.255	-0.757	-0.050	0.202	0.458
こわい	-0.319	0.573	-0.001	0.044	0.656
激しい	-0.372	0.532	-0.100	-0.160	0.775
想像力に富んだ	0.037	-0.007	0.836	-0.055	0.711
新しい	0.035	-0.086	0.778	-0.058	0.635
情熱的な	0.011	0.097	0.072	-0.753	0.606
理性的な	0.247	-0.089	-0.046	0.653	0.612
寄与率	0.384	0.121	0.067	0.063	
累積寄与率	0.384	0.505	0.571	0.634	

Table.2 因子間相関

	嬉しさ	脅威	古さ	感情的
嬉しさ	1.000	-0.649	0.023	0.200
脅威		1.000	-0.082	-0.171
古さ			1.000	-0.051
感情的				1.000

それぞれの因子を脅威因子，嬉しさ因子，古さ因子，感情的因子と名付けた。同じ因子にまとめられた形容詞の得点の平均値を印象得点とした。その結果「ここに自転車を停めるな」と「ここに自転車を停めないでくださいませんか」の印象得点の差が，他の全てのメッセージの組み合わせの中で最も大きいことが明らかになった。よってこの2つを本実験における刺激メッセージとした。選び出した2つのメッセージの印象得点の平均値をFig.1に示す。

「ここに自転車を停めるな」というメッセージは，脅威因子，感情的因子の得点が高いことから，受け手に恐怖や怒りを感じさせることがわかる。一方，「ここに自転車を停めないでくださいませんか」というメッセージを見た受け手は，嬉しい，好き等の好意的な印象を受けることが示された。

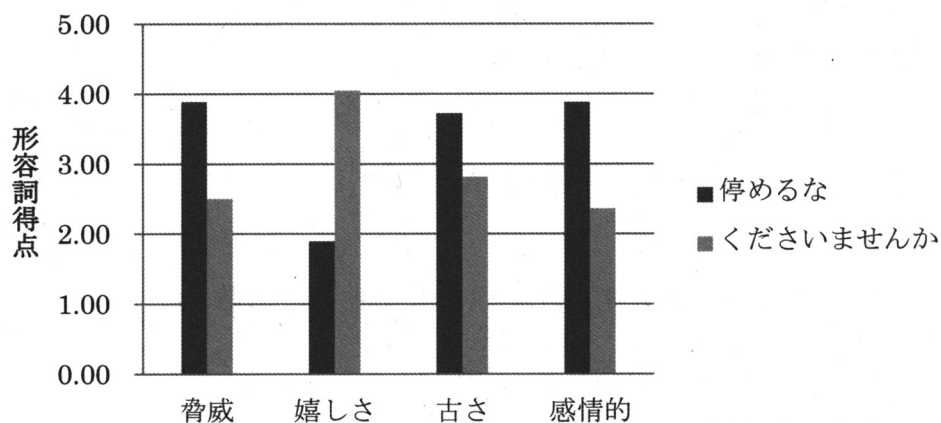


Fig.1 各メッセージの形容詞得点の平均値

## 本実験

### [方法]

**実験対象者** Y大学吉田キャンパスに通う大学生・大学院生

**実験場所** Y大学構内で、以前から駐輪違反が目立っていた次の2か所を実験場所に選定した。

(1)Y大学吉田キャンパス総合図書館前、(2) 同大学教育学部実践センター横

**実験期間** 2010年7月7～9日、13～16日、20日

**手順** 予備調査で、印象評定結果の違いが顕著にあらわれた「ここに自転車を停めるな（以下、メッセージ（A）」、「ここに自転車を停めないでくださいませんか（以下、メッセージ（B）」の2つを刺激メッセージは、それぞれ赤色のゴシック体で88ピクセルの大きさと表記し、A4サイズで印刷した。それをB4サイズに拡大コピーし、クリアファイルに入れて掲示した。看板は実験場所1か所につき2つずつ掲示し、その間隔は3メートルとした。測定範囲は、それぞれの看板から外側へ1.5メートルずつを含む、計6メートルの範囲である。測定時間は、自転車が1台も置かれていない状況から始めるため、始業前の8時から18時までとし、測定範囲内に停めてある自転車の台数を1時間おきに数えた。ただし、本実験においては看板と看板の間に停められた自転車のみを駐輪違反とみなした。

なお、2010年7月7～9日、13日をⅠ期、2010年7月14日～16日、20日をⅡ期とした。Ⅰ期とⅡ期はどちらも水曜日からは始まり、土曜日からは月曜日を除く4日間である。Ⅰ期とⅡ期では掲示するメッセージを交換した。すなわち、Ⅰ期では図書館前にメッセージ（B）を、実践センター横にメッセージ（A）をそれぞれ掲示し、Ⅱ期には図書館前にメッセージ（A）、実践センター横にメッセージ（B）を掲示したことになる。

### [結果]

駐輪違反されていた自転車の合計台数を実験場所、掲示されたメッセージ別にまとめTable.3に示す。

Table.3 駐輪違反された自転車の合計台数

	メッセージ（A）	メッセージ（B）
(1) 図書館前	163	104
(2) 教育学部	141	112

Table.3から、図書館前、教育学部前ともに、メッセージ（A）「ここに自転車を停めるな」の看板を掲示したときの方が駐輪違反された自転車の合計台数が多かったことがわかる。しかし $\chi^2$ 検定の結果、統計的に有意な差ではなかった（ $\chi^2(1)=1.301, n.s.$ ）。

より詳細に見るため、測定範囲内に停められている自転車を全体の自転車台数とし、日ごとに駐輪違反区間に停められた自転車台数の割合を算出した。その結果をFig.2に示す。なお、A1とはメッセージ（A）を実験場所（1）図書館前に掲示したときの数値である。

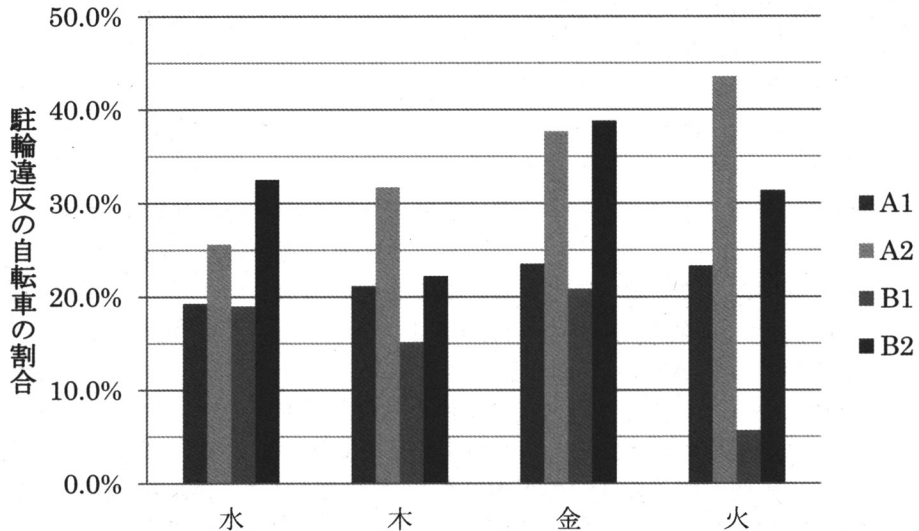


Fig.2 各メッセージ提示時の違反駐輪の割合

Fig.2から、(A)ここに自転車を停めるな、というメッセージを掲示した場合、日が経つとともに、掲示場所に関わらず、看板の内側に停められる駐輪違反の自転車の割合が増えているといえる。また、(B)ここに自転車を停めないでくださいませんか、というメッセージを掲示した場合、木曜日と火曜日に駐輪違反が減っている。金曜日のA1 (23.5%)とB1 (20.9%)、A2 (37.7%)とB2 (38.8%)は、他の曜日と比較すると、その差が小さいことがわかる。

次に、駐輪違反された自転車台数を従属変数とし、看板(メッセージA,B)×看板の内外(禁止区間の右1.5m, 禁止区内3m, 禁止区間の左1.5m)×実験場所(図書館前, 実践センター横)の3要因分散分析を行った。その結果、看板の主効果、内外の主効果が有意であった(それぞれ $F(1, 516)=3.945, p<0.05$ ;  $F(2,516)=60.498, p<0.001$ )。停められた自転車数において、看板と看板の間(内)と看板の外側(左・右)の多重比較を行ったところ、看板の外側(右)に停められる自転車数の平均は6.324台であった。これは内側や外側(左)に停められる自転車数の平均(3.057台, 3.006台)と比べ有意に多かった。

また、Fig.2の曜日の効果を検討するため、看板2×曜日4の2要因分散分析を行った結果、看板と曜日の交互作用がみられた( $F(1,527)=3.683, p<0.05$ )。単純主効果の結果を見ると、火曜日に看板の効果が有意であることがわかる( $F(1,520)=14.127, p<0.001$ )。また、看板メッセージ(A)における曜日の効果がみられた( $F(3,520)=3.705, p<0.05$ )。多重比較により、火曜日の駐輪違反数が金曜日より有意に少なかったことがわかる。

### [考察]

本実験では、駐輪違反抑止の看板メッセージの印象が、受け手の行動変容にどのように影響するかを明らかにすることを目的とした。Fig.2より、(A)ここに自転車を停めるな、というメッセージを掲示した場合、日が経つとともに駐輪違反される自転車の割合が増えていることがわかる。これは、新しい看板ができたことで注目が集まり、初めは意識され違反が減っていたが、日が経つとともに、看板メッセージの説得効果が弱まったことを示していると考えられる。ただし、この効果はメッセージ(A)に限ることであった。メッセージ(B) (「ここに自転車を

停めないでくださいませんか」)では曜日により駐輪違反台数は異なったが、日が経つとともに違反が多くなるという効果は示されなかった。したがって、駐輪違反台数は、抑止メッセージの書かれた看板が新しいかどうかだけに左右されるのではなく、メッセージそのものによる効果があると考えられる。これは、看板×看板の内外×実験場所の3要因分散分析の結果、看板の主効果が有意であったことから示される。

予備調査の結果によると、メッセージ(B)では、気持ちの良い、喜ばしい等といった項目の得点が高かった。一方、メッセージ(A)における印象評定の得点が高かった項目は、怒りを感じる、こわい等であった。このことから、怒りを感じるなどのネガティブな印象を受けるメッセージを見た場合、駐輪違反を辞める行動にはつながらないという仮説は支持された。

看板×看板の内外×実験場所の3要因分散分析の結果、看板の内外において主効果が見られた。多重比較の結果から、看板の外側(右)に停められた自転車の平均台数が看板の内側や外側(左)に停められた平均台数と比べ、有意に多かったことがわかる。なお、(1)総合図書館前においては看板の内側が図書館入口の正面であり、農学部側を左、共通教育側を右とした。(2)実践センター横においては、教育学部の教室に近い方から左、内、右とした。(1)と(2)の右側は、どちらも大学の正門側である。多くの学生は正門から大学構内に入る。右側に自転車がなかったのは、正門から入ってきた学生が看板を見る前に駐輪したためだと考えられる。

またFig.2から、金曜日のA1(23.5%)とB1(20.9%)、A2(37.7%)とB2(38.8%)は、他の曜日より差が小さかったことがわかる。このことから、金曜日には看板メッセージの効果に差が見られなかったといえる。そこで追加的に看板×曜日の2要因分散分析を行ったところ、看板と曜日の交互作用がみられ、火曜日に看板の効果が有意であり、金曜日には有意な効果の差が見られないことがわかった。これは、曜日毎の授業等が関係していると考えられるが、本実験では参与観察の実験であるため、推測の域を出ない。また、実験期間中(I期)火曜日に雨が降ったことも関係すると考えられる。今後は天候による影響も考慮すべきである。

今回の実験では、調査日数が計8日と少なく、より長期的な調査が必要であろう。また、実験に用いた看板メッセージは、印象評定での全体的な違いが顕著であった2種類を用いている。これでは大まかな印象の違いしか明らかにできず、怒りを感じたから、喜びを感じたから、という1つの要因に特定することができず、より詳細な心理的プロセスは明らかにできない。今後は、要因を1つに絞った多くのメッセージで検討するなどの展開が考えられる。その他の限界点として、メッセージの提示順序や、観察対象者が本当に看板を見たかどうか確認することも挙げられる。

とはいえ、迷惑駐輪など具体的な社会問題に対しては、統制された実験的アプローチよりも参与観察的なアプローチが有用であり、その点で本研究が貢献するところがあるだろう。

## [引用文献]

- Behm, J.W. 1966 *A theory of psychological reactance*. Academic Press.  
 藤原武弘・高橋 超 1994 チャートで知る社会心理学, 福村出版.  
 北折充隆・吉田俊和 2000 違反抑止メッセージが社会規範からの逸脱行動に及ぼす影響—大学構内の駐輪違反に関するフィールド実験—, 実験社会心理学研究, 40, 28-37.  
 具志堅伸隆・唐沢かおり 2006 怒りと恐怖がもたらす説得効果, 社会心理学研究, 22, 155-164.