

内集団意識が広告情報の精緻化に及ぼす影響

島田英昭^{1,2}・#田中健介¹

¹筑波大学, ²現所属: 独立行政法人産業技術総合研究所

広告情報による説得では、情報の受け手の属する集団に適合する送り手を用いることで受け手の内集団意識を喚起し、受け手が広告情報を肯定的にとらえるよう意図する手法がある。たとえば、テレビCMにおいて、対象となる商品情報の受け手と年齢や性別などが同じ社会的カテゴリーを持つ送り手を用いるといった手法はしばしばみられる。これは、受け手が送り手と同じ集団に属するという内集団意識を高めることで、商品の購買意欲を高めることを意図した手法であると考えられる。本研究では、広告情報の受け手が送り手と社会的カテゴリーを共有していることを認知することを送り手の内集団意識とし、この内集団意識が広告情報の認知過程にどのような違いを及ぼすかを検討する。

本研究では、精緻化見込みモデル(Elaboration Likelihood Model)の枠組みを用いて検討を行う。このモデルでは、説得的メッセージの処理ルートに、中心的ルートと周辺的ルートの2つの情報処理ルートがあると仮定する。中心的ルートは、情報の深い精緻化が行われるので、論拠の強弱(情報の説得力の強さ)の影響を受ける。一方、周辺的ルートは、情報の精緻化が行われず、論拠の強弱の影響を受けない。

本研究の扱う内集団意識を精緻化見込みモデルの枠組みで検討したのものとして、White & Harkins (1994)は、白人を情報の受け手とし、情報の送り手として白人条件、黒人条件の2種を設定して、受け手の情報処理ルートの検討を行った。その結果、説得内容に対する関与(自分にとって重要な問題であるかどうか)が比較的低い条件において、白人条件の場合には周辺的ルート、黒人条件では中心的ルートによる情報処理が行われることが明らかにされた(Experiment 2)。この結果は、白人条件は受け手の内集団意識を高め、中心的ルートによる情報の精緻化が抑制され、周辺的ルートによる情報処理が行われたと考えることができるであろう。

本研究では、広告情報について、受け手の内集団意識が情報処理ルートにどのような影響を与えるかについて検討する。本研究が今回の検討で特に明らかにしたい点は次の2点である。

第一に、日常的に行われている広告による商品情報の伝達において、内集団意識が情報処理ルートを変化させるかどうかである。この目的のために、情報伝達媒体として歯ブラシのCMを作成する。広告情報を現実

場面に近いCMビデオにより提示することで、日常的に目にするCMについて内集団意識の効果があるのかを確認する。

第二に、内集団意識以外の要因を可能な限り統制した条件下において検討し、内集団意識の効果を明確に示すことである。White & Harkins (1994)のように、実験前にあらかじめ決められている社会的カテゴリーを用いた検討では、受け手の内集団意識以外の剰余変数による効果、たとえば接触回数の多少による魅力変化などの影響が否定できない。そこで本研究では、操作可能な受け手の社会的カテゴリーを実験時に設定することで、送り手と受け手の社会的カテゴリーの相違、すなわち受け手の内集団意識の効果を、その他の剰余変数を統制した上で検討することが可能となる。

方法

予備実験

広告中で使用する情報を作成するにあたり、1文よりなる歯ブラシの広告情報を32項目(たとえば、「アメリカからの直輸入商品です。」「気になるカビやおいも分解します。」など)を作成した。次に、これらの情報の論拠の強弱(説得力の強さ)を調査した。被験者は、大学生・大学院生20名であった。それぞれの情報について論拠の強弱を7件法により評定させた。評定の平均値をもとに、強・弱論拠条件に使用する項目が、それぞれ7項目ずつ選択された。

実験

目的 論拠の強弱と所属集団の属性が操作され、各所属集団の情報処理ルートの同定を目的とした。

被験者 大学生20名が実験に参加した。

手続き 2(所属集団: 内集団, 外集団) × 2(論拠: 強, 弱)の4条件に、4~6名ずつ割り振られた2要因被験者間計画を用いた。実験は、2~6名の小集団形式で行われた。はじめに、あらかじめ準備された歯磨き習慣に関する質問紙に答えることを被験者に求めた。その後、被験者はランダムに2つの集団に分けられた。2つの集団は、部屋の中で間仕切りによって仕切られた2つのスペースに、集団ごとに着席した被験者は、質問紙の回答に基づいて2つの歯磨きタイプに分類されたと教示された。フェイスシート記入後、強論拠あるいは弱論拠の歯ブラシのCMビデオが提示された。ビデオは各集団の位置の双方から見える位置に置かれた。ビデオ提示前に、ビデオ中に登場する情報の送り手の歯磨きタイプが教示された。送り手と受け手の歯磨き

タイプが一致している場合には内集団条件，一致しない場合には外集団条件となる．ビデオの時間はおよそ1分であった．このビデオには，予備実験により選択された商品情報が，論拠の強弱それぞれ7項目ずつ埋め込まれていた．

ビデオの後，従属変数のための質問紙への回答を被験者に求めた．ビデオ中で情報提示された歯ブラシについて，印象，購買意欲，入手意欲，使用可能性，送り手の印象の5項目について質問し，それぞれ7件法で回答を求めた．次に，ビデオに埋め込まれた項目の再認を求めた．再認は，ビデオに埋め込まれていた項目を5項目，埋め込まれていなかった項目を5項目の合計10項目よりなり，それぞれの項目に対してビデオに項目があったかどうかを判定するものであった．最後に，デブリーフィングが行われた．

結果

はじめに，印象評定，購買意欲，入手意欲，使用可能性，送り手の印象について，内集団と外集団それぞれに対して，論拠の効果があるかを検討した．内集団では，いずれの項目にも有意な差はみられなかった．一方，外集団では，印象評定に対して，有意に強論拠の評定値が高かった($t(8)=2.02, p<.05$, 片側)．各条件における印象評定の平均値を Figure 1 に示す．外集団における他の項目では有意な差はみられなかった．

精緻化見込みモデルでは，論拠の効果が見られる場合には中心的ルート，効果がみられない場合には周辺のルートにより情報処理が行われたと解釈する．したがって，本研究の結果，内集団では周辺のルート，外集団では中心的ルートにより処理が行われることが示唆された．

次に再認成績の分析を行った．再認成績の精緻化見込みモデルにおける解釈として，原(1995)は，中心的ルートによる処理が行われた場合には，情報の精緻化が行われることから記憶が促進され，結果として再認成績が高くなると指摘している．逆に，周辺のルートは精緻化が行われないことから，再認成績は低くなるとされる．集団属性による再認成績の差を検討した結果，内集団の平均ヒット率は76%，外集団の平均ヒット率は96%であり，その差に有意な傾向がみられた($U=30, p<.10$)．したがって，内集団は周辺のルート，外集団は中心的ルートにより処理されるということが示唆され，印象評定の分析による解釈と一致する．

考察

本研究の第一の目的は，日常的に行われているCMによる商品情報の伝達において，内集団意識が情報処理ルートを変化させるかどうかであった．この点については，本研究が材料として用いたようなきわめて現実に近いと考えられるCM広告についても，情報の受け手の内集団意識を高めることで，情報処理ルートが変

化することが明らかになった．これは，現実場面ではしばしば用いられる受け手と社会的カテゴリーを共有する情報の送り手を用いるというCM手法が，商品本来の機能といった内容を吟味する中心的ルートによる処理を抑制するはたらきがあることを明らかにしたと言える．

本研究の第二の目的は，本研究では受け手の社会的カテゴリーを操作可能な変数として，内集団意識が情報処理ルートを変化させることを明確にすることであった．結果として，受け手の内集団意識が高まった際に，情報処理ルートの変化がみられた．したがって，内集団意識の有無は，情報処理ルートに影響を及ぼすことが示された．

最後に，本研究の結果は，従属変数の中で印象のみ有意な差が得られており，印象以外の指標ではやや内集団条件の方が論拠の効果が大きい指標もあるなど，統計的分析において不安定と言わざるを得ない．ただし，内集団意識の操作を本研究とほぼ同様の手続きにて行った田中(2004)においても，再認成績については同様の傾向がみられている．したがって，内集団意識が情報処理ルートに影響するという結論は頑健であると考えられるが，標本を大きくするなどの工夫により，さらに検討を重ねる必要がある．

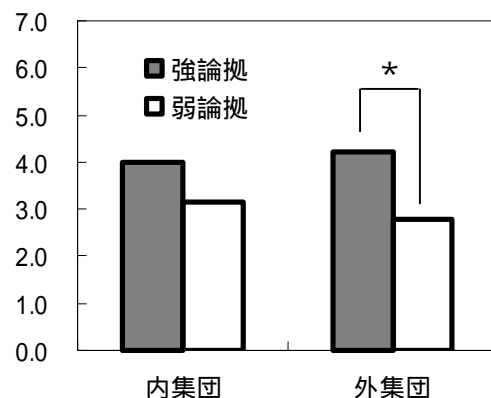


Figure 1: 各条件の印象評定平均値．
7:よい印象～1:悪い印象．

引用文献

- 原奈津子 1995 説得の情報処理における不快感と関与の影響 心理学研究, 65, 487-493.
- 田中健介 2004 内集団情報の提示が広告情報の精緻化および商品の印象に与える影響 2003 年度筑波大学人間学類卒業論文(未刊).
- White, P. H. & Harkins, S. G. 1994 Race of Source Effects in the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 790-807.

(mailto: shimadahideaki@ni.aist.go.jp)