

# 行動を促す発話の目標フレーミングが受け手の認知・感情・行動動機づけに及ぼす効果

三宮 真智子 (大阪大学, sannomiya@hus.osaka-u.ac.jp)

松島 洋輝 (京都府庁, hiroki.matsushima13@gmail.com)

山口 洋介 (大阪大学 大学院人間科学研究科, y-yamaguchi@hus.osaka-u.ac.jp)

Effects of goal framing in encouraging utterance on recipients' cognition, affects, and motivation for action

Machiko Sannomiya (Osaka University, Japan)

Hiroki Matsushima (Kyoto Prefectural Government, Japan)

Yosuke Yamaguchi (Graduate School of Human Sciences, Osaka University, Japan)

## Abstract

There are multiple expressions of utterance to encourage a certain action from a socially superior person to a subordinate one. The types of expression may influence the recipients' responses. One of the types of expression is goal framing: positive goal framing and negative goal framing. The present study examined the effects of goal framing in utterance expression on recipients' cognition, affects, and motivation for action. Fifty graduate and undergraduate students participated in an experiment using a hypothetical situation method with positive and negative goal framing. Two types of situations were provided: high involvement and low involvement. The situation was seminar in high involvement condition and job in low involvement condition. The speaker was a seminar professor in the former situation, and that was a workplace boss in the latter situation. The main results were as follows. (1) Utterance expression with positive goal framing led to recipients' more positive responses in cognition, affects, and motivation for action than expression with negative goal framing. (2) Interaction between utterance expression and situation was significant in all indexes except cognition of utterance intention. There was no difference between the two situations in positive framing, while job situation induced more negative responses than seminar situation in negative framing. These findings suggest that positive framing can be used safely regardless of the situation, while negative framing requires caution in some situations for encouraging utterance. The present findings were discussed from the point that the influence of goal framing is not the same in personal communication and impersonal message.

## Key words

utterance expression, goal framing, cognition, affects, motivation for action

## 1. 問題

日常のコミュニケーションにおいては、相手を励ましたり苦言を呈して発奮させるなど、他者に行動を促す言葉かけをすることは少なくない。たとえば、教師が生徒に対して、「早くしないと間に合わないよ」と言うような場合である。こうした言葉かけは、家庭や学校、職場など様々な状況において誰もが経験する。うまく相手のやる気を引き出す表現を用いるのが望ましいが、表現の仕方を深く考えずに発言することも多いだろう。しかし、同じ内容でありながらも、その表現が異なるだけで受け手に及ぼす影響に差が生じることがある。

相手に行動を促すための言葉かけ(発話)には、様々な表現がある。たとえば、年長者が相手の望ましくない行動を改めさせようとする時に叱り言葉を発する場合があるが、その際の言語表現によって、受け手の反応は異なる。すなわち、反省して行動を改めようとする場合もあれば、逆に反発する場合もある。三宮・竹内(1989)は、大学生を対象として、子ども時代から現在までの叱

られた経験の中で嫌悪を示す反発反応、反省反応を喚起したものについて具体的な記述を求め、記述内容を分析した。その結果、反応を左右するものとして、言語表現(叱り言葉)と、状況、人物(叱り手)の3要因を見出した。中でも言語表現への言及が多く精緻な記述となっており、状況・叱り手が同じであっても、叱り言葉が異なれば反発反応と反省反応のどちらも生じ得ることが示された。こうした受け手の反応の相違は、行動を改善させようという同じ意図から発せられた言葉であっても、その叱り言葉によって伝わる印象が異なることによると考えられる。そこで、遠藤・吉川・三宮(1991)では、場面想定法を用いて、親から子に対する、表現の異なる叱り言葉の影響を調べた結果、行動の直接要求のように、比較的受け入れやすいものとは対照的に、否定的な人格評価や突き放しでは反発反応が多いことを明らかにした。

三宮(1991; 1993)は、叱り手が親だけでなく教師の場合にも、こうした受け手の反応の違いが生じることについて、叱り手の意図や感情を、受け手がどのように認知するかという観点から論じた。つまり、受け手のために思って受け手をよい子にしたいとの意図から発話したと認知するかどうか、また、受け手に対する好意的感情から発話したと認知するかどうかによって、受け手の反応

が異なるととらえた。一般に、否定的な人格評価や突き放しの言語表現は、受け手に対する送り手側の攻撃意図やネガティブ感情を感じさせるため、受け手の反応もネガティブになりがちであると考察している。また、ある行動を勧める友人からのアドバイス表現が受け手に及ぼす影響を調べた真下・三宮 (2019) は、同じ意図から発せられたアドバイスであっても、ポジティブに受けとられやすい表現とネガティブに受けとられやすい表現に分かれることを示している。友人どうしという横並びの関係の中で、相手のためにとの意図から行動改善を勧めるアドバイスの発話であっても、言語表現の選び方によっては逆効果になる場合があることが明らかになった。

言語表現の違いが相手の行動に影響を及ぼす効果の一つに、フレーミング効果がある。フレーミング効果は、表現の仕方を変えることが相手のとらえ方に影響し、結果として選択行動を左右する効果である (Tversky & Kahneman, 1981)。Tversky らが扱ったものは、リスクの異なる選択肢のどちらを選ぶかを問題にしているリスク選択フレーミングであるが、他にも、好ましさの評価を問う際の属性フレーミング、ある行動を起こす気になるかを問う際の目標フレーミングがある (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998)。このうち、目標フレーミング (goal framing) の効果とは、ある行動を勧めるメッセージを送る際に、その行動を起こした場合のポジティブな結果を強調するか、起こさなかった場合のネガティブな結果を強調するかによって、行動の採択率が変わるというものである。その例として Mayerowitz & Chaiken (1987) の行った BSE (Breast Self-Examination 乳房自己検査) に関する実験がある。彼らは、女子大学生を対象として、4 群に分けた。4 群のうち 3 群には、① BSE を行うメリットを強調したポジティブな獲得フレームのパンフレット、② BSE を行わないデメリットを強調したネガティブな損失フレームのパンフレット、③ どちらも強調しない健康促進のパンフレットを配布し、残りの 1 群にはパンフレットの配布を行わなかった。BSE への態度や意向について回答を求めた結果、デメリットを強調したネガティブフレームの条件群が、他の 3 群より前向きな BSE への態度、意向を示していた。この研究の主眼は、「BSE を行えば、対処しやすい初期段階で腫瘍を発見できる」とポジティブに表現する場合と、「BSE を行わなければ、対処しやすい初期段階で腫瘍を発見するチャンスを逃す」とネガティブに表現する場合で BSE の実施への動機づけがどのように異なるかを調べることにあり、結果は、ネガティブフレームの方がポジティブフレームよりも実施への動機づけが高いことを示していた。Mayerowitz & Chaiken (1987) は、この結果をネガティブバイアスによって説明している。ネガティブバイアスとは、ネガティブな情報はポジティブな情報よりも注意を向けられやすいため、ポジティブな情報より強い影響をもたらすというバイアスである (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001)。利益を得ることより損失を免れることへの動機づけが強く現れる (Tversky & Kahneman, 1991) こと

から、相手に行動を起こさせるためには、ネガティブフレームの方が効果的であるとされている。しかし、目標フレーミングの効果は、リスク選択フレーミングや属性フレーミングに比べて、必ずしも一貫していない。それは、他の要因によって左右されやすいためである。

Maheswaran & Meyers-Levy (1990) は、メッセージ内容に受け手が関与する度合いによって目標フレーミング効果の現れ方が左右されること、つまり問題に対する自我関与の大きさが一つの要因となることを示している。彼らは大学生を対象として、血液検査を勧めるメッセージについて、ポジティブな表現とネガティブな表現を用いて実験を行った。参加者は自我関与が高群と低群に分けられており、高群には 25 歳以下であっても心臓病のリスクが高いことを説明する資料を事前に読ませ、低群には 65 歳以上の心臓発作のリスクの高さを説明する資料を読ませることにより、大学生にとって自分にも関係のある話かどうかという自我関与を操作した。ポジティブフレームとしては、「血液検査を受けることで、現在のコレステロール・レベルを知ることができ、心臓発作の主たるリスク要因に関する重要な情報を得ることができる」という表現で、ネガティブフレームとしては、「血液検査を受けなければ、現在のコレステロール・レベルを知ることができず、心臓発作の主たるリスク要因に関連する重要な情報を得ることができない」という表現で情報を呈示した。その結果、自我関与が高い場合はポジティブフレームの方が効果的であるが、自我関与が低い場合にはネガティブフレームの方が効果的であることが明らかになった。

また、Cesario, Grant, & Higgins (2004) や Yi & Baumgartner (2009) は、制御適合が一つの要因となることを示している。制御適合とは、ある行動の動機づけの方向性と目標を追求する方法との適合性を意味する (Higgins, 2000)。動機づけの方向性を示す制御焦点 (regulatory focus) としては、利得や成功といった望ましい結果の獲得を目標とする促進焦点 (promotion focus) と、損失や失敗といった望ましくない結果の回避を目標とする予防焦点 (prevention focus) の 2 種類が考えられる。目標を追求する方法としては、ポジティブな結果を目指す熱望方略とネガティブな結果を回避する警戒方略が考えられる。たとえば、Cesario et al. (2004) や Yi & Baumgartner (2009) は、説得的メッセージと制御適合の関連性を調べるために、健康のために果物や野菜の摂取を勧めるメッセージについて、制御焦点と達成方略を操作したフレーミングを用いて実験を行った。その結果、促進焦点 (健康になる) にはポジティブフレーム (野菜や果物を摂取すれば健康になる) が、予防焦点 (病気にならない) にはネガティブフレーム (野菜や果物を摂取すれば病気にならない) が有効であることを見出している。

目標フレーミングに関するこれまでの研究は、書かれたメッセージの表現がポジティブかネガティブかという点に着目しており、送り手と受け手の会話場面を想定したものではないため、送り手の意図や感情を受け手がど

のように認知するか、また、どんな印象を受けどんな気持ちになるかといった問題は含まれていない。しかしながら、目標をどのようにフレーミングするかという視点は、現実の会話場面における受け手の認知や感情、行動への動機づけを調べる際の有効な切り口となり得る。言語学における発話行為論 (speech act theory) の観点から山梨 (1986) は、発話行為は対人関係機能に最も密接に関わり、ある発話が適切か否かの判断は、送り手の伝達意図、受け手による意図の了解、その伝達に際しての送り手による受け手への社会的配慮などに左右されると述べている。送り手が「～しなさい (して下さい)」という直接表現ではなく、間接的な表現を用いてほめかけた場合には間接発話行為 (indirect speech act) となり、受け手は含意 (implication) を解釈しなければならない。この解釈に幅が生じるのである。他者の言動の背景には、実は複数の意図 (理由) があり得るが、そうした可能性については、自分が最初に行った解釈以外のものには気づきにくい (Sannomiya, Mashimo, & Yamaguchi, 2021)。

目標フレーミングの枠組みから考えると、当該場面において立場が上の者から受け手にある行動を促す際の発話表現は、利得や成功に焦点を当てたポジティブフレームと、損失や失敗に焦点を当てたネガティブフレームに大別することができる。そこで本研究では、目標フレーミングの枠組みを用いて、受け手の自我関与が異なると考えられる2つの場面 (大学のゼミ/家具量販店という職場) において、それぞれの行動 (プレゼン発表を間に合わせるために準備を急ぐ/昇格するために売り上げを伸ばす) を促す発話表現をポジティブフレーム (以下、Pフレーム) およびネガティブフレーム (以下、Nフレーム) の両方で作成し、受け手の認知・感情および求められる行動への動機づけを調べることにする。

Mayerowitz & Chaiken (1987) からは、NフレームがPフレームよりも行動を起こすための動機づけを高めると予想される。一方、場面によって発話表現の影響が異なっている可能性もあり、Maheswaran & Meyers-Levy (1990) からは、実験参加者にとって自我関与が高いと考えられる場面想定ではPフレームが、自我関与が低いと考えられる場面想定ではNフレームが動機づけを高めると予想される。また、これに対して、制御焦点理論からは、両場面とも促進焦点 (準備が間に合う/昇格する) であるため、ともにPフレームの方が動機づけを高めると予想される。

## 2. 方法

### 2.1 実験参加者

大学生および大学院生 52 名が実験に参加したが、年齢が 40 歳以上の参加者 2 名について、社会経験の違いを考慮し、分析対象から除外することにした。この 2 名を除いた実験参加者の年齢の範囲は 18 歳～32 歳、平均年齢が 21.84 歳、SD が 3.35 であり、男性 24 名、女性 26 名であった。

### 2.2 実験計画

言葉かけのタイプ (P フレーム/N フレーム) および自我関与の程度 (自我関与高/自我関与低) を参加者内要因の独立変数とした。従属変数としては、①発話意図の認知、②発話感情 (発話者の感情) の認知、③発話に対する印象、④喚起される感情、⑤求められる行動への動機づけ、の 5 つの指標を設けた。

### 2.3 実験材料と手続き

場面想定は、ともに社会的上位者が下位者に対してある行動を取るよう促す状況であり、次の 2 種類であった。

- 場面 A : 教授が学生にゼミ代表としてのプレゼン発表準備を急がせる状況 (自我関与高)
- 場面 B : 職場の上司が部下に昇格を目指して頑張らせようとする状況 (自我関与低)

言葉かけ (発話表現) としては、各場面において、よい結果に焦点を当てたポジティブな表現 (P フレーム) と、よくない結果に焦点を当てたネガティブな表現 (N フレーム) の 2 種類を作成した。実験参加者に提示した場面設定文および発話表現は、表 1 の通りである。

表 1 : 提示した場面設定文および発話表現

#### 場面 A (ゼミ) の設定文

あなたは所属しているゼミの代表として、対外的なプレゼン発表をすることになりました。発表の 2 週間前までにはプレゼン資料を準備しておく予定だったのですが、なかなか準備が進みませんでした。発表まで 2 週間を切ったある日、ゼミの教授に資料がまだ準備できていない旨を報告すると、教授はかなり遅れていることに驚き、次のように言いました。

P フレーム : 「かなり遅れているけど、来週までに準備できれば間に合うだろうね」

N フレーム : 「かなり遅れているから、来週までに準備できないと間に合わないだろうね」

#### 場面 B (職場) の設定文

あなたはある家電量販店で売場責任者として働いています。同僚が次々と昇格していることから、自分も早く昇格したいと思っています。しかし、その売場の売り上げは伸び悩んでおり、それを見た上司から次のように言われました。

P フレーム : 「来期までにこの売場の売り上げを 30 % アップさせれば、君は昇格できるだろうね」

N フレーム : 「来期までにこの売場の売り上げを 30 % アップさせないと、君は昇格できないだろうね」

各場面に関して回答を求めた質問項目を、表 2 に示す。各指標について、「1: まったく当てはまらない」から「7: 非常に当てはまる」までの 7 件法で回答を求めた。①から④については、(a)、(b) がポジティブ反応、(c)、(d) がネガティブ反応である。

実験は、場面想定法を用いた質問紙形式をとった。参加者には、場面 A、B および①から④の質問がポジティブ項目かネガティブ項目かについて順序をカウンターバランスした冊子を配布し、集団で実験を実施した。

表2：質問項目の内容

①発話意図の認知
(a) あなたに目標を達成してほしい
(b) あなたに頑張ってもらいたい
(c) あなたに嫌味を言いたい
(d) あなたをいじめたい
②発話感情の認知
(a) あなたに期待している
(b) あなたを気遣っている
(c) あなたに怒っている
(d) あなたにいら立っている
③発話に対する印象
(a) 温かい
(b) 思いやりがある
(c) とげとげしい
(d) いじわるだ
④喚起される感情
(a) ありがたい
(b) 勇気づけられる
(c) 焦る
(d) 不安だ
⑤求められる行動への動機づけ
「1:まったくやる気が出ない」から「7:とてもやる気が出る」までの7件法で回答を求めた。

## 2.4 得点化

指標①～④の「発話意図の認知」「発話感情の認知」「発話に対する印象」「喚起される感情」のそれぞれに関して、(c)と(d)の質問項目に対する回答を逆転処理した後に、条件ごとに(a)～(d)の平均を算出することで、各指標に関する得点とした。つまり、得点が高いほど、相手の発話を好意的に捉えていることを意味する。場面(ゼミ・

職場)×各指標(発話意図の認知・発話感情の認知・発話に対する印象・喚起される感情)の8つのパターンについて、それぞれ Cronbach の  $\alpha$  係数を算出したところ、.54～.74の範囲であった。

また、指標⑤「求められる行動への動機づけ」の観点に関しては、1項目のみであったため、回答内容をそのまま得点として用いた。

## 3. 結果

各従属変数に関して、場面(ゼミ・職場)×言葉かけのタイプ(Pフレーム・Nフレーム)の2要因分散分析を実施した。各従属変数に関する条件別の記述統計、および、分散分析の結果を表3に示す。以下、従属変数ごとに結果を述べる。

発話意図の認知に関して、言葉かけのタイプ、および、場面の主効果が有意であったが、交互作用については有意でなかった。言葉かけタイプに関しては、Pフレームの方がNフレームに比べて高く、より好意的に発話者の意図を捉えられやすいことが示された。場面に関しては、ゼミ場面の方が職場場面に比べて、得点が高いことが示された。

発話感情の認知に関して、言葉かけのタイプ、および、場面の主効果が有意であるとともに、交互作用が有意であった。交互作用について下位検定を行った結果、場面の単純主効果が、Pフレームでは有意ではなかった( $F(1, 98) = 0.04, p = .84, \eta_p^2 < 0.01$ )が、Nフレームでは有意であった( $F(1, 98) = 17.87, p < .001, \eta_p^2 = 0.27$ )。言葉かけタイプの単純主効果は、ゼミ場面と職場場面の双方において有意であった(順に、 $F(1, 98) = 17.96, p < .001, \eta_p^2 = 0.27$ ;  $F(1, 98) = 56.86, p < .001, \eta_p^2 = 0.54$ )。

発話に対する印象に関して、言葉かけのタイプ、および、

表3：各従属変数における条件別の記述統計および分散分析結果

	場面		ゼミ		職場		主効果		交互作用	
	言葉かけ		P フレーム	N フレーム	P フレーム	N フレーム	言葉かけ	場面		
発話意図の認知	<i>M</i>		5.63	4.90	4.90	4.04	<i>F</i>	55.35	58.93	0.24
	<i>SD</i>		0.64	1.11	1.27	0.92	<i>p</i>	< .001	< .001	.63
							$\eta_p^2$	0.53	0.55	< 0.01
発話感情の認知	<i>M</i>		4.95	4.18	4.92	3.55	<i>F</i>	50.57	9.19	8.68
	<i>SD</i>		0.90	0.88	1.16	0.96	<i>p</i>	< .001	.004	.005
							$\eta_p^2$	0.51	0.16	0.15
発話に対する印象	<i>M</i>		5.18	4.27	4.87	2.85	<i>F</i>	88.40	58.44	15.34
	<i>SD</i>		0.95	0.98	1.17	1.04	<i>p</i>	< .001	< .001	< .001
							$\eta_p^2$	0.64	0.54	0.24
喚起される感情	<i>M</i>		4.43	3.55	4.39	2.64	<i>F</i>	85.95	23.44	12.22
	<i>SD</i>		0.97	1.23	0.98	0.75	<i>p</i>	< .001	< .001	.001
							$\eta_p^2$	0.64	0.32	0.20
動機づけ	<i>M</i>		5.34	4.74	5.36	4.10	<i>F</i>	45.08	3.12	6.54
	<i>SD</i>		1.15	1.21	1.05	1.33	<i>p</i>	< .001	.08	.014
							$\eta_p^2$	0.48	0.06	0.12

注：いずれも  $df = (1, 49)$

場面の主効果が有意であるとともに、交互作用が有意であった。交互作用について下位検定を行った結果、場面の単純主効果が、Pフレームでは有意ではなかった ( $F(1, 98) = 0.04, p = .84, \eta_p^2 < 0.01$ ) が、Nフレームでは有意であった ( $F(1, 98) = 17.87, p < .001, \eta_p^2 = 0.27$ )。言葉かけタイプの単純主効果は、ゼミ場面と職場場面の双方において有意であった (順に、 $F(1, 98) = 17.96, p < .001, \eta_p^2 = 0.27$ ;  $F(1, 98) = 56.86, p < .001, \eta_p^2 = 0.54$ )。

喚起される感情に関して、言葉かけのタイプと場面の主効果、および、交互作用が有意であった。交互作用について下位検定を行った結果、場面の単純主効果が、Pフレームでは有意でなかった ( $F(1, 98) = 0.08, p = .78, \eta_p^2 < 0.01$ ) が、Nフレームでは有意であった ( $F(1, 98) = 33.07, p < .001, \eta_p^2 = 0.40$ )。言葉かけタイプの単純主効果は、ゼミ場面と職場場面の双方において有意であった (順に、 $F(1, 98) = 21.91, p < .001, \eta_p^2 = 0.31$ ;  $F(1, 98) = 86.14, p < .001, \eta_p^2 = 0.64$ )。

求められる行動への動機づけに関して、言葉かけのタイプの主効果および交互作用が有意であり、場面の主効果は有意傾向であった。交互作用について下位検定を行った結果、場面の単純主効果が、Pフレームでは有意でなかった ( $F(1, 98) = 0.01, p = .93, \eta_p^2 < 0.01$ ) が、Nフレームでは有意であった ( $F(1, 98) = 8.63, p = .004, \eta_p^2 = 0.15$ )。言葉かけタイプの単純主効果は、ゼミ場面と職場場面の双方において有意であった (順に、 $F(1, 98) = 10.04, p = .002, \eta_p^2 = 0.17$ ;  $F(1, 98) = 44.30, p < .001, \eta_p^2 = 0.47$ )。

## 4. 考察

### 4.1 言葉かけのタイプについて

いずれの指標においても、言葉かけのタイプすなわち目標フレーミングの効果が明確に表れていた。つまり、Pフレームを用いた発話がNフレームを用いた発話よりも、受け手が送り手の発話意図や感情を好意的に受けとめてよい印象を持つこと、そして好意的な感情が喚起され、求められる行動への動機づけが高まることが示された。

発話行為論を含む語用論の観点からは、送り手と受け手の対話場面を想定した状況では、発話に対して受け手は単純な意味処理を行うだけでなく、その発話の背景にある送り手の意図や感情をも同時に認知すると考えられる。意図や感情を好意的なものとして認知したならば、受け手自身もポジティブな印象・感情を抱くし、逆に、非好意的なものとして認知したならば、受け手自身もネガティブな印象・感情を抱くだろう。ゼミおよび職場のいずれの場面も、岡本 (2010) の言う「送り手の役割上、受け手に指示を出す権限や関係性のある場合」であり、「指示する行動が受け手に利益をもたらす場合」と見なすことができる。このように、受け手のためになる行動を上位者から促す場合であっても、受け手への対人配慮を感じさせにくいNフレームを用いると効果が減少すると考えられる。こうした原因により、Nフレームによる発話は、場面を超えて、相対的にネガティブな認知・感情を誘発し、行動への動機づけを低下させるものと見なし得る。

行動への動機づけについてであるが、本研究の結果は、Cesario et al. (2004) や Yi & Baumgartner (2009) の制御適合の考え方からの予想と一致する。いずれの場面も、制御焦点としては促進焦点であり、Pフレームの発話では熱望方略が、Nフレームの発話では警戒方略が用いられていたため、促進焦点に合う熱望方略を用いたPフレームが有効であったのだろう。

一方で、NフレームがPフレームよりも行動を起こすための動機づけを高めるというMayerowitz & Chaiken (1987) とは異なる結果となった。この原因を考える際に考慮すべき点が2点ある。1点目は、想定するコミュニケーション形態の違いである。本研究では、送り手が受け手に対して個人的に発話するという対話場面が想定された。それに対して、Mayerowitz & Chaiken (1987) の実験では、フレーミングを変えた情報を記載したパンフレットを配布した。この点が、Mayerowitzらの研究と本研究の大きな違いである。対話場面では、メッセージの背後にある意図や感情の推測がより生じやすい。そのため、本研究では、相手の意図や感情を好意的なものだと推測した場合には、勧められた行動への動機づけも自ずと高まり、逆に、相手の意図や感情を非好意的なものだと推測した場合には、勧められた行動への動機づけも低くなるという結果が得られたと考えられる。2点目は、リスクの大きさの違いである。Mayerowitz & Chaiken (1987) の扱った腫瘍に比べて、本研究で扱ったリスクは、命に関わるようなものではなく、小さい。したがって、NフレームがPフレームよりも注意喚起力が高く、行動への動機づけをより高めるというネガティブバイアスが本研究において仮に生じていたとしても、リスクの小ささゆえに、バイアスの影響が小さかったのかもしれない。目標フレーミングにおけるリスクの大きさという要因を取り上げた研究としては、Lee & Aaker (2004) がある。彼らは、Pフレームが促進焦点のメッセージとリスクの小さい行動を促進する場合に効果的であり、Nフレームが予防焦点のメッセージとリスクの大きい行動を促進する場合に効果的であることを示している。

### 4.2 場面について

場面については、主効果が動機づけを除く4つの従属変数において有意であり、動機づけに関して有意傾向が認められた。PフレームでもNフレームでも、ゼミ場面が職場場面よりも認知・感情の両側面において好意的に受け止められ、求められる行動への動機づけが高まること示された。今回の実験では、ゼミ場面が職場場面よりも実験参加者にとって自我関与が高いと考えたため、Maheswaran & Meyers-Levy (1990) からは、前者ではPフレームが、後者ではNフレームが動機づけを高めると予想された。しかし結果は、いずれの場面においてもPフレームが動機づけを高めており、この予想に反する結果となっている。今回の場面の違いは、自我関与の高低を十分に操作し切れていなかったためかもしれないし、また、他の可能性も考えられる。たとえば、ゼミ場面は参加者に

とってなじみのある場面であり、促された行動を起こすことが容易である点、加えて、自分の行動・努力が結果に直結しやすい点において職場場面との間に差がある。職場場面については、家電量販店の売場責任者という立場ということもあり、必ずしもイメージしやすいわけではなく、また、売り上げを伸ばすためにどのような行動を取ればよいのかが具体的に思い描きにくい。こうした原因から、PフレームかNフレームかによらず、ゼミ場面での言葉かけが職場場面よりも効果的であったとの解釈も可能である。

次に、発話意図の認知以外の指標において、すべて交互作用が認められ、ほぼNフレームにおいてのみ場面の効果が有意であった点について述べる。この点については、職場場面におけるNフレームの受け入れ難さが影響したものと考えられる。先述の通り、職場場面では、今回の参加者にとって取るべき行動が具体的にイメージされにくく、それゆえNフレームの発話で行動を促されることが、焦りや不安といったネガティブな感情を招いたのかもしれない。また、ここでの社会的上位者が職場の上司との想定であるため、ゼミの教授よりも厳しい人間関係を思い描いた可能性がある。さらには、同じNフレームであっても、「(プレゼンの準備が)間に合わないだろうね」という発話よりも「君は昇格できないだろうね」という発話の方が、受け手自身の可能性を否定されたかのように感じさせ、とげとげしい、あるいはいじわるだといったネガティブな印象を招いたとも考えられる。このように、いくつかの剰余変数が介在した可能性を否めないため、実験的統制という点からは、場面の操作に改善の余地があるだろう。

## 5. 本研究のまとめと今後の課題

本研究の目的は、ある行動を促す発話表現の目標フレーミングが、受け手の認知・感情・行動動機づけに及ぼす効果を調べることであった。大学のゼミおよび職場(家電量販店)の2つの場面を想定し、ある行動を奨励する発話を、ポジティブフレームとネガティブフレームの両方で作成した。これらの発話の効果を、認知・感情・行動動機づけについて調べ、次の結果を得た。

- 認知・感情・動機づけのすべての指標において言葉かけの効果が有意であり、PフレームがNフレームよりもポジティブな効果をもたらした。行動を促す際にPフレームで発話すると、発話意図・発話感情の認知、発話に対する印象、喚起される感情、行動への動機づけがすべてポジティブになった。
- 発話意図の認知以外のすべての指標において、言葉かけと場面の交互作用が有意であった。つまり、Pフレームでは、場面による差は認められなかったが、Nフレームでは、職場場面がゼミ場面よりもおおむね否定的な反応をもたらした。このことは、Pフレームは場面を問わず安心して用いることができるが、Nフレームは、場面によっては注意が必要であることを示唆している。

本研究は、当該場面において上の立場の者が下の立場の者にある行動を促す際の発話に対して、受け手である下位者がどのような認知的・感情的・動機づけ的反応を示すかを、発話の目標フレーミングおよび場面を変化させて調べた。目標が同じであっても、それをポジティブなフレームで発話するかネガティブなフレームで発話するかによって、受け手の反応が異なることを示した点で意義を認め得るものの、場面の条件操作に改善の余地がある。また、質問項目の中に $\alpha$ 係数が低いものが含まれていた点についても改善が必要である。こうした点が今後の課題となるだろう。

本研究で用いた場面想定法は、実際の発話を分析する場合とは異なり、あらかじめ要因を計画し統制することが容易であるという利点を持つ。しかし一方では、紙面で言語情報のみを扱うこととなり、発話に伴う非言語イメージを統制しきれない。そのため、実験参加者によっては、異なる非言語イメージを付与して発話をとらえた可能性が残ることにも留意する必要があるだろう。

## 謝辞

本論文は、第一著者および第三著者の指導のもとで執筆した第二著者の卒業論文のデータを再分析し、全面的に改稿したものである。なお、本研究はJSPS 科研費18K02899(研究代表者:三宮真智子)の助成を受けて実施されたものである。

## 引用文献

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388-404. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.3.388>.
- 遠藤由美・吉川左紀子・三宮真智子(1991). 親の叱りことばの表現に関する研究. *教育心理学研究*, 39(1), 85-91.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55, 1217-1230. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.11.1217>.
- Lee, A. Y. & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205-218. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205>.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of

- message framing and issue involvement. *Journal of Making Research*, 27, 361-367. <https://doi.org/10.2307/3172593>.
- 真下知子・三宮真智子 (2019). アドバイス表現が受け手の認知・感情・行動改善意欲に及ぼす影響. *情報コミュニケーション学会誌*, 14, No.s 1 & 2, 18-29.
- Mayerowitz, B. E. & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500-510. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.3.500>.
- 岡本真一郎 (2010). ことばの社会心理学. ナカニシヤ出版.
- 三宮真智子 (1991). 叱り手の意図と感情はどう認知されるか—叱り・叱られにおける意図と感情の認知—. *日本教育心理学会第33回総会発表論文集*, J11.
- 三宮真智子 (1993). 子どもの認知・感情を考えたほめ方・叱り方—ほめことば・叱りことばにひそむ隠れたメッセージの影響—. *児童心理*, 47 (3), 36-42.
- Sannomiya, M., Mashimo, T., & Yamaguchi, Y. (2021). Creativity training for multifaceted inferences of reason behind others' behaviors. *Thinking Skills and Creativity*, 39, Article 100757. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2020.100757>.
- 三宮真智子・竹内史宗 (1989). 「叱られ」経験の認知について (2). *日本教育心理学会第31回総会発表論文集*, 281.
- 山梨正明 (1986). 発話行為. 大修館書店.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211 (4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106 (4), 1039-1061. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511803475.008>.
- Yi, S. & Baumgartner, H. (2009). Regulatory focus and message framing: A test of three accounts. *Motivation and Emotion*, 33, 435-443. <https://doi.org/10.1007/s11031-009-9148-y>.

(受稿 : 2021 年 8 月 31 日 受理 : 2021 年 10 月 27 日)