

# コミュニケーション場面における社会的文脈の知覚が情報伝達に与える影響

菅 さやか<sup>(1)</sup> (sayaka\_suga@toyo.jp)

唐沢 穰<sup>(2)</sup>

〔<sup>(1)</sup> 東洋大学・<sup>(2)</sup> 名古屋大学〕

Effects of the perception of a communicative context on the transmission of information

Sayaka Suga<sup>(1)</sup>, Minoru Karasawa<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> Faculty of Sociology, Toyo University, Japan

<sup>(2)</sup> Graduate School of Environmental Studies, Nagoya University, Japan

## Abstract

The present study examined effects of the perception of a communicative context on the transmission of information. The study specifically tested whether a communicator could transmit information for a recipient depending on the perceived relevance between the message recipient and the target of the communication. Thirty-six participants were assigned the role of communicator, and they were all informed that the recipient was from the marketing department of “Company A”. In the high relevance condition (i.e., own product condition), the target was a computer made by Company A. On the other hand, in the low relevance condition (i.e., other product condition), the target was a computer made by a rival Company B. Results showed that communicators reproduced and transmitted a greater amount of negative information than that of positive information in the high relevance condition. In the low relevance condition, communicators referred to both negative and positive information in almost equal amount. This is interpreted that communicators could transmit adequate information depending on the perception of the relevance between the recipient and the target. Furthermore, this study demonstrated that the effect of relevance between the recipient and the target on the memory was mediated by the contents of the message and evaluation. This shows that evaluation facilitated the communicators’ memory about the target. Characteristics of social cognition in a communicative context are discussed.

## Key words

communication, audience tuning, communicative context, situated social cognition, saying is believing

## 1. 問題

人は情報を伝達する際、情報の受け手の態度や信念、知識などを考慮して情報伝達を行なう（例：Fussell & Krauss, 1989; Higgins & Rholes, 1978）。例えば、Higgins & Rholes (1978) は、情報の受け手の「態度」に合わせた情報伝達が行なわれることを実験的に示した。彼らの実験では、情報の受け手が話題の対象（以下、ターゲット）に対し、肯定的な態度を持っている場合には、ターゲットに関するポジティブな情報が伝えられ、その反対に、情報の受け手がターゲットに対し、否定的な態度を持っている場合には、ネガティブな情報の伝達が行われることが明らかになった。このように、情報の受け手の特性を考慮して情報伝達を行なう現象のことを一般的に、「受け手へのチューニング (audience tuning)」と言う (Higgins, 1999)。

コミュニケーション場面において、情報の送り手が情報の受け手の特性を考慮することは、コミュニケーション・ルールの基本であり、円滑なコミュニケーションを行なう上では重要なことと考えられる。ただし、情報の受け手の特性にも様々なものがあり、そのうち

の特性に合わせて情報の伝達を行なうかは、情報の送り手、受け手、ターゲットの3者の関係性によって規定される社会的文脈に依存していると考えられる (McCann & Higgins, 1992; Smith & Semin, 2004, 2007)。本研究では、コミュニケーション場面における社会的文脈の知覚が、情報伝達に与える影響を検討することを目的とする。さらに、社会的文脈の知覚に基づいて情報伝達を行なった結果、送り手自身のターゲットに対する判断や記憶といった認知にどのような影響が見られるのかについても検証を行なう。

### 1.1 コミュニケーション場面における社会的文脈の知覚と情報伝達の方法

冒頭に引用したように、Higgins & Rholes (1978) の実験では、情報の受け手の態度に一致した情報伝達が行われることが明らかになった。これは、情報の送り手が情報の受け手と、ターゲットに関する理解を共有したり、受け手との関係性を良好に保とうとしたりする場合に有効なコミュニケーションであると考えられている (Echterhoff, Higgins, & Levine, 2009; Hardin & Conley, 2001)。

しかしながら、常に受け手のターゲットに対する態度に一致した情報伝達が行われるとは限らない。例えば、情報の受け手が、ターゲットについてより多くのことを知りたいと思ったり、より正確に知りたいと思ったりし

ている場合には、受け手がターゲットについて保持していないと期待される情報を伝達する方が、既に持っている期待される情報を伝達するよりも、文脈効果（情報の受け手が与えられた情報から推論を行なうことによって新しい意味を獲得できる程度の大きさ）が高くなる（Karasawa & Suga, 2008; Sperber & Wilson, 1995）。

すなわち、人は、情報の送り手、受け手、そしてターゲットという3者の関係性によって規定される社会的文脈の知覚に基づき、情報の受け手がどのような情報を求めているかということや、どのような情報を伝達することが受け手との関係性を調節する上で有効かということを推論する（McCann & Higgins, 1992; Smith & Semin, 2004, 2007）。そして、その推論に基づいたコミュニケーションを行なっていると考えられる（Clark, 1992; Isaacs & Clark, 1987; Norenzayan & Schwarz, 1999; Roßnagel, 2000）。

## 1.2 情報の受け手とターゲットの関連性が情報伝達に及ぼす影響

本研究では、人がコミュニケーション場面における社会的文脈を知覚し、それに基づいた情報伝達を行っている可能性を検証するために、情報の受け手にとっての、ターゲットに関する情報の関連性の高さを操作して実験を行う。

言語学や心理学の立場から提唱されている様々なコミュニケーション・ルールに関するモデルや理論に基づく、情報の送り手が、情報の受け手にとって文脈効果の高い情報伝達を行うかどうかは、情報の送り手が、情報の受け手にとって、ターゲットに関する情報の関連性や重要性が高いと知覚する程度によると考えられる（Grice, 1975; Higgins, 1981; Sperber & Wilson, 1995）。いずれのモデルや理論においても、情報の送り手は、情報の受け手にとって関連のあることを適切な量、適切な質で伝達することが求められている。すなわち、情報の受け手にとって、ターゲットに関する情報が関連性の高いものであれば、送り手は、ターゲットに関する情報の中でもどのような情報が受け手にとって必要であるかを考慮して、適切な量や質の情報伝達を行うと予測される。これに対し、ターゲットに関する情報が、情報の受け手にとって関連性の低いものであるという知覚が働いた場合には、文脈効果の高い情報伝達をするという送り手の動機は高まらなると予測することができる。

情報の受け手とターゲットの関連性を操作するために、本研究では、パソコン製品をターゲットとし、そのパソコン製品が情報の受け手にとって自社製品であるか、他社製品であるかという設定を行う。マーケティング調査などの場面において、その調査を実施している企業にとって、自社の製品に対する消費者の反応や評価は、今後の製造・販売の戦略などにとって、即時的に利用できる重要な情報となる可能性が高い。これに対し、他社の製品に対する消費者の反応は、参考になる可能性はあるものの、企業の戦略にとって直接的に有効な情報となる可能性は比較的低いと考えられる。よって、情報の送り手が、

ターゲットについてのポジティブな情報とネガティブな情報を同程度に保持している状況においては、受け手から見て「自社」の製品に関する情報を伝える場合には、消費者としての役割を認識し、製品の改善に役立つよう、ポジティブな情報よりもネガティブな情報に比重を置いて伝達を行うと考えられる。一方、受け手にとって「他社」の製品に関する情報を伝える場合には、その情報が、製品の改善に直接有用なものとなる可能性は低いため、悪い点を指摘したり、その反対に、他社製品の優れている点を挙げたりといった効果的な情報伝達を行うとは限らない。

以上の議論より、社会的文脈の知覚が情報伝達に与える影響について、本研究では、以下の2つの仮説を検証した。

- 仮説1  
情報の受け手とターゲットの関連性が高い場合（自社製品条件）、ポジティブな情報より、ネガティブな情報の方が多数言及されるであろう。
- 仮説2  
情報の受け手とターゲットの関連性が低い場合（他社製品条件）、ネガティブな情報とポジティブな情報は同程度に言及されるであろう。

## 1.3 ターゲットに関する情報伝達が送り手自身の認知に与える再帰的影響

本研究では、ターゲットに関する情報伝達をすることが送り手自身の認知に与える再帰的な影響についても検証する必要があると考えた。Zajonc (1960) は、他者に情報を伝達するという目標のもとでは、与えられた情報の精緻化が生じることを実験によって示した。これは、認知的チューニング (cognitive tuning) と呼ばれている。一般的に、精緻化された情報は記憶に残りやすいという先行研究の知見から (Craik & Tulving, 1975)、社会的文脈の知覚に基づき、情報の受け手にとって必要な情報がどのようなものであるかを考慮して情報伝達を行った結果、その伝達内容が、後に行うターゲットに対する評価判断や、ターゲットに関する記憶再生に影響するという予測が成り立つ。

以上より、情報伝達が情報の送り手自身に与える再帰的な影響について、以下の仮説を検証した。

- 仮説3  
情報の送り手自身のターゲットに対する評価や記憶は、伝達した内容と一貫するように形成されるであろう。

## 2. 方法

### 2.1 予備調査

本実験でターゲットと受け手の関連性を操作するにあたり、企業の規模や、発売しているパソコン製品の類似性などを考慮し、ライバル企業であると考えられるパソコンメーカー2社（本論文では、A社・B社とする）を選出した。また、その2社が生産しているパソコンのイメー

ジに差がないことを確認するため、予備調査を行った。回答者は、関西地方の国立大学に在籍する大学生 31 名であった。国内のパソコンメーカーの主力商品に関するイメージ調査として質問紙を配布した。回答者は、A 社と B 社を含む計 7 社のパソコンメーカーの商品について、「1. 処理が遅いー 7. 処理が速い」「1. 操作が簡単ー 7. 操作が複雑」「1. 壊れやすいー 7. 壊れにくい」「1. 高級感があるー 7. 高級感に欠ける」「1. 起動が遅いー 7. 起動が速い」「1. おしゃれでないー 7. おしゃれだ」「1. イメージが悪いー 7. イメージが良い」の 7 項目について回答を行った。

A 社と B 社に対する評定の間に統計的に有意な差が無いことを確認するために、全ての項目について t 検定を行った。その結果、いずれの項目においても有意な差は認められなかった ( $t_s < 1.93, ns$ )。

## 2.2 刺激文

Karasawa & Suga (2008) で用いられた、パソコン製品に関するポジティブな情報とネガティブな情報を同数含む刺激文を、本研究の刺激文として使用した (Table 1)。この刺激文は、パソコン製品に関するユーザー・レビューとして、参加者に提示された。

Table 1: Stimulus description

このパソコンはある郊外の大型電気店で買いました。買ったときに 10 年保証が付いてきました (P)。家に帰って実際に使ってみると、電源を入れてから起動までに時間がかかる (N) と思いました。立ち上がる時の画面を見ていると、一つ前のバージョンの OS が付いてきた (N) ようでした。付属のスピーカーはデジタルアンプ処理でノイズを低減したものでした (P)。

その後いろいろなソフトを使ってみると、前の機種よりも処理速度が向上した (P) のが分かりました。角度によってはワイヤレスマウスが反応しないこともありました (N)。その日は疲れたので、その辺で触るのをやめました。

何日か使っていて、途中でフリーズすることがありました (N)。使い方の分からない機能もあったのですが、目的に応じてマニュアルが参照できました (P)。それで E メールがワンタッチボタンで確認できる (P) ことに気がきました。また、動画の録画は 2 時間しかできない (N) こともわかりました。

Note: P stands for positive information, while N stands for negative information.

## 2.3 実験参加者

関西地方の国立大学に在籍する大学生 36 名 (男性 21 名, 女性 15 名, 平均 20.11 歳)

## 2.4 実験デザイン

情報の受け手とターゲット (パソコン製品) の関連性 2

(高: 自社製品 / 低: 他社製品) の 1 要因 2 水準の参加者間計画であった。

## 2.5 手続き

実験は、パソコンについてのイメージ調査と称して行なわれた。ライバル企業であると考えられる 2 社のパソコンメーカーのうち A 社の営業部マーケティングチームが、大学の心理学研究室に、その調査の委託を行っているという設定であった。

1 回の実験セッションで 4 ~ 7 名の参加者が実験室に案内された。最初に、調査の説明を記述した用紙を参加者に提示した。その際、関連性高 (自社製品) 条件では A 社製のパソコンについて、関連性低 (他社製品) 条件では B 社製のパソコンについてのユーザー・レビューを読み、質問に回答するよう教示した。これにより、情報の受け手とターゲットの関係性を操作した。参加者が調査の内容を理解した後、刺激文であるユーザー・レビューを提示した。参加者は、A 社製 (または B 社製) のパソコンのユーザー・レビューとして提示された刺激文を読み、その内容から得られるパソコンのイメージを記述するよう告げられた。参加者は、刺激文を 3 分間読んだ後、イメージの記述に取りかかった。全ての参加者が文章を作成し終わった時点で質問紙の回収を行なった。次に、参加者は、「全体の印象として、あなたは先ほどの A 社製 (B 社製) のパソコンは性能が良いと思いますか、悪いと思いますか。」という質問に対し、7 件法で回答を行った (1. 性能が悪いー 7. 性能が良い)。その後、妨害課題として、実験実施当時の西暦から 7 を減算するという計算課題を 1 分間行なった。最後に、ユーザー・レビューにあったパソコンの情報について覚えていることを記述する記憶再生を求めた。全ての手続きが終了した後、デブリーフィングを行ない、実験を終了した。

## 3. 結果

### 3.1 伝達に用いられた情報の個数

参加者の作成した伝達文章中に見られたポジティブ情報とネガティブ情報のそれぞれの個数を計測した。刺激文に含まれていたポジティブ情報がネガティブな内容で記述されていた場合には、ネガティブ情報として計測した。その反対に、刺激文中のネガティブ情報がポジティブな内容で記述されていた場合には、ポジティブ情報の個数に含めた。ポジティブ情報とネガティブ情報への言及数を従属変数とし、情報の受け手とターゲット (パソコン製品) の関連性 2 (高: 自社製品 / 低: 他社製品) × 情報の内容 2 (ポジティブ / ネガティブ) の 2 要因混合計画分散分析を行なった。その結果、関連性 × 情報の内容の交互作用に傾向が認められた ( $F(1, 34) = 3.00, p < .10$ )。下位検定の結果、自社の製品情報を伝達する場合にのみ、ポジティブな情報 ( $M = 1.78$ ) よりネガティブな情報 ( $M = 3.11$ ) が多く伝達されていた ( $F(1, 34) = 9.58, p < .01$ ) (Figure 1)。他社製品の情報を伝達する際には、そのような差は見られなかった ( $F < 1, ns, M = 2.42$ )。よって、仮

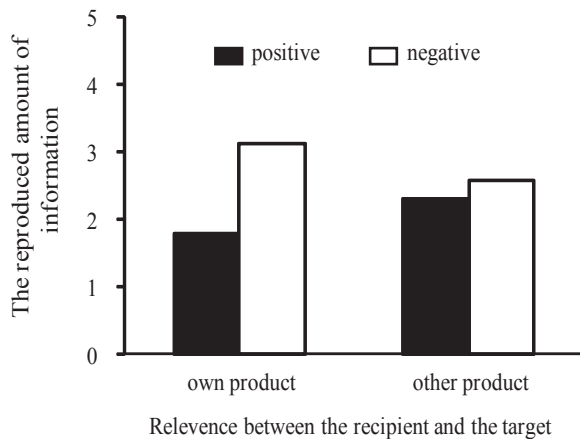
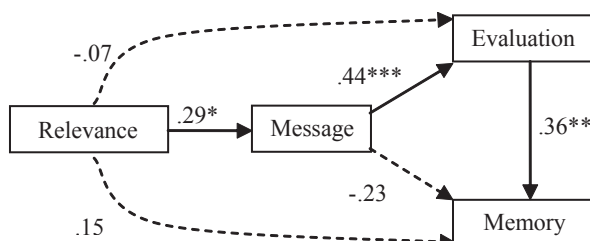


Figure 1: The reproduced amount of information

説1、仮説2の両方がおおむね支持された。

### 3.2 伝達内容がターゲットに関する評価および記憶に与える影響

伝達内容がターゲットに対する評価や記憶に与える構造的な影響関係を検証するために、共分散構造分析を行った。受け手と製品の関係性について、ダミー変数として関連性低（他社製品条件）= 1、関連性高（自社製品条件）= 2の値をあてた。伝達内容、記憶再生についてはそれぞれ送り手が記述したネガティブ情報個数からポジティブ情報個数を減じたものを指標に用いた（値が大きいほどネガティブな情報が多い）。また、「評価」には、パソコンの全体的な性能の良し悪しについて尋ねた項目への評定値を逆転させた値を用いた（値が大きいほどネガティブな評価）。Figure 2に標準化パス係数を示した。Figure 2に明らかなように、受け手にとってターゲットに関する情報の関連性が高い場合には、ネガティブな情報が多く用いられ、それがネガティブな評価へと繋がり、最終的にネガティブな記憶が再生されるという正の影響関係が見られた。しかも興味深いことに、伝達内容が直接的に記憶に影響するという関係は見られなかった。すなわち、伝達した情報の内容だけでなく、その後に行



CFI = 1.00, AIC = 28.00  
 Solid lines indicate significant effects,  
 whereas broken lines indicate *ns*.  
 $p^* < .10, p^{**} < .05, p^{***} < .01$

Figure 2: Relations among relevance between the recipient and the target, message description, evaluation, and memory

なう評価判断に媒介されて記憶が構築されるということが明らかになった。よって、仮説3は支持された。

## 4. 考察

仮説1および仮説2がおおむね支持されたことから、情報の送り手は、情報の受け手にとってターゲットに関する情報の関連性が高い場合にのみ、文脈効果の高い情報伝達を行うことが示された。すなわち、これは、人がコミュニケーション場面において、情報の送り手、受け手、ターゲットによって規定される社会的文脈を知覚し、それに基づいて情報伝達を行っていることを実証する結果であると言える。また、その社会的文脈の知覚が、ある程度自発的に行われることを示唆する研究結果であると言える。本稿の問題で引用した Higgins & Rholes (1978) の実験では、情報の送り手としての役割を与えられた参加者は、情報の受け手がターゲットに対してどのような態度を持っているかを明示されていた。このような操作のもとでは、情報の送り手は、コミュニケーション場面における社会的文脈を意図的に知覚させられることになる。一方、本研究で行った実験では、情報の受け手にとって、ターゲットが自社の製品であるか、他社の製品であるかが明示されているだけで、情報の受け手がターゲットについて、どのような情報を求めているかについては、明確になっていない。それにもかかわらず、情報の受け手にとってターゲットに関する情報の関連性が高い場合には、ポジティブな情報よりネガティブな情報が多く用いられていたことから、概して、情報の送り手の役割を与えられた参加者は、社会的文脈を自発的に知覚し、情報の受け手にとってどのような情報が有用であるかを考慮していたと考えられる。

今回の研究では、自社製品に関するネガティブな情報を多く伝達するという結果が得られたが、情報の送り手、受け手、ターゲットの関係性を変化させたり、情報の受け手がどのような目的のもとで情報を得ようとしているのかといったことを操作したりすることによって、伝達に用いられる情報の種類も変化する可能性がある。このようにして、コミュニケーション場面における社会的文脈を様々に変化させながら実験を重ねることにより、状況の影響を考慮した社会的認知の特徴を捉えることができるようになると期待される (Smith & Semin, 2004, 2007)。

また、本研究では、情報を伝達することが、情報の送り手自身に与える再帰的な影響についても検証を行った。共分散構造分析の結果から、伝達した内容が、製品に対する評価に直接的な影響を与えることが明らかになった。しかしながら、伝達の内容が、直接記憶に影響するという結果が見られず、製品に対する評価を媒介して伝達内容が記憶に影響を与えることが示された。これは、情報の伝達を行なう段階で形成された製品に対する印象が、製品に対する評価を下すことで、個人内の信念としての妥当性を増したためであると考えられる。

近年、コミュニケーション場面において、受け手との

情報の共有が実際に行われたという主観的感覚こそが、情報の伝達内容が送り手の認知に与える影響を媒介する重要な要因であるという指摘が行われている (Echterhoff et al., 2009)。しかしながら、本研究の実験手続きでは、情報伝達後に情報の受け手からのフィードバックはなく、情報の送り手にとって、受け手と情報を共有することができたという主観的感覚が得られていた可能性は低い。それにもかかわらず、伝達内容がターゲットへの評価を媒介してターゲットに関する記憶の再生に影響を与えていたことから、情報伝達が送り手の認知に与える再帰的影響にとって、情報の受け手との情報の共有が必要条件であるといえるかについては、議論の余地があるといえる。

最後に、本研究の応用的意義について、触れておく。本研究では、製品に関する調査というコミュニケーション場面を設けて実験を行った。今回の実験結果からも明らかのように、マーケティング等の市場調査を行う際には、調査に回答する送り手と、調査の回答を受け取る受け手、そして製品やサービスの3者の関係によって、送り手から得られる情報は様々に変化する可能性がある。また、その調査への回答内容が、ターゲットに関する評価や記憶に影響する可能性があるため、調査を実施する際には、質問のワーディングひとつとっても、十分に配慮して調査内容を構成する必要がある (山田, 2010)。以上より、本研究で得られた成果が、産業心理学や経営学などの隣接領域にも活かされることを期待する。

### 謝辞

本研究のデータは、2005年に三宅健彦氏が神戸大学文学部に提出した卒業論文に基づくものであり、本稿の執筆にあたり、筆者が再分析を行った。三宅氏に、記して感謝する。また、本研究の実施と本稿の準備においては日本学術振興会科学研究費助成金・基盤研究 (B) 15330134 および 20330133、ならびに平成 22～23 年度日本学術振興会二国間共同研究 (日本・オーストラリア) (ともに研究代表者：唐沢穰) の助成を受けた。

### 引用文献

- Clark, H. H. (1992). *Arenas of language use*. Chicago: University of Chicago Press.
- Craik, F. I. M., & Tulving, E. (1975). Depth of processing and the retention of words in episodic memory. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 268-294.
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Levine, J. M. (2009). Shared reality: Experiencing commonality with others' inner states about the world. *Perspectives on Psychological Science*, 4, 496-521.
- Fussell, S. R., & Krauss, R. M. (1989). The effects of intended audience on message production and comprehension: Reference in a common ground framework. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 203-219.
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. In P. Cole & J. Morgan. (Eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts* (pp.41-58). NY: Academic Press.
- Hardin, C. D., & Conley, T. D. (2001). A relational approach to cognition: Shared experience and relationship affirmation in social cognition. In G. B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology: The Princeton symposium on the legacy and future of social cognition* (pp. 3-17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Higgins, E. T. (1981). The "communication game": Implications for social cognition and persuasion. In E. T. Higgins., C. P. Herman., & M. P. Zanna. (Eds.), *The Ontario Symposium: Vol. 1. Social cognition* (pp. 343-392). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Higgins, E. T. (1999). "Saying is believing" effects: When sharing reality about something biases knowledge and evaluations. In L. L. Thompson, J. M. Levine, & D. M. Messick (Eds.), *LEA's organization and management series. Shared cognition in organizations: the management of knowledge* (pp.33-48). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Higgins, E. T., & Rholes, W. J. (1978). "Saying is Believing": Effects of message modification on memory and liking for the person described. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 363-378.
- Isaacs, E. A. & Clark, H. H. (1987). References in conversation between experts and novices. *Journal of Experimental Psychology*, 116, 26-37.
- Karasawa, M. & Suga, S. (2008). Retention and transmission of socially shared beliefs: The role of linguistic abstraction in stereotypic communication. In Y. Kashima., K. Fiedler., & P. Freytag. (Eds.), *Stereotype dynamics: Language-based approaches to stereotype formation, maintenance, and transformation* (pp.241-262). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McCann, C. D. & Higgins, E. T. (1992). Personal and contextual factors in communication: A review of the "communication game." In G. R. Semin., & K. Fiedler. (Eds.), *Language, interaction and social cognition* (pp.144-172). London: Sage.
- Norenzayan, A., & Schwarz, N. (1999). Telling what they want to know: Participants tailor causal attributions to researchers' interests. *European Journal of Social Psychology*, 29, 1011-1020.
- Roßnagel, C. (2000). Cognitive load and perspective-taking: Applying the automatic-controlled distinction to verbal communication. *European Journal of Social Psychology*, 30, 429-445.
- Smith, E. & Semin, G. (2004). Socially situated cognition: Cognition in its social context. In M. Zanna. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, (Vol, 36, pp. 53-117). NY: Academic Press.
- Smith, E. & Semin, G. (2007). Situated social cognition. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 132-135.

Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*, (2nd ed.), Oxford: Blackwell.

山田一成 (2010). 聞き方の技術—リサーチのための調査票作成ガイド. 日本経済新聞出版社.

Zajonc, R. B. (1960). The process of cognitive tuning and communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 159-167.

(受稿：2011年1月7日 受理：2011年1月24日)