

CMの被影響性の個人差に見られる情報行動の相違

著者	原田 悦子
出版者	法政大学社会学部学会
雑誌名	社会労働研究
巻	40
号	3・4
ページ	384-394
発行年	1994-02
URL	http://doi.org/10.15002/00006661

CMの被影響性の個人差に見られる情報行動の相違*

原 田 悦 子

情報化社会と呼ばれる現在、人々は様々な情報に日夜さらされ、多様な影響を被っていると考えられている。そこには溢れる情報から影響を受ける受動的な存在としての人間観があり、それに基づく情報行動研究がなされている。一方、人間は情報化社会の中で、情報を主体的に利用する存在であるとする立場もあり、そこでは能動的に情報を収集・発信する存在としての人間観から研究がなされている。情報と人間をとらえるいずれの立場も蓋然性があり、しかし両者の見解は対立している。

この二つの見解が両立する可能性として二つが考えられる。一つは個人の差異としての情報行動の異なる二群の人々がいると考えるものであり、もう一つは個人内の変動として、状況あるいはテーマに応じて人の情報行動が変化すると考える立場である。

本研究では、前者すなわち個人間差として二種類の情報行動をとらえる可能性を実験的に検討した。日常的に大量に接し、受動的に受け取られている情報の事例としてCM情報が選択行動に与える影響の多少によって被験者を分類し、グループ間に情報行動における差異が見られるか否かを検討した。心理学実験では、模擬的な選択場面として缶コーヒーの選択課題**を設定し、複数の商品から一つを選択することを求め、その理由を尋ねた。情報行動の調査では、メディアによる変化と一貫性を検討するためにテレビ、新聞、雑誌、電話を取り上げ、個別のメディアについて好悪・利用頻度・利用方法などについて質問を行った。

方 法

概要： 実験は大きく2つの部分に分かれる。前半部分ではCM情報による影響度を測定するため、缶コーヒーの嗜好選択とその理由調査を行い、嗜好の理由としてCM情報が取り上げられる頻度を計数した。後半の情報行動調査ではテレビ、新聞、雑誌、電話の各種情報メディアの利用に関する調査を質問紙により行った。

被験者： 成人27名（男性15名、女性12名）。いずれも18歳から23歳の大学生／専門学校学生／社会人であり、実験にはボランティアとして参加した。

手続き： 実験は個別に行われた。前半の缶コーヒー嗜好調査では、8本の缶コーヒー（いずれも190g缶で同じ大きさの缶）を被験者の前の机に横一列に並べ、「あなたが、この8本の缶コーヒーの中でいちばん飲みたいのはどれですか」と尋ね、1本を選択したならば、その理由として〔おいしいから／友人・知人がおいしいと言っていたから／パッケージが気に入ったから（おいしそうに見えるから）／CMで気に入ったから／その他〕の5つについてyes/noで解答するよう求められた。その後、すでに選択された缶コーヒーを取り除き、「2番目に飲みたいもの」についても同じ手続きを行い、第4選択までこれを反復した。

嗜好調査後、情報行動に関する質問紙調査を行った。質問紙は、調査対象とした缶コーヒーのCMの知悉度、缶コーヒー一般についての習慣・好み、テレビ／雑誌／新聞／電話を用いた情報行動についての質問項目からなり、被験者ペースで行われた。実験は約10分で終了した。

結果・考察

CMの被影響度の測定と分類

缶コーヒーの4回の選択において、各理由に「はい」としたものに1

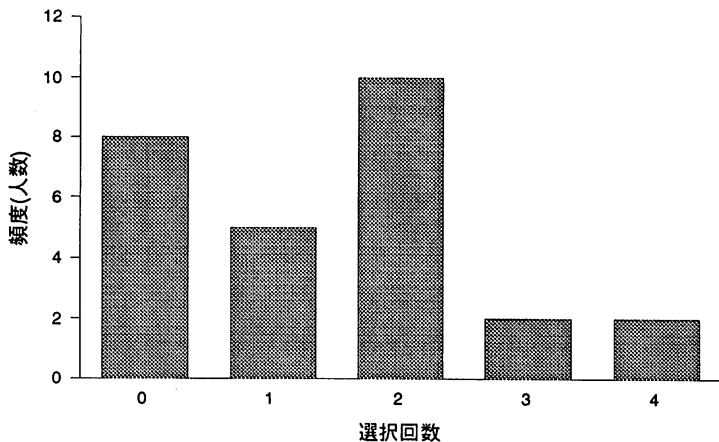


図 1. CM を選択理由とした回数

点を与えると、CM 情報の被影響度すなわち「CM で気に入ったから」を理由とした得点は 0 点から 4 点まで分布する。この得点の分布は図 1 の通りであり、被験者間の平均は 1.44 (SD=1.21) であった。この平均値を基準点とし、CM 情報の被影響度が 2 点以上の者を CM 派群、0 点ないし 1 点の者を非 CM 派群としたところ、CM 派群 14 名、非 CM 派群 13 名となった。群別の CM 被影響度得点の平均値は 2.43 と 0.38 でその差は統計的に有意であった ($t=8.19, p<.05$)。その他の 3 つの理由についてはいずれも CM 派群/非 CM 派群間での得点の差は見られなかった。

CM に関する知識

提示した 8 種類の缶コーヒーについて、CM を知っているか否かを尋ねたところ、知っている数については CM 派群が非 CM 派群を上回った (平均 5.86, 4.85; $t=2.42, p<.05$)。しかし CM を知っていると言った人数とそのコーヒーを (上位 4 種の一つとして) 選択した人数との関係を見ると、相関係数は 0.20 であり、0 より有意に大きいとはいえ

CMの被影響性の個人差に見られる情報行動の相違

ず ($df=6, p>.20$), CMを知っていること自体が直接的にコーヒー選択に結びついているとは言いがたいことが示された。

コーヒーの消費行動とCM被影響度の関係

各被験者にコーヒー一般についての質問をしたところ、コーヒーの好き嫌い、日常的な摂取行動の多少、缶コーヒーの購買頻度についてはCM派群・非CM派群の差は認められなかった。「缶コーヒーのCMで好きなものがありますか」の質問に対して「ある」と答えた人はCM派群では14名中12名と高比率を占めたが、非CM派群では「ある」6名「ない」7名と明確な傾向は見られず、統計的に有意な差を示した ($\chi^2=4.75, p<.05$)。また実験でコーヒー選択の理由としてあげた、味/友人・知人の評判/パッケージ/CMそれぞれについて、それを理由として缶コーヒーを飲んでみたいと思うかと尋ねた質問については、「友人・知人の評判」以外には有意な群間の差を示さなかった。「友人・知人がおいしいといていた缶コーヒーを飲んでみたいと思いますか」との間に「思う」と答えた人の比率は、CM派群では「思う/思わない」が半数ずつ(いずれも7名)であったのに対し、非CM派群は「思う」11名、「思わない」2名とパーソナルな情報源に依存した購入動機の高さを示す傾向が見られた ($\chi^2=3.64, p<.10$)。CMによる購入動機については群間の差がなく、行動に見られるCM被影響度は意図的・意識的な傾向ではないことが示唆された。

テレビの視聴行動・態度について

テレビの視聴時間には有意な群間差はみられなかったが、「テレビを見るのが好きですか」の質問に対し四件法で回答を求め、0-3点を与えたところ、平均値はCM派群2.21、非CM派群は1.62でCM派群の方がテレビ視聴を好んでいることが示された ($t=2.30, p<.05$)。「あなたは特に見たい番組がないときでもテレビを付けっぱなしにしているこ

とがよくありますか」との質問に対して、CM 派群では 14 名中 11 名が「ある」と答えているのに対し、非 CM 派群では 13 名中 7 名であり、CM 派群は番組に対する選択性が弱い傾向がうかがえる ($\chi^2=1.85$, $p<.20$)。これは衛星放送、ケーブルテレビなどの有料放送に対する態度にも現れており、「お金を払ってでも見たい」と答えた人は、CM 派群では 14 名中 5 名に対し、非 CM 派群では 13 名中 9 名であり、非 CM 派群での見たい番組を個別に選択して視聴したいとする傾向が示された ($\chi^2=3.03$, $p<.10$)。この相違は視聴中の態度に関連しており、「あなたはテレビを見ながら何か他のことができますか」の間に「できる」とした人の割合は、CM 派群は 14 名中 8 名に対し非 CM 派群は 13 名中 12 名で、非 CM 派群はついているテレビに対しても選択的主体的に接していることが示されている ($\chi^2=4.34$, $p<.05$)。テレビ放送の中の CM について、ない方がよいと思うか否かについては群間の差は見られなかった。

テレビによる行動への影響を「あなたはテレビを見た後に、テレビの影響を受けて何かしたことがありますか。または何かしてみたいと思ったことがありますか (たとえば、料理番組を見た後にその料理を食べたくなった、またはテレフォンショッピングで買い物をした、など)」として尋ね、四件法に 0-3 点を与えたところ、平均値は CM 派群では 1.14、非 CM 派群では 1.54 で、非 CM 派群の方がテレビからの影響を受けやすいと感じている傾向が示された ($t=1.71$, $p<.10$)。

新聞・雑誌の利用と態度

新聞・雑誌それぞれについて、読んでいるか否か、読むことが好きかどうかを尋ねたところ、群間の差は見られなかった。しかし、「毎週(毎月、毎号)必ず購入する雑誌がありますか」の問に対して、「ある」と答えたのは CM 派群 14 名中 3 名であったのに対し、非 CM 派群では 13 名中 7 名と半数が「ある」としていた ($\chi^2=3.04$, $p<.10$)。また

CMの被影響性の個人差に見られる情報行動の相違

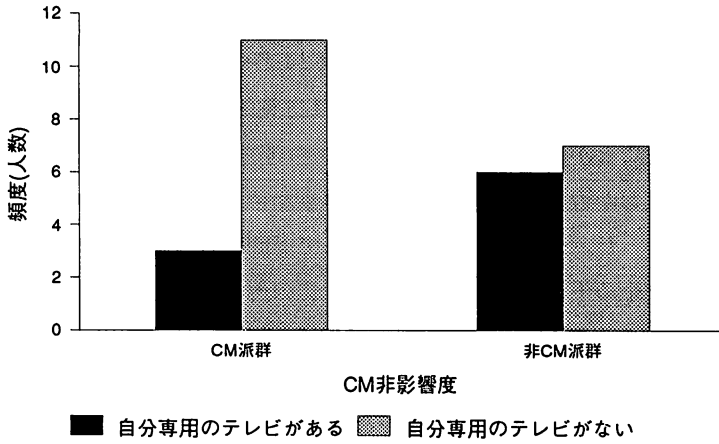


図 2. テレビの専有度

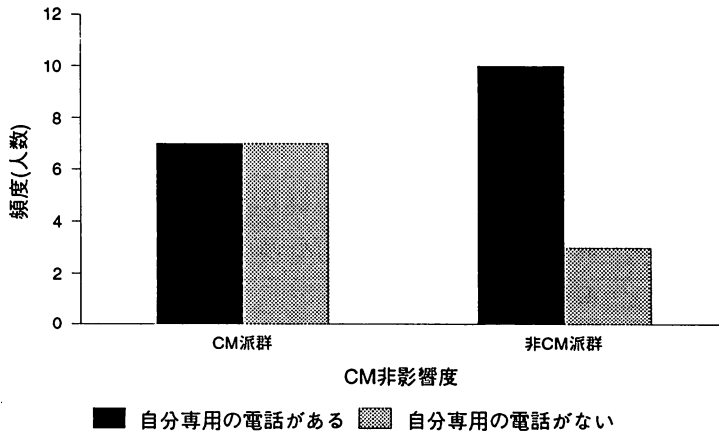


図 3. 電話の専有度

「読みたい雑誌があるときどのようにしていますか」という問に対して「買って読む」としたのはCM派群では14名中5名に対して、非CM派群では13名中11名で、非CM派群は自覚的・積極的に情報収集を行っていることが示された ($\chi^2=5.85, p<.05$)。新聞・雑誌の中の広告について読むか否か、ない方がよいと思うか否かについては群間の差は見られなかった。全体として新聞に関して群間差が何ら得られなかった点は、大学生の生活における新聞メディアの占める重要性の低さを反映しているものと考えられ、興味深い。

電話行動

日常的なパーソナルメディアとして電話をとりあげ、マスメディアと同様に利用行動や態度について質問を行った。電話で話をするのが好きか否かについては、群間の差は見られなかったが、「特に用事はなく、ただ話相手になってもらえる人によく電話をかけますか」について四件法で尋ねたところ、CM派群の平均0.93に対し、非CM派群では1.54であり、非CM派群の方がコンサマトリーな対話(池田, 1989)を目的とした電話をかけることが多い傾向が見られた ($t=1.77, p<.10$)。また非CM派群では「あなたは直接、人と会って話せないようなことでも電話でなら話せてしまうことがありますか」という質問に「はい」と答えた人が13名中9名いたが、CM派群では14名中4名であり、非CM派群の方がメディアにより異なる対話行動を取っているとの意識が示された ($\chi^2=4.46, p<.05$)。

個人専用メディアの有無

テレビおよび電話について、「自分専用」のものを持っているか否かを尋ねたところ、いずれについてもCM派群よりも非CM派群の方が専用のメディアを所持している比率が高い傾向が示された(図2, 3; テレビについては $\chi^2=1.85, p<.10$; 電話については $\chi^2=2.10, p<.15$, な

お電話については個室からかけられることを基準とし、コードレス電話も専用電話に含めた)。

討 論

本研究では、缶コーヒーの選択理由としてCMを挙げる回数を基に被験者をCM派群と非CM派群に分け、両群の情報行動および情報メディアに対する態度を検討した。その結果、CMの被影響度の高い被験者群はテレビを見るのが好きで、特に見たい番組がなくてもテレビをつけていることが多く、また一度テレビをつけると「何か他のこと」をすることができない、すなわち、いわゆる「テレビ漬け」の傾向が強いことが示された。これに対して、非CM派群とされた被験者は、テレビ視聴自体は相対的に好んでいないが、自分が見たいと思う番組については有料であってもかまわないと考え、雑誌についても特定のものを自分で購入して読むことが示された。すなわち、自分が収集したい情報を選択的に、メディアを選んで摂取している様子がかがわれる。この傾向はパーソナルメディアの利用についても見られ、電話を利用して電話ならではの対話をするという結果が得られた。さらに非CM派群では、一般に缶コーヒーを選ぶときに知人や友人からの個人的情報（「おいしいといった」）を重視していること、特に目的がなくても話をするために電話をかけるなど、パーソナルな情報源を重視している傾向がかがわれる。質問紙の中で5つのメディアを挙げ、その重要度の順位をつけるように求めたところ、統計的な有意には達しなかったものの、CM派群ではテレビ・雑誌といったマスメディアを相対的に重視しているのに対し、非CM派群では相対的に対面対話や電話といったパーソナルな情報交換を重視しており、興味深い。

また、非CM派群において、メディアの個人専用化が進んでいる点は注意を引く結果である。本調査からだけでは、その間の因果関係を同

定することはできないが、CM 被影響度と情報収集方略、さらにメディアの専有化の三者の間には複数の因果関係が関与していると考えられる。たとえば、非 CM 派群は自分が見たいもの・読みたいものを選択的に摂取し、そのためには料金を払ってもよいと考える特徴がある。こういった情報収集方略を実行するためには、家族や同居人とのメディアの共有は障害となる可能性が高い。そのためメディアの個人専有化の機会があれば、それを優先的に実施していると考えられる。逆にメディアの専有化により個人の要求にしたがった自由なメディア利用が可能になるために、より選択的に情報収集行為を行うようになる可能性も考えられる。おそらく、実際には両方向の関係が存在し、それにより両者の間に強い共存関係を生んでいくものと考えられる。

以上、「好きな缶コーヒーを選ぶ」という日常的な行動における CM 被影響度における個人差はその個人の情報収集方略と関連が強いことが示された。それではなぜ、このような CM の被影響度の個人差が生まれ、またそれと関連する形での情報収集方略の個人差が得られるのだろうか。一つの可能性は、選択的情報収集方略により非 CM 派群は CM の視聴を意図的に回避している可能性である。CM 視聴量自体に差があるならば、その影響量が小さくなるのは当然とも考えられる。缶コーヒーの CM についての知識の量の差、好きな CM の有無における相違などはこの仮説を支持する結果と考えられる。しかし、CM (広告) の存在に対する評価はテレビ・新聞・雑誌のいずれのメディアにおいても CM 派群/非 CM 派群の間に差がなく、非 CM 派群が特に CM を避けているとは考えがたい。またこの仮説では、「なぜ情報収集方略に個人差が生まれるのか」については説明することができない。

上述の結果の中で注意を引くのは、テレビによる影響の主観的評価の項目である。実際の行動においては CM 派群の方がよりテレビなどによる影響を多く受けているにも関わらず、「テレビによる影響を受けたことがある」という自覚は逆に非 CM 派群に強く現れていた。この自

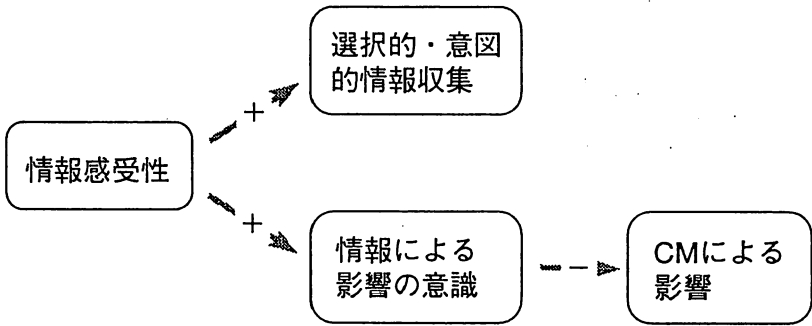


図4. CMの被影響性と対情報行動の関係に関する仮説

覚的認識の相違は、おそらく自らの情報の授受に関する鋭敏さと関係があると考えられる。すなわち、非CM派群の被験者は一般に情報の授受に関して興味を持っており、自覚的であることから、どのような情報をどういった方法で（どのメディアを介して）収集するかということに対して意図的自覚的に振る舞い、同時にテレビなどから入ってくる情報によって自分が被っている影響についても鋭敏に関知していると考えられる。このため、CMについてもそれを視聴し、興味を引いたとしても、それによる影響について自覚しているために、過大な影響を受けずに判断を下すことが可能になる。これに対し、CM派群は情報の授受に対して感受性が低く、流れてくる情報を受動的に無自覚的に受けとめており、その効果についても非自覚的である。そのため、CMにより選択判断が大きな影響を受けるが、それに対して批判的な関心を持たず、結果としてCMの効果が判断・行為に大きく現れるものと考えられる（図4）。

もしこの情報感受性の大きさにより、CM被影響度ならびに情報収集方略の差がもたらされるとの仮説が正しいならば、本研究で得られた

「缶コーヒー選択」でのCM被影響度の個人間相違は、缶コーヒーの選択のみにとどまらず、他の商品選択一般におけるCMの効果の個人間差として現れるものと考えられる。すなわち、情報化社会における情報への態度の受動説／能動説の相違はすべて個人間差として現れ、場面や対象、状況による個人内的な相違は小さいものと推論される。この点、たとえば缶コーヒーのような小さな商品でなく、乗用車や家電製品などの耐久消費財の購入選択においても同様のCM非影響度が一貫して現れるか否かは今後の検討課題である。すなわち、重要度／自我関与／コストの異なる複数の商品選択におけるCM非影響度の一貫性を検討していくことが必要である。同時に、情報感受性という構成概念が一般の認知的過程とどのような関係にあるのか、その一般性・妥当性ならびに測定可能性についてさらに検討していくことが必要であるといえよう。

引用文献

池田謙一 1989 情報と社会的コミュニケーション 大坊郁夫・安藤清志・池田謙一（編）社会心理学パースペクティブ第2巻「人と人を結ぶとき」誠信書房

注

- * 本論文は法政大学社会学部・横江高佳氏による平成四年度卒業論文「テレビや電話の個人専有化による変化：メディアに対する態度の個人差」を基に、筆者によりまとめ直したものである。
- ** 実験対象として缶コーヒーを選択した条件として、(1)日常的に多くの人によって選択し、購入されている商品であること（購入・選択経験のない被験者は希少であること）、(2)複数メディアにおいて複数の商品の広告がなされており、その広告自体が被験者の生活において日常性を持つこと、の二点が挙げられた。