

Title	説得メッセージにおける論理型、物語型、融合型の効果性比較に関する研究
Sub Title	Comparison of persuasive effects of statistical, narrative, and mixed message styles
Author	今井, 芳昭(Imai, Yoshiaki)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2018
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2017.)
JaLC DOI	
Abstract	

研究代表者	所属	文学部	職名	教授	補助額	200 (B) 千円
	氏名	今井 芳昭	氏名 (英語)	Yoshiaki Imai		
研究課題 (日本語)						
説得メッセージにおける論理型、物語型、融合型の効果性比較に関する研究						
研究課題 (英訳)						
Comparison of persuasive effects of statistical, narrative, and mixed message styles						
1. 研究成果実績の概要						
<p>本研究は、説得研究において2000年前後から注目されてきている物語説得の効果性に焦点を当てた。物語は登場人物とそれに関わる複数のエピソードが時系列的に配列されたものである。従来の論拠を基にした論理的議論（以下、論理型）と物語型の説得効果の比較研究において差はあまり見出されていない(Reinhart, 2006; Winterbottom et al., 2008)。本研究の目的は、説得メッセージの形式以外の属性（例えば、論拠数や文字数）を同程度に設定した上で、論理型、物語型、両者の融合型を比較し、融合型の優位性を明らかにしようとするものであった。</p> <p>本研究においては、2008年頃論議されたサマータイム導入（一般的な賛成度約6割）を説得テーマに設定した。論理型は主に統計値を用いて論拠を構成するのに対し、物語型は主人公を設定して、主人公の体験を通してサマータイムの長短を紹介していく形式にしていた。いずれのメッセージ・スタイルにおいても、O'Keefe (1999)が説得効果の高いことを見出した「長所＋短所＋（短所に対する）反駁」という形式で論拠が構成されていた。</p> <p>メッセージ・スタイルに関して一要因の質問紙実験を行った($n=132$ (男性 37 人、女性 95 人)、平均年齢 20.37 歳($SD=1.08$))。性別要因も加えて分散分析を行ったところ、メッセージ要因の主効果のみが認められた($F(2, 131)=5.212, p < .01, \eta^2 = .076$)。これは、論理型が物語型や融合型よりも説得効果のあったことを示していた。また、メッセージ読後のサマータイム導入反対に関連する思考数が、論理型の場合は他の2つに比べて少ないことが見出された。</p> <p>今回の実験に基づけば、説得メッセージを事例的に物語型に表現する必要はなく、論理的に提示した方が効果的であるということである。ただし、今回の物語型の場合、受け手にもたらず感動や物語への没入感が小さかった可能性がある。今後、物語メッセージの構成要素、作成方法について検討が必要である。</p>						
2. 研究成果実績の概要 (英訳)						
<p>The present study focused on the persuasive effects of narrative messages studied since around 2000. Narratives are constructed from characters and their several episodes arrayed in a time series. Studies show no significant differences between the persuasive effects of statistical messages based on evidence-based arguments and those of narrative messages (Reinhart, 2006; Winterbottom et al., 2008). The purpose of the present study was to examine the superiority of mixed-style statistical messages compared to narrative messages while their fundamental factors—such as the number of arguments and words—were manipulated to be as similar as possible.</p> <p>The theme of persuasive messages in this study was an introduction to daylight saving time with an affirmative ratio of about 60%, as revealed by another survey. The theme was argued about around 2008 in Japan. While the statistical style was mainly constructed from arguments with statistical values, the narrative style had a lead character and the strong and weak points of daylight saving time were explained through his experiences. Each style stated pro arguments, con arguments, and counterarguments in order of increasing persuasive effect as revealed by O'Keefe (1999).</p> <p>The styles of persuasive messages were manipulated using a between-participants design. A total of 132 participants (37 males and 95 females, average age = 20.37, $SD = 1.08$) answered questionnaires. A 3 (message styles: statistical, narrative, and mixed) \times 2 (sex of participants) analysis of variance with the extent of agreement with daylight saving time showed the main effect of the message styles factor ($F(2, 131) = 5.212, p < .01, \eta^2 = .076$). This result indicated the superiority of the statistical style. The results also revealed that the number of con arguments related to daylight saving time was significantly lower for the statistical style condition than for the other two conditions.</p> <p>The results showed the effectiveness of the statistical style and that the use of narrative or mixed persuasive messages is less needed. However, there was a possibility that awakening the participants' emotions and their transportation to the narrative were relatively small in the present study. Future studies need to clarify and thoroughly examine factors related to the narrative messages.</p>						
3. 本研究課題に関する発表						
発表者氏名 (著者・講演者)	発表課題名 (著書名・演題)	発表学術誌名 (著書発行所・講演学会)	学術誌発行年月 (著書発行年月・講演年月)			