

# 非言語的コミュニケーションの説得効果

松 本 卓 三

(昭和52月9月16日受理)

人に自分の意図を伝えたり、人を説得しようとする場合、一般に言語的コミュニケーションと非言語的コミュニケーションが使われている。言語的コミュニケーション、非言語的コミュニケーションの両方とも説得効果があると考えられている。しかし今迄の研究においては、言語的コミュニケーションによる説得効果の研究のほうが、多くなされており、特に Hovland (1953) らによってかなりの研究成果があげられている。一方非言語的コミュニケーションによる説得効果の研究は、若干の研究はあるものの、その説得効果についてはいまだ十分に明らかにされていないのが現状のようである。

非言語的コミュニケーションには、身体的接触、身体近接と位置、身振り、顔の表情、眼の動き、会話の非言語的側面など説得にかなりの影響を与えるとみられるものがあげられる。そこでこの非言語的コミュニケーションと説得との関係を明らかにしていくためには、今迄の非言語的コミュニケーションの研究について概観した上で、仮説を考えていかねばならぬ。

非言語的コミュニケーションの研究で本研究に関係すると思われる主なものをつぎに挙げてみることにする。

eye contact (EC—視線の交錯) についてみよう。Argyle & Dean (1965) は親密さが増せば EC が増し、それが減れば EC は減少する。Reece & Whitman (1962) は暖かさが増せば EC は多くなる。Exline と彼の仲間 (Exline 1963, Exline, Gray & Shuette 1965, Nachshon & Wapper 1967) は積極的な態度になればなるほど EC は増す。とそれぞれ述べている。

つぎに trunk lean についてみよう。それは人と話をする際に、前傾姿勢をとるか後傾姿勢をとるかということである。Mehrabian (1968) は前傾姿勢は比較的肯定的な態度を伝達し、後傾姿勢は否定的な態度を伝達する傾向がある。また James (1932) も Mehrabian とほぼ同様なことを述べている。

さらに body orientation についてみよう。これは人とどのような方向(角度)で相対して話をするかということについてのものである。Hall (1963) によれば人と話をする時、face-to-face のほうが side-to-side よりもよりよく選ばれる。Sommer (1962) は人は横にならんとすわるより、相対してすわる傾向が強い。とそれぞれ述べている。

もう一つ physical distance についてみよう。これは人とどのくらいの距離をとってす

わるかということである。Sommer (1959) は nose-to-nose distance は5フィートが最適である。Argyle & Dean (1965) は2フィート離れている時よりも、6または10フィート離れている時のほうが人をよくみる傾向がある。Albert (1970) らは説得の効果は人があまり近すぎても遠くはなれすぎても、その効果はあまりない。Mehrabian (1969) は彼の論文の中で Hall (1964) の論文を引用し、相互に親密な関係の時の距離だと6~18インチ、親密さがあってプライバシーが保てるような距離だと30~48インチ、格式ばったような関係の時の距離だと7~12フィート、公衆的な距離だと30フィートまたはそれ以上の距離を、人々はとることが多い。Little (1965) は親密な関係であれば、より近い距離を選ぶ。とそれぞれ述べている。

つぎに非言語的コミュニケーションのいくつかについて研究したものについて述べる。Argyle & Dean (1965) は親密さを増す機能として次の5つを挙げている。それらは、身体的接近、eye contact, 顔の表情、話題の親密性、声の調子などである。Hasse & Tepper (1972) は共感性をはかるには適度の eye contact, 前傾姿勢、近接した距離をとることが効果的で、言語的コミュニケーションよりも非言語的コミュニケーションのほうがより有効な手段といえる。とそれぞれ述べている。

以上のような非言語的コミュニケーションの諸研究の概観をもとにして、本研究では eye contact, trunk lean, body orientation, physical distance の4つの非言語的コミュニケーションを独立変数として考え、それぞれ後述するように2つの水準をきめ、更にそれぞれを組み合わせ、それらが説得にいかに関与するかということについて少しでも明らかにしようとするものである。

仮説：説得者が、eye gaze, 前傾姿勢, direct な orientation, 近接な distance をとった場合は、no eye gaze, 後傾姿勢, 向って右に45°の orientation, 遠い distance をとった場合よりも説得効果があがるであろう。

## 方 法

上述の仮説を検証するための方法について以下述べる。

**説得者** 大学一年次生の男子で、説得方法、実験の操作についてよく訓練された者6名。

**被説得者** 大学一年次生の男子288名。

**Table 1** 漫画の本を読むことはよいか、悪いか

N=68

評定	大変よい	かなりよい	ややよい	よいとも悪いともいえない	ややよくない	かなりよくない	大変よくない	計
人数	3	3	17	36	4	4	1	68
%	4.4	4.4	25.0	52.9	5.9	5.9	1.5	100.0

**説得コミュニケーション** 事前調査により「漫画の本を読むことはよいことだと思いますか、それともよくないことだと思いますか。」という質問を被説得者より他の学生68名に実施して **Table 1** のような結果を得た。

そこで漫画の本を読むべきであるという説得コミュニケーションを阪本一郎 (1966) が引用している Hurlock, E. B. の漫画の本の賛否論を参考にして作成した。

#### 説得コミュニケーションの内容

<b>肯定論</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 楽しい読書経験を与え、読書技術の発達を動機づけるのに役立つ。</li> <li>2. 漫画を多く読む者と読まない者との学校での成績はあまり変わらない。</li> <li>3. 漫画は、他の読み物に劣らず語彙を学習させる。</li> <li>4. 現実では満足されない要求の補償満足を与える。</li> <li>5. 批判的に読める者には、問題になるような行為は生じない。</li> <li>6. 登場人物に同化して、生活への適応を学ぶのが容易である。</li> </ol>
<b>否定論</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 漫画はもっと価値ある読物や経験へ進む妨害になる。</li> <li>2. 文章や読む能力の発達を妨げる。</li> <li>3. 内容が現実ばれし過ぎているから、生活適応には役立たない。むしろ望ましくない。</li> <li>4. 一般に質がよくなく、性、恐怖、活劇などを強調しすぎる。</li> <li>5. 犯罪へ導きやすい。</li> <li>6. 現実の生活に適応できないものが、漫画に逃避しやすい。</li> </ol>
<b>結論</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 思考の柔軟性が養われ、創造力がつき、発想の訓練に役立つ。</li> <li>2. 気晴らし、気分転換、ストレスの解消になる。</li> <li>3. ユーモアのセンスがつく。</li> <li>4. 情報収集に役立ち、流行遅れにならない。</li> <li>5. 余暇利用の一種で娯楽や退屈しのぎになる。</li> </ol>

この説得コミュニケーションは、信憑性のある人の意見 (心理学者 Hurlock, E. B. の意見) で、二方向のコミュニケーションで、肯定意見を先に否定意見を後に述べ、更に結論として肯定意見を述べるというものであった。この二方向のコミュニケーションについては、Lumsdine & Janis (1953) の研究、肯定意見を先に否定意見を後に述べることについては Janis (1957) の研究、コミュニケーターの信憑性の研究と結論を述べることの研究では Hovland (1952) の研究がそれぞれあって説得コミュニケーションの効果が実証されている。

**独立変数** 独立変動としては問題のところでも述べたが、次のようにそれぞれ2つの水準を考えた。

eye gaze	(EG)	—	no eye gaze	(NEG)
forward trunk lean	(TLF)	—	backward trunk lean	(TLB)
direct orientation	(OD)	—	45° orientation	(O45)
distance 1m	(D1)	—	distance 2m	(D2)

(forward trunk lean, backward trunk lean とともに 20°) ( ) 内は略符号

そして、それぞれ **Table 2** のように組み合わせた。組み合わせの結果、非言語コミュニケーションの型が16できた。例えば **EG-TLF-OD-D1** 型は説得者が被説得者に対して実験中ずっと eye gaze を行い、かつ前傾姿勢（前傾、後傾とも 20°）で被説得者の真正面に相対し、両者の距離が 1 mにとられるような型である。

**Table 2** 独立変数の組み合わせによる型と被説得者数

非言語コミュニケーションの型	被説得者数	非言語コミュニケーションの型	被説得者数
<b>EG - TLF - OD - D1</b>	18人	<b>NEG - TLF - OD - D1</b>	18人
<b>EG - TLF - OD - D2</b>	18	<b>NEG - TLF - OD - D2</b>	18
<b>EG - TLF - 045 - D1</b>	18	<b>NEG - TLF - 045 - D1</b>	18
<b>EG - TLF - 045 - D2</b>	18	<b>NEG - TLF - 045 - D2</b>	18
<b>EG - TLB - OD - D1</b>	18	<b>NEG - TLB - OD - D1</b>	18
<b>EG - TLB - OD - D2</b>	18	<b>NEG - TLB - OD - D2</b>	18
<b>EG - TLB - 045 - D1</b>	18	<b>NEG - TLB - 045 - D1</b>	18
<b>EG - TLB - 045 - D2</b>	18	<b>NEG - TLB - 045 - D2</b>	18

**従属変数** 意見変化の量が従属変数である。実験の事前と事後とに「漫画の本は私たちの生活にとって必要ですか、それとも必要ではないですか。」という意見調査を実施し、それらの変化量を求めた。意見調査は下記のような9ポイントスケールで実施した。

絶対に必要	大変必要	かなり必要	やや必要	必要ともいえない	やや不必要	かなり不必要	大変不必要	絶対に不必要
9	8	7	6	5	4	3	2	1

**手続き** 実験の手続きは次のようにした。

- ①被説得者の実験前の意見調査の実施。
  - ②説得者は独立変数の操作がなされるように準備してから、被説得者を一人ずつ部屋に招き予め定めた位置に腰掛けさせた。
  - ③説得者は説得コミュニケーションを被説得者に述べた。
  - ④説得コミュニケーションが終わると、被説得者に対して事後の意見調査を実施。
- なお一人の説得者は被説得者48人の者をランダムな順序で説得した。しかし予め独立変数の組み合わせの型はいずれも3回実施するようにした。

また一人の被説得時間は大体5分前後であった。

実験の実施された場面は **Fig. 1** の通りであった。

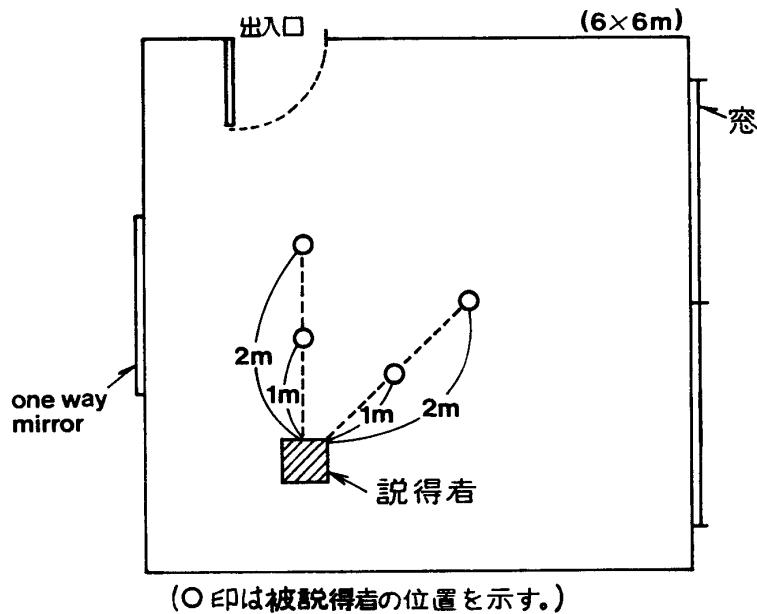


Fig. 1 実験場面

結果と考察

説得コミュニケーションによる意見変化量の平均ならびにSDはTable 3のようになった。それをみると誘導方向へ意見変化したものが多く、逆方向へ意見変化したものが少ないことを示している。

Table 3 説得コミュニケーションによる意見変化量(四要因の場合)

Orientation	Distance	Eye Gaze		EG		NEG	
		Trunk	Lean	TLF	TLB	TLF	TLB
OD	D1	X		0.50	0.44	-0.17	0.28
		SD		0.60	0.69	0.41	0.45
	D2	X		0.28	0.22	0.17	0.00
		SD		0.73	0.53	1.19	0.58
045	D1	X		0.00	0.06	0.56	-0.06
		SD		0.58	0.41	0.76	0.97
	D2	X		-0.06	0.39	0.61	0.28
		SD		0.85	0.83	0.89	0.65

(N=18×16=288)

つぎに説得コミュニケーションによる意見変化量(四要因の場合)の分散分析をしてみるとTable 4のようになった。それをみると主効果では有意な結果が認められない。一次交互作用、二次交互作用、三次交互作用のそれぞれ一部に有意な結果が認められる。し

Table 4 説得コミュニケーションによる意見変化量の分散分析

変 動 因	SS	df	MS	F
EG (A)	0.03	1	0.03	0.06
TL (B)	0.09	1	0.09	0.18
O (C)	0.01	1	0.01	0.02
D (D)	0.08	1	0.08	0.16
A×B	1.25	1	1.25	2.45
A×C	5.29	1	5.29	10.37**
A×D	0.43	1	0.43	0.84
B×C	0.42	1	0.42	0.82
B×D	0.01	1	0.01	0.02
C×D	1.27	1	1.27	2.49
A×B×C	4.15	1	4.15	8.14**
A×B×D	0.97	1	0.97	1.90
A×C×D	5.90	1	5.90	11.57**
B×C×D	1.82	1	1.82	3.57
A×B×C×D	6.22	1	6.22	12.20**
誤 差	138.28	272	0.51	

\*\*  $P < .01$ 

かし一次交互作用ではどのような要因が働いて有意な結果がでたかということは、ある程度後述するように解釈が可能であるが、二次交互作用、三次交互作用ではどのような要因がどのように働いているのか解釈することは甚だ困難である。だが説得する場合には言語的コミュニケーションはもとより、いくつかの非言語的コミュニケーションが働きあって説得効果がでてくるものと考えられる。

一次交互作用の EG×O に有意な結果 ( $F = 10.37$ ,  $df = 1/272$ ,  $P < .01$ ) が認められるので、更にそのものを  $t$  検定によって比較検討する。Table 5, 6 をみると (EG-OD) の場合は、(EG-045) の場合よりも説得効果が認められる ( $t = 4.02$ ,  $df = 142$ ,  $P < .001$ )。また (EG-OD) の場合は (NEG-OD) の場合よりも説得効果が認められる ( $t = 2.25$ ,  $df = 142$ ,  $.02 > P > .01$ )。このことは EG がある時、OD の場合が 045 の場合よりも説得効果があることを示すものと思われる。

Table 5 説得コミュニケーションによる意見変化量

(二要因 EG-O の場合)

二要因の組み合わせ	$\bar{X}$	SD
EG - OD	0.36	0.65
EG - 045	0.10	0.80
NEG - OD	0.07	0.75
NEG - 045	0.35	0.80

(いずれも  $N = 72$ )

**Table 6** 説得コミュニケーションによる意見変化量の  
二要因 (EG-O) 間の比較

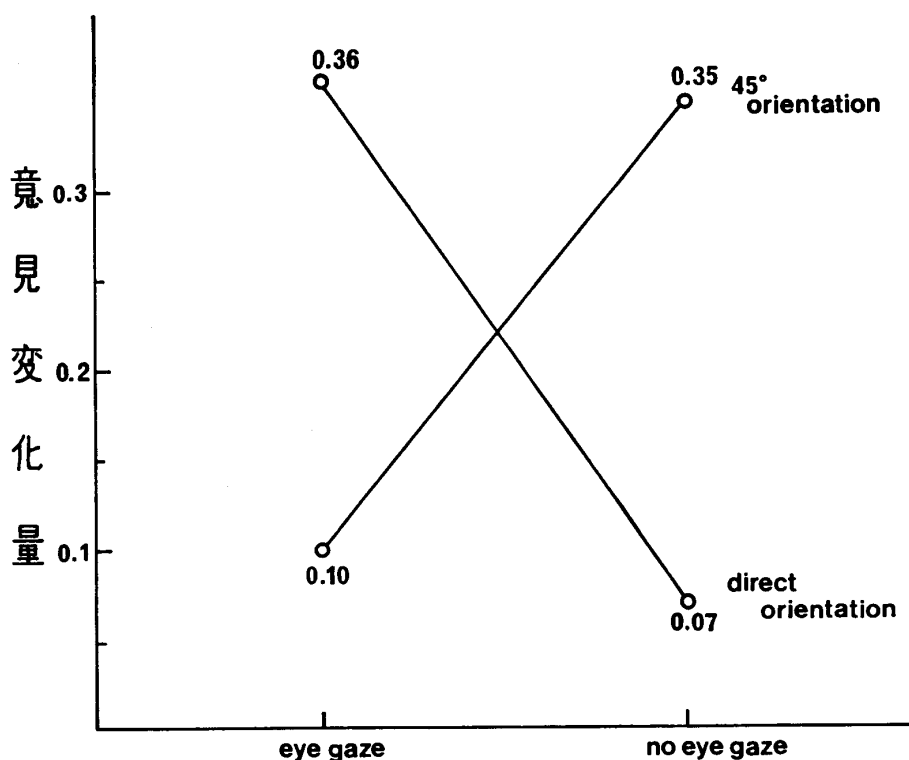
*df*=142

比較した二要因	<i>t</i>	<i>P</i>
(EG-OD) > (EG-045)	4.02**	<i>P</i> < .001
(EG-OD) > (NEG-OD)	2.55*	.02 > <i>P</i> > .01
(EG-OG) (NEG-045)	0.11	<i>P</i> > .9
(EG-045) (NEG-OD)	0.24	.9 > <i>P</i> > .8
(EG-045) < (NEG-045)	1.89†	.1 > <i>P</i> > .05
(NEG-OD) < (NEG-045)	2.09*	.05 > <i>P</i> > .02

(\*\* *P* < .01, \* *P* < .05, † *P* < .1)

更に (NEG-045) の場合は (NEG-OD) の場合よりも説得効果が認められる ( $t=2.09$ ,  $df=142$ ,  $.05 > P > .02$ )。このことは NEG の時は、OD の場合よりも 045 の場合のほうが説得効果があることを示すものと考えられる。また傾向であるが、(NEG-045) の場合のほうが (EG-045) の場合よりも、説得効果があるようである ( $t=1.89$ ,  $df=142$ ,  $.1 > P > .05$ )。このことは NEG の時は OD の場合よりも 045 の場合のほうがより説得効果があるものと思われる。

以上のことは Fig. 2 をみても明らかである。EG がある時は、OD の場合がより説得効果があり、NEG の時は 045 の場合がより説得効果があることを示している。



**Fig. 2** 説得コミュニケーションによる意見変化量 (二要因の場合)

この結果からみると、非言語的コミュニケーションのうち eye gaze と body orientation とがかなり説得の効果に影響するという結果になっているが、非言語的コミュニケーションの今迄の諸研究のうち、Sommer (1959), James (1970), Hall (1964), Little (1965) の distance に関する研究, Mehrabian (1968), James (1932) の trunk lean に関する研究からしても、distance や trunk lean もかなりの説得効果をもたらすだろうと考えられる。説得効果がでてくるのは、かなりの要因が dynamic に関係しあって出てくるものと思われるが、そうした中でこれらの要因はどの程度に説得に影響するかということは今後もっと追究していかなければならない。

### 要 約

この研究は非言語的コミュニケーションが説得にどのように影響するかを探究するために計画されたものである。実験で取扱われた非言語的コミュニケーションは、eye gaze, trunk lean, body orientation, physical distance である。それらの非言語的コミュニケーションは、それぞれ2つの水準が作られた。

実験は16の条件(型)からなっており、被験者は294人の男子大学生で、そのうち6人は説得者、288人は被説得者であった。そして実験は説得者と被説得者が互いに面して向きあい、椅子にかけた事態で行なわれた。一つの実験条件につき18人の被説得者が割り当てられた。

説得メッセージは説得者によって述べられ、その話題は「漫画の本を読むことは私達の人生にとってより有益である。」ということであった。

非言語的コミュニケーションの説得効果はそれぞれの被説得者の意見変化量ではかられた。

主な結果は次の通りである。

1. eye gaze が説得事態である時には、direct orientation の方が 45° orientation のほうよりもより説得効果がある。
2. 説得事態で eye gaze がない時は、45° orientattion のほうが direct orientation のほうよりも説得効果がある。

いくつかの非言語的コミュニケーションが説得に影響を与えると思われるが、本研究においては特に eye gaze と body orientation とが説得に効果的だということがわかった。

### 引 用 文 献

- Albert, S., & Dabbs, JR. J. M. 1970 Physical distance and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 265-270.
- Argyle, M., & Dean, J. 1965 Eye contact, distance and affiliation. *Sociometry*, 28, 289-304.
- Argyle, M., & Kendon, A. 1967 Structure of the social performance. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 3, New York: Academic Press. Pp. 62-80.



- Exline, R. V. 1963 Explorations in the process of person perception: Visual interaction in relation to competition, sex, and need for affiliation. *Journal of Personality*, **31**, 1–20.
- Exline, R. V., Gray, D., & Schuette, D. 1965 Visual behavior in a dyad as affected by interview content and sex of respondent. *Journal of Personality and Social Psychology*, **1**, 201–209.
- Haase, R. F., & Tepper, D. T. 1972 Nonverbal components of empathic communication. *Journal of Counseling Psychology*, **19**, 417–424.
- Hall, E. T. 1963 A system for the notation of proxemic behavior. *American Anthropologist*, **65**, 1003–1026.
- Hovland, C. I., & Mandell, W. 1952 An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **47**, 581–588.
- Hovland, C. I., & Janis, I. L., & Kelley, H. H. 1953 *Communication and persuasion*. New Haven, Conn.: Yale Univ. Press.
- Janis, I. L., & Feierabend, R. L. 1957 Effects of Alternative ways of ordering pro and con arguments in persuasive communications. In C. T. Hovland (Ed.), *Order of presentation in persuasion*. New Haven, Conn.: Yale Univ. Press. Pp. 115–128.
- James, W. T. 1932 A study of the expression of bodily posture. *Journal of General Psychology*, **7**, 405–437.
- Little, K. B. 1965 Personal space. *Journal of Experimental Social Psychology*, **1**, 237–247.
- Lumsdaine, A. A., & Janis, I. L., 1953 Resistance of “Counterpropaganda” produced by one-sided and two-sided “propaganda” presentations, *Public Opinion Quarterly*, **17**, 311–318.
- Mehrabian, A. 1968 Inference of attitude from the posture, orientation, and distance of a communicator. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, **32**, 296–308.
- Mehrabian, A. 1969 Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationship. *Psychological Bulletin*, **71**, 359–372.
- Nachson, I., & Wapner, S. 1967 Effect of eye contact and physiognomy on perceived location of other person. *Journal of Personality and Social Psychology*, **7**, 82–89.
- Reece, M. M., & Whitman, R. N. 1962 Expressive movements, warmth and verbal reinforcement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **64**, 234–236.
- 坂本一郎 1966 図説児童心理 岩崎書店 Pp. 107.
- Sommer, R. 1959 Studies in personal space. *Sociometry*, **22**, 247–260.

## Persuasion Effects of Nonverbal Communication

Takuso Matsumoto

(Department of Psychology, Okayama College of Science, Okayama, Japan)

### Summary

This experiment was designed to explore how nonverbal communications influenced on the effects of persuasions. These nonverbal communications that were treated in the experiment were eye gaze, trunk lean, body orientation, and physical distance. Each of these nonverbal communications had two levels. The experiments were composed of 16 conditions and done in the situations where a persuader and a persuadee faced each other, sitting respectively on the chair.

The subjects were 294 male undergraduates: of these 6 were persuaders and 288 were persuadees. There were 18 subjects per experimental condition.

The message were delivered by a persuader. Its topic was that reading a comic picture book is more useful in our life.

The persuasion effects in nonverbal communications were measured with the opinion change of each persuadee.

The main results were as follows;

1. When there is eye gaze in the persuasion situations, the direct orientation had persuasiveness more effective than the 45 degree orientation.
2. When eye gaze is not in the persuasion situations, the 45 degree orientation had persuasiveness more effective than the direct orientation.