

# 説得的メッセージのフレーミングと動機づけの関係

専門分野 心理学

キーワード

説得的メッセージ フレーミング 動機づけ  
制御焦点理論

## 研究目的・概要

メッセージの言語表現を変えるだけで、行動選択や意思決定が変わってしまう現象はフレーミング効果と呼ばれている。例えば、「急げば間に合うよ（ポジティブフレーミング）」と言われるのと「急がないと間に合わないよ（ネガティブフレーミング）」と言われるのでは、「急ごう」という気持ちに差が出るだろう。

このような「～しよう」という気持ちを心理学では動機づけと呼んでいる。動機づけの理論の一つにアメリカの心理学者ヒギンズが提唱した制御焦点理論がある。この理論では動機づけを希望や達成に関する動機づけ（目標追求型）と予防や責任に関わる動機づけ（トラブル防止型）の2つに分けて捉えている。我々はこの2つの動機づけとフレーミング効果の関係性について、子育てのフィールドと産業組織のフィールドで研究を行ってきた。

子育てのフィールドの研究では、幼児の親と保育者に普段どのように子どもへの言葉がけをするか選択してもらった。その結果、目標追求場面の言葉がけではポジティブフレーミングを選び、トラブル防止場面の言葉がけではネガティブフレーミングを選ぶことがわかった。また、親は年をとるほどネガティブな言葉づかいになり、保育士は経験を重ねるほどポジティブな言葉づかいになることがわかった（図1）。

産業組織のフィールドの研究では、管理職経験者に普段部下に対してどのように指示するかを尋ねた。その結果、子育てのフィールドの研究結果と同様に、目標追求型の指示ではポジティブフレーミング、トラブル防止型の指示ではネガティブフレーミングを選ぶことが確かめられた。次に、部下の立場からやる気が出る上司の指示の仕方について調査したところ、目標追求型の指示では上司の目論見通りポジティブフレーミングによって部下の動機づけは高まったが、トラブル防止型の指示では上司の目論見とは異なり、ネガティブフレーミングで部下の動機づけが高まるということにはならなかった（図2）。

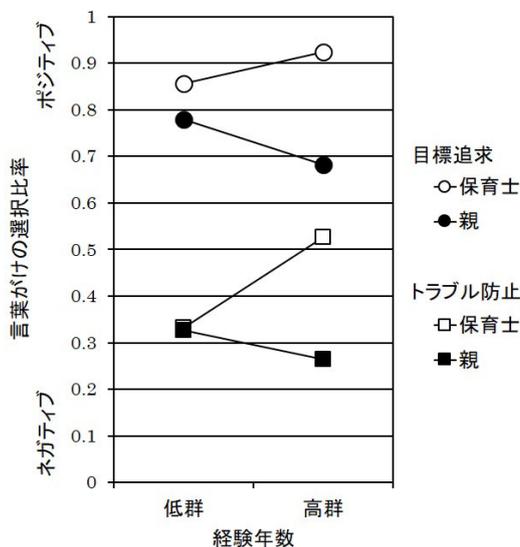


図1



図2



経営情報学部 経営学科

佐々木 宏之 教授

担当科目：統計学、心理学、認知科学

HP

[https://www.nuis.ac.jp/teacher\\_sasaki/h/](https://www.nuis.ac.jp/teacher_sasaki/h/)

Researchmap

<https://researchmap.jp/read0202638>