

母語訛りの英語が顧客の購買意欲に与える影響

鍋井 理沙

東海大学 高輪教養教育センター 〒108-8619 東京都港区高輪 2-3-23

E-mail: lisanabei@tsc.u-tokai.ac.jp

あらまし 本研究では日本人が話す英語が、外国人からどのような評価をされているのか調査することを目的とした。特に日本語訛りの英語が聞き手（被験者）の購買意欲（purchase intention）に与える影響について考察する。日本語訛りの度合いが異なる（強・中・弱）1 分程度の同じ内容の 3 つの英語のセールストークを母語の言語背景（language background）が異なる被験者に聞かせ、それぞれのセールストークを聞いた後に、被験者が抱いた購買意欲について調査した。被験者は日本語を母語としない 1) 英語ネイティブ 13 人、2) 英語圏での英語（ESL）学習者 9 人、3) 英語圏以外での英語（EFL）学習者 8 人で構成し、現実に近い環境とした。結果は被験者の言語背景に関わらず、日本語訛りの度合いが弱い（英語ネイティブ話者の発音に近い）発音のセールストークの方が、訛りが中程度及び強いセールストークよりも、聞き手がセールストークを聞いたときに抱く購買意欲が高いことが示唆された。

キーワード 訛りのある英語、購買意欲、聞き手の印象

The Impact of Accented Speech on Purchase Intention:

In Case of Japanese Accent

Lisa NABEI

Takanawa Liberal Arts Education Center, International Education Center (IEC), Tokai University

2-3-23 Takanawa, Minato-ku, Tokyo, 108-8619 Japan

E-mail: lisanabei@tsc.u-tokai.ac.jp

Abstract This study investigates how the accent in the English spoken by a salesperson impacts his/her customer's purchase intention, specifically the effects of Japanese accented English on the attitudes of listeners with different language backgrounds. A total of 30 participants from three different language groups (native English speakers, ESL speakers, and EFL speakers) listened to the recordings of three presenters respectively giving a sales talk in English with different levels of Japanese accent: light, middle and heavy. The results suggested that all participants had higher purchase incentive when they listened to the least accented speech and that there were no statistically significant differences in listener attitude towards Japanese accented English according to the language group. Implications for pronunciation teaching are discussed.

Keywords foreign accent, perception, purchase intention.

1. はじめに

ビジネスのグローバル化が進むなか、英語は世界で最も広い範囲で国際共通語として使用される言語となった[1]。これに伴い、日本人が英語で他者とコミュニケーションをとる必要もこれまで以上に増えている一方、英語力、特に英会話能

力が十分でないために外国人との交流が制限されたり、適切な評価が得られないといった事態も生じているとされている[2]。実際、世界各地のビジネスマンに、6 種類の英語の発音（General American, British, Australian, Estuary, Indian and Japanese English）を好ましい順番にランキングし

てもらったところ、**Japanese English** は最下位となった実験結果もある[3]。

近年は母語訛りの英語を英語の多様性として肯定的に見る **World Englishes** の見解を支持する動きも広がっている[4]が、迅速な交渉が要求されるビジネスの場では、特に聞き手が理解しやすい発音を意識して英語を話せる能力が必要である。

英語の発音の違いによる聞き手の反応の変化については、1960年代頃から **sociolinguistics** や **language attitude studies** の分野で英語を母語としない英語話者の訛りのある発音と、英語を母語とするネイティブ・スピーカーの発音を被験者に聞かせ、聞き手が話者に対して抱く印象を調べる実験がされてきた[5]。ただ、これらの調査の多くは被験者（聞き手）が英語母語話者であり、非ネイティブの反応や、異なる **language background**（言語背景）を持った被験者間の反応の相違を測った調査は少ない[6]。また、被験者に聞かせる **speech sample** も、欧州や南米の言語訛りのものがほとんどで、日本語訛りの英語を使用した実験はほぼ無い状態である。

本稿ではこうした状況を踏まえ、日本人の英語が外国人からどのような評価をされているのか調査することを目的とした。特にビジネスの場面を想定し、日本語訛りの英語が聞き手（被験者）の購買意欲に与える影響について考察する。

2. 背景と先行研究

Accented English（母語訛りのある英語）に対する聞き手の反応に関する研究は1960年代から実施されてきたが、当初は話者の能力やステータス、親しみやすさなど社会的な階級や個人の性質に関する項目を測るのが主流であり[7]、ビジネスの場面における話者の印象を調査した実験はされていなかった。テクノロジーの進化と共にビジネスのグローバル化が進み、世界各地で商品を販売する企業が増えてくると、最も効果的な商品広告を作るためには、ネイティブ・スピーカーの英語と、商品を販売する国の母語訛りの英語のどちらがより顧客の購買意欲を引き上げるのかといった事業戦略における **accented English** の経済的合理性について調べる実験もされるようになった[8]。

Tsalikis ら(1991)の実験では全く同じ内容の車のセールストークを、ギリシャ語訛りの英語とネイティブによる英語の両方で米国人（主に大学生）に聞かせたところ、ネイティブ話者のセールスト

ークの方が聞き手の購買意欲が高かったとの結果が出ている[9]。この実験では被験者が米国人であったため、自分と親和性の高いネイティブ英（米）語を好む被験者が多かった可能性も考えられるが、Lalwani ら(2005)の実験では、シンガポールでネイティブ（英国）英語とシンガポール訛りの英語（**Singlish**）で同じ内容の広告を見せたところ、ネイティブ英語の方が聞き手の購買意欲が強かったとの結果も出ている[10]。

これらの研究では、母語訛りのある英語は訛りのない英語よりも顧客の購買意欲にネガティブな影響を与えることが示唆されているが、本実験では日本人が話す英語の訛りの強さの度合いによって被験者の購買意欲に違いが出るのか、訛りの度合いに対する聞き手の反応について次の2点のリサーチクエスチョンを検証した。

- 1) 日本語訛りのある英語の訛りの度合いの強さは、聞き手の購買意欲に影響を与えるか？
- 2) 聞き手の言語背景は、その購買意欲に影響を与えるか？

3. 実験方法

日本語訛りの度合いが異なる（強・中・弱）1分程度の同じ内容の3つの英語のセールストークを言語背景の異なる被験者に聞かせ、それぞれのセールストークに対する購買意欲について調査した。被験者は日本語を母語としない 1) 英語ネイティブ話者 13人、2) 英語圏での英語（**ESL**）学習者 9人、3) 英語圏以外での英語（**EFL**）学習者 8人で構成し、多用な英語が使用されている現実の状況に近い環境とした。また被験者の判断材料を商品ではなくセールストークのみに絞るため、実態のない商品である架空の水資源を（被験者に）売り込む内容とした(Appendix A)。

この音声サンプルは Cooper の「**verbal guise technique**」[11]を使い、英語の習熟度が異なる7人の日本人男性に同じ内容の1分程度の長さの英文のセールストークを読み上げてもらったものから選んだ。この7人には読み上げる原稿の内容を説明し、わからない単語があった場合にはその意味についても伝え、会話の応答として自然な速度で話せるようになるまで練習してもらった。練習時間は、英語上級レベルの者は1、2回読んだ程度で、英語能力の低いものは10～15分程度練習した。日本語訛りの度合いの強さの判定については、英語母語話者の英語教師と、音声学を専門とする日本人の英語教師に訛りの度合いでサン

ブルに順番をつけてもらい、日本語訛りの度合いが強・中・弱の3つのセールストークのサンプルを実験用に選定したものである。訛りの度合いを判断するに際しては、個々の音素(segmental sounds)と、かぶせ音素(suprasegmental features)がどれだけネイティブ・スピーカーが話す英語から離れているか(または近い)かを総合的に判断した。ネイティブ・スピーカーの話す英語に近い場合は、訛りの度合いは弱い(light)と判断される。Verbal guise technique は Lambert ら(1960) [5]が考案したものを一部修正した実験方法で、同じ内容の英語のスピーチをネイティブ・スピーカーや、母語訛りのある話者など複数のスピーカーに話してもらい、訛りの有無で聞き手の話者に対する反応が異なるかどうかを調べる実験方法である。被験者には、それぞれのスピーチに対して1)「この商品を買いたいと思うか」、2)「この商品を友人にも進めるか」等の購買意欲に関する質問をし、5段階で評価してもらった。本実験では上記の1)、2)の質問に対するそれぞれのセールストークへの評価(5+5=10ポイント満点)を被験者の購買意欲として分析した。

4. 結果

被験者に聞かせるセールストークの日本語訛りの度合い(強・中・弱)と、被験者の言語背景(Native, ESL, EFL)の二元配置分散分析(Repeated-measures two-way ANOVA)を行った。各記述統計量と分散分析表をそれぞれ表1、表2に示す。日本語訛りの度合×言語背景の交互作用($F(4, 54) = 1.632, p = .180$)は有意ではなかった。被験者の言語背景の主効果($F(2,27) = 0.115, P = .892$)にも有意差は見られなかった。一方、訛りの度合の主効果($F(2,54) = 34.88, P < .005$)は有意であった。Mauchlyの球面性検定では値は0.147と、0.05を超えているため球面性の仮定は成立している。

日本語訛りの度合と、言語背景の交互作用に統計的に有意な差が見られなかった様子を見やすくしたものが図1である。縦軸に購買意欲、横軸に訛りの強さの度合い(弱・中・強)を取り、3つの異なる言語背景を持つ被験者が、異なる訛りの度合いのセールストークにどのような購買意欲を抱いたかを示している。言語背景の異なる3つのグループ(Native, ESL, EFL)が、それぞれの訛りの度合いに対してほぼ同程度の購買意欲を

示していることがわかる。

表1 訛りの度合別の各言語背景(LB)の被験者の購買意欲

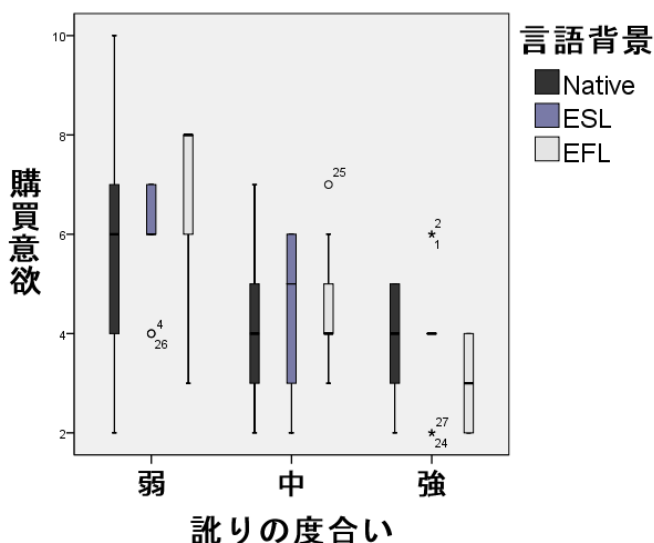
訛りの度合	LB	Mean	SD	N
Light (弱)	Native	5.85	2.230	13
	ESL	6.00	1.225	9
	EFL	6.88	1.808	8
	Total	6.17	1.859	30
Middle (中)	Native	4.15	1.625	13
	ESL	4.44	1.740	9
	EFL	4.50	1.309	8
	Total	4.33	1.539	30
Heavy (強)	Native	3.77	1.166	13
	ESL	4.00	1.414	9
	EFL	3.00	1.069	8
	Total	3.63	1.245	30

表2 被験者の言語背景(LB)×訛りの度合の2元配置分散分析

Source	SS	df	MS	F 値	P 値
被験者のLB	1.021	2	0.51	0.115	0.892
誤差	120.135	27	4.449		
訛りの度合	106.777	2	53.388	34.88	0.000*
訛りの度合×LB	9.99	4	2.497	1.632	0.180
誤差(訛りの度合)	82.655	54	1.531		

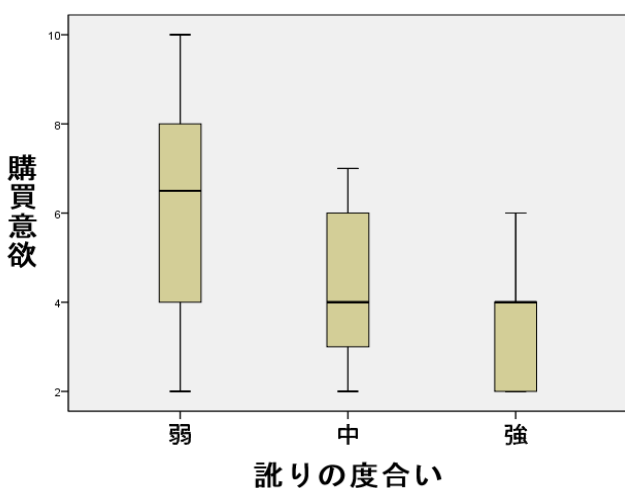
* $p < 0.05$

図 1



次に有意差が見られた訛りの度合いの主効果の解釈をするために、テューキーの HSD 検定による多重比較を行った。その結果、訛りの度合いが「弱」のセールストークと「中」の間、および「弱」と「強」の間には有意差がある ($P < .001$) が、「中」と「強」の間には有意差はなかった(図 2)。

図 2



5. 考察と教育的示唆

前項の分散分析の結果から、聞き手（被験者）の言語背景に関わらず、日本語訛りの度合いが弱い（ネイティブの発音に近い）発音のセールストークの方が、訛りが中程度及び強いセールストークよりも、聞き手の購買意欲を引き上げることが示唆された。これは、母語訛りのある話者に比べて、ネイティブの発音で話した方が聞き手の購買意

欲が上昇するという Tsalikis (1991) や Lalwani ら (2005) の知見が、ネイティブと非ネイティブの発音の比較だけではなく、非ネイティブの母語訛りの度合いの比較にも当てはまることを示唆していると言える。

訛りの度合いが「中」と「強」のセールストークの間に有意差がなかった結果については2つの可能性が考えられる。ひとつには、訛りが「強」の発話を聞いた際に、発話者が明らかに英語を母語としない話者であることに気づき、苦勞して外国語を話している話者に同情して被験者の点が甘くなった結果、訛りが「中」の発話に対する評価に近づいてしまった可能性がある。もしくは逆に、聞き手はある程度の訛りを感知すると購買意欲に歯止めがかかり、それ以上は訛りの強さの変化に関わらず購買意欲は変化しない可能性も考えられる。

本稿では、日本人の英語が外国人からどのような評価をされているのか調査することを目的とし、日本語訛りの英語によるセールストークが聞き手（被験者）の購買意欲に与える影響について検討した。その結果、聞き手（被験者）の language background に関わらず、日本語訛りの度合いが弱い（ネイティブの発音に近い）発音のセールストークの方が、訛りが「中」及び「強」よりも、聞き手の購買意欲を引き上げることが示唆された。これは、消費者が非ネイティブよりもネイティブの発音を好むことを示唆した過去の知見が、ネイティブと非ネイティブの発音の比較だけではなく、非ネイティブの母語訛りの度合いの比較にも当てはまることを示している。

この実験結果から、母語訛りを少なくした方がビジネスを有利に進められることがあるということがみてとれる。英語を学ぶ過程では世界で話されている多様な英語に触れることも重要であるが、ビジネスの現場では母語訛りの英語が話者の印象や交渉の結果にネガティブな影響を与える可能性があること、母語訛りの少ない発音を習得することに経済的な合理性があることも、一つの知識として英語学習者に伝える必要があると考えられる。

6. 今後の課題

今回の実験では「英語の発音の訛りの度合い」という客観的に数値などで測ることが難しい要素を取り扱ったことに由来する問題点がいくつかある。被験者が聞く Stimuli（セールストーク）

は、英語の能力が異なる複数の日本人男性が同じ原稿を読み上げたものである。同年齢で声の質もできるだけ似ている男性に、同じスピードで話してもらったものを使用した。別人が話しているため、発音以外の要素に違いが生じることは避けられない部分もある。特に、日本語訛りの度合いが強い話者は、英語力自体も低いことが多く、英語を話すことに慣れておらず自信がないためそのような不安が声に表れてしまうこともある。被験者にセールストークを聞いてもらった際に同時に実施した自由記述のアンケートで、訛りの度合いの強い話者に対して低い購買意欲を抱いた理由の一つに、話者の「(自分が話していることに対しての) 自信の無さ」が挙げられていた。このことから、被験者は同じ内容のセールストークを聞いても、発音だけでそのトークの中身を判断しているわけではない可能性もうかがえる。被験者が発音の訛りの度合い以外に何を評価の基準としているのか、また訛りの度合いとそれ以外の要素の、どちらがより聞き手(被験者)の判断に大きな影響を与えているのか、客観的な検証についての方法を検討すべき事項である。

文 献

- [1] 原田 康也, "一般教育としての大学英語教育 : 『文系』情報教育と『理系』英語教育の課題," 公開研究会『理工系英語教育を考える』論文集, pp. 1-10, 日本英語教育学会編集委員会編集, 早稲田大学情報教育研究所発行, 2012年3月26日.
- [2] 文部科学省, 「英語が使える日本人」の育成のための行動計画, 2003年3月31日.
http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shotou/082/shiryo/_icsFiles/afieldfile/2011/01/31/1300465_02.pdf (2018/01/10 にアクセス)
- [3] Scott, J. C., Green, D. J., Blaszczyński, C., & Rosewarne, D. DA, "comparative analysis of the english-language accent preferences of prospective and practicing businesspersons from around the world", *Delta Pi Epsilon Journal*, 49(3), pp. 6-18, 2007.
- [4] Jenkins, J, "English as a lingua franca: interpretations and attitudes", *World Englishes*, Vol. 28, No. 2, pp. 200-207, 2009.
- [5] Lambert, W., Hodgson, R., Gardner, R. & Fillenbaum, S, "Evaluational reactions to spoken languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology*", 60, pp. 44-51, 1960.
- [6] Edwards, J, "Language attitudes and implications among English speakers," Ryan, B., & Giles, H (Eds.), *Attitudes Towards Language Variations*, pp. 20-33, London: Arnold, 1982.
- [7] Giles, H, "Patterns of Evaluation in Reactions to RP, South Welsh and Somerset Accented Speech", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 10, pp. 280-81, 1971
- [8] Birch, D., & McPhail, J, "The impact of accented speech in international television advertisements", *Global Business Languages*, pp. 91-105, 1997.
- [9] Tsalikis, J., DeShields, O. W. Jr., & LaTour, M. L, "The role of accent on the credibility and effectiveness of the salesperson", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 9, No.1 (Winter), pp. 31-41, 1991.
- [10] Lalwani, A. K., Lwin, M., & Li, K. L, "Consumer responses to English accent variations in advertising", *Journal of Global Marketing*, Vol. 18 (3/4), pp. 143-165, 2005.
- [11] Cooper, R. L, "Language attitudes II", *International Journal of the Sociology of Language*, 6, pp. 5-10, 1975.
- [12] 鍋井理沙, "Does accented English affect speaker 's credibility? - Learning pronunciation and its economic rationality -", 日本英語教育学会第43回年次研究集会論文集, pp. 22-32, March, 2014.

謝辞

本稿は The Japan Association for Language Teaching (JALT) によって開催された 43rd Annual International Conference on Language Teaching and Learning & Educational Materials Exhibition における発表内容をまとめたものです。

Appendix A.

Hypothetical Sales Presentation

Selling Water Reserve Land

Hi. I am Taka. Do you have time now? Well, let me talk to you for just a few minutes...

I would like to tell you about a really good investment. It's an investment in water rights. Well, it's not just ordinary water, but water full of good minerals, calcium and etcetera, etcetera.

Our company, TOKYO GOODWATER COMPANY owns massive land with water resources in Hokkaido. Hokkaido is located in the northernmost part of Japan, and 70% of its land is covered with forest. The land is full of nature and so does have good-quality of water.

It's not known to many people yet, but actually, many famous athletes, especially baseball players, drink this water. You know Ichiro, right? He drinks it, too!

Well, we are raising money for further development now, so that we can extract more water, and sell it to more people. You can be a shareholder of our company, and be an owner of this wonderful water!

You can start from buying just one share, you know. One share costs you just 1,000 dollars. It's a promising investment! Please think about it!