

# 感情状態が商品広告の情報処理方略に及ぼす影響について ——情報の多重役割を中心に——

大友 章司<sup>(1)</sup> (s.ohtomo@konan-wu.ac.jp)

竹島 久美子<sup>(2)</sup>・広瀬 幸雄<sup>(3)</sup>

〔<sup>(1)</sup> 甲南女子大学・<sup>(2)</sup> 名古屋鉄道株式会社・<sup>(3)</sup> 名古屋大学〕

The effects of mood state on the information processing of advertisement: The multiple functions of information

Shoji Ohtomo<sup>(1)</sup>, Kumiko Takeshima<sup>(2)</sup>, Yukio Hirose<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> Faculty of Human Sciences, Konan Women's University, Japan

<sup>(2)</sup> Nagoya Railroad Co., Ltd., Japan

<sup>(3)</sup> Graduate School of Environmental Studies, Nagoya University, Japan

## Abstract

We examined the effects of mood on the information processing and on the multiple functions of advertisement. The first experiment hypothesized that positive mood promoted an automatic processing of information and negative mood promoted a controlled processing of information. Moods were induced by asking about happy (positive mood) or unhappy (negative mood) event. Next, participants were presented with the statement advertisement or image advertisement. The results showed that participants in negative mood elaborated the statement advertisement and changed attitude more than participants in positive mood, whereas positive and negative participants presented with image advertisement indicated little attitude change. The second experiment hypothesized that the persuasive effects of image advertisement were depended on the interaction between mood and image relevance to merchandise. Positive or negative mood participants were presented with relevant image advertisement or irrelevant image advertisement. The results showed participants in positive mood indicated more attitude change in irrelevant image advertisement than participants in negative mood, whereas positive and negative mood participants presented with relevant image advertisement indicated little attitude change. Therefore, our results suggest that mood state does not only affect the information processing but also the persuasive effects of information.

## Key words

advertising, attitude change, automatic-controlled processing, feeling as information, mood state

## 1. はじめに

近年、「感情マーケティング」という言葉が市場調査の現場で広まっているように、商品に対する態度形成や意思決定場面の感情機能について注目されるようになってきた。このような流行の学術的な背景として、感情に対する理論的な位置づけの転換がある。一般的に感情は非合理的な判断を導く要因として考えられ、感情を排除することが合理的な決定を導くと信じられてきた。しかしながら、意思決定場面の感情機能の研究が進むにつれ、感情は人々を誤った判断から遠ざけ有利な選択へと導く合理的決定を支える重要な機能を担っていると考えられるようになってきた(例えば、Motterlini, 2006(泉訳, 2008))。こうした背景からも、消費者行動といった人間のさまざまな社会環境場面を扱う研究分野において、感情機能について新たな枠組から見直す実証的研究の蓄積が重要であると考えられる。そこで、本研究では、感情状態が商品広告の情報処理方略に及ぼす機能について、感情について多くの研究が行われてきた心理学的な実験

手法を用いて検討を加える。

感情について認知的枠組から検討する研究が行われるようになってきたのが1980年代からである。その初期の代表的な研究として、Bower, Gillman, & Monteriro (1981)の気分一致効果の実験があげられる。Bowerらは、催眠によって実験参加者を幸せな気分もしくは悲しい気分誘導し物語を読ませることで、再生時に気分と一致した内容がより多く再生されることを明らかにしている。さらに、感情の機能的役割を見直す議論として、Frijda (1988)は感情には個人をとりまく環境に対してどのような反応をすべきかもしくはすべきでないかを知らせるシグナルとしての機能をもっていると指摘している。つまり、感情が現在直面している外的環境の警報として作用し、その警報に応じて人は慎重な判断をしたり即時的な判断をしたりといった適切な意思決定を行うことができると考えられる。また、Schwarz (1990)は、Frijda (1988)の感情機能の仮説を精緻化した感情情報機能説(Feeling as information)を提唱している。感情情報機能説は、(1)感情状態が情報源として作用する機能と、(2)感情状態が情報処理方略の選択を左右する動機的要因として作用する機能の2つの仮説に大別することができる。

まず、1つめの情報源としての機能は、感情も他の情報

源と同様に判断に影響を及ぼすという仮定である。具体的には、肯定的な感情状態の時には肯定的な判断をするようになり、否定的な感情状態の時には否定的な判断をするようになるといった感情自体が判断材料として使われると考えられている。とくに、装飾品や絵画を評価するといった嗜好や選好などの感性的な判断が求められる場面では感情が重要な情報源となること想定されている。しかしながら、感情が情報源としての価値が無いもしくは不適切であると評価される場面では、その影響力が減じられると考えられている。

次に、2つめの情報処理方略の動機的要因としての機能は、感情には現在置かれている外的環境の心理的状況を伝達する役割があり、外的環境に応じた適切な情報処理方略を導く機能を持っているという仮定である。具体的には、肯定的な感情状態は現在の状況が安全で満足のいく場面であることを伝え、特定の個人目標がない限り、認知負荷が低い単純なヒューリスティック判断や直感的な判断が選択されやすいと考えられている。一方、否定的な感情状態は、肯定的な結果が得られないことや否定的な結果が生じる可能性が高いなど、現在の状況に問題があることを伝え、そういった状況を避けるため慎重で分析的な判断が選択されやすいと考えられている。

これまで、広告を刺激とした感情情報機能説の研究が多く行われてきた（例えば、原・山本，1995；北村・沼崎・工藤，1994）。とくに、感情情報機能説に基づく実証的研究が有用な知見を発表してきたのは、情報処理的アプローチの観点から感情が広告の説得効果に与える影響やその媒介プロセスが詳細に検討されているためである（原，2002）。情報処理アプローチでは、2つの情報処理方略が仮定されている。1つは、提示された情報に対して注意を払い慎重に分析的に思考する情報処理方略として、精緻化見込モデル（Petty & Cacioppo, 1986）の“中心ルート”やヒューリスティック-システムティックモデル（Chaiken, 1980）の“システムティック処理”がある。この処理方略は、情報処理への動機づけや能力が高い場合に選択され、利用できるあらゆる情報を吟味しようとするモードである。いま1つは、提示された情報へ注意を払い慎重に判断するなどの分析的な処理は行わず、「パッケージが綺麗だから良い」や「専門家が推奨しているから良い」といった情報の付随的な手掛かりに基づく決定など簡便な情報処理方略として、“周辺ルート”や“ヒューリスティック処理”がある。この処理方略は、情報処理の動機づけや能力が伴わない場合に選択され、吟味を必要としない単純な手掛かりへの反応などから簡単に決定しようとするモードである。

これらの2つのモデルは、認知的努力を要して精査を行うモードと認知的努力を要さない安直なモードという2つの情報処理方略に分類した点では共通しているが、いくつかの点で理論的に異なる仮定が置かれている。精緻化見込モデルでは、“周辺ルート”と“中心ルート”は精査連続体の両極に位置づけられるものとして仮定されている（Petty & Wegner, 1998）。すなわち、“周辺ルート”は

精査の量が少なく“中心ルート”は精査の量が多いといったように、精査を行う認知的活性化の量の違いという連続的な次元で考えられている。一方、ヒューリスティック-システムティックモデルでは、“ヒューリスティック処理”と“システムティック処理”は質的に異なる独立的なプロセスとして仮定されている（Chen & Chaiken, 1999）。具体的には、“システムティック処理”は“中心ルート”と同様に分析的で包括的な情報処理と行うと考えられている。それに対し、“ヒューリスティック処理”は、“周辺ルート”のように情報に対する精査の量の少なさで位置づけられた反応ではなく、情報の付随的な手掛かり（ヒューリスティック手掛かり）による単純な決定ルールに基づく反応によるものと限定されている。すなわち、ヒューリスティック-システムティックモデルは、それぞれの処理を量的な違いではなく、逐一情報を分析するのか個人が持っている決定スキーマのルールに従うのかといったように、情報処理の反応スタイルとしての定義に限定することで質的に異なる2つの選択方略が存在していると考えている。

さらに、2つのモデルにおける仮定の違いが情報の持っている役割についても異なった仮定を導いている。ヒューリスティック-システムティックモデルは、情報処理方略は質的に異なるものとして分類されているため、情報の役割についても一義的に定められている。松田・楠見・鈴木（2004）によれば、品質や性能といった商品属性に関わる“中心情報”は、分析的な処理が求められるためシステムティック処理の場面で購買態度などの意思決定に影響を及ぼすと考えられている。また、パッケージのレイアウトや広告イメージなど商品の特徴以外の“周辺情報”は、利用可能な手掛かりの反応による決定を行うヒューリスティック処理の場面で意思決定に影響を及ぼすと考えられる。情報処理の反応の仕方が定められているため、このように中心情報はシステムティック処理で影響を及ぼし、周辺情報をヒューリスティック処理で影響を及ぼすといった情報特性と処理方略の対応関係が固定されている。それに対して、精緻化見込モデルでは、商品情報の特性によって中心情報と周辺情報としての役割が必ずしも一義的に決まるのではなく、精査の量に応じて情報の役割が変化する多重役割の仮定を置いている（Petty & Wegner, 1998）。具体的には、イメージモデルを使用した印象に訴えるような広告は、精査の量が少ない周辺ルートが取られている場面ではモデルの単純な魅力としての周辺情報として機能し、精査の量が多い中心ルートが取られている場面では商品の利点を判断する中心情報として機能すると考えられている。ただし、上記のように従来の研究では周辺情報として考えられていたものが、精査の量が多くなることで中心情報として処理されても、化粧品イメージモデルといった商品との関連性が強いものではなく、自動車のイメージモデルなど商品との関連性が希薄な場合は意思決定に対する影響力が弱くなると予想されている。情報と商品との関連性によって影響力は変わるものの、情報が精査の量に応じて周辺

情報から中心情報へと役割が変化することをうまく利用すれば、広告や宣伝において多様な説得効果を想定できる。しかしながら、従来の商品広告の意思決定プロセスを扱った研究では（原，2000；松田他，2004）、情報の役割は一義的に定義され、多重役割の効果を直接的に検討するような実証的な研究はこれまでのところ十分に行われていない。よって、情報の多重役割を検討することは、理論を発展させるといふ実証的な見地からも広告のデザインの応用という実用的な見地からも有用な知見になりうると考えられる。

そこで、本研究では、感情状態によって情報処理方略が左右される感情情報機能説の観点と、情報処理方略によって情報の役割が変化する多重役割の観点から、商品広告の説得効果について検討を行う。その際、情報処理方略の定義について、従来のヒューリスティック-システムティックモデルや精緻化見込モデルの区分とは異なる定義を用いる。その理由として、近年、意識的処理における、システムティック処理および中心ルートとヒューリスティック処理および周辺ルートという区分ではなく、意識的な統制に基づく統制的処理と意識的な統制に基づかない自動的処理という区分で意思決定プロセスが考え直されている（Bargh, 2002）。このような区分が用いられる理論的背景として、行動目標の意識の有無に関わらず行動が生じることが指摘され、意識によって制御された統制的な処理プロセスだけでなく、そのような制御が行われない自動的な処理プロセスによっても行動が導かれることが明らかにされた（Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar, & Trötschel, 2001）。とくに、統制的処理と自動的処理は、人間が環境に対して柔軟に反応できるための心理的機能として位置づけられている（Dijkstehuis & Bargh, 2001）。つまり、自動的処理によって即座に反応を行える一方、慎重な判断が求められる場面では、統制的処理によって自らを制御することで適切な反応に導くものとして考えられている。また、従来の情報処理方略の区分と異なり、統制的処理を経た反応であっても自動的処理を経た反応であっても同等の効果を持っていると考えられている（Bargh, 2002）。これまでの精緻化見込モデルやヒューリスティック-システムティックモデルでは、慎重な処理が行われる中心ルートやシステムティック処理の方が、態度変容によって重要な持続性のある強固な反応が生じると仮定されてきた（Petty & Cacioppo, 1998）。しかしながら、統制的処理と自動的処理の区分では、どちらの処理であっても反応の強さに大きな違いはないと考えられている（Bargh et al., 2001）。つまり、従来型の情報処理方略の枠組では、実際に周辺ルートやヒューリスティック処理で態度変容が観測されていても、十分な効果を生じさせるためには中心ルートやシステムティック処理が必要だということが暗喩になっていた。一方、新たな枠組ではどちらの処理であっても説得効果に違いが仮定されていないため、情報と情報処理方略の関係についてより柔軟な仮説を立てることが可能である。現実の消費行動場面でも、商品についてよく考えて買う場合も

あれば、深く考えないで反動的に買う場合があるように、どちらの処理方略であっても行動に結びついていることは多くある。したがって、情報処理方略を統制的処理と自動的処理という区分を用いる方がより現実の消費者行動を説明するうえで有用であると考えられる。さらに、これまでも、感情情報機能説における情報処理方略の区分を統制的処理と自動的処理の区分で検討した実験も報告されており（北村，2002）、感情情報機能説で扱われている現象を説明する上での理論的な問題はないといえる。そこで、本研究は、統制的処理と自動的処理の区分を用いて実験を行う。

以上の議論に基づき、本研究では、商品広告の説得効果について、感情情報機能説による情報処理方略の変化と情報の多重役割の観点から検討するため、2つの実験を行った。まず、第1実験では、ポジティブ気分-ネガティブ気分といった感情状態から生じる情報処理方略の違いによって、商品広告が持っている周辺情報や中心情報のタイプ別の役割がどのように変化するのかを検討を試みる。次に、第2実験では、情報の多重役割をさらに厳密に検討するため、広告におけるイメージと商品の関連性を操作し、感情状態によって処理方略が変化することでイメージ広告の役割が大幅に異なり説得効果に違いが生じることを明らかにする。

## 2. 実験 1

### 2.1 目的

これまでも、広告の説得効果について、感情状態による情報処理方略の違いから検討した先行研究がある（例えば、原，2000；北村他，1994）。これらの先行研究では、ターゲットとなる商品広告1枚のみを提示して商品への態度を測定するという手続きで実験を行っている。しかしながら、雑誌を読んでいる時に複数の商品広告を目にするように、現実の広告との接触場面では、たくさんの情報が溢れている中で情報処理を行わなければならない。そこで、実験1では、先行研究の手続きから、実験場面を複数の商品広告と接触する状況下における手続きに変更する。このような手続きのもと、感情状態と広告形態の2つの独立変数の操作と、商品に対する態度の変化量を主要な従属変数とする実験デザインで検討を加える。

実験を行うにあたっての作業仮説として、まず、Schwarz (1990) の感情情報機能説によれば、ポジティブ気分の時は、現在の状況が安全で満足のいく場面であるという心理的なシグナルが作用しているため、認知的努力を傾けて慎重な判断を要する必要がないため、自動的処理による決定が優勢的になる。一方、ネガティブ気分の時は、現在の状況に問題があるという心理的なシグナルが作用しているため、慎重な判断を行う統制的処理による決定が優勢的になる。したがって、実験1では、ポジティブ気分の時には自動的処理による情報処理方略が選択され、ネガティブ気分の時には統制的処理による情報処理方略が選択されると仮定する。

次に、実験1では、商品情報の広告として、文章によ

る商品説明を中心とした“説明広告”と、商品とは直接関係しない女性モデルのイメージによるアピールを中心とした“イメージ広告”の2つを用いた。Petty & Wegner(1998)の情報の多重役割の仮説によれば、慎重な判断を行う統制的処理のときに、情報が商品の特徴を吟味するための中心情報としての役割を担うと考えられている。一方、慎重な判断が伴わない自動的処理の時には、情報が反応を引き出すための手掛かり要因として処理されるため周辺情報としての役割を担うと考えられている。したがって、実験1では、ネガティブ気分による統制的処理が取られている条件では、商品の特徴を判断するのに十分な情報が含まれている説明広告の方がより説得効果が大きいと仮定した。また、ポジティブ気分による自動的処理が取られている条件では、イメージアピールという単純な反応を引き出す情報が多いイメージ広告の方がより態度変容の効果が大きいと仮定した。さらに、実験1では、態度変容が生じさせる情報処理の媒介プロセスを反映する要因として、再生数を測定した。再生数については、統制的処理が取られるネガティブ気分の方が多くなると予想される。ただし、イメージ広告では自動的処理に用いられる反応の手掛かりが多く含まれるため、自動的処理が取られるポジティブ気分であっても処理に用いた情報が再生される可能性が考えられる。そのため、ポジティブ気分とネガティブ気分の再生数の差は大きくないと予想した。

## 2.2 方法

### 2.2.1 実験条件

感情状態（被験者間要因2水準；ポジティブ気分 vs. ネガティブ気分）×広告形態（被験者間要因2水準；説明広告 vs. イメージ広告）

### 2.2.2 実験参加者

大学生31名（男子12名、女子19名）が参加した。そのうち、8名を（ポジティブ気分－説明広告）条件、8名を（ポジティブ気分－イメージ広告）条件、8名を（ネガティブ気分－説明広告）条件、7名を（ネガティブ気分－イメージ広告）条件に無作為に割り当てた。

### 2.2.3 手続き

実験手続きの概要を Figure 1 に示した。実験は「広告に関する調査」と「大学生活に関する調査」の2つの調査であるとの説明のもと実施した。まず、実験操作前の商品に対する態度を測定するため、ターゲット商品を含めた7つの商品についての1行程度の簡単な説明を読んでもらい（例、清涼飲料水：「食物せんい、ビタミンなどの栄養素を含む、マルチ発酵飲料です。」）、それらの商品に対する個別の態度を尋ねた。次に、感情状態を操作するための筆記課題を行った。その際、制限時間を5分間に定めた。筆記課題の終了後に、感情状態の操作チェックのための質問項目への回答を求めた。その次に、広告形態の操作として、ターゲット商品の広告（説明広告 or イ

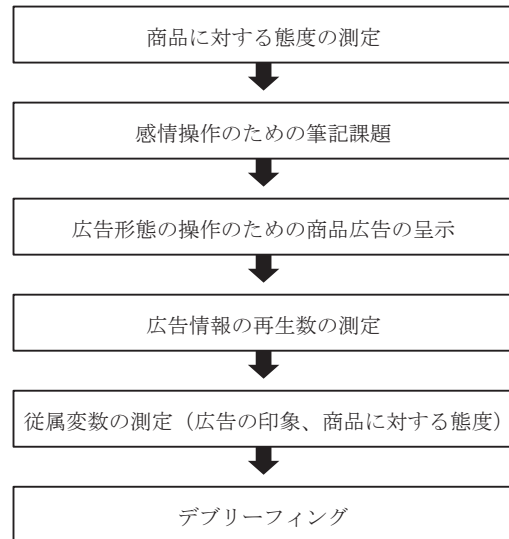


Figure 1：実験手続きの概要

メージ広告）とそれ以外の6種類の商品の広告が含まれる冊子を実験参加者に配布し、「自分のペースで1通り目を通してください」と教示して、広告を読ませた。冊子を読み終わった後に、広告情報の再生数を測定するため、3分間の時間制限を設け、ターゲット広告について憶えていることを箇条書きで記述するよう求めた。次に、ターゲット広告の印象と、広告を見た後での、ターゲット商品に対する態度を測定した。最後に、本来の実験目的を伝えるためにデブリーフィングを行った。実験全体に要した時間は20～30分であった。

### 2.2.4 独立変数の操作

#### (1) 感情状態の操作

ポジティブ気分群の実験参加者に「大学生活の中で一番楽しかったこと・嬉しかったこと」、ネガティブ気分群の実験参加者に「大学生活の中で一番辛かったこと・悲しかったこと」についての筆記課題を行った。

#### (2) 広告形態の操作

ターゲット商品として清涼飲料水を選んだ。清涼飲料水の広告は、キャッチコピーと商品の画像、および商品の内容を紹介した文章からなる広告（説明広告）と、キャッチコピーと商品の画像、および女性モデルの画像からなる広告（イメージ広告）の2種類を作成した。

ターゲット広告以外に6種類（ヨーグルト、菓子パン、デリカ、トマトケチャップ、コーヒー、クッキー）の広告を作成し、ターゲット広告の商品情報とイメージ広告のどちらか1枚を含めて、計7枚の広告を刺激として用いた。ターゲット広告以外の6種類の広告は、ターゲットの商品情報やイメージという状況の特異性が突出しないように、商品の商品情報に焦点を当てた広告やイメージに焦点をあてた広告を作成した。これらはファイルに綴じ、実験参加者が1枚ずつ順番にめくって見られるよ

うにした。初頭効果と親近効果を考慮し、ターゲット広告は真ん中である4枚目に位置づけられた。

## 2.2.5 従属変数

### (1) ターゲット商品に対する態度

「好感が持てる」、「買いたい」、「試してみたい」、の3項目に対し、“1. 全くそう思わない”から“7. 非常に思う”までの7段階尺度で尋ねた。さらに、広告呈示前後のターゲット商品に対する態度の3項目(実験操作前態度;  $\alpha = .92$ 、操作後態度;  $\alpha = .83$ )をそれぞれ加算平均し尺度得点とした。さらに、実験操作後の態度の尺度得点から操作前の態度の尺度得点の差分を算出し、態度の変化量とした。

### (2) 感情状態の操作チェックのための項目

「楽しくないー楽しい」、「気分が悪いー気分がいい」、「悲しいー嬉しい」、「気持ちが悪いー気持ちがいい」、「不愉快なー愉快的な」、の5項目に対し、7段階のSD尺度で尋ねた。これら5項目( $\alpha = .91$ )の評定値を単純加算平均し、得点が高いほど肯定的な感情状態を示すよう尺度得点を算出した。

### (3) ターゲット商品の広告の再生数

広告について覚えていることを書き出してもらった中から、広告に関連するものを抜き出し、合計数を記憶再生の得点とした。

## 2.3 結果

ネガティブ気分群の中で感情状態の尺度得点が平均点以上もしくは、ポジティブ気分群の中で感情状態の尺度得点が平均点以下になっている実験参加者、合わせて8名を、感情状態の操作ができなかったため、分析から除外した。その結果、“ポジティブ気分ー説明広告”条件が7名、“ポジティブ気分ーイメージ広告”条件が5名、“ネガティブ気分ー説明広告”条件が6名、“ネガティブ気分ーイメージ広告”条件が5名となった。

実験操作前のターゲット商品に対する態度が各条件で差がないことを確認するため、実験操作前の態度を従属変数として、感情状態(ポジティブ気分 vs. ネガティブ気分) × 広告形態(説明広告 vs. イメージ広告)の2要因分散分析を行った。その結果、感情状態の主効果、広告形態の主効果、感情状態 × 広告形態の交互作用は、いずれも有意ではなく( $F_s(1, 19) < .74$ , n.s.)、各条件で実験操作前のターゲット商品に対する態度には差がなかったことが確認された。

### 2.3.1 感情状態の操作チェック

感情状態の尺度得点について、ポジティブ気分条件とネガティブ気分条件間で比較したところ、ポジティブ気分条件がネガティブ気分条件より肯定的な感情状態になっており(ポジティブ条件:  $M = 4.82$ ,  $SD = .65$  vs. ネガティブ条件:  $M = 3.24$ ,  $SD = .20$ ;  $F(1, 21) = 59.46$ ,  $p < .01$ )、感情状態の操作の有効性が確認された。

### 2.3.2 ターゲット商品の広告の再生数

記憶再生の得点を従属変数として、感情状態(ポジティブ気分 vs. ネガティブ気分) × 広告形態(説明広告 vs. イメージ広告)の2要因分散分析を行った。各群の平均値及びSDをTable 1に示す。その結果、感情状態 × 広告形態の交互作用が有意であった( $F(1, 19) = 5.22$ ,  $p < .05$ )。感情状態の主効果、広告形態の主効果は、いずれも有意ではなかった( $F_s(1, 19) < 2.08$ , n.s.)。そこで、広告形態を水準とする単純主効果の分析を行ったところ、説明広告における感情状態の単純主効果が有意傾向の水準で確認された( $F(1, 19) = 3.41$ ,  $p < .10$ )。一方、イメージ広告においては、感情状態の条件間で広告情報の再生数に有意な差は見られなかった( $F(1, 19) = 2.01$ , n.s.)。よって、説明広告では、統制的処理を行うネガティブ気分群の方が、自動的処理を行うポジティブ気分群より広告情報の再生数が多くなる可能性が示唆された。また、イメージ広告においては、感情状態によって再生数に大きな違いが見られないことが示唆された。

Table 1: ターゲット商品の再生数と態度変化量の結果

	再生数		態度変化量	
	ポジティブ気分	ネガティブ気分	ポジティブ気分	ネガティブ気分
説明広告	3.00 (1.53)	4.83 (1.60)	-.43 (.94)	.78 (.98)
イメージ広告	5.80 (1.79)	4.20 (2.28)	.07 (1.32)	-.47 (.80)

### 2.3.3 ターゲット商品の態度の変化量

態度の変化量を従属変数として、感情状態(ポジティブ気分 vs. ネガティブ気分) × 広告形態(説明広告 vs. イメージ広告)の2要因分散分析を行った。各群の平均値及びSDをTable 1に示す。その結果、感情状態 × 広告形態の交互作用が有意傾向の水準で認められた( $F(1, 19) = 4.13$ ,  $p < .10$ ,  $\eta^2 = .18$ )。感情状態の主効果、広告形態の主効果は、いずれも有意ではなかった( $F_s(1, 19) < .77$ , n.s.)。そこで、広告形態を水準とする単純主効果の分析を行ったところ、説明広告における感情状態の単純主効果が有意であった( $F(1, 19) = 4.55$ ,  $p < .05$ )。一方、イメージ広告では、感情状態の単純主効果はみられなかった( $F(1, 19) = .69$ , n.s.)。よって、説明広告では、商品について理解するのに情報の精査が求められるため、統制的処理を行うネガティブ気分の時に、商品への評価がより好意的に変化していた。予想に反し、イメージ広告では、ポジティブ及びネガティブ気分の差は確認されなかった。

さらに、態度変化に対する感情状態 × 広告形態の交互作用効果が情報処理方略の違いによって媒介されているかについて検討を加えた。具体的には、情報処理方略の違いを最も反映しているターゲット広告の再生数を共変量とする感情状態 × 広告形態の2要因の共分散分析を行い、共変量により感情状態 × 広告形態の交互作用の効果

が減弱することを明らかにする。分析の結果、再生数を共変量として投入することで、感情状態×広告形態の交互作用効果が非有意になり ( $F(1, 18) = 2.45, n.s.$ )、さらに、交互作用の効果量も  $\eta^2 = .18$  (投入前) から  $\eta^2 = .11$  (投入後) に減少した。よって、説明広告において、ネガティブ気分の状態での態度変容を生じさせる交互作用効果は、情報処理方略の違いから広告の情報の役割の変化が伴った可能性が示唆された。

## 2.4 考察

実験1では、説明広告は、統制的処理が取られるネガティブ気分の時に態度を変化させる効果が強くなると予想した。分析の結果、ネガティブ気分の時の方がポジティブな気分の時よりも、態度変容の効果が大きいことが示唆された。また、ターゲット広告の再生数においても、ネガティブ気分の時の方がポジティブ気分の時よりも多いことが指摘された。よって、ネガティブ気分の時に説明広告と接触した場合、統制的処理が行われるため、商品の特徴について詳しく吟味され説得効果が大きくなったといえる。一方、ポジティブ気分の時では、自動的処理が取られるため、説明広告には反応手掛かりが十分に含まれていないため説得効果が小さくなったといえる。

イメージ広告については、自動的処理が取られるポジティブ気分の時に態度変容の効果が強くなると予想していたものの、態度変化も再生数も感情状態で差が確認できなかった。この点については、イメージ広告のインパクトが不十分だった可能性が考えられる。ただ、再生数が感情状態×広告形態の交互作用の効果を媒介することが確認されていることから、感情状態に応じた広告の情報処理方略の違いが態度変容に幾分かは関与していると思われる。また、これまでも、ポジティブ気分の時の態度変容効果は顕著ではなく、ネガティブ気分の時の態度変容効果が顕著に生じることが指摘されており (原, 2000; 北村他, 1994)、実験1の結果は一定の妥当性があるといえる。

しかしながら、実験1では説明広告とイメージ広告という異なる広告形態を刺激として用いていたため、情報処理方略の違いによる情報の多重役割について、どちらの広告も統制的処理が取られている場面では中心情報として作用し、自動的処理が取られている場面では周辺情報として作用している点については十分な検討を加えることが難しかった。情報の多重役割をさらに詳しく検討するためには、自動的処理では同じような説得効果もっていた広告が、統制的処理に変化することで説得効果に違いが生じるといった同一の広告形態の中での比較が必要になるといえよう。

## 3. 実験2

### 3.1 目的

実験2では、イメージ広告における情報の多重役割について焦点をあてることで、その役割の厳密な検討を行うことを目的とした。そこで、実験2では、イメージ広

告における商品との関連性を操作することで、情報の多重役割の違いを明らかにする。具体的には、商品との関連性の高いイメージ広告は、商品の特徴を判断する中心情報としての役割と、自動的反応を引き出す手掛かりとしての周辺情報としての2つの役割を持つと考えられる。一方、商品との関連性の低いイメージ広告は、関連性が低い中心情報としての役割はほとんど機能せず、周辺情報としての機能しか持たないと考えられる。このようなイメージ広告における関連性を操作に加え、実験1と同様に感情状態についても操作による情報処理方略を変化させることで、情報の多重役割について検討を加えた。実験2における作業仮説は、商品との関連性の高いイメージ広告の場合、自動的処理が取られるポジティブ気分の時では、イメージの魅力から直感的な反応を引き出す周辺的手掛かりとして態度変容を生じさせると仮定した。また、統制的処理が取られるネガティブ気分の時では、イメージ内容が商品を判断する論拠として態度変容を生じさせると仮定した。一方、商品との関連性の低いイメージ広告の場合、ポジティブ気分の時では、直感的な反応を引き出す周辺的手掛かりとして態度変容を生じさせるのに対し、ネガティブ気分の時では、関連性が低い商品判断の論拠としては説得力が低い十分な態度変容が生じないと仮定した。そこで、これらの仮説を検討するため、商品画像を用いた関連イメージ広告と商品と関連のない女性モデルの画像を用いた無関連イメージ広告による広告形態の操作と、ポジティブ気分-ネガティブ気分の感情状態の操作を独立変数、商品に対する態度の変化量を主要な従属変数とする実験室実験を行った。また、実験2では、態度変容を生じさせる情報処理の媒介プロセスを反映するものとして、再生数の代わりに想起数を用いた。想起数を使用したのは、実験1で再生数を用いたため情報へのアクセシビリティの観点から自動的処理と統制的処理の違いがその分不明瞭になった点の改善するため、情報処理時の思考に焦点を当てるためである。想起数については、統制的処理が取られるネガティブ気分の方が多くなると予想される。ただし、関連イメージ広告では自動的処理に用いられる反応の手掛かりが多く含まれるため、自動的処理が取られるポジティブ気分であっても処理に用いた情報が想起される可能性が考えられる。そのため、ポジティブ気分とネガティブ気分の想起数の差は大きくないと予想した。

## 3.2 方法

### 3.2.1 実験条件

感情状態 (被験者間要因2水準; ポジティブ気分 vs. ネガティブ気分) × 広告の関連性 (被験者間要因2水準; 関連イメージ広告 vs. 無関連イメージ広告)

### 3.2.2 実験参加者

大学生36名 (男子15名、女子21名) が参加した。そのうち、8名を (ポジティブ気分-関連イメージ広告) 条件、8名を (ポジティブ気分-無関連イメージ広告) 条件、

10名を（ネガティブ気分－関連イメージ広告）条件、10名を（ネガティブ気分－無関連イメージ広告）条件に無作為に割り当てた。

### 3.2.3 手続き

実験は、「広告に関する調査」と「日常生活に関する調査」の2つの調査であるとの説明のもと実施した。再生を想起（教示を「ターゲット広告を見たときに思ったこと・考えたことを箇条書きで記述する」）に変更した以外、実験1と同様の手続き（Figure 1 参考）で実施した。

### 3.2.4 独立変数の操作

#### (1) 感情状態の操作

ポジティブ気分群の実験参加者に「最近起こった出来事の中で一番楽しかったこと・嬉しかったこと」、ネガティブ気分群の実験参加者に「最近起こった出来事の中で一番辛かったこと・悲しかったこと」についての筆記課題を行った。

#### (2) ターゲット商品の広告の関連性の操作

ターゲット商品としてチョコレートを選んだ。チョコレートの広告はキャッチコピーとチョコレートの画像が含まれている広告（関連イメージ広告）と、キャッチコピーと女性モデルの画像が含まれている広告（無関連イメージ広告）の2種類を作成した。なお、これら2種類の広告は魅力の程度には差がなく、関連性においては差が見られることを予備実験で確認した（竹島, 2007）。

ターゲット広告以外に6種類の広告（ヨーグルト2種類、菓子パン、清涼飲料水、クッキー、コーヒー）を用意し、ターゲット広告の関連あり広告と関連なし広告のどちらか1枚を含めて、計7枚の広告を刺激として用いた。ターゲット広告以外の6種類の広告として、商品そのものの画像が含まれているものと、含まれていないものを作成した。これらはファイルに綴じ、実験参加者が1枚ずつ順番にめくって見られるようにした。初頭効果と親近効果を考慮し、ターゲット広告は真ん中である4枚目に位置づけられた。

### 3.2.5 従属変数

#### (1) ターゲット商品に対する態度

「好感が持てる」、「買いたい」、「試してみたい」、の3項目に対し、“1. 全くそう思わない”から“7. 非常にそう思う”までの7段階尺度で尋ねた。さらに、広告呈示前後のターゲット商品に対する態度の3項目（実験操作前態度； $\alpha = .96$ 、操作後態度； $\alpha = .94$ ）をそれぞれ加算平均し尺度得点とした。さらに、実験操作後の態度の尺度得点から操作前の態度の尺度得点の差分を算出し、態度の変化量とした。

#### (2) 感情状態の操作チェックのための項目

「楽しくない－楽しい」、「気分が悪い－気分がいい」、「悲しい－嬉しい」、「気持ちが悪い－気持ちがいい」、「不愉快な－愉快的な」、の5項目に対し、7段階のSD

尺度で尋ねた。これら5項目（ $\alpha = .92$ ）の評定値を単純加算平均し、得点が高いほど肯定的な感情状態を示すよう尺度得点を算出した。

#### (3) ターゲット商品の想起数

より広範な情報処理過程を検討するため、想起数を用いた。具体的には、ターゲット商品の広告を見ている間に思ったこと、考えたことを書き出してもらった中からチョコレートに関する想起だけをカウントし、その合計数を想起数の得点とした。

#### (4) ターゲット広告に対する印象

ターゲット広告に対する印象は、「魅力」と「関連性」の2つの側面から構成した。まず「魅力」の項目は、「洗練されていない－洗練された」、「興味をひかない－興味をひく」、「魅力的でない－魅力的な」、「好感が持てない－好感が持てる」、「センスがない－センスがある」、の5項目から構成した（ $\alpha = .96$ ）。次に「関連性」の項目は、「商品と関連がない－関連がある」、「商品の内容と合っていない－合っている」、「商品が分からない－分かる」、の3項目から構成した（ $\alpha = .92$ ）。2つの側面とも、7段階のSD尺度で尋ねた。さらに、それぞれ単純加算平均し、「魅力」と「関連性」の尺度得点を算出した。

## 3.3 結果

ネガティブ気分群の中で感情状態の尺度得点が平均点以上もしくは、ポジティブ気分群の中で感情状態の尺度得点が平均点以下になっている実験参加者、合わせて8名を、感情状態の操作ができなかったため、分析から除外した。その結果、“ポジティブ気分－関連あり広告”条件が6名、“ポジティブ気分－関連なし広告”条件が5名、“ネガティブ気分－関連あり広告”条件が6名、“ネガティブ気分－関連なし広告”条件が6名となった。

実験操作前のターゲット商品に対する態度が各条件で差がないことを確認するため、実験操作前の態度を従属変数として、感情状態（ポジティブ気分 vs. ネガティブ気分）×広告の関連性（関連イメージ広告 vs. 無関連イメージ広告）の2要因分散分析を行った。その結果、感情状態の主効果、広告の関連性の主効果、感情状態×広告の関連性の交互作用はいずれも有意ではなく（ $F_s(1,19) < 1.40, n.s.$ ）、各条件で実験操作前のターゲット商品に対する態度には差がなかったことが確認された。

### 3.3.1 感情状態の操作チェック

感情状態の尺度得点についてポジティブ条件とネガティブ条件間で比較したところ、ポジティブ条件がネガティブ条件より肯定的な感情状態になっており（ポジティブ条件： $M = 4.82, SD = .66$  vs. ネガティブ条件： $M = 3.53, SD = .63; F(1, 21) = 22.86, p < .01$ ）、感情状態の操作の有効性が確認された。

### 3.3.2 ターゲット商品の広告の印象

広告の印象である「魅力」、「関連性」、の二つの尺度得

Table 2：ターゲット商品の広告の印象評価

	魅力		関連性	
	ポジティブ 気分	ネガティブ 気分	ポジティブ 気分	ネガティブ 気分
関連イメージ 広告	5.13 (.94)	5.23 (1.38)	5.06 (1.58)	5.78 (1.26)
無関連イ メージ広告	4.76 (1.21)	4.27 (1.67)	4.20 (1.26)	2.94 (1.10)

点をそれぞれ従属変数として、感情状態（ポジティブ気分 vs. ネガティブ気分）×広告の関連性（関連イメージ広告 vs. 無関連イメージ広告）の2要因分散分析を行った。各群の平均値及びSDをTable 2に示す。その結果、「魅力」については、感情状態の主効果、広告の関連性の主効果、感情状態×広告の関連性の交互作用は、いずれも有意ではなかった ( $F_s(1, 19) < 1.45, n.s.$ )。

一方、「関連性」においては感情状態の主効果は有意ではなかったが ( $F(1, 19) = .24, n.s.$ )、広告形態の主効果 ( $F(1, 19) = 11.22, p < .01$ ) と、感情状態×広告の関連性の交互作用は有意傾向の水準 ( $F(1, 19) = 3.23, p < .10$ ) で確認された。そこで、感情状態を水準とする単純主効果の分析を行ったところ、ネガティブ気分群における広告の関連性の単純主効果が有意であった ( $F(1, 19) = 13.90, p < .01$ )。すなわち、ネガティブ気分群では、無関連イメージ広告よりも関連イメージ広告の方が広告における関連性が高いと認識されたといえる。一方、ポジティブ気分群では、広告の関連性の条件間で関連性の認識の程度に有意な差は確認されなかった ( $F(1, 19) = 1.15, n.s.$ )。よって、ポジティブ気分群では、関連性については十分な弁別がなされていないと考えられる。

### 3.3.3 ターゲット商品の想起数

ターゲット商品であるチョコレートに関する想起数の得点を従属変数として、感情状態（ポジティブ気分 vs. ネガティブ気分）×広告の関連性（関連イメージ広告 vs. 無関連イメージ広告）の2要因分散分析を行った。各群の平均値及びSDをTable 3に示す。その結果、感情状態の主効果 ( $F(1, 19) = .47, n.s.$ ) は有意ではなかったが、広告の関連性の主効果と ( $F(1, 19) = 4.23, p < .05$ )、感情状態×広告の関連性の交互作用は有意であった ( $F(1, 19) = 5.76, p < .05$ )。そこで、広告の関連性を水準とする単

Table 3：ターゲット商品の想起数と態度変化量

	想起数		態度変化量	
	ポジティブ 気分	ネガティブ 気分	ポジティブ 気分	ネガティブ 気分
関連イメージ 広告	3.17 (1.47)	2.50 (.84)	.00 (.79)	-.56 (.98)
無関連イ メージ広告	1.00 (.71)	2.33 (1.37)	.67 (.78)	.22 (.46)

純主効果の分析を行ったところ、無関連イメージ広告における感情状態の単純主効果が有意であった ( $F(1, 19) = 4.54, p < .05$ )。すなわち、無関連イメージ広告では、ポジティブ気分群よりネガティブ気分群の方が、チョコレートについての想起数が多かったことが確認されたといえる。一方、関連イメージ広告においては感情状態の条件間でチョコレートについての想起数に有意な差は見られなかった ( $F(1, 19) = 1.54, n.s.$ )。

### 3.3.4 ターゲット商品の態度の変化量

態度の変化量を従属変数として、感情状態（ポジティブ気分 vs. ネガティブ気分）×広告の関連性（関連イメージ広告 vs. 無関連イメージ広告）の2要因分散分析を行った。各群の平均値及びSDをTable 3に示す。その結果、感情状態×広告の関連性の交互作用が有意であった ( $F(1, 19) = 4.96, p < .05$ )。感情状態の主効果、広告の関連性の主効果は、いずれも有意ではなかった ( $F_s(1, 19) < 2.38, n.s.$ )。そこで、広告の関連性を水準とする単純主効果の分析を行ったところ、無関連イメージ広告における感情状態の単純主効果が有意であった ( $F(1, 19) = 6.79, p < .05$ )。すなわち、無関連イメージ広告では、ネガティブ気分群よりポジティブ気分群の方が、商品への態度が好意的な方向へ変容することが確認された。一方、関連イメージ広告においては感情状態の条件間で態度変容に有意な差は見られなかった ( $F(1, 19) = .25, n.s.$ )。

さらに、態度変化に対する感情状態×広告の関連性の交互作用効果が、情報処理方略や広告情報の商品との関連性の評価の違いに媒介されているかについて検討を加えた。具体的には、ターゲット商品の想起数と関連性の印象評価を共変量とする感情状態×広告の関連性の2要因の共分散分析を行い、共変量により感情状態×広告の関連性の交互作用効果が減弱することを明らかにする。分析の結果、想起数を共変量として投入した際は有意傾向の水準 ( $F(1, 18) = 3.71, p < .10$ ) に変化し、関連性の印象評価を共変量として投入した際は感情状態×広告形態の交互作用効果が非有意 ( $F(1, 18) = 1.87, n.s.$ ) に変化した。さらに、交互作用の効果量についても、投入前は  $\eta^2 = .21$  であったのに対し、想起数の投入後は  $\eta^2 = .17$  へと減少し、関連性の印象評価の投入後は  $\eta^2 = .09$  へと減少した。よって、態度の変容に違いを生じさせる交互作用効果は、情報処理方略の処理の仕方の違い、とりわけ広告情報が商品と関連しているかといった印象評価の違いに左右される可能性が示唆された。

## 3.4 考察

実験2において、無関連イメージ広告では、ポジティブ気分の時に態度変容効果が大きくなり、関連イメージ広告では、感情状態で態度変容に大きな差がないと予想していた。分析の結果、無関連イメージ広告では、ポジティブ気分の時の方がネガティブ気分の時よりも態度変化が大きいことが確認された。一方、関連イメージ広告では、感情状態によって態度変化に差が確認されなかったもの



の、ポジティブ気分とネガティブ気分ともに大きな変化は見られなかった。しかしながら、広告の印象評価において、無関連イメージ広告は、関連イメージ広告よりも関連性の評価が低く、とくに、ネガティブ気分の時に関連—無関連イメージ広告の差が顕著になることが確認された。想起数においても、無関連イメージ広告が関連イメージ広告よりも想起した数が少なく、とくに、無関連イメージ広告のポジティブな気分の時に顕著に少なくなることが確認された。さらに、関連性の印象評価や想起数の違いは、態度変容の気分状態×広告形態の交互作用効果を媒介することが確認された。

したがって、無関連イメージ広告では、商品に関する十分な情報が含まれていないため、精緻な処理がなされるほど、イメージが商品と無関連であることが明確になる。そのため、自動的処理が取られるポジティブ気分の時では、広告の魅力が好意的評価を生じさせる反応掛かりとして態度変容が起きるのに対し、統制的処理が取られるネガティブ気分の時においては、商品の特徴を判断するための情報が含まれていないため態度変容の効果が抑制された。一方、関連イメージ広告では、商品に関する情報が含まれているため、ポジティブ気分、ネガティブ気分のどちらにおいても、商品についての想起が生じやすく、関連情報からの判断が行われやすい。つまり、ポジティブ気分の時では商品の見た目としての印象の強さから態度変容が生じ、ネガティブな気分の時ではイメージに含まれる商品情報の判断から態度変容が生じるといったように、精査の量によって処理される情報の役割が変化して説得効果を生じさせた可能性が考えられる。とくに、関連性の印象評価や想起数といった広告の情報性や情報処理方略の違いを反映している要因に、これらの効果が媒介されていることが確認されたことから、感情状態におけるイメージ広告の多重役割について一定の証左が示されたといえよう。ただ、関連イメージ広告について、大きな態度変化がみられなかったのは、広告ではなく商品情報、具体的には、ターゲット商品であるチョコレートについて十分な魅力を提示できなかった可能性が考えられる。この点については、商品そのものの魅力を訴える刺激を用いて検討を重ねる必要がある。

#### 4. 総合考察

本研究では、感情状態によって商品広告の影響の仕方が異なることを、感情情報機能説と情報の多重役割の観点から検討を行った。実験1では、説明広告にはネガティブ気分の方がポジティブ気分よりも大きな態度変容が確認された。感情情報機能説 (Schwarz, 1990) によれば、ネガティブ気分の時に統制的処理による決定が選択されやすく、ポジティブ気分の時に自動的処理による決定が選択されやすいと仮定されている。したがって、説明広告には商品の特徴を説明する情報が多く含まれているため、分析的な処理モードである統制的処理が選択されるネガティブ気分では説得効果が強くなり態度変容に至ったと考えられる。また、情報の多重役割 (Petty & Wegner,

1998) の観点からは、統制的処理が選択されている場面では、情報は商品の特徴を判断するための中心情報としての役割を担い、自動的処理が選択されている場面では、情報についての思考がほとんど行われないう状態で反動的に良いか悪いかの決定を引き出す周辺情報としての役割を担うと仮定できる。よって、自動的処理が選択されるポジティブ気分では、説明広告は周辺情報としての役割で機能するものの、反応を引き出すような分かりやすい情報が含まれていないため、態度変容の効果がほとんど生じなかったと考えられる。

実験2では、商品とイメージの関連性を操作することで、中心情報と周辺情報の2つの役割を持つ関連イメージ広告と、周辺情報の役割したもたない無関連イメージ広告を比較することで、実験1では不十分だった情報の役割変化の厳密な検討を行った。その結果、関連イメージ広告では態度変容効果にほとんど違いが見られなかったのに対し、無関連イメージ広告では自動的処理が選択されるポジティブ気分の方が統制的処理が選択されるネガティブ気分よりも態度変容効果が大きかった。この点に関して情報の多重役割に基づけば、無関連イメージ広告は、自動的処理が作用している場面ではイメージが周辺情報として十分な態度変容効果を持っていたものの、統制的処理が作用している場面では中心情報としては不十分であったため態度変容効果が見られなくなったと考えられる。

以上の2つの実験結果を総合して考えると、感情状態によって情報処理方略が異なり、広告の情報の役割が変化することで、それまで説得効果が無かった広告が効果を持ったり、効果があった広告の効果が弱くなったりするといった態度変容の違いが生じるといえる。従来の感情状態と商品広告の情報処理方略の関連性を扱った実験研究では (原, 2000; 原・山本, 1995; 北村他, 1994)、商品広告の情報の役割は一義的で説得効果の違いは情報処理方略の違いによってのみ生じるという作業仮説のもと検討されてきた。そのため、本研究のように、感情状態に応じて情報処理方略が変化することで、商品広告の情報の役割も変化して多様な説得効果をもたらす点について検討することはできなかった。そもそも、現実の消費者行動場面では、従来の実験研究のように、商品広告の製作者が意図した通りに情報が一義的な役割をもって受け手に処理されるとは限らない。同じ商品広告でも、慎重によく考えて判断しようとする場面では、統制的処理が作用し中心情報として扱われ、それほど慎重な判断が求められない場面では、自動的処理が作用し周辺情報として扱われる多重役割の可能性の方がより現実的ではないだろうか。

さらに、本研究では、多重役割を生じさせる情報処理を左右する要因として感情を仮定することで、どのような感情の時に、どのような情報処理方略が選択され、情報がどのような役割で影響を及ぼすといった態度変容に至るまでの一連のプロセスを説明している。このような一連のプロセスを検討することは、商品広告のデザイン

やプロモーションを考えるうえで有用な知見になりうる。例えば、感情状態を特定化することで、商品広告がどのような役割で説得効果をもつのかの予測が可能になる。それにより、商品について理解を深めて欲しい場合はネガティブな感情状態になるように、広告のインパクトに反応して欲しい場合はポジティブな感情状態になるようにといったプロモーションの戦略を考えることができる。また、楽しい記事の後に広告を挿入したり、悲しい記事の後に広告を挿入するといった感情状態を操作することで、同じ商品広告でも異なる側面からの説得効果を持たせることが可能になる。このような感情情報機能説と情報の多重役割の研究成果は、外的環境と個人の相互作用の観点から商品広告の多様な効果を考えることができると期待できる。

最後に、本研究には、いくつか課題が存在している。1つは、実験の従属変数として態度変化量を用いている点である。そのため、従来の態度形成を従属変数とする実験研究（例えば、原，2000；北村他，1994）よりも結果が明確にならなかった可能性が考えられる。2つは、感情操作が十分にできなかった実験参加者がいたため、最終的なサンプル数が少なくなった点である。その理由として、本研究の筆記課題による感情操作ではある程度の強度のある感情を生じさせるには限界があったと考えられる。これまでにも、このような感情操作を用いた実験事例はあるものの（北村他，1994）、ビデオを用いた感情操作（原，2000）や複数の感情操作を組み合わせた手法（北村，2002）などを使い、強度の高い手続きを取る必要があった。その一方で、強度の高い感情操作は実験参加者の負担が大きく、倫理的な側面について配慮する必要がある。以上の点を改善し、より精度の高い実験の蓄積が今後の課題として求められる。

### 謝辞

本研究にご協力いただきました実験協力者の皆様に、厚くお礼申し上げます。

### 引用文献

- Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation, *Journal of Consumer Research*, 29, 280-85.
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1014-1027.
- Bower, G. H., Gilligan, S. G., & Monteiro, K. P. (1981). Selectivity of learning caused by affective states. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110, 451-473.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 73-96), New York: Guilford Press.
- Dijkstehuis, Ap., & Bargh, J. H. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 33, pp. 1-40). San Diego: Academic Press.
- Frijda, Nico H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43, 349-358.
- 原奈津子 (2000). 説得の受容過程における受け手のムード状態と周辺の手がかりの効果. 就実論叢, 30, 1-11.
- 原奈津子 (2002). 感情・気分と説得. 深田博己 (編), 説得心理学ハンドブック 説得コミュニケーション研究の最前線. 北大路書房, pp. 192-235.
- 原奈津子・山本真理子 (1995). 説得における肯定的感情および否定的感情の影響. 筑波大学心理学研究, 17, 143-151.
- 北村英哉 (2002). ムード状態が情報処理方略に及ぼす効果—ムードの誤帰属と有名さの誤帰属の2課題を用いた自動的処理と統制的処理の検討—. 実験社会心理学研究, 41, 84-97.
- 北村英哉・沼崎誠・工藤恵理子 (1994). 説得過程におけるムードの効果. 感情心理学研究, 2, 49-59.
- 松田憲・楠見考・鈴木和将 (2004). 広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果. 認知心理学研究, 1, 1-12.
- Motterlini, Matteo (2006). *Economia emotiva: Che cosa si nasconde dietro I nostril conti quotidiani*, (モッテルリーニ, M. 泉典子 (訳) (2008). 『感情は経済で動く はじめての行動経済学』. 紀伊国屋書店)
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19). California: Academic Press. pp. 123-205.
- Petty, R. E. & Wegner, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.) *The handbook of social psychology*, Vol. 1, 4th Ed., New York: McGraw-Hill, pp. 323-390.
- Schwarz, N. (1990). Feeling as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundation of social behavior*, Vol. 2. New York: Guilford Press. pp. 527-561.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgment of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- 竹島久美子 (2007). ムード状態が商品の情報処理方略に及ぼす影響について. 平成 18 年度 名古屋大学文学部人文学科心理学専攻卒業論文 (未公開).

(受稿：2010年5月12日 受理：2010年8月9日)