

関連感情がメッセージの精緻化に及ぼす効果

— ムード改善期待感の役割 —¹⁾

田中 知恵

Effect of Relevant Affect on Message Elaboration: The Role of Expectancies for Mood Improvement

Tomoe TANAKA

The effect of affective states which stem directly from a target message (relevant affect) on elaboration of the same message was investigated. In an experiment, expectancies for mood improvement were manipulated through a bogus task. Then the target advertisement was presented, and positive or negative affective states were introduced through the ad. The extent of message elaboration of the ad was measured by an unexpected recall task. Under the negative mood condition, participants who expected mood improvements elaborated the message more than participants who were not introduced such expectancies. These results indicated that the expectancies for mood improvement mediated the message elaboration under the negative mood condition. The issues for future investigations regarding affect and information processing are discussed.

Key words : relevant affect (関連感情), message elaboration (メッセージの精緻化),
expectancies for mood improvement (ムード改善期待感)

問題

受け手の感情状態が説得メッセージ処理に及ぼす効果について検討する場合、その感情は、処理対象について考えることから直接的に生じる感情(関連感情)と、対象とは無関連な源泉から生じる感情(無関連感情)とに区別できる(Petty, DeSteno, & Rucker, 2001)。無関連感情の場合には、ネガティブな感情状態にある受け手の方が説得メッセージを精緻化するという(e.g., Schwarz, 1990)。こうした無関連感情の影響は感情シグナル説(Schwarz, 1990)により説明されることが多い。すなわち、感情は周囲の環境や情報に対する情報を付与するため、ポジティブな感情状態は状況が安全なことのシグナルとして働き、ネガティブな感情状態は安全でないことのシグナルとして働く。そして安全な状況を知らせるポジティブな感情状態においては認知的努力を必要としないトップダウン型でスキーマに依存したヒュ

ーリスティックな処理方略が採用される。対照的に、状況に問題があることを知らせるネガティブな感情状態においては、状況の変容が動機づけられ、ピースミールでシステマティックな処理方略が採用される(e.g., 北村, 2004; 原, 2005; 田中, 印刷中)。そのため、無関連感情が生じる場合にはネガティブな感情状態の受け手の方が、ポジティブな感情状態の受け手よりも説得メッセージを精緻化するという。

他方、これまで関連感情が説得メッセージに及ぼす影響を扱った研究としては、主に恐怖喚起コミュニケーションの研究(深田, 2002)や説得メッセージにおけるユーモアの効果に関する研究(牧野, 2002; 2005)が挙げられる。しかしながら、これらの研究で扱われていたのは恐怖感情やユーモア感情といった比較的強い感情(情動)であり、説得における無関連感情の働きに対する研究において操作されていたような、弱い感情(ムード)ではない。そこで、田中(2004)や田中・

村田 (2005) では、無関連感情が説得メッセージに及ぼす影響と比較するため、弱い感情が処理対象である説得メッセージから導出される場面を用いて、関連感情がメッセージの処理に及ぼす効果について検討した。その結果、そうした場合にはポジティブな感情状態の受け手の方が、ネガティブな感情状態の受け手よりも説得メッセージを精緻化することが示された。

このことは、説得メッセージ処理に及ぼす受け手の感情状態の影響が、感情の源泉と処理対象となるメッセージとの関連性によって調整されることを示唆している。感情が処理対象である説得メッセージそのものから生じる場合（関連感情）、ポジティブな感情状態はその対象が安全なものであることを示すため、受け手はそうした感情を維持するために対象への処理を続行するのかもしれない。他方、ネガティブな感情状態はその対象が安全ではないことを示すため、受け手はそうした感情を改善するよう動機づけられて対象への処理をやめようとするのかもしれない。その結果、説得メッセージを読むことでポジティブな感情状態となる場合の方が、ネガティブな感情状態となる場合よりもメッセージの精緻化の程度が高まると考えられる。

しかしながら田中 (2004) や田中・村田 (2005) の研究では、ポジティブ感情条件とネガティブ感情条件との間に精緻化の差が認められたものの、それがポジティブ条件における感情維持に動機づけられた処理促進のためか、あるいはネガティブ条件における感情改善に動機づけられた処理停止のためか区別することができなかった。そこではいずれか一方のメカニズムが働いた可能性もあるが、ふたつのメカニズムが同時に働いていた可能性もある。この点を明らかにするためには、まずそれぞれの効果について検討し、感情状態による精緻化の差についてつづきを見ていく必要があるだろう。

そこで本研究では、ネガティブな関連感情が生じる場合に焦点を当て、メッセージの精緻化に及ぼす影響について検討する。その際、感情改善の動機がそのプロセスを媒介しているのか調べるため、感情改善の期待感を実験的に操作する。処理対象からネガティブな感情が生じる場合、受け手は感情改善に動機づけられるため対象への深い処理を行わないと考えられる。しかしネガティブな

感情を生じさせる対象でも、それを処理し続けることで感情が改善されるという期待感がある場合には、対象への処理を続ける可能性がある。研究ではこのことを実証的に検討するため実験を実施し、映像広告を用いてその説得メッセージから生じる感情状態のペイレンスと、感情改善の期待感の有無を操作する。そして広告メッセージに対する記憶指標により精緻化の程度を測定する。

精緻化の対象である映像広告からネガティブ感情が生じる場合、そうした感情状態を導出する広告への注目が回避されるため、ポジティブ感情が生じる場合よりも広告メッセージの精緻化の程度が低くなるだろう。しかし感情改善に対する期待感があれば、ネガティブな感情状態にある受け手も広告に注目し続けるためポジティブな感情状態にある受け手と同様に広告メッセージを精緻化するだろう。

方法

実験計画

感情状態(ポジティブ・ネガティブ)×感情改善の期待感(あり・なし)。いずれも被験者間要因。

実験参加者

都内国立大学の大学生57名(男性40名, 女性17名)。

感情改善の期待感の操作

“最近のテレビ広告の傾向”として架空データと説明文を呈示した。まず2つのフィラー・データを呈示し、各データに関する簡単な質問への回答を求めた。続いて感情改善の期待感を操作するため、“視聴者を悲しかったり不安だったりするような気分させる広告(ネガティブ広告)”に関して、期待あり条件には“最後には視聴者を明るく良い気分させて終わるよう制作されている”という内容のデータと説明文を呈示した。期待なし条件には“最後までそうした気分させるよう制作されている”という内容のデータと説明文を呈示した。またそれぞれの条件に応じた実際の広告例を呈示した²⁾。

ターゲットである映像広告刺激と感情状態の操作

“日本財団”のテレビ広告より、米国にある聴覚障害者のための大学や学生の様子を映した部分を抜粋し、あらたに編集したメッセージを加えて、ろう連盟による架空の情報提供広告を制作した。

広告メッセージは発展途上国における聴覚障害者の就学状況を伝え、専門大学への進学のために援助を求める内容であった。映像は先行研究（田中・村田, 2005）においてニュートラルな内容であることが確認されており、その映像とともにポジティブもしくはネガティブな背景音楽を用いることで、受け手の感情状態を導出した。これらの背景音楽についても田中・村田（2005）の研究において操作刺激としての妥当性が検討されていた³⁾。

精緻化の対象となる広告メッセージは、連盟の活動や援助方法に関する情報によって構成された。メッセージは、背景音楽がない状態で大学の風景を写したニュートラルな写真3枚とともに画面の下から上へスクロールする形態で呈示された。ここでニュートラルな写真を挿入したのは、ネガティブな感情状態にあり感情改善の期待感のない受け手は、広告メッセージに対して注目しない代わりに、メッセージとともに呈示されたニュートラル写真に注目する可能性があると予測したためであった。なお、広告の長さは全体で約3分30秒であった。

手続き

実験参加者は2つの“広告に関する調査”への参加を依頼された。2名から3名の小集団で、ひとつめの調査として広告に関する調査データを呈示され、質問に回答した（感情改善の期待感の操作）。次に実験者が入れ替わり、参加者は広告の印象調査としてテレビモニタに呈示される映像広告を視聴した（感情状態の操作と精緻化対象であるメッセージの呈示）。参加者には2つの調査と教示されていたが、実際には一連の実験手続きであった。

その後、参加者は映像広告において呈示されたメッセージの自由再生課題と10項目の手がかり再生課題に従事した。また、メッセージとともに呈示された写真に対し、6項目の手がかり再生課題に従事した。写真による感情状態についてたずねる3項目（e.g., “明るいー暗い”）に対しても7段階で回答した。

次に、広告の印象に関して“好感が持てないー好感が持てる”など10項目に7段階で回答した。

さらに、広告の背景音楽について“暗いー明るい”という項目に7段階で回答した（感情操作チェック）。また、聴覚障害を持つ親戚や知り合いの有無について回答した。さらに、最近の広告について書かれたひとつめの調査データの内容に関する質問項目に回答した。ひとつめの調査で示されたデータによりネガティブな感情改善の期待感が操作されていたため、参加者がその内容を正しく理解できていたか回答から確認された。最後に実験の目的と内容についてディブリーフィングを受けた。

結果

操作チェック

広告の背景音楽に対する評定に対し、2（感情）×2（期待感）の分散分析を行ったところ、感情の主効果のみが有意に認められた（ $F(1, 53) = 86.56, p < .001$ ）。ポジティブ感情条件はネガティブ感情条件よりも明るいと評定していた（ $M_s = 5.18$ vs. 2.24 ）。また、ひとつめの調査データに関する質問に誤って回答した参加者が1名いたが、この参加者のデータを以下の分析から除外しても結果は変わらなかった。

Table 1

広告メッセージ自由再生得点・広告メッセージ手がかり再生得点・写真手がかり再生得点・広告印象評定

感情状態	ポジティブ		ネガティブ	
	あり (n=15)	なし (n=13)	あり (n=15)	なし (n=14)
感情改善の期待感				
広告メッセージ自由再生	35.47 (7.26)	35.08 (8.37)	36.47 (9.84)	32.14 (8.47)
広告メッセージ手がかり再生	20.13 (6.13)	22.00 (4.71)	23.47 (3.94)	19.93 (3.71)
写真手がかり再生	7.13 (3.80)	8.46 (4.37)	8.07 (4.65)	5.71 (3.56)
広告印象評定	48.53 (7.95)	50.92 (9.77)	46.47 (9.65)	44.86 (10.32)

注) 理論的範囲は、広告自由再生が0~90、広告手がかり再生が0~30、写真再生が0~18、印象評定が10~70。
()内は標準偏差。

広告メッセージの自由再生

鈴木・川上・村田・福田(1997)の手続きになり、広告メッセージの自由再生の得点を精緻化の指標として次のように算出した。まずメッセージを30個の命題に分割し、その命題の再生程度を各3点満点で採点した(90点満点)。実験条件を知らない2人のコーダーによる命題ごとの採点一致率は86.3%であり、点数の不一致部分については、話し合いにより決定された。条件ごとの再生得点の平均をTable 1に示す。得られた得点に対し、2(感情)×2(期待感)の分散分析を行ったが、群間に有意な差は見られなかった($F(1, 53) < 1, ns$)。

広告メッセージの手がかり再生

メッセージに対する手がかり再生10項目の回答を、上記と同様に各3点満点で採点した(30点満点、採点一致率83.3%)。条件ごとの再生得点の平均をTable 1に示す。得られた得点に対し、2(感情)×2(期待感)の分散分析を行ったところ、感情×期待感の交互作用のみが有意に認められた($F(1, 53) = 4.63, p < .05$)。単純主効果の検定により群間の比較を行ったところ、ネガティブ感情条件では期待感の効果が認められ、期待あり群($M = 23.47$)の方が期待なし群($M = 19.93$)よりも広告メッセージの再生得点が高かった($F(1, 53) = 4.04, p < .05$)。このことは、ネガティブな関連感情が生じる場合でも、感情改善の期待感がある場合には、広告メッセージの精緻化が高まることを示唆している。ポジティブ感情条件では、期待の有無による差は認められなかった($F(1, 53) < 1, ns$)。また期待あり条件においてポジティブ群($M = 20.13$)とネガティブ群($M = 23.47$)に差のある傾向が認められた($F(1, 53) = 3.72, p < .10$)。期待なし条件では感情状態による差は認められなかった($F(1, 53) = 1.29, ns$)。

ニュートラル写真の手がかり再生と感情評定

ネガティブ感情・期待なし群のみが広告メッセージよりも写真に注目するため、再生得点が高くなると予測していた。再生得点(18点満点、採点一致率93.6%)に対し、2(感情)×2(期待感)の分散分析を行ったところ、交互作用に有意な傾向が見られた($F(1, 53) = 2.84, p < .10$)。予測とは逆に、ネガティブ・期待なし群($M = 5.71$)はポジティブ・期待なし群($M = 8.46$)より再生程度が低い傾向にあった($F(1, 53) = 3.00, p < .10$)。条件ごとの再生得点の平均をTable 1に

示す。

なお写真のニュートラル性を確認するため、各群の感情評定3項目の合計($\alpha = .67 \sim .74$)を算出し、尺度の中位点(12)と比較したが、いずれの群でも有意な差が認められなかった($ts < 1, ns$)。このことは、用いた写真がポジティブもしくはネガティブな感情を導出するものではなかったことを示唆している。またこの合計得点に対し、2(感情)×2(期待感)の分散分析を行ったが群間に有意な差は見られなかった($F(1, 53) < 1, ns$)。

広告の印象評定

条件ごとの再生得点の平均をTable 1に示す。群間に有意な差は認められず、また自由再生得点、手がかり再生得点との間に有意な相関も認められなかった。

考 察

メッセージの精緻化

手がかり再生の課題では、どの程度の援助により聴覚障害者が大学に進学できるかなど、広告メッセージの中心的内容についてたずねており、これらの情報を精緻化することが本研究で扱ったような援助要請広告の効果を高めると考えられる。この手がかり再生の結果より、ネガティブな関連感情が生じている場合でも、感情改善の期待感があればメッセージの精緻化が高まることが示唆された。この結果は、関連感情を扱った先行研究において見られたポジティブ感情とネガティブ感情による精緻化の差が、少なくともネガティブ感情の改善動機に導かれた処理停止方略に基づいていることを示唆する。また統計的に有意な差は認められなかったものの、自由再生得点の結果でもネガティブ感情条件において期待あり群の方が期待なし群よりも自由再生得点が高いパターンが示された。

上記の結果から、ネガティブな関連感情とポジティブな関連感情による精緻化の差の調整要因として、感情改善の期待感が働いていた可能性が示唆された。このことは、田中(2004)や田中・村田(2005)においてネガティブな感情を導出された参加者が、感情改善に動機づけられそうした期待のない処理対象に対し精緻化しなかったという解釈を可能とする。本研究ではネガティブ感情改善による影響について検討したが、今後はポジテ

ティブ感情にある受け手が感情維持動機により精緻化を促進するかどうか、そのプロセスについて検討する必要性がある。

なお、本研究では感情改善の期待あり条件において、ポジティブ感情群とネガティブ感情群の間に差がある傾向も認められたが、これは予測されていない効果であった。ポジティブ・期待あり群は、広告に対してネガティブな感情の改善を期待していたものの、次に呈示されたのがポジティブな感情を導出する広告であったため、広告に対する興味が低くなったのかもしれない。しかしこうした解釈を支持するような証左は本研究では得られておらず、今後の検討課題である。

写真内容の精緻化

写真に対する手がかり再生においても、メッセージに対してと同様、ネガティブ感情・期待なし群の再生得点が低かった。印刷媒体広告を実験刺激として用いた先行研究（田中，2004）では、ネガティブな感情を導出された受け手は、そうした感情を改善するためメッセージをあまり読まずに隣のページに掲載されたニュートラル写真に対し注目した。本研究においてもそのような結果を予測していたが、むしろ逆のパターンが認められた。今回は映像広告を実験刺激として用いたため、同じ画面の中にメッセージと写真がともに呈示されており、また用いられた写真も映像で紹介された大学の風景を映したものであったことを考えると、ネガティブな感情を改善しようとした受け手がメッセージと同様に、写真に対しても注目しないことで感情改善をはかろうとした可能性がある。この点については、今後さらに検討する必要があるだろう。

感情制御方略と説得メッセージの精緻化

以上のように、一部の従属変数においてではあるものの、ネガティブ感情の改善により説得メッセージの精緻化の程度が調整されることが示された。こうした結果は、感情と認知の相互作用に対して感情管理という側面から説明する立場（e.g., Forgas & Ciarrochi, 2002）とも一貫するものである。ネガティブな感情が経験されると、人は感情制御方略を用いてそれを緩和しようとする。本研究で見られたような、ネガティブな感情を生じさせる説得メッセージを回避し、あまり見ないようにすることも感情制御方略のひとつなのかもしれない。

今後の課題としては以下の二点が挙げられる。第一に、感情制御方略としてのこうした処理が自動的に生じる過程か統制的過程か検討する必要性である（田中，印刷中）。本研究では期待感を実験的に操作したため、感情制御方略が統制的に生じた可能性がある。しかし感情と説得メッセージの情報処理について検討した研究では、こうした過程が自発的に生じることを示唆する知見も提出されている（Handley, Lassiter, Nickell, & Herchenroeder, 2004）。

第二の課題として、感情と情報処理に対する包括的モデルの提出とその実証的検討が挙げられる。これまで、感情にはシグナルとしての機能的働き（Schwarz, 1990）や感情制御を導く動機的働き（Isen, 1984; Wegener & Petty, 1994）があることが示されてきた。これらのメカニズムは同時に生じている可能性もあるが、どちらかがより働く状況もあると思われる。こうした状況要因と感情の働きの相互作用について、認知的処理の内容を明らかにしながら統合的に捉えていく必要があるだろう。

引用文献

- Forgas, J. P., & Ciarrochi, J. V. 2002 On managing moods: Evidence for the role of homeostatic cognitive strategies in affect regulation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 336-345.
- 深田博己 2002 恐怖感情と説得 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（pp. 278-328）北大路出版
- Handley, I. M., Lassiter, G. D., Nickell, E. F., & Herchenroeder, L. M. 2004 Affect and automatic mood maintenance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 106-112.
- 原奈津子 2005 説得における感情の役割 心理学評論, 48, 10-20.
- Isen, A. M. 1984 Toward understanding the role of affect in cognition. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*, Vol.3 (pp. 179-236). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 北村英哉 2004 認知と感情 大島尚・北村英哉

- (編) 認知の社会心理学 (pp. 108-130). 北樹出版
- 牧野幸志 2002 ユーモアと説得 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 (pp. 236-277) 北大路出版
- 牧野幸志 2005 説得とユーモア表現: ユーモアの効果の生起メカニズム再考 心理学評論, 48, 100-109.
- 村田光二・田中知恵・北村英哉・山下玲子・稲葉哲郎 2003 広告情報処理におよぼす関連感情と無関連感情の効果: テレビ広告を用いた検討 第36次吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書
- Petty, R. E., DeSteno, D., & Rucker, D. D. 2001 The role of affect in attitude change. In J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of affect and social cognition* (pp.212-233). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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: Foundations of social behavior, Vol.2* (pp. 527-561). New York: Guilford Press.
- 島森路子 2001 広告批評, 254, 93.
- 鈴木裕久・川上善郎・村田光二・福田充 1997 「頑健な」災害警報作成の方策に関する研究 (II) -テレビ警報におけるテロップの効果に関する実験報告-東京大学社会情報研究所調査研究紀要, 9, 1-36.
- 田中知恵 2004 関連感情がメッセージの精緻化に及ぼす影響: 印刷媒体広告を用いた情報処理方略の検討 社会心理学研究, 20, 1-16.
- 田中知恵 印刷中 感情と認知の主要理論 北村英哉・木村晴(編) 感情研究の最前線: 感情をめぐる心の働き ナカニシヤ出版
- 田中知恵・村田光二 2005 感情状態が広告メッセージの精緻化に及ぼす影響: TV広告を用いた検討 広告科学, 46, 104-117.
- Wegener, D.T. & Petty, R.E. 1994 Mood management across affective states: The hedonic contingency hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1034-1048.

注

- 1) 本研究は一橋大学に提出された佐々瞬也氏の卒業論文(2003年度)のデータを再分析したものである。なお研究の一部は日本社会心理学会第45回大会にて発表された。
- 2) 例として用いられたのはどちらも海外で放映された公共広告であり、期待あり条件では Special Olympics Message "Different" (イギリス)、期待なし条件では Death Penalty Message "Mistake" (イタリア)であった。いずれも広告の概要について写真と説明を呈示した。広告写真、内容の説明は島森(2001)から引用した。
- 3) 田中・村田(2005)にて報告された実験の詳細は、村田・田中・北村・山下・稲葉(2003)を参照のこと。

(たなか ともえ 心理学科)