

# 態度接近性と不確実なポジティブ気分 —購買行動場面における検討—

泉水清志

## Attitude Accessibility and Positive Moods of Uncertainty —The Examination on Buying Behavior—

Kiyoshi Sensui

### Abstract

It was said that when the questions were more increased, response latency was faster, and attitude was stronger on buying. In addition, it was said that uncertainty about the nature of a positive event can prolong pleasure people derive from it. This study examined how “attitude accessibility” and “positive moods of uncertainty” had influences on buying. The study also analyzed how subjects responded on brand assessment and buying decision-making when they were presented the brand information, were positive moods by remembering past experiences and were operated the certainty or uncertainty. As a result, when the accessibility was strong, the assessment was lower on positive mood of uncertainty than that of certainty. In addition, it was supposed that we used automatic processing when the accessibility was weak, and we used systematic processing when the accessibility was strong.

**Keywords:** attitude accessibility, positive moods of uncertainty, buying behavior, information processing

**キーワード:** 態度接近性, 不確実なポジティブ気分, 購買行動, 情報処理方略

## 1. 問題

### 1) 態度接近性

「態度接近性 (attitude accessibility)」とは、態度とその対象との連合関係は記憶内に保持されており、人がその対象に接触することによって結びつきが強くなり、評価が活性化され、記憶から取り出しやすくなるという概念である。

Powell & Fazio (1984) は、まず12の社会問題に対する態度を表させ、問題に対して賛成かどうかを尋ねたところ、その態度を多く表すほど反応潜時がはやくなり、態度とその対象との結びつき

を明らかとした。

Berger & Mitchell (1989) は、5種類のキャンディー・バーについての広告を提示し、それぞれについて態度を表させた後に、キャンディー・バーを選択させた。その結果、広告の提示回数が多くなればなるほど反応潜時がはやくなり、態度とその後の行動との一貫性も高いことが明らかとされた。つまり、対象と態度との結びつきが強いほどその後の行動との一貫性も高くなることが示唆された。これは、態度の接近性が記憶からの取り出しやすさだけでなく、実際の行動にも影響することを示している。

さらに、泉水（2001）はより実際的な行動である購買場面について、ブランドに対する評価と購買意思決定の2点から検討した。商品情報を提示し、ブランド評価関連質問後にブランド好意度評定を行う「ブランド評価群」と、購買ニーズ関連質問後に購買意思決定を行わせる「購買意思決定群」ともに、質問が多くなるほど反応潜時ははやくなり、質問をあまり行わないよりも複数回行ったほうが態度極性は大きくなることが示唆された。

## 2) 気分

### ① 気分一致効果と気分改善動機

感情のうち、「気分 (mood)」とは必ずしも原因や対象が明らかでなく、漠然と感じられ、一定時間持続する日常的な弱い感情である。

Isenら（1978）は、景品によってポジティブな気分になった人がそうでない人に比べ、自分の所有物に対する満足度を高く評定したことを明らかにした。これは、特定の気分が生起すると、その気分が持つ評価的性質（“ポジティブ”—“ネガティブ”）に一致する記憶が優れ、判断や行動がその方向に促進される「気分一致効果」が働いたためであるとされている。

これに対し、北村ら（1994）はネガティブ気分の方がポジティブ気分よりも明るいイメージの広告に影響を受けるということを示した。これは「気分一致効果」とは対照的であり、人はポジティブ気分においてはその状態を維持しようとするのに対し、ネガティブ気分においてはその好ましくない状態を改善しようとする動機づけられる「気分（感情）改善動機」が働いたためとされている。

### ② 気分と情報処理方略

Schwarz（1990）は、ポジティブ気分は「状況が良好である」シグナルのため、簡便でヒューリスティックな処理方略が行われ、ネガティブ気分は「状況が好ましくない」シグナルのため、それに対処するためにシステマティックな処理方略が

行われやすくなるという「認知的チューニング説」を示した。つまり、気分によって情報処理方略が調整されるのである。

北村（2002）は、報酬を与えたポジティブ気分群はその際に呈示された無名企業名を後日、有名であると誤って判断しやすいことを示した。このことから、ポジティブ気分では「自動的処理（刺激に対して反応が修正されずに出力される処理）」を行い、ネガティブ気分では「統制的処理（状況などを考慮に入れ、自動的な反応を修正、調整し、より適正な反応へと統制された処理）」を行うことを示唆した。

## 3) 接近性と気分

泉水（2003）は、「態度接近性」と「気分が認知（情報処理）に及ぼす影響」を組み合わせて検討した。この研究において、まず商品情報を提示し、その商品について一般態度形容詞がどの程度当てはまるかを答えさせることによって接近性を操作し、好意度評定を行わせた。その後、過去経験を書かせることで気分を操作し、再び商品の好意度評定、購買意思決定を行わせた。その結果、接近性が弱い（態度をあまり表さなかった）場合、ポジティブ、ネガティブ気分で評定値が高かったことから、ポジティブ気分においては自動的処理を行い、ネガティブ気分においては気分改善動機に伴う処理を行いやすいたことが示唆された。逆に、接近性が強い（態度を多く表した）場合、ポジティブ気分で評定値が低かったことから、ポジティブ気分においてもネガティブ気分同様の統制的処理を行うことが推測された。これは、自分自身に現れているポジティブ気分に対して慎重になったためであるとされ、ブランド評価よりも購買意思決定において顕著に見られたことから、より重要な判断を下し、行動を決定する場面においてその傾向が現れることが示唆された。

Wilsonら（2005）は、“pleasure of uncertainty hypothesis”をもとに、ポジティブ気分の確かさと

いう点からの検討を行った。“pleasure of uncertainty hypothesis”とは、「喜び」はその意味が理解できているよりも理解しにくい状況でより長く続くとするものである。これは、人は原因が不確かなポジティブ気分に対してはその原因を理解しようと動機づけられるものの、その理解がその喜びを減少させるという“pleasure paradox”に基づいている。彼らは報酬やポジティブなコメントを与えることによってその後の態度、行動にマイナスの影響をもたらすことをいくつかの実験から実証し、ポジティブな出来事から引き起こる喜びの本質（原因）が不確実なものとき、確実なものときよりも持続することを示した。その理由として、2つ考えられている。1つは、ポジティブな出来事の原因が理解できていない状況というのは、記憶からその出来事が活性化されやすい状態（接近性が強い状態）として未だ残っており、喜びも持続し続けるためとされている。もう1つは、ポジティブな出来事の原因が理解できていない状況はそれを理解しようと動機づけられ、緊張が持続している状態のために記憶から再生されやすいが、理解できた状況はすでに緊張が解消された状態のために記憶から取り出しにくくなるという、いわゆる“ツァイガルニク効果”と同様の現象が起きているためとされている。

実際の行動場面において、この接近性の強さ（弱さ）と気分の不確実さ（確実さ）というものはどのように影響するのであろうか。本研究では、上記した泉水（2003）とWilsonら（2005）を参考とし、態度接近性とポジティブ気分の不確実さがその後の態度、行動にどのように影響するのかについて実験的検討を行うことを目的とした。

なお、この研究では「態度接近性」に関してはBerger & Mitchell（1989）や泉水（2003）を参考とし、態度強度から検討することとした。

## 2. 方法

1) 目的：ブランド商品とそれに対する態度との

結びつきの強さが、ポジティブ気分の不確実さ（確実さ）によってその後のブランド評価、購買意思決定に影響を与えるかを検討することを目的とした。

2) 調査対象者：短期大学学生72名（有効回答者数69名）

3) 手続き：泉水（2003）を参考に、以下の順序で行われた。

(1) 商品情報の提示：6ブランドの商品写真とキャッチコピーを15秒間ずつ提示した。<sup>1)</sup>

(2) 態度接近性の操作：各ブランド商品に対し、一般態度形容詞がどの程度当てはまるか評定させた<sup>2)</sup>（10段階）。このとき、6ブランドを2ブランドずつに分け、質問項目数を1, 3, 6問として接近性を操作した。

(3) 好意度評定Ⅰ：「次のブランド商品が好きですか、嫌いですか」（10段階）

(4) ポジティブ気分の操作：「短大に入ってから一番楽しかった出来事をできるだけ詳しく書いてください」

(5) ポジティブ気分操作の確認：「現在、あなたはどんな気分ですか（「快—不快」「楽しい—楽しくない）」（10段階）

(6) ポジティブ気分の不確実さの操作：

①「確実」群：現在のポジティブ気分を理解させるために、次の文章を読ませてから(7)(8)の評定を行わせた。

「心理学における感情（気分）の研究によると、われわれは楽しいことを思い出すと気分が良くなり、反対につらかったことを思い出すと気分が悪くなることが明らかとされている。」

②「不確実」群：そのまま、(7)(8)の評定を行わせた。

(7) 好意度評定Ⅱ：「次のブランド商品を気に入りましたか、気に入りませんでしたか」（10段階）

(8) 購買意思評定：「次のブランド商品を買

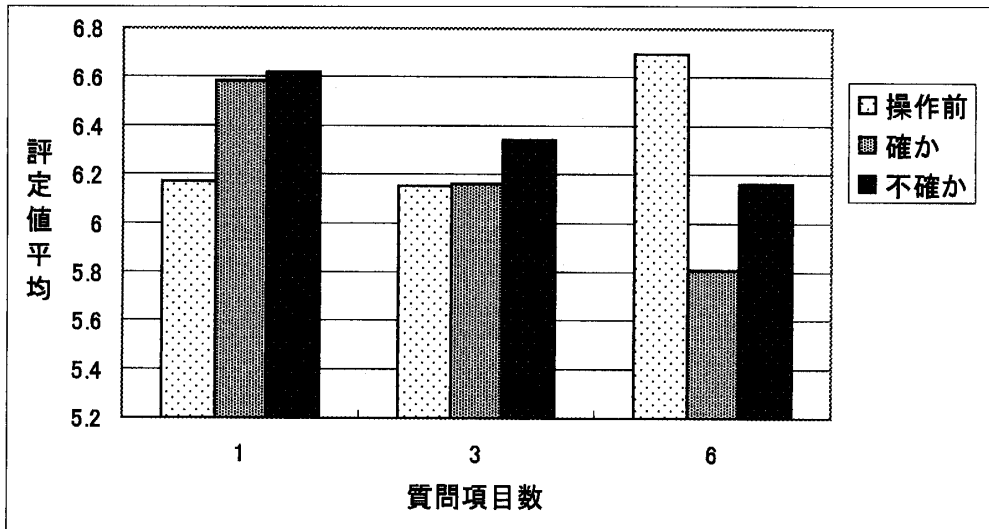


Figure1. ブランド評価

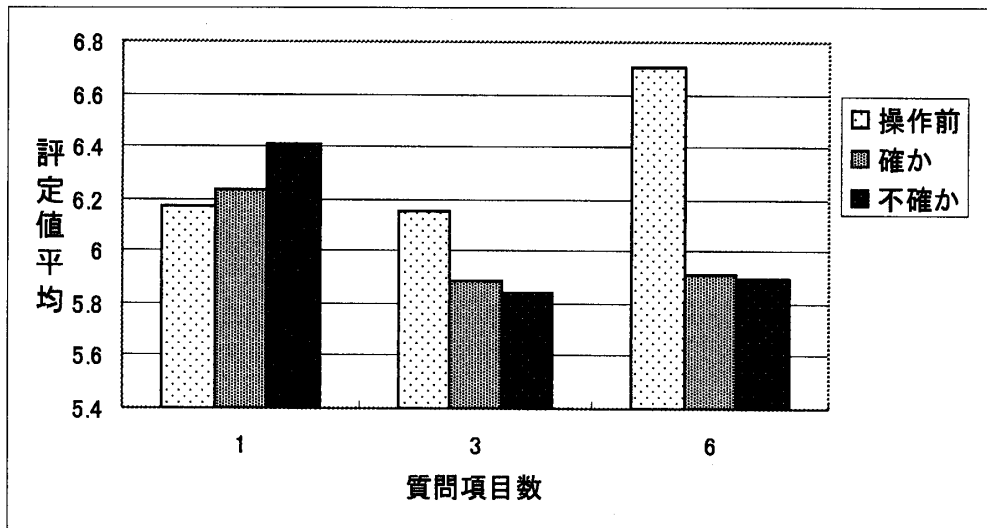


Figure2. 購買意思決定

たいですか、買いたくないですか」(10段階)

### 3. 結果

#### 1) 態度接近性の確認

ブランドに対する好意度評定 I における評定値平均値〔項目数 1 ( $M=6.17$ ,  $SD=2.66$ ), 項目数 3 ( $M=6.15$ ,  $SD=2.50$ ), 項目数 6 ( $M=6.70$ ,  $SD=2.60$ ); Figure 1, 2〕ごとに分散分析を行った結果, 有意差は見られなかった。ただ, 評定平均値から項目数 1, 3 と項目数 6 とでは差が多少見られた。

#### 2) 気分操作の確認

気分状態を確認する 2 項目の間には有意な相関が見られた ( $r=.82$ ,  $p<.0001$ )。2 尺度の合計平均値 ( $M=11.39$ ,  $SD=3.99$ ) から, おおむね気分操作は成功していた。

#### 3) 態度接近性と気分との関連性の検討

Figure 1 は, ブランド評価 (好意度評定 II) における評定値平均をまとめたものである。評定平均値を 3 (質問項目数)  $\times$  2 (気分の確実さ)  $\times$  2 (評価 I  $\cdot$  II) の分散分析を行った結果, 質問項目数と気分の確実さとの交互作用に有意な傾向が

みられた ( $F(2, 206) = 281 < .1$ )。Figure 1 から、質問項目数が増えるにつれて、ポジティブ気分が不確実な場合よりも確実な場合のほうが評定値平均は小さくなることが分かった。

Figure 2 は、購買意思決定における評定値平均をまとめたものである。評定平均値を3（質問項目数）×2（気分の確実さ）×2（評価I・購買意思）の分散分析を行った結果、主効果、交互作用いずれにおいても有意差が見られなかった。ただ、Figure 2 から、気分の確実さにかかわらず、質問項目数が増えると評定値平均は小さくなる傾向がみられた。

#### 4. 考察

本実験において、態度接近性の操作に関してはだいたいの傾向は見られたものの、有意な差はなかった。この原因としては、泉水(2003)でも指摘されたように、既存ブランドを使用したことが影響したのではないかと考えられる。ただ、実際の購買行動場面を考えた場合、既存ブランドの購買意思決定を行うことがほとんどである。ブランドロイヤリティの面から使用するブランドの選択を行う必要がある一方、購買行動のように既知のものを扱う場合の接近性を再検討することが必要であろう。

気分の操作に関しても、気分尺度値からおおむね成功したと考えられるが、ネガティブ気分群、コントロール群を設定していないため、明確に言えないことも事実である。本研究ではポジティブ気分の不確実さ（確実さ）を取り扱ったためにその他の条件は設定しなかったが、詳細な検討を行う場合、過去経験を書かせて気分を操作するといった方法を工夫するとともに、コントロール群を設定し、ポジティブ気分との比較、検討を行うこともまた必要であろう。

ブランド評価における検討において、質問項目数と気分の確実さとの交互作用に有意な傾向がみ

られ、Figure 1 から、ポジティブ気分の原因が確実なときは接近性が強くなるにつれて好意度評定は下がり、その原因が不確実なときは接近性が強くなるにつれて好意度評定は上がることが明らかとなった。また、購買意思決定においても、有意差はなかったものの、Figure 2 から同様の傾向が現れることが示唆された。この理由として、接近性と気分との関連から以下のことが考えられる。

まず、接近性の弱い状態には自動的処理を行い、接近性が強い状態には統制的処理を行ったことが考えられる。Figure 1, 2 からその確実さにかかわらず、気分操作後に質問項目数1（接近性が弱い状態）ではブランド評価、購買意思決定とも評定平均値が上昇していたことが明らかである。これは、その評定時に自動的処理を行い、そのときの「ポジティブ気分」に影響されて評価を行った、いわゆる「気分一致効果」が働いたと推測される。これに対し、質問項目数6（接近性が強い状態）ではブランド評価、購買意思決定ともに評定平均値が下がっていることが明らかである。これは、接近性の強い状態でその評定時に「ポジティブ気分」であったからこそ、自動的処理ではなく、統制的処理を行ったのではないだろうか。泉水(2003)は、ネガティブ気分群、コントロール群と比較してポジティブ気分群で態度強度が弱くなった理由として、情報処理方略においてポジティブ気分が自動的処理を行わせることを指摘してきた過去研究とは異なり、ネガティブ気分時と同様、あるいはそれ以上の統制的処理を行ったことを推測している。この理由として、あらかじめ接近性を強めておくことが後の評価、行動場面でのポジティブ気分に対して慎重になり、安易に情報処理を行うことが抑制されたためであると示唆している。本研究においても同様の傾向が見られたことは、接近性を強めることによってそのときのポジティブ気分を慎重に検討し、調整する統制的処理を行わせ、後の評価、行動場面における気分の影響を抑制させることを裏付けているのではないだろうか。

また、接近性が強くなるにつれて、ポジティブ気分が不確実な場合よりも確実な場合のほうが、評定値平均は小さくなることが明らかとなった。Wilsonら(2005)によると、ポジティブな出来事から起こる喜びは、その原因が不確実な場合に持続されるが、原因が確実な場合にはその喜びも減少する。このことから、特に接近性が強い状態において確かな喜びは減少され、本実験の結果が現れたのではないだろうか。Wilsonら(2005)はまた、“pleasure of uncertainty hypothesis”の理由として、記憶からの取り出しやすさ、すなわち接近性をあげている。不確実な喜びの状態にあるとき、人はその原因を確かめようと動機づけられるために記憶から活性化されやすい状態(接近性の強い状態)にあり、反対に確実な喜びの状態にあるときはその必要がないために活性化されていない状態(接近性が弱い状態)にあるとされている。ポジティブ気分の不確実な状態は接近性が強く、その喜びも持続するが、確実な状態は接近性が弱まり、その喜びも減少したために後の評定において違いがみられたのではないだろうか。喜びの持続という点から考えると、態度強度だけでなく、反応潜時から検討することも必要であると思われる。

## 5. 結論

本研究は、態度接近性と気分の不確かさがその後の態度、行動にどのように影響するのかについて実験的検討を行うことを目的として行われた。実験の結果、接近性の弱い場合には自動的処理を行い、接近性が強い場合には統制的処理を行ったことが考えられた。これは、前者では「気分一致効果」が働き、そのポジティブ気分に影響されて評価を行ったが、後者ではあらかじめ接近性を強めたために後の評価、意思決定でのポジティブ気分に対して慎重になり、安易に情報処理を行うことが抑制されたことが推測された。また、接近性が強まるにつれて、不確かな気分よりも確かな場

合のほうが評定値平均は小さくなることが明らかとされた。これは、特に接近性の強い状態において確かな喜びは減少されたこと、また不確かなポジティブ気分の状態は接近性が強い状態であるためにその喜びが持続するが、確かなポジティブ気分の状態は接近性が弱まり、その喜びも減少したことが推測された。今後は既知ブランド使用時の接近性の問題や、反応潜時からの検討を行い、研究を進めることが必要であろう。

## 注

- 1) ここで用いた商品は、購買頻度は高いがブランドロイヤリティが明確でなく、ある程度知識があるブランドカテゴリーの既存6ブランド商品であった。  
①【アサヒ〈十六茶〉】 ②【UCC〈ブレンドコーヒー〉】  
③【コカ・コーラ〈紅茶花伝〉】 ④【プライムデリカ〈なめらかプリン〉】 ⑤【日本ルナ〈バニラヨーグルト〉】  
⑥【栄屋乳業〈とろける杏仁豆腐〉】
- 2) 本研究で用いた一般態度形容詞は、泉水(2003)において使用されたものに従い、以下の通りであった。  
①目立つ ②印象的である ③個性的である ④平凡である ⑤地味である ⑥明るい ⑦親しみを感じる ⑧特徴的である ⑨都会的である ⑩素朴である

## 引用文献

- Berger, I. E., & Mitchell, A.A. 1989 The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16, 269-279.
- Isen, A. M., Shalke, T. E., Clerk, M., & Karp, L. 1978 Affect accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1-12.
- 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 広告接触時の感情及び広告のスタイルと感情価が広告効果に及ぼす影響 日本社会心理学会第35回大会発表論文集, 440-441.
- Powell, M. C., & Fazio, R. H. 1984 Attitude Accessibil-

- ity as a Function of Repeated Attitudinal Expression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 139-148.
- 泉水清志 2001 購買意思決定におけるブランド想起の役割について～態度の接近性理論による実験的研究～ 吉田秀雄記念事業財団平成10年度（第32次）助成研究論文
- 泉水清志 2003 購買行動場面において態度接近性と気分が及ぼす影響—態度強度からの検討— 青山心理学研究 3, 9-14.
- 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. N. Y.: Guilford press. pp. 527-561.
- Wilson, T. D., Centerbar, D. B., Kermer, D. A. & Gilbert, D. T. 2005 The Pleasure of Uncertainty: Prolonging Positive Moods in Ways People Do Not Anticipate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 5-21.

〔 2005年10月28日 受付 〕  
〔 2005年11月18日 受理 〕