

態度接近性とネガティブ気分の確かさが意思決定に及ぼす影響¹⁾

泉水清志

Effects on Making Decisions by Attitude Accessibility and The Certainty of Negative Moods

Kiyoshi Sensui

Abstract

In recent years, many studies said that moods had effects on information processing. Sensui (2006) examined how attitude accessibility and the certainty of positive moods influenced attitudes and behaviors. He assumed that people controlled easy automatic processing and used systematic processing on positive moods of certainty. On the other hand, the moods of uncertainty influenced their assessments. People used automatic processing on the moods of uncertainty. There are the reasons why he assumed so. First, they had the motivation to make sense of them. Second, positive events were easy to be activated from memory. Third, positive moods would last longer in conditions as mentioned above.

This study examined how attitude accessibility and certainty of negative moods influence attitudes and behaviors. As a result, the stronger accessibility was, the higher assessments for brands and buying behaviors were on negative moods of certainty. This was supposed that negative events were difficult to be activated from memory because those causes were certain, people used automatic processing based on accessibility. On the other hand, the stronger accessibility was, the lower assessments were on negative moods of uncertainty. This was supposed that negative moods were easy to be activated from memory because those causes were uncertain, people used systematic processing used in negative moods, but when accessibility was strong, brands and negative moods were related.

Keywords: attitude accessibility, negative moods, the certainty of moods, making decision

キーワード: 態度接近性, ネガティブ気分, 気分の確かさ, 意思決定

1. 問題

「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、対象が呈示されるとそれと結びついてい

る評価が自動的に活性化され、記憶から取り出されるところとする概念である。人が対象に繰り返し接触するとその連合関係が強くなり、評価が活性化され、記憶から取り出しやすくなる (Powell & Fazio, 1984)。態度接近性は購買行動場面にも応用されて

おり、広告の提示回数が多くなるほど反応潜時ははやくなり、その後の行動との一貫性も高いことが明らかとされ、態度極性も大きくなることが示唆されている (Berger & Mitchell, 1989; 泉水, 2001)。つまり、態度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と考えられている。

近年、気分が認知、行動に影響を及ぼすことが明らかとされている。「気分一致効果」とは、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というものである。また、人はポジティブ気分ではその状態を維持しようとするが、ネガティブ気分ではその好ましくない状態を改善しようと動機づけられるとするものもあり、「気分(感情)改善動機」と呼ばれている。

気分が情報処理方略に与える影響について示されたものに「認知的チューニング説」がある (Schwarz, 1990)。これは、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 (自動的処理) 方略が行われるが、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ムティックな処理 (統制的処理) 方略が用いられやすくなるというものである。また、北村 (2003) は「SAC モデル」という統合的モデルを提案している。ポジティブ気分は問題がないことのシグナルであるため、簡単な思考方略を用い、判断時には直観的、自動的に反応するが、ネガティブ気分は問題があることのシグナルであり、誤りが生じる危険性のある自動的反応を修正、調整し、分析的、体系的、熟慮的な処理を行って適切に反応しようとする。ネガティブ気分時の最終目標はポジティブ気分に変化することであり、そのために問題への対処と気分のコントロール (改善) という 2 つの過程が働くと考えられている。

「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、泉水 (2003) は、商品情報提示後に態度形容詞に答えさせることで接近性を操作し、その後、過去経験を書かせることで気分を操作して好意度、購買意思決定評定を行わせるという、より実際に近い場面を想定した検討を行った。その結果、接近性が弱い場合には、ポジティブ気分で自動的処理、ネガティブ気分で気分改善動機に伴う処理を行いやすいのに対し、接近性が強い場合には、ポジティブ気分、ネガティブ気分ともに統制的処理を行う傾向があることを明らかとした。これは、現在のポジティブ気分に対して慎重な処理を行おうとしたためであり、ブランド評価よりも購買意思決定というより重要な意思決定場面において、その傾向が現れることが示唆された。

Wilson ら (2005) は、“pleasure of uncertainty hypothesis (不確かな喜び仮説)” を提唱した。これは、「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概念である。確かなポジティブ気分では、その気分が明確であるために、ポジティブ気分の原因となった出来事を記憶から活性化する動機づけがなく、時間の経過とともに喜びは減少していく。これに対し、不確かなポジティブ気分では、その気分がよく分からないために理解しようと動機づけられ、ポジティブ気分の原因となった出来事が記憶から活性化されやすく (接近性が強く)、緊張も持続している状態である。そのため、確かなポジティブ気分よりも不確かなポジティブ気分において、喜びは持続し続けるとされている。

泉水 (2006) は、態度接近性とポジティブ気分の不確かさがその後の態度、行動へどのように影響するか、泉水 (2003) と Wilson ら (2005) をもとにした実験的検討を行った。実験は泉水 (2003) の手続きを参考として行われ、気分の確かさは、確実群には「心理学における感情の研究において、楽しいことを思い出すと良い気分になるということが明らかとされている」という文章を読ませ、

現在の気分を明確にしたのに対し、不確実群には何も読ませず、現在の気分を明確にしないことで操作した。その結果、ブランド評価、購買意思決定ともに接近性が強まると好意度が下がることが明らかとなり、ポジティブ気分では安易な情報処理が抑制されて統制的処理を行うことが推測された。また、接近性が強まると気分確実群では不確実群よりも好意度が下がる傾向にあり、確実群はポジティブ気分の原因を理解しているため、意思決定が気分に影響されないようにより慎重に行うよう動機づけられ、統制的処理が行われたことがその理由として考えられた。さらに、確実群はポジティブ気分の原因を理解する動機づけがなく、その出来事が記憶から活性化されにくかったために気分が持続せず、評価にも影響しなかったのに対し、不確実群は原因を理解する動機づけがあり、その出来事が記憶から活性化されやすかったために気分が持続し、評価においてポジティブ気分で行われるとされる自動的処理が行われたことが示唆された。

本研究では、態度接近性とネガティブ気分の確かさが、評価や意思決定に及ぼす影響について実験的検討を行うことを目的とした。なお、実験手続きについては泉水(2006)を参考として行った。

2. 方法

1) 目的：ブランド商品とその態度との結びつきの強さが、ネガティブ気分の不確実さ(確実さ)によってブランド評価や購買意思決定にどのように影響するかを検討することを目的とした。

2) 実験参加者：短期大学学生61名

3) 手続き：泉水(2006)を参考に、心理学関連講義時間に以下の順序で行われた。

(1) 商品情報の提示：以下の5ブランドの商品写真と、それぞれ3つのキャッチコピーを15秒間ずつ提示した²⁾。

①ダイドードリンコ〈あわせ茶〉：「香ばしく、旨みのある味わい」「健康素材入り」「飲み

やすい口当たり」

②カルピス〈いいこと茶〉：「おいしさと健康を届ける」「糖の吸収を抑える食物繊維をブレンド」「色々な食べ物に合うすっきりとしたおいしさ」

③伊藤園〈潤いのある毎日〉：「緑茶の味わいをベース」「ヒアルロン酸を配合」「無香料、無着色」

④サンガリア〈おてまえお茶〉：「低温抽出仕上げ」「渋みが少なく、旨みあり」「お茶本来の自然な味と香り」

⑤大塚ババレジ〈本茶房〉：「厳選された静岡産茶葉使用」「自然の旨みと香り立つ風味の本格的煎茶」「ビタミンC入り」

(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(10段階)。このとき、ブランドに対する質問項目数を0、1、3、6、10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) ネガティブ気分の操作：「短大に入学後、またはそれ以前の最もつらかった出来事をできるだけ詳しく書いてください」

(5) ネガ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) ネガティブ気分の不確実さの操作：

①確実群：現在のネガ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嫌な気分になることが明らかとされている。」

②不確実群：何も読ませず、(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いたいですか、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 0 ($M=5.52$, $SD=1.38$)、項目数 1 ($M=5.34$, $SD=1.46$)、項目数 3 ($M=5.36$, $SD=1.87$)、項目数 6 ($M=5.48$, $SD=1.45$)、項目数 10 ($M=5.80$, $SD=1.64$) ; Fig. 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 10 においては他の項目数よりも評価が高くなる傾向があった。

2) 気分操作の確認

気分状態を確認する 2 項目の評定値平均〔快 ($M=5.35$, $SD=2.15$)、楽しい ($M=5.85$, $SD=1.94$) の間には有意な相関が見られた ($r=.80$, $p<.01$)。2 尺度の合計平均値 ($M=11.20$, $SD=2.10$) であり、泉水 (2006) のポジティブ気分合計平均値 ($M=11.39$, $SD=3.99$) と比較すると、

多少ではあるがネガティブ気分状態になっていることが分かった。

3) 態度接近性と気分との関連性の検討

Fig. 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 5 (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、主効果、交互作用いずれにおいても有意差は見られなかった。ただ、Fig. 1 から、気分確実群においては気分操作前と評価に差はあまり見られないが、気分不確実群においては項目数 0、1、10 で評価が高く、項目数 6 で評価が低い傾向にあることが分かった。

Fig. 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 5 (質問項目数) \times 2 (気分の確実さ) \times 2 (評価 I \cdot 購買意思) 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 ($F(4, 270) = 2.70$, $p < .05$)。Fig. 2 から、質問項目数が増加すると、気分確実群では評価が上がるが、気分不確実群では評価が下がる傾向にあることが分かった。

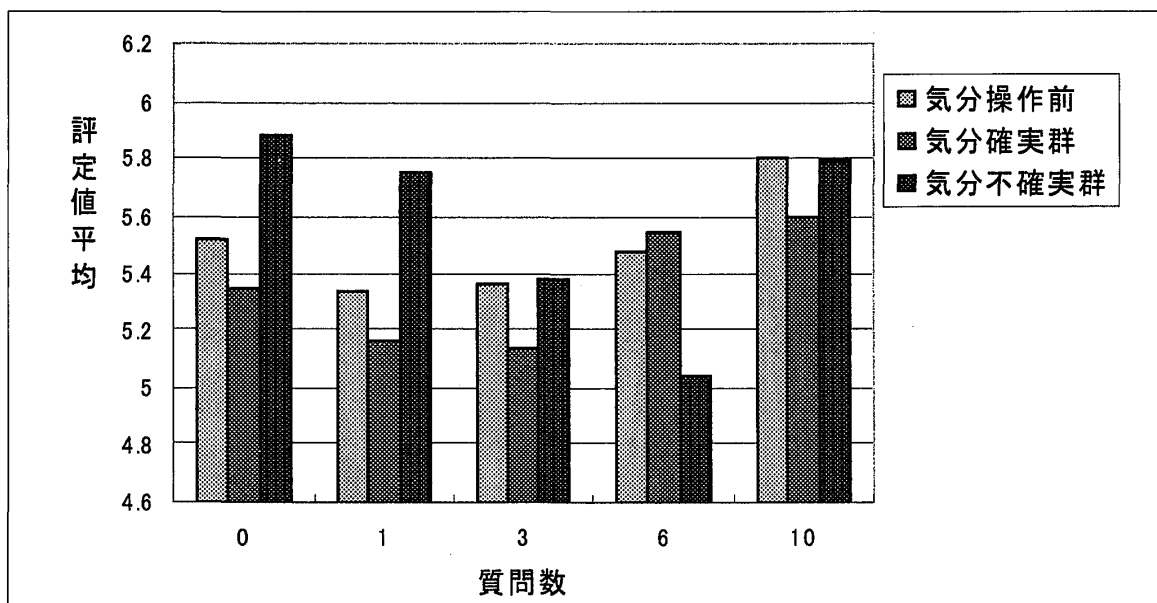


Fig. 1 ブランド評価

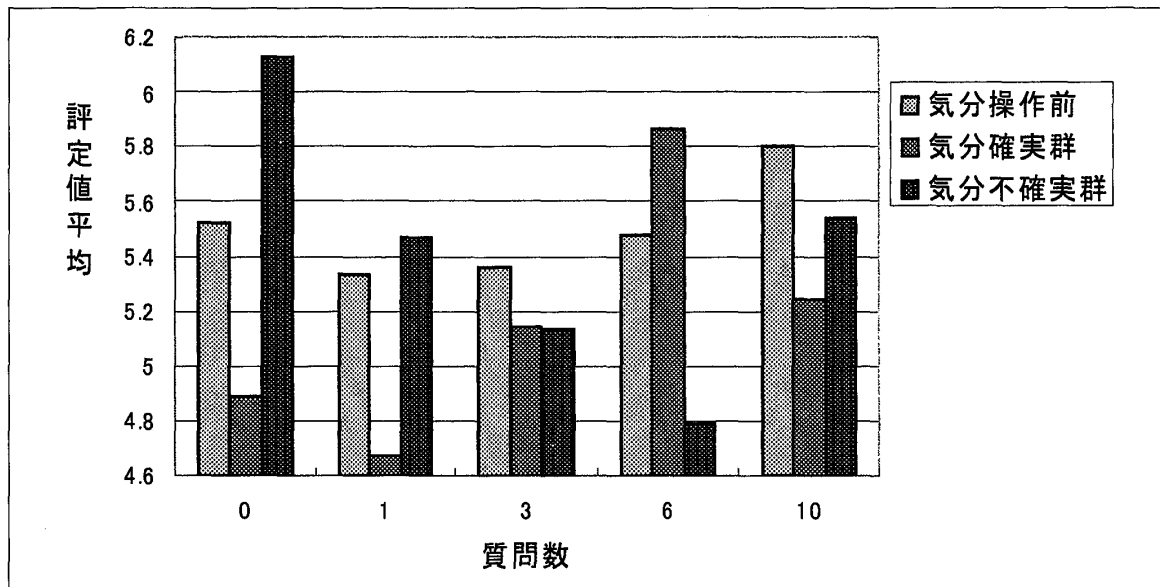


Fig. 2 購買意思決定

4. 考察

本実験において、態度接近性の操作に関して有意差はみられなかったが、質問項目数10では他の項目数より評定平均値が高く、だいたいの傾向があったといえる。しかし、質問項目数0で項目数1、3、6よりも評価が高い傾向もみられた。この原因として、泉水（2003, 2006）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。本実験では先行研究での問題点をふまえ、予備調査を行い、既存ブランドの中でもできるだけ実験参加者にとって未知に近いものを材料として選んだ。また、接近性の操作に関しても従来の多くの研究では質問項目数を0、1、3、6問としていたのに対し、既存ブランドへの接近性をより強めるということを考慮し、項目数が10問のものを加えるといった工夫を行った。項目数10で他の項目数よりも評価が高い傾向がみられたということは、その効果があったといえよう。しかし、他の項目数では、既存ブランドに対して実験参加者が持っていたイメージなどの要因が評価に影響したのではないだろうか。接近性の効果を厳密に検討するという観点からは、

未知ブランドを材料として実験を行うことが望ましいと考えられるが、泉水（2006）も指摘しているように、現実の購買行動においては既存ブランドから購買意思決定を行うことがほとんどであり、それを用いて実験を行うことがより実際場面に即していると思われる。貝瀬（1986）は「広告の効果的な頻度は3回である」とし、Berger & Mitchell（1989）は「メッセージの繰り返しと態度との関係は逆U型である」としているが、本実験において、項目数10でより接近性が強くなっている傾向も見られることから、既存ブランドを使用する場合の接近性の操作をさらに検討することが必要であろう。

気分の操作に関しては、同様の手続きでポジティブ気分の操作が行われた泉水（2006）での気分確認尺度の合計平均値（ $M=11.39$, $SD=3.99$ ）と比較すると、実験参加者は多少ではあるがネガティブ気分になっていたと考えられるが、はっきりとした差がないともいえる。気分操作に関して、過去経験を書かせる（想起させる）方法を再検討し、他の研究で用いられている映像や音楽による方法を実施して、最も適した方法を見出すことが必要である。また、ポジティブ気分群、コントロール

群を設定していないため、参加者がネガティブ気分であったかが明確にいけないことも事実である。ポジティブ群、コントロール群を設定し、その比較、検討を行うことが実験をより精査することになるだろう。

購買意思決定において、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、Fig. 2 から、ネガティブ気分が確かなときは接近性が強くなるにつれて好意度評定は上がり、気分が不確かなときは接近性が強くなるにつれて好意度評定は下がるということが明らかとなった。また、ブランド評価においても、有意差はなかったものの、Fig. 1 から同様の傾向が現れることが分かった。この理由として、以下のことが考えられる。

Wilson ら (2005) は、ポジティブな出来事からの喜びが不確実な場合には持続されるが、確実な場合にはその喜びは減少していくと述べている。また、“pleasure of uncertainty hypothesis” によると、不確かな喜びの状態では人はその気分を確かめようと動機づけられるため、原因となった出来事が記憶から活性化されやすい（接近性の強い）状態にあるが、確かな喜びの状態ではその必要がないため、記憶から活性化されにくい（接近性が弱い）状態にあるとされている。これを本実験に置きかえて考えると、ネガティブ気分が不確かな場合にはそれを確かめようと動機づけられるため、ネガティブな出来事が記憶から活性化されやすく、その気分は持続されている状態にあると考えられる。ブランドに対する接近性をあらかじめ強め、記憶から活性化されやすくしておいたとき、評価時まで持続していたネガティブ気分と活性化されたブランド記憶とが結びつき、ブランド評価、購買意思決定が低くなったのではないだろうか。これに対し、ネガティブ気分が確かな場合にはそれを確かめる必要がないため、ネガティブな出来事が記憶から活性化されにくく、その気分は減少している状態にあると考えられる。ブランドに対する接近性をあらかじめ強めておくと、ネ

ガティブ気分は持続していないためにブランド記憶のみが活性化され、ブランド評価、購買意思決定が高くなったのではないだろうか。

泉水 (2006) の実験において、接近性を強めた状態では、ポジティブ気分確実群は不確実群よりもブランドへの好意度が低下する結果となった。その理由として、確実群は喜びを理解しているために、そのときのポジティブ気分に影響された情報処理（自動的処理）を行うことが抑制され、慎重な処理（統制的処理）を行ったのではないかと推測された。本実験において、確実群はネガティブ気分であることを理解しているため、ネガティブ気分で行うとされる処理を行わないように調整したのではないだろうか。SAC モデル(北村, 2003) によると、ネガティブ気分は問題があることのシグナルであり、誤りが生じる危険性のある自動的反応を修正、調整し、分析的、体系的、熟慮的な処理を行って適切に反応しようとするときされる。本実験の参加者も同様に反応を修正、調整したが、それはネガティブ気分で行われるとされている統制的処理を用いた評価を行うことに対する修正、調整を行ったのではないだろうか。そのために、不確実群と比べてブランド評価、購買意思決定が低くなったと考えられる。Fig. 1、2 ともに項目 0、1、3 という接近性の弱い状態において評価が低いのに対し、項目数 6、10 という接近性の強い状態において評価が高くなっていることも、このことを示唆するものといえる。一方、不確実群はネガティブ気分であることを理解していないため、ネガティブ気分で行うとされる統制的処理を行ったのではないだろうか。このことは、ブランド評価、購買意思決定ともに項目数 0 という接近性が最も弱い状態において評価が高いことから推測されるものである。しかし、ブランドへの接近性が強まるにつれ、先に述べたようにブランドとネガティブ気分とが結びつき、評価が低くなってしまったのであろう。

5. 結論

本研究は、態度接近性とネガティブ気分の確かさが後の評価、意思決定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、不確かなネガティブ気分はその気分が持続した状態であるため、ブランドに対する接近性をあらかじめ強めておくと、評価時に気分とブランド記憶とが結びつき、評価、意思決定が低くなることが明らかとなった。また、その気分であることを理解していないために、ネガティブ気分で行うとされる統制的処理を行うのではないかと考えられた。これに対し、確かなネガティブ気分はその気分が持続していない状態であるため、ブランドに対する接近性をあらかじめ強めておくと、評価時にブランド記憶のみが活性化され、評価、意思決定が高くなることが明らかとなった。また、その気分であることを理解しているために、ネガティブ気分で行うとされる統制的処理を行わないように調整するのではないかと考えられた。

先述したように、本研究では既存ブランドを用いたため、最も強い接近性を項目数10として実験を行った。Fig. 1、2の気分操作前の結果から、既存ブランド使用時には商品情報を提示する際にある程度の頻度が必要であることが示唆された。しかし、気分操作後の結果を見ると、項目数6までに見られた結果と項目数10で見られた結果には矛盾があったともいえる。これは、気分を操作したことによる影響なのか、既存ブランド使用したことによる影響なのかを検討することが必要であると思われる。また、泉水(2006)でも指摘されたように、気分の持続という点からは態度強度だけでなく、反応潜時から検討することが、研究を精査することにもなるであろう。

〈注〉

1) 本研究の一部は、日本心理学会第70回大会において発

表された。

- 2) 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「お茶」のブランドカテゴリーを使用した。使用ブランドは、短期大学生10名に既存の10ブランド48商品について、「いつも買っている(4)」「買ったことがない(3)」「見たことがある(2)」「知らない(1)」を評定させる予備調査を行い、合計得点結果が下位の5ブランド商品を選んだ。また、キャッチコピーは実際のブランド商品特徴とは関係のないものを選択し、使用した。
- 3) 本研究で用いた一般態度形容詞は、泉水(2003, 2005)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
- 4) 接近性の操作において、各ブランドの質問項目はランダムに変えて行った。

〈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.
- 貝瀬 勝 (1986) 広告の効果的な頻度:「広告フリクエーション」に関する雑感, 日系広告研究所報, 20(5), 12-15.
- 北村英哉 (2003) 認知と感情—理性の復権を求めて— ナカニシヤ出版 pp.84-97.
- Powell, M.C., & Fazio, R.H. (1984) Attitude Accessibility 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.
- 泉水清志 (2006) 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—, 育英短期大学研究紀要, 23, 25-32.

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.

(2006年10月27日 受付)
(2006年11月27日 受理)