

感情と多面的思考, 認知欲求が 動画広告の説得効果に及ぼす影響

— TVショッピングの速い／遅い動画を用いて —

北 村 英 哉 関西大学社会学部

Effects of Affect, Multi-Facet Thinking Style,
and Need for Cognition on Persuasion by Movie Ad.
— Testing by Using Rapid and Slow Movie —

Hideya KITAMURA (Faculty of Sociology, Kansai University)

In this study, I investigated the effects of affect and multi-facet thinking style (MFTS) on the processing of persuasive messages in ads. First, the MFTS scale was constructed and its validity was tested. When MFTS was high, participants did not rely on and attribute the cause of an event to powerful others. And under the hypothesis that negative mood would facilitate a deliberative thinking style and rejection of a groundless message, an experimental study using TV shopping movie was executed. The results showed that those with higher MFTS scores were especially rejecting of rapid, groundless movie ads, although affective influence on thinking style was not observed. The validity of an effective MFTS scale was confirmed and affective influences were discussed.

Keywords: persuasion, multi-facet thinking, need for cognition, affect, ad

2つの処理様式

説得的メッセージの処理の様式として, Petty & Cacioppo (1986) の中心ルート／周辺ルートの区別を行う熟考傾向モデル (elaboration likelihood model: ELM) の他に, Chaiken (1980) によるヒューリスティック・システムティック・モデル (heuristic-systematic model: HSM) が示されている。ヒューリスティック・システムティック・モデルでは, メッセージ内容を熟慮するシステムティック処理と, ヒューリスティックの手がかりが態度に影響するヒューリスティック処理の2つが対置されている。Chen & Chaiken (1999) のモデルでは, ヒューリスティック

的なプロセスとシステムティックなプロセスが並行して同時に働くことを許容する点で ELM との違いを明確に示している。しかし, 両モデルにはかなりの共通性が見られることも確かであり, 本来送り手が訴えたいメッセージの主たる内容を熟慮して態度を決めるような意識的, 自覚的, 意図的な態度の生成と, もっと無自覚的で自動的な影響を被りやすいヒューリスティック手がかりの働きに着目したプロセスとが両モデルにおいて弁別されている。

しかし, これをより詳細に処理様式, あるいは思考スタイルとして考えてみると, ヒューリスティックの手がかりとされている「専門性」や他の「同意者」の存在について思考形式としては熟慮を行う場

合もあろう。個人が自立的に意思決定するには、メッセージの本体とは異なる専門家や他者の意見は周辺の情報ではあるが、態度形成の道筋としては合理性を持つ点もある。つまり、他者が全く同意していなければ、自分では気づかなかった欠点があったのかもしれないと考えられ得るわけで、より注意して精緻にメッセージを検討し直すように導かれるようなこともあるかもしれない。逆に専門家や多くの人同意していれば、メッセージの中にそのような支持されるべき良い点があるかどうか子細に検討することもできるだろう。専門家の意見を熟慮的に考慮して、自分の態度形成に役立てるのは一種合理的な思考過程であるだろう。

また、広告による商品の利点の訴求、購買への説得、誘導などでは、どの部分が本体で、どの部分が周辺手がかりであるのか見極めがつきにくい場合もある。特に映像を用いた広告ではそうである。たとえば、雑誌広告の色合いの明るさ、暗さはヒューリスティック的に影響を及ぼすことがあり得る(北村・沼崎・工藤, 1994; Kitamura, Wright, Mackie, Numazaki, Kudo, 1997)。そのような明るい色調がヒューリスティックであるか、実際この実験で取り上げたルージュなどでは色そのものが重要であるわけなのでそれこそが訴えの中心的なものであるとも考えられる。それが仮にルージュではコミュニケーションの本体だとしても、ガムの箱の色などはどうであろうか。箱の色は何であって製品の中身、ガムの機能には何ら変わりがない。しかし、これも商品というのとは一体何であるか、「モノ」を購買することの機能とは何であるかを改めて問えば、議論可能な諸々の点を見出すことができるだろう。

たとえば、人前でガムの箱を出すときに、自分の趣味・嗜好はこのような色彩のモノを購入することであるという一種の自己の態度の他者への呈示(態度の表出的機能)ということまで考慮して、購買を決定しているならばこの箱の色は「周辺手がかり」ではないかもしれない。パソコンの色や形であっても近年重要な選択肢となり得ていることは明らかである。

このように商品にまつわる説得的コミュニケーションを考えた場合には、単に文章だけを考えてみるコミュニケーションよりもずっとその刺激は複雑であり、中心的メッセージと周辺手がかりというように明瞭には区分しにくくなるものであろう。商品

そのものやTVコマーシャルのようにその宣伝を行う映像で展開される説得的刺激、コミュニケーションの場合などにも適用しやすい区分を考えてみると、自動的処理と統制的処理という区分を用いた方が弁別の汎用性が高いように思われる(北村・沼崎・工藤, 1995)。

自動的処理とは、意識的に「ああか、こうか」などと考えずに、直観的に好き／嫌いがアウトプットされるような処理であり、映像をパッと見て瞬間的に好意を抱くような処理様式である。それに対して、統制的(コントロール)処理は熟慮的な処理様式であって、商品の利点、欠点を意識的に勘案して、「こういう性能を持っているのだったらこういう用途に適している」などと自覚的に考えた末に態度を決める処理様式である。通うべきスポーツジムを決めるのに、いくつかの新聞折り込みチラシを見て、通いやすさなどの交通の便、利用の時間帯、価格、規模等を意識的に比較して選択を行う場合などは典型的なコントロール処理と言えるだろう。

感情状態の処理様式に対する影響

これら2つの処理様式に、感情状態が影響を与えることが検討されている。Schwarz (1990)は、ポジティブ感情時に、ヒューリスティック処理、ネガティブ感情時にシステムティック処理が促進されることを主張した。彼は、Frijda (1988)の進化的な感情理論に基づいて、「感情状態は環境がある状態にあることを生体に告げ知らせるシグナルとして働く」という考え方を採り、ポジティブ感情は環境が安全であることの、そして、ネガティブ感情は環境が危険を孕むことのシグナルとして機能していることを強調した。ポジティブ感情時では、環境が安全であるので、思い切った冒険的な思考、つまり、確実な正解はもたらさないかもしれないが、大まかに有効であるヒューリスティックな思考スタイルをとる。それほど、慎重でなくても危険がないので、むしろ、簡易的に解答が得られれば効率的である。また、柔軟な思考や連想が働くという Isen & Daubman (1984) および Isen, Johnson, Mertz, & Robinson (1985) の知見も包含することができると考えた。それに対して、ネガティブ感情は、環境が問題を孕むことを生体に告げ知らせるので、慎重な対処が要請される。思考はより慎重に、熟慮的になり、分析的でシステムティックな処理様式が採られやすくなる。

筆者らは、これを基礎的なプロセスで検証するために、分析的でシステマティックな思考が必要なレイブテスト（知能テストのひとつ）と柔軟な想像力を試す創造性課題を実験参加者に課した（沼崎・工藤・北村，1993）。感情の誘導には音楽を用いて、実験とは無関係に思えるように、実験室の隣室から聞こえるように音楽を流すことで感情を喚起した。すると、前半は感情の喚起が不十分であったが、課題後半においては予測通りにポジティブ感情群がネガティブ感情群よりも創造性課題のユニークネス得点が高く、ネガティブ感情群は、ポジティブ感情群よりも分析的なレイブテスト課題の遂行成績が高かった（Isen, Daubman, & Nowicki, 1987も参照）。ネガティブ感情時にこのようにシステマティック、あるいは意識的なコントロール処理がなされやすいことは、著者らの研究も含めて他にもさまざまな実証例がある（Bodenhausen, Kramer, & Süsser, 1994; Forgas, 1992, 1998; Kitamura, 2000; 北村, 2002）。概ね、ポジティブ感情時には刺激からの自動的で無自覚的な影響を被りやすく、ネガティブ感情時では、そのような誤りをコントロールしたり、意識的に除外、調整を行ったりしやすいことがこれまで示されてきた。

画像広告の処理における感情の影響

これを画像による広告コミュニケーションにあてはめてみると、ネガティブ感情時には、合理的で論理的な訴求が効果を持つものに対して、ポジティブ感情時には、自動的に好意を高めるようなイメージ的な広告、つまり、商品の機能など内容的に説得力のある情報を十分提供せずに、むしろ雰囲気的に好意性を上昇させようとするような働きかけをもつイメージ広告に対して、ネガティブ感情下にある者よりも影響を被りやすいことが予測される。細かい条件にもよるが、概ねポジティブ感情群の方がイメージ的な広告により影響されて、ネガティブ感情群がイメージを用いない文章による説得により影響されることが著者らの研究によって示された（北村・沼崎・工藤，1994, 1995）。

文章のみの研究では、Schwarz, Bless, & Bohner (1991)において、説得力のあるメッセージでは、ネガティブ感情群がポジティブ感情群よりも説得され、説得力のないメッセージにおいては、ポジティブ感情群がネガティブ感情群よりも動かされやすいことが示されてきている。ポジティブ感情群とイメージ

処理の親和性が確認されたことから、北村（2000）では、イメージ化を行う心的作業がよりポジティブ群の好意性を高めるかが検討された。ポジティブ感情時には、創造性や幅広い連想が促進されることが示されており（Isen, 1987）、柔軟な想像活動が促進されることが示唆されている。そこで、受け身的に静止画を見るだけの条件と、簡単な画像をきっかけに自分でイメージングを行い情景を想像する条件を設けたところ、イメージを生産する条件において、ポジティブ感情群の説得効果がより上昇することが示された。

これは、ポジティブ感情時にはヒューリスティックなどの簡易処理を行う、儉約的処理をもつばら行うように見える事実といくらか反するように見えるかもしれない。しかし、ポジティブ感情時には、処理を行う能力自体が阻害されているわけではなさそうなのが、Bless, Clore, Schwarz, Golisano, Rabe, & Wölk (1996)の実験によって示されている。2重課題を行った際、一つ目の課題を簡易的に処理するポジティブ感情群は、2つ目の課題においてかえって、遂行成績がよかったのである。ポジティブ感情時に課題と取り組む生産的処理を行う能力が狭められているわけではないことがこれによって示され、ポジティブ感情は処理を貧弱にするわけではなくて、柔軟な処理を可能にしていることが窺えたのである。もっとも、Bless et al. (1996)の実験からは、必ずしも動機づけがポジティブ感情時に弱まっていないことの証拠にはなり得ていないので、精緻な処理をしようとせずに、おおまかな処理を行うような動機づけ状態であることは考えられる（北村, 2003）。その点、商品を利用している状態を想像させる、具体的には「お茶を飲んでホッと一息ついている」状況や、「入浴剤を用いてゆったり入浴している状態」を想像させる心的作業（北村, 2000）は、精緻な熟慮的作業を求めるわけではなく、大まかな雰囲気が感じられるようなイメージング作業なのでポジティブ感情群の柔軟処理と適合していたものと考えられる。

しかし、課題としてイメージングという心的作業では、自動的処理という観点からはどのような特質を持った課題であるかが不明確であり、やはり刺激から自動的な影響を受けやすいようなプロセスを扱う実験も求められるだろう。自動的な影響が生じやすい条件といえは処理にあてがわれる時間が短時間であり、十分熟慮しにくいような視聴条件というも

のが考慮できるだろう。広告刺激を呈示する限り、これを閾下で行ったり、非常な短時間のみの呈示にしたりすることは困難であるけれども、場面展開が速くスピーディな広告刺激を用いれば、自動的な処理による反応が適合的になる条件を用意できるものと考えられる。したがって、スピードの速い刺激の処理は柔軟な処理様式が促進されるポジティブ感情時に行いやすいものであることが想定される。そして、ポジティブ感情時にはこうした自動的な処理を行いやすいので、刺激から被る好意的反応などをコントロールしたりして吟味せずに、そのまま影響が生じてしまうものと予測できるだろう。

それに対して、ネガティブ感情群では、素早い映像展開がなされても内容的に説得力が不十分であれば、影響を受けて説得されることはより少ないであろう。このような仮説に基づいて、研究3において最終的に動画による広告の処理が感情によっていかなる影響を受けるか実験を行うことにした。さらに感情以外にこれに影響する重要な要因として個人差要因を取り上げて検討を行うこととした。物事を多面的に考慮できる傾向には個人差があるものと想定できるので、本研究ではその個人差を測定する尺度を作成することをもうひとつの重要な目的として、まず研究1では、多面的思考傾向の個人差を測定する尺度を構成し、さらに研究2において尺度の妥当性の検討を行う。

研究1 多面的思考尺度の構成

本研究で扱っている自動的処理-統制的、熟慮的処理という二区分は、社会心理学の中で注目されている二過程モデルの1つに含めることができる (Chaiken & Trope, 1999)。対人認知の二過程としては、カテゴリーやステレオタイプを適用した印象形成を行うか、もっと個人情報をよく勘案した印象を形成するかの2つである (Brewer, 1988; Fiske & Neuberg, 1990)。帰属については3段階モデルでは、最初に行動を同定する段階があるが、引き続き2つの段階として、まず、自動的に特性を推論する段階、そして、次に状況を勘案して推論を修正する段階が示されている (Gilbert, 1995)。ステレオタイプ化の領域では、Devine (1989) によって、ステレオタイプに関連する知識の自動的活性化の段階と、それを他者に適用するかどうか修正が可能な意識的統制段階が指摘されている。このように多くの二過程モ

デルでは、印象の自動的アウトプットに基づく適用と、それを修正するプロセスが語られており、他者の一面的理解と、それを不適当な出力として修正を模索する多面的な思考スタンスを見て取ることができる。このような多くの二過程モデルを統合的に理解することが探究されていることから、これらの処理プロセスに深く関わる汎用的な個人差要因を捉えることは重要であり、研究1ではそうした尺度を構成することを目的とした。

これまで、物事をよく知りたいと常に考える認知欲求という個人差要因の研究がなされてきたが (Cacioppo & Petty, 1982; 神山・藤原, 1991)、本研究では認知的傾向にとどまらず、熟慮的に認識することを苦にするかどうか、修正を施すようなプロセスを嫌ったり、反発したりするかなど、感情的要素も取り入れた「認知・感情・動機づけの志向」を取り扱うことを目指した。なぜなら、このような個人差は、実験において動機づけを高めるよくある教示のように「それでは、もっといねいに考えてみましょう」といった類の誘導を簡単に行うことができないようなものと考えられるからである。つまり、より多面的な理解を目指すような目標で教育を考えた場合に、そこに含まれる抵抗や反発はどのような要因と関連しているのかを探究することは今後重要であり、本研究はそうした出発点にもなるだろう。

そこで、単に複雑な認知を行ったかどうか結果から判断するような認知的複雑性のような概念とも異なり、認知的な志向のみを扱う認知欲求とも異なったものとして、多面的思考傾向を測定する多面的思考尺度を構成することにした。

多面的思考傾向は、思考への好み、反発という感情的な成分を含む。一面的な理解や素早く得られる単純な考え方をむしろ積極的に好み、自分の理解の修正を迫るような批判的指摘には反発する態度を有する者を多面的思考傾向の低い者と考える。多面的思考を行う傾向のある者は、決定、判断を行う際にいくつかの選択肢を検討することを好み、無前提に情報を事実として受け入れることに慎重である。物事には異なる側面や異なる見方、立場があるのではないかということに気にかけて考える。自分の考えの誤りがわかるような情報はむしろ歓迎して、よりよい選択ができるように望む。ひとつのやり方に固執することなく、よりよい方法を模索しようとする。

以上の性質を勘案して、24項目からなる多面的思

Table 1 多面的思考尺度項目原版

1. 商品を買うのに迷ったら1つの観点だけ（たとえば価格）を決めて比べてみる。
2. さまざまな可能性を柔軟に考えことができる方だと思う。
3. せっかく決めたことについて，口出しされるととてもいやだと感じる。
4. 自分が持っている考え・信念を振り返ることがある。
5. 人と接するとき，最初の印象にとらわれやすい。
6. ひとつの答えに満足せず，他の可能性も考えてみることが多い。
7. 人からの批判にはきちんと耳を傾ける方だと思う。
8. いつも自分が間違っている可能性も考慮に入れながら話をする。
9. 選択する際には，早く決めてしまった方が小気味よくて好きだ。
10. 人の行ったことについて，なぜであるかをいつも考える方だ。
11. 自分のやり方かなり固執する方である。
12. どんな事情があっても，「悪い」ことは「悪い」のにかわりがないと思う。
13. 新聞記事を見ても，立場によって捉え方が異なるだろうなと思う。
14. 自分の勉強法・仕事のやり方の短所を指摘されると，反発してしまうことがよくある。
15. テレビのニュース番組は信頼できるものだと思う。
16. 人の意見を聞くと，なるほどと同意することが多い。
17. この人はこういうタイプの人だと決めつけてしまいやすい方だと思う。
18. 最初に手に入れた答えがあると，それでもういいと思ってしまいやすい。
19. 友達の好き嫌いがはっきりしている方だ。
20. いつも，よりよい解決の方策を模索しようとする。
21. 問題解決をする際には，多様な側面を考慮に入れるように心がけている。
22. ものごとを白か黒かはっきり決着をつけたがる方だ。
23. 授業を聞いていても，結局どうなのか結論をはっきり教えてほしいと思う。
24. 思いこみで誤解をする失敗をときどきする。

考尺度原案を構成した（Table 1）。外部妥当性を検討するために，多面的思考を行う傾向の低い者が，単純な帰属様式をとるかその関連の確認で，帰属スタイルの質問紙である Levenson（1981）の Internality, Powerful Others, and Chance Scales (IP&C 尺度，中村訳，1983) を同時に施行した。

方 法

実験参加者

関東地区の大学1年生 89名および専門学校生 42名

手続き

講義時間を利用して集団で質問紙を配布した。項目は7点尺度で，1（全くあてはまらない）-7（非常にあてはまる）を用いて評定を行ってもらった。IP&C 尺度では，1（非常に賛成）-6（非常に反対）の6点尺度であった。欠損値のあった6名を除き，125名のデータを分析した。

結果と考察

項目分析を行い，5, 11, 12, 19, 22, 23の各項目を除き，18項目版で多面的思考尺度を構成した。IP &

C 尺度は，下位尺度として，内的帰属の程度を測定する内部統制因子，強力な他者による統制因子，そして偶然や運による統制因子の3つが設定されている。それぞれ各下位尺度が想定する統制が高いと評定した方が高得点になるように換算して合計値を算出した。多面的思考尺度の合計得点と各因子との積率相関係数を，Table 2 に示した。

他者任せの帰属傾向が低いという方向で，多面的思考傾向と他者統制間に有意な負の相関が見られた。人の意見を鵜呑みにしたり，そのまま無批判に従ったりする態度は多面的思考に反する。他者の権威に依存する態度が多面的思考と負相関が得られたのは，しかるべき妥当な結果であった。多面的思考を完遂する前提はまず個人が自律的に意思決定できる主体としてあらねばならないだろう。世の中で起きる出来事が権威ある他者に依存するという世界観はこうした自律的な思考傾向と反するものであろう。

Table 2 帰属スタイルおよび多面的思考の相関

	内部統制	他者統制	運統制
多面的思考	.091	-.260**	-.010
内部統制		-.027	-.078
他者統制			.457***

： $p < .01$ ，*： $p < .001$

多面的思考と内部統制、運統制との間には相関が見られなかった。多面的思考を行う者は、必ずしも一方的に内部統制を信じる態度ばかりを持つわけではないとすれば、相関が見られない結果も理解できる。また、一面的な思考をしやすい傾向にある者が必ずしも運勢などに依存する魔術的思考態度を持っているわけではないことも示された。逆に多面的思考という態度を考えた場合、その時々々の該当の問題について適宜、場面、条件によって内的帰属、運への帰属などが行われるのだと考えてみれば、特性的にひとつの帰属傾向にはならないことも頷ける。他者統制は項目がこれに反し、一方的に他者統制を信じる態度を示すものであったために自律的思考態度と反するという結果が得られたものと解釈できる。したがって、研究1の結果は矛盾なく多面的思考尺度の妥当性のひとつの証拠たりえているものと考えた。しかし、これだけでは妥当性の根拠に弱く、概念的に比較的近いところにある認知欲求や熟慮性との関連も検討しなければならないだろう。そこで行動指標も含めて研究2においてさらなる妥当性の検証を行った。

研究2 多面的思考尺度と、認知欲求、熟慮性との関係および記憶測度による妥当性の検討

処理様式を規定する個人差要因として多面的思考傾向の他に、認知欲求および熟慮性が考えられるだろう。これら3尺度間には、概念的にある程度の正相関が見られるものと予測されるが、3尺度間の関係、また、それを通じた多面的思考尺度の妥当性の検証を行うために、3つ尺度を施行すると共に、さらに多面的思考が深く関わると考えられる複雑な思考現象において記憶測度による行動的指標によって検証を行うことにした。

ここで取り上げる思考現象とは、不一致情報が含まれる印象形成事態である。二過程モデルにおいても、印象形成事態は2つの処理様式を引き起こすひとつの典型的な思考場面であり、主としてカテゴリーやステレオタイプに基づいた印象形成を行うか、あるいは、個々の行動情報に十分注意を払うような個別印象形成を行うかの2つが処理様式として対置されている(Brewer, 1988; Fiske & Neuberg, 1990)。

すると、印象形成時にステレオタイプに不一致な情報を提示した際、どのような処理がなされるかは、その処理様式によって大きく異なるものと期待され

る。すなわち、ステレオタイプイメージを保ち、簡易的でイメージ的な固定的印象を優先するような処理様式では、不一致情報は無視されて、勘案されないために、あまり記憶に残らなくなるものと予測される。それに対して、熟慮的でない詳細情報処理を行う処理様式においては、不一致情報はむしろイメージと異なる新しいことを伝えてくれる有用性があるので、情報価が高く、より注目を受けるため、一致情報よりもむしろ記憶が促進されるものと期待される。

これまでの先行研究では、個人ベースの印象形成で、特にステレオタイプ情報が与えられなければ、先行情報に不一致な情報は注目を受けて再生率が相対的に高いことが報告されている(Hastie & Kumar, 1979; Srull, 1981)。ステレオタイプ情報が与えられても個人ベースの印象形成を行う態度が強ければ、このような不一致情報再生優位現象は保たれるはずである。しかし、ステレオタイプのイメージを維持しようとするような処理様式では、不一致情報の再生優位は見られなくなるものと予測される。2つの処理様式のいずれが引き起こされるかに、多面的思考傾向や認知欲求、熟慮性が関係していれば、不一致情報の再生率とこれらの個人差傾向が関連するものと期待される。そこで、ステレオタイプイメージに基づいた刺激人物情報を構成し、その不一致情報に着目する程度が、多面的な思考や認知欲求、熟慮性に影響されるか検討を行った。

方法

実験参加者

136名の関東地区の大学生が参加し、欠損値のあった者、2度の測定にいなかった者11名を除き、125名のデータを分析した。

刺激人物の構成

ステレオタイプに不一致な情報が、ポジティブ/ネガティブいずれかに片寄らないように、ステレオタイプイメージによい点、悪い点の双方が含まれるような刺激を準備した。対人認知において主要2次元となる、有能さと対人的(社会的)性質を同時に操作できるステレオタイプイメージとして、「メーカーの研究所に勤める男性技術者」を取り上げた。予備調査によって、このステレオタイプイメージは、知的、理系的、きちんとしている一方、対人関係に

器用さを欠き，社交性に乏しいという印象が得られている（北村，1990）。そこで，知的側面についてポジティブ，ネガティブな記述，対人的側面についてポジティブ，ネガティブな記述を計26文を用いて予備調査を行った。「メーカーの研究所に勤める技術者（男性）としてどれくらい典型的」であるかを32名の予備調査参加者が7点尺度で評定した結果に基づき，評定値の平均値が高い，あるいは，低くて比較的分散の小さい記述を選択した（Table 3）。不一致項目が多すぎて不自然にならないように一致する記述と不一致の記述の割合を3：1にして，記憶に負荷がかかりすぎない程度を配慮し，知的なポジティブ記述（以下，intellectual positive: IP）9項目，知的ネガティブ記述（intellectual negative: IN）3項目，対人的側面のネガティブ記述（friendly negative: FN）3項目，対人ポジティブ記述（friendly positive: FP）1項目，カムフラージュと初頭，新近効果の除去のために，前後に無関連記述（neutral: N）を2個ずつ計4個配した。記述数は合計20記述になる。記述はすべて3文節から6文節からなる。IPとFNがステレオタイプに一致する記述で，INとFPがステ

レオタイプに不一致な記述ということになる。無関連記述以外，呈示順はランダムにして，3種類のボタンを用意した。

認知欲求尺度

神山・藤原（1991）による15項目の認知欲求尺度を用いた。1-7点の7点尺度を用いて得点が高い程，認知欲求が高くなるように合計した。

認知的熟慮性－衝動性尺度

滝間・坂元（1991）による認知的熟慮性－衝動性尺度を用いた。1-4点の4点尺度で得点が高い程，熟慮性が高くなるように合計した。

印象の評定

構成したターゲット人物に対するステレオタイプのイメージにどのような差異が生じるかを検討するために，北村（1991）で用いた5次元（几帳面さ，理知性，温厚性，自己信頼性，明朗性）に加えて，文系的，理系的，技術者らしさを尋ねる項目を加えた。ただし，温厚性次元については，本実験の目的

Table 3 研究2における刺激人物（呈示順の一例でもある）

（プロフィール）

Pさんは，32歳の男性で，私立大学の工学部を卒業し，今は，メーカーの研究所に勤める技術者です。家族は，妻と3歳の男の子がいて，都内のマンションで暮らしています。以下は，Pさんについての記述を集めてまとめたものです。

		ステレオタイプ典型度	
		M	SD
帰りの通勤電車の中ではよく寝てしまう。	N	4.259	1.259
風呂は熱い方が好きだ。	N	4.037	1.126
納得できる結果が得られるまで粘る。	IP	6.185	0.834
子供の頃，よくプラモデルを作った。	IP	5.926	1.174
高校の頃，数学の成績が悪かった。	IN	1.963	0.706
複雑な人間関係に対処するのは苦手だ。	FN	4.556	1.281
自分から進んで勉強しない。	IN	2.222	1.086
論旨が明快なレポートを作成できる。	IP	4.778	1.368
初対面で気の利いた会話をするのは難しい。	FN	4.889	1.086
物事を分析的に考える。	IP	6.148	0.907
コンピューターの知識に詳しい。	IP	6.222	0.847
突然でも人前で流暢にしゃべることができる。	FP	3.111	0.801
簡単なミスをよくする。	IN	2.741	1.059
科学雑誌をよく読んでいる。	IP	5.593	1.010
実際にものを作ってみるのが好きだ。	IP	6.444	0.641
あまりくだけた話ができない。	FN	4.556	1.219
パズルで遊ぶのが好きだ。	IP	4.889	0.934
前もって計画を立てて動くのが好きだ。	IP	5.370	1.182
ディスカウントショップでよく買い物をする。	N	3.704	0.993
エレベーターより階段を使う。	N	3.259	1.228

から対人的次元に焦点をあてて測定するため社交性を重視し、「社交的な」「親しみやすい」「気さくな」の3項目を用い、以下「社交性」の次元としておく。いずれも1-7点の7点尺度で、統計的処理の際には得点が高い程、上記の各特性が高いように算出した。

手続き

実験は2回の時期に分けて集団で行った。1回目には、認知欲求尺度と認知的熟慮性-衝動性尺度での自己報告式評定のみを行い、3週間後に、多面的思考尺度の施行と印象形成および再生の実験を行った。2回目の実験の手順を説明する。まず、ターゲット人物Pさんのプロフィールを職業と共に示し(Table 3)、続けて3パタンのうちいずれかの呈示順で1枚の用紙に印刷した20個の記述を3分間示した。次に、14項目の印象の評定を行い、その後、5分間記述の偶発自由再生を行ってもらった。最後に、多面的思考尺度への評定を行い、実験を終了した。なお、1回目、2回目の回答用紙には実験上のニックネームを記入させてデータのマッチングを行い、実験参加者には匿名であることを説明した。次の週に実験の趣旨などについてデブリーフィングを行った。

結果と考察

再生得点については、各記述のキーワードの単語再生1点から、ほぼ完全な再生を3点とする基準を設け、すべての再生に対して得点化を行い、実験参加者毎に、IP, IN, FN, FP, N各記述カテゴリー毎の再生得点を求めた。20名分の再生プロトコルを独立した評定者が評定した2名の一致率は、 $r = .96$ であった。各再生得点を満点で除した平均得点率は、順に、.22, .32, .31, .48, .45で、やはり全体として不一致項目再生優位現象が見られた。

妥当性の検証

多面的思考尺度と認知欲求尺度との間に有意な相関が見られた($r = .428, p < .0001$)。さらに、多面的思考尺度と熟慮性尺度との間にも有意な相関が見られた($r = .353, p < .0001$)。多面的思考尺度で測定している性質が認知欲求尺度および熟慮性尺度で測定している性質と重なりがあり、基準関連妥当性を満たしていることが示唆された。

不一致項目の再生

多面的尺度の高得点群(84点以上, 38名)と低得点群(70点以下34名)との間に、不一致情報の再生得点(IN, FP)に差があるか、t検定を行ったところ有意差は見られなかった。認知欲求尺度の点数によって、低群(62点以下42人)、中群(63点以上70点以下42人)、高群(71点以上41人)に分けて、各記述タイプの再生率に対して、1要因分散分析を行ったところ、無関連項目において有意な効果が、FP記述の再生率に対して、効果の傾向が見られた(それぞれ、 $F(2,122) = 4.08, p < .02$; $F(2,122) = 2.58, p < .08$)。いずれも、認知欲求が高い方が、再生率が高いという傾向が見出された。FP項目は、ステレオタイプに不一致な項目であり、不一致項目において再生率が高くなるであろうという仮説はこれによって部分的に支持された。認知欲求という個人差変数が、対人認知上の熟慮の方略を促進させる傾向のあることが示された。

次の分析として、不一致情報を記憶していたかどうかひとつの重要な焦点になるものと考えて、まず、1記述あったFPの再生があったか(再生得点1点-3点:81名)、なかったか(再生得点0点:44名)によって群分けを行い、両群間に印象に対する差が見られるかどうか、対人的側面に関わる印象次元である社交性および明朗性の評定値についてt検定を行った。

その結果、社交性の次元で統計的な有意差、明朗性の次元で傾向差が見られ(各々、 $t = 3.04, p < .003$; $t = 1.76, p < .09$)、対人面でポジティブな記述を再生している者の方が再生しなかった者よりもターゲット人物を社交的で、親しみやすく、気さくであると相対的に認知していた(Figure 1:図では参考にス

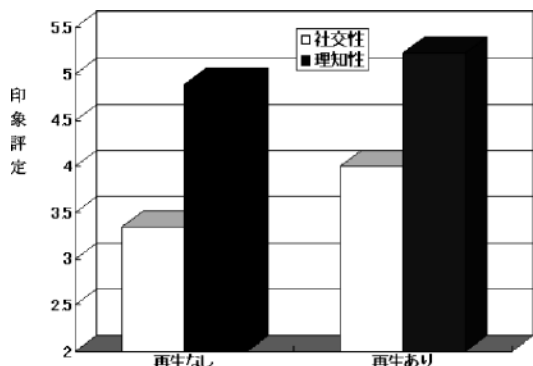


Figure 1 FP項目の再生の有無による印象評定の平均

テレオタイプとなる理知性得点の水準も示してある)。これは、不一致情報の記憶が印象と連動していることを示している。

したがって、不一致項目の再生を検討するという方法自体は、認知欲求と想定した方向において関連が見られたため、意味のある検討であったと言えるが、多面的思考傾向とは密に関連するものとは言えなかった。多面的思考傾向の高い者は特に軽重をおかず刺激全般に注意を払っているということであるかもしれない。また再生率全体においても差が観察されなかったことから、多面的な観点から思考するという自体がとりわけ注意や記憶と密に関連する類の傾向とは異なっているのかもしれない。柔軟な認知ということで言えば問題解決の柔軟さなどが記憶再生とは必ずしも関係しないことから、多様な観点によって鵜呑みにせずには信じないということと、記憶がそれほど強められないということに関係があり、またそれは負相関するほどの逆の関係が強いということでもないのならば、こうした結果も納得できるものであるかもしれない。

研究2では、記憶現象による行動指標での関連は見出されなかったが、他の概念的関連の深い尺度との妥当な相関関係が見出され、妥当性の部分的な証左には貢献したものと評価できるだろう。

研究3 動画による説得的コミュニケーションの処理における受け手の感情状態と個人差変数の効果

研究3では、研究1, 2によって検討された多面的思考傾向および認知欲求の個人差変数が、説得的コミュニケーションの処理にいかに関与するかを調べると共に、メッセージの受け手の感情状態が処理様式への影響を通してどのように動画の処理に効果を持つかを検討する。動画刺激としては画像を多用して説得的なコミュニケーションを展開するものとして広告刺激に着目し、テレビコマーシャルのように動画を用いて説得を展開するものを利用することにした。

自動的処理が生じやすいとされるポジティブ感情時には、素早いイメージ処理がスムーズにできるために、場面展開の速い動画による広告メッセージに好感を抱くことが予測される。それは、スムーズに処理できる処理の流暢さが好感をもたらすからであると考えられる。単純接触効果では実際に、反復呈

示された刺激に対して、より好感がもたれやすいことが示されているが (Zajonc, 1968), その説明のひとつとして、親近感の上昇が指摘されている。親近感の上昇が、主観的に感知されるのは、処理がスムーズである主観的経験が基盤となっていると考えられる (Bless & Forgas, 2001)。この処理の流暢性が親近感をもたらす、これが好意的印象へとつながる。このように処理がスムーズであることは、認知者にとって好感として受け取られやすい。したがって、自動的処理によって速い動画がスムーズに処理できるポジティブ感情下にある者にとって、そのような速い動画刺激は広告効果と相俟ってポジティブに感じられるものと想像できる。

これに対して、ネガティブ感情時にはより熟慮的な処理様式がとられるので、広告刺激の説得力のある呈示があまり行われないタイプの動画刺激に対しては、ほとんど説得されないのではないかと考えられる。それよりも、より説得的な文章広告の方に影響されるものと予測される。

動画展開の速いものの方が、遅いものよりも、ポジティブ感情時に影響が大きい対照的に検討するために、本実験ではゆっくりとした展開の動画刺激も用意することにした。このように、速い動画、ゆっくりとした動画、および文章広告を用意し、それぞれ、ポジティブ感情、ネガティブ感情、ニュートラル感情時の者にとってどのように影響するか検討すると共に、多面的思考傾向と認知欲求の個人差要因がいかに関与するかを合わせて検討する。

方法

実験参加者

大学生36人の集団および7人ずつの小集団3つで行った。全体で57名である。

刺激の構成

速い動画とゆっくりとした動画の効果を対照的に検討するためには、通常のテレビコマーシャルでは短すぎる。また、説得力については熟慮を行うネガティブ感情群にとっては弱い議論にあたる、あまり説得力のない広告であることも必要である。そこで、必ずしも説得力のあるものと見なされていない健康食品関連のテレビ・ショッピングのテレビ広告を材料に用いて、ビクター HM-HDS1 によって、録画・編集を行った (ディスプレイ SONY SDM-N50TV)。

熟慮処理において弱い議論となり得る健康飲料、食品関連商品を選び、速いスピードで展開する広告刺激として、ダイエット用食品の広告(6分15秒)、ゆっくりと展開する広告刺激として、血液浄化のサプリメント(8分10秒)の広告刺激を用意した。文章による広告としては従来利用してきた機能的健康飲料レモンウォーターを用いた(北村他, 1995)。

感情の喚起

パソコンによる画像刺激提示,あるいは, Schwarz, Bless, & Bohner (1991) に基づく過去経験の想起記述のいずれかによって行った。7人ずつの小集団に対して静止画像刺激15枚を用いて, ポジティブ, ネガティブ, あるいは, ニュートラル感情を引き起こすようパソコンとプラズマディスプレイによって連続呈示を行い, 画像についての評定をしてもらった。過去の想起条件では, 36名の集団で行い, 質問紙形式で過去経験の記述を指示する記入用紙をランダムに配布し, この一年間での嬉しかった/悲しかった出来事を再体験するように感じたままを詳細に記すように教示した。

過去経験の記述を10分間行った後, その出来事かどのくらい嬉しかったか, あるいは, どのくらい悲しかったかを7件法で尋ねた。さらにムードチェックとして, 現在の気分が楽しいか悲しいかを7件法で回答し, さらに次に別の実験という説明の下で, 広告を呈示して評定を行った。

商品・広告の評定

以下の6つの7点尺度によって商品に対する評定を得た。「商品に魅力を感じるか」(以下, 「魅力」), 「商品にどれくらい興味を持ったか」(以下, 「興味」), 「商品を買ってみたいと思うか」(以下, 「購入」), 「商品にどれくらい好感を持ったか」(以下, 「好感」), 「商品を試してみたいと思うか」(以下, 「試す」), 「商品をどれくらい信用できるか」(以下, 「信用」)。最後の「信用」は商品の信憑性をチェックするための尺度であり, 商品の好意的評定としては, 5つの尺度を用いる。

次に, 商品のことを知っているかどうか, このような広告を見たことがあるかどうか, この商品を利用したことがあるかどうかを2件法で尋ねた。さらに, 広告についての評価として, 広告の性質のチェックを含む以下の6本の7点両極尺度を用いた。「暗

い-明るい」「説得力がある-ない」「ゆっくり-速い」「好ましい-好ましくない」「魅力的-魅力的でない」「信憑性がある-疑わしい」。

個人差変数の測定

個人差変数としては, 多面的思考尺度と認知欲求尺度の2つを研究2と同様に用いた。

手続き

実験参加者は, 最初に個人差変数を測定する尺度に回答した後, いずれかの感情喚起手続きを受け, ムードチェックの後, 別の実験という説明で広告の評定を行った。広告刺激は参加者内要因で, 文章広告, ゆっくりした広告, 速い広告の順にプラズマディスプレイによって呈示し, それぞれ, 視聴の後に従属測度に回答することを3度繰り返した。次に, ゆっくりとした広告と速い広告に出ていたキーワード4つの再生を行い, ゆっくりとした広告に現れた商品の実験についての意見感想をダミーで最後に書いてもらった(本報告では分析しない)。以上, 実験時間は, およそ40-50分であった。最後に, 実験についてのデブリーフィングを行い, さらに質問を求め, 説明を行った。

結果と考察

感情のチェック

悲しい-楽しいの7点尺度の評定値について, 感情群の1要因分散分析を行ったところ, 有意な効果が見られ, ポジティブ感情群は, ニュートラル群よりも高く, さらにニュートラル群は, ネガティブ感情群よりも高い平均値となり, 感情の誘導は想定通り成功したものと考えられる($F(2, 54) = 48.86, p < .001$)。

刺激のチェック

広告の信憑性について, 3つの広告を参加者内要因に, 感情を参加者間要因として, 2要因混合計画の分散分析を行ったところ, 広告の主効果が有意であった($F(2, 108) = 27.04, p < .001$)。想定通り, 動画による2つの広告は文章広告よりも信憑性に欠けるという評定がなされた。また, 感情群による違いは見られなかった。次に, 商品の信用について, 同様の2要因混合計画による分散分析を行ったところ, やはり広告の主効果のみが有意であった(F

(2,108) = 41.99, $p < .001$)。動画の広告の方が、文章広告よりも信用できないものと評定されていた。

次に、広告の速さについて、同様の2要因混合計画による分散分析を行ったところ、広告の主効果のみ有意であった ($F(2,108) = 8.01, p < .001$)。設定通りに、ゆっくりとした動画広告の方が、速い動画広告よりもよりゆっくりであると評定されていた。広告の信憑性、商品の信用性、動画の速さについていずれも実験上の設定通りの刺激となっていることが確認された。

変数間の相関

多面的思考得点と認知欲求は研究2に引き続いて正相関が見られた ($r = .279, p < .02$)。商品に対する5尺度間には相関が見られたので合計値を算出し、個人差変数との相関を検討した。その結果、認知欲求が高いほど、また多面的思考傾向が高いほど、速い動画広告での商品評定が低かった。両傾向の高い者はより内容の信憑性、信頼性を重視して熟慮判断するであろうから、速い動画からの影響を受けず、否定的に評価したものと考えられる (順に、 $r = -.240, p < .04$; $r = -.296, p < .02$)。また、遅い動画広告については広告情報の記憶再生が高かった者ほど商品評定が高かった ($r = .250, p < .04$)。遅い広告では動画広告の内容の認識が評価につながっていること、逆に速い広告ではこうした効果が見られないので ($r = -.07$)、広告評価において内容のきちんとした把握があまり関与せず、それ以外の手がかり、おそらくヒューリスティックな手がかりなり流暢性によって評価が形成されていることが示唆された。

受け手の感情状態と商品、広告に対する好意度

コミュニケーションの受け手の感情状態がメッセージの処理様式を通して、いかにコミュニケーションの受容に影響を与えるか、商品の好意度 (評定) について、感情と広告タイプの2要因混合計画による分散分析を行った。その結果、広告タイプの主効果が有意で ($F(2,108) = 29.22, p < .001$)、交互作用は有意ではなかった ($F(2,108) = 1.64, p > .17$)。また、感情の主効果についても有意ではなかった ($F(2,54) = 2.12, p = .13$)。予測した交互作用効果は得られなかったが、概ね信憑性の欠いた動画による商品の好意度が低く、文章広告の商品の好意度が高かった。これは、文章とイメージの差が見られた北村

他 (1995) の結果と符合するものであり、設定上、やや動画広告の魅力を下げるためであるかもしれない。それでも、動画による広告が、ポジティブ感情群においてより受け入れられるのではないかと予測したわけであるが、速い動画広告はかえって数値上はネガティブ感情群の方が高い結果となった。

次に、広告に対する好意的評定として、好ましいと魅力的の2尺度の平均値をとり、これに対して、感情と広告タイプの2要因混合計画による分散分析を行った。やはり、広告タイプの主効果のみ有意となった ($F(2,108) = 6.88, p < .002$)。概ね、信憑性の低い動画広告に対する好意度が低く、文章広告の好意度が相対的に高い結果となった。

総合的議論

信憑性の低い2つの動画広告に対して、ネガティブ感情群があまり低い評価を下さずに、かえって少し高めの評定が見られるのは、北村・沼崎・工藤 (1994) に見られたように、ネガティブ感情群が感情状態を改善するために、明るいタイプの広告に注目するプロセスのあることが影響しているかもしれない。確かに、このように気分維持、改善のために、ダミー刺激に着目がなされる現象が実験的に検証されている (田中, 2001, 2002)。本研究の広告について感情改善効果がそれぞれの広告にどれくらいありそうであったか、感情価の指標となる明るさの評定に基づいて検討してみると、速い動画広告が最も明るいイメージでとらえられていて、これは2要因混合分散分析の結果、明るさの主効果が有意であることに表れている ($F(2,108) = 10.03, p < .001$)。速い動画広告がネガティブ感情群にとって感情改善効果があったとすれば、予測したネガティブな評価を相殺して、結果的に他の感情群の評価と同程度になってしまったものとの解釈が成り立つだろう。

今後、刺激の感情価も重要な変数として考慮して、感情がもたらす処理様式に加え、感情改善方略についても視野に入れた研究、すなわち、説得的なメッセージ自体の感情価についても検討できるような研究を進めていく必要があるものと考えられる。

また、実験3においては、今回の一連の研究で導入した多面的思考傾向が動画広告の受容に影響を持つことが示された。多面的思考傾向はどのように広告を受け取るかという処理様式、態度形成のプロセスに関与し、多面的に考えることが、科学的根拠や

信憑性が少ないダイエット商品の勢い任せのような広告形式に対して思考的な防御機能を果たし、健全な判断を下すことに役立つ傾向として働いていることが示唆された。

自動的処理と熟慮的処理の対比の問題は、単に説得的メッセージや対人情報を処理するという問題のみならず、広く人間の思考様式を探究できるパースペクティブであろう。必要なときに熟慮的方略や多面的思考を用いることができることは、人の能力として重要なものであり、教育的にも価値のある問題である。広く見るならば、批判的思考の養成は大学教育のひとつの重要な目的であり、それが、日常生活の中でも、粗悪な商品や広告に惑わされない知恵として自分を守ることに役立つ。またそれこそが、教養というものの実践的形態であるとも言えよう。このような重要な個人差変数である多面的思考尺度を本研究において構成することができたのは、一連の研究の成果であった。これを単に安定的な個人差とみなすだけではなく、改善の目標、教育的変化の指標として捉え直すことによって、より幅広い研究・教育的成果をもたらすことが期待できるものと考えられる。

引用文献

- Bless, H., Clore, G.L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., & Wölk, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does being in a happy mood really lead to mindlessness? *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 665-679.
- Bless, H., & Forgas, J.P. (Eds.). (2001). *Message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior*. New York, NY: Psychology Press.
- Bodenhausen, G.V., Kramer, G.P., & Süsner, K. (1994). Happiness and stereotypic thinking in social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*, 621-632.
- Brewer, M.B. (1988). A dual process model of impression formation. In T.K. Srull & R.S. Wyer (Eds.), *Advances in social cognition*. (Vol. 1, pp. 1-36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 116-131.
- 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, NY: Guilford Press.
- 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.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (Eds.). (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York, NY: Guilford Press.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*, 5-18.
- Fiske, S.T. & Neuberg, S.L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). San Diego, CA: Academic Press.
- Forgas, J.P. (1992). On mood and peculiar people: Affect and person typicality in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*, 863-875.
- Forgas, J.P. (1998). On being happy and mistaken: Mood effects on the fundamental attribution error. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*, 318-331.
- Frijda, N.H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist, 43*, 349-358.
- Gilbert, D.T., & Malone, P.S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin, 117*, 21-38.
- Hastie, R. & Kumar, P.A. (1979). Person memory: Personality traits as organizing principles in memory for behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 25-38.
- Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 203-253). San Diego, CA: Academic Press.
- Isen, A.M., & Daubman, K.A. (1984). The influence of affect on categorization. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*, 1206-1217.
- Isen, A.M., Daubman, K.A., & Nowicki, G.P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 1122-1131.
- Isen, A.M., Johnson, M.M.S., Mertz, E., & Robinson, G.F. (1985). The influence of positive affect on the unusualness of word associations. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 48, 1413-1426.
- 北村英哉 (1990). 顕現性が対人情報処理に及ぼす効果 社会心理学研究, 6, 62-69.
- 北村英哉 (1991). 特性概念の可得性と自己スキーマが対人記憶に及ぼす効果 心理学研究, 62, 221-228.
- Kitamura, H. (2000). Effects of mood states on visual search tasks. *Poster presented at the 27th International Congress of Psychology*. Stockholm.
- 北村英哉 (2000). 説得的メッセージの呈示形式及び受け手の感情状態がメッセージの受容に及ぼす影響 日本心理学会第64回大会発表論文集, 873.
- 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 (2003). 気分状態と情報処理方略 (1) — MAGK 仮説をめぐって — 東洋大学社会学部紀要, 40, 59-72.
- 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.
- 北村英哉・沼崎 誠・工藤恵理子 (1995). 説得過程におけるムードの効果 感情心理学研究, 2, 49-59.
- Kitamura, H., Wright, C.L., Mackie, D.M., Numazaki, M., & Kudo, E. (1997). Effects of mood states on acceptance of persuasive message. *Paper presented at Joint Meeting of the 45th Conference of the Japanese Group Dynamics Association and The 2nd Conference of the Asian Association of Social Psychology*. Kyoto.
- 神山貴弥・藤原武弘 (1991). 認知欲求尺度に関する基礎的研究 社会心理学研究, 6, 184-192.
- Levenson, H. (1981). Differentiating among internality, powerful others, and chance. In H.M.Lefcourt (Ed.), *Research with the locus of control construct* (pp. 15-63). New York, NY: Academic Press.
- 中村陽吉 (1983). 対人場面の心理 東京大学出版会
- 沼崎 誠・工藤恵理子・北村英哉 (1993). 説得情報の統制された処理と自動化された処理とを規定する感情の役割 (1) — ムード状態が分析的思考及び創造的思考に及ぼす効果 — 日本社会心理学会第34回大会発表論文集, 382-383.
- 沼崎 誠・工藤恵理子・北村英哉 (1995). 広告効果を規定する感情の役割 — 情報处理的アプローチ 帝京大学文学部紀要 (心理学) 第3号, 111-135.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). San Diego, CA: Academic Press.
- 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, NY: Guilford Press.
- Schwarz, N., Bless, H., & Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. In M.Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 161-199). San Diego, CA: Academic Press.
- Srull, T.K. (1981). Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7, 440-463.
- 滝間一嘉・坂元 章 (1991). 認知的熟慮性—衝動性尺度の作成 — 信頼性と妥当性の検討 日本グループ・ダイナミクス学会第39回大会発表論文集, 39-40.
- 田中知恵 (2001). 感情関連情報の処理における感情改善方略の効果 日本社会心理学会第42回大会発表論文集, 630-631.
- 田中知恵 (2002). 情報処理における受け手の感情状態の効果 — 関連感情と無関連感情による処理方略の差異 — 日本社会心理学会第43回大会発表論文集, 78-79.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement*, 9, 1-27.

謝辞

本研究はJSPS科研費助成，基盤研究 (C) 13610167「画像による説得的コミュニケーションの処理様式を規定する要因についての研究」(研究代表者：北村英哉) に基づいたものである。なお，本論文に関わり著者はいかなる利益相反もありません。

著者紹介

北村英哉 関西大学社会学部教授 (博士 (社会心理学)) 1991年東京大学大学院社会学研究科社会心理学専攻中退。専門は社会心理学，特に社会的認知，感情，偏見，道徳性，宗教心理学。『進化と感情から解き明かす社会心理学』(2012年有斐閣，共著)，『社会心理学概論』(2016年ナカニシヤ出版，共編)，『社会的プライミング研究の歴史と現況』(2013年認知科学，20巻3号)，『社会的認知』(2017年児童心理学の進歩，56巻 金子書房)。Correspondence concerning to this article should be addressed to Prof. Hideya Kitamura at kitamura.hideya@gmail.com

要 旨

本研究ではメッセージ処理の自動的／熟慮的処理の2つの処理様式を取り上げ、これを規定するメッセージの受け手の感情状態および個人差変数である多面的思考傾向、認知欲求を取り上げた。研究1では多面的思考尺度を構成し、多面的に考えない者が事象の原因を権威ある他者のせいだと帰属しがちであることが確認された。研究2では、認知欲求が熟慮的思考様式の現れである複雑な刺激の中の矛盾する情報への着目の程度に影響を与え、不一致情報の再生を高めることが確認された。研究3において動画による説得的コミュニケーションである広告を刺激として速い動画、ゆっくりとした動画の2種類と文章広告を比べ、感情状態と個人差変数との関わりを調べた。その結果、多面的思考傾向は信憑性に欠ける速い動画メッセージへの評価を低下させることが示された。感情の効果は十分見られなかったが、今後刺激の感情価を勘案した研究計画の必要性が示された。

キーワード：説得、多面的思考、認知欲求、感情、広告