

【原著】

ネガティブ感情を生起させる説得的メッセージの精緻化に感情改善の予期が及ぼす影響

田中 知恵 (明治学院大学心理学部)

要約

これまでの研究により、ネガティブ感情を生起させる説得的メッセージの論点が精緻化されないことが示されている(田中, 2004)。本研究では、説得的メッセージの処理に対する受け手の感情改善の予期を高める方法により、その問題が解決可能か検討した。実験では、ネガティブな感情を生起させる広告の処理が受け手の感情を改善させる(感情改善の予期高条件)、もしくはネガティブ感情を持続させる(感情改善の予期低条件)という情報を参加者に呈示することにより感情改善の予期を操作した。続けて印刷媒体の連続広告を呈示し、その広告メッセージに対する精緻化の程度を記憶指標によって測定した。その結果、感情改善の予期高条件の方が予期低条件よりも、広告メッセージの内容を精緻化していた。説得的メッセージの処理における受け手の感情改善の働きについて考察された。

キーワード：説得的メッセージ, 感情改善の予期, 精緻化

問題

さまざまなメディアを通じて示される社会的情報の中には、ネガティブな要素を含んだものがある。例えば、世界で起きている災害や紛争、貧困に関する報道、また国際協力に携わる公益財団法人や非政府組織の広告情報が、マス・メディアやインターネット・メディアをはじめとする多くの媒体に掲載される。これらの情報は、困窮する地の人々の姿を伝えて受け手の支援を要請する説得的メッセージである。

説得的メッセージの送り手は、受け手に情報の重要性を伝えるため事態の深刻さや援助の緊急性を表現する番組や記事、広告を制作している。例えば、栄養不良の問題を訴求し支援を求める広告には、泣き顔の子どもの映像や写真を用いて状況を伝えるものがある。それは、こうしたネガティブな表現により受け手の注目を引きつけ、支援の内容や支援のための方法など重要な論点を読ませて、受け手の支援を引き出す

うとするためである。こうしたネガティブな要素を含んだ説得的メッセージが、受け手の感情に対してどのような影響を与え、論点をどのように精緻化させるのか実証的に検討する必要がある。

社会心理学の精緻化見込みモデル(Petty & Cacioppo, 1986)によれば、説得的メッセージを処理する受け手の動機や能力(認知容量)が高い場合には、メッセージの本質的な論点について受け手がよく考える(精緻化する)ことによりメッセージ内容に対する認知的反応(肯定的思考や否定的思考)が生じ、その反応が受け手の認知構造を変化させて態度変容が生じる(中心的ルート)。このルートを通して生じた態度は持続し、反論に強く、行動を予測する。他方、説得的メッセージを処理する受け手の動機や能力が低い場合には、メッセージの本質的な論点は精緻化されず、説得的メッセージに周辺の手がかり(送り手の情報など)が含まれていればこの手がかりによって態度変容が生じる

(周辺のルート)。ただしこの場合の態度は一時的なものであり反論に弱い。つまり、受け手の行動を予測できるような強い態度を生じさせるためには、受け手にメッセージの本質的な論点(中心的要素)についてよく考え、精緻化してもらう必要がある。説得研究では受け手の態度変容や行動変容を測定しなくとも、説得的メッセージの論点(中心的要素)に対する精緻化の程度を測定し、メッセージの説得効果をおおよそとらえる方法も用いられてきた(e.g., Petty & Cacioppo, 1984)。

なお、精緻化の指標としては、説得的メッセージの論点に対する記憶や態度が測定される。記憶を測定する研究では、認知対象である説得的メッセージの論点(中心的要素の内容)に対する記憶が優れているほど、分析的なシステマティック処理がとられ、メッセージが精緻化されたと解釈される(e.g., Mackie & Worth, 1989; Sengupta & Johar, 2001)。精緻化の指標として、情報内容に対する記憶の再生得点が有用であることは、多くの情報処理の研究において確認されている(e.g., Bassili, 2001; Cook & Flay, 1978; Craik & Lockhart, 1972; Eagly & Chaiken, 1984)。本研究では、説得的メッセージとして支援要請広告を用いるが、これらの説得研究の枠組みに従い、広告の周辺の要素(写真)ではなく、広告メッセージにおいて訴求される論点(支援の内容や支援方法)がいかに記憶されているのか測定し、参加者の精緻化の程度を検討する。

感情が説得的メッセージの精緻化に及ぼす影響に関する社会心理学の研究では、処理対象である説得的メッセージとは無関連な源泉から受け手に感情(無関連感情)が生じている場合について主に検討してきた。それらの研究においては、受け手がネガティブな感情状態であると、ポジティブな感情状態であるときよりも、説得的メッセージが精緻化されることが示されている(e.g., Bless, Bohner, Schwarz & Strack, 1990; Schwarz, Bless, & Bohner, 1991; Sinclair, Mark, & Clore, 1994)。こうした結果に対

してはさまざまな説明がなされているものの(田中, 2006)、主には情報としての感情説(Schwarz, 1990)を用いて結果が説明されることが多い。この説明によると、“感情状態は処理方略の選択に影響を与える”(Schwarz, 1990, p.527)。ネガティブ感情は状況に問題があることを知らせ、“努力を要し、詳細で分析的な処理方略を促す”(Schwarz, 1990, p.527)。対照的に、ポジティブ感情は状況に問題がないことを(暗黙に)知らせて、“努力の程度が低いヒューリスティック方略を促す”(Schwarz, 1990, p.527)。そのため、実験操作によってネガティブ感情を導出された参加者が、ポジティブ感情を導出された参加者よりも、次に呈示された説得的メッセージを精緻化すると考えられる。

ただし、処理対象である説得的メッセージ自体から感情(関連感情)が生じる場合には、上記の過程とは異なる感情の影響が生じる可能性がある。感情制御に関する研究では、感情が生起するとその感情を制御しようとする働きが自発的に生じることが示されている(Forgas & Ciarrochi, 2002)。また人は感情を制御するために処理対象を選択すること(Erber, Wegner, & Therriault, 1996)や、感情制御には“その状況から離れたりその状況を回避したりする”といった注意回避方略が含まれること(Larsen & Prizmic, 2004)が示されている。これらの研究知見は、説得的メッセージを処理することからネガティブ感情が生じると、受け手がその感情を改善しようとして説得的メッセージの論点をあまり精緻化しない可能性を示唆する。

上記の可能性に対し、田中(2004)は印刷媒体に掲載される体裁の支援要請広告を用いて検討した。研究では実験刺激として9ページの連続広告を制作した。広告の1Pから7Pでは子どもの笑顔もしくは泣き顔の写真を掲載した。これは広告の処理により参加者にポジティブもしくはネガティブな感情を導出するためであった。広告の最後の見開き(8P・9P)は、受け手の感情条件に関わらず共通であり、左ページ(8P)にはニュートラルな風景写真、右ページ

(9P)には支援の内容や支援の方法に関する広告メッセージを掲載した。研究では広告の各ページを順に実験参加者に呈示し、広告メッセージに対する精緻化の程度を、メッセージ内容に対する記憶指標により測定した。その結果、広告から受け手にネガティブな感情が生起する場合には、ポジティブな感情が生起する場合よりも、広告メッセージの精緻化の程度が低かった。こうした結果は、広告刺激の体裁を映像広告に変更して検討した場合(田中・村田, 2005)や、精緻化の指標を態度変容の測度に変更して検討した場合(田中, 2003)においても同様に認められた。

上記の研究結果のように、支援要請広告から受け手にネガティブ感情が生じる場合、もし受け手が支援の内容や方法について書かれた広告メッセージについてよく読んだり、その内容についてよく考えたりしないとすれば、広告の目的である受け手の支援を引き出すことはできないだろう。本研究ではこうした問題を解決するために、ネガティブ感情が生起する説得的メッセージでも受け手に精緻化されるための方法について検討する。

ネガティブ感情を生起させる説得的メッセージの受け手がその内容を精緻化しないのは、広告から生じたネガティブ感情を改善しようとするためである。感情制御に関わる研究では、認知対象に対する受け手の見方や評価を変えることにより(認知的再評価)、同じ認知対象の処理が感情や認知内容(記憶)に与える影響が変わることが示されている(Richards & Gross, 2000)。ネガティブ感情を生起させる説得的メッセージの処理が感情を強めたり持続させたりするという予期を受け手が持っているとき、受け手はネガティブ感情を改善しようとして説得的メッセージの内容を精緻化しないだろう。しかし、ネガティブ感情を生起させる説得的メッセージの処理を続けると感情改善が期待できるようにしておき、受け手がネガティブな内容を含む説得的メッセージを受け取った場合でも、ネガティブ感情を改善できると予期させた場合

には、説得的メッセージの内容は精緻化されると考えられる。つまりネガティブ感情が改善されるという予期(感情改善の予期)を受け手に持たせることができれば、メッセージの処理は続けられその内容は精緻化されると考えられる。

上記の予測に関し、映像広告を説得的メッセージとして用いて検討した田中(2005)では、広告メッセージの手がかり再生得点において、広告からネガティブ感情が生起する場合、感情改善の予期が高いとき、予期が低いときよりも、広告メッセージが精緻化された。また、感情改善の予期が高い場合には、広告メッセージの精緻化の程度は低くならず、むしろ広告からポジティブな感情が生起する場合よりも広告メッセージの内容が精緻化されることが示された。ただしもうひとつの精緻化指標として測定された広告メッセージの自由再生得点においては条件間に有意な差が認められず、再度検討する必要性があった。

本研究では、印刷媒体の連続広告を説得的メッセージとして用いて、ネガティブ感情が生起する広告に関し、広告の処理に対するネガティブ感情改善を予期させる条件(予期高条件)と、そうした予期の低い条件(予期低条件)を設ける。ネガティブ感情を生起させる広告に掲載される広告メッセージとその横のニュートラル写真に対する記憶指標によりそれぞれの内容に対する精緻化の程度を測定する。広告処理に対する感情改善の予期が高い場合には予期が低い場合よりも広告メッセージが精緻化されるだろう。他方、広告処理に対する感情改善の予期が低い場合には受け手は感情改善しようとして広告メッセージの内容についてよく考えようとせず、横に掲載されているニュートラル写真に注目をすると考えられる。そのため、予期が低い場合には予期が高い場合よりも写真内容が精緻化されるだろう。

なお感情改善の予期の操作は、ネガティブ感情を生起させる広告に関する情報を実験参加者に呈示する際、その内容を条件に応じて変えることによって行う。感情改善予期の高い条件に

は広告の内容を処理し続けることで感情改善する人が多いこと、感情改善予期の低い条件には広告の内容を処理し続けることでネガティブ感情が維持される場合が多いことを説明文等により示す。このように対象に関する文章等を読ませることによって、対象への予期を操作することは、社会心理学の他の研究領域で用いられる手続きを参考にしたものである。

例えば、感情に対する志向性が自伝的記憶の想起に及ぼす影響を検討した研究では (McFarland & Buehler, 1998), 実験参加者に文章を読ませ参加者の感情に対する志向性を操作している。研究では、文章から自分の考えに合致するものを選択するよう参加者に告げて“私は自分の感情に対して考え続けてしまう”などの文章 (ルミネーション (反芻) 条件), もしくは“私は自分の感情を変えたり改善したりできる”などの文章 (リフレクション (内省) 条件) を読ませた。これらの操作は次の自伝的記憶の想起課題に対して異なる影響を与えていた。

ルミネーション条件において、あらかじめネガティブな感情を導出されていた参加者は、ニュートラルな感情状態にあった参加者よりも肯定的でない自伝的記憶を想起した。対照的に、リフレクション条件においてあらかじめネガティブな感情を導出されていた参加者は、ニュートラルな感情状態にあった参加者よりも肯定的な自伝的記憶を想起した。

上記の McFarland & Buehler (1998) の研究では、あらかじめ参加者に文章を読ませることにより、参加者の志向性を操作し、次の課題における参加者の記憶に及ぼす影響に関して検討している。本研究で操作する予期と、志向性は概念的には区別されるべきものであるが、文章を読ませる操作により受け手の認知が影響を受けるのであれば、感情改善の予期を同様に文章呈示で操作して、説得的メッセージに対する処理への影響を検討することも可能と考えた。

本研究の仮説は次の通りである。ネガティブ感情を生起させる広告の処理に対し、最後は感情が改善するという予期がある場合は (感情改

善の予期高条件)、最後までそうした感情が続くという予期がある場合よりも (感情改善の予期低条件)、広告メッセージは精緻化されるだろう。感情改善の予期低条件の方が予期高条件よりもニュートラル写真の内容を精緻化するだろう。

方 法

予備実験

感情改善の予期の操作について検討するため、予備調査を行った。

予備実験参加者

都内私立大学に通う大学生 15 名 (男性 6 名 女性 9 名) を対象に実施された。参加者の平均年齢は 20.33 歳 ($SD=0.62$) であった。

実験デザイン

ネガティブ感情を生起する広告の処理に対する感情改善の予期 (高・低) の 2 水準の参加者間計画であった。感情改善の予期高条件に 7 名、予期低条件に 8 名の参加者がランダムに配置された。

感情改善の予期の操作

“最近のテレビ広告の傾向”として“視聴者の気分訴えかける広告表現が多い”ことをデータと説明文により示した。続けて、感情改善の予期高条件には“最初は視聴者を暗い気分にするが、最後には視聴者を明るく良い気分にする”広告が多いという内容の説明文とデータを呈示した。感情改善の予期低条件には“最後までそうした気分にする”広告が多いという内容の説明文とデータを呈示した。また参加者には、それぞれの条件に対応する広告例の概要とその説明を呈示した。

予備実験の手続き

参加者は“広告制作の準備のための調査”と説明され、最近の広告表現に関するアンケート

に回答してもらおうと告げられた。感情改善の予期を操作するための説明文とデータ、広告例を呈示された後、“広告例を見たことがあるか”という質問に対し、“はい”“いいえ”のいずれかで回答を求められた。また、最近の広告表現として、“最近、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は、最後には視聴者をどのような気分させると思うか”という質問に対し、“明るい気分”“もっと暗い気分”のいずれかで回答を求められた。また同様の質問に対し、“明るい-暗い”“嬉しい-悲しい”“おだやかな-おだやかでない”という3項目に6段階で回答した。その後、参加者はフェースシートに回答し、ディブリーフィングを受けた。

予備実験の結果と考察

“最近の広告表現が視聴者をどのような気分させるか”たずねた項目に対し、感情改善の予期高条件の全員が“明るい気分”という回答を選択しており、感情改善の予期低条件の全員が“もっと暗い気分”という回答を選択していた。

同様の質問に対する3項目 ($\alpha=.94$) の回答を合計した。得点の理論的範囲は3~18であった。この得点に対し、感情の予期条件による t 検定を実施したところ、感情改善の予期高条件 ($M=13.29, SD=2.76$) の方が感情改善の予期低条件 ($M=6.88, SD=1.25$) よりも、広告は視聴者を肯定的な気分にするという回答していた ($t(13)=5.95, p<.001$)。また各条件の得点が尺度の中位点 (10.5) と差があるのか確認したところ、感情予期高条件 ($t(6)=2.68, p<.05$) も、感情予期低条件 ($t(7)=8.23, p<.001$) も、中位点からの差が有意であった。

予備実験により、最初は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 (ネガティブ感情が生起する広告) に対し、用いた刺激により感情改善予期を操作することの成功が確認された。よって、予備実験で使用された説明文とデータ、広告例を本実験において

用いることにした。

本実験

実験参加者

都内私立大学に通う大学生55名 (男性9名 女性46名) を対象に実施された。参加者の平均年齢は20.44歳 ($SD=0.76$) であった。

実験デザイン

ネガティブ感情を生起する広告の処理における感情改善の予期 (高・低) の2水準の参加者間計画であった。感情改善の予期高条件に29名、予期低条件に26名の参加者がランダムに配置された。

広告刺激の体裁

広告は、世界の子どもの生活状況に関する情報を伝え、子どもに対する支援を要請する9ページの連続広告であった。広告の1ページから7ページまではネガティブ感情導出のため、悲しい顔の子どもの写真と説明文 (キャプション) により構成された。

8ページ・9ページの見開きは両条件とも共通であり、左ページにはニュートラルな風景写真、右ページには支援要請の広告メッセージが掲載された。右ページに掲載された広告メッセージは、紛争や貧困の中で生活する子どもの状況を伝え、支援により子どもたちに健やかな生活と教育の機会を確保できることを伝える内容であった。

手続き

参加者は実験室に到着すると2名の実験者に迎えられ、広告に関する調査への参加を依頼された。内容が参加者に負担を与えるものではないことや、途中でやめなくなった場合にはいつでもやめられることが実験者から伝えられた後、参加同意書に署名をした。

最初の調査として、2~3名の小集団で1人目の実験者から“最近のテレビ広告の傾向”と

してデータ(広告媒体の内訳)を呈示され、その内容に関する回答を求められた。調査の続きとして、“最近の広告表現の傾向”として、感情改善の予期を操作するためのデータや説明文、広告例が呈示された。これは、予備実験において感情予期の操作刺激として妥当性が確認されたものであった。そして、“広告例を見たことがあるか”という質問に対し、“はい”“いいえ”のいずれかで回答を求められた。また、最近の広告表現として、“最近、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は、最後には視聴者をどのような気分させると書かれていたか”という質問に対し、“明るい気分”“もっと暗い気分”のいずれかで回答を求められた。

ここで、実験者が入れ替わり、2人目の実験者から“制作中の広告に関する調査”と説明を受け、印刷媒体広告を呈示された。広告刺激の途中で(4ページ・5ページの見開き呈示後)、いまの感情状態について“明るい”“しずんだ”など6項目に対し“あてはまらない-あてはまる”の4段階で回答した。

広告呈示後、参加者は9ページの広告メッセージに対する自由再生課題に従事した。続けて、広告メッセージに対する手がかり再生課題に従事した。手がかり再生課題では“小学校に通えない子どもの割合についてどのように書かれていたか”など11項目に対して回答を求められた。これらの再生課題におけるプロトコルをコーディングし精緻化の指標とした。

次に、広告メッセージの横に掲載されていたニュートラル写真の内容に対する手がかり再生課題に従事し、写真による感情に対する3項目の質問に回答した。また広告の印象に関し“質の良い-質の悪い”など13項目に対して7段階で回答した。さらに広告内容に関し“広告内容に興味を持った”など5項目に対して“まったくそう思わない-非常にそう思う”の7段階で回答した。最後にフェースシートへ記入し、ディブリーフィングを受けた。ディブリーフィングでは、実験者が実験の手続きや仮説に関し

て参加者に説明をした。また謝礼品を渡し、参加者の感情が十分に改善されていることを確認しながら研究参加に対する感謝を伝えた。

結果

感情改善予期の操作チェック

調査において、ネガティブ広告が“最後には受け手の感情をどのようにすると書かれていたか”回答を求めた項目に対し、感情改善の予期高条件の参加者全員が明るい気分と回答した。また感情改善の予期低条件の参加者全員がもっと暗い気分と回答した。

感情導出の操作チェック

感情状態に関する6項目の合計得点($\alpha=.64$)を算出した。得点の理論的範囲は6~24であった。この得点に対し、条件間で t 検定を行った。感情の予期低条件($M=10.46, SD=2.08$)と感情の予期高条件($M=10.24, SD=2.54$)の間には差がみられなかった($t(53)<1, ns$)。参加者の得点と、尺度の中位点(15)の間には有意な差が認められた($t(53)=14.89, p<.001$)。この結果は、いずれの条件の参加者も、広告により等しい程度のネガティブ感情が導出されていたことを示す。

広告メッセージの自由再生得点

広告刺激の9ページで呈示された広告メッセージの自由再生得点を精緻化の指標として次のように測定した。得点の算出に際しては、鈴木・川上・村田・福田(1997)の手続きにならった。まず情報を51個(単位)の命題に分解した。次に参加者から得た自由再生プロトコルで、それぞれの命題単位がどの程度再生されていたかを、単位あたり3点満点で採点した。この採点を51単位について合計した(153点満点)。実験の仮説や参加者の条件を知らない2名の評定者による採点一致率は95.7%であり、点数が不一致であった部分については話し合いにより決定された。

広告メッセージの自由再生得点に対する t 検定を行ったところ、感情改善の予期高条件 ($M=28.93, SD=11.03$) は感情改善の予期低条件 ($M=22.62, SD=12.24$) よりも得点が高かった ($t(53)=2.01, p<.05$)。これはネガティブ感情が生起する広告のメッセージに対しても、広告を処理することに対する感情改善の予期が高い場合は、予期が低い場合よりも、広告メッセージが精緻化されるといふ仮説と一致する結果であった。

なお広告メッセージは、子供たちの生活状況についての情報と、支援によって行うことができる活動についての情報によって構成されていた。情報内容ごとの自由再生得点に対して t 検定を行った。子どもたちの生活状況に関する自由再生得点 (63 点満点) に対しては、感情改善の予期高条件 ($M=10.34, SD=9.66$) と感情改善の予期低条件 ($M=8.54, SD=9.24$) に差がなかった ($t(53)<.1, ns$)。支援によって行うことができる活動に関する自由再生得点 (90 点満点) に対しては、感情改善の予期高条件 ($M=18.59, SD=6.29$) の方が、感情改善の予期低条件 ($M=14.08, SD=6.20$) よりも得点が高

かった ($t(53)=2.67, p<.05$)。広告メッセージの自由再生得点の平均値を表 1 に示す。

広告メッセージの手がかり再生得点

広告メッセージの手がかり再生得点を精緻化の指標としてコーディングにより算出した (42 点満点)。2 名の評定者による採点一致率は 95.3% であり、点数が不一致であった部分については話し合いにより決定された。

広告メッセージの手がかり再生得点に対する t 検定を行ったところ、感情改善の予期高条件 ($M=15.66, SD=5.78$) は感情改善の予期低条件 ($M=12.19, SD=6.76$) よりも得点が高かった ($t(53)=2.05, p<.05$)。メッセージに対する自由再生得点の結果と同様、ネガティブ感情が生起する広告のメッセージに対しても、広告を処理することによる感情改善の予期が高い場合には、予期が低い場合よりも、精緻化の程度が高いといふ仮説と一致する結果が示された。

情報内容ごとの手がかり再生得点に対して t 検定を行った。子どもたちの生活状況に関する手がかり再生得点 (21 点満点) に対しては、感情改善の予期高条件 ($M=7.10, SD=3.61$) と

表 1. 広告メッセージの自由再生得点・広告メッセージの手がかり再生得点・写真手がかり再生得点・広告印象評定得点・態度得点の平均値

感情改善の予期	高 ($n=29$)		低 ($n=26$)	
自由再生得点	28.93	(11.03)	22.62	(12.24)
“生活状況” 自由再生得点	10.34	(9.66)	8.54	(9.24)
“支援活動” 自由再生得点	18.59	(6.29)	14.08	(6.20)
手がかり再生得点	15.66	(5.78)	12.19	(6.76)
“生活状況” 手がかり再生得点	7.10	(3.61)	5.58	(3.86)
“支援活動” 手がかり再生得点	8.55	(4.00)	6.62	(4.33)
写真手がかり再生得点	5.31	(2.21)	6.92	(1.52)
印象評定得点	64.62	(6.94)	66.23	(7.62)
態度得点	25.62	(4.26)	25.35	(5.48)

注) 理論的範囲は、

自由再生得点が 0~153, “生活状況” 自由再生得点が 0~63, “支援活動” 自由再生得点が 0~90, 手がかり再生得点が 0~42, “生活状況” 手がかり再生得点が 0~21, “支援活動” 手がかり再生得点が 0~21, 写真手がかり再生得点が 0~8。印象評定得点が 13~91, 態度得点が 5~35。得点が高いほど再生に成功、もしくは広告に対して好意的であることを示す。括弧内は標準偏差。

感情改善の予期低条件 ($M=5.58, SD=3.86$) に差がなかった ($t(53)=1.52, ns$)。支援によって行うことができる活動に関する手がかり再生得点 (21 点満点) に対しては、感情改善の予期高条件 ($M=8.55, SD=4.00$) の方が、感情改善の予期低条件 ($M=6.62, SD=4.33$) よりも得点が高い傾向があった ($t(53)=1.73, p<.10$)。広告メッセージの手がかり再生得点の平均値を表 1 に示す。

ニュートラル写真内容に対する手がかり再生得点

広告メッセージとともに呈示されたニュートラル写真の内容に対する手がかり再生をコーディングにより算出した (8 点満点)。2 名の評定者の採点一致率は 97.7% であった。

写真内容の手がかり再生得点に対する t 検定を行ったところ、感情改善の予期高条件 ($M=5.31, SD=2.21$) は感情改善の予期低条件 ($M=6.92, SD=1.52$) よりも得点が低かった ($t(53)=3.12, p<.01$)。これは、感情改善の予期低条件の方が予期高条件よりもニュートラル写真の内容を精緻化するだろうという仮説と一致する結果であった。写真内容に対する手がかり再生得点の平均値を表 1 に示す。

なお、写真を見ることから生じた感情についてたずねた質問 3 項目 ($\alpha=.86$) の回答を合計し、得点に対する t 検定を行ったところ、感情改善の予期高条件 ($M=11.34, SD=2.78$) と感情改善の予期低条件 ($M=11.42, SD=3.79$) には差がみられなかった ($t(54)<1$)。また、理論的中位点 (12) と参加者の回答を比較したところ、有意な差はみられなかった ($t(54)=1.41, ns$)。この結果は、写真がニュートラルなものであったことを示す結果であった。

広告の印象評定と広告に対する態度

広告に対する印象をたずねた 13 項目 ($\alpha=.73$) および広告内容に対する態度について尋ねた 5 項目 ($\alpha=.84$) の合計得点に対しても、それぞれ感情改善の予期を独立変数とする t 検定を行ったが、条件間に有意な差はみられなかった

($ts<1$)。印象評定得点や態度得点の平均値を表 1 に示す。

広告の内容に対する態度と広告メッセージの自由再生得点との間には、正の相関があった ($r=.28, p<.05$)。この結果は、広告メッセージを精緻化するほど、広告で説得される内容に対する肯定的態度が生じることを示している。広告の印象評定と広告メッセージの再生得点の間には有意な相関はなかった ($r=.19, ns$)。

考 察

ネガティブ感情が生起する広告に掲載される広告メッセージの精緻化の程度が低くなるという問題に対し、本研究ではその解決方法として、広告の処理に対する受け手の感情改善の予期を高めることを提案し、その効果について検討した。

その結果、広告メッセージに対する自由再生得点と手がかり再生の得点において、感情改善の予期が高いと、低い場合よりも、広告メッセージが精緻化されることが示された。この結果は本研究の仮説を支持するものであった。また感情改善の予期という変数を操作することによって、広告メッセージの精緻化の程度が高められることが示され、ネガティブ感情が生起する説得的メッセージの精緻化の程度が低いのは受け手の感情改善の働きによることも確認された。

なお、本研究で用いた情報提供広告の広告メッセージは、支援を必要とする状況を伝える内容 (前半) と、支援によって可能となることを伝える内容 (後半) によって構成されていた。前半と後半の内容に分けて受け手の精緻化の程度を検討したところ、支援によって可能となることを伝える後半の内容に対し、感情改善予期の効果が認められた。これは、説得的メッセージの処理に対する受け手の感情改善の予期が高いと、広告メッセージの最後まで処理されたためと解釈できる。

感情改善の予期が低い条件では、感情改善予期が高い条件よりも、広告メッセージとともに

呈示されたニュートラル写真の内容に対する手ごかり再生得点が高かった。広告からネガティブ感情が導出され、広告を処理することによってその感情が持続すると予期される場合には、広告の重要な論点である広告メッセージの内容についてよく考えようとせず、横に呈示されていた写真に注目していたためと考えられる。

また研究では、広告メッセージが精緻化されるほど、広告に対して肯定的態度が示された。この結果は、広告メッセージの精緻化が広告効果に結びつくことを示唆している。

本研究により、感情改善の予期を高めることが、ネガティブ感情が生起する説得的メッセージの内容が精緻化されないという問題に対する解決法であることが示された。以下では本研究の問題と今後の課題に関して考察する。研究ではネガティブ感情が生起する広告のみを用いて検討したため、広告メッセージの精緻化の程度が、ポジティブ感情が生起する広告と同じ程度に高くなるのかどうかという点に関しては検討できていない。今後はこの点について検討の必要があるだろう。

また、感情改善の予期の操作も変更して検討する必要がある。本研究では、広告の処理に対する感情改善の予期を操作するために、感情改善の予期高条件には、広告が“最後は明るい気分させる”という内容の文章を示し、感情改善の予期低条件には、広告が“どんどん暗い気分させる”という内容の文章を示した。後者の感情改善の予期低条件に対する操作が、受け手に対し感情悪化の予期を与えた可能性がある。そのために、感情改善の予期高条件と比較して広告のメッセージに対する精緻化の程度が低くなったのかもしれない。この点に関しては、感情改善の予期を与えない統制群を設けて検討する必要がある。

本研究の結果の一般化可能性について検討するためには、説得的メッセージの内容を変えて検討する必要がある。先に論じたように、本研究で用いた情報提供広告では、支援を必要とする状況を伝える内容（前半）と、支援によっ

て可能となることを伝える内容（後半）によって広告メッセージを構成した。広告メッセージの後半の内容に対して、感情改善の予期の高い条件が低い条件よりも精緻化した。本研究ではこの結果を、説得的メッセージの処理に対する受け手の感情改善の予期が高いと、受け手が広告メッセージの最後まで処理したためと解釈した。ただし、本研究で示された結果が特定の広告メッセージの内容（支援によって可能となること）に限定される可能性もある。この点に関しては、広告メッセージの前半と後半の内容を入れ替えて実験を行い検討することができるだろう。

上記のような問題点や課題はあるものの、本研究の結果は広告制作や展開という応用場面にに対して示唆を与えるものである。本研究で提案した感情改善の予期を高めるという方法は、シリーズ広告の展開に対して有用であろう。シリーズ広告とは、同一の論点や製品・サービスについて、類似した体裁の広告を複数回続けて掲載する方法である。シリーズ広告では受け手が短時間のうちに連続して広告を視聴するわけではない。しかし展開の初期において、ネガティブな感情を生起させる広告でも、広告の視聴を続けると、もしくは広告内容を読み続けると、最後には感情が改善されるような表現を用いることにより、受け手に同じシリーズの広告を処理することに対し、感情改善の予期を与えられるかもしれない。そうすれば、受け手は次に同じシリーズの広告を視聴する際、その論点を精緻化する可能性がある。今後はこうした現実的場面にそくして感情改善の予期の効果について検討する必要がある。

引用文献

- Bassili, J. N. (2001). Cognitive indices of social information processing. In A. Tesser. & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes* (pp. 68-88). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **16**, 332-346.
- Cook, T. D., & Flay, B. R. (1978). The persistence of experimentally induced attitude change. In Berkowitz L (Ed.), *Advances in experimental social psychology, Vol.11* (pp. 1-57). New York: Academic Press
- Craik, F. I. M., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, **11**, 671-684.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories in persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology, Vol. 17* (pp. 268-361). New York: Academic Press.
- Erber, R., Wegner, D. M., & Therriault, N. (1996). On being cool and collected: Mood regulation in anticipation of social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, **70**, 757-766.
- 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.
- Larsen, R. J., & Prizmic, Z. (2004). Affect regulation. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (pp. 40-61). New York: Guilford Press.
- Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **57**, 27-40.
- McFarland, C., & Buehler, R. (1998). The impact of negative affect on autobiographical memory: The role of self-focused attention to moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, **75**, 1424-1440.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **46**, 69-81.
- 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). New York: Academic Press.
- Richards, J. M., & Gross, J. J. (2000). Emotion regulation and memory: The cognitive costs of keeping one's cool. *Journal of Personality and Social Psychology*, **79**, 410-424.
- 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.
- Schwarz, N., Bless, H., & Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence processing of persuasive communications. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology, Vol. 24* (pp. 161-199). New York: Academic Press.
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2001). Contingent effects of anxiety on message elaboration and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **27**, 139-150.
- Sinclair, R. C., Mark, M. M., & Clore, G. L. (1994). Mood-related persuasion depends on (mis) attributions. *Social Cognition*, **12**, 309-326.
- 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（Ⅲ）－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 (2003). 関連感情が説得メッセージの情報処理に及ぼす影響：映像広告を用いた検討 日本社会心理学会大会第44回大会発表論文集, 100-101.

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 (2005). 関連感情がメッセージの精緻化に及ぼす影響：ムード改善期待感の役割 昭和女子大学生生活心理研究所紀要, 8, 29-34.

田中知恵 (2006). 感情と認知の主要理論 北村英哉・木村晴 (編) 感情研究の新展開 (pp. 21-42). 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.

Effects of anticipating affect improvements on elaborating persuasive messages causing negative affect

Tomoe TANAKA

(Faculty of Psychology, Meiji Gakuin University)

Abstract

It has been reported that the recipients of persuasive messages do not elaborate arguments in the messages that cause negative affect (Tanaka, 2004). This study examined if this problem could be solved by increasing recipients' anticipation of affect improvement when processing persuasive messages. The anticipations of affect improvement were manipulated by presenting experimental participants with information explaining that negative advertisements would improve recipients' affective states after processing (high-anticipation condition) or that negative advertisements would maintain negative affective states after processing (low-anticipation condition). Multiple print advertisements were presented to participants, and the recall of the advertised messages was assessed as an indication of message elaboration. Results suggested that participants in the high-anticipation condition elaborated message more than those in the low-anticipation condition. The role of affect improvement on persuasive messages is discussed.

Key words : persuasive messages, anticipation of affect improvement, elaboration