

広告から喚起される「気分の確実性」が 購買情報処理に及ぼす影響



泉 水 清 志

育英短期大学
現代コミュニケーション学科 准教授

1. 問題

気分 (mood) は「比較的持続的で、認知の背景にあるような弱い感情状態」と定義され、「何となく楽しい」「うきうきする」など漠然と感じられて一定時間持続し、必ずしも原因や対象が明らかではないとされる。

気分は、人の記憶再生に影響を与えるとされている。ポジティブな状態にある場合には楽しい出来事の記憶が思い出されやすい。これは、気分一致効果とよばれ、人がそのときの気分と同じ感情価をもつ情報の検索をするために起こる。しかし、ネガティブ気分ではニュートラルな気分状態よりポジティブ記憶の想起が促進されることがあり、気分不一致効果とよばれる。この気分不一致効果は、ネガティブ気分ポジティブ記憶を想起することにより、ネガティブ気分を緩和し、感情制御を促進するとされている。また、感情シグナル説はポジティブな気分は状況が安全であることのシグナルとして働くため、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のに対し、ネガティブな気分は安全でないことのシグナルとして働くため、状況の変容が動機づけられ、システムティックな処理方略が採用される (Schwarz, 1990)。

感情 (気分) が広告情報処理に及ぼす効果について、さまざまな研究がなされている。村田ら (2003) は、田中 (2002) を応用して TV 広告を刺激とし、広告情報処理における感情の処理対象との関連性と感情 (ポジティブ・ネガティブ) について操作し、検証した。その結果、TV 広告が受け手に喚起する感情に

関しては、その多くがポジティブなものであるということが確認され、映像の鮮やかさや広告表現としてのキャラクターの使用、登場人物の笑顔がポジティブ感情の喚起に関連しているとした。また、広告から生じる感情がポジティブであるほど、広告に対する印象が好意的であり、広告自体が何らかの感情を喚起させるような表現を持つ場合、それがポジティブであるほうが、ネガティブであるよりも、メッセージ性のあるTV広告内容に対する精緻化が促進されることを示した。

人は、経験から引き起こされた感情を解釈してその意味を理解し、確実な状況とすることで、その感情に適合することが可能となる。しかし、人はポジティブな出来事を経験したとき、その原因を理解しようとするものの、その意味が理解できているよりも理解しにくい状況において喜びが持続する。Wilson, Centerbar, Kermer, & Gilbert (2005) は、これを“pleasure of uncertainty hypothesis”とし、その理由として、ポジティブな出来事の原因が理解できない状況は、記憶にその出来事が活性化されやすい状態（アクセシビリティが強い状態）として未だ残っているために喜びが持続し続け、また、気分の原因を理解しようと動機づけられている状態であり、緊張が持続しているために記憶から再生されやすいことをあげている。しかし、人はこの仮説に気づいていないため、喜びの意味を知ろうとし、確実な喜びとしようとするのである。

気分の確実性における過程を広告情報処理場面に応用すると、現在の気分が何によって喚起されているのかという「原因—結果」の関係を広告の受け手のはっきりと理解できているかいないか、すなわち、その原因が広告全体あるいはその一部分であるということが自覚しているかいないかによって、購買情報処理への影響が異なることが推測される。たとえば、ポジティブ気分を表現するキャラクターやタレントを使用し、その気分が喚起される原因をはっきりと自覚できる広告（気分喚起原因が確実な広告）と、ポジティブ気分を喚起するが一般的には認知度の低い音楽を使用し、その気分が喚起される原因をはっきりとは自覚できない広告（気分喚起原因が不確実な広告）によって、購買行動時の情報処理へ及ぼす影響が異なることが考えられる。また、購買情報処理プロセスと関連させると、認知反応がニーズ起動型かブランド起動型かによって情報処理に及ぼす影響が異なることも推測される。

さらに、広告からポジティブ気分が喚起された後、実際の購買行動時の気分

がポジティブであるかネガティブであるか、また、その気分の原因を自覚している（確実な気分である）か自覚していない（不確実な気分である）かによって、購買情報処理に及ぼす影響が異なることが考えられ、購買情報処理プロセスの認知反応がニーズ起動型かブランド起動型かによって、その影響が異なることも推測される。

本研究は、広告から喚起されるポジティブ気分の確実性と購買行動時のポジティブ、ネガティブ気分の確実性が購買情報処理プロセス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、広告効果プロセスへの応用を検討した。

2. 研究1 ポジティブ気分喚起広告の検討

【方法】

実験参加者

女子短期大学生8名。

実験刺激

商品カテゴリーの選択

中立的な日用品（歯磨き粉，シャンプー，洗濯用洗剤）と食品（お茶，即席麺）の5つの商品カテゴリーを選択した。

TV広告の選定

2007年1月～12月に放映された上記商品カテゴリーのTV広告のうち、放映時間が30秒のテレビ広告100本を選定した。なお、素材は株式会社ビデオリサーチコムハウスより提供を受けた。

手続き

実験参加者は、TV広告を1作品視聴した後、現在の気分、広告から喚起された気分、広告の既知度、購買経験について、4段階尺度で回答した。同様の手順で、100作品について回答した。

【結果・考察】

広告喚起されたポジティブ気分が高く、かつ現在の気分との差が大きいものをポジティブ気分が喚起された原因が自覚できる広告（ポジティブ気分喚起原因が確実な広告）とし、その差が最も小さいものをポジティブ気分が喚起された原因が自覚できない広告（ポジティブ気分喚起原因が不確実な広告）とした。なお、いずれにおいてもTV広告の既知度があまりにも低いもの、購買経験が極

端なものを除いた。その結果、以下の作品が選定された。

- 1) ポジティブ気分喚起原因が確実な広告
 - ① 歯磨き粉：薬用ピュオーラ〔花王〕
 - ② シャンプー：弱酸性メリット〔花王〕
 - ③ 洗濯用洗剤：アリエールイオンジェル〔P&Gジャパン〕
 - ④ お茶：伊右衛門煎じ茶〔サントリー〕
 - ⑤ 即席麺：チキンラーメン〔日清食品〕
- 2) ポジティブ気分喚起原因が不確実な広告
 - ① 歯磨き粉：クリアクリーン〔花王〕
 - ② シャンプー：サクセス〔花王〕
 - ③ 洗濯用洗剤：アタック〔花王〕
 - ④ お茶：健茶王〔カルピス〕
 - ⑤ 即席麺：サッポロー一番ポケモン〔サンヨー食品〕

3. 研究2 気分喚起刺激の検討

3.1 音楽による気分喚起の検討

【方法】

実験参加者

女子短期大学生14名。

音楽刺激

実験対象者にあまりなじみのないクラシック音楽を刺激として検討した。谷口（1998）から、活動的快、非活動的快を喚起させた作品をポジティブ気分喚起作品として10作品、抑鬱・不安、倦怠を喚起させた作品をネガティブ気分喚起作品として8作品を選出し、使用した。

手続き

実験参加者は音楽を1作品聴取し、現在の気分、音楽から喚起された気分、音楽の既知度について4段階尺度で回答した。同様の手順で、9作品に回答した。

【結果・考察】

研究2と同様の方法で、「ラルゴ へ長調」〔ポジティブ気分喚起確実音楽〕、「椿姫 第1章への前奏曲」〔ポジティブ気分喚起不確実音楽〕、「トゥオネラ

の白鳥」〔ネガティブ気分喚起確実音楽〕, 「秋 2 楽章」〔ネガティブ気分喚起不確実音楽〕とした。

3.2 香りによる気分喚起の検討

【方法】

対象者

女子短期大学生 16 名。

香り刺激

香りの素材として、日常的に気分を操作する方法としてなじみの深い精油を使用し、検討した。ポジティブ気分を喚起させる 6 種類の精油（レモングラス・オレンジスイート・ゼラニウム・ラベンダー・グレープフルーツ・プチグレイン）を選択し、使用した。

手続き

実験参加者は、1 種類の精油の香りを嗅ぎ、現在の気分と精油から喚起された気分について 4 段階尺度で回答した。同様の手順で 6 種類の精油を評定した。

【結果】

研究 1 と同様の方法で、「オレンジ・スイート」〔ポジティブ気分喚起確実精油〕, 「ラベンダー」〔ポジティブ気分喚起不確実精油〕, 「プチグレイン」〔ネガティブ気分喚起確実精油〕としたが、ネガティブ気分喚起不確実精油に関してはあてはまるものがなかった。

3.3 天気による気分喚起の検討

【方法】

対象者：女子短期大学生 34 名。

調査日時

- ① 10 月 7 日（火） 9 : 00 [天気：晴れ, 気温 21℃]
- ② 10 月 14 日（火） 9 : 00 [天気：雨, 気温 17℃]

手続き

実験参加者は、現在の気分、天気から喚起された気分、本日の天気を回答した。

【結果】

天気からは、雨の日にかなりネガティブな気分が喚起したが、晴れの日にポジティブ気分が喚起されなかった。

3.4 気分喚起刺激の考察

研究2はより、音楽を刺激として使用することとした。香り（精油）はネガティブ気分喚起不確実精油が選定できなかったことや香りを一定に調整する困難さ、天気はポジティブ気分確実性操作が困難であることや研究予定が計画しにくいことなどがその理由としてあげられる。

4. 研究3 広告情報から喚起される気分の確実性が購買情報処理に及ぼす影響の検討

【方法】

実験デザイン

2（広告から喚起されるポジティブ気分の確実性：確実・不確実）×2（購買情報処理プロセスにおける認知反応：ニーズ起動型・ブランド起動型）。いずれも被験者内要因。

対象者

女子短期大学生21名。

実験刺激

第2章で選定したTV広告（10作品）。

手続き

実験参加者は、①コンピュータ上で広告5作品（気分喚起：確実条件・不確実条件）を呈示され、②気分確認課題を回答し（5段階評定）、③認知反応課題25問（ニーズ起動型・ブランド起動型）を回答し（5段階評定）、④記憶反応課題25問を回答し（2段階評定）、⑤ブランド評価反応課題5問に回答し（7段階評定）、⑥購買意思評価課題5問に回答した（7段階評定）。

【結果・考察】

記憶反応

正再認率（Table 1）について、2（確実性）×2（認知反応）の分散分析

を行った結果、確実性の主効果において有意差がみられ ($F(1, 80) = 6.748, p < .05$), 気分喚起確実条件のほうが不確実条件より正再認率が高いことが分かった。再認時の反応潜時 (Table 2) について、2 (確実性) \times 2 (認知反応) の分散分析を行った結果、確実性の主効果において有意差がみられ ($F(1, 80) = 5.056, p < .05$), 気分喚起不確実条件の反応潜時がはやいことが分かった。これらより、確実なポジティブ気分では気分と結びついた商品情報の想起を促進するが、不確実なポジティブ気分では記憶とのアクセシビリティが強くなるためにはやく想起するが、正しく想起するのではないことが考えられた。

Table 1 記憶反応 (正再認率) 結果

		情報処理プロセスにおける認知反応					
		ニーズ起動型		ブランド起動型		計	
		平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD
広告から喚起されるポジティブ気分	確実	0.650	(0.115)	0.688	(0.118)	0.669	(0.117)
	不確実	0.602	(0.132)	0.606	(0.088)	0.604	(0.111)
	計	0.626	(0.125)	0.647	(0.111)	0.636	(0.118)

Table 2 記憶反応 (反応潜時) 結果

		情報処理プロセスにおける認知反応					
		ニーズ起動型		ブランド起動型		計	
		平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD
広告から喚起されるポジティブ気分	確実	4.329	(1.711)	3.749	(0.957)	4.039	(1.401)
	不確実	3.234	(0.828)	3.516	(0.985)	3.375	(0.911)
	計	3.782	(1.439)	3.633	(0.967)	3.707	(1.221)

ブランド評価反応

ブランド評価得点 (Table 3) について、2 (確実性) \times 2 (認知反応) の分散分析を行った結果、ポジティブ気分喚起確実性の主効果において有意な傾向がみられ ($F(1, 80) = 3.772, p < .1$), 気分喚起不確実条件のブランド評価得点が高いことが分かった。ブランド評価時の反応潜時 (Table 4) について、2 (確実性) \times 2 (認知反応) の分散分析を行った結果、ポジティブ気分喚起確実性の主効果において有意差がみられ ($F(1, 80) = 4.540, p < .05$), ポジティブ

気分喚起不確実条件の反応潜時がはやいことが分かった。これらより、不確実なポジティブ気分では気分一致効果が起こりやすく、気分の原因をブランドに帰属させることが考えられた。

Table 3 ブランド評価反応結果

		情報処理プロセスにおける認知反応					
		ニーズ起動型		ブランド起動型		計	
		平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD
広告から喚起されるポジティブ気分	確実	4.352	(1.164)	4.438	(1.164)	4.395	(1.151)
	不確実	4.800	(0.921)	4.838	(0.946)	4.819	(0.922)
	計	4.576	(1.061)	4.638	(1.067)	4.607	(1.058)

Table 4 反応潜時結果（ブランド評価反応）

		情報処理プロセスにおける認知反応					
		ニーズ起動型		ブランド起動型		計	
		平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD
広告から喚起されるポジティブ気分	確実	3.867	(1.958)	3.209	(0.601)	3.538	(1.469)
	不確実	2.947	(0.858)	3.053	(0.650)	3.000	(0.754)
	計	3.407	(1.564)	3.131	(0.623)	3.269	(1.191)

購買意思評価反応

購買意思評価得点 (Table 5) について、2 (確実性) × 2 (認知反応) の分散分析を行った結果、各群間に有意差はみられなかった。購買意思評価時の反応潜時 (Table 6) について、2 (確実性) × 2 (認知反応) の分散分析を行った結果、確実性の主効果において有意差がみられ ($F(1, 80) = 6.739, p < .05$)、確実性と認知反応の交互作用において有意な傾向がみられた ($F(1, 80) = 2.832, p < .1$)。不確実なポジティブ気分喚起条件の反応潜時がはやく、ニーズ起動型において、確実条件での反応潜時がかなりおそいことが分かった。これらより、不確実なポジティブ気分はブランド評価反応と同様であるが、ニーズ起動型で確実なポジティブ気分が最も遅いのは、ポジティブ気分状態や購買意思評価、ニーズ起動型はそれぞれに多くの認知的資源が必要であり、これらが揃っている条件では反応潜時が遅くなったことが考えられた。また、購買意思決定は重

要な課題であり、確実なポジティブ気分への認知的資源を少なくして購買意思決定に対処しようとするため、ポジティブ気分が緩和されて自動的ではない統制的処理が起こり、反応潜時が遅くなることが推測された。

Table 5 購買意思評価反応結果

		情報処理プロセスにおける認知反応					
		ニーズ起動型		ブランド起動型		計	
		平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD
広告から喚起されるポジティブ気分	確実	4.830	(0.906)	5.050	(1.041)	4.940	(0.970)
	不確実	5.180	(0.810)	4.830	(0.727)	5.005	(0.781)
	計	5.005	(0.867)	4.940	(0.894)	4.973	(0.876)

Table 6 反応潜時結果（購買意思評価反応）

		情報処理プロセスにおける認知反応					
		ニーズ起動型		ブランド起動型		計	
		平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD
広告から喚起されるポジティブ気分	確実	4.329	(1.711)	3.749	(0.957)	4.039	(1.401)
	不確実	3.234	(0.828)	3.516	(0.985)	3.375	(0.911)
	計	3.782	(1.439)	3.633	(0.967)	3.707	(1.221)

5. 研究4 購買行動時に喚起される気分の確実性が購買情報処理に及ぼす影響の検討

【方法】

実験デザイン

2（購買情報処理プロセスにおける認知反応：ニーズ起動型・ブランド起動型）× 2（購買行動時の気分：ポジティブ・ネガティブ）× 2（気分の確実性：確実・不確実）。いずれも被験者間要因。

対象者

女子短期大学生 136 名。

実験刺激

- ① TV 広告：第 2 章で選定した 10 作品。
- ② 音楽刺激：第 3 章で選定した 4 作品。

手続き

実験参加者は、①コンピュータ上で広告5作品を呈示され、②気分確認課題を回答し（5段階評定）、③認知反応課題25問を回答し（5段階評定）、④音楽によって気分と確実性を操作され、⑤記憶反応課題25問を回答し（2段階評定）、⑥ブランド評価反応課題5問に回答し（7段階評定）、⑦購買意思評価課題5問に回答した（7段階評定）。

【結果・考察】

記憶反応

正再認率 (Table 7) について、2 (認知反応) × 2 (気分) × 2 (確実性) の分散分析を行った結果、確実性の主効果において有意差がみられ ($F(1, 128) = 13.769, p < .001$)、確実条件の正再認率が高いことが分かった。再認時の反応潜時 (Table 8) について、2 (認知反応) × 2 (気分) × 2 (確実性) の分散分析を行った結果、認知反応と気分、および気分と確実性の交互作用に有意差がみられた ($F(1, 128) = 4.205, p < .05$; $F(1, 128) = 4.448, p < .05$)。ニーズ起動型ではネガティブ気分条件、ブランド起動型ではポジティブ気分条件の反応潜時がはやいことが分かった。また、ポジティブ気分では不確実条件、ネガティブ気分では確実条件の反応潜時がはやいことが分かった。これらより、気分の原因を理解していることが記憶想起における認知的資源の使用につながることや、確実な気分に影響されてポジティブ気分では気分一致効果、ネガティブ気分では気分不一致効果が生じたことが、確実な気分において記憶想起を促進すると考えられた。また、ニーズ起動型は精緻に情報を処理するため、ネガティブ気分での統制的処理と情報処理一致効果が働くためにネガティブ気分が記憶想起をはやめ、ブランド起動型はポジティブ気分との気分一致効果が働くためにポジティブ気分が記憶想起をはやめることが推測された。さらに、不確実なポジティブ気分では記憶へのアクセシビリティが強まるため、確実なネガティブ気分では気分不一致効果が生じるために想起をはやめると考えられた。

Table 7 記憶反応（正再認率）結果

		情報処理プロセスにおける認知反応									
		ニーズ起動型			ブランド起動型			計			
		N	平均値	SD	N	平均値	SD	N	平均値	SD	
購買行動時の気分	ポジティブ	确实	17	0.621	(0.121)	16	0.618	(0.131)	33	0.620	(0.128)
		不确实	18	0.524	(0.119)	17	0.539	(0.098)	35	0.532	(0.101)
		計	35	0.573	(0.125)	33	0.579	(0.120)	68	0.576	(0.122)
	ネガティブ	确实	17	0.609	(0.121)	17	0.618	(0.101)	34	0.614	(0.110)
		不确实	17	0.532	(0.119)	17	0.539	(0.128)	34	0.536	(0.123)
		計	34	0.571	(0.125)	34	0.579	(0.116)	68	0.575	(0.120)
	計	确实	34	0.615	(0.121)	33	0.618	(0.115)	67	0.617	(0.118)
		不确实	35	0.528	(0.119)	34	0.539	(0.113)	69	0.534	(0.112)
		計	69	0.572	(0.125)	67	0.579	(0.117)	136	0.575	(0.121)

Table 8 反応潜時結果（記憶反応）

		情報処理プロセスにおける認知反応									
		ニーズ起動型			ブランド起動型			計			
		N	平均値	SD	N	平均値	SD	N	平均値	SD	
購買行動時の気分	ポジティブ	确实	17	4.745	(1.158)	16	4.169	(0.792)	33	4.457	(1.025)
		不确实	18	4.018	(0.806)	17	4.045	(0.631)	35	4.032	(0.716)
		計	35	4.382	(1.045)	33	4.107	(0.705)	68	4.244	(0.900)
	ネガティブ	确实	17	4.001	(0.599)	17	4.416	(1.248)	34	4.209	(0.986)
		不确实	17	4.287	(1.199)	17	4.740	(1.297)	34	4.514	(1.251)
		計	34	4.144	(0.944)	34	4.578	(1.264)	68	4.361	(1.128)
	計	确实	34	4.373	(0.983)	33	4.293	(1.043)	67	4.333	(1.006)
		不确实	35	4.153	(1.010)	34	4.393	(1.065)	69	4.273	(1.037)
		計	69	4.263	(0.996)	67	4.343	(1.047)	136	4.303	(1.018)

ブランド評価反応

ブランド評価得点 (Table 9) について、2 (認知反応) × 2 (気分) × 2 (确实性) の分散分析を行った結果、認知反応と気分の交互作用に有意な傾向がみられ ($F(1, 128) = 2.779, p < .1$)、ブランド起動型では気分条件によって差がないのに対し、ニーズ起動型ではポジティブ気分条件の評価得点が高いことが分かった。ブランド商品評価時の反応潜時 (Table 10) について、2 (認知反応) × 2 (気分) × 2 (确实性) の分散分析を行った結果、認知反応と気分の交互作用に有意な傾向がみられ ($F(1, 128) = 2.860, p < .1$)、気分と确实性の交

相互作用に有意差がみられた ($F(1, 128) = 4.173, p < .05$)。ブランド起動型では気分条件によって差がないのに対し、ニーズ起動型ではポジティブ気分条件の反応潜時がはやいことが分かった。また、ポジティブ気分では不確実条件、ネガティブ気分では確実条件の反応潜時がはやいことが分かった。これらより、ニーズ起動型で探索されたブランド名と購買行動時のポジティブ気分が結合したために気分に影響されてその評価が高まることや、不確実なポジティブ気分では気分一致効果、確実なネガティブ気分では気分不一致効果が生じることが考えられた。

Table 9 ブランド評価反応結果

		情報処理プロセスにおける認知反応									
		ニーズ起動型		ブランド起動型		計					
		<i>N</i>	平均値	<i>SD</i>	<i>N</i>	平均値	<i>SD</i>	<i>N</i>	平均値	<i>SD</i>	
購買行動時の気分	ポジティブ	確実	17	5.259	(1.029)	16	4.775	(0.813)	33	5.017	(0.948)
		不確実	18	5.156	(0.741)	17	5.035	(1.049)	35	5.096	(0.892)
		計	35	5.208	(0.880)	33	4.905	(0.937)	68	5.056	(0.914)
	ネガティブ	確実	17	4.529	(0.943)	17	4.871	(0.916)	34	4.700	(0.932)
		不確実	17	5.012	(0.844)	17	5.118	(0.975)	34	5.065	(0.899)
		計	34	4.771	(0.915)	34	4.995	(0.940)	68	4.883	(0.927)
計	確実	34	4.894	(1.040)	33	4.823	(0.856)	67	4.859	(0.947)	
	不確実	35	5.084	(0.784)	34	5.077	(0.998)	69	5.080	(0.889)	
	計	69	4.989	(0.917)	67	4.950	(0.932)	136	4.969	(0.922)	

Table 10 反応潜時結果 (ブランド評価反応)

		情報処理プロセスにおける認知反応									
		ニーズ起動型		ブランド起動型		計					
		<i>N</i>	平均値	<i>SD</i>	<i>N</i>	平均値	<i>SD</i>	<i>N</i>	平均値	<i>SD</i>	
購買行動時の気分	ポジティブ	確実	17	3.498	(1.059)	16	3.455	(0.878)	33	3.477	(0.960)
		不確実	18	3.047	(0.786)	17	3.467	(0.828)	35	3.257	(0.823)
		計	35	3.273	(0.943)	33	3.461	(0.839)	68	3.367	(0.893)
	ネガティブ	確実	17	3.546	(0.651)	17	3.068	(0.533)	34	3.307	(0.634)
		不確実	17	4.297	(2.914)	17	3.668	(0.824)	34	3.983	(2.133)
		計	34	3.922	(2.114)	34	3.368	(0.748)	68	3.645	(1.598)
計	確実	34	3.522	(0.866)	33	3.262	(0.736)	67	3.392	(0.810)	
	不確実	35	3.672	(2.170)	34	3.568	(0.820)	69	3.620	(1.638)	
	計	69	3.597	(1.650)	67	3.415	(0.790)	136	3.506	(1.298)	

購買意思評価反応

購買意思評定得点 (Table11) について、2 (認知反応) × 2 (気分) × 2 (確実性) の分散分析を行った結果、購買時の気分の主効果に有意差がみられ ($F(1, 128) = 4.627, p < .05$)、気分の確実性の主効果に有意な傾向がみられた ($F(1, 128) = 2.892, p < .1$)。ポジティブ気分条件の評価得点が高く、不確実条件の得点が高いことが分かった。購買意思評価時の反応潜時 (Table12) について、2 (認知反応) × 2 (気分) × 2 (確実性) の分散分析を行った結果、認知反応の主効果に有意差がみられ ($F(1, 128) = 4.529, p < .05$)、気分と確実性の交互作用に有意差がみられた ($F(1, 128) = 4.532, p < .05$)。ニーズ起動型の反応潜時がはやく、ポジティブ気分では不確実条件、ネガティブ気分では確実条件の反応潜時がはやいことが分かった。これらより、ポジティブ気分は気分一致効果のため、不確実な気分は記憶とのアクセシビリティが強まるために購買意思評価が高まると考えられた。さらに、ニーズ起動型で购买前にニーズを考えさせることが購買意思評価をはやめることや、不確実なポジティブ気分では気分一致効果、確実はネガティブ気分では気分不一致効果が生じることが推測された。

Table11 購買意思評価反応結果

		情報処理プロセスにおける認知反応									
		ニーズ起動型			ブランド起動型			計			
		N	平均値	SD	N	平均値	SD	N	平均値	SD	
購買行動時の気分	ポジティブ	確実	17	4.824	(1.029)	16	3.975	(0.813)	33	4.400	(0.948)
		不確実	18	4.678	(0.741)	17	4.635	(1.049)	35	4.657	(0.892)
		計	35	4.751	(0.880)	33	4.305	(0.937)	68	4.528	(0.914)
	ネガティブ	確実	17	3.636	(0.943)	17	4.820	(0.916)	34	4.228	(0.932)
		不確実	17	4.518	(0.844)	17	4.118	(0.975)	34	4.318	(0.899)
		計	34	4.077	(0.915)	34	4.469	(0.940)	68	4.273	(0.927)
	計	確実	34	4.230	(1.040)	33	4.398	(0.856)	67	4.314	(0.947)
		不確実	35	4.598	(0.784)	34	4.377	(0.998)	69	4.487	(0.889)
		計	69	4.414	(0.917)	67	4.387	(0.932)	136	4.401	(0.922)

Table12 反応潜時結果（購買意思評価反応）

		情報処理プロセスにおける認知反応									
		ニーズ起動型			ブランド起動型			計			
		<i>N</i>	平均値	<i>SD</i>	<i>N</i>	平均値	<i>SD</i>	<i>N</i>	平均値	<i>SD</i>	
購買行動 時の気分	ポジティブ	确实	17	4.074	(0.902)	16	3.947	(0.688)	33	4.011	(0.795)
		不确实	18	3.207	(0.700)	17	3.710	(1.034)	35	3.459	(0.902)
		計	35	3.641	(0.906)	33	3.829	(0.878)	68	3.735	(0.891)
	ネガティブ	确实	17	3.733	(0.561)	17	4.112	(1.478)	34	3.923	(1.118)
		不确实	17	3.748	(1.090)	17	4.537	(1.546)	34	4.143	(1.377)
		計	34	3.741	(0.854)	34	4.325	(1.505)	68	4.033	(1.249)
	計	确实	34	3.904	(0.760)	33	4.030	(1.150)	67	3.967	(0.966)
		不确实	35	3.478	(0.938)	34	4.124	(1.361)	69	3.801	(1.203)
		計	69	3.691	(0.876)	67	4.077	(1.253)	136	3.884	(1.092)

6. 全体的考察

本研究は、広告から喚起されるポジティブ気分の确实性と購買行動時のポジティブ、ネガティブ気分の确实性が購買情報処理プロセスに及ぼす影響について実験的検討を行った。

「広告情報から喚起されるポジティブ気分の确实性」が購買情報処理に及ぼす影響に関しては、不确实なポジティブ気分では記憶とのアクセシビリティが強くなることや気分一致効果が起こること、ポジティブ気分の原因をブランドに帰属させることが考えられた。さらに、ニーズ起動型での确实なポジティブ気分は気分や評価、認知反応それぞれに多くの認知的資源が必要となるため、反応潜時が遅くなることが考えられた。研究3の結果より、気分の确实性が広告効果にどのように影響を及ぼしているかをまとめたものがFigure. 1である。

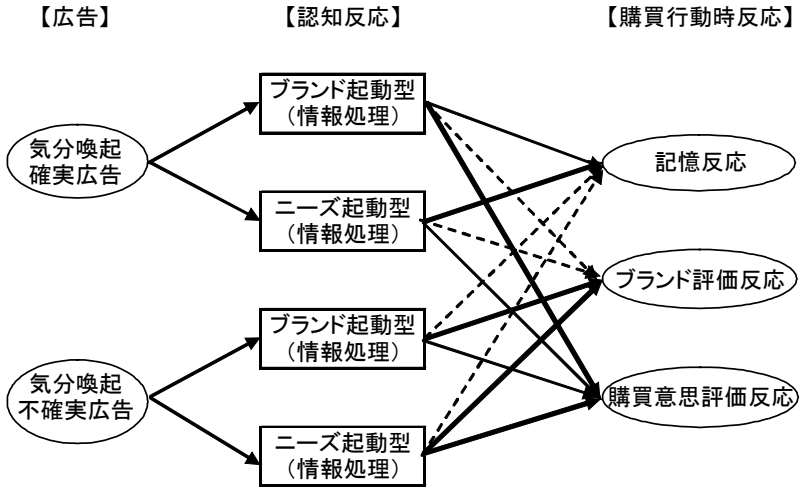


Figure 1. 広告から喚起される気分の確実性と広告効果

「購買行動時に喚起される気分の確実性」が購買情報処理に及ぼす影響に関しては、確実な気分では気分に影響された情報処理の認知的資源を増加させ、確実なポジティブ気分では気分一致効果が、確実なネガティブ気分では気分不一致効果が生じ、不確実な気分では記憶とのアクセシビリティが強まることが考えられた。また、ニーズ起動型で行われる精緻な処理とネガティブ気分時の統制的処理が関連することや、ブランド起動型で気分一致効果が生じることが考えられた。

広告効果への応用については、研究3より広告情報から喚起される「不確実なポジティブ気分」が後の購買行動時に影響することが考えられるため、視聴者がその原因を理解できないような「不確実なポジティブ気分喚起広告」が有効であると思われる。人気のあるタレントやキャラクターよりも、気分を落ち着かせる音楽や自然の風景を使用した広告が不確実なポジティブ気分を喚起すると思われる、実際の購買行動を促進させることが推測される。今後の課題として、広告から喚起される気分の確実性と購買時に喚起される気分の確実性との関連を検討することがあげられる。

引用文献

- 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～．平成 14 年度吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書
- 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 527-561.
- 田中知恵（2002）．情報処理における受け手のモードと問いかけ表現の効果：援助行動への協力要請広告を用いて．平成 13 年度吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書
- 谷口高士（1998）．音楽と感情 北大路書房, 52-117.
- 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.