

University Academic Repository

社会的判断における感情の機能と構造の分析

| | |
|-------|---|
| メタデータ | 言語: jpn 出版者: 公開日: 2010-10-25 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 上原, 聡, ウエハラ, サトシ, Uehara, Satoshi メールアドレス: 所属: |
| URL | https://kaetsu.repo.nii.ac.jp/records/262 |

研究論文

社会的判断における感情の機能と構造の分析

Analyze the function and structure of the feeling in social judgment

上 原 聡

Satoshi UEHARA

<要 約>

消費者行動研究では、消費者をコンピューターに見立てた情報処理アプローチが1970年代における主要な研究パラダイムであった。情報処理アプローチのような、認知過程を中心に展開された消費者意思決定モデルの中では、感情は認知過程の付随的要素として扱われてきた。しかし、さまざまな領域で感情の研究が進展したことを受け、1980年代から現在にかけて、消費者行動研究のテーマとしての感情研究の重要性は徐々に高まっている。

このように、感情研究の重要性は認められてはいるが、その機能および構造が体系化された先行研究がみられないことが問題点として指摘できる。

そこで本稿の目的は、人間が日常的に行う社会的判断（意思決定）に焦点を絞り、感情を考慮した消費者行動研究を拡充していくための理論的基盤として、感情がどのような機能を果たしているか、さらに、感情をどのような構造として理解すべきかを解明することにある。そして、感情の機能と構造を解明するために社会心理学や感情心理学の知見を導入している。

結論として、感情構造を「快楽—覚醒」の2軸により分類し、これにポジティブ感情とネガティブ感情を対応させ、それぞれをムードと情動に区分した上で、4つの感情タイプ別に感情機能を説明することができた。最後に、この仮説を裏づけるため、社会的判断の場面である購買行動について実際にフィールド調査を実施し、データによる実証分析から、選択され易い認知処理方略を含む購買行動特性を感情タイプ別に明らかにしている。

<キーワード>

ポジティブ感情、ネガティブ感情、快楽次元、覚醒次元、認知処理方略

はじめに

従来までの認知過程を中心に展開された消費者意思決定モデルの中では、感情は認知過程の付随的要素として扱われてきた。現在では、認知科学分野などの研究の進展によって感情が認知に先行して発生することや認知とは独立して感情が発生することが判明されたため、感情研究の重要性が今後一層高まることを Peterson et al. (1986) は指摘する。

本稿においては、感情に着目した研究を進めていく前提として、人間が日常的に行う社会的な判断の中で、実際に感情がどのような機能を果たしているかを解明していく。同時に、感情をどのような構造として理解すべきかについても議論したい。

これらの点を解明するにあたっては、社会心理学や感情心理学といった心理学領域の先行研究に知見を求める。

最初に、本稿における感情の概念について確認しておく。

感情に相当する概念には様々な見解があるが¹⁾、英語の affection と feeling を混同して感情と訳し、mood を気分、emotion を情動(情緒)と訳するのが一般的なようである。よって、本研究での英語表記の訳はこれに従う。

問題は、この感情の概念の区分に様々な見解が存在することである。たとえば、脳科学者のダマシオ(2003)は、外向きで公に観察できる一連の反応を意味する情動と内向きで私的な心的体験である感情を区別し、情動が心的な評価過程と身体反応の統合されたものとの立場をとる。具体的には、情動状態は非意識的に生起し、感情状態が非意識的に神経的に表象される。さらに次の段階で感情状態が認識され、情動のあとに感情が生起し、感情が認識されると新たな情動が生まれるという連続的サイクルの構造を提起している²⁾。

しかしながら、消費者行動研究をとおして、経営面への応用を行う上では厳密な細分化の必要性が低いため、本稿においては、時間と強度の2つの解釈軸を用いた一般的な区分に従って、ムード・気分(mood)を長期間にわたる比較的強度の弱い感情とし、情動・情緒(emotion)を短時間で消滅する比較的強度の強い感情とし、これらの総称を感情(feeling)と解釈して研究を進めていく。

1. ポジティブな感情による効果

人間が実践する社会的な判断の中で、感情が実際にどのような機能を果たすのだろうか。

日常生活における意思決定に与える感情の影響を解明するにあたっては、社会心理学分野の先行研究からの知見が有効となる。

感情が判断に影響を与える根拠を説明するものとして、社会的認知研究の1つであるポジティブ感情に対する研究があげられる。社会心理学分野においても、従来まではネガティブな感情を扱った実証研究が圧倒的に多かったが、社会的な判断への影響を説明するための有

効な手段として、ポジティブな感情の研究が注目されるようになった。

ポジティブ感情とは、日常頻繁に観察される低強度の一般的感情であり、急激な変化を伴う情動とは異なるポジティブなムードに相当すると定義³⁾される(竹村, 1994)。しかし、このポジティブ感情については、ポジティブな内容の広義の感情として特に厳密な定義をせずに使用している研究者も多い。

本節ではポジティブ感情をポジティブなムードに相当する感情として先行研究のレビューを進めるが、次節において、覚醒水準を考慮することにより、ムードと情動に区分して扱う必要があることが確認される。これを受けて、最終的な本稿における立場は、ポジティブ感情を情動とムードに区分する考え方に立脚する。

まず、ポジティブ感情が及ぼす効果について概観していく。

ポジティブ感情の効果としては、認知処理を柔軟にし、自己に寛容になることで報酬付行為や説得的コミュニケーションに対する受容性を促進する効果があるとされる(Isen, 1987)。また、ポジティブであると同時に覚醒水準の高い感情下では、探索活動が活発になり、新奇性志向が高まることも報告されている(Hirschman and Stern, 1999)。

Fredrickson (2001) は、ネガティブ感情が思考や行動のレパトリーを制限するのに対してポジティブ感情には拡張する効果があり、ポジティブ感情が生体にとって安全な状況で発動されるため、環境を安全と知覚し判断や行動に余裕が生まれることを主張している。

このように思考や行動に対する影響という機能的観点から感情の研究が進められ、感情のポジティブな側面は受容性などを促進させる役割を果たし、人間の社会的な判断の中で様々なプラスの効果を及ぼすことが示唆された。次に、機能的観点から感情の効果を説明する代表的な理論として、プライミング効果説と感情情報機能説に触れよう。

ポジティブ感情による効果を説明するための基本的な理論として、ムード一致仮説(mood congruency hypothesis)がある。ムード一致仮説とは、感情と一致する効果の生起を仮定する。そして、ムード一致仮説を説明する有力な根拠として、プライミング効果説と感情情報機能説が提唱された。

まずムードのプライミング効果とは、ムードと結びつく諸要素が活性化し、認知処理に利用される長期記憶内の要素もムードと関連するため、結果として選択的な情報処理が行われるような現象を指す。Forgas and Bower (1987) は、このプライミング効果によって、その時点のムードと一致する情報に注意が向けられ、自己の感情と一致する方向に記憶が活性化されるために判断に偏りが生ずると考えている。さらに Bower (1991) は、知識のように、長期記憶内の相互に関連する要素同士が結びついた意味記憶ネットワークのノードとして感情が配置され、感情喚起と結ばれた知識が活性化することを想定した感情ネットワーク理論を提唱した。このネットワーク理論は、認知的アプローチに感情要素を取り込んだモデルと考えられる。

これに対して、感情情報機能説(affect as information model)では、人間が現在の感情

状態を1つの有用な情報源として活用し、この感情状態の伝達が生存適応的な機能を果たすと考えられる (Schwarz, 1990)。このモデルでは、ムード自体が判断材料の情報として利用されるため、ムードと同方向へ判断が偏り、結果として現在の感情状態の原因を錯誤帰属することでムード一致効果が生じると説明している。

これらの説を踏まえ、次節では認知処理の選択に及ぼす感情の影響にまで議論を広げてみよう。

2. 認知処理の選択と感情の影響

前節で示したプライミング効果説と感情情報機能説は共にムード一致効果を説明する有効な根拠であるが、さらに Forgas (1992a) は、多重な情報処理過程における目標や状況に応じた感情効果の存在を仮定した多重過程モデル (multiprocess model) によって、意思決定時の認知的な情報処理過程とムードとの関係を指摘している。

この多重過程モデルでは、認知処理方略 (cognitive processing strategy) として、熟考を伴う本質的 (substantive) 処理方略、処理負荷の軽減欲求に基づくヒューリスティック (heuristic) 処理方略、確定した結論を導出するための動機的 (motivational) 処理方略、確定した評価に基づく直接アクセス (direct access) 処理方略が示され、方略選択の動機要因としてムードが影響することを明らかにした。

多重過程モデルのヒューリスティックな処理方略の選択は感情情報機能説から、本質的処理方略はプライミング効果説から説明可能とされる (Schwarz, 1990; Forgas, 1992b)。

ただし、多重過程モデル以前にも、Chaiken (1980) のヒューリスティック - システムティック・モデル (heuristic-systematic model) において、メッセージがシステムティックに処理される方略とヒューリスティックに処理される方略とに分かれることが示される。

以下では、この認知処理方略の選択に感情が与える影響について概観する。

処理方略の選択に感情が与える影響として、Mackie and Worth (1989) は、ポジティブムード時には、熟考判断による本質的処理方略ではなく、ヒューリスティック処理方略が選択され易いことが報告され、Forgas (1992c) では、ネガティブムードの時には、システムティックな本質的処理方略が選択され易いことが報告されている。また、Schwartz et al. (1991) も、高揚気分時にはヒューリスティック処理方略が、抑鬱気分時には本質的処理方略が優位となることを示した⁴⁾。

このように、ポジティブムードは情報探索が少なく認知的負荷の低いヒューリスティック処理方略を選択し、ネガティブムードはシステムティックな本質的処理方略を選択する傾向にあることが分かる。感情情報機能説に立脚すれば、ポジティブムードは状況が安全であることを示すシグナルとなるため、ヒューリスティックな処理方略が選択され易いと推察できる。

一方、これと対立する見解もいくつかみられる。

Bless et al. (1990) は、ポジティブムードにおいてもシステムティックな処理が行われることを報告した。Bless (2000) では、ポジティブムードが認知資源を減少させることでヒューリスティック処理が選択されるのではなく、スキーマやステレオタイプなどの一般知識構造に依存することで認知資源の使用が少なく済み、結果的にヒューリスティックな処理が実践されると説明している。

そして、意思決定時間の観点から、Isen and Means (1983) や Forgas (1991) はポジティブムードが意思決定に要する平均時間を短くすると考えたのに対し、Lewinsohn and Mano (1993) は、ポジティブムードが意思決定時間を長くする場合もあるとして、ヒューリスティックな処理が、ポジティブムードではなく覚醒によって促進されることを報告した。また、それまでの社会心理学分野の研究では、感情をポジティブとネガティブによる区分でのみ捉えた研究が多かったが、覚醒水準を加味した研究が注目されるようになる (Mano, 1994)。

この覚醒と認知処理の関係について、Eysenck (1982) は、交感神経の興奮による生理的覚醒が認知処理に使用する資源を減少させるため、注意が向けられる対象を狭めることを唱えた。したがって、生理的覚醒が高まっている状態を考慮して感情を考える場合、これを情動として扱うことが妥当であり、情動による認知処理への影響をムードと区分して検討する必要がある。

Schachter (1964) は、情動の生起時には生理的興奮が高まるとし、Zajonc (1965) では、生理的興奮の上昇が複雑な認知処理を妨害することが指摘された。これらのことから、土田 (1996) は、生理的興奮が高い情動の生起時には、本質的処理方略以外の方略が選択される可能性が高いことを示唆した。

情動が認知資源を消費すると考える認知容量説の下では、情動が生起することによって分析的で体系的なシステムティック認知処理は阻害され、定型的な思考や推論に依存し易い。しかしながら、このことはポジティブムードにおいては確認されないため、北村 (2003) が指摘するように、ポジティブ感情をムードと情動とに区別して研究を行う必要性が見出される⁵⁾。

3. 快楽を中核とした感情構造

感情の機能について社会心理学による先行研究からみてきた。それではその感情とは一体どのような構造として把握することが適当なのであろうか。

欲求の観点から、中尾 (1998) は、生理的な基本的欲求とこれから派生する獲得的な社会的欲求を区分する立場⁶⁾ だが、それぞれの欲求が充足された時に快楽が生ずるとの考えを示した。また、Scitovsky (1976) は、欲求充足の過程自体においても快楽が伴うことを指摘

する⁷⁾。さらに、快楽による動機づけの力を加味しなければ、単なる欲求充足としては説明できない不合理な行動があり、人間の快楽への欲求と快楽による人間行動への影響は、人間性の本質的な部分となる点を強調する⁸⁾。

このように快楽が人間の本源性に関わるものとして捉えられる中で、斎藤(1998)は、快楽を感情の単なる1要素ではない根本的な感情であり、生の本質的構造に関係づけられたメタ感情として位置づけた。

これらの見解より、快楽が感情の中核となる可能性が見出される。ここからは、快楽を中核に置いて感情構造を解明していこう。

感情構造を理解するための研究に、「快(pleasure) - 不快(unpleasure)」を基本軸におき、これらの両極間に様々な感情語を位置づけた Russell(1980)がある。この研究では、快楽次元と覚醒(arousal)次元の2軸によって、感情構造が円環モデル(circumplex model)として示されている。この円環モデルでは、各感情要素が座標軸におけるベクトルの方向性および感情強度としてプロットされている点が特徴で、この快楽次元と覚醒次元によって構成された空間内に各感情をプロットすることにより、位置関係の視覚化が試みられた。

感情心理学研究の中では、円環モデルのように、快 - 不快次元を中心として、もう1つの次元に覚醒次元を利用するものが多い。この覚醒次元の有効性について Scitovsky(1976)は、覚醒についての重要な事実は、その水準が「良い」「悪い」の一般的感情と多く関係し、このために行動の動機づけにも多く関係する点にあるとした⁹⁾。

Russellは円環モデルを示す前段階の研究として、快楽、覚醒、ドミナンス(dominance)の3要素からなる説明変数によって、被説明変数として感情を算出することを試みている。(Mehrabian and Russell, 1974)。ここでは、状況に従属する形で、各感情が次のような数式によって定量的に表された。この数式中、ドミナンス要素とは各状況に対する自己の可変自由度であり、状況指標は感銘性(impressive)をはじめとする9つの状況を示す。

$$E_i = \alpha_i P + \beta_i A + \gamma_i D$$

$i = 1 \sim 9$: 状況指標 E : 感情 P : 快楽 A : 覚醒 D : ドミナンス α, β, γ はパラメータ

頭文字をとって PAD 尺度と呼ばれるこの実証研究でも、感情を構成する成分である3つの説明変数の中で、快楽(pleasure)の及ぼす影響が最大であることが明らかにされた。

この快楽と覚醒を基本次元とする立場は、その後、多くの研究者によって踏襲されていった(たとえば、Larsen and Diener, 1992 ; Witvliet and Vrana, 1995)。

以上のことから導出される1つの解釈は、感情構造を解明するのに利用される基本軸として、快楽次元が最も主要なものとなり、これに覚醒次元を加えたモデルを適用することの妥当性にコンセンサスが得られるということである。このモデルは、最近の感情アプローチに

よる消費者行動研究の中でも広く利用されており、他分野にまで大きな影響を与えている。
 本節をとおして、感情の構造を理解するにあたり、快楽を感情の中心に位置づけ、これを基本次元に利用し他の感情要素を認識することが有効な手段であることが確認された。

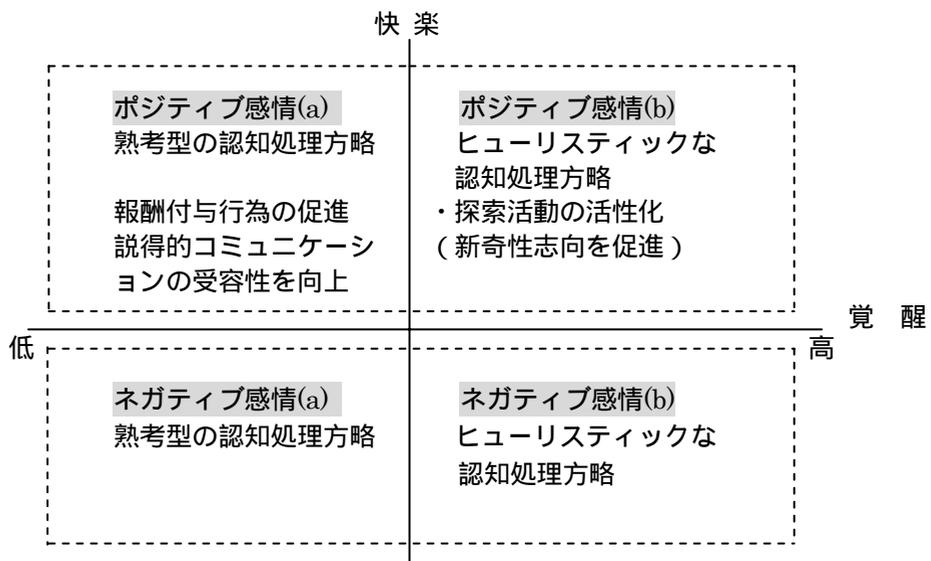
4．感情タイプ別の機能に関する実証分析

これまでの議論を要約すると、 ポジティブ感情が社会的な判断にプラスの効果があること、 ポジティブ感情が認知処理方略の選択に影響を与えること、 ポジティブかネガティブかという二項区分だけではなく、覚醒水準についても考慮する必要が認められること、この3点に絞られる。

以上の点を踏まえて、社会心理学におけるポジティブ - ネガティブ感情の機能に快楽 - 覚醒次元からなる構造を反映させたものは次の図1のように考えられる。ポジティブ感情(a)、ポジティブ感情(b)、ネガティブ感情(a)、ネガティブ感情(b)の4つの感情タイプに区分され、それぞれに機能は異なる。

このセルの中で、(a)を覚醒水準の低い感情であるムード、(b)を覚醒水準の高い感情である情動として捉えると、社会心理学領域での研究の中でこれまで議論されてきた、認知処理方略の選択に及ぼすポジティブ感情の影響が異なることをうまく説明できるのではないであろうか¹⁰⁾。

図1 感情機能と感情構造の対応図



印部分は覚醒水準を想定していない研究による報告のため、ポジティブ感情(b)のセルに該当する可能性も考えられる。

ここで図1の内容により、次のような4つの仮説が構築できる。

仮説1：感情(a)と感情(b)では、認知処理方略の選択が異なる

仮説2：ポジティブ感情(a)(b)では、報酬付与行為が促進される

仮説3：ポジティブ感情(a)(b)では、説得的コミュニケーションの受容性が向上する

仮説4：ポジティブ感情(b)では、探索活動が活性化される

本節ではこれら4つの仮説にもとづき、感情タイプ別に、それぞれの感情が果たす機能に関する実証分析を行う。

今回の実証分析では、ショッピングモール内において消費者に知覚された感情生起状態(感情タイプ)と購買行動を対象としてアンケート形式を用いたフィールド調査を行った。

消費場面に限定した社会的判断では、図1中の感情機能の各特性を消費者による購買行動の特性項目として捉えることができよう。

以下において、分析手続き(フィールド調査の実施概要含む)および統計的手法による仮説の検証結果を示す。

フィールド調査は、2009年8月1日から7日までショッピングモール(川崎ラゾーナ)内でアンケートを実施した。調査場所は特定の店舗(「無印良品」)に限定し、その店舗で商品を購入した人が調査対象者となり、購買を終えて店舗から出てきたタイミングでアンケート用紙への記入を依頼している。ただし、指名買いの購買行動は除外している。

サンプル数は146(内、男49女97)で、全体の約8割を30代が、残りの約2割を20代が占めている。

分析手続きに関して、ポジティブ感情(a)(b)およびネガティブ感情(a)(b)という感情生起状態の分類については、快楽と覚醒の2軸による、Mehrabian and Russell(1974)を修正した上原(2007)による8項目の質問票を利用した。具体的に、快楽軸の変数が「楽しくない-楽しい」、「居心地が悪い-居心地が良い」、「満足できない-満足できる」、「憂鬱になる-うれしくなる」の4つ、覚醒軸の変数が「くつろげる-刺激を受ける」、「落ち着く-興奮する」、「眠くなる-目が覚める」、「敏感にはならない-敏感になる」の4つからなる。

これにより、快楽軸と覚醒軸ごとで、それぞれ変数の評価得点の平均値にもとづき、覚醒得点が平均値より高いか低い、快楽得点が平均値より高いか低いかの組み合わせによって4つに分類する。低覚醒高快楽グループはポジティブ感情(a)、高覚醒高快楽グループはポジティブ感情(b)、低覚醒低快楽グループはネガティブ感情(a)、高覚醒低快楽グループはネガティブ感情(b)となる。この分類方法は、図1での感情分類が快楽と覚醒の2軸からなる構造を反映させたものであるため、妥当な方法といえるだろう。

アンケート内容の詳細は、調査対象者に対して、現在知覚している感情生起状態を自己報告してもらう(前述の8項目の質問票、「非常に該当」「やや該当」「どちらでもない」「あま

り該当せず」「全く該当せず」の5段階評価によるリッカート法によるもの)。

購買行動の特性項目に関しては、図1中の感情機能の特性に従い、次のとおり定めた。

店舗での実購買に際する認知処理方略の選択について、「普段よりも考えてから購入を決めた(=5点)」「普段よりもやや考えてから購入を決めた(=4点)」「普段どおり(=3点)」「普段よりもやや考えずに購入を決めた(=2点)」「普段よりも考えずに購入を決めた(=1点)」からなる5段階評価のいずれかを選択してもらった。

同様に、報酬付与行為は、「予定よりも多い出費をした(=5点)」から「予定よりも少ない出費をした(=1点)」まで、説得的コミュニケーションの受容性は、「普段よりも店員の説明を聞き入れた(=5点)」から「普段よりも店員の説明を聞かなかった(=1点)」まで、探索活動は、「普段よりも店内を回遊した(=5点)」から「普段よりも店内を回遊しなかった(=1点)」まで、それぞれ5段階評価のいずれかを選択してもらった(カッコ内の点数は統計処理上の得点となる)。厳密には、最初に質問をし、今回店舗内で店員と関わりを持った者に絞り込まれた。購買行動の特性項目に関する回答手法は、回答者が自分自身の経験を基準に相対的な比較を行っているため、個人差を克服できる点で有効と思われる。

アンケートデータを統計的手法により分析した仮説の検証結果は以下のとおりである。

前述した感情生起状態(感情タイプ)の分類方法により、店舗内における調査時点で、ポジティブ感情(a)が生起していると仮定される回答者は31名、ポジティブ感情(b)は42名、ネガティブ感情(a)は35名、ネガティブ感情(b)は38名となった。

具体的な統計データを表1に示したが、一元配置分散分析の結果、認知処理方略の選択について、知覚された感情生起状態群間(感情タイプ別)で統計的に有意な差が認められた($F(3,142)=24.84, p<.001$)。ボンフェローニ法による多重比較も行った結果、5%水準でポジティブ感情(a)とポジティブ感情(b)およびネガティブ感情(b)、同様にネガティブ感情(a)とポジティブ感情(b)およびネガティブ感情(b)との間に有意な得点差が認められた。

表1 感情タイプと購買行動特性の関係(一元配置分散分析結果)

| 購買行動の特性 | ポジティブ感情a (n = 31) | ポジティブ感情b (n = 42) | ネガティブ感情a (n = 35) | ネガティブ感情b (n = 38) | 分散分析: 有意確率 | F 値(3,142) |
|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|------------|
| 認知処理方略(熟考型) | 3.10 | 2.12 | 3.54 | 2.16 | .000 | 24.84 |
| 報酬付与行為 | 3.39 | 3.60 | 2.66 | 2.84 | .000 | 11.84 |
| 説得的コミュニケーションの受容性 | 3.81 | 4.00 | 2.54 | 2.37 | .000 | 44.68 |
| 探索活動 | 3.48 | 3.88 | 2.34 | 3.05 | .000 | 22.97 |

いずれも数値が高いほど促進される(3.0以上に網掛)

これにより、仮説どおりムードであるポジティブ感情(a)とネガティブ感情(a)の状態のほうが、情動であるポジティブ感情(b)とネガティブ感情(b)の状態よりも熟考型の認知処理方略が選択され易いことが確認できる。したがって、仮説1は支持された。このデータからは、ネガティブ感情において、より熟考型の認知処理方略が選択されることも分かる。

次に報酬付与行為について、知覚された感情生起状態群間で統計的に有意な差が認められた($F(3,142)=11.84, p<.001$)。ボンフェローニ法による多重比較も行った結果、5%水準でポジティブ感情(a)とネガティブ感情(a)およびネガティブ感情(b) 同様にポジティブ感情(b)とネガティブ感情(a)およびネガティブ感情(b)との間に有意な得点差が認められた。

ここから、仮説どおりポジティブ感情のほうが、ネガティブ感情よりも報酬付与行為が促進されることが確認できる。したがって、仮説2は支持された。このデータからは、情動である感情(b)において、より報酬付与行為が高まることが分かる。

次に説得的コミュニケーションの受容性についても、知覚された感情生起状態群間で統計的に有意な差が認められた($F(3,142)=44.68, p<.001$)。ボンフェローニ法による多重比較も行った結果、5%水準でポジティブ感情(a)とネガティブ感情(a)およびネガティブ感情(b) 同様にポジティブ感情(b)とネガティブ感情(a)およびネガティブ感情(b)との間に有意な得点差が認められた。

これにより、仮説どおりポジティブ感情のほうが、ネガティブ感情よりも説得的コミュニケーションの受容性が高まることが確認できる。したがって、仮説3は支持された。

最後の探索活動について、知覚された感情生起状態群間で統計的に有意な差が認められた($F(3,142)=22.97, p<.001$)。ボンフェローニ法による多重比較も行った結果、5%水準でポジティブ感情(a)とネガティブ感情(a)との間に、ポジティブ感情(b)とネガティブ感情(a)およびネガティブ感情(b)との間に有意な得点差が認められた。また、ネガティブ感情(a)とネガティブ感情(b)との間にも有意な得点差が認められた。

ここから、仮説どおりポジティブ感情(b)において探索活動が活性化されることが確認できる。したがって、仮説4は支持された。しかしながら、このデータからは、ムードの状態であるポジティブ感情(a)においても同様に探索活動が活性化することが示された。さらに、ネガティブ感情(b)でも探索活動が高まっていることが分かる。このことは覚醒水準が高い状態、もしくは快樂水準の高い状態のいずれも探索活動を活性化させることを示唆するものとなる。

以上の実証分析から、今回の研究で構築した対応図(図1)によって導出された4つの仮説が実際の消費購買行動の中で支持されたこととなる。

むすび

本稿においては、人間が日常的に行う社会的な判断の中で、実際に感情がどのような機能を果たしているのかについて、感情の構造をとおして理解してきた。

これらの点を解明するにあたっては、社会心理学や感情心理学といった心理学領域の先行研究に知見を求めた。

その結果、感情が果たす機能として、ポジティブな感情が日常の社会的な判断にプラスの効果をもたらし、認知的な処理方略の選択にも影響を及ぼすことが分かった。また、感情の構造を理解するに当たり、快楽 - 覚醒次元を基本軸として利用することが妥当であることを示した。そして、この感情心理学における快楽 - 覚醒次元と社会心理学におけるポジティブ/ネガティブ次元を統合して説明する試みを、図1に作成した対応図として提示している。本稿でこれを整理したことによって、感情の機能と感情の構造を対応させて理解することが可能となり、フィールド調査の結果から、この対応図にもとづく仮説が、購買行動という実際の社会的判断の現場においても支持されることが確認できた。

このことは、感情が消費者の購買行動の促進にプラスの影響を与え、結果として経営成果を向上させることを説明する理論的根拠となり、マーケティングや消費者行動研究に感情を導入する有効性が示されたこととなる。

企業（主に小売企業）はコントロール可能な変数として感情を位置づけ、たとえば店舗内の空間設計、品揃え、陳列方法、BGMなどを工夫することにより、消費者の感情状態（快楽と覚醒の水準）を変換させて購買行動に影響を与えることができる。快楽水準を高めて消費者のネガティブ感情をポジティブ感情に変換できれば、報酬付与行為が促進されて支出額が増加し、説得的コミュニケーションの受容性も高まり、店員のセールストークが効果的に作用する。同様に、覚醒水準が高まるように変換できれば、探索活動の活性化をとおして売上増加に貢献するだろう。さらに、店員のセールストークは消費者の認知処理方略の選択とも関係する。ポジティブ感情（a）の生起確率が高い傾向の店舗では、消費者の購買判断時に熟考型の認知処理方略が選択され易いため、店員は機能面や価格面の合理性を綿密かつ論理的に訴求するセールストークを行うことが必要となろう。

以上、本稿では、感情の機能と構造が解明され、経営的観点からも感情を考慮することの重要性が明らかとなった。しかしながら、今回のフィールド調査におけるアンケートベースのデータ収集方法では、あくまでも消費者の知覚レベルの主観的な評価を利用している点が実証分析上の限界としてあげられる。

さらに、Babin et al. (1998) は、社会心理学研究の潮流でポジティブ - ネガティブ感情のように感情を二極化することが疑問視されていることに注目し、感情を単純な二極化構造としては区別できないとの見解を示している。したがって、消費者行動研究に感情を導入する場合、使用する感情の測定尺度として何がふさわしいのか、ポジティブ - ネガティブ感情

や快樂 - 覚醒次元を含めて慎重に検討していくことが今後の課題となる。

謝辞

貴重な修正コメントをいただいた査読者の先生方に対して、謝意を表したい。

注

- 1) 情動を affection、情緒を emotion、気分を mood として、これらを包括するものを感情 (feeling) とする考え方もある。
- 2) ダマシオ(2003), p.58, pp.65-66.
- 3) 竹村(1994), p.14. なお竹村は、情動はこれまでも理論的・実証的研究が行われてきたが、ムードについては最近の研究であるとしている。
- 4) Schwartz et al. (1991)では、ムードと説得メッセージの受容との関係において、抑鬱なムード時には論拠の強いメッセージに説得され易く、高揚なムード時には論拠の強度に関係なく説得されることも明らかにしている。
- 5) 北村(2003)は、ヒューリスティック処理の選択に際し、認知容量説に依存した説明の有効性が現在では低いとしている。
- 6) マズローによる5段階欲求階層説の影響を受けた認識と考えられる。マズローの説では、人間固有の個人的欲求の存在を前提に欲求の階層性と段階的移行性が示され、人間は常に欲求充足の方向で行動するとされる。
- 7) Scitovsky(1976), p.67.
- 8) Scitovsky, *op. cit.*, p.70.
- 9) Scitovsky, *op. cit.*, p.21.
- 10) この区分では、中程度の適度な覚醒水準が快樂を誘発するという最適覚醒水準説を批判的に捉えた Apter (1989) による、極端に低い覚醒レベルでも快樂水準が高まるとの考え方を前提にしている。

引用文献

- [1] 竹村和久(1994)「感情と消費者行動 - ポジティブな感情の効果に関する展望 - 」『消費者行動研究』日本消費者行動研究学会 Vol.1(2), pp.13-28.
- [2] 土田昭司(1996)「感情と社会的判断」竹村和久・土田昭司編『感情と行動・認知・生理 - 感情の社会心理学 - 』誠信書房, pp.103-126.
- [3] 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
- [4] 中尾弘之(1998)「快の意義」中尾弘之・田代信維編『快の行動科学』朝倉書店, pp.1-11.
- [5] 斎藤慶典(1998)「心というトポス」中尾弘之・田代信維編『快の行動科学』朝倉書店, pp.230-251.
- [6] 上原聡(2007)「感情を活用した小売マーケティング戦略に関する試論 - <快樂 - 覚醒>次元に注目した戦略提案 - 」『流通情報』(財)流通経済研究所№461, pp.35-48.
- [7] Apter, Michael J.(1989), *Reversal Theory : Motivation, Emotion and Personality*. New York :

Routledge.

- [8] Babin, Barry J., William R. Darden, and Laurie A. Babin(1998), “Negative Emotions in Marketing Research : Affect or Artifact ?” *Journal of Business Research*,42(July), pp.271-285.
- [9] Bless, Herbert, Gerd Bohner, Norbert Schwarz, and Fritz Strack(1990), “Mood and Persuasion : A Cognitive Response Analysis.” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(June), pp.331-345.
- [10] Bless, Herbert (2000), “The Interplay of Affect and Cognition : The Mediating Role of General Knowledge Structures.”In Joseph Forgas ed. *Feeling and Thinking : The Role of Affect in Social Cognition*. Cambridge University Press, pp.201-222.
- [11] Bower, Gordon H. (1991), “Mood Congruity of Social Judgments.”In Joseph P. Forgas ed. *Emotion and Social Judgments*. New York : Pergamon Press. pp.31-53.
- [12] Chaiken, Shelly(1980), “Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues Persuasion.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(November), pp.752-766.
- [13] Damasio, Antonio R.(1999), *The Feeling of What Happens : Body and Emotion in the Making of Consciousness*. Harcourt Brace & Company. (アントニオ・ダマシオ 『無意識の脳自己意識の脳 - 身体と情動と感情の神秘 - 』 田中三彦訳,講談社,2003)
- [14] Eysenck, Michael W.(1982), *Attention and Arousal, Cognition and Performance*. Berlin : Springer.
- [15] Forgas, Joseph P. and Gordon H. Bower(1987),“ Mood Effects on Person Perception Judgment.” *Journal of Personality and Social Psychology*,53(July), pp.53-60.
- [16] Forgas, Joseph P. (1991),“Affective Influence on Partners Choice : Role of Mood in Social Decisions.” *Journal of Personality and Social Psychology*,61(November), pp.708-720.
- [17] ——(1992a), “On Mood and Peculiar People : Affect and Person Typicality in Impression Formation.” *Journal of Personality and Social Psychology*,62(May), pp.863-875.
- [18] ——(1992b),“Mood and Perception of Unusual People : Affective Asymmetry in Memory and Social Judgments.” *European Journal of Social Psychology*, 22 (November), pp.531-547.
- [19] ——(1992c), “Affect in Social Judgements and Decisions:A Multiprocess Model.” *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, pp.227-276.
- [20] Fredrickson, Barbara L.(2001), “The Role of Positive Emotions in Positive Psychology : The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions.” *American Psychologist*,56 (March),pp.218-226.
- [21] Hirschman, Elizabeth C. and Barbara B. Stern(1999),“The Roles of Emotion in Consumer Research.” *Advances in Consumer Research*,26, pp.4-11.
- [22] Isen, Alice M. and Barbara Means(1983),“The Influence of Positive Affect on Decision Making Strategy.” *Social Cognition*,2(1), pp.18-31.
- [23] Isen, Alice M. (1987),“Positive Affect, Cognitive Processes, and Social Behavior.” *Advances in Experimental Social Psychology*,20, pp.203-253.
- [24] Larsen, Randy J. and Edward Diener(1992),“Promises and Problems with the Circumplex Model of Emotion.”In Margaret S. Clark ed. *Review of Personality and Social Psychology : Emotion*,13, pp.25-59.

- [25] Lewinsohn, Shai and Haim Mano(1993),“Multi-Attribute Choice and Affect : The Influence of Naturally Occuring and Manipulated Moods on Choice Processes.”*Journal of Behavioral Decision Making*, 6(March), pp.33-51.
- [26] Mackie, Diane M. and Lelia T. Worth(1989), “Preprocessing Deficits and the Mediation of Positive Affect in Persuasion.”*Journal of Personality and Social Psychology*, 57(July), pp.27-40.
- [27] Mano, Haim (1994), “Risk-Taking, Framing Effects, and Affect.”*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 57(January), pp.38-58.
- [28] Mehrabian Albert and James A. Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- [29] Peterson, Robert A., Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson(1986), *The Role of Affect in Consumer Behavior*. Lexington Books.
- [30] Russell, James A.(1980), “A Circumplex Model of Affect.”*Journal of Personality and Social Psychology*,39(December), pp.1161-1178.
- [31] Schachter, Stanley(1964),“The Interaction of Cognitive and Physiological Determinants of Emotional State.”*Advances in Experimental Social Psychology*, pp.40-81.
- [32] Schwarz, Norbert (1990), “Feelings as Information : Informational and Motivational Functions of Affective States.”In E. Tory Higgins and Richard M. Sorrentino ed. *Handbook of Motivation and Cognition : Foundations of Social Behavior*,Vol.2. The Guilford Press.pp.527-561.
- [33] ——, Herbert Bless, and Gerd Bohner(1991), “Mood and Pursuation : Affective States Influence the Processing of Persuasive Communications.”*Advances in Experimental Social Psychology*, 24, pp.161-199.
- [34] Scitovsky, Tibor(1976), *The Joyless Economy : An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*. New York : Oxford University Press.
- [35] Witvliet, Charlotte and Scott R. Vrana(1995), “Psychophysiological Responses as Indices of Affective Dimension.”*Psychophysiology*, 32, pp.436-443.
- [36] Zajonc, Robert B.(1965),“Social Facilitation.”*Science*, 149, pp.269-274.

(平成22年5月13日受付、平成22年6月24日再提出)