

消費者行動研究における感情の位置づけ（1）

——感情と認知の相互関係——

岸 志津江

I. 研究の目的

本稿の目的は、消費者行動における感情と認知の相互関係を明らかにするために、心理学および感情社会学などの関連分野も含めて理論および実証研究をレビューし、それらの主要な知見と今後の課題を整理することである。ここで対象とする消費者行動とは、一時点における意思決定に限定されない、その背後にある動機づけや目標設定、行動計画の策定も含めた過程である。日用品の購買のように、極めてルーティン化された購買意思決定においても感情と認知の相互作用は存在するが、本稿では時間とともに結果への期待や予測感情（anticipated feelings）が変化する場合も含めて感情と認知の相互作用を考察する。このように時間軸を導入することにより、資格取得やダイエット、引越しなど、計画策定や実施に時間がかかる行動もよりよく理解できると思われる。

1960年代に提唱された包括的意思決定モデルは、消費者がどのように製品やブランドを選択するかを製品属性などにもとづいて説明するものである。また、70年代以降に発展した認知的アプローチでは、感情だけでなく、目標や動機づけ、願望ないしは欲望など、行動の背後にある理由が軽視されがちであるという指摘もある（Ratneshwar et al., 2000）。本稿では消費者が行動を計画し具体化していく様々な段階における感情の役割に焦点を当てる。それにより、なぜ、ある行動が起きるのかを、より適切に理解できるであろう。

感情は古代ギリシャ時代以来、哲学者によってもその存在が想定されていたが、理性(reason)に対する奴隷のような存在とみなされてきた（Solomon, 2008）。消費者行動研究では、動機調査の発展した1950～60年代に、抑圧された動機を解明する1つのアプローチとして感情的側面にも関心がもたれた。しかし、70年代以降になると、認知心理学に依拠した消費者行動研究の隆盛とともに、感情への関心は相対的に低下していった。その後、1980年代になると、情報処理パラダイムへのアンチテーゼとして消費経験における感情や快楽的消費への関心が高まった。また、この時期には広告効果研究にも大きな変革が起き、広告への態度（Aad）と広告への感情的反応を組込んでブランド態度形成または変容過程を説明する効果モデルが提唱された¹⁾。

情報処理を自動的処理（低水準）と統制的処理（高水準）のように二元論的に捉えると、感情は認知的努力なしに「自動的に生じる低水準の反応」とみなされがちである。しかし、90年

代になると認知心理学においても「冷たい認知」と「熱い認知（感情）」が融接する「温かい認知」が提唱され（海保編，1997），両者は二者択一的関係あるいは主従関係から，相互に影響を与える関係にあるとみなされるようになってきた。この流れは，認知心理学に関連した他の分野にも及んでいる。たとえば，行動意思決定論や行動経済学においても利得や損失の予測といったリスクを伴う意思決定における感情の機能に関心がもたれている（Rick & Lowenstein, 2008）。消費者行動研究においても，90年代以降は購買意思決定過程における感情の役割を幅広く捉えるようになった。さらに個人の意思決定を対象とする研究だけでなく，70年代になると社会学の領域では社会的相互作用等により構成される感情に関心がもたれ，「感情社会学」が提唱されるようになった（船津編，2006）。ここではヒトと動物に共通する感情よりも，認知を伴い社会的に構成される高次の「二次的感情」が主要な研究対象となる。

このように様々な分野で感情，および感情と認知の相互関係への関心が高まっているが，次節に述べるように，感情には情動，気分，フィーリングといった類似概念があり，その生成過程や機能についても異なる学説がある。また，近年注目されている脳科学は感情を神経生理学的な観点から詳細に捉えることを可能にしたが，脳の反応のみから消費者の意思決定過程の詳細や消費経験の意味まで解明できるわけではない。

第Ⅱ節では，感情に関連した主要概念を定義し，感情研究の主なアプローチを整理する。第Ⅲ節では，心理学および消費者行動研究における感情と認知の相互関係に関する既存研究をレビューする。次稿では，Bagozziら（2002）が提唱した統合的行為モデルなどを含めた行動プランニング・モデルについて，目標設定と目標遂行における感情の機能を含めて考察する。

Ⅱ．感情および類似概念の定義

Ⅱ－2節で述べるように，感情をヒトと動物に共通する反応として捉える進化論のような立場もあれば，感情は社会構造や社会的相互作用を通して構成されるとみなす社会学的立場もある。対象とする現象自体の相違や，その現象を観察する方法の相違，その現象を説明するメカニズムの相違など，感情研究には様々な障害がある。藤田（2007）は，このような障害のために，認知科学（cognitive science）が発展した一方で感情研究が感情科学（affective science）となりえなかったとしている。藤田は，感情にはヒトに共通の部分と経験により変化する部分があるので，それらの相互作用をみていく必要性を指摘している²⁾。

1．情緒，情動，感情，気分の定義

筆者はこれまで Peter & Olson（2010）に倣い，情緒（affect）を上位概念として，覚醒度（または喚起と活性度）の高い順に，情動（emotion），個別の感情（feeling），気分（mood），評価（evaluation）とする見解を採用してきた（図1）。しかし，最近は“emotion”を「感情」と訳すこ

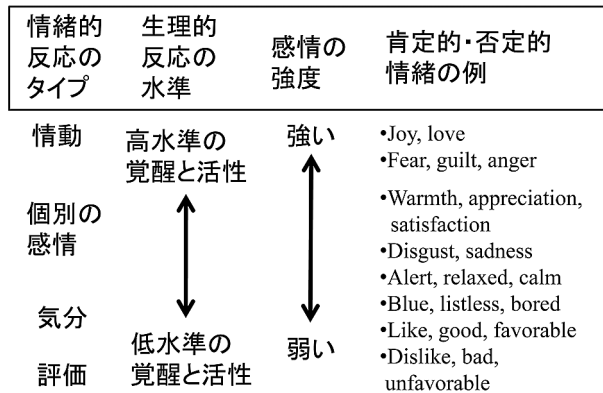


図 1 情緒 (affect) を上位概念とする見解

(出所) Peter&Olson (2010), Ex.3.2, p.40.

とが多いという指摘もある (鈴木, 2007)。また, 情動と気分を包括するものとして「感情 (affect)」と呼ぶ研究者もいる (北村, 2006)。

個別の概念の定義については筆者は濱 (1986, 2001) による定義に依拠してきた。情動とは “motion” という語の含みからも理解できるように, 「急激に生じ比較的激しい一過性のもの」である。これに対して, 感情は「感覚や概念, 心的活動に伴って生じる快-不快の意識状態」とされ, 情動よりも比較的穏やかで持続的なものとされる。気分とは, ある長さをもった感情を指し, 安定度の高い気分は気質 (temperament) とみなされる。

Izard et al. (1984) は感情の主要な学説には, ①「神経生理学的-生科学的側面」, ②「運動または行動的-表出的側面」, および③「主観的-経験的側面」の3つが含まれるという点では一致しているが, 第3の「主観的側面」とは感情状態なのか, 特殊な認知状態なのか, あるいは感情と認知の混合したものなのか, 見解が分かると述べている。認知と感情の優先順序についても 80 年代には Lazarus (1984) と Zajonc (1984) の間で論争があったが, その相違は「認知」の範囲の捉え方の相違によると考えられる。Lazarus は刺激の感覚的な知覚も認知と捉えるのに対して, Zajonc は認知を単なる感覚の興奮以上に心的労力を要するものと規定し, 刺激への単なる接触から好意的感情が生じるという感情優先説を提唱した。

以上のように主要概念の定義を提示したが, 研究者により用語の使い方に相違があることもわかった。本稿で対象とする消費者の感情は, 必ずしも強い生理的反応や身体的行動を伴うとは限らない, 主観的感情である。しかし, そのような感情にも強度およびバレンス (valence, ヴェイレンス, 誘発性) の相違がある。また, 正-負あるいは快-不快と大別するだけでなく, 情動や感情を恐怖, 怒り, 喜びといった言語ラベルによって識別することもある。たとえば, 消費経験の意味やブランド・イメージ, 広告への反応などを調査する場合には, しばしば, このような分類とラベルづけが利用される。

2. 感情研究へのアプローチ

濱 (2001, p.24) は感情および情動に関する研究を次の5つに分類している。それらは、① Darwin を開祖とする「進化論学派」、② James を開祖とする「生理心理学派」、③ Cannon を開祖とする「神経学派」、④ Arnold を開祖とする「認知学派」、および⑤ Freud を開祖とする「力動学派」である。各学説については多くの専門書に記述されているので、ここでは詳細に立ち入らないが、社会的アプローチを加えた感情研究への主要なアプローチについて概観しておく。

図2はBoyns (2007) による感情研究の分類である³⁾。彼は自己 (the self) には認知的次元と感情的次元があるという理解から図の中央に「自己」を位置づけている。図に示されるような多様な理論が統合されて1つの包括的理論となることが理想的ともいえるが、現状ではBoynsのような整理に留まっている。図2には Darwin 以後の古典的な研究 (ジェームズ=ランゲ説、キャノン=バード説等) が明示されない一方で社会学的研究が多数含まれること (第Ⅱ・Ⅳ象限) など、心理学者からみるとアンバランスな面もあるといえる。しかし、感情を個人内部の生理的・心的現象 (第Ⅰ・Ⅲ象限) に限定しないことにより、社会的相互作用を含む、より広い視点からみた消費者行動における感情と認知の関係を捉えることができると思われる。

図2の横軸は感情 (emotions) が生じると想定される場 (where) と分析単位に対応している。「個人内 (intrapersonal)」とは、生物学的あるいは主観的過程を重視する立場を示し、「対人的 (interpersonal)」は文化的小および社会的ダイナミクスを重視する立場を示す。縦軸は、「いかに (how) 感情を認識するか」という認識論の次元に対応している。「実証主義 (positivism)」的アプローチでは、感情は主として社会的状況の構造がつくり出す産物とみなされる。一方、「構成主義 (constructivism)」的アプローチでは、それぞれの文化には固有の感情ルール (feeling rules) があり、それが特定の社会文化的文脈に適した感情の表出を規制するとみなされる。つまり、感情は個人の主観に拠るだけでなく、文化的に規定された状況の定義に影響を受けて社会的に構成されるものとされる。

(1) 個人内—実証主義的アプローチ

第Ⅰ象限にある「個人内—実証主義的アプローチ」は、生物学的、進化論的、精神力動学的アプローチを重視する立場である。Darwin (1872) を開祖とするこの学派は、生物進化における情動⁴⁾の機能を研究し、生物が生得的にもっている基本情動 (primary emotions) の分類や、それらの表情への表出 (Ekman, Izard, Tomkins など) および人間の社会性進化過程 (Turner など) を研究している。進化論は消費者行動研究と迂遠と思われがちだが、購買後の感情 (Westbrook, 1987) や広告への感情的反応を測定するための枠組みとして利用され、Plutchik (1980) による8種類の基本情動 (恐怖, 怒り, 喜び, 嫌悪, 期待, 驚き, 悲しみ, 受容) や Izard (1984) による10類型 (恐怖, 怒り, 喜び, 嫌悪, 関心, 驚き, 屈辱, 恥, 悲しみ, 罪悪) が使用されている⁵⁾。

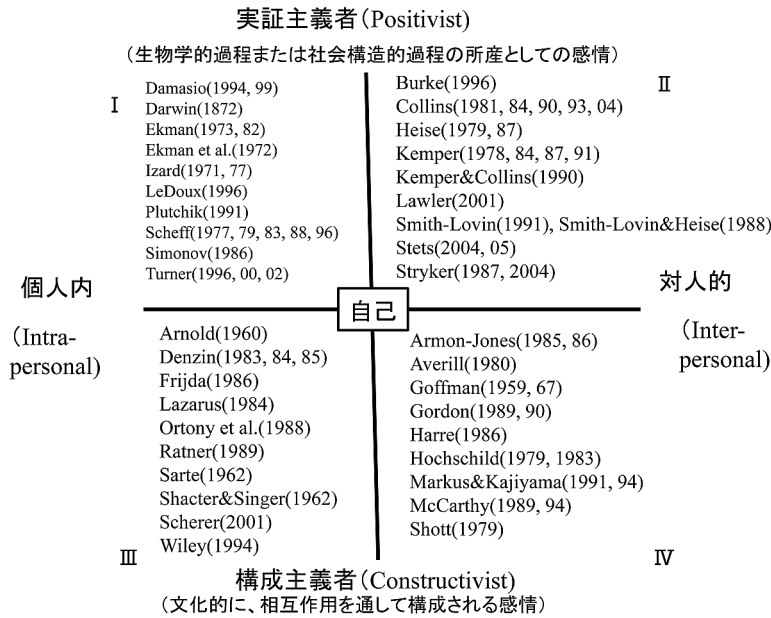


図 2 感情研究の次元

(出所) Boyns (2007), Fig1.1, p.260.

人間が言語のように高次の認知的過程を進展させ、集団の凝集性を維持するために必要な高次の感情（自尊心、恥、感謝、悔恨など）を進展させたことも、基本情動の機能によるものと考えられている（Turner, 2000）。Damasio（1994, 99）の「ソマティックマーカー説」は消費者行動研究でも参照されることがある。彼は情動が認知的過程や言語、記憶、意思決定などにおける神経生物学的な基盤となっていると指摘している。Boyns は、Damasio の研究は様々な進化論的研究を統合するものと高く評価している。

(2) 対人的—実証主義的アプローチ

第Ⅱ象限にある「対人的—実証主義的アプローチ」は、人間の感情を社会的状況が作りだす構造の特質であるとみなす。つまり、感情は主として対人的現象とみなされ、固有の感情表現や感情状態、自己評価、関係性を創出する社会的相互作用の構造的な特徴を抽出することが、研究の目的とされる。たとえば、社会的地位や権力関係（Kemper など）、感情的・文化的交換としての儀礼、アイデンティティの確認と顕在化、感情の評価的・潜在的・行動的側面といった変数が、対人的状況における感情として研究される。

このアプローチには、感情コントロール理論、相互作用儀礼理論、アイデンティティ理論といった諸理論があるが、これらに共通する特徴は、社会構造が人間の感情生活に及ぼす影響を重視することである。消費者行動やマーケティング研究でも自己概念や自己イメージに言及されることはあるとはいえ、価格や広告といった「マーケティング変数への反応」により多く

消費者行動研究における感情の位置づけ（1）

の関心をもたれているのではないだろうか。それに対して、感情社会学では社会構造や社会状況から生じる感情を自己概念と関連づけ、アイデンティティ保持に関わる「自己感情」の機能が研究されている。

（3）個人内一構成主義的アプローチ

第Ⅲ象限の「個人内一構成主義的アプローチ」では、社会的状況に対する認知的評価（cognitive appraisal）とその状況に関わる主観的定義から感情が生じると考えられ、感情は認知に対して二次的な過程とみなされている。このアプローチにおける初期の有名な研究として、Schacter & Singer（1962）がある。彼らの研究には批判もあるが、Schacterらは未分化な感情状態に怒りや喜びといった言語ラベルを与えることにより、そのような状態を認知的に定義できると主張した⁶⁾。

認知心理学的アプローチに加えて、社会学の分野では Denzin の現象学的アプローチが代表的と思われる。デンジン（1992）は感情を「生きられる経験ないしは体験（lived experiences）」であるとみなし、人のおかれている環境と自己に対する主体的な解釈を切り離して感情を理解することはできないとしている。

（4）対人的一構成主義的アプローチ

第Ⅳ象限にある「対人的一構成主義的アプローチ」では、感情は生物学的次元に還元できないものであり、文化的枠組みとダイナミックな社会的相互作用から生じる対人的な構成概念とみなされる。社会構成主義は1970年代の認知学派（第Ⅲ象限）から発展したものであり、感情を文化特異的な社会構成体とみなし、社会レベルでの分析によってのみ理解されうる、という立場を採っている（濱，2001，p.58）。感情社会学は主に認知心理学の知見を取りこみつつ、そこに欠落していた認知的評価の社会的性質を埋める形で成立した、とされる（崎山，2005，p.14）。このアプローチでは、「感情文化（emotion cultures）」や「感情ルール（emotion rules）」といった概念を使用して、文化により規定される感情に焦点を当てている。

このアプローチに分類される初期の代表的な研究として、Goffman（1959, 67）によるドラマツルギーの研究がある。Goffmanは個人が他者の印象を獲得するために行う印象操作（impression management）という概念を提示したが、Hochschild（1983）は「深層演技」と「表層演技」という2つのレベルを通して「感情を管理する自己」という視点を提示したことにより、感情をより明確に捉えているといえる。Hochschildの研究は航空会社の客室乗務員のように、公的場面で感情労働を強いられる状況に焦点を当てたものであるが、感情が社会的・文化的な構成体であることを理解する上で有用と思われる。

3. 一次的感情と二次的感情

前節で述べたように、感情（情動）には強度とバレンスの相違があり、生物に普遍的な基本情動を研究するアプローチもあれば、感情を人間に固有の社会的・文化的構成体とみなす立場

もある。心理学や消費者行動研究で感情と認知の相互関係を考察する際に、感情状態を特定化せず、快-不快あるいは肯定的-否定的な気分が認知の方法に及ぼす影響をみることもあるが、ここでは認知を伴う高次の感情として、「二次的感情」に注目したい。

「一次的感情」とは、生理的あるいは自動的感情であり、進化論的アプローチで提唱される基本情動が該当する。一方、「二次的感情」は社会的に構成される感情であり、“emotion”という強い含みのある語が使われることもあるが、“sentiment”とも呼びうる状態を指す⁷⁾。感情社会学では、感情が他者との関わりにおいて社会的に構成され変容するという前提に立ち、「感情ルール」「感情規範」「感情操作」「感情労働」といった概念を創出してきた。

自動的に生じる一次的感情と異なり、二次的感情は自己の内省にもとづいて「自己との相互作用」から生じると考えられている。そのため、二次的感情は「自己意識感情」や「自己関連感情」とも呼ばれる。また、二次的感情が「社会的感情」とも呼ばれる理由は、そのような感情が実在の他者や想定上の他者、あるいは一般化された他者と自己との関係において経験されるからである。具体的には、悲しみ、喜び、プライド、恨み、嫉妬、恥、罪、困惑といった感情がある。船津（2006）は、これらの感情はすべての人間に共通に経験されるのではなく、性別、年齢、階層、職業、地域、人種・民族、社会・文化などにより異なる指摘している。

消費者行動では一次的感情だけでなく二次的感情が生起する機会が多いと思われるが、このような用語による区分は必ずしも明確に為されていない。ただし、Chaudhuri が心理学者 Buck と共同で開発した感情測定のための CASC (Communication via Analytic and Syncretic Cognition) 尺度は、Ekman らが提唱した「基本情動」に加えて、セックスや権力といった「爬虫類的感情」、愛情、慈しみ、つながり、愛着などの「向社会的感情」、誇り/傲慢、罪悪感/羞恥心、ねたみ/嫉妬、同情/軽蔑などの「社会的感情」、および賞賛、誇り、屈辱などの「道徳的感情」も測定できるとされる (Chaudhuri (2006): 恩蔵他訳, 2007, p.3)。

Ⅲ. 感情と認知の相互関係

1. 認知とは何か

前節でみたように、感情にはいくつかの類似概念と様々な学説があるため定義が難しいが、Ⅱ-2 節に本稿で採用する定義を示した。一方、「認知」は定義されずに使用されることも少なくないが、必ずしも「理性的思考」や「深い思慮」を指すとは限らない。一般に認知心理学者は「認知」を広く捉える傾向があると思われる。たとえば、Mandler (1982, p.6) は「心的に表象されるものは、なんでも認知とみなしうる」と述べ、Neisser (1967: 大羽他訳, 1981, p.4) は「感覚入力に変形され、減じられ、精緻化され、貯蔵され、再生され、使用されるようなすべての過程に関係するもの」としている。一方、梅本 (1984) は情報理論の影響下にある認知心理学が特に重視しているのは「知覚、注意、記憶などの交点となっている領域」であり、そ

の一方で情動や要求、情緒、感情は認知心理学から除外されてきたと指摘している。

知覚、注意、記憶に加えて、情報処理パラダイムに依拠した研究では、処理水準の相違により、形態分析（低水準の感覚的分析）、意味分析、情報統合という用語を使用し、消費者行動研究では特に判断や選択といった意思決定における情報取得やヒューリスティックスなどを主要な研究対象としてきた。また、広告などの刺激に対する情報処理では、注意、学習、支持、反論、情報源の毀損などを認知的反応とみなす（Wright, 1973）。その結果としてのコミュニケーション効果では、ブランド認知やブランド理解（属性信念やブランド連想など）が認知的反応に相当する。さらに「消費者知識」という概念は、ブランドに関わる知識に限定されず、記憶内にあるカテゴリー構造や、製品・消費に関わるスキーマ（知識の枠組み）やスクリプトなども含む。本稿では、ここに挙げたような、広告情報処理や意思決定、消費者知識を対象とする⁸⁾。

2. 心理学における感情と認知の相互関係

田中（2006）は感情と認知の相互関係に関する心理学説を下記の3種類に大別している。Schwartz（1990）の「情報としての感情仮説（Affect as Information）」やForgas（1995）の「感情混入モデル（Affect Infusion Model）」、Bower（1981, 1991）の感情ネットワーク説、およびIsen（1989, 2008）の肯定的感情の機能や快楽動機説は、広告や消費者行動研究でも参照されることが多いので、田中による類型化の後に説明を補足する。

（1）認知の内容に対する感情の影響

認知の内容とは記憶や社会的判断のことであり、それらに対する影響を説明する学説には、気分一致記憶の再生（Bowerの感情ネットワーク理論）、情報としての感情仮説（Schwartzら）、および感情混入モデル（Forgas）がある。

（2）認知の方法に対する感情の影響

情報処理方略に対する感情の影響を説明する学説には、認知容量説（Mackie & Worth）、感情シグナル説（Schwartz）、快楽動機説（Isen）、一般知識構造仮説（Bless et al.）、二重モデル説（Fiedler）、感情インプット説（Martin et al.）などがある。

（3）感情と認知の相互作用（感情制御）

社会的制約モデル（Erber et al.）、感情管理仮説（Forgasの動機充足型処理など）がある。

Schwartz（1990）の「情報としての感情仮説」とは、自分の感情状態を判断や評価の手がかりとなる情報基盤として用いるという仮説である。否定的感情は分析的で慎重な情報処理を促し、肯定的な感情状態にあるときは単純なヒューリスティックスが使われやすく、より楽観的で肯定的な評価が為される。このように感情に依拠した判断がされやすいのは、その他の情報が入手しにくく、情報処理負荷が大きい場合だとされる。

Forgas（1995）の「感情混入モデル（AIM）」では感情の影響を受けた情報が判断者の思考に

入り込み、判断過程に影響を及ぼすという前提に立っている。このモデルでは、判断対象特性（親近性、典型性、複雑さ）、個人特性（個人的関連性、目標への動機づけ、感情状態、認知容量）、状況特性（正確さへの要求、基準の有無、社会的望ましさ）といった要因により、直接アクセス型処理（既存知識にもとづく自動的処理）、動機充足型処理（目標に対して選択的処理）、ヒューリスティック型処理（課題が単純で関与が低く認知容量が制限されている場合、感情が判断に混入しやすい）、あるいは実質型処理（Bowerの感情ネットワーク理論で想定されるプロセス）といった判断が為される。

Bower (1981) は、入力時と再生時の感情が一致しているとよく記憶するという「感情状態依存学習説 (state-dependent learning)」や、記銘時と刺激の感情が一致しているとよく記憶されるという「刺激－記銘時の気分一致説 (mood congruity effect)」を提唱した。加えて、活性化拡散理論を援用して、長期記憶（意味記憶）のネットワークの中に感情ノードが存在し、活性化した感情がそれと結びついている他の記憶内容を活性化させるという「感情ネットワーク説（または感情ノード説）」を提唱した⁹⁾。

Isen (1989) は日常的な覚醒度の低い肯定的な感情 (affect, mood) が人の思考や動機、行動に及ぼす影響について多くの研究を発表している。彼女は肯定的感情は、①認知の体制化（広範囲の連想）を促進し、②肯定的内容の記憶検索を容易にし、③意思決定や問題解決で創造的な方法を探らせる、と指摘している。一方、否定的感情は肯定的感情よりも記憶内で狭く構造化され、細分化される傾向がある。快樂動機説とは、人は肯定的感情を維持し (mood protection)、否定的感情を修正しようとする (mood repair) 傾向があることを指す。これは感情が自動的にある反応を引き起こすのではなく、解釈された意味が記憶内容の検索可能性に影響すると仮定されていることによる。

Isen (2008) は肯定的感情に関する近年の研究をレビューし、次のようにまとめている。

①注意の焦点

否定的感情は「注意の焦点」を狭め (local processing)、肯定的感情は焦点を広げる (global processing) 傾向がある。しかし、否定的感情がより深い処理へ導くという意味ではなく、肯定的感情は課題の必要性に応じて焦点の範囲を狭めることもできる。

②柔軟性仮説

肯定的感情にある人はそうでない人よりも、異なる方向からものをみたり、注意の焦点を変えたり、典型的あるいは非典型的なものを見方をすることができる。また、肯定的感情は注意を拡散させ (distractibility)、一度に複数の課題をこなすこともできる。

③効果の非対称性

肯定的感情は寛大さや援助行動を促進するが、否定的感情がその逆の行為を促進するとは限らない。また、肯定的感情はすべてのものや状況に同様の影響を及ぼすわけではないということが、写真や表情、言葉などへの反応の相違から確認された。

消費者行動研究における感情の位置づけ（1）

④ドーパミン仮説

肯定的感情は脳内のドーパミンを増加させることにより、思考や作業記憶、注意の柔軟性等と関連した前頭葉の働きを活性化させるという仮説がある。

⑤自己制御

肯定的感情は個人が利用可能な資源を増加させる（Trope の“mood as a resource”説）。その結果、人は現在の肯定的感情を維持しようとするだけでなく、より未来志向になり、長期的な幸福を考慮する。

⑥動機づけへの影響

肯定的感情は課題に積極的に取り組もうとする内在的動機づけ（intrinsic motivation）を高め、努力することに対する報酬への期待（expectancy motivation）を高める。

⑦情報等の欠落への気づき

肯定的感情は認知的モニタリングを高め、情報等の欠落や不足に敏感にさせる。

3. 広告・消費者行動研究における感情と認知の相互関係

消費者行動における感情の機能については、Gardner (1985) や Luomala & Laaksonen (2000) による包括的なレビューがある。また、上原 (2008) は店舗内購買行動を対象として先行研究をレビューし、同様のテーマで実証研究も行っている。

（1）広告情報処理における感情と認知の相互関係

精緻化見込みモデル (Petty & Cacioppo, 1986) は様々な過去の説得的コミュニケーション研究を中心的経路と周辺の経路の二通りの態度形成過程としてまとめたものであり、広告・消費者行動研究においても最も有名なモデルの1つである。初期の精緻化見込みモデルや80年代の広告情報処理モデルの中には、処理水準（または関与水準）が低い場合にのみ感情が態度形成（または態度変容）に影響を及ぼし、処理水準が高い場合には感情よりも属性信念が態度形成に影響する、という二元論的な見解がもたれていた（たとえば Mitchell, 1983 など）¹⁰⁾。

このような見解に対して、Rossiter & Percy (1983) は精緻化された情報処理においても言語と非言語（特に視覚イメージ）が重要な役割を果たすと想定して、広告におけるビジュアル・コミュニケーションに関するモデルを提示した。また、MacInnis & Jawarski (1989) および Cohen & Areni (1991) は、処理水準の異なる各段階に認知的反応と感情的反応が存在すると想定したモデルを提示した。Cohen らは感情と認知の相互関係に関する包括的なレビューを行った上で、概念表象、メッセージ全体の意味解釈、精緻化された解釈という水準の異なる認知的反応を特定し、これらの認知的反応から感情が生じ、各段階の感情は他の段階の感情にも影響を与える、というモデルを作成した。

（2）意思決定における感情と認知の相互関係

広告情報処理は極めて短い間に起きる反応であるのに対して、乗用車や住宅の購入は決定ま

でに数カ月かかることもある。また、資格取得のための勉強やダイエットの成果が出るまでも一定の時間を要する。このように長時間かけない場合でも、ある製品を所有したり使用したときの喜びや失望といった感情を予測することが、目標設定や目標遂行にも影響すると考えられる (Baumgartner & Pieters, 2008)。消費者の行動プランニングにおける感情については次稿で考察することとして、ここでは消費者の意思決定あるいは消費経験と関連した感情の役割について、概要を述べておく。

Cohen et al. (2008) は、消費者の判断や意思決定における感情 (affect)¹¹⁾ を、①対象自体に起因する感情 (integral affect)、②偶発的感情 (incidental affect)、③および意思決定課題に関連した感情 (task-related affect) の3種類に分類し、以下のように説明している。

①の対象自体に起因する感情とは、製品、人物、企業などの判断対象がもつ特性により生じる感情である。そのため、この感情は具体的な属性信念や既存の態度よりも、全体的評価および行動との関連が強い。そのメカニズムとしては、単純な評価の条件づけ、感情と特定の行動傾向との関連性、あるいは「情報としての感情仮説」などが考えられる。これらは感情が直接、態度に影響すると仮定するものであるが、感情が属性信念のような認知に影響を及ぼす過程を経て態度に間接的に影響することもある。

Cohen らは感情による評価は具体的なイメージにもとづくことが多いため、このような感情はイメージ能力の高い人に顕著にみられると指摘している。感情に依拠した意思決定は処理労力の低い低関与下の方略とみなされがちであるが、他の利用可能な情報や個人の知識などに制約がある場合に使用される方略である。また、感情が意思決定と関連をもつのは、動機が道具的であるよりも経験的である場合や、課題自体が満足度評価のように感情的である場合、あるいは制御フォーカス (regulatory focus) が予防的であるよりも、促進的である場合である。

②の対象と関係のない偶発的感情が意思決定に及ぼす影響については、「情報としての感情仮説」や「感情混入モデル」により説明できる。感情の質的相違がもたらす効果については様々な研究結果がある。たとえば、恐れと怒りはどちらも覚醒水準の高い否定的感情であるが、恐れはリスクを回避させる傾向がある一方で、怒りはリスクを取らせる傾向がある。これは、前者は不確実性が高く統制困難な状況と関連しているのに対して、後者はその逆の状況と関連が強いためであるとされる。

③の意思決定課題と関連した感情とは、意思決定過程自体が感情を誘発するものであり、この種の感情については消費者行動研究の中で多くの実証研究が行われてきた。消費者にとって重要な複数の属性間でトレードオフを行わなければならない場合に生じるストレスが、代表的な例である (Luce et al., 1999 など)。

なお、意思決定後の状態に焦点を当てた研究としては、購買後の感情と満足および苦情行動を対象とした Westbrook (1987) などの研究がある。また、意思決定とも快楽消費とも異なる観点からの研究としては、テクノロジー消費におけるストレス対処法に関する研究 (Mick &

Fournier, 1998) などがある。最後に、Cohen ら (2008) による類型化は個人の意思決定を対象としているため、Boyns (2007) が指摘したような社会的相互作用から生じる感情が考慮されていないことにも留意すべきだろう。

（3）感情予測

意思決定との関連で、もう 1 つの重要な視点が「感情予測 (affective forecasting)」である。感情に関する多くの研究は個人が現在経験している感情を対象としているが、将来起こりうる感情が現在の意思決定に影響を及ぼすと考えることもできる。

「将来感情 (anticipatory feelings)」とは、意思決定の結果、実際に経験される感情である。一方、「予測感情 (anticipated feelings)」とは、意思決定の結果生じるであろうと予測される感情であり、意思決定研究では「予測効用 (predicted utility)」とも呼ばれる。予測感情は生理的の反応を伴わない認知であり、このような感情はギャンブルなどのリスクの高い状況での意思決定に影響を及ぼすとされる (Cohen et al., 2008, pp.314-315)。

感情予測とは予期される感情についての予測であり、それには感情のバレンス、感情の種類、感情強度、持続時間という 4 つの要素が含まれる。Wilson & Gilmore (2003, pp.346-351) はこれらの 4 要素について、次のような一般化を行っている。

①人は将来の肯定的感情や否定的感情を過大に予測する傾向がある。

②実際に経験される感情は様々な感情が複雑に混合したものであるが¹²⁾、時間的に遠い将来に起こりうるでき事について予測された感情は、単純な図式 (スキーマ) から導き出された、過度に単純化された感情になりがちである。これは複雑な感情状態の予測が難しいことに加えて、将来の複雑な社会状況を正確に予測することが困難であることにも起因する。

③予測感情の強度と持続時間についても、人は過大に予測する傾向がある。人は感情強度が増加する速度とそのピーク水準を過大に予測する傾向がある一方で、感情の減少速度を過小に予測する傾向がある。図 3 はこのような感情強度と持続性に関する偏り (「インパクト・バイアス」) を単純化して示したものである。

解釈レベル理論 (Trope et al., 2007) は時間的, 空間的, 社会的距離あるいは現実性 (hypotheticality) といった心理的距離が心的解釈に影響を与え、その解釈が予測や評価、肯定的感情に影響を与えるという理論であり、近年では消費者行動研究への応用も試みられている¹³⁾。たとえば、村田 (2010, p.144) は予測感情と商品の購入決定との関係や、達成行動への動機づけとしての感情予測やそのバイアスの影響といった研究の重要性を指摘している。

本稿では、感情の定義と主要学説の特徴を要約し、心理学および広告・消費者行動研究における感情と認知の相互関係に関する先行研究をレビューした。次稿では、一時的な感情と認知の相互関係だけでなく、時間の経過とともに感情と認知の内容や相互関係が変化しうることも考慮に入れて、消費者の行動プランニング過程を考察する。

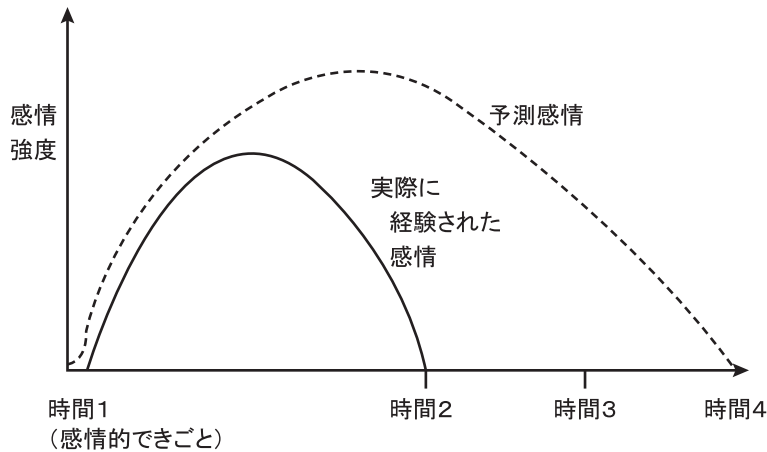


図3 予測感情と実際に経験された感情の仮説的な時間経過に伴う推移

(出所) Wilson & Gilbert, 2003, Fig.1, p.350.

注

- 1) 広告効果モデルおよび広告への感情的反応については、岸志津江(2001)「広告のコミュニケーション効果」池尾恭一編『マーケティング・レビュー』同文館、第9章、104-119を参照されたい。
- 2) 藤田(2007, pp.iii~v)は、感情科学が成立しなかった理由を次のように整理している。①様々な学説が存在し、相互の連携や統合が難しい。②感情が理性よりも低次の機能とみなされ、研究上の優先順位が低かった。③情報科学との整合性をとりにくい。システムへの入力-出力関係を決定論的に結びつけ、感情を関数やシミュレーション、ロボットなどの形で表現することが難しい。④実験手続きによる心理学的研究が難しい。被験者の資質や文脈等の条件により、同じ感情刺激が誰にでも同等の感情を喚起するとは限らない。
- 3) 本節における主要な学説の説明は主に Boyns (2007) に依拠している。
- 4) 進化論的アプローチでは、動物にも存在する恐れのように、比較的強い emotion を対象とすることが多いので、ここでは「情動」という語を使用している。
- 5) Westbrook (1987) は Izard の基本情動尺度 (DES-II) を使用し、Holbrook & Westwood (1989) および米国バーモント社の広告評価システム (Zietlin & Westwood, 1986) は Plutchik の基本情動を使用している。Allen ら (1988) は Izard の基本情動を使用している。広告におけるその他の感情測定方法については、岸 (1993) を参照されたい。
- 6) Mehrabian & Russel (1974) は相互に独立な基本情動を想定するアプローチや Schacter らの言語ラベル説を批判している。彼らは言語ラベルは便宜的手段にすぎず、日常的言語により表現される個々のカテゴリー下には潜在的な「次元」があるとし、快・覚醒・支配の3次元を提唱している。Mehrabian らのアプローチも広告や消費者行動研究で応用されている。
- 7) この節における二次的感情の説明は、船津編著 (2006) 第1章「感情の社会的世界」他、村田編著 (2010) 等に依拠している。
- 8) 消費者知識の中には態度や感情なども含まれるとみなされるので、すべての消費者知識が認知的

である訳ではない。

- 9) 1991年に感情ネットワーク・モデルの修正版が発表されている。
- 10) Petty et al (1991)は周遊的経路に限定されない感情(affect)の役割について言及している。
- 11) 原文では、affectはemotionの上位概念であり、“feeling state”であると定義している(p.298), 「感情」と訳して差し支えないと判断した。なお、ここに挙げた3種類の感情のうち、①と②はBodenhausenが1993年に提唱した概念であり、③がCohenらが独自に提唱したもとであるとされる。以下の記述はpp.308-325にもとづく。
- 12) たとえば、卒業式のときには、卒業する喜びと同時に友人と別れる悲しみや将来への期待と不安を感じるかもしれない。
- 13) *Journal of Consumer & Psychology*, Vol.17 (2), 2007に解釈レベル理論の特集があり、2011年7月には早稲田大学の阿部周造教授グループによる同テーマのシンポジウムが開催された。

参 考 文 献

- Allen, C.T., K.A. Machlet, and S.S. Marine (1988), “On Assessing the Emotionality of Advertising via IZARD’s Differential Emotional Scale,” *Advances in Consumer Research*, Vol.15, 226-231.
- Baumgartner, H., M. Sujan, and J.R. Bettman (1992), “Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1 (1), 53-82.
- Baumgartner, H. and R. Pieters (2008), “Goal-Directed Consumer Behavior: Motivation, Volition, and Affect,” in C.H. Haugtvedt, P.M. Herr, and F.R. Kardes eds., *Handbook of Consumer Psychology*, Psychology Press, 367-416.
- Bagozzi, R.P., Z. Gürhan-Canli, and J.R. Priester (2002), *The Social Psychology of Consumer Behaviour*, Open University Press.
- Bettman, J.R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Bower, G.H. (1981), “Mood and Memory,” *American Psychologist*, Vol.36, 129-148.
- Bower, G.H. (1991), “Mood Congruity of Social Judgments,” in J.P. Forgas ed. *Emotion and Social Judgments*, Pergamon Press, 31-53.
- Boyns, D. (2007), “Emotion-Based Self Theory,” in J.E. Stets and J.H. Turner eds., *Handbook of the Sociology of Emotions*, Springer Science + Business Media, LLC, 254-276.
- Cohen, J.B. and C.S. Areni (1991), “Affect and Consumer Behavior,” in T.S. Robertson and H.H. Kassarjian eds., *Handbook of Consumer Behavior*, 188-240.
- Cohen, J.B., M.T. Pham, and E.B. Andrade (2008), “The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior,” in C.H. Haugtvedt, P.M. Herr, and F.R. Kardes eds., *op. cit.*, 297-348.
- Damasio, A.R. (1994), *Descart’s Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, Putnam.
- Damasio, A.R. (1999), *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, Harcourt.
- Darwin, C. (1872), *Expression of Emotion in Man and Animals*, John Murray.
- Forgas, J.P. (1995), “Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM),” *Psychological Bulletin*, Vol.117 (1), 39-66.
- Forgas, J.P. ed. (2000), *Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition*, Cambridge University

- Press.
- Gardner, M.P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.12 (3), 281-300.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday.
- Goffman, E. (1967), *Interaction Ritual: Essays on Face-to Face Behavior*, Doubleday.
- Holbrook, M.B. and R.A. Westwood (1989), "The Role of Emotion in Advertising Revisited: Testing a Typology of Emotional Responses," in P. Cafferata and A. Tibout eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington Books, 353-371.
- Isen, A.M. (1989), "Some Ways in Which Affect Influences Cognitive Processes: Implications for Advertising and Consumer Behavior," in P. Cafferata and A. Tibout eds., *op. cit.*, 91-117.
- Isen, A.M. (2008), "Positive Affect and Decision Processes," in C.H. Haugtvedt, P.M. Herr, and F.R. Kardes eds., *op. cit.*, 273-296.
- Izard, C.E., J. Kagan, and R.B. Zajonc (1984), "Introduction," in C.E. Izard et al. eds., *Emotions, Cognition, and Behavior*, Cambridge University Press, 1-10.
- Lazarus, R.S. (1984), "On the Primacy of Cognition," *American Psychologist*, Vol.39 (2), 124-129.
- Luce, M.F., J.W. Payne, and J. R. Bettman (1999), "Emotional Trade-Off Difficulty and Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.46 (2), 143-159.
- Luomala, H.T. and M. Laaksonen (2000), "Contributions from Mood Research," *Psychology & Marketing*, Vol.17 (3), 195-233.
- MacInnis, D.J. and B.J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, Vol.53 (4), 1-23.
- Mandler, G. (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in M.S. Clark and S.T. Fiske eds., *Affect and Cognition*, Lawrence Erlbaum, 3-36.
- Mehrabian, A. and J.A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press.
- Mick, D.G. and S. Fournier (1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol.25 (2), 123-143.
- Mitchell, A.A. (1983), "Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising," in R. J. Harris ed., *Information Processing Research in Advertising*, Lawrence Earlbaum, 13-42.
- Peter, J.P. and J.C. Olson (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.), McGraw-Hill Higher Education.
- Petty, R.E. and J.T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Petty, R.E., F. Gleicher, and S.M. Baker (1991), "Multiple Roles for Affect in Persuasion," in J.P. Forgas ed. *op. cit.*, 181-200.
- Plutchik, R. (1980), "A General Psychoevolutionary Theory of Emotion," in R. Plutchik and H. Kellerman eds., *Emotion: Theory, Research, and Experience*, Vol. 1, *Theories of Emotion*, 3-33.
- Ratneshwar, S., D.G. Mick, and C. Huffman eds. (2000), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, Routledge.
- Richins, M.L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experiences," *Journal of Consumer Research*, Vol.24 (2), 127-146.

- Rick, S. and G. Lowenstein (2008), "The Role of Emotion in Economic Behavior," in M. Lewis, J.M. Haviland-Jones, and L.F. Barrett eds., *Handbook of Emotions*, 138-156.
- Rossiter, J.R. and L. Percy (1983), "Visual Communication in Advertising," in R. J. Harris ed., *op. cit.*, 83-125.
- Schacter, S. and J.E. Singer (1962), "Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State," *Psychological Review*, Vol.69 (5), 379-399.
- Schwartz, N. (1990), "Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States," in E.T. Higgins and R.M. Sorrentino eds., *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Vol.2, 527-561.
- Solomon, R.C. (2008), "The Philosophy of Emotions," in M. Lewis, J.M. Haviland-Jones, and L.F. Barrett eds., *op. cit.*, 3-16.
- Trope, Y., N. Liberman, and C. Wakslak (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.17 (2), 83-95.
- Turner, J.H. (2000), *On the Origins of Human Emotions: A Sociological Inquiry into the Evolution of Human Affect*, Stanford University Press.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.26 (3), 258-70.
- Wilson, T.D. and D.T. Gilbert (2003), "Affective Forecasting," in M.P. Zana ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.35, Academic Press, 345-411.
- Wright, P.I. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol.10 (1), 53-62.
- Zajonc, R.B. (1984), "On the Primacy of Affect," *American Psychologist*, Vol.39 (2), 117-123.
- Zietlin, D.M. and R.A. Westwood (1986), "Measuring Emotional Response," *Journal of Advertising Research*, Vol.26 (5), 34-44.
- チヨードリー, A. (恩蔵直人他訳, 2007)『感情マーケティング—理性と感性の消費者行動』千倉書房。
原著 Chaudhuri, A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevir, Inc.
- デンジン, N.K. (関西現象学的社会学研究会訳, 1992)『エビファニーの社会学—解釈的相互作用論の核心』マグローヒル出版。原著 Denjin, N.K. (1989), *Interpretive Interactionism*, Sage Publications, Inc.
- 藤田和生編 (2007)『感情科学』京都大学出版会。
- 船津衛編 (2006)『感情社会学の展開』北樹出版。
- 濱治世 (1981)「感情」藤永保他編『心理学事典』平凡社, 124-126。
- 濱治世 (2001)「感情・情緒(情動)とは何か」濱治世・鈴木直人・濱保久編著『感情心理学への招待—感情・情緒へのアプローチ』サイエンス社, 1-62。
- ホックシールド, A.R. (石川准・室伏亜希訳 (2000)『管理される心—感情が商品になるとき』世界思想社。Hochschild, A. (1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feelings*, University of California Press.)。
- 海保博之編 (1997)『「温かい認知」の心理学—認知と感情の融接現象の不思議』金子書房。
- 岸志津江 (1993)「広告効果測定における心理学の応用—情報処理アプローチと感情研究の接点を中心

- として一」小嶋外弘他編『広告の心理学』日経広告研究所, 283-311。
- 岸志津江 (1994) 「消費者情報処理におけるイメージ処理水準と機能に関する考察一」『オイコノミカ』(名古屋市立大学経済学会), Vol.31 (1), 67-83。
- 北村英哉 (2006) 「感情研究の新たな意義」北村英哉・木村晴編『感情研究の新展開』ナカニシヤ出版, 3-19。
- 村田光二 (2010) 「感情予測」村田光二編『社会と感情』北大路書房, 121-146。
- ナイサー, U. (大羽泰他訳, 1981) 『認知心理学』誠信書房。原著 Neisser, U. (1967), *Cognitive Psychology*, Prentice-Hall.
- 崎山治男 (2005) 『「心の時代」と自己—感情社会学の視座』勁草書房。
- 鈴木直人編 (2007) 『感情心理学』朝倉書店。
- 田中知恵 (2006) 「感情と認知の主要理論」北村英哉・木村晴編前掲書, 21-42。
- 上原聡 (2008) 『感情マーケティングの理論と戦略』専修大学出版局。
- 梅本暁夫 (1984) 「認知心理学の系譜」大山正・東洋編『認知心理学講座 I 認知と心理学』東大出版, 33-72。

—2011年10月3日受領—