

# 内的ディストラクターとしての事前の 覚醒状態が広告効果に与える影響

三 井 雄 一

西南学院大学商学論集  
第71巻 第1・2合併号 抜刷  
2024（令和6）年 9 月 発行

# 内的ディストラクターとしての事前の 覚醒状態が広告効果に与える影響

三 井 雄 一

## I. 研究背景

### 1. 問題の所在

広告は消費者の判断や行動に影響を与える重要なコミュニケーションツールである。広告の効果を高めるためには、広告に対する消費者の態度や感情を理解することが必要である。しかし、消費者の態度や感情は、広告の媒体や表現形式だけでなく、広告を見る前や見ている最中に起こるさまざまな要因によっても変化する。その要因の一つとして挙げられるのが、消費者の覚醒状態である。

覚醒とは、心理的な活性化の度合いを表す概念であり、低い場合は眠気や無気力、高い場合は興奮や緊張を感じる (Thayer, 1990)。覚醒は、生理的な要因 (睡眠, 食事, 運動など) や環境的な要因 (音, 光, 温度など) によって変化し、消費者の情報処理や記憶に影響を与えることが知られている。例えば、覚醒が高いと、消費者はより多くの情報に注意を向けるが、同時により多くの情報に散漫になる傾向がある (Mackworth, 1970)。また、覚醒が高いと、消費者はより感情的な反応を示すが、同時により感情的な判断に影響される傾向がある (Forgas, 1995)。

一方で、覚醒を情報処理を阻害する要因であるディストラクターとして捉える研究も存在する。深田 (1991) は、ディストラクターを、妨害刺激自体を指す外的ディストラクターと、妨害刺激の影響を受けて生じた感情である内的ディストラクターとに分けている。覚醒による情報処理の阻害は内的ディストラクターとしての効果であるが、内的ディストラクター

の情報処理への影響に焦点を当てた研究の数は少ない。

本稿では、①内的ディストラクターとしての覚醒の程度が広告・ブランドへの態度にどのように影響するのか、②内的ディストラクターとしての覚醒の程度が広告情報処理メカニズムにどのように影響するのか、の2点を明らかにすることを目的にwebアンケートによる実証研究を行う。

## 2. 感情の構成要素としての覚醒

感情を表現する言葉は様々ある。たとえば、“affect”、“emotion”、“feeling”などは、しばしば研究者によって同じ「感情」と訳されるが、これらは本来区別されるべき概念であるとの指摘もある（北村, 2006; Chaudhuri, 2006; 岸, 2012）。また、先行研究において、感情の範囲をどの程度として捉えるかも研究者によってさまざまである（cf. Aaker & Stayman, 1990; Cohen & Areni, 1991）。

感情を包括的に捉える視点は大別すると2つ挙げられる。1つは基本感情（情動）説に基づいた視点であり、恐れ、怒り、喜びなどの基本感情（情動）が別々に存在し、それらが混合して現実の感情として表れているとするものである（cf. Izard, 1977; Plutchik, 1980; Ekman, 1984）。基本感情説に基づいて感情を捉えることについては、個々の基本情動に対応する刺激反応などを特定・検証することの困難さが指摘されている（Stein & Oatley, 1992）。

もう1つの視点は次元説に基づいたものである。次元説とは、直交する少数の連続的な感情次元を仮定し、この座標位置で感情状態を表現する（cf. Mehrabian & Russell, 1974）。円環モデルに代表される二次元モデルや（Russell, 1980）、PADモデルのような三次元モデルがある（Mehrabian & Russell, 1974）。次元数によらず、共通する次元として快感情軸と覚醒軸があげられる。快感情とは、極度の苦痛や不幸から極度の幸福までの連続体として考えられ、人の快樂のレベルを定義するために、幸福—不幸、満足—迷惑、満足—不満足といった形容詞を用いた尺度によって測定されるものである（Mehrabian & Russell, 1974）。覚醒とは、「眠っている

状態から気が狂ったような状態までの一次元の範囲で変化する感情状態 (Mehrabian & Russell, 1974, p.18) 」と定義される。生理学上の覚醒指標と、言語による自己記述方の覚醒指標とは高い相関があり、言語的記述によって最も直接的に評価される感情状態である。

本稿では、次元説に基づいた覚醒概念に焦点を当て、その位置づけや効果について議論を進めていきたい。

### 3. 無関連感情と関連感情の概念と効果

感情とは、個人の内的な状態や外的な刺激に対する反応として生じる心理的・生理的な現象である (Lazarus, 1991)。この反応が起こる情報処理の対象との関連性の観点から感情は大きく2つに分けられる。ひとつは、情報処理の対象から直接的に生じる関連感情 (relevant affect) であり、もうひとつは、情報処理の対象とは無関連な源泉から生じる無関連感情 (irrelevant affect) である (Petty et al., 2001)。

関連感情と無関連感情では、たとえ感情が同じの方向性 (ポジティブ/ネガティブなど) をもっていてもその効果が異なることが明らかにされている。たとえば、関連感情の場合、ポジティブな感情状態の人の方がネガティブな感情状態の人よりも広告メッセージを精緻化するのに対して (田中, 2004; 田中・村田, 2005)、無関連感情においてはネガティブ感情状態の方が情報がより精緻化される (Batra & Stayman, 1990; 田中・村田, 2005)。

次章では覚醒による情報処理への影響について関連感情・無関連感情の観点から整理を行う。

### 4. 覚醒が情報処理に与える影響

覚醒の程度が人の情報処理や態度、行動に影響することが指摘されている。情報処理への影響として、覚醒の程度が高まると、特定の対象に注意が向けられ、特に重要な箇所への注意が増大する傾向があり (Easterbrokk, 1959)、加えて、高覚醒状態では記憶成績が良くなることが知られている

(Christianson & Loftus, 1987)。一方で、覚醒の程度の高まりによる特定の対象への注意の増大は、心的処理資源の減少も意味し（大平, 1997）、覚醒がより簡便な方略の選択や限られた情報に基づく意思決定を促すことが指摘されている（Lewinsohn & Mano, 1993）。

態度や行動への影響については、Donovan and Rossiter（1982）の接近-回避の理論があげられる。ここでの接近-回避とは、心理学の用語であり、対象に対して好意的か否かという心理的反応および、物理的に近づく、購入するなどの行動的反応など全般を指す。当該研究内では店舗への態度、非計画購買の意図、店舗での滞在意図を測定している。快感情は接近-回避に大きく影響する要素であり、覚醒も快感情が高まっている状況下に限り、接近-回避へ影響することが指摘されている。

上述の覚醒の影響は主に関連感情としての覚醒に焦点が当てられている。一方で、無関連感情としての覚醒が説得効果へのディストラクター（Distractor）としての役割を果たすことも指摘されている（Canto et al., 1974）。

深田（1991）は、ディストラクターを、課題遂行時に存在する妨害刺激自体を指す外的ディストラクターと、過去の妨害刺激の影響を受けて生じた感情が残存し妨害刺激と同様の機能を果たす内的ディストラクターとに分けて議論をしている。

外的ディストラクターによるディストラクション効果は、説得話題への注意をそらし、メッセージに対する反論を抑制し、情報の発信者に対する批判的認知を抑制し、説得効果が促進されることが報告されている（レビューは、深田, 1991）。一方で、内的ディストラクターによる効果を検証した研究は少なく、深田（1983）や深田（1991）などの研究で無関連恐怖感情を内的ディストラクターとした調査を行っているにとどまる。

本稿では、内的ディストラクターとしての無関連覚醒感情に焦点を当て、広告効果に対する影響について明らかにすることを目的としたい。

## II. 研究方法

### 1. 調査対象と手続き

本調査では、内的ディストラクターとしての無関連覚醒感の広告態度やブランド態度への影響を検証するため、株式会社楽天インサイトのインターネットモニター調査を実施した。被験者は、年代・性別の層別にランダムで2群に分けられた。それぞれの群は事前の実験室調査において聴取することにより高覚醒/低覚醒状態に作用することが確認された音楽のいずれかを聞かせた。高覚醒操作群には「ピカデリー（サティ）」を、低覚醒操作群には「弦楽とオルガンのためのアダージョ（アルビノーニ）」を流している<sup>1</sup>。音楽聴取後、無関連感情としての覚醒の程度を問う設問に回答した。加えて、被験者は両群ともに同じ保険商品の広告を見せ、広告やブランドに対する態度についての設問に回答した。調査期間は2022年3月3、4日で、高覚醒群・低覚醒群の各群に200名ずつ割り付けた。各群は、性別が均等になるように、各郡で男女100名ずつとした。

### 2. 分析

#### 2.1. 尺度

本調査で用いる尺度としては、(1)個人属性、(2)マニピュレーションチェック、(3)広告態度の3つを用いた

個人属性では、性別、年齢に回答を求めた。加えて、音楽の聴取を通じて、被験者の覚醒状態が操作できているかを確認するため、マニピュレーションチェックを行った。音楽聴取後、覚醒尺度として双極の状態を表す語（「興奮したー穏やかな」など）に対して自身の状態として当てはまる箇所に回答を求めた。設問は9件の連続変数として扱った。また、広告態度の指標としては、広告そのものに対する広告評価、および広告で扱われ

---

1 各群の音楽の選定については、事前調査として先行研究において感情喚起に用いられていることが確認された「ピカデリー」「ワルツィング・キャット」「森の水車」「美しき青きドナウ」「弦楽とオルガンのためのアダージョ」「悲しきワルツ」を被験者に聴取してもらい、覚醒の程度を測定している。結果的に覚醒の程度が最も高かったのが「ピカデリー」、最も低かったものが「弦楽とオルガンのためのアダージョ」であった。

た商品に対するブランド評価を採用し、5件法（1：全くそう思わない～5：とてもそう思う）を用いて測定した。

## 2.2. 統計解析

高覚醒群・低覚醒群間に偏りがないかを属性データの2項目を用いてt検定を行った。また、マニピュレーションチェックの1項目を使って、音楽聴取による覚醒状態の操作が適切に行われているかを2群間のt検定を実施して確認した。加えて、2群間の広告態度の指標である広告態度、ブランド態度についてt検定を行い、無関連感情である覚醒状態の差による広告態度への影響について検証した。また、覚醒の程度が関連感情や広告の効果にどのように影響するのかを重回帰分析を用いて検証した。使用した統計ソフトはSPSS（ver.29.0.0）であり、有意水準は10%とした。

## Ⅲ. 結果

### 1. 尺度の信頼性

覚醒尺度は他の質問項目との間に負の相関が確認された項目3（おちついたー刺激された）を除く5項目で信頼性分析を行った結果、 $\alpha = 0.830$ であった。快感情尺度は他の質問項目と負の相関が確認された項目3（不愉快なー愉快的）および項目4（絶望的なー希望に満ちた）を除く4項目で信頼性分析を行った結果、 $\alpha = 0.896$ であった。対象への態度を測定する広告評価尺度は $\alpha = 0.883$ 、ブランド評価尺度は $\alpha = 0.862$ であった。全ての尺度の信頼性分析の結果において十分に高い値が確認された。

### 2. データ概要

本調査のデータの概要は表1の通りである。性別については調査設計段階で均等に割り付けているため、男女が同数となっている。また、年齢については高覚醒群と低覚醒群との間では有意差がないことが示された（ $41.32 \pm 16.83$  vs  $41.59 \pm 17.28$ ,  $p = 0.877$ ）。

本調査におけるマニピュレーションチェックでは、高覚醒群は低覚醒群

と比較して有意に覚醒状態が高いことが示された ( $3.74 \pm 0.86$  vs  $4.34 \pm 1.04$ ,  $p=0.000$ )。音楽聴取による覚醒状態の操作は適切になされていることが認められた。

表1 記述統計

	全体	覚醒状態		p 値
		高覚醒群	低覚醒群	
N	400	200	200	
年齢(平均±SD)	41.45±17.03	41.32±16.83	41.59±17.28	0.877
性別(男性)	200(50.0)	100(50.0)	100(50.0)	1.000

表2 マニピュレーションチェック (覚醒程度)

	全体	覚醒状態		p 値
		高覚醒群	低覚醒群	
MP	4.04±1.00	3.74±0.86	4.34±1.04	0.000

※MPはマニピュレーションチェックを指す。ここでは、音楽視聴後の自身の状態としての覚醒程度を示す。

※覚醒状態は数値が低いほど高覚醒状態、数値が高いほど低覚醒状態であることを示す。

### 3. 関連感情

調査対象者に音楽を聴取した後、保険商品の広告を見せ、それを見た際の感情状態（関連感情）を確認した。その結果、ポジティブ感情については2群間に有意な差は見られなかったが ( $2.70 \pm 0.80$  vs  $2.59 \pm 0.87$ ,  $p=0.186$ )、ネガティブ感情は高覚醒群よりも低覚醒群の方が有意に高い結果が得られた ( $2.64 \pm 0.88$  vs  $2.81 \pm 1.00$ ,  $p=0.076$ ) (表3 参照)。

### 4. 広告態度

調査対象者に音楽を聴取した後、保険商品の広告を見せ、広告や広告で扱う商品についての評価を確認した。その結果、広告評価、ブランド評価ともに高覚醒群と低覚醒群間で有意な差は見られなかった (広告評価： $2.85 \pm 0.81$  vs  $2.76 \pm 0.87$ ,  $p=0.259$ ; ブランド評価： $2.77 \pm 0.77$  vs  $2.70 \pm 0.84$ ,  $p=0.345$ ) (表3 参照)。



表3 記述統計 (t検定)

	全体	覚醒状態		p値
		高覚醒群	低覚醒群	
N	400	200	200	
ポジティブ感情	2.64±0.84	2.70±0.80	2.59±0.87	0.186
ネガティブ感情	2.72±0.95	2.64±0.88	2.81±1.00	0.076
広告評価	2.81±0.84	2.85±0.81	2.76±0.87	0.259
ブランド評価	2.73±0.81	2.77±0.77	2.70±0.84	0.345

### 5. ブランド態度への広告態度および関連感情の影響における覚醒の調整効果の検討

ブランド評価への広告評価, ポジティブ感情, ネガティブ感情の主効果を確認するため重回帰分析を行った (STEP 1)。その結果, 広告評価とポジティブ感情からブランド評価へのパスは有意であったが (広告評価:  $\beta = 0.78 \pm 0.03, p = 0.00$ ; ポジティブ感情:  $\beta = 0.13 \pm 0.03, p = 0.00$ ), ネガティブ感情からのパスは有意ではなかった ( $\beta = -0.03 \pm 0.03, p = 0.17$ )。

次に, 高覚醒群と低覚醒群との間で, ブランド評価への広告評価および関連感情への影響がどのように異なるのかを明らかにするため, 刺激 (1: 高覚醒群, 2: 低覚醒群) をダミー変数とし, 交互作用項を含む重回帰分析を行った (STEP2)。広告評価, ポジティブ感情, ネガティブ感情とダミー変数との交互作用については, 広告評価×ダミー, ポジティブ感情×ダミー, ネガティブ感情×ダミーのいずれも有意な効果は見られなかった (広告評価×ダミー:  $\beta = -0.02 \pm 0.05, p = 0.77$ ; ポジティブ感情×ダミー:  $\beta = -0.04 \pm 0.06, p = 0.50$ ; ネガティブ感情×ダミー:  $\beta = -0.03 \pm 0.05, p = 0.50$ )。

表4 記述統計 (重回帰分析)

	STEP1			STEP2		
	B(SE)	t	95%CI	B(SE)	t	95%CI
ブランド評価						
広告評価	0.78(0.03)	30.05***	[0.73, 0.83]	0.78(0.04)	22.74***	[0.72, 0.86]
ポジティブ感情	0.13(0.03)	4.39***	[0.07, 0.20]	0.11(0.04)	3.41***	[0.07, 0.24]
ネガティブ感情	-0.03(0.03)	-1.39 <sup>n.s.</sup>	[-0.08, 0.01]	-0.06(0.03)	-0.61 <sup>n.s.</sup>	[-0.09, 0.05]
刺激ダミー	0.02(0.04)	0.48 <sup>n.s.</sup>	[-0.06, 0.10]	-0.23(0.17)	1.35 <sup>n.s.</sup>	[-0.10, 0.56]
広告評価×刺激ダミー				-0.02(0.05)	-0.29 <sup>n.s.</sup>	[-0.12, 0.09]
ポジティブ感情×刺激ダミー				-0.04(0.06)	-0.68 <sup>n.s.</sup>	[-0.16, 0.08]
ネガティブ感情×刺激ダミー				-0.03(0.05)	-0.68 <sup>n.s.</sup>	[-0.13, 0.06]
$R^2$		0.77***			0.77***	

\*:  $p < 0.10$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.01$

## IV. 考察

### 1. 無関連覚醒感情による広告関連感情および広告態度への影響

本調査では、内的ディストラクターとしての無関連覚醒感情による広告により生じた関連感情および広告態度への影響を、音楽聴取によって予め覚醒状態を操作された高覚醒群と低覚醒群との群間比較によって明らかにしようとした。

関連感情についてはネガティブ感情が低覚醒群の方が高覚醒群よりも有意に高いことが示された。先行研究によると、自己に関連しない外的ディストラクターは、自身に関するネガティブな感情の生起が低減することが指摘されている (Fennel & Teasdale, 1984)。本調査における広告刺激は保険商品であり、訴求される内容は自己の保有するリスクについてである。そのため、高覚醒群はディストラクション効果により、ネガティブ感情の生起が抑制されたものと考えられる。内的ディストラクターとしての無関連覚醒感情は関連感情の生起に対して、外的ディストラクターと同様のディストラクション効果を有することが確認された。

また、広告態度については広告評価、ブランド評価ともに2群間に有意な差は確認されなかった。これは深田 (1983; 1991) が指摘する、内的ディストラクターとしての恐怖感情の影響と同様の結果である。

### 2. ブランド評価への関連感情および広告評価による影響に対する無関連覚醒感情の調整効果

ブランド評価を被説明変数とし、広告評価、関連感情を説明変数とした重回帰分析を行った結果、覚醒の程度による各変数への交互作用は認められなかった。

外的ディストラクターは説得メッセージへの注意をそらし (深田, 1991)、保険商品広告による自己注目を弱めることにより、注意資源が解放された結果、周辺情報の処理に資源が配分されることが知られている (Krames & MacDonald, 1985)。本調査の結果において、外的ディストラクターによる効果と同様の影響が見られなかった点は、内的ディストラク

ターによる効果が外的ディストラクターとは異なる可能性を示唆していると考えられる。

## V. 本研究の貢献と限界

本稿では、無関連覚醒感情の内的ディストラクターとしての効果についてアンケート調査を用いて実験的に調査を行った。内的ディストラクターによる感情への影響については、ネガティブ感情の抑制や、自己注目の抑制による周辺情報への処理資源の配分など、外的ディストラクターと同様の効果が見られた。広告態度に関しては、外的ディストラクターは、メッセージに対する反論や、情報の発信者に対する批判的認知を抑制し、説得効果を促進することが報告されているが（レビューは、深田, 1991）、内的ディストラクターには同様の結果が見られなかった。これは内的ディストラクターとしての恐怖感情の効果を調査した深田（1983; 1991）の結果と一致する。以上のように、感情や情報処理における内的ディストラクターの効果を外的ディストラクターとの対比において明らかにした点は、発展途上である内的ディストラクター研究に対する本稿の学術的貢献であると考えられる。

一方で、本調査で用いた操作刺激としての音楽は、単純に覚醒の程度のみ操作できていない可能性がある。覚醒以外の感情状態により、複合的に内的ディストラクター効果が生じていることも考えられ。加えて、ディストラクターの効果については、現象をとらえているにすぎず、そのメカニズムまで明らかにできていないことにも触れておきたい。この点については深田（1991）の指摘にもあるように、さらなる実験調査が必要であると考えており、これらを今後の課題として挙げたい。

## 謝辞

本研究は2017年度科学研究費若手（B）課題番号 17K13814「広告効果における関連感情・無関連感情の影響と、効果測定モデルの構築」の助成を受けたものである。ここに感謝の意を表する。

## 参考文献

- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*.
- Batra, R. & Stayman, D.M. (1990) “The role of mood in advertising effectiveness,” *Journal of Consumer Research*, vol.17, pp.203-214.
- Cantor, J. R., Mody, B., & Zillmann, D. (1974). Residual emotional arousal as a distractor in persuasion. *The Journal of Social Psychology*, 92(2), 231-244.
- Chaudhuri Arjun (2006) *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Butterworth-Heinemann (恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳『感情マーケティング—感情と理性の消費者行動』千倉書房, 2007年) .
- Christianson, S. A., & Loftus, E. F. (1987). Memory for traumatic events. *Applied Cognitive Psychology*, 1, 225-239.
- Cohen, J. B. and Areni, C. S. (1991). Affect and Consumer Behavior, in T. S. Rovertson and H. H. Kassarian eds., *Handbook of Consumer Behavior*, pp.188-240.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp. 3457.
- Easterbrook, J. A. (1959). The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior, *Psychological Review*, 66(3), 183-201, doi: 10.1037/h0047707.
- Ekman, P. (1984). Expression and the nature of emotion. *Approaches to emotion*, in Scherer, K. & Ekman, P. eds., *Approaches to Emotion*, pp.319-344 Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fennell, M. J. V., & Teasdale, J. D. (1984). Effects of distraction on thinking and affect in depressed patients. *British Journal of Clinical Psychology*,

23, 65–66.

- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological bulletin*, 117(1), 39.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.
- Krames, L., & MacDonald, M. R. (1985). Distraction and depressive cognitions. *Cognitive Therapy and Research*, 9, 561–573.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lewinsohn, S., & Mano, H. (1993). Multi-attribute choice and affect: The influence of naturally occurring and manipulated moods on choice processes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 6(1), 33–51.
- Mackworth, J. F. (1970). *Vigilance and attention: A signal detection approach*. Penguin Books.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Plutchik, R. (1980). Measurement implications of a psychoevolutionary theory of emotions. In *Assessment and modification of emotional behavior* (pp. 47–69). Boston, MA: Springer US.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>.
- Stein, N. L., & Oatley, K. (1992). Basic emotions: Theory and measurement. *Cognition & Emotion*, 6(3–4), 161–168.
- Thayer, R. E. (1990). *The biopsychology of mood and arousal*. Oxford University Press.
- Petty, R. E., Desteno, D. & Rucker, D. D. (2001). The role of affect in attitude change. In J.P. Forgas(Ed.), *Handbook of affect and social cognition*, pp.212–233. Mahwah, NJ; Lawrence Erlbaum Associates
- 岸志津江. (2012). 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. *東京経大会誌*, 274, 73–89.
- 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.

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, pp.1-16.

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, pp.104-117.

深田博己.(1983). 恐怖喚起コミュニケーションにおける予告効果. *心理学研  
究*, 54(5), 286-292.

深田博己.(1991). 無関連恐怖状況下での説得に及ぼすコミュニケーターの  
信憑性の効果. *実験社会心理学研究*, 31(2), 94-103.