

感情が情報処理に与える影響に関する考察 — 認知対象との関連性と強度による感情の類型化の視点から —

三 井 雄 一

1. はじめに

近年、マーケティング研究において、広告に対する情報処理過程に影響を与える要因として感情の役割に注目が集まっている。広告とは、「購入に向かうように、消費者心理変容を促進するマーケティング・コミュニケーションの1つ」である(杉本, 2013, p.92)。広告を含むマーケティングとの関係で消費者心理を理解するとき、中心となるのは消費者の意思決定過程の解明である(杉本, 2012)。AIDMAを代表とする階層モデルや、Krugman (1965) による低関与学習理論、Petty and Cacioppo (1986) による精緻化見込みモデルなどを含む二重過程モデルにおいては、この心理変容を認知、情緒、行動の3つの心理的要素からなると考えている(三井, 2015)。本稿で扱う感情もかつては心理変容に含まれる要素として、上記3つの要素のうち情緒に含まれる概念であるとされていた(Aaker et al., 1980)。

しかし、LeDoux (1987) で指摘されているように、近年心理学分野において、感情は認知システム¹とは独立したシステムであり、それ単独で人の意思決定に影響を与えることが明らかにされている(Zajonc, 1980; Cohen & Areni, 1991; Chaudhuri, 2006)。この点において、感情は認知システムに影響を与える重要な要素であるとして注目を集めている。

1 LeDoux (1987) における認知という概念は、Aaker and Day (1980) で示される態度概念より感情を差し引いたものと同義であり、態度概念の構成要素である狭義の認知とは異なる。

感情の情報処理に与える影響に関する研究には大きく2つの問題点がある。一つは、情報処理の対象と感情との関連性により感情を区別することなく、単に感情のポジティブ/ネガティブ間の影響の差異に焦点が当てられ、研究結果が混同されている点である。そしてもうひとつは、性質の異なる気分 (mood) と情動 (emotion) という2種の感情概念を同じ感情という言葉で同義に扱っている点である。複数の研究において、関連/無関連感情や気分/情動とでは情報処理に与える影響が異なることが報告されており、先行研究の知見の整理は当該研究分野において重要である。

以上のことより、本研究では感情の情報処理過程に与える影響に関する研究を、関連感情/無関連感情および気分/情動の4つに類型化し、その結果を整理することを目的とする。

2 感情概念の類型

感情 (affect) とは、気分 (mood) や情動 (emotion) といった状態を含む概念である (北村, 2006)。情動とは、人の主な関心事に関連する内外部の刺激への評価に対する反応であり、明確な対象があり、持続時間は比較的短く、強い強度をもって生じることを特徴としている。また、気分とは、一般的に人の経験や行動に影響するある種の主観的感情経験であり、その特徴は、明確な対象や特定の評価に関連づけられた要因がなくとも発生し、加えて比較的長期間持続し、弱い強度で生じるものとされている (Schere, 2005)。

Isen (1999) は、穏やかなポジティブ感情 (気分) と強いポジティブ感情 (情動) とでは質的に異なる効果を持つとしており、同じポジティブ/ネガティブという方向性をもつ感情概念であっても両者は区別されるべきであると考えられる。

また、Petty et al. (2001) によると、感情は、情報処理の対象と感情との関連性の視点から大きく二つに分けられる。ひとつは、関連感情 (relevant affect) と呼ばれる、情報処理の対象から直接的に生じた感情である。そしてもうひとつは、無関連感情 (irrelevant affect) と呼ばれる、情報処理の

対象とは無関連な源泉から生じた感情である。

Petty et al. (2001) の研究において、関連感情、無関連感情は単に人の情報処理対象との関連性の視点からのみ分類されている。しかし、先述の感情の構成要素である情動と気分の特徴から情報処理への影響は「関連感情/無関連感情」×「気分/情動」の4類型で整理すべきだと考える。

3 関連感情による情報処理への影響

3. 1 関連感情（気分：mood）が情報処理に及ぼす影響

気分による情報処理への影響に関する研究のほとんどは無関連感情を対象としたものであり、いくつか存在する関連感情に焦点を当てた研究の多くは認知対象によって生じた情動を扱っている（田中, 2004）。

このような問題意識から田中（2004）では、ポジティブ/ネガティブな感情状態を引き起こすような表現を持つ広告刺激を用いて、関連感情による情報の精緻化への影響について実験を行っている。実験の結果、ポジティブな気分の被験者のほうが、ネガティブな被験者よりも情報を精緻化することが示された。

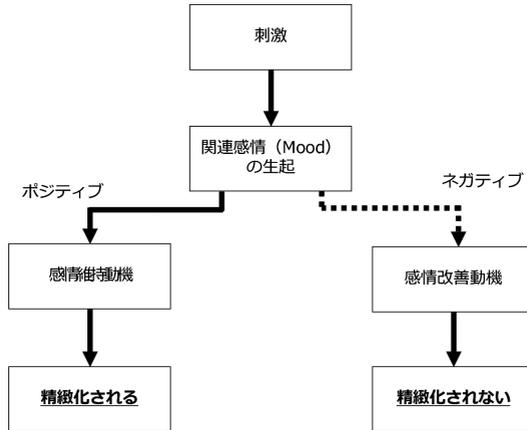
田中・村田（2005）は、広告表現によりポジティブ・ネガティブな気分を導出し、その後に呈示される広告メッセージの精緻化程度を測定している。この実験より、ポジティブな関連感情が喚起されている状態は、ネガティブな状態に比べてメッセージの精緻化が促進されることを指摘している。

以上のように、少数ではあるが先行研究の知見から認知対象により生じた気分が広告認知に及ぼす影響について、ポジティブな感情状態の受け手の方が、ネガティブな感情状態の受け手よりも情報を精緻化すること示されている。

このような現象は Clark & Isen（1982）による感情維持・感情改善動機によって説明される。感情維持動機では、ポジティブな感情状態下にあるとき人は現在の感情状態を維持するよう動機付けられる。関連感情の場合認知対象がポジティブ感情の源泉であるため、継続した情報処理がなされ、

結果的に情報は精緻化される。一方で、ネガティブ感情状態下では感情改善が動機付けられるとしている。認知対象がネガティブ感情の源泉であることから、情報処理を中断し、接触を回避しようとするため、情報は精緻化されないと考えられる（図1）。

図1 関連感情 (mood) の情報処理への影響



出典：筆者作成

3. 2 関連感情 (情動：emotion) が情報処理に及ぼす影響

Beck & Davis (1978) は、説得メッセージに含まれる恐怖の程度による説得メッセージ効果の差異を比較した結果、恐怖の程度が高くなるほど説得効果も増加することを示している。一方で、Janis & Feshbach (1953) のように、説得メッセージ中の恐怖訴求の強度が弱い時のほうが強い時と比較して説得メッセージの効果が促進されるという逆の結果を示す研究も存在する。

これらの矛盾する結果を説明する中心的な理論としてRogers (1975) の防護動機理論 (protection motivation theory) があげられる。この理論では、推奨される行動に従わない際に生じる結果の深刻さ、その結果の発生可能性、推奨された行動の実行のしやすさや効果の3つの変数により防

御動機が生起されると仮定している。つまり、生じる結果が深刻で、かつ発生確率が高く、推奨される行動が有用であると受け手が認識できる程度までは恐怖訴求により説得メッセージは精緻化されるのである。しかし、生じる脅威に対して、推奨事項に従うことが効果的であると認識できず、そもそも推奨事項を実行する能力が自己にないと認識した場合は、恐怖が誘発されることによる説得メッセージの効果が抑制される。先述の Janis & Feshbach (1953) は、このような恐怖訴求の逆効果を防衛的回避仮説に沿って、勧告が非効果的であると認知された場合、より強い恐怖感情はより強い回避動機を引き起こすと説明している。この仮説は後に深田 (1975) により、その妥当性が示されている。

このように恐怖訴求による情報処理への効果は、恐怖訴求により生じる感情の強度に依存するが、その影響の正負は脅威への対処行動の効果性に対する受け手の認知により変化するのである。この点について、深田 (1988) は関連感情としての恐怖が防衛的反応を生じさせるのは極めて限定的な条件下でのみ起こりうる現象であるとし、関連恐怖感情は説得効果を促進させることが一般的な見解であるとしている。

一方で、説得メッセージに及ぼすポジティブ情動の効果についての研究としてユーモアに関する研究があげられる。ユーモア研究においても説得メッセージと関連のある関連ユーモアと、関連のない無関連ユーモアに分類できる。ユーモア研究は、ユーモアが高まれば受け手に楽しい、おもしろいという感情が生起され、それらが説得の効果を高めるという仮定のもと行われている (牧野, 1999)。例えば、Scott et al. (1990) は、説得メッセージと関係のある関連ユーモア刺激を用い、ユーモアは受け手の肯定的感情を高め、統制群に比べて社会的活動への参加を促進することを示している。Weinberger & Campbell (1991) は、説得メッセージと関連のあるユーモアのほうが無関連なユーモアよりも説得を促進することを報告している。

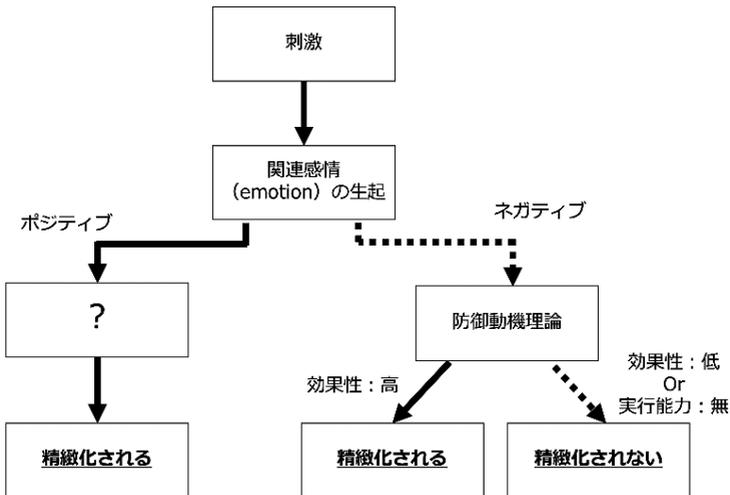
関連ユーモアの効果を検証した研究では、広告視聴者の記憶と説得効果を増加させることが主張されている (Belch & Belch, 1984; Furnham,

Gunter, & Walsh, 1998)。

例えば、Belch & Belch (1984) は、ユーモアは肯定的思考を多く生起さ、否定的思考を少なく生起させていた。つまり、ユーモア刺激が肯定的メッセージの記憶を促進することを示している。加えて、Furnham et al. (1998) は、10代を対象にユーモアのあるテレビ広告が記憶に及ぼす影響について調査している。ユーモアのある広告とない広告の比較により、ユーモラスな表現を用いたテレビ広告は、その内容がより記憶に残ることを指摘している。

牧野 (2006) は、先行研究に整理から関連ユーモアによる説得メッセージ精緻化の効果を概ね認めてはいるものの、複数の研究で異なる結果が得られていることについて言及しており、さらなる研究の必要性を指摘している。加えて、ユーモアの効果について実証している研究において、結果の理論的解釈はなされておらず、メカニズムに焦点を当てた研究は十分行われていない (図2)。

図2 関連感情 (emotion) の情報処理への影響



出典：筆者作成

4 無関連感情による情報処理への影響

4. 1 無関連感情（気分：mood）が情報処理に及ぼす影響

説得メッセージの処理に対する無関連感情の役割を検討する研究では、精緻化見込みモデル（Petty & Cacioppo, 1986）やヒューリスティック・システムティック・モデル（Chaiken, 1980）といった説得の二過程モデルにのっとったプロセスが仮定されている。これらのモデルにおいては、ネガティブな感情下では説得メッセージの論拠の本質について精緻化したうえで態度変容が生じるといった中心ルート（システムティックな処理）がとられる。これに対して、ポジティブ感情下では論拠についてあまり考えることなく、周辺的な手掛かりに影響された態度変容が生じる（田中・村田, 2005）。

実証研究においても同様の結果が得られている。Bless et al. (1992) は、被験者に事前にポジティブ/ネガティブな気分を導入した後、大学の学生サービスの料金値上げに関する説得メッセージを提示し、気分による説得メッセージの精緻化への影響を明らかにしようとした。実験の結果、ネガティブな気分を誘導された被験者のほうがポジティブな気分比べてメッセージ内容を精緻化していることが示された。

Batra & Stayman (1990) は、広告とは無関連なストーリーを読むことから生じた感情が、その後に呈示される広告の精緻化にどのような影響を与えるのかを検討している。その結果、ポジティブな感情が生じていた場合よりもネガティブな感情が生じていた場合の方が、広告は精緻な処理をされることが確認されている。

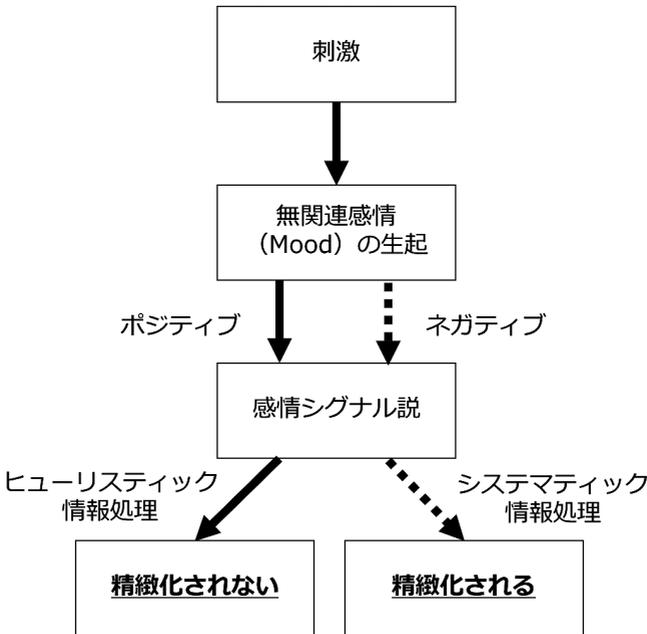
北村他 (1994) では、事前にポジティブな感情状態に操作された受け手に対しては、周辺の手掛かりを強調したイメージ広告が効果的であることを明らかにしている。また、ネガティブな感情状態の受け手に対しては論拠を訴える文章広告が効果的であるとしている。

田中・村田 (2005) では、被験者に音楽を用いて無関連感情としてポジティブ/ネガティブな感情状態を生じさせただけで、TV広告の精緻化に対する影響を検討している。結果として、統計的には支持されなかったもの

の、ネガティブ感情状態のほうがより情報が精緻化される傾向があることを示している。

このような無関連感情が広告認知に及ぼす影響は、感情シグナル説により説明される (Schwarz, 1990)。感情シグナル説とは、人は自身が置かれている感情状態を状況に関する情報と誤認し、ポジティブ感情を安全な状況のシグナル、ネガティブ感情を問題のある状況のシグナルとする。ポジティブ感情下ではヒューリスティックな処理方略がとられる。一方で、ネガティブ感情化ではシステムティックな処理方略を導く (原, 2001; 北村, 2002)。そのため、ネガティブな無関連感情が生起している状態にある受け手はポジティブな感情状態にある受け手よりも、情報の精緻化を促進すると考えられている (図3)。

図3 無関連感情 (mood) の情報処理への影響



出典：筆者作成

4. 2 無関連感情（情動：emotion）が情報処理に及ぼす影響

認知対象とは無関連な情動（emotion）による説得メッセージへの効果についての研究も関連のある情動研究と同様、ネガティブ感情として無関連な恐怖の研究、ポジティブ感情として無関連なユーモアの研究がなされている。

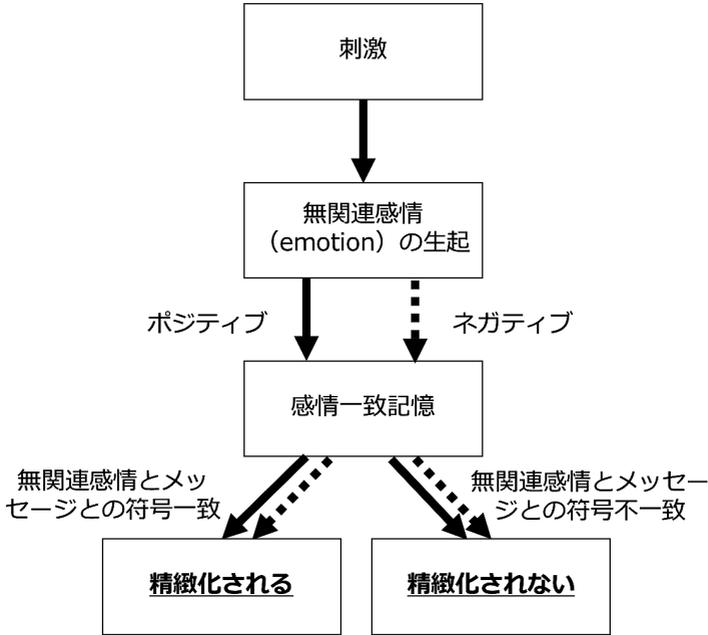
無関連な恐怖感情による説得メッセージへの影響に関する研究として、Simonson & Lundy（1966）は、事前に死刑に関する文章を読み無関連恐怖を喚起したグループと、喚起しないグループとの間で説得メッセージの受容の程度を測定しており、無関連恐怖が説得メッセージの精緻化を促進することを支持する結果を得ている。

一方で、無関連なユーモアを扱った研究として牧野（2006）はO'Quin & Aronoff（1981）や牧野（1999）などを挙げているが、どれも情報処理過程への影響を十分に検討できておらず、さらなる研究の必要性を指摘している。

無関連な情動による効果は、十分な研究蓄積があるとは言えないが、感情一致記憶の観点より推論できる。感情一致記憶の研究としてはBower et al.（1981）の研究があげられる。彼らは催眠によって被験者に無関連な情動（幸せ/悲しい）を喚起させた後、肯定的なストーリーと否定的なストーリーを読ませ、それぞれの再生の程度を調査している。その結果、幸せな状態でストーリーを読んだ被験者は肯定的なストーリーを多く再生し、悲しい状態の被験者は否定的なストーリーを多く再生した。このように感情一致記憶は記銘時と想起時の感情状態の一致による情報処理に関する理論である。つまり、無関連感情の符号と一致する情報は精緻化され、そうでない場合は精緻化されない。

上述のSimonson & Lundy（1966）では、死刑に関する文章によるネガティブな無関連感情（emotion）が喚起され、さらにネガティブな説得メッセージに接触したことにより精緻化が起こったものと考えられる（図4）。

図4 関連感情 (emotion) の情報処理への影響



出典：筆者作成

5 感情の類型化と情報処理への影響

これまでの研究をうけて感情の分類と情報処理への影響について整理したものが表1である。関連感情による情報処理への影響について先行研究では、気分、情動ともにポジティブ感情下では情報処理が精緻化されることが多くの研究によって示されている。また、ネガティブな気分ではポジティブな気分が生じている状況に比べて精緻化を促進されないが、ネガティブな情動が生じている人は、認知対象の提示するネガティブ情動の改善効果に対する判断や、実行可能性の判断によって精緻化が促進されるか否かがわかる。

無関連感情による影響では、認知対象とは無関連な対象より生じた気分がネガティブな場合のほうが、ポジティブな場合に比べて精緻化が促進さ

れるが、情動による影響は無関連な情動とメッセージの符号の一致/不一致によって精緻化されるか否かが決まるため、無関連な情動だけでは情報処理への影響が決定付けられないことが示された。

このように、関連感情/無関連感情、気分/情動によって感情による精緻化への影響について整理した結果、気分は、感情のポジティブ/ネガティブによって情報処理への影響の方向が決定づけられるが、情動は感情の正負に加えて、別の変数の影響との関係において情報処理への影響が決定づけられるのである。

感情による情報の精緻化に与える影響に関する先行研究では、もっぱらポジティブ/ネガティブという感情の符号がその影響を決定づけることを前提に議論されてきた。しかし、情動の影響に作用する防御動機理論や感情一致記憶にみられるように、感情の種類や符号にのみ精緻化の程度が規定されるわけではなく、効果性や実行可能性、感情と情報との符号一致などの要因による影響が存在する。このことは、従来の感情の影響を認知対象との関連でのみ分類するのではなく、その強度によっても分類することの重要性を示しているといえる。

表 1 感情状態の情報処理への影響メカニズム

			理論	メカニズム	精緻化
関連感情	気分	PA	感情維持動機	ポジティブ感情の源泉に対する処理続行	精緻化される
		NA	感情改善動機	ネガティブ感情の源泉に対する処理回避	精緻化されない
	情動	PA	?	?	精緻化される
		NA	防御動機理論	効果性の判断：高	精緻化される
	効果性の判断：低 or 実行可能性の判断：無	精緻化されない			
無関連感情	気分	PA	感情シグナル説	ヒューリスティック 情報処理	精緻化されない
		NA		システムティック 情報処理	精緻化される
	情動	PA	感情一致記憶	無関連感情とメッセージとの符号一致	精緻化される
				無関連感情とメッセージとの符号不一致	精緻化されない
		NA		無関連感情とメッセージとの符号不一致	精緻化される
				無関連感情とメッセージとの符号不一致	精緻化されない

出典：筆者作成

6 おわりに

本研究は、Petty et al. (2001) による認知対象との関連、およびSchere (2005) による強度、の2つの視点から感情を分類し、感情の情報処理に与える影響に関する先行研究の知見の整理を行った。その結果、関連感情、無関連感情ともに情動による情報処理への影響は、感情の符号だけでは規定されず、他の変数の影響を受けて決定付けられることが示された。従来、感情による情報処理への影響に関する先行研究は感情の符号が情報処理への影響を規定することを前提に議論されており、上記のような視点は欠如していたといえる。本研究では、関連/無関連、および、気分/情動という4類型により整理することで、その問題点を明確に示したことは大きな貢献である。

一方で、本研究はあくまで感情概念による分類を中心としたが、受け手の変数に関しては十分に検討されていない。受け手の変数としては、例えば態度変数や、話題関連知識、認知欲求などがあげられ、これらも情報処理方略に影響することが知られている(深田他, 2002)。また、関連感情としての情動が情報の精緻化を促進するメカニズムが先行研究においては触れられていない点は、さらなる調査を必要とすると考える。加えて、マーケティング文脈においては、本研究で対象とした精緻化だけでなく、評価や購買意図といった変数も重要な情報処理の要素である。これらの視点も取り入れた包括的な整理を行うことを今後の課題としたい。

謝辞

本研究はJSPS科学研究費補助金(JP17K13814)の助成を受けたものであり、ここに感謝の意を表します。

参考文献

- Aaker, D. A., Bagozzi, R. P., Carman, J. M. & MacLachlan, J. M. (1980) "On using response latency to measure preference." *Journal of Marketing Research*, Vol.17(2), pp.237-244.

- Bassili, J.N. (2001) "Cognitive indices of social information processing," In A. Tesse & N. Schwarz (Eds.) *Blackwell handbook of social psychology: interindividual processes*, (pp.68-88), Oxford: Blackwell Publishers.
- Batra, R. & Stayman, D.M. (1990) "The role of mood in advertising effectiveness," *Journal of Consumer Research*, vol.17, pp.203-214.
- Beck, K. H. & Davis, C. M. (1978) "Effects of fear-arousing communications and topic importance on attitude change." *The Journal of social psychology*, Vol.104(1), pp.81-95.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1984) "An investigation of the effects of repetition on cognitive and affective reactions to humorous and serious television commercials." *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.4-14.
- Bless, H., Mackie, D. M. & Schwarz, N. (1992) "Mood effects on attitude judgments: Independent effects of mood before and after message elaboration." *Journal of personality and social psychology*, Vol.63(4), pp.585.
- Bower G. H., Gilligan S. G. & Moteiro K. P. (1981) "Selectivity of learning caused by affective states." *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol.110, pp.451-473.
- Chaiken, S. (1980) "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.39, pp.752-766.
- 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) .
- Clark, M. S. & Isen, A. M. (1982) "Towards understanding the relationship between feeling states and social behavior." In A. Hastorf & A. M. Isen (Eds.), *Cognitive social psychology* (pp.73-108). New York: Elsevier.

- 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.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1984) "Cognitive theories in persuasion," In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol.17 (pp.267-359), New York: Academic Press.
- Furnham, A., Gunter, B. & Walsh, D. (1998) "Effects of programme context on memory of humorous television commercials," *Applied Cognitive Psychology*, vol.12, pp.555-567.
- Isen, A. M. (1999) "On the relationship between affect and creative problem solving." *Affect, creative experience, and psychological adjustment*, Vol.3(17), pp.3-17.
- Janis, I. L. & Feshbach, S. (1953) "Effects of fear-arousing communications." *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.48(1), pp.78-92.
- Krugman, H.E. (1965) "The impact of television advertising: Learning without involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29(3), pp.349-356.
- LeDoux, J. E. (1987) "Emotion" *Handbook of Physiology 1: The Nervous System*, 5, pp.419-460.
- Mackie, D.M. & Worth, L.T. (1989) "Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.57, pp.27-40.
- O'Quin, K. & Aronoff, J. (1981) "Humor as a technique of social influence." *Social Psychology Quarterly*, Vol.44, pp.349-357.
- 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.
- Petty, R. E., Desteno, D. & Rucker, D. D. (2001) "The role of affect in attitude change." In J.P. Forges (Ed.), *Handbook of affect and social cognition* (pp.212-233). Mahwah, NJ; Lawrence Erlbaum Associates.

- Rogers, R. W. (1975) “A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1.” *The journal of psychology*, Vol.91(1), pp.93-114.
- Schwarz, N. (1990) *Feelings as information: informational and motivational functions of affective states*. The 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.
- Schere, K. R. (2005) “What are emotions? And how can they be measured?,” *Social Science Information*, pp.695-729.
- Scott, Klein, D.N. & Bryant, J. (1990) “Consumer response to humor in advertising: A series of field studies using behavioral observation.” *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.498-501.
- Simonson, N. R. & Lundy, R. M. (1966) “The effectiveness of persuasive communication presented under conditions of irrelevant fear.” *Journal of communication*, Vol.16(1), pp.32-37.
- Weinberger, M. G. & Campbell, L. (1991) “The use and impact of humor in radio advertising.” *Journal of Advertising Research*, Vol.31(1), pp.644-652.
- Zajonc.R.B.(1980) “Feelings and Thinking Preferences Need No Inferences”, *American Psychologist*, 35(2), pp.151-175.
- 越智啓太 (2005) 「情動喚起刺激が目撃者に及ぼす再生、再認抑制効果」『東京家政大学研究紀要』第45集(1), pp.201-207.
- 北村英哉 (2002) 「ムード状態が情報処理方略に及ぼす効果—ムードの誤帰属と有名さの誤帰属の2課題を用いた自動的处理と統制的处理の検討—」『実験社会心理学研究』第41巻, 84-97頁.
- 北村英哉・沼崎誠・工藤恵理子 (1994) 「説得過程におけるムードの効果」『感情心理学研究』第2巻(2), pp.49-59.
- 杉本徹雄 (2012) 『新・消費者理解のための心理学』福村出版.

- 杉本徹雄 (2013) 『マーケティングと広告の心理学』朝倉書店.
- 田中知恵 (2002) 「広告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情勢研究報告書.
- 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, 第20巻, pp.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効果—モード改善期待の役割—」『昭和女子大学生活心理研究所紀要』第8巻, 29-34頁.
- 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』第46巻、104-117頁.
- 田中洋・丸岡吉人 (1991) 『新広告心理』電通.
- 原奈津子 (2001) 「感情情報機能説」『社会的認知ハンドブック』(p160) 北大路書房.
- 深田博己 (1975) 「恐怖喚起と説得—防衛的回避仮説の再検討—」『実験社会心理学研究』第15巻(1), pp.12-24.
- 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』第54巻(5), pp.286-292.
- 深田博己 (1988) 「後続逆宣伝への抵抗に及ぼす恐怖喚起コミュニケーションの効果」『実験社会心理学研究』第27巻(2), pp149-156.
- 深田博己 (2002) 『説得心理学ハンドブッケー説得コミュニケーション研究の最前線—』北大路書房.
- 深田博己・木村堅一・牧野幸志・樋口匡貴 (2002) 「精査可能性モデルの立場からの説得研究の展望(2)」『広島大学大学院教育学研究科紀要』第三部 第51号, pp151-160.
- 牧野幸志 (1999) 「説得に及ぼすユーモアの種類と量の効果」『感情心理学研究』第6巻(1), pp.1-16.
- 牧野幸志 (2002) 「ユーモアと説得」『説得心理学ハンドブック：説得コ

コミュニケーション研究の最前線』236-277頁, 北大路出版.

牧野幸志 (2005) 「説得とユーモア表現：ユーモアの効果の生起メカニズム再考」『心理学評論』第48巻, 100-109頁.

牧野幸志 (2006) 「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(2) —受け手の気分, CM内容の印象とCM好感度, 商品評価との関連—」『日本心理学会第70回大会発表論文集』.

三井雄一 (2015) 「広告効果モデルにおける感情の位置づけに関する考察」『経営研究』第65巻(4), pp.17-39.