

## Gut gelaunt und leicht beeinflussbar? Stimmungseinflüsse auf die Verarbeitung persuasiver Kommunikation

*Herbert Bless, Gerd Bohner und Norbert Schwarz*

*Vor dem Hintergrund neuerer Modelle zur Einstellungsänderung werden potentielle Auswirkungen der emotionalen Befindlichkeit auf die Verarbeitung persuasiver Kommunikationen diskutiert und mit vorliegenden empirischen Untersuchungen konfrontiert. Die Befunde zeigen übereinstimmend, daß die Wahrscheinlichkeit einer ausgeprägten inhaltsbezogenen Verarbeitung in guter Stimmung geringer ist als in schlechter Stimmung. Insbesondere zeigt sich, daß Personen, die sich zum Zeitpunkt der Rezeption der Botschaft in guter Stimmung befinden, weniger zwischen stichhaltigen und weniger stichhaltigen Argumenten differenzieren als Personen in schlechter Stimmung. Gute Stimmung zum Urteilszeitpunkt führt zur Bevorzugung einfacher vor differenzierten Repräsentationen einer Botschaft. Beides steht im Einklang mit Modellen zur Wechselwirkung von Emotion und Kognition, die von einer Tendenz zur Vereinfachung kognitiver Verarbeitungsprozesse in guter Stimmung ausgehen. Anwendungsbezogene Aspekte dieser Befunde werden diskutiert.*

Im Alltag ist häufig zu beobachten, daß Beeinflussungsversuche mit Bestrebungen einhergehen, die Stimmung des Publikums zu verbessern. So preisen z. B. Werbefachleute ein Produkt mit stimmungsinduzierenden Bildern oder Musik an. Rhetoriklehrbücher empfehlen uns, Reden mit einem guten Witz zu beginnen, und Kinder bitten ihre Eltern lieber dann um einen Gefallen, wenn sich die Eltern in guter statt in schlechter Stimmung befinden. In der Tat scheinen wir meist anzunehmen, daß gutgelaunte Personen leichter zu beeinflussen sind als schlecht-

gelaunte. Aus Sicht der wissenschaftlichen Psychologie stellt sich die Frage, ob diese Alltagstheorie zutrifft. Gelingt es Kommunikatoren bei gutgestimmten Rezipienten tatsächlich eher, eine Einstellungsänderung in ihrem Sinn herbeizuführen? Berichten z. B. Zuschauer einer Werbesendung eine positivere Einstellung zu dem präsentierten Produkt, wenn sie sich in guter Stimmung befinden?

Im vorliegenden Beitrag berichten wir über eine Reihe experimenteller Untersuchungen zum Zusammenhang von Stimmung und Beeinflussbarkeit. Wir stellen dazu zunächst neuere Modelle der Einstellungsänderung vor und diskutieren, wie mögliche Stimmungseinflüsse im Rahmen dieser Ansätze konzeptualisiert werden können. Anschließend evaluieren wir eine Reihe konkurrierender Hypothesen im Licht empirischer Befunde.

### Der theoretische Rahmen: Zwei unterschiedliche Wege zur Einstellungsänderung

Unsere Alltagserfahrung und zahlreiche experimentelle Untersuchungen zeigen, daß persuasive Botschaften nicht immer gleich intensiv verarbeitet

---

Anschrift der Verfasser: Dr. Herbert Bless, FP Subjektive Erfahrung, Universität Mannheim, Steinbenzstr. 46, D-6800 Mannheim

Die berichteten Untersuchungen wurden unterstützt durch Mittel der Deutschen Forschungsgemeinschaft (Schw 278/5 an N. Schwarz, H. Bless und G. Bohner, Str 264/2 an F. Strack und N. Schwarz), sowie ein Forschungsstipendium des Deutschen Akademischen Austauschdienstes an H. Bless. Wir danken Shelly Chaiken, Jerry Clore, Tony Higgins, Diane Mackie, Tom Ostrom, Rich Petty, Fritz Strack und Bob Wyer für anregende Diskussionsbeiträge.

werden. Manchmal denken die Rezipienten sehr ausführlich über eine Kommunikation nach, setzen den Inhalt in Beziehung zu ihrem eigenen Vorwissen und versuchen, pro und contra abzuwägen. Andererseits werden Kommunikationen häufig sehr oberflächlich verarbeitet, und eine Elaboration des Inhalts bleibt weitgehend aus. Neuere Persuasionstheorien wie das "Elaboration Likelihood Model" von Petty & Cacioppo (1986 a, b) oder das "Heuristic/Systematic Model of Persuasion" von Chaiken (1980, 1987; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989) unterscheiden deshalb zwischen zwei Idealtypen der Verarbeitung persuasiver Kommunikationen. Wenn Einstellungsurteile auf einer sorgfältigen und intensiven Auseinandersetzung mit dem *Inhalt* der Kommunikation beruhen, so wird dies als „zentraler Weg der Persuasion“ (Petty & Cacioppo, 1986 a, b) oder als „systematische Verarbeitung“ (Chaiken, 1987) bezeichnet. Die Voraussetzung für diesen Weg ist eine ausreichende Motivation und Fähigkeit des Rezipienten, die Details der Kommunikation inhaltlich zu verarbeiten. Das Ausmaß der Einstellungsänderung wird in diesem Fall durch die Art der Gedanken bestimmt, die die Empfänger in Reaktion auf die Botschaft generieren. Da qualitativ starke Argumente eher befürwortende und qualitativ schwache Argumente eher ablehnende Gedanken evozieren, führt eine systematische Elaboration des Inhalts zu mehr Zustimmung nach starken als nach schwachen Argumenten. Z. B. sollte in Reaktion auf einen Werbefilm ein Produkt umso positiver beurteilt werden, je stärker die präsentierten inhaltlichen Argumente (z. B. Preis-Leistungsverhältnis) sind.

Wenn allerdings die Motivation und/oder die Fähigkeit zur Verarbeitung gering ist, verzichten Rezipienten auf eine sorgfältige Elaboration des Inhalts (Petty & Cacioppo, 1986 a). Ihre Einstellungsurteile beruhen dann primär auf *nichtinhaltlichen Merkmalen* (sogenannten "cues"), wie z. B. dem vermuteten Sachverstand oder der Attraktivität des Kommunikators. Diese „einfachere“ Variante der Bildung eines Einstellungsurteils wurde von Petty & Cacioppo (1986 a, b) als „peripherer Weg“ bezeichnet. Chaiken (1987) nimmt eine genauere Differenzierung dieses peripheren Wegs vor und unterscheidet weiter zwischen „heuristischer Verarbeitung“ und anderen vermittelnden Mechanismen, wie z. B. der klassischen Konditionierung. Die eher oberflächliche Verarbeitung auf dem peripheren Weg reduziert den Einfluß der inhaltlichen Qualität der Argumente. Liegt dieser Weg vor, so sollte z. B. ein attraktiver Kommunikator positivere Einstellungen zu einem Produkt bewirken können als ein unattraktiver Kommunikator, während sich gleichzeitig der Einfluß der Qualität der Argumente verringert.

Diese Konzeptualisierung des Persuasionsprozesses macht deutlich, daß der Einfluß zahlreicher Variablen nur im Zusammenhang mit der inhaltlichen Qualität der Argumente vorhersagbar ist. So kann z. B. eine Verringerung der Verarbeitungskapazität durch Ablenkung des Rezipienten während der Darbietung der Botschaft das Ausmaß an Einstellungsänderung sowohl erhöhen wie reduzieren: Wenn die präsentierten Argumente schwach sind, sollte die Ablenkung des Publikums ihre Wirksamkeit erhöhen, da sie mit der Generierung von Gegenargumenten interferiert. Sind die Argumente hingegen stichhaltig, resultiert Ablenkung in einer Reduktion des Persuasionseffektes, da sie ebenso die Generierung zustimmender Gedanken behindert (zum Überblick siehe Petty & Brock, 1981). Will man die Wirkung einer gegebenen Variable vorhersagen, muß man gemäß diesen Modellen sowohl ihren potentiellen Einfluß auf die Verarbeitungsmotivation und -fähigkeit der Rezipienten in Wechselwirkung mit der Qualität der Argumente berücksichtigen, wie — bei geringer Motivation und/oder Fähigkeit — eine potentielle Nutzung der Variable als "cue" in Rechnung stellen. Infolge der potentiell unterschiedlichen Auswirkungen der gleichen Variablen erlauben diese Modelle daher auch eine Integration von anscheinend widersprüchlichen Befunden.

Diese Konzeptualisierung des Persuasionsprozesses verweist auf unterschiedliche Einflußmöglichkeiten der Stimmung des Rezipienten, die mit unterschiedlichen Modellen der Wechselwirkung von Emotion und Kognition kompatibel sind. Insbesondere könnten Stimmungen a) als periphere Merkmale herangezogen werden, b) beeinflussen, welche Inhalte bei der Elaboration besonders leicht verfügbar sind, und c) das Ausmaß der kognitiven Elaboration selbst moderieren. Schwarz, Bless und Bohner (im Druck) bieten eine ausführliche Diskussion dieser Möglichkeiten, die wir hier kurz zusammenfassen.

## Stimmung und Persuasion: Konkurrierende Hypothesen

### *Die einfachste Variante:*

#### *Stimmung als peripheres Merkmal*

Der eingangs erwähnten Alltagstheorie zufolge sollten Beeinflussungsversuche generell erfolgreicher sein, wenn sich die Rezipienten in guter Stimmung befinden. Im Rahmen der diskutierten Modelle zur Einstellungsänderung entspräche dies der Annahme, daß Stimmungen als periphere Hinweise dienen. Evidenz für diese Vermutung findet sich in zahlreichen

lerntheoretisch orientierten Untersuchungen sowie in Arbeiten zum Einfluß von Stimmungen auf evaluative Urteile. So berichteten Personen etwa positivere (bzw. negativere) Einstellungen gegenüber verbalen Konzepten, die wiederholt mit positiven (bzw. negativen) Stimuli gepaart wurden (z. B. Razran, 1940; Staats & Staats, 1957, 1958; Staats, Staats & Crawford, 1962). Nimmt man an, daß die unkonditionierten Reize die Stimmung der Rezipienten beeinflussen, sind diese Befunde mit der Hypothese eines peripheren Einflusses von Stimmungen kompatibel. Allerdings läßt das in diesen Arbeiten verwendete Material offen, ob solche Effekte auf Situationen beschränkt sind, in denen wenig oder keine inhaltliche Information verfügbar ist, oder ob sie auch dann auftreten, wenn komplexere Botschaften dargeboten werden.

Die Annahme, daß der Stimmung selbst ein informativer Wert zukommt, führt zu ähnlichen Vorhersagen. Dieser Überlegung zufolge können Personen komplexe Urteilsaufgaben vereinfachen, indem sie, gemäß einer "How do I feel about it?"-Heuristik, ihre emotionale Reaktion auf das Urteilsobjekt als Informationsbasis heranziehen (Schwarz, 1987, 1988; Schwarz & Clore, 1983, 1988). Da es oft schwerfällt, zwischen der emotionalen Reaktion auf das Urteilsobjekt und bereits zuvor bestehenden Stimmungszuständen zu differenzieren, ist es möglich, daß letztere fälschlicherweise als Reaktion auf die persuasive Kommunikation wahrgenommen werden. In guter Stimmung sollte dies, unabhängig von der Qualität der Argumente, zu positiveren Urteilen führen als in schlechter Stimmung, insbesondere wenn die Verarbeitung durch ein geringes Maß an inhaltlicher Elaboration gekennzeichnet ist. Stimmungseinflüsse sollten nach dieser Überlegung jedoch ausbleiben, wenn die Stimmung einer anderen Ursache als der persuasiven Botschaft zugeschrieben wird, was ihren informativen Wert für die Beurteilung der Botschaftsinhalte diskreditiert (vgl. Schwarz, 1988).

Obwohl somit Konditionierungsannahmen und die "How do I feel about it?"-Heuristik die gleichen Effekte der Stimmung auf die berichtete Einstellung erwarten lassen, unterscheiden sie sich hinsichtlich der Prozeßstufen, auf denen ihre Wirkung vermutet wird. Während für die "How do I feel about it?"-Heuristik die Stimmung *zum Urteilszeitpunkt* entscheidend ist, erfordern Konditionierungsannahmen, daß das Einstellungsobjekt *bei der Enkodierung* mit der Stimmung assoziiert wird.

### *Stimmungskongruente Erinnerung*

Wenn die Wirkung einer Kommunikation durch die kognitiven Reaktionen der Rezipienten bestimmt ist,

so sollte ein Kommunikator um so erfolgreicher sein, je leichter positive Gedanken und je schwerer negative Gedanken generiert werden können. Befunde zur erhöhten kognitiven Verfügbarkeit stimmungskongruenter Gedächtnisinhalte (z. B. Bower, 1981; Isen, Shalcker, Clark & Karp, 1978; vgl. Blaney, 1986; Fiedler, 1985; Schwarz, 1988 zum Überblick) legen nahe, daß bei gutgestimmten Personen positive Inhalte leichter verfügbar sind, während schlechtgestimmten Personen eher negative Inhalte leicht in den Sinn kommen. So berichtete z. B. Bower (1981), daß Vpn in guter Stimmung sich eher an positive, und Vpn in schlechter Stimmung sich eher an negative Lebensereignisse erinnerten. Dies läßt vermuten, daß die Stimmung die Valenz der Gedanken beeinflussen kann, die in Reaktion auf eine Kommunikation generiert werden. Aufgrund der erhöhten Verfügbarkeit positiven Materials wären in guter Stimmung eher positive Elaborationen des Inhalts, oder positivere Assoziationen zu möglichen peripheren Merkmalen, zu erwarten als in schlechter Stimmung. Dies sollte sich in einer stärkeren Einstellungsänderung bei gut- als bei schlechtgestimmten Personen niederschlagen. Ein solcher Effekt sollte bei der Enkodierung der Botschaft auftreten und im Gegensatz zur Verwendung der "How do I feel about it?"-Heuristik unabhängig davon sein, welcher Ursache die Stimmung zugeschrieben wird.

### *Motivationale Auswirkungen der Stimmung*

Die diskutierten Modelle zur Einstellungsänderung machen deutlich, daß der Erfolg eines Kommunikators von der Motivation seiner Rezipienten abhängig sein kann, über die präsentierten Inhalte nachzudenken. Verfügt er nur über schwache Argumente, so sollte er die Motivation seiner Rezipienten möglichst gering halten. Verfügt er hingegen über starke Argumente, sollten seine Rezipienten möglichst motiviert sein, über diese starken Argumente nachzudenken. Neuere Modelle zum Einfluß emotionaler Zustände auf kognitive Verarbeitungsstile lassen vermuten, daß die Stimmung das Ausmaß der Elaboration persuasiver Kommunikationen beeinflussen kann. Dabei wird angenommen, daß Personen in guter Stimmung vereinfachende, eher auf Heuristiken beruhende Verarbeitungsstile bevorzugen, während Personen in schlechter Stimmung eher zu einer aufwendigen, detailorientierten Verarbeitung neigen (Schwarz, 1990; Schwarz & Bless, 1991; Schwarz & Bohner, 1990; siehe Fiedler, 1985, 1988; Isen, 1987; Kuhl, 1983, für verwandte Überlegungen).

Diese Hypothese beruht auf der Annahme, "(that) emotions exist for the sake of signaling states

of the world that have to be responded to, or that no longer need response and action" (Frijda, 1988, S. 354). Demgemäß signalisieren negative emotionale Zustände dem Individuum, daß die gegenwärtige Situation problematisch ist, und daß solche Verarbeitungsstrategien zu bevorzugen sind, die eine sorgfältige Analyse der Situation erlauben. Eine erhöhte Verfügbarkeit von relevantem prozeduralem Wissen hat allerdings auch zur Folge, daß die leichter verfügbaren Strategien auch bei anderen Aufgaben angewendet werden. Entsprechend deuten zahlreiche Befunde darauf hin, daß Individuen in schlechter Stimmung die verschiedensten Aufgaben detailorientiert und analytisch verarbeiten (zum Überblick siehe Schwarz, 1990).

Positive emotionale Zustände hingegen signalisieren, daß die gegenwärtige Situation unproblematisch ist. Personen in guter Stimmung können es sich deshalb eher erlauben, auf einen vereinfachten, auf Heuristiken beruhenden Verarbeitungsstil zurückzugreifen. Da unproblematische Situationen nicht auf die Notwendigkeit spezifischer Verarbeitungsstrategien verweisen, ist auch eine höhere Varianz in der Verfügbarkeit heterogenen prozeduralen Wissens zu erwarten. Beide Annahmen werden durch Befunde unterstützt, denen zufolge gute Stimmung einerseits mit erhöhter Kreativität (Isen, 1987) und andererseits mit weniger aufwendigen und weniger analytischen Verarbeitungsstrategien einhergeht (zum Überblick siehe Schwarz, 1990). Zudem vermuten Isen und Mitarbeiter (Isen & Levin, 1972; Isen, Means, Patrick & Nowicki, 1982; Isen, 1984), daß Personen in guter Stimmung aufwendige kognitive Prozesse vermeiden, da sie mit der Aufrechterhaltung der guten Stimmung inkompatibel sind.

Wendet man diese Überlegungen auf die Verarbeitung persuasiver Kommunikationen an, so erscheint ein sorgfältiges Nachdenken über die Inhalte wahrscheinlicher, wenn sich der Rezipient in schlechter anstatt in guter Stimmung befindet. Dies sollte in einer Interaktion von Stimmung und Qualität der Argumente zum Ausdruck kommen: Personen in schlechter Stimmung sollten durch starke Argumente mehr, aber durch schwache Argumente weniger, beeinflusst werden als Personen in guter Stimmung, bei denen sich die Qualität der Argumente als wenig bedeutsam erweisen sollte.

### *Auswirkungen der Stimmung auf die Verarbeitungskapazität*

Außerdem wurde vermutet, daß sich Stimmungen nicht nur auf die Motivation, sondern auch auf die Fähigkeit zur Elaboration persuasiver Kommunika-

tionen auswirken können. Diese Vermutung beruht auf der Annahme, daß stimmungsbetonte Gedanken mit der Verarbeitung der Botschaft interferieren können. Sowohl gute als auch schlechte Stimmung könnte einen solchen „Ablenkungseffekt“ bewirken (für ähnliche Überlegungen bezogen auf Emotionen i. e. S. vgl. Spies & Hesse, 1986).

Einerseits ist in guter Stimmung positives Material leichter verfügbar, von dem manche Autoren annehmen, daß es im Gedächtnis mehr Speicherplatz einnimmt und stärker vernetzt ist als negatives Material (Isen et al., 1982; Matlin & Stang, 1979). Gute Stimmung mag deshalb potentiell eine größere Zahl inhaltlich irrelevanter Gedanken evozieren, was die zur Elaboration der Botschaft verfügbare kognitive Kapazität verringern könnte. Andererseits geht schlechte Stimmung mit einer verstärkten Suche nach Ursachen für das stimmungsauslösende Ereignis einher (z. B. Abele, 1985; Bohner, Bless, Schwarz & Strack, 1988). Auch diese für die Verarbeitung der Kommunikation irrelevanten Kausalüberlegungen sollten mit einer systematischen Elaboration interferieren.<sup>1</sup>

Kapazitätsvermittelte Einflüsse der Stimmung lassen hinsichtlich der Einstellungsurteile und der Valenz der kognitiven Reaktionen ebenfalls eine Interaktion von Qualität der Argumente und Stimmung erwarten. Personen, deren Verarbeitungsfähigkeit aufgrund ihres momentanen emotionalen Zustandes verringert ist, sollten weniger zwischen starken und schwachen Argumenten differenzieren als Personen, deren Kapazität nicht beeinträchtigt ist. Da sowohl gute als auch schlechte Stimmung eine Verringerung der Kapazität bedingen könnte, führen die motivationalen und kapazitätsbezogenen Hypothesen potentiell zu gleichen oder entgegengesetzten Vorhersagen.<sup>2</sup> Auf die dadurch bedingte problematische Differenzierung beider Mechanismen in

<sup>1</sup> Die Suche nach Ursachen sollte um so stärker sein, je wichtiger die momentane Situation wahrgenommen wird und je wahrscheinlicher das Ergebnis der Ursachensuche zur Veränderung der Situation genutzt werden kann. Da experimentelle Situationen häufig nur begrenzte Implikationen haben und gewöhnlich nicht verändert werden können, wäre ein solcher Effekt eher in natürlichen als in experimentellen Situationen zu erwarten.

<sup>2</sup> Ein motivational vermittelter Einfluß läßt eine stärkere Differenzierung zwischen starken und schwachen Argumenten unter schlechter Stimmung erwarten. Kapazitätsvermittelte Einflüsse entsprechen dann dieser Vorhersage, wenn gute, aber nicht schlechte Stimmung, eine Verringerung der Kapazität bewirkt. Wenn jedoch schlechte, aber nicht gute Stimmung die Kapazität verringert, so sollte unter guter Stimmung eine stärkere Differenzierung zwischen starken und schwachen Argumenten auftreten.

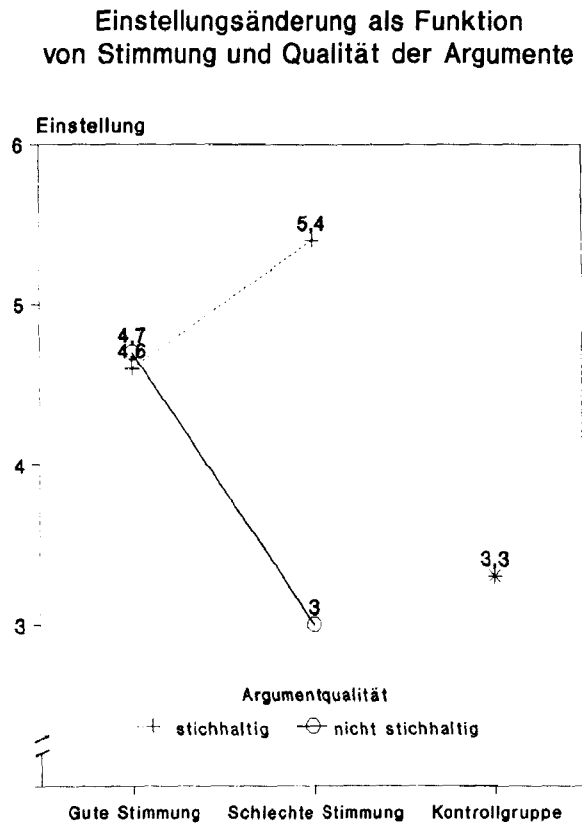
empirischen Untersuchungen werden wir später noch näher eingehen.

Zunächst stellt sich jedoch die Frage, ob die Stimmung des Rezipienten überhaupt die Wirkung persuasiver Botschaften beeinflusst, und wenn ja, wie dieser Einfluß aussieht. Wir werden dazu zunächst auf Arbeiten eingehen, die die Stimmung der Rezipienten zum Zeitpunkt der Darbietung der Kommunikation manipulieren.

## Der Einfluß der Stimmung zum Zeitpunkt der Darbietung persuasiver Kommunikationen

Neben den eingangs erwähnten lerntheoretischen Befunden liegen mittlerweile mehrere Arbeiten vor, die Stimmungseinflüsse auf die Verarbeitung persuasiver Kommunikationen im Rahmen neuerer Modelle der Einstellungsänderung untersuchten (zum Überblick siehe Schwarz et al., im Druck). So konfrontierten Bless, Bohner, Schwarz und Strack (1990) Studentinnen in guter oder schlechter Stimmung mit einer einstellungskonträren Kommunikation, die entweder starke oder schwache Argumente enthielt. Zur Induktion guter bzw. schlechter Stimmung wurden die Vpn aufgefordert, ein positives oder ein negatives Lebensereignis bildhaft und ausführlich zu berichten. Als Teil einer angeblich unabhängigen zweiten Untersuchung hörten sie anschließend eine Tonbandaufnahme, in der eine angeblich geplante Erhöhung der Studentenwerksbeiträge angekündigt und mit qualitativ starken oder schwachen Argumenten begründet wurde. Um zu untersuchen, wie sich die Stimmung auf die *spontane* Verarbeitungsstrategie auswirkt, wurde der Hälfte der Vpn mitgeteilt, es gehe um verschiedene Aspekte des „Sprachverständnisses“. Unsere Darstellung beschränkt sich zunächst auf diese Bedingung. Auf eine zweite Bedingung, unter der die Vpn *explizit* zur Bewertung des Inhalts aufgefordert wurden, kommen wir später zurück. Nach der Darstellung der persuasiven Kommunikation wurden die Einstellungen hinsichtlich der Beitragserhöhung erfaßt. Anschließend wurden die Vpn aufgefordert, alle Gedanken zu berichten, die ihnen während des Anhörens der Botschaft in den Sinn kamen.

Wie in Abbildung 1 (und der rechten Hälfte von Tabelle 1) wiedergegeben, berichteten schlechtgestimmte Vpn positivere Einstellungen gegenüber der Beitragserhöhung, wenn die Kommunikation starke Argumente enthielt, als wenn sie schwache Argumente enthielt. Gutgestimmte Vpn hingegen wurden gleichermaßen von starken und schwachen Argu-



**Abbildung 1** Einstellungsänderung als Funktion von Stimmung und Qualität der Argumente.

Die Zustimmung wurde auf einer Skala von 1 (lehne völlig ab) bis 9 (stimme völlig zu) erfaßt.

menten beeinflusst. Dies legt nahe, daß Personen in guter Stimmung weniger intensiv über die präsentierten Inhalte nachdachten als Personen in schlechter Stimmung. Eine Analyse der kognitiven Reaktionen unterstützt diese Annahme. Vpn in schlechter Stimmung berichteten einen größeren Anteil zustimmender Gedanken in Reaktion auf starke als in Reaktion auf schwache Argumente sowie einen größeren Anteil ablehnender Gedanken in Reaktion auf schwache als in Reaktion auf starke Argumente. Die Gedankenberichte der Vpn in guter Stimmung zeigten hingegen keinerlei Einfluß der Qualität der Argumente und lassen somit ein geringes Ausmaß inhaltlichen Nachdenkens vermuten (s. rechte Hälfte von Tabelle 1).

Ähnliche Befunde wurden in einer Reihe anderer Arbeiten berichtet (zum Überblick siehe Schwarz et al., im Druck), auf deren Implikationen wir im folgenden noch näher eingehen werden. Darüber hinaus ist der zentrale Befund nicht auf Laborexperimente beschränkt, sondern zeigte sich auch in einem alltagsnahen Feldexperiment mit Benutzern einer öffentlichen Telefonzelle (Bohner, 1990, Experiment 1). In diesem Experiment wurde die Hälfte der Vpn durch das Finden einer Münze (1 DM) in gute Stim-

mung versetzt. Bevor die Vp jedoch ihr Telefongespräch führen konnte, öffnete die Versuchsleiterin die Tür und bat darum, vorgelesen zu werden. Für die Hälfte der Vpn wurde diese Bitte damit begründet, daß die Versuchsleiterin dringend ihren Chef sprechen müsse, der nur noch 5 Minuten lang im Büro zu erreichen sei. Für den Rest der Vpn blieb die Bitte ohne Begründung. Wie erwartet, kamen Vpn in unbeeinflusster Stimmung dieser Bitte signifikant häufiger nach, wenn ihnen eine plausible Begründung mitgeteilt wurde (92 %), als wenn dies nicht der Fall war (39 %). Für Personen in guter Stimmung, die zuvor das Geldstück gefunden hatten, zeigte sich hingegen ein wesentlich geringerer Einfluß der Plausibilität der Begründung (75 % mit plausiblen Grund, 50 % ohne plausiblen Grund).

Die Befunde der berichteten Experimente lassen vermuten, daß Stimmungseinflüsse auf die Persuasibilität durch den Einfluß der Stimmung auf das Ausmaß des Nachdenkens über die persuasive Kommunikation vermittelt werden. Während Personen in schlechter oder neutraler Stimmung spontan über den Inhalt der Kommunikation nachdenken, scheint dies bei Personen in guter Stimmung weniger der Fall zu sein. Diese Interaktion von Stimmung und Qualität der Argumente ist sowohl inkompatibel mit der Hypothese, daß die Stimmung als peripheres Merkmal wirkt, als auch mit der Annahme stimmungskongruenter Reaktionen auf die Kommunikation. Wie oben dargestellt, sollten sich beide Prozesse in einem Haupteffekt der Stimmung manifestieren, der allerdings weder in den berichteten (Bless et al. 1990; Bohner, 1990) noch in verwandten Untersuchungen (Bless, Mackie & Schwarz, 1990; Innes & Ahrens, im Druck; Mackie & Worth, 1989; Worth & Mackie, 1987) auftrat.

## Was vermittelt den Einfluß der Stimmung?

### *Die Rolle inhaltlicher Elaboration*

Obwohl die parallelen Effekte auf Einstellungsmaße und kognitive Reaktionen nahelegen, daß die differentiellen Persuasionseffekte über den Einfluß der Stimmung auf die Elaboration der Kommunikation vermittelt sind, erscheint ein direkterer Test dieser Annahme erforderlich. Wenn Stimmungseinflüsse auf die Einstellungsänderung auf ein unterschiedliches Ausmaß an inhaltlicher Elaboration der Botschaft zurückzuführen sind, sollte die Wechselwirkung von Stimmung und Qualität der Argumente

durch Variablen modifizierbar sein, von denen bekannt ist, daß sie das Ausmaß der Elaboration erhöhen oder senken.

Wie zahlreiche Arbeiten zeigten, interferiert Ablenkung mit der Verarbeitung persuasiver Kommunikationen und bedingt, daß starke Argumente weniger befürwortende und schwache Argumente weniger ablehnende Gedanken evozieren (zum Überblick siehe Petty & Brock, 1981). Demgemäß eliminiert die Einführung einer Ablenkungsaufgabe während der Rezeption der Botschaft den Vorteil starker gegenüber schwachen Argumenten. Dieser Effekt kann zur Exploration des Stimmungseinflusses genutzt werden: Wenn Personen in schlechter Stimmung den Inhalt einer persuasiven Kommunikation systematisch elaborieren, während Personen in guter Stimmung dies nicht tun, sollte sich eine Ablenkungsaufgabe stärker auf die Einstellungsänderung von schlecht- als von gutgestimmten Rezipienten auswirken.

Zur Prüfung dieser Annahme versetzten wir (Bless et al., 1990, Experiment 2; siehe auch Bless, 1989, Experiment 1) Vpn in gute oder schlechte Stimmung und konfrontierten sie danach mit starken oder schwachen Argumenten für eine geplante Erhöhung des Studentenwerksbeitrages. Zusätzlich bearbeitete die Hälfte der Vpn eine Ablenkungsaufgabe, indem sie einfache Rechenaufgaben zu lösen hatten, die gleichzeitig mit der Tonbandaufnahme auf Dias dargeboten wurden.

Die Ergebnisse für nicht-abgelenkte Vpn bestätigten die bisherigen Befunde. Erneut wurden Vpn in schlechter Stimmung von starken, aber nicht von schwachen Argumenten beeinflusst, während Vpn in guter Stimmung von beiden Versionen gleichermaßen beeinflusst wurden. Dieser Vorteil von starken gegenüber schwachen Argumenten bei Vpn in schlechter Stimmung wurde jedoch durch die Einführung der Ablenkungsaufgabe eliminiert. Bei Vpn in guter Stimmung zeigte die Ablenkungsaufgabe hingegen keine Wirkung, wahrscheinlich weil bei diesen Vpn a priori die Elaboration zu gering war, als daß sie durch die Bearbeitung der Ablenkungsaufgabe hätte beeinträchtigt werden können.

Eine Analyse der kognitiven Reaktionen unterstützt diese Schlußfolgerung. Wie aufgrund der Einstellungseffekte zu vermuten war, berichteten nicht-abgelenkte Vpn in schlechter Stimmung nach starken Argumenten einen höheren Anteil an befürwortenden und einen geringeren Anteil an ablehnenden Gedanken als nach schwachen Argumenten. Dieser Unterschied in der Elaboration der Botschaft wurde jedoch durch die Ablenkungsaufgabe signifikant reduziert. Die kognitiven Reaktionen von Vpn in guter Stimmung wurden hingegen weder von der

Ablenkungsmanipulation noch von der Qualität der Argumente beeinflußt.

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist zu beachten, daß auf eine explizite Frage nach der Qualität der Argumente in allen Stimmungs- und Ablenkungsbedingungen starke Argumente als stichhaltiger beurteilt wurden als schwache Argumente. Es kann deshalb ausgeschlossen werden, daß die Ablenkung zu involvierend war und jede sinnvolle Enkodierung verhinderte. Im Einklang mit anderen Befunden (Bless, Mackie & Schwarz, 1990, Experiment 1; Mackie & Worth, 1989) legt dies nahe, daß die Bildung eines Einstellungsurteils und die Wahrnehmung der Qualität der Argumente zumindest teilweise unabhängig voneinander sind, und daß die Bildung eines Einstellungsurteils eine tiefere Verarbeitung erfordert als die bloße Evaluation des Inhalts.

Insgesamt zeigen die bisher referierten Befunde, daß die Auswirkungen der Stimmung auf Einstellungsurteile durch das Ausmaß der kognitiven Elabo-

ration vermittelt sind. Allerdings sind die bisherigen Befunde sowohl mit Auswirkungen der Stimmung auf die *Motivation* als auch mit Auswirkungen der Stimmung auf die *Fähigkeit* zur Elaboration erklärbar und erlauben keine Differenzierung zwischen diesen Prozessen.

### *Differentielle Motivation oder differentielle Kapazität?*

Wenn gute Stimmung mit einer Verringerung der Motivation zu aufwendigen Analysen des Inhalts einhergeht, sollten ihre Auswirkungen durch Variablen beeinflußt werden können, die die Motivation der Vpn verändern. Veränderungen der Motivation der Vpn sollten hingegen wenig bewirken, wenn die Effekte auf eine stimmungsbedingte Reduktion der kognitiven Kapazität zurückzuführen sind. Umgekehrt wäre zu erwarten, daß zusätzliche Zeit zur Ver-

Tabelle 1 *Einstellungsänderung und kognitive Reaktionen als Funktion von Stimmung, Qualität der Argumente und Aufmerksamkeitsfokus*

	Aufmerksamkeitsfokus			
	auf Argumente		auf Sprache	
	Stimmung gut	Stimmung schlecht	Stimmung gut	Stimmung schlecht
Zustimmung				
starke Argumente	5.4* (2.8)	7.3* (2.1)	4.6* (2.6)	5.4* (2.5)
schwache Argumente	3.0 (2.7)	3.0 (1.7)	4.7* (3.1)	3.0 (2.3)
	Kontrollgruppe Zustimmung: 3.3 (2.2)			
Anteil befürwortender Gedanken				
starke Argumente	.19 (.18)	.37 (.24)	.14 (.14)	.31 (.28)
schwache Argumente	.19 (.11)	.15 (.14)	.16 (.19)	.06 (.09)
Anteil ablehnender Gedanken				
starke Argumente	.48 (.27)	.33 (.17)	.55 (.33)	.35 (.28)
schwache Argumente	.54 (.21)	.50 (.28)	.50 (.25)	.59 (.26)

*Anmerkung.* Mittelwerte mit Stern unterscheiden sich signifikant von der Kontrollgruppe bei  $p < .05$ . Die Zustimmung wurde auf einer Skala von 1 (= „lehne völlig ab“) bis 9 (= „stimme völlig zu“) erfaßt. N pro Versuchsbedingung zwischen 9 und 11. In Klammern sind die zugehörigen Standardabweichungen berichtet. Aus Bless, Bohner, Schwarz & Strack (1990, Experiment 1).

arbeitung der Kommunikation den Einfluß reduzierter Kapazität kompensieren sollte, aber nicht den Einfluß reduzierter Motivation. Zwei Untersuchungen nehmen direkt auf diese Überlegungen Bezug.

So wurde in der eingangs berichteten Untersuchung (Bless et al., 1990, Experiment 1) die Motivation zur Elaboration der Kommunikation variiert. Während die oben dargestellten Befunde sich auf Vpn bezogen, deren Aufmerksamkeit auf nicht-inhaltliche Aspekte gelenkt wurde („Sprachverständnis“), wurde die andere Hälfte der Vpn durch die Instruktion, es gehe um die „Bewertung von Information“ explizit zur Beachtung der Qualität der Argumente aufgefordert. Wie bereits diskutiert, elaborierten Vpn, deren Aufmerksamkeit auf nicht-inhaltliche Aspekte gelenkt wurde, *spontan* den Inhalt der Botschaft, wenn sie sich in schlechter, aber nicht, wenn sie sich in guter Stimmung befanden (siehe Abb. 1 und die rechte Hälfte von Tabelle 1).

Dieser Einfluß der Stimmung wurde jedoch deutlich reduziert, wenn die Vpn explizit aufgefordert wurden, auf den Inhalt der Botschaft zu achten. Die Daten dieser Bedingung sind in der linken Hälfte von Tabelle 1 dargestellt. Vergleiche mit einer nicht-faktoriellen Kontrollgruppe („baseline“) verdeutlichen, daß gutgestimmte Vpn in diesem Fall ebenfalls den Inhalt der Botschaft elaborierten und von starken, aber nicht von schwachen Argumenten beeinflusst wurden.

Wir können somit festhalten, daß Personen in schlechter Stimmung den Inhalt der Botschaft spontan elaborierten, während Personen in guter Stimmung dies nur taten, wenn sie explizit dazu aufgefordert wurden.<sup>3</sup> Schlechte Stimmung und eine explizite Instruktion zur Beachtung inhaltlicher Aspekte scheinen somit funktional äquivalent zu sein, da beide Bedingungen in einer unterschiedlichen Wirkung von starken gegenüber schwachen Argumenten resultieren. Diese Befunde sprechen eher für einen motivationalen als für einen kapazitätsvermittelten Einfluß der Stimmung der Rezipienten. Wenn bei gutgestimmten Personen eine starke Reduktion der Verarbeitungskapazität vorläge, sollten diese Beschränkungen nicht durch eine einfache Instruktion zur Beachtung der Qualität der Argu-

mente zu überwinden sein, zumal die Präsentation der Botschaft via Tonband ausschloß, daß gutgestimmte Vpn mehr Zeit zur Verarbeitung zur Verfügung hatten.

Diese Schlußfolgerung ist allerdings nicht unbestritten. So variierten Mackie und Worth (1989) in einem expliziten Test der Kapazitätshypothese das Ausmaß der zur Verarbeitung verfügbaren Zeit. In zwei Experimenten mit verschiedenen Stimmungsinduktionen und verschiedenen Inhaltsbereichen wurden Vpn in positiver oder neutraler Stimmung mit starken oder schwachen Argumenten konfrontiert. Der Hälfte der Vpn wurde mitgeteilt, der Text der Kommunikation erscheine nur für eine begrenzte Zeit auf dem Bildschirm, die andere Hälfte wurde informiert, sie könnten den Text so lange lesen, wie sie wollten. Während sich bei begrenzter Zeit die oben beschriebene Interaktion von Stimmung und Qualität der Argumente bestätigte, hob das Angebot unbegrenzter Verarbeitungszeit das Ausmaß der Elaboration gutgestimmter Vpn auf das Niveau von Vpn in neutraler Stimmung. Die Autorinnen schlossen daraus, daß auch Vpn in guter Stimmung hinreichend motiviert gewesen seien, da sonst die Bereitstellung zusätzlicher Zeit keinen Effekt gehabt hätte.

Bei der Bewertung der Befunde beider Experimente ist jedoch zu beachten, daß die Operationalisierungen der Untersuchungen offen für Reinterpretationen sind. So könnte einerseits die von Bless et al. (1990) eingeführte explizite Instruktion zur Beurteilung der Information nicht nur motivationale Auswirkungen gehabt haben, sondern durch die Aufgabenspezifizierung gleichzeitig die zur Bearbeitung erforderliche Kapazität vermindert haben. Andererseits könnte die von Mackie und Worth (1989) eingeführte Bereitstellung unbegrenzter Bearbeitungszeit von den Vpn dahingehend interpretiert worden sein, daß der Versuchsleiter an einer sorgfältigen Analyse des Inhalts interessiert ist, und somit die Motivation der Vpn erhöht haben. Ob die Stimmungseffekte auf differentielle Motivation oder differentielle Kapazität zurückzuführen sind, wird somit erst von Untersuchungen geklärt werden können, die derartige Reinterpretation ausschließen.

## Stimmung zum Urteilszeitpunkt

Die bisher berichteten Ergebnisse weisen auf einen Einfluß der Stimmung auf den Verarbeitungsstil bei persuasiven Kommunikationen hin. In diesen Untersuchungen wurde die Stimmung unmittelbar vor der Darbietung der Kommunikation induziert, und die Einstellungsurteile wurden unmittelbar anschließend erfaßt. Da die präsentierten Botschaften alle kurz

<sup>3</sup> Diese Schlußfolgerung basiert im wesentlichen auf dem Ergebnismuster der Einstellungsurteile. Bei den erfaßten kognitiven Reaktionen tritt dieser Effekt nur schwach bei den ablehnenden Gedanken auf. Alternativ zur vorgeschlagenen Erklärung wäre deshalb in weiteren Untersuchungen zu überprüfen, ob gutgestimmte Vpn die Qualität der Argumente in ihr Urteil einbeziehen konnten, ohne daß dies mit einer verstärkten inhaltlichen Elaboration einherging.



waren, lag die Stimmung wahrscheinlich auch noch zum Urteilszeitpunkt vor. Es bleibt deshalb offen, ob lediglich die Enkodierung der Botschaft oder auch die anschließende Bildung des Einstellungsurteils durch die Stimmung beeinflusst wurden.

Zur Vermeidung dieser Konfundierung induzierten Bless und Schwarz (Bless, Mackie & Schwarz, 1990, Experiment 1; siehe auch Bless, 1989, Experiment 2) gute oder schlechte Stimmung unmittelbar vor der Enkodierung oder unmittelbar vor der Urteilsbildung. Vpn wurden mit starken oder schwachen Argumenten konfrontiert, wobei eine Fokussierung auf nicht-inhaltliche Aspekte („Sprachverständnis“) verhindern sollte, daß die Vpn sich spontan ein Einstellungsurteil bildeten. Die Einstellungsurteile wurden erst 15 Minuten nach der Darbietung der Kommunikation erhoben, so daß gute oder schlechte Stimmung vor der Enkodierung oder vor der Urteilsbildung induziert werden konnte. Die Zeitdifferenz gewährleistet auch, daß die zum Zeitpunkt der Enkodierung vorliegenden Stimmungsunterschiede zum Zeitpunkt der Urteilsbildung nicht mehr festgestellt werden konnten.

Wurde die Stimmung unmittelbar vor der Darbietung der persuasiven Kommunikation induziert, zeigten die Einstellungsurteile und Gedankenberichte das bereits mehrfach diskutierte Muster, wie aus Tabelle 2 zu ersehen ist. Unterschiedliche Effekte von starken gegenüber schwachen Argumenten traten wiederum bei Vpn in schlechter, aber nicht bei Vpn in guter Stimmung auf. Da eine Konfundierung von Stimmung und Prozeßstufe vermieden wurde,

beinhaltet dieser Befund, daß unterschiedliche Stimmungslagen *zum Enkodierungszeitpunkt* für die Interaktion von Stimmung und Qualität der Argumente *hinreichend* sind.

Wie aus Tabelle 2 jedoch außerdem zu erkennen ist, war auch bei der Bildung des Einstellungsurteils ein Stimmungseinfluß feststellbar: Wenn die Vpn die Botschaft in neutraler Stimmung aufgenommen hatten und später in guter oder schlechter Stimmung ihr Urteil bildeten, war der Einfluß der Qualität der Argumente unter *guter* Stimmung ausgeprägter als unter schlechter.

Wie ist diese Umkehrung der bisher diskutierten Interaktion von Stimmung und Qualität der Argumente mit der Annahme vereinbar, daß gute Stimmung mit einer Vereinfachung der Verarbeitungsprozesse einhergeht? Wir nehmen an, daß Personen in guter Stimmung auf einen aufwendigen Abruf von Einzelinformationen über die rezipierte Botschaft verzichteten und stärker auf zusammenfassende Repräsentationen der Kommunikation zurückgriffen, wie z. B. eine globale evaluative Bewertung des Inhalts, während Personen in schlechter Stimmung eher die Einzelargumente berücksichtigten. Bei einer solchen Berücksichtigung der Einzelargumente sind jedoch nicht alle in gleicher Weise „gut“ oder „schlecht“. Eine detailorientierte Verarbeitung sollte daher in weniger extremen Urteilen resultieren als eine Urteilsbildung auf der Basis einer globalen Evaluation der Gesamtqualität der Botschaft. Macht man diese Annahme, so entspricht das vorliegende Ergebnismuster verwandten Befunden aus der Perso-

Tabelle 2 *Einstellungsänderung als Funktion von Stimmung, Zeitpunkt der Stimmungsinduktion und Qualität der Argumente*

	Zeitpunkt der Stimmungsinduktion			
	vor Enkodierung		vor Urteilsbildung	
	Stimmung gut	Stimmung schlecht	Stimmung gut	Stimmung schlecht
Zustimmung				
starke Argumente	3.6 (1.9)	4.1 (2.0)	5.2 (1.6)	3.8 (1.8)
schwache Argumente	3.4 (2.0)	1.9 (1.1)	1.6 (1.3)	2.3 (1.9)

*Anmerkung.* Die Zustimmung wurde auf einer Skala von 1 (= „lehne völlig ab“) bis 9 (= „stimme völlig zu“) erfaßt. N pro Versuchsbedingung zwischen 9 und 11. In Klammern sind die zugehörigen Standardabweichungen berichtet. Aus Bless, Mackie & Schwarz (1990, Experiment 1).

nenwahrnehmung, denenzufolge vereinfachte Urteilsprozesse aufgrund suboptimaler Information (Linville, 1982, Linville & Jones, 1980) oder aufgrund zu geringer Zeit (Strack, Erber & Wicklund, 1982) sich in zunehmend extremeren Urteilen ausdrücken (siehe hierzu auch Judd & Lusk, 1984; Large & Vega, 1989).

Bless und Mackie (Bless, Mackie, Schwarz, 1990, Experiment 2) unterzogen diese Vermutung einem direkten Test, indem sie Vpn entweder zur Bildung einer globalen oder zur Bildung einer detaillierten Repräsentation der Kommunikation anregten. Hierzu wurden die Vpn mit einer einstellungskonträren Kommunikation konfrontiert, die starke oder schwache Argumente enthielt, wobei wiederum durch die Instruktionen die Wahrscheinlichkeit reduziert wurde, daß sich die Vpn spontan ein Urteil bildeten. Daraufhin wurde die Hälfte der Vpn aufgefordert, die wahrgenommene Qualität der Argumente zu beurteilen, während die andere Hälfte angeben sollte, wieviele *verschiedene* Argumente präsentiert wurden. Die erste Frage sollte zur Bildung einer global-evaluativen Repräsentation der Botschaft führen, während die zweite Frage, für deren Beantwortung die Vpn doppelt solange brauchten, zu einer detaillierten Repräsentation führten sollte. Anschließend wurden die Vpn in gute, neutrale oder schlechte Stimmung versetzt und aufgefordert, ihre Einstellung zu berichten.

Die in Tabelle 3 wiedergegebenen Ergebnisse zeigen, daß Vpn in guter und in schlechter Stimmung auf unterschiedliche Repräsentationen der Kommunikation zurückgriffen. Betrachtet man zunächst die Bedingung, in der die Vpn zur Bildung einer *globalen* Evaluation der Botschaft angeregt wurden, wird

deutlich, daß alle Vpn von starken Argumenten mehr beeinflusst wurden als von schwachen Argumenten. Allerdings ist der Einfluß der Qualität der Argumente bei Vpn in guter und neutraler Stimmung wesentlich ausgeprägter als bei Vpn in schlechter Stimmung. Wurden die Vpn hingegen veranlaßt, eine *detaillierte* Repräsentation der Botschaft zu bilden, zeigte sich das aus den vorangegangenen Untersuchungen vertraute Muster: In diesem Fall wurden Vpn in guter Stimmung von starken und schwachen Argumenten in gleicher Weise beeinflusst, während Vpn in neutraler und schlechter Stimmung sich von starken, aber nicht von schwachen Argumenten überzeugen ließen.

Dieses Ergebnismuster zeigt, daß Vpn in neutraler Stimmung entweder auf eine globale *oder* auf eine detaillierte Repräsentation der Botschaft zurückgriffen, je nachdem, welche kognitiv leichter verfügbar war. Dabei resultierte die detaillierte Repräsentation in weniger extremen Urteilen, da bei der Berücksichtigung von mehr Details auch Argumente in den Sinn kommen, die weniger überzeugend sind. Vpn in schlechter Stimmung schienen hingegen auch dann weniger von einer globalen Repräsentation Gebrauch zu machen, wenn sie leicht verfügbar war, während andererseits Vpn in guter Stimmung eine leicht verfügbare detaillierte Repräsentation nicht nutzten. Der Einfluß der Stimmung auf die bevorzugte Verarbeitungsstrategie moderierte somit das Ausmaß, in dem Vpn eine leicht verfügbare Repräsentation der Botschaft als Urteilsgrundlage heranzogen. Insbesondere interferierte die Stimmung der Vpn mit der Nutzung von Repräsentationen, die dem unter schlechter Stimmung bevorzugten detailorientierten, oder dem unter guter Stimmung bevor-

Tabelle 3 *Einstellungsänderung als Funktion von Stimmung, Art der Repräsentation, und Qualität der Argumente*

Stimmung	Art der Repräsentation					
	Zusammenfassung			Detail		
	gut	neutral	schlecht	gut	neutral	schlecht
Qualität der Argumente						
starke Argumente	5.9 (1.9)	6.0 (2.0)	4.5 (1.7)	3.9 (2.1)	4.3 (2.2)	4.1 (2.4)
schwache Argumente	3.2 (1.4)	3.8 (2.1)	3.5 (2.2)	4.1 (2.3)	3.2 (1.7)	3.1 (1.8)

*Anmerkung.* Die Zustimmung wurde auf einer Skala von 1 (= „lehne völlig ab“) bis 9 (= „stimme völlig zu“) erfaßt. N pro Versuchsbedingung zwischen 14 und 16. In Klammern sind die dazugehörigen Standardabweichungen berichtet. Aus Bless, Mackie & Schwarz (1990, Experiment 2).

zugten heuristischen, Verarbeitungsstil *nicht* entsprachen (vgl. Bless, Mackie & Schwarz, 1990, für eine ausführlichere Diskussion).

Für die Rolle von Stimmungen im Persuasionsprozess implizieren diese Befunde, daß Stimmungseinflüsse auf die Verarbeitung persuasiver Kommunikationen nicht auf bestimmte kognitive Teilprozesse beschränkt sind. Gute Stimmung scheint eine vereinfachende und schlechte Stimmung eine aufwendigere, detailorientierte Verarbeitung sowohl zum Enkodierungs- wie zum Urteilszeitpunkt zu begünstigen. Je nach Verarbeitungsstufe resultiert dies allerdings in sehr unterschiedlichen Auswirkungen der Qualität der Argumente. Der Vorteil starker gegenüber schwachen Argumenten tritt auf der Enkodierungsstufe in schlechter Stimmung ausgeprägter auf als in guter Stimmung, während auf der Urteilsstufe dieser Vorteil in guter Stimmung ausgeprägter ist als in schlechter.

## Stimmung und der Einfluß peripherer Merkmale

Petty und Cacioppo (1986a, b) vermuten, daß eine Reduktion der systematischen Elaboration des Inhalts mit einer Zunahme des Einflusses peripherer Merkmale einhergeht. Dieses Postulat einer antagonistischen Beziehung zwischen den Effekten inhaltlicher Argumente und peripherer Merkmale ist jedoch nicht unbestritten. Chaiken, Liberman und Eagly

(1989) nehmen an, daß Personen gleichzeitig beide Klassen von Information berücksichtigen, wenn sie zu einer systematischen Verarbeitung motiviert sind. Dies sollte insbesondere dann der Fall sein, wenn die inhaltliche Information mehrdeutig oder subjektiv unzureichend ist, was eine eindeutige Beurteilung des Botschaftsinhaltes nicht erlaubt. Unter diesen Bedingungen könnten hoch motivierte Rezipienten periphere Information, wie etwa den Sachverstand der Quelle, als *zusätzliche* Information heranziehen.

Eine Untersuchung von Bohner, Crow, Erb und Schwarz (1990; s. auch Bohner, 1990, Experiment 2) zeigt, daß schlechte Stimmung diesen motivierenden Effekt haben kann. Im Kontext einer fingierten Spendensammlung wurde gut oder schlecht gestimmten Personen als augenfälliges Konsensmerkmal eine Spenderliste vorgelegt, die viele oder wenige Namen bisheriger Spender enthielt. Gleichzeitig wurde mit einem einzigen inhaltlichen Argument um eine Spende geworben, nämlich durch die Nennung eines sinnvollen oder wenig sinnvollen Sammlungszwecks. Es zeigte sich, daß schlecht gestimmte Vpn *sowohl* die inhaltliche Information *als auch* die periphere Konsensusinformation bei ihrer Handlungsentscheidung berücksichtigten. Wenn entweder ein sinnvoller Zweck genannt *oder* eine lange Spenderliste präsentiert wurde, spendeten diese Personen häufiger und einen höheren Betrag, als wenn ein wenig sinnvoller Zweck und eine kurze Liste gemeinsam dargeboten wurden. Das Spendenverhalten der gut gestimmten Vpn war hingegen

Tabelle 4 *Prozentsatz der Spender und gespendeter Betrag als Funktion der Stimmung, der Länge der Spenderliste und der Qualität des Sammlungszwecks*

Stimmung	Länge der Spenderliste			
	gut	lang schlecht	gut	kurz schlecht
Prozentsatz der Spender				
sinnvoller Zweck	88	88	100	88
wenig sinnvoller Zweck	75	88	100	25
Gespendeter Betrag in DM				
sinnvoller Zweck	1.94 (1.97)	2.34 (1.98)	2.25 (1.39)	1.75 (1.58)
wenig sinnvoller Zweck	2.16 (1.77)	2.67 (2.07)	2.30 (1.77)	0.50 (0.92)

*Anmerkung.* In Klammern sind die Standardabweichungen des gespendeten Betrages angegeben. N = 8 in jeder Versuchsbedingung. Aus Bohner (1990).

unabhängig von Variationen in der inhaltlichen und nichtinhaltlichen Information (vgl. Tabelle 4). Analysen der handlungsvermittelnden Kognitionen und der Erinnerung an Details der persuasiven Situation unterstützen die Annahme, daß schlechtgestimmte Personen die zur Verfügung stehende externe Information *insgesamt* systematischer nutzen als gutgestimmte Personen und dabei auch periphere Merkmale mit heranziehen, wenn die inhaltliche Information allein keine solide Urteilsgrundlage liefert. Dieser Befund verweist jedoch auch darauf, daß eine systematischere Berücksichtigung der extern verfügbaren Information nicht notwendigerweise zu „vernünftigeren“ Urteilen führt, ließen sich doch die schlecht gestimmten Vpn eher dazu hinreißen, für einen wenig sinnvollen Zweck zu spenden, wenn sie hohen Konsens für eine solche Entscheidung wahrnahmen.

In zwei verwandten Untersuchungen kombinierten Mackie und Worth (1989; Worth & Mackie, 1987) eine ausführliche inhaltliche Botschaft mit hohem oder geringem Sachverstand des Kommunikators als peripherem Merkmal, und induzierten entweder eine gute oder eine neutrale Stimmung. Sie fanden, daß Personen in guter Stimmung eher dazu tendierten, den wahrgenommenen Sachverstand des Kommunikators für das Urteil heranzuziehen als Personen in neutraler Stimmung. Allerdings war dieser Einfluß des peripheren Merkmals gering und nicht signifikant, was möglicherweise auf die geringe Salienz des peripheren Merkmals relativ zum Inhalt der Kommunikation zurückzuführen ist.

In Kombination lassen diese Untersuchungen vermuten, daß der Einfluß der Stimmung auf die Nutzung peripherer Merkmale von Art und Umfang der Botschaft abhängt. Personen in schlechter Stimmung bevorzugen nach dieser Überlegung eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Botschaft und greifen auf periphere Merkmale *nur* zurück, wenn der Inhalt der Botschaft unzureichend ist. Diese Berücksichtigung peripherer Merkmale spiegelt das Bemühen wider, ein fundiertes Urteil zu bilden, für das die Botschaft keine ausreichende Grundlage bereitstellt. Personen in guter Stimmung versuchen hingegen, den Urteilsprozeß zu vereinfachen. Sie greifen daher dann auf periphere Merkmale zurück, wenn die Botschaft komplex ist und eine Urteilsbildung auf der Basis ihrer Inhalte aufwendig wäre (vgl. Bohner et al., 1990; Schwarz et al., im Druck, für eine ausführlichere Diskussion). Diese Vorhersage ist mit dem Persuasionsmodell von Chaiken et al. (1989) sowie unseren Überlegungen zum Einfluß von Stimmungen auf den Verarbeitungsstil kompatibel und bedarf der systematischen Prüfung in weiteren Experimenten.

## Implikationen

Nach diesem Überblick über ausgewählte Befunde (für eine Diskussion weiterer Experimente siehe Schwarz et al., im Druck), wollen wir uns nun ihren theoretischen und praktischen Implikationen zuwenden. Wir werden dazu zunächst auf die Rolle von Stimmungen im Persuasionsprozeß und die daraus resultierenden Implikationen eingehen. Abschließend diskutieren wir den Einfluß von Stimmungen auf Strategien der Informationsverarbeitung im weiteren Sinne.

### *Stimmung und Persuasion*

Im ersten Teil der Arbeit referierten wir verschiedene Prozesse, die einem Einfluß von Stimmungen auf die Wirksamkeit persuasiver Botschaften zugrunde liegen können. Die derzeit vorliegenden Befunde (Bless, 1989; Bless, Bohner, Schwarz & Strack, 1990; Bless, Mackie & Schwarz, 1990; Bohner, 1990; Innes & Ahrens, im Druck; Mackie & Worth, 1989; Worth & Mackie 1987) unterstützen in konsistenter Weise die Annahme, daß sich die Stimmung auf das Ausmaß der Elaboration auswirkt. Wie Modelle zum Einfluß von emotionalen Zuständen auf kognitive Verarbeitungsstrategien vermuten ließen, fand sich bei Rezipienten in guter Stimmung eine geringere systematische Elaboration des Inhalts persuasiver Botschaften als bei Rezipienten in nicht manipulierter bzw. schlechter Stimmung. Demgemäß wurden Personen, die sich zum Zeitpunkt der Rezeption in schlechter oder neutraler Stimmung befanden, von stichhaltigen Argumenten mehr beeinflusst als von schwachen Argumenten, während sich die Qualität der Argumente bei Personen in guter Stimmung als irrelevant erwies. Konsistent damit eliminierte die Verringerung der Elaborationswahrscheinlichkeit durch eine Ablenkungsaufgabe (Bless et al., 1990) oder ihre Erhöhung durch das Bereitstellen unbegrenzter Verarbeitungszeit (Mackie & Worth, 1989) die Wechselwirkung von Stimmung und Argumentqualität.

Unabhängig vom Einfluß der Stimmung zum Zeitpunkt der Informationsdarbietung beeinflusste auch die Stimmung zum Urteilszeitpunkt die Einstellungsurteile. Aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen von Informationsaufnahme und Urteilsbildung wirkte sich jedoch die mit guter Stimmung einhergehende Tendenz zur Vereinfachung unterschiedlich aus. Unter keiner Verarbeitungsstufe traten jedoch Stimmungseffekte auf, die auf eine Nutzung der Stimmung als peripheres Merkmal oder auf einen Einfluß stimmungskongruenter Gedäch-

nisinhalte hindeuten. Beide Hypothesen sagen Haupteffekte der Stimmung vorher, die in keinem der vorliegenden Experimente gefunden wurden.<sup>4</sup>

### *Anwendungsorientierte Implikationen*

Das Interesse an der eingangs aufgeworfenen Frage, ob Personen in guter Stimmung leichter zu beeinflussen seien als Personen in schlechter Stimmung spiegelt sich auch in zahlreichen anwendungsorientierten Arbeiten wider (z. B. Edell & Burke, 1987; Gardner & Raj, 1983; Rajeev & Ray, 1986; Srull, 1983). Da in der Praxis die mögliche Qualität der Argumente meist durch Eigenschaften des Produktes und des Marktes determiniert ist, wurde jedoch in keiner dieser Arbeiten eine Variation der Argumentqualität realisiert, was ihren theoretischen wie praktischen Wert drastisch reduziert.

Wie die oben referierten Befunde zeigen, muß ein Kommunikator bei der Entscheidung, ob er sein Publikum in gute Stimmung versetzen sollte, die Qualität seiner Argumente und den wahrscheinlichen Zeitpunkt des Einstellungsurteils berücksichtigen. Wenn zu erwarten ist, daß sich das Publikum ein Urteil bildet, während es der Botschaft zuhört, ist es nur im Interesse des Kommunikators, seine Rezipienten in gute Stimmung zu versetzen, wenn er wenig Stichhaltiges zu sagen hat. Hat er hingegen stichhaltige Argumente, sollte er sie lieber einem Publikum in neutraler oder leicht gedrückter Stimmung darbieten. Ein Werbefachmann wäre daher gut beraten, den *Inhalt* der Werbung zunächst unter Bedingungen zu testen, die ein hohes Maß an Elaboration fördern (z. B. genügend Zeit, hohe Motivation). Generieren die Rezipienten unter diesen Bedingungen einen hohen Anteil an befürwortenden und einen geringen Anteil an ablehnenden Gedanken, sollte die Kommunikation ohne Induktion guter Stimmung dargeboten werden, da sie mit der inhaltlichen Elaboration interferieren würde. Tritt hingegen im Vortest ein geringer Anteil an befürwortenden und ein hoher Anteil an ablehnenden Gedanken auf, sollte die Kommunikation unter Bedingungen dargeboten werden, die das Ausmaß inhaltlicher Elaboration verringern. In diesem Fall wäre es somit ratsam, das Publikum in gute Stimmung zu versetzen, wie Werbetreibende dies in der Regel versuchen (zum Überblick siehe Stayman, Aaker & Bruzzone, 1989). Da zahlreiche Untersuchungen

gezeigt haben, daß ein durch die Elaboration der Inhalte vermittelter Einfluß über längere Zeit erhalten bleibt und gegenüber neuen Persuasionsversuchen resistenter ist (vgl. Petty & Cacioppo, 1986a, b), ist allerdings zu vermuten, daß der stimmungsabhängige Erfolg des Kommunikators von kurzer Dauer ist.

Der ebenfalls dokumentierte Einfluß der Stimmung zum Urteilszeitpunkt andererseits, dürfte in der Persuasionspraxis schwer zu nutzen sein. Hier zeigte sich, daß Personen in guter Stimmung von früher gehörten stichhaltigen Argumenten stärker beeinflusst werden als Personen in schlechter Stimmung, insbesondere wenn sie sich nur einen globalen Eindruck von der Qualität der Argumente gebildet haben. Dies läßt z. B. vermuten, daß Konsumenten, die im Supermarkt ein Produkt aus der Werbung wiedererkennen, von der erinnerten Werbebotschaft eher beeinflusst werden, wenn sie in guter als wenn sie in schlechter Stimmung sind. Da die Stimmung der früheren Rezipienten zu diesem Zeitpunkt jedoch vom Kommunikator nicht mehr beeinflusst werden kann, ist diese Einflußmöglichkeit im Einzelfall nur schwer nutzbar.

### *Stimmung und Informationsverarbeitung*

Wenden wir uns nun abschließend den allgemeinen Implikationen der Befunde für den Einfluß emotionaler Befindlichkeiten auf die Informationsverarbeitung zu. Die berichteten Befunde sind konsistent mit einer zunehmenden Anzahl von Arbeiten, die Auswirkungen emotionaler Zustände auf eine Vielzahl kognitiver Leistungen nachweisen (zum Überblick siehe Fiedler, 1988; Schwarz, 1990). Eine mögliche, und von uns präferierte, Integration dieser Befunde bietet die Annahme, daß der emotionalen Befindlichkeit einer Person eine informative Funktion zukommt (vgl. Schwarz, 1990; Schwarz & Bless, 1991; Schwarz & Bohner, 1990).

In zahlreichen Emotionstheorien wird angenommen, daß unterschiedliche emotionale Zustände eng mit unterschiedlichen psychologischen Situationen assoziiert sind (z. B. Arnold, 1960; Frijda, 1988; Higgins, 1987; Ortony, Clore & Collins, 1988). So geht etwa Frijda (1988, S. 349) davon aus, "(that) emotions arise in response to the meaning structures of given situations, (and) that different emotions arise in response to different meaning structures. (...) Events that satisfy the individual's goals, or promise to do so, yield positive emotions; events that harm or threaten the individual's concerns lead to negative emotions". Wir nehmen an, daß diese Beziehung zwischen emotionaler Befindlichkeit und psychologischer Situation zweiseitig ist: Während unter-

<sup>4</sup> Schwarz et al. (im Druck) bieten eine ausführliche Diskussion von möglichen Bedingungen, unter denen diese Prozesse trotzdem zum Tragen kommen könnten, worauf wir hier nicht eingehen können.

schiedliche psychologische Situationen in unterschiedlichen emotionalen Befindlichkeiten resultieren, informiert umgekehrt die momentane emotionale Befindlichkeit die Person über ihre gegenwärtige psychologische Situation.

Geht man weiterhin davon aus, daß Personen motiviert sind, positive Konsequenzen zu erreichen und negative zu vermeiden, so sollten negative, nicht jedoch positive Stimmungen signalisieren, daß ein Handlungsbedarf besteht. Tatsächlich konnte ein empirischer Zusammenhang zwischen Emotion und Handlungsbereitschaft gezeigt werden, der sich sowohl in physiologischen Veränderungen (z. B. Lacey & Lacey, 1970; Obrist, 1981), in beobachtbarem Verhalten (z. B. Ekman, 1982; Izard, 1977) als auch in introspektiven Berichten manifestiert (z. B. Frijda, 1986).

Sofern negative Befindlichkeiten einen Mangel an positiven oder eine Drohung negativer Konsequenzen signalisieren, sollten sie mit der Motivation einhergehen, die gegenwärtige Situation zu verändern. Um diese Motivation in adäquate Handlungen umzusetzen, ist eine Analyse der Situation erforderlich, die die Beachtung der einzelnen Situationsmerkmale und ihrer kausalen Verknüpfung, das Abwägen einzelner Handlungsalternativen und eine Antizipation der zu erwartenden Folgen einschließt. Negative Befindlichkeiten sollten daher die Bereitschaft fördern, aufwendige kognitive Strategien zu nutzen (vgl. Bohner et al., 1988). Dabei wäre es besonders adaptiv, wenn die negative Befindlichkeit zugleich die kognitive Verfügbarkeit entsprechenden prozeduralen Wissens erhöhen würde, das für die Analyse der Situation angemessen wäre. Jeder Prozeß, der die Verfügbarkeit prozeduralen Wissens für eine bestimmte Aufgabe erhöht, erhöht jedoch zugleich die Wahrscheinlichkeit, daß diese Prozedur auch für andere Aufgaben herangezogen wird, bei denen sie anwendbar ist (Higgins, 1989). Dies resultiert in Generalisierungen der Verarbeitungsstrategie auf andere Aufgaben, die in der entsprechenden Stimmung bearbeitet werden. Zugleich dürfte die Bereitschaft des Individuums, Risiken einzugehen minimal sein, da die Situation ja bereits als „problematisch“ charakterisiert ist. Neue, ungewisse Lösungsstrategien und vereinfachende Heuristiken sollten daher vermieden werden. In Kombination resultieren diese motivationalen und kognitiven Prozesse in der Bevorzugung detail-orientierter analytischer Verarbeitungsstrategien, die einerseits die Lösung logischer Probleme fördern und andererseits die Kreativität der generierten Lösungen reduzieren (vgl. Schwarz, 1990, zum Überblick).

Wenn andererseits positive Befindlichkeiten signalisieren, daß „die Welt in Ordnung“ ist und kein

besonderer Handlungsbedarf besteht, dürfte die Person wenig Anlaß sehen, einen hohen kognitiven Aufwand in die Analyse der Situation zu investieren, sofern nicht andere Ziele, die sie gegenwärtig verfolgt, dies erfordern (vgl. Srull & Wyer, 1986). Bei der Verfolgung dieser Ziele dürfte sie darüber hinaus eher bereit sein, Risiken einzugehen und neue, ungewisse Lösungswege zu erproben, da die Situation generell als „unproblematisch“ wahrgenommen wird. Als Ergebnis finden wir, daß Personen in gehobener Stimmung die Verwendung einfacher Heuristiken der Verwendung komplexerer, detail-orientierter Urteilsstrategien vorziehen, die einen wesentlich höheren kognitiven Aufwand erfordern. Demgemäß zeigen sie schlechtere Leistungen bei Aufgaben die eine logische Analyse erfordern, aber bessere Leistungen bei Kreativitätsaufgaben, für die die spielerische Exploration ungewöhnlicher Lösungen von Vorteil ist (vgl. Schwarz, 1990, zum Überblick).<sup>5</sup>

Diese Überlegungen lassen sich in der Annahme zusammenfassen, daß die Denkprozesse einer Person auf die Erfordernisse der Situation zugeschnitten werden. Da einerseits unterschiedliche Situationen mit unterschiedlichen emotionalen Befindlichkeiten einhergehen und andererseits unterschiedliche Emotionen unterschiedliche „psychologische Situationen“ (Higgins, 1987) signalisieren, kommt der emotionalen Befindlichkeit dabei eine wesentliche Vermittlungsrolle zu (für verschiedene Varianten dieser „cognitive tuning“ Hypothese vgl. Fiedler, 1988; Isen, 1987; Kuhl, 1983; Schwarz, 1990). Während diese Annahmen mit einer Vielzahl heterogener Untersuchungen konsistent sind (vgl. Fiedler, 1988; Schwarz, 1990), ist es wichtig, auf einige einschränkende Bedingungen hinzuweisen. Insbesondere sind beobachtbare Unterschiede in der gewählten Verarbeitungsstrategie nur zu erwarten, wenn die Aufgabe (a) überhaupt bearbeitet wird und (b) unterschiedliche Strategien anwendbar sind. So ist etwa zu vermuten, daß eine Zunahme eines analytischen Verarbeitungsstils nur zu beobachten ist, wenn die Auseinandersetzung mit der stimmungsauslösenden Situation nicht selbst zuviel kognitive Kapazität bindet. Ebenso sind keine Unterschiede zu beobachten, wenn die Aufgabe infolge Motivationsmangels nicht bearbeitet wird, wie dies etwa bei klinisch depressi-

<sup>5</sup> Eine theoretische Differenzierung zwischen „logischen“ und „kreativen“ Problemlöseprozessen liegt derzeit nicht vor. Es ist aber anzunehmen, daß Problemlösungen häufig beide Elemente enthalten. Aus dieser Sicht erscheint es nicht weiter verwunderlich, daß unterschiedliche Befunde zum Einfluß von Stimmungen auf das Lösen von Problemen vorliegen (Abele, 1990; Isen, 1987; Knapp, 1986; Spies, 1988).

ven Patienten der Fall ist, deren Befindlichkeit jedoch auch weniger den Charakter „schlechter Stimmung“ als den Charakter tiefer Apathie hat (vgl. Tölle, 1982). Schließlich wird ein Einfluß der stimmungsbedingten Verfügbarkeit unterschiedlicher Strategien nicht zu beobachten sein, wenn die spontan präferierte Strategie nicht anwendbar ist, oder wenn andere Ziele oder die Charakteristika gut vertrauter Aufgaben die Wahl einer anderen Strategie nahelegen.

Die hier vorgetragene Annahme einer informativen Funktion emotionaler Zustände bietet einen heuristisch fruchtbaren Rahmen für die Konzeptualisierung der mittlerweile gut dokumentierten Einflüsse von Stimmungen auf die Informationsverarbeitung, der zudem mit einer langen Tradition der Theoriebildung in der Emotionspsychologie kompatibel ist (vgl. Frijda, 1988). Es ist zu erwarten, daß weitere Erkenntnisse über die Randbedingungen unterschiedlicher Emotionen (z. B. Higgins, 1987; Oatley & Johnson-Laird, 1987; Ortony et al., 1988; Weiner, 1985), und über das Wissen von Individuen über ihre Emotionen (z. B. Stein & Levine, 1987), eine zunehmende Spezifikation des informativen Gehaltes erlauben, der verschiedenen Emotionen zukommt. Da Einflüsse emotionaler Zustände auf den präferierten Stil der Informationsverarbeitung um so funktionaler erscheinen, je enger unterschiedliche Emotionen mit den Erfordernissen unterschiedlicher psychologischer Situationen assoziiert sind, sollten weitere Erkenntnisse im Bereich der emotionspsychologischen Forschung eine entsprechende Spezifizierung der hier vorgetragenen Überlegungen erlauben.

## Summary

Different assumptions about the impact of affective states on the processing of persuasive communications are discussed and related to empirical results. The available findings consistently indicate that recipients in positive affective states show less systematic elaboration of the content of persuasive messages than recipients in negative affective states. Specifically, recipients who are in a good mood during exposure to the message differentiate less between strong and weak arguments than recipients who are in a bad mood. This is reflected in attitude change as well as cognitive response data. Recipients in a good mood at the time of judgment prefer simple rather than differentiated representations of the message. These findings are in accordance with models on the interplay of emotion and cognition which assume that positive affective states result in a tendency to simplify cognitive processing. Applied implications are discussed.

## Literatur

- Abele, A. (1985). Thinking about thinking. Causal, evaluative and finalistic cognitions about social situations. *European Journal of Social Psychology*, 15, 315—332.
- Abele, A. (1990). *Kognitive und motivationale Mediatoren affektiver Einflüsse auf das Problemlösen*. Vortrag bei der 32. Tagung experimentell arbeitender Psychologen, Regensburg.
- Arnold, M. B. (1969). *Emotion and personality* (Vol. 1, 2). New York: Columbia University Press.
- Blaney, P. H. (1986). Affect and memory: A review. *Psychological Bulletin*, 99, 229—246.
- Bless, H. (1989). *Stimmung und Persuasion: Experimentelle Untersuchungen im Rahmen des 'Elaboration Likelihood Model'*. Dissertation: Universität Heidelberg.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N. & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 331—345.
- Bless, H., Mackie, D. M. & Schwarz, N. (1990). *Mood effects on encoding and judgmental processes in persuasion*. Under review.
- Bohner, G. (1990). *Einflüsse der Stimmung auf die kognitive Verarbeitung persuasiver Botschaften und auf nachfolgendes Verhalten*. Dissertation: Universität Heidelberg.
- Bohner, G., Bless, H., Schwarz, N. & Strack, F. (1988). What triggers causal attributions? The impact of valence and subjective probability. *European Journal of Social Psychology*, 18, 335—345.
- Bohner, G., Crow, K., Erb, H.-P. & Schwarz, N. (1990). *Affect and persuasion: Mood effects on the processing of message content and context cues*. Under review.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129—148.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752—766.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium* (Vol. 5, pp. 3—39). Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control* (pp. 212—252). New York: Guilford.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421—433.

- Ekman, P. (1982). *Emotion in the human face*. New York: Cambridge University Press.
- Fiedler, K. (1985). Zur Stimmungsabhängigkeit kognitiver Funktionen. *Psychologische Rundschau*, 36, 125—134.
- Fiedler, K. (1988). Emotional mood, cognitive style, and behavior regulation. In K. Fiedler & J. Forgas (Eds.), *Affect, cognitive and social behavior* (pp. 100—119). Toronto: Hogrefe.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. London: Cambridge University Press.
- Frijda, N. H. (1988). The Laws of Emotion. *American Psychologist*, 43, 349—358.
- Gardner, M. P. & Raj, S. P. (1983). Response to commercials in laboratory versus natural settings: A conceptual framework. *Advances in Consumer Research*, 10, 142—146.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319—340.
- Higgins, E. T. (1989). Knowledge accessibility and activation: Subjectivity and suffering from unconscious sources. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Hrsg.), *Unintended thought* (S. 75—123). New York: Guilford.
- Innes, J. M. & Ahrens, C. R. (1991). Positive mood, processing goals, and the effects of information on evaluative judgment. In J. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgment*. Oxford: Pergamon.
- Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In R. S. Wyer, Jr. & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (Vol. 3; pp. 203—253). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 203—253). San Diego: Academic Press.
- Isen, A. M. & Levin, P. F. (1972). The effect of feeling good on helping: Cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 384—388.
- Isen, A. M., Means, B., Patrick, R. & Nowicki, G. (1982). Some factors influencing decision making strategy and risk-taking. In M. S. Clark & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition* (pp. 243—261). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Isen, A. M., Shalke, T. E., Clark, M. S. & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1—12.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Judd, C. M. & Lusk, C. M. (1984). Knowledge structures and evaluative judgments: Effects of structural variables on judgement extremity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1193—1207.
- Knapp, A. (1986). Die Auswirkungen emotionaler Zustände auf das Lösen eines sozialen Dilemmas. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 17, 160—172.
- Kuhl, J. (1983). Emotion, Kognition and Motivation. II. *Sprache und Kognition*, 4, 228—253.
- Lacey, J. I. & Lacey, B. C. (1970). Some autonomic nervous system relationships. In P. Black (Ed.), *Physiological correlates of emotion* (pp. 205—227). New York: Academic Press.
- Large, M. D. & Vega, L. A. (1989). *The effect of schema extensity on extremity of decision making*. Paper presented at the annual meeting of the Western Psychological Association, Reno, Nevada.
- Linville, P. W. (1982). The complexity-extremity effect and age based stereotyping. *Journal of Personality & Social Psychology*, 42, 193—211.
- Linville, P. W. & Jones, E. E. (1980). Polarized appraisals of outgroup members. *Journal of Personality & Social Psychology*, 38, 698—703.
- Mackie, D. M. & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27—40.
- Matlin, M. & Stang, D. (1979). *The Pollyanna principle*. Cambridge, MA: Schenkman.
- Obrist, P. A. (1981). *Cardiovascular psychophysiology*. New York: Plenum Press.
- Oatley, K. & Johnson-Laird, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*, 1, 29—50.
- Ortony, A., Clore, G. L. & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Petty, R. E. & Brock, T. C. (1981). Thought disruption and persuasion: Assessing the validity of attitude change experiments. In: R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 55—79). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986a). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 124—203). New York: Academic Press.
- Petty, R. E. & Cacioppo, T. J. (1986b). *Communication and persuasion*. New York: Springer.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M. & Brock, T. C. (Eds., 1981), *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Rajeev, B. & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234—249.
- Razran, G. H. S. (1940). Conditioned response changes in rating and appraising sociopolitical slogans. *Psychological Bulletin*, 37, 481.



- Schwarz, N. (1987). *Stimmung als Information: Untersuchungen zum Einfluß von Stimmungen auf die Bewertung des eigenen Lebens*. Heidelberg: Springer.
- Schwarz, N. (1988). Stimmung als Information. *Psychologische Rundschau*, 39, 148—159.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins & R. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 2; pp. 527—561). New York: Guilford Press.
- Schwarz, N. & Bless, H. (1991). Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning. In J. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgment* (pp. 55—71). London: Pergamon.
- Schwarz, N., Bless, H. & Bohner, G. (im Druck). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. In M. Zanna (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24). New York: Academic Press.
- Schwarz, N. & Bohner, G. (1990). Stimmungseinflüsse auf Denken und Entscheiden. In P. Maas & J. Weibler (Eds.), *Börse und Psychologie* (pp. 162—189). Köln: Deutscher Institutsverlag.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513—523.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1988). How do I feel about it? Informative functions of affective states. In K. Fiedler & J. Forgas (Eds.), *Affect, cognition, and social behavior* (pp. 25—43). Toronto/Göttingen: Hogrefe.
- Spies, K. (1988). Einfluß von Emotionen auf den Musterübereinstimmungsvergleich. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 35, 317—344.
- Spies, K. & Hesse, F. W. (1986). Interaktion von Emotion und Kognition. *Psychologische Rundschau*, 37, 75—90.
- Strull, T. K. (1983). Affect and memory: The impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. *Advances in Consumer Research*, 10, 520—525.
- Strull, T. K. & Wyer, R. S. (1986). The role of chronic and temporary goals in social information processing. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 1, pp. 503—549). New York: Guilford.
- Staats, A. W. & Staats, C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 37—40.
- Staats, A. W., Staats, C. K. & Crawford, H. L. (1962). First-order conditioning of meaning and the parallel conditioning of a GSR. *Journal of General Psychology*, 67, 159—167.
- Staats, C. K. & Staats, A. W. (1957). Meaning established by classical conditioning. *Journal of Experimental Psychology*, 54, 74—80.
- Stayman, D. M., Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1989). The incidence of commercial types broadcast in prime time: 1976—1986. *Journal of Advertising Research*, 29, Nr. 3, 26—33.
- Stein, N. L. & Levine, L. J. (1987). Thinking about feelings: The development and organization of emotional knowledge. In R. E. Snow & M. J. Farr (Eds.), *Aptitude, learning, and instruction: Cognitive and affective processes* (Vol. 3, pp. 165—197). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Strack, F., Erber, R. & Wicklund, R. A. (1982). Effects of salience and time pressure on ratings of social causality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 581—594.
- Tölle, R. (1982). *Psychiatrie*. Heidelberg: Springer.
- Weiner, B. (1985). "Spontaneous" causal thinking. *Psychological Bulletin*, 97, 74—84.
- Worth, L. T. & Mackie, D. M. (1987). Cognitive mediation of positive affect in persuasion. *Social Cognition*, 5, 76—94.