

## 説得における肯定的感情および否定的感情の影響

筑波大学大学院(博)心理学研究科 原 奈津子

筑波大学心理学系 山本真理子

The effect of positive and negative mood on persuasion

Natsuko Hara and Mariko Yamamoto (*Institute of Psychology, University of Tsukuba, Tsukuba 305, Japan*)

This study aimed to investigate the effect of positive and negative mood on the processing of persuasive communication. In order to measure message elaboration, two messages, consisting of a strong argument and a weak argument, were presented. The attitudes of subjects in a good mood were influenced by both the strong and weak arguments, whereas the attitudes of the subjects in a bad mood were only influenced by the strong argument. Similarly, regarding the kind of impression that the subjects formed of the arguments, there was no difference between the two messages and the communicators of messages when the subjects were in the good mood. In contrast, subjects in the bad mood only had favorable impressions of the strong argument communicator and the message per se. Results indicated that subjects in the good mood were less likely to engage in message elaboration than subjects in the bad mood.

**Key words:** positive mood, negative mood, persuasive communication, elaboration likelihood model.

本研究は、肯定的および否定的感情が説得的コミュニケーションの受容やコミュニケーションの送り手に対する印象に及ぼす影響について、検討するものである。

説得的コミュニケーションの受け手が肯定的感情(positive mood)状態にあるときと否定的感情(negative mood)状態にあるときとでは、メッセージの処理方略が異なり、その結果、態度変容も異なった過程をたどることが、先行研究から示唆されている(Bless, Bohner, Schwarz, & Strack, 1990; Bohner, Crow, Erb, & Schwarz, 1992; 沼崎・北村・工藤, 1993)。すなわち、受け手が否定的感情状態にある時には、受け手は提示されたコミュニケーションの内容について詳細に検討し、慎重に態度判断を行うのに対して、受け手が肯定的感情状態にある時には、コミュニケーションの内容に関係なくそのときの感情状態を反映した好意的な態度変容、すなわち唱導

方向への態度変容が生じるという。

例えば、Bless et al.(1990)は、説得力のあるメッセージあるいは説得力のないメッセージを提示されたときの、説得的コミュニケーションの受け手の態度判断に及ぼす感情の効果を検討している。被験者は、楽しかった出来事あるいは悲しかった出来事を思い出すように教示されることによって、肯定的感情あるいは否定的感情を喚起された。次に、被験者は授業料の値上げを主張する説得的メッセージを提示された。このメッセージは、強い論拠があるものと弱いものの、2通り用意されており、被験者にはどちらか一方のメッセージが提示された。カセットテープに録音されたメッセージを提示した後、被験者の授業料値上げに対する態度が測定された。その結果、否定的感情を喚起された被験者は説得力の弱いメッセージを提示されたときよりも、強いメッセージを提示されたときの方が、授業料値上げにつ

いて好意的な態度を示した。一方、肯定的感情を喚起された被験者は、説得力の強いメッセージ、弱いメッセージのどちらにも等しく影響を受け、論拠の質に関わらず、好意的な態度を示した。また、メッセージが提示されていたときに考えたことを、被験者に書かせたところ、否定的感情条件の被験者は、説得力のあるメッセージに対しては好意的な思考の割合が高かったのに対して、説得力の弱いメッセージに対しては好意的ではない思考が多かった。一方、肯定的感情条件の被験者には説得力の強弱による好意的反応の違いはみられなかった。

感情と説得の関係を扱ったこのような研究、特に説得における否定的感情の効果を検討した研究は少ない。送り手側の要因(信憑性や魅力など)が説得に与える効果に関する研究は日本でも多く行われているが、感情など受け手側の内的要因についての検討はこれからの段階である。それ故、説得における感情の影響を検討する上で、まず、先行研究で明らかにされた知見を確認することが重要である。そこで、本研究では、まず、肯定的感情及び否定的感情が説得の受容に及ぼす影響について検討することを目的とする。Bless et al.(1990)の知見を参考に、感情と説得力の強弱が態度に及ぼす影響について、次の仮説を設定した。

**仮説1**：否定的感情を喚起された条件では、説得力の強いメッセージによる態度変化がみられ、弱いメッセージによる態度変化はみられないであろう。

**仮説2**：肯定的感情を喚起された条件では、説得力の強弱に基づく態度変化の差はみられないであろう。

ところで、説得の受容過程においては、メッセージの処理の他にも、説得メッセージや、説得の送り手に対する認知的反応が含まれていると考えられる。実際、現実の説得場面では、たとえば広告などはその最たるものであるが、説得の送り手やメッセージ自体(広告であれば、企業や広告そのもの)に好感を与えるような手法が採られている。これは、態度変容における説得の効果だけではなく、送り手やメッセージ自体の印象においてもその効果が重要であると考えられているからであろう。

この点について、Schwarz et al.(1991)では、主に、説得的メッセージの処理の水準にみられる感情の影響に焦点を当てているが、メッセージや送り手に対する反応における感情の影響については検討されていない。しかし、原(1995)では、否定的感情条件の被験者は統制条件の被験者に比べて、説得の送り手について慎重に評価を下している傾向がみられた。したがって受け手の感情は、態度だけでなく、メッ

セージや送り手の印象についても影響を及ぼしていると考えられる。そこで本研究では、メッセージおよび送り手に対する反応も含め、説得の受容過程における肯定的および否定的感情の影響をより詳細に検討する。

## 方法

### 説得的メッセージ

ミネラルウォーターに関する話題を取り上げることにし、雑誌に掲載された広告メッセージからの抜粋という形でメッセージを提示した。

### 実験計画

感情(肯定的感情・否定的感情)×説得力(強・弱)の2要因配置で、いずれも被験者間要因であった。

### 独立変数

**感情** 肯定的感情条件と否定的感情条件の2条件を設けた。Bless et al.(1990)に従い、被験者の最近(1年間)の経験の中から、肯定的感情条件の被験者には、楽しかったこと、嬉しかった出来事を、否定的感情条件の被験者には不快だった、あるいは嫌だった経験を想起させることによって感情操作を行った。過去経験の想起時間は両条件ともに約3分間であった。操作に当たっては、実験の意図を悟られないように「感情に関する研究」の為の実験を実施すると教示した。

**説得力** 説得力の強いメッセージを読ませる条件と説得力の弱いメッセージを読ませる条件の2条件を設けた。Petty & Cacioppo(1986)の方法に倣い、説得力の強いメッセージでは主に科学的データに基づいて議論を展開し、説得力の弱いメッセージでは主に個人的な意見に基づいて議論を展開した。メッセージの長さは約800字程度の長さであった。

### 従属変数

**態度の測定** ミネラルウォーターを「飲みたい」と思うか、「買いたい」と思うかを7件法で評定させた。肯定的な回答に高い得点を与えた。

**メッセージの送り手に対する評価** メッセージの送り手に対する信頼度および好意度を7件法で評定させた。肯定的な回答に高い得点を与えた。

**説得的メッセージに対する印象** 石橋・中谷内(1991)で用いられた、ちらし広告に対する印象17項目(Figure 5)について、7件法で評定させた。

### 操作の妥当性のチェック

感情操作の妥当性の検討にあたって、被験者に「快-不快」の程度を7件法で評定させ、さらに、寺崎・岸本・古賀(1991)の多面的感情状態尺度短縮版(40項目、4件法)を用いて、被験者の感情状態を測定

した。また、説得力については、提示されたメッセージが説得力があったかどうかを7件法(肯定的な回答に高い得点を与えた)で評定させた。

#### 被験者

大学生96名。このうち、「快-不快」の項目において意図した感情が操作されなかったと報告した被験者40名(肯定的感情条件27名, 否定的感情条件13名)を分析の対象から除外した。各セルごとの分析対象者数を Table 1 に示す。実験は、授業時間中に集団的に実施された。

Table 1  
各条件群における分析対象者数

	strong argument	weak argument
positive mood	12	9
negative mood	21	14

#### 実験期日

1994年2月17日

#### 手続き

本実験は、感情操作と説得の2つのステップに分けられ、無関係な2つの実験という形式をとって実施された。第1ステップでは過去経験の想起による感情操作の後、感情操作の妥当性を確認するための質問紙を配布した。第2ステップでは別の実験者が、説得的メッセージの効果に関する研究の名目で説得の操作と従属変数の測定を行った。

## 結果

#### 独立変数の操作の妥当性の検討

**感情操作** 「快-不快」の項目について、感情(肯定的感情・否定的感情)×説得力(強・弱)の2要因分散分析を行ったところ、感情の主効果が有意( $F[1,52]=116.34, p<.01$ )であった。肯定的感情条件の被験者は( $M=5.19, SD=0.75$ )、否定的感情条件の被験者( $M=2.46, SD=1.04$ )に比べて、肯定的な感情を感じていると報告していた。

また、寺崎・岸本・古賀(1991)の多面的感情状態尺度短縮版の40項目のうち、肯定的感情を表す項目15項目と否定的感情を表す項目15項目の得点をそれぞれ合計し、肯定的感情得点(15点~60点)、否定的感情得点(15点~60点)とした。肯定的感情得点につ

いて、感情(肯定的感情・否定的感情)×説得力(強・弱)の2要因分散分析を行ったところ、感情の主効果のみが有意( $F[1,51]=55.05, p<.01$ )であった。肯定的感情条件の被験者は( $M=40.48, SD=5.81$ )、否定的感情条件の被験者( $M=27.12, SD=6.72$ )に比べて、肯定的な感情を感じていると報告していた。

同様に否定的感情得点についても、感情(肯定的感情・否定的感情)×説得力(強・弱)の2要因分散分析を行ったところ、感情の主効果のみが有意( $F[1,52]=16.78, p<.01$ )であった。否定的感情条件の被験者は( $M=38.63, SD=7.63$ )、肯定的感情条件の被験者( $M=29.57, SD=8.29$ )に比べて、否定的な感情を感じていると報告していた。

#### 説得力の操作の妥当性の検討

「説得力」の評定値について、感情(肯定的感情・否定的感情)×説得力(強・弱)の2要因分散分析を行ったところ、説得力の主効果のみが有意であった( $F[1,52]=15.7, p<.01$ )。説得力の強いメッセージ( $M=4.26, SD=1.57$ )は、説得力の弱いメッセージ( $M=3.08, SD=1.35$ )に比べ、説得力があると評価された。これにより、説得力の操作の妥当性が確認された。

#### 感情の影響の検討

以下に、各従属変数ごとに感情(肯定的感情・否定的感情)×説得力(強・弱)の2要因分散分析の結果を記す。

**ミネラルウォーターに対する態度** 「買いたい-買いたくない」の評定値については、感情と説得力の交互作用が有意傾向であった( $F[1,52]=3.59, \text{Figure 1}$ )。水準別誤差項を用いた単純主効果検定の結果、説得力弱条件において感情の要因による評定値の差が5%水準で有意であった( $F[1,52]=4.73$ )。また、否定的感情条件において、1%水準で説得力の強弱による評定値の差が有意であった( $F[1,52]=7.75$ )。すなわち、説得力の弱い説得的メッセージを読んだときには、否定的感情条件のほうが肯定的感情条件の被験者よりも、「ミネラルウォーターを買いたくない」と評定していた。さらに、否定的感情条件の被験者は、説得力の弱い説得的メッセージを読んだときには、説得力の強いメッセージを読んだときよりも「ミネラルウォーターを買いたくない」と評定していた。

同様に、「飲みたい-飲みたくない」の評定値についてみても、感情と説得力の交互作用が有意傾向( $F[1,52]=3.09, \text{Figure 2}$ )であった。水準別誤差項を用いた単純主効果検定の結果、説得力弱条件において感情の要因による評定値の差が有意傾向であった( $F[1,52]=3.71$ )。また、否定的感情条件に

において、1%水準で説得力の強弱による評定値の差が有意であった( $F[1,52]=7.43$ )。すなわち、説得力の弱い説得的メッセージを読んだときには、否定的感情条件のほうが肯定的感情条件の被験者よりも、「ミネラルウォーターを飲みたくない」と評定していた。さらに、否定的感情条件の被験者は、説得力の強い説得的メッセージを読んだときには、説得力の弱いメッセージを読んだときよりも「ミネラルウォーターを飲みたい」と評定していた。

**説得的メッセージの送り手の印象** 送り手に対する信頼度については、感情と説得力の交互作用が有意傾向であった( $F[1,52]=4.03$ , Figure 3)。水準別誤差項を用いた単純主効果検定の結果、否定的感情条件において、1%水準で説得力の強弱による信頼度の差が有意であった( $F[1,52]=14.81$ )。すなわち、説得力の強い説得的メッセージを読んだときには、否定的感情条件の被験者は、肯定的感情条件の被験者に比べ、送り手の信頼度を低く評価していた。さらに、否定的感情条件の被験者は、説得力の

弱い説得的メッセージを読んだときには、説得力の強いメッセージを読んだときに比べ、送り手の信頼度を低く評価していた。

同様に、送り手に対する好意度についても、感情と説得力の交互作用が有意( $F[1,52]=6.09$ ,  $p < .05$ , Figure 4)であった。水準別誤差項を用いた単純主効果の検定の結果、説得力強条件と説得力弱条件において、それぞれ感情の要因による好意度の差が有意傾向であった( $F[1,52]=2.86$ ,  $F[1,52]=3.24$ )。また、否定的感情条件において、1%水準で説得力の強弱による好意度の差が有意であった( $F[1,52]=9.31$ )。すなわち、否定的感情条件の被験者は、肯定的感情条件の被験者に比べ、説得力の強い説得的メッセージを提示されたときには送り手に対する好意度が高くなったのに対し、説得力の弱いメッセージを提示されたときには好意度が低くなった。

**説得的メッセージに対する印象** ちらし広告に対する印象17項目について、感情×説得力の2要因分

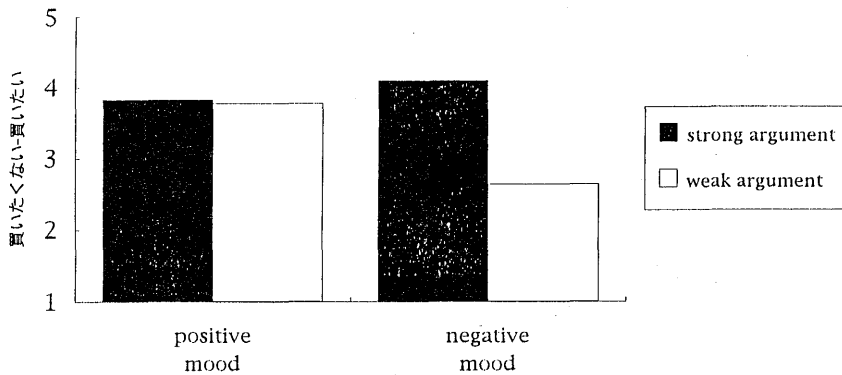


Figure 1

「買いたくない-買いたい」の評定値に見られる感情と説得力の効果

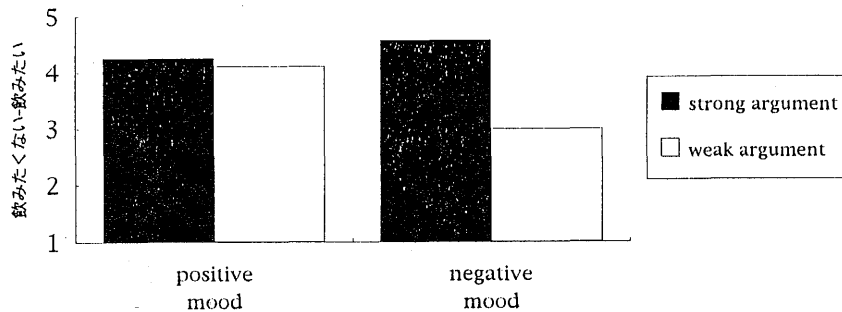


Figure 2

「飲みたくない-飲みたい」の評定値に見られる感情と説得力の効果

散分析を行なった(Figure 5, Table 2)。その結果、「センスがわるいーセンスがよい」「腹黒いー率直な」の2項目において1%水準で、「反発を感じるー好感を持つ」の1項目で5%水準で、「つまらないーおもしろい」「平凡なー奇抜な」「不適切であるー適切である」「嫌いなー好きな」「信用できないー信用できる」「偽善的でないー偽善的な」の6項目において10%水準で、感情と説得力の要因の交互作用が認められた。そこで交互作用が認められた各項目について、水準別誤差項を用いた単純主効果検定を行った(Table 2)。否定的感情条件では、「不適切であるー適切である」「センスがわるいーセンスがよい」「嫌いなー好きな」「信用できないー信用できる」「反発を感じるー好感を持つ」「腹黒いー率直な」「偽善的でないー偽善的な」の8項目について、説得力の強いメッセージと弱いメッセージを提示されたときに弁別的な反応を示したのに対し、肯定的感情条件ではそのような反応の差はみられなかった。逆に「平凡なー奇抜な」の1項目については、肯定的条件において、説得力の強弱による弁別的な反応がみられた。

他に、「目にとまらないー目にとまる」「暗いー明るい」「わるいーよい」「嘘つきなー正直な」の4項目において、説得力の要因の主効果が認められた。説得力の強い説得的メッセージは説得力の弱い説得的メッセージに比べ、興味をひき、目にとまり、また、正直であり、よい文章であるが暗いという印象を被験者に与えていた。

感情の主効果はどの項目においても認められなかった。

考 察

本研究の目的は、論拠の異なる説得的メッセージに対して、先行研究に見られるような、感情状態の違いによる態度判断の差異が生じるかどうかを検討することであった。「ミネラルウォーターを買いたいと思うか」「ミネラルウォーターを飲みたいと思うか」という質問に対する評定において、予期されるような感情と説得力の交互作用が得られたという結果から、本研究の仮説は支持されたといえよう。従って、否定的感情状態にある被験者は、肯定的感

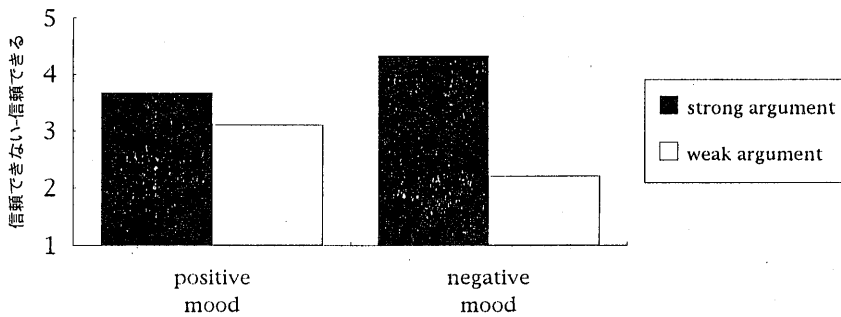


Figure 3 送り手に対する信頼度に見られる感情と説得力の効果

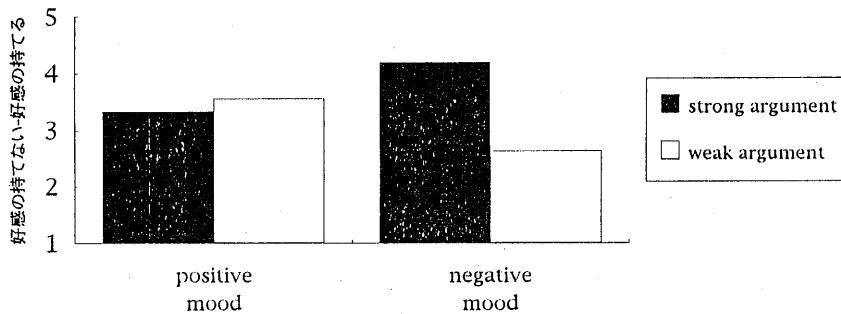


Figure 4 送り手に対する好意度に見られる感情と説得力の効果

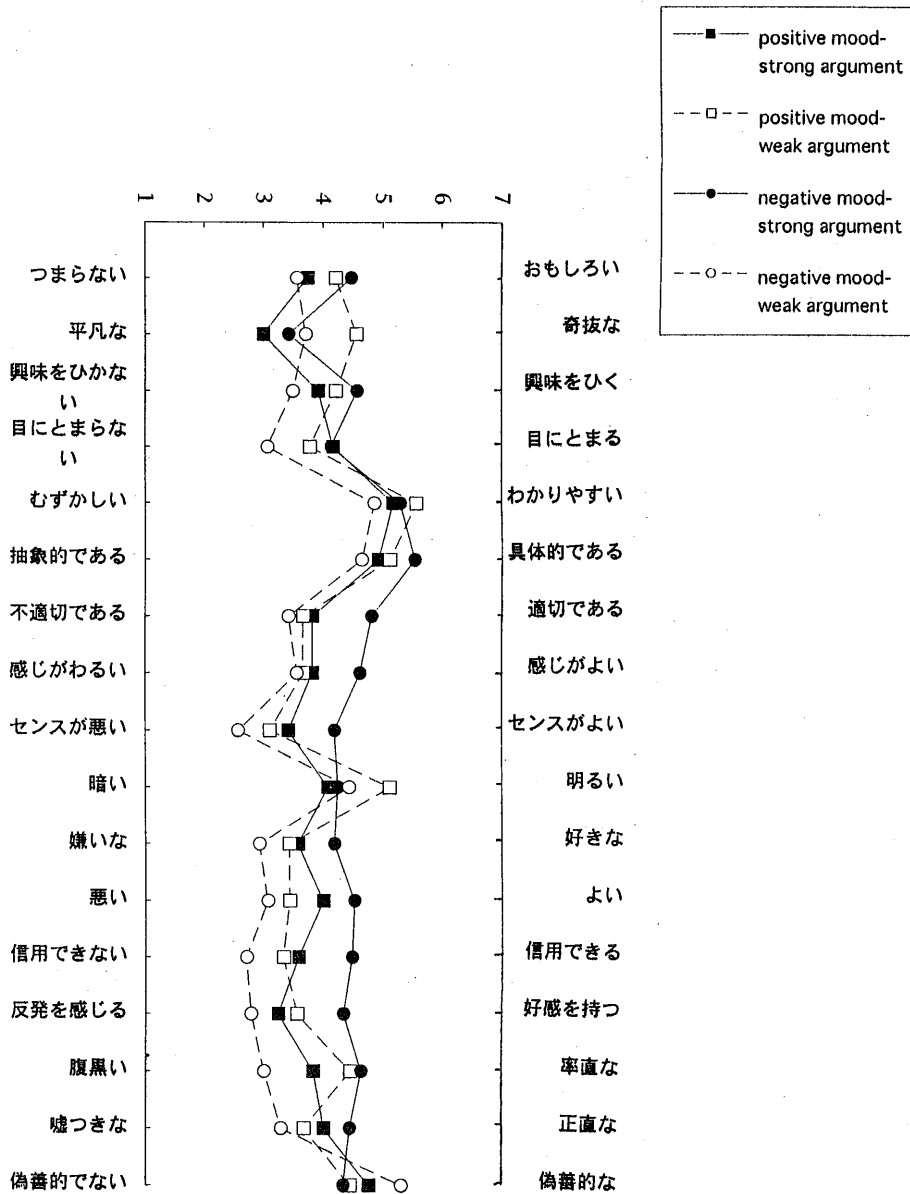


Figure 5  
 広告印象評定値に見られる感情と説得力の効果

情状態にある被験者に比べて、説得力の異なる説得的メッセージに対して弁別的な反応を示すという先行研究の知見が改めて確認された。

また、先行研究では検討されていなかった説得的メッセージの送り手および説得的メッセージに対する印象については、ミネラルウォーターに対する態度と同様の、感情と説得力の交互作用がみられた。

すなわち、肯定的感情条件の被験者は、説得力の強いメッセージを提示されたときと弱いメッセージを提示されたときとの印象についてあまり違いがみられなかったのに対し、否定的感情条件の被験者は説得力の強いメッセージやその送り手については好意的に評価し、説得力の弱いメッセージやその送り手についてはより厳しい評価を与えていた。この結果

Table 2  
 広告印象の評定値の分散分析結果

	mood (A)	argument (B)	A×B	AatB1	AatB2	AatA1	AatA2
つまらない—おもしろい F-values	0.01	0.29	2.90	1.61	1.30	0.68	2.50
平凡な—奇抜な F-values	0.36	7.19*	3.42 <sup>+</sup>	0.78	3.00 <sup>+</sup>	10.26**	0.35
興味をひかない—興味をひく F-values	0.01	0.83	2.69				
目にとまらない—目にとまる F-values	0.74	2.98 <sup>+</sup>	0.65				
むずかしい—わかりやすい F-values	0.70	0.00	1.39				
抽象的である—具体的である F-values	0.04	1.00	2.45				
不適切である—適切である F-values	1.07	4.71*	2.90 <sup>+</sup>	3.75 <sup>+</sup>	0.22	0.11	7.50**
感じが悪い—感じがよい F-values	0.76	2.35	1.24				
センスがわるい—センスがよい F-values	0.13	8.97**	4.18*	2.90 <sup>+</sup>	1.41	0.45	12.70**
暗い—明るい F-values	0.54	2.89 <sup>+</sup>	1.37				
嫌いな—好きな F-values	0.02	4.98*	3.20 <sup>+</sup>	1.87	1.35	0.10	8.09**
わるい—よい F-values	0.05	9.24**	1.84				
信用できない—信用できる F-values	0.13	7.07*	3.99 <sup>+</sup>	2.78	1.34	0.22	10.84**
反発を感じる—好感を持つ F-values	0.20	3.14 <sup>+</sup>	6.99*	4.78*	2.41	0.38	9.75**
腹黒い—率直な F-values	0.91	2.14	10.46**	2.60	8.78**	1.57	11.73**
嘘つきな—正直な F-values	0.00	4.02 <sup>+</sup>	1.21				
偽善的でない—偽善的な F-values	0.36	0.83	3.12 <sup>+</sup>	0.69	2.80	0.37	3.58 <sup>+</sup>

df=1, 52

<sup>+</sup>p<.10 \*p<.05 \*\*p<.01

から、否定的感情条件の被験者は説得的メッセージの持つ説得力の強さに基づいて、メッセージや送り手についての印象を形成していることを示していることが明らかとなった。

ところで、説得的コミュニケーションの受け手が否定的感情状態にある時に、説得力の異なる説得的

メッセージについて弁別的な反応を示す一方で、受け手が肯定的感情状態にあるときにはそのような反応が示されない理由については、Schwarz, Bless, & Bohner (1991)によって次のように説明されている。Schwartz et al.(1991)によると、肯定的感情の生起は、個体を取り巻く環境が良好であることを意味し、

個体は余り慎重になる必要がなく、簡便で直感的な処理方略、すなわちヒューリスティック型の処理方略を用いる傾向が強くなるという。一方、否定的感情の生起は、状況に問題の多いことを意味するため、個体はおのずと注意深くなり、情報を細部にわたり入念に分析するという処理方略を用いるようになると Schwartz et al.(1991)は述べている。すなわち、否定的感情状態にある受け手は提示されたメッセージの内容について詳細に検討し、慎重に態度を決めようとするために、説得力があると判断されたメッセージについては好意的な反応を示し、説得力がないメッセージについては厳しい評価、態度を示す。一方、肯定的感情状態にある受け手は、説得的メッセージの内容に関係なく、そのときの感情状態を手がかりにヒューリスティックな判断を行う結果として、好意的な態度変容が生じるという。

しかし、本研究の結果からは、否定的感情条件の被験者がメッセージ内容に対して詳細な検討を行い、肯定的感情条件の被験者がヒューリスティックな判断を行っている結論づけることは難しい。説得力の異なるメッセージに対する弁別的な反応の有無だけでなく、メッセージ内容についての記憶や態度を判断するまでの時間など、他の指標における感情の影響も併せて測定する必要がある。例えば、メッセージ内容の再生量に関して、北村・沼崎・工藤(1993)は、否定的感情条件の被験者は肯定的感情条件の被験者に比べて再生量が多いことを見いだしているが、そのような再生量の差がみられなかった研究もあり(Bless et al., 1990)、矛盾した結果となっている。

また、本研究では、Petty & Cacioppo (1986)の精緻化見込みモデルにおける周辺の手がかり(peripheral cue; 説得的メッセージの送り手の専門性、信憑性など)は与えておらず、上記の結果は、態度判断や送り手やメッセージの印象を形成する手がかりが説得的メッセージの内容以外にないときに限られている。Bohner et al.(1991)では、否定的感情状態にある被験者は肯定的感情状態にある被験者に比べて、説得力の強弱だけではなく、説得的メッセージに同意を示した人数という周辺の手がかりによっても影響を受けやすいことが示されている。現実の説得場面では、説得的コミュニケーションの送り手についての情報が示されていることが多く、肯定的感情状態あるいは否定的感情状態にある受け手が送り手に関する情報によってどの様な影響を受けるかという点について検討することも今後の課題となるであろう。

## 要約

本研究は、説得の受容過程における肯定的及び否定的感情の影響の検討を目的とした。肯定的感情条件の被験者は、説得力の強いメッセージにも弱いメッセージにもあまり説得されなかったのに対して、否定的感情条件の被験者は説得力の強いメッセージには説得され、説得力の弱いメッセージには説得されなかった。また、メッセージの送り手およびメッセージ自体の印象についても、肯定的感情条件の被験者においては説得力の強弱による差がみられなかったのに対して、否定的感情条件の被験者は説得力の強いメッセージおよびその送り手に対しては好意的な印象を形成していた。これらの結果は、否定的感情条件の被験者が、肯定的感情条件の被験者に比べ、与えられた説得的メッセージの内容について精緻化していることを示していると思われる。

## 引用文献

- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. 1990 Mood and persuasion: a cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **16**, 331-345.
- Bohner, G., Crow, K., Erb, H., & Schwarz, N. 1992 Affect and persuasion: mood effects on the processing of message content and context cues and on subsequent behaviour. *European Journal of Social Psychology*, **22** (6), 511-530.
- 原 奈津子 1995 説得の情報処理における不快感情と関与の影響 心理学研究(印刷中)
- 北村英哉・沼崎 誠・工藤恵理子 1993 説得情報の統制された処理と自動化された処理とを規定する感情の役割(3) -感情状態が広告情報の処理に及ぼす効果- 日本社会心理学会第34回大会発表論文集, 386-387.
- 工藤恵理子・北村英哉・沼崎 誠 1993 説得情報の統制された処理と自動化された処理とを規定する感情の役割(2) -感情状態が説得による態度変化に及ぼす効果- 日本社会心理学会第34回大会発表論文集, 384-385.
- Petty, E., & Cacioppo, T. 1986 *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Schwarz, N., Bless, H., & Bohner, G. 1991 Mood and persuasion: affective states influence the processing of persuasive communications. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*



gy, Vol.24, New York: Academic Press.  
Pp.161-199.

尺度・短縮版の作成 日本心理学会第55回大会発表論文集, 435.

寺崎正治・古賀愛人・岸本陽一 1991 多面的感情

—1994.9.30受稿—