



Sozialpsychologie I

03 Soziale Wahrnehmung und Attribution / HS22

Dr. Robert Tobias

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung in die Sozialpsychologie
2	Forschungsmethoden in der Sozialpsychologie
3	Soziale Wahrnehmung und Attribution
4	Soziale Kognition
5	Das Selbst
6	Einstellungen
7	Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung
8	Sozialer Einfluss
9	Aggression
10	Prosoziales Verhalten
11	Affiliation, zwischenmenschliche Anziehung und enge Beziehungen
12	Gruppendynamik
13	Gruppenleistung und Führung
14	Vorurteile und Intergruppenbeziehungen
15	Sozialpsychologie und kulturelle Unterschiede

Soziale Wahrnehmung und Attribution

3.1 Einleitung

3.2 Soziale Wahrnehmung

3.3 Attributionstheorie

3.3.1 Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen

3.3.2 Kovariationstheorie

3.3.3 Zugang zu Kovariationsinformationen

3.3.4 Wissen, Erwartung und Kovariation

3.3.5 Die Quellen des Wissens über kausale Zusammenhänge

3.3.6 Attributionen und Leistung

3.3.7 Attributionen und Depression

3.3.8 Fehlattribution von Erregung

3.3.9 Attributionsverzerrungen

3.3.10 Erklärungen intentionalen Verhaltens

3.3.11 Attribution als wissenschaftliches Prinzip

3.3.12 Attributionen als Diskurs

3.4 Soziale Wahrnehmung und soziale Wirklichkeit

3.5 Automatische und kontrollierte soziale Wahrnehmung

3.1 Einleitung

Definition

Soziale Wahrnehmung (social perception): Der Prozess, bei dem Informationen über die individuellen Merkmale einer Person gesammelt und interpretiert werden.

3.2 Soziale Wahrnehmung

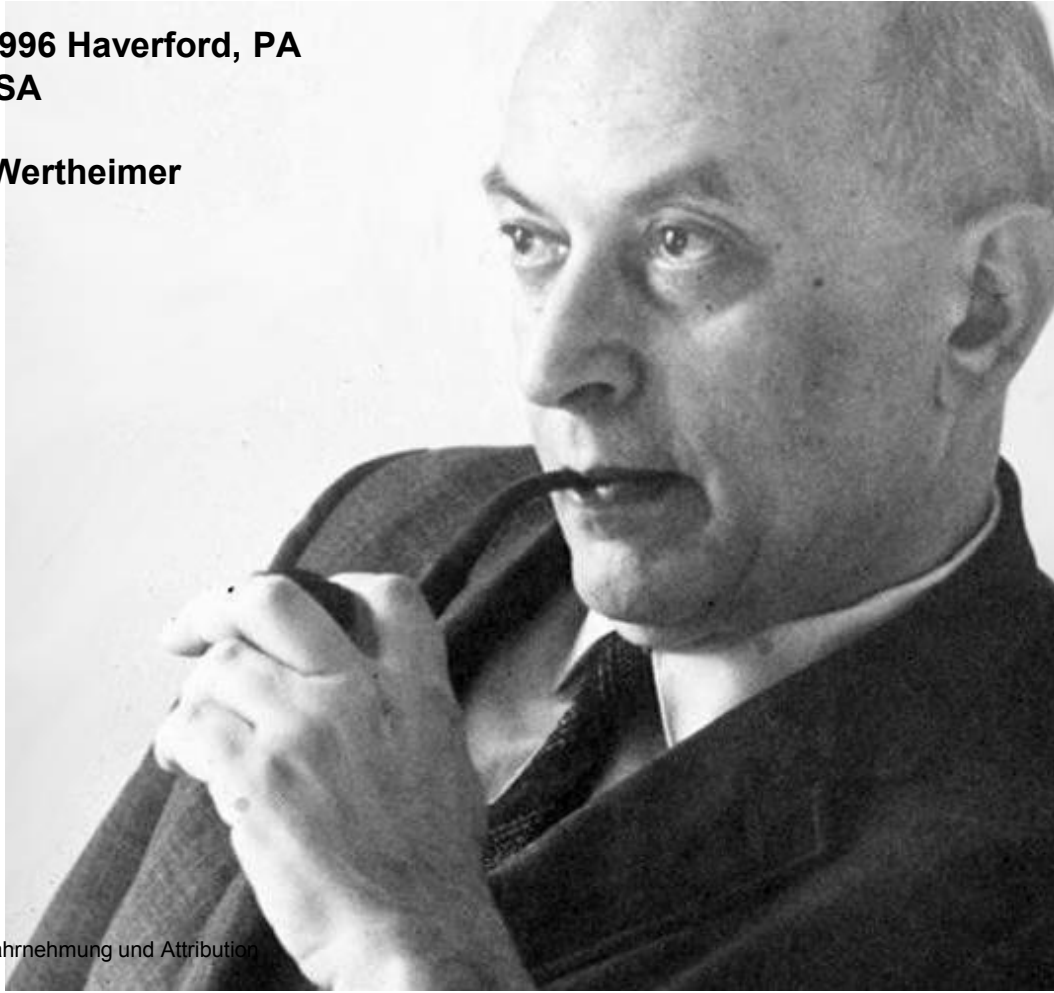
Solomon Asch

***1907 in Warschau + 1996 Haverford, PA**

1920 Einwanderung USA

1932 PhD Columbia

dort Kontakt mit Max Wertheimer



3.2 Soziale Wahrnehmung

Solomon Asch

„**To understand a person** we must see him in his setting, **in the context of his situation** and the problems he is facing. If we wish to **understand a given quality** in a person we must not isolate it; we **must see it in relation to his other qualities**. For this reason also, the ‚same‘ quality in two persons is often not the same psychologically. When the phenomena being observed have order and structure, it is dangerous to concentrate on the parts and to lose sight of their relations.“

(1952/1987, p. 60)



3.2 Soziale Wahrnehmung

Asch (1946): Forming Impressions of Personality

Eigenschaftsliste wird langsam vorgelesen und wiederholt:

„Bitte hören Sie genau zu und versuchen Sie, sich einen Eindruck der beschriebenen Person zu bilden. Sie sollen die Person anschliessend in wenigen Sätzen beschreiben!“

A)	Intelligent	B)	Intelligent
	Geschickt		Geschickt
	Fleissig		Fleissig
	Warm		Kalt
	Entschlossen		Entschlossen
	Praktisch		Praktisch
	Vorsichtig		Vorsichtig

3.2 Soziale Wahrnehmung

Asch (1946): Forming Impressions of Personality

- Experiment 1: Variation eines zentralen Merkmals
- Experiment 2: Auslassung eines zentralen Merkmals in der Beschreibung, anschliessende Einschätzung desselben
- Experiment 3: Variation eines peripheren Merkmals

Definition

Zentrales Persönlichkeitsmerkmal (central trait): Ein Merkmal, das unseren Gesamteindruck von einer Persönlichkeit **maßgeblich beeinflusst**.

Definition

Peripheres Persönlichkeitsmerkmal (peripheral trait): Ein Merkmal, das unseren Gesamteindruck von einer Persönlichkeit **nicht bedeutsam beeinflusst**.

3.2 Soziale Wahrnehmung

Wortlisten, welche sich nur durch 'warm' vs. 'kalt' unterschieden.

Gleiche Wortlisten, aber ohne 'warm' bzw. 'kalt'.

Beurteilten die VP bei Listen ohne 'warm' / 'kalt' die Person als 'warm' bzw. 'kalt'?

Wortlisten, welche sich nur durch 'höflich' vs. 'grob' unterschieden.

Eigenschaften, welche die VP der Person zugeschrieben (nicht in Wortlisten).

TABLE
CHOICE OF FITTING QUALITY (PERCENTAGES)

	EXPERIMENT I		EXPERIMENT II			EXPERIMENT III	
	"WARM" N=90	"COLD" N=76	TOTAL N=56	"WARM" N=23	"COLD" N=33	"POLITE" N=20	"BLUNT" N=26
1. generous	91	8	55	87	33	56	58
2. wise	65	25	49	73	33	30	50
3. happy	90	34	71	91	58	75	65
4. good-natured	94	17	69	91	55	87	56
5. humorous	77	13	36	76	12	71	48
6. sociable	91	38	71	91	55	83	68
7. popular	84	28	57	83	39	94	56
8. reliable	94	99	96	96	97	95	100
9. important	88	99	88	87	88	94	96
10. humane	86	31	64	91	45	59	77
11. good-looking	77	69	58	71	53	93	79
12. persistent	100	97	98	96	100	100	100
13. serious	100	99	96	91	100	100	100
14. restrained	77	89	82	67	94	82	77
15. altruistic	69	18	44	68	27	29	46
16. imaginative	51	19	24	45	9	33	31
17. strong	98	95	95	94	96	100	100
18. honest	98	94	95	100	92	87	100

3.2 Soziale Wahrnehmung

Asch (1946): Forming Impressions of Personality

Ähnliche Ergebnisse in Experiment 9 (hier wurden nur die Adjektive „warm“ oder „kalt“ vorgegeben)

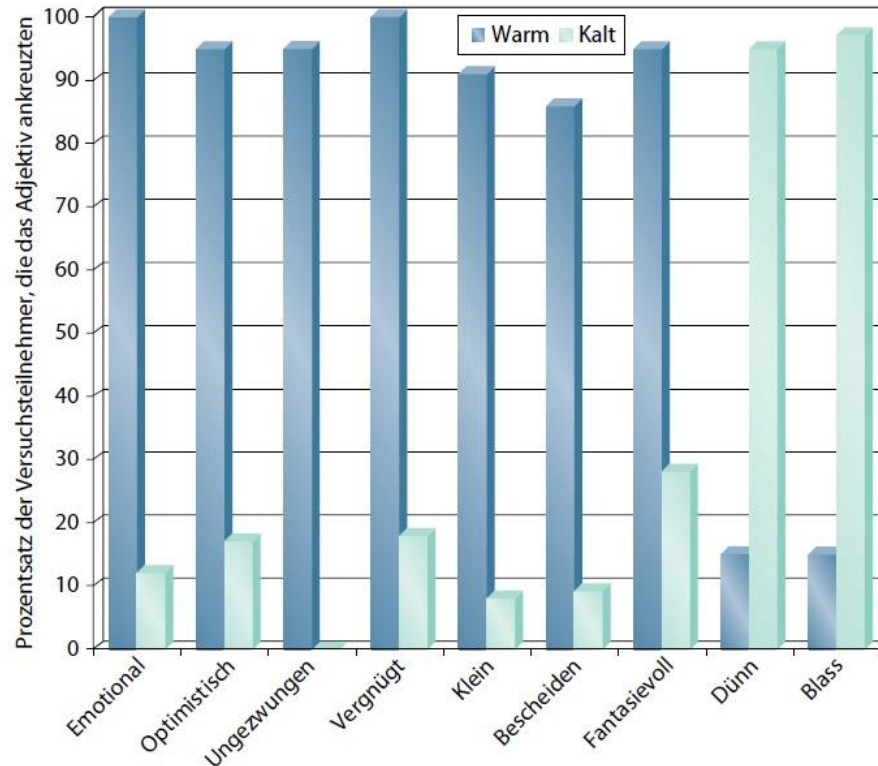


Abb. 3.1 Eindrücke von „warmen“ und „kalten“ Zielpersonen (Nach Asch, 1946. Copyright © 1946 by the American Psychological Association. Adapted with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)

3.2 Soziale Wahrnehmung

Asch (1946): Forming Impressions of Personality

Experiment 4: Transformation eines zentralen Merkmals in ein peripheres Merkmal

„The term ‚warm‘ strikes one as being a dog-like affection rather than a bright friendliness. It is passive and without strength.“

Gehorsam

Schwach

Flach

Warm

Unmotiviert

Eitel

Eitel

Gewitzt

Unskrupulös

Warm

Flach

Neidisch

„I assumed the person to appear warm rather than really to be warm.“

3.2 Soziale Wahrnehmung

Asch (1946): Forming Impressions of Personality

Experiment 4: Transformation eines zentralen Merkmals in ein peripheres Merkmal

Versuchspersonen vergeben Ränge für die Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften

- Ergebnisse für „warm“:
 - Exp. 1: 69% Rang 1-4 → zentrale Eigenschaft
 - Exp. 4: 87% Rang 4-7 → periphere Eigenschaft

Befund repliziert von Nauts et al. (2014)

3.2 Soziale Wahrnehmung

Definition

Primacy-Effekt (primacy effect): Früher dargebotene Informationen haben bei der sozialen Wahrnehmung und Interpretation einen stärkeren Einfluss als später dargebotene.

3.2 Soziale Wahrnehmung

Asch (1946): Forming Impressions of Personality

Experiment 6: Der Primacy-Effekt

Die gleichen Eigenschaften produzieren einen positiveren Gesamteindruck in (A) – spricht laut Asch für Bedeutungswandel der späteren Adjektive in Abhängigkeit vom ersten Eindruck

A)	B)
Intelligent	Neidisch
Fleissig	Stur
Impulsiv	Kritisch
Kritisch	Impulsiv
Stur	Fleissig
Neidisch	Intelligent

3.2 Soziale Wahrnehmung

Asch (1946): Forming Impressions of Personality

Definition

Konfigurationsmodell (configural model): Ein ganzheitlicher Ansatz zur Eindrucksbildung, der annimmt, dass Betrachtende aktiv aus den einzelnen Informationen über andere Menschen tiefergehende Bedeutungen konstruieren.

3.2 Soziale Wahrnehmung

Anderson (1981): Information Integration Theory



Norman H. Anderson
* 1925

Definition

Kognitive Algebra (cognitive algebra): Ein hypothetischer Prozess der Durchschnittsbildung bzw. Aufsummierung von Informationen über Persönlichkeitsmerkmale, der laut Anderson dem Eindruck zugrundeliegt, den wir uns von anderen Menschen bilden.

TABLE 1

RATINGS OF LIKABLENESS, MEANINGFULNESS, AND LIKABLENESS VARIANCES FOR 555 COMMON PERSONALITY TRAITS ARRANGED IN ORDER OF DECREASING LIKABLENESS

Word no.	Word	L	s ²	M	Word no.	Word	L	s ²	M
1*	sincere	573	Aufsummieren Sincere = 5.73 Good = 4.80 Sincere + Good = 10.53			conscientious	481	.82	360
2*	honest	555				resourceful	481	.74	356
3*	understanding	549				alert	480	.65	370
4*	loyal	547				good	480	.99	330
5*	truthful	545				witty	480	.81	370
6*	trustworthy	539				clear-headed	479	.69	340
7*	intelligent	537	.62	368	71	kindly	479	1.06	362
8*	denendable	536	.66	386	72	admirable	478	.78	344
Word no.	Word	L	s ²	M	Word no.	Word	L	s ²	M
			.87	376	544*	unkind	66	.71	378
			Durchschnittsbildung Sincere = 5.73 Good = 4.80 Sincere + Good = 5.27 Liar = .26 Unkind = .66 Liar + Unkind = .46			untrustworthy	65	.63	376
						deceitful	62	.96	360
						dishonorable	52	.47	342
						malicious	52	.49	346
						obnoxious	48	.60	376
						untruthful	43	.43	380
						dishonest	41	.51	386
						cruel	40	.54	376
						mean	37	.48	356
						phony	27	.30	360
						liar	26	.36	392
			.65	364					

* Starred sublist of 200 high meaningful words; see text.

3.2 Soziale Wahrnehmung

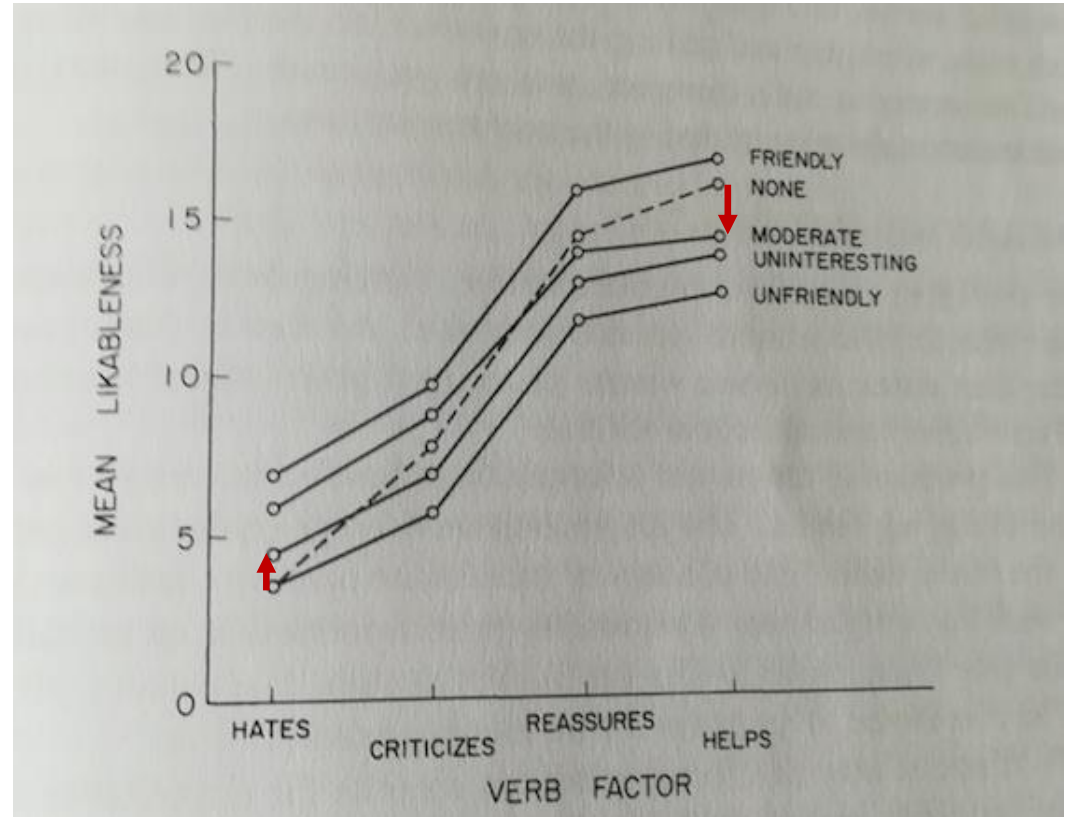
Anderson (1981): Information Integration Theory

Kritisches Experiment zur Überprüfung der gegenläufigen Hypothesen von Summation und Durchschnittsbildung

Adjektiv Verb
The _____ man _____ people.

- Summation würde implizieren, dass das leicht positive Adjektiv „moderate“ die Bewertung von Sätzen mit „help“ und Sätzen mit „hate“ im Vergleich zu Sätzen ohne Adjektiv gleichermassen verbessert.

Anderson (1996, S. 119)



3.2 Soziale Wahrnehmung

Definition

Primacy-Effekt (primacy effect): Früher dargebotene Informationen haben bei der sozialen Wahrnehmung und Interpretation einen stärkeren Einfluss als später dargebotene.

- Asch erklärte den Primacy-Effekt als Resultat des Versuchs, spätere Adjektive „passend zu machen“.
- Eine Alternativerklärung ist die nachlassende Aufmerksamkeit, die für eine stärkere Gewichtung früherer Adjektive sorgt.

➔ 2 Erklärungen für 1 Phänomen! ➔ Wie könnte man testen, welche Erklärung passender ist?

3.2 Soziale Wahrnehmung

Nachlassende Aufmerksamkeit als Alternativerklärung für den Primacy-Effekt (Hendrick & Constantini, 1970)

Aus Vorstudie bekannt:

- Subjektive Wahrscheinlichkeit (SW), dass eine Zielperson mit den ersten 3 Eigenschaften auch die zweiten 3 Eigenschaften hat.
- Je kleiner SW, um so mehr müsste gemäss der Erklärung von Asch eine Anpassung stattfinden.

Liste P) *trusting – patient – respectful – stubborn – dominating – egotistical*

Liste Q) *trusting – patient – respectful – withdrawn – silent – helpless*

- Für Liste P gilt $SW = .40$; für Liste Q gilt $SW = .79$.
- Also müsste der Primacy-Effekt bei Liste P grösser ausfallen als bei Liste Q.

3.2 Soziale Wahrnehmung

Nachlassende Aufmerksamkeit als Alternativerklärung für den Primacy-Effekt (Hendrick & Constantini, 1970)

- Versuchspersonen bekommen die Liste vorwärts oder rückwärts vorgelesen

Liste P) *trusting – patient – respectful – stubborn – dominating – egotistical*

SW = .40

Liste Q) *trusting – patient – respectful – withdrawn – silent – helpless*

SW = .79

- Anschliessend bewerten sie den Eindruck, den sie von der Zielperson bekommen haben, von 1 (sehr negativ) bis 8 (sehr positiv)
- Der Primacy-Effekt ist definiert als
 - „Bewertung-Vorwärts-Lesen“ (z.B. 5) minus „Bewertung-Rückwärts-Lesen“ (z.B. 4) = 1

Ergebnis:

- Primacy-Effekt: $P = .84$; $Q = 1.04$

3.2 Soziale Wahrnehmung

Vergleich der Modelle

Algebraisches Modell (Anderson)

- Attribute haben eine feste Bedeutung und Bewertung
- Gesamtbewertung = gewichteter Durchschnitt der Einzelbewertungen

Konfigurationsmodell (Asch)

- Im Verstehensprozess stellen sich manche Attribute als zentral (vs. peripher) heraus, Bedeutung kann sich wandeln
- Zentrale Attribute haben einen entscheidenden Einfluss auf die Gesamtbewertung

- Das algebraische Modell hat sich empirisch bewährt bei der Vorhersage der Personenbewertung.
- Bedeutungswandel durch den Kontext lässt sich durch qualitative Ansätze besser demonstrieren.

3.2 Soziale Wahrnehmung

Vergleich der Modelle

Wie finden Sie Aussage:

"I hold that a little rebellion, now and then, is a good thing, and as necessary in the political world as storms are in the physical."

?

Lorge & Curtiss (1936): Wenn das Statement dem 3. amerikanischen Präsidenten (Jefferson) zugeschrieben wird, wird es positiver bewertet, als wenn es Lenin zugeschrieben wird.

- Erklärbar durch das algebraische Modell, da Jefferson positiver bewertet wird als Lenin.
- Asch (1952): Der Inhalt wird assimiliert an das subjektive Verständnis des mutmasslichen Autors.

3.2 Soziale Wahrnehmung

Vergleich der Modelle

"I hold that a little rebellion, now and then, is a good thing, and as necessary in the political world as storms are in the physical."

JEFFERSON	LENIN
<p>n the bureaucracy. However, many who have used this quotation have inserted a much different meaning.</p> <p>Jefferson wanted an America for Americans. He did not want the abuses which came from the control of the English. Therefore, he attempted to justify the American Revolution. But he did not mean that revolution itself was a good or necessary thing. It depends on the circumstances and on foreign influence.</p> <p>In order for the conditions of the people to be improved, there must be some agitation now and then so that attention will be focused on need for reforms and change.</p>	<p>then." However, I do believe that political factions are necessary . . .</p> <p>A statement like the one quoted would be expected to come from a man like Lenin, with his revolutionary ideas.</p> <p><u>Lenin was probably vindicating the Russian Revolution. He meant that a Revolution is not bad but good and necessary. It is necessary as it removes evils and cleanses as a storm does the physical world.</u></p> <p>Lenin may have been speaking his own words, the words he believed, or he may have been speaking such words in order to justify a program. That is all we can as-</p>

Asch
(1952, p.
422)

3.3 Attributionstheorie

Fritz Heider

***1896 in Wien + 1988 Lawrence, KS**

1921 Zusammenarbeit Wertheimer

1930 Einwanderung USA

Animation from:
Heider, F. & Simmel, M. (1944).
An experimental study of apparent behavior.
American Journal of Psychology, 57, 243-259.

Courtesy of:
Department of Psychology,
University of Kansas, Lawrence.



3.3 Attributionstheorie

Definition

Kausalattribution (causal attribution): Der Prozess, durch den Menschen zu Schlussfolgerungen über die Ursachen eines Verhaltens gelangen.

3.3 Attributionstheorie

3.3.1 Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen (Jones & Davis, 1965)

Definition

Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen (correspondent inference theory): Ihr liegt die Annahme zugrunde, dass Menschen unter bestimmten Umständen aus einem beobachteten absichtlichen Verhalten auf entsprechende (korrespondierende) Absichten und Dispositionen schließen.

3.3 Attributionstheorie

3.3.1 Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen (Jones & Davis, 1965)

Korrespondierende Schlussfolgerung, Bsp.:

- „Er trägt ein T-Shirt von den Beastie Boys, weil er die Gruppe sehr mag.“

Welche Informationen über eine Person *gewinnen* wir durch ihr Verhalten?

- Informationsgewinn ist grösser, wenn (a) das Verhalten von der **Norm abweicht** und (b) die Person **frei** ist, sich so oder anders zu verhalten



3.3 Attributionstheorie

3.3.1 Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen (Jones & Davis, 1965)

Definition

Analyse nicht gemeinsamer Auswirkungen (analysis of non-common effects): Menschen schließen auf Absichten hinter einer Handlung, indem sie analysieren, welche Auswirkungen die gewählte Handlung von nicht gewählten Handlungen unterscheiden.

3.3 Attributionstheorie

3.3.1 Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen (Jones & Davis, 1965)

Merkmale von Universität X (ausgewählt)	Merkmale von Universität Y (nicht ausgewählt)	Handelt es sich um ein gemeinsames Merkmal der Alternativen?	Implikation für die Absicht
Gute Wohnmöglichkeiten	Gute Wohnmöglichkeiten	Gemeinsam	Keine
Sportanlagen	Sportanlagen	Gemeinsam	Keine
Freunde wollen dorthin	Freunde wollen dorthin	Gemeinsam	Keine
Großstädtischer Standort	Ländlicher Standort	Nicht gemeinsam	Universität X wird ausgewählt, weil die Kandidatin in der Großstadt leben wollte
Schlechte Reputation	Gute Reputation	Nicht gemeinsam	Universität X wird trotz des schlechteren Rufs ausgewählt; daher muss der Wunsch der Kandidatin nach einem großstädtischen Standort stark genug gewesen sein, um diese negative Eigenschaft wettzumachen

Tab. 3.1 Analyse nicht gemeinsamer Auswirkungen am Beispiel der Entscheidung für Universität X (Adaptiert nach Jones & Davis, 1965)

3.3 Attributionstheorie

3.3.1 Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen (Jones & Davis, 1965)

Zentrale Frage der schlussfolgernden Person:

Welche Konsequenzen sind ausschliesslich mit der gewählten Option verknüpft? („law of uncommon effects“)

- „she desired the state of affairs to which her actions uniquely led“ (Gilbert, 1998)

Theorie nur geeignet für Attributionen von absichtsvollen Handlungen, deren Konsequenzen die handelnde Person kennt und herbeiführen kann.

3.3 Attributionstheorie

3.3.2 Kovariationstheorie (Kelley, 1967)

Definition

Kovariationstheorie (covariation theory): Ihr liegt die Annahme zugrunde, dass Beobachtende kausale Schlüsse über Verhalten ziehen, indem sie Daten über vergleichbare Fälle sammeln. Als Verhaltensursache (Person, Objekt, oder Situation) wird von Beobachtenden diejenige angesehen, die mit dem beobachteten Effekt zusammenhängt (kovariiert).

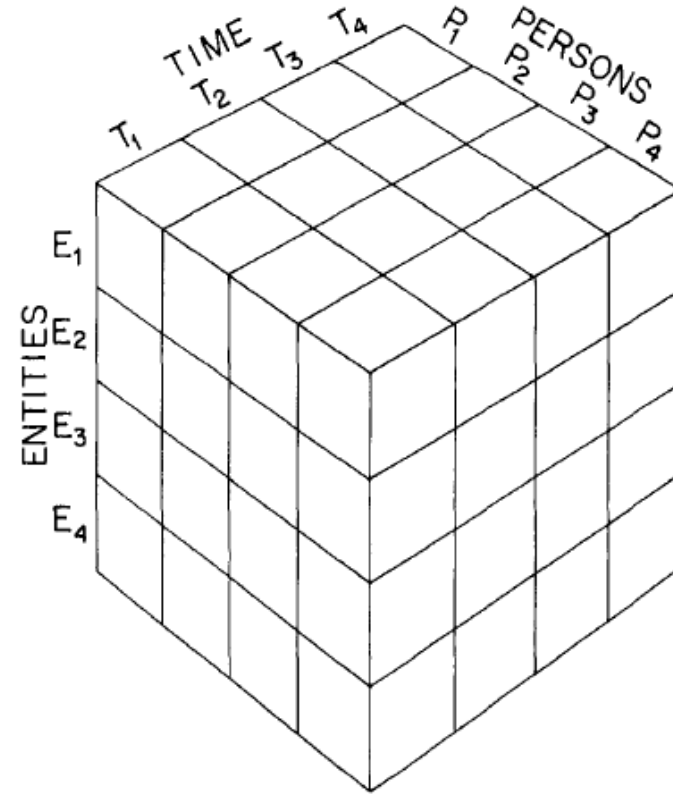
3.3 Attributionstheorie

3.3.2 Kovariationstheorie (Kelley, 1967)

ANOVA-Prinzip: Ein Effekt wird der Ursache zugeschrieben, mit der er über die Zeit kovariiert.

Ein Faktor ist dann ursächlich für ein Verhalten, wenn er vorliegt, wenn das Verhalten auftritt, und nicht vorliegt, wenn das Verhalten nicht auftritt.

ANOVA = Analysis of Variance (Varianzanalyse)



3.3 Attributionstheorie

3.3.2 Kovariationstheorie (Kelley, 1967)

Definition

Konsensusinformation (consensus information): Informationen darüber, wie sich unterschiedliche Handelnde gegenüber derselben Entität verhalten.

Distinktheitsinformation (distinctiveness information): Informationen darüber, wie eine handelnde Person unter ähnlichen Umständen auf unterschiedliche Entitäten (d. h. Objekte) reagiert.

Konsistenzinformation (consistency information): Informationen darüber, ob sich das Verhalten einer handelnden Person gegenüber einer Entität in verschiedenen Situationen und zu verschiedenen Zeitpunkten unterscheidet.

3.3 Attributionstheorie

3.3.2 Kovariationstheorie (Kelley, 1967)

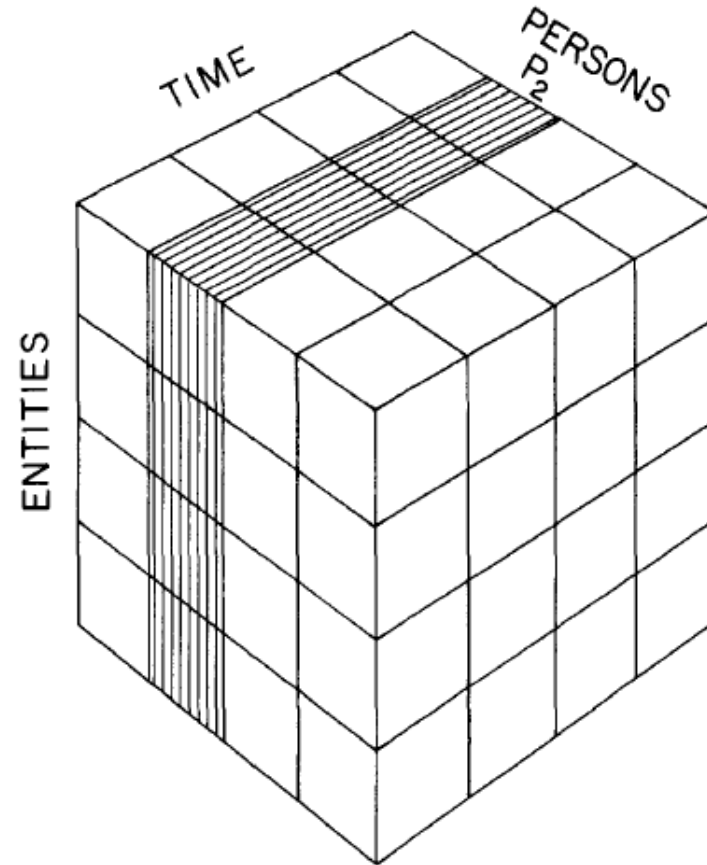
Datenmuster für **Attribution auf die Person**

Bsp.: Flirtverhalten

Die subjektive Validität einer Personenattribution steigt, wenn Verhalten der flirtenden Person (z.B. Einschmeichelung)...

- ...bei ihr mehr als bei anderen Personen auftritt (**niedriger Konsensus**),...
- ...über Entitäten / Objekte **niedrig distinkt** ist (ähnlich gegenüber mehreren Entitäten), und...
- ...über Situationen **konsistent** ist.

→ Flirtende Person ist Schmeichler*in



3.3 Attributionstheorie

3.3.2 Kovariationstheorie (Kelley, 1967)

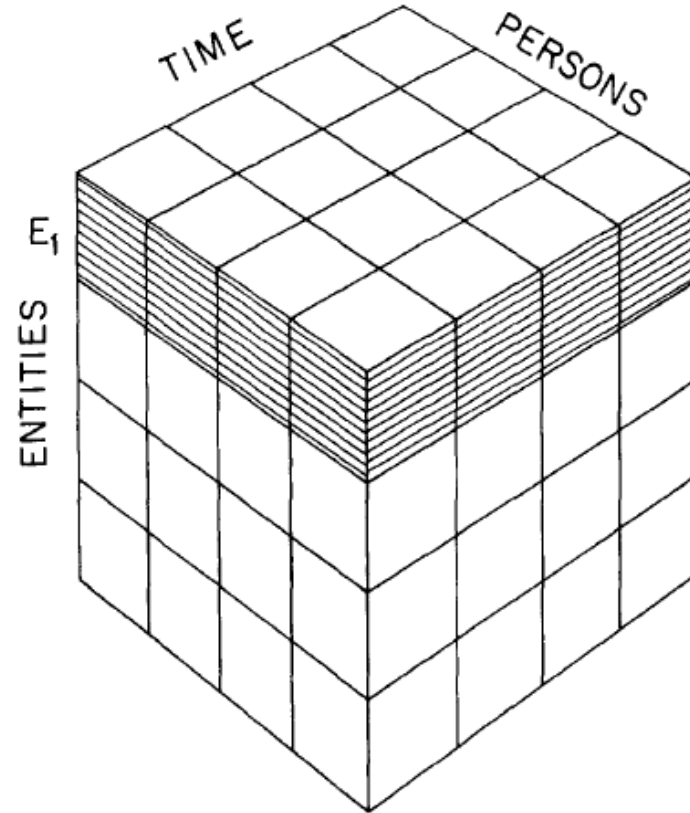
Datenmuster für **Attribution auf Entität / Objekt**

Bsp.: Flirtverhalten

Die subjektive Validität einer Objekt-Attribution steigt, wenn das Verhalten der flirtenden Person (z.B. Einschmeichelung)...

- ...bei vielen Person auftritt (**hoher Konsensus**),...
- ...über Entitäten / Objekte **distinkt** ist (schmeichelt nur einer bestimmten Person) und...
- ...über Situationen **konsistent** ist.

→ Geschmeichelte Person ist besonders attraktiv.



3.3 Attributionstheorie

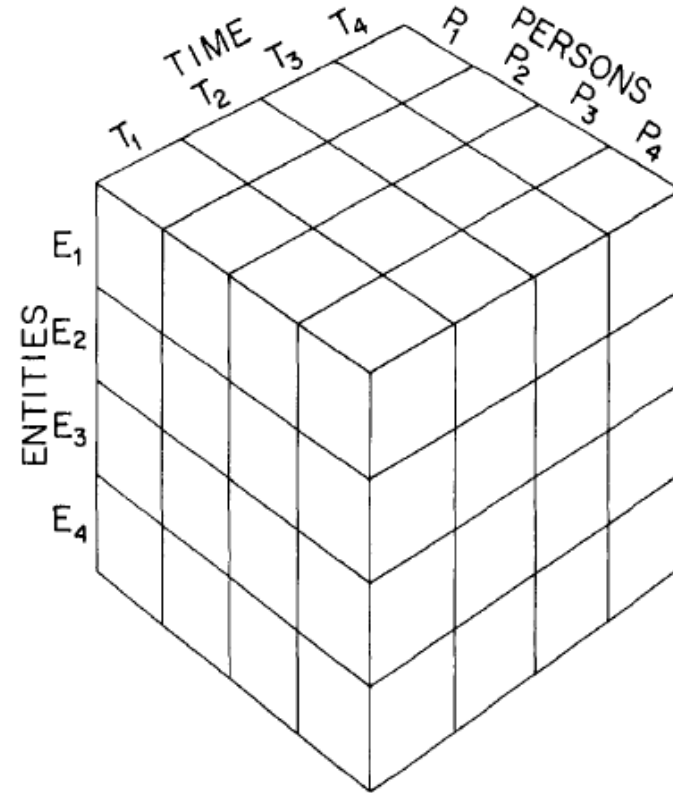
3.3.2 Kovariationstheorie (Kelley, 1967)

Datenmuster für **Attribution auf die Situation / Kontext / Zeit** – gemäss ANOVA-Prinzip

Bsp.: Flirtverhalten

Wie müsste das Datenmuster gemäss dem Kovarianz-Prinzip aussehen, damit wir das Flirten auf die Situation attribuieren können?

Z.B.: Die Person flirtet, weil sie betrunken ist.



3.3 Attributionstheorie

3.3.2 Kovariationstheorie (Kelley, 1967)

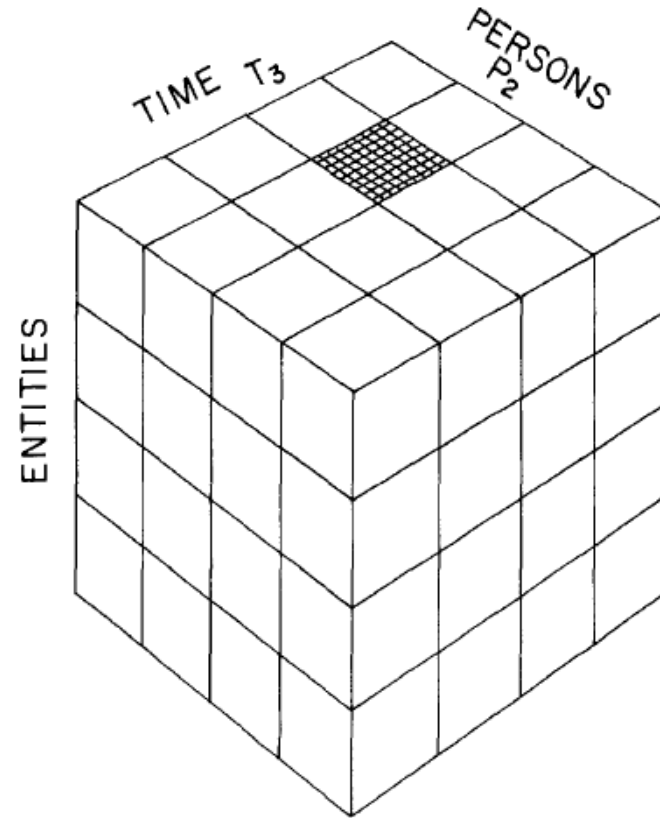
Datenmuster für **Attribution auf die Situation / Kontext / Zeit** – gemäss Kelley (1967)

Bsp.: Flirtverhalten

Die subjektive Validität einer Kontext-Attribution steigt, wenn das Verhalten der flirtenden Person (z.B. Einschmeichelung)...

- ...bei ihr mehr als bei anderen Personen auftritt (**niedriger Konsensus**),...
- ...über Entitäten / Objekte **distinkt** ist (schmeichelt nur einer bestimmten Person) und...
- ...über Situationen **nicht konsistent** ist.

→ Person flirtet weil sie betrunken ist.



3.3 Attributionstheorie

3.3.2 Kovariationstheorie (Kelley, 1967)

Försterling (1989) diskutiert Zusammenhang von Kelleys Modell und der ANOVA-Analogie.

Kelleys Modell unterscheidet sich bei verschiedenen Datenmustern von ANOVA-Analogie, so auch bei der Kontext-Attribution.

Grund: Kelley geht nicht von Kovarianz aus, sondern von der Konsens-, Distinktheits- und Konsistenzinformation.

Für Details, siehe Försterling (1989), ist aber nicht prüfungsrelevant.

Table 1

Eight Combinations of Covariation Information and Their Resulting Predictions Under Three Different Models

Combination ^a	Covariation			Model		
	Person	Entity	Time	Template	Logical	ANOVA
hhh	–	+	–	e	e	e
hhl	–	+	+	ec	ec	et
hlh	–	–	–	pe	–	–
hll	–	–	+	pce	c	t
lhh	+	+	–	pec	pe	pe
lhl	+	+	+	c	pec	pet
llh	+	–	–	p	p	p
lll	+	–	+	pc	pc	pt

Note. Template model from Orvis, Cunningham, and Kelley (1975); logical model from Jaspars (1983). ANOVA = analysis of variance; – = effect does not covary; + = effect covaries. e = entity; c = circumstances; t = time; p = person.

^a These combinations stand for high (h) and low (l) levels of consensus, distinctiveness, and consistency, respectively.

3.3 Attributionstheorie

3.3.2 Kovariationstheorie (Kelley, 1967)

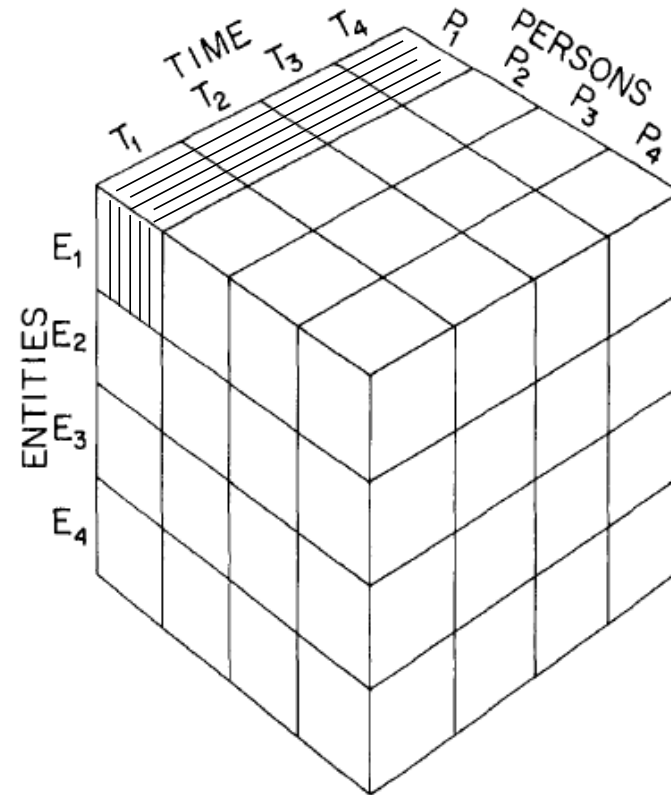
Datenmuster für **Attribution auf Interaktion zw. Person und Entität**

Bsp.: Flirtverhalten

Die subjektive Validität einer PersonXEntität-Attribution steigt, wenn das Verhalten der flirtenden Person (z.B. Einschmeichelung)...

- ...bei ihr mehr als bei anderen Personen auftritt (**niedriger Konsensus**),...
- ...über Entitäten / Objekte **distinkt** ist (schmeichelt nur einer bestimmten Person) und...
- ...über Situationen **konsistent** ist.

→ Flirtende Person liebt geschmeichelte Person.



3.3 Attributionstheorie

3.3.2 Kovariationstheorie (Kelley, 1967)

Konsensus (über Personen hinweg)	Konsistenz (über Situationen hinweg)	Distinktheit (über Objekte hinweg)	Attribution
Gering (Außer Hermine sagt niemand, dass die Attributionstheorie langweilig ist)	Hoch (Hermine sagt in vielen unterschiedlichen Kontexten, dass die Attributionstheorie langweilig ist)	Gering (Hermine sagt von vielen Dingen, dass sie langweilig sind)	Personattribution Effekt kovariert mit der Person: Es gibt etwas an Hermine, was sie dazu veranlasst, zu sagen, dass die Attributionstheorie langweilig ist.
Gering (Außer Hermine sagt niemand, dass die Attributionstheorie langweilig ist)	Gering (Hermine sagt nur in der Öffentlichkeit, dass die Attributionstheorie langweilig ist)	Hoch (Hermine sagt nicht, dass andere Dinge langweilig sind)	Kontextattribution Effekt kovariert mit der Situation. Es gibt etwas an der Öffentlichkeit, was Hermine dazu veranlasst, zu sagen, dass die Attributionstheorie langweilig ist.
Hoch (Alle anderen sagen auch, dass die Attributionstheorie langweilig ist)	Hoch (Hermine sagt in vielen unterschiedlichen Kontexten, dass die Attributionstheorie langweilig ist)	Hoch (Hermine sagt nicht, dass andere Dinge langweilig sind)	Entitätsattribution Effekt kovariert mit dem Objekt: Es gibt etwas an der Attributionstheorie, was Hermine dazu veranlasst, zu sagen, dass sie langweilig ist.
Gering (Außer Hermine sagt niemand, dass die Attributionstheorie langweilig ist)	Hoch (Hermine sagt in vielen unterschiedlichen Kontexten, dass die Attributionstheorie langweilig ist)	Hoch (Hermine sagt nicht, dass andere Dinge langweilig sind)	Interaktion zwischen Person und Entität Effekt kovariert mit Hermine in Verbindung mit der Attributionstheorie: Es gibt etwas an der Kombination von beidem, was Hermine dazu veranlasst, zu sagen, dass diese Theorie langweilig ist.

Tab. 3.2 Vier Muster von Konsensus-, Konsistenz- und Distinktheitsinformationen und deren attributionale Implikationen (Adaptiert nach Kelley, 1967)

vgl. auch ergänzende Tabelle aus Fiske & Taylor (2013) auf OLAT

3.3 Attributionstheorie

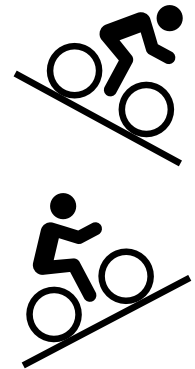
3.3.3 Zugang zu Kovariationsinformationen

Kausale Schemata

- Die Kovariationstheorie nimmt wiederholte Beobachtungen eines Verhaltens an.
- Für einmalige Beobachtungen stehen uns kausale Schemata zur Verfügung (allgemeines Erfahrungswissen über Bedingungen von Verhalten).

Zwei häufig angewendete Prinzipien bei multiplen hinreichenden Ursachen:

- **Abwertungsprinzip (Discounting Principle):** Aus dem Vorhandensein eines kausalen Faktors, der einen beobachteten Effekt begünstigt, ergibt sich, dass andere potenzielle Faktoren weniger Einfluss ausüben.
- **Aufwertungsprinzip (Augmentation Principle):** Aus dem Vorhandensein eines kausalen Faktors, der sich hemmend auf einen beobachteten Effekt auswirkt, ergibt sich, dass andere Kausalfaktoren mehr Einfluss ausüben.



3.3 Attributionstheorie

3.3.6 Attributionen und Leistung (Weiner, 1985)

Attribution der eigenen Leistung lässt sich dreifach klassifizieren:

- **Locus:** Sind interne oder externe Faktoren verantwortlich?
- **Stabilität:** Sind diese Faktoren stabil oder vorübergehend?
- **Kontrollierbarkeit:** Sind die Faktoren kontrollierbar oder unkontrollierbar?

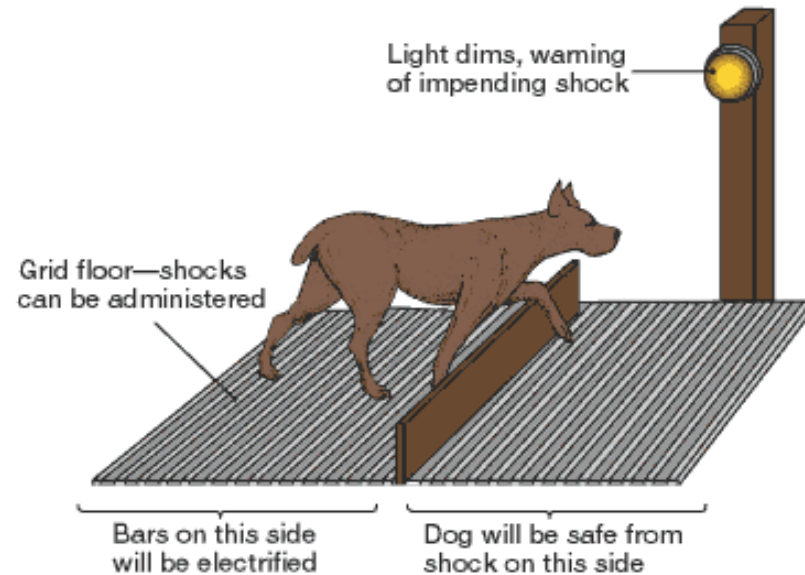
	Interne Ursache		Externe Ursache	
	Stabil	Instabil	Stabil	Instabil
Kontrollierbar	Können (z. B. Wissen, Fertigkeit)	Anstrengung	Dauerhafte situative und soziale Ressourcen (z. B. soziale Kontakte, finanzielles Vermögen)	Temporär verfügbare situative und soziale Ressourcen (z. B. Rat, Unterstützung)
Nicht kontrollierbar	Begabung (z. B. Intelligenz, Größe, Körperbau, motorische Koordination)	Energie	Leichtigkeit bzw. Schwierigkeit der Aufgabe	Glück/Zufall

Tab. 3.3 Mögliche Ursachen für Erfolg und Misserfolg (Adaptiert nach Weiner, 1979, 1985)

3.3 Attributionstheorie

3.3.7 Attributionen und Depression

Theorie der gelernten Hilflosigkeit (Seligman, 1975): Nicht-Kontingenz von Verhalten und Ergebnissen trägt zur Entwicklung einer Depression bei.



3.3 Attributionstheorie

3.3.7 Attributionen und Depression



Abb. 3.5 Fünf Schritte in Richtung auf eine Depression: die attributionstheoretische Reformulierung der Theorie der gelernten Hilflosigkeit (Nach Abramson, Seligman, & Teasdale, 1978. Copyright © 1978 by the American Psychological Association. Adapted with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)

3.3 Attributionstheorie

3.3.7 Attributionen und Depression

	Interne Ursache		Externe Ursache	
	Stabil	Instabil	Stabil	Instabil
Global	Ich bin unattraktiv für Männer	Meine Gespräche langweilen Männer manchmal	Männer sind gegenüber intelligenten Frauen allzu sehr auf Konkurrenz bedacht	Männer sind manchmal in einer zurückweisenden Stimmung
Spezifisch	Ich bin unattraktiv für ihn	Meine Gespräche langweilen ihn manchmal	Er ist gegenüber intelligenten Frauen allzu sehr auf Konkurrenz bedacht	Er war in einer zurückweisenden Stimmung

Tab. 3.4 Mögliche Ursachen für Zurückweisung bei Verliebtheit (Adaptiert nach Abramson, Seligman, & Teasdale, 1978)

3.3 Attributionstheorie

3.3.7 Attributionen und Depression

Viele Ereignisse sind unkontrollierbar, aber führen nicht zu Depression. Verfeinerung der Theorie durch Abramson, Seligman, & Teasdale (1978):

1. Wenn sehr erwünschte Ergebnisse unerreichbar oder sehr aversive Ergebnisse unvermeidbar sind, und nichts im Verhaltensrepertoire des Individuums daran etwas ändern kann, entsteht Depression.
 2. Der **Umfang** der depressiven Defizite wird durch Attributionen (für die Hilflosigkeit) auf der Dimension **global-spezifisch** bestimmt.
 3. Die **Chronizität** der Depression wird durch Attributionen auf der Dimension **stabil-instabil** bestimmt.
 4. Das Ausmass der **Beinträchtigung des Selbstwertgefühls** wird durch Attributionen auf der Dimension **internal-external** bestimmt
- internale, stabile, und globale Attributionen besonders depressogen

3.3 Attributionstheorie

3.3.8 Fehlattribution von Erregung

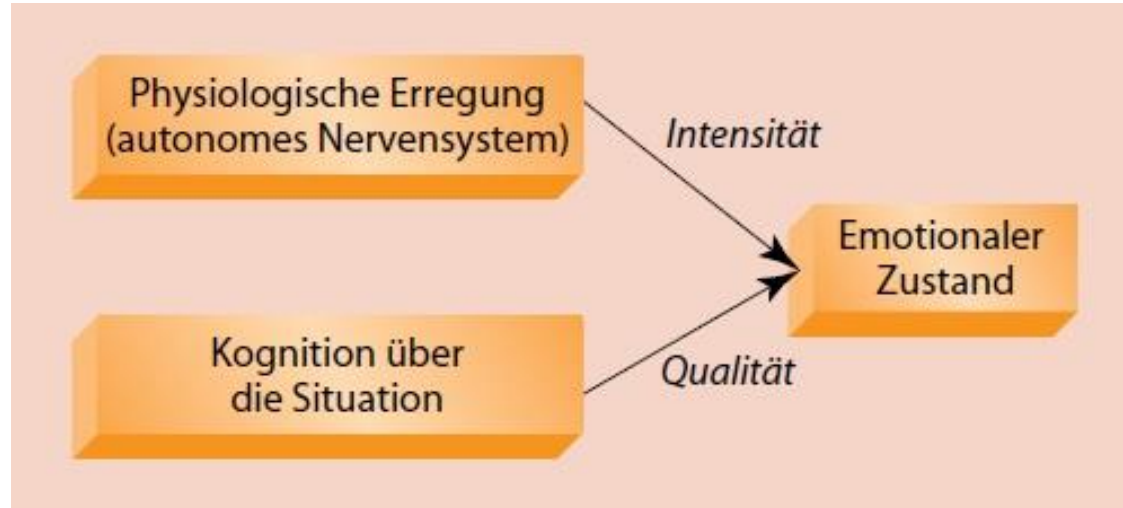


Abb. 3.6 Die Zweifaktorentheorie der Emotion nach Schachter (1964. Copyright © 1964. Adapted with permission from Elsevier.)

3.3 Attributionstheorie

3.3.8 Fehlattribution von Erregung

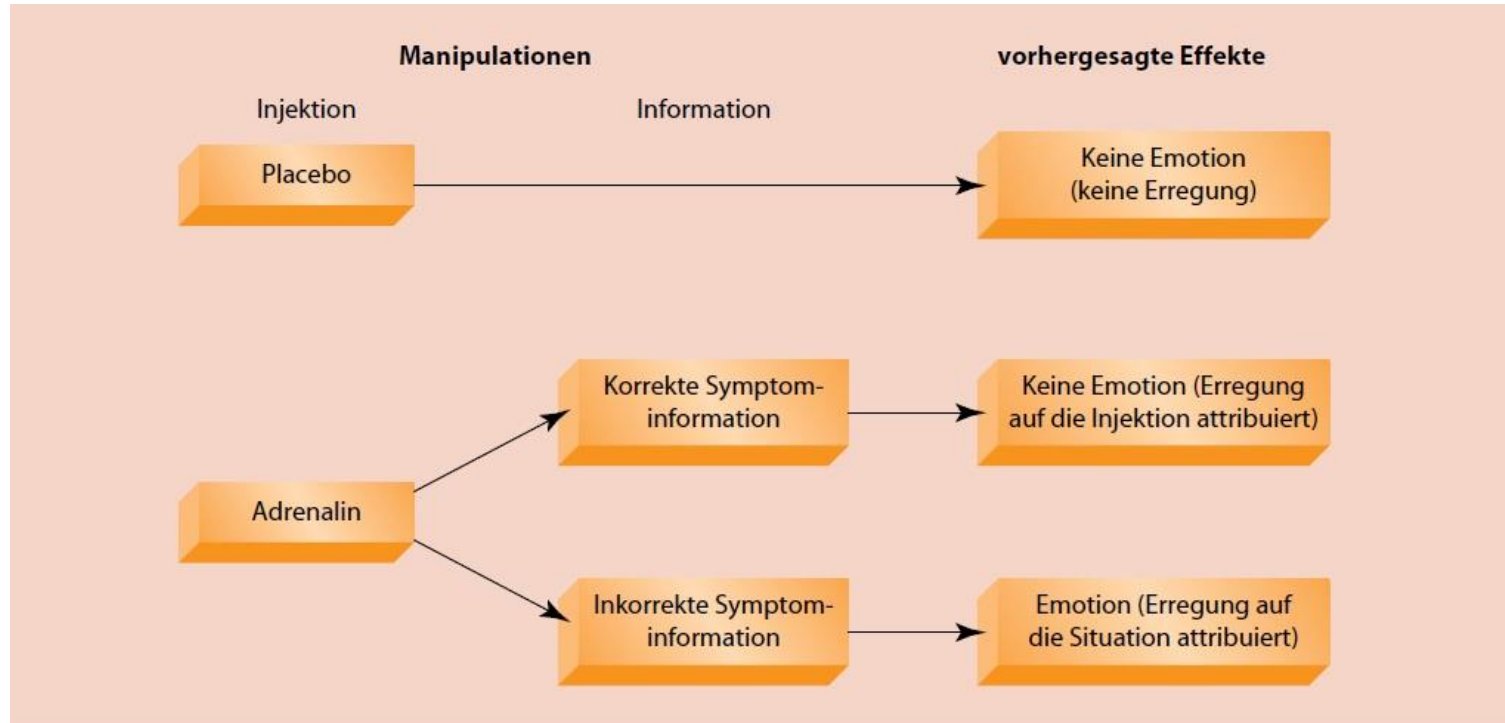


Abb. 3.7 Manipulationen und Vorhersagen im Experiment von Schachter und Singer (1962. Copyright © 1962 by the American Psychological Association. Adapted with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Essays über Castros Kuba (Jones & Harris, 1967)

Studie angeblich über die Fähigkeit, Persönlichkeit einzuschätzen auf der Grundlage minimaler Information

51 Studierende lesen die Klausur eines Studenten, in der dieser Castros Kuba (a) kritisieren, (b) verteidigen, oder (c) kritisieren oder verteidigen sollte.

The experimenter concluded his orienting overview with some brief remarks identifying the author of the materials as a student at the University of North Carolina, a resident of the state, and the son of an automobile salesman. The mimeographed material began with a reproduction of the exam question. This instructed the target person in one of three ways: (a) "Based on the past week's discussion and lectures, write a short cogent *criticism* of Castro's Cuba as if you were giving the opening statement in a debate"; (b) "... short cogent *defense* of Castro's Cuba as if ..."; (c) "... short cogent essay either defending or criticizing Castro's Cuba as if..." This constituted the *choice* manipulation, with subjects in conditions where the target person received either (a) or (b) instructions considered as "no choice" subjects.



Jones & Harris, 1967, p. 4

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Essays über Castros Kuba (Jones & Harris, 1967)

Abhängige Variable: Einschätzung der wahren Einstellung des Studenten gegenüber Castro (10 = Anti und 70 = Pro)

Hypothese: Wahrgenommene **Wahlfreiheit** beeinflusst die Attribution einer korrespondierenden Einstellung nur, wenn die Richtung des Aufsatzes **nicht normativ** ist (Interaktionshypothese)

pro-Castro essay

"...the people of Cuba now have a share in the government and are demonstrating their ~~feelings by their actions~~ approval by their tremendous response to the trials of building a new society from the wreckage left by the exploiters of foreign industry."

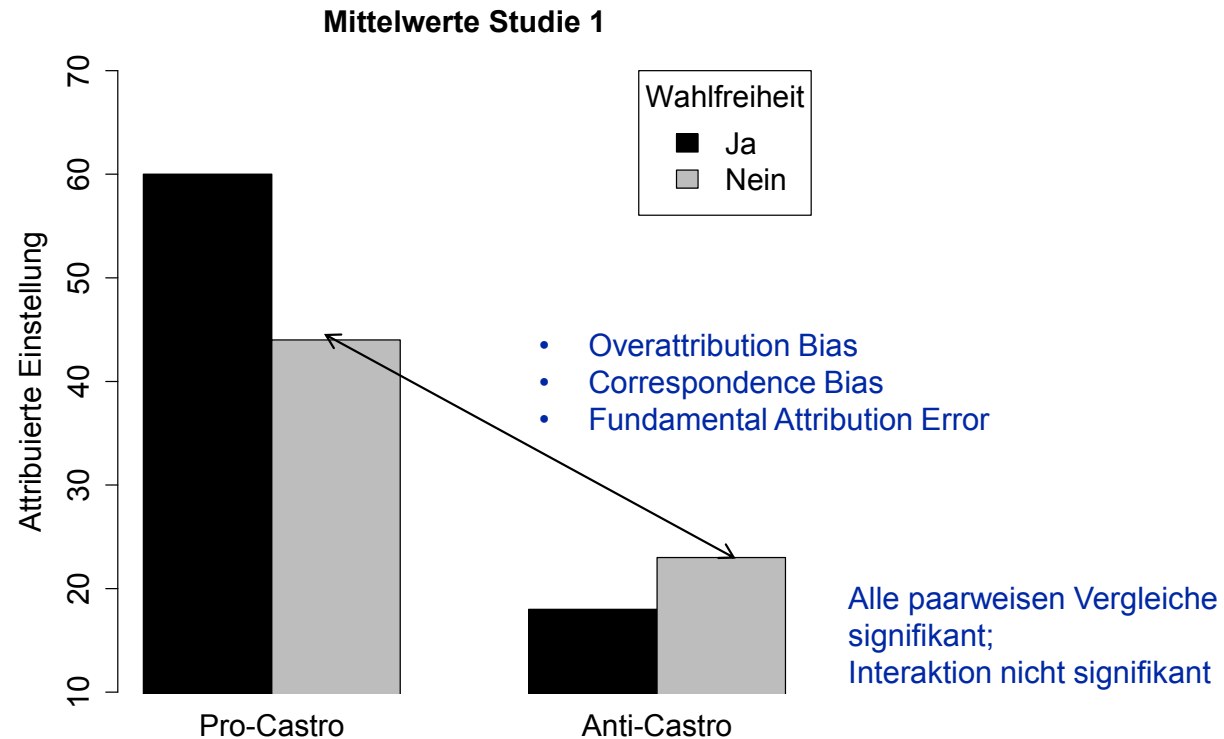
anti-Castro essay

"Castro can and does attempt to take over our neighbors and convert them to communist satellites by using methods of infiltration sabotage and subversion."

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Essays über Castros Kuba (Jones & Harris, 1967)



3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Essays über Castros Kuba (Jones & Harris, 1967)

Definition

Korrespondenzverzerrung (correspondence bias): Die Neigung, aus einem beobachteten Verhalten auf eine persönliche Disposition zu schliessen, die diesem Verhalten entspricht (korrespondiert), selbst wenn das Verhalten durch die Situation bestimmt war.

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Quizmaster Study (Ross, Amabile, & Steinmetz, 1977)

- Studie 1 untersucht angeblich, wie sich Menschen einen Eindruck über Allgemeinwissen bilden.
- Je zwei von 18 männlichen oder 18 weiblichen Studierenden kommen ins Labor und werden offensichtlich zufällig den sozialen Rollen „QuizmasterIn“ und „KandidatIn“ zugeteilt.
- Abhängige Variable: 100-Punkte-Skala zur Einschätzung des Allgemeinwissens (Selbst, PartnerIn), wobei 50 = Stanford-Durchschnitt
- Hypothese: Versuchspersonen vernachlässigen die sozialen Rollen und überschätzen das Wissen der QuizmasterInnen bzw. unterschätzen das Wissen der KandidatInnen.

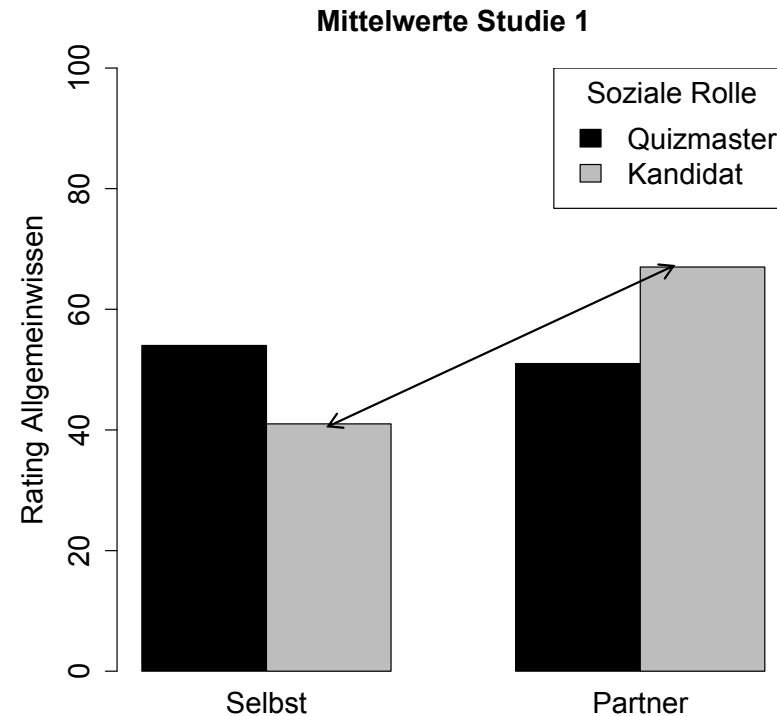


→ Kandidat*inn*en beantworten
nur 4 von 10 Fragen richtig

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Quizmaster Study (Ross, Amabile, & Steinmetz, 1977)



3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Quizmaster Study (Ross, Amabile, & Steinmetz, 1977)



- Studie 2 wiederholt Studie 1 mit 24 männlichen und 24 weiblichen Studierenden, die die (simulierte) Interaktion einer Quizmasterin und einer Kandidatin nur **beobachten**
- Abhängige Variable: Einschätzung des Allgemeinwissens

Ergebnis:

- Mittelwert Quizmasterin = 82
- Mittelwert Kandidatin = 49

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Quattrone, 1982)

- Bis in die 80er Jahre so gut wie keine Erklärung der psychologischen Prozesse hinter Attributionsverzerrungen
- Attributionstheorien waren rationale Baseline-Theorien
- Quattrone wendet eine Tversky & Kahneman (1974)-Idee an: Die Anchor-Adjust-Heuristic

Exkurs zur Anker-Heuristik:

Schätzung des Anteils afrikanischer Länder in den Vereinten Nationen

- Anker 10: Median Schätzung 25%
- Anker 65: Median Schätzung 45%



3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Quattrone, 1982)

- Quattrone: Dispositionale Schlussfolgerungen sind der Anker, situationale Informationen werden zur Korrektur benutzt
- Im Einstellungs-Attributions-Paradigma wird nach der Disposition der Zielperson gefragt – durch andere Fragen lässt sich der Anker verschieben!
- Indirekte Evidenz für die Anker-Korrektur-Hypothese durch Umkehrung der Korrespondenzverzerrung

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Quattrone, 1982)

- Experiment 1 angeblich über den Einfluss von Versuchsleitungs-Erwartungen und anderen Störeinflüssen bei psychologischen Experimenten:
- *„Some subjects, to be positively evaluated, may respond to cues the experimenter gives off concerning what he or she thinks are the appropriate ways to behave. Experimenters ... may occasionally convey personal opinions and pet hypotheses by their appearance, by their manner of delivering instructions, ...“*

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Quattrone, 1982)



- Umgedrehtes Einstellungs-Attributions-Paradigma:
- Versuchspersonen lesen einen Aufsatz über Marihuana von einer (fiktiven) früheren Versuchsperson („a fairly average undergraduate male attending the University of North Carolina“) und sollen den Einfluss der Versuchsleitung einschätzen.
- 4 Versuchsbedingungen:

		Einstellung des Schreibers vor dem Schreiben	
Richtung des Aufsatzes	Pro	Pro	Neutral
	Anti	Anti	Neutral

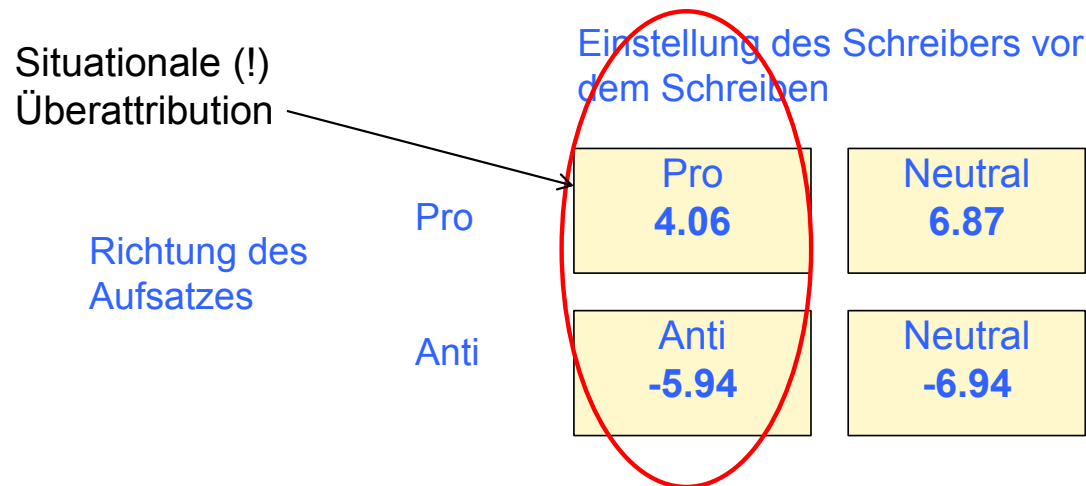
3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Quattrone, 1982)



- Mittelwerte Studie 1 – eingeschätzter Einfluss der Versuchsleitung (Skala von -24 bis +24):



3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Gilbert, Pelham, & Krull, 1988)

Quattrone hat nicht erklärt, warum die Korrektur nicht ausreichend ist.

Gilbert et al. schlagen folgende Sequenz der sozialen Wahrnehmung vor:

1. Was macht die handelnde Person? (**Categorization**)
 2. Was sagt das Verhalten über die Person (wie in Jones & Harris, 1967) oder die Situation (Quattrone, 1982)? (**Characterization**)
 3. Welche zunächst vernachlässigten Bedingungen können das Verhalten erklären? (**Correction**)
- Bei 2. fokussieren Menschen auf das attributionale Element (Person oder Situation), das sie am meisten verstehen wollen: Das, worüber sie am wenigsten wissen, oder das, worüber sie explizit aufgefordert werden nachzudenken.

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Gilbert, Pelham, & Krull, 1988)

Categorization -> Characterization -> Correction

3-stufiges Modell der Attribution:

- Categorization und Characterization finden **automatisch** (ohne Denkaufwand) statt, Correction erfordert kognitive Ressourcen.
- (Bisher war man der Meinung, dass 2. und 3. Denkaufwand erfordern: Anwendung von Regeln wie dem law of uncommon effects).

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Gilbert, Pelham, & Krull, 1988)

Studie 1: Versuchspersonen sehen kurze Stummfilme, in denen eine Frau mit einer Fremden redet – das sind angeblich die Themen:

Relaxing Topics Condition	Anxious Topics Condition	Target Behavior
Fashion trends	Public humiliation	Anxious
World travel	Hidden secrets	Anxious
Great books	Sexual fantasies	Anxious
Favorite hobbies	Favorite hobbies	Relaxed
Foreign films	Embarassing moments	Anxious
Ideal vacations	Ideal vacations	Relaxed
Best restaurant	Personal failures	Anxious

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Gilbert, Pelham, & Krull, 1988)

Manipulation der kognitiven Beschäftigung:

- Eine Aufgabe: Der Hälfte der Versuchspersonen wurde nur gesagt, dass sie am Ende der Filmdarbietungen die Frau aus dem Video einschätzen sollten.
- Zwei Aufgaben: Die andere Hälfte sollte zusätzlich die Themen der Konversation in den 7 Filmen auswendig lernen.

Abhängige Variable: Einschätzung der Trait Ängstlichkeit der Frau

Hypothese: Kognitive Beschäftigung behindert Correction.

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Gilbert, Pelham, & Krull, 1988)

Ergebnisse Studie 1, Skala von 1 (gelassen) bis 13 (ängstlich):

Table 2
Subjects' Perceptions of Target's Trait Anxiety

Discussion topic	One task		Two tasks	
	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>
Relaxing	10.31	12	9.28	13
Anxious	7.79	11	8.88	11
Difference	2.52		0.40	

Note. Higher values indicate greater perceived trait anxiety.

Keine Ablenkung
→ kann nachdenken

Ablenkung → nur
automatische Prozesse

Situation erklärt
Verhalten nicht

Situation erklärt
Verhalten

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Gilbert, Pelham, & Krull, 1988)

Studie 2: Die Manipulation der kognitiven Beschäftigung war relativ künstlich – gibt es alltagsnähere Formen mit demselben Effekt?

- Versuchspersonen hören einen Aufsatz, den angeblich eine andere Versuchsperson geschrieben hat, und zwar mit der Instruktion, entweder pro oder anti Abtreibung zu argumentieren (Aufsatzschreiber hatte keine Wahlfreiheit!).
- Aufgabe der eigentlichen VPN: Einschätzen der wahren Einstellung des Aufsatzschreibers.
- „You will have to use all of your skills and intuitions as a person perceiver to figure out what he really believes!“

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Gilbert, Pelham, & Krull, 1988)

Studie 2: Manipulation der kognitiven Beschäftigung

Die Hälfte der Versuchspersonen hörte dem Vorleser zu, während sie sich darauf vorbereitete, **selbst** einen Aufsatz über ein vorgegebenes Thema zu schreiben und vorzulesen!



Abhängige Variable: Eingeschätzte Einstellung des Aufsatzschreibers, von 1 (absolut gegen) bis 13 (absolut für) legale Abtreibung

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Gilbert, Pelham, & Krull, 1988)

Ergebnisse Studie 2:

Table 4
Subjects' Perceptions of Target's Attitude Toward Abortion

Target's essay	One task		Two tasks	
	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>
Proabortion	8.7	11	10.6	13
Antiabortion	5.4	13	4.2	10
Difference	3.3		6.4	

Note. Higher values indicate more proabortion attitudes.

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Gilbert, Pelham, & Krull, 1988)

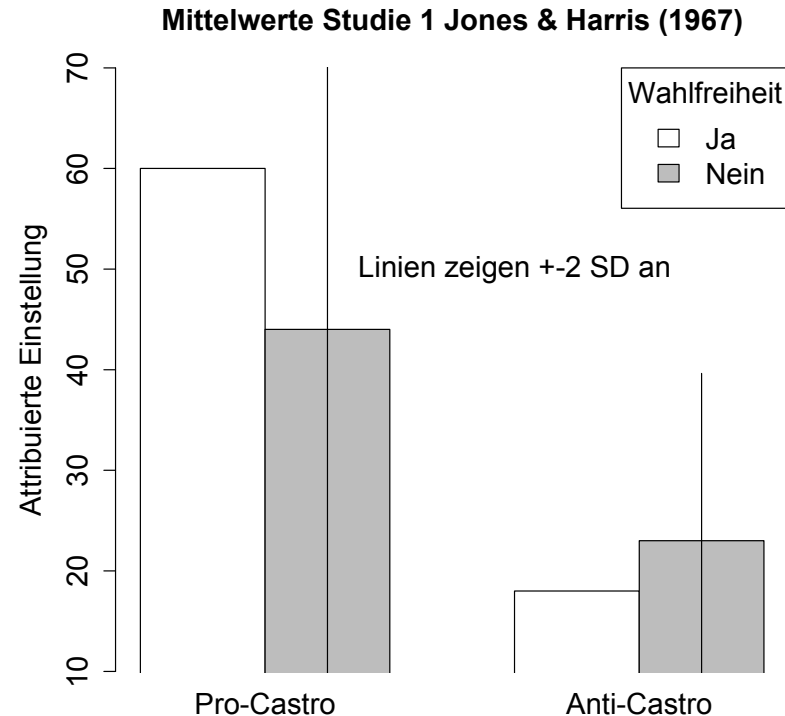
- Attribution besteht aus zwei Prozessen, die unterschiedlich viel Denkarbeit („kognitive Ressourcen“) benötigen
- Characterization ist ein relativ automatischer Prozess
- Correction erfordert Nachdenken und kann daher leicht gestört werden
- Wie kann diese Prozessunterscheidung die Attributionsverzerrung in typischen Attributionsexperimenten erklären?

3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Gilbert, Pelham, & Krull, 1988)

- Die **grosse Varianz in der No-Choice-Bedingung**, besonders bei einer kontranormativen Richtung des Aufsatzes, ist typisch für Experimente mit dem Einstellungs-Attributions-Paradigma
- Interpretation von Gilbert: **Viele** Versuchspersonen zeigen **keine Attributionsverzerrung!** (Sie wurden ja auch nicht abgelenkt oder mit einer Zweitaufgabe kognitiv belastet)
- Die Versuchspersonen, bei denen die **Attributionsverzerrung** auftritt, haben sich **selbst abgelenkt**. Wann sind wir schon im Kino oder beim Lesen voll auf eine Szene oder Seite konzentriert?



3.3 Attributionstheorie

3.3.9 Attributionsverzerrungen

Attributionsverzerrungen und Prozesse (Gilbert & Malone, 1995)

Vier Erklärungen für vier Arten der Korrespondenzverzerrung:

1. Menschen **korrigieren ihre erste Attribution nicht** (s.o.).
2. Menschen sind sich der **Einflüsse der Situation nicht bewusst** – sie sind unsichtbar oder werden falsch verstanden:
„Schreib einen Pro-Castro-Aufsatz!“ hört man nicht, sieht man nicht, und man könnte es als zarte Aufforderung oder als Befehl verstehen.
3. Menschen haben **unrealistische Vorstellungen über Freiheit des Verhaltens**:
Man denkt, man würde sich selbst der Anweisung „Schreib einen Pro-Castro-Aufsatz“ widersetzen.
4. Menschen **interpretieren das Verhalten verzerrt** (Bedeutungswandel durch Kontextinformation → Asch)
In der Erwartung eines Pro-Castro-Aufsatzes interpretiert man den Pro-Castro-Aufsatz als besonders Pro-Castro (vgl. Snyder & Frankel, 1976).

Ausblick

- 1 Einführung in die Sozialpsychologie
- 2 Forschungsmethoden in der Sozialpsychologie
- 3 Soziale Wahrnehmung und Attribution
- 4 Soziale Kognition
- 5 Das Selbst**
- 6 Einstellungen
- 7 Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung
- 8 Sozialer Einfluss
- 9 Aggression
- 10 Prosoziales Verhalten
- 11 Affiliation, zwischenmenschliche Anziehung und enge Beziehungen
- 12 Gruppendynamik
- 13 Gruppenleistung und Führung
- 14 Vorurteile und Intergruppenbeziehungen
- 15 Sozialpsychologie und kulturelle Unterschiede

Erwähnte Literatur

SOZIALE WAHRNEHMUNG

Asch, S.E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.

Asch, S.E. (1952/1987). *Social psychology*. New York: Oxford University Press.

Nauts, S., Langner, O., Huijsmans, I., Vonk, R., Wigboldus, D.H.J. (2014). Forming impressions of personality: A replication and review of Asch's (1946) evidence for a primacy-of-warmth effect in impression formation. *Social Psychology*, 45, 153-163.

Anderson, N.H. (1981). *Foundations of information integration theory*. New York: Academic Press.

Anderson, N.H. (1968). Likableness ratings of 555 personality-trait words. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 272-279.

Anderson, N.H. (1996). *A functional theory of cognition*. New York: Psychology Press.

Hendrick, C., & Constantini, A.F. (1970). Effects of varying trait inconsistency and response requirements on the primacy effect in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 158-164.

Lorge, I., & Curtiss, C.C. (1936). Prestige, suggestions, and attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 7, 386-402.

Erwähnte Literatur

ATTRIBUTION - THEORIE

Försterling, F. (1989). Models of covariation and attribution: How do they relate to the analogy of analysis of variance?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 615–625.

Heider, F., & Simmel, M. (1944). An experimental study of apparent behavior. *American Journal of Psychology*, 57, 243-259.

Jones, E.E., & Davis, K.E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219-266). New York: Academic Press.

Kelley, H.H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 15, pp. 192-238). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Kelley, H.H. (1972). Causal schemata and the attribution process. In E.E. Jones (Ed.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 151-174). Morristown, NJ: General Learning Press.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, 548-573.

Denrell, J. & Liu, C. (2012). Top performers are not the most impressive when extreme performance indicates unreliability. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109, 9331-9336.

Seligman, M.E. (1975). *Helplessness: On depression, development, and death*. San Francisco, CA: Freeman.

Abramson, L.Y., Seligman, M.E.P., & Teasdale, J.D. (1978). Learned helplessness in humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49-74.

Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379-399.

Erwähnte Literatur

ATTRIBUTION – VERZERRUNGEN

Jones, E.E., & Harris, V.A. (1967). The attribution of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 1-24.

Ross, L.D., Amabile, T.M., & Steinmetz, J.L. (1977). Social roles, social control, and biases in social-perception processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 485-494.

Quattrone, G.A. (1982). Overattribution and unit formation: When behavior engulfs the person. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 593-607.

Gilbert, D.T., Pelham, B.W., & Krull, D.S. (1988). On cognitive busyness: When person perceivers meet persons perceived. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 733-740.

Gilbert, D.T., & Malone, P.S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117, 21-38.

Gilbert, D. T. (1998). Speeding with Ned: A personal view of the correspondence bias. In J. M. Darley & J. Cooper (Eds.), *Attribution and social interaction: The legacy of E. E. Jones*. Washington, DC: APA Press.

Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 173-220.