



**Universität
Zürich^{UZH}**

Psychologisches Institut | Sozialpsychologie

Sozialpsychologie I

Einstellungen HS22

Dr. Tabea Hässler



1	Einführung in die Sozialpsychologie	
2	Forschungsmethoden in der Sozialpsychologie	
3	Soziale Wahrnehmung und Attribution	
4	Das Selbst	
5	Soziale Kognition	
6	Einstellungen	
7	Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung	HS 2022
8	Sozialer Einfluss	FS 2023
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	



Wiederholung der letzten Sitzung



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Definition

Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion (dual-process theories of persuasion):

Persuasionstheorien, die zwei Arten der Informationsverarbeitung postulieren, eine systematische und eine nicht systematische. Die Modi unterscheiden sich im Ausmass, in dem sich Individuen gedanklich mit den inhaltlich relevanten Argumenten einer Botschaft auseinandersetzen und die in einer Botschaft enthaltenen Argumente kritisch bewerten.



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986)

- Dissertation von Richard Petty: Einstellungsänderung durch Nachdenken resultiert in starken, ohne Nachdenken in schwachen Einstellungen
- Zusammenarbeit mit John Cacioppo



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (Petty & Cacioppo, 1986)

Annahme von zwei „Routen“ der Informationsverarbeitung:

Definition

Zentrale Route zur Persuasion (central route to persuasion): Sorgfältiges und kritisches Abwägen der Argumente, die zur Unterstützung einer bestimmten Position vorgebracht werden.

Definition

Periphere Route zur Persuasion (peripheral route to persuasion): Umfasst diejenigen Persuasionsprozesse, die nicht auf themenrelevantem Denken beruhen (z. B. evaluative Konditionierung, heuristische Verarbeitung).



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (Petty & Cacioppo, 1986)

Petty, Cacioppo, & Goldman (1981):

- Beurteilung eines Policy-Statements, dass Studierende eine umfassende Prüfung ablegen müssen, um zu graduieren.
- **Design: 2**
 - **Persönliche Relevanz des Themas:** hoch (Prüfung nächstes Jahr) vs. tief (Prüfung erst in 10 Jahren)



7.2 Persuasion

Persönliche Relevanz für umfassende Abschlussprüfungen – Senior Comprehensive Exams

Die Universität Zürich debattiert darüber, ab dem **nächsten Jahr** umfassende Abschlussprüfungen für alle Studierenden einzuführen. Diese werden für jeden Abschlussjahrgang durchgeführt und umfassen den gesamten Lernstoff des Bachelor- bzw. Masterstudiums.

Hohe persönliche Relevanz



7.2 Persuasion

Persönliche Relevanz für umfassende Abschlussprüfungen – Senior Comprehensive Exams

Die Universität Zürich debattiert darüber, ab dem **Jahr 2030** umfassende Abschlussprüfungen für alle Studierenden einzuführen. Diese werden für jeden Abschlussjahrgang durchgeführt und umfassen den gesamten Lernstoff des Bachelor- bzw. Masterstudiums.

Tiefe persönliche Relevanz



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (Petty & Cacioppo, 1986)

Petty, Cacioppo, & Goldman (1981):

- Beurteilung eines Policy-Statements, dass Studierende eine umfassende Prüfung ablegen müssen, um zu graduieren.
- **Design: 2**
 - **Persönliche Relevanz des Themas:** hoch (Prüfung nächstes Jahr) vs. tief (Prüfung erst in 10 Jahren)



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (Petty & Cacioppo, 1986)

Petty, Cacioppo, & Goldman (1981):

- Beurteilung eines Policy-Statements, dass Studierende eine umfassende Prüfung ablegen müssen, um zu graduieren.
- **Design: 2 x 2**
 - **Persönliche Relevanz des Themas:** hoch (Prüfung nächstes Jahr) vs. tief (Prüfung erst in 10 Jahren)
 - **Argumentqualität:** hoch (basierend auf Analysen empirischer Daten) vs. tief (persönliche Meinungen und anekdotische Evidenz)



7.2 Persuasion

Argumente für umfassende Abschlussprüfungen – Senior Comprehensive Exams (1)

Studierende von Hochschulen, die solche umfassenden Abschlussprüfungen haben, werden vom Arbeitsmarkt sehr viel besser aufgenommen.

Hochschulen, die umfassende Abschlussprüfungen einführen, steigen deutlich in internationalen Rankings.

Im Durchschnitt haben ehemalige Studierende von Hochschulen mit umfassenden Abschlussprüfungen deutlich höhere Einstiegssaläre.

Starke Argumente



7.2 Persuasion

Argumente für umfassende Abschlussprüfungen – Senior Comprehensive Exams (2)

Das Risiko, so eine umfassende Abschlussprüfungen nicht zu bestehen, würden die meisten Studierenden als Herausforderung begrüßen.

Die Dekanin hat an einer Hochschule den Bachelor gemacht, welche so eine umfassende Abschlussprüfung verlangte, und findet dies eine gute Idee.

So eine umfassende Abschlussprüfung wäre eine gute Vorbereitung auf Belastungen im Arbeitsalltag nach der Hochschule.



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (Petty & Cacioppo, 1986)

Petty, Cacioppo, & Goldman (1981):

- Beurteilung eines Policy-Statements, dass Studierende eine umfassende Prüfung ablegen müssen, um zu graduieren.
- **Design: 2 x 2**
 - **Persönliche Relevanz des Themas:** hoch (Prüfung nächstes Jahr) vs. tief (Prüfung erst in 10 Jahren)
 - **Argumentqualität:** hoch (basierend auf Analysen empirischer Daten) vs. tief (persönliche Meinungen und anekdotische Evidenz)



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (Petty & Cacioppo, 1986)

Petty, Cacioppo, & Goldman (1981):

- Beurteilung eines Policy-Statements, dass Studierende eine umfassende Prüfung ablegen müssen, um zu graduieren.
- **Design: 2 x 2 x 2**
 - **Persönliche Relevanz des Themas:** hoch (Prüfung nächstes Jahr) vs. tief (Prüfung erst in 10 Jahren)
 - **Argumentqualität:** hoch (basierend auf Analysen empirischer Daten) vs. tief (persönliche Meinungen und anekdotische Evidenz)
 - **Sachkundigkeit der Quelle:** hoch (Carnegie Commission on Higher Education) vs. tief (Schüler und Schülerinnen einer High School)



7.2 Persuasion

Argumente für umfassende Abschlussprüfungen – Senior Comprehensive Exams (1)

“Die umfassenden
Abschlussprüfungen bereiten
Studierende besser auf ihr
Berufsleben vor, da XXXX.”
– **Der Schweizerische
Akkreditierungsrat**

Expertise: hoch



7.2 Persuasion

Argumente für umfassende Abschlussprüfungen – Senior Comprehensive Exams (1)

“Die umfassenden
Abschlussprüfungen bereiten
Studierende besser auf ihr
Berufsleben vor, da XXXX.”
– Lehrende der
Berufsschule XY

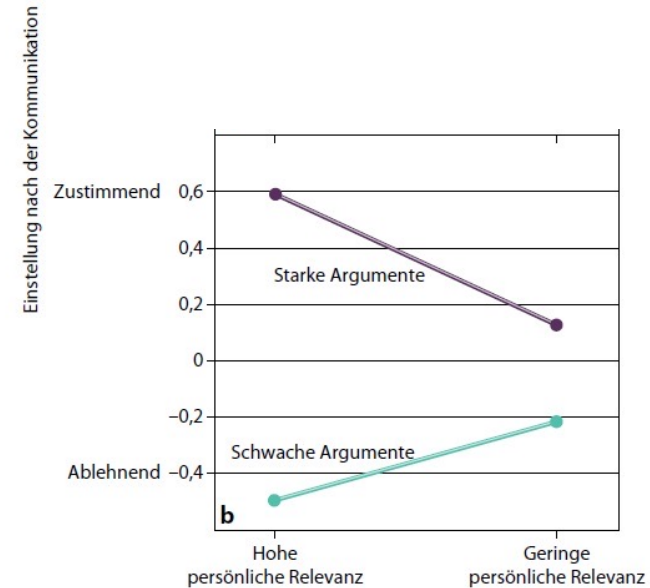
Expertise: tief

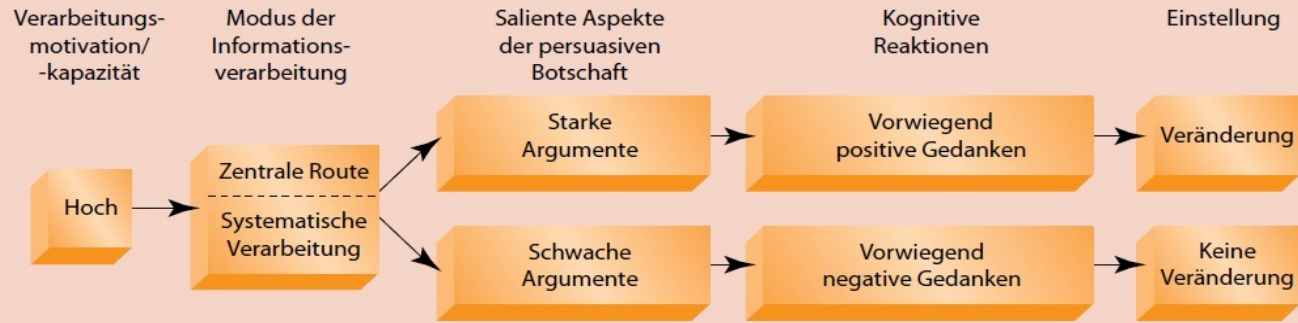
7.2 Persuasion

Petty, Cacioppo, & Goldman (1981):

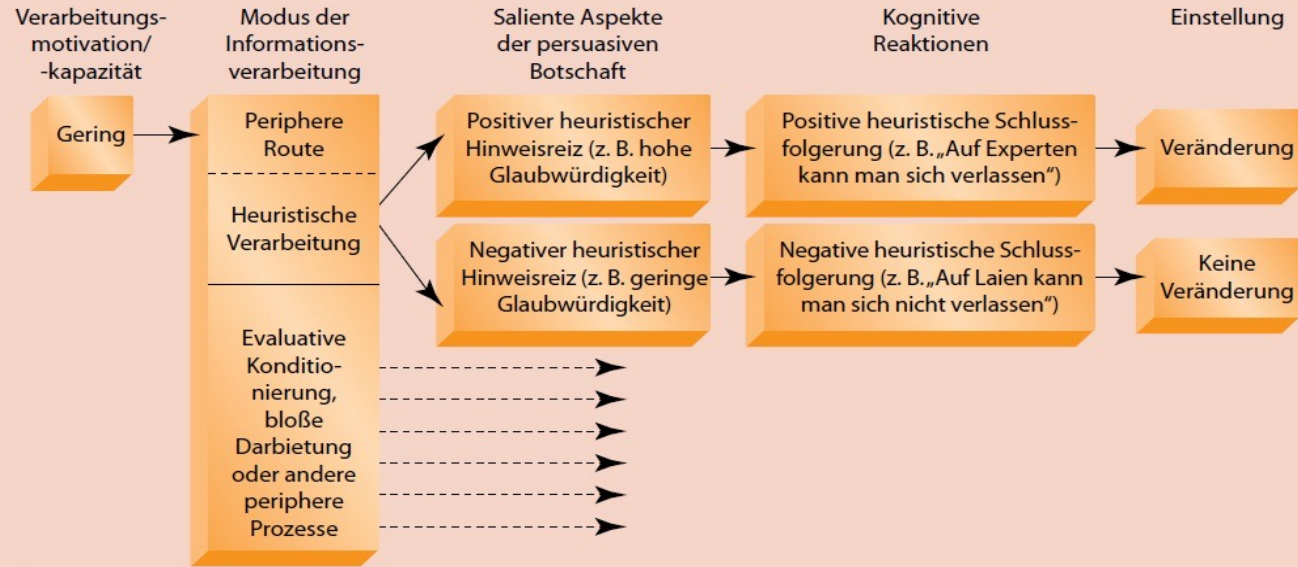
N = 145 Studierende

Abb. 7.6 a Wechselwirkung zwischen persönlicher Relevanz und Expertise der Quelle auf die Einstellung nach der Kommunikation, **b** Wechselwirkung zwischen persönlicher Relevanz und Qualität der Argumente auf die Einstellung nach der Kommunikation (Nach Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981. Copyright © 1981 by the American Psychological Association. Reproduced with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)





a



b

Petty & Cacioppo (1986, S. 126)

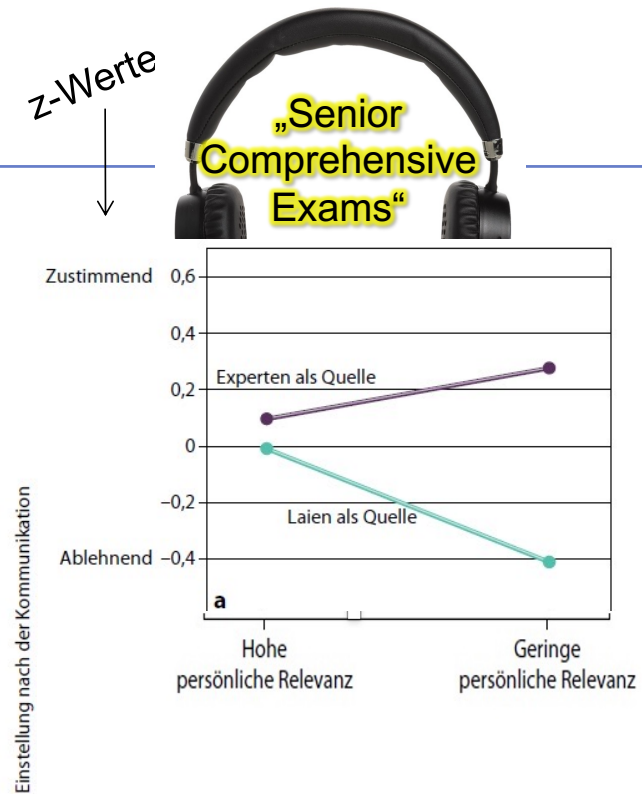
Abb. 7.5 Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit von Petty und Cacioppo (1986a, b); a zentrale Route der Überredung, b periphere Route der Überredung

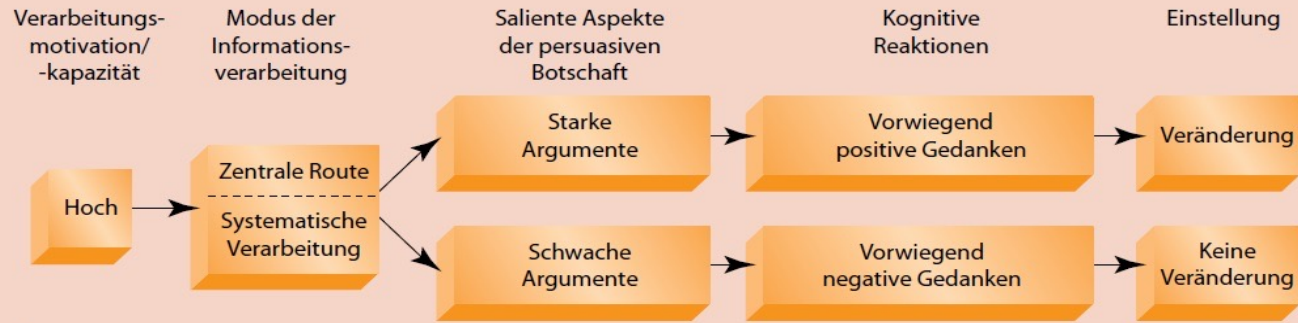
7.2 Persuasion

Petty, Cacioppo, & Goldman (1981):

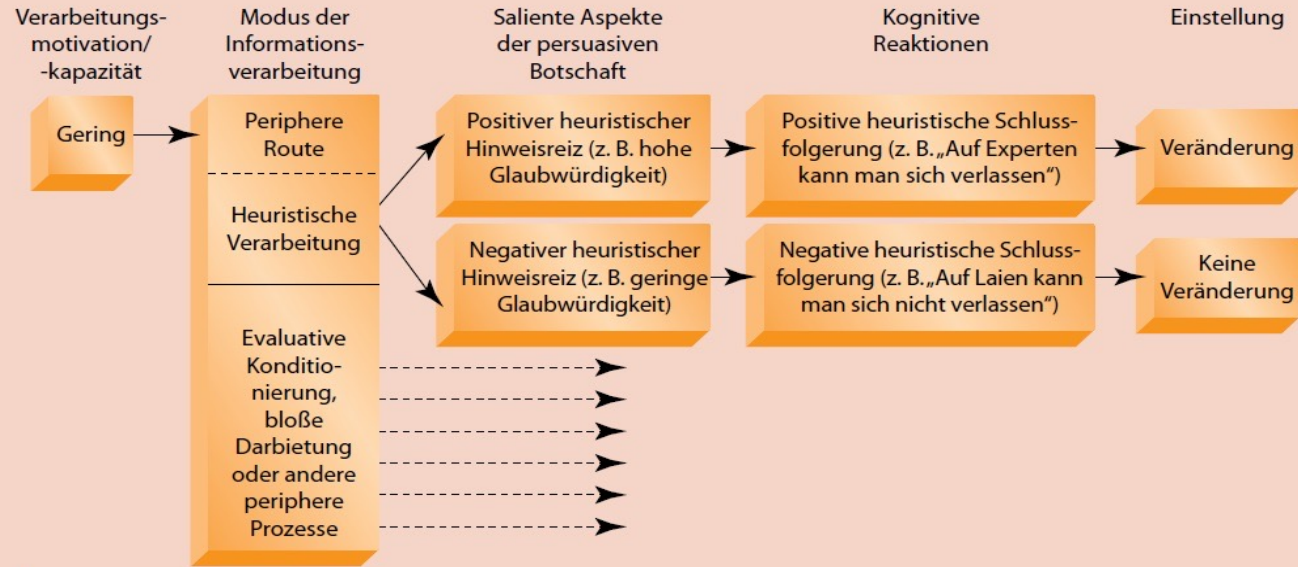
N = 145 Studierende

Abb. 7.6 a Wechselwirkung zwischen persönlicher Relevanz und Expertise der Quelle auf die Einstellung nach der Kommunikation, **b** Wechselwirkung zwischen persönlicher Relevanz und Qualität der Argumente auf die Einstellung nach der Kommunikation (Nach Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981. Copyright © 1981 by the American Psychological Association. Reproduced with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)





a



b

Petty & Cacioppo (1986, S. 126)

Abb. 7.5 Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit von Petty und Cacioppo (1986a, b); a zentrale Route der Überredung, b periphere Route der Überredung

7.2 Persuasion

7.2.1 Theorien der systematischen Verarbeitung

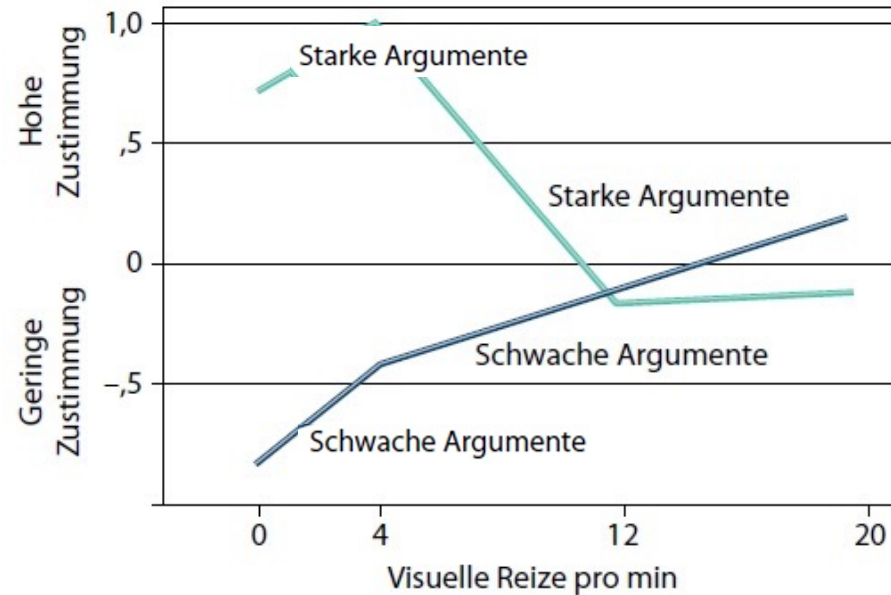
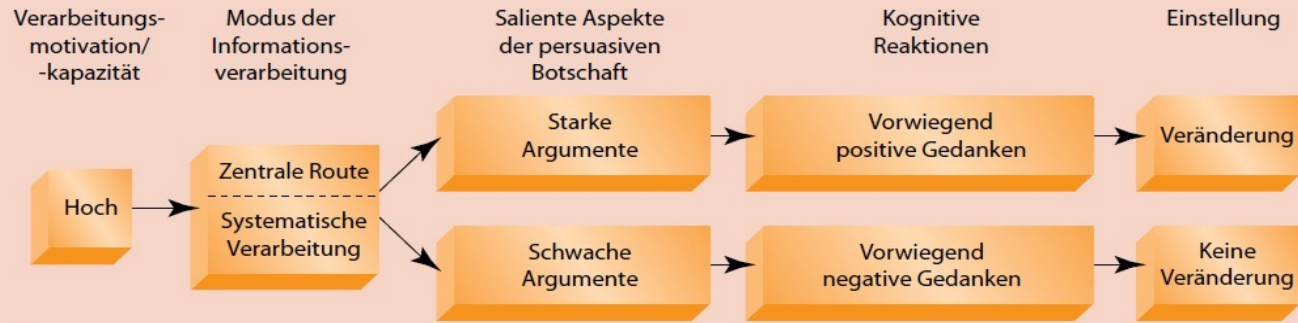
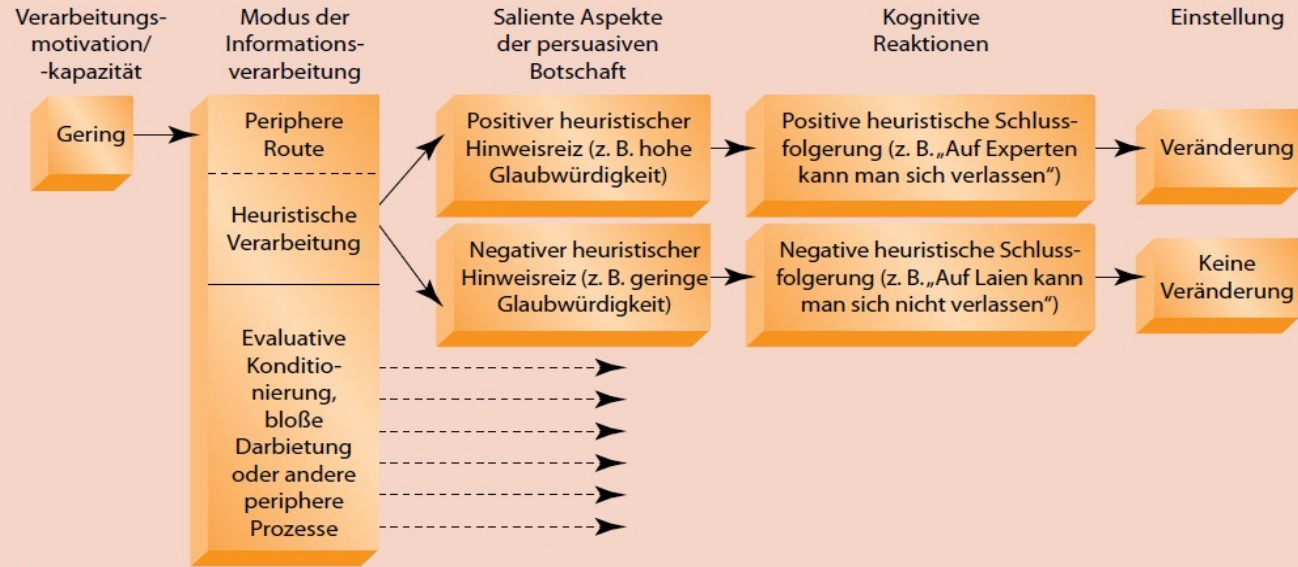


Abb. 7.4 Mittlere Einstellungswerte (z-Werte) in Abhängigkeit von der Qualität der Argumente und vom Ablenkungsniveau (Nach Petty, Wells, & Brock, 1976. Copyright © 1976 by the American Psychological Association. Adapted with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)



a



b

Petty & Cacioppo (1986, S. 126)

Abb. 7.5 Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit von Petty und Cacioppo (1986a, b); a zentrale Route der Überredung, b periphere Route der Überredung



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (Petty & Cacioppo, 1986)

Bezug zum Minderheitseinfluss (8.4.2)

Martin et al. (2003) – Studierende erhalten persuasive Botschaften zum Thema „legale Sterbehilfe“

1. Botschaft – Kontra-Argumente
2. Botschaft – Pro-Argumente

Legalisierung von Sterbehilfe

- **Baseline:** TN sind leicht für die Sterbehilfe (9-punktige Likert-Skala)
- **Between-Within Design:** 2 (Quelle: Mehr- oder Minderheit) x 3 (Zeit: Baseline, Kontra-Argument, Pro-Argument)
 - Quelle: 82% (Mehrheit) oder 18% (Minderheit) der Studierenden sind für die Sterbehilfe
 - Zeit: 1) Baseline, 2) Argumente **gegen** Sterbehilfe, 3) Argumente **für** die Sterbehilfe

7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Legalisierung von Sterbehilfe

- **Baseline:** TN sind leicht für die Sterbehilfe (9-punktige Likert-Skala)
- **Between-Within Design:** 2 (Quelle: Mehr- oder Minderheit) x 3 (Zeit: Baseline, Kontra-Argument, Pro-Argument)
 - Quelle: 82% (Mehrheit) oder 18% (Minderheit) der Studierenden sind für die Sterbehilfe
 - Zeit: 1) Baseline, 2) Argumente **gegen** Sterbehilfe, 3) Argumente **für** die Sterbehilfe

Table 2

Means and standard deviations for all dependent measures as a function of initial source status (Experiment 2)

	Majority (n = 35)	Minority (n = 34)
Pre-test attitude		
Mean	2.77	3.00
SD	(1.77)	(1.79)
Post-test I attitude (initial message: counter-attitudinal)		
Mean	4.17	3.82
SD	(2.73)	(2.08)
Post-test II attitude (counter-message: pro-attitudinal)		
Mean	3.09	3.85
SD	(1.25)	(2.15)
Ratio of message-congruent thoughts		
Mean	0.27	0.47
SD	(0.25)	(0.36)

Note. Attitude scores are reverse coded, greater agreement with the source is reflected by *high* scores on the initial message and *low* scores on the counter-message. The difference between initial message and counter-message reflects the degree of resistance to counter-argumentation. The smaller the difference, the greater the resistance.



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (Petty & Cacioppo, 1986)

Erfassen der Elaboration:

- **Gedankenauflistung:** Je stärker elaboriert wird, desto mehr beeinflusst die Anzahl der unterstützenden Gedanken die Einstellung.



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Wood, Kallgren, & Priesler (1985)

- Beispiel für verzerrte Informationsverarbeitung
- Können Personen mit viel Vorwissen zum Thema Naturschutz dazu überredet werden, Naturschutz schlecht zu finden?

Starke Argumente

(a) environmental regulations inhibit economic growth, increase unemployment, and cut into capital normally used for such things as worker safety controls and worker retirement benefits; (b) given continued increases in the world's population, preserved land will be needed for farming so that the United States can supply enough grain to less developed countries; and (c) to reduce our dependence on foreign oil we need to increase reliance on native coal and shale oil.

Schwache Argumente

(a) future generations will not be around to appreciate the environment-the nuclear arms build up in the Soviet Union and the United States will result in a third world war which will destroy most of the life on this planet; (b) industrialists in this country do not want to preserve because environmental controls reduce the amount of money they can make; and (c) reliance on coal is necessary to solve the energy crisis, even though it would adversely affect air quality by increasing the levels of sulfur dioxide and particulates in the atmosphere.

7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Einstellung gegenüber Abschaffung von Naturschutzvorschriften:

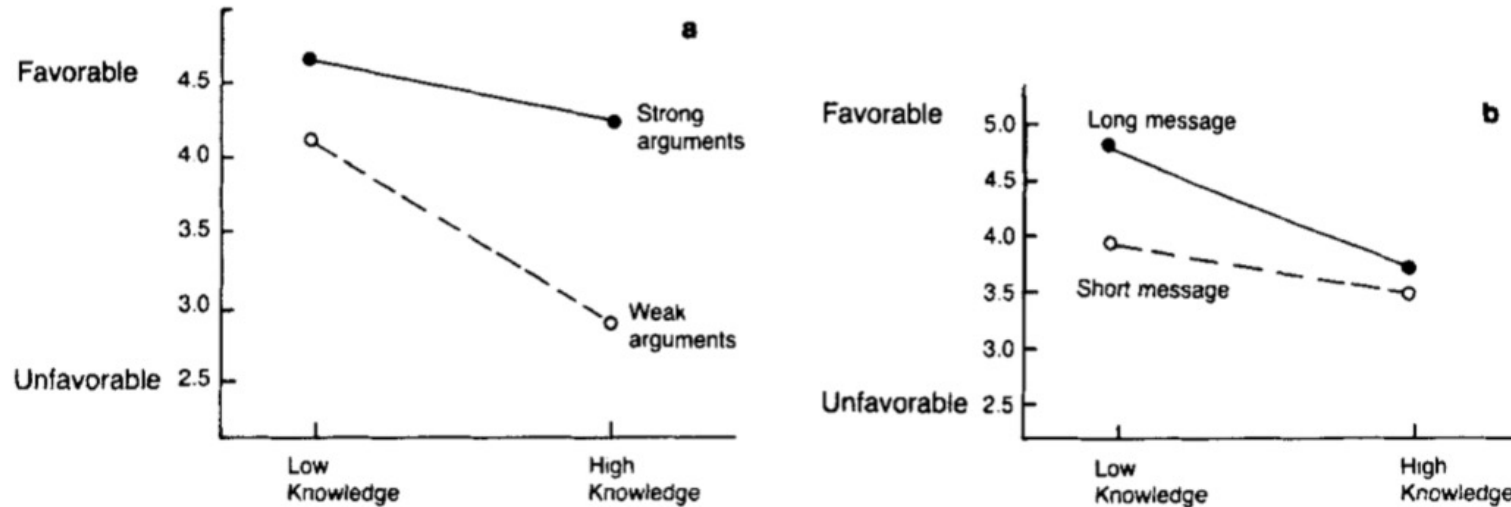
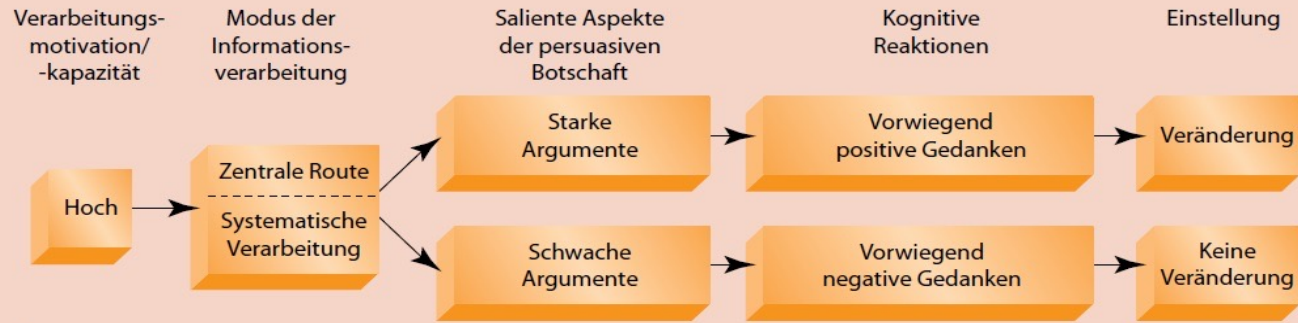
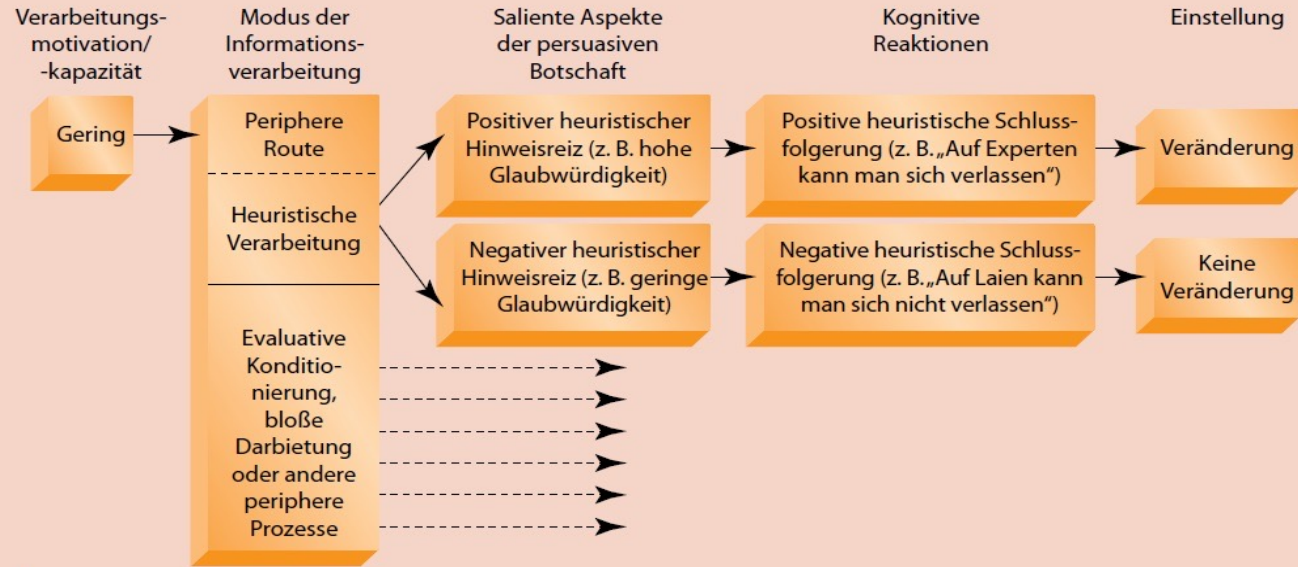


Fig. 6. Prior knowledge biases message processing. (a) Increased knowledge makes it easier to counterargue weak than strong message arguments. (b) Length of arguments serves as a peripheral cue for low but not high knowledge subjects (data adapted from Wood, Kallgren, & Priesler, 1985; see Footnote 9).



a



b

Petty & Cacioppo (1986, S. 126)

Abb. 7.5 Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit von Petty und Cacioppo (1986a, b); a zentrale Route der Überredung, b periphere Route der Überredung



7.2 Persuasion

7.2.2 Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion

Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (Petty & Cacioppo, 1986)

Beurteilung der Argumentqualität

- Konsequenzen für Botschaftsempfänger*in: gut oder schlecht?
- ... wahrscheinlich oder unwahrscheinlich?
- ... wichtig oder unwichtig?

(Petty & Briñol, 2010; Zhao et al., 2011)



7.2 Persuasion

7.2.4 Werbung als angewandte Persuasion

Definition

Subliminale Werbung (subliminal advertising): Werbeslogans, die so kurz (oder schwach) dargeboten werden, dass sie unter der Bewusstheitsschwelle liegen.



7.2 Persuasion

7.2.4 Werbung als angewandte Persuasion

Zur subliminalen Werbung:

- Kampagne von James Vicary von 1957: Subliminale Werbung in Kinos erhöht Verkauf von Coca-Cola und Popcorn. → Fand gar nie statt!
- Mittels subliminalem Priming können Gedächtnisinhalte zugänglicher gemacht werden. → Kann sich unter bestimmten Bedingungen auf Verhalten auswirken (Karremans, et al., 2006; Bermeitinger et al., 2009)
- Mittels evaluativer Konditionierung kann die affektive Bewertung eines Reizes verändert werden.

7.2 Persuasion

7.2.4 Werbung als angewandte Persuasion

In Werbung verwendete Appelle:

- **Argumente** → Wirken v.a. bei ‚Denkprodukten‘ (z.B. Computer)
- **Gefühlsappelle** → Wirken v.a. bei ‚Fühlprodukten‘ (z.B. Wein, Kunst)
- **Empfehlungen durch bekannte Persönlichkeiten** → v.a. verwendet bei Produkten, welche weder bedeutsam noch emotional sind (z.B. Hygieneprodukte)





7.2 Persuasion

7.2.4 Werbung als angewandte Persuasion

Verknüpfung mit dem Themen Stereotype und Intergruppenbeziehungen:

In England gilt ab 1.6.2019:

[Advertisements] must not include gender stereotypes that are likely to cause harm, or serious or widespread offence.

Z.B.:

6. An ad that depicts a person who was unhappy with multiple aspects of their life, then implies that all their problems were solved by changing their body shape alone to conform to gender-stereotypical norms, without addressing other aspects of their life. This does not prevent responsible ads for weight loss products or services¹.

7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung



Abb. 7.8 Die Einführung der gesetzlich vorgeschriebenen Anschnallpflicht hat dazu geführt, dass die Sitzgurte häufiger verwendet wurden und die Anzahl der getöteten Fahrzeuginsassen abnahm (© Gina Sanders / Fotolia)



7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

Verhalten und z.T. auch Einstellungen lassen sich nicht nur durch Argumente verändern, sondern auch durch Veränderungen der realen Welt:

- Gesetze: Verbote und Gebote
- Anreize: Kosten für Verhalten erhöhen / reduzieren
- Infrastruktur / Serviceleistungen anbieten oder rückbauen / abschaffen
- Veränderung der wahrgenommenen Norm

➔ Wie wirken solche Massnahmen?

7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

6.8.3 Modelle der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung

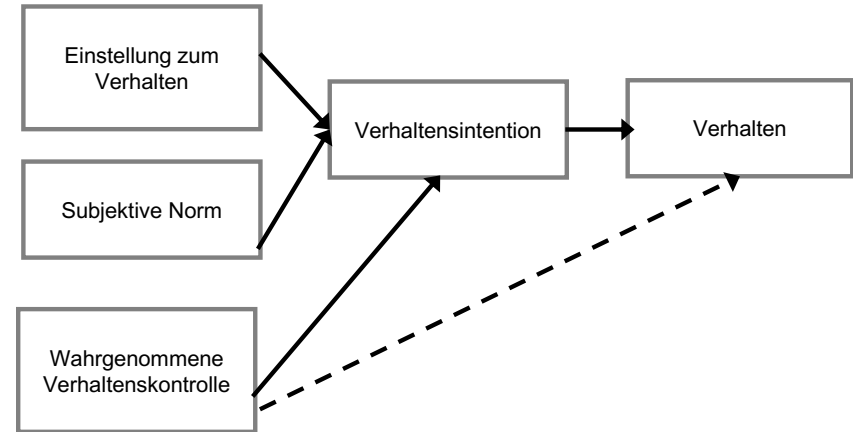
Wie wirken solche Massnahmen?

- Gesetze: Verbote und Gebote
- Anreize: Kosten für Verhalten erhöhen / reduzieren
- Infrastruktur / Serviceleistungen anbieten oder rückbauen / abschaffen
- Veränderung der wahrgenommenen Norm

Erwartung x Wert Ansatz
(Fishbein & Ajzen, 1975)

Erwartung x Wert Ansatz
(Fishbein & Ajzen, 1975)

Oder auch Effektivität



Theorie des geplanten Verhaltens
(Ajzen, 1991)



7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

7.3.1 Einstellungskonträres Verhalten und Einstellungsänderung

Durch **einstellungskonträres Verhalten** könnte sich die Einstellung ändern, wenn...

- ...sich Gewohnheiten ausbilden.
- ...wir neue Erfahrungen mit dem Verhalten machen, idealerweise positive.
- ...sich neue Normen ausbilden, weil viele (ev. unter Druck) ihr Verhalten ändern.
- ...zur Reduktion kognitiver Dissonanz.



7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

7.3.1 Einstellungskonträres Verhalten und Einstellungsänderung

Definition

Theorie der kognitiven Dissonanz (cognitive dissonance theory): Nimmt an, dass Dissonanz ein aversiver Zustand ist, der Menschen dazu anregt, ihn zu reduzieren (z. B. durch Meinungs-, Einstellungs- oder Verhaltensänderung, aber auch durch die Suche nach konsonanten oder durch das Meiden dissonanter Informationen).



7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

Nochmals: **Studie von Festinger & Carlsmith (1959)**

- Versuchsteilnehmer*innen müssen 1 Std. langweilige Aufgabe erledigen.
- Müssen dann vermeintliche andere*n Teilnehmer*in anlügen, dass Experiment interessant ist, entweder
 - für 20 Dollar oder
 - für 1 Dollar.
- Angeben, wie interessant Experiment war.

→ Wie wirkt so ein Anreiz unter dieser Bedingung...

- ...hoher Entscheidungsfreiheit

= einstellungskonträres
Verhalten

= forced / induced
compliance

7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

Nochmals: **Studie von Festinger & Carlsmith (1959, S. 205)**

After the half hour on the second task was over, the *E* conspicuously set the stop watch back to zero, put it away, pushed his chair back, lit a cigarette, and said:

O.K. Well, that's all we have in the experiment itself. I'd like to explain what this has been all about so you'll have some idea of why you were doing this. [*E* pauses.] Well, the way the experiment is set up is this. There are actually two groups in the experiment. In one, the group you were in, we bring the subject in and give him essentially no introduction to the experiment. That is, all we tell him is what he needs to know in order to do the tasks, and he has no idea of what the experiment is all about, or what it's going to be like, or anything like that. But in the other group, we have a student that we've hired that works for us regularly, and what I do is take him into the next room where the subject is waiting—the same room you were waiting in before—and I introduce him as if he had just finished being a subject in the experiment. That is, I say: "This

...

unsure of himself.] The fellow who normally does this for us couldn't do it today—he just phoned in, and something or other came up for him—so we've been looking around for someone that we could hire to do it for us. You see, we've got another subject waiting [looks at watch] who is supposed to be in that other condition. Now Professor ———, who is in charge of this experiment, suggested that perhaps we could take a chance on your doing it for us. I'll tell you what we had in mind: the thing is, if you could do it for us now, then of course you would know how to do it, and if something like this should ever come up again, that is, the regular fellow couldn't make it, and we had a subject scheduled, it would be very reassuring to us to know that we had somebody else we could call on who knew how to do it. So, if you would be willing to do this for us, we'd like to hire you to do it now and then be on call in the future, if something like this should ever happen again. We can pay you a dollar (twenty dollars) for doing this for us, that is, for doing it now and then being on call. Do you think you could do that for us?

6.3 Inhalt von Einstellungen

6.3.3 Verhaltenskomponente von Einstellungen

Forced compliance (Festinger & Carlsmith, 1959):

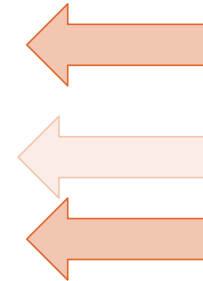
TABLE 1
AVERAGE RATINGS ON INTERVIEW QUESTIONS FOR
EACH CONDITION

Question on Interview	Experimental Condition		
	Control (N = 20)	One Dollar (N = 20)	Twenty Dollars (N = 20)
How enjoyable tasks were (rated from -5 to +5)	-.45	+1.35	-.05
How much they learned (rated from 0 to 10)	3.08	2.80	3.15
Scientific importance (rated from 0 to 10)	5.60	6.45	5.18
Participate in similar exp. (rated from -5 to +5)	-.62	+1.20	-.25

Reduziert Dissonanz nicht



Reduziert Dissonanz



7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

7.3.1 Einstellungskonträres Verhalten und Einstellungsänderung

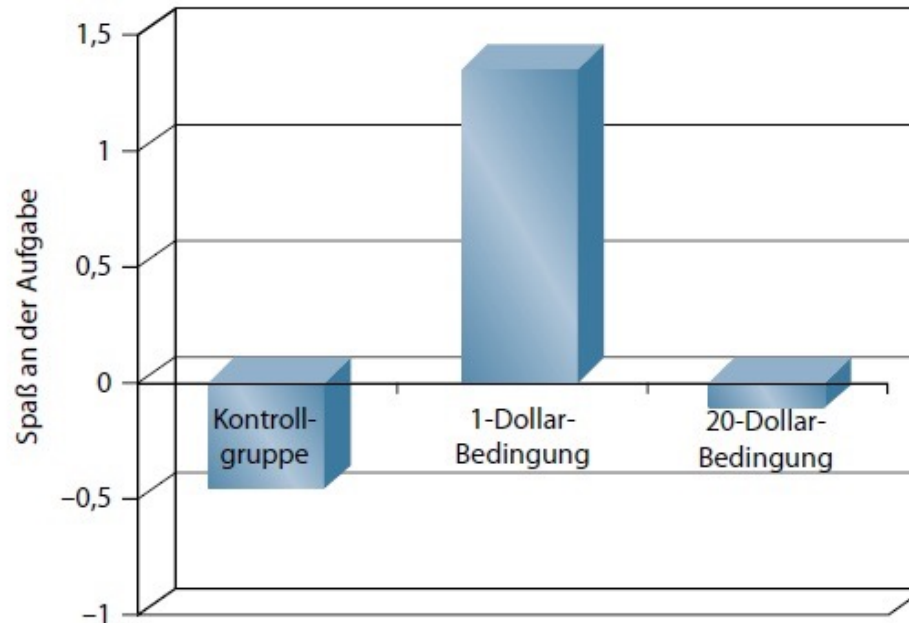


Abb. 7.17 Einstufungen im Hinblick auf Spass an der Aufgabe je nach experimenteller Bedingung (Nach Festinger & Carlsmith, 1959. Copyright © 1959 by the American Psychological Association. Adapted with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)

7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

7.3.1 Einstellungskonträres Verhalten und Einstellungsänderung

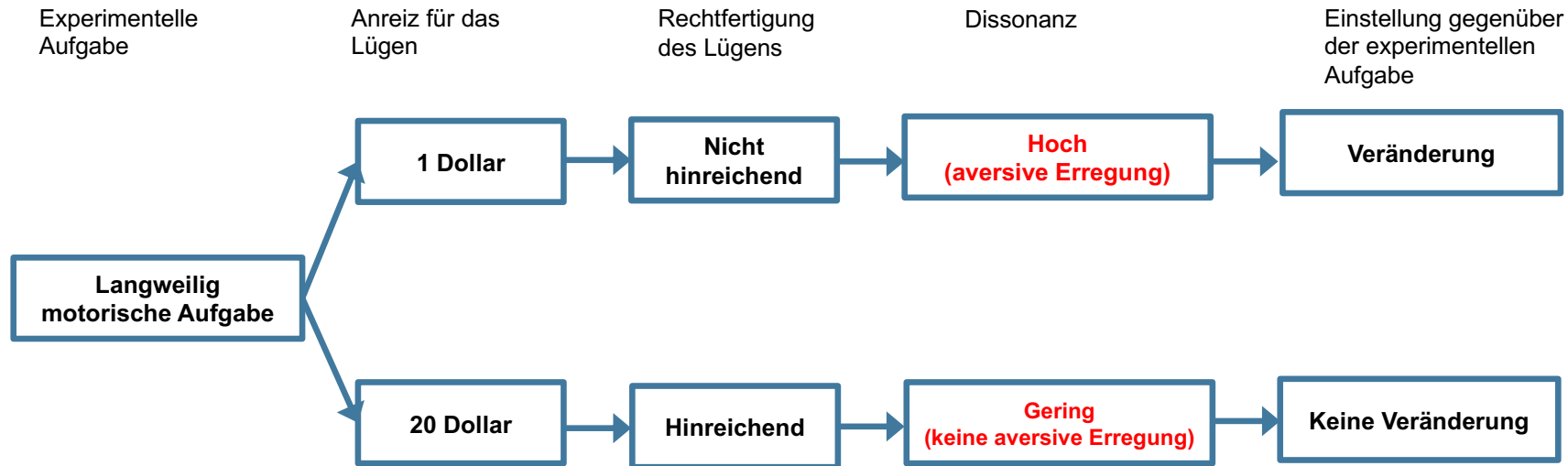


Abb. 7.9 Interpretation des Experiments von Festinger und Carlsmith im Sinne der Dissonanztheorie (Nach Festinger & Carlsmith, 1959. Copyright © 1959 by the American Psychological Association. Adapted with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)



7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

Alternative zur Dissonanztheorie: **Selbstwahrnehmungstheorie**

- **Grundidee:** Ist man sich über seine Einstellung unsicher, beobachtet man sich wie ein*e Aussenstehende*r und schliesst vom Verhalten auf die Einstellung.
- **Abwertungsprinzip:** Gibt es externe Gründe, welche ein Verhalten erklären, werden interne abgewertet.
- Selbstwahrnehmungstheorie erklärt Forced-Compliance Phänomen ohne Bezugnahme auf sich widersprechende Kognitionen oder aversive Zustände.

7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

7.3.1 Einstellungskonträres Verhalten und Einstellungsänderung

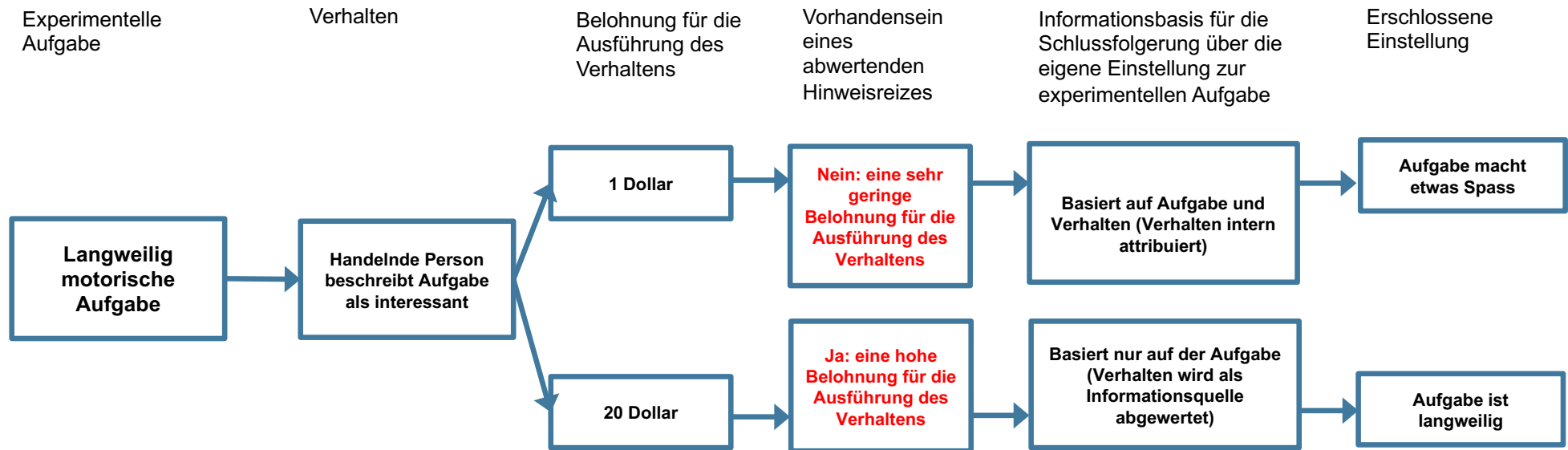


Abb. 7.11 Interpretation des Experiments von Festinger und Carlsmith (1959) im Sinne der Selbstwahrnehmungstheorie. (Nach Festinger & Carlsmith, 1959. The content is now in the public domain.)



7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

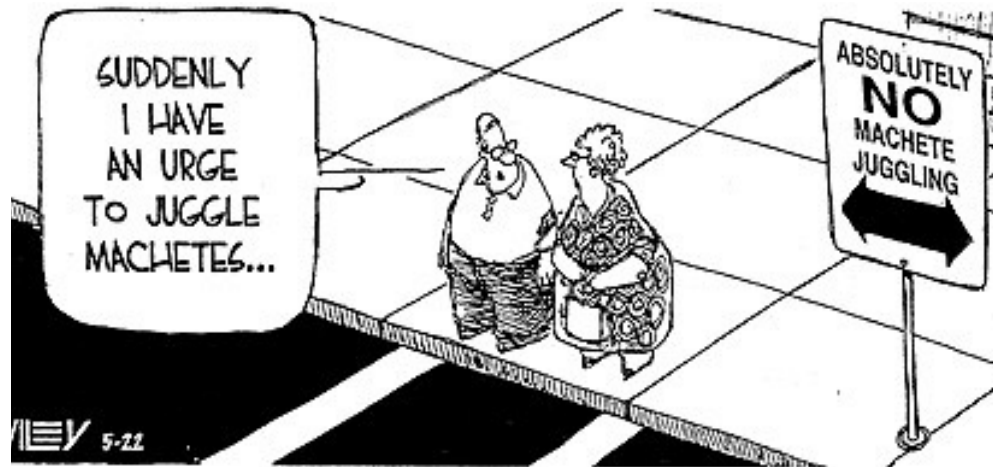
7.3.2 Paradoxe Effekte von Anreizen und Sanktionen

Definition

Reaktanztheorie (reactance theory): Reaktanz ist ein aversiver Zustand, der durch Einschränkungen der Freiheit einer Person in Bezug auf wichtige Verhaltensergebnisse zustande kommt. Man nimmt an, dass Reaktanz das Individuum dazu motiviert, die eingeschränkte Freiheit wiederherzustellen.

7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

7.3.2 Paradoxe Effekte von Anreizen und Sanktionen





7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

7.3.2 Paradoxe Effekte von Anreizen und Sanktionen

Studie von Gneezy & Rustichini (2000):

- Kindertagesstätten in Israel haben Problem, dass Eltern Kinder zu spät abholen.
- Lösung: Strafgebühr von 2.5 US\$ pro 10 Minuten pro Kind Verspätung.
(Zum Vergleich: Babysitter verdiente damals ca. 5 US\$ pro Stunde.)
 - Wird in 6 Kindertagesstätten eingeführt
 - 4 Kindertagesstätten machen weiter ohne Strafgebühr (Kontrollgruppe)

7.3 Durch Anreize induzierte Einstellungsänderung

7.3.2 Paradoxe Effekte von Anreizen und Sanktionen

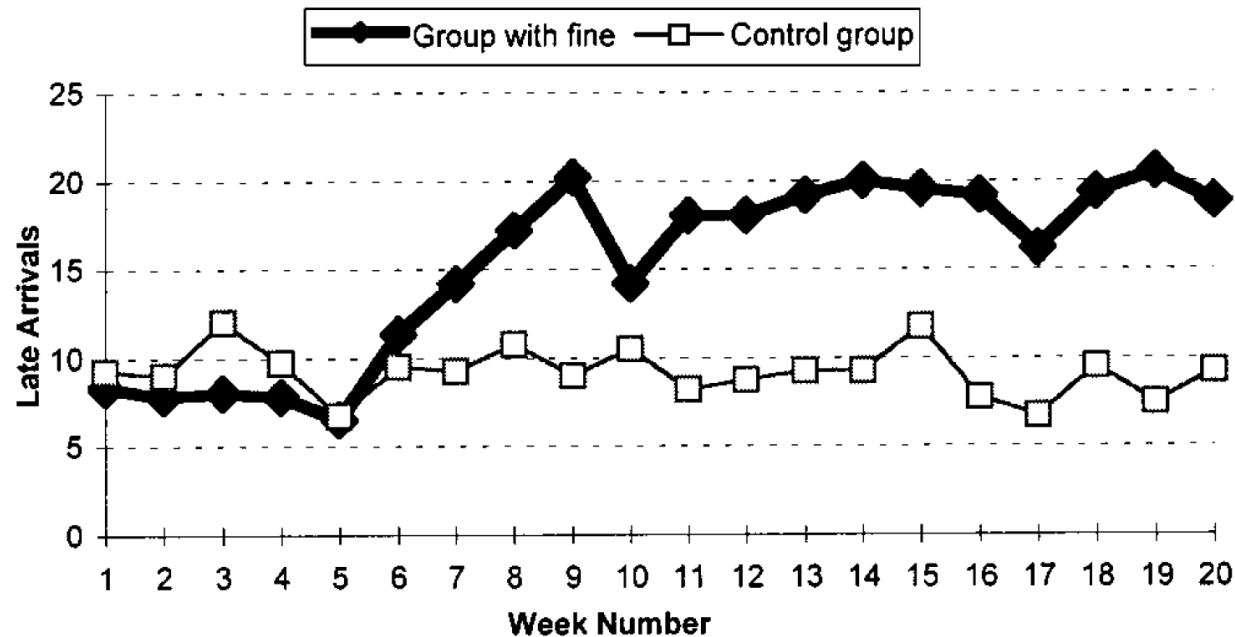
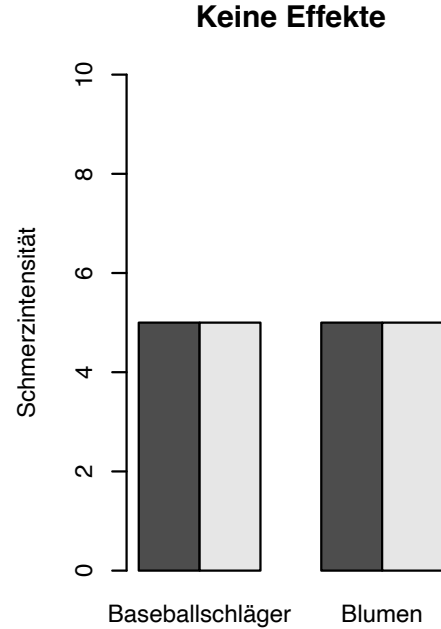


FIGURE 1.—Average number of late-coming parents, per week

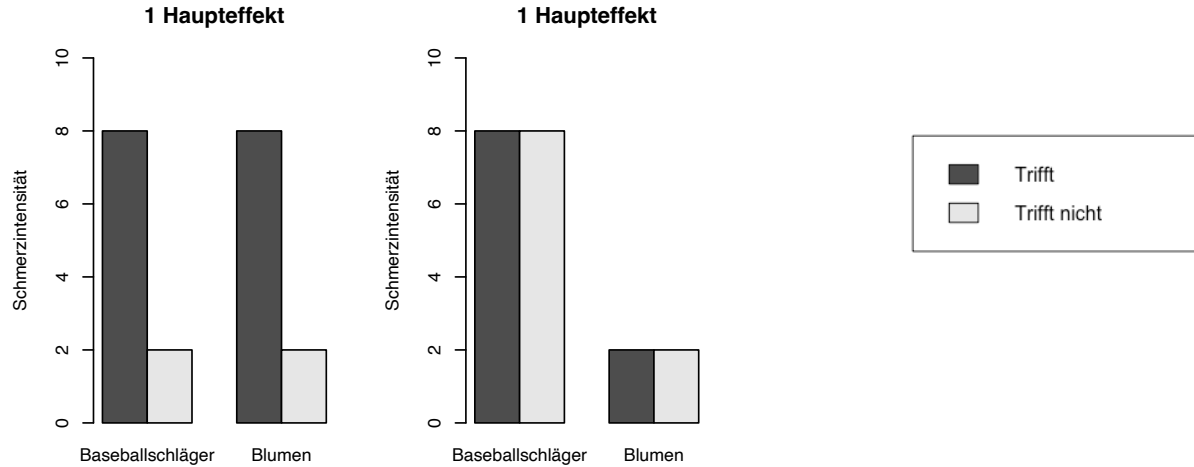
Exkurs – Haupt- und Interaktionseffekte



Keine Effekte der Bedingungen =
Die Schmerzintensität ist für alle 4
Bedingungen
(1 = Baseballschläger trifft,
2 = Baseballschläger trifft nicht,
3 = Blumen trifft,
4 = Blumen trifft nicht) gleich.



Exkurs – Haupt- und Interaktionseffekte

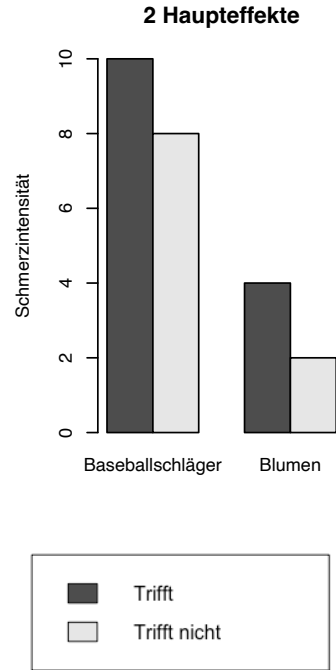


Haupteffekt der Bedingung “Treffer”
→ D.h. die Schmerzintensität ist bei einem Treffer höher als bei einem Nicht-Treffer (unabhängig davon, ob mit einem Baseballschläger oder Blumen geschlagen wird)

Haupteffekt der Bedingung “Gegenstand”
→ D.h. die Schmerzintensität ist bei einem Baseballschläger höher als bei Blumem (unabhängig davon, ob getroffen wird oder nicht)



Exkurs – Haupt- und Interaktionseffekte



Haupteffekt der Bedingung “Gegenstand” und “Treffer”

→ D.h. die Schmerzintensität ist bei einem Baseballschläger höher als bei Blumen

→ Gleichzeitig sind Treffer innerhalb der Bedingung schmerzhafter als Nicht-Treffer (Blumen: Treffer sind 2 Werte schmerzhafter [4 statt 2];

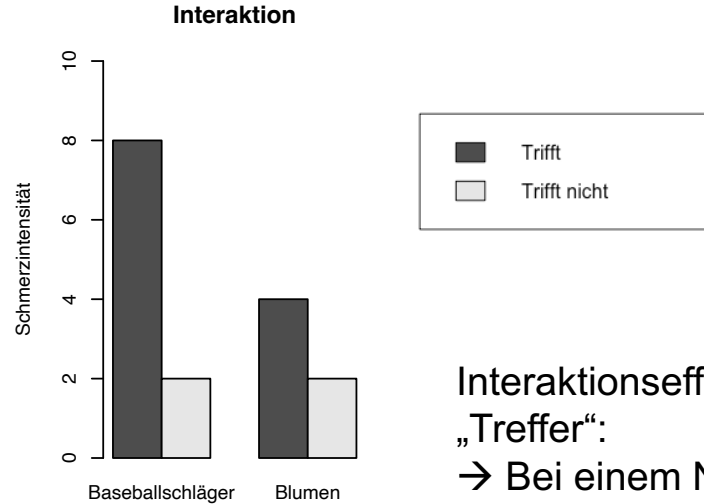
Baseballschläger: wieder sind Treffer 2 Werte schmerzhafter als Nicht-Treffer [10 statt 8])



Exkurs – Haupt- und Interaktionseffekte

Definition

Interaktionseffekt (interaction effect): Von einem Interaktionseffekt (auch: Wechselwirkung) ist die Rede, wenn der Effekt von Faktor 1 auf den Stufen von Faktor 2 unterschiedlich ausfällt (oder umgekehrt: die Effekte von Faktor 2 unterscheiden sich zwischen den Stufen von Faktor 1).



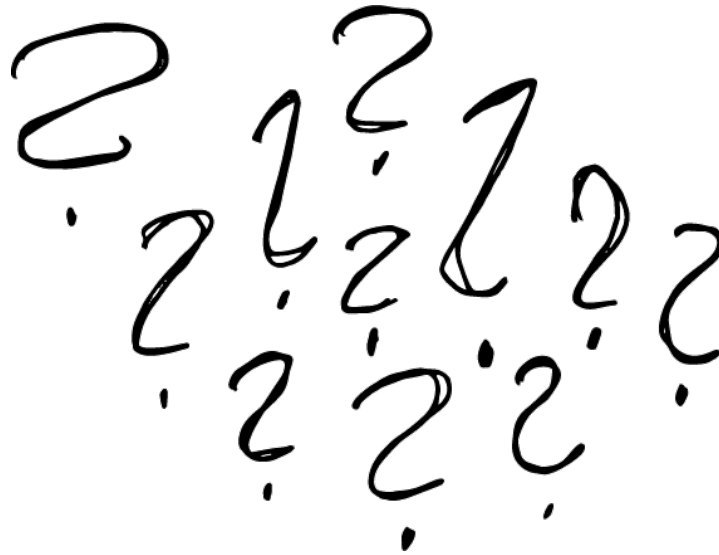
Interaktionseffekt aus „Gegenstand“ und „Treffer“:

- Bei einem Nicht-Treffer ist die Schmerzintensität für die Bedingung Blumen und Baseballschläger gleich
- Bei einem Treffer sind die Schmerzen in der Bedingung Baseballschläger höher als in der Bedingung Blumen
- D.h. bei einem Baseballschläger nehmen die Schmerzen bei einem Treffer um 6 (von 2 auf 8) Punkte zu, bei Blumen nur um 2 (von 2 auf 4)





Haben Sie noch Fragen?





Eine schöne Weihnachtszeit und alles Gute fürs weitere Studium!

Studie Miteinander-Reden:
Letzte Teilnehmende
gesucht!

Evaluation der Vorlesung



<https://www.uzh.ch/qms/en/UHAYE>



<https://ww2.unipark.de/uc/Reden/>





Erwähnte Literatur

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847–855.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2nd ed., Vol. 3, pp. 136–314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147–170). New York: Academic Press.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought listing technique. In T. Merluzzi, C. Glass, & M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment* (pp. 309–342). New York: Guilford.
- Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874–884.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. New York: Academic Press.
- Martin, R., Hewstone, M., & Martin, P. Y. (2003). Resistance to persuasive messages as a function of majority and minority source status. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 585–593.



Erwähnte Literatur

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.

Wood, W., Kallgren, C.A., & Preisler, R.M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 73-85.

Zhao, X., Strasser, A., Cappella, J.N., Lerman, C., & Fishbein, M. (2011) A Measure of Perceived Argument Strength: Reliability and Validity. *Communication Methods and Measures*, 5, 48-75.

Festinger, L., & Carlsmith, J.M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-210.

Gneezy, U., & Rustichini, A. (2000). A fine is a price. *The Journal of Legal Studies*, 29, 1-17.