

6 Einstellungen

Geoffrey Haddock und Gregory R. Maio

Zusammenfassung

Die Erforschung von Einstellungen ist ein zentraler Bereich der Sozialpsychologie. Einstellungen beziehen sich auf unsere Bewertungen von Sachverhalten, Menschen, Gruppen und anderen Arten von Objekten unserer sozialen Welt. Einstellungen sind wichtig, weil sie die Art und Weise beeinflussen, wie wir die Welt wahrnehmen und wie wir uns verhalten. Beispielsweise werden Menschen einen umstrittenen Freistoß im Endspiel einer Fußballweltmeisterschaft wahrscheinlich unterschiedlich wahrnehmen, je nachdem, welche Mannschaft sie unterstützen. Auch unser Abstimmungsverhalten bei Wahlen hängt sehr stark von unseren Sympathien gegenüber den unterschiedlichen Kandidierenden ab. In diesem Kapitel führen wir den Einstellungsbegriff ein. Wir befassen uns damit, wie sich Einstellungen bilden und wie sie organisiert sind. Wir erörtern Theorien, die erklären, warum wir Einstellungen haben. Wir gehen auch darauf ein, wie Einstellungen gemessen werden können, und beschäftigen uns damit, wie unsere Einstellungen dazu beitragen, unser Verhalten vorherzusagen.

Learning Goals Start

Schlüsselbegriffe

- 1- Affektive Einstellungskomponente
- 2- Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten
- 3- Bloße Darbietung
- 4- Eindimensionale Sichtweise von Einstellungen
- 5- Einschätzungsfunktionen
- 6- Einstellung
- 7- Einstellungsambivalenz
- 8- Einstellungsfunktionen
- 9- Einstellungsstärke
- 10- Evaluative Konditionierung
- 11- Explizite Einstellungsmaße
- 12- Ich-Verteidigungsfunktion
- 13- Implementationsabsichten
- 14- Implizite Einstellungsmaße
- 15- Kognitive Dissonanz
- 16- Kognitive Einstellungskomponente
- 17- MODE-Modell
- 18- Multikomponentenmodell der Einstellung
- 19- Selbstüberwachung
- 20- Selbstwirksamkeit
- 21- Soziale Anpassungsfunktion
- 22- Theorie des geplanten Verhaltens
- 23- Theorie des überlegten Handelns
- 24- Utilitaristische Funktion
- 25- Verhaltenskomponente von Einstellungen
- 26- Wahrgenommene Verhaltenskontrolle
- 27- Wertausdrucksfunktion
- 28- Zweidimensionale Sichtweise von Einstellungen

Learning Goals Stop

Overview Start

Die Erforschung von Einstellungen ist ein zentraler Bereich der Sozialpsychologie. Einstellungen beziehen sich auf unsere Bewertungen von Sachverhalten, Menschen, Gruppen und anderen Arten

von Objekten unserer sozialen Welt. Einstellungen sind wichtig, weil sie die Art und Weise beeinflussen, wie wir die Welt wahrnehmen und uns verhalten. Beispielsweise werden Menschen einen umstrittenen Freistoß im Endspiel einer Fußballweltmeisterschaft wahrscheinlich unterschiedlich wahrnehmen, je nachdem, welche Mannschaft sie unterstützen. Auch unser Abstimmungsverhalten bei Wahlen hängt sehr stark von unseren Sympathien gegenüber den unterschiedlichen Kandidierenden ab. In diesem Kapitel führen wir den Einstellungsbegriff ein. Wir befassen uns damit, wie sich Einstellungen bilden und wie sie organisiert sind. Wir erörtern Theorien, die erklären, warum wir Einstellungen haben. Wir gehen auch darauf ein, wie Einstellungen gemessen werden können, und beschäftigen uns damit, wie unsere Einstellungen dazu beitragen, unser Verhalten vorherzusagen.

Overview Stop

6.1 Einleitung

Wir alle mögen gewisse Dinge und andere nicht. Jemand mag beispielsweise die Musik von Taylor Swift und verabscheut Leber. In sozialpsychologischen Begriffen könnten wir sagen, dass diese Person eine positive **Einstellung** zur Musik von Taylor Swift hat und eine negative Einstellung zu Leber. Die Sozialpsychologie ist schon seit Langem an der Frage interessiert, warum Menschen verschiedene Dinge mögen oder nicht. Es war Gordon Allport (1935, S. 798), der vor mehr als 80 Jahren die Behauptung aufstellte, dass der Einstellungsbegriff „der herausstechendste und unentbehrlichste Begriff in [...] der Sozialpsychologie“ ist. Diese Aussage ist immer noch gültig; die Untersuchung von Einstellungen bleibt ein entscheidender Bereich der sozialpsychologischen Forschung und Theorie (für einen aktuellen Überblick s. Albaraccin & Shavitt, 2018).

Definition Start

Definition

Einstellung (attitude): Gesamtbewertung eines Objekts.

Definition Stop

In diesem Kapitel geben wir eine Einführung in eine Reihe wichtiger Themen im Zusammenhang mit dem Einstellungsbegriff. Als Erstes definieren wir den Begriff „Einstellung“. Wir werden zeigen, dass die Äußerung einer Einstellung bedeutet, ein evaluatives Urteil über ein Einstellungsobjekt abzugeben. Zweitens werden wir unsere Aufmerksamkeit auf den Inhalt von Einstellungen richten. Wir werden zeigen, dass Einstellungen eine kognitive, eine affektive und eine Verhaltenskomponente haben. Einstellungen können also auf Überzeugungen, Gefühlen und Verhaltensweisen *beruhen*, während sie zugleich auch Überzeugungen, Gefühle und Verhaltensweisen *formen*. Bei der Diskussion des Inhalts von Einstellungen konzentrieren wir uns auf diese Komponenten als *Grundlagen* einer Einstellung. Drittens gehen wir auf die Struktur von Einstellungen ein. Wir werden zeigen, dass Einstellungen auf unterschiedliche Weise organisiert und strukturiert sein können. Viertens beschäftigen wir uns mit den psychologischen Funktionen bzw. Bedürfnissen, die Einstellungen erfüllen. Wir werden zeigen, dass Menschen aus ganz unterschiedlichen Gründen Einstellungen haben. Fünftens geben wir eine Einführung in die Einstellungsmessung, indem wir sowohl direkte als auch indirekte Strategien der Einstellungsmessung diskutieren. Am Ende geben wir einen Überblick über Forschungsarbeiten, die sich mit einer zentralen Frage der Einstellungsforschung beschäftigen haben: Unter welchen Umständen sagen Einstellungen Verhalten vorher? Wir werden zeigen, dass unsere Einstellungen unter bestimmten Bedingungen recht gut vorhersagen, wie wir uns verhalten werden.

Angesichts der Bedeutung von Einstellungen für das Verständnis der Art und Weise, wie wir denken, fühlen und uns verhalten, überrascht es nicht, dass es zahlreiche Verbindungen zwischen Einstellungen und anderen Themen dieses Buches gibt. Das Selbstwertgefühl lässt sich z. B. begrifflich fassen als die Einstellung zum Selbst (► Kap. 5). Zudem gibt es naheliegende Verbindungen zu Überredung, Verhaltensänderung, Werbung (► Kap. 7), sozialem Einfluss (► Kap. 8)

und Vorurteilen (► Kap. 14).

6.2 Was ist eine Einstellung?

Questions Start

Wie können wir eine Einstellung am besten definieren?

Questions Stop

Ein nützlicher Ausgangspunkt besteht darin, zu definieren, was wir unter dem Begriff „Einstellung“ verstehen. Wir definieren *Einstellung* als „eine Gesamtbewertung eines Objekts, die auf kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Informationen beruht“ (Maio & Haddock, 2010, S. 4). In dieser Definition ist der Gedanke enthalten, dass das Äußern einer Einstellung bedeutet, ein evaluatives (d. h. wertendes) Urteil über ein Objekt abzugeben. Im Grunde lässt sich jedes Objekt, von dem wir sagen können, wie sehr wir es mögen, begrifflich als Einstellungsobjekt fassen. Manche Einstellungsobjekte sind abstrakte Begriffe (z. B. „Liberalismus“), bei anderen handelt es sich um konkrete Dinge (z. B. ein Smartphone). Weitere Beispiele für Einstellungsobjekte sind das Selbst, andere Menschen (z. B. ein bestimmter Politiker), politische Themen (z. B. eine Vermögenssteuer) und soziale Gruppen (z. B. Menschen aus Kanada).

Wenn wir Einstellungen als evaluative Urteile auffassen, lassen sich an ihnen zwei Aspekte unterscheiden (s. Eagly & Chaiken, 1993; Maio & Haddock, 2015). Erstens können sich Einstellungen hinsichtlich ihrer *Valenz* bzw. Richtung unterscheiden. Manche Einstellungen sind positiv (wie „Ich mag Eis“), andere negativ (wie „Ich mag Leber nicht“) und wieder andere neutral (wie „Weder mag ich frittiertes Essen, noch mag ich es nicht“). Zweitens können Einstellungen hinsichtlich ihrer *Stärke* variieren. Beispielsweise können zwei Menschen (sagen wir Geoff und Greg, die Autoren dieses Kapitels) eine negative Einstellung zu Leber haben, aber der eine, Geoff, ist ziemlich unsicher bezüglich seiner Einstellung und seine Einstellung kommt ihm nicht ohne Weiteres in den Sinn, während sich der andere, Greg, seiner starken Abneigung sicher ist und seine Auffassung spontan äußert, wenn irgendjemand Leber auch nur erwähnt. Später in diesem Kapitel werden Sie mehr über unterschiedliche Aspekte der Einstellungsstärke erfahren.

Results Start

Zusammenfassung

Wenn eine Person eine Einstellung äußert, gibt sie ein evaluatives Urteil über ein Objekt ab. Einstellungen unterscheiden sich im Hinblick auf Valenz und Stärke, und jedes Objekt, von dem wir sagen können, wie sehr wir es mögen, lässt sich als Einstellungsobjekt betrachten.

Results Stop

6.3 Inhalt von Einstellungen

Questions Start

Was sind die Grundlagen von Einstellungen?

Questions Stop

Eines der einflussreichsten Einstellungsmodelle ist das **Multikomponentenmodell** (Zanna & Rempel, 1988; für einen Überblick s. Maio & Haddock, 2015). Nach diesem Modell (◉ Abb. 6.1) sind Einstellungen zusammenfassende Bewertungen eines Objekts, die auf *kognitiven*, *affektiven* und *verhaltensbezogenen* Grundlagen beruhen. Viele Forschende haben sich damit beschäftigt, wie diese drei Arten von Informationen zur Entstehung von Einstellungen beitragen.

Definition Start

Definition

Multikomponentenmodell der Einstellung (multicomponent model of attitude): Ein Einstellungsmodell, in dem Einstellungen als zusammenfassende Bewertungen angesehen werden, die auf kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Antezedenzen beruhen.

Definition Stop

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.1 Das Multikomponentenmodell der Einstellung. Im Multikomponentenmodell der Einstellung (Zanna & Rempel, 1988) wird angenommen, dass Einstellungen Gesamtbewertungen eines Einstellungsobjekts sind, die sich aus kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Informationen ableiten. *Kognitionen* sind Gedanken und Überzeugungen über einen Einstellungsgegenstand (z. B. mögen wir eine bestimmte Politikerin für intelligent und ihre Anschauung für liberal halten). *Affektive* Informationen sind Gefühle, die mit einem Einstellungsobjekt verbunden werden (z. B. ist der Gedanke an Blutspenden für manche Personen angsterregend). *Verhaltensbezogene* Informationen beziehen sich auf Verhaltensweisen, die wir gegenüber einem Einstellungsobjekt ausgeführt haben oder in Zukunft ausführen könnten (z. B. haben wir vielleicht eine Petition gegen Massentierhaltung unterzeichnet)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-2_Theorie.eps

Platzhalter Abbildung Stop

6.3.1 Kognitive Komponente von Einstellungen

Die **kognitive Einstellungskomponente** bezieht sich auf Überzeugungen, Gedanken und Eigenschaften, die wir mit einem bestimmten Objekt assoziieren. In vielen Fällen beruht die Einstellung einer Person vor allem auf den positiven und den negativen Eigenschaften eines Einstellungsobjekts. Als einer der Autoren dieses Kapitels vor einigen Jahren ein neues Auto kaufte, befasste er sich viel mit Aspekten wie dem Sicherheitsstandard verschiedener Autotypen, ihrer Wirtschaftlichkeit in Bezug auf den Benzinverbrauch, ihrem Wiederverkaufswert und den Reparaturkosten (* Abb. 6.2). Er bildete sich also Einstellungen zu unterschiedlichen Autotypen, indem er die positiven und die negativen Merkmale jedes einzelnen Typs bewusst gegeneinander abwog. Kognitionen haben einen Einfluss auf viele Arten von Einstellungen. In Studien zu Intergruppeneinstellungen (► Kap. 4 und ► Kap. 14) werden gewöhnlich Stereotype als Überzeugungen zu den Eigenschaften aufgefasst, die eine bestimmte soziale Gruppe vermeintlich kennzeichnen. Ferner belegen viele Untersuchungen, dass negative Stereotype gegenüber einer sozialen Gruppe mit einer vorurteilsbehafteten Einstellung zu der Gruppe einhergehen (z. B. Esses, Haddock & Zanna, 1993; Kawakami, Dion & Dovidio, 1998; s. Maio, Haddock, Manstead & Spears, 2010).

Definition Start

Definition

Kognitive Einstellungskomponente (cognitive component of attitude): Überzeugungen, Gedanken und Merkmale, die mit einem Einstellungsobjekt verbunden sind.

Definition Stop

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.2 Viele Einstellungen beruhen auf den positiven und den negativen Eigenschaften des Einstellungsobjekts. (© Klaus Stuttmann, mit freundlicher Genehmigung)

Datei:

Bildrechte: Klaus Stuttmann

Abdruckrechte: Liegt vor

Hinweise Verlag/Setzerei: neues Foto

Platzhalter Abbildung Stop

Kognitionen in Form von Überzeugungen sind ein zentraler Bestandteil eines theoretischen Ansatzes der Einstellungsforschung, bei dem Einstellungen aus den elementaren Kognitionen über das Einstellungsobjekt abgeleitet werden. So wird im Erwartung-mal-Wert-Ansatz von Fishbein und Ajzen (1975) eine Einstellung als Summe von „Erwartung-mal-Wert“-Produkten beschrieben. Erwartungen sind Überzeugungen oder subjektive Wahrscheinlichkeiten, dass das Objekt eine bestimmte Eigenschaft hat; diese Überzeugungen können in ihrer Stärke von 0 bis 1 reichen. Werte bzw. Bewertungen sind Einstufungen der jeweiligen Eigenschaften, die normalerweise Werte von -3 bis +3 annehmen können. Eine Person wird ein Einstellungsobjekt positiv bewerten, wenn es nach ihrer Ansicht zu etwas Positivem führt bzw. mit etwas Positivem verknüpft ist oder dazu beiträgt, etwas Negatives zu verhindern. Nur *saliente* Überzeugungen fallen in Bezug auf die Gesamteinstellungen ins Gewicht; das sind diejenigen Überzeugungen, die eine Person für die relevantesten hält. Wir können das Modell veranschaulichen, indem wir die Einstellung einer Person zum Tennisspielen berechnen. Diese Person könnte der Meinung sein, dass Tennis (1) eine nützliche Form körperlicher Betätigung darstellt, (2) eine gute Gelegenheit bietet, befreundete Menschen zu treffen, und (3) frustrierend ist. Jede Einzelne dieser Überzeugungen ist sowohl mit einer Erwartung als auch mit einem Wert verbunden. So könnte beispielsweise körperliche Betätigung mit einer hohen Wahrscheinlichkeit (.9) erwartet werden und mit einer positiven Bewertung (+3) verbunden sein; befreundete Menschen zu treffen könnte als etwas wahrgenommen werden, das etwas seltener auftritt (.7) und ziemlich positiv ist (+2); dagegen ist Frustration (Gott sei Dank!) nicht so häufig (.3), aber sehr negativ (-3). Die Gesamteinstellung dieser Person zum Tennis wird durch Aufsummieren der Produkte von Erwartungen und Bewertungen berechnet (also $2.7 + 1.4 - 0.9 = 3.2$).

6.3.2 Affektive Komponente von Einstellungen

Als **affektive Einstellungskomponente** werden die mit einem Einstellungsobjekt verbundenen Gefühle oder Emotionen bezeichnet. Affektive Reaktionen beeinflussen Einstellungen in vielfältiger Weise. Wenn Gefühle Einstellungen beeinflussen, so beruht dies hauptsächlich auf affektiven Reaktionen, die sich in der Person entwickeln, nachdem sie mit dem Einstellungsobjekt konfrontiert war. Beispielsweise geben viele Menschen an, dass Spinnen bei ihnen ein Gefühl der Angst auslösen. Solche negativen affektiven Reaktionen führen mit einiger Wahrscheinlichkeit zu einer negativen Einstellung gegenüber Spinnen.

Definition Start

Definition

Affektive Einstellungskomponente (affective component of attitude): Die Gefühle bzw. Emotionen, die mit einem Einstellungsobjekt verbunden sind.

Definition Stop

Gefühle können auf unterschiedliche Weise eine Verknüpfung mit Einstellungsobjekten eingehen. Einige Forschungsarbeiten haben das Paradigma der **evaluativen Konditionierung** verwendet, um zu erfassen, wie die Kopplung affektiver Informationen mit einem Einstellungsobjekt eine positive oder eine negative Einstellung hervorrufen kann (für einen Überblick s. Hütter & Fiedler, 2016). In einer raffinierten Studie von Olson und Fazio (2006) sollten die Versuchspersonen eine große Anzahl von Fotos am Bildschirm betrachten, die für je 1,5 Sekunden eingeblendet wurden. Die Versuchspersonen wurden angewiesen, durch einen Tastendruck auf verschiedene Zielreize zu reagieren, die zufällig in

der Abfolge der Fotos auftauchten (z. B. eine joggende Frau). Das eigentliche Interesse der beiden Forscher galt jedoch den Fotos von acht Schwarzen und acht Weißen Personen, die wiederholt zusammen mit eindeutig positiven oder negativen Reizen präsentiert wurden. Dabei wurde jedes Foto einer Schwarzen Person zusammen mit positiven Bildern und Wörtern präsentiert (z. B. Welpen), während die Fotos der Weißen Personen mit negativen Bildern und Wörtern gepaart wurden (z. B. Müll am Strand). Im Anschluss an diese Aufgabe nahmen die Versuchspersonen an einer impliziten Vorurteilmessung teil. Olson und Fazio stellten fest, dass Versuchspersonen, denen die Paarungen Weiß/schlecht und Schwarz/gut präsentiert worden waren, eine positivere Einstellung gegenüber Schwarzen zum Ausdruck brachten als solche, die während der Expositionsaufgabe dieselben Fotos, Wörter und Bilder ohne entsprechende Paarungen sahen. Die Forschung zur evaluativen Konditionierung hat sich in den letzten 15 Jahren rasant entwickelt und in vielen Bereichen konnten evaluative Konditionierungseffekte nachgewiesen werden (Hofmann, De Houwer, Perugini, Baeyens & Crombez, 2010). Es wird jedoch nach wie vor kontrovers über die Prozesse diskutiert, die diesen Effekten zugrunde liegen, und es wurde mitunter infrage gestellt, ob evaluative Konditionierungseffekte ohne eine bewusste Wahrnehmung der Reizpaarungen auftreten können (s. Stahl, Haaf & Corneille, 2016).

Definition Start

Definition

Evaluative Konditionierung (evaluative conditioning): Verändert die Bewertung eines Reizes, der wiederholt zusammen mit einem anderen (positiven oder negativen) Reiz dargeboten wird.

Definition Stop

Eine andere Art Einfluss von Affekt auf Einstellungen wurde in Forschungsarbeiten von Zajonc und seinem Team entdeckt (z. B. Kunst-Wilson & Zajonc, 1980; Monahan, Murphy & Zajonc, 2000; Murphy & Zajonc, 1993; Zajonc, 1968). Sie argumentierten, dass sich Einstellungen aufgrund von affektiven Reaktionen bilden können, die bewussten Gedanken vorangehen. Um diese Hypothese zu überprüfen, untersuchten sie, wie die **bloße Darbietung** (mere exposure) von Einstellungsobjekten eine Einstellung beeinflussen kann. Bei diesen Studien werden Versuchspersonen unterschiedliche Typen unbekannter Reize (z. B. verschiedene chinesische Schriftzeichen) mit einer bestimmten Häufigkeit dargeboten. Dann werden die Einstellungen der Versuchspersonen zu diesen und weiteren unbekannten Reizen (z. B. anderen chinesischen Schriftzeichen) erfasst. Bei einer großen Zahl von Untersuchungen zeigte sich, dass Reize, die bereits mehrere Male dargeboten wurden, eher gemocht werden als Reize, die vorher noch nicht gesehen wurden. Beispielsweise sahen die Versuchspersonen in einer Studie von Zajonc (1968) anfänglich zwölf unterschiedliche chinesische Schriftzeichen. Während dieser Darbietungsphase wurde jedes Schriftzeichen entweder 25-mal, zehnmal, fünfmal, zweimal, einmal oder überhaupt nicht gezeigt. Später wurden die Versuchspersonen gebeten, anzugeben, wie sehr sie jedes einzelne Schriftzeichen mochten. Die Ergebnisse dieser Studie sind in • Abb. 6.3 dargestellt. Wie ersichtlich ist, fiel die Einstellung der Versuchspersonen zu den Schriftzeichen umso positiver aus, je häufiger sie das jeweilige Schriftzeichen in der Darbietungsphase gesehen hatten. Verschiedene Studien konnten diese Befunde in vielen unterschiedlichen Bereichen replizieren, und zwar sowohl mit expliziten als auch mit impliziten Einstellungsmaßen (Hicks & King, 2011). Das Mere-Exposure-Phänomen trägt zur Erklärung bei, wieso wir manchmal klassische Melodien mögen, die wir zum wiederholten Male hören, selbst wenn wir uns beim Hören gar nicht daran erinnern können, wer das Lied komponiert hat oder was wir im Zusammenhang mit der Melodie erlebt haben. Ein anschauliches Beispiel für den Effekt der bloßen Darbietung entstammt dem Eurovision Song Contest, bei dem das Abstimmungsverhalten dadurch beeinflusst wird, ob der Sänger oder die Sängerin bereits im Halbfinale zu sehen war (Verrier, 2012).

Definition Start

Definition

Bloße Darbietung (mere exposure effect): Zunahme an positiver Bewertung eines Objekts als Effekt von dessen wiederholter Darbietung.

Definition Stop

Neuere Forschungsarbeiten haben gezeigt, dass bloße Darbietung den positiven Affekt erhöhen kann, was sich wiederum auf die Bewertung neuer Reize auswirken kann, denen wir noch nicht begegnet sind. In einem Experiment fanden Monahan et al. (2000) beispielsweise, dass Menschen durch wiederholte subliminale (d. h. nicht bewusst wahrnehmbare) Darbietung von chinesischen Schriftzeichen in eine positivere Stimmung versetzt werden können. In einem weiteren Experiment fand diese Forschungsgruppe, dass die durch wiederholte subliminale Darbietung hervorgerufene positive Stimmung zu einer positiveren Bewertung ähnlicher Reize (anderer chinesischer Schriftzeichen) sowie unähnlicher Reize (geometrischer Formen) führte. Dieses Ergebnis zeigt, dass sich mithilfe wiederholter Darbietung ein *allgemeiner* positiver Affekt erzeugen lässt, der dann auf neue Objekte generalisiert werden kann.

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.3 Der Einfluss wiederholter Darbietung auf Einstellungen. (Nach Zajonc, 1968)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-5.eps

Platzhalter Abbildung Stop

6.3.3 Verhaltenskomponente von Einstellungen

Die **Verhaltenskomponente von Einstellungen** umfasst Verhaltensweisen gegenüber einem Einstellungsobjekt, die wir gezeigt haben (oder in Zukunft zeigen könnten). Verhaltensprozesse hängen mit Einstellungen auf unterschiedliche Arten zusammen. Zunächst einmal können Verhaltensweisen eine Grundlage von Einstellungen darstellen. Menschen könnten z. B. schlussfolgern, dass ihre eigene Einstellung zu Kernkraftwerken offenbar negativ ist, wenn sie sich daran erinnern, dass sie früher einmal an einer Unterschriftensammlung gegen den Bau eines Kernkraftwerks in ihrer Nachbarschaft teilgenommen haben.

Definition Start

Definition

Verhaltenskomponente von Einstellungen (behavioral component of attitude): Frühere (sowie gegenwärtige und antizipierte) Verhaltensweisen, die mit einem Einstellungsobjekt verbunden sind.

Definition Stop

Die Hypothese, dass Menschen ihre Einstellungen unter Umständen aus eigenen früheren Handlungen erschließen, wurde von Bem (1972) aufgestellt. Nach seiner Selbstwahrnehmungstheorie (► Kap. 5) haben Menschen nicht immer Zugang zu ihren Einstellungen und Meinungen (s. auch Nisbett & Wilson, 1977). Bem argumentierte, dass dies vor allem dann passiert, wenn die Einstellung besonders schwach ausgeprägt oder mehrdeutig ist. Die Ergebnisse vieler Studien stehen im Einklang mit dieser Argumentation. Beispielsweise baten Chaiken und Baldwin (1981) Versuchspersonen, einen Fragebogen mit Items zu beantworten, die so formuliert waren, dass den Beteiligten suggeriert wurde, sie hätten entweder häufig oder selten bestimmte umweltfreundliche Verhaltensweisen an den Tag gelegt (z. B. Abfall anderer Menschen aufgehoben und entsorgt).

Nachdem die Versuchspersonen diese Aufgabe ausgeführt hatten, gaben sie ihre Einstellung zur Umwelt an. Die Resultate waren im Einklang mit der Selbstwahrnehmungstheorie. Versuchspersonen, die zu der Schlussfolgerung veranlasst worden waren, sie hätten häufig umweltfreundliche Verhaltensweisen gezeigt, gaben in stärkerem Maße umweltfreundliche Einstellungen an als Personen, die zu der Schlussfolgerung verleitet worden waren, sie hätten selten umweltfreundliche Verhaltensweisen ausgeführt. Zudem kam dieser Effekt wie erwartet nur bei jenen Personen zustande, die vor dem Experiment schwache Einstellungen zu Umweltfragen hatten (zum Begriff der *Einstellungsstärke* siehe weiter unten).

Die Forschung hat gezeigt, dass die bloße *Überzeugung*, ein Verhalten ausgeführt zu haben, ausreichend ist, um Einstellungen auszubilden. Albarracín und Wyer (2000) überprüften die Auswirkungen von Überzeugungen zu früherem Verhalten, indem sie die Versuchspersonen zu der Überzeugung veranlassten, sie hätten, ohne sich dessen bewusst zu sein, entweder Unterstützung für eine bestimmte Position oder die Gegenposition zum Ausdruck gebracht. Weil diese Personen in Wirklichkeit gar kein solches Verhalten ausgeführt hatten, überprüfte diese Studie direkt die Auswirkungen der bloßen *Überzeugung*, sich auf eine bestimmte Weise verhalten zu haben. Wie erwartet gaben die Versuchspersonen Einstellungen an, die mit dem angeblichen vergangenen Verhalten im Einklang standen.

Ein Verhalten kann auch starke Einstellungen beeinflussen, jedoch auf eine andere Weise. Festinger (1954) stellte die Behauptung auf, dass Menschen unter Umständen ihre Einstellungen ändern, damit diese mit von ihnen gezeigtem Verhalten übereinstimmen. Beispielsweise könnten sich Menschen selbst davon überzeugen, langweilige Aufgaben zu mögen, wenn sie zuvor eine geringe (anstatt große) Summe Geld erhalten haben, damit sie anderen sagen, die Aufgaben seien spannend (also ein einstellungskonträres Verhalten ausführen; Festinger & Carlsmith, 1959). Viele Experimente stützen Festingers Hypothese, dass dieser Effekt auftritt, weil das einstellungskonträre Verhalten **kognitive Dissonanz** hervorruft. Kognitive Dissonanz ist ein aversiver Zustand, der auftritt, wenn Menschen inkonsistente Überzeugungen haben oder ein Verhalten ausführen, das ihren Überzeugungen widerspricht. Der aversive Charakter der Dissonanz motiviert Personen dazu, sie zu verringern (Zanna & Cooper, 1974; Zanna, Higgins & Taves, 1976), um effektiv handeln zu können (Harmon-Jones, Amodio & Harmon-Jones, 2009). Diese Motivation ist umso größer, je größer die Dissonanz ist. Eine Möglichkeit, Dissonanz zu verringern, besteht darin, die eigene Einstellung zu dem Verhalten zu verändern. Dies wird detaillierter in ► Kap. 7 erörtert, das sich damit befasst, wie Einstellungen verändert werden können.

Definition Start

Definition

Kognitive Dissonanz (cognitive dissonance): Ein aversiver Zustand, der sich daraus ergeben kann, dass füreinander relevante Kognitionen (z. B. Überzeugungen und Verhalten) miteinander im Widerspruch stehen.

Definition Stop

Ein Verhalten mit evaluativen Implikationen kann Einstellungen auch direkter beeinflussen. So führten Briñol und Petty (2003) eine Untersuchung durch, bei der die Versuchspersonen der Meinung waren, sie nähmen an einer Marktforschungsstudie über die Qualität von Kopfhörern teil. Die Versuchspersonen wurden informiert, ein Hersteller von Kopfhörern sei daran interessiert, die Leistungsfähigkeit von Kopfhörern zu untersuchen, wenn Menschen während der Nutzung der Kopfhörer verschiedene Bewegungen wie beim Tanzen oder beim Joggen ausführen. Briñol und Petty (2003) baten studentische Versuchspersonen, ihren Kopf von unten nach oben und wieder nach unten (Kopfnicken) oder seitlich hin und her (Kopfschütteln) zu bewegen, während sie über die Kopfhörer eine Botschaft hörten, die für die Einführung eines neuen Ausweissystems für Studierende plädierte. Unter der Bedingung, dass die in der Botschaft enthaltenen Argumente stark waren, erwarteten Briñol und Petty, dass die mit dem Kopf nickenden Personen eine positivere Meinung zur Einführung des neuen Ausweissystems haben würden; denn Kopfnicken ist eine gewöhnlich mit Zustimmung

verbundene Bewegung. Die Ergebnisse zeigten in der Tat stärkere Zustimmung zur Einführung des neuen Ausweissystems, wenn die Argumente dafür stark waren und die Versuchspersonen zum Kopfnicken animiert worden waren (im Vergleich zum Kopfschütteln; s. auch Briñol & Petty, 2008; Wells & Petty, 1980).

Es gibt noch weitere Verhaltensweisen mit evaluativen Implikationen, die mit Einstellungen in Zusammenhang gebracht wurden. So forderten beispielsweise Cacioppo, Priester und Berntson (1993) Versuchspersonen auf, beim Betrachten diverser unbekannter chinesischer Schriftzeichen entweder eine Armbeugung (Bewegung der Hand zum Körper – ein mit Annäherung verbundenes Verhalten) oder eine Armstreckung auszuführen (Bewegung der Hand weg vom Körper – ein mit Vermeidung verbundenes Verhalten). Als die Versuchspersonen später im Experiment gebeten wurden, die Schriftzeichen einzustufen, fanden Cacioppo et al. (1993), dass Schriftzeichen, die während der Armbeugung betrachtet worden waren, positiver eingestuft wurden als solche, die während der Armstreckung zu sehen gewesen waren. Eine neuere Metaanalyse von Studien zur Beugung und zur Streckung zeigte, dass die Größe dieser Effekte von der Art der beurteilten Reize abhängt sowie von der subjektiven Bedeutung, die die Bewegungen für die Versuchspersonen haben (Laham, Kashima & Wheeler, 2015).

Ein Verhalten ist natürlich nicht nur eine mögliche Grundlage von Einstellungen, sondern kann auch die Konsequenz der Einstellung einer Person sein oder ihre Einstellung zum Ausdruck bringen (s. z. B. Bohnert & Wänke, 2002). Beispielsweise könnte die positive Einstellung einer Person zu einem bestimmten Politiker oder einer Politikerin in ihrer Entscheidung zum Ausdruck kommen, diese Person zu wählen. Auf ähnliche Art und Weise könnte Ihre negative Einstellung zu höheren Studiengebühren darin zum Ausdruck kommen, dass Sie einen Brief an das zuständige Ministerium oder Departement schreiben, um Ihren Widerstand dagegen deutlich zu machen. Später in diesem Kapitel werden wir detaillierter erörtern, dass sich Einstellungen oft im Verhalten widerspiegeln.

6.3.4 Wie hängen die Einstellungskomponenten miteinander zusammen?

Wenn wir positive Überzeugungen gegenüber einem Objekt haben, sind gewöhnlich auch unsere Gefühle gegenüber dem Objekt und die für das Objekt relevanten Verhaltensweisen positiv. Gleichzeitig gibt es eine ganze Reihe von Belegen, die zeigen, dass dies nicht in allen Fällen so ist. Die Forschung konnte z. B. zeigen, dass Einstellungen bei einigen Themen oder Einstellungsobjekten (z. B. Blutspenden) normalerweise auf Affekt beruhen, während Einstellungen gegenüber anderen Objekten (z. B. zu einem neuen Drucker) stärker auf kognitiven und Verhaltensinformationen beruhen. Andere Studien zeigten, dass manche Personen eher auf Kognitionen beruhende Einstellungen haben, während die Einstellungen anderer Menschen eher auf Affekten basieren (s. Huskinson & Haddock, 2004). Menschen unterscheiden sich auch dahingehend, ob sie ihre eigenen Einstellungen eher auf Affekte oder auf Kognitionen zurückführen (See, Fabrigar & Petty, 2013). Ob jemand seine Einstellungen auf der Grundlage seiner Überzeugungen oder seiner Gefühle bildet, hat wichtige Konsequenzen (► Aus der Forschung: Einstellungsinhalt und Überredung; s. auch Aquino, Haddock, Maio, Wolf & Alparone, 2017). Schließlich untersucht das kürzlich entwickelte Causal-Attitude-Network-Modell (CAN-Modell; Dalege et al., 2016), wie sich Verbindungen zwischen Kognitionen, Affekten und Verhaltensweisen entwickeln und wie bestimmte Reaktionen auf ein Einstellungsobjekt andere Reaktionen auf dasselbe Objekt beeinflussen können.

Case Study Start

Aus der Forschung

Einstellungsinhalt und Überredung

Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. L. H. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 769–778.

Einleitung

Überredung (persuasion) beschreibt den Prozess der Einstellungsänderung durch Botschaften bzw. Appelle und hat offensichtlich große Relevanz für die Werbung (► Kap. 7 beschäftigt sich ausführlicher mit den Themen Überredung und Werbung). Bei einer Reihe von bekannten Fernsehwerbespots in den USA spielten während der 1970er-Jahre ehemalige Profisportler eine prominente Rolle, die darin eine bestimmte Biersorte anpriesen. Während einige der Sportler bemerkten, dass das Bier *leichter* sei als andere Biere, brachten andere zum Ausdruck, dass es *großartig schmecke*. Die erste Botschaft betont eine positive Überzeugung zum Getränk (d. h. geringe Kalorienzufuhr), während die zweite eine positive affektive Reaktion hervorhebt, die mit dem Getränk verbunden ist (d. h. sein Geschmack). Welche Botschaft würden Sie als überzeugender empfinden? Vielleicht hängt das davon ab, ob Ihre Einstellungen stärker auf dem Inhalt Ihrer Überzeugungen oder stärker auf dem Inhalt Ihrer Gefühle beruhen.

Haddock und sein Team (2008) untersuchten, wie gut kognitions- versus affektbasierte Appelle bei Personen wirken, deren Einstellungen gewöhnlich stärker auf Kognitionen bzw. Affekten basieren. Aufgrund früherer Forschungsarbeiten sagten sie vorher, dass sich Personen mit auf Affekten beruhenden Einstellungen eher durch einen Appell überzeugen lassen würden, der auf Affekte abzielt. Dagegen würden sich Personen mit auf Kognitionen beruhenden Einstellungen eher durch einen Appell überzeugen lassen, der auf Kognitionen abzielt.

Methode

Versuchspersonen

Es nahmen 24 Studierende (16 Frauen und acht Männer) teil, um Kreditpunkte für ein Psychologieseminar zu erwerben.

Design und Vorgehensweise

Das zugrunde liegende Design bestand aus zwei Faktoren: ob die Einstellungen einer Person stärker auf Kognitionen oder Affekten beruhten und auf welche Art die Person angesprochen wurde (kognitions- oder affektbasierter Appell). Ob die Grundlage für die Einstellung einer Person kognitiv oder affektiv war, wurde durch ihre Antworten auf zwei Skalen bestimmt: (1) die *Skala zum Kognitionsbedürfnis* (Cacioppo & Petty, 1982), mit der die Tendenz erfasst wird, Freude am Denken zu haben (► Individuelle Unterschiede: Kognitionsbedürfnis; ► Kap. 7), und (2) die *Skala zum Bedürfnis nach Affekt* (Maio & Esses, 2001), mit der die Tendenz erfasst wird, nach emotionalen Erlebnissen zu streben (für eine deutschsprachige Version der Skala zum Bedürfnis nach Affekt siehe Appel, 2008). Versuchspersonen mit hohen Werten beim Kognitionsbedürfnis und geringen Werten beim Bedürfnis nach Affekt wurden als kognitionsbasiert klassifiziert, während Versuchspersonen mit hohen Werten beim Bedürfnis nach Affekt und geringen Werten beim Kognitionsbedürfnis als affektbasiert eingeordnet wurden.

Im Experiment wurden die Versuchspersonen informiert, sie würden ein neues Getränk namens „Power-Plus“ bewerten. Eine Hälfte der Versuchspersonen wurde zufällig einer Bedingung zugeordnet, die einen affektbasierten Appell erhielt, und die andere Hälfte einer Bedingung mit kognitionsbasiertem Appell. Versuchspersonen in der Bedingung mit affektbasiertem Appell kosteten eine Probe eines angenehm schmeckenden, unvertrauten Getränks. Der Affekt bei diesem Appell leitete sich aus dem angenehmen Gefühl ab, das mit dem Probieren des Getränks verbunden war. Versuchspersonen in der Bedingung mit dem kognitionsbasierten Appell lasen überzeugende Informationen über eine Reihe positiver Merkmale des Getränks. Ihnen wurde beispielsweise gesagt, dass das Getränk aus natürlichen Bestandteilen gemacht sei und echte Fruchtextrakte enthielte. Unmittelbar nach der Verkostung bzw. dem Lesen über Power-Plus gaben die Versuchspersonen ihre Einstellung zum Getränk mithilfe einer Reihe von neunstufigen semantischen Differenzialen an (*gut – schlecht, positiv – negativ, mag ich – mag ich nicht*).

Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse der Studie stützten die Hypothese, dass die Wirksamkeit stichhaltiger affekt- und kognitionsbasierter überredender Botschaften von individuellen Unterschieden bezüglich des Bedürfnisses nach Affekt bzw. nach Kognition abhängt (• Abb. 6.4). Wie erwartet war die affektbasierte Überredung erfolgreicher bei Personen mit einer Präferenz für Affekt (d. h. Personen,

die hohe Werte in Bezug auf das Bedürfnis nach Affekt und geringe Werte in Bezug auf das Kognitionsbedürfnis hatten), während die kognitionsbasierte Überredung erfolgreicher bei Personen mit einer Präferenz für Kognition war (d. h. Personen mit geringen Werten in Bezug auf das Bedürfnis nach Affekt und hohen Werten in Bezug auf das Kognitionsbedürfnis). Diese Ergebnisse zeigen, dass Überredung besonders gut funktioniert, wenn affektbasierte Appelle auf affektbasierte Personen treffen und kognitionsbasierte Appelle auf kognitionsbasierte Personen (s. auch Mayer & Tormala, 2010).

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.4 Der Einfluss von affektiv-kognitiver Präferenz und Art des Appells auf Einstellungen. (Nach Haddock et al., 2008)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-6.eps

Platzhalter Abbildung Stop

Case Study Stop

Results Start

Zusammenfassung

Einstellungen haben eine kognitive, eine affektive und eine Verhaltenskomponente. Die kognitive Komponente bezieht sich auf die Überzeugungen, Gedanken und Merkmale, die mit einem Einstellungsobjekt verbunden sind. Als affektive Komponente werden Gefühle oder Emotionen bezeichnet, die mit einem Einstellungsobjekt assoziiert sind. Die Verhaltenskomponente umfasst frühere, aktuelle oder antizipierte Verhaltensweisen gegenüber dem Einstellungsobjekt.

Results Stop

6.4 Struktur von Einstellungen

Questions Start

Welche beiden grundlegenden Sichtweisen zur Struktur von Einstellungen gibt es?

Questions Stop

Neben den Überlegungen zum Inhalt von Einstellungen betrifft eine weitere wichtige Frage, wie positive und negative Einstellungskomponenten organisiert sind. Typischerweise wird angenommen, dass das Vorhandensein positiver Überzeugungen, Gefühle und Verhaltensweisen das Auftreten negativer Überzeugungen, Gefühle und Verhaltensweisen hemmt. Demnach wird beispielsweise davon ausgegangen, dass eine Person mit positiven Überzeugungen, Gefühlen und Verhaltensweisen zur Rugby-Mannschaft von Wales mit geringer Wahrscheinlichkeit negative Überzeugungen, Gefühle und Verhaltensweisen gegenüber dieser Mannschaft aufweist. Mit anderen Worten sind nach dieser **eindimensionalen Sichtweise von Einstellungen** alle Einstellungen auf einer einzigen bipolaren Dimension darstellbar, die sich von einem maximal negativen Endpunkt zu einem maximal positiven Endpunkt erstreckt und einen neutralen Mittelpunkt aufweist. Das Empfinden von Menschen bezieht sich demnach auf einen der Extrempunkte der Dimension oder auf eine Position dazwischen.

Definition Start

Definition

Eindimensionale Sichtweise von Einstellungen (one-dimensional perspective on attitudes): Eine

Sichtweise, nach der alle Einstellungen auf einer einzigen bipolaren Dimension darstellbar sind, die sich von einem maximal negativen Endpunkt zu einem maximal positiven Endpunkt erstreckt und einen neutralen Mittelpunkt aufweist.

Definition Stop

Diese eindimensionale Sichtweise steht im Gegensatz zu einer **zweidimensionalen Sichtweise von Einstellungen**, bei der angenommen wird, dass positive und negative Einstellungskomponenten zwei unterschiedliche Dimensionen bilden (Cacioppo, Gardner & Berntson, 1997). Auf der einen Dimension kommt zum Ausdruck, ob die Einstellung wenige oder viele positive Elemente enthält, und die andere gibt wieder, ob die Einstellung wenige oder viele negative Elemente umfasst. Nach dieser Auffassung kann eine Einstellung aus jeder Kombination von Positivität und Negativität bestehen. Gemäß der eindimensionalen Sichtweise können Einstellungen aus wenigen positiven und vielen negativen Elementen, aus wenigen negativen und vielen positiven oder – bei einer neutralen Einstellung – aus wenigen positiven und wenigen negativen bestehen. Im Widerspruch zur eindimensionalen Sichtweise könnten Einstellungen jedoch gelegentlich viele positive *und* viele negative Elemente enthalten, was zu **Einstellungsambivalenz** führt. Ambivalenz entsteht, wenn eine Person ein Einstellungsobjekt sowohl mag als auch nicht mag. Beispielsweise könnte jemand den Geschmack von Schokoladenkuchen mögen, nicht aber seine Auswirkungen auf den Taillenumfang. Die zweidimensionale Sichtweise lässt diese Ambivalenz ausdrücklich zu, während dies bei der eindimensionalen Sichtweise nicht zutrifft.

Definition Start

Definition

Zweidimensionale Sichtweise von Einstellungen (two-dimensional perspective on attitudes): Eine Sichtweise, nach der zwei unipolare Dimensionen notwendig sind (Positivität und Negativität), um Einstellungen erschöpfend abzubilden.

Definition Stop

Definition Start

Definition

Einstellungsambivalenz (attitudinal ambivalence): Ein Zustand, der auftritt, wenn eine Person ein Einstellungsobjekt sowohl mag als auch nicht mag.

Definition Stop

Die eindimensionale und die zweidimensionale Sichtweise sind in • Abb. 6.5 dargestellt. • Abb. 6.5a beschreibt die eindimensionale Auffassung von Einstellungen. Person X ist auf der Achse abgetragen, die der eindimensionalen Sicht entspricht; sie hätte eine leicht negative Einstellung. Die einzelne Achse gestattet es nicht, die Einstellung von Person X sowohl als negativ als auch als positiv zu beschreiben. • Abb. 6.5b stellt die zweidimensionale Auffassung von Einstellungen dar, wobei die vertikale Achse die negative Bewertung repräsentiert und die horizontale Achse die positive Bewertung. Aus dieser Sicht kann eine Person gegenüber einem Objekt sowohl starke Negativität als auch gleichzeitig starke Positivität aufweisen. Die Einstellung von Person Y kann daher als hoch ambivalent betrachtet werden.

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.5 Die eindimensionale und die zweidimensionale Sichtweise von Einstellungen. (Nach Haddock & Maio, 2009. Copyright © 2009 by SAGE Publications. Reprinted by Permission of SAGE Publications.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Noch zu klären

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-7.eps

Platzhalter Abbildung Stop

Welche Sichtweise trifft eher zu? In einer wichtigen Hinsicht ist die zweidimensionale Sichtweise von Vorteil, denn sie lässt dieselben Positivitäts- und Negativitätsmuster zu wie die eindimensionale Sichtweise, aber zusätzlich eben auch Ambivalenz. So ist es beispielsweise schwierig, die Bedeutung des neutralen Punkts auf einer bipolaren Skala zur Messung von Einstellungen zu interpretieren (Kaplan, 1972). Stellen Sie sich vor, dass Personen gebeten werden, ihre Einstellung zum Verzehr von Sushi auf einer Neun-Punkte-Skala anzugeben, die von 1 (*extrem negativ*) bis 9 (*extrem positiv*) als Endpunkte reicht, wobei 5 (*weder negativ noch positiv*) den Mittelpunkt der Skala darstellt. Befragte könnten die neutrale Antwortmöglichkeit (d. h. *weder positiv noch negativ*) wählen, weil sie einen Kompromiss zwischen vielen positiven und negativen Elementen ihrer Einstellung darstellt (beispielsweise haben solche Befragten zum Verzehr von Sushi viele positive *und* negative Gefühle, Gedanken und Verhaltensweisen) *oder* weil ihre Einstellung überhaupt keine positiven oder negativen Elemente aufweist (z. B. haben sie noch nie Sushi gegessen).

Ambivalenz messen zu können, ist überaus nützlich. Menschen mit einer ambivalenten Einstellung neigen etwa dazu, stärker polarisierte Reaktionen auf ein Einstellungsobjekt zu zeigen als diejenigen ohne ambivalente Einstellung. Beispielsweise reagieren Menschen, die gegenüber einer ethnischen Fremdgruppe sehr ambivalent sind, in einem positiven Kontext positiver auf diese Gruppe als Menschen, die weniger ambivalent sind, aber sie reagieren in negativen Kontexten auch negativer auf diese Gruppe als weniger ambivalente Menschen (Bell & Esses, 2002). Zudem neigen Menschen mit einer ambivalenten Einstellung dazu, überredende Botschaften über das betreffende Einstellungsobjekt systematischer zu verarbeiten (d. h. gründlich über die präsentierten Argumente nachzudenken; ▶ Kap. 7) – wahrscheinlich weil dies dazu führen kann, den psychologischen Konflikt, der durch ihre Ambivalenz erzeugt wird, zu verringern (Blankenship & Wegener, 2008; Maio, Bell & Esses, 1996; Windsor-Shellard & Haddock, 2014).

Results Start

Zusammenfassung

Ein wichtiges Thema im Zusammenhang mit Einstellungen ist die Frage, wie positive und negative Einstellungskomponenten organisiert sind. Bei der eindimensionalen Auffassung wird postuliert, dass alle Einstellungen auf einer einzigen bipolaren Dimension (von negativ bis positiv) darstellbar sind. Die zweidimensionale Auffassung geht davon aus, dass zwei unipolare Dimensionen notwendig sind (Positivität und Negativität), um Einstellungen erschöpfend abzubilden.

Results Stop

6.5 Funktionen von Einstellungen

Questions Start

Welche unterschiedlichen Funktionen können Einstellungen erfüllen?

Questions Stop

Menschen haben aus unterschiedlichen Gründen Einstellungen. Die Einstellung der Autoren des vorliegenden Kapitels zur Rugby-Mannschaft von Wales beispielsweise entwickelte sich daraus, dass viele ihrer Freunde und Kollegen diese Mannschaft unterstützen. Im Gegensatz dazu beruhen unsere Einstellungen zu Schwangerschaftsabbruch auf dem Wert, den wir der Entscheidungsfreiheit eines Individuums und der Unverletzlichkeit des menschlichen Lebens beimessen (* Abb. 6.6). Seit Langem hat sich die Einstellungsforschung damit befasst, die Bedürfnisse oder Funktionen zu verstehen, die Einstellungen erfüllen.

Die bekanntesten Modelle zu den **Einstellungsfunktionen** wurden vor rund 50 Jahren entwickelt (Katz, 1960; Smith, Bruner & White, 1956). Gestützt auf entsprechende empirische Befunde sehen wir fünf Funktionen als besonders wichtig an. Die **Einschätzungsfunktion** bezieht sich darauf, dass Einstellungen die positiven und negativen Eigenschaften von sozialen Objekten gleichsam energiesparend in einem einzigen Wert zusammenfassen. Wenn Sie z. B. wissen, dass Sie eine bestimmte Müslisorte mögen, so hilft Ihnen das dabei, eine Entscheidung zu fällen, wenn Sie vor dem entsprechenden Regal im Supermarkt stehen, das Dutzende von Produkten enthält. Einstellungen können zudem dazu beitragen, dass sich Menschen Dingen zuwenden, die zu ihrem Wohl sind, und Dinge vermeiden, die für sie schädlich sind (Maio, Esses, Arnold & Olson, 2004). Die Einschätzungsfunktion hängt mit der **utilitaristischen Funktion** zusammen. Diese Funktion ist bei Einstellungen zu finden, die Belohnungen maximieren und Bestrafungen minimieren, die mit dem Einstellungsobjekt verbunden sind. Zum Beispiel hilft Ihnen Ihre Einstellung zu Kaffee vielleicht dabei, ihr Wohlbefinden zu erhöhen (oder zu verhindern, dass Sie zu angeregt sind, um einschlafen zu können). Die **soziale Anpassungsfunktion** wird durch Einstellungen erreicht, die uns dabei helfen, uns mit Menschen zu identifizieren, die wir mögen, und uns von Menschen zu distanzieren, die wir nicht mögen. Wie bereits erwähnt, haben die Autoren dieses Kapitels unter anderem deshalb eine positive Einstellung zur Rugby-Mannschaft von Wales entwickelt, weil diese in ihrem Freundeskreis sehr positiv bewertet wird. Die **Ich-Verteidigungsfunktion** erfüllen Einstellungen, die dem Schutz des Selbstwertgefühls eines Menschen dienen. Beispielsweise könnten Menschen, die schlecht Tennis spielen, eine starke Abneigung gegenüber dieser Sportart entwickeln, weil ihr Selbstwertgefühl durch ihre schlechten Leistungen bedroht wird. Schließlich können Einstellungen der **Wertausdrucksfunktion** dienen, sodass in einer Einstellung das Selbstkonzept und zentrale Werte eines Individuums zum Ausdruck kommen. Eine Person könnte z. B. mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren, weil sie damit die Bedeutsamkeit von Gesundheit und Umweltschutz betonen will.

Definition Start

Definition

Einstellungsfunktionen (attitude functions): Die psychologischen Bedürfnisse, die von einer Einstellung befriedigt werden.

Definition Stop

Definition Start

Definition

Einschätzungsfunktion (object appraisal function): Wenn Einstellungen als energiesparende Hilfsmittel zur Einschätzung von Objekten dienen.

Definition Stop

Definition Start

Definition

Utilitaristische Funktion (utilitarian function): Wenn Einstellungen dazu beitragen, Belohnungen zu maximieren und Kosten zu minimieren.

Definition Stop

Definition Start

Definition

Soziale Anpassungsfunktion (social adjustment function): Wenn Einstellungen dazu beitragen, dass

wir uns mit sympathischen anderen identifizieren.

Definition Stop

Definition Start

Definition

Ich-Verteidigungsfunktion (ego-defensive function): Wenn Einstellungen dazu beitragen, unser Selbstwertgefühl zu schützen.

Definition Stop

Definition Start

Definition

Wertausdrucksfunktion (value-expressive function): Wenn Einstellungen dazu beitragen, Wertvorstellungen zum Ausdruck zu bringen.

Definition Stop

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.6a,b Einstellungen zu Schwangerschaftsabbruch könnten auf den Werten Entscheidungsfreiheit und Schutz menschlichen Lebens beruhen. (a: © picture alliance / dpa; b: © picture alliance / ZUMAPRESS.com)

Datei:

Bildrechte: a: Picture Alliance_215159136 / b: Picture Alliance_235976758

Abdruckrechte: Liegt vor

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-9a.jpg; 24802_006_Abb_6-9b.jpg

Platzhalter Abbildung Stop

Seit dieser funktionale Ansatz in der Einstellungsforschung aufgekommen ist, haben sich daraus eine Reihe von Forschungsthemen entwickelt. Wir konzentrieren uns hier auf zwei wichtige Entwicklungen. Erstens gibt es Belege dafür, dass starke Einstellungen die Funktion der Einschätzung von Objekten erfüllen. Zweitens legen empirische Befunde nahe, dass es wichtig ist, zwischen Einstellungen mit utilitaristischer Funktion und solchen mit Wertausdrucksfunktion zu unterscheiden. In den folgenden Abschnitten beschreiben wir Studien, die für diese Entwicklungen relevant sind.

6.5.1 Einschätzung eines Objekts

Die bei Smith et al. (1956) beschriebene Einschätzungsfunktion erklärt vielleicht am besten, warum Menschen überhaupt Einstellungen ausbilden. Dieser Funktion entsprechend dienen Einstellungen der Klassifikation von Objekten aus der Umwelt und unterstützen dadurch effektives Handeln. In ihrer Beschreibung der Einschätzungsfunktion argumentieren Smith et al., dass Einstellungen sozusagen *Energie sparen*; denn sie beschleunigen und erleichtern die evaluative Beurteilung von Objekten. Durch zwei Forschungsprogramme wurde diese Argumentation unmittelbar gestützt, wobei sich gleichzeitig bestimmte Randbedingungen hierfür abzeichneten. Im ersten dieser beiden Programme argumentierte Fazio (1995, 2000), dass die Einschätzungsfunktion besser von Einstellungen erfüllt wird, die leicht zugänglich sind (wobei Zugänglichkeit ein Indikator von Einstellungsstärke ist; ► Abschn. 6.6). Diese Vorhersage beruht auf der Annahme, dass sich starke Einstellungen steuernd auf relevante Urteile und Verhaltensweisen auswirken, während schwache Einstellungen nur einen geringen Effekt auf Urteils- und Verhaltensprozesse haben. Im Einklang mit dieser Hypothese zeigte die Forschung, dass zugängliche Einstellungen es erleichtern, einstellungsrelevante Urteile zu fällen (► Abb. 6.7). Fazio konnte beispielsweise zeigen, dass Personen mit einer leicht zugänglichen Einstellung zu einem abstrakten Gemälde schneller entscheiden können, ob sie das Bild einem

anderen vorziehen (s. Fazio, 2000).

Bei einem weiteren Forschungsprogramm zeigte sich, dass die Motivation zur Einschätzung eines Objekts davon abhängt, wie stark das individuelle Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil (need for closure) ausgeprägt ist (Kruglanski, 1989). Menschen mit einem starken Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil haben gerne eine endgültige Antwort auf eine bestimmte Frage, während Menschen mit einem geringen Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil gut mit Ambiguität leben können. Wenn wir diesen Gedanken auf die Einstellungsforschung anwenden, dann bedeutet die Einschätzungsfunktion, dass Einstellungen derartige „Antworten“ liefern können, denn Einstellungen helfen Menschen dabei, Entscheidungen über Einstellungsobjekte zu fällen. Infolgedessen sollte ein starkes Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil das Bedürfnis stärker werden lassen, Einstellungen zu bilden und aufrechtzuerhalten. Kruglanski und sein Forschungsteam fanden in einer Reihe von Studien Belege für diese Hypothese (z. B. Kruglanski, Webster & Klem, 1993).

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.7 Wie zugänglich ist Ihre Einstellung zu einem abstrakten Gemälde? (© Adobe Stock / vaso)

Datei:

Bildrechte: Adobe Stock_191181129

Abdruckrechte: Liegt vor

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-11.jpg

Platzhalter Abbildung Stop

6.5.2 Utilitaristische versus Wertausdruckseinstellungen

Mehrere Forschende haben sich für die Unterscheidung zwischen utilitaristischen (oder instrumentellen) Einstellungen und Wertausdruckseinstellungen ausgesprochen (z. B. Herek, 1986; Prentice, 1987; Sears, 1988). Utilitaristische Einstellungen können wir uns so vorstellen, dass sie Menschen dabei helfen, positive Ergebnisse zu erreichen und negative zu vermeiden. Dagegen bringen Wertausdruckseinstellungen das Selbstbild und persönliche Werte zum Ausdruck. Viele Forschungsrichtungen stützen die Unterscheidung zwischen utilitaristischen Einstellungen und Wertausdruckseinstellungen; wir werden jedoch nur auf zwei davon eingehen. Erstens: Bestimmte Einstellungsobjekte rufen Einstellungen hervor, die jeweils primär mit der einen oder der anderen Funktion verbunden sind. Shavitt (1990) fand beispielsweise, dass sich die Gedanken der Menschen über Klimaanlage und Kaffee auf den Nutzen der Gegenstände konzentrierten; bei Grußkarten und Nationalflaggen konzentrierten sich die Gedanken dagegen auf deren symbolische Bedeutung für das Selbst und für soziale Werte.

Exkurs Start

Individuelle Unterschiede

Selbstüberwachung

Selbstüberwachung bezieht sich auf Unterschiede zwischen Menschen im Hinblick darauf, wie sehr sie ihr Verhalten und ihre Selbstdarstellung überwachen und an die Situation anpassen (Snyder, 1974). Personen mit starker Tendenz zur Selbstüberwachung orientieren sich an situativen Hinweisreizen und stimmen ihr Verhalten auf die soziale Situation ab. Dagegen neigen Personen mit schwacher Tendenz zur Selbstüberwachung dazu, sich unabhängig von der Situation so zu verhalten, wie es mit ihren Werten in Einklang steht. Selbstüberwachung wird mithilfe einer Skala erfasst, die ursprünglich von Snyder (1974) entwickelt wurde. Unten stehend finden Sie die Kurzfassung einer deutschsprachigen Version von Graf (2009). Bei jedem Item werden die Versuchspersonen gefragt, ob die Aussage wahr oder falsch ist. Versuchen Sie es selbst! Das Auswertungsschema finden Sie im Anschluss an die Items.

1. Ich finde es schwierig, das Verhalten anderer Menschen zu imitieren.
3. Bei Partys und sozialen Zusammenkünften versuche ich nicht, etwas zu tun oder zu sagen, das

Kommentiert [ST1]: an Verlag: Bitte unbedingt die hier vorgegebene Nummerierung beibehalten, da nicht alle Items aus der Langfassung aufgenommen werden sollen.

andere mögen.

4. Ich kann nur für eine Idee argumentieren, an die ich bereits glaube.
5. Ich kann aus dem Stegreif eine Rede halten, sogar über Themen, über die ich fast keine Informationen habe.
6. Ich schätze, ich ziehe eine Show ab, um Leute zu beeindrucken oder zu unterhalten.
8. Ich wäre wahrscheinlich ein guter Schauspieler/eine gute Schauspielerin.
12. In einer Gruppe von Menschen stehe ich selten im Mittelpunkt.
13. In verschiedenen Situationen und mit verschiedenen Leuten verhalte ich mich häufig wie völlig verschiedene Personen.
14. Ich bin nicht besonders gut darin, andere Leute dazu zu bringen, mich zu mögen.
16. Ich bin nicht immer die Person, die ich vorgebe zu sein.
17. Ich würde meine Meinung (oder die Weise, wie ich Dinge tue) nicht ändern, um jemandem zu gefallen oder die Gunst von jemandem zu gewinnen.
18. Ich habe darüber nachgedacht, Entertainer/Entertainerin zu werden.
20. Ich war nie gut in Spielen wie Scharaden oder improvisiertem Schauspiel.
21. Ich habe Probleme damit, mein Verhalten zu verändern, um mich an verschiedene Leute und Situationen anzupassen.
22. Auf Partys überlasse ich es anderen, Witze zu erzählen.
23. Ich fühle mich in Gesellschaften ein wenig unbeholfen und zeige mich nicht ganz so wie ich sollte.
24. Ich kann jedem in die Augen sehen und eine Lüge mit ernstem Gesicht erzählen (falls es für einen guten Zweck ist).
25. Ich kann Menschen täuschen, indem ich mich freundlich zeige, auch wenn ich sie nicht wirklich leiden kann.

Geben Sie sich jedes Mal einen Punkt, (a) wenn Sie die Aussagen 5, 6, 8, 13, 16, 18, 24 und 25 als wahr und (b) wenn Sie die Items 1, 3, 4, 12, 14, 17, 20, 21, 22 und 23 als falsch beurteilt haben. Zählen Sie die Punkte zusammen, um Ihren Wert für Selbstüberwachung zu berechnen. Der maximal erreichbare Wert liegt bei 18, das Minimum bei 0.

Quelle: Graf, 2009. https://www.psycharchives.org/bitstream/20.500.12034/378/4/PT_9005245_SMS-D_Fragebogen_kurz.pdf.

Kommentiert [ST2]: an Verlag: Rechte einholen und Copyright-Vermerk ergänzen.

Exkurs Stop

Zweitens: Bestimmte Befunde deuten darauf hin, dass sich Menschen eher von Botschaften überzeugen lassen, wenn deren Argumente der primären Funktion ihrer Einstellungen entsprechen (► Aus der Forschung: Einstellungsinhalt und Überredung). Shavitt (1990) fand beispielsweise, dass bei Produkten, zu denen die Befragten utilitaristische Einstellungen hatten (z. B. Kaffee), utilitaristische Werbung („Der leckere, herz hafte Geschmack und das Aroma des Kaffees der Marke Sterling Blend rührt her von einer Mischung frisch gerösteter Kaffeebohnen“, S. 136) erfolgreicher war als Werbung, die auf die soziale Identität ausgerichtet war („Der Kaffee, den Sie trinken, sagt etwas darüber aus, was für ein Mensch Sie sind“, S. 136). In ähnlicher Weise fanden Snyder und DeBono (1985), dass individuelle Unterschiede in der Selbstüberwachung (self-monitoring) die Überzeugungskraft unterschiedlicher Arten von Werbung beeinflusste. **Selbstüberwachung** (Snyder, 1974, 1987) bezieht sich auf das unterschiedliche Ausmaß, in dem Menschen ihr Verhalten und ihre Selbstdarstellung überwachen und an die Situation anpassen (► Individuelle Unterschiede: Selbstüberwachung). Während sich Personen mit starker Tendenz zur Selbstüberwachung an situativen Hinweisreizen orientieren und ihr Verhalten auf die jeweilige Situation abstimmen, zeigen Personen mit schwacher Tendenz zur Selbstüberwachung ein Verhalten, das mit ihren wichtigsten Werten in Einklang steht; sie passen ihr Verhalten weniger an die Situation an, in der sie sich befinden. Auf Werbung angewandt, sagten Snyder und DeBono (1985) vorher, dass Personen mit stark ausgeprägter Selbstüberwachung mehr von Werbung beeinflusst werden sollten, die das mit der Verwendung eines bestimmten Produkts verbundene positive Image betont. Dagegen sollten Personen mit weniger stark ausgeprägter Selbstüberwachung eher von Werbung beeinflusst werden, die die Qualität eines Produkts in den Vordergrund stellt.

Definition Start

Definition

Selbstüberwachung (self-monitoring): Ein Persönlichkeitsmerkmal; es beschreibt das individuell unterschiedlich ausgeprägte Ausmaß, in dem Menschen ihr Verhalten und ihre Selbstdarstellung überwachen und an die Situation anpassen.

Definition Stop

Um diese Hypothese zu überprüfen, boten Snyder und DeBono (1985) Versuchspersonen eine von zwei Versionen einer Anzeige für eine bestimmte Whiskymarke dar. Beide Versionen der Anzeige enthielten ein Bild einer Whiskyflasche, die auf Bauplänen für ein Haus stand. In einer Version der Anzeige (imagebasierter Appell) wurde das Bild zusammen mit dem Satz gezeigt: „You’re not just moving in, you’re moving up“ („Sie ziehen nicht nur ein, Sie steigen auf“). In der zweiten Version der Anzeige (qualitätsbasierter Appell) wurde dasselbe Foto zusammen mit dem Satz präsentiert: „When it comes to great taste, everyone draws the same conclusion“ („Wenn es um exquisiten Geschmack geht, ziehen alle denselben Schluss“). Die Ergebnisse der Untersuchung sind in • Abb. 6.8 dargestellt. Wie vorhergesagt, fanden Snyder und DeBono (1985), dass Versuchspersonen mit stark ausgeprägter Tendenz zur Selbstüberwachung mehr für den Whisky zu zahlen bereit waren, wenn er zusammen mit dem imagebasierten Appell dargeboten wurde. Dagegen zeigten Versuchspersonen mit weniger stark ausgeprägter Tendenz zur Selbstüberwachung eine größere Zahlungsbereitschaft, wenn der Whisky zusammen mit dem qualitätsbasierten Appell dargeboten wurde. Weitere Studien haben gezeigt, dass diese Effekte der „Übereinstimmung von Botschaft und Funktion“ auftreten, weil Menschen überzeugenden Argumenten, die zur Funktion ihrer Einstellung passen, mehr Aufmerksamkeit widmen als überzeugenden Argumenten, bei denen dies nicht der Fall ist (Petty & Wegener, 1998b).

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.8 Der Einfluss von Selbstüberwachung und Art des Appells auf die Bereitschaft, etwas für ein Konsumgut zu bezahlen. (Nach Snyder & DeBono, 1985. Copyright © 1985 by the American Psychological Association. Adapted with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)

Datei:

Bildrechte: APA

Abdruckrechte: Liegt vor

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-12.eps; **Korrektur:** Beschriftung Y-Achse ändern in "Zahlungsbereitschaft" und Beschriftung X-Achse ändern in "Starke Selbstüberwachung" bzw. "Schwache Selbstüberwachung"

Platzhalter Abbildung Stop

Die Forschung über Einstellungsfunktionen hat sich auch in jüngerer Zeit weiterentwickelt. So haben Zunick, Teeny und Fazio (2017) etwa einen neuen Ansatz zur Messung und zum Verständnis von Einstellungsfunktionen vorgestellt. Sie betonen, dass einigen Einstellungen primär eine Funktion bei der Selbstdefinition zukommt. In ihrer Untersuchung stellten Zunick et al. fest, dass als selbstdefinierend eingestufte Einstellungen positiver und extremer sind und eher spontan mit anderen geteilt werden.

Results Start

Zusammenfassung

Menschen haben aus verschiedenen Gründen Einstellungen. Unter den Funktionen ist die Einschätzungsfunktion von besonderer Bedeutung; denn sie verweist darauf, dass Einstellungen sozusagen Energie sparen: Sie erleichtern und beschleunigen die evaluative Beurteilung von

Objekten. Es gibt zudem eine wichtige Unterscheidung zwischen utilitaristischen (instrumentellen) Einstellungen und Wertausdruckseinstellungen. Es ist wichtig, die primäre Funktion einer Einstellung zu kennen; denn Versuche der Einstellungsänderung sind wahrscheinlich eher von Erfolg gekrönt, wenn der überredende Appell der Funktion der Einstellung entspricht.

Results Stop

6.6 Einstellungsstärke

Einstellungen unterscheiden sich nicht nur in Bezug auf Inhalt, Struktur und Funktion, sondern auch hinsichtlich ihrer Stärke. Ganz unabhängig davon, ob eine Einstellung positiv, negativ oder neutral ist, kann sie mehr oder weniger stark sein. Die Untersuchung der *Einstellungsstärke* war ein Forschungsschwerpunkt der letzten beiden Jahrzehnte (für einen Überblick s. Howe & Krosnick, 2017). Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, haben wir bei einigen Themen stärkere Empfindungen als bei anderen, insbesondere wenn es sich um Themen handelt, die als moralische Fragen aufgefasst werden (Luttrell, Petty, Briñol & Wagner, 2016).

Starke Einstellungen unterscheiden sich auf vielfältige Art und Weise von schwachen Einstellungen (s. Eaton, Majika & Visser, 2008). Krosnick und Petty (1995) argumentieren, dass es vier definierende Merkmale starker Einstellungen gibt. Erstens sind starke Einstellungen *zeitlich stabiler*. Zweitens sind starke Einstellungen *widerstandsfähiger gegenüber Änderungsversuchen*. Bei einer Konfrontation mit einem überredenden Appell werden sich starke Einstellungen wahrscheinlich nicht so leicht verändern wie schwache Einstellungen. Drittens werden starke Einstellungen wahrscheinlich *eher die Informationsverarbeitung beeinflussen*. In Untersuchungen zeigte sich, dass Menschen mehr Aufmerksamkeit für Informationen aufbringen, die für starke im Vergleich zu schwachen Einstellungen relevant sind. Schließlich wirken sich starke Einstellungen mit größerer Wahrscheinlichkeit *steuernd auf das Verhalten aus*. Um es einfach auszudrücken: Wir handeln eher auf der Grundlage von starken als von schwachen Einstellungen. Wir werden auf dieses Thema später im Kapitel noch einmal zurückkommen.

Definition Start

Definition

Einstellungsstärke: Im Vergleich zu schwachen Einstellungen sind starke Einstellungen zeitlich stabiler und widerstandsfähiger gegenüber Änderungsversuchen und haben einen stärkeren Einfluss auf die Informationsverarbeitung und das Verhalten.

Definition Stop

Einstellungsstärke wurde auf unterschiedliche Art und Weise operationalisiert (► Individuelle Unterschiede: Einstellungsstärke; s. auch Visser, Bizer & Krosnick, 2006). Eine der am häufigsten verwendeten Methoden, Einstellungsstärke zu messen, besteht darin, Menschen einfach zu fragen, wie *sicher* sie sich ihrer Einstellung sind oder wie *wichtig* ihre Einstellung für sie persönlich ist (s. Haddock, Rothman, Reber & Schwarz, 1999). Die Stärke einer Einstellung wurde bisweilen auch anhand ihrer Entfernung vom Mittelpunkt einer Skala ermittelt. Diese Art von Index, die sogenannte *Extremheit* einer Einstellung, steht mit vielen bedeutsamen Befunden in Zusammenhang (s. Abelson, 1995). Bei diesem Index besteht jedoch das Problem, dass eine neutrale Einstellung automatisch als schwach definiert wird. Es ist aber durchaus vorstellbar, dass Menschen eine starke neutrale Einstellung haben. Eine weiterer Index von Einstellungsstärke basiert auf der Geschwindigkeit, mit der Menschen eine Einstellung aus dem Gedächtnis abrufen und berichten können; schnell abrufbare Einstellungen werden als leicht *zugänglich* bezeichnet (Fazio, 1995).

Exkurs Start

Individuelle Unterschiede

Einstellungsstärke

Die Stärke einer Einstellung lässt sich auf unterschiedliche Weise messen (s. Petty & Krosnick, 1995). Einige der am häufigsten gemessenen Eigenschaften von Einstellungen, die mit den definierenden Merkmalen von Einstellungsstärke empirisch zusammenhängen, beinhalten Einstellungszugänglichkeit, Einstellungssicherheit, Einstellungsextremheit, Einstellungsbedeutsamkeit, Einstellungsintensität sowie Wissen zu und direkte Erfahrungen mit dem Einstellungsobjekt. Obwohl diese Eigenschaften miteinander zusammenhängen, werden sie gewöhnlich als unterschiedliche Aspekte von Einstellungsstärke aufgefasst, weil sie manchmal unterschiedliche Voraussetzungen und Folgen haben (s. Maio & Haddock, 2015). Unten sind Beispiele aufgelistet, wie diese Einstellungseigenschaften genutzt werden, um die Stärke der Einstellung einer Person zu schwulen Männern zu erfassen (nach Vonofakou, Hewstone & Voci, 2007). Bei jedem Item geben die Befragten eine Antwort auf einer Skala von 0 (*überhaupt nicht*) bis 6 (*außerordentlich*). Versuchen Sie es selbst!

1. Wie sicher sind Sie sich Ihrer Gefühle gegenüber schwulen Männern?
2. Wie sicher sind Sie sich, dass Ihre Meinung zu schwulen Männern richtig ist?
3. Wie entschieden sind Ihre Ansichten über schwule Männer?
4. Wie wichtig sind Ihnen persönlich schwule Männer?
5. Wie sehr interessieren Sie sich für schwule Männer?
6. Wie oft sprechen Sie mit anderen über schwule Männer?
7. Wie oft kommt das Thema schwule Männer bei informellen Unterhaltungen mit anderen auf?
8. Wie oft haben Sie im letzten Jahr über schwule Männer gesprochen?
9. Wie oft denken Sie an schwule Männer?
10. Wie oft haben Sie im letzten Jahr an schwule Männer gedacht?

In einer Stichprobe von 85 britischen Undergraduates fanden Vonofakou et al. (2007) einen Mittelwert von 2,85 ($s = 0,89$).

Quelle: Vonofakou, Hewstone & Voci, 2007. Copyright © 2007 by the American Psychological Association. Reproduced with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.

Exkurs Stop

Results Start

Zusammenfassung

Unabhängig davon, ob Einstellungen positiv, negativ oder neutral sind, unterscheiden sie sich im Ausmaß, in dem sie über die Zeit hinweg Bestand haben, widerstandsfähig gegenüber Änderungsversuchen sind, einen Einfluss auf die Informationsverarbeitung ausüben und Verhalten steuern. Verschiedene Eigenschaften von Einstellungen können gemessen und dazu genutzt werden, die Einstellungsstärke empirisch vorherzusagen.

Results Stop

6.7 Messung von Einstellungen

Questions Start

Was sind explizite und implizite Maße für Einstellungen?

Questions Stop

Einstellungen sind wie die meisten Konstrukte der Psychologie nicht direkt beobachtbar.

Kommentiert [ST3]: an Verlag: Abdruckgenehmigung einholen!

Beispielsweise können wir nicht sehen, ob eine Person eine positive Einstellung zu roten Sportwagen hat. Einstellungen müssen vielmehr aus den Reaktionen der Person auf Fragen über die jeweiligen Einstellungsobjekte *erschlossen* werden (Fazio & Olson, 2003). In diesem Abschnitt des Kapitels beschreiben wir einige der gebräuchlichsten Techniken, die entwickelt wurden, um Einstellungen zu messen. Zu Formen der Einstellungsmessung, die über das hier Besprochene hinausgehen (z. B. psychophysische Maße, Verhaltensmaße) s. Eagly und Chaiken (1993) sowie Fazio und Olson (2003).

Wir wenden uns zunächst **expliziten Einstellungsmaßen** zu und gehen anschließend auf **implizite Einstellungsmaße** ein. Explizite Maße erfordern im Gegensatz zu impliziten Maßen die bewusste Aufmerksamkeit der Befragten für das gemessene Konstrukt. Grundsätzlich werden also bei expliziten Maßen Befragte *direkt* gebeten, über ihre Einstellung nachzudenken und darüber zu berichten, während implizite Einstellungsmaße Einstellungen erfassen, *ohne* Befragte *direkt* zu einer verbalen Angabe über ihre Einstellung zu veranlassen (Fazio & Olson, 2003).

Definition Start

Definition

Explizite Einstellungsmaße (explicit measures of attitude): Einstellungsmaße, bei denen die Befragten gebeten werden, über eine Einstellung nachzudenken und sie selbst zu berichten.

Definition Stop

Definition Start

Definition

Implizite Einstellungsmaße (implicit measures of attitude): Einstellungsmaße, bei denen die Einstellung indirekt aus den Reaktionen auf ein Einstellungsobjekt erschlossen wird, ohne dass Befragte über ihre Einstellung selbst berichten.

Definition Stop

6.7.1 Explizite Einstellungsmaße

Die Mehrzahl der Einstellungsmaße sind explizite Indikatoren. Am häufigsten handelt es sich dabei um Selbstbeurteilungsfragebogen, bei denen die Befragten gebeten werden, auf direkte Fragen bezüglich ihrer Meinung zum jeweiligen Gegenstand zu antworten. Wenn Forschende beispielsweise daran interessiert wären, etwas über die Einstellung zu Sterbehilfe in Erfahrung zu bringen, könnten sie die Frage stellen: „Welche Einstellung haben Sie zu Sterbehilfe?“ Im folgenden Abschnitt beschreiben wir zwei explizite Einstellungsmaße: Likert-Skalen und das semantische Differenzial.

6.7.1.1 Likert-Skalen

Likert (1932) führte ein Einstellungsmaß ein, das auf aufsummierten Einstufungen beruht. Bei diesem Ansatz werden Aussagen so formuliert, dass die Zustimmung entweder eine positive oder eine negative Einstellung ausdrückt. Ein Beispiel für eine Likert-Skala zur Erfassung von Einstellungen gegenüber Sterbehilfe ist in • Abb. 6.9 dargestellt. Bei jedem Item werden die Befragten gebeten, anzugeben, wie sehr sie ihm zustimmen oder es ablehnen. Wenn Sie die in • Abb. 6.9 aufgelisteten Items lesen, werden Sie Folgendes bemerken: Die Items lassen sich bei einer Likert-Skala so formulieren, dass eine sehr positive Einstellung gegenüber Sterbehilfe entweder zur Antwort *stimme sehr zu* (z. B. bei Item 1) oder zur Antwort *lehne stark ab* (z. B. bei Item 3) führt. Likert-Skalen werden absichtlich so entwickelt, dass sie Items enthalten, die in die positive Richtung formuliert sind, *und* Items, die in die negative Richtung formuliert sind; dies soll Antworttendenzen vermeiden helfen (d. h. die Tendenz, allen Items einer Skala zuzustimmen bzw. sie alle abzulehnen).

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.9 Ein Beispiel für eine Likert-Skala zur Erfassung von Einstellungen gegenüber Sterbehilfe.

(Nach Haddock et al., 2008. Copyright © 2008 by SAGE Publications. Adapted by Permission of SAGE Publications.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Noch zu klären

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-13.eps

Platzhalter Abbildung Stop

Wie werden Likert-Skalen ausgewertet? In einem Fragebogen wie dem in • Abb. 6.9 wird jeder Antwortalternative ein Wert zugeordnet (in diesem Fall von 1 bis 5). Üblicherweise bekommt eine sehr negative Einstellung einen niedrigen Wert und eine sehr positive Einstellung einen hohen Wert. Bei Item 1 würde somit eine Person, die die Aussage stark ablehnt, den Wert 1 erhalten, während eine Person, die ihr stark zustimmt, den Wert 5 erhalten würde. Item 3 ist umgekehrt kodiert, weil das Item im Vergleich zu Item 1 eine umgekehrte Formulierung aufweist. Eine Person, die die Aussage stark ablehnt, bringt eine positive Einstellung zum Ausdruck (und bekommt somit für dieses Item einen Wert von 5 zugewiesen), während eine Person, die diesem Item stark zustimmt, eine negative Einstellung zum Ausdruck bringt (und somit den Wert 1 bekommt). Sofern die Items dasselbe Konstrukt erfassen (also die Einstellung zu einem bestimmten Objekt), sollten die Korrelationen zwischen den Antworten auf die verschiedenen Items hoch sein. Wenn sie ausreichend hoch sind, werden die Werte für die individuellen Items zu einem Gesamtwert aufaddiert oder gemittelt.

6.7.1.2 Semantisches Differenzial

Wir haben gesehen, dass bei der Entwicklung von Likert-Skalen Aussagen formuliert werden, die auf ein bestimmtes Einstellungsobjekt bezogen sind und entweder eine positive oder eine negative Einstellung zum Ausdruck bringen. Anhand des Gesamtwerts können die Einstellungen verschiedener Personen zu demselben Objekt gut verglichen werden. Manchmal gilt jedoch das Interesse der Forschung einem Vergleich zwischen verschiedenen Einstellungsobjekten. Dafür war es erforderlich, Methoden zu entwickeln, die es Forschenden erlauben, Einstellungen zu verschiedenen Einstellungsobjekten auf einer gemeinsamen Skala zu messen. Von den Verfahren, die mit diesem Ziel entwickelt wurden, ist das semantische Differenzial (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957) das bekannteste. Ein Beispiel für ein semantisches Differenzial ist in • Abb. 6.10 dargestellt. Bei diesem Verfahren wird den Befragten eine Reihe bipolarer Adjektivskalen vorgelegt, von denen jede in eine Anzahl von Antwortkategorien eingeteilt ist. Die Befragten werden gebeten, das Einstellungsobjekt einzustufen, indem sie die Antwort ankreuzen, die ihre Meinung am besten wiedergibt. Zu den bipolaren Adjektiven gehören typischerweise allgemeine bewertende Begriffe wie etwa *positiv – negativ*, *gut – schlecht* und *angenehm – unangenehm*. Ähnlich wie bei Likert-Skalen sollten die Korrelationen zwischen den Items positiv sein (sofern sie dieselbe Einstellung messen). Wenn die Korrelationen ausreichend hoch sind, können die Werte der einzelnen Items zu einem Gesamtwert zusammengefasst werden.

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.10 Ein semantisches Differenzial zur Messung von Einstellungen gegenüber beliebigen Einstellungsobjekten. (Nach Haddock et al., 2008. Copyright © 2008 by SAGE Publications. Adapted by Permission of SAGE Publications.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Noch zu klären

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-14.eps

Platzhalter Abbildung Stop

6.7.2 Probleme im Zusammenhang mit expliziten Einstellungsmaßen

Explizite Einstellungsmaße sind allgegenwärtig in der empirischen Einstellungsforschung. Trotz ihrer

allgemeinen Beliebtheit gibt es jedoch eine Anzahl von Fragen, die sie in der Praxis aufwerfen. Beispielsweise sind sich Menschen vielleicht manchmal ihrer Einstellung zu einem Gegenstand gar nicht bewusst (Fazio, Jackson, Dunton & Williams, 1995; Greenwald & Banaji, 1995; Nisbett & Wilson, 1977). Zudem zeigte die Forschung, dass subtile Unterschiede in der Art und Weise, wie Items präsentiert werden, die Antworten auf explizite Einstellungsmaße beeinflussen können (s. Haddock & Carrick, 1999; Schwarz, 1999).

Der wichtigste Kritikpunkt an expliziten Einstellungsmaßen besteht vermutlich darin, dass sie durch die Motivation zur sozial erwünschten Beantwortung von Fragen beeinflusst sein können (► Kap. 2). Dieses Problem äußert sich in absichtlichen Versuchen, Antworten auf eine Weise zu verzerren oder zu fälschen, die es den Befragten gestattet, sich selbst in positiver Weise darzustellen (Paulhus & John, 1998). Bei sensiblen Themen bringen die Antworten der Befragten nicht unbedingt deren wahre Meinung zum Ausdruck, sondern stattdessen den Wunsch, bestimmten Normen zu folgen, die ihnen sagen, was politisch oder sozial angemessen ist. In vielen Kulturen wird es beispielsweise als sozial unangemessen angesehen, eine vorurteilsbehaftete Einstellung zu ethnischen Minderheiten zu äußern. In derartigen Kontexten liefert der Einsatz expliziter, direkter Einstellungsmaße möglicherweise keine zutreffenden Werte für die Einstellungen, weil Befragte eher vermeiden wollen, als vorurteilsbehaftet wahrgenommen zu werden.

6.7.3 Implizite Einstellungsmaße

Um die mit expliziten Einstellungsmaßen verbundenen Probleme zu verringern, haben Forschende der Sozialpsychologie eine Reihe indirekter bzw. impliziter Messverfahren entwickelt. Wir beschreiben hier drei der gebräuchlichsten Maße, das Evaluative Priming (s. Fazio et al., 1995), den impliziten Assoziationstest (IAT; Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998) und die Affekt-Fehlattributions-Prozedur (Payne, Burkley & Stokes, 2008; für einen genaueren Überblick s. Gawronski & De Houwer, 2014).

6.7.3.1 Evaluatives Priming

Fazio (1995) definiert eine Einstellung als eine im Gedächtnis abgespeicherte Assoziation zwischen einem Einstellungsobjekt und einer zusammenfassenden Bewertung. Nach Fazio sollte die Stärke dieser Assoziationen einen Einfluss darauf haben, wie schnell eine Person auf ein bewertendes Wort reagiert, nachdem ihr das Einstellungsobjekt kurz dargeboten wurde. Das evaluative Priming ist also eine besondere Form des Primings (► Kap. 4), bei dem als Zielreiz ein bewertendes Wort verwendet wird und als Priming-Reiz das Einstellungsobjekt. In einer typischen Studie zu diesem Prozess wird eine Versuchsperson vor einen Computer gesetzt. Das Einstellungsobjekt wird kurz auf dem Bildschirm dargeboten (z. B. das Wort *Spinat*) und dann durch ein bewertendes Adjektiv ersetzt (z. B. *ekelhaft*). Die Aufgabe der Versuchsperson besteht darin, so schnell wie möglich die Valenz des Adjektivs anzugeben. Sie gibt also an, ob das *Adjektiv* etwas Positives oder etwas Negatives bedeutet, *nicht* ob das Einstellungsobjekt selbst gut oder schlecht ist. Von hauptsächlichem Interesse ist dabei die Geschwindigkeit, mit der die Antwort gegeben wird. Bei einem der Autoren des Kapitels, der Spinat *überhaupt nicht* mag, sollte die Darbietung von *Spinat* zu schnelleren Antworten auf negative Adjektive führen und zu langsameren Antworten auf positive Adjektive. Wenn er zudem Spinat noch weniger mag als Reiskuchen, sollte diese Erleichterung bzw. Hemmung bei der Präsentation von *Spinat* deutlicher ausfallen als bei der Präsentation von *Reiskuchen*.

Diese Vorgehensweise wurde bei der Untersuchung zahlreicher Einstellungsobjekte eingesetzt. Dazu gehörten auch Einstellungsobjekte, bei denen die Verwendung expliziter Maße Bedenken hinsichtlich sozialer Erwünschtheit hätte aufkommen lassen. Fazio et al. (1995) übertrugen das Paradigma des evaluativen Priming beispielsweise auf die Untersuchung vorurteilsbehafteter Einstellungen. In dieser Studie wurden Versuchspersonen gebeten, die auf dem Bildschirm eingeblendeten Adjektive als positiv oder negativ zu kategorisieren. Vor der Darbietung jedes einzelnen Adjektivs wurde den Versuchspersonen jedoch kurz ein Foto einer Schwarzen oder einer Weißen Person gezeigt. Wie in Abb. 6.11 dargestellt, fanden Fazio et al. (1995), dass die vorherige Darbietung einer Weißen Person bei Weißen Versuchspersonen zu schnelleren Antworten auf positive Adjektive als bei Darbietung einer Schwarzen Person führte und dass die vorherige Darbietung einer Schwarzen Person zu

schnelleren Antworten auf negative Adjektive führte als bei Darbietung einer Weißen Person (bei Schwarzen Versuchspersonen zeigte sich das umgekehrte Muster). Außerdem zeigten in der Studie diejenigen Weißen Versuchspersonen, bei denen das Muster am stärksten ausgeprägt war, ein negativeres Verhalten gegenüber einer Schwarzen Versuchsleiterin. Somit sind diese Unterschiede in den Reaktionszeiten als Ausdruck einer negativen Einstellung zu Schwarzen zu interpretieren.

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.11 Mittelwerte der bei Weißen Versuchspersonen beobachteten Reaktionszeitunterschiede für positive und negative Adjektive, denen die Darbietung Schwarzer und Weißer Gesichter voranging. Ein positiver Wert steht für eine schnellere Beurteilung der Adjektive im Vergleich zur Beurteilung ohne vorhergehende Darbietung der Gesichter, ein negativer Wert für langsamere Beurteilung. Die Erleichterung der Reaktion durch den Priming-Reiz ist also in dieser Studie in einem relativen Sinne zu verstehen: Zum Beispiel wird die Reaktion auf positive Adjektive durch Weiße Gesichter weniger verlangsamt als durch Schwarze Gesichter. (Nach Fazio et al., 1995. Copyright © 1995 by the American Psychological Association. Adapted with permission. The use of APA information does not imply endorsement by APA.)

Datei:

Bildrechte: APA

Abdruckrechte: Liegt vor

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-15.eps; **Korrektur:** Alle Balken bei der Null-Linie beginnen lassen, d. h. die ersten drei Balken von links gehen nach unten, der letzte Balken nach oben!

Platzhalter Abbildung Stop

6.7.3.2 Impliziter Assoziationstest

Ein weiteres wichtiges indirektes Verfahren ist der implizite Assoziationstest (IAT; Greenwald et al., 1998). Um die Darstellung verständlicher zu machen, werden wir ein Beispiel für die Vorgehensweisen durchgehen, mit denen sich der IAT zur Erfassung der Einstellungen gegenüber ethnischen Gruppen einsetzen ließe. Das Beispiel ist in • Abb. 6.12 dargestellt. In einer typischen IAT-Studie werden Versuchspersonen vor einen Computer gesetzt und gebeten, Einstellungsobjekte und Adjektive zu klassifizieren. Zu einer IAT-Studie gehören im ursprünglichen Design fünf verschiedene Blöcke. In *Block 1* eines IAT zur Messung von Einstellungen gegenüber ethnischen Gruppen wird den Versuchspersonen eine Anzahl von Bildern Weißer und Schwarzer Personen dargeboten. Die Versuchspersonen werden instruiert, dass sie bei dieser Aufgabe möglichst schnell eine von zwei Tasten drücken sollen, um auf Reize zu reagieren, die ihnen am Bildschirm eingeblendet werden. Sie sollen die linke Taste (z. B. die Taste „S“ auf der Tastatur) drücken, wenn sie ein Weißes Gesicht sehen, und die rechte Taste drücken (z. B. die Taste „K“), wenn sie ein Schwarzes Gesicht sehen. In diesem Block (und allen folgenden) gibt es 20 bis 40 Versuchsdurchgänge.

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.12 Die Vorgehensweise des aus fünf Blöcken bestehenden impliziten Assoziationstests. (Nach Haddock et al., 2008. Copyright © 2008 by SAGE Publications. Adapted by Permission of SAGE Publications.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Noch zu klären

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-16.eps

Platzhalter Abbildung Stop

In *Block 2* wird den Versuchspersonen eine Anzahl positiver und negativer Adjektive dargeboten. Dabei sollen sie die linke Taste drücken, wenn ein positives Adjektiv auf dem Bildschirm erscheint, und die rechte Taste, wenn ein negatives Adjektiv auf dem Bildschirm zu sehen ist. Die Absicht hinter

diesen Blöcken besteht darin, die Versuchspersonen zu trainieren, eine Kategorie (ein Bild mit einem Weißen Gesicht oder ein positives Adjektiv) mit einer Reaktion zu verbinden (die linke Taste zu drücken). In *Block 3* werden die Versuchspersonen instruiert, dass sie Gesichter oder Adjektive sehen werden und dass sie die linke Taste drücken sollen, wenn sie ein Weißes Gesicht oder ein positives Adjektiv sehen, und die rechte Taste drücken sollen, wenn sie ein Schwarzes Gesicht oder ein negatives Adjektiv sehen. *Block 4* ähnelt *Block 2*; aber diesmal lernen die Versuchspersonen eine umgekehrte Zuordnung von Reizen zu Reaktionen; die Versuchspersonen sollen nun die linke Taste drücken, wenn ein negatives Wort erscheint, und die rechte Taste drücken, wenn ein positives Wort zu sehen ist. *Block 5* ist ähnlich wie *Block 3*, aber diesmal sollen die Versuchspersonen die linke Taste drücken, wenn ein Weißes Gesicht oder ein negatives Adjektiv erscheint, und die rechte Taste, wenn ein Schwarzes Gesicht oder ein positives Adjektiv zu sehen ist. Die wichtigsten Blöcke sind 3 und 5 – sie bilden die Grundlage für die Messung der relativen Bewertung der zwei Einstellungsobjekte (in diesem Fall ethnische Gruppen).

Wie wird aus den beiden wichtigsten Blöcken (3 und 5) ein IAT-Gesamtwert berechnet? Stellen Sie sich eine Person mit rassistischen Vorurteilen vor. Für diese Person sollte die Aufgabe in *Block 3* recht einfach sein. Wenn die Person Weiße gegenüber Schwarzen bevorzugt, sollten Versuchsdurchgänge, bei denen Weiße Gesichter mit positiven Adjektiven assoziiert sind und Schwarze Gesichter mit negativen, relativ leicht sein und daher zu schnelleren Reaktionen führen, denn die Verbindungen zwischen diesen Kategorien und den Bewertungen sind für diese Person kongruent. Nehmen wir an, die mittlere Reaktionszeit unserer Versuchsperson bei Versuchsdurchgängen in diesem Block betrage 700 Millisekunden. Dagegen sollte diese Versuchsperson mehr Zeit für die Reaktionen in *Block 5* benötigen. Weil diese Person Weiße Menschen gegenüber Schwarzen bevorzugt, sollten Versuchsdurchgänge, bei denen Schwarze Gesichter mit Positivität und Weiße Gesichter mit Negativität assoziiert sind, relativ schwierig sein und deshalb mehr Zeit zur Auslösung einer Reaktion in Anspruch nehmen. Unterstellen wir einmal, dass die mittlere Reaktionszeit der Person in diesem Block 1.200 Millisekunden beträgt. Somit ist die mittlere Reaktionszeit unserer Versuchsperson in *Block 3* um 500 Millisekunden kürzer als die in *Block 5*. Dieser Unterschied wird als „IAT-Effekt“ bezeichnet (zu weiteren Details über die Berechnung von IAT-Effekten s. Greenwald, Nosek & Banaji, 2003; Greenwald et al., 1998; zur Beschreibung einer Kurzversion des IAT s. Sriram & Greenwald, 2009).

Innerhalb der Einstellungsforschung sind der IAT und andere implizite Maße immer beliebter geworden. Dabei wurden auch Versionen des IAT für spezifische Populationen entwickelt, z. B. für Kinder (Baron & Banaji, 2006). Diese Art von Maßen erfreut sich deshalb so großer Beliebtheit, weil sie Einstellungen erfassen, ohne dass die Versuchspersonen um eine direkte verbale Angabe gebeten werden müssen. Dies reduziert die Wahrscheinlichkeit, dass diese Maße durch sozial erwünschtes Antwortverhalten beeinflusst werden (s. Fazio & Olson, 2003). Allerdings sind implizite Einstellungsmaße durchaus auch zum Gegenstand der Kritik geworden.

Eine Reihe von Forschenden argumentierte beispielsweise, dass die (bisweilen) niedrigen Korrelationen zwischen impliziten und expliziten Maßen darauf hindeuten, dass sie unterschiedliche Konstrukte erfassen (s. Karpinski & Hilton, 2001). Einige Studien haben sich auch mit denjenigen Faktoren (z. B. Stimmung; Huntsinger & Smith, 2009) befasst, die den Zusammenhang zwischen impliziten und expliziten Einstellungsmaßen moderieren (s. Nosek, 2005, 2007). Andere Kritikpunkte konzentrieren sich darauf, wie implizite Maße Einstellungen erfassen. Olson und Fazio (2004) argumentieren beispielsweise, dass der IAT auch erfasst, wie Einstellungsobjekte allgemein in der Gesellschaft bewertet werden, was bei einer individuellen Einstellungsmessung nicht das Ziel sein sollte. Sie schlagen vor, positive und negative Urteile im IAT zu personalisieren, beispielsweise indem die Kategorien mit *Ich mag* und *Ich mag nicht* benannt werden anstatt mit *positiv* und *negativ*. Auf ähnliche Weise argumentieren Han, Czellar, Olson und Fazio (2010), dass in einem nicht personalisierten IAT die Messung zu leicht von Faktoren beeinflusst werden kann, die wenig mit der zu messenden Einstellung zu tun haben. Unserer Auffassung nach haben implizite Einstellungsmaße nichtsdestotrotz ein großes Potenzial. Sie gestatten es Forschenden, neuartige und wichtige Fragen zu den grundlegenden Ursachen menschlichen Verhaltens zu stellen. Sie liefern der Forschung zudem ein nützliches Instrument, um Untersuchungen im Bereich sozial sensibler Einstellungen durchzuführen; denn hier sind die Versuchspersonen vielleicht nicht immer bereit, ihre wahren

expliziten Einstellungen anzugeben (z. B. bei Vorurteilen). Später in diesem Kapitel werden wir zeigen, wie wichtig explizite und implizite Einstellungsmaße sind, um unterschiedliche Arten von Verhalten vorherzusagen.

6.7.3.3 Affekt-Fehlattributions-Prozedur

Die Affekt-Fehlattributions-Prozedur (Affect Misattribution Procedure, AMP; Payne et al. 2008) ist ein implizites Maß, das sich zunehmender Beliebtheit erfreut und einige Ähnlichkeiten mit dem evaluativen Priming aufweist. Bei der AMP werden den Versuchspersonen über eine Reihe von Durchgängen hinweg Bilder eines Einstellungsobjekts gezeigt, auf die unmittelbar und kurz ein mehrdeutiger Reiz folgt, z. B. ein chinesisches Schriftzeichen (wenn die Versuchspersonen kein Chinesisch lesen können). Die Versuchspersonen haben die Aufgabe, den mehrdeutigen Reiz schnellstmöglich zu bewerten, wobei sie das vorhergehende Bild ignorieren sollen. Weil Menschen ihre aktuellen Gefühle oft fälschlicherweise auf saliente Reize zurückführen, geht die Forschung davon aus, dass die mehrdeutigen Reize nach Objekten, die angenehm sind (z. B. ein Kätzchen), positiver bewertet werden als nach Objekten, die unangenehm sind (z. B. ein Hai). Folglich sollten die Bewertungen der mehrdeutigen Stimuli die Einstellungen gegenüber den vorhergehenden Objekten widerspiegeln. Eine Reihe von Studien hat gezeigt, dass dieses Vorgehen ein nützliches indirektes Maß für Einstellungen zu politischen Themen und ethnischen Gruppen sein kann; auch darüber hinaus gibt es umfangreiche Belege für den Nutzen dieses Maßes (Payne & Lundberg, 2014).

6.7.4 Sind Einstellungsmaße reliabel und valide?

Ein solides Maß muss sowohl reliabel als auch valide sein (► Kap. 2). Im Zusammenhang mit der Einstellungsmessung hat Reliabilität zwei wichtige Bedeutungen. Erstens bezieht sich Reliabilität im Sinne *innerer Konsistenz* darauf, ob die einzelnen Items dasselbe psychologische Konstrukt erfassen. Items, die dasselbe Konstrukt erfassen, sollten positiv miteinander korrelieren. Zweitens wird die Konsistenz der Werte über die Zeit hinweg als *Test-Retest-Reliabilität* bezeichnet. Ein solides Messinstrument sollte bei wiederholter Messung ähnliche Werte liefern (es sei denn, es hat eine echte Einstellungsänderung stattgefunden).

In einer Reihe von Studien wurde die Reliabilität expliziter und impliziter Einstellungsmaße untersucht. Es zeigte sich, dass explizite Maße eine hohe Reliabilität aufweisen. Beispielsweise haben Skalen zum semantischen Differenzial, die die bewertenden Dimensionen *gut – schlecht*, *positiv – negativ* und *günstig – ungünstig* verwenden, eine hohe interne Konsistenz (Huskinson & Haddock, 2004) und eine gute Test-Retest-Reliabilität (für eine detailliertere Erörterung s. Lord, 2004). Forschungsarbeiten zur Reliabilität impliziter Einstellungsmaße zeigten in der Regel, dass implizite Maße akzeptable interne Konsistenzen und Test-Retest-Korrelationen aufweisen (z. B. Cunningham, Preacher & Banaji, 2001; Nosek, Greenwald & Banaji, 2005).

Die *Validität* bezeichnet den Grad, in dem ein Messinstrument das Konstrukt erfasst, zu dessen Erfassung es entwickelt wurde. In einer Reihe von Studien wurde die Validität expliziter und impliziter Einstellungsmaße untersucht. Es zeigte sich an verschiedenen Kriterien, dass explizite Einstellungsmaße valide sind. Wenn ein Messinstrument tatsächlich Einstellungen misst, dann sollte sich mit den gemessenen Werten auch Verhalten vorhersagen lassen können, das Menschen im Zusammenhang mit dem Einstellungsobjekt ausführen (prädiktive Validität). Ein Beispiel für die prädiktive Validität findet sich in Forschungsarbeiten aus der Anfangszeit der AIDS-Krise, in deren Verlauf die Verbreitung dieser tödlichen Krankheit insbesondere unter schwulen Männern dramatisch zunahm. Die mit einem semantischen Differenzial gemessenen Einstellungen gegenüber schwulen Männern erlaubten eine sehr gute Vorhersage späterer schwulenfeindlicher Diskriminierung (Haddock, Zanna und Esses, 1993). Im Hinblick auf implizite Maße fand die Forschung Belege für (1) konvergente Validität (d. h., Werte verschiedener Maße für dieselbe Einstellung korrelieren miteinander) und (2) prädiktive Validität (d. h., aus impliziten Maßen für Einstellungen lassen sich tatsächlich andere psychologische Konstrukte und Verhaltensweisen vorhersagen, die mit den impliziten Maßen korrelieren sollten; s. Cunningham et al., 2001; Fazio & Olson, 2003; Greenwald, Poehlman, Ullmann & Banaji, 2009). Cunningham et al. (2001) fanden beispielsweise, dass der IAT und das evaluative Priming eng miteinander zusammenhängende Messungen von ethnischen

Vorurteilen ergaben, die ein einziges latentes Konstrukt bildeten. Bei einer besonders eindrucksvollen Studie wurde die funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) verwendet, um die Hirnaktivität in Reaktion auf unterschiedliche Reize zu erfassen. Phelps et al. (2000) fanden, dass ein IAT-Maß von rassistischen Vorurteilen bei Weißen Versuchspersonen vorhersagte, wie stark die Amygdala während der Betrachtung von unbekannten Schwarzen Personen aktiviert wurde (die Amygdala ist ein Areal des Gehirns, das mit emotionaler Verarbeitung in Verbindung gebracht wird). In dieser Forschungsarbeit ging eine verstärkte Aktivierung der Amygdala als Reaktion auf Schwarze Gesichter mit einem starken impliziten Vorurteil gegenüber afroamerikanischen Personen einher.

Results Start

Zusammenfassung

Einstellungen können auf vielfältige Weise gemessen werden. Einstellungsmaße lassen sich im Hinblick darauf unterscheiden, ob sie *explizit* (also direkt) oder *implizit* (also indirekt) sind. Bei expliziten Einstellungsmaßen werden Befragte direkt gebeten, über eine Einstellung nachzudenken und darüber zu berichten. Dagegen handelt es sich bei impliziten Einstellungsmaßen um Maße, die Einstellungen erfassen, *ohne* dass die Befragten direkt um eine verbale Angabe ihrer Einstellung gebeten werden. Sowohl explizite als auch implizite Maße sind nützlich, um menschliches Verhalten zu verstehen und vorherzusagen (► Im Alltag: Einstellungen und Meinungsumfragen).

Results Stop

Box Start

Im Alltag: Einstellungen und Meinungsumfragen

Angesichts der Bedeutung von Einstellungen für das Verständnis von Verhalten überrascht es nicht, dass sie auch „jenseits des Labors“ eine große Rolle spielen. Ein Bereich, in dem Einstellungen und Einstellungsmessung besonders zentral sind, sind Umfragen (► Kap. 2) zur öffentlichen Meinung. Solche Umfragen werden z. B. oft dazu eingesetzt, um die Einstellungen der Bevölkerung etwa zur Regierung, zu zentralen sozialen Fragen oder zu politischen Maßnahmen ermitteln (denken Sie etwa an die Einstellungen der Bevölkerung gegenüber den Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19 Pandemie, die immer wieder in den Medien berichtet wurden).

Die Firmen, die solche Meinungsumfragen durchführen, sind zumeist private Unternehmen (z. B. Gallup in den USA, IPSOS-MORI in Großbritannien oder Infratest dimap in Deutschland). Oft werden diese Umfragen von Personen mit sozialpsychologischem Know-how entwickelt, und ihre Methodologie ist durch die Fortschritte beeinflusst, die die Sozialpsychologie in den letzten Jahrzehnten erzielt hat. Umfragen zur öffentlichen Meinung können per Telefon, per Brief oder seit neuerer Zeit über das Internet durchgeführt werden.

Eine besonders interessante Entwicklung ist die Anwendung von Reaktionszeitmethoden in Umfragen. John Bassili hat zusammen mit seinem Team (z. B. Bassili, 1993, 1996; Bassili & Fletcher, 1991) computergestützte telefonische Befragungen (computer-assisted telephone interviewing, CATI) dazu genutzt, moderne Forschungsansätze zu Einstellungen in allgemeine öffentliche Umfragen zu integrieren. Zu dieser Methodologie gehört eine Computeruhr (die bei der Zeitmessung der Reaktionen mit einer Genauigkeit von Millisekunden arbeitet) und ein System zur Spracherkennung; es wandelt die Fragen der interviewenden Person und die Antworten der Befragten in Signale um, mit denen die Reaktionszeit bestimmt werden kann. Mithilfe des CATI-Ansatzes überprüfte Bassili (1993) bei einer Meinungsumfrage in Kanada, wie sich mithilfe zweier Operationalisierungen von Einstellungsstärke – Einstellungszugänglichkeit und Einstellungssicherheit – die Diskrepanz zwischen Wahlabsichten und tatsächlichem Wahlverhalten vorhersagen lässt. Je größer die anhand der Reaktionszeit ermittelte Zugänglichkeit der Einstellung war, desto geringer war die Diskrepanz zwischen den Wahlabsichten und dem Wahlverhalten.

Box Stop

6.8 Sagen Einstellungen Verhalten vorher?

Questions Start

Welche Faktoren beeinflussen das Ausmaß, in dem Einstellungen Verhalten vorhersagen?

Questions Stop

Der gesunde Menschenverstand sagt uns, dass Einstellungen Verhalten vorhersagen. Es erscheint beispielsweise naheliegend, dass sich eine Person, die eine positive Einstellung zur Umwelt hat, an Recycling beteiligt. In ähnlicher Weise wäre es kaum überraschend, wenn Studierende mit einer positiven Einstellung gegenüber dem Schutz bedrohter Tiere einen jährlichen Betrag für den World Wildlife Fund spenden würden. Aber ist die Verbindung zwischen Einstellungen und Verhalten wirklich so simpel?

Bei der Behandlung dieser Frage möchten wir damit beginnen, die Uhr zurückzudrehen und die USA der frühen 1930er-Jahre zu besuchen. Damals reiste ein Universitätsprofessor namens Richard LaPiere mit einem jungen chinesischen Paar durch Amerika. Zu dieser Zeit waren dort Vorurteile gegenüber Menschen aus Asien weitverbreitet. Wegen dieser Vorurteile machte sich LaPiere Sorgen, dass er mit seiner Begleitung in Hotels und Restaurants abgewiesen werden würde. Zu seiner Überraschung wurde die Gruppe nur einmal (in über 250 Gaststätten, Hotels und Campingplätzen) nicht bedient bzw. nicht aufgenommen. Einige Monate nach Abschluss der Reise verschickte LaPiere einen Brief an alle besuchten Lokalitäten und fragte, ob sie dort chinesische Gäste bedienen würden. Von den Lokalitäten, die eine Antwort zurückschickten, bejahte nur ein Haus, dass sie chinesische Gäste bedienen würden, und über 90 % antworteten, dass sie es eindeutig nicht tun würden (der Rest war unentschieden). Auch wenn in der Studie von LaPiere (1934) eine Reihe methodischer Probleme auftraten (beispielsweise war es unklar, ob es sich bei der Person, die den Brief beantwortete, um dieselbe Person handelte, die LaPiere und seine Freunde als Gäste aufgenommen hatte), sollte sie als Mahnung verstanden werden, dass das Verhalten von Menschen nicht notwendigerweise aus ihren Einstellungen folgt.

Lassen Sie uns nun 30 Jahre weitergehen. In den späten 1960er-Jahren wurde in einer Reihe von Studien der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten untersucht. Im Jahre 1969 gab Wicker einen Überblick über die Befunde aus diesen Studien. Er kam zu einer eher ermüthenden Schlussfolgerung: Einstellungen seien ein relativ schlechter Prädiktor für Verhalten. Über nahezu 40 Studien hinweg, die vor 1969 durchgeführt worden waren, fand Wicker, dass die durchschnittliche Korrelation zwischen Einstellungen und Verhalten bei bescheidenen .15 lag. Dieser Befund verleitete viele in der Sozialpsychologie dazu, den Wert des Einstellungsbegriffs generell infrage zu stellen. Es wurde argumentiert, dass das Konstrukt von begrenztem Nutzen sei, wenn Einstellungen keinen steuernden Einfluss auf Handlungen hätten.

Die Einstellungsforschung reagierte auf diese Kritik, indem sie sich näher mit der Frage beschäftigte, *wann* und *wie* Einstellungen Verhalten vorhersagen. In den letzten 40 Jahren haben Forschungsbefunde zu einer optimistischeren Schlussfolgerung geführt: Einstellungen sagen durchaus Verhalten vorher – unter bestimmten Bedingungen. In einem metaanalytischen Überblick über die Literatur verglich Kraus (1995) die Ergebnisse von über 100 Studien zur **Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten**. Er fand, dass die durchschnittliche Korrelation zwischen Einstellungen und Handlungen .38 betrug, ein Wert, der deutlich höher war als der von Wicker (1969) erhaltene. Eine spätere Metaanalyse von Glasman und Albaraccin (2006) konzentrierte sich auf neu gebildete Einstellungen (z. B. gegenüber der Einführung einer Parkgebühr an der Universität). Ihre Ergebnisse zeigten eine durchschnittliche Korrelation von .52 mit beobachtbarem Verhalten (z. B. eine Petition gegen die Parkgebühr zu unterschreiben). Warum finden neuere Metaanalysen höhere Korrelationen als Wicker (1969)? Erstens wurden in der neueren Forschung möglicherweise bessere Maße für Einstellungen und/oder Verhalten verwendet. Beispielsweise mangelte es einigen Maßen aus frühen Studien an Reliabilität und Validität. Zweitens wurden wahrscheinlich bessere Verfahren zur

Überprüfung der Beziehung zwischen Einstellungen und Verhalten verwendet. Wenn wir auf die Studie von LaPiere (1934) zurückkommen, so stammen die Maße für die Einstellungen und die für das Verhalten möglicherweise nicht von derselben Person. Drittens konnte die neuere Forschung auf ein umfangreicheres Wissen darüber zurückgreifen, *wann* Einstellungen gute Prädiktoren für Verhalten sind. In diesem Abschnitt des Kapitels beschäftigen wir uns zunächst mit einer Reihe von Variablen, die erklären, *wann* Einstellungen Verhalten vorhersagen, und führen dann Modelle ein, die entwickelt wurden, um zu verstehen, *wie* sich Verhalten aus Einstellungen vorhersagen lässt.

Definition Start

Definition

Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten (attitude-behavior relation): Das Ausmaß, in dem Einstellungen Verhalten vorhersagen.

Definition Stop

6.8.1 Wann sagen Einstellungen Verhalten vorher?

6.8.1.1 (1) Es muss eine Übereinstimmung zwischen Einstellungs- und Verhaltensmaßen vorliegen

Bei einer Reihe der anfänglichen Versuche, den Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten zu erfassen (diese Arbeiten sind im Überblicksbeitrag von Wicker, 1969, enthalten), kam es zu schwerwiegenden methodischen Problemen. Insbesondere gab es in vielen dieser Studien nur einen geringen Grad an *Übereinstimmung* (correspondence) zwischen den Maßen für Einstellungen und für Verhalten. Wenn wir auf die Untersuchung von LaPiere (1934) zurückkommen, so bat er die Befragten bei diesem Einstellungsmaß, anzugeben, ob sie „Mitglieder der chinesischen Rasse“ als Gäste akzeptieren würden. Diese Aussage ist viel allgemeiner als das erhobene Verhalten: Das spezifische Verhaltensmaß bezog sich darauf, ob ein gebildetes, gut gekleidetes chinesisches Paar, das von einem amerikanischen Universitätsprofessor begleitet wurde, als Gast aufgenommen wurde. Wäre das Einstellungsmaß spezifischer gewesen (z. B. „Würden Sie ein gebildetes, gut gekleidetes chinesisches Paar, das von einem amerikanischen Universitätsprofessor begleitet wird, als Gäste aufnehmen?“), wäre der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten in der Studie von LaPiere (1934) vielleicht positiver ausgefallen.

Ajzen und Fishbein (1977) vertraten die Auffassung, dass eine hohe Übereinstimmung zwischen Maßen für Einstellung und Verhalten die Verhaltensvorhersage verbessert. Sie argumentierten, dass Einstellungs- und Verhaltensmaße in vier Elemente übereinstimmen sollten: Handlung, Objekt (target), Kontext und Zeit. Das *Handlungselement* bezieht sich auf das Verhalten, das ausgeführt wird (z. B. Blutspenden). Das *Objektelement* bezieht sich auf das Objekt des Verhaltens (z. B. für das Schweizerische Rote Kreuz). Das *Kontextelement* beschreibt die besonderen Umstände, unter denen das Verhalten ausgeführt wird (z. B. im Universitätsgebäude, zusammen mit anderen Studierenden). Das *Zeitelement* definiert den Zeitpunkt oder zeitlichen Rahmen (z. B. in der ersten Semesterwoche). Ajzen und Fishbein (1977) argumentierten, dass Einstellungs- und Verhaltensmaß darin übereinstimmen sollten, ob die genannten Elemente eher allgemein oder ganz genau erwähnt werden. Zum Beispiel können wir aus einer allgemeinen oder *globalen* Einstellung gegenüber Umweltschutz relativ schlecht vorhersagen, ob eine Person zu einem bestimmten Zeitpunkt in einem bestimmten Kontext etwas tut, das gut für die Umwelt ist. Wenn aber verschiedene Verhaltensweisen abgefragt und aggregiert werden, besteht eine hohe Übereinstimmung zwischen der Erfassung der Einstellung und dem Verhalten und die Güte der Vorhersage verbessert sich deutlich (s. Weigel & Newman, 1976).

Die Bedeutung der Übereinstimmung zwischen Maßen für Einstellungen und Verhalten wird auch durch eine Studie von Davidson und Jaccard (1979) veranschaulicht. Diese Forscher waren daran interessiert, vorherzusagen, ob Frauen zur Schwangerschaftsverhütung die Pille nehmen. In dieser Studie wurde Frauen eine Reihe von Fragen über ihre Einstellungen gestellt; die Fragen reichten von

sehr allgemeinen (ihre Einstellung gegenüber Schwangerschaftsverhütung), über eher spezifische (ihre Einstellung gegenüber der Pille als Verhütungsmethode) bis zu sehr spezifischen (ihre Einstellung gegenüber der Einnahme der Pille zur Verhütung in den nächsten zwei Jahren). Zwei Jahre, nachdem die Frauen diese Einstellungsfragen beantwortet hatten, wurden sie von den Forschern kontaktiert und gebeten, anzugeben, ob sie in den vorangegangenen zwei Jahren die Pille zur Schwangerschaftsverhütung verwendet hätten. Davidson und Jaccard sagten vorher, dass die Korrelation zwischen Einstellungen und Verhalten umso höher ausfallen würde, je mehr die Maße übereinstimmen. Die Ergebnisse der Studie stützten diese Vorhersagen. Beginnen wir mit dem allgemeinen Einstellungsmaß: Damit konnte das Verhalten nicht vorhergesagt werden ($r = .08$), wahrscheinlich weil dieses Maß im Vergleich zum Maß des Verhaltens zu allgemein war. Die Frage, die etwas spezifischer war, sagte das Verhalten besser vorher ($r = .32$). Dieses Item hatte den Vorteil, dass es mit dem Verhaltensmaß bezüglich des Objekts übereinstimmte. Die spezifischste Frage schließlich war bei der Vorhersage des Verhaltens sehr effektiv ($r = .57$), denn das Einstellungsmaß stimmte deutlich mit dem Maß für das Verhalten im Hinblick auf zwei Schlüsselemente überein: Objekt und Zeit. Im Einklang mit den Ergebnissen dieser Studie fand Kraus (1995) bei seiner vorher erwähnten Metaanalyse, dass die Korrelation zwischen Einstellung und Verhalten höher war, wenn eine höhere Übereinstimmung zwischen den Maßen vorlag.

Relevant für diese Ergebnisse sind auch Hinweise darauf, dass Einstellungen dann bessere Prädiktoren für Verhalten darstellen, wenn beide darin übereinstimmen, ob sie sich eher auf aktive oder passive Verhaltensweisen beziehen (Paulson et al., 2012). In einer Studie ließen Paulson und ihr Team die Versuchspersonen ihre Einstellung gegenüber schwulen Männern angeben, nachdem sie entweder über eher aktive Handlungen (z. B. eine Kundgebung zur Unterstützung schwuler Männer zu organisieren) oder eher passive Handlungen (z. B. schwule Männer so zu akzeptieren, wie sie sind) nachgedacht hatten (Manipulation der Salienz von aktiven versus passiven Verhaltensweisen). Etwa zwei Wochen später sollten die Versuchspersonen ihre Bereitschaft angeben, verschiedene (aktive und passive) Verhaltensweisen gegenüber einem schwulen Vertreter einer Gruppe von Austauschstudierenden zu zeigen. Paulson et al. konnten zeigen, dass die Vorhersage von aktiven Verhaltensweisen durch die Einstellung besser war, wenn bei der Einstellungsmessung aktive Verhaltensweisen salient gewesen waren, während die Vorhersage von passiven Verhaltensweisen durch die Einstellung besser war, wenn bei der Einstellungsmessung passive Verhaltensweisen salient gewesen waren.

6.8.1.2 (2) Es hängt vom Verhaltensbereich ab

Die Forschung hat auch gezeigt, dass der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten je nach Thema der Untersuchung unterschiedlich ausfallen kann (Kraus, 1995). Ein Extrem sind die Einstellungen gegenüber einer politischen Partei; hier ist der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten gewöhnlich sehr hoch. In einer Untersuchung z. B., die während der amerikanischen Präsidentschaftswahlen von 1984 durchgeführt wurde, erfassten Fazio und Williams (1986) die Einstellung zu Ronald Reagan, dem damaligen Präsidenten der Vereinigten Staaten. Ungefähr fünf Monate später erhoben sie, ob die Befragten Reagan oder seinen Kontrahenten gewählt hatten. Trotz des zeitlichen Abstands zwischen den Messungen betrug die Korrelation zwischen der Einstellung der Befragten zu Reagan und ihrem anschließenden Wahlverhalten eindrucksvolle .78. Neuere Untersuchungen haben gezeigt, dass ein zusätzliches implizites Maß der politischen Einstellung die Vorhersage des Wahlverhaltens noch genauer macht (s. Frieze et al., 2012). Ein Beispiel für das andere Extrem ist nach Kraus (1995) die geringe Korrelation zwischen Einstellungen zum Blutspenden und dem Blutspenden als Verhalten. Hier handelt es sich um einen Verhaltensbereich, in dem ein schwacher Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten nicht überraschend ist, weil Blutspenden schwieriger in die Tat umzusetzen ist, als einfach beim Wählen die Einstellung durch Ankreuzen auszudrücken.

6.8.1.3 (3) Es hängt von der Stärke der Einstellung ab

Wie früher in diesem Kapitel erwähnt, unterscheiden sich Einstellungen in Bezug auf ihre Stärke. Stellen wir uns zwei Personen vor, die die Musik von Bruce Springsteen sehr gerne mögen; aber die Einstellung der einen Person ist sehr stark (was z. B. an der Wichtigkeit, Sicherheit und Zugänglichkeit

der Einstellung abzulesen ist), während die Einstellung der anderen Person eher schwach ist. Welche Person fuhr kürzlich eine ganze Nacht lang, um – zum achten Mal – ein Livekonzert von Bruce Springsteen zu besuchen (* Abb. 6.13)? Es überrascht wenig, dass es die Person mit der starken Einstellung war.

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.13 Welche Mühen Fans auf sich nehmen, um ein Konzert von ihrem Idol zu sehen (hier Bruce Springsteen 1988 in Berlin beim FDJ-Rocksommer), hängt auch von der Einstellungsstärke ab. (© picture alliance / zb)

Datei:

Bildrechte: Picture Alliance_65733752

Abdruckrechte: Liegt vor

Hinweise Verlag/Setzerei: neues Foto

Platzhalter Abbildung Stop

Eine Reihe von Studien hat gezeigt, dass sich ein Verhalten aus starken Einstellungen besser vorhersagen lässt als aus schwachen Einstellungen (s. Eaton et al., 2008). In der gerade erwähnten Studie zu den Präsidentschaftswahlen 1984 in den USA nutzten Fazio und Williams (1986) auch ein Maß für die Einstellungsstärke – die Zugänglichkeit der Einstellung. Manche Personen hatten leicht zugängliche (also starke) Einstellungen zu Reagan, während die Einstellung anderer weniger zugänglich (also schwach) war. Fazio und Williams (1986) fanden, dass die Korrelation zwischen Einstellungen und Verhalten signifikant höher war bei Personen, deren Einstellungen zu Reagan eine hohe Zugänglichkeit aufwiesen.

Ein weiteres interessantes Ergebnis zum Einfluss der Einstellungsstärke fanden Ziegler und Schlett (2016) im Arbeitskontext. Die Autoren argumentierten, dass die Arbeitszufriedenheit (als Einstellung) einer Person ihre Arbeitsleistung (als Verhalten) gut vorhersagen sollte, wenn diese Person ihre Arbeit als zentral für ihr Selbstbild wahrnimmt (was für eine starke Einstellung spricht). Dagegen sollte bei Personen mit geringerer Zentralität der Arbeit der kausale Zusammenhang umgekehrt sein: Das Arbeitsverhalten sollte die spätere Arbeitszufriedenheit gut vorhersagen. Die Datenlage unterstützte die Vorhersagen der Autoren sowohl im Querschnitt als auch im Längsschnitt.

Viele andere Studien gelangten mithilfe unterschiedlicher Operationalisierungen der Einstellungsstärke zu ähnlichen Resultaten (s. Eagly & Chaiken, 1993; Holland, Verplanken & Van Knippenberg, 2002; Kraus, 1995; ► Aus der Forschung: Einstellungen sagen Verhalten vorher ...). Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass sich ein Verhalten aus starken Einstellungen besser vorhersagen lässt als aus schwachen Einstellungen.

6.8.1.4 (4) Die Rolle von Persönlichkeitsvariablen

Bei der letzten Gruppe von Variablen, mit der wir uns nun beschäftigen wollen, geht es um interindividuelle Unterschiede in Bezug auf die Tendenz, sich im Einklang mit den eigenen Einstellungen zu verhalten. Abgesehen davon, dass in der Sozialpsychologie untersucht wird, welchen Einfluss Situationen auf Verhalten haben, ist auch von Interesse, wie Persönlichkeitsunterschiede dazu beitragen können, unsere Handlungen zu erklären, und wie der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten von Person zu Person variieren kann (► Kap. 1).

In zahlreichen Studien wurden Persönlichkeitsmerkmale als Moderatorvariablen für den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten untersucht. Eine sehr häufig untersuchte Moderatorvariable ist das Persönlichkeitsmerkmal *Selbstüberwachung* (Snyder, 1974, 1987). Wie schon zuvor in diesem Kapitel erörtert, bezieht sich dieses Persönlichkeitsmerkmal auf interindividuelle Unterschiede in der Tendenz, das eigene Verhalten zu überwachen und an die Situation anzupassen. In einer Reihe von Studien wurde untersucht, ob der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten bei Personen mit geringerer Tendenz zur Selbstüberwachung stärker ausgeprägt ist. In einer Studie, in der diese Annahme überprüft wurde, untersuchten Snyder und

Kendzierski (1982) Einstellungen zu Fördermaßnahmen zugunsten benachteiligter sozialer Gruppen (affirmative action). Die Versuchspersonen erhielten in dieser Studie die Gelegenheit, an einer gespielten Gerichtsverhandlung teilzunehmen, in der es um die Diskriminierung einer Nachwuchswissenschaftlerin aufgrund ihres Geschlechts ging. Vor der Teilnahme sollten sie ihre Einstellungen zu affirmative action angeben. Die Einstellungen der Versuchspersonen mit geringer Tendenz zur Selbstüberwachung sagten gut vorher, ob sie sich in der Gerichtsverhandlung für oder gegen die benachteiligte Wissenschaftlerin aussprachen. Bei Personen mit starker Tendenz zur Selbstüberwachung war das nicht der Fall.

Eine weitere relevante Variable, die einen Einfluss auf die den Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten hat, ist die Unterscheidung zwischen Studierenden und Nichtstudierenden. So stellte beispielsweise Kraus (1995) fest, dass die durchschnittliche Korrelation zwischen Einstellungen und Verhalten in Studien mit Studierendenstichproben .34 betrug. Die Korrelation in Studien mit Nichtstudierendenstichproben lag dagegen bei .48. Dieser Unterschied beruht vermutlich darauf, dass Studierende verglichen mit älteren Personen tendenziell weniger feste Einstellungen haben (s. Sears, 1986; Visser & Krosnick, 1998).

Case Study Start

Aus der Forschung

Einstellungen sagen Verhalten vorher und folgen daraus

Holland, R. W., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2002). On the nature of attitude-behavior relations: The strong guide, the weak follow. *European Journal of Social Psychology*, 32, 869–876.

Einleitung

Diese Studie befasst sich mit den Umständen, unter denen (1) Einstellungen Verhalten vorhersagen und (2) Verhalten Einstellungen vorhersagt. Die Autoren geben einen Überblick über Hinweise auf beide Kausalrichtungen in bisherigen Veröffentlichungen. Zunächst führen sie eine Reihe von Studien an, die zeigen, dass Einstellungen Verhalten beeinflussen (einige dieser Studien werden in diesem Kapitel behandelt). Anschließend geben sie einen Überblick über Studien, die auf der Grundlage der Selbstwahrnehmungs- und der Dissonanztheorie (► Kap. 7) zeigen, dass Personen ihre eigenen Einstellungen manchmal aus ihrem früheren Verhalten erschließen. Holland et al. weisen darauf hin, dass der Begriff der Einstellungsstärke wichtig ist, um zu verstehen, wann Einstellungen Verhalten leiten und wann sie durch vergangenes Verhalten beeinflusst werden. Insbesondere postulieren Holland et al., dass sich Verhalten besser aus starken Einstellungen vorhersagen lässt als aus schwachen, während schwache Einstellungen eher von vergangenem Verhalten beeinflusst werden als starke Einstellungen.

Methode

Versuchspersonen

An der Studie nahmen 106 Studierende teil.

Design und Vorgehensweise

Die Studie hatte ein korrelatives Design und war in zwei Sitzungen aufgeteilt; dazwischen lag ein Intervall von einer Woche. In Sitzung 1 füllten die Versuchspersonen einen Fragebogen aus, mit dem die Positivität und die Stärke ihrer Einstellungen zu Greenpeace erfasst wurden. Die Einstellung wurde durch die Frage erhoben: „Wie positiv oder negativ ist Ihre Einstellung zu Greenpeace?“ Eines der Items zur Einstellungsstärke lautete: „Wie sicher sind Sie sich Ihrer Einstellung zu Greenpeace?“ Eine Woche später kehrten die Versuchspersonen zurück, um an einer anderen Studie teilzunehmen. Für die Teilnahme an dieser weiteren Studie erhielten sie umgerechnet etwa fünf Euro. Gleich nach der Auszahlung erfuhren die Versuchspersonen, dass die Versuchsleitung auch eine kleine Studie für Greenpeace durchführe. Die Versuchspersonen wurden informiert, dass sie daher die Gelegenheit hätten, Geld für Greenpeace zu spenden. Nachdem sie sich entschieden hatten, Geld zu spenden oder nicht, wurden sie von der Versuchsleitung gebeten, einen kurzen Fragebogen auszufüllen, mit

dessen Hilfe wieder ihre Einstellung zu Greenpeace erhoben wurde („Wie bewerten Sie die Arbeit von Greenpeace?“).

Ergebnisse und Diskussion

Zunächst wurden die Versuchspersonen nach dem Medianwert für Einstellungsstärke in zwei Gruppen gleicher Größe aufgeteilt, diejenigen mit „starken“ Einstellungen versus diejenigen mit „schwachen“ Einstellungen (dieses Verfahren heißt auch „Mediansplit“). Dann wurde mit Regressionsanalysen in beiden Gruppen überprüft, wie gut die Einstellung zum Zeitpunkt 1 das Spendenverhalten zum Zeitpunkt 2 vorhersagte und wie gut das Spendenverhalten die anschließend gemessene Einstellung vorhersagte. Die Ergebnisse sind in Abb. 6.14 dargestellt. Wie erwartet fanden die Forscher, dass die Einstellungsstärke wesentlich dafür war, zu verstehen, wann Einstellungen das Verhalten vorhersagen und wann das Verhalten Einstellungen vorhersagt. Der Regressionskoeffizient der *Einstellungs-Verhaltens*-Beziehung war in der Gruppe mit starken Einstellungen größer als in der Gruppe mit schwachen Einstellungen, während der Regressionskoeffizient der *Verhaltens-Einstellungs*-Beziehung in der Gruppe mit schwachen Einstellungen größer war. In der Abbildung ist noch ein weiteres theoriekonformes Ergebnis zu sehen: Der Koeffizient für die Einstellungs-Einstellungs-Beziehung – also die zeitliche Stabilität der Einstellungen – war in der Gruppe mit starken Einstellungen größer.

Die Befunde von Holland et al. (2002) stützten ihre zentrale Hypothese. Wenn Versuchspersonen starke Einstellungen zu Greenpeace hatten, ließ sich aus der Positivität ihrer Einstellung der Geldbetrag vorhersagen, den sie anschließend an die Organisation spendeten. Wenn die Versuchspersonen schwache Einstellungen zu Greenpeace hatten, passte sich ihre Einstellung an ihr Spendenverhalten an (möglicherweise folgerten die Versuchspersonen, die etwas gespendet hatten: „Ich hätte ja nicht gespendet, wenn ich keine positive Einstellung zu Greenpeace hätte, also habe ich wahrscheinlich eine positive Einstellung!“). Diese Studie ist ein wichtiger Beitrag dazu, die wechselseitigen Kausalbeziehungen zwischen Einstellungen und Verhalten besser zu verstehen.

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.14 Regressionskoeffizienten für die Vorhersage von Einstellungen und Verhalten bei Personen mit schwachen Einstellungen (oben) und bei Personen mit starken Einstellungen (unten). (Nach Holland, Verplanken & Van Knippenberg, 2002. Copyright © 2002 John Wiley & Sons, Ltd., mit freundlicher Genehmigung)

Datei:

Bildrechte: Wiley

Abdruckrechte: Liegt vor

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-18.eps

Platzhalter Abbildung Stop

Case Study Stop

6.8.2 Sagen explizite und implizite Einstellungsmaße unterschiedliche Arten von Verhalten vorher?

Sowohl explizite als auch implizite Einstellungsmaße sind nützlich, um menschliches Verhalten vorherzusagen. In der Tat hat eine ganze Reihe von Forschenden untersucht, ob explizite und implizite Einstellungsmaße unterschiedliches Verhalten vorhersagen (für einen Überblick s. Bohnert & Dickel, 2011). Es wurde vermutet, dass explizite Einstellungsmaße eher überlegtes Verhalten vorhersagen, während implizite Einstellungsmaße eher spontanes bzw. automatisches Verhalten vorhersagen. Beispielsweise untersuchten Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson und Howard (1997), wie sich durch explizite und implizite Vorurteilsmaße überlegtes sowie spontanes Diskriminierungsverhalten gegenüber Schwarzen Menschen vorhersagen lässt (Dovidio et al., 1997). Das explizite Maß war ein Fragebogen, der aus Items bestand wie „Diskriminierung von Schwarzen ist in den USA kein Problem mehr“, während das implizite Maß aus einer Aufgabe mit Messung der Reaktionslatenz bestand. Nachdem die Versuchspersonen diese Maße bearbeitet hatten, wurden sie

eingeladen, bei einer scheinbar nicht damit zusammenhängenden Studie mitzumachen. In dieser anderen Studie wurde den Versuchspersonen von einer Schwarzen und von einer Weißen Frau eine Reihe von Interviewfragen gestellt.

Nach Abschluss des Interviews bewerteten die Versuchspersonen beide Interviewerinnen, und diese Bewertungen dienten als das Maß für überlegtes Verhalten. Das Maß für spontanes Verhalten wurde aus dem nichtverbalen Verhalten der Versuchspersonen während der Interaktion abgeleitet, das auf Video aufgezeichnet worden war. Zwei nichtverbale Maße wurden berücksichtigt: der Blickkontakt der Versuchspersonen mit den Interviewerinnen und die Häufigkeit, mit der die Versuchspersonen mit den Augen blinzelten. Weniger Blickkontakt und häufigeres Blinzeln sind Indikatoren für weniger positives Verhalten. Außerdem sind diese Verhaltensweisen als spontan anzusehen, weil es schwierig ist, sie bewusst zu überwachen und zu steuern.

Dovidio et al. (1997) erwarteten, dass sich die überlegten Bewertungen der Interaktionen mit der Weißen bzw. Schwarzen Interviewerin am besten durch das explizite Vorurteilsmaß vorhersagen lassen würden, die spontanen Reaktionen jedoch am besten durch das implizite Vorurteilsmaß. Die Ergebnisse standen im Einklang mit diesen Vorhersagen.

6.8.3 Modelle der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung

Neben der Frage, *wann* Einstellungen Verhalten vorhersagen, hat sich sozialpsychologische Forschung auch intensiv mit der Frage beschäftigt, *wie* Einstellungen Verhalten vorhersagen. In diesem Abschnitt beschreiben wir drei Modelle des Einflusses von Einstellungen auf Verhalten: die *Theorie des überlegten Handelns* von Fishbein und Ajzen (1975) sowie deren Erweiterung, die Theorie des geplanten Verhaltens, das *MODE-Modell* von Fazio (1990) und das *Reflexiv-Impulsive Modell (RIM)* von Strack und Deutsch (2004).

6.8.3.1 Theorien des überlegten Handelns und des geplanten Verhaltens

Wie der Name schon sagt, ist die **Theorie des überlegten Handelns** (Fishbein & Ajzen, 1975) ein Modell, das entwickelt wurde, um überlegtes (also geplantes) Verhalten vorherzusagen. Nach diesem Modell (s. Abb. 6.15a) ist der unmittelbare Prädiktor (die Determinante) des Verhaltens einer Person ihre *Absicht*. Einfach ausgedrückt: Wenn Sie *beabsichtigen*, Glasflaschen zu recyceln, ist es wahrscheinlich, dass Sie das tun werden. In der ursprünglichen Fassung des Modells schlugen Fishbein und Ajzen vor, dass es zwei Determinanten von Absichten gibt: Einstellungen und subjektive Normen. Die *Einstellungskomponente* bezieht sich auf die Einstellung einer Person gegenüber dem Verhalten – ob die Person meint, dass die Ausführung des Verhaltens gut oder schlecht ist. Die Einstellung einer Person gegenüber einem Verhalten (z. B. Altglas recyceln) hängt von der Erwartung ab, dass das Verhalten zu einer bestimmten Konsequenz führt (die Umwelt zu schützen) *und* von dem Wert, der mit dieser Konsequenz verbunden wird (es ist gut, etwas für den Umweltschutz zu tun). Genauer gesagt ergibt sich die Einstellung nach diesem Modell aus der Summe der Erwartung-mal-Wert-Produkte für jede relevante Konsequenz des Verhaltens (s. Erklärung der „Erwartung-mal-Wert“-Modelle in ► Abschn. 6.3.1).

Definition Start

Definition

Theorie des überlegten Handelns (theory of reasoned action): Laut diesem Modell geht der Ausführung eines Verhaltens unmittelbar die Absicht voraus, das Verhalten auszuführen. Die Absicht wird wiederum von Einstellungen und subjektiven Normen bestimmt.

Definition Stop

Als *subjektive Normen* werden Überzeugungen einer Person bezeichnet, wie bedeutsame andere Personen das relevante Verhalten beurteilen. Wie im Fall der Einstellungskomponente wird auch für die subjektiven Normen angenommen, dass sie sich aus zwei Faktoren ableiten, die miteinander multipliziert und dann aufsummiert werden. Genauer gesagt ist die subjektive Norm eine Funktion normativer Überzeugungen (ob wichtige andere Personen erwarten, dass die Person entsprechend

handelt) und der Motivation der Person, diesen Erwartungen zu entsprechen. Kehren wir zu unserem Beispiel zurück: Die subjektiven Normen sind stark, wenn Ihre Familie und engen Freunde positive Erwartungen gegenüber dem Recyceln von Glas haben und Sie motiviert sind, diesen Erwartungen zu entsprechen.

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 6.15a,b Die Theorie des überlegten Handelns (Fishbein & Ajzen, 1975) und die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) wurden entwickelt, um überlegtes, geplantes Verhalten vorherzusagen. **a** Nach der Theorie des überlegten Handelns ist die unmittelbare Determinante für das Verhalten einer Person ihre Absicht. So wie das Modell ursprünglich gefasst war, werden Absichten durch zwei Faktoren bestimmt: durch Einstellungen und durch subjektive Normen. Die *Einstellungskomponente* bezieht sich auf die Einstellung einer Person zu dem Verhalten – ob die Person glaubt, dass es gut oder schlecht ist, das Verhalten auszuführen, während sich *subjektive Normen* auf die Überzeugungen der Person beziehen, wie bedeutsame Andere das betreffende Verhalten beurteilen. **b** Die Theorie des geplanten Verhaltens erweitert die Theorie des überlegten Handelns, indem die Vorstellung einbezogen wird, dass Handlungen auch davon beeinflusst werden, ob die Person das Gefühl hat, dass sie das betreffende Verhalten ausführen kann. Entsprechend kommt in der Theorie des geplanten Verhaltens das Konzept der *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* hinzu. Dieses Konzept ist so gefasst, dass Verhalten auf zwei möglichen Wegen beeinflusst wird, nämlich direkt und indirekt über den Einfluss auf die Absicht. (Nach Maio & Haddock, 2015. Copyright © 2015 by SAGE Publications. Adapted by Permission of SAGE Publications.)

Datei:

Bildrechte: [Urheberrecht beim Autor]

Abdruckrechte: Noch zu klären

Hinweise Verlag/Setzerei: alt: 24802_006_Abb_6-19a_Theorie.eps; 24802_006_Abb_6-19b_Theorie.eps

Platzhalter Abbildung Stop

Obwohl sich die Theorie des überlegten Handelns als durchaus erfolgreich bei der Verhaltensvorhersage erwiesen hat, wurde doch bald deutlich, dass die Ausführung von Handlungen auch dadurch beeinflusst wird, ob die betreffende Person der Meinung ist, das relevante Verhalten ausführen zu *können* oder nicht. Nehmen wir beispielsweise an, eine Person möchte ihre Ernährungsgewohnheiten ändern und sich gesünder ernähren. Dann sind eine positive Einstellung und positive subjektive Normen wahrscheinlich nicht ausreichend, die erwünschte Verhaltensänderung herbeizuführen, wenn sie es nicht schafft, sich von Süßigkeiten, Schokolade und Fast Food fernzuhalten. Hier spielt der Begriff der **Selbstwirksamkeit** eine wichtige Rolle. Dieser bezeichnet Überzeugungen zur eigenen Fähigkeit, bestimmte Handlungen auszuführen, die zum Erreichen eines bestimmten Ziels erforderlich sind.

Definition Start

Definition

Selbstwirksamkeit (self-efficacy): Überzeugung, bestimmte Handlungen ausführen zu können, die zum Erreichen bestimmter Ziele erforderlich sind (z. B. eine Diät einzuhalten oder jemandem zu helfen).

Definition Stop

Selbstwirksamkeit beeinflusst nicht nur, welches Verhalten Menschen auszuführen beabsichtigen, sondern auch, wie sehr sie sich dabei anstrengen (Bandura, 1977a). Auf der Grundlage dieser Überlegungen wurde die Theorie des überlegten Handelns überarbeitet. Dabei wurde in die Verhaltensvorhersage noch der Gedanke aufgenommen, ob Personen glauben, sie könnten das relevante Verhalten ausführen. Diese Überarbeitung kommt im Begriff der **wahrgenommenen Verhaltenskontrolle** zum Ausdruck. Die Einbeziehung dieses Begriffes brachte Ajzen (1991; s. auch Ajzen & Madden, 1986) dazu, das überarbeitete Modell als **Theorie des geplanten Verhaltens** zu bezeichnen. Nach diesem Modell (• Abb. 6.15b) determiniert die wahrgenommene

Verhaltenskontrolle die Verhaltensabsichten zusätzlich zu den Einstellungen und den subjektiven Normen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle selbst wird durch Kontrollüberzeugungen bestimmt – die Wahrnehmung von Individuen, ob sie über die erforderlichen Ressourcen und Möglichkeiten verfügen, um das Verhalten auszuführen.

Definition Start

Definition

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle (perceived behavioral control): Der Grad der Überzeugung einer Person, dass sie in der Lage ist, ein bestimmtes Verhalten auszuführen.

Definition Stop

Definition Start

Definition

Theorie des geplanten Verhaltens (theory of planned behavior): Eine Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns, in der der Begriff der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle enthalten ist.

Definition Stop

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflusst das Verhalten direkt und indirekt. Erstens wird angenommen, dass die Absicht einer Person, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, von ihrem Vertrauen in ihre Fähigkeit beeinflusst wird, die Handlung auszuführen. Somit wirkt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle vermittelt über die Ausbildung einer Absicht auf das Verhalten. Zweitens kann die wahrgenommene Verhaltenskontrolle auch eine direkte Wirkung auf Verhalten haben. Diese Beziehung hängt von der tatsächlichen Kontrolle über die relevante Handlung ab, d. h. davon, ob das Verhalten auch wirklich ausgeführt werden kann. Einfach ausgedrückt: Obwohl Menschen vielleicht glauben mögen, dass sie das relevante Verhalten ausführen können, täuschen sie sich unter Umständen.

Die Theorien des überlegten Handelns und des geplanten Verhaltens sind die am häufigsten überprüften Modelle zur Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten. Die aus den Modellen abgeleiteten Vorhersagen können als empirisch gut bestätigt gelten. In einer Metaanalyse über 90 Studien zeigte sich, dass sich die Modelle als effektiv erweisen, um die Verwendung von Kondomen vorherzusagen (Albarracín, Johnson, Fishbein und Muellerleile, 2001). Ähnliche Befunde zur Stützung der Modelle wurden in Überblicksartikeln für andere Verhaltensbereiche zusammengetragen (s. z. B. Armitage & Conner, 2001).

Bei einer zentralen Frage, die die Ansätze zum überlegten Handeln und zum geplanten Verhalten betrifft und der beträchtliche Aufmerksamkeit gewidmet wurde, geht es darum, *wie* Verhaltensabsichten in Verhalten überführt werden. Eine für diese Frage relevante Entwicklung ist der Begriff der **Implementationsabsichten** (implementation intentions; Gollwitzer, 1999; Gollwitzer & Sheeran, 2006). Implementationsabsichten werden begrifflich als „Wenn-dann“-Pläne gefasst; sie spezifizieren sowohl ein Verhalten, das eine Person ausführen muss, um ein Ziel zu erreichen, als auch den Kontext, in dem das Verhalten auftreten wird (Sheeran, 2002). Implementationsabsichten beschreiben also den Versuch einer Person, genauer festzulegen, wo und wann sie ein Verhalten ausführen wird, etwa in der Form von „Wenn ich auf den Situationskontext A stoße, werde ich Verhalten B ausführen“ (Gollwitzer & Brandstätter, 1997). Eine Studentin könnte beispielsweise zu sich selbst sagen: „Am ersten Montag im neuen Jahr, wenn ich aus dem Urlaub zurückkomme, werde ich damit beginnen, den Stoff für die Prüfung noch einmal durchzugehen.“

Definition Start

Definition

Implementationsabsichten („Vorsätze“; implementation intentions): „Wenn-dann“-Pläne, die ein Verhalten festlegen, das für ein bestimmtes Ziel notwendig ist, zusammen mit dem Kontext, in dem das Verhalten ausgeführt werden soll.

Definition Stop

Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass die Herausbildung einer Implementationsabsicht die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass eine Person ein erwünschtes Verhalten ausführt (s. Gollwitzer & Sheeran, 2006; Sheeran, Milne, Webb & Gollwitzer, 2005; Toli, Webb & Hardy, 2016). In einer kürzlich durchgeführten Studie überprüfte Armitage (2016), ob Implementationsabsichten, die außerhalb eines Laborkontextes gebildet wurden, Menschen dabei helfen können, mit dem Rauchen aufzuhören. Im Vergleich zu einer Kontrollgruppe zeigte sich, dass Versuchspersonen, die Implementationsabsichten gebildet hatten, mit größerer Wahrscheinlichkeit mit dem Rauchen aufhörten, sich weniger abhängig vom Nikotin fühlten und ein geringeres Verlangen nach Zigaretten hatten. Umfangreiche Forschungsarbeiten haben sich auch mit den Bedingungen befasst, unter denen Implementationsabsichten besonders hilfreich für die Verhaltenssteuerung sind. In einer Studie, in der die Rolle von Implementationsabsichten bei der Vorhersage körperlicher Aktivität im Freien untersucht wurde, stellten Hall, Zehr, Ng und Zanna (2012) fest, dass die positive Wirkung von Implementationsabsichten unter schwierigen Umweltbedingungen besonders deutlich hervortritt (z. B. kaltes Wetter).

Im Zusammenhang mit der Theorie des geplanten Verhaltens wurde auch die besondere Rolle von Gewohnheiten thematisiert. In der Forschung zeigte sich, dass es sich bei habituellen Verhaltensweisen (Gewohnheiten) um Verhaltensweisen handelt, die mit situativen Hinweisreizen verbunden sind (s. Aarts & Dijksterhuis, 2000). Aus Sicht der Sozialpsychologie sind Gewohnheiten mehr als nur Verhaltensweisen, die wir häufig ausführen. Von größerer Relevanz ist die Vorstellung, dass Gewohnheiten *automatische* Verhaltensweisen sind, da sie ohne Bewusstheit auftreten und nur schwer zu kontrollieren sind (s. Verplanken, 2006; Verplanken & Orbell, 2003; Wood, 2017; auch ► Kap. 4). Gewohnheiten spielen eine wichtige Rolle bei der Vorhersage künftigen Verhaltens. Beispielsweise beschäftigte sich eine Feldstudie aus den Niederlanden mit dem Ausmaß, in dem sich aufgrund von Gewohnheiten sowie von Variablen der Theorie des geplanten Verhaltens die Wahl des Verkehrsmittels für den Weg zur Arbeit vorhersagen ließ (d. h., ob Menschen das Fahrrad, den Bus, den PKW oder den Zug nutzen; Verplanken, Aarts, van Knippenberg & Moonen, 1998). Zu Beginn der Studie beantworteten die Versuchspersonen Fragebogen zur Stärke ihrer Gewohnheiten (z. B. Häufigkeit des Verhaltens in der Vergangenheit), zu Einstellungen, subjektiven Normen und Verhaltensabsichten in Bezug auf die Nutzung verschiedener Verkehrsmittel. In der darauffolgenden Woche schrieben die Versuchspersonen ein Tagebuch, in dem aufgezeichnet wurde, wie oft sie mit ihrem PKW gefahren waren und wie oft sie andere Verkehrsmittel benutzt hatten. Die Ergebnisse zeigten, dass Gewohnheiten das Verhalten sehr gut vorhersagten, und zwar selbst dann noch, wenn Verhaltensabsichten und wahrgenommene Kontrolle statistisch konstant gehalten wurden. Gewohnheiten sind also neben den Prädiktoren der Theorie des geplanten Verhaltens wichtig, um vorherzusagen, wie sich Menschen verhalten werden. Außerdem zeigte die Studie, dass Verhaltensabsichten das Verhalten nur dann gut vorhersagten, wenn die Gewohnheiten der Versuchspersonen schwach waren. Bei Versuchspersonen mit starken Gewohnheiten erklärte allein die Gewohnheit ihr Verhalten.

Eine weitere interessante Art und Weise, wie automatische Prozesse die Ausführung eines Verhaltens beeinflussen können, lässt sich bei der Wirkung von Motiven oder Zielen beobachten. Ziele sind mit Absichten verbunden. Ziele können als kognitive Repräsentationen betrachtet werden, die durch Hinweisreize aus der Umwelt „geprint“ werden können und dann das Verhalten beeinflussen, ohne dass die betreffende Person dies erkennt (für Überblicksartikel s. Custers & Aarts, 2005a; Veltkamp, Aarts & Custers, 2009). Beispielsweise aktivierten Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar und Trötschel (2001) in einer besonders interessanten Studie das Ziel, Leistungen zu erbringen, indem sie einige Versuchspersonen unauffällig mit Prime-Wörtern wie „Erfolg haben“ und „etwas leisten“ konfrontierten, die in eine Rätselaufgabe zum Suchen von Wörtern eingebaut waren. Anschließend mussten die Versuchspersonen eine weitere Rätselaufgabe lösen. Bargh und sein Team fanden heraus, dass Versuchspersonen, bei denen das Leistungsziel geprint wurde, bei der zweiten Rätselaufgabe bessere Leistungen zeigten als Personen aus der Kontrollgruppe.

Eine Reihe von Forschungsgruppen hat sich mit den Zusammenhängen zwischen Implementationsabsichten, Gewohnheiten und Zielen befasst. Beispielsweise untersuchten Webb,

Sheeran und Luszczynska (2009), inwieweit Implementationsabsichten wirksam sind, um Verhaltensänderungen im Bereich von unerwünschten Gewohnheiten hervorzurufen. Sie fanden dabei, dass Implementationsabsichten besonders wirksam waren, wenn die Gewohnheiten einer Person eher schwach ausgeprägt waren, und weniger wirksam, wenn sie stärker waren. In einem anderen Forschungsprogramm zeigten Neal, Wood, Labrecque und Lally (2012), dass Personen mit stärkeren Gewohnheiten das jeweilige Verhalten (z. B. Joggen) als stärker von Zielen geleitet empfanden als Menschen mit schwächeren Gewohnheiten. Die kognitive Repräsentation des Verhaltens ließ sich bei Personen mit stärkeren Gewohnheiten jedoch nicht durch ein Ziel-Priming aktivieren, sondern nur durch ein Priming durch den Kontext, in dem sie das Verhalten typischerweise ausführen. Menschen scheinen aus der häufigen Ausführung eines Verhaltens zu folgern, dass es sich um ein von Zielen geleitetes Verhalten handelt, das jedoch tatsächlich eher unter dem Einfluss von kontextuellen Hinweisreizen steht.

6.8.3.2 MODE-Modell

Nicht jedes Verhalten ist überlegt und geplant. Recht häufig handeln wir spontan, ohne genau darüber nachzudenken, was wir tun wollen. Wenn unser Verhalten spontan ist, stellt die Theorie des geplanten Verhaltens vermutlich nicht den geeigneten Rahmen für eine Verhaltensvorhersage dar (s. Fazio, 1990). Als einen Ansatz, um aufzudecken, wie Einstellungen spontanes Verhalten beeinflussen, entwickelte Fazio (1990) das **MODE-Modell**. MODE ist ein Akronym für „*M*otivation and *O*pportunity as *D*eterminants“. Gemeint ist damit, dass die Motivation und die Gelegenheit Faktoren sind, die darüber entscheiden, welcher Informationsverarbeitungsmodus in einer gegebenen Situation wahrscheinlich verwendet wird (Fazio, 1990, S. 96).

Definition Start

Definition

MODE-Modell (MODE model): Laut diesem Modell der Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten sind Motivation und Gelegenheit notwendige Bedingungen dafür, dass Menschen systematisch über die verfügbaren Informationen nachdenken, bevor sie ein Verhalten ausführen.

Definition Stop

Fazio trifft in seinem Modell die Unterscheidung zwischen zwei Arten der Informationsverarbeitung, einer eher automatischen und einer eher kontrollierten (► Kap. 4). Welche Rolle Einstellungen bei der Ausführung eines Verhaltens spielen, hängt davon ab, ob Menschen bei der Ausführung des Verhaltens Informationen kontrolliert oder automatisch verarbeiten. Eine grundlegende Hypothese des MODE-Modells lautet: Wenn Menschen *sowohl* ausreichend Motivation *als auch* genügend Gelegenheit für eine Abwägung der verfügbaren Informationen (inklusive ihrer Einstellung) haben, basiert ihr Verhalten vermutlich auf einer solchen Abwägung. Dabei können Menschen auch den Einfluss ihrer Einstellung korrigieren (etwa wenn sie feststellen, dass bestimmte Reaktionen zwar im Einklang mit ihrer Einstellung, aber in der aktuellen Situation unerwünscht sind). Wenn jedoch die Motivation oder die Gelegenheit, eine überlegte Entscheidung zu fällen, gering ist (also bei spontanem Verhalten), werden Einstellungen das Verhalten nur dann beeinflussen (und zwar eher automatisch), wenn sie besonders zugänglich sind. Eine Reihe von Studien von Fazio und seinem Team stützten das MODE-Modell (s. z. B. Sanbonmatsu & Fazio, 1990; Schuette & Fazio, 1995). Schuette und Fazio (1995) beispielsweise befassten sich damit, wie die Zugänglichkeit einer Einstellung und die Motivation einen Einfluss darauf haben, wie sehr Menschen Informationen auf verzerrte Weise verarbeiten. Schuette und Fazio baten Studierende, zwei wissenschaftliche Studien zur Effektivität der Todesstrafe hinsichtlich ihrer Abschreckungswirkung gegen Kapitalverbrechen zu bewerten. Die eine Studie befürwortete die Auffassung, die Todesstrafe sei eine wirkungsvolle Abschreckung; die zweite Studie legte die umgekehrte Schlussfolgerung nahe. Bevor sich die Versuchspersonen die Artikel ansahen, manipulierten Schuette und Fazio bei den Versuchspersonen die Zugänglichkeit der Einstellung zur Todesstrafe. Einige Versuchspersonen brachten ihre Einstellung einmal zum Ausdruck (geringe Zugänglichkeit), während andere ihre Einstellung sechsmal äußerten (hohe Zugänglichkeit). Um die Motivation zu manipulieren, wurde einigen Versuchspersonen gesagt, ihre Schlussfolgerungen würden mit denen von Fachleuten verglichen. Die Versuchspersonen in der Bedingung mit geringer

Motivation erhielten diese Information nicht.

Die Ergebnisse zeigten, dass der Zusammenhang zwischen der Einstellung einer Person und ihrem Urteil über die Studie sowohl von der Zugänglichkeit der Einstellung als auch vom Ausmaß der Motivation abhing. Die Versuchspersonen bewerteten die Artikel im Einklang mit ihrer eigenen Einstellung, wenn ihre Einstellung leicht zugänglich und ihre Motivation gering war. In diesem Fall diente ihre leicht zugängliche Einstellung als Hinweisreiz, der ihre Wahrnehmung verzerrte. Wenn die Versuchspersonen jedoch hoch motiviert waren oder wenn sie ihre Einstellung nur einmal geäußert hatten, korrelierten die Einstellungen nicht mit den Bewertungen der Studien. Unter solchen Bedingungen kann Motiviertheit dazu führen, dass Menschen die potenziellen Verzerrungen ihrer Einstellung überwinden, selbst wenn sie leicht zugänglich ist. Wenn Befragte nicht motiviert sind, macht die einmalige Äußerung der Einstellung diese nicht zugänglich genug, um die Wahrnehmung zu beeinflussen.

6.8.3.3 Reflexiv-Impulsives Modell (RIM)

Ein neueres Modell, das für den Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten relevant ist, wurde von Strack und Deutsch (2004) entwickelt. In ihrem *Reflexiv-Impulsiven Modell* (RIM) wird die Auffassung vertreten, dass Verhalten durch zwei miteinander interagierende Systeme gesteuert wird: ein reflexives System, das Verhalten durch überlegtes Abwägen der verfügbaren Informationen lenkt und auslöst, und ein impulsives System, das Verhalten durch eher automatische assoziative Verbindungen lenkt und auslöst. Die am reflexiven System beteiligten Prozesse des Überlegens und Schlussfolgerns werden eher von expliziten Einstellungsmaßen angesprochen, während implizite Einstellungsmaße eher das impulsive System mit seinen automatischen Assoziationen ansprechen. Tatsächlich vertreten Strack und Deutsch die Auffassung, dass das reflexive System einen größeren Einfluss auf überlegtes Verhalten hat, während das impulsive System einen größeren Einfluss auf spontanes Verhalten ausübt. Im Einklang mit diesen Annahmen des RIM haben Studien gezeigt, dass sich aufgrund von expliziten und impliziten Einstellungsmaßen unterschiedliche Arten von Verhalten vorhersagen lassen (wie früher in diesem Kapitel erörtert).

Results Start

Zusammenfassung

Alles in allem erweisen sich Einstellungen als recht effektiv für die Vorhersage von Verhalten. Wie gut sich Verhalten aus Einstellungen vorhersagen lässt, hängt ab von Faktoren wie der Übereinstimmung zwischen den Maßen, dem Verhaltensbereich, der Einstellungsstärke und Persönlichkeitsfaktoren. Als Modelle der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung wurden die Theorie des überlegten Handelns und ihre Erweiterung, die Theorie des geplanten Verhaltens, empirisch stark gestützt. Beim MODE-Modell wird angenommen, dass Motivation und Gelegenheit erforderlich sind, um verfügbare Informationen in überlegter Weise zu berücksichtigen. Im RIM wird angenommen, dass Verhalten durch zwei miteinander interagierende Systeme gesteuert wird: ein reflexives und ein impulsives System.

Results Stop

Conclusion Start

Kapitelzusammenfassung

- *Was ist eine Einstellung?* Eine Einstellung ist eine Gesamtbewertung eines Einstellungsobjekts.
- *Können wir zu allem Einstellungen haben?* Im Grunde genommen lässt sich jedes Objekt, von dem wir sagen können, wie sehr wir es mögen, begrifflich als Einstellungsobjekt fassen.
- *Was sind die Grundlagen von Einstellungen?* Einstellungen haben affektive, kognitive und verhaltensbezogene Grundlagen, die etwas zur Gesamtbewertung eines Objekts beitragen können.
- *Sollten wir uns die Struktur einer Einstellung eher eindimensional oder eher zweidimensional vorstellen?* Die zweidimensionale Sichtweise ist vorteilhaft, da sie Einstellungsambivalenz berücksichtigt.

- *Warum haben wir Einstellungen?* Einstellungen erfüllen eine Vielzahl von Funktionen; die wichtigste von ihnen ist die Einschätzungsfunktion.
- *Warum ist es von Nutzen, die Funktion einer Einstellung zu kennen?* Die Funktion einer Einstellung zu kennen, ist wichtig, weil Versuche zur Änderung von Einstellungen eher erfolgreich sein werden, wenn der überredende Appell zur Funktion der Einstellung passt.
- *Ist es von Bedeutung, ob eine Einstellung stark oder schwach ist?* Ja, starke Einstellungen sind über die Zeit hinweg stabiler und widerstandsfähiger gegenüber Änderungsversuchen; zudem ist es wahrscheinlicher, dass sie die Informationsverarbeitung und das Verhalten steuern.
- *Was ist der Unterschied zwischen einem expliziten und einem impliziten Einstellungsmaß?* Bei expliziten Einstellungsmaßen werden Befragte gebeten, über ihre Einstellung nachzudenken und sie dann verbal anzugeben, während dies bei impliziten Einstellungsmaßen nicht der Fall ist.
- *Wie gut sagen explizite und implizite Einstellungsmaße unterschiedliches Verhalten vorher?* Die Forschung konnte zeigen, dass explizite Maße effektiver bei der Vorhersage überlegten Verhaltens sind, während implizite Maße besser spontanes Verhalten vorhersagen.
- *Sagen Einstellungen Verhalten vorher?* Alles in allem leisten Einstellungen einen recht guten Beitrag zur Vorhersage von Verhalten. Wie gut Einstellungen Verhalten vorhersagen, hängt von einer Reihe von Faktoren ab, darunter der Grad der Übereinstimmung, der Verhaltensbereich, die Stärke der Einstellung sowie Persönlichkeitsmerkmale.
- *Wie sagen Einstellungen Verhalten vorher?* Es wurde eine Reihe von Modellen entwickelt, um zu verstehen, wie Einstellungen Verhalten vorhersagen. Die einflussreichsten Modelle sind die Theorie des geplanten Verhaltens und das MODE-Modell.

Conclusion Stop

DefinitionList Start

Empfohlene Literatur

Albarracín, D., & Johnson, B. T. (Eds.). (2018). *Handbook of attitudes* (2nd ed.). Abingdon, UK: Routledge.

– Dieses Buch bietet einen anspruchsvollen Überblick über das Gebiet der Einstellungsforschung.

Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion*. New York: Simon & Schuster.

– Dieser Band gibt einen leicht verständlichen Einblick in die Forschung zu sozialem Einfluss.

Cooper, J., Blackman, S. F., & Keller, K. *The science of attitudes*. Abingdon, UK: Routledge.

– Dieses Buch vermittelt eine nützliche und gut verständliche Einführung in die Einstellungspsychologie.

Crano, W., & Prislin, R. (Eds.). (2009). *Attitudes and persuasion*. New York: Psychology Press.

– Dieses Werk gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Strömungen der Forschung zu Einstellungen und Einstellungsänderung.

Fazio, R. H., & Petty, R. E. (Eds.). (2007). *Attitudes: Structure, function, and consequences*. Hove, UK: Psychology Press..

– Dieser Band enthält eine Zusammenstellung wichtiger Publikationen zu Einstellungsstruktur, Einstellungsinhalt und zur Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten.

Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 17–41.

– In dieser Metaanalyse werden die Ergebnisse von 122 Studien besprochen, in denen untersucht wurde, wie gut mit dem IAT verschiedene Kriterien vorhergesagt werden können.

Maio, G. R., Haddock, G., & Verplanken, B. (2018). *The psychology of attitudes and attitude change* (3rd ed.). London: Sage.

– Dieses Werk gibt einen umfassenden und leicht verständlichen Überblick über die Forschung und

Theorien, die für die Psychologie der Einstellungen relevant sind.

Perloff, R. M. (2013). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (5th. ed.). New York: Routledge.

– Diese Monografie stellt Forschung zu den Themen Überredung und sozialer Einfluss vor.

Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (Eds.). (2009). *Attitudes: Insights from the new implicit measures*. New York: Psychology Press.

– In diesem Band werden die unterschiedlichen Forschungsprogramme zu impliziten Einstellungsmaßen besprochen.

Vogel, T., & Wänke, M. (2016). *Attitudes and attitude change* (2nd edition). Abingdon, UK: Routledge.

– Dieses Buch stellt eine nützliche und leicht verständliche Einführung in die Einstellungspsychologie dar.

Wittenbrink, B., & Schwarz, N. (Eds.). (2007). *Implicit measures of attitudes*. New York: Guilford.

– Dieser Band liefert einen Überblick über die unterschiedlichen Perspektiven in Bezug auf den Nutzen impliziter Einstellungsmaße.

DefinitionList Stop