9 Einstellung und Einstellungsänderung

**Einstellung:** Zusammenfassende Bewertung eines Einstellungsobjekts; Assoziation eins

Einstellungsobjekts mit positiver/negativer Valenz/Aﬀekt

Einstellungen können **direkt (=Affektive Assoziation** -> Konditionierung, Mere Exposure..) oder **indirekt (=„Beliefs“ ändern** - „Lernen“/ Persuasion, Kategorisierung, Inferenzen aus Info) beeinflusst werden.

**9.1 Evaluatives Konditionieren**

„learning to like“

* Veränderung der Bewertung eines Reizes durch Paarung dieses Reizes (CS) mit positivem oder negativem Reiz (US)
  + Eher langanhaltend
  + Ergebnis unterschiedlicher Prozesse

VERSUCH Kugelschreiber: Paarung von Einstellungsobjekt (CS) und evaluativ besetzten Reiz (US)

**UV:** Beliebte Musik vs. Unbeliebte Musik

**AV:** wird beworbener Kugelschreiber gewählt

**Ergebnis:** bei positiver Musik wird mit großer Mehrheit der beworbenen Kugelschreiber gewählt, bei negativer Musik wählen die meisten den nicht beworbenen

Diskutierte Fragen

* + Rolle der Kapazität bei Verarbeitung?
    - Stärkere Eﬀekte bei Erinnerung an Paarung (Bewusst vs. Unbewusst)
  + Beziehung von US & CS?
    - Assoziativ vs. propositionale Erklärung
  + Reihenfolge wichtig?
    - - Simultan
    - - CS-US (forward conditioning)
    - - US-CS (backward conditioning)- wurde 1x gefunden
  + Stärkere Eﬀekte je weniger andere Assoziationen der CS bereits ausgelöst
    - Fiktive vs. echte Marke
    - Konditionierung mit angenehmen Bildern
    - Stärkere Eﬀekte für fiktive und wenig bekannte Marken
* **EC eventuell besser für den Erwerb neuer Einstellungen als das Ändern vorhandener Einstellungen**

Non-evaluative Konditionierung

- Eigenschaftsübertragung von US zu CS (z.B. Kim, Allen & Kardes)

- Z.B. Tempos und Küken (weich)

Einstellungsänderung durch Kommunikation (Persuasion)

VERSUCH2 mit Wahl des Kugelschreibers

**UV1**: Anzeigen für Produkte

* 1 Produkt mit positiver Musik
* 1 Produkt mit Information

**UV2:** Wissen, dass es später eine Wahlmöglichkeit gibt (Relevanz)

**AV**: Welches Produkt wird gewählt?

**Ergebnis:**  Bei hoher Relevanz ist die Information ausschlaggebend, bei niedriger Relevanz gilt die Musik

**WARUM?**

* Zwei-Prozess-Modelle
  + ELM: Elaboration-Liklihood-Model
  + HSM: Heuristic-Systematic Model
  + Qualitativ unterschiedliche Prozesse in Abhängigkeit des Verarbeitungsaufwands
    - * Peripher/Heuristisch vs. Zentral/Systematisch
      * Merkmale der Botschaft, des Kommunikators etc. vs. Inhalt der Argumente

**Merkmale der Botschaft**

* Länge
* Zahl der Argumente
* Sprechgeschwindigkeit

**Merkmale des Kommunikators**

* Glaubwürdig
* Attraktiv
* Beliebt
* Experte
* Status

VERSUCH: Einfluss des „endorsers“ (Einflusssant)

**UV1:** Quelle (Wer bewirbt?)

**UV2:** Qualität der Argumente (stark vs. schwach)

**UV3:** Involvierung (high vs. low)

**AV:** Brand Liking

**Ergebnis:** Prominentheit desEndorser macht nur bei low-involvement einen Unterschied

VERSUCH: Restaurant-Anzeige

Restaurant Anzeige:

**UV:** Attraktive „Endorsers“ vs. Unattraktive „Endorsers“

**UV2 :Prime:** Einstellung-Funktion

* Gebrauchsnutzen (Geschmack des Essens)
* Soziale Identität (Image)

**AV:** Einstellung zum Restaurant

**Ergebnis:** In der Image Bedingung macht die Attraktivität des Endorsers einen Unterschied

* Für uns wichtig: „Was für Personen gehen, da hin?“
* Die Attraktivität kann zum Argument werden!!!!
  + Alle peripheren Cues könnten je nach Kontext auch zentral werden

**9.3 Prominente in der Werbung**

Mögliche Erklärungen, warum es funktioniert:

* Aufmerksamkeit/recall
  + Wenn Promis dabei sind die ich mag, schau ich mir die Werbung eher richtig an
* Balance Theorie/Konditionierung
  + Prominente Person: *Gorge Cooley*; X: *Ich/Person*; Objekt: *Nespresso*
  + Wir ändern das, was am leichtesten zu ändern ist, wenn eins davon dissonant ist
  + Z.B. Ich hasse G. Cooley/Kaﬀee => deshalb mag ich jeweils das andere auch nicht mehr
* Eigenschaftstransfer
* Attraktivität
* Beliebtheit
* Vertrauen
* Status

Prominente „endorsers“ – Probleme

* Exklusivität
* Glaubwürdigkeit
* Passung
  + US (Promi) mit vielen anderen Produkten verknüpft
  + Bspw.: Heidi Klum ist für eine Burgerwerbung eher unpassend
  + C-Promi = Trash-TV => würde für eine Netto Werbung passen
* Sympathie (Image kann sich ändern/Revaluation des US)
  + - Eﬀekte auf CS auch rückwirkend (bei S)mulus-S)mulus-Lernen)

**9.4 Widerstand gegen Werbung**

Hemmnisse der Persuasion

* Counter-Arguing (neg. cognitve responses)
* Reaktanz
* Leute wehren sich

Gegenmaßnahmen

* Selbstüberredung/generierung
* “Versteckte” Persuasion/Werbung
  + Z.B. Product placement (auch in Textbeiträgen), soziale Medien
  + „native advertising“; Advertorials