

Inhaltsverzeichnis

1. Der erste Eindruck	1
1.1. Zentrale Merkmale und Gestaltwahrnehmung	2
1.1.1. Wie Widersprüche eine Einheit bilden können ..	3
1.1.2. Zentrale und periphere Eigenschaften	12
1.2. Implizite Persönlichkeitstheorien runden den ersten Eindruck ab	16
1.3. Verwegenheit: Mut oder Leichtsinns? - Das Be- deutungsspektrum von Eigenschaften	29
1.4. Kognitive Repräsentation von Personen	42
1.5. Algebraische Modelle der Eindrucksbildung	50
1.5.1. Durchschnittsmodell für diagnostische Kommunikationen.....	51
1.5.1.1. Merkmale eines Durchschnittsmodells	53
1.5.1.2. Diagnostische Kommunikationen	56
1.5.2. Cross-over und Mengeneffekt	63
1.5.3. Summationsmodell kontra Durchschnittsmodell ..	69
1.6. Halo-Effekte: Wenn die allgemeine Bewertung die Einzelheiten überschattet	85
1.6.1. Illusionäre Zusammenhänge zwischen Eigenschaf- ten	86
1.6.2. Halo-Effekt vs. Bedeutungswandel	91
1.7. Reihenfolge der Informationsdarbietung	99
1.7.1. 'Wer zuerst kommt, mahlt zuerst'	102
1.7.2. Perseveranz	113
1.7.3. Ankerheuristik	120
1.7.4. Konfirmatorische Attribution	123
1.7.5. Einstellungsänderung und Reihenfolge der In- formationen	139
1.7.6. Eindrucksbildung und Reihenfolge der Informa- tionen	146
1.7.7. Vorrangeffekt vs. Neuheitseffekt	166
1.8. Der erste Eindruck: Praktische Anwendungs- bereiche	173
1.8.1. Genauigkeit	173
1.8.2. Diagnostische Kommunikationen	175
1.8.3. Vorsicht bei retrospektiven Urteilen	176

2. Schlußfolgern in der Eindrucksbildung	181
2.1. Zusammenhänge aufdecken	183
2.1.1. Welche Daten sind für die Einschätzung eines Zusammenhangs relevant?	183
2.1.2. Welche Stichproben sollen aus den relevanten Daten gezogen werden?	194
2.1.3. Wie sollen die erfaßten Daten klassifiziert werden?	202
2.1.4. Wie wird der Zusammenhang abgeschätzt?	206
2.2. Subjektive Wahrscheinlichkeiten und Eindrucks- bildung	211
2.2.1. Subjektive Wahrscheinlichkeiten in der sozia- len Urteilsbildung	212
2.2.2. Subjektives Wahrscheinlichkeitsmodell für Ste- reotype	221
2.2.3. Wie läßt sich von einer Eigenschaft auf eine andere schließen?	225
2.3. Implizite Logik als Grundlage von Stereotypen	239
2.4. Beurteiltertypen	255
2.4.1. Gegenüberstellung von a priori gebildeten Be- urteilergruppen	258
2.4.2. Gegenüberstellung von impliziten Beurteiler- gruppen	260
2.5. Schlußfolgerungen in der Personenwahrnehmung: Praktische Anwendungsbereiche	266
2.5.1. Orientierung an positiven Fällen	266
2.5.2. Konkrete Daten vs. abstrakte Informationen	267
2.5.3. Wie man Fragen stellt	270
3. Stereotype	275
3.1. Definitionen und Forschungsgeschichte	276
3.1.1. Definitionen	276
3.1.2. Forschungsgeschichte	281
3.2. Bereiche der Stereotypenforschung	283
3.2.1. Geschlechterstereotype	283
3.2.1.1. Männliche und weibliche Prototypen	284
3.2.1.2. Diagnostische Information vs. Geschlechter- stereotype	288
3.2.2. Physische Attraktivität	293
3.2.2.1. Soziale Wünschbarkeit	293
3.2.2.2. Physische Attraktivität und soziale Interak- tion	297
3.3. Theorien über Stereotype	302
3.3.1. Unangemessenheit von Stereotypen	302
3.3.2. Soziokulturelle Orientierung	307
3.3.3. Motivationale Orientierung	314

3.3.3.1.	Psychodynamische Orientierung	314
3.3.3.2.	Soziale Identität	318
3.3.4.	Kognitive Orientierung	321
3.3.4.1.	Kategorisierung von Personengruppen	322
3.3.4.2.	Retrospektive Irrtümer und illusionäre Korrelationen	327
3.4	Stereotype: Praktische Anwendungsbereiche	329
3.4.1.	Die Rolle von Kontakten zwischen Gruppen:	331
3.4.2.	'Label'effekte	333
3.4.3.	Diagnostische Einzelfallinformationen	334
3.4.4.	Mehrere Prototypen anstelle eines globalen Stereotyps	335
3.4.5.	Kontrasteffekte	335
4.	Messung der Personenwahrnehmung: Kontexteffekte und Skalierung	337
4.1.	Kognitives Kontinuum und Urteilsprache: Wenn das, was gesagt wird, wichtig ist	339
4.1.1.	Der Kontext beeinflusst die Kommunikation	343
4.1.2.	Kontexteinflüsse in der Psychophysik	352
4.1.3.	Kontexteffekte der sozialen Urteilsbildung ...	359
4.1.4.	Bereich-Häufigkeits-Theorie: Kompromiß zwischen objektiven und subjektiven Urteilsfaktoren	367
4.2.	Soziale Skalierung	375
4.2.1.	Größenschätzung	382
4.2.2.	Funktionale Messung und die Einschätzung sozialer Sachverhalte	390
4.2.2.1.	Parallelismus als Voraussage des subtraktiven Modells	392
4.2.2.2.	Skalenfreie Tests	398
4.2.2.3.	Negative Information dominiert gegenüber positiven Informationen	406
4.2.2.4.	Multiplikative Modelle	413
4.3.	Messung der Personenwahrnehmung: Praktische Anwendungsbereiche	423
4.3.1.	Kontexteffekte im Alltag: Strategien zur Vermeidung von Kommunikationsfehlern und diagnostischen Irrtümern	423
4.3.2.	Erliebte Zufriedenheit	427
4.3.3.	Weltbewegende Ereignisse	431
5.	Attribution: Theorien	434
5.1.	Die 'naive' Analyse der Handlung	436
5.2.	Die Theorie der korrespondierenden Inferenz ..	439

5.3.	Die ANOVA-Theorie	443
5.4.	Attribution: Praktische Anwendungsbereiche ..	447
5.4.1.	Beurteilung von Straftätern	447
5.4.2.	Vollständige Attributionsanalysen delinquenten Verhaltens	449
6.	Attribution: Anwendung	452
6.1.	Soziale Motive und Attribution: Leistung und Helfen	456
6.1.1.	Leistungsattributionen	456
6.1.2.	Selbstkontrolle und hilfreiches Verhalten ...	463
6.2.	Sich-selbst-erfüllende Prophezeiungen und Prozesse der Erwartungsbestätigung	472
6.2.1.	Reziprozität	472
6.2.2.	Nonverbale Vermittlung	476
6.2.3.	Erwartungen 'durchboxen'	478
6.2.4.	Charakter-Attributionen	481
6.2.5.	Selbstwahrnehmung und Selbstkonzept der Zielperson	482
6.3.	Vokale Kommunikation: Nonverbale Hinweisreize und soziale Wahrnehmung	485
6.4.	Personenwahrnehmung in der sozialen Interaktion: Praktische Anwendungsbereiche	492
6.4.1.	Versuchsleiter-Effekte	492
6.4.2.	Lehrererwartungseffekte	496
	Literaturverzeichnis	502
	Namensverzeichnis	535
	Sachverzeichnis	544