

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 13 – Explizite und implizite Einstellungen und ihre Beziehung zum Verhalten

1. Einstellungen regeln die Bereitschaft, auf den Gegenstand der Einstellung mit Zu- oder Abwendung zu reagieren.
2. Die Kenntnis der Einstellungen einer Person erlaubt noch keine perfekte Vorhersage über ihr Verhalten. Vorhersagen können scheitern, weil man nicht alle relevanten Einstellungen berücksichtigt hat oder weil das Verhalten von anderen Gründen außer den Einstellungen beeinflusst wird. Solche anderen Gründe sind z. B. Freundschaft und Sympathie, Belohnung und Bestrafung oder Autorität und Gehorsam.
3. Einstellungen wirken nicht direkt auf Verhalten. Vielmehr kann sich auf Basis der Einstellung eine Verhaltensabsicht bilden, die ihrerseits sehr viel enger mit Verhalten zusammenhängt als die Einstellung. Dies liegt daran, dass in die Verhaltensabsicht zusätzlich einfließt, inwieweit die Person glaubt, über das Verhalten Kontrolle zu haben bzw. mit dem Verhalten sozialen Normen zu genügen.
4. Nicht alle verhaltenswirksamen Einstellungen können auf Nachfragen auch benannt werden. Manche Einstellungen bleiben unbewusst und können nur aus indirekten Hinweisen im Verhalten erschlossen werden. Aus diesem Grund bezeichnet man diese Einstellungen als „implizit“.
5. Unbewusste Einstellungen können z. B. auf der Basis von Reaktionszeiten, etwa mithilfe des Impliziten Assoziationstests (IAT) oder verwandter Verfahren gemessen werden. Automatische Reaktionen in einem solchen Verfahren hängen mit wenig kontrollierten, impulsiven Anteilen des Konsumverhaltens zusammen.