

Die Impression-Management-Theorie

HANS DIETER MUMMENDEY
HEINZ-GERD BOLTEN

1. Grundlegende Annahmen und historische Vorläufer der Impression-Management-Theorie

Wie viele andere Theorien sozialen Verhaltens geht die Impression-Management-Theorie davon aus, daß Menschen aktiv handeln und sich mit ihrer Umwelt interaktiv auseinandersetzen. Menschen reagieren demnach nicht nur passiv auf interne und externe Reize; sie beeinflussen in gezielter Weise ihre Umwelt, insbesondere ihre soziale Umgebung, also ihre Mitmenschen. Die Beeinflussung von Mitmenschen erfolgt in Interaktionsprozessen, und diese Interaktionsprozesse stehen im Mittelpunkt der Impression-Management-Theorie. Ihre zentrale Annahme besagt, daß Personen ständig bemüht sind, den Eindruck, den sie auf andere Personen machen, zu kontrollieren bzw. zu steuern.

Zur Erklärung und Begründung ihrer Theorie verweisen die Vertreter der Impression-Management-Theorie (z.B. SCHLENKER, 1980; TEDESCHI & RIESS, 1981 a; SNYDER, 1977) explizit auf zumeist phänomenologisch orientierte, soziologische Interaktionstheorien, wie z.B. den symbolischen Interaktionismus (vgl. BLUMER, 1969; ROSE, 1967).

Im Rahmen dieser Theorieansätze werden soziale Interaktionen als durch wechselseitige Erwartungen der an der Interaktion beteiligten Personen beeinflußt angesehen (vgl. z.B. GOFFMAN, 1967, 1969). Bei sozialen Interaktionen werden nicht nur Erwartungen bezüglich des Verhaltens der Interaktionspartner wirksam, sondern die Erwartungen umfassen auch wiederum die Erwartungen der Interaktionspartner. Konkret bedeutet dies, daß eine Person vor der Ausführung einer Verhaltensweise potentielle Reaktionen anderer Personen auf diese Verhaltensweise antizipiert, und je nachdem, ob diese antizipierten Reaktionen als erwünscht oder unerwünscht gelten, wird die Verhaltensweise gezeigt, modifiziert oder unterlassen. Als eine sehr wichtige Reaktion des Interaktionspartners gilt dabei die Bewertung, der Eindruck oder das Bild der agierenden Person, auf das der Interaktionspartner aufgrund des gezeigten Verhaltens schließt. Die agierende Person ist somit stark bemüht, den Eindruck, den eine andere Person von ihr aufgrund des von ihr gezeigten Verhaltens gewinnt, zu steuern. Die verschiedenen Möglichkeiten, derer sich eine Person bedienen kann, um ihre Interaktionspartner erfolgreich zu beeindrucken, wurden bereits früher in der So-

zialpsychologie (vgl. TEDESCHI, 1972) als Prozesse sozialer Beeinflussung bzw. persönlichen Machtgewinns beschrieben.

HEIDER (1958) hat eine Theorie der naiven Psychologie entwickelt; danach verhalten sich die Menschen im Alltagsleben wie «naive» Psychologen, die ihre Mitmenschen beobachten und aufgrund ihrer Beobachtungen auf deren Motive, Dispositionen, Intentionen, Persönlichkeitsmerkmale usw. schließen. Diese Schlüsse bestimmen dann weitgehend das Verhalten der Beobachter gegenüber den beobachteten Akteuren.

Während nun bei HEIDER eher der Beobachter im Mittelpunkt des Interesses steht und untersucht wird, nach welchen Kriterien und auf welche Weise er zu seinen «Feststellungen» über die anderen Personen gelangt, steht in der Impression-Management-Theorie eher der beobachtete Akteur im Zentrum der Betrachtung. Dabei wird angenommen, daß der Akteur ebenfalls ein «naiver» Psychologe sei, der in etwa über die gleiche Kompetenz verfüge wie sein Kollege, der Beobachter. Der Akteur weiß also, zu welchen Feststellungen der Beobachter aufgrund des gezeigten Verhaltens über ihn gelangen wird, d.h. der Akteur erwartet bestimmte Reaktionen seitens des Beobachters auf sein eigenes Verhalten. Entsprechend diesen Erwartungen wird der Akteur sich so verhalten, daß vom Beobachter Reaktionen gezeigt werden, die der Akteur für wünschenswert hält (vgl. WEARY & ARKIN, 1981).

Sowohl die kurz skizzierten soziologischen Interaktionstheorien als auch psychologische kognitive Theorien, wie die sich von HEIDER herleitende Attributionstheorie, haben eine gewichtige Bedeutung für die Auffassung vom «Selbst» bzw. «Selbstkonzept» eines Menschen. Mit «Selbstkonzept» bezeichnet man allgemein das Insgesamt der selbstbezogenen Kognitionen und Evaluationen einer Person; man unterscheidet dabei eine Reihe mehr oder weniger spezifischer Selbstkonzepte, z.B. solche, die sich auf die Wahrnehmung und Bewertung der eigenen Fähigkeiten, des eigenen Aussehens oder sozialer Verhaltensweisen der Person beziehen. Dabei ist man heute unter dem Einfluß der genannten psychologischen und soziologischen Theorien weitgehend der Auffassung, daß solche Selbstkonzepte im Verlaufe der sozialen Interaktionen einer Person gebildet und modifiziert werden.

Ein Mensch wird sein allgemeines Selbstkonzept ebenso wie seine spezifischen Selbstkonzepte im Laufe der Zeit als Folge vielfältiger Interaktionen mit anderen Personen im wesentlichen danach herausbilden, was er über sich selbst in Erfahrung bringen kann – diese Erfahrungen werden zu einem großen Teil durch soziale Rückmeldung vermittelt. Was andere Personen über einen Menschen denken, wie sie ihn beurteilen, über ihn reden usw., wird also von Kindheit an die Formung der Selbstkonzepte dieses Menschen bestimmen. Daher können sowohl die hier

besprochenen Vorläufer der Impression-Management-Theorie als auch diese selbst in gewisser Weise als «Selbst-Theorien» aufgefaßt werden – als theoretische Ansätze, die beispielsweise das Zustandekommen und die Beeinflussungsmöglichkeiten von Selbstkonzepten zu erklären versuchen. Ebenso wie ein Individuum seine Selbstwahrnehmung und -bewertung über das «Spiegelbild», also über die tatsächlichen oder vermuteten Urteile anderer Personen bilden kann, kann es auch versuchen, dieses Bild, das andere Personen über das Individuum haben, zu beeinflussen bzw. systematisch zu manipulieren. Hiermit befaßt sich die Impression-Management-Theorie.

2. Impression-Management

Der Begriff «Impression-Management», weitgehend bedeutungsgleich mit «Image-Control» und «Self-Presentation», besagt, daß Menschen den Eindruck zu steuern bzw. zu kontrollieren versuchen, den sie auf andere Menschen ausüben. Die Person benutzt also ihr eigenes Verhalten, um anderen Personen einen bestimmten Eindruck zu vermitteln oder sich ihnen gegenüber in einer bestimmten Art und Weise darzustellen (TEDESCHI & RIESS, 1981 a; BAUMEISTER, 1982; SNYDER, 1977). Die Begriffe «Impression-Management» und «Self-Presentation» werden gewöhnlich als bedeutungsgleich angesehen; dies soll auch in dem vorliegenden Bericht geschehen, obgleich z.B. SCHNEIDER (1981) hervorhebt, «Impression-Management» lege das Gewicht auf das Erzielen eines Eindrucks, also die Beeinflussung eines Publikums, während «Self-Presentation» stärker die Darstellung des Akteurs selbst betone.

Fast alle Verhaltensweisen eines Menschen können zugleich dem Impression-Management dienen oder sind zumindest durch Impression-Management-Bemühungen beeinflusst, wobei die Impression-Management-Strategien sowohl bewußt als auch unbewußt, d.h. automatisiert erfolgen können und auch entsprechend unterschiedlichen situativen Rahmenbedingungen sehr unterschiedlich ausfallen können. Impression-Management kann auch sowohl gegenüber realen, anwesenden Interaktionspartnern als auch gegenüber einem imaginären, real nicht vorhandenen Publikum ausgeübt werden (vgl. SCHLENKER, 1980). Dies bedeutet, daß Personen bei fast allem, was sie auch gerade tun, zumindest partiell oder nebenbei immer auch Impression-Management betreiben. Ferner unterscheiden sich Individuen teilweise erheblich voneinander in der Fähigkeit, erfolgreich Impression-Management zu betreiben, z.B. in der Fähigkeit, ein Publikum in einer gewünschten Art und Weise zu manipulieren (vgl. SNYDER, 1977, 1979). Auch SCHLENKER (1980) führt einige Persönlichkeitsvariablen auf (z.B. *self-monitoring*,

Tab. 1: Systematik der Selbstpräsentationen nach TEDESCHI, LINDSKOLD & ROSENFELD (1985)

Assertive Selbstpräsentations-Taktik:	Defensive Selbstpräsentations-Taktik:
<p>Der Akteur versucht über eine (positive) Selbstdarstellung das Publikum so zu beeindrucken, daß seine soziale Macht vergrößert wird und eigene Interessen und Wünsche vom Publikum erfüllt werden.</p>	<p>Der Akteur versucht zu verhindern oder zumindest einzuschränken, daß er beim Publikum an Ansehen verliert.</p>
<p><i>Ingratiation</i> (Schmeicheln): Self-enhancing communication (Kommunikation mit dem Ziel, sich selbst oder andere zu erhöhen) Other-enhancing communication Opinion conformity (Meinungskonformität) Favor-doing (Nett zu anderen sein)</p>	<p><i>Predicaments and Face-Work</i> (sich aus einer mißlichen Lage herauswinden) <i>Excuses</i> (sich als nicht verantwortlich hinstellen) <i>Justifications</i> (sich rechtfertigen) <i>Disclaimers and Self-handicapping</i> (andere über eventuelle spätere, eigene Mißerfolge informieren) <i>Apologies</i> (sich entschuldigen)</p>
<p><i>Intimidation</i> (Einschüchtern)</p>	
<p><i>Supplication</i> (Hilfsbedürftig erscheinen)</p>	
<p><i>Self-Promotion</i> (Kompetent und intelligent erscheinen) Entitlements (Verbal Leistungen herausstellen) Enhancements (Eigene Leistung überbewerten) Social Identity (Sich mit einer anerkannten Gruppe identifizieren) Basking in Reflected Glory Blasting (Rivalisierende Gruppen/Personen abwerten)</p>	
<p><i>Exemplification</i> (sich als beispielhaft, moralisch und integer darstellen)</p>	

Assertive Selbstpräsentations-Strategie:

Der Akteur ist bemüht, eine langfristig gültige, gute Reputation zu erwerben, die über verschiedene und unterschiedliche Situationen hinweg wirksam ist.

Competence or Expertise

(Kompetent bzw. als Experte erscheinen)

Attractiveness

(sich als attraktiv und liebenswert darstellen)

Status and Prestige

(status-, prestigebehaftet, elitär auftreten)

Credibility and Trustworthiness

(sich als glaubwürdig und vertrauenswürdig darstellen)

Self-disclosure

(sich anderen gegenüber öffnen, erschließen)

Defensive Selbstpräsentations-Strategie:

Der Akteur ist bemüht, ein Bild von sich zu vermitteln, wonach er – auch über verschiedene und unterschiedliche Situationen hinweg – nicht in vollem Ausmaß für sein Handeln verantwortlich zu machen ist.

Helplessness and Anxiety

(sich als hilflos und ängstlich darstellen)

Alcoholism and Drug Addiction

(alkohol- oder drogensüchtig werden, als Ausdruck der Nichtübernahme von Verantwortung)

Symptoms of Mental Illness

(Übernahme der Rolle des «Geisteskranken», vor allem bei Patienten in Krankenanstalten)

d.h. die bei Personen unterschiedlich stark ausgeprägte Tendenz, ihr eigenes Verhalten zu «überwachen», oder Machiavellismus, d.h. die mehr oder weniger starke Neigung, in sozialen Beziehungen Macht auszuüben), die die Fähigkeit, erfolgreich Selbst-Präsentation zu betreiben, erheblich beeinflussen.

Nach ARKIN (1980) betreiben Menschen im Regelfall Impression-Management, um soziale Anerkennung zu erzielen. Es ist jedoch durchaus möglich, daß eine Person sich selbst ungünstig darstellt, wenn durch diese negative Selbstdarstellung ein gewünschtes Ergebnis erreicht wird (vgl. JELLISON & GENTRY, 1978). In Untersuchungen von FONTANA & KLEIN (1968), FONTANA, KLEIN, LEWIS & LEVINE (1968) sowie WATSON (1972) wurde festgestellt, daß z.B. auch Insassen psychiatrischer Einrichtungen Impression-Management betreiben; dabei kann die Art der Selbstdarstellung in Abhängigkeit von den erwarteten Folgen darin bestehen, sich als «krank» darzustellen, um z.B. eine Entlassung zu verhindern, oder sich selbst als relativ gesund darzustellen, um z.B. eine Rückverlegung auf eine geschlossene Anstalt zu verhindern (vgl. BRAGINSKY, 1981). Insgesamt ist anzunehmen, daß Personen sich in Abhängigkeit von den erwarteten Verhaltenskonsequenzen günstig oder ungünstig darstellen.

2.1. Impression-Management-Techniken

Zur Beschreibung und Klassifikation verschiedener Impression-Management-Techniken werden zumeist allseits bekannte Alltagsverhaltensweisen im Sinne von Impression-Management-Strategien interpretiert (vgl. SCHLENKER, 1980). Systematiken von Impression-Management-Techniken wurden von SNYDER (1977), TEDESCHI & RIESS (1981 b) sowie JONES & PITTMAN (1982) vorgelegt. Eine Zusammenfassung der von verschiedenen Autoren aufgestellten Impression-Management- bzw. Self-Presentation-Taxanomien versuchen TEDESCHI, LINDSKOLD & ROSENFELD (1985). Sie verwenden dabei die aus dem militärischen Bereich übernommenen Ordnungsgesichtspunkte «Taktik» und «Strategie», um darauf hinzuweisen, daß Impression-Management-Techniken eher kurzfristig und situationsspezifisch (Taktik) oder eher langfristig und situationsübergreifend angelegt sein können (Strategie). Weiter unterscheiden sie zwischen «assertiven» (auf Durchsetzung hinauslaufenden) und «defensiven» (verteidigenden) Techniken. Das auf der Basis der beiden genannten Dimensionen erstellte Schema ist in *Tabelle 1* wiedergegeben. Welche Strategie im einzelnen gewählt wird, hängt von den jeweiligen persönlichen und sachlich gegebenen Umständen ab, z.B. den besonderen Fähigkeiten einer Person oder den vorherrschenden situativen Bedingungen.

Insgesamt ist festzustellen, daß die vorgelegten Systematiken von Impression-Management-Techniken als solche nicht empirisch gewonnen, sondern vorwiegend beschreibend-intuitiv aufgestellt worden sind.

2.2. *Experimentelle Untersuchungen zu Impression-Management-Techniken*

Empirische und experimentelle Studien, in denen einzelne Impression-Management-Techniken in direkter Weise untersucht werden, liegen bisher in relativ spärlicher Zahl vor. Z.B. ließ sich zeigen, daß Impression-Management nicht nur in konkreten Interaktionssituationen erfolgt, sondern auch in Situationen mit nicht unmittelbarer sozialer Interaktion. So beobachteten LEWITTES & SIMMONS (1975), daß Käufer von Sex-Zeitschriften im Unterschied zu Käufern anderer Magazine beim Weitergehen ihre Zeitschriften eher verdeckt tragen, so daß sie auch für zufällig Vorübergehende nicht ohne weiteres erkennbar sind. CIALDINI und Mitarbeiter untersuchten eine als «Basking and Blasting» («basking» bedeutet «Sich-Sonnen», «blasting» meint «Verdammen»); man kann sich im Ruhm anderer Personen sonnen oder sie verfluchen) bezeichnete Impression-Management-Technik (CIALDINI, BORDEN, THORNE, WALKER, FREEMAN & SLOAN, 1976; CIALDINI & RICHARDSON, 1980; RICHARDSON & CIALDINI, 1981). Sie zeigten, daß Personen von Erfolgen anderer profitieren möchten, indem sie auf irgendwelche Gemeinsamkeiten mit diesen Personen hinweisen. Z.B. identifiziert man sich eher mit der heimischen Fußballmannschaft, wenn diese ein Spiel siegreich bestritten hat («wir haben gewonnen»), als wenn sie ein Spiel verloren hat («sie haben schlecht gespielt»). Durch die Herstellung eines Zusammenhanges zwischen der eigenen Person und erfreulichen bzw. positiven Ereignissen gelingt es Personen, ihr Ansehen zu erhöhen, so daß quasi ein Teil des positiven Ergebnisses für sie dabei abfällt. Ein ähnliches Phänomen stellt der von SCHLENKER (1980) beschriebene «MUM-Effekt» dar («to keep mum» bedeutet «sich mucksmäuschenstill verhalten»): Der Überbringer einer Nachricht wird mit ihrem Inhalt assoziiert, auch wenn eine solche Verbindung de facto nicht besteht. Da der Überbringer einer «schlechten» Nachricht antizipiert, daß er für deren Inhalt bestraft werden könnte (in diesem Falle wäre es für ihn besser, «to keep mum»), während er für eine «gute» Nachricht belohnt würde, versucht er, sein Verhalten so zu modifizieren, daß bei der Nachrichtenübermittlung negative Konsequenzen minimiert und positive Folgen maximiert werden.

Daß Personen versuchen, unvorteilhafte Assoziationen zu vermeiden, wird in einer Untersuchung von COOPER & JONES (1969) deutlich. In ihrem Experiment verändern die Versuchspersonen dann ihre Einstellung,

wenn ein Partner mit einer ähnlichen Einstellung wie die Vp unvoreilhaft auftritt. Durch eine Einstellungsänderung erfolgt eine Abgrenzung zum unvoreilhaften Partner, indem die ursprüngliche Gemeinsamkeit (ähnliche Einstellungen) demontiert wird und somit das Negativbild des Partners nicht so leicht auf die Vp abfärbt.

Wie schon oben ausgeführt, antizipieren Menschen die Reaktionen anderer und versuchen entsprechend, ihr Verhalten zu modifizieren. Als Beleg dafür kann eine Untersuchung von DANHEISER & GRAZIANO (1982) herangezogen werden, wonach kooperatives Verhalten eher dann gezeigt wird, wenn weitere zukünftige Interaktionen mit dem Partner erwartet werden. Von TEDESCHI, MALKIS, GAES & QUIGLEY-FERNANDEZ (1980) wird aufgezeigt, daß der erste Eindruck einer Person das weitere Kooperationsverhalten gegenüber dieser Person bestimmt. UNGAR (1981) stellt in drei Feldexperimenten fest, daß die vermuteten Erwartungen anderer Personen die Bildung der eigenen Meinung modifizieren: Personen wurden auf der Straße für eine angebliche Radio-Sendung gebeten, ihre Meinung zu bestimmten fiktiven Ereignissen zu äußern, die jedoch so plausibel waren, daß sie hätten passiert sein können. Hierbei gab der Interviewer Hinweisreize, welche Antwort er wohl erwartete. Entsprechend den 'Erwartungen' des Interviewers reagierten dann auch die Personen. In einem Experiment von BAUMEISTER & JONES (1978) erfahren die Vpn, daß ein Publikum über positive, negative oder gar keine Vorinformationen über sie verfüge. Sofern die Vorinformation ungünstig ist, ziehen die Vpn weitere günstige Informationen zur Selbstbeschreibung heran, über die das Publikum bislang noch nicht verfügt hat. Ist die Vorinformation günstig, so geben sich die Vpn in der Selbstdarstellung moderat. Ist kein vorinformiertes Publikum vorhanden, so entfallen die entsprechenden Techniken der Selbstdarstellung.

Die Reaktionen eines Publikums auf verschiedene Selbstdarstellungsstrategien wurden von SCHLENKER & LEARY (1982) untersucht; z.B. wurden korrekte Selbstdarstellungen hinsichtlich eigener Leistungen mit bescheidenen oder angeberischen Selbstdarstellungen verglichen. Im allgemeinen beurteilt ein Publikum eine korrekte Selbstpräsentation günstig, doch gibt es davon Ausnahmen (z.B. Understatement bei guter Leistung). Verglichen mit Untersuchungen, in denen die Selbstdarstellung der Akteure untersucht wird, zeigt die Untersuchung von Publikumsreaktionen, daß Akteure und Publikum über ein gemeinsames Wissen um Selbstdarstellungsstrategien zu verfügen scheinen.

3. Die Impression-Management-Theorie in Auseinandersetzung mit anderen Theorien

Schon lange vor der Ausformulierung der Impression-Management-Theorie war in der Psychologie, insbesondere in der Differentiellen und diagnostischen Psychologie, das Konzept der «sozialen Erwünschtheit» (social desirability) bekannt (z.B. CRONBACH, 1946; EDWARDS, 1953; zusammenfassend MUMMENDEY, 1981). Man nennt Reaktionen einer Versuchsperson in einem psychologischen Experiment oder in einem Test «sozial erwünscht», wenn die Person entsprechend ihrer Erwartung reagiert, daß die Art ihrer Reaktion die Zustimmung einer sozialen Gruppe (z.B. der Untersucher) findet. Seit langem ist auch bekannt, daß Versuchspersonen in Experimenten in charakteristischer Weise auf von ihnen wahrgenommene bzw. vermutete Anforderungsmerkmale reagieren (ORNE, 1962; PAGE, 1973), d.h. die Versuchsperson reagiert nicht nur auf die im Experiment vorgegebenen Reize, sondern auch auf vermutete Erwartungen der Untersucher. Diese Antworttendenz kann die Validität experimentell oder sonstwie empirisch gewonnener Ergebnisse erheblich beeinträchtigen, da die postulierten Zusammenhänge zwischen den experimentell vorgegebenen Reizen und den folgenden Reaktionen der Versuchspersonen möglicherweise nur auf solchen Erwartungseffekten beruhen. Sowohl solche «Versuchspersonen-Effekte» als auch entsprechende «Versuchsleiter-Effekte» (vgl. ROSENTHAL, 1966) entstehen offenbar dadurch, daß in psychologischen Untersuchungen «denkende» Subjekte agieren, wobei es noch – gewollt oder ungewollt – zu sozialen Interaktionen zwischen Versuchspersonen und Versuchsleitern kommt, in denen nach PAGE (1981) ebenfalls Impression-Management stattfindet.

Ausgehend von dieser Position kritisieren die Theoretiker der Impression-Management-Theorie andere theoretische Positionen, indem sie darauf hinweisen, daß deren experimentelle Befunde tatsächlich häufig methodologische Artefakte seien, daß diese Befunde in den jeweiligen Experimenten durch wirksame Impression-Management-Strategien erklärt werden könnten, und daß diese Befunde somit nicht zur Stützung dieser alternativen Theorien herangezogen werden dürften. Die Impression-Management-Theoretiker stützen ihre Postulate dadurch, daß sie die grundlegenden Experimente anderer Theorien wiederholen, wobei jedoch die Form der Datenerhebung modifiziert wird. Um Selbstdarstellungsstrategien zu identifizieren, wird zumeist die Anonymitätsbedingung variiert: «Typically, something that happens to the subject will be known to other people (public condition) or will be known only to the subject (private condition); or, the subject's behavior will be known to others, or not» (BAUMEISTER, 1982, S. 4). Wird nun in einem

Experiment in der Öffentlichkeits-Bedingung ein bestimmtes Ergebnis erzielt, das aber in der Privat-Bedingung nicht erzielt wird, so kann das Ergebnis nur auf Impression-Management-Mechanismen zurückgeführt werden.

Als Beispiel für diese Vorgehensweise mag ein Experiment von BOLTEN, MUMMENDEY, & ISERMANN-GERKE (1983) dienen, in welchem sich Personen in einer Öffentlichkeitsbedingung günstiger, sowie in ihren Einstellungen konservativer darstellten als in einer Anonymitätsbedingung. Entsprechende Unterschiede fanden Autoren, die Anonymitäts- und Publikumsbedingungen im Rahmen von Experimenten zur Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit verglichen (SCHEIER, FENIGSTEIN & BUSS, 1974; INNES & YOUNG, 1975; BORDEN & WALKER, 1978).

Eine andere Methode zur Überprüfung von Impression-Management-Effekten stellt das sogenannte Bogus-Pipeline-Paradigma (BPL) dar. Bei diesem von JONES & SIGALL (1971) entwickelten experimentellen Verfahren wird die Vp angesichts einer eindrucksvollen Apparatur zunächst davon überzeugt, daß der Versuchsleiter ihre wirklichen Einstellungen und Bewertungen «physiologisch messen» könne. Nach dieser «Überzeugungsphase» wird die Versuchsperson dann gebeten, die physiologischen Messungen «vorherzusagen», wobei diese Vorhersage als weitgehend unbeeinflußt von Impression-Management-Taktiken angesehen werden (zum Bogus-Pipeline-Paradigma vgl. BRACKWEDE, 1980). So wiesen z.B. SIGALL & PAGE (1971) nach, daß weiße Amerikaner Farbige bei normaler Paper-Pencil-Einstellungsmessung nicht ungünstiger bewerten als Weiße; mißt man jedoch unter Bogus-Pipeline-Bedingungen, so erfolgt eine sehr ungünstige Bewertung von Farbigen. In einer deutschen Replikation konnten MUMMENDEY, BOLTEN & ISERMANN-GERKE (1982) ein entsprechendes Ergebnis für Türken, bewertet von deutschen studentischen Versuchspersonen, aufzeigen. Ferner fanden MUMMENDEY & BOLTEN (1981) sowie BOLTEN, MUMMENDEY, ISERMANN-GERKE & HEMMERT (1982), daß Personen sich unter der Bogus-Pipeline-Bedingung allgemein weniger sozial erwünscht darstellen als unter üblichen Paper-Pencil-Bedingungen.

Nachfolgend sollen einige Theorien besprochen werden, die unter Einsatz der beiden oben genannten methodologischen Strategien von den Vertretern der Impression-Management-Theorie kritisiert worden sind (vgl. auch TETLOCK & MANSTEAD, 1985; dieser Beitrag konnte ebenso wie die Antwort von J.T. TEDESCHI hier nicht mehr berücksichtigt werden).

3.1. *Dissonanztheorie*

In der Auseinandersetzung mit der Theorie der kognitiven Dissonanz entwickelte sich die Impression-Management-Theorie etwa zu Anfang der siebziger Jahre. In einem programmatischen Artikel kritisieren TEDESCHI, SCHLENKER & BONOMA (1971) die Grundannahmen der Dissonanztheorie, dergemäß Individuen bestrebt sind, kognitive Dissonanzen zu vermeiden. «Yet, most people seem to be able to tolerate a great deal of logical inconsistency among their behaviors and beliefs. Strong need for consistency would imply the development of coherent ideologies to integrate cognitive elements. But evidence indicates that only a few, if any, individuals reveal a high integration of their belief systems» (TEDESCHI et al., 1971. S. 687). Konsistenz ist nach Auffassung der Autoren vielmehr ein sozial erwünschtes Verhalten, und zu einer Dissonanz-Reduktion kommt es dementsprechend nur dann, wenn ein Akteur glaubt, er werde beobachtet. Dabei sei jedoch wichtig, daß die gezeigten Verhaltensweisen und geäußerten Einstellungen von dem Beobachter so interpretiert würden, daß sie ohne äußeren Druck, also aus 'internalen' Zuständen erfolgten (tacted behavior). Sofern der Beobachter zur Erklärung für die gezeigten Verhaltensweisen und geäußerten Einstellungen auf personenexterne Faktoren (im Sinne von 'mands') zurückgreife, entfalle die Notwendigkeit, sich konsistent darzustellen.

In diesem Sinne kritisieren TEDESCHI et al. (1971) auch das im Rahmen der Dissonanztheorie schon klassisch gewordene Experiment von FESTINGER & CARLSMITH (1959). In diesem wie auch anderen 'forced-compliance-Experimenten' werden Vpn gebeten, sich entgegengesetzt zu ihrer eigentlichen Einstellung zu verhalten. Es zeigte sich nun, daß Personen, die für dieses einstellungsdiskrepante Verhalten hoch belohnt wurden, keine Einstellungsänderung nach dem gezeigten Verhalten erkennen ließen. Solche Personen jedoch, die keine oder nur eine geringfügige Belohnung erhalten hatten, änderten ihr Einstellung nach dem gezeigten Verhalten, so daß dann Einstellung und Verhalten übereinstimmten. Im Rahmen der Dissonanztheorie wird diese inverse Beziehung zwischen Belohnungshöhe und Einstellungsänderung damit erklärt, daß die offensichtlichen Diskrepanzen oder Dissonanzen zwischen Einstellungen und Verhalten, die von den betroffenen Personen als äußerst unangenehm erlebt werden, von den Vpn mit keiner oder nur sehr geringer Belohnung dadurch aufgelöst werden können, daß sie eben entsprechend ihre Einstellung modifizieren. Bei hoch belohnten Vpn erübrigt sich eine solche Einstellungsänderung, da sie die Dissonanz durch Hinweise auf die Belohnung für das Verhalten reduzieren.

Dagegen wird nun – ähnlich wie in anderem theoretischem Zusammenhang, beispielsweise von NUTTIN (1975) – von den Vertretern der

Impression-Management-Theorie postuliert, daß in solchen Experimenten tatsächlich überhaupt keine Einstellungsänderung aufträte. Vielmehr wird angenommen, daß Personen, die für ihr einstellungsdiskrepantes Verhalten keine oder nur eine geringfügige Belohnung erhalten, potentiellen Beobachtern unterstellen, diese interpretierten das gezeigte Verhalten als das Ergebnis einer freien Entscheidung; somit wird den Beobachtern zugleich unterstellt, sie erwarteten von der Versuchsperson Konsistenz. Daher «täuschen» die Versuchspersonen Einstellungsänderungen «vor», um sich eben dem Versuchsleiter gegenüber als konsistent darzustellen – in Wirklichkeit finden jedoch *keine* Einstellungsänderungen statt. Bei denjenigen Personen, die für ihr einstellungsdiskrepantes (counterattitudinal) Verhalten hoch belohnt werden, entfällt die Notwendigkeit, Einstellungsänderung vorzutäuschen, da diese ihre hohe Belohnung als eine Art «Bestechungsgeld» interpretieren, d.h. diese Personen unterstellen den Versuchsleitern des Experiments von FESTINGER & CARLSMITH, sie erwarteten von ihnen nicht Konsistenz, sondern widersprüchliches Verhalten, das sie durch eine relativ hohe Belohnung legitimierten.

Ausgehend von diesen Überlegungen wurden im Rahmen der Impression-Management-Theorie sehr viele experimentelle Untersuchungen zu forced-compliance-Situationen der beschriebenen Art ausgeführt (vgl. zusammenfassend TEDESCHI & ROSENFELD, 1981). Die Bedeutung des Versuchsleiters in forced-compliance-Experimenten wird in einem Experiment von SCHLENKER (1975 b) deutlich. Danach modifiziert die Attraktivität des Versuchsleiters ganz erheblich die Einstellungsänderung. Von FORSYTH, RIESS & SCHLENKER (1977) wird dieses Ergebnis nochmals bestätigt. Bei JOSEPH, GAES, TEDESCHI & CUNNINGHAM (1979) wird die Einstellungsänderung durch die erkennbare Einstellung des Versuchsleiters modifiziert. Diese Autoren zeigen weiter, daß eine Einstellungsänderung dann eher unterbleibt, wenn die Versuchspersonen durch einen Strohmännchen darauf hingewiesen werden, daß in den Aufsätzen, die sie – selbstverständlich freiwillig – im Gegensinne zu ihrer eigenen Einstellung schreiben sollten (counter-attitudinal essays), ja nicht ihre wahre Einstellung ausgedrückt sein müsse. Bei GAES, KALLE & TEDESCHI (1978), RIESS, KALLE & TEDESCHI (1981) sowie MALKIS, KALLE & TEDESCHI (1982) erfolgte die Einstellungsmessung für jeweils einen Teil der Versuchspersonen durch eine als zuverlässig (reliabel) oder als unzuverlässig bezeichnete Bogus-Pipeline-Apparatur; bei aller Unterschiedlichkeit im Detail zeigte sich bei den verschiedenen Untersuchungen durchweg, daß unter einer «reliablen» Bogus-Pipeline-Bedingung keine Einstellungsänderung auftritt, daß jedoch in den Kontrollgruppen, in denen die Messung durch herkömmliche Paper-Pencil-Verfahren oder durch eine als unzuverlässig dargestellte Bogus-Pipeline-

Apparatur erfolgte, sehr wohl Einstellungsänderungen im Sinne der Dissonanztheorie zu verzeichnen sind. ROSENFELD, MELBURG, GAES, RIESS & TEDESCHI (1980) ließen die zweite Einstellungsmessung, d.h. die Messung der Einstellung nach dem einstellungsdiskrepanten Verhalten, durch einen neuen Versuchsleiter durchführen, der in keiner Beziehung zum vorherigen Versuchsablauf stand. Dabei waren keine Einstellungsänderungen im Sinne der Dissonanztheorie feststellbar. Erfolgt jedoch beide Einstellungsmessungen durch ein und denselben Versuchsleiter, so waren sehr wohl Einstellungsänderungen zu verzeichnen. ROSENFELD, MELBURG & TEDESCHI (1981) baten die Versuchspersonen, sich an ihre ursprünglich erhaltenen Einstellungswerte zu erinnern. Doch nur dann, wenn diese Messung durch einen zweiten Versuchsleiter erfolgte, der keine Kenntnis von der ersten Messung hatte, hatten die Versuchspersonen ihre ursprünglichen Einstellungswerte «vergessen» und entsprechend modifiziert. SCHLENKER, FORSYTH, LEARY & MILLER (1980) fanden in einem Experiment u.a. heraus, daß die Personen ihre Einstellungen dann stärker ändern, wenn sie glauben, sie würden beobachtet.

Alle diese Befunde sprechen für eine Sichtweise von der Art der Impression-Management-Theorie, doch muß darauf hingewiesen werden, daß sich alle hierzu aufgeführten Untersuchungen auf forced-compliance-Situationen beziehen. Und so kritisiert FREY (1978 a) die Vertreter der Impression-Management-Theorie, daß sie «die Dissonanz-Theorie in toto ersetzen» wollten, «aber nur das 'forced-compliance-Paradigma'» (S. 277) behandelten. Andere Phänomene, die im Rahmen der Dissonanztheorie erklärt werden, wie z.B. selektive Informationssuche, sind bislang noch kaum aus einer Impression-Management-Position heraus behandelt worden, so daß die Dissonanztheorie bislang noch nicht komplett durch die Impression-Management-Theorie ersetzbar erscheint.

Auch zur forced-compliance-Situation lassen sich jedoch durchaus Befunde nennen, die der Impression-Management-Annahme widersprechen oder sie relativieren. So finden z.B. GUILD, STRICKLAND & BAREFOOT (1977) heraus, daß auch unter Bogus-Pipeline-Bedingungen entsprechend den Annahmen der Dissonanztheorie Einstellungsänderungen zu konstatieren sind. KAHLE (1978) untersucht in einem forced-compliance-Experiment den Einfluß der Faktoren «Höhe der Bezahlung», «Einstellung des Versuchsleiters» und «Self-Esteem» auf die Meinungsänderung der Versuchspersonen. Signifikant wurde der Effekt der Versuchsleiter-Einstellung. Dieses Ergebnis entspricht zwar der Impression-Management-Annahme, allerdings erwies sich neben weiteren, im vorgegebenen Zusammenhang nicht weiter interessierenden Effekten die aus der Impression-Management-Theorie vorherzusagende Wechselwirkung zwischen «Versuchsleiter-Einstellung» und «Bezah-

lung» als nicht signifikant; stattdessen war die aus der Dissonanztheorie vorherzusagende Interaktion «Self-Esteem» × «Bezahlung» interpretierbar. Auch PAULHUS (1982), der in Experimenten zum forced-compliance-Paradigma Erklärungen durch die Impression-Management- und die Dissonanztheorie einander gegenüberstellt, findet Belege für beide Erklärungsansätze. Der Autor vermutet, daß sie unterschiedliche Adressaten beeindrucken sollen: «self-presentation, to placate the audience; dissonance reduction, to placate the self» (PAULHUS, 1982, S. 851).

3.2. *Attributionstheorie*

Bezogen auf die Attributionstheorie wird die Aussage, daß Personen Erfolge mit Vorliebe kausal intern und Mißerfolge extern attribuieren (vgl. JONES & NISBETT, 1971), von Vertretern der Impression-Management-Theorie dahingehend interpretiert, daß solche unterschiedlichen Kausalattributionen nicht tatsächlich, sondern nur zur Selbstdarstellung gegenüber anderen Personen stattfänden (vgl. WEARY & ARKIN, 1981, sowie die experimentelle Studie von JELLISON & GREEN, 1981). FREY (1978 b) stellt fest, daß Akteure auf Erfolg oder Mißerfolg bei Anwesenheit vs. Nicht-Anwesenheit eines Publikums unterschiedlich reagieren; die gewählte Impression-Management-Strategie hängt dabei auch davon ab, ob das Publikum Informationen über den Erfolg oder Mißerfolg der Person hat. Ähnliche Ergebnisse finden sich auch bei TETLOCK (1981). In diesem Experiment erklären die Versuchspersonen Lebenssituationen von sich selbst oder von Bekannten in einer Öffentlichkeitsbedingung oder in einer Anonymitätsbedingung. In der Öffentlichkeitsbedingung stellten die Personen eigene Lebenssituationen im Vergleich mit denjenigen von Bekannten günstiger dar als in der Anonymitätsbedingung, so daß sie ein entsprechend günstigeres Bild von sich vermittelten. Nach SCHNEIDER (1969) stellen sich erfolgreiche Personen gegenüber einem Publikum günstiger dar als in einer Anonymitätsbedingung. SCHLENKER (1975 a) fand, daß die eigene Leistungsfähigkeit in einer Anonymitätsbedingung hoch, in einer Öffentlichkeitsbedingung, wenn einer Gruppe die Leistung der Versuchsperson bekannt ist, jedoch relativ realistisch dargestellt wird. KOLDITZ & ARKIN (1982) fanden, daß die Versuchspersonen in der Öffentlichkeitsbedingung nach einem Mißerfolg eher leistungsmindernde als leistungssteigernde Drogen wählten, während in einer Anonymitätsbedingung keine entsprechenden Wahlpräferenzen auftraten.

Doch nicht nur das bloße Vorhandensein eines Publikums beeinflusst die Art und Weise, wie sich eine Person darstellt, sondern, wie HENDRICKS & BRICKMAN (1974) herausfanden, auch der Status des Publi-

kums. Ebenso wirken sich Persönlichkeitsmerkmale auf die Selbstdarstellung aus. So unterscheiden sich Personen mit unterschiedlichen Werten auf der «Self-Monitoring»-Skala in ihrem Verhalten, wenn man sie bittet, ihre Verantwortlichkeit für ihren Erfolg oder Mißerfolg darzustellen (ARKIN, GARBRENYA, APPELMAN & COCHRANE, 1979). Aber auch hier wirkt sich immer aus, ob die Darstellung der Selbstverantwortung anonym oder öffentlich erfolgt. Der Status des Publikums und Persönlichkeitsmerkmale (hoch sozial-ängstlich vs. niedrig sozial-ängstlich) modifizieren auch in Experimenten von ARKIN, APPELMAN & BERGER (1980) die Art der Selbstdarstellung bei Versuchspersonen. Von den Autoren wird noch zusätzlich eine Bogus-Pipeline-Bedingung eingeführt; unter dieser Bedingung stellen sich die Personen in bezug auf ihre persönliche Verantwortlichkeit für ihre Leistung bescheidener dar als in der traditionellen Paper-Pencil-Bedingung. Auch RIESS, ROSENFELD, MELBURG & TEDESCHI (1981) wenden die Bogus-Pipeline-Apparatur an; dabei zeigt sich, daß in einer «unreliablen» Bogus-Pipeline-Bedingung die Personen insgesamt mehr externe Kausalinterpretationen heranziehen als in einer «reliablen» Bedingung. Unberührt hiervon ergibt sich jedoch auch in dieser Untersuchung, daß Erfolge eher internal und Mißerfolge eher external attribuiert werden.

Wenngleich nicht unbedingt widerlegt ist, daß Personen sich eher für Erfolge als für Mißerfolge verantwortlich fühlen, so zeigen die oben berichteten Untersuchungen doch, daß die Zuschreibung von Verantwortlichkeit durch Impression-Management-Strategien erheblich beeinflusst wird. Während man sich für Erfolge oder positive Ereignisse gerne persönlich verantwortlich machen will – z.B. zeigt SCHLENKER (1975 c) experimentell, daß Mitglieder erfolgreicher Gruppen im Gegensatz zu Mitgliedern erfolgloser Gruppen sich selbst für den Erfolg verantwortlich machen – versucht man Mißerfolge oder negative Ereignisse vorwiegend durch äußere Faktoren zu erklären, damit Beobachter die eigene Person auch bei Mißerfolgen nicht negativ oder als unfähig bewerten.

3.3. *Weitere Theorien*

Im Rahmen der Gerechtigkeitstheorie wird postuliert, daß Menschen glauben, in einer gerechten Welt zu leben (LERNER, 1970). Personen äußern beispielsweise Schuldgefühle oder Unbehagen, wenn sie glauben, gegenüber anderen Personen zu viel Geld zu erhalten. Nach RIVERA & TEDESCHI (1976) verschwinden jedoch solche Schuldgefühle dann, wenn die Messung unter Bogus-Pipeline-Bedingungen erfolgt. Dabei nimmt die Freude über das erhaltene Geld mit der Höhe des Geldbetrages zu, unabhängig davon, ob eine Überbezahlung vorliegt oder nicht. REIS & GRUZEN (1976) stellen fest, daß in einer Anonymitätsbedingung Perso-

nen bemüht sind, ihren Geldanteil gegenüber einem Mitspieler zu maximieren. In der Öffentlichkeitsbedingung wird jedoch von Personen vorgeschlagen, das Geld gleichmäßig auf alle Partner zu verteilen. Die Theorie der gerechten Welt erweist sich somit, nimmt man die Perspektive der Impression-Management-Theorie ein, nur für solche Fälle als gültig, in denen das Individuum unter der Kontrolle sozialer Verhaltenskonsequenzen steht.

Neben den bisher behandelten Theorien wird noch eine Vielzahl von sozialen Phänomenen im Lichte der Impression-Management-Theorie reanalysiert, ohne daß dies hier ausführlich besprochen werden soll. So erklärt z.B. ARKIN (1980) geschlechtsspezifisches Verhalten damit, daß eine Anpassung an Geschlechtsrollen-Erwartungen sozial erwünscht sei. «Most people conform to the traditional sex-role stereotypes because attractive others approve of such conformity» (S. 168). Von SILVERMAN, RIVERA & TEDESCHI (1979) und BAUMEISTER (1982) wird prosoziales Verhalten als eine Impression-Management-Strategie dargestellt. Die «foot-in-the-door»-Technik wird von SNYDER (1977) als eine Impression-Management-Strategie interpretiert. WRIGHT & BREHM (1982) setzen sich mit der Impression-Management-Sicht von Reaktanzphänomenen (z.B. BAER, HINKLE, SMITH & FENTON, 1980; SCHLENKER, 1980) auseinander. HASS & MANN (1976) interpretieren antizipatorische Einstellungsänderungen als Selbstdarstellungstechnik. Eine ausführlichere Übersicht über Selbstpräsentationsphänomene wurde von BAUMEISTER (1982) vorgelegt. Zum Zeitpunkt der Erstattung dieses Berichtes (1983) erscheinen laufend weitere Arbeiten, in denen verschiedenste Theorieansätze und Phänomene sozialen Verhaltens unter dem Gesichtspunkt des Impression-Management abgehandelt werden.

4. Kritische Schlußbemerkung

Die sozialpsychologische Theorienbildung ist durch die systematische Herausstellung von Selbstdarstellungstaktiken und -strategien im Experiment wie im Alltagsleben sicherlich bereichert worden. Doch soll hier kritisch angemerkt werden, daß von Vertretern der Impression-Management-Theorie bislang noch zu wenige empirisch begründete Aussagen zu Selbstdarstellungsmechanismen vorliegen; zu einem großen Teil handelt es sich um mehr oder weniger plausibel erscheinende theoretische Feststellungen. Überdies ist auch die Impression-Management-Theorie so umfassend formuliert worden, daß relativ schnell die Frage auftaucht, welches soziale Verhalten eigentlich *nicht* auf Impression-Management zurückzuführen sei. Haben z.B. Menschen

überhaupt Einstellungen, oder werden Einstellungen nur gegenüber anderen Personen geäußert, um bei ihnen guten Eindruck zu machen?

Die Vertreter der Impression-Management-Theorie haben sich zuerst mit anderen Theorien auseinandergesetzt, wobei sie deren Aussagen im Sinne von Impression-Management reinterpreten. Dabei ist es ihnen recht häufig gelungen zu zeigen, daß in den für die konkurrierenden Theorien wesentlichen Experimenten Selbstdarstellungsstrategien der Versuchspersonen eine gewichtige Rolle spielen. Damit wird zwar eine mangelnde Validität der experimentellen Grundlagen dieser Theorien nahegelegt, doch müßte auf die Zurückweisung alternativer Theorien eine stärkere Elaboration der eigenen Theorie folgen. Ein wichtiger Verdienst der Impression-Management-Theorie ist jedenfalls darin zu erblicken, daß auf die Wirksamkeit von Tendenzen der Sozialen Erwünschtheit auf das menschliche Verhalten im Alltagsleben ebenso wie im psychologischen Experiment zusammenfassend hingewiesen wird.

Literatur

- ARKIN, R.M.: Self-presentation. In: WEGNER, D.M.; VALLACHER, R.R. (Eds.): *The self in social psychology*. London, New-York: Oxford Univ. Press 1980.
- ARKIN, R.M.; APPELMAN, A.J.; BERGER, I.M.: Social anxiety, self-presentation, and the self-serving bias in causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 23-35, 1980.
- ARKIN, R.M.; GABRENYA, W.K. jr.; APPELMAN, A.S.; COCHRANE, S.T.: Self-presentation, self-monitoring, and the self-serving bias in causal attribution. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 73-76, 1979.
- BAER, R.; HINCKLE, S.; SMITH, K.; FENTON, M.: Reactance as a function of actual versus projected autonomy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 416-422, 1980.
- BAUMEISTER, R.F.: A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26, 1982.
- BAUMEISTER, R.F.; JONES, E.E.: When self-presentation is constrained by the target's knowledge: Consistency and compensation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 608-618, 1978.
- BLUMER, H.: *Symbolic interactionism*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall 1969.
- BOLTEN, H.-G.; MUMMENDEY, H.D.; ISERMANN-GERKE, M.: Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit im experimentellen Vergleich mit der Impression-Management-Theorie und dem Bogus-Pipeline-Paradigma. *Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie*, 98, 1983.
- BOLTEN, H.-G.; MUMMENDEY, H.D.; ISERMANN-GERKE, M.; HEMMERT, E.: Bericht und Bewertung von Verhalten im Straßenverkehr unter Bogus-Pipeline- und Paper-Pencil-Bedingungen. *Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie*, 94, 1982.
- BORDEN, R.J.; WALKER, J.W.: Influence of self-observation versus other-observation on immediate and delayed recall. *The Journal of General Psychology*, 99, 293-298, 1978.
- BRACKWEDE, D.: Das Bogus-Pipeline-Paradigma: Eine Übersicht über bisherige experimentelle Ergebnisse. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 11, 50-59, 1980.

- BRAGINSKY, B.: On being surplus: its relationship to impression management and mental patienthood. In: TEDESCHI, J.T. (Ed.): *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press 1981.
- CIALDINI, R.B.; BORDEN, R.J.; THORNE, A.; WALKER, M.R.; FREEMAN, S.; SLOAN, L.R.: Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375, 1976.
- CIALDINI, R.B.; RICHARDSON, K.D.: Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 406-415, 1980.
- COOPER, J.; JONES, E.E.: Opinion divergence as a strategy to avoid being miscast. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 23-28, 1969.
- CRONBACH, L.J.: Response sets and test validity. *Educational and Psychological Measurement*, 6, 475-494, 1946.
- DANHEISER, P.R.; GRAZIANO, W.G.: Self-monitoring and cooperation as a self-presentational strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 497-505, 1982.
- EDWARDS, A.L.: The relationship between the judged desirability of a trait and the probability that the trait will be endorsed. *Journal of Applied Psychology*, 37, 90-93, 1953.
- FESTINGER, L.; CARLSMITH, J.M.: Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-210, 1959.
- FONTANA, A.F.; KLEIN, E.B.: Self-presentation and the schizophrenic «defizit». *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, 250-256, 1968.
- FONTANA, A.F.; KLEIN, E.B.; LEWIS, E.; LEVINE, L.: Presentation of the self in mental illness. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, 110-119, 1968.
- FORSYTH, D.R.; RIESS, M.; SCHLENKER, B.R.: Impression management concerns governing reactions to a faulty decision. *Representative Research in Social Psychology*, 8, 12-22, 1977.
- FREY, D.: Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In: FREY, D. (Hrsg.): *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie*. Bern, Stuttgart, Wien: Huber 1978 a.
- FREY, D.: Reactions to success and failure in public and private conditions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 172-179, 1978 b.
- GAES, G.G.; KALLE, R.J.; TEDESCHI, J.T.: Impression management in the forced compliance situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 493-510, 1978.
- GOFFMAN, E.: *Stigma - Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1967.
- GOFFMAN, E.: *Wir alle spielen Theater*. München: Piper 1969.
- GUILD, P.D.; STRICKLAND, L.H.; BAREFOOT, J.C.: Dissonance theory, self-perception, and the bogus pipeline. *European Journal of Social Psychology*, 7, 465-476, 1977.
- HASS, R.G.; MANN, R.W.: Anticipatory belief change: Persuasion or impression management? *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 105-111, 1976.
- HEIDER, F.: *The psychology of interpersonal relations*. New York: 1958.
- HENDRICKS, M.; BRICKMAN, P.: Effects of status and knowledgeability of audience on self-presentation. *Sociometry*, 37, 440-449, 1974.
- INNES, J.M.; YOUNG, R.F.: The effect of presence of an audience, evaluation apprehension and objective self-awareness on learning. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 35-42, 1975.
- JELLISON, J.M.; GENTRY, K.A.: Self-presentation of the seeking of social approval. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 227-230, 1978.
- JELLISON, J.M.; GREEN, J.: A self-presentation approach to the fundamental attribution error. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 643-649, 1981.
- JONES, E.E.; NISBETT, R.E.: *The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior*. Morristown: General Learning Press 1971.

- JONES, E.E.; PITTMAN, T.S.: Toward a general theory of strategic self-presentation. In: SULLS, J. (Ed.): *Psychological Perspectives on the Self*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum 1982.
- JONES, E.E.; SIGALL, H.: The bogus pipeline: a new paradigm for measuring affect and attitude. *Psychological Bulletin*, 76, 349-364, 1971.
- JOSEPH, J.M.; GAES, G.G.; TEDESCHI, J.T.; CUNNINGHAM, M.R.: Impression management effects in the forced compliance situation. *The Journal of Social Psychology*, 107, 89-98, 1979.
- KAHLE, L.R.: Dissonance and impression management as theories of attitude change. *Journal of Social Psychology*, 105, 53-64, 1978.
- KOLDITZ, T.A.; ARKIN, R.M.: An impression management interpretation of the self-handicapping strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 492-502, 1982.
- LERNER, M.J.: The desire for justice and reactions to victims. In: MACAULAY, M.J.; BERKOWITZ, L. (Eds.): *Altruism and helping behavior*. New York: Academic Press, 205-229, 1970.
- LEWITTES, D.J.; SIMMONS, W.I.: Impression management of sexually motivated behavior. *Journal of Social Psychology*, 96, 39-44, 1975.
- MALKIS, F.S.; KALLE, R.J.; TEDESCHI, J.T.: Attitudinal politics in the forced compliance situations. *Journal of Social Psychology*, 117, 79-91, 1982.
- MUMMENDEY, H.D.: Methoden und Probleme der Kontrolle sozialer Erwünschtheit (Social Desirability). *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 2, 199-218, 1981.
- MUMMENDEY, H.D.; BOLTEN, H.-G.: Die Veränderung von Social-Desirability-Antworten bei erwarteter Wahrheitskontrolle (Bogus-Pipeline-Paradigma). *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 2, 151-156, 1981.
- MUMMENDEY, H.D.; BOLTEN, H.-G.; ISERMANN-GERKE, M.: Experimentelle Überprüfung des Bogus-Pipeline-Paradigmas: Einstellungen gegenüber Türken, Deutschen und Holländern. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 13, 300-311, 1982.
- NUTTIN, J.M., Jr.: *The illusion of attitude change*. London: Academic Press 1975.
- ORNE, M.T.: On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 17, 776-783, 1962.
- PAGE, M.M.: Effects of demand cues and evaluation apprehension in an attitude change experiment. *Journal of Social Psychology*, 89, 55-62, 1973.
- PAGE, M.M.: Demand compliance in laboratory experiments. In: TEDESCHI, J.T.: *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press 1981.
- PAULHUS, D.: Individual differences, self-presentation, and cognitive dissonance: the concurrent operation in forced compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 838-852, 1982.
- REIS, H.T.; GRUZEN, J.: On mediating equity, equality, and self-interest: the role of self-presentation in social exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 487-503, 1976.
- RICHARDSON, K.D.; CIALDINI, R.B.: Basking and blasting: tactics of indirect self-presentation. In: TEDESCHI, J.T. (Ed.): *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press 1981.
- RIESS, M.; KALLE, R.J.; TEDESCHI, J.T.: Bogus pipeline attitude assessment, impression management, and misattribution in induced compliance settings. *Journal of Social Psychology*, 115, 247-258, 1981.
- RIESS, M.; ROSENFELD, P.; MELBURG, V.; TEDESCHI, J.T.: Self-serving attributions: biased private perceptions and distorted public descriptions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 224-231, 1981.

- RIVERA, A.N.; TEDESCHI, J.T.: Public versus private reactions to positive inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 895-900, 1976.
- ROSE, A.: Systematische Zusammenfassung der Theorie der symbolischen Interaktion. In: HARTMANN, H. (Hrsg.): *Moderne amerikanische Soziologie*. Stuttgart: 219-231, 1967.
- ROSENFELD, P.; MELBURG, V.; GAES, G.G.; RIESS, M.; TEDESCHI, J.T.: Dissociation of experimenters in the forced compliance paradigm. Unpublished manuscript, State University of New York at Albany 1980.
- ROSENFELD, P.; MELBURG, V.; TEDESCHI, J.T.: Forgetting as an impression management strategy in the forced-compliance paradigm. *Journal of Social Psychology*, 114, 69-74, 1981.
- ROSENTHAL, R.: *Experimental effects in behavioral research*. New York 1966.
- SCHIEER, M.F.; FENIGSTEIN, A.; BUSS, A.H.: Self-awareness and physical aggression. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 264-273, 1974.
- SCHLENKER, B.R.: Self-presentation: managing the impression of consistency when reality interferes with self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1030-1037, 1975 a.
- SCHLENKER, B.R.: Liking for a group following an initiation: impression management or dissonance reduction? *Sociometry*, 38, 99-118, 1975 b.
- SCHLENKER, B.R.: Group member's attributions of responsibility for prior group performance. *Representative Research in Social Psychology*, 6, 96-108, 1975 c.
- SCHLENKER, B.R.: *Impression management: the self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Belmont, Calif.: Brooks/Cole 1980.
- SCHLENKER, B.R.; FORSYTH, D.R.; LEARY, M.R.; MILLER, R.S.: Self-presentational analysis of the effects of incentives on attitude change following counterattitudinal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 553-577, 1980.
- SCHLENKER, B.R.; LEARY, M.R.: Audiences' reactions to self-enhancing, self-denigration, and accurate self-presentations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 89-104, 1982.
- SCHNEIDER, D.J.: Tactical self-presentation after success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 262-268, 1969.
- SCHNEIDER, D.J.: Tactical self-presentations: toward a broader conception. In: TEDESCHI, J.T. (Ed.): *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press 1981.
- SIGALL, H.; PAGE, R.: Current stereotypes: a little fading, a little faking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 247-255, 1971.
- SILVERMAN, L.L.; RIVERA, A.N.; TEDESCHI, J.T.: Transgression-compliance: guilt, negative affect, or impression management? *Journal of Social Psychology*, 108, 57-62, 1979.
- SNYDER, M.: Impression management. In: WRIGHTSMAN, L.S. (Ed.): *Social psychology*. Monterey, Calif.: Brooks/Cole 1977.
- SNYDER, M.: Self-monitoring processes. In: BERKOWITZ, L. (Ed.): *Advances in experimental social psychology* (Vol. 12). New York: Academic Press 1979.
- TEDESCHI, J.T. (Ed.): *The social influence processes*. Chicago: Aldine-Atherton 1972.
- TEDESCHI, J.T. (Ed.): *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press 1981.
- TEDESCHI, J.T.; LINDSKOLD, S.; ROSENFELD, P.: *Introduction to social psychology*. St. Paul: West 1985.
- TEDESCHI, J.T.; MALKIS, F.S.; GAES, G.G.; QUIGLEY-FERNANDEZ, B.: First impression, norms, and reactions to threats. *Human Relations*, 33, 647-657, 1980.
- TEDESCHI, J.T.; RIESS, M.: Identities, the phenomenal self, and laboratory research. In: TEDESCHI, J.T. (Ed.): *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press 1981 a.

- TEDESCHI, J.T.; RIESS, M.: Verbal strategies in impression management. In: ANTAKI, C. (Ed.): *The psychology of ordinary explanations of social behavior*. London: Academic Press 1981 b.
- TEDESCHI, J.T.; ROSENFELD, P.: Impression management theory in the forced compliance situation. In: TEDESCHI, J.T. (Ed.): *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press 1981.
- TEDESCHI, J.T.; SCHLENKER, B.R.; BONOMA, T.V.: Cognitive dissonance: private ratiocination or public spectacle? *American Psychologist*, 26, 685-695, 1971.
- TETLOCK, P.E.: The influence of self-presentation goals on attributional reports. *Social Psychology Quarterly*, 44, 300-311, 1981.
- TETLOCK, P.E.; MANSTEAD, A.S.R.: Impression management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy? *Psychological Review*, 92, 59-77, 1985.
- UNGAR, S.: The effects of other's expectancies on the fabrication of opinions. *Journal of Social Psychology*, 114, 173-185, 1981.
- WATSON, C.: Roles of impression management in the interview, self-report, and cognitive behavior of schizophrenics. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 38, 452-456, 1972.
- WEARY, G.; ARKIN, R.M.: Attributional self-presentation. In: HARVEY, J.H.; ICKES, W.J.; KIDD, R.F. (Eds.): *New directions in attribution research* (Vol. 3). Hillsdale, N.J.: Erlbaum 1981.
- WRIGHT, R.A.; BREHM, S.S.: Reactance as impression management: a critical review. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 608-618, 1982.