

## **Stereotypes as Updating Information about Targets (SUIT)**

### **Theoretischer Hintergrund:**

Perceivers can update their first impressions in light of new information. For instance, if a woman helped a passerby, but then proceeded to steal their wallet – perceivers may readily change their initial positive impression of the woman (Brambilla et al., 2019). So far, research on impression updating has mainly investigated impressions derived from targets' contradictory behaviors. However, research on stereotypes has shown that categorical information allows forming impressions of others without effort and without considering individualizing information.

The current project aims at investigating whether perceivers consider categorical information when dynamically updating first impressions: Which moderating factors determine whether and to what extent perceivers rely on behavioral vs. categorical information? The current thesis focuses on one of many potential moderating factors (e.g., diagnosticity of behavior, social desirability of the stereotype) and investigated its effect on first vs. second impressions from behaviors vs. stereotypes.

### **Vorgehensweise:**

Diese Abschlussarbeit beinhaltet eine umfangreiche Literaturrecherche, sowie die Planung und Durchführung einer englischsprachigen empirischen Studie (online). Eigene Ideen sind ausdrücklich erwünscht.

### **Spezifische Kenntnisse & Besonderheiten:**

Vorteilhaft sind das Interesse an sozial-kognitiver Theorie und Forschung, vor allem mit Fokus auf Personenwahrnehmung. Weiterhin sind Vorkenntnisse in Qualtrics vorteilhaft, aber nicht zwingend erforderlich.

*Aufgrund der derzeit eingeschränkten Betreuungskapazitäten des AB Sozialpsychologie wird sehr hohe Eigenständigkeit bei der Bearbeitung erwartet.*

*Beachten Sie auch die besonderen Hinweise zur Bearbeitung von Abschlussthemen auf der Website der Abteilung Sozialpsychologie.*

### **Literatur**

Brambilla, M., Carraro, L., Castelli, L., & Sacchi, S. (2019). Changing impressions: Moral character dominates impression updating. *Journal of Experimental Social Psychology*, 82(January), 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.01.003>

Heilman, M. E., Manzi, F., & Caleo, S. (2019). Updating impressions: The differential effects of new performance information on evaluations of women and men. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 152(March), 105–121. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2019.03.010>

Masi, M., Mattavelli, S., Fasoli, F., & Brambilla, M. (2022). Cross-modal impression updating: Dynamic impression updating from face to voice and the other way around. *British Journal of Social Psychology*, 61(3), 808–825. <https://doi.org/10.1111/bjso.12511>

### **Betreuung**

Jana Mangels und Prof. Juliane Degner; Anmeldung unter [jana.mangels@uni-hamburg.de](mailto:jana.mangels@uni-hamburg.de)

### **Kapazität**

Das Thema kann von einer:m oder mehreren Masterstudierenden (u.a. auch im Team) bearbeitet werden. Eine Aufnahme von Bachelorstudierende ins Team ist u. U. möglich.