



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Construal Level Fit:

Wie der Grad der Abstraktion des Denkens und die räumliche Distanzwahrnehmung Produktbewertungen, die Informationsverarbeitung und das Engagement beeinflussen.

Verfasser

Felix L. Böll

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im März 2013

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Dr. Oliver Büttner

Danksagung

Zunächst möchte ich herzlich all jenen danken, die mich bei der Durchführung der Studie unterstützt haben. Sowohl ohne die zur Verfügung gestellten materiellen als auch ohne die immateriellen Ressourcen wäre diese Arbeit in dieser Weise nicht möglich gewesen.

Besonderer Dank gilt hier Stefan Leipold und Mag. Benjamin Serfas, die mir mit ihrem Feedback und fachlichen Rat sehr geholfen haben und mich bei aufkommenden Hindernissen immer wieder in meinem Weg festigen konnten.

Besonders danken möchte ich auch dem Arbeitsbereich für Angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung, der mich stets bei allen Anliegen unterstützt hat. Dank gilt im Besonderen auch Dr. Oliver Büttner für sein entgegengebrachtes Vertrauen in mich im Zuge der Betreuung dieser Arbeit, seinen Beistand, Rat, Geduld und seine konstruktive Kritik.

Wenn auch nicht einzeln namentlich erwähnt, möchte ich meinen Freunden und Kollegen danken, die mich während des Studiums begleitet haben und/oder die Entwicklung der Diplomarbeit verfolgt haben. Sie haben durch Diskussionen, Anregungen und Verbesserungsvorschläge zu dieser Arbeit beigetragen.

Zum Schluss möchte ich meiner Familie danken auf die ich mich immer verlassen kann und die mir während des Studiums und der Diplomarbeit eine große Stütze war.

Zusammenfassung

Diese Studie untersucht die Wechselwirkungen zwischen dem Grad der Abstraktion des Denkens einer Person (*konkret* vs. *abstrakt*) und der Wahrnehmung von räumlichen Distanzen (*kleiner* Raum vs. *großer* Raum). In den hinsichtlich des Construal Levels konsistenten Versuchsbedingungen (*konkret/klein* und *abstrakt/groß*) wird im Gegensatz zu den inkonsistenten Versuchsbedingungen (*konkret/groß* und *abstrakt/klein*) erwartet, dass Produkte besser bewertet werden sowie die Verarbeitungsflüssigkeit und das Engagement steigt. Die 82 den vier Bedingungen randomisiert zugeteilten VersuchsteilnehmerInnen bewerten Produkte hinsichtlich ihrer Attraktivität, Nützlichkeit, Kaufwahrscheinlichkeit, ihres Preises und der Ausgabebereitschaft. Die Verarbeitungsflüssigkeit wird anhand eines Anagrammtest, der Aufgabenschwierigkeit und des Aufgabenverständnisses erfasst. Das Engagement wird anhand des Gefühls sich bei der Aufgabenbearbeitung sicher zu sein und der Motivation bei der Aufgabenbearbeitung erfasst. Die Ergebnisse zeigen eine signifikante Beeinflussung der Verarbeitungsflüssigkeit durch das räumliche Construal Level. Mögliche Erklärungen der Ergebnisse und Implikationen für die zukünftige Forschung werden diskutiert.

Schlüsselwörter: Construal Level Theorie, räumliche Distanzwahrnehmung, Produktbewertungen, Verarbeitungsflüssigkeit

Abstract

The aim of this study is to examine the interaction of degree of abstraction (*concrete* vs. *abstract*) and spatial construal level (*small* room vs. *large* room). Opposed to people in the inconsistent construal level treatment condition (*concrete/large* and *abstract/small*), I expect, that people in the consistent construal level treatment (*concrete/small* and *abstract/large*) show enhanced product evaluations, processing fluency and engagement because of the perceived fit. Eighty-two participants are randomly assigned to one of the four conditions. Then they rate attractiveness and usability of products, estimate their prices and indicate how much money they will spend for them. Processing fluency is measured by performance of solving anagrams and the perceived ease of processing the information of the task. The sense of feeling right about the task performance and how motivated tasks processed indicates the engagement. Results shows, that the ease of processing the information is influenced by the spatial construal level. Possible reasons for the results and implications for future research are discussed.

Keywords: construal level theory, spatial distance, product evaluations, processing fluency

Construal Level Fit

Individuen sind ständig mit verschiedenen Umweltkontexten und Situationen konfrontiert. So befinden sich Personen zum Beispiel an einem Tag in verschiedenen Räumlichkeiten. Doch wie stark wirkt sich alleine dieser Wechsel der Räumlichkeit auf Beurteilungs- und Informationsverarbeitungsprozesse aus? Und gibt es eine Konstellation zwischen der Räumlichkeit und der momentanen Denkweise eines Individuums, die als besonders angenehm oder unangenehm erlebt wird? Wenn zum Beispiel eine Person eine Bankfiliale betritt und ihr Geld langfristig anlegen möchte, hat dann die Größe des Eingangsbereiches einen Einfluss darauf, wie sie die Situation bewertet und erlebt? Wird diese Fragestellung im Rahmen der Construal Level Theorie (Trope & Liberman, 2003) betrachtet, so kann hier ein Einfluss der räumlichen Dimension des Construal Levels auf die Informationsverarbeitungsweise der Person angenommen werden (Meyers-Levi & Zhu, 2007). Neben der eben erwähnten Beeinflussung durch die Raumgröße des Eingangsbereiches wird zudem angenommen, dass die Entscheidungs- und Beurteilungsprozesse der Person durch ihr Ziel bestimmt sind (Higgins, 2000). Das Ziel einer langfristigen Geldanlage kann auf der zeitlichen Dimension des Construal Levels beschrieben werden (Trope & Liberman, 2003). Weitere Befunde zur Construal Level Theorie lassen darauf schließen, dass Entscheidungen und Beurteilungen als angenehmer und stimmiger empfunden werden und mit höherem Engagement getroffen werden, wenn die Ausprägung des Construal Levels einer Dimension mit dem Construal Level eines Zieles übereinstimmt (Avnet & Higgins, 2003; Hansen & Wänke, 2010; Kim & John, 2008; Lee, Keller & Sternthal 2010). Diese Effekte werden im Folgenden als Fit-Effekte bezeichnet, die durch ein Fit-Erleben hervorgerufen werden. Befindet sich die im Beispiel erwähnte Person also in einer Bankfiliale mit einer großen Eingangshalle, so wäre sowohl das situative räumliche Construal Level, als auch ihr zeitliches Construal Level

hoch ausgeprägt (Meyers-Levi & Zhu, 2007; Trope & Liberman, 2003). Die Situation würde somit von der Person als positiv empfunden werden, sie wäre wahrscheinlich in der Verhandlung mit dem/der BankangestelltenIn engagierter und sollte das Gespräch zu einem Ergebnis führen, würde sie dieses vermutlich auch positiver bewerten. Im Gegensatz dazu könnte die Person jedoch auch überlegen, Gold als langfristige Anlage in Betracht zu ziehen und ein naheliegendes Geschäft für den An- und Verkauf von Schmuck und Gold aufsuchen. Der enge Eingangsbereich des Geschäftes würde beim Betreten jedoch als eher unangenehm und einschränkend empfunden werden, die folgende Verhandlung als mühsam und das zuletzt erworbene Gold würde den Anschein machen, als sei es nicht so viel Wert, wie dafür bezahlt wurde. Diese Bewertung der Situation könnte deswegen erfolgt sein, weil die Ausprägung des Construal Levels des Raumes nicht mit der des Ziels übereinstimmt und nicht, weil das erstandene Gold tatsächlich weniger Wert ist bzw. keine gute langfristige Anlageform darstellt. Der Ansatz der räumlichen Dimension der Construal Level Theorie wird auch in dieser Studie verfolgt, indem untersucht wird, ob es zwischen dem Grad der Abstraktion des Denkens und der Bewertung von alltäglichen Produkten, welche in verschieden großen Räumen präsentiert werden, ebenfalls zu Fit-Effekten kommt. Des Weiteren wird untersucht, ob diese Fit-Effekte durch dieselben Prozesse, wie Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement verursacht werden wie bisherige Befunde zu anderen Dimensionen der Construal Level Theorie postulieren.

Grundannahmen der Construal Level Theorie

Die Construal Level Theorie erklärt, wie Individuen ihre Wahrnehmungen und Erlebnisse deuten und mental repräsentieren (Trope & Liberman, 2003). Diese Interpretationsprozesse sind durch zwei unterschiedliche Verarbeitungsweisen bestimmt, die durch die erlebte psychologische Distanz hervorgerufen werden. Die eine

Verarbeitungsweise wird als ein hohes Construal Level bezeichnet, welches als abstrakt, schematisch und unabhängig vom Kontext beschrieben werden kann und auf einer übergeordneten Ebene abläuft. Die Interpretation von Ereignissen auf einem hohen Construal Level enthält somit eine wesentliche Kernaussage. Demgegenüber steht ein niedriges Construal Level. Befindet sich eine Person auf solch einem niedrigen Level, werden Informationen nach ihren konkreten Merkmalen, spezifischen Eigenschaften und somit auf einer relativ unstrukturierten und untergeordneten Ebene verarbeitet und nebensächliche Information bevorzugt gedeutet (Liberman & Trope, 2008). Bestimmt durch die wahrgenommene psychologische Distanz, welche auf zeitlicher, räumlicher, sozialer und hypothetischer Ebene erlebt werden kann, wird eine dieser Verarbeitungsweisen präferiert. Dabei ist entscheidend wie weit sich ein Individuum von einem Referenzpunkt befindet. Wenn eine Person nahe zum Referenzpunkt entfernt ist, wird eine konkrete Verarbeitungsweise bevorzugt, während eine weit entfernte Person eine abstrakte Verarbeitungsweise präferiert (Liberman & Trope, 2008; Trope & Liberman, 2010).

Das folgende Beispiel aus dem Alltag soll verdeutlichen, was geschieht, wenn eine Person von einer konkreten Repräsentation eines Objektes zu einer abstrakteren Repräsentation übergeht. Bei diesem Abstraktionsprozess gewinnen die zentralen Merkmale des Objektes an Bedeutung und die nebensächlichen Merkmale werden weniger stark berücksichtigt. Ein Beispiel dafür ist, wenn sich die Repräsentation „Mobiltelefon“ zu einem „Mittel zur Kommunikation“ verändert. Hierbei wird die nebensächliche Information über die Größe des Gerätes vernachlässigt und der Hauptnutzen tritt in den Vordergrund. Zu welcher abstrakten Repräsentation sich die konkrete Repräsentation entwickelt hängt von den Zielen, die eine Person hat, ab. So wird das „Mobiltelefon“ wahrscheinlicher als „Mittel zur Kommunikation“ abstrahiert, wenn es das Ziel ist einen

Freund zu kontaktieren, während eine Abstraktion als „kleines Objekt“ eher dann wichtig wäre, wenn es darum ginge ein wertvolles Objekt aus einer Tasche zu klauen. Das Ziel einen Freund zu kontaktieren stellt ebenfalls ein über die Zeit stabileres Ziel dar als z.B. das konkrete Ziel, ihm direkt ein E-Mail zu senden, da eine Internetverbindung möglicherweise aktuell nicht zur Verfügung steht. Aus einer zeitlichen Perspektive ist es daher sinnvoller dieses Ziel auf einem hohen Level und damit als entfernteres Ziel zu deuten, als auf einem niedrigen Level und damit als nahes Ziel (Trope & Liberman, 2010). Der für diese Studie wichtige Einfluss der räumlichen Distanzwahrnehmung auf das Construal Level wird im kommenden Abschnitt (s. Räumliche Distanzen und die Construal Level Theorie) genauer erläutert.

Eine mit der Construal Level Theorie eng verknüpfte Theorie ist die Action Identification Theorie von Vallacher und Wegner (1989). Diese Theorie besagt, dass auch Handlungen nach über- und untergeordneten Modalitäten kategorisierbar sind. Die als übergeordnet bezeichneten Handlungen verfolgen dabei ein Ziel, welches nach dem „warum“ der Handlung fragt und sind somit einem abstrakten und hohen Construal Level zuzuordnen. Die als untergeordnet bezeichneten Handlungen beschäftigen sich mit dem Weg „wie“ ein Ziel erreicht werden kann und beschreiben damit ein konkretes und niedriges Construal Level (Trope & Liberman, 2003). Die Forschung verfolgt zwei unterschiedliche Wege zur Untersuchung des Einflusses des Construal Levels auf Vorhersage-, Entscheidungs-, und Beurteilungsprozesse. Zum einen werden die Einflüsse des chronischen Construal Levels als Persönlichkeitsvariable zu Grunde gelegt (Kim & John, 2008; Vallacher & Wegner, 1989), zum anderen wird versucht das Construal Level durch experimentelle Methoden zu verändern (Freitas, Gollwitzer & Trope, 2004; Lee, Keller & Sternthal, 2009; Wakslak & Trope, 2009). Auch in dieser Untersuchung wird ein experimenteller Ansatz verfolgt, wobei das chronische Construal Level kontrolliert wird.

Räumliche Distanzen und die Construal Level Theorie

Wie in der Einleitung beschrieben wurde, nimmt die Wahrnehmung der räumlichen Distanz in dieser Untersuchung eine besondere Rolle ein. In diesem Abschnitt werden einige Studien, die sich mit der räumlichen Distanz und der Construal Level Theorie befassen zusammengefasst dargestellt.

Einen Zusammenhang zwischen räumlicher Distanz und psychologischer Distanz wird in der Studie von Bar-Anan, Liberman, Trope und Algom (2007) gezeigt. Hier wird das Bild eines Weges mit Wörtern, die entweder psychologische Nähe oder Ferne beschreiben, in einem Stroop-Test verbunden. Psychologisch nahe (ferne) Wörter werden von den VersuchsteilnehmerInnen schneller erkannt, wenn sie in einem vorderen (hinteren) Abschnitt des Weges abgebildet sind. In einer weiteren Studie beeinflusst bereits die bloße Entfernung zweier Punkte in einem kartesischen Koordinatensystem (nah – fern) das Construal Level (Williams & Bargh, 2008). Diese beiden Ergebnisse sprechen dafür, dass bereits eine visuelle Darstellung von räumlicher Distanz ausreichend ist, um einen Effekt auf das Construal Level zu bewirken. Auch in dieser Studie wird auf die visuelle Darstellung unterschiedlicher Raumgrößen zurückgegriffen, um das räumliche Construal Level zu beeinflussen.

Im Gegensatz zur visuellen Darstellung von räumlichen Distanzen wird in der Studie von Meyers-Levi und Zhu (2007) die Auswirkung der tatsächlichen Raumgröße auf das Construal Level untersucht. Hier hat die Variation der Deckenhöhe, wenn sie salient ist, einen Einfluss auf die Aktivierung der Konzepte Freiheit und Einengung. Diese durch die hohe (niedrige) Deckenhöhe indizierten Konzepte rufen wiederum Verarbeitungsweisen hervor, die auf einer integrierten und abstrakten (diskreten und konkreten) Vorstellung beruhen. Dies konnte empirisch belegt werden, indem die

VersuchsteilnehmerInnen, die in einem hohen Raum (niedrigen Raum) saßen, Produkte nach ihren globalen (konkreten) Merkmalen bewertet haben (Meyers-Levi & Zhu, 2007).

Die hier beschriebenen Effekte von räumlichen Distanzen auf das Construal Level werden in dieser Studie insofern erweitert, dass besonders die Raumdimension Weite untersucht wird. Meyers-Levi und Zhu (2007) untersuchen den Effekt der Raumhöhe, während bei Bar-Anan, Liberman, Trope und Algom (2007) und Williams und Bargh (2008) die Distanz zwischen Begriffen bzw. zwei Punkten den Untersuchungsschwerpunkt bilden. Andere Dimensionen der räumlichen Distanzwahrnehmung und deren Effekt auf das Construal Level sind bisher jedoch noch nicht erforscht. Es wird angenommen, dass es zwischen dem Grad der Abstraktion des Denkens (*konkret* „wie“ vs. *abstrakt* „warum“) und der Ausprägung des räumlichen Construal Level (*kleiner Raum* „eng“ vs. *großer Raum* „weit“) zu Interaktionseffekten kommt. Spezifischer wird erwartet, dass es im Gegensatz zu den inkonsistenten Bedingungen (*konkret/großer Raum* und *abstrakt/kleiner Raum*) in den konsistenten Bedingungen (*konkret/kleiner Raum* und *abstrakt/großer Raum*) zu Fit-Effekten kommt. Im folgenden Abschnitt werden die bereits bekannten relevanten Fit-Effekte sowie Mediatoren des Fit-Erlebens genauer beschrieben.

Fit-Effekte und Produktbewertungen

Die Fit-Effekte zwischen den einzelnen Dimensionen der Construal Level Theorie sind bisher nur wenig erforscht. Es konnte jedoch gezeigt werden, dass ein konkret (abstrakt) beschriebenes Statement als glaubwürdiger bewertet wird, wenn zuvor eine konkrete (abstrakte) Verarbeitungsweise hervorgerufen wurde (Hansen & Wänke, 2010). Dieser Effekt kommt sowohl dann zu Stande, wenn die Manipulation durch räumliche Distanzen („nah“ vs. „fern“), als auch durch die Implementierung eines Mind-Sets („wie“ vs. „warum“) erfolgt. Bezüglich der Bewertung der Qualität von Produkten bestehen Effekte des Construal Levels auf die Gewichtung des Preises. Dieser wird auf einem

abstrakten Construal Level als wichtiger wahrgenommen, als spezifische Produkteigenschaften (Yan & Sengupta, 2011). Auch wenn nach der Erweiterung bestimmter Marken durch neue Produkte gefragt wird, werden diese von Personen mit einem hohen chronischen Construal Level als qualitativ besser, überlegener und wünschenswerter bewertet, je konsistenter und typischer sie mit der Marke assoziiert werden (Kim & John, 2008). Ergänzend zu den Beurteilungen von Produkten nach ihrer Effektivität, Beliebtheit und ihrem Nutzen abhängig von der Anwesenheit von Fit-Bedingungen, steigt auch die Wahrnehmung des Wertes eines Objekts und die Bereitschaft dafür Geld auszugeben, wenn Fit erlebt wird (Avnet & Higgins, 2003; Higgins, Idson, Freitas, Spiegel und Molden, 2003). Weitere Aufklärung zu diesem Bereich soll diese Studie beitragen, indem untersucht wird, ob es zwischen dem Grad der Abstraktion des Denkens (*abstraktes vs. konkretes* Construal Level) und der räumlichen Dimension des Construal Levels (*klein Raum vs. großer Raum*) ebenfalls zu einer Auswirkung des Fit-Erlebens in Bezug auf Produktbewertungen kommt. Spezifischer wird angenommen, dass Personen in den konsistenten Bedingungen (*konkret/kleiner Raum* und *abstrakt/großer Raum*) im Vergleich zu Personen in den inkonsistenten Bedingungen (*konkret/großer Raum* und *abstrakt/kleiner Raum*) Produkte besser bewerten. Um diese Annahme zu festigen wird ebenfalls untersucht, ob dieser Effekt auch in den Fit zugrundeliegenden Mediatoren und davon beeinflussten Entscheidungsprozessen auftritt, welche im nächsten Abschnitt beschrieben werden.

Mediatoren und Verarbeitungsprozesse des Fit

Zur Erklärung der Fit-Effekte werden in der Literatur häufig Aspekte der Verarbeitungsflüssigkeit genannt. Personen, die eine Aufgabe so bearbeiten, dass sie mit ihrem Ziel übereinstimmt, bewerten diese als verständlicher und leichter zu bearbeiten, als Personen deren Ziel inkonsistent zur Bearbeitungsweise ist. Neben der Verständlichkeit

und Verarbeitungsschwierigkeit verbessert sich auch die Verarbeitungsgeschwindigkeit. So werden Wörter, die konsistent zum Grad der Abstraktion des Denkens einer Person sind, häufiger und schneller erkannt als Wörter, die inkonsistent dazu sind (Lee & Aaker, 2004). Eine Steigerung der kognitiven Leistung bezüglich des LöSENS von Anagrammaufgaben wird auch in der Studie von Förster, Higgins und Idson (1998) gefunden. Die VersuchsteilnehmerInnen erkennen Anagramme dann häufiger, wenn sie Fit erleben. Neben diesen leistungsbezogenen Variablen des Fit konnte gezeigt werden, dass sich auch ein Gefühl „sich sicher zu sein“ (Malaviya & Sternthal, 2009) sowie erhöhtes Engagement und stärkere Motivation mit dem Fit-Erleben einhergehen (Higgins, 2000; Lee, Keller & Sternthal, 2010). Diese Befunde sollen in dieser Studie insofern repliziert werden, dass sich die Beeinflussung des Fit-Erlebens zwischen der Abstraktion des Denkens und des räumlichen Construal Level nicht nur in Bezug auf Produktbewertungen, sondern auch in der Verarbeitungsflüssigkeit und motivationsbezogenen Variablen zeigt. Spezifischer wird erwartet, dass die Verarbeitungsflüssigkeit, das Engagement und die Motivation in den konsistenten Bedingungen stärker ausgeprägt sind, als in den inkonsistenten Bedingungen.

Pretest

Der Pretest diente zur Auswahl des Stimulusmaterials für die Hauptstudie. Es wurden Produkte ausgewählt, die sich hinsichtlich ihrer Attraktivität nicht voneinander unterscheiden. Anschließend folgte die Auswahl der Raumbilder, in denen die Produkte für die Hauptuntersuchung platziert wurden. Diese sollten sich in den Dimensionen Größe, Höhe und Länge möglichst stark voneinander unterscheiden und keine Unterschiede in ihrer Attraktivitätsbewertung aufweisen. Zuletzt wurden die Anagramme nach ihrer Lösungswahrscheinlichkeit ausgewählt.

Die Programmierung der Voruntersuchung erfolgte auf der Onlineplattform Unipark. Die TeilnehmerInnen wurden in einem e-mail zur Mitarbeit an dem Pretest aufgefordert und konnten diesen Online bearbeiten. Insgesamt nahmen 34 Psychologiestudierende an der Universität Wien teil. Davon waren 85.3% Frauen und 14.7% Männer. Das mittlere Alter der TeilnehmerInnen betrug 25.32 Jahre ($SD = 2.63$, $Range = 11$). Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug sieben Minuten.

Zu Beginn der Voruntersuchung wurden die TeilnehmerInnen über deren Nutzen aufgeklärt. Es folgte die Bewertung von 13 Produkten, die in randomisierter Reihenfolge vorgegeben wurden, nach ihrer Attraktivität auf einer siebenstufigen Skala, die von „dieses Produkt gefällt mir überhaupt nicht“ bis „dieses Produkt gefällt mir sehr gut“ reichte. Die Produkte wurden auf 500x500 Pixeln und in der Bildmitte zentriert dargestellt. Anschließend wurde den TeilnehmernInnen jeweils ein Bildausschnitt von einem leeren Raum gezeigt. Nach dem Zufallsprinzip handelte es sich dabei entweder um einen „kleinen“, „mittleren“ oder „großen“ Bildausschnitt desselben Raumes. Diese Variation des Raumes war durch die Verwendung unterschiedlicher Kameraobjektive (Tele- und Weitwinkelobjektiv) sowie verschiedener Brennweiten bei dessen Aufnahme hergestellt worden. Die Räume wurden auf den jeweils siebenstufigen Skalen *Attraktivität* (von „dieser Raum gefällt mir überhaupt nicht“ bis „dieser Raum gefällt mir sehr gut“), *Größe* (von „dieser Raum ist sehr klein“ bis „dieser Raum ist sehr groß“), *Höhe* (von „dieser Raum ist sehr niedrig“ bis „dieser Raum ist sehr hoch“), *Länge* (von „dieser Raum ist sehr kurz“ bis „dieser Raum ist sehr lang“) und *Weite* (von „dieser Raum ist sehr eng“ bis „dieser Raum sehr weit“) bewertet. Die Bildausschnitte wurden jeweils in der Größe 800x533 Pixel zentriert in der Bildmitte vorgegeben. Die Letzte Aufgabe der Voruntersuchung bestand aus jeweils einem Set von sechs Anagrammen zur deren Lösung

insgesamt 120 Sek. zur Verfügung standen. Nach dem Zufallsprinzip bearbeitete jede und jeder TeilnehmerIn jeweils eins von insgesamt drei Sets.

Auswahl der Produkte

Die Produkte wurden hinsichtlich ihrer Attraktivitätsbewertungen ausgewählt. Dabei wurden die Produkte ausgewählt, die sich innerhalb des Konfidenzintervalls [3.44 - 4.65] der Attraktivitätsbewertungen aller Produkte befinden ($MW = 4.05$, $SD = .60$). Die Produkte Kühlschrank ($MW = 4.50$, $SD = 1.73$), Lautsprecher ($MW = 3.68$, $SD = 1.63$), Schrank ($MW = 4.09$, $SD = 1.75$), Schreibtisch ($MW = 4.09$, $SD = 1.79$), Sofa ($MW = 3.76$, $SD = 2.08$), Staffelei ($MW = 4.62$, $SD = 1.37$), Stehlampe ($MW = 3.76$, $SD = 1.86$), Tischtennisplatte ($MW = 3.82$, $SD = 1.64$) und Waschmaschine ($MW = 3.85$, $SD = 1.81$) entsprachen diesem Kriterium. Die Mittelwerte und Standardabweichungen aller in der Voruntersuchung vorgegebenen Produkte sind in Anhang A3 dargestellt.

Auswahl der Raumbilder

Die TeilnehmerInnen beurteilten drei verschiedene Bildausschnitte (klein-mittel-groß) desselben Raumes nach Attraktivität, Größe, Höhe, Länge und Weite. Dabei unterschied sich der kleine Raum ($MW = 3.55$, $SD = 1.86$) signifikant in der Weite zum großen Raum ($MW = 5.50$, $SD = 1.08$) in einem T-Test für unabhängige Stichproben $t(19) = -2.899$, $p = .009$. Auch wurde der große Raum, jedoch nicht signifikant, als größer $t(19) = -1.273$, $p = .218$, höher $t(19) = -1.377$, $p = .185$ und länger $t(19) = -1.504$, $p = .149$ eingeschätzt. In der Attraktivität unterschieden sich die Räume nicht signifikant voneinander $t(19) = -0.554$, $p = .586$. Die Mittelwerte und Standardabweichungen aller Raumdimensionen sind in Anhang A2 dargestellt.

Auswahl der Anagramme

Den TeilnehmerInnen der Voruntersuchung wird jeweils eine von drei Gruppen mit sechs Anagrammen zur Bearbeitung vorgelegt. Wie in der Hauptuntersuchung stehen ihnen 120

Sek. zur Bearbeitung zur Verfügung. Für die Hauptuntersuchung werden die Anagramme ausgewählt, deren Lösungswahrscheinlichkeit (p) am nächsten zu $p = .5$ befindet. Die Lösungswahrscheinlichkeiten der verwendeten Anagramme befinden sich zwischen $p = .45$ bis $p = .54$ (alle Lösungswahrscheinlichkeiten sind in Anhang A4 dargestellt).

Methode der Hauptuntersuchung

In diesem Laborexperiment werden die Wechselwirkungen der beiden unabhängigen Variablen *Grad der Abstraktion des Denkens* und *räumliches Construal Level* auf die abhängigen Variablen *Produktbewertungen* und *Fit-Erleben*, sowie dessen Auswirkung auf die *kognitive Leistungsfähigkeit* untersucht. In diesem Abschnitt werden die spezifischen Bedingungen des Laborexperiments, die Zuteilung der TeilnehmerInnen zu den verschiedenen Versuchsbedingungen und die Operationalisierungen der unabhängigen und abhängigen Variablen genauer beschrieben. Die Reihenfolge der vorgegebenen Messinstrumente und die schrittweise Manipulation der unabhängigen Variablen ist in *Abbildung 1* dargestellt.

Durchführung und Stichprobe

Die Programmierung des Fragebogens erfolgte auf der Onlineplattform Unipark der QuestBack GmbH. Die Erhebung fand im Labor der Wirtschaftspsychologie der Universität Wien statt. Dieser Raum ist mit mehreren PC-Arbeitsplätzen ausgestattet und ermöglicht eine parallele Erfassung der Daten von bis zu zwölf Personen. Die Arbeitsplätze sind durch einen eineinhalb Meter hohen Sichtschutz voneinander getrennt und den TeilnehmerInnen steht eine Arbeitsfläche von ca. 70 cm^2 zur Verfügung.

Die Einladung der TeilnehmerInnen erfolgte zum einen über das Teilnehmersystem für psychologische Studien der Wirtschafts- und Sozialpsychologie an der Universität Wien (WISOP) und zum anderen durch spontanes Ansprechen von

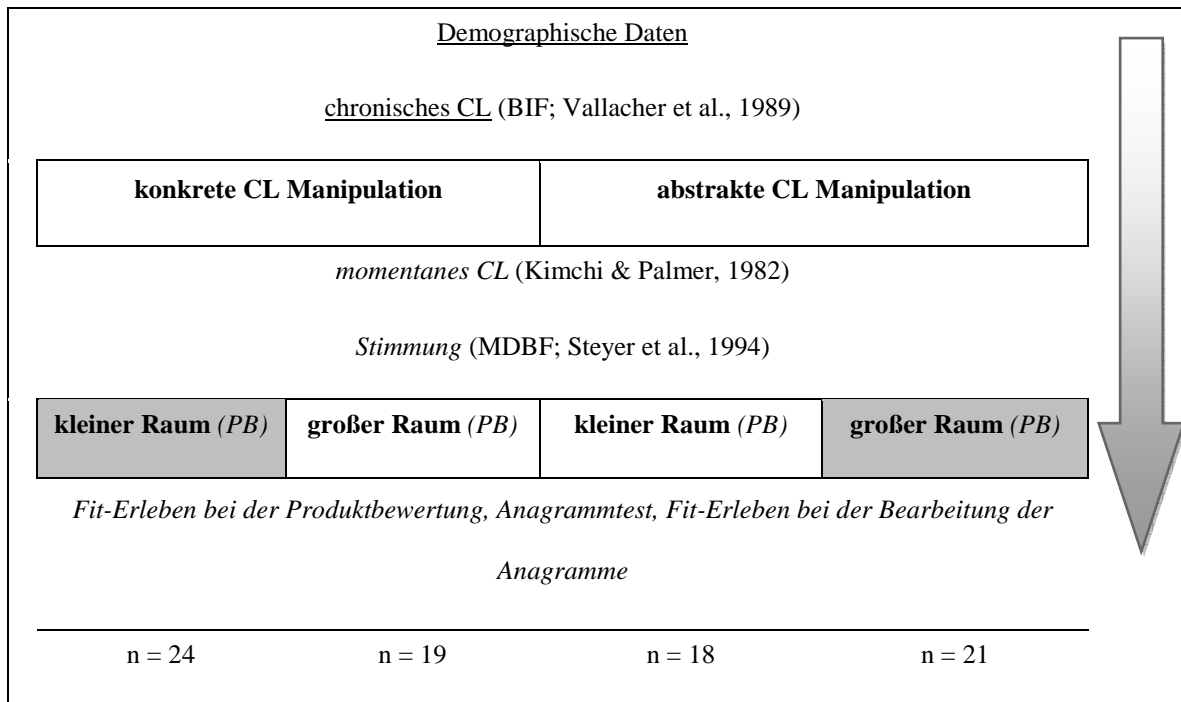


Abbildung 1. Durchführung der Hauptuntersuchung, Unterstrichen = Kontrollvariablen, fett = unabhängige Variablen, kursiv = abhängige Variablen, grau hinterlegt = Fit-Bedingungen, CL = Construal Level, PB = Produktbewertungen, n = Teilstichprobe

Personen, die sich zum Zeitpunkt der Erhebung in dem Gebäude aufhielten, in dem auch die Erhebung stattfand. Bei den Personen, die über WISOP eingeladen wurden, handelte es sich ausschließlich um Studierende der Psychologie, die mit ihrer Teilnahme eine nötige Voraussetzung für ein Seminar erfüllten. Spontan eingeladene TeilnehmerInnen erhielten für ihre Teilnahme eine Süßigkeit als Dankeschön. Zu Beginn des Experiments wurde den TeilnehmerInnen ein Text vorgegeben, der sie darüber informierte, dass sie in dieser Studie zu Aspekten ihres Gesundheitsverhaltens und Einkaufsverhaltens anhand von Bewertungen von Produkten in Räumen befragt werden. Anschließend kamen die unter Operationalisierungen beschriebenen Verfahren zum Einsatz. Die mittlere Bearbeitungszeit des Experimentes betrug 21 Minuten.

Insgesamt nahmen 100 Personen an der Studie teil. Die Datensätze von drei Personen wurden ausgeschlossen, weil sie unvollständig waren. Des Weiteren wurden die

Datensätze von 15 Personen ausgeschlossen, weil die jeweiligen TeilnehmerInnen Passagen unzureichend verstanden hatten und dadurch falsch bearbeiteten. Somit flossen letztendlich die Daten von 82 Personen in die Auswertung mit ein. Davon waren 65% Frauen und 35% Männer, von denen 49% über WISOP eingeladen wurden und 51% über eine spontane Einladung teilnahmen. Das mittlere Alter der TeilnehmerInnen betrug 25.37 Jahre ($SD = 5.095$, $Range = 38$) und insgesamt 84.1% dieser waren Studierende, 14.6% Angestellte oder arbeitende Personen und 1.2% Personen, die Arbeit suchten.

Design und Versuchsbedingungen

Um die Wechselwirkungen der Unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen zu untersuchen wurde ein 2x2 Zwischensubjekt-Design gewählt. Dabei hatte die erste unabhängige Variable, der Grad der Abstraktion des Denkens, die Ausprägungen *konkretes Construal Level* sowie *abstraktes Construal Level* und die zweite unabhängige Variable, das räumliche Construal Level bzw. die Raumgröße, die Ausprägungen *kleiner Raum* sowie *großer Raum*. Die TeilnehmerInnen wurden randomisiert entweder jeweils einer Fit-Bedingung (*konkretes Construal Level/kleiner Raum* oder *abstraktes Construal Level/großer Raum*) oder einer Nicht-Fit-Bedingung (*konkretes Construal Level/großer Raum* oder *abstraktes Construal Level/kleiner Raum*) zugeteilt. Spezifischer bedeutete das für das jeweils einer Person vorgegebene Stimulusmaterial, dass diese entweder die konkrete oder abstrakte Construal Level Manipulation bearbeiteten sowie entweder die in dem kleinen Raum platzierten Produkte oder die in dem großen Raum platzierten Produkte bewerteten (s. Operationalisierungen).

Operationalisierungen

Die im Folgenden beschriebenen unabhängigen und abhängigen Variablen wurden in der unten aufgelisteten Reihenfolge den TeilnehmerInnen vorgegeben. Eine Ausnahme bildete die Erfassung des Fit-Erlebens, welche sowohl nach den Produktbewertungen, als

auch nach der Anagrammaufgabe erfolgte. Bevor das chronische Construal Level gemessen wurde, wurde den TeilnehmerInnen ein einleitender Text (s. Durchführung und Stichprobe) vorgegeben und die demographischen Daten (Geschlecht, Alter, beruflicher Status, monatliches Nettoeinkommen) wurden erfasst.

Chronisches Construal Level. Um das Persönlichkeitsmaß des konkreten (low level) bzw. abstrakten (high level) Denkens der VersuchsteilnehmerInnen zu erfassen, wurde als Kontrollvariable der Behavioral Identification Form (BIF; Cronbachs $\alpha=.697$) von Vallacher et al. (1989) vorgegeben. Bei 24 Items, in denen eine Aktivität beschrieben ist, wird jeweils eine von zwei dargebotenen Möglichkeiten angekreuzt, die die Aktivität am besten/ehesten beschreibt. Ein Beispielitem zur Beschreibung einer Aktivität ist: „Ein Zimmer streichen“. Personen, die zu konkretem Denken neigen, würden hier die Antwortmöglichkeit „Farbe mit einer Farbrolle / einem Pinsel auftragen“ wählen. Personen, die zur abstrakten Denkweise neigen, würden hier die Option „dem Zimmer ein frisches Aussehen verleihen“ wählen.

Construal Level Manipulation. Die Manipulation der unabhängigen Variable des Construal Levels (*konkret vs. abstrakt*) erfolgte nach der Vorgehensweise von Freitas et al. (2004) in drei Schritten. Das ursprüngliche Stimulusmaterial wurde dabei in einer eigenen deutschen Übersetzung vorgegeben (s. Anhang C).

Um ein abstraktes Construal Level hervorzurufen, wurden die TeilnehmerInnen in einem ersten Schritt dazu aufgefordert zu überlegen, warum sie sich aktiv an der Verbesserung und Aufrechterhaltung der Gesundheit beteiligen sollten. In einer Einleitung wurde ihnen ein Text vorgegeben, indem beschrieben ist, warum eine Person eine alltägliche Tätigkeit, am Beispiel der Teilnahme an einem psychologischen Experiment, abschließen möchte. Nachdem die TeilnehmerInnen diese Einleitung gelesen hatten, wurden sie in einem zweiten Schritt dazu aufgefordert drei Möglichkeiten zu beschreiben,

wie das Verbessern und Aufrechterhalten der Gesundheit ihnen dabei helfen könnte, wichtige Lebensziele zu erreichen. Jede dieser drei Möglichkeiten wurde auf einer fünfstufigen Skala (1=„sehr wenig“ bis 5=„sehr viel“) danach eingeschätzt, wie sehr das Verbessern und Aufrechterhalten der Gesundheit dabei hilft, dieses wichtige Lebensziel zu erreichen. In einem dritten Schritt wurden die TeilnehmerInnen dazu aufgefordert ein Diagramm auszufüllen, indem sie schrittweise angaben, wie ihnen die Tätigkeit (Verbessern und Aufrechterhalten der Gesundheit) dabei hilft ein jeweils höheres Lebensziel zu erreichen. Die Bearbeitung des Diagramms begann unten mit der Tätigkeit und endete oben mit dem „höchsten“ Lebensziel. Es wird somit davon ausgegangen, dass die Bearbeitungsweise in ihrem Abstraktionsgrad ansteigt.

Die Manipulation des konkreten Construal Level erfolgte ebenfalls in drei Schritten. Die im einleitenden Text (erster Schritt) enthaltene Information war dieselbe wie die bei der Manipulation des abstrakten Construal Levels. Der oder die TeilnehmerIn wurde jedoch darauf aufmerksam gemacht, wie es möglich ist Glück in seinem Leben zu finden. Auch hier diente das Beispiel der Teilnahme an einem psychologischen Experiment als Erläuterung. Anstatt im zweiten Schritt anzugeben, wie das Verbessern und Aufrechterhalten der Gesundheit dabei helfen könnte ein wichtiges Lebensziel zu erreichen, wurden die TeilnehmerInnen nun dazu aufgefordert drei Tätigkeiten zu nennen, die zum Verbessern und Aufrechterhalten der Gesundheit führen. Diese Tätigkeiten wurden wieder auf einer fünfstufigen Skala (1=„sehr wenig“ bis 5=„sehr viel“) danach eingeschätzt, wie sehr diese zu dem Ziel die Gesundheit zu verbessern und aufrechtzuerhalten beitragen. Erneut stellt die Bearbeitung eines Diagrammes den dritten Schritt dar. Dieses Mal wurde es in umgekehrter Reihenfolge bearbeitet, so dass das Ziel im obersten Feld des Diagrammes stand und die TeilnehmerInnen nach unten in einer schrittweisen Bearbeitung konkrete Tätigkeiten nannten, die beschreiben, wie dieses Ziel

erreicht werden kann. Somit wird angenommen, dass sich diese Tätigkeiten mit fortschreitender Bearbeitung immer stärker konkretisieren.

Kimchi-Palmer Figuren. Liberman und Förster (2009) konnten einen Zusammenhang zwischen dem Construal Level und der lokalen bzw. globalen Verarbeitung feststellen. Personen, die sich auf einem konkreten Construal Level befinden präferieren demnach eine globale visuelle Verarbeitung, während Personen auf einem abstrakten Construal Level eine lokale visuelle Verarbeitung präferieren. Bei einer lokalen Verarbeitung werden z.B. die einzelnen Merkmale einer Figur stärker zur Beurteilung dieser herangezogen, während bei einer globalen Verarbeitung die gesamte Gestalt der Figur Beachtung findet (Navon, 1977). Die hier verwendeten zwölf Kimchi-Palmer Figuren messen das Construal Level nach diesem oben beschriebenen Paradigma (Kimchi & Palmer, 1982). Den TeilnehmerInnen wurde ein Bild mit drei Figuren vorgegeben. Eine

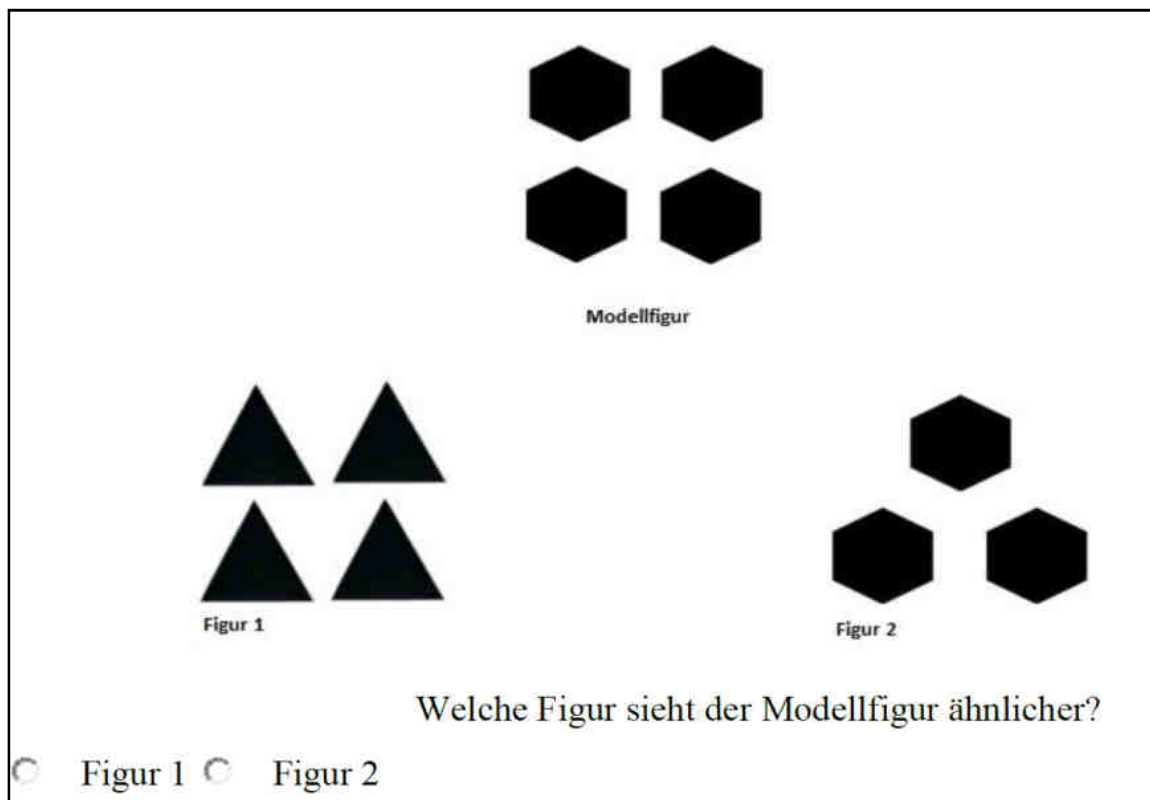


Abbildung 2. Kimchi-Palmer Figur zur Messung des Construal Levels.

von diesen Figuren stellt eine Modellfigur und die beiden anderen Figuren eine Wahlalternative dar. Je nachdem für welche Wahlalternative sich die oder der TeilnehmerIn entschied kann auf eine lokale bzw. globale Verarbeitungsweise und somit auf das aktuelle Construal Level einer Person geschlossen werden. Ein Beispielitem ist in *Abbildung 2* dargestellt.

Stimmung. Um mögliche Einflüsse der Stimmungslage und des Arousal auf die Bearbeitung der Aufgaben auszuschließen und mögliche Einflüsse der Construal Level Manipulation auf diese zu erfassen, wurde die Stimmung und das Arousal mittels des Mehrdimensionalen Befindlichkeitsfragebogens (MDBF) in der Kurzform A von Steyer, Schwenkmezger, Notz und Eid (1994) erfasst. Der MDBF besteht aus 24 Items zur Messung der aktuellen psychischen Befindlichkeit in drei Dimensionen: Gute – Schlechte Stimmung ($\alpha=.852$), Wachheit – Müdigkeit ($\alpha=.880$) und Ruhe – Unruhe ($\alpha=.883$). Die Skalen enthalten Adjektive wie „zufrieden“, „müde“, „glücklich“ etc., die mit Hilfe einer siebenstufigen Antwortskala mit den Endpunkten 1 für „überhaupt nicht“ und 7 für „sehr“ beurteilt werden können.

Produktbewertungen. Die neun in der Voruntersuchung ausgewählten Produkte wurden den TeilnehmerInnen in randomisierter Reihenfolge entweder in kleinen oder großen Räumen platziert dargeboten. Unterhalb der in der Mitte zentrierten Bilder wurden die Produkte auf jeweils siebenstufigen Skalen zu den Dimensionen Attraktivität (von 1=„Dieses Produkt gefällt mir überhaupt nicht“ bis 7=„Dieses Produkt gefällt mir sehr gut“), Nützlichkeit (von 1=„Dieses Produkt ist überhaupt nicht nützlich“ bis 7=„Dieses Produkt ist sehr nützlich“) und Kaufwahrscheinlichkeit (von 1=„Dieses Produkt würde ich niemals kaufen, auch wenn ich die finanziellen Mittel hätte“ bis 7=„Dieses Produkt würde ich sehr wahrscheinlich kaufen, wenn ich die finanziellen Mittel hätte“) bewertet. Anschließend wurden die TeilnehmerInnen dazu aufgefordert eine Schätzung in €

anzugeben, wie viel sie denken, dass das Produkt im Fachhandel kostet und eine weitere Schätzung in €, wie viel sie bereit wären für das Produkt zu bezahlen.

Anagramme. Die Anagrammaufgabe diente dazu die unmittelbare Auswirkung des Fit-Erlebens auf die Leistung zu messen (Lee et al., 2010). Den TeilnehmerInnen wurde in einer Einleitung erklärt, was ein Anagramm ist, worauf eine Übungsaufgabe folgte. Anschließend wurden ihnen sechs Anagramme (FOTAGT, MEMUHL, NERGOM, RETTIR, TESNAK, DORKEL) vorgegeben zu deren Lösung sie insgesamt 120 Sek. Zeit hatten. Die Anagramme wurden nach ihrer Lösungswahrscheinlichkeit in der Voruntersuchung ausgewählt.

Fit-Erleben bei den Produktbewertungen und Anagrammen. Die Mediatoren des Fit-Erlebens Engagement, Verarbeitungsgeschwindigkeit und Verarbeitungsflüssigkeit (Lee et al., 2010) wurden sowohl bezüglich der Produktbewertungen, als auch der Anagramme erfasst. Direkt im Anschluss an die entsprechenden Aufgaben folgten jeweils vier Items, die die Bearbeitungsschwierigkeit („Wie schwer bzw. leicht ist Ihnen das Bearbeiten dieser Aufgabe gefallen?“ bei den Produktbewertungen und bei den Anagrammen), das Verständnis („Wie gut haben Sie die Instruktion der Aufgabe verstanden?“ bei den Produktbewertungen und bei den Anagrammen), das Gefühl der Sicherheit („Wie unsicher bzw. sicher haben Sie sich bei der Beurteilung der Produkte gefühlt?“ bzw. „Wie unsicher bzw. sicher haben Sie sich bezüglich der gelösten Anagramme gefühlt?“) und die Motivation („Wie motiviert haben Sie sich bei der Bearbeitung der Aufgabe gefühlt?“ bei den Produktbewertungen und bei den Anagrammen) beim Bearbeiten der Aufgabe erfassen. Jede der vier Dimensionen wurde auf einer siebenstufigen Skala eingeschätzt, wobei bei der Bearbeitungsschwierigkeit die 1 für „sehr schwer“ und die 7 für „sehr leicht“, beim Verständnis die 1 für „überhaupt nicht“ und die 7 für „sehr gut“, beim Gefühl der Sicherheit die 1 für „sehr unsicher“ und die 7 für

„sehr sicher“ und bei der Motivation die 1 für „überhaupt nicht motiviert“ und die 7 für „sehr motiviert“ steht.

Kontrollfragen. Ergänzend zu den demographischen Daten wurde erfasst, ob die TeilnehmerInnen über WISOP oder spontan zum Experiment eingeladen wurden. Des Weiteren war schon auf der Fragebogenseite der Produktbewertungen die Kontrollfrage angeführt, wie gut die Produkte nach der Meinung der TeilnehmerInnen zur Ästhetik des Raumes passen. Diese Einschätzung erfolgte auf einer siebenstufigen Skala (1=„überhaupt nicht“ bis 7=„sehr gut“) und diente zur Kontrolle der Wechselwirkung zwischen der Beschaffenheit des Raumes mit der Beschaffenheit des Produktes.

Ergebnisse

Die Auswirkung der Construal Level Manipulation auf eine lokale bzw. globale Verarbeitungsweise, gemessen anhand der Kimchi-Palmer Figuren, wurde mittels T-Test bei einem einseitigen Signifikanzniveau von $\alpha=.05$ berechnet. Um die Wechselwirkung der beiden unabhängigen Variablen Construal Level und Raumgröße auf die abhängigen Variablen Produktbewertungen, Fit-Erleben und Leistung im Anagrammtest zu untersuchen, wurde jeweils eine univariate Varianzanalyse (UNIANOVA) mit den 2 (*konkretes* bzw. *abstraktes* Construal Level) x 2 (*kleiner* bzw. *großer* Raum) Faktoren mit einem einseitigen Signifikanzniveau von $\alpha=.05$ berechnet. Die Einflüsse der Kontrollvariablen Geschlecht, Beruf, Einkommen, chronisches Construal Level, Stimmung und Einladung zur Untersuchung durch WISOP/spontanes Ansprechen werden in den entsprechenden Absätzen als Korrelation berichtet.

Bezüglich der Ergebnisse wird erwartet, dass Personen mit einem konkreten/abstrakten Construal Level niedrige/hohe Werte in der Bearbeitung der Kimchi-Palmer Figuren zeigen, Personen, die einer Fit-Bedingung zugeteilt waren (*konkretes*

Construal Level/kleiner Raum bzw. *abstraktes Construal Level/großer Raum*) die Produkte besser bewerten und ihren Einkaufspreis höher einschätzen sowie bereit sind mehr für diese Produkte auszugeben als Personen, die einer Nicht-Fit Bedingung (*konkretes Construal Level/großer Raum* bzw. *abstraktes Construal Level/kleiner Raum*) zugeteilt waren. Des Weiteren wird erwartet, dass Personen in einer Fit Bedingung ein stärkeres Fit-Erleben und eine bessere Leistung im Anagrammtest zeigen, als Personen in einer Nicht-Fit Bedingung.

Auswirkung der Construal Level Manipulation auf die lokale/globale Informationsverarbeitungsweise

Die Mittelwerte in der Bearbeitung der Kimchi-Palmer Figuren unterscheiden sich in Abhängigkeit des Construal Levels nicht signifikant voneinander $t(80) = 1.640, p = .105$.

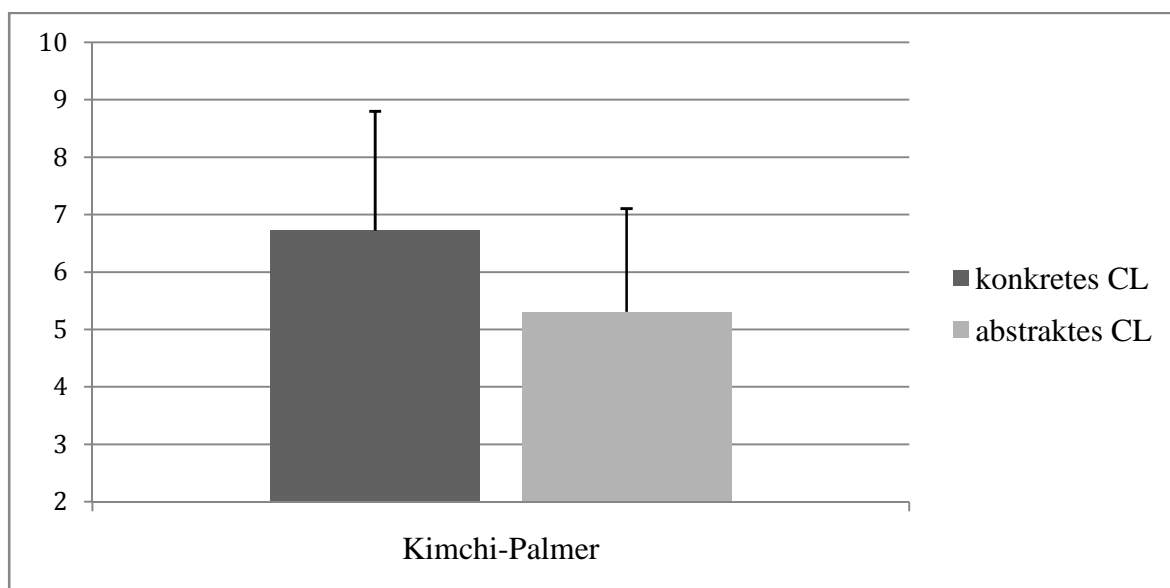


Abbildung 3. Mittelwerte und Standardabweichungen der Werte in den Kimchi-Palmer Figuren in den Versuchsbedingungen konkretes Construal Level (CL) und abstraktes CL.

Es zeigt sich jedoch eine Tendenz, dass Personen mit einem konkreten Construal Level ($MW = 6.72, SD = 4.14$) zu einer globaleren Verarbeitungsweise tendieren als Personen

mit einem abstrakten Construal Level ($MW = 5.31$, $SD = 3.59$). Diese, der Annahme entgegengesetzte Tendenz ist in *Abbildung 3* zur Veranschaulichung dargestellt.

Einfluss der Fit und Nicht-Fit Bedingungen auf die Produktbewertungen

Die Dimensionen Attraktivität, Nützlichkeit und Kaufwahrscheinlichkeit werden zu einem additiven Index der Produktbewertungen (Cronbachs $\alpha = .801$) zusammengefasst. Zuvor wird das Produkt Stehlampe ausgeschlossen, da es von den TeilnehmerInnen hinsichtlich der Passung zur Ästhetik des Raumes unterschiedlich bewertet wurde. Der T-Test für unabhängige Stichproben $t(80) = -2.421$, $p = .018$, ergibt, dass die Stehlampe signifikant besser zur Ästhetik des großen Raumes ($MW = 4.73$, $SD = 1.95$) passend bewertet wurde als zur Ästhetik des kleinen Raumes ($MW = 3.67$, $SD = 2.01$). Die Produktbewertungen der verbliebenen acht Produkte verändern sich abhängig von den Fit/Nicht-Fit Bedingungen nicht signifikant ($p > .05$). Die Mittelwerte liegen in den entsprechenden Bedingungen *konkretes Construal Level/kleiner Raum* bei 4.29 ($SD = 0.87$), *konkretes Construal Level/großer Raum* bei 4.29 ($SD = 0.76$), *abstraktes Construal Level/kleiner Raum* bei 4.58 ($SD = 0.41$) und *abstraktes Construal Level/großer Raum* bei 4.50 ($SD = 0.86$). Die entsprechenden Balkendiagramme sind in *Abbildung 4* dargestellt. Der berechnete Interaktionseffekt für das Construal Level und die Raumgröße, $F(1,78) = 0.047$, $p = .829$, $\eta^2 = .001$, ist nicht signifikant. Auch zeigen die beiden Haupteffekte Construal Level, $F(1,78) = 2.195$, $p = .142$, $\eta^2 = .027$, und Raumgröße, $F(1,78) = 0.049$, $p = .825$, $\eta^2 = .001$, keinen signifikanten Einfluss.

Wie bei den eben beschriebenen Ratingskalen werden auch die beiden zuvor logarithmierten (Logarithmus naturalis) und z-standardisierten Items zur Einschätzung des Einkaufspreises sowie zur Ausgabebereitschaft aufgrund ihres signifikanten Zusammenhanges ($r = .253$, $p = .022$) zu einem Index zusammengefasst. Die Z-Werte liegen in den entsprechenden Bedingungen *konkretes Construal Level/kleiner Raum* bei

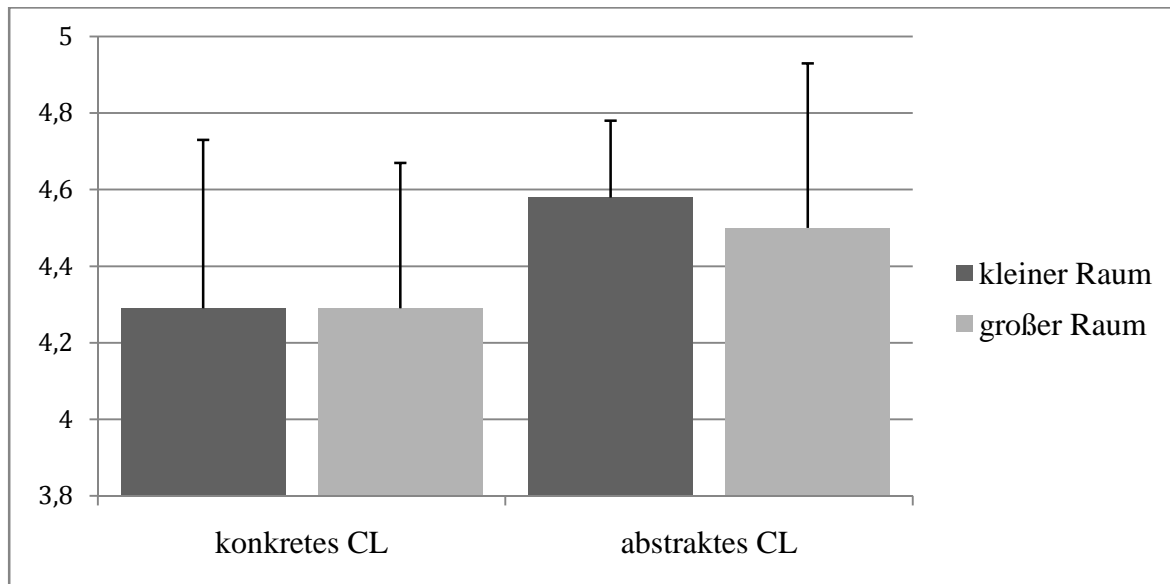


Abbildung 4. Mittelwerte und Standardabweichungen der Produktbewertungen (Ratingskalen) in den Fit und Nicht-Fit Bedingungen.

-0.04 ($SD = 0.52$), konkretes Construal Level/großer Raum bei 0.14 ($SD = 0.14$), abstraktes Construal Level/kleiner Raum bei -0.09 ($SD = 0.48$) und abstraktes Construal Level/großer Raum bei -0.01 ($SD = 0.44$). Die Balkendiagramme sind zur Veranschaulichung in *Abbildung 5* dargestellt. Der berechnete Interaktionseffekt für das Construal Level und die Raumgröße, $F(1,78) = 0.250$, $p = .619$, $\eta^2 = .003$, ist nicht signifikant. Auch bezüglich der beiden Haupteffekte Construal Level, $F(1,78) = 0.984$, $p = .324$, $\eta^2 = .012$, und Raumgröße, $F(1,78) = 1.543$, $p = .218$, $\eta^2 = .019$, kann kein signifikanter Einfluss gezeigt werden.

Einfluss der Fit und Nicht-Fit Bedingungen auf die Leistung im Lösen von Anagrammen

Die Mittelwerte für die Anzahl der gelösten Anagramme (s. *Abbildung 6*) liegen für die Bedingungen konkretes Construal Level/kleiner Raum bei 2.50 ($SD = 0.38$), konkretes Construal Level/großer Raum bei 3.11 ($SD = 0.43$), abstraktes Construal Level/kleiner Raum bei 2.67 ($SD = 0.44$) und abstraktes Construal Level/großer Raum

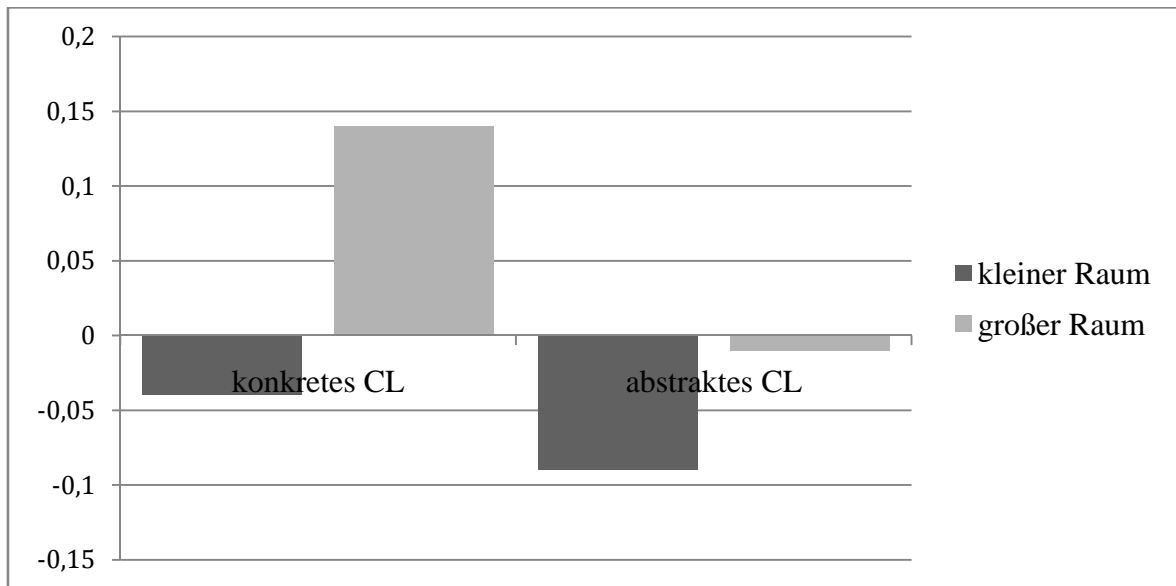


Abbildung 5. Z-Werte der Schätzungen des Einkaufspreises und der Ausgabebereitschaft in den Fit und Nicht-Fit Bedingungen.

bei 2.86 ($SD = 0.41$). Der berechnete Interaktionseffekt für das Construal Level und die Raumgröße, $F(1,78) = 0.251$, $p = .618$, $\eta^2 = .003$, ist nicht signifikant. Auch zeigen weder die beiden Haupteffekte Construal Level, $F(1,78) = 0.010$, $p = .922$, $\eta^2 = <.000$, und Raumgröße, $F(1,78) = 0.925$, $p = .339$, $\eta^2 = .012$, einen signifikanten Einfluss.

Einfluss der Fit und Nicht-Fit Bedingungen auf das Fit-Erleben

Das Fit-Erleben wird für die Produktbewertungen und die Bearbeitung des Anagrammtests getrennt ausgewertet. Aufgrund der geringen Zusammenhänge der Dimensionen der Bearbeitungsschwierigkeit und des Verständnisses ($r = .116$, $p = .300$) sowie des Gefühls der Sicherheit und der Motivation ($r = .200$, $p = .072$) wird bei den Produktbewertungen auf eine Skalenbildung zur Messung der Dimension Informationsverarbeitung und des Engagements (Lee et al., 2010) verzichtet. Auch beim Anagrammtest wird auf eine Skalenbildung zur Messung der Dimension Informationsverarbeitung aufgrund des geringen Zusammenhanges ($r = .133$, $p = .233$)

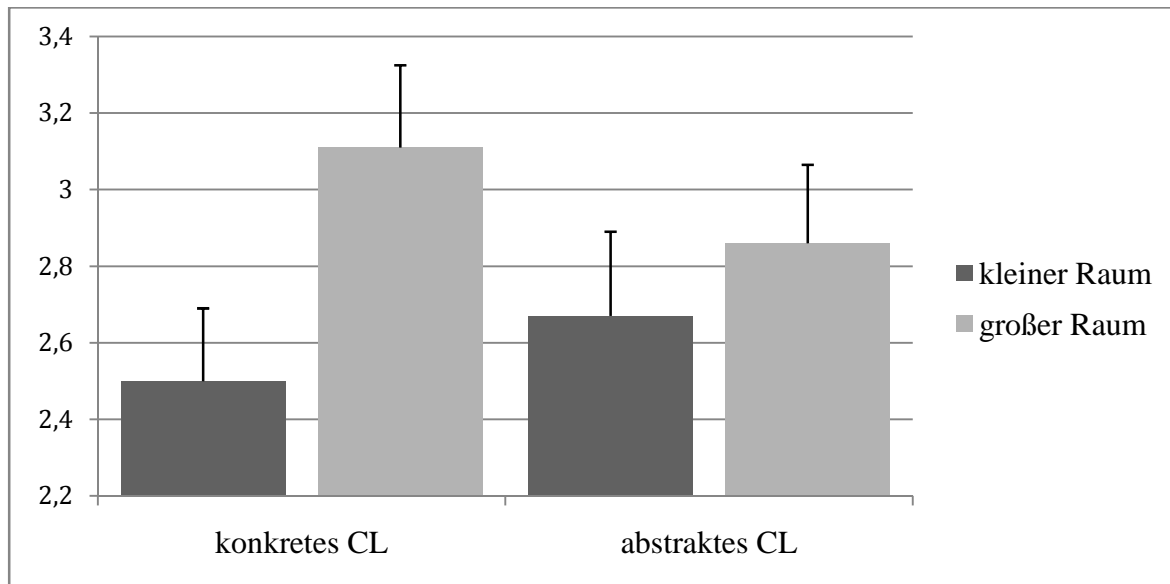


Abbildung 6. Mittelwerte und Standardabweichungen der gelösten Anagramme in den Fit und Nicht-Fit Bedingungen.

verzichtet. Jedoch kann hier eine Skala zur Erfassung des Engagements ($r = .257, p = .020$) gebildet werden. Die Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen des Fit-Erlebens in den Fit und Nicht-Fit Bedingungen sind in Tabelle 1 dargestellt.

Die Stimmung hat einen Einfluss auf das Verständnis bei den Produktbewertungen ($r = .248, p = .025$) auf die Motivation bei den Produktbewertungen ($r = .231, p = .037$) und wird deshalb als Kovariable in die entsprechenden Modelle eingebunden. Auch die Art der Teilnahme an der Studie hat einen Einfluss auf die Motivation bei den Produktbewertungen ($r = .319, p = .003$) und wird ebenfalls als Kovariable in das entsprechende Modell eingebunden. So wurde die Aufgabe der Produktbewertungen besser verstanden, wenn die Stimmung gut war und motivierter bearbeitet, wenn die VersuchsteilnehmerInnen spontan eingeladen wurden und guter Stimmung waren. Die Interaktion zwischen Construal Level und Raumgröße bezüglich des Fit-Erlebens bei den Produktbewertungen zeigt in den Dimensionen Bearbeitungsschwierigkeit, $F(1,78) = 0.690, p = .409, \eta^2 = .009$, Verständnis,

Tabelle 1

Mittelwerte und Standardabweichungen des Fit-Erlebens

	konkretes Construal Level		abstraktes Construal Level	
	kleiner Raum	großer Raum	kleiner Raum	großer Raum
Bearbeitungsschwierigkeit (PB)	4.67 (1.71)	5.26 (1.15)	4.67 (1.57)	4.67 (1.88)
Verständnis (PB)	6.58 (0.65)	6.42 (0.96)	6.83 (0.38)	6.67 (0.48)
Gefühl der Sicherheit (PB)	4.33 (1.47)	5.00 (1.12)	4.22 (1.30)	4.71 (1.95)
Motivation (PB)	4.50 (1.53)	5.00 (1.92)	4.67 (1.97)	4.52 (1.63)
Bearbeitungsschwierigkeit (AN)	2.04 (1.43)	1.94 (1.16)	2.47 (1.31)	2.38 (1.77)
Verständnis (AN)	6.79 (0.51)	7.00 (<0.00)	6.21 (1.65)	6.71 (0.64)
Engagement (AN)	4.89 (1.82)	4.92 (1.78)	4.97 (1.48)	4.48 (1.60)

Anmerkung. Kursiv = Standardabweichungen, PB = Fit-Erleben bei Produktbewertungen,

AN = Fit-Erleben bei Anagrammtest

Tabelle 2

Kennzahlen des Einflusses der Interaktions- und Haupteffekte auf das Fit-Erleben

	Construal Level x Raumgröße		Construal Level		Raumgröße	
	F	p	F	p	F	p
Bearbeitungsschwierigkeit (PB)	0.690	.409	0.690	.409	0.690	.409
Verständnis (PB)	0.003	.957	2.636	.109	1.253	.266
Gefühl der Sicherheit (PB)	0.067	.797	0.344	.559	2.934	.091
Motivation (PB)	0.667	0.417	0.262	.610	0.201	.655
Bearbeitungsschwierigkeit (AN)	<0.000	.994	0.087	.769	1.821	.181
Verständnis (AN)	0.544	.463	3.159	.079	4.681	.034
Engagement (AN)	0.480	.490	0.406	.526	0.235	.629

Anmerkung. Auswertung mittels UNIANOVA, $df_1 = 1$, $df_2 = 78$, F = F-Wert, p =

Signifikanzniveau, PB = Fit-Erleben bei den Produktbewertungen, AN = Fit-Erleben beim

Anagrammtest, fett = signifikanter Haupteffekt ($p < .05$)

$F(1,78) = 0.003, p = .957, \eta^2 = .000$, Gefühl der Sicherheit, $F(1,78) = 0.067, p = .797, \eta^2 = .001$ und Motivation, $F(1,78) = 0.667, p = .417, \eta^2 = .009$, keinen signifikanten Effekt. Auch bezüglich der Interaktion beim Fit-Erleben unmittelbar nach der Bearbeitung des Anagrammtestes wird auf den Dimensionen Bearbeitungsschwierigkeit, $F(1,78) = <0.000, p = .994, \eta^2 = .000$, Verständnis, $F(1,78) = 0.544, p = .463, \eta^2 = .007$ und Engagement, $F(1,78) = 0.480, p = .490, \eta^2 = .006$, kein signifikanter Effekt gefunden. Die Kennzahlen für die Interaktionseffekte und die Haupteffekte Construal Level und Raumgröße sind in Tabelle 2 dargestellt. Hier zeigt sich jedoch ein signifikanter Haupteffekt bezüglich der Raumgröße auf das Verständnis bei den Anagrammen, $F(1,78) = 4.681, p = .034, \eta^2 = .057$. Das bedeutet, dass die Bearbeitung der Aufgabe Anagramme zu lösen besser verstanden wird, wenn zuvor die Produkte in einem großen Raum präsentiert wurden. Weitere signifikante Haupteffekte werden nicht gefunden (s. Tabelle 2).

Diskussion

Die Ergebnisse der Studie können die Annahme, dass der Grad der Abstraktion des Denkens eine Wechselwirkung mit dem räumlichen Construal Level auf Produktbewertungen und das Fit-Erleben zeigt, nicht bestätigen. Weder werden die Produkte in den Fit(konsistenten) – Bedingungen besser bewertet, noch kommt es zu einem stärkeren Fit – Erleben in diesen Bedingungen im Vergleich zu den inkonsistenten Nicht – Fit – Bedingungen. Jedoch wird festgestellt, dass das räumliche Construal Level die Verarbeitungsflüssigkeit in dem Sinne beeinflusst, dass das Aufgabenverständnis bei einem hohen räumlichen Construal Level leichter fällt. In diesem Abschnitt wird auf mögliche Erklärungen der Ergebnisse hingewiesen und auf die Relevanz der jeweils untersuchten Faktoren eingegangen. Dabei wird zuerst die Rolle der Construal Level Manipulation, der Operationalisierung des räumlichen Construal Level und der

Produktbewertungen erläutert. Weitere Prozesse, anhand derer die Forschung zu den Wechselwirkungen zwischen den Dimensionen des Construal Level und Zielerreichungsstrategien erfolgreich sein kann und Implikationen für die zukünftige Forschung werden diskutiert.

Die Manipulation des Construal Level

Das in dieser Studie verwendete Stimulusmaterial zur Manipulation des Construal Level (konkret vs. abstrakt) ist ursprünglich von Freitas et al. (2004) verwendet worden, um zu zeigen, dass die Evaluation selbstregulativer Strategien anderer von den Aspekten eines eigenen Ziels beeinflusst sind. Die Autoren können ihre Annahme, dass die dabei verwendeten Beurteilungsprozesse von der Ausprägung des Construal Levels abhängig sind empirisch bestätigen. Demnach richten die Personen, die sich damit beschäftigt haben, „wie“ sie ein eigenes Ziel erreichen wollen und sich somit auf einem konkreten Construal Level befinden, ihre Aufmerksamkeit bei der Beurteilung anderer auf prozessbezogene Aspekte. Im Gegensatz dazu beurteilen Personen, die sich damit beschäftigt haben, „warum“ es sinnvoll ist ein Ziel zu erreichen und sich somit auf einem abstrakten Construal Level befinden, die selbstregulativen Strategien anderer nach Aspekten, die für das Erreichen eines langfristigen Ziels wichtig sind. Bisher blieb jedoch der Einfluss dieser auf eine Aktivität bezogenen konkreten und abstrakten Kategorisierungen auf eine lokale bzw. globale Informationsverarbeitungsweise unerforscht. Ein direkter Zusammenhang zwischen dem Construal Level und der Ergebnisse in den Kimchi-Palmer Figuren konnte in dieser Untersuchung nicht gefunden werden, was dem Ergebnis von Liberman und Förster (2009) widerspricht, die einen Einfluss der zeitlichen, räumlichen und sozialen Distanz auf eine lokale bzw. globale Verarbeitungsweise finden konnten. Eine Erklärung für die sich widersprechenden Ergebnisse könnte sein, dass aktivitätsbezogene Komponenten des Construal Level andere

grundlegende Prozesse hervorrufen als situative zeitliche, soziale oder räumliche Distanzen. Zukünftige Forschung sollte sich also auf diese Prozesse konzentrieren, um Aussagen über Gemeinsamkeiten bzw. Differenzierungen zwischen den verschiedenen Dimensionen und den aktivitätsbezogenen Komponenten der Construal Level Theorie treffen zu können. Die Ergebnisse von Förster, Friedman und Liberman (2004) führen zu der Annahme, dass Zusammenhänge mit Kreativitätsaufgaben und zeitlichen Distanzen bestehen könnten. So wäre es zum Beispiel denkbar, dass es zwischen lang- oder kurzfristigen Zielen und der Bewertung von Produkten, die lang- oder kurzfristig mehr begehrt werden bzw. mit Kreativitätsaufgaben zu Einflüssen des Fit-Erlebens kommt.

Das räumliche Construal Level

Der Einfluss des räumlichen Construal Levels, hier durch die visuelle Vorgabe von unterschiedlichen Raumgrößen, auf das Aufgabenverständnis des Anagrammtest stützt bisherige Befunde zur räumlichen Distanzwahrnehmung in Zusammenhang mit der Verarbeitungsflüssigkeit (Bar-Anan et al., 2007). Es wird zudem gezeigt, dass der Unterschied zwischen den verschiedenen Raumgrößen für die VersuchsteilnehmerInnen nicht direkt erkennbar sein muss und somit automatisch und unbewusst abläuft. Aufgrund der Operationalisierung des räumlichen Construal Level wird vermutet, dass der Effekt besonders durch die Unterschiede in der Raumweite zu Stande kommt und somit über einen reinen Effekt der Entfernung zwischen zwei Objekten (Bar-Anan et al. 2007; Williams & Bargh, 2008) bzw. über einen Effekt der Raumhöhe (Meyers-Levi & Zhu, 2007) hinausgeht. Ein möglicher Grund für den Effekt des räumlichen Construal Levels im Gegensatz zum Grad der Abstraktion des Denkens könnte sein, dass sich die räumliche Dimensionen asymmetrisch zu anderen Dimensionen der Construal Level Theorie verhält. So vermuten Zhang und Wang (2009), dass räumliche Distanzen die Basis für zeitliche, soziale und hypothetische Distanzen bilden und direkter erfassbar und erfahrbar sind.

Dennoch zeigt sich der Einfluss des räumlichen Construal Levels nur bezüglich einer Dimension der Bearbeitungsflüssigkeit, was auch durch mögliche Störeinflüsse bei der Untersuchung erklärt werden könnte. Die VersuchsteilnehmerInnen saßen während der Bearbeitungen nebeneinander und waren durch einen Sichtschutz an den Seiten und nach vorne voneinander getrennt. Diese Raumaufteilung könnte möglicherweise ebenfalls auf das räumliche Construal Level gewirkt haben, wobei vermutet werden kann, dass der wahrgenommene Raum eher als eng empfunden wurde. Dies könnte zu einer Wechselwirkung mit den visuell dargestellten Räumen geführt haben und sollte bei der Durchführung ähnlicher Studien beachtet werden. Die Durchführung eines vergleichbaren Versuchsdesigns, zum Beispiel anhand von Einzeltestungen in kleinen/engen sowie großen/weiten Räumen könnte weitere Erklärungen zur Wirkung der Dimension Raumweite auf das Construal Level einer Person aufzeigen (vgl. Meyers-Levi & Zhu, 2007). Ergänzend sollte aber auch die visuelle Manipulation des räumlichen Construal Level weiter erforscht werden. Entsprechendes Stimulusmaterial, zum Beispiel mehrere Bilder von engen und weiten Räumen, sollte dabei so ausgesucht werden, dass es sich in der relevanten Dimension möglichst stark unterscheidet. Eine solche Studie sollte desweiteren untersuchen, welche Verarbeitungsweisen das räumliche Construal Level beeinflusst und ob diesbezüglich Zusammenhänge mit einer lokalen bzw. globalen Informationsverarbeitung oder Kreativitätsaufgaben bestehen.

Produktbewertungen und Anagramme

Die Ergebnisse dieser Studie besagen, dass sich Produkte abhängig vom Fit-Erleben hinsichtlich ihrer Attraktivität, Nützlichkeit, Kaufwahrscheinlichkeit und der Einschätzung ihres Kaufpreises nicht voneinander unterscheiden. Dieser Befund lässt sich zum einen darauf zurückführen, dass die Ausprägung des Construal Levels in Zusammenhang mit der unterschiedlichen Raumgröße kein Fit-Erleben hervorgerufen hat,

zum anderen könnten auch weitere Framing-Effekte eine Rolle dabei spielen. So erfolgte die Bewertung von Produkten bisher meistens anhand von Produktbeschreibungen, die zur Dimension des Construal Levels konsistent waren (Kim & John, 2008; Lee et al. 2010; Malaviya & Sternthal, 2009). In Bezug auf die hier verwendete Zielerreichungsstrategie würde dementsprechend zum Beispiel gesunde Nahrung besser bewertet, wenn der Fokus darauf liegt, „wie“ die Gesundheit verbessert werden kann. Im Gegensatz dazu würde die Investition in eine gemeinsame Erfahrung, die zum Beispiel eine langfristige Freundschaft stärken kann und das Wohlbefinden auf lange Sicht verbessert dann vorgezogen werden, wenn der Fokus darauf liegt, „warum“ es sinnvoll ist die Gesundheit zu verbessern.

Auch bezüglich der im Anagrammtest gelösten Aufgaben lässt sich kein Einfluss der Fit-Bedingungen feststellen. Jedoch verbessert sich das Aufgabenverständnis, wenn sich eine Person auf einem höheren räumlichen Construal Level befindet. Es ist also im Interesse der Forschung das Lösen von Anagrammen oder ähnliche Problemlöse- und Kreativitätsaufgaben hinsichtlich ihrer Beeinflussung durch räumliche Wahrnehmung zu untersuchen. Abschließend lässt sich somit feststellen, dass besonders die räumliche Dimension des Construal Level weitere erfolgsversprechende Forschungsergebnisse bringen kann. Speziell die Raumdimension „Weite“ scheint hinsichtlich der Ergebnisse dieser Studie ein interessantes Thema darzustellen. Bei der Durchführung zukünftiger Studien zu diesem Bereich sollte besonders auf eine störungsfreie Umgebung bzw. auf Materialien geachtet werden, deren Reliabilität nicht durch Umgebungsfaktoren vermindert werden kann.

Literatur

- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from “how” to “what”. *Journal of Experimental Social Psychology, 39*, 525–530.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: Evidence from a stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General, 136*, 610–622.
- Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: Consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*, 177–189.
- Förster, J., Higgins, E.T. & Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength during goal attainment: Regulatory focus and the «goal looms larger» effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*, 1115–1131.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P. M., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others’ self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology, 40*, 739–752.
- Hansen, J., & Wänke, M. (2010). Truth from language and truth from fit: The impact of linguistic concreteness and level of construal on subjective truth. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*, 1576–1588.
- Higgins, E.T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist, 55*, 1217–1230.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*, 1140–1153.
- Kim, H., & John, D., R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer*

Psychology, 18, 116–26.

- Kimchi, R., & S. Palmer, S. E. (1982). Form and texture in hierarchically constructed patterns. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 8, 521-535.
- Lee, A., & Aaker, J. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205–218.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Liberman, N., & Förster, J. (2009). The Effect of psychological distance on perceptual level of construal. *Cognitive Science*, 33, 1330–1341.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322, 1201-1205.
- Malaviya, P., & Sternthal, B. (2009). Parity product features can enhance or dilute brand evaluation: The influence of goal orientation and presentation format. *Journal of Consumer Research*, 36, 112-21.
- Meyers-Levy, J., & Zhu, R. (2007). The influence of ceiling height: The effect of priming on the type of processing that people use. *Journal of Consumer Research*, 34, 174-186.
- Navon, D. (1977). Forest before trees: The precedence of global features in visual perception. *Cognitive Psychology*, 9, 353–383.
- Steyer, R., Schwenkmezger, P., Notz, P., & Eid, M. (1994). Testtheoretische Analysen der Mehrdimensionalen Befindlichkeitsfragebogens (MDBF). *Diagnostica*, 40, 320-328.

- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, *110*, 403–421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal level theory of psychological distance. *Psychological Review*, *117*, 440–463.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*, 660–671.
- Wakslak, C., & Trope, Y. (2009). The effect of construal level on subjective probability estimates. *Psychological Science*, *20*, 52–58.
- Williams, L., E., & Bargh, J., A. (2008). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, *19*, 302–308.
- Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price–quality relationship. *Journal of Consumer Research*, *38*, 376–389.
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological distance asymmetry: The spatial dimension versus other dimensions. *Journal of Consumer Psychology*, *19* (3), 497–507.

Anhang

Anhang A: Voruntersuchung

A 1: Ergebnisse der Raumauswahl

Tabelle 3

Mittelwerte und Standardabweichungen der siebenstufigen Ratings der verschieden großen Bildausschnitte der Räume

Räume (Stichprobe)	Attraktivität	Größe	Höhe	Länge	Weite
Klein (n=11)	3.82 (1.66)	4.91 (1.36)	4.00 (1.41)	4.00 (1.95)	3.55 (1.86)
Mittel (n=13)	3.78 (1.30)	4.77 (0.93)	3.46 (1.05)	4.23 (0.73)	4.85 (1.28)
Groß (n=10)	4.20 (1.48)	5.60 (1.07)	4.80 (1.23)	5.00 (0.82)	5.50 (1.08)

Anmerkung. Kursiv=Standardabweichungen, signifikante Unterschiede ($p < .05$) zwischen dem kleinen und mittleren Raum in der Weite, zwischen dem kleinen und großen Raum in der Weite, zwischen dem mittleren und großen Raum in der Größe, Höhe und Länge

A 2: Ergebnisse der Produktauswahl

Tabelle 4

Mittelwerte (MW) und Standardabweichungen (SD) der Attraktivitätsbewertung der Produkte und der Gesamtskala aller Attraktivitätsbewertungen

Produkt	MW	SD
Gesamtskala	4.05	0.60
Bügelbrett	3.00	1.54
Stehlampe	3.76	1.86
Fernseher	5.12	1.39
Kühlschrank	4.50	1.73
Lautsprecher	3.68	1.63
Schrank	4.09	1.75
Schreibtisch	4.09	1.79
Sofa	3.76	2.08
Staffelei	4.62	1.37
Tisch	5.00	1.72
Tischtennisplatte	3.82	1.64
Waschmaschine	3.85	1.81
Säulenventilator	3.29	1.77

*Anmerkung.*Fett=alle Produkte, deren

Attraktivitätsbewertung innerhalb des Konfidenzintervalls der Gesamtskala [3.44-4.65] liegt und die somit für die Hauptuntersuchung ausgewählt wurden.

A 3: Ergebnisse der Anagrammauswahl

Tabelle 5

Lösungswahrscheinlichkeit (p) der Anagramme

Set 1 (n=11)		Set 2 (n=13)		Set 3 (n=10)	
Anagramm	p		p		p
RUDWEN (Wunder)	.64	FOTAGT (Fagott)	.46	TESNAK (Kasten)	.45
RUMNEM (Nummer)	.64	MEMUHL (Hummel)	.46	DORKEL (Kordel)	.45
SESWIN (Wissen)	.64	BLODKO (Kobold)	.38	ROMMES (Sommer)	.64
PEDELN (Pendel)	.91	NERGOM (Morgen)	.54	TELEKT (Klette)	.18
SERAMN (Masern)	.27	RETTIR (Ritter)	.46	TORRUT (Tortur)	.55
TEKEFF (Effekt)	.36	RETOPF (Pforte)	.23	TEZSIB (Besitz)	.27

Anmerkung. Fett=Aufgrund ihrer Lösungswahrscheinlichkeit nahe an p=.50 für die

Hauptuntersuchung ausgewählten Anagramme

Anhang B: Ergebnisse zu den einzelnen Produkten

Tabelle 6

Mittelwerte und Standardabweichungen der Produktbewertungen einzelner Produkte

Produkte	konkretes Construal Level		abstraktes Construal Level	
	kleiner Raum	großer Raum	kleiner Raum	großer Raum
Kühlschrank	4.82 (1.42)	5.56 (1.58)	5.22 (1.52)	5.44 (1.69)
Lautsprecher	3.63 (1.38)	4.09 (1.90)	4.33 (1.61)	3.90 (1.89)
Schrank	3.89 (1.58)	4.33 (1.83)	4.78 (1.44)	4.13 (1.79)
Schreibtisch	4.19 (1.51)	4.19 (1.41)	4.31 (1.28)	4.78 (1.39)
Sofa	3.39 (1.71)	2.91 (1.51)	3.63 (1.63)	3.60 (1.60)
Staffelei	4.29 (1.59)	3.81 (1.73)	4.39 (1.69)	3.62 (1.66)
Tischtennis	4.22 (1.59)	4.04 (1.68)	4.13 (2.01)	4.52 (1.55)
Waschmaschine	5.88 (0.79)	5.37 (1.47)	5.81 (0.64)	6.02 (0.81)

Anmerkung. Kursiv=Standardabweichungen

Tabelle 7

Kennzahlen des Einflusses des Interaktionseffektes und der Haupteffekte auf die Produktbewertungen einzelner Produkte

Produkte	Construal Level x Raumgröße		Construal Level		Raumgröße	
	F	p	F	p	F	p
Kühlschrank	0.568	.453	0.172	.680	1.955	.166
Lautsprecher	0.781	.380	0.854	.358	0.025	.874
Schrank	2.659	.107	0.841	.362	0.002	.961
Schreibtisch	0.549	.461	1.266	.264	0.542	.464
Sofa	0.384	.537	1.646	.203	0.480	.490
Staffelei	0.149	.701	0.015	.903	2.880	.094
Tischtennis	0.590	.445	0.274	.602	0.075	.785
Waschmaschine	2.686	.105	1.850	.178	0.501	.481

Anmerkung. Auswertung mittels UNIANOVA, $df_1=1$, $df_2=78$, F=F-Wert,

p=Signifikanzniveau, fett=signifikanter Haupteffekt (zweiseitiges $p < .10$)

Tabelle 8

Z-Werte und Standardabweichungen der logarithmierten Schätzungen des Kaufpreises und der Ausgabebereitschaft einzelner Produkte

Produkte	konkretes Construal Level		abstraktes Construal Level	
	kleiner Raum	großer Raum	kleiner Raum	großer Raum
Kühlschrank	0.05 (0.73)	0.29 (0.86)	-0.22 (0.81)	-0.14 (0.84)
Lautsprecher	-0.11 (0.79)	0.02 (0.67)	0.13 (0.86)	-0.01 (0.94)
Schrank	-0.05 (0.57)	0.17 (0.82)	-0.001 (0.80)	-0.09 (1.03)
Schreibtisch	0.01 (0.85)	0.12 (0.69)	-0.27 (0.71)	0.11 (0.82)
Sofa	-0.12 (0.81)	-0.01 (0.68)	0.08 (0.84)	0.08 (0.69)
Staffelei	0.08 (0.87)	0.12 (0.86)	-0.02 (0.91)	-0.18 (0.66)
Tischtennis	-0.05 (0.83)	0.13 (0.97)	-0.17 (0.89)	0.08 (0.58)
Waschmaschine	-0.12 (0.79)	0.29 (0.44)	-0.24 (0.84)	0.07 (0.95)

Anmerkung. Kursiv=Standardabweichungen

Tabelle 9

Kennzahlen des Einflusses des Interaktionseffektes und der Haupteffekte auf die Schätzungen des Kaufpreises und der Ausgabebereitschaft einzelner Produkte

Produkte	Construal Level x Raumgröße		Construal Level		Raumgröße	
	F	p	F	p	F	p
Kühlschrank	0.240	.626	3.863	.053	0.820	.368
Lautsprecher	0.512	.476	0.321	.573	<0.001	.997
Schrank	0.769	.383	0.380	.539	0.114	.737
Schreibtisch	0.587	.446	0.705	.404	1.912	.171
Sofa	0.104	.748	0.762	.385	0.100	.752
Staffelei	0.305	.582	1.206	.275	0.131	.718
Tischtennis	0.040	.841	0.239	.627	1.361	.247
Waschmaschine	0.084	.773	0.965	.329	4.405	.039

Anmerkung. Auswertung mittels UNIANOVA, $df_1=1$, $df_2=78$, F=F-Wert,

p=Signifikanzniveau, fett=signifikanter Haupteffekt (zweiseitiges $p < .10$)

Anhang C: Material

C1: Demographische Daten



Geben Sie bitte folgende Daten zu Ihrer Person an.

Geschlecht

- männlich
 weiblich

Wie alt sind Sie? Jahre**Wie lautet Ihr momentaner beruflicher Status?**

- SchülerIn
 StudentIn
 Auszubildende(r)
 Angestellte(r)/Arbeite(r)
 Selbstständig
 Freelancer
 Karenz
 im Haushalt tätig
 Arbeitssuchend
 Sonstiges

Bitte geben Sie die Höhe Ihres monatliches Nettoeinkommen an.

 Bitte auswählen

Weiter

C2: Behavioral Identification Form (Vallacher et al., 1989) Seite 1



Bitte wählen Sie bei jeder dieser Aktivitäten eine der beiden beschriebenen Optionen, welche die Tätigkeit für Sie am ehesten beschreibt und kreuzen Sie diese an.

- | | | |
|--|---|--|
| Eine Liste erstellen | <input type="radio"/> etwas systematisieren | <input type="radio"/> Dinge aufschreiben |
| Lesen | <input type="radio"/> gedrucktem Text folgen | <input type="radio"/> Wissen erwerben |
| Kleider waschen | <input type="radio"/> Gerüche von Kleidern entfernen | <input type="radio"/> Kleider in die Maschine tun |
| Einen Apfel pflücken | <input type="radio"/> sich etwas zu Essen besorgen | <input type="radio"/> einen Apfel vom Ast nehmen |
| Einen Baum fällen | <input type="radio"/> eine Axt schwingen | <input type="radio"/> Feuerholz machen |
| Einen Raum ausmessen, um einen Teppich auszulegen | <input type="radio"/> die Umgestaltung der Wohnung vorbereiten | <input type="radio"/> einen Zollstock / ein Maßband gebrauchen |
| Das Haus putzen | <input type="radio"/> Sauberkeit zeigen | <input type="radio"/> den Boden staubsaugen |
| Ein Zimmer streichen | <input type="radio"/> Farbe mit einer Farberolle / einem Pinsel auftragen | <input type="radio"/> dem Zimmer ein frisches Aussehen verleihen |
| Die Miete bezahlen | <input type="radio"/> einen Wohnraum behalten | <input type="radio"/> eine Überweisung vornehmen |
| Sich um Zimmerpflanzen kümmern | <input type="radio"/> Pflanzen giessen | <input type="radio"/> den Raum verschönern |
| Eine Türe abschliessen | <input type="radio"/> einen Schlüssel in das Schloss stecken | <input type="radio"/> das Haus sichern |
| Wählen/Stimmen | <input type="radio"/> die Wahl beeinflussen | <input type="radio"/> einen Stimmzettel ausfüllen |
| Auf einen Baum klettern | <input type="radio"/> sich eine gute Aussicht beschaffen | <input type="radio"/> sich an Ästen halten |
| Einen Persönlichkeitstest ausfüllen | <input type="radio"/> Fragen beantworten | <input type="radio"/> Dinge von sich selbst preisgeben |
| Zähne putzen | <input type="radio"/> Zahnausfall verhindern | <input type="radio"/> eine Bürste im Mund bewegen |
| Einen Test schreiben | <input type="radio"/> Fragen beantworten | <input type="radio"/> Wissen aufzeigen |
| Jemanden grüssen | <input type="radio"/> Hallo sagen | <input type="radio"/> freundlich sein |
| Versuchungen widerstehen | <input type="radio"/> nein sagen | <input type="radio"/> Disziplin zeigen |
| Essen | <input type="radio"/> Nahrung aufnehmen | <input type="radio"/> kauen und schlucken |

Behavioral Identification Form (Vallacher et al., 1989) Seite 2



Einen Garten anbauen Samen pflanzen für frisches Gemüse sorgen**Mit dem Auto reisen** einer Karte folgen verschiedene Gegenden sehen**Ein Loch füllen lassen** Zähne schützen zum Zahnarzt gehen**Zu einem Kind sprechen** einem Kind etwas beibringen einfache Worte benutzen**Eine Hausklingel drücken** einen Finger bewegen schauen, ob jemand zuhause ist

C3: Manipulation des abstrakten Construal Level Schritt 1



Es gibt immer einen Grund dafür, **warum** wir etwas tun. Darüber hinaus lässt sich unsere Verhaltensgrundlage oft mit einem fernen Lebensziel in Verbindung bringen, das wir haben. Ein Beispiel dafür ist, dass Sie im Moment an einer psychologischen Studie teilnehmen. Warum tun Sie das? Vielleicht tun Sie das deswegen, damit Sie die Voraussetzung für ein Seminar erfüllen. Warum möchten Sie die Voraussetzung für dieses Seminar erfüllen? Vielleicht, weil Sie dieses Seminar erfolgreich abschließen möchten. Warum möchten Sie das Seminar erfolgreich abschließen? Vielleicht, damit Sie einen universitären Abschluss erreichen können. Warum möchten Sie einen universitären Abschluss erreichen? Vielleicht, damit Sie einen guten Job ausüben können, oder für sich selbst eine gute Ausbildung erreichen. Und das möchten Sie möglicherweise, weil ein guter Job oder eine gute Ausbildung Ihnen ein glückliches Leben bringt.

Die Forschung legt nahe, dass solche Denkaufgaben, in denen überlegt wird, wie Handlungen mit höheren Lebenszielen zusammenhängen, die Lebenszufriedenheit verbessern können. Diese Technik ist auch Teil dieser Studie. Es wird eine Denkaufgabe vorgegeben, bei der Sie Ihre Aufmerksamkeit darauf richten sollen, **warum** Sie die Dinge tun, die Sie tun.

Stellen Sie dafür bitte Überlegungen zu folgender Aktivität an:
"Die Gesundheit verbessern und erhalten"

Nachdem Sie den Text sorgfältig durchgelesen haben, beginnen Sie bitte mit der Bearbeitung der Aufgabe auf der nächsten Seite!

Weiter

Manipulation des abstrakten Construal Level Schritt 2



1a. Bitte schreiben Sie in das Textfeld eine Möglichkeit, wie das Verbessern und Erhalten der Gesundheit Ihnen dabei helfen könnte ein wichtiges Lebensziel zu erreichen.

1b. Wie stark hilft Ihnen das Verbessern und Erhalten der Gesundheit dabei dieses wichtige Ziel zu erreichen?

sehr wenig sehr viel

2a. Bitte schreiben Sie in das Textfeld eine weitere Möglichkeit, wie das Verbessern und Erhalten der Gesundheit Ihnen dabei helfen könnte ein wichtiges Lebensziel zu erreichen.

2b. Wie stark hilft Ihnen das Verbessern und Erhalten der Gesundheit dabei dieses wichtige Ziel zu erreichen?

sehr wenig sehr viel

3a. Bitte schreiben Sie in das Textfeld eine weitere Möglichkeit, wie das Verbessern und Erhalten der Gesundheit Ihnen dabei helfen könnte ein wichtiges Lebensziel zu erreichen.

3b. Wie stark hilft Ihnen das Verbessern und Erhalten der Gesundheit dabei dieses wichtige Ziel zu erreichen?

sehr wenig sehr viel

Weiter

Manipulation des abstrakten Construal Level Schritt 3

Um zu zeigen, wie "das Verbessern und Erhalten der Gesundheit" Ihnen dabei hilft Ihre wichtigen Lebensziele zu erreichen, füllen Sie bitte die vier Textfelder auf der rechten Seite aus. Beginnen Sie dabei mit dem untersten freien Textfeld. Dieses ist das erste über dem Text "Die Gesundheit verbessern und erhalten". Beantworten Sie in jedem Textfeld die Frage "Warum verhalte ich mich so, wie ich es in dem jeweils darunter liegenden Textfeld beschrieben habe?"

Das Beispiel, wie die Teilnahme an einer psychologischen Studie mit einem wichtigen Lebensziel zusammenhängen kann, ist auf der linken Seite als Orientierung angegeben.

Erreichen von Glück im Leben	
↑ Warum?	↑ Warum?
Einen guten Job ausüben	
↑ Warum?	↑ Warum?
Ein Studium abschließen	
↑ Warum?	↑ Warum?
Voraussetzungen für ein Seminar erfüllen	
↑ Warum?	↑ Warum?
An einer psychologischen Studie teilnehmen	"Die Gesundheit verbessern und erhalten."
	<input type="button" value="Weiter"/>

C4: Manipulation des konkreten Construal Level Schritt 1



Für alles, was wir tun, gibt es einen Weg, **wie** wir es tun. Darüber hinaus lassen sich unsere fernen Lebensziele auf spezifische Verhaltensweisen zurückverfolgen. Ein Beispiel dafür ist, dass Sie sich möglicherweise wünschen, Glück in Ihrem Leben zu finden, wie es auch ein Wunsch der meisten anderen Menschen ist. Wie können Sie das erreichen? Vielleicht kann es helfen, dass Sie einen guten Job finden oder eine Ausbildung machen. Wie können Sie dies erreichen? Vielleicht in dem Sie einen Universitätsabschluss machen. Wie können Sie einen Universitätsabschluss erreichen? Indem Sie die Voraussetzungen für ein Seminar erfüllen. Wie können Sie die Voraussetzungen für ein Seminar erfüllen? Auch in manchen Fällen dadurch, dass Sie an einer psychologischen Studie teilnehmen.

Die Forschung legt nahe, dass solche Denkaufgaben, in denen überlegt wird, wie höhere Lebensziele mit bestimmten Handlungen zusammenhängen, die Lebenszufriedenheit verbessern können. Diese Technik ist auch Teil dieser Studie. Es wird eine Denkaufgabe vorgegeben, bei der Sie Ihre Aufmerksamkeit darauf richten sollen, **wie** Sie die Dinge tun, die Sie tun.

Stellen Sie dafür bitte Überlegungen zu folgender Aktivität an:
"Die Gesundheit verbessern und erhalten."

Nachdem Sie den Text sorgfältig durchgelesen haben, beginnen Sie bitte mit der Bearbeitung der Aufgabe auf der nächsten Seite!

Weiter

Manipulation des konkreten Construal Level Schritt 2

1a. Bitte schreiben Sie in das Textfeld etwas, das Sie tun können, um die Gesundheit zu verbessern und zu erhalten.

1b. Wie stark hilft Ihnen diese Tätigkeit dabei die Gesundheit zu verbessern und zu erhalten?

sehr wenig sehr viel

2a. Bitte schreiben Sie in das Textfeld noch etwas anderes, das Sie tun können, um die Gesundheit zu verbessern und zu erhalten.

2b. Wie stark hilft Ihnen diese Tätigkeit dabei die Gesundheit zu verbessern und zu erhalten?

sehr wenig sehr viel

3a. Bitte schreiben Sie in das Textfeld noch etwas anderes, das Sie tun können, um die Gesundheit zu verbessern und zu erhalten.

3b. Wie stark hilft Ihnen diese Tätigkeit dabei die Gesundheit zu verbessern und zu erhalten?

sehr wenig sehr viel

Weiter

Manipulation des konkreten Construal Level Schritt 3



Um zu zeigen, wie "das Verbessern und Erhalten der Gesundheit" durch bestimmte Aktivitäten erreicht werden kann, füllen Sie bitte die vier Textfelder auf der rechten Seite aus. Beginnen Sie dabei mit dem obersten freien Textfeld. Dieses ist das erste unter dem Text "Die Gesundheit verbessern und erhalten". Beantworten Sie in jedem Textfeld die Frage "Wie erreiche ich das Ziel, das jeweils in dem darüber liegenden Textfeld beschrieben wurde?"

Das Beispiel, wie das Erreichen von Glück mit bestimmten Aktivitäten zusammenhängen kann, ist auf der linken Seite als Orientierung angegeben.

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Erreichen von Glück im Leben</div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓ Wie?</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Einen guten Job ausüben</div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓ Wie?</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Ein Studium abschließen</div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓ Wie?</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Voraussetzungen für ein Seminar erfüllen</div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓ Wie?</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">An einer psychologischen Studie teilnehmen</div>	<p>"Die Gesundheit verbessern und erhalten."</p> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓ Wie?</div> <div style="border: 1px solid gray; height: 20px; width: 100%; margin: 5px 0;"></div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓ Wie?</div> <div style="border: 1px solid gray; height: 20px; width: 100%; margin: 5px 0;"></div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓ Wie?</div> <div style="border: 1px solid gray; height: 20px; width: 100%; margin: 5px 0;"></div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓ Wie?</div> <div style="border: 1px solid gray; height: 20px; width: 100%; margin: 5px 0;"></div>
	<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px 10px;">Weiter</div>

C5: Kimchi-Palmer Figuren

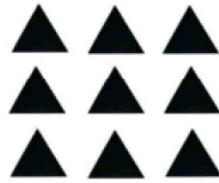
Einleitung



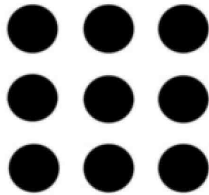
Auf den nächsten Seiten sehen Sie jeweils drei Figuren. Davon ist eine Figur eine Modellfigur und die beiden darunter liegenden Figuren dienen als Vergleichsfiguren. Wählen Sie bitte von den Vergleichsfiguren jeweils die aus, von der Sie denken, dass sie der Modellfigur ähnlicher sieht.

Diese Aufgabe dient zum Vergleich dieser Studie mit anderen Studien, in denen eine ähnliche Forschungsfrage untersucht wurde.

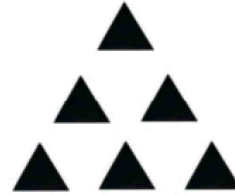
Weiter



Modellfigur



Figur 1

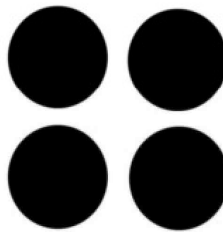


Figur 2

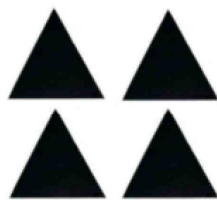
Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

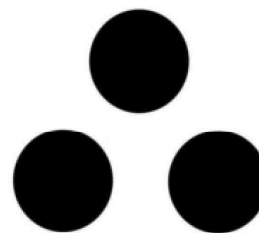
Weiter



Modellfigur



Figur 1

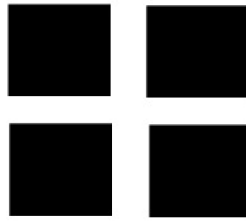


Figur 2

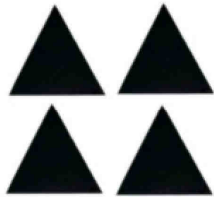
Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

Weiter



Modellfigur



Figur 1

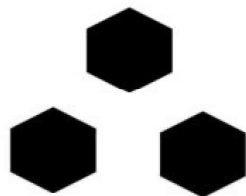


Figur 2

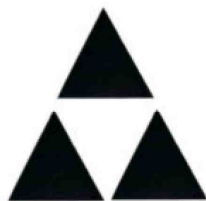
Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

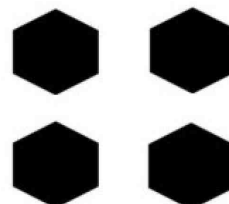
Weiter



Modellfigur



Figur 1

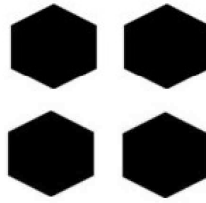


Figur 2

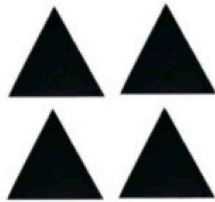
Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

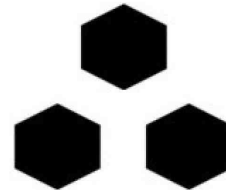
Weiter



Modellfigur



Figur 1

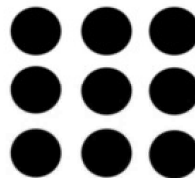


Figur 2

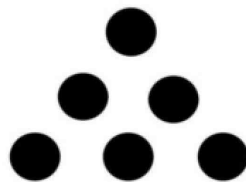
Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

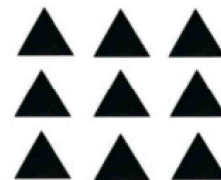
Weiter



Modellfigur



Figur 1

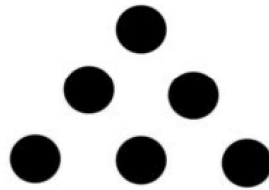


Figur 2

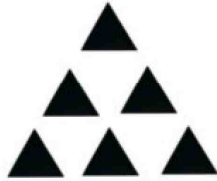
Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

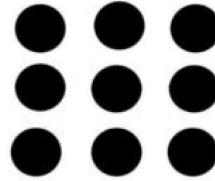
Weiter



Modellfigur



Figur 1

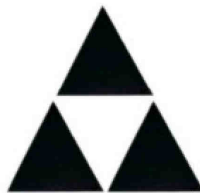


Figur 2

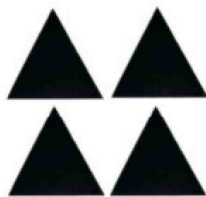
Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

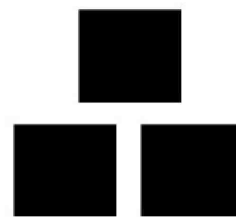
Weiter



Modellfigur



Figur 1

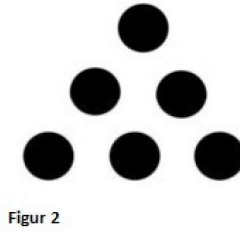
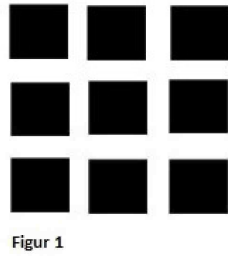
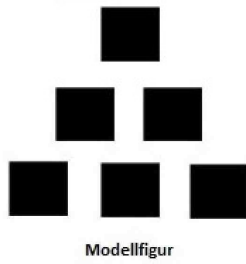


Figur 2

Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

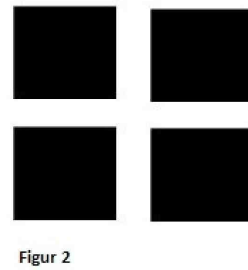
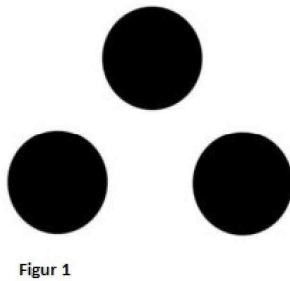
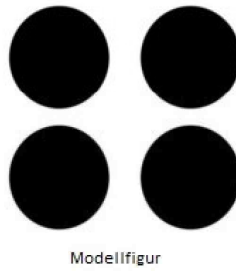
Weiter



Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

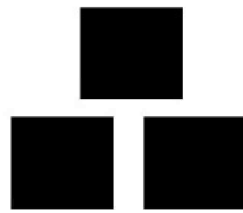
Weiter



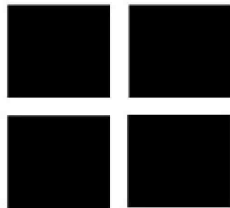
Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

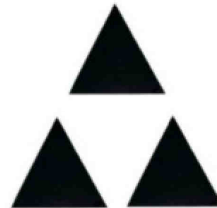
Weiter



Modellfigur



Figur 1

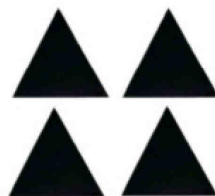


Figur 2

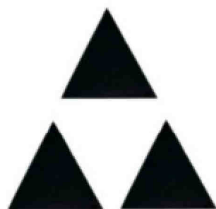
Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

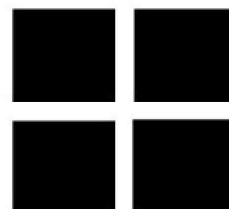
Weiter



Modellfigur



Figur 1



Figur 2

Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1 Figur 2

Weiter

C6: MDBF – Kurzform A (Steyer et al., 1994)

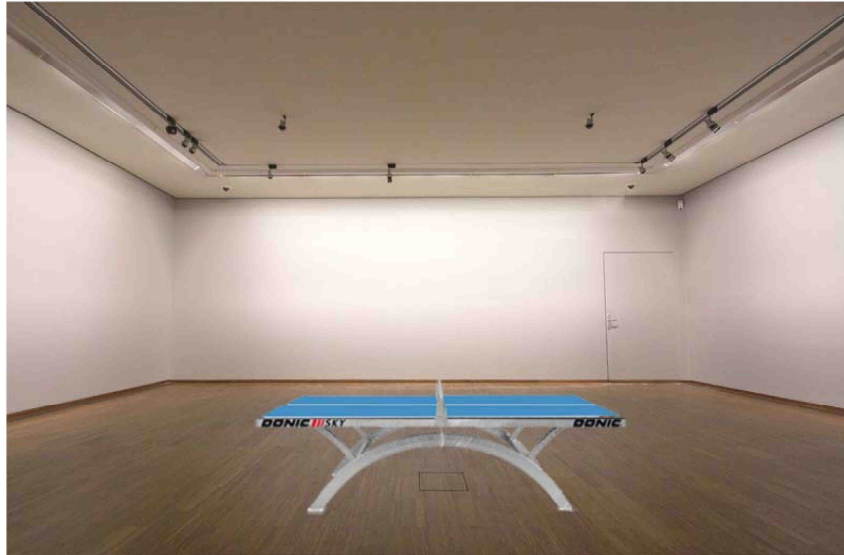


Im folgenden finden Sie eine Liste von Wörtern, die verschiedene Stimmungen beschreiben. Bitte gehen Sie die Wörter der Lister nacheinander durch und klicken Sie bei jedem Wort den Button an, der die augenblickliche Stärke Ihrer Stimmung am besten beschreibt.

	überhaupt nicht = 1	2	3	4	5	6	sehr = 7
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schlapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unruhig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
entspannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ruhelos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
müde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
munter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ausgeruht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gelassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

C7: Item zur Bewertung eines Produktes im großen Raum und weitere Produktbilder

**Bitte bewerten Sie diese Tischtennisplatte auf folgenden Skalen!**

Dieses Produkt...

- | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| gefällt mir überhaupt nicht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | gefällt mir sehr gut |
| ist überhaupt nicht nützlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ist sehr nützlich |
| würde ich niemals kaufen, auch wenn ich die finanziellen Mittel hätte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | würde ich sehr wahrscheinlich kaufen, wenn ich die finanziellen Mittel hätte |

Wie viel, denken Sie, kostet dieses Produkt im Fachhandel? €Wie viel wären Sie bereit für dieses Produkt zu bezahlen? €**Wie gut passt das Produkt Ihrer Meinung nach zur Ästhetik des Raumes?**

- | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| überhaupt nicht gut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | sehr gut |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|









C8: Item zur Bewertung eines Produktes im kleinen Raum



Bitte bewerten Sie diesen Kühlschrank auf folgenden Skalen!

Dieses Produkt...

- | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| gefällt mir überhaupt nicht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | gefällt mir sehr gut |
| ist überhaupt nicht nützlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ist sehr nützlich |
| würde ich niemals kaufen, auch wenn ich die finanziellen Mittel hätte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | würde ich sehr wahrscheinlich kaufen, wenn ich die finanziellen Mittel hätte |

Wie viel, denken Sie, kostet dieses Produkt im Fachhandel? €

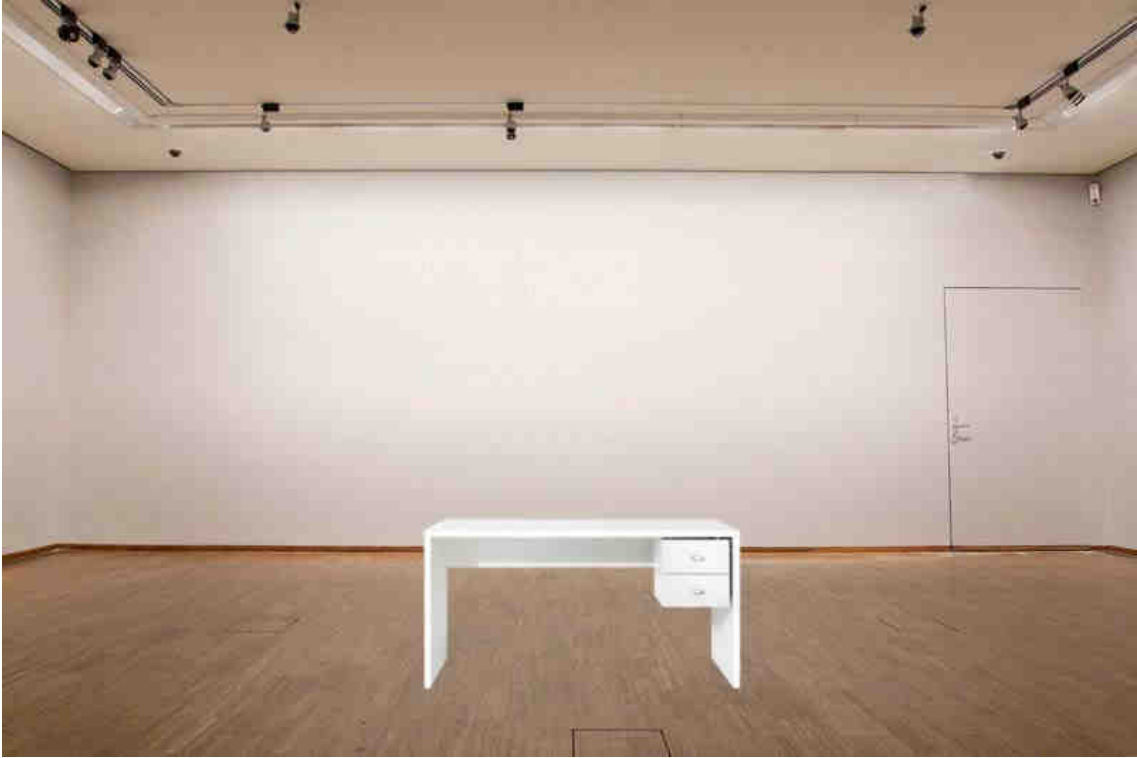
Wie viel wären Sie bereit für dieses Produkt zu bezahlen? €

Wie gut passt das Produkt Ihrer Meinung nach zur Ästhetik des Raumes?

- | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| überhaupt nicht gut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | sehr gut |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|

Weiter









C9: Fit – Erleben bei der Produktbewertung

Denken Sie noch einmal an die Aufgabe zurück, bei der Sie die Produkte bewertet haben!

Wie schwer bzw. leicht ist Ihnen die Bearbeitung dieser Aufgabe gefallen?

sehr schwer sehr leicht

Wie gut haben Sie die Instruktion der Aufgabe verstanden?

überhaupt nicht sehr gut

Wie unsicher bzw. sicher haben Sie sich bei der Beurteilung der Produkte gefühlt?

sehr unsicher sehr sicher

Wie motiviert haben Sie sich bei der Bearbeitung der Aufgabe gefühlt?

überhaupt nicht motiviert sehr motiviert

Weiter

C10: Anagrammtest



Auf der nächsten Seite sehen Sie 6 Anagramme. Bearbeiten Sie bitte folgende Anagramme, indem Sie die Buchstaben in die richtige Reihenfolge bringen. Das heißt, wenn Sie links neben dem Textfeld z.B. "SNEECH" geschrieben sehen, geben Sie in das Textfeld "SCHNEE" ein. "SNEECH" ist also ein Anagramm für "SCHNEE". Sie haben für die Bearbeitung insgesamt 2 min. Zeit. Klicken Sie auf "Weiter", wenn Sie für mit der Aufgabe beginnen möchten.

Weiter

Bevor es nun wirklich mit dem Anagrammtest los geht, bearbeiten Sie bitte diese Übungsaufgabe.
Geben Sie das Wort, welches Sie erkannt haben in das Textfeld ein. Klicken Sie auf Weiter, um mit dem Anagrammtest zu beginnen.

TAUHSC |

Weiter

FOTAGT

MEMUHL

NERGOM

RETTIR

TESNAK

DORKEL

Weiter

C11: Fit – Erleben bei der Anagrammaufgabe

Denken Sie noch einmal an die Aufgabe zurück, bei der Sie die Anagramme bearbeitet haben!

Wie schwer bzw. leicht ist Ihnen die Bearbeitung dieser Aufgabe gefallen?
Das Lösen der Anagramme fiel mir...

sehr schwer sehr leicht

Wie gut haben Sie die Instruktion der Aufgabe verstanden?

überhaupt nicht sehr gut

Wie unsicher bzw. sicher haben Sie sich bezüglich der gelösten Anagramme gefühlt?

sehr unsicher sehr sicher

Wie motiviert haben Sie sich bei der Bearbeitung der Aufgabe gefühlt?

überhaupt nicht motiviert sehr motiviert

Weiter

C 2: Kontrollfragen



Und nun die letzten Fragen. Wie sind Sie dazu gekommen an dieser Studie teilzunehmen?

- Ich wurde über das WISOP der Universität Wien eingeladen
- Ich wurde spontan oder privat eingeladen

Haben Sie zu einem anderen Zeitpunkt schon einmal an einer sehr ähnlichen Studie, an einer Voruntersuchung zu dieser Studie teilgenommen oder kamen Ihnen Teile dieser Studie sehr bekannt vor?

- ja
- nein

Falls Sie die vorherige Frage mit "ja" beantwortet haben, können Sie die Teile dieser Studie, die Ihnen bekannt vorkamen, zumindest grob beschreiben?

Was denken Sie, könnte in dieser Studie außer den Aspekten, die Sie beim Kauf eines Produktes beachten und der Bewertung von Produkten in Räumen noch untersucht worden sein?

Weiter

Anhang D: Curriculum Vitae

Angaben zur Person

Name: Böll, Felix Leonard
Geburtsdatum: 16.09.1985
Geburtsort: 79713 Bad Säckingen, Deutschland
Staatsbürgerschaft: Deutsch

Ausbildung

2006 - 2014 Diplomstudium der Psychologie an der Universität Wien mit der Spezialisierung auf *Angewandte Sozialpsychologie, Konsumentenpsychologie* und *klinische Psychologie*.
Spezialisierung im freien Wahlfach auf *Politikwissenschaft*

1996 – 2005: Kolleg St. Blasien, Abitur

Beruflicher Werdegang

Seit 2011 Angestellt beim Verein P.A.S.S.-Hilfe bei Suchtproblemen. Prävention – Angehörigenarbeit – Suchtbehandlung – Sozialarbeit.

Sprachkenntnis

- Deutsch: Muttersprache
- Englisch: gute Kenntnisse
- Spanisch: Grundkenntnisse

Felix Böll

Wien, 24. April 2013