Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Der Äsop-Effekt: Stimulusabwertung nach Verhaltensinhibition im Konsumkontext
- Einfluss der Impulsivität und Effektlänge -

Verfasser

Tim Voegeding

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2014

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack
Stimulusabwertung und Effektlänge
Danksagung


Aus tiefstem Herzen, sage ich euch allen: Danke!
Stimulusabwertung und Effektlänge
Inhaltsverzeichnis

Abstract .......................................................................................................................................................... 8
Zusammenfassung ........................................................................................................................................ 10
Einleitung ...................................................................................................................................................... 12
Theoretische Fundierung ............................................................................................................................ 16
Verhaltensinhibition und Stimulusabwertung ......................................................................................... 16
Impulsivität und impulsives Kaufverhalten ............................................................................................. 25
Stimulusabwertung und Impulsivität ........................................................................................................ 32
Stimulusabwertung und Effektdauer ........................................................................................................... 36
Stimulusabwertung und Effektdauer im Kontext der Impulsivität ............................................................. 37
Die Studie .................................................................................................................................................... 37
Methode ....................................................................................................................................................... 38
Versuchsteilnehmer und Design ............................................................................................................... 38
Material ....................................................................................................................................................... 39
Messinstrumente und Prozedere ............................................................................................................... 42
Ergebnisse .................................................................................................................................................. 47
Vorhergehende Analysen ............................................................................................................................ 47
Stimulusabwertung nach Verhaltensinhibition (H1a) ............................................................................. 47
Stimulusabwertung und Impulsivität (H1b) ............................................................................................. 53
Stimulusabwertung und Effektlänge (H2a) ............................................................................................... 53
Stimulusabwertung und Effektlänge im Kontext der Impulsivität (H2b) .................................................. 55
Diskussion .................................................................................................................................................. 56
Limitierungen und Hinweise für zukünftige Forschung ......................................................................... 63
Zusammenfassung ..........................................................................................................................................................65

Literaturverzeichnis .........................................................................................................................................................66

Tabellenverzeichnis ..........................................................................................................................................................84

Abbildungsverzeichnis .....................................................................................................................................................84

Anhang ..............................................................................................................................................................................86

Anhang 1: Online-Fragebogen ........................................................................................................................................86

Anhang 2: Laborexperiment (Go/No-Go-Task) .................................................................................................................92

Anhang 3: Verwendete Produktbilder .............................................................................................................................101

Anhang 4: Programmierung Laborexperiment (Go/No-Go-Task) in Inquisit ....................................................................113

Anhang 5: Lebenslauf .........................................................................................................................................................174
Stimulusabwertung und
Effektlänge
Abstract

Earlier research showed that inhibition of human behavior may affect the evaluation of attractive stimuli (Veling, Holland, & van Knippenberg, 2008). The present study addresses this relationship for the first time in the context of consumption, particularly in impulsive buying behavior. It examines the question of the extent to which behavioral inhibition may lead to a lasting change in stimulus evaluation. Results show that the inhibition of responses to attractive consumer products leads to a devaluation of these stimuli. However, this effect could not be found in impulsive people. The findings contradict a long-lasting devaluation effect due to behavioral inhibition. Behavioral conflicts triggered by initiated approach behavior and its simultaneous inhibition by external signals stimuli lead to an automatic regulation of human buying behavior. At the same time, such buying behavior regulating mechanisms are not effective for impulsive people because of established patterns of behavior and personality characteristics. The interpretation and practical implications of the effect are described, and its possible connection to established psychological theories are discussed.

Keywords: approach, inhibition, impulsivity, response conflict, devaluation, behavioral regulation
Stimulusabwertung und Effektlänge
Zusammenfassung


Schlagwörter: approach, inhibition, impulsivity, response conflict, devaluation, behavioral regulation
Stimulusabwertung und Effektlänge
Einleitung

Der Äsop-Effekt: Stimulusabwertung nach Verhaltensinhibition im Konsumkontext

- Einfluss der Impulsivität und Effektlänge -

„[…] Der Fuchs schlich sich an den Weinstock heran, seine Blicke hingen sehnsüchtig an den dicken, blauen, überreifen Trauben. Vorsichtig spähte er nach allen Seiten. Dann stützte er sich mit seinen Vorderpfoten gegen den Stamm, reckte kräftig seinen Körper empor und wollte mit dem Mund ein paar Trauben erwischen. Aber sie hingen zu hoch. […] Der Fuchs biss die Zähne zusammen, rümpfte die Nase und meinte hochmütig: "Sie sind mir noch nicht reif genug, ich mag keine sauren Trauben." Mit erhobenem Haupt stolzierte er in den Wald zurück.“

-Äsop-

Das empirisch beobachtbare Phänomen, dass attraktive Reize aus unserer Umwelt Annäherungstendenzen erzeugen, konnte in zahlreichen Studien belegt werden (Anderson & Phelps, 2001; Clusters & Aarts, 2005b; Chen & Bargh, 1999; Damasio, 1994; de Gelder, 2006; Solarz, 1960; Veling et al., 2008; Zajonc, 1980). Auf der anderen Seite können wir uns schnell Situationen in unser Gedächtnis rufen, in denen die Wahl eines erstrebenswerten Objektes durch Signale aus der Umwelt verhindert wird. Erinnern wir uns an die häufigen Verhaltenskonflikte, die entstehen, wenn wir auf Stimuli treffen, welche auf uns eine große Anziehungskraft auslösen (z.B. unser Traumauto, ein Getränk am Strand, der Wunsch nach einem Haustier als Kind), deren Realisierung jedoch aufgrund äußerer Umstände beispielsweise durch geringe finanzielle Mittel, der Tatsache, dass das entsprechende Produkt nicht uns gehört oder durch Verbote verhindert wird.
Veling et al. (2008) konnten bereits zeigen, dass Situationen, in denen die Wahl eines positiven Reizes verhindert wird, eine Abwertung des gehemmten Reizes zur Folge haben. Die Versuchspersonen bearbeiteten eine Go/No-Go Aufgabe, wobei nur auf einen Reiz (in Form von emotionalen Bildern) durch Tastendruck reagiert werden sollte, wenn der Stimulus mit einem Go Cue (Buchstabe "p") versehen war. In Anwesenheit eines No-Go Cues (Buchstabe "f") sollte die Reaktion unterbleiben und damit eine Hemmung des Verhaltens erzeugt werden. Anschließend erfolgte eine Bewertung aller Stimuli. In drei Experimenten konnte gezeigt werden, dass im Vergleich zu der Go Bedingung die Verhaltenshemmung in der No-Go Bedingung in Form einer ausbleibenden Reaktion auf den Stimulus zu einer Abwertung positiver Stimuli führt. Dieser Effekt zeigte sich jedoch nicht bei neutralen und negativen Reizen.

Ein Beispiel aus der Literatur, die Fabel „Der Fuchs und die Trauben“ von dem griechischen Dichter Äsop veranschaulicht diesen Zusammenhang sehr gut. Darin wünscht sich der Fuchs, die Trauben zu essen, ist jedoch unfähig diese zu erreichen. Der bestehende Wunsch auf der einen und die unerreichbare Verwirklichung dessen auf der anderen Seite erzeugen einen Verhaltenskonflikt, der am Beispiel des Fuchses nur durch Abwertung der Trauben gelöst werden kann.

Im Folgenden werden derartige Situationen, in denen die Wahl eines erstrebenswerten Produktes verhindert oder gehemmt wird mit Inhibition umschrieben oder als inhibiertes Verhalten bzw. Verhaltensinhibition bezeichnet.

Wenn wir uns nun die genannten Beispiele genauer vergegenwärtigen, wird uns auffallen, dass sich viele dieser Situationen in einem Supermarkt, in einem Elektronikgeschäft oder einer Boutique, also ganz allgemein im Konsumkontext ereignet.


Zusätzlich stellen Kaufhandlungen Muster menschlichen Verhaltens dar, die sich in hoher Frequenz, meist täglich wiederholen. Welche Auswirkung hat es nun auf zukünftige Einkäufe, wenn der Konsum eines Produktes verhindert wurde? Beeinflusst die Lösung eines einmaligen Verhaltenskonfliktes durch Abwertung auch die zukünftige Bewertung
des entsprechenden Produktes und welchen Einfluss hat Impulsivität auf die Dauer eines solchen Abwertungseffektes?

Theoretische Fundierung

Verhaltensinhibition und Stimulusabwertung


Es liegt also nahe, dass der vorliegende Verhaltenskonflikt gelöst werden muss. Doch
welche Strategien wenden Personen in einer solchen kontroversen Situation an?


Bedingungen nach Konfrontation mit einem negativen Reiz verlangsames Verhalten zeigen (Fanselow, 1994; Gray, 1987; Lang, Bradley & Cuthbert, 1997).


verschiedene Arten mit den Lippen fixieren, so dass entweder Muskeln, die mit Lachen assoziiert sind aktiviert bzw. gehemmt werden. In der aktivierenden Bedingung wurde ein Cartoon im Vergleich zu der hemmenden Bedingung als lustiger und humorvoller eingeschätzt. Zusammenfassend lässt sich feststellen, das sowohl die Interaktionen zwischen Affekt und Verhaltensinhibition als auch zwischen motorischen Handlungen und Evaluationsprozessen dafür sprechen, dass die Inhibition von Verhalten negativen Affekt generieren kann.


leichter Handlungen zu initiieren, da sie ihre selektive Aufmerksamkeit optimal auf sich ergebende Handlungsalternativen fokussieren. Durch eine verbindliche Planung der Handlung wird der Handelnde in eine volitionalen Bewusstseinslage versetzt, in der er optimistischer in Bezug auf die Zielerreichung ist und insbesondere auf handlungsrelevante Informationen fokussiert, diese schneller und effizienter verarbeitet, aber gleichzeitig Informationen, die nicht mit der Zielerreichung in Zusammenhang stehen ausblendet (Gollwitzer, 1991).

Insgesamt zeigt sich also, dass handelnde Personen, sollten ihre persönlichen Ziele verhindert werden, diese bei mangelnder Verhaltenskontrolle aufgeben und ursprünglich relevante Handlungsinformationen ausblenden und gegebenenfalls auf alternative Informationen fokussieren. Die präsentierten Studien sprechen dafür, dass es im Rahmen von Verhaltenskonflikten und Zieldifferenzen zu sinnvollen Mechanismen automatischer Verhaltensregulation kommt.


Negative Stimuli erzeugen dabei verschiedene Arten von Vermeidungsverhalten, welche sich nicht zwingend von einer Verhaltensinhibition unterscheiden. Ein anschauliches Beispiel stellt dafür das sogenannte „Freezing“ dar, also das temporäre

Stimulusabwertung und
Effektlänge


Da die Annahmen der BSI-Theorie bislang nur von Veling et al. (2008) postuliert werden konnten, versucht sich die vorliegende Studie an einer Replikation der gefundenen
Ergebnisse und einer gleichzeitigen Übertragung auf den Konsumkontext. Zusammenfassend wird also in Übereinstimmung mit der Arbeit von Veling et al. (2008) eine Abwertung positiver Konsumstimuli nach Verhaltensinhibition erwartet. Demnach lautet die erste Hypothese:

Hypothese 1a: Ein durch Inhibition evozierter Verhaltenskonflikt führt zu einer Abwertung positiver Konsumstimuli. Dieser Effekt zeigt sich hingegen nicht bei neutralen oder neuartigen Konsumstimuli.

**Impulsivität und impulsives Kaufverhalten**


Es kann also nicht von einer generellen Impulsivität oder von einem spezifischen Typus impulsiver Verhaltensweisen gesprochen werden (Evenden, 1999).

Tabelle 1

Überblick der gängigen Definitionen von Impulsivität

<table>
<thead>
<tr>
<th>Autor</th>
<th>Definition von Impulsivität</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bachorowski &amp; Newman</td>
<td>Enthemmtes Verhalten bei Erwachsenen und Kindern, mit einer geringen Tendenz motorische Aktivitäten unterdrücken zu können</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Barratt (1985)         | 1. Motorische Impulsivität geht mit unüberlegten Handlungen einher  
2. Kognitive Impulsivität meint das schnelle Treffen von Entscheidungen  
3. Nicht-planende Impulsivität ist durch Handlungen gekennzeichnet, die nicht vorausschauend getroffen werden |
| Gray (1981)            | Hohe Sensibilität für Belohnungssignale; Er stehen für das Verhältnis von „impulsivity“ und anxiety; N steht für ihre gemeinsame Ausprägung |
| Grayson & Tolman (1950)| Verhalten, welches  
1. ohne Kontrolle, Hemmung, Einschränkung oder Unterdrückung  
2. ohne Denken, Reflexion oder Rücksicht  
3. ohne Voraussicht, Planung und Rücksicht auf die Konsequenzen abläuft  
4. oder einen unmittelbaren und spontanen Charakter aufweist |
| Kendal, Hooke, Moyer & Finch (1980)| Schnelles und fehlerreiches Antwortverhalten |
| Lorr & Wunderlich (1985)| Besteht aus zwei bipolaren Aspekten:  
1. Einen Drang nachzugeben vs. einem Drang zu widerstehen  
2. sofortige Reaktion auf einen Reiz vs. Planung |
| Monroe (1970)          | Ist gekennzeichnet durch unkontrollierte Trieb- oder Affektenladungen der Wut und des aggressiven Verhaltens; die Folge sind Suizid bzw. Gewaltverbrechen |
| Murray (1938)          | Tendenz schnell und ohne Reflexion auf Reize zu reagieren;  
1. Kurze Reaktionszeit  
2. schnelles, intuitives Verhalten  
3. emotional gesteuertes Verhalten  
4. wenig vorausschauendes Verhalten; Tendenz ohne Planung zu agieren |

Trotz dieser Differenzen stützt sich ein Großteil der aktuellen Impulsivitätsforschung auf das von Eysenck und Eysenck (1985) entwickelte Persönlichkeitsmodell, das sogenannten PEN-System, welches aus den drei orthogonal zueinander stehenden, übergeordneten Dimensionen Psychotizismus (P), Extraversion (E)

Monterosso und Ainslie (1999) beschreiben Impulsivität unter kognitiven Gesichtspunkten als die Unfähigkeit Belohnungen aufzuschieben und sehen darin die Umkehrfunktion eines funktionierenden Selbstkontrollverhaltens. So zeigte sich, dass


Zusätzlich zu der großen Bedeutung für die Verhaltens- und Persönlichkeitsforschung spielt Impulsivität eine wichtige Rolle für die Diagnose und das Verstehen von psychischen Störungen. Nicht nur im Zusammenhang mit Impulskontrollstörungen, sondern auch im Hinblick auf die Borderline-Störung, Antisoziale Persönlichkeitsstörung, Aufmerksamkeitsdefizit (ADHS), Manie, Bulimie und Substanzabhängigkeit (DSM-IV; American Psychiatric Association, 2000). Auch bei der Kaufsucht (Scherhorn, 1990) oder im diagnostischen Kontext pathologisches Kaufen

In seiner extremsten Ausprägung ist das impulsive Kaufverhalten ausschließlich durch den externen Stimulus gesteuert, so dass die Wahrnehmung eines Konsumproduktes unmittelbar zu einem Impulskauf führt oder wie Levy (1987) es ausdrückt, ein „consumer spasm“ auftritt.


**Stimulusabwertung und Impulsivität**

Impulsivität als rasches, ungeplantes, spontanes und exzessives Verhalten (Wagner-Menghin & Reisenhofer, 2008) und im Speziellen der Impulskauf als schnelle,

ob diese in letzter Zeit Impulskaufverhalten an sich selbst beobachtet haben und bat sie um eine detaillierte Beschreibung dessen. Unter anderem sollten die Personen berichten, ob sie positive oder negative Gefühle nach einem Impulskauf empfunden haben. Nur 20 % der Impulskäufer empfanden negative Gefühle in Bezug auf ihren Kauf, jedoch fast 42 % von ihnen, dass sie sich in Anbetracht ihres impulsiven Kaufverhaltens gut fühlten.


Zusätzlich ergab aktuelle Forschung, dass auch die derzeitige Stimmung, in der sich eine Person befindet impulsives Verhalten verstärken kann (u.a. Tice, Bratslavsky, & Baumeister, 2001). Sato und Verplanken (2011) stellten Versuchspersonen unter Laborbedingungen eine Aufgabe, die bei diesen positive, negative oder neutrale Stimmung erzeugen sollte. Als Belohnung für die Teilnahme an Experiment wurden den Teilnehmern fünf Dollar ausbezahlt, die wiederum für Nahrungsmittel, meist kleine Snacks ausgegeben

Stimulusabwertung und Effektlänge

34


Insgesamt wird also von einer schnellen, unreflektierten und hedonistischen Reaktion auf Stimuli ausgegangen, die als etabliertes und gelerntes Verhalten angesehen werden kann und noch dazu durch das negative Arousal eines Verhaltenskonfliktes und den materialistischen Charakter der Stimuli verstärkt wird.
Daher ergibt sich folgende Subhypothese:

Hypothese 1b: Je stärker eine Person zu impulsivem Verhalten tendiert, desto weniger werden positive Konsumstimuli nach Inhibition abgewertet.

**Stimulusabwertung und Effektdauer**


Auch Veling et al. (2008) vermuten einen anhaltenden Abwertungseffekt nach Inhibition und geben zusätzlich einen Hinweis für zukünftige Forschung indem sie sagen: „Firstly we think, it would be important to look at the duration of the devaluation effect. We think that devaluation could well be a long-lasting effect“ (S.1018).

In der Absicht, erstmals einen Langzeiteffekt der Abwertung nach Verhaltensinhibition zu zeigen, ergibt sich die folgende Hypothese:

Hypothese 2a: Ein durch Inhibition evozierter Verhaltenskonflikt führt zu einer anhaltenden Abwertung positiver Konsumstimuli. Dieser Effekt zeigt sich hingegen nicht bei neutralen und neuartigen Konsumstimuli.
**Stimulusabwertung und Effektdauer im Kontext der Impulsivität**

In der vorliegenden Studie wird von einer impulsiven Reaktion im Sinne eines schnellen, unreflektierten sowie etablierten Antwortverhaltens auf attraktive Reize ausgegangen und auf Grundlage der genannten Theorien vermutet, dass impulsive Personen dazu tendieren positive Stimuli nach Verhaltensinhibition weniger abzuwerten. Daraus folgt die Annahme, dass impulsive Personen keine anhaltende Stimulusabwertung nach Verhaltensinhibition zeigen.

Es ergibt sich folgende Subhypothese:

Hypothese 2b: Bei Personen, die zu impulsivem Verhalten tendieren, zeigt sich keine anhaltende Abwertung positiver Konsumstimuli.

**Die Studie**

Das Ziel der Studie bestand darin, einen Abwertungseffekt nach Verhaltensinhibition im Kontext des Konsums in einer Stichprobe von impulsiven und nicht impulsiven Personen zu untersuchen und zusätzlich zu zeigen, dass dieser auch über die Zeit stabil bleibt. Dabei wurde der Abwertungseffekt mit einer Go/No-Go Aufgabe erfasst.

Die Untersuchung untergliederte sich in einen Online-Fragebogenteil und in einen Experimentalteil, wobei jeder Teilnehmer beide Teile unmittelbar hintereinander bearbeitete. Der Fragebogen erfasste dabei durch eine Kurzversion der BIS-15 Skala die generelle Impulsivität. Des Weiteren wurden die demographischen Daten der Studienteilnehmer erfragt. Den Kern des Experiments bildete die Go/No-Go Aufgabe, mittels derer die Teilnehmer während der kontinuierlichen Präsentation von
Konsumstimuli eine binäre Reaktion auf jeden einzelnen Stimuli ausdrücken mussten. Dabei sollten die Teilnehmer je nach Bedingung auf die Konsumstimuli entweder durch das Betätigen einer Taste (Go-Bedingung) reagieren oder aber keine Reaktion durch Unterlassen der Betätigung der Taste (No-Go Bedingung) zeigen. Durch dieses Vorgehen wird im Falle der No-Go Bedingung eine Inhibition des jeweils vorgegebenen Konsumstimulus erzeugt, wobei die Go Bedingung vermittelt, dass der Konsum des Produktes potenziell möglich ist. Zusätzlich wurden Bewertungen des gesamten Stimulusmaterials vor und nach der Go/No-Go Aufgabe (Zeitpunkt T1 und T2) integriert sowie eine Bewertung nach einer Distraktoraufgabe (Zeitpunkt T3) realisiert. In der vorliegenden Studie wurde angenommen, dass die in der No-Go Bedingung ausgelöste Inhibition von positiven Konsumstimuli eine Abwertung dieser Produkte zur Folge hat und diese auch über die Zeit stabil bleibt. Es wird erwartet, dass sich diese Abwertung nach Inhibition jedoch nicht bei impulsiven Personen zeigt und in dieser Gruppe auch ein Langzeiteffekt ausbleibt. Für die neutralen Konsumstimuli und die Gruppe der neuen Stimuli wird ebenfalls kein Abwertungseffekt nach Inhibition erwartet.

**Methode**

**Versuchsteilnehmer und Design**

An der Studie nahmen insgesamt 54 Personen teil, die sich aus weiblichen und männlichen Studierenden der Universität Wien zusammensetzten. Aufgrund fehlender Werte wurden drei Teilnehmer von den nachfolgenden Analysen ausgeschlossen, so dass sich insgesamt 51 Personen (N = 51), davon 24 Frauen und 27 Männer im Alter von 20-47 Jahren (M = 26.65, SD = 4.34) an der Studie beteiligten. Dabei wurde die Anonymität jedes Teilnehmers sichergestellt. Die Studienteilnehmer beschrieben zu 96,1 % (n = 49)
ihre Deutschkenntnisse mit „auf dem Niveau der Muttersprache“ beziehungsweise zu 2,0 % \((n = 1)\) mit „sehr fortgeschrittene Kenntnisse“ und 2,0 % machten keine Angaben \((n = 1)\).

Die Teilnehmer wurden zusätzlich nach ihrem höchsten Bildungsabschluss befragt: 68,6 % \((n = 35)\) gaben an, ein Studium an einer Universität oder Fachhochschule zu absolvieren, 27,5 % \((n = 14)\) verfügen über einen Abschluss einer höheren Schule mit Matura und 2,0 % \((n = 1)\) der Befragten sind Absolventen einer Fach-/Handelsschule ohne Matura. Ebenfalls 2,0 % \((n = 1)\) der Teilnehmer belegen derzeit ein Doktoratsstudium.

Material

Um den Effekt der Stimulusabwertung nach Inhibition bei positiven und neutralen Reizen untersuchen zu können wurden dementsprechend bewertete Produkte ausgewählt (Tabelle 2). Diese Konsumprodukte wurden je nach Valenz zwei unterschiedlichen Sets, die Gegenstand der Go/No-Go Aufgabe waren, zugeteilt. Zusätzlich wurde ein drittes Set von Konsumstimuli erstellt, welches nicht Teil der experimentellen Bedingung war und somit als Kontrollstimuli für die Wirksamkeit des Experiments dienen konnten (Tabelle 3).


Um eine valide Stimuliauswahl positiver und neutraler Produkte treffen zu können, wurde ein Pre-Test \((N = 35)\) erstellt und auf Grundlage der Mittelwerte eine Einteilung der Produkte in positive bzw. neutrale Valenz vorgenommen. Die durch den Pre-Test ausgewählten positiven Produkte wurden in der Experimentalbedingung mit, \((M = 7.31;\)
SD = .89), t(50) = 19.45, p = .00 eindeutig höher bewertet als die neutralen Stimuli (M = 4.14; SD = .91).

Tabelle 2

Übersicht der verwendeten Konsumstimuli

<table>
<thead>
<tr>
<th>Verwendete positive Produkte</th>
<th>M</th>
<th>SD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Erdbeere</td>
<td>8.04</td>
<td>1.414</td>
</tr>
<tr>
<td>Himbeere</td>
<td>7.96</td>
<td>1.183</td>
</tr>
<tr>
<td>Kirsche</td>
<td>7.86</td>
<td>1.685</td>
</tr>
<tr>
<td>Blaubeere</td>
<td>7.53</td>
<td>1.222</td>
</tr>
<tr>
<td>Weintraube</td>
<td>7.51</td>
<td>1.502</td>
</tr>
<tr>
<td>Häagen Dazs</td>
<td>7.41</td>
<td>2.051</td>
</tr>
<tr>
<td>Apfel</td>
<td>7.22</td>
<td>1.901</td>
</tr>
<tr>
<td>Banane</td>
<td>7.06</td>
<td>1.462</td>
</tr>
<tr>
<td>Ananas</td>
<td>7.00</td>
<td>1.296</td>
</tr>
<tr>
<td>Kiwi</td>
<td>6.88</td>
<td>1.409</td>
</tr>
<tr>
<td>Magnum</td>
<td>6.76</td>
<td>1.704</td>
</tr>
<tr>
<td>Orange</td>
<td>6.53</td>
<td>1.474</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Verwendete neutrale Produkte</th>
<th>M</th>
<th>SD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Leibnitz Butterkekse</td>
<td>4.76</td>
<td>1.408</td>
</tr>
<tr>
<td>Smarties</td>
<td>4.69</td>
<td>1.715</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahlsen</td>
<td>4.45</td>
<td>1.514</td>
</tr>
<tr>
<td>Fanta</td>
<td>4.22</td>
<td>1.579</td>
</tr>
<tr>
<td>Yes</td>
<td>4.20</td>
<td>1.908</td>
</tr>
<tr>
<td>Pringles</td>
<td>4.14</td>
<td>1.732</td>
</tr>
<tr>
<td>Haribo Tropifrutti</td>
<td>4.14</td>
<td>1.929</td>
</tr>
<tr>
<td>Orbit</td>
<td>4.04</td>
<td>1.939</td>
</tr>
<tr>
<td>Wrigleys</td>
<td>3.96</td>
<td>2.097</td>
</tr>
<tr>
<td>Daim</td>
<td>3.76</td>
<td>2.026</td>
</tr>
<tr>
<td>Sprite</td>
<td>3.71</td>
<td>1.514</td>
</tr>
<tr>
<td>Lion</td>
<td>3.65</td>
<td>2.008</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabelle 3

_Einteilung in die drei Stimulisets_

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bedingung</th>
<th>Set 1 (Positive Produkte)</th>
<th>Set 2 (Neutrale Produkte)</th>
<th>Set 3 (Neue Produkte)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Go</td>
<td>Go</td>
<td>Positiv</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No-Go</td>
<td>No-Go</td>
<td>Neutral</td>
</tr>
<tr>
<td>Erdbeeren</td>
<td></td>
<td>Leibnitz Butterkeks</td>
<td>Kiwi</td>
</tr>
<tr>
<td>Blaubeeren</td>
<td></td>
<td>Haribo Tutifrutti</td>
<td>Orange</td>
</tr>
<tr>
<td>Häagen-Dasch</td>
<td></td>
<td>Yes</td>
<td>Weintrauben</td>
</tr>
<tr>
<td>Apfel</td>
<td></td>
<td>Orbit</td>
<td>Kirsche</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Insgesamt wurden durch den Pre-Test 24 Produktbilder ermittelt, die in drei Sets aufgeteilt worden sind:

**Positive Produkte.** Zu diesen Stimuli gehörten acht Produktbilder von Lebensmitteln wie beispielsweise Obst oder hochpreisige Speiseeis sorten (\( M = 7.31, SD = .89 \); range: 3.58 - 8.92) die auf einer 9-stufigen Likert-Skala zu der Frage "Wie ansprechend finde Sie dieses Produkt?“, (1 = _überhaupt nicht ansprechend_, 9 = _äußerst ansprechend_) bewertet wurden.

**Neutrale Produkte.** Das Set der neutralen Produkte bestand aus weiteren acht Produktbildern, die Lebensmittel repräsentierten, welche auf einer 9-stufigen Likert-Skala zu der Frage "Wie ansprechend finde Sie dieses Produkt?“, (1 = _überhaupt nicht_
ansprechend, 9 = äußerst ansprechend) eindeutig neutral bewertet wurden ($M = 4.14$, $SD = .91$; range: 2.33 - 6.92). Die Stimuli waren Süßigkeiten wie zum Beispiel Weingummi, Kekse und Limonaden etc.

**Neue Produkte.** Dieses Stimuliset bestand ebenfalls aus acht Produktbildern, die sich in ihrer Valenz unterschieden und sich in vier positive (Kiwi, Kirsche etc.) und vier neutrale Stimuli (Sprite, Daim etc.) gliederten. Die „neuen Produkte“ waren nicht Teil der experimentellen Bedingung, sondern sollten ausschließen, dass der Effekt der Stimulusabwertung auch ohne eine experimentelle Manipulation beobachtet werden kann.

**Messinstrumente und Prozedere**

Der Online-Fragebogenteil bestand aus der *Deutschen Barrat Impulsiveness Skala - Kurzversion* ($\alpha = .81$) (BIS-15) (Meule, Vögele & Kübler, 2011). Der BIS-15 liegt die Annahme zu Grunde, dass Impulsivität als komplexes Konstrukt gesehen wird (Barrat & Patton, 1983), wobei es sich bei impulsivem Verhalten um eine Prädisposition handelt, welche zu schnellen und ungeplanten Reaktionen auf interne sowie externe Reize führt, ohne dabei die negativen Konsequenzen für die impulsiv handelnde Person selbst, aber auch für andere zu reflektieren (Moeller, Barratt, Dougherty, Schmitz, & Swann, 2001; Meule et al., 2011). Gegenüber der Langversion beinhaltet die BIS-15 insgesamt 15 Items, welche Impulsivität durch die drei Faktoren: nicht planende, motorische und aufmerksamkeitsbasierte Impulsivität erfassen. Dabei wird durch ein Item auch die Tendenz impulsiv zu kaufen ermittelt. Die Teilnehmer sollte auf einer 4-stufigen Likert-Skala, (1 = selten/nie, 4 = fast immer/immer) angeben, in welchem Ausmaß die jeweiligen Aussagen auf sie zutreffen.
Nach der Vorgabe des Fragebogens sahen die Teilnehmer in der Experimentalbedingung nach einer kurzen Einführung und Beschreibung des Ablaufs die 24 Produktbilder aller drei Sets und bewerteten diese auf einer 9-stufigen Likert-Skala: "Wie ansprechend finde Sie dieses Produkt?“, (1 = überhaupt nicht ansprechend, 9 = äußerst ansprechend). Die Bilder wurden unter dem Vorwand gezeigt, eine Bewertung für die zukünftige Forschung zu benötigen. So wurde versucht zu verhindern, dass die Teilnehmer einen Zusammenhang mit dem eigentlich Experiment herstellen konnten. Danach folgte die Go/No-Go Aufgabe, während derer die Studienteilnehmer Produktbilder sahen, die entweder in Verbindung mit einem Go Cue (Buchstabe "p") oder einem No-Go Cue (Buchstabe "f") präsentiert wurden. Bei einem Go Cue sollten die Teilnehmer die Leertaste drücken, bei einem No-Go Cue jedoch keine Reaktion zeigen. Die Go/No-Go Cues wurden als schwarze Buchstaben (Arial, Standard, 81pt) vor weißem Hintergrund präsentiert, so dass sie deutlich erkennbar waren.

Die Go/No-Go Aufgabe bestand aus 80 Trials, in denen insgesamt zwei Stimulisets (ohne das Set der „neuen Produkte“) präsentiert wurden. Das erste Set setzte sich dabei aus vier positiven und vier neutralen Produktbildern zusammen, die jeweils einzeln in Verbindung mit dem Go Cue präsentiert wurden. Das zweite Set bestand ebenfalls aus vier positiven und vier neutralen Produktbildern, die in Verbindung mit dem No-Go Cue gezeigt wurden. Jeder Stimulus wurde also insgesamt fünfmal während des Experiments gezeigt. Die Präsentation der Go/No-Go Trials erfolgte zufällig unter der Bedingung, dass ein und dasselbe Produktbild nicht öfter als viermal hintereinander dargeboten und dass jeder einzelne Stimulus mindestens einmal innerhalb von acht Trials präsentiert wird. Zusätzlich wurden die Sets zufällig der jeweiligen Bedingung (Go/No-Go) zugeordnet, um
sicherzustellen, dass die Bewertung eines Produktes unabhängig von der Bedingung erfolgt.

Ein Trial startete immer mit der Präsentation eines Produktbildes, welches 1500 ms sichtbar war. Danach folgte die Darbietung des jeweilige Go bzw. No-Go Cues für 1000 ms. Anschließend folgte die Reaktionsphase, in der die Betätigung der Leertaste erfolgen bzw. nicht erfolgen sollten.


Die Go/No-Go Aufgabe wurde vor der ersten Durchführung mittels eines 15 Trials umfassenden Testdurchlaufs eingeübt, so dass sichergestellt werden konnte, dass jeder Teilnehmer die Aufgabe verstanden hat. Dabei wurde der Testdurchlauf mit Produktbildern durchgeführt, die nicht Teil des eigentlichen Experiments waren.

Die Stimuli wurden auf einem 13,3 Zoll Display mit einer Bildschirmauflösung von 1440 x 900 Pixel präsentiert. Die Größe der Produktbilder betrug 620 x 450 Pixel. Nach der Go/No-Go Aufgabe mussten die Teilnehmer der Studie nochmals alle 24 Produktbilder bewerten (Skala wie bei der ersten Bewertung s.oben.). Nachdem die zweite Bewertung
durchgeführt worden war, sahen sie für acht Minuten und 14 Sekunden eine Dokumentation (Das Rätsel der Sphinx, Arte), welche den ersten Teil einer Distraktorbedingung darstellte. Die Teilnehmer wurde darüber informiert, dass im Anschluss an die Dokumentation Fragen gestellt werden, die sich auf den Inhalt des Films beziehen. Der Frageteil wurde nach einer Minute und 46 Sekunden abgebrochen, so dass die Distraktionsdauer insgesamt 10 Minuten betrug. Danach erfolgt eine dritte Bewertung der 24 Produktbilder, die den vorherigen in allen Bedingungen glich (s.oben.). Die Teilnehmer wurden vor der Distraktoraufgabe darüber informiert, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt und dass die Aufgabe nach einer bestimmten Zeit abgebrochen wird, dies aber nicht mit ihrem Antwortverhalten in Verbindung stehe. In der Dokumentation wurden neutrale, geschichtliche Inhalte dargestellt. Insgesamt konnte durch dieses Vorgehen sichergestellt werden, dass weder Frustration während der Fragephase noch negative Inhalte im Video die nachfolgende Bewertung in irgendeiner Weise beeinflussten.

Zum Ende des Laborexperiments wurden alle Teilnehmer nach ihrer Einschätzung gefragt, worum es bei diesem Experiment geht. Alle Teilnehmer konnten mit dem Experiment keine der genannten Hypothesen in Zusammenhang bringen (für einen schematischen Überblick der Studie s. Abbildung 1).
Abbildung 1. Ablauf der Studie

Fragmentabwertung und Effektlänge
Ergebnisse

Vorhergehende Analysen

Es zeigte sich eine geringe Fehlerrate während der Go/No-Go Aufgabe (\(M = 3.02, SD = 3.06\); entspricht einem prozentualen Anteil über alle Trials von \(3.18\%\) Fehleranteil). Insbesondere konnte ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Skala BIS-15 und der Fehlerrate mit, \(r = -.07, p = .61\) ausgeschlossen werden.

Es wurde erwartet, dass die zufällige Zuordnung der Produktbilder zu den Bedingungen (Go/No-Go) keinen signifikanten Unterschied in den Bewertungen zur Folge hat. Dies konnte bestätigt werden: für positive verdrehte Stimuli mit Go Cue, \((M = 7.33; SD = 1.12), t(49) = -0.15, p = .88\) im Vergleich zu positiven nicht verdrehten Stimuli mit Go Cue \((M = 7.38; SD = 1.02)\); für positive verdrehte Stimuli mit No-Go Cue, \((M = 7.13; SD = 1.07), t(49) = 1.52, p = .14\) im Vergleich zu positiven nicht verdrehten Stimuli mit No-Go Cue \((M = 6.72; SD = .85)\); für neutrale verdrehte Stimuli mit Go Cue, \((M = 4.41; SD = 1.09), t(49) = 0.37, p = .71\) im Vergleich zu neutralen nicht verdrehten Stimuli mit Go Cue \((M = 4.29; SD = 1.13)\); für neutrale verdrehte Stimuli mit No-Go Cue, \((M = 4.49; SD = .76), t(49) = 1.72, p = .09\) im Vergleich zu neutralen nicht verdrehten Stimuli mit No-Go Cue \((M = 4.00; SD = 1.09)\). Daraus kann geschlossen werden, dass die Bewertung eines Produktes unabhängig von der jeweiligen Bedingung erfolgte und dass der Tausch in den Bedingung die im Folgenden gezeigten Ergebnisse nicht beeinflusst. Alle Teilnehmer gaben zudem an, die Untersuchung vollständig und gewissenhaft bearbeitet zu haben.

Stimulusabwertung nach Verhaltensinhibition (H1a)

In der Absicht zu prüfen, ob die Inhibition positiver Konsumstimuli eine Abwertung dieser Produkte zur Folge hat, wurde zunächst eine 2 (Zeitpunkt: vor (T1) bzw. nach (T2)
der Go/No-Go Aufgabe) x 2 (Bedingung: Go bzw. No-Go) x 2 (Bewertung: positiv bzw. neutral) Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung berechnet. Nachdem sich hierbei für die höhere Interaktion mit, $F(1,50) = 0.01, p = .91, \eta^2 < .001$ kein signifikantes Ergebnis zeigte, aber für die einfache Interaktion aus Bewertung x Zeitpunkt mit, $F(1,50) = 8.57, p = .01, \eta^2 = .146$ ein signifikantes Ergebnis berechnet werden konnte, wurde daher eine 2 (Zeitpunkt: vor (T1) bzw. nach (T2) der Go/No-Go Aufgabe) x 2 (Bedingung: Go bzw. No-Go) Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung getrennt nach positiven und neutralen Produkten berechnet. Da diese mit, $F(1,50) = 1.53, p = .22, \eta^2 = .030$ (s. Abbildung 2) für positive Produkte und mit, $F(1,50) = 2.76, p = .10, \eta^2 = .052$ (s. Abbildung 3) einen hypothesenkonformen Trend zeigte, wurde diese Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung nochmals unter Berücksichtigung der Impulsivität auf Basis eines Median Split berechnet. Konkret wurde erwartet, dass positive Produkte in der No-Go Bedingung zum Zeitpunkt T2 verglichen mit Zeitpunkt T1 signifikant abgewertet werden, dies jedoch bei neutralen und neuen Produkten nicht beobachtet werden kann. Die Ergebnisse zeigen eine signifikante Interaktion zwischen dem Zeitpunkt und der Bedingung bei positiven Produkten, $F(1,49) = 4.09, p = .049, \eta^2 = .077$ (s. Abbildung 4 und 5), jedoch nicht bei neutralen Produktstimuli $F(1,49) = 0.19, p = .67, \eta^2 = .004$ (s. Abbildung 6 und 7). Positive Produktstimuli in der No-Go Bedingung zum Zeitpunkt T1 ($M = 7.20; SD = .92$) wurden zum Zeitpunkt T2 mit, ($M = 6.87; SD = .95$), $t(50) = 3.65, p = .001$ signifikant abgewertet, wohingegen neutrale Produkte zum Zeitpunkt T2 mit, ($M = 4.18; SD = .99$), $t(50) = 1.16, p = .25$ im Vergleich zu Zeitpunkt T1 ($M = 4.25; SD = .98$) keine signifikante Abwertung nach Inhibition erfahren haben. Des Weiteren zeigten die positiven Produktstimuli, die nicht Teil der Experimentalbedingung waren (neue Produkte)
über alle Zeitpunkte keine signifikante Auf- oder Abwertung, \( F(2,100) = 0.28, p = .65, \eta^2 = .01. \)
Abbildung 2. Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei positiven Produkten ohne Unterteilung in Impulsivität.

Abbildung 3. Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei neutralen Produkten ohne Unterteilung in Impulsivität.
Abbildung 4. Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei positiven Produkten für die Gruppe der nicht-impulsiven Personen (Auf Basis eines Median Split).

Abbildung 5. Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei positiven Produkten für die Gruppe der impulsiven Personen (Auf Basis eines Median Split).
Abbildung 6. Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei neutralen Produkten für die Gruppe der nicht-impulsiven Personen (Auf Basis eines Median Split).

Abbildung 7. Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei neutralen Produkten für die Gruppe der impulsiven Personen (Auf Basis eines Median Split).
Stimulusabwertung und Impulsivität (H1b)

Weiterhin wurde untersucht, ob die Stärke des Abwertungseffektes von der Impulsivität der Versuchspersonen abhängt. Dazu wurde zunächst die Differenz zwischen den Bewertungen positiver Produkte zum Zeitpunkt T1 und T2 in der Go-Bedingung gebildet und von der Differenz zwischen den Bewertungen positiver Produkte zum Zeitpunkt T1 und T2 in der No-Go-Bedingung subtrahiert. Der so berechnete Wert steht für die Stärke des Abwertungseffektes bei positiven Stimuli in der Go-Bedingung im Vergleich zu den positiven Stimuli in der No-Go-Bedingung. Die Korrelation zwischen der Stärke des Abwertungseffektes und der generellen Impulsivität (BIS-15) ergab mit, $r = -.34$, $p = .01$ einen signifikant negativen Zusammenhang. Daraus kann geschlossen werden, dass entsprechend der Annahme mit zunehmender Impulsivität die Stärke des Abwertungseffektes abnimmt. Des Weiteren wurde die Stärke des Abwertungseffektes für neutrale und neue Stimuli auf gleiche Weise berechnet und jeweils mit der generellen Impulsivität (BIS-15) korreliert. Für die neutralen und neuen Stimuli ergaben sich mit $r = .05$, $p = .72$ bzw. $r = .27$, $p = .06$ nicht signifikante Korrelationen. Eine Zusammenhang zwischen der Stärke des Abwertungseffektes für neutrale und neue Stimuli mit der generellen Impulsivität konnte somit nicht bestätigt werden.

Stimulusabwertung und Effektlänge (H2a)

Um die potenzielles Stabilität des Abwertungseffektes über die Zeit zu zeigen, wurde auch der dritte Messzeitpunkt T3 in die Varianzanalyse integriert und diese zu einer 3 (Zeitpunkte: T1, T2, T3) x 2 (Bedingung: Go bzw. No-Go) Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung getrennt nach positiven und neutralen Produkten erweitert. Die Ergebnisse zeigen einen Interaktionseffekt zwischen Zeitpunkt und Bedingung bei
positiven Produkten, der mit, \( F(2,98) = 2.60, p = .09, \eta^2 = .05 \) knapp nicht signifikant ausfällt (s. Abbildung 8 und 9). Die Bewertung positiver Produkte zeigt zum Zeitpunkt T3 \((M = 7.06; SD = .98)\) keinen signifikanten Unterschied im Vergleich zum Zeitpunkt T1, \((M = 7.20; SD = .92)\), \(t(50) = 1.70, p = .01\). Aufgrund der vorherigen Ergebnisse war zu vermuten, dass es auch in Bezug auf neutrale Produkte keinen anhaltenden Abwertungseffekt geben wird. Dies konnte zum Zeitpunkt T1 mit, \((M = 4.25; SD = .98)\), \(t(50) = 0.37, p = .71\) im Vergleich zum Zeitpunkt T3 \((M = 4.22; SD = 1.04)\) auf Basis der Interaktion, \(F(2,98) = 0.09, p = .91, \eta^2 = .002\) bestätigt werden.

Abbildung 8. Interaktionseffekt innerhalb der Dreifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung unter Berücksichtigung des Zeitpunktes T3 zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei positiven Produkten für die Gruppe impulsiven Personen (Auf Basis eines Median Split).

Stimulusabwertung und Effektlänge im Kontext der Impulsivität (H2b)

Ein weiteres Ziel der Untersuchung war es zu zeigen, ob ein Zusammenhang zwischen der Stärke des Langzeitabwertungseffektes und der Impulsivität der Versuchspersonen gezeigt werden kann. Dazu wurde zunächst die Differenz zwischen den Bewertungen positiver Produkte zum Zeitpunkt T1 und T3 in der Go-Bedingung gebildet und von der Differenz zwischen den Bewertungen positiver Produkte zum Zeitpunkt T1 und T3 in der No-Go-Bedingung subtrahiert. Der so berechnete Wert steht für die Stärke des Langzeitabwertungseffektes bei positiven Stimuli in der Go-Bedingung im Vergleich zu den positiven Stimuli in der No-Go-Bedingung. Die Korrelation zwischen der Stärke des Langzeitabwertungseffektes und der Impulsivität ergab mit $r = -.35$, $p = .01$ einen signifikant negativen Zusammenhang. Daher kann geschlossen werden, dass entsprechend
der Annahme mit zunehmender Impulsivität die Stärke des Langzeitabwertungseffektes für positive Produkte über die Zeit abnimmt. Weiterhin zeigen die Korrelationen zwischen der generellen Impulsivität (BIS-15) und der Stärke des Langzeitabwertungseffektes der neutralen und neuen Produkte mit $r = .26, p = .06$ bzw. $r = .06, p = .67$ keine signifikanten Ergebnisse. Damit kann ein Zusammenhang zwischen der Stärke des Langzeitabwertungseffektes der neutralen und neuen Produkten mit der generellen Impulsivität ausgeschlossen werden.

**Diskussion**

Gegenstand dieser Studie stellen die Annahmen dar, dass positive Stimuli (nicht jedoch neutrale und neuartige Reize), deren Erreichen gehemmt worden ist, in der Folge abgewertet werden (H1a) und dieser Effekt über die Zeit stabil bleibt (H2a). Dabei wurde davon ausgegangen, dass impulsive Personen diese Abwertung nicht vornehmen (H1b) und dies auch über die Zeit in jener Gruppe nicht beobachtet werden kann (H2b). Für die Hypothesentestung wurde das klassische Go/No-Go Paradigma und für die Darstellung Langzeiteffektes eine integrierte Distraktoraufgabe genutzt.

Wenn es sich bei den angenommenen Wirkmechanismen der BSI-Theorie um eine sinnvolle Regulation menschlichen Konsumverhaltens handelt, sollten attraktive Produkte deren Erreichen im Experiment verhindert wurde, abgewertet werden. Die gefundenen Ergebnisse konnten diese Annahme bestätigen. Gleichzeitig wurde dieser Effekt jedoch nicht bei neutralen oder neuartigen Stimuli beobachtet. Damit sind diese Ergebnisse einerseits konsistent zu den Annahmen der BSI-Theorie (Veling et al., 2008) und können andererseits erstmalig eine Stimulusabwertung nach Inhibition im Konsumkontext zeigen. Zusätzlich konnte die Interaktion zwischen Verhaltenshemmung und Bewertung in


Verhalten besonders im Konsumkontext von Relevanz ist (z. B. durch geringe finanzielle Mittel oder Lieferengpässe bzw. ihrer künstlichen Erzeugung) ergibt sich ein extrem großes Anwendungsfeld, in dem die BIS-Theorie praxisrelevante Gültigkeit besitzt.


Praktische Implikationen ergeben sich im Hinblick auf die Wirkung des Go/No-Go Paradigmas. Die Grundlage dieser Studie bildete die Annahme, dass die visuelle Präsentation eines No-Go Cues Verhaltensinhibition auslöst. Durch die gefundenen Ergebnisse wird das grundsätzliche Funktionieren dieses Mechanismus deutlich. Daraus ergeben sich vielfältige Anwendungsmöglichkeiten. In westlichen Gesellschaften, in denen ungesundes, stark kalorienhaltiges Essen jederzeit Verfügbar ist, steigt der Anteil übergewichtiger Personen konstant an (Flegal, 2005; Wang & Beydoun, 2007). Mithilfe eines Trainings auf Basis des Go/No-Go Paradigmas können Personen dabei unterstützt

**Limitierungen und Hinweise für zukünftige Forschung**

Die gefundenen Ergebnisse sprechen für die grundsätzliche Existenz des Abwertungseffektes nach Verhaltensinhibition. Trotzdem weist die vorliegende Studie möglicherweise einzelne Limitierungen auf.

Bereits Veling et al. (2008) konnte mit einer geringen Teilnehmeranzahl (N=33, s. Exp. 1) einen Abwertungseffekt nach Verhaltensinhibition zeigen. Die Grundlage der vorliegenden Studie bildet zwar eine geringfügig größere aber immer noch relativ geringe


Des Weiteren wurde der erzeugte Verhaltenskonflikt unter den limitierende Bedingungen eines Laborexperimentes generiert. Es handelt sich also nicht um einen realen Konflikt, der mit tatsächlichen Einschränkungen der Teilnehmer einhergeht. Trotzdem zeigt die vorliegende Studie, dass auch unter Laborbedingungen ein Abwertungseffekt nach Inhibition erzeugt werden konnte. Es kann angenommen werden, dass unter realen Bedingungen ein Verhaltenskonflikt sehr viel stärker wahrgenommen werden und dieser auch den Abwertungseffekt intensivieren könnte.
Wenn Stimulusinhibition durch Abwertung in der Lage ist menschliches Verhalten zu beeinflussen, dann müsste es auch möglich sein, diesen Effekt durch implizite Messungen zeigen zu können (Strack & Deutsch, 2004; Reling et al., 2008). Dies könnte ebenfalls einen interessanten Ansatz für zukünftige Forschung darstellen.

Zusammenfassung

Literaturverzeichnis


de los niños con trastorno por déficit de atención con hiperactividad
[Erzählfähigkeit von Kindern mit Aufmerksamkeitsdefizit-Syndrom und

with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social
Psychology, 64*(5), 723-739.

Experimental Psychology: Human Perception & Performance, 3*, 444-450.


Impulsivity in obese women. *Appetite, 47*(2), 253-256.


variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Hrsg.), *The handbook of

Polivy, J. C., Herman, C. P., Hackett, R., & Kuleshnyk, I. (1986). The effects of
self-attention and public attention on eating in restrained and unrestrained subjects.
*Journal of Personality and Social psychology, 50*, 1253-1260.


Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative


Watson, D., Wiese, D., Vaidya, J., & Tellegen, A. (1999). The two general activation systems of affect: Structural findings, evolutionary considerations, and


Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick der gängigen Definitionen von Impulsivität.................................................24
Tabelle 2: Übersicht der verwendeten Konsumstimuli.................................................................36
Tabelle 3: Einteilung in die drei Stimulisets ................................................................................37

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf der Studie........................................................................................................42
Abbildung 2: Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei positiven Produkten ohne Unterteilung in Impulsivität........................................................................................................45
Abbildung 3: Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei neutralen Produkten ohne Unterteilung in Impulsivität........................................................................................................45
Abbildung 4: Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei positiven Produkten für die Gruppe der nicht-impulsiven Personen (Auf Basis eines Median Split). ............46
Abbildung 5: Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei positiven Produkten für die Gruppe der impulsiven Personen (Auf Basis eines Median Split). .................46
Abbildung 6: Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei neutralen Produkten für die Gruppe der impulsiven Personen (Auf Basis eines Median Split). .................47
Abbildung 7: Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei neutralen Produkten für die Gruppe der nicht-impulsiven Personen (Auf Basis eines Median Split). ..........47

Abbildung 8: Interaktionseffekt innerhalb der Dreifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung unter Berücksichtigung des Zeitpunktes T3 zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei positiven Produkten für die Gruppe impulsiven Personen (Auf Basis eines Median Split). .................................................................49

Abbildung 9: Interaktionseffekt innerhalb der Dreifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung unter Berücksichtigung des Zeitpunktes T3 zwischen Bedingung und Zeitpunkt bei positiven Produkten für die Gruppe impulsiven Personen (Auf Basis eines Median Split). .................................................................50
Anhang

Anhang 1: Online-Fragebogen

Liebe Studentin, lieber Student,

die folgende Befragung bildet die Grundlage einer Untersuchung zum Thema Kaufverhalten und wird im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien (Fakultät für Psychologie; Arbeitsgruppe für Angewandte Sozialpsychologie und Konsumforschung) durchgeführt. Dabei stellt die Befragung den ersten Teil einer zwei Phasen umfassenden Studie dar. In einem zweiten Termin wird mit Ihnen ein Laborstudie durchgeführt.

Da diese Studie ohne Ihr Mitwirken nicht möglich ist, möchte ich mich bereits jetzt bei Ihnen für Ihre Teilnahme bedanken! Die Durchführung der Befragung wird ca. 10 Minuten Zeit in Anspruch nehmen. Ich bitte Sie, gewissenhaft zu antworten und alle an Sie gestellten Aufgaben vollständig zu bearbeiten. Ihrer Angaben werden Selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt und werden in keinem Fall an Dritte weitergegeben. Jeglicher Zusammenhang zwischen den gesammelten Daten und Ihrer Person ist für mich weder wichtig noch nachvollziehbar. Ich freue mich sehr, dass Sie durch Ihre Teilnahme meine wissenschaftliche Arbeit unterstützen.

Vielen Dank,
Tim Voegeleing

Da sich diese Studie in zwei Teile gliedert, ist eine Codierung notwendig, um eine korrekte Zuordnung der Daten jedes Teilnehmers sicherzustellen.

Damit ich Ihre heutigen und Ihre zukünftigen Antworten auf anonyme Art und Weise in Verbindung bringen können, bitte ich Sie einen persönlichen Code nach folgendem Muster zu erstellen:

- Der Tag des Geburtstages Ihrer Mutter (z.B. „27“ für den 27. August 1968)
- Die ersten 3 Buchstaben des Mädchenamens Ihrer Mutter (Umlaute bitte ausschreiben: ä = ae, etc.; z.B. „FOE“ für Förster)

Daraus ergibt sich also: **0627FOE**

Bitte geben Sie nun Ihren persönlichen Code ein.
Bitte geben Sie Ihr Alter an

\[\text{Alter}\]

**Geschlecht**
Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

- [ ] Männlich
- [ ] Weiblich

**Ausbildung**
Bitte geben Sie Ihre höchste, abgeschlossene Ausbildung an

- [ ] Pflichtschule
- [ ] Lehre mit Berufsschule
- [ ] Fach-Handelsschule ohne Matura
- [ ] Höhere Schule mit Matura
- [ ] Studium an einer Universität oder Fachhochschule
- [ ] Doktoratsstudium

Falls Sie aktuell Student sind, geben Sie bitte Ihr Studienfach an

\[\text{Studienfach}\]

Falls Sie aktuell Student sind, geben Sie bitte an, wie viele Semester Sie bereits studieren

\[\text{Semester}\]

Wie hoch ist in etwa Ihr monatliches Einkommen nach Steuern? (inklusive regelmäßiger Transferzahlungen wie Familienbeihilfe, Arbeitslosengeld, etc.)

- [ ] Unter 1000 Euro
- [ ] 1000-2000 Euro
- [ ] Über 2000 Euro

Bitte geben Sie Ihre Muttersprache an

\[\text{Muttersprache}\]
Wie beurteilen Sie Ihre Kenntnisse der deutschen Sprache?

- Niveau der Muttersprache
- Sehr fortgeschrittenes Niveau
- Fortgeschrittenes Niveau
- Mittleres Niveau
- Anfänger mit Basiskenntnissen
- Anfänger ohne Vorkenntnisse

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen zum Einkaufsverhalten in, inwieweit diese persönlich auf Sie zutreffen.

**Vieles in meinem Leben dreht sich um das Einkaufen von Dingen**
- 1 trifft überhaupt nicht zu
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 trifft völlig zu

**Andere könnten mich als „kaufstüchtig“ bezeichnen**
- 1 trifft überhaupt nicht zu
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 trifft völlig zu

**In meiner Wohnung oder meinem Keller befinden sich ungeöffnete Einkaufstüten**
- 1 trifft überhaupt nicht zu
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 trifft völlig zu
Stimulusabwertung und Effektlänge

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ich schätze mich als impulsiven Käufer ein</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 trifft überhaupt nicht zu</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>7 trifft völlig zu</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen zum Kaufverhalten an, wie häufig dies bei Ihnen vorkommt.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ich kaufe Dinge, die ich nicht benötige</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Nie</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>7 Oft</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ich kaufe Dinge, die ich nicht geplant habe zu kaufen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Nie</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>7 Oft</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen zum Einkaufsverhalten an, inwieweit Sie persönlich zustimmen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stimme ganz und gar nicht zu</th>
<th>Stimme nicht zu</th>
<th>Neutral</th>
<th>Stimme zu</th>
<th>Stimme ganz entschieden zu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem was ich kaufe</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ich sehe es, ich kaufe es* beschreibt mich</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ich kaufe Produkte entsprechend meiner momentanen Stimmung</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Manchmal ist mir danach etwas spontan, aus dem Moment heraus zu kaufen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>„Just do it“ beschreibt die Art, wie ich einkaufe</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ich kaufe Produkte oft spontan</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>„Kaufe jetzt, denke später darüber nach“ beschreibt mich am besten</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ich kaufe Produkte oft ohne nachzudenken</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Weiter
Stimulusabwertung und Effektlänge

Der folgende Fragebogen enthält eine Reihe von Aussagen. Bitte kreuzen Sie bei jeder Aussage an, was am ehesten auf Sie zutrifft. Es gibt keine richtigen oder falschen Aussagen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stimulusabwertung</th>
<th>Gelegentlich</th>
<th>Oft</th>
<th>Fast immer/immer</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ich plane meine Vorhaben gründlich</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich mache häufig Dinge, ohne darüber nachzudenken</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich bin unaufmerksam</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich kann mich gut konzentrieren</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich sichere mich im Leben in alten Dingen ab und her</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich rutsche bei Spielen oder Vor trägen oft hin und her</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich denke gründlich nach</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich plane für meine berufliche Sicherheit</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich sage Dinge, ohne darüber nachzudenken</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich handele spontan</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Mir wird beim Lösen von Denkaufgaben schnell langweilig</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich handele gern aus dem Moment heraus</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich kaufe Sachen ganz spontan</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich werde bei Vorlesungen oder Vor trägen schnell unruhig</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich plane für die Zukunft</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Wenn ich Geld habe, dann muss ich es ausgeben</th>
<th>1 trifft nicht zu</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4 trifft zu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Wenn ich durch die Innenstadt oder durch ein Kaufhaus gehe, fühle ich ein starkes Verlangen etwas zu kaufen</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Oft verspüre ich einen unerklärlichen Drang, einen ganz plötzlichen, dringenden Wunsch, loszugehen und irgendetwas zu kaufen</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Manchmal sehe ich etwas und fühle einen unwiderstehlichen Impuls, es zu kaufen</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Oft habe ich das Gefühl, dass etwas Bestimmtes unbedingt haben zu müssen</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Nach dem Kauffrage ich mich oft, ob es wirklich so wichtig war</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich kaufe oft etwas, nur weil es billig ist</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Oft kaufe ich etwas, weil ich einfach Lust zum kaufen habe</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Werbeprospekte finde ich interessant; häufig bestelle ich auch etwas</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich habe schon oft etwas gekauft, das ich dann nicht benutzt habe</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich habe schon öfters etwas gekauft, das ich mir eigentlich gar nicht leisten konnte</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich bin verschwenderisch</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Im Folgenden handelt es sich um Aussagen zum Einkaufsverhalten und -erleben. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Sie persönlich, im Allgemeinen zutrifft.

**Beim Einkauf habe ich oft Spaß**
- Trifft überhaupt nicht zu [1]
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Trifft völlig zu [7]

**Wenn ich einkaufen gehe, versuche ich, es schnell hinter mich zu bringen**
- Trifft überhaupt nicht zu [1]
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Trifft völlig zu [7]

**Beim Einkaufen gehe ich möglichst überlegt und zielgerichtet vor**
- Trifft überhaupt nicht zu [1]
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Trifft völlig zu [7]

**Beim Einkaufen sehe ich mich gerne etwas um**
- Trifft überhaupt nicht zu [1]
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Trifft völlig zu [7]

---

Haben Sie den Fragebogen exakt und gewissenhaft ausgefüllt?

- Eher Ja
- Eher Nein

---

universität wien
Anhang 2: Laborexperiment (Go/No-Go-Task)

Liebe Studienteilnehmerin,
lieber Studienteilnehmer,


Viel Dank,
Tim Veugeling

Da sich diese Studie in zwei Teile gliedert, ist eine Codierung notwendig, um eine korrekte Zuordnung der Daten jedes Teilnehmers sicherzustellen.

Denn so Ihre heutigen und Ihre zukünftigen Antworten auf anonyme Art und Weise in Verbindung bringen können, bitte ich Sie einen persönlichen Code nach folgendem Muster zu erstellen:


Der Tag des Geburtstages ihrer Mutter (z.B. „27“ für den 27. August 1968)

Die ersten 3 Buchstaben des Mädchennamens Ihrer Mutter (Umlaute bitte ausschreiben: ä = aa, etc.; z.B. „FOE“ für Förster)

Dasselbe ergibt sich auch: 0621FOE

Bitte geben Sie nun Ihren persönlichen Code ein
Stimulusabwertung und Effektläge

Bitte geben Sie Ihr Alter an

Geschlecht
Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

- Männlich
- Weiblich

Ausbildung
Bitte geben Sie Ihre höchste, abgeschlossene Ausbildung an

- Pflschule
- Lehre mit Berufsschule
- Fachhochschule ohne Matura
- Höhere Schule mit Matura
- Studium an einer Universität oder Fachhochschule
- Doktoratsstudium

Falls Sie aktuell Student sind, geben Sie bitte Ihr Studienfach an

Falls Sie aktuell Student sind, geben Sie bitte an, wie viele Semester Sie bereits studieren

Wie hoch ist in etwa Ihr monatliches Einkommen nach Steuern? (inklusive regelmäßiger Transferleistungen wie Familienleistungen, Arbeitslosengeld, etc.)

- Unter 1000 Euro
- 1000-2000 Euro
- Über 2000 Euro

Bitte geben Sie Ihre Muttersprache an

Wie beurteilen Sie Ihre Kenntnisse der deutschen Sprache?

- Niveaureife der Muttersprache
- Sehr fortgeschrittenes Niveau
- Fortgeschrittenes Niveau
- Mittleres Niveau
- Anfänger mit Basiskenntnissen
- Anfänger ohne Vorkenntnisse

Weiter
Liebe Studienteilnehmerin,
lieber Studienteilnehmer,

die folgende Untersuchung bildet die Grundlage einer Untersuchung zum Thema Kaufverhalten und wird im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien (Fakultät für Psychologie: Institut für Angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenforschung) durchgeführt.

Da diese Studie ohne Ihr Mitwirken nicht möglich ist, möchte ich mich bereits jetzt bei Ihnen für Ihre Teilnahme bedanken!

Die Durchführung der Studie wird ca. 50 Minuten Zeit in Anspruch nehmen. Ich bitten Sie, gewissenhaft zu antworten und alle an Sie gestellten Aufgaben vollständig zu bearbeiten.

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt und werden in keinem Fall an Dritte weitergegeben. Jeglicher Zusammenhang zwischen den gesammelten Daten und Ihrer Person ist für mich weder wichtig noch nachvollziehbar.

Ich freue mich sehr, dass Sie durch Ihre Teilnahme meine wissenschaftliche Arbeit unterstützen.

Vielen Dank,
Tim Voegeding

Leertaste drücken, um zu beginnen!

Damit wir Ihre heutigen und Ihre zukünftigen Antworten auf anonyme Art und Weise in Verbindung bringen können, bitten wir Sie wie schon in der ersten Testung einen persönlichen Code nach folgendem Muster zu erstellen:

Der Tag des Geburtstages Ihrer Mutter (z.B. „27“ für den 27. August 1968)
Die ersten 3 Buchstaben des Märchennamens Ihrer Mutter (Umlaute bitte ausschreiben: ä = ae, etc.; z.B. „FOE“ für Förster)

--> 0627FOE

Bitte erstellen Sie nun Ihren persönlichen Code.

Leertaste drücken, um zu beginnen!

Im Folgenden werden Sie einige Produktbilder sehen. Bitte bearbeiten Sie die gestellte Aufgabe gewissenhaft und vollständig und fahren Sie dann mit dem nächsten Bild fort.

Stellen Sie sich bitte vor, dass Sie die nachfolgenden Produkte in einer Verkaufsumgebung beispielsweise einem Supermarkt sehen.

Leertaste drücken, um zu beginnen!

Leertaste drücken um fortzufahren!

Sie sehen jedes einzelne Bild für 1,5 Sekunden. Nach dieser Zeit erscheint auf dem Bildschirm für 1 Sekunde ein Fragezeichen. Sobald sie das Fragezeichen sehen, sollte so schnell wie möglich eine Reaktion durch Drücken der Leertaste erfolgen (wenn ein P im Bild zu erkennen ist), aber es darf keine Reaktion erfolgen, wenn ein F im Bild präsentiert wird. Im letzten Fall reagieren Sie einfach gar nicht und warten bis das Fragezeichen ausgeblendet wird.

Leertaste drücken um fortzufahren!

Bvor Sie beginnen, haben Sie die Möglichkeit eine Beispielaufgabe zu lösen.

Leertaste drücken, um zu beginnen!

Sie haben nun die Aufgabe erfolgreich gelöst und werden im folgenden weitere Übungsaufgaben bearbeiten.

Mit Betätigung der Leertaste bestätigen Sie, dass Sie alles verstanden haben und die Studie wird gestartet.

Leertaste drücken, um zu beginnen!
Stimulusabwertung und Effektlänge
Stimulusabwertung und Effektlänge
Sie haben die Übungsaufgaben erfolgreich bearbeitet und können nun mit der eigentlichen Aufgabe fortfahren.

Mit Betätigung der Leerstaste bestätigen Sie, dass Sie alles verstanden haben und die Studie wird gestartet.

Leerstaste drücken, um zu beginnen!

Für weiterführende wissenschaftliche Studien sollen verschiedene Produktbilder bewertet werden. Bitte bearbeiten Sie die folgenden Aufgabe gewissenhaft und vollständig!

Leerstaste drücken, um zu beginnen!

Wie ansprechend finden Sie dieses Produkt?

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>8</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Leertaste drücken, um zu beginnen!
Anhang 3: Verwendete Produktbilder

Set 1 (Positiv bewertete Produkte in der Go-Bedingung)

Apfel:

![Apfel](image1)

Erdbeere:

![Erdbeeren](image2)
Häagen-Dasz:

Blaubeeren:
Bananen:

Himbeeren:
Magnum Classic:

Ananas:
Set 2 (Neutral bewertete Produkte in der Go-Bedingung)

Orbit:

Leibnitz Butterkeks:
Haribo Tropifrutti:

![Haribo Tropifrutti](image)

Yes Cacao:

![Yes Cacao](image)
Smarties:

Bahlsen Selection:
Fanta:

Lion:
Set 3 (Neue Produkte, die positiv bewertet wurden und nicht Teil des Experiments waren)

Kirschen:

Kiwi:
Weintrauben:

Orange:
Sprite:

Daim:
Wrigleys:

Pringles:
Anhang 4: Programmierung Laborexperiment (Go/No-Go-Task) in Inquisit

**********************************************************************
1. Begrüßungstext
2. Code-Eingabe
3. Bewertung 1 (mit "neue" Bilder)
4. Go/No-Go:
   4.1 Instruktion
   4.2 Beispielaufgabe
   4.3 Go/No-Go (ohne "neue" Bilder)
     - Jeder Stimulus muss 5 Mal präsentiert werden, daraus ergeben sich also 80 einzelne Durchgänge
     - die Präsentation der Sets muss absolut zufällig sein
     - ein Stimulus darf nicht öfter als 4 Mal in einer Reihe präsentiert werden
     - und jeder Stimulus muss innerhalb von 8 Durchgängen des jeweiligen Sets einmal präsentiert werden
5. Bewertung 2
6. Ablenkungsaufgabe (Fragen zu Video)
7. Bewertung 3
8. Verabschiedung
**********************************************************************
<defaults>
/ screencolor = (255, 255, 255)
/ txbgcolor = (255, 255, 255)
/ txcolor = (0,0,0)
/ fontstyle = ("Arial", 5%)
/ minimumversion = "2.0.60809.0"
</defaults>

***********************************************************************
[1=welcome; 2=code; 3=instruktion1; 4=bewertung; 5=instruktion2_1; 6=instruktion2_2;
7=instruktion2_3; 8=go_bsp; 9=nogo_bsp; 10=go_nogo_bsp_uebung; 11=instruktion3_2;
12=go_nogo; 13=go_nogo; 14=go_nogo; 15=go_nogo; 16=go_nogo; 17=instruktion5;
18=bewertung; 19=instruktion6; 20=video; 21=ablenkung; 22=instruktion7;
23=bewertung; 24=anmerkung_frage_1; 25=anmerkung_frage_2; 26=verabschiedung]
***********************************************************************

<expt>
/ blocks = [1=welcome; 2=code; 3=instruktion1; 4=bewertung; 5=instruktion2_1;
6=instruktion2_2; 7=instruktion2_3; 8=go_bsp; 9=nogo_bsp; 10=go_nogo_bsp_uebung;
11=instruktion3_2; 12=random(go_nogo, go_nogo_verdreht); 13=instruktion5;
14=bewertung; 15=instruktion6; 16=video; 17=ablenkung; 18=instruktion7;
19=bewertung; 20=anmerkung_frage_1; 21=anmerkung_frage_2; 22=verabschiedung]
</expt>

***********************************************************************
Stimulusabwertung und
114
Effektlänge
Begrüßungstext

***********************************************************************

<Block welcome>
/trials = [1/welcome]
/responsemode = correct
</block>

<Trial welcome>
/stimulustimes = [1/welcome, spacebar]
/correctresponse = (" ")
/errormessage = false
/recorddata = false
</trial>

<Text welcome>
/items = welcome
/hjustify = left
/size = (90%, 60%)
/position = (50%, 70%)
/valign = bottom
/fontstyle = ("Arial", 3%)
</text>

<Item welcome>

Stimulusabwertung und 115 Effektlänge
Liebe Studienteilnehmerin,
lieber Studienteilnehmer,

die folgende Untersuchung bildet die Grundlage einer Untersuchung zum Thema
Kaufverhalten und wird im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien
(Fakultät für Psychologie: Institut für Angewandte Sozialpsychologie und
Konsumentenforschung) durchgeführt.

Da diese Studie ohne Ihr Mitwirken nicht möglich ist, möchte ich mich bereits jetzt bei
Ihnen für Ihre Teilnahme bedanken!

Die Durchführung der Studie wird ca. 50 Minuten Zeit in Anspruch nehmen. Ich bitten Sie,
gewissenhaft zu antworten und alle an Sie gestellten Aufgaben vollständig zu bearbeiten.

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt und werden in
keinem Fall an Dritte weitergeben. Jeglicher Zusammenhang zwischen den gesammelten
Daten und Ihrer Person ist für mich weder wichtig noch nachvollziehbar.

Ich freue mich sehr, dass Sie durch Ihre Teilnahme meine wissenschaftliche Arbeit
unterstützen.

Vielen Dank,
Tim Voegeding
Instruktionen

**Stimulusabwertung und 117 Effektlänge**
Im Folgenden werden Sie einige Produktbilder sehen. Bitte bearbeiten Sie die gestellte Aufgabe gewissenhaft und vollständig und fahren Sie dann mit dem nächsten Bild fort.
Stellen Sie sich bitte vor, dass Sie die nachfolgenden Produkte in einer Verkaufsumgebung beispielsweise einem Supermarkt sehen.
1 = "Im Folgenden werden Sie weitere Produktbilder sehen. Diesmal werden die Bilder entweder mit einem P oder mit einem F gemeinsam präsentiert. Bei einem P ist Ihrerseits eine Reaktion erforderlich, indem Sie die Leertaste drücken. Ist der Buchstabe F im Bild zu sehen, darf hingegen keine Reaktion erfolgen."

<block instruktion2_2>
/trials = [1=instruktion2_2]
/responsemode = correct
</block>
<trial instruktion2_2>/stimulustimes = [1=instruktion2_2, spacebarContinue]
/correctresponse = (" ")
/errormessage = false
/recorddata = false
</trial>
1 = "Sie sehen jedes einzelne Bild für 1,5 Sekunden. Nach dieser Zeit erscheint auf dem Bildschirm für 1 Sekunde ein Fragezeichen. Sobald sie das Fragezeichen sehen, sollte so schnell wie möglich eine Reaktion durch Drücken der Leertaste erfolgen (wenn ein P im Bild zu erkennen ist), aber es darf keine Reaktion erfolgen, wenn ein F im Bild präsentiert wird. Im letzten Fall reagieren Sie einfach gar nicht und warten bis das Fragezeichen ausgeblendet wird."

</item>

</block>

</trial>

/stimulustimes = [1=instruktion2_3, spacebar]

Bevor Sie beginnen, haben Sie die Möglichkeit eine Beispielaufgabe zu lösen.
<item instruktion3>
/ 1 = "Sie haben nun die Aufgabe erfolgreich gelöst und werden im folgenden weitere Übungsaufgaben bearbeiten. Mit Betätigung der Leertaste bestätigen Sie, dass Sie alles verstanden haben und die Studie wird gestartet."
</item>

</block instruktion3_2>
/ trials = [1=instruktion3_2]
/ responsemode = correct

</block>

<trial instruktion3_2>

/ stimulustimes = [1=instruktion3_2, spacebar]

/ correctresponse = (" ")

/ errormessage = false

/ recorddata = false

</trial>

<text instruktion3_2>

/ items = instruktion3_2

/ hjustify = left

/ size = (90%, 60%)

/ position = (50%, 85%)

/ valign = bottom

/ fontstyle = ("Arial", 3.5%)

</text>

<item instruktion3_2>

/ 1 = "Sie haben die Übungsaufgaben erfolgreich bearbeitet und können nun mit der eigentlichen Aufgabe fortfahren.

Mit Betätigung der Leertaste bestätigen Sie, dass Sie alles verstanden haben und die Studie wird gestartet."

</item>

</block instruktion4>
/ trials = [1=instruktion4]

/ responsemode = correct

</block>

<trial instruktion4>

/ stimulustimes = [1=instruktion4, spacebar]

/ correctresponse = (" ")

/ errormessage = false

/ recorddata = false

</trial>

<text instruktion4>

/ items = instruktion4

/ hjustify = left

/ size = (90%, 60%)

/ position = (50%, 85%)

/ valign = bottom

/ fontstyle = ("Arial", 3.5%)

</text>

<item instruktion4>

/ 1 = "Leider haben Sie die Aufgabe nicht richtig bearbeitet! Die Studie kann erst starten, wenn Sie die Instruktionen verinnerlicht haben.

Bitte versuchen Sie es erneut und starten Sie mittels Betätigung der Leertaste die Beispielaufgabe erneut."

</item>
Für weiterführende wissenschaftliche Studien sollen verschiedene Produktbilder bewertet werden. Bitte bearbeiten Sie die folgenden Aufgabe gewissenhaft und vollständig!
<block instruktion6>
/trials = [1=instruktion6]
/responsemode = correct
</block>
<trial instruktion6>
/stimulustimes = [1=instruktion6, spacebar]
/correctresponse = (" ")
/errormessage = false
/recorddata = false
</trial>
<text instruktion6>
/items = instruktion6
/hjustify = left
/size = (90%, 60%)
/position = (50%, 85%)
/valign = bottom
/fontstyle = ("Arial", 3.5%)
</text>
:item instruktion6>
/1 = "Im Folgenden werden Sie für ca. 15 Minuten ein Video sehen. Bitte prägen Sie sich das Gesagte gut ein. Im Anschluss werden Ihnen Fragen zu Inhalten des Videos gestellt werden. Da diese Aufgabe zeitlich begrenzt ist, werden die Fragen nach einer bestimmten Zeit abgebrochen. Dies ist so vorgesehen und entspricht dem geplanten Ablauf. Sie müssen
jedoch nicht besonders schnell antworten, es gibt bei dieser Aufgabe keine gute oder schlechte Leistung. Lassen Sie sich Zeit und tragen Sie Ihre Antwort in das freie Feld ein.

</item>

<block instruktion7>
/trials = [1=instruktion7]
/responsemode = correct
</block>

<trial instruktion7>
/stimulustimes = [1=instruktion7, spacebar]
/correctresponse = (" ")
/errormessage = false
/recorddata = false
</trial>

<text instruktion7>
/items = instruktion7
/hjustify = left
/size = (90%, 60%)
/position = (50%, 85%)
/valign = bottom
/fontstyle = ("Arial", 3.5%)
</text>

<item instruktion7>
Für weiterführende wissenschaftliche Studien sollen nun wiederholt verschiedenen Produktbildern bewertet werden. Bitte bearbeiten Sie die folgenden Aufgabe gewissenhaft und vollständig!

Bewertung

<block bewertung>

/trials [1-24=noreplace(bewertung)]

/responsemode = correct

/recorddata = true

/correctmessage = true(blank, 400)

</block>

<trial bewertung>

/stimulusframes [1=bewertungsbilder, bewertung_text, b1, bewertung_1, b2, bewertung_2, b3, bewertung_3, b4, bewertung_4, b5, bewertung_5, b6, bewertung_6, b7, bewertung_7, b8, bewertung_8, b9, bewertung_9]

/inputdevice = mouse

/validresponse = (bewertung_1, bewertung_2, bewertung_3, bewertung_4, bewertung_5, bewertung_6, bewertung_7, bewertung_8, bewertung_9)

/correctresponse = ("bewertung_1", "bewertung_2", "bewertung_3", "bewertung_4", "bewertung_5", "bewertung_6", "bewertung_7", "bewertung_8", "bewertung_9")

</trial>
Stimulusabwertung und Effektlänge
Stimulusabwertung und Effektlänge

/19 = "Neu_Neutral_3.gif"
/20 = "Neu_Neutral_4.gif"
/21 = "Neu_Positiv_1.gif"
/22 = "Neu_Positiv_2.gif"
/23 = "Neu_Positiv_3.gif"
/24 = "Neu_Positiv_4.gif"
</item>
<text b1>
/ items = ("1~nÄberhaupt nicht ansprechend")
/ position = (25%, 72%)
/ size=(130,10)
/ fontstyle = ("Arial", 2.2%)
/ erase = true(255, 255, 255)
</text>
<text b2>
/ items = ("2~n")
/ position = (33%, 72%)
/ size=(100,10)
/ fontstyle = ("Arial", 2.2%)
/ erase = true(255, 255, 255)
</text>
<text b3>
/ items = ("3~n")
Stimulusabwertung und
Effektlänge

4~n

5~n

6~n

131
Stimulusabwertung und Effektlänge

/ fontstyle = ("Arial", 2.2%)
/ erase = true(255, 255, 255)
</text>

<text b7>
/ items = ("7~n")
/ position = (73%, 72%)
/ size=(100,10)
/ fontstyle = ("Arial", 2.2%)
/ erase = true(255, 255, 255)
</text>

<text b8>
/ items = ("8~n")
/ position = (81%, 72%)
/ size=(100,10)
/ fontstyle = ("Arial", 2.2%)
/ erase = true(255, 255, 255)
</text>

<text b9>
/ items = ("9~n Äu Äerst ansprechend")
/ position = (89%, 72%)
/ size=(130,10)
/ fontstyle = ("Arial", 2.2%)
/ erase = true(255, 255, 255)
Stimulusabwertung und Effektlänge

</text>
<text bewertung_text>
/ items = ("Wie ansprechend finden Sie dieses Produkt??")
/ position = (13%, 78%)
/ size=(150,10)
/ fontstyle = ("Arial", 2.3%)
/ erase = true(255, 255, 255)
</text>
<picture bewertung_1>
/ items = ("Item.jpg")
/ position = (25%, 90%)
/ erase = true(255, 255, 255)
</picture>
<picture bewertung_2>
/ items = ("Item.jpg")
/ position = (33%, 90%)
/ erase = true(255, 255, 255)
</picture>
<picture bewertung_3>
/ items = ("Item.jpg")
/ position = (41%, 90%)
/ erase = true(255, 255, 255)
</picture>
Stimulusabwertung und Effektlänge

<picture bewertung_4>
<items="Item.jpg"
<position=(49%, 90%)
<erase=true(255, 255, 255)
</picture>

<picture bewertung_5>
<items="Item.jpg"
<position=(57%, 90%)
<erase=true(255, 255, 255)
</picture>

<picture bewertung_6>
<items="Item.jpg"
<position=(65%, 90%)
<erase=true(255, 255, 255)
</picture>

<picture bewertung_7>
<items="Item.jpg"
<position=(73%, 90%)
<erase=true(255, 255, 255)
</picture>

<picture bewertung_8>
<items="Item.jpg"
<position=(81%, 90%)
</picture>
Go-/No-Go - Beispiel

***********************************************************************

<block go_bsp>

/trials = [1=go_bsp]
/errormessage = true(error, 500)
/recorndata = false

/branch = [if(trial.go_bsp.correct)block.go_bsp_right]
/branch = [if(trial.go_bsp.error)block.go_bsp_false]

</block>

<block go_bsp_false>

/trials = [1=instruktion4; 2=go_bsp]
/errormessage = true(error, 500)
/recorndata = false

/branch = [if(trial.go_bsp.correct)block.go_bsp_right]
/branch = [if(trial.go_bsp.error)block.go_bsp_false]

***********************************************************************

Stimulusabwertung und Effektlänge
Stimulusabwertung und Effektlänge

</block>

<block go_bsp_right>

/ trials = [1=bsp_right]

/ recorddata = false

</block>

<trial go_bsp>

/ stimulustimes = [0=go_bsp_bild; 1500=Blank; 1501=Go_P; 2500=Blank; 2501=fragezeichen]

/ validresponse = (" ")

/ correctresponse = (" ")

/ trialduration = 4000

/ responsetime = 2501

</trial>

<picture go_bsp_bild>

/ items = go_bsp_bild

/ position = (50,50)

</picture>

</item>

<block nogo_bsp>

/ trials = [1=nogo_bsp]

/ errormessage = true(error, 500)
/ recorddata = false

/ branch = [if(trial.nogo_bsp.correct)block.nogo_bsp_right]
/ branch = [if(trial.nogo_bsp.error)block.nogo_bsp_false]

</block>

<block nogo_bsp_false>

/ trials = [1=instruktion4; 2=nogo_bsp]
/ errormessage = true(error, 500)
/ recorddata = false

/ branch = [if(trial.nogo_bsp.correct)block.nogo_bsp_right]
/ branch = [if(trial.nogo_bsp.error)block.nogo_bsp_false]

</block>

<block nogo_bsp_right>

/ trials = [1=bsp_right; 2=instruktion3]
/ recorddata = false

</block>

<trial nogo_bsp>
/ stimulustimes = [0=nogo_bsp_bild; 1500=Blank; 1501=No_Go_F; 2500=Blank; 2501=fragezeichen]
/ validresponse = (" ")
/ correctresponse = (""")
/ trialduration = 4000
/ responsetime = 2501

</trial>
Go-/No-Go - Beispiele zur Übung

***********************************************************************

<block go_nogo_bsp_uebung>

/ trials = [1-13=random(go_bsp_uebung, nogo_bsp_uebung)]

/ errormessage = true(error, 500)

/ correctmessage = true(right, 500)

/ recorddata = true

</block>

<trial go_bsp_uebung>

/ stimulustimes = [0=Blank; 800=go_bsp_uebung_bild; 2300=Blank; 2301=Go_P; 3300=Blank; 3301=fragezeichen]

/ validresponse = (" ")

/ correctresponse = (" ")

/ trialduration = 4800

/ responsetime = 3301

***********************************************************************

Stimulusabwertung und Effektlänge

138
Go-/No-Go

<trial go_neutral>
    / stimulustimes = [0=Blank; 800=go_bilder_neutral; 2300=Blank; 2301=Go_P;
    3300=Blank; 3301=fragezeichen]
    / validresponse = (" ")
    / correctresponse = (" ")
    / trialduration = 4800
    / responsetime = 3301
</trial>
Stimulusabwertung und Effektlänge

<picture go_bilder_neutral>
/ items = go_bilder_neutral
/ position = (50,50)
</picture>

<item go_bilder_neutral>
/1 = "Neutrale_Go_1.gif"
/2 = "Neutrale_Go_2.gif"
/3 = "Neutrale_Go_3.gif"
/4 = „Neutrale_Go_4.gif"
</item>

<trial go_positiv>
/ stimulustimes = [0=Blank; 800=go_bilder_positiv; 2300=Blank; 2301=Go_P; 3300=Blank; 3301=fragezeichen]
/ validresponse = (" ")
/ correctresponse = (" ")
/ trialduration = 4800
/ responsetime = 3301
</trial>

<picture go_bilder_positiv>
/ items = go_bilder_positiv
/ position = (50,50)
</picture>

<item go_bilder_positiv>
<trial nogo_positiv>

/stimulustimes = [0=Blank; 800=nogo_bilder_positiv; 2300=Blank; 2301=No_Go_F; 3300=Blank; 3301=fragezeichen]

/validresponse = (" ")

/correctresponse = ("")

/trialduration = 4800

/responsetime = 3301

</trial>

<picture nogo_bilder_positiv>

/items = nogo_bilder_positiv

/position = (50,50)

</picture>

<item nogo_bilder_positiv>

/1 = "Positive_NoGo_1.gif"

/2 = "Positive_NoGo_2.gif"

/3 = "Positive_NoGo_3.gif"

/4 = "Positive_NoGo_4.gif"

</item>

*******************************************************************************

Go-/No-Go-Verdreht

*******************************************************************************

[block go_nogo_verdreht>
/ trials = [1-16=noreplace(go_neutral_verdreht, go_positiv_verdreht, nogo_neutral_verdreht, nogo_positiv_verdreht); 17-32=noreplace(go_neutral_verdreht, go_positiv_verdreht, nogo_neutral_verdreht, nogo_positiv_verdreht); 33-48=noreplace(go_neutral_verdreht, go_positiv_verdreht, nogo_neutral_verdreht, nogo_positiv_verdreht); 49-64=noreplace(go_neutral_verdreht, go_positiv_verdreht, nogo_neutral_verdreht, nogo_positiv_verdreht); 65-80=noreplace(go_neutral_verdreht, go_positiv_verdreht, nogo_neutral_verdreht, nogo_positiv_verdreht)]

/ errormessage = true(error, 500)

/ correctmessage = true(right, 500)

/ recorddata = true

</block>

<trial go_neutral_verdreht>

/ stimulustimes = [0=Blank; 800=go_bilder_neutral_verdreht; 2300=Blank; 2301=Go_P; 3300=Blank; 3301=fragezeichen]

/ validresponse = (" ")

/ correctresponse = (" ")

/ trialduration = 4800

/ responsetime = 3301

</trial>

<picture go_bilder_neutral_verdreht>

/ items = go_bilder_neutral_verdreht

/ position = (50,50)

</picture>
Stimulusabwertung und Effektlänge

<item go_bilder_neutral_verdreht>
/1 = "Neutrale_NoGo_1.gif"
/2 = "Neutrale_NoGo_2.gif"
/3 = "Neutrale_NoGo_3.gif"
/4 = "Neutrale_NoGo_4.gif"
</item>

<trial go_positiv_verdreht>
/stimulustimes = [0=Blank; 800=go_bilder_positiv_verdreht; 2300=Blank; 2301=Go_P;
3300=Blank; 3301=fragezeichen]
/validresponse = ("")
/correctresponse = ("")
/trialduration = 4800
/responsetime = 3301
</trial>

<picture go_bilder_positiv_verdreht>
/items = go_bilder_positiv_verdreht
/position = (50,50)
</picture>

<item go_bilder_positiv_verdreht>
/1 = "Positive_NoGo_1.gif"
/2 = "Positive_NoGo_2.gif"
/3 = "Positive_NoGo_3.gif"
/4 = "Positive_NoGo_4.gif"
</item>
Stimulusabwertung und Effektlänge

</item>
<trial nogo_neutral_verdreht>
/stimulustimes = [0=Blank; 800=nogo bilder neutral verdreht; 2300=Blank; 2301=No_Go_F; 3300=Blank; 3301=fragezeichen]
/validresponse = (" ")
correctresponse = (""
/trialduration = 4800
/responsetime = 3301
</trial>
<picture nogo bilder neutral verdreht>
/items = nogo bilder neutral verdreht
/position = (50,50)
</picture>

/item nogo bilder neutral verdreht>
/1 = "Neutrale_Go_1.gif"
/2 = "Neutrale_Go_2.gif"
/3 = "Neutrale_Go_3.gif"
/4 = "Neutrale_Go_4.gif"
</item>
/trial nogo positiv verdreht>
/stimulustimes = [0=Blank; 800=nogo bilder positiv verdreht; 2300=Blank; 2301=No_Go_F; 3300=Blank; 3301=fragezeichen]
/validresponse = (" ")
Stimulusabwertung und Effektlänge

/**
correctresponse = ("")
/trialduration = 4800
/responsetime = 3301
</trial>
<picture nogo_bilder_positiv_verdreht>
/items = nogo_bilder_positiv_verdreht
/position = (50,50)
</picture>

/item nogo_bilder_positiv_verdreht>
/1 = "Positive_Go_1.gif"
/2 = "Positive_Go_2.gif"
/3 = "Positive_Go_3.gif"
/4 = "Positive_Go_4.gif"
</item>
<picture error>
/position = (50%, 50%)
/items = ("False.gif")
</picture>
<picture right>
/position = (50%, 50%)
/items = ("Right.gif")
</picture>
<picture fragezeichen>
Ablenkungsaufgabe

Stimulusabwertung und Effektlänge
Stimulusabwertung und Effektlänge

/trials = [1=video]
/recorndata = false
</block>
<trial video>
/stimulusframes = [1=video]
/validresponse = (clickhere)
</trial>
<video video>
/items = ("/Users/Tim/Desktop/Diplomarbeit/Programm/Experiment_Voegeding/Bilder")
/position = (50,50)
/size = (90%,90%)
/loop = false
/playthrough = true
</video>

/block ablenkung>
/trials = [1=frage1; 2=frage2; 3=frage3; 4=frage4; 5=frage5; 6=frage6; 7=frage7; 8=frage8; 9=frage9; 10=frage10; 11=frage11; 12=frage12; 13=frage13; 14=frage14; 15=frage15; 16=frage16; 17=frage17; 18=frage18; 19=frage19; 20=frage20; 21=frage21; 22=frage22; 23=frage23; 24=frage24; 25=frage25; 26=frage26; 27=warten]
/ontrialend = [values.bisherduration = latency;values.duration = values.duration - values.bisherduration]
/recorndata = false
</block>
<openended frage1>

/stimulusframes = [1=frage1]

/buttonlabel = "Speichern und Weiter"

/charlimit = 1000

/linelength = 500

/multiline = true

/size = (500px,50px)

/timeout = values.duration

/branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>

<text frage1>

/items = ("Die Sphinx ist oft eine Projektionsfläche für unsere...?")

/size = (500px, 300px)

/position = (50, 30)
</text>

<openended frage2>

/stimulusframes = [1=frage2]

/buttonlabel = "Speichern und Weiter"

/charlimit = 1000

/linelength = 500

/multiline = true

/size = (500px,50px)

/timeout = (values.duration - latency)
/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]

</openended>

<text frage2>

/ items = ("Die Sphinx ist ein riesiger Löwe mit dem Kopf eines...?")

/ size = (500px, 300px)

/ position = (50, 30)

</text>

<openended frage3>

/ stimulusframes = [1=frage3]

/ buttonlabel = "Speichern und Weiter"

/ charlimit = 1000

/ linelength = 500

/ multiline = true

/ size = (500px,50px)

/ timeout = values.duration

/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]

</openended>

<text frage3>

/ items = ("Welcher berühmte Feldherr war angesichts der Sphinx ins Staunen geraten?")

/ size = (500px, 300px)

/ position = (50, 30)

</text>

<openended frage4>
Was hat dieser Feldherr ausgerufen? 'Soldat, von diesen Pyramiden blicken auf dich herab.'
/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>
<text frage5>
/ items = ("Vor 4500 Jahr war das Plateau von Giseh eine...?")
/ size = (500px, 300px)
/ position = (50, 30)
</text>
<openended frage6>
/ stimulusframes = [1=frage6]
/ buttonlabel = "Speichern und Weiter"
/ charlimit = 1000
/ linelength = 500
/ multiline = true
/ size = (500px,50px)
/ timeout = values.duration
/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>
<text frage6>
/ items = ("Die Vororte welcher Stadt erstrecken sich heute bis zu den Pyramiden?")
/ size = (500px, 300px)
/ position = (50, 30)
</text>
<openended frage7>
Was sollte angeblich unter der Sphinx vergraben worden sein?
Wieviel Forscher haben die 'Leibwache' der Sphinx übernommen?

Wie viel Meter unter der Erde beginnt im Umkreis der Sphinx der Grundwasserspiegel?
Stimulusabwertung und Effektlänge

<openended frage10>

/stimulusframes = [1=frage10]
/buttonlabel = "Speichern und Weiter"
/charlimit = 1000
/linelength = 500
/multiline = true
/size = (500px,50px)
/timeout = values.duration
/branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>

<text frage10>
/items = ("Wie viel Jahre war die Sphinx unter Sand verborgen?")
/size = (500px, 300px)
/position = (50, 30)
</text>

<openended frage11>
/stimulusframes = [1=frage11]
/buttonlabel = "Speichern und Weiter"
/charlimit = 1000
/linelength = 500
/multiline = true
/size = (500px,50px)
/timeout = values.duration
Stimulusabwertung und Effektlänge

/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>

/text frase11

/ items = ("In welchem Jahr wurde die Sphinx das erste Mal bis zum Sockel freigelegt?")
/ size = (500px, 300px)
/ position = (50, 30)
</text>

<openended frase12

/ stimulusframes = [1=frage12]
/ buttonlabel = "Speichern und Weiter"
/ charlimit = 1000
/ linelength = 500
/ multiline = true
/ size = (500px,50px)
/ timeout = values.duration
/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>

/text frase12

/ items = ("Stimmt es, dass die Forscher in dem Gang Antikes entdeckt haben?")
/ size = (500px, 300px)
/ position = (50, 30)
</text>

<openended frase13>
Welche Funktion hatten die Pyramiden im alten Ägypten?

Speichern und Weiter

Stimulusabwertung und Effektlänge
Laut einem Forscher, ist die Sphinx ein Sinnbild für unsere...?

Auf welchem Fernsehsender wurde die Dokumentation ausgestrahlt?

Auf welchem Fernsehsender wurde die Dokumentation ausgestrahlt?
Stimulusabwertung und Effektlänge

/ buttonlabel = "Speichern und Weiter"
/ charlimit = 1000
/ linelength = 500
/ multiline = true
/ size = (500px,50px)
/ timeout = values.duration
/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>

<text frage16>
/ items = ("Welchen Titel trägt die Dokumentation?")
/ size = (500px,300px)
/ position = (50,30)
</text>

<openended frage17>
/ stimulusframes = [1=frage17]
/ buttonlabel = "Speichern und Weiter"
/ charlimit = 1000
/ linelength = 500
/ multiline = true
/ size = (500px,50px)
/ timeout = values.duration
/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>
<text frage17>
/ items = ("Wo befinden sich zwei der GÃ¼nge die gefunden worden sind?")
/ size = (500px, 300px)
/ position = (50, 30)
</text>

<openended frage18>
/ stimulusframes = [1=frage18]
/ buttonlabel = "Speichern und Weiter"
/ charlimit = 1000
/ linelength = 500
/ multiline = true
/ size = (500px, 50px)
/ timeout = values.duration
/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>

<text frage18>
/ items = ("Wie tief waren die Bohrungen in etwa, die die Forscher vorgenommen haben?")
/ size = (500px, 300px)
/ position = (50, 30)
</text>

<openended frage19>
/ stimulusframes = [1=frage19]
/ buttonlabel = "Speichern und Weiter"
Haben die Forscher einen Hinweis auf eine untergegangene Zivilisation gefunden?

Stimulusabwertung und Effektlänge
Welchen Gegenstand von 1926 entdeckte der Forscher direkt unter der Sphinx?

Wie viele Wochen verbrachte der Forscher in den Gängen unter der Sphinx?
Stimulusabwertung und
Effektlänge

/ buttonlabel = "Speichern und Weiter"
/ charlimit = 1000
/ linelength = 500
/ multiline = true
/ size = (500px,50px)
/ timeout = values.duration
/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>

<text frage22>
/ items = ("Wohin führten diese Gänge?")
/ size = (500px, 300px)
/ position = (50, 30)
</text>

<openended frage23>
/ stimulusframes = [1=frage23]
/ buttonlabel = "Speichern und Weiter"
/ charlimit = 1000
/ linelength = 500
/ multiline = true
/ size = (500px,50px)
/ timeout = values.duration
/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>
Mit welchem Material wurde der Kopf der Sphinx gestützt, indem er am Hals verstärkt wurde?

Mit welchem Material füllte man den Riss in der Sphinx aus?

Speichern und Weiter
In welchem Jahr war die Sphinx das erste Mal vollständig restauriert und von Sand befreit?
Es gibt Texte und Berichte über die Sphinx geben. Stimmt das?

/Stimulusabwertung und Effektlänge

/branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</openended>

<text frage26>
/ items = ("Es gibt Texte und Berichte über die Sphinx geben. Stimmt das?")
/ size = (500px, 300px)
/ position = (50, 30)
</text>

<trial warten>
/ stimulusframes = [1=warten]
/ errormessage = false
/ recorddata = false
/ timeout = values.duration
/ branch = [if(values.duration < 0) values.duration = 0]
</trial>

<text warten>
/ items = warten
/ hjustify = left
/ size = (90%, 60%)
/ position = (50%, 85%)
/ valign = bottom
/ fontstyle = ("Arial", 4%)
</text>
<item warten>
  / 1 = "Bitte warten . . ."
</item>

(values>
  / duration = 706000
  / bisherduration = 0
</values>

***********************************************************************
Verabschiedung
***********************************************************************

(block verabschiedung>
  / trials = [1=verabschiedung]
  / responsemode = correct
</block>

(trial verabschiedung>
  / stimulustimes = [1=verabschiedung, spacebarEnde]
  / correctresponse = (" ")
  / errormessage = false
  / recorddata = false
</trial>

(text verabschiedung>
  / items = verabschiedung
  / hjustify = left
</text>
Verabschiedung

1 = "Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Studie!"

Items

Leertaste drücken um zu beenden!

Code

trials = [1=code]

recorddata = true
Damit wir Ihre heutigen und Ihre zukünftigen Antworten auf anonyme Art und Weise in Verbindung bringen können, bitten wir Sie wie schon in der ersten Testung einen persönlichen Code nach folgendem Muster zu erstellen:


Der Tag des Geburtstages Ihrer Mutter (z.B. 27 für den 27. August 1968)

Die ersten 3 Buchstaben des Mädchennamens Ihrer Mutter (Umlaute bitte ausschreiben: ä = ae, etc.; z.B. FOE für Förster)

--> 0627FOE

Bitte erstellen Sie nun Ihren persönlichen Code.

Bitte erstellen Sie nun Ihren persönlichen Code.
Stimulusabwertung und
Effektlänge

--------

<trials = [1=anmerkung_frage_1]
/ recorddata = true
</block>

<openended anmerkung_frage_1>
/stimulusframes = [1=anmerkung_frage_1]
/buttonlabel = "Speichern und Weiter"
/charlimit = 1000
/linelength = 500
/multiline = true
/size = (600px,100px)
/position = (50%, 70%)
</openended>

<text anmerkung_frage_1>
/items = ("Können Sie sich vorstellen, worum es bei dieser Studie geht?")
/hjustify = left
/size = (90%, 60%)
/position = (50%, 95%)
/valign = bottom
/fontstyle = ("Arial", 3.5%)
</text>
<block anmerkung_frage_2>
/trials = [1=anmerkung_frage_2]
/recorddata = true
</block>

<openended anmerkung_frage_2>
/stimulusframes = [1=anmerkung_frage_2]
/buttonlabel = "Speichern und Weiter"
/charlimit = 1000
/linelength = 500
/multiline = true
/size = (600px,100px)
/position = (50%, 70%)
</openended>

<text anmerkung_frage_2>
/items = ("Haben sie noch Anmerkungen oder Anregungen?")
/hjustify = left
/size = (90%, 60%)
/position = (50%, 95%)
/valign = bottom
/fontstyle = ("Arial", 3.5%)
</text>

<text spacebarContinue>
/items = ("Leertaste drücken um fortzufahren!")
Stimulusabwertung und Effektlänge

/ position = (50%, 95%)

/ valign = bottom

/ fontstyle = ("Arial", 3.5%)

</text>
Anhang 5: Lebenslauf

Lebenslauf

Angaben zur Person

Name
Tim Voegeding
Adresse
Josefstädterstraße 32/5
1080 Wien, Österreich
Mobil
+43 676/5625642
E-Mail
tim.voegeding@gmx.de
Staatsangehörigkeit
Deutschland
Geburtsdatum
17.10.1985

Ausbildung

seit August 2013
Promotionsstudium
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Sozialpsychologie

seit Oktober 2006
Psychologiestudium
Universität Wien
Sozial- und Konsumentenpsychologie
Wirtschaftspsychologie

Tim Voegeding, Josefstädterstr. 32/5, 1080 Wien; Mobil: +43 6765625642; E-Mail: tim.voegeding@gmx.de
### Stimulusabwertung und Effektlänge

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zeitraum</th>
<th>September 2005 - Juni 2006</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tätigkeit</td>
<td>Zivildienst</td>
</tr>
<tr>
<td>Einrichtung</td>
<td>Aten- und Pflegeheim Partnes - Haus, Bielefeld</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Zusätzliche Details
- Psychologisch/Pädagogische Betreuung der Bewohner
- Administrative und organisatorische Tätigkeiten

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zeitraum</th>
<th>August 1996 - Juni 2005</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Schule</td>
<td>Ratsgymnasium</td>
</tr>
<tr>
<td>Abschluss</td>
<td>Allgemeine Hochschulreife</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Zeitraum
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Schule</td>
<td>Martinus-Mittelschule</td>
</tr>
<tr>
<td>Bielefeld</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Berufliche Erfahrung

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zeitraum</th>
<th>Januar 2012 - Juli 2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Funktion</td>
<td>Praktikant</td>
</tr>
<tr>
<td>Unternehmen</td>
<td>Global Talent Acquisition &amp; Development</td>
</tr>
<tr>
<td>Executive HR Trucks/Buses</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Daimler AG, Gaggenau</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Zusätzliche Details
- Betreuung des bundesweiten Treineeprogramms
- CAReer und Organisation des gesamten Bewerbungsprozesses
- Erstellung von Ausschreibungen
- Auswahl der Bewerber nach stellenspezifischen Anforderungen
- Weiterleitung der vorausgewählten Kandidaten an die Fachbereiche
- Einladung der Teilnehmer zu Assessment Centern
- Teilnahme an Assessment Centern und Leitung einzelner Übungen
- Täglicher Kontakt mit psychologischen Testverfahren und Klärung von Bewerberfragen
- Veranlassen von HR – Marketing – Maßnahmen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zeitraum</th>
<th>Juli 2011 - Dezember 2011</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Funktion</td>
<td>Praktikant</td>
</tr>
<tr>
<td>Unternehmen</td>
<td>ISG Personalmanagement und -beratung, Wien</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Zusätzliche Details
- Selbstitändig Bearbeiten eigener Personalprojekte
- Führen von Bewerberinterviews/Telefoninterviews

Tim Voegeding, Josefstadterstr. 32/5, 1080 Wien; Mobil: +43 6765625542; E-Mail: tim.voegeding@gmx.de
Unterstützung und aktive Teilnahme bei Trainings
Vorgabe und Auswertung psychologisch – diagnostischer Verfahren (u.a. BIP, d2, AID 2, Postkorfbverfahren)
Abfassung von Bewerberberichten
Erstellung von Ausschreibungen
Durchführen von Outplacementprojekten
Teilnahme an Hearings im öffentlichen Dienst
Kontakt mit Kunden
Datenauswertung per SPSS
Administration und Organisation

Zeitraum
Oktober 2010 - Juni 2011

Tätigkeit
Forschungstätigkeit
Institut für Wirtschaftspsychologie
Universität Wien

Thematische Einordnung
Jobsecurity als Mediator zwischen Employability und Wohlbefinden im Kontext der Wirtschaftskrise

Projektleitung
Prof. Dr. Erich Kirchler

Zeitraum
März 2010 - Januar 2011

Tätigkeit
Seminarleitung
Institut für Bildungspychologie
Universität Wien

Zusätzliche Details
Vermittlung von Orientierungs- und Strukturwissen
Lehre von metakognitiven Kompetenzen in den Bereichen Teamfähigkeit, Zeit- und Literaturmanagement sowie Lerntaktiken
E-learning – Betreuung der Studenten

Zeitraum
Februar 2010 - Mai 2010

Funktion
Praktikant

Unternehmen
Humanware GmbH - Institut für Ergonomie und Gesundheit / Personalentwicklung, Wien

Zusätzliche Details
Mitarbeit an betrieblichen Projekten/Seminaren zur Stressprävention und -reduktion
Aufbereitung von wissenschaftlicher Literatur
Vor- und Nachbereitung von Seminaren
Hochrechnung und Aufbereitung von arbeitswissenschaftlichen Publikationen
Durchführung von internen Büroprojekten
Administration und Organisation

Tim Voegeding, Josefsädtersstr. 32/5, 1060 Wien; Mobil: +43 6755625642; E-Mail: tim.voegeding@gmx.de
### Auslandserfahrung

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zeitraum</th>
<th>Juli 2000 - August 2000</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Schule</td>
<td>EF Sprachschule</td>
</tr>
<tr>
<td>Ort</td>
<td>Malta/Valetta</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Sprach- und EDV-Kenntnisse

- **Deutsch**: Muttersprache
- **Englisch**: fließend in Wort und Schrift
- **Microsoft Office (Word, PowerPoint, Excel)**: Sehr gut
- **MacOS Office (Pages, Keynote, Numbers)**: Sehr gut
- **SPSS**: Sehr gut
- **Betriebssysteme Windows und MacOS**: Sehr gut

### Sonstige Tätigkeiten

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zeitraum</th>
<th>seit Oktober 2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tätigkeit</td>
<td>Buchhaltung</td>
</tr>
<tr>
<td>Unternehmen</td>
<td>Münzenzentrum, Wien</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zeitraum</th>
<th>September 2010 - Januar 2011</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tätigkeit</td>
<td>Datenauswertung mit SPSS</td>
</tr>
<tr>
<td>Unternehmen</td>
<td>Amnesty International, Wien</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zeitraum</th>
<th>September 2010 - Januar 2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tätigkeit</td>
<td>Einzelbetreuung</td>
</tr>
<tr>
<td>Einrichtung</td>
<td>Autistenzentrum Arche Noah, Wien</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zeitraum</th>
<th>Oktober 2007 - Januar 2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tätigkeit</td>
<td>Busschafsdienst</td>
</tr>
<tr>
<td>Einrichtung</td>
<td>Cartas, Wien</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Hobbys

- Rennradfahren, Kochen, Kultur (Theater, Konzerte), Lesen, Fußball