

Universität Trier – Fachbereich I – Psychologie

**Zum Sterben schön: Der Einfluss von Sterblichkeitssalienz
auf die Bewertung eigener Objekte**

Diplomarbeit

vorgelegt von Michael Dufner

Begutachtet von:
Prof. Dr. Eva Walther
Dr. Roman Trötschel

Trier, am 19. Oktober 2008

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theoretischer Hintergrund	3
2.1	Die Terror Management Theorie.....	3
2.1.1	Grundannahmen	3
2.1.2	Empirische Evidenz.....	6
2.1.3	Sterblichkeitssalienz und Selbstaufwertung.....	9
2.2	Das Selbst und Selbstaufwertung	11
2.2.1	Impliziter Egoismus	13
2.2.2	Der eigene Besitz als Erweiterung des Selbst	16
2.3	Präzisierung der Fragestellung und Hypothesen	20
3	Methode.....	23
3.1	Versuchspersonen und Design	23
3.2	Materialien und abhängige Variablen	25
3.2.1	Manipulation der unabhängigen Variablen „Sterblichkeitssalienz“	25
3.2.2	Erfassung des quasi-experimentellen Faktors „Selbstwertgefühl“	25
3.2.3	Kunstpostkarten als Objekte mit Selbstbezug.....	26
3.2.4	Abhängige Variablen.....	30
3.2.5	Kontrollvariablen	30
3.3	Versuchsablauf	32
4	Ergebnisse	35
4.1	Versuchspersonenausschluss.....	35
4.2	Aggregation der einzelnen abhängigen Variablen zu Gesamtskalen	35
4.3	Bewertung des Stimulusmaterials	36
4.4	Dichotomisierung der Stichprobe hinsichtlich des Selbstwerts	37
4.5	Überprüfung der Hypothesen	37
4.5.1	Der Einfluss von Sterblichkeitssalienz und Selbstwertgefühl auf den Mere Ownership Effekt	38
4.5.2	Der Mere Ownership Effekt	41
4.6	Kontrollvariablen	44
4.6.1	Demand-awareness.....	45
4.6.2	Alter.....	45
4.6.3	Emotionale Befindlichkeit und Stimmung	46
4.7	Zusammenfassung der Ergebnisse	49
5	Diskussion	50
5.1	Diskussion der Ergebnisse	50
5.2	Schwierigkeiten und Limitationen	52
5.2.1	Mögliche Ursachen für das Ausbleiben des Mere Ownership Effekts	52
5.2.2	Einschränkungen der Interpretierbarkeit	54
5.3	Ausblick	57
5.3.1	Sterblichkeitssalienz und der implizite Selbstwert.....	59
5.3.2	Auswirkungen des impliziten Egoismus auf menschliches Verhalten.....	60
6	Literatur.....	63
7	Anhang	71

Zusammenfassung

In Untersuchungen zur Terror Management Theorie hat sich gezeigt, dass eine Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit eine Tendenz zur Selbstaufwertung auslösen kann. Bislang blieb ungeklärt, ob auch eigene Objekte, welche eng mit dem Selbst assoziiert sind, aufgewertet werden. Um diese Fragestellung zu untersuchen, wurden 81 Studierende beiderlei Geschlechts entweder mit ihrer eigenen Sterblichkeit oder mit einer anderen aversiven Thematik konfrontiert. Zusätzlich wurde ihr Selbstwertgefühl durch die Rosenbergsche Selbstwertskala erfasst. Die Versuchspersonen bekamen ein Objekt geschenkt, dessen Valenz sie per Fragebogen einschätzten. Wie eine Varianzanalyse ergab, wurden die einzelnen Objekte im Gegensatz zu weiteren Befunden zum Mere Ownership Effekt von ihren Besitzern nicht positiver bewertet als von anderen Personen. Allerdings zeigte sich eine Aufwertung des eigenen Objekts bei jenen Versuchspersonen, die zuvor mit ihrer Sterblichkeit konfrontiert worden waren und deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt war ($p < .02$). Dieses Ergebnis ist anhand der theoretischen Postulate der Terror Management Theorie erklärbar und spricht für die Annahme, dass eine Konfrontation mit dem eigenen Tode eine Tendenz zur Aufwertung mit dem Selbst assoziierter Stimuli hervorrufen kann.

1 Einleitung

„Einem Eigentümer spiegeln die Güter dieser Welt das eigene Dasein wieder...“ (Jean-Paul Sartre, *Die Wörter*, 1965, S. 67)

Lange bevor Kleinkinder in der Lage sind, vollständige Sätze zu formulieren, nicht selten noch bevor sie die Namen der eigenen Geschwister aussprechen, tritt häufig das Wort „meins“ über ihre Lippen. Wie Isaacs (1933) beobachtete, erheben Kinder bereits in sehr jungen Jahren Besitzansprüche auf bestimmte Gegenstände: Sie eignen sich Spielsachen und Werkzeuge an und betrachten sie schon wenige Momente später als ihr Eigentum. McDougall (1908/1923) sah in dem Impuls, Gegenstände zu sammeln und zu horten, den Ausdruck eines Instinkts, der sich bei allen Menschen auf die eine oder andere Weise bemerkbar macht. Wenn heute auch Evidenz für den wichtigen Einfluss kultureller Faktoren auf Besitzumsverhältnisse vorliegt, so bleibt doch die Tatsache bestehen, dass Personen jeden Alters und der verschiedensten Kulturen sich Gegenstände aneignen und als ihr Eigentum betrachten (Dittmar, 1992). Auch bei verschiedenen Tierarten treten Besitzansprüche auf. So lässt sich aus dem Verhalten von Exemplaren verschiedener Vogelarten schließen, dass sie auf das Nest, welches sie gebaut haben, ebenso wie auf den kompletten Baum, auf dem sich dieses Nest befindet, Besitzansprüche erheben. Bestimmte Vogelarten, darunter Elstern, scheinen auch gefundene Objekte als ihr Eigentum zu betrachten (Baldwin, zitiert nach Litwinski, 1942). Diese und andere Befunde weisen darauf hin, dass Besitzumsverhältnisse ein universelles Phänomen sind.

Nach Ansicht zahlreicher Autoren (z.B. William James, 1981/1890; Belk, 1988; Beggan, 1992) besteht ein fließender Übergang zwischen den Begrifflichkeiten „ich“ und „meins“. Die Habseligkeiten einer Person sind eng mit deren Selbst verknüpft, oder wie es Isaacs (1933) ausdrückt: „What is mine becomes (in my feelings) a part of me“¹ (S. 225). Prelinger (1959) schlug eine Hierarchie vor, der zufolge verschiedene Dinge in unterschiedlichem Ausmaß mit dem Selbst assoziiert sind. Bestandteile des eigenen Körpers, wie die eigene Haut oder die Genitalien, sind demnach am engsten mit einer Person assoziiert. Besitztümer, das eigene Heim oder vertraute Freunde sind zwar weniger eng, aber dennoch in der qualitativ selben Art mit dem Selbst verknüpft. Diese Auffassung steht in Einklang mit der eingangs angeführten

¹Was mir gehört, wird (nach meinem Gefühl) ein Teil von mir. (Übers. v. Verf.)

Aussage aus Sartres (1965) Autobiografie, die Besitztümer eines Eigentümers spiegelten ihm sein eigenes Dasein wieder.

Jedoch ist es eine unumstößliche Tatsache, dass jedes menschliche Dasein endlich ist. Wie bewertet eine Person ihre Habseligkeiten im Angesicht der Gewissheit, dass ihr eigenes Leben wie auch das Leben aller anderen Menschen früher oder später vorüber sein wird? Löst sie sich im Angesicht dieses Schicksals von ihren materiellen Besitztümern, da sie weiß, dass diese ihr spätestens im Augenblick des Todes nichts mehr nützen? Oder ist es ihr ein Trost, wenn ihr Auto, ihr Haus oder ihre Lieblingstasse der Nachwelt erhalten bleibt – existiert auf diese Weise doch zumindest ein materieller Rest, der an das eigene Leben auf dieser Welt erinnert?

Eine Theorie, die Aussagen trifft über die Auswirkungen des Bewusstseins der eigenen Vergänglichkeit auf menschliches Erleben und Verhalten, ist die Terror Management Theorie (Greenberg et al., 1990). Im Rahmen dieses theoretischen Ansatzes wurde gezeigt, dass eine Konfrontation mit der eigenen Vergänglichkeit bei Menschen eine Tendenz zur Selbstaufwertung auslösen kann. Bisher ungeklärt blieb, ob auch Objekte, die in enger Beziehung zur eigenen Person stehen, wie die eigenen Besitztümer, im Angesicht des Todes aufgewertet werden. Aufgrund bisheriger Untersuchungen ist anzunehmen, dass das Selbstwertgefühl einer Person ausschlaggebend dafür ist, ob eine solche Aufwertung stattfindet oder nicht. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, eine empirische Antwort auf die folgende Frage zu präsentieren: „Wie bewerten Personen ihre Besitztümer, nachdem sie mit ihrer eigenen Sterblichkeit konfrontiert worden sind, und welche Rolle spielt das Selbstwertgefühl hierbei?“.

2 Theoretischer Hintergrund

Um einen Überblick über den theoretischen Hintergrund der vorliegenden Arbeit zu verschaffen, wird im Folgenden zunächst die Terror Management Theorie vorgestellt. Hierbei wird insbesondere darauf eingegangen, wie eine Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit in Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl und Selbstwert-dienlichem Verhalten steht. Anschließend wird dargestellt, auf welche Arten Selbstaufwertung erfolgen kann, wobei insbesondere die Rolle von Symbolen und Objekten, welche in Zusammenhang mit dem Selbst stehen, näher beleuchtet wird.

2.1 Die Terror Management Theorie

Die Terror Management Theorie (TMT) wurde in den Achtzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts von einer Forschergruppe um Sheldon Solomon entwickelt. Aus diesem theoretischen Ansatz lassen sich Vorhersagen darüber ableiten, wie Personen reagieren, wenn sie mit ihrer eigenen Sterblichkeit konfrontiert werden.

2.1.1 Grundannahmen

Die grundlegenden Annahmen der TMT gehen auf den Anthropologen Ernest Becker (1973) zurück. Becker zufolge verfügt der Mensch, wie alle anderen Lebewesen, über einen Selbsterhaltungstrieb, also das instinktive Bedürfnis, am Leben zu bleiben. Zugleich existiert jedoch ein entscheidender Unterschied zwischen dem Menschen und den restlichen Arten: Er verfügt über intellektuelle Fähigkeiten, die diejenigen anderer Spezies bei weitem übersteigen. Diese intellektuellen Fähigkeiten befähigen ihn, zu planen, schlussfolgernd zu denken, mögliche Folgen des eigenen Handelns abzuwägen und das eigene Verhalten willentlich zu regulieren. Nicht zuletzt führen sie auch dazu, dass der Mensch sich seiner selbst, also seiner eigenen Existenz, bewusst ist. Diese Bewusstheit des eigenen *Am-Leben-Seins* geht jedoch zwangsläufig einher mit der Einsicht, dass das eigene Leben eines Tages vorüber sein wird. Der Mensch erkennt also, dass er selbst dem Tode geweiht ist. Die Kenntnis der Unabdingbarkeit des eigenen Todes steht in einem Spannungsverhältnis mit dem instinktiven Bedürfnis, am Leben zu bleiben (Pyszczynski, Greenberg & Solomon, 1997). Diese Diskrepanz zwi-

schen dem Selbsterhaltungstrieb und dem Wissen um die Unausweichlichkeit des eigenen Todes birgt nach Annahme der TMT das Potential, den Menschen mit einer lähmenden Angst zu erfüllen, welche, käme sie zur vollen Ausprägung, zielgerichtetes Handeln unmöglich machen würde. Diese lähmende Angst bezeichnen Pyszczynski et al. (1997) mit dem englischsprachigen Begriff *terror*. Gemäß der TMT existieren verschiedene Mechanismen, um diese Angst abzuwehren, wann immer sie aufzukommen droht. Dies geschieht zum einen anhand bewusstseinsnaher proximaler Abwehrmechanismen, zu denen Rationalisierung und Verdrängung zählen. Derartige Reaktionen zielen darauf ab, den eigenen Tod aus dem Bewusstsein, bzw. in weite Ferne zu rücken. Auf eine Konfrontation mit der Möglichkeit eines frühen Todes reagieren Personen typischerweise mit Aussagen wie „Ich bin zu jung zum Sterben“ oder „Ich ernähre mich gesund“, oder sie unterdrücken Gedanken an den eigenen Tod aktiv. Allerdings können auf eine Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit auch Reaktionen auf bewusstseinsferner distaler Ebene erfolgen. So reagiert der Mensch nach Ansicht der TMT auf die existentielle Bedrohung, welche die Gewissheit der eigenen Vergänglichkeit mit sich bringt, mit dem Schaffen und Wertschätzen von Kultur. Mit Kultur ist hierbei eine Welt voll von Bedeutung gemeint, die weitgehend losgelöst von allem Vergänglichem besteht, den einzelnen Menschen überdauert und ihn von allen anderen Lebewesen abhebt. Eine kulturelle Weltsicht (*cultural worldview*) kann Struktur und Wertestandards schaffen, die dem Individuum Orientierung und ein Gefühl von Sicherheit geben. Sie hilft ihm, seinem Leben Ordnung und Bedeutung zu geben, sowie mit Hilfe von Gesetz und Moral Verhalten als gut oder schlecht einzustufen. Dem Menschen werden Regeln und Standards an die Hand gegeben, durch deren Einhaltung er zu einem Teil eines sinnvollen Ganzen wird. Auf diese Weise kann er auf ein symbolisches Weiterexistieren nach dem physikalischen Tode hoffen, da er Bestandteil einer Kultur ist, welche über sein individuelles Leben hinaus weiter existiert und zu der er selbst seinen Beitrag geleistet hat. Bei entsprechenden religiösen Überzeugungen kann der Mensch gar auf ein tatsächliches Weiterexistieren nach dem Tode hoffen, ist doch in zahlreichen Religionen in irgendeiner Form von einem „ewigen Leben“ die Rede. Durch Teilhabe an der eigenen Kultur kann dem Gedanken an die eigene Endlichkeit also ein Stück weit der Schrecken genommen werden.

Dieser Überlegung folgend, wird von der TMT angenommen das kulturelle Überzeugungssystem sei Teil eines Angstpuffers (*anxiety buffer*), der als Schutzschild gegen die potentiell lähmende Angst vor der eigenen Vernichtung dient. Die zweite Komponente dieses Angstpuffers bildet der Selbstwert. Damit das Individuum Teil der bedeutungsvollen

Welt wird, welche die eigene Kultur darstellt, genügt es nicht, die Normen und Werte dieses kulturellen Überzeugungssystems lediglich als solche anzuerkennen. Der Mensch muss sein Verhalten nach ihnen ausrichten, um wirklich ein Teil dieser bedeutungsvollen Welt zu sein. Erfüllt er die Anforderungen, welche sein kulturelles Umfeld an ihn stellt, so wirkt sich dies positiv auf das Selbstwertgefühl aus: Er kann sich als geschätztes und wichtiges Mitglied seiner eigenen Kultur sehen. In diesem Sinne definieren Harmon-Jones, Simon, Greenberg, Pyszczynski und McGregor (1997) den Selbstwert als "...one's belief regarding how well one is living up to the standards and values prescribed by the worldview"² (S.24).

Bezüglich der ontogenetischen Entstehung des Selbstwertgefühls trifft die TMT folgende Annahmen: Der Mensch kommt hilflos auf die Welt und ist zunächst völlig auf den Schutz und die Unterstützung seiner Eltern angewiesen. Fühlt sich ein Kleinkind ungeschützt und erlebt es Angst, so sucht es in der Regel den Kontakt zu den Eltern und seine Angst wird reduziert (Bowlby, 1969). Das Kind lernt also, dass seine Eltern ihm Zuneigung und Geborgenheit zukommen lassen, wodurch jegliche Gefahr gebannt wird. Bedingung hierfür ist, dass es die von den Eltern aufgestellten Gebote und Regeln einhält. Bei Missachtung der Gebote und Regeln entfallen Zuneigung und Geborgenheit zumindest teilweise. Auf diese Weise entsteht beim Kind eine Assoziation zwischen normgerechten Verhalten und einem Gefühl von Sicherheit. Mit zunehmendem Alter ist dieses Sicherheitsgefühl nicht mehr oder zumindest weniger stark von der unmittelbaren Reaktion der Eltern abhängig. Stattdessen ist es das eigene Selbstwertgefühl, welches indiziert, inwieweit der Mensch in der Lage ist, die an ihn gestellten Erwartungen zu erfüllen – und hierbei handelt es sich um Normen und Werte der kulturellen Weltsicht. Die Assoziation zwischen der Erfüllung von Erwartungen und einem Gefühl von Sicherheit bleibt jedoch bestehen.

Aufgrund des Schutzes, den der Selbstwert und die kulturelle Weltsicht gegen die Angst bieten, die aus dem Wissen um die eigene Sterblichkeit resultierenden kann, sind Personen gemäß der TMT motiviert, ihre kulturellen Überzeugungen gegen Angriffe zu verteidigen und eine positive Sicht ihrer selbst zu bewahren. Die beschriebenen Grundannahmen der TMT sind in Abbildung 1 schematisch dargestellt.

² Der Selbstwert ist definiert als die Überzeugung, inwiefern man selbst den Standards und Werten der eigenen Weltsicht entspricht. (Übers. v. Verf.)

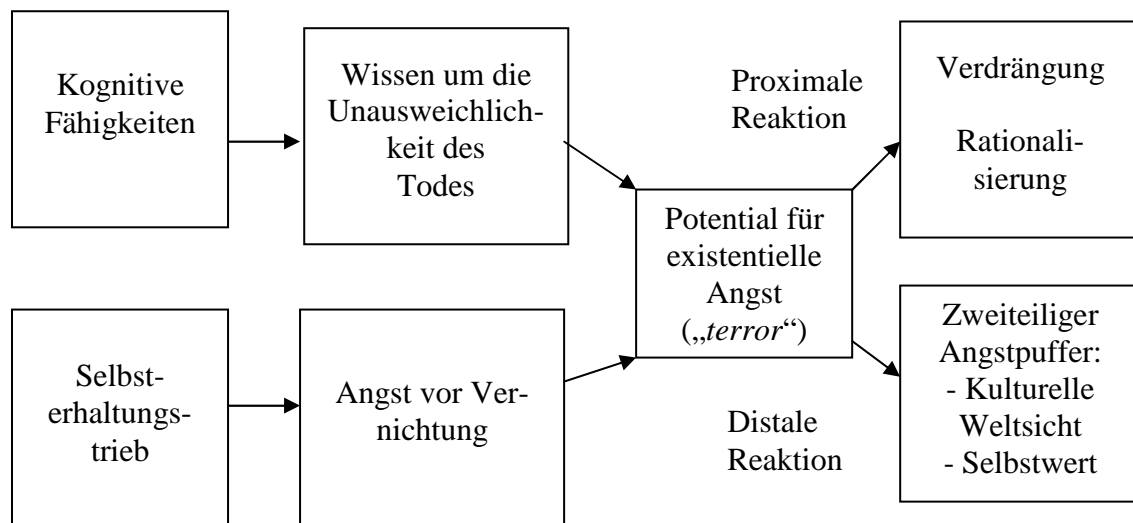


Abbildung 1: Schematische Darstellung der Entstehungsbedingungen und der Folgen der existentiellen Angst (nach Greenberg, Solomon & Pyszczynski, 1997).

2.1.2 Empirische Evidenz

Ausgehend von der Annahme, die kulturelle Weltsicht und das Selbstwertgefühl stellen Schutzfunktionen gegenüber dem Entsetzen dar, welches das Wissen um die eigene Sterblichkeit beim Menschen auslösen kann, lassen sich zwei zentrale Vorhersagen der TMT ableiten (vgl. Greenberg et al., 1997). Die erste dieser empirisch prüfbar Annahmen der TMT wird durch die so genannte Sterblichkeitssalienz-Hypothese (*mortality salience hypothesis*) ausgedrückt:

Bei Menschen Sterblichkeitssalienz zu induzieren (das heißt, sie mit ihrer eigenen Sterblichkeit zu konfrontieren), sollte das Bedürfnis nach einer Schutzstruktur erhöhen, welche vor der potentiell lähmenden Angst schützt.

Empirisch hat sich in zahlreichen Untersuchungen gezeigt, dass induzierte Sterblichkeitssalienz das Bedürfnis steigert, die eigene kulturelle Weltsicht zu verteidigen (zum Überblick siehe Greenberg et al., 1997). Beispielsweise werteten in einer Untersuchung von Greenberg et al. (1990) Versuchspersonen nach Induktion von Sterblichkeitssalienz fiktive andere Personen auf, welche die eigene Kultur wertschätzten und sich gemäß deren Normen und Regeln verhielten. Andere fiktive Personen, welche die kulturelle Weltsicht kritisierten, wurden hingegen abgewertet. In einer Untersuchung von Greenberg, Porteus, Simon, Pyszczynski und

Solomon (1995) konnte gezeigt werden, dass sich Sterblichkeitssalienz nicht nur auf die Bewertung anderer Personen auswirkt, sondern auch auf konkretes Verhalten. Hierbei führte Sterblichkeitssalienz dazu, dass sich Versuchspersonen verstärkt weigerten, kulturell geschätzte Symbole für banale Tätigkeiten zu verwenden. Nur sehr widerwillig verwendeten sie beispielsweise ein Kruzifix, um einen Nagel in ein Stück Holz zu hämmern.

Da neben der kulturellen Weltsicht auch das Selbstwertgefühl eine Schutzstruktur gegen die existentielle Angst darstellt, sollte die Induktion von Sterblichkeitssalienz bei Personen eine Tendenz zur Selbstaufwertung hervorrufen. Evidenz, welche diese Annahme stützt, wird weiter unten in einem separaten Abschnitt präsentiert. Zuvor sollen einige Ausführungen zur Operationalisierung von Sterblichkeitssalienz gemacht und weitere klassische Arbeiten zur TMT vorgestellt werden.

Es existiert eine Vielzahl von Methoden, Sterblichkeitssalienz experimentell zu induzieren. Ein weit verbreitetes Verfahren besteht darin, Personen notieren zu lassen, welche Gedanken und Gefühle bei ihnen aufkommen, wenn sie sich ihren eigenen Tod vorstellen und was sie glauben, dass mit ihnen geschieht, wenn sie im Sterben liegen (Rosenblatt et al., 1989). Eine andere Methode, Menschen mit ihrer Sterblichkeit zu konfrontieren, besteht darin, sie einen Fragebogen zur Erfassung der Furcht vor dem eigenen Tod ausfüllen zu lassen (Florian & Mikulincer, 1996; zitiert nach Greenberg et al., 1997). Wie Arndt, Greenberg, Pyszczynski und Solomon (1997) zeigten, ist es auch möglich, Sterblichkeitssalienz durch subliminales Priming zu induzieren. Neben diesen Methoden zur Induktion von Sterblichkeitssalienz bestehen noch zahlreiche weitere. Gemein ist all den Verfahren, dass Versuchspersonen mit den Themen Tod und Vergänglichkeit konfrontiert werden.

Um zu überprüfen, ob sich die Effekte tatsächlich kausal auf eine Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit zurückführen lassen, wurden Personen in Kontrollbedingungen häufig mit anderen aversiven Themen konfrontiert. Unter anderem sollten sich Versuchspersonen vorstellen einen Vortrag halten zu müssen, intensive physische Schmerzen zu erleiden, gelähmt oder sozial ausgegrenzt zu sein (Greenberg, Pyszczynski, Solomon, Simon & Breus, 1994; Greenberg, Simon et al., 1995). Bei den zitierten Arbeiten rief keine der Kontrollbedingungen ähnliche Reaktionen hervor wie die Induktion von Sterblichkeitssalienz, woraus Vertreter der TMT schlussfolgern, dass die Abwehrreaktionen spezifisch aus der Konfrontation mit dem eigenen Tod resultieren und nicht etwa auf negative Emotionen oder eine Bedrohung des Selbstkonzepts zurückzuführen sind (vgl. dazu Goldenberg, McCoy, Pyszczynski, Greenberg & Solomon, 2000).

Im Hinblick auf potenzielle Mediatoren ergab sich, dass Sterblichkeitssalienz nicht systematisch zu negativer Stimmung führt und die Effekte nicht über Stimmungseinflüsse vermittelt werden (Greenberg et al., 1997). Die Befunde zur TMT können also nicht dadurch erklärt werden, dass Menschen, welche mit ihrem Tod konfrontiert werden, anschließend schlechter gestimmt sind. Bezüglich des Ablaufs der Reaktion auf Sterblichkeitssalienz trifft das duale Prozesssystem der Abwehr existentieller Angst (Andt, Cook & Routledge, 2004) Annahmen. Diesem Modell zufolge reagieren Personen auf bewusste Gedanken bezüglich des eigenen Todes zunächst mit proximalen Abwehrstrategien. Sind mit dem Tod verbundene Inhalte hingegen zwar kognitiv verfügbar, jedoch nicht in fokaler Aufmerksamkeit, so treten distale Abwehrmechanismen auf, wie sie in zahlreichen Arbeiten zur TMT beschrieben worden sind: Personen neigen dazu, ihre kulturelle Weltsicht zu verteidigen und sich selbst aufzuwerten (Greenberg et al., 1997). In zahlreichen Untersuchungen hat sich gezeigt, dass eine verstärkte Verteidigung der eigenen kulturellen Weltsicht dann zu beobachten ist, wenn die Gedanken an den eigenen Tod zunächst aus dem Bewusstsein verdrängt worden sind, sie jedoch unbewusst in hohem Maße zugänglich bleiben (Arndt, Greenberg, Solomon, Pyszczynski & Simon, 1997; Greenberg, Arndt, Schimel, Pyszczynski & Solomon, 2001). Eine zeitliche Verzögerung nach der Induktion von Sterblichkeitssalienz führt dazu, dass todesbezogene Gedanken anschließend kognitiv zugänglicher sind, was wiederum zu einer stärker ausgeprägten Verteidigung kultureller Überzeugungen führt (ausführlicher siehe Arndt, Greenberg, Solomon et al., 1997; Greenberg, Arndt, Simon, Pyszczynski & Solomon, 2000; Greenberg et al., 1994). Da bei Induktion durch subliminales Priming keine bewussten Abwehrmechanismen greifen können, treten die Effekte unmittelbar nach der Manipulation auf (Arndt, Greenberg et al.; 1997).

Die zweite zentrale Hypothese der TMT, die in empirischen Untersuchungen vielfach geprüft wurde, ist die so genannte Angstpuffer-Hypothese (*anxiety buffer hypothesis*). Diese besagt Folgendes:

Falls eine psychologische Struktur vor Angst schützt, sollte eine Stärkung der Struktur zu einer reduzierten Angstreaktion auf eine Bedrohung hin führen.

Eine Stärkung entweder des Selbstwerts oder der kulturellen Weltsicht sollte also zur Konsequenz haben, dass weniger Angst erlebt wird und Verhaltensweisen, die auf Angst hinweisen, seltener oder weniger intensiv auftreten. Personen, deren Selbstwertgefühl aktuell

gestärkt wurde oder deren dispositionelles Selbstwertgefühl stark ausgeprägt ist, sollten daher nur in geringem Ausmaß defensiv auf die Induktion von Sterblichkeitssalienz reagieren: Die Annahme ist, dass eine Verteidigung der eigenen kulturellen Weltsicht und eine Selbstaufwertung als Reaktion auf die Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit bei diesen Personengruppen nach Annahme der TMT nur wenig intensiv ausfallen (Greenberg et al., 1997). Empirisch konnte gezeigt werden, dass ein durch experimentelle Manipulation erhöhter Selbstwert erlebte Angst bei der Betrachtung von Filmaufnahmen mit Todesbezug reduzieren kann (Greenberg et al., 1992, Studie 1). In einer weiteren Untersuchung aus dieser Versuchsreihe zeigten Personen, deren dispositionelles Selbstwertgefühl hoch ausgeprägt war, eine geringer ausgeprägte Erhöhung der Hautleitfähigkeit, nachdem ihnen schmerzhaftes Elektroschocks angekündigt worden waren, als dies Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl taten (Greenberg et al., 1992, Studie 2). Harmon-Jones et al. (1997) stellten darüber hinaus fest, dass Personen mit stark ausgeprägtem Selbstwertgefühl nach Induktion von Sterblichkeitssalienz eine weniger ausgeprägte Verteidigung der eigenen kulturellen Weltsicht zeigten als Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl. Dies galt sowohl für Personen, deren Selbstwertgefühl durch falsche positive Rückmeldung gestärkt worden war, als auch für Personen, deren dispositionelles Selbstwertgefühl relativ stark ausgeprägt war. Auch war bei Personen mit hoch ausgeprägtem Selbstwertgefühl die Aktivierung von Gedanken mit Todesbezug nach Induktion von Sterblichkeitssalienz blockiert (Harmon-Jones et al., 1997, Studie 3). All diese Befunde sprechen für die Annahme, dass stark ausgeprägtes Selbstwertgefühl die Effekte von Sterblichkeitssalienz unterminieren kann.

2.1.3 Sterblichkeitssalienz und Selbstaufwertung

Wenn also eine zentrale Funktion des Selbstwertgefühls darin besteht, das Individuum vor der Todesangst zu schützen, sollten Personen, die mit ihrer eigenen Sterblichkeit konfrontiert wurden, nicht anschließend das Bedürfnis verspüren, selbstwertdienlich zu handeln? Aufgrund der Sterblichkeitssalienz-Hypothese wäre dies zu erwarten. Während zahlreiche Untersuchungen die Annahme stützen, dass Sterblichkeitssalienz zu einer Verteidigung der eigenen Weltsicht führt (Greenberg et al., 1997), wurde für die These, dass Sterblichkeitssalienz eine Tendenz zur Selbstaufwertung auslöst, zunächst weniger empirische Evidenz vorgelegt. In den letzten Jahren wurden jedoch mehr und mehr Studien publiziert, die diese Annahme stützen. So berichten etwa Taubmann, Florian und Mikulincer

(1999), dass Personen, deren Selbstwertgefühl unter anderem von ihren Autofahr-Fähigkeiten abhing, nach Induktion von Sterblichkeitssalienz bei einer Befragung angaben, eher bereit zu sein, am Steuer eines Autos Risiken einzugehen und an einem Fahrsimulator einen riskanteren Fahrstil an den Tag legten als Kontrollpersonen, für die Autofahren keine Selbstwert-Relevanz hatte. In Einklang hierzu stehen die Ergebnisse einer Untersuchung von Goldenberg et al. (2000), der zufolge Personen, welche ein positives Bild ihres eigenen Körpers hatten, sich nach Induktion von Sterblichkeitssalienz verstärkt mit ihrem Körper identifizierten, während Personen mit einem negativen Körperbild sich in diesem Fall weniger stark mit dem eigenen Körper identifizierten. Auch äußerten Personen, deren Selbstwertgefühl unter anderem von deren körperlicher Fitness abhing, nach Induktion von Sterblichkeitssalienz vermehrt Intentionen, ihren Körper zu trainieren (Greenberg, Solomon & Arndt, 2007). Bei einer Untersuchung von Routledge, Arndt und Goldenberg (2004, Studie 1) stärkte sich nach Induktion von Sterblichkeitssalienz bei jenen Versuchspersonen das Interesse an Bräunungsprodukten, für die gebräunte Haut von Relevanz für den eigenen Selbstwert war. In einem experimentellen Design bekundeten Personen, denen durch eine Priming-Prozedur implizit nahe gelegt wurde, gebräunte Haut sei mit einer attraktiven äußeren Erscheinung assoziiert, anschließend vermehrt Intentionen, sich über Bräunungsprodukte zu informieren (Routledge et al., 2004, Studie 2).

Wie Mikulincer und Florian (2002) zeigen konnten, verstärkt Sterblichkeitssalienz selbstwertdienliche Verzerrungen. Nachdem Versuchspersonen mit ihrer eigenen Sterblichkeit konfrontiert worden waren, äußerten sie vermehrt internale Attributionen bezüglich positiver Lebensereignisse und externale Attributionen bezüglich negativer Lebensereignisse (Studien 1 und 2). Dieses Phänomen äußert sich darin, dass Personen dazu neigen, sich selbst die Verantwortung für Erfolge zuzuschreiben, während sie Misserfolge eher durch situationale Umstände oder andere Menschen verursacht sehen. Auch berichteten Probanden, denen die Möglichkeit geboten wurde selbstwertdienlich zu attribuieren, anschließend weniger Gedanken mit Todesbezug als Probanden, denen diese Möglichkeit nicht gegeben war (Studie 3). Wie diese Befunde nahe legen, scheinen selbstwertdienliche Verzerrungen ein wirksames Mittel zur Abwehr todesbezogener Angst zu sein.

Wenn der Selbstwert tatsächlich dazu dient, existentielle Angst abzuwehren, sollte dann nicht das Vorlegen von scheinbarer Evidenz für ein Weiterleben nach dem Tode Selbstaufwertungstendenzen untergraben? Dieser Frage gingen Dechesne et al. (2003) nach. Bei seinen Untersuchungen reagierten Versuchspersonen nach Induktion von Sterblichkeitssalienz erwartungsgemäß verstärkt selbstwertdienlich. Bekamen die Versuchspersonen jedoch einen

Aufsatz zu lesen, in dem behauptet wurde, aktuelle wissenschaftliche Befunde sprächen für die Existenz eines Lebens nach dem Tod, so verschwand jegliches nachweisbare Bestreben zur Selbstaufwertung. Dieses Ergebnis wurde derart interpretiert, dass die Aussicht auf das eigene Ende wenig Furcht erregend erschien, da zuvor scheinbare Evidenz für ein Leben nach dem Tode präsentiert worden war. Abwehrreaktionen auf die Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit waren deshalb nicht notwendig.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass aus Sicht der TMT das Selbstwertgefühl Angst abpuffert, die mit dem spezifisch menschlichen Wissen um die eigene Endlichkeit verbunden ist. Stark ausgeprägtes Selbstwertgefühl reduziert auf Induktion von Sterblichkeitssalienz hin berichtete Angst, das Auftreten von Verhaltenweisen, welche auf Angst hinweisen, physiologische Erregung und Abwehrreaktionen. Außerdem führt induzierte Sterblichkeitssalienz dazu, dass Personen Intentionen zeigen, sich selbst aufzuwerten. Die Art und Weise, in der Selbstaufwertung stattfindet, hängt von situationalen Reizen und individuellen Überzeugungen und Präferenzen ab. Im folgenden Abschnitt werden verschiedene Arten dargestellt, in denen sich Selbstaufwertung manifestieren kann.

2.2 Das Selbst und Selbstaufwertung

Wie im vorherigen Abschnitt dargestellt wurde, kann eine Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit bei Menschen eine Tendenz zur Selbstaufwertung auslösen. Doch was ist dieses Selbst eigentlich – und welche Wege existieren, um es aufzuwerten?

William James (1981/1890) verwendete die englischsprachigen Begriffe *I* und *Me*, um zwei unterschiedliche Bestandteile des Selbst zu beschreiben. Das *I* bezieht sich auf ein erkennendes Subjekt, das *Me* auf ein erkennbares Objekt. Reflexives Gewahrwerden seiner selbst bedeutet in diesem Sinne, dass das *I* das *Me* erkennt. Generell hat der Mensch das Bedürfnis, sich selbst in einem positiven Licht zu sehen, und zwar in dem Sinne, dass sowohl er selbst als auch die Menschen in seiner Umgebung davon überzeugt werden, dass er eine attraktive, kompetente, liebenswürdige und moralische Person ist (Sedikides & Gregg, 2003). Hierbei wird nicht in jedem Fall eine positivere Selbstsicht angestrebt; stattdessen sind viele Handlungen auf den Erhalt oder eine Verteidigung des positiven Selbstbilds ausgerichtet. Derartige Verhaltensweisen werden unter dem Begriff Selbstaufwertung (*self enhancement*) zusammengefasst (Sedikides & Gregg, 2008).

Im Großen und Ganzen verfügen Menschen über eine relativ schmeichelhafte Sicht ihrer selbst. So schätzen die meisten Studenten etwa ihre Sportlichkeit und ihre Führungsfähigkei-

ten als weit überdurchschnittlich ausgeprägt ein (Alicke, 1985; Dunning, Meyerowitz & Holzberg, 1989). Vorausgesetzt die genannten Untersuchungen wurden an repräsentativen Stichproben durchgeführt, ist davon auszugehen, dass die Fähigkeiten in dem jeweils relevanten Bereich bei der Hälfte der Befragten trotz der positiven Selbsteinschätzungen in Wahrheit unterdurchschnittlich ausgeprägt waren, da erwartungsgemäß genau so viele Werte unter wie über dem Mittelwert liegen. Auch Hochschulprofessoren sind vor einer Überschätzung der eigenen Fähigkeiten nicht gefeit: In einer Untersuchung von Cross (1977) schätzten 94 Prozent der befragten Hochschulprofessoren ihre Lehre als überdurchschnittlich gut ein. Derartige Ergebnisse legen die Schlussfolgerung nahe, dass ein Großteil aller Menschen dazu neigt, sich auch in wichtigen Lebensbereichen zu überschätzen. Dieses Phänomen wurde von Klar und Giladi (1997) als *Better Than Average* Effekt bezeichnet.

Die Selbstüberschätzung bleibt nicht auf vorteilhafte Persönlichkeitseigenschaften oder Fähigkeiten beschränkt. Auch das Ausmaß an Kontrolle, welche Menschen auf Ereignisse haben, wird überschätzt. So sind zahlreiche Personen davon überzeugt, auch durch den Zufall bestimmte Systeme wie Lotterien oder Würfelspiele beeinflussen zu können (Langer, 1975). Die meisten Menschen neigen darüber hinaus zu selbstwertdienlichen Attributionen: Positive Ereignisse werden internal und negative Ereignisse external attribuiert (Campbell & Sedikides, 1999).

Doch was geschieht, wenn dieses positive Selbstbild, über welches die meisten Menschen offenbar verfügen, in Frage gestellt wird? Eine Bedrohung des Selbstkonzepts führt bei den meisten Menschen zu einem verstärkten Bestreben, in Selbstwert-dienlicher Weise zu handeln (Steele, 1988); das positive Selbstbild wird also verteidigt. Da eine positive Gesamtsicht des Selbst angestrebt wird, muss die Selbstaufwertung nicht in demselben Lebensbereich erfolgen, in dem die Bedrohung aufgetreten ist. In einer klassischen Untersuchung von Steele (1975) wurden amerikanische Hausfrauen wegen einer vermeintlichen Telefonumfrage angerufen. Der Anrufer teilte den Frauen mit, es sei bekannt, dass Menschen aus der Gemeinde, zu der diese Frauen gehörten, unvorsichtig Auto führen. Da Sicherheit im Straßenverkehr für die befragten Frauen sehr wichtig war, stellte diese Aussage eine Bedrohung für deren Selbstkonzept dar. Zwei Tage später wurden die Hausfrauen erneut angerufen. Nun wurden sie gefragt, ob sie bereit wären, Geschirr für ein gemeinnütziges Projekt zu spenden. Obwohl es keinen erkennbaren Zusammenhang zwischen dem Spenden für einen guten Zweck und der Fahrtsicherheit gab, zeigten sich Frauen, deren Selbstkonzept zuvor bedroht worden war, hilfsbereiter als Frauen aus Kontrollbedingungen, deren Selbstkonzept nicht bedroht worden war. Durch ihre Spenden, so Steeles (1988) Interpretation des Befunds, werteten sich die Frauen,

deren Fahrstil in Frage gestellt wurde, indirekt auf und bestätigten somit ihr in Frage gestelltes positives Selbstbild.

Diese und andere Untersuchungen weisen darauf hin, dass die meisten Menschen das Bedürfnis haben, sich selbst als kompetent und moralisch integer wahrzunehmen, und zwar vor allem dann, wenn zuvor ihr Selbstkonzept bedroht worden war. Da eine solche Abwehrreaktion dem Ziel dient, den generellen Wert des Selbst aufrechtzuerhalten, kann eine Bedrohung in einem Selbstwert-relevanten Bereich zu einer Selbstaufwertung in den unterschiedlichsten Lebensbereichen führen (zum Überblick siehe Sherman & Cohen, 2006). In neueren Arbeiten wurde gezeigt, dass sich die positive Einstellung, die viele Menschen sich selbst gegenüber haben, auf die Bewertung unbelebter Gegenstände und Symbole auswirken kann.

2.2.1 Impliziter Egoismus

Zahlreiche Arbeiten zum impliziten Egoismus weisen darauf hin, dass Menschen nicht nur gegenüber sich selbst, sondern auch gegenüber jeglichen Stimuli, welche mit dem Selbst assoziiert sind, positiv eingestellt sind. Unter implizitem Egoismus versteht man die unbewusste Tendenz, alles was mit dem Selbst in Verbindung steht oder ihm ähnelt, positiv zu bewerten (Pelham, Carvallo & Jones, 2005). Nuttin (1987) konnte zeigen, dass Personen die Buchstaben ihres eigenen Namens positiver bewerten als Buchstaben, die nicht in ihrem Namen vorkommen. Dieses Phänomen, *Name Letter* Effekt genannt, wurde bislang in mehr als 13 Staaten in den verschiedensten Teilen der Welt beobachtet (Jones, Pelham & Mirenberg, 2002). Generell wird der Umstand, dass ein mit dem Selbst einer Person in Verbindung stehendes Objekt positiv bewertet wird, als *Mere Ownership* Effekt bezeichnet. Wie Nickell, Pederson und Rossow (2003) zeigen konnten, bewerten Personen auch Zahlen, die in deren Geburtsdatum vorkommen, positiver als diese Zahlen von anderen Personen bewertet werden. Weitere Evidenz für den impliziten Egoismus bzw. für den *Mere Ownership* Effekt wurde von Feys (1991) hervorgebracht. Bei seinem Experiment lernten Versuchspersonen, vier Symbole, welche die eigene Person in einem Computerspiel repräsentierten, von weiteren Symbolen zu unterscheiden, die für den Gegner standen. Als die Versuchspersonen anschließend die ästhetische Attraktivität der verschiedenen Symbole einschätzen sollten, bewerteten sie die Symbole, welche sie selbst in dem Spiel repräsentiert hatten, positiver als die restlichen Symbole. Wie Beggan (1992) zeigen konnte, werden außerdem Gegenstände, welche Versuchspersonen geschenkt bekommen, von diesen positiver bewertet als Vergleichsgegenstände. Auf diese Versuchsreihe wird in einem späteren Absatz näher eingegangen.

Koole, Dijksterhuis und Van Knippenberg (2001) erklärten das Phänomen des impliziten Egoismus mit Hilfe des automatischen Selbst. Damit meinen sie „... the self that consists of his or her most well-practiced, and hence, most chronically activated self-evaluations“³ (S. 670). Es handelt sich also nicht um Selbst-Bewertungen, die auf rationalen Überlegungen gründen. Stattdessen werden bei Menschen, die auf mit dem Selbst assoziierte Stimuli treffen, überlernte Selbst-Evaluationen automatisch aktiviert (vgl. dazu auch Bargh, Chaiken, Raymond & Hymes, 1996). Da diese Selbst-Evaluationen bei den meisten Menschen positiv ausfallen (Bosson, Swann & Pennebaker, 2000), werden auch sämtliche Stimuli, die mit dem Selbst in Verbindung stehen, positiv bewertet. Das Selbst strahlt sozusagen mit seiner positiven Valenz in seine Umgebung aus. Zahlen oder Objekte, die in Zusammenhang mit dem Selbst stehen, werden daher aufgewertet. Die Präferenz bestimmter mit dem Selbst assoziierter Stimuli kann demnach der großen Gruppe selbstwertdienlicher Einstellungen und Verhaltensweisen zugeordnet werden (siehe Greenwald & Banaji, 1995): Das positiv valente Selbst führt zu einer Aufwertung der Stimuli und die positive Bewertung der Stimuli stabilisiert wiederum das positive Selbstbild. Dieser Überlegung folgend, stellt der implizite Egoismus eine Art unbewusste Selbstaufwertung dar, einen automatischen Prozess also, durch welchen Menschen ihre positiven Kognitionen und Emotionen sich selbst gegenüber aufrechterhalten (Jones et al., 2002). Alternativerklärungen für die Befunde zum Mere Ownership Effekt, etwa derart, dass Personen die Buchstaben des eigenen Namens oder die Ziffern ihres Geburtsdatums besonders häufig zu Gesicht bekommen und sie deshalb positiver bewerten (*Mere Exposure* Hypothese; vgl. hierzu Monahan, Murphy & Zajonc, 2000), konnten ausgeräumt werden (Jones et al., 2002).

In verschiedenen Untersuchungen wurde gezeigt, dass eine Bedrohung des Selbstkonzepts zu einer Aufwertung der eigenen Gruppe und zu einer Abwertung Angehöriger anderer Gruppen führen kann (Spencer, Fein, Wolfe, Fong & Dunn, 1998; Tajfel & Turner, 1986;). Diese Befunde wurden dadurch erklärt, dass die betroffenen Personen sich auf indirektem Wege über ihre soziale Identität aufwerteten. Die Personen der eigenen Gruppe sind mit dem Selbst assoziiert und werden besonders positiv bewertet, um die vorangegangene Bedrohung des Selbstkonzepts zu kompensieren. Jones et al. (2002) bezeichnen eine solche Selbstaufwertung durch eine Aufwertung von mit dem Selbst assoziierten Personen oder Stimuli als implizite Selbstaufwertung. In einer eigenen Untersuchung konnten sie zeigen, dass Personen nach einer Bedrohung ihres Selbstkonzepts (sie sollten an einen persönlichen Fehlschlag denken)

³ ...das Selbst, welches aus den am besten eingeübten und somit chronisch aktivierten Selbstbewertungen besteht. (Übers. v. Verf.)

unter bestimmten Umständen eine besonders ausgeprägte Präferenz für die Buchstaben ihres eigenen Namens zeigten. Dieser Befund spricht für die Annahme, dass eine Bedrohung des Selbstkonzepts den impliziten Egoismus stärken kann.

Die Verschränkung von automatischen Selbst-Evaluationen mit den Einstellungen gegenüber Objekten und Symbolen, die mit dem Selbst assoziiert sind, wird für diagnostische Zwecke genutzt. Bewertungen von Stimuli mit Selbstbezug dienen der Erfassung des impliziten Selbstwerts. Der implizite Selbstwert ist definiert als der introspektiv nicht identifizierte oder nicht korrekt identifizierte Effekt der Einstellung einer Person ihrer selbst gegenüber auf die Bewertung von Objekten, die mit dem Selbst assoziiert sind, und auf solche, die keine Verbindung zum Selbst aufweisen (Greenwald & Banaji, 1995). Die *Name-Letter-Preference*-Aufgabe (Nuttin, 1987) ermittelt etwa die Bewertung der Buchstaben des eigenen Namens und anderer Buchstaben. Bewerten Menschen die Buchstaben ihres Namens positiv, indiziert dies ein relativ gering ausgeprägtes implizites Selbstwertgefühl. Weitere Verfahren zur Messung des impliziten Selbstwerts sind bei Bosson et al. (2000) beschrieben.

Empirisch ist meist nur ein geringer Zusammenhang zwischen dem impliziten und dem expliziten Selbstwertgefühl zu ermitteln, wobei die impliziten Werte häufig positiver ausfallen als die expliziten Urteile (Koole et al., 2001). Koole et al. (2001) führen dies darauf zurück, dass den impliziten Reaktionen relativ primitive Mechanismen zu Grunde liegen, die in erster Linie der Selbstaufwertung dienen, während die expliziten Urteile auf höheren kognitiven Mechanismen beruhen, die Personen zu einer realistischen Sicht ihrer Selbst verhelfen sollen. Dieser Überlegung folgend, konnten Koole et al. (2001) zeigen, dass rationales Überlegen vor der Äußerung von Valenzurteilen den positiven Zusammenhang zwischen dem impliziten und dem explizitem Selbstwertgefühl mindern kann, während erzwungenes schnelles Urteilen und *cognitive load* diesen Zusammenhang stärke.

Ein Erklärungsansatz: Evaluatives Konditionieren

Spiegeln sich implizite Einstellungen einer Person ihrer selbst gegenüber tatsächlich in der Bewertung von Buchstaben, Zahlen und Objekten wieder, so bleibt die Frage zu stellen, wie eine solche Assoziation von einer Person und diesen Stimuli zustande kommen kann. Wie entsteht also der implizite Egoismus?

Einen Erklärungsansatz liefert hierbei das evaluative Konditionieren (De Houwer, Thomas & Bayens, 2001). Hierbei werden Prozesse beschrieben, bei denen ein zunächst neutral bewerteter konditionierter Stimulus (CS) mit einem valenten unkonditionierten Stimulus (US) gepaart wird, woraufhin der zuvor neutrale CS die Valenz des US annimmt. Die Grundan-

nahme, es können Valenz-bezogene assoziative Verknüpfungen zwischen einer Person und einem unbelebten Objekt bestehen, findet sich bereits bei Heider (1958). In der Terminologie des evaluativen Konditionierens gesprochen, stellt eine Person, bzw. deren Selbst, einen US mit meist positiver Valenz dar, während das mit dem Selbst assoziierte Objekt einen CS darstellt. Dieses Objekt nimmt aufgrund des gepaarten Auftretens mit dem US dieselbe positive Valenz wie dieser an. Anders als beim klassischen Konditionieren genügt beim evaluativen Konditionieren unter Umständen bereits eine einmalige CS-US-Paarung, damit sich die Valenz des CS ändert. Walther und Trasseli (2003) konnten zeigen, dass eine Konditionierung möglich ist, bei der das Selbst einer Person als US dient und eine andere Person als CS. Bei der Untersuchung sollten sich Versuchspersonen vorstellen, eine fiktive fremde Person zu treffen, was zu einer Valenz-bezogenen Assoziation zwischen der Versuchsperson selbst und der fiktiven fremden Person führte. Überträgt sich die Valenz des Selbst einer Person über eine assoziative Verbindung auf ein Objekt, so wird dies als *associative self-anchoring* bezeichnet (Gawronski, Bodenhausen & Becker, 2007). Dieser Prozess führt in der Regel dazu, dass ein mit dem Selbst assoziiertes Objekt ebenfalls positiv bewertet wird. Gawronski et al. (2007) legten Evidenz vor, welche die Annahme stützt, dass eine Verknüpfung zwischen dem Selbst einer Person und einem Objekt sowohl durch aktives Auswählen dieses Objekts durch die Person als auch durch Zuweisung vonseiten Dritter entstehen kann.

Nachdem eine theoretische Erklärung dafür präsentiert wurde, wie eine Assoziation zwischen einer Person und Objekten und Symbolen entstehen kann, sollen im Folgenden Besitzumsverhältnisse als Spezialfall einer solchen Beziehung zwischen einer Person und unbelebten Objekten näher beleuchtet werden. Im kommenden Abschnitt werden daher konzeptuelle Grundlagen der Forschungsliteratur und empirische Befunde zum Konzept der psychologischen Eigentümerschaft präsentiert.

2.2.2 Der eigene Besitz als Erweiterung des Selbst

Pierce, Kostova und Dirks (2003) unterscheiden zwei Arten von Eigentümerschaft, rechtliche und psychologische. Ihnen zufolge haben Personen, die ein Objekt erstanden, erhalten, entdeckt oder geschaffen haben, noch nicht zwangsläufig auch das Gefühl, dieses Objekt gehöre ihnen. Umgekehrt ist es möglich, dass Personen sich als Eigentümer eines Objekts fühlen, also psychologische Eigentümerschaft besteht, obwohl sie keinerlei Eigentumsrechte an diesem Objekt besitzen. Beispielsweise kann es vorkommen, dass ein Kraftfahrer, nachdem er jahrelang denselben Lastkraftwagen gefahren ist, von *seinem* Wagen spricht, obwohl der Wa-

gen eigentlich der Spedition gehört. Psychologische Eigentümerschaft besteht nur dann, wenn der Mensch das Gefühl hat, ein Objekt gehöre ihm; der Fokus liegt hierbei also auf der affektiven Komponente. Pierce et al. (2003) bieten einen theoretischen Rahmen, in welchem einzelne Forschungsbefunde zur psychologischen Eigentümerschaft eingeordnet werden können. Ihrem Modell zufolge gründet psychologische Eigentümerschaft auf drei menschlichen Bedürfnissen: demjenigen, über ein eigenes Selbst und eine Identität zu verfügen (*self-identity*), dem nach Selbstwirksamkeit (*efficacy and effectance*) und dem Bedürfnis sich aufgehoben zu fühlen (*having a place*). Während die beiden letztgenannten Bedürfnisse für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit von nachgeordneter Priorität sind, soll im Folgenden darauf eingegangen werden, wie Besitztümer in Bezug zum Selbst einer Person stehen. Eine Reihe von Autoren vertritt die Ansicht, Besitztümer seien eng mit der Identität einer Person verknüpft und dienen dem menschlichen Bedürfnis, über ein zeitlich überdauerndes Selbst zu verfügen.

Bereits William James (1890/1891) sah in Besitztümern einen integralen Bestandteil des Selbst. Bei ihm ist Folgendes zu lesen:

A man's Self is the sum total of all that he can call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes, his house, his wife and his children, his ancestors and friends, his reputation and works, his lands, and yacht and bank-account. All these things give him the same emotions. If they wax and prosper, he feels triumphant: if they dwindle and die away, he feels cast down – not necessarily in the same degree for each thing, but much in the same way for all.⁴ (S. 291 f.)

Dittmar (1992) konnte zeigen, dass über die Besitztümer die persönliche Identität und Selbstdefinitionen entwickelt, aufrechterhalten und transformiert werden. Wie Rochberg-Halton (1984) schreibt, dienen Besitztümer außerdem dazu, anderen zu zeigen, wer man ist, was man tut und was man werden könnte. Wird ein Mensch von seinen Besitztümern getrennt, so kann dies zu einem Gefühl der Erosion des Selbst führen (Kamptner, 1989). Da die Habseligkeiten einer Person offenbar auf das Engste mit deren Selbst verbunden sind, zählt Belk (1988) sie zum erweiterten Selbst (*extended self*). Zahlreiche neuere empirische Arbeiten stützen diese Sicht, der zufolge das Selbst eines Menschen nicht auf seinen physikalischen Körper oder

⁴ Zum Selbst eines Menschen gehört alles, wozu dieser Mensch „mein“ sagt: nicht nur sein Körper oder seine psychischen Fähigkeiten, sondern auch seine Kleidung, sein Haus, seine Frau und seine Kinder, seine Vorfahren und Freunde, sein Ruf und seine Arbeit, sein Land, seine Yacht und sein Bankkonto. All diese Dinge erfüllen ihn mit denselben Emotionen. Häufen sie sich an und gedeihen sie, so triumphiert er, schwinden sie dahin und sterben ab, so fühlt er sich niedergeschlagen – nicht unbedingt in gleichem Ausmaß für jedes dieser Dinge, doch in ähnlicher Weise. (Übers. v. Verf.)

seine Persönlichkeitseigenschaften beschränkt bleibt. Stattdessen können vertraute Menschen (Aron, Aron, Tudor & Nelson, 1991; Smith, Coats & Walling, 1999), soziale Gruppen (Smith et al., 1999; Smith & Henry, 1996), vertraute Umgebungen, wie das eigene Heim, (Dixon & Durrheim, 2000; Marcus, 1995) und eben auch eigene Besitztümer (Beggan, 1992; Belk, 1988; Feys, 1991; Nuttin, 1987) zum erweiterten Selbst eines Menschen gezählt werden.

Ob eine Person A ein Objekt besitzt oder ob das Objekt zum Besitz einer anderen Person B zählt, bestimmt mit, welchen subjektiven Wert dieses Objekt für diese beiden Menschen hat. Bei Kaufgeschäften spielen Besitzumsverhältnisse oft eine entscheidende Rolle, werden hierbei doch in der Regel Gegenstände aus dem Besitz eines Menschen an einen anderen Menschen weggegeben. Dies führt dazu, dass sich Käufer und Verkäufer nicht immer so verhalten, wie es nach traditionellen ökonomischen Theorien zu erwarten wäre. Eine Untersuchung, die dies zeigte, soll im Folgenden vorgestellt werden.

Der Besitzumseffekt

Bei einer Marktsimulationsuntersuchung haben Kahneman, Knetsch und Thaler (1990) festgestellt, dass der subjektive Wert eines Gutes für Personen höher ist, wenn sie dieses Gut besitzen, als wenn sie es nicht besitzen. Zu Beginn der ersten Untersuchung aus ihrer Versuchsreihe erhielt die Hälfte der Versuchspersonen eine Kaffeetasse. Anschließend wurden ihnen nacheinander verschiedene Geldsummen genannt, für welche sie ihre Tasse an eine andere Versuchsperson verkaufen konnten. Die Eigentümer der Kaffeetassen konnten diese Angebote annehmen oder ablehnen. Der niedrigste akzeptierte Verkaufspreis wurde registriert. Denjenigen Versuchspersonen, die zu Beginn des Experiments keine Tasse erhalten hatten, wurde die Möglichkeit geboten, eine solche zu erstehen. Sie sollten angeben, welchen Geldbetrag sie höchstens für eine Tasse auszugeben gewillt sind. Es zeigte sich, dass die potentiellen Verkäufer, welche eine Tasse besaßen, einen höheren Preis forderten als die potentiellen Käufer bereit waren zu bezahlen. Der subjektive Wert der Tassen war also höher für jene Personen, die eine Tasse besaßen, als für diejenigen, die keine Tasse besaßen. Dieses Phänomen, dass der Wert eines Gutes für eine Person steigt, sobald sie dieses Gut besitzt, hatte Thaler (1980) bereits zuvor beschrieben und als „Besitzumseffekt“ (*endowment effect*) bezeichnet.

Kahneman et al. (1990) erklärten den Besitzumseffekt anhand der Neuen Erwartungstheorie (*prospect theory*; Kahneman & Tversky, 1979). Dieser Theorie zufolge überwiegt das Bestreben, Verluste zu vermeiden, dasjenige, Gewinne zu erzielen. Eine Person, welche ein Objekt besitzt, zählt dieses Objekt zu ihrem derzeitigen Besitz. Durch den Verkauf dieses

Objekts würde sich der Bestand an Besitztümern für diese Person mindern; daher erlebt sie das Kaufgeschäft zunächst einmal als Verlust. Zwar erlebt auch der Käufer einen Verlust, nämlich den seines Geldes. Jedoch tritt der Besitztumseffekt nicht auf, wenn die weggegebenen Güter zum weiteren Verkauf oder zum Eintausch gegen andere Güter verwendet werden, wie dies bei Geld in der Regel der Fall ist (Kahneman et al., 1990). Nach der Neuen Erwartungstheorie fällt also der subjektiv erlebte materielle Verlust des Verkäufers, der einen Teil seines Besitzes aufgibt, schwerer ins Gewicht als der materielle Gewinn des Käufers. Da der Verkäufer in stärkerem Maße gewillt ist, einen Verlust zu vermeiden, als der Käufer gewillt ist, einen Gewinn zu erzielen, übersteigt die Summe, die er fordert, diejenige, die der Käufer bereit ist zu bezahlen. Johnson, Häubl und Keinan (2007) weisen darauf hin, dass diese Asymmetrie teilweise darüber vermittelt wird, dass Käufer und Verkäufer verschiedene Aspekte des möglichen Kaufgeschäfts in unterschiedlicher Reihenfolge berücksichtigen.

Die Befunde zum Besitztumseffekt und der zugehörige Erklärungsansatz der Neuen Erwartungstheorie sind für die Ökonomie von großer Bedeutung. Denn anders als nach populären ökonomischen Theorien zu erwarten wäre (bspw. Coase, 1960), scheinen Eigentumsrechte bei Handels- und Kaufgeschäften eine wichtige Rolle zu spielen.

Die Rolle eigener Gegenstände bei der Selbstaufwertung

In einem nicht-ökonomischen Setting führte Beggan (1992) Untersuchungen durch, bei denen Versuchspersonen ebenfalls Objekte geschenkt bekamen. Anders als bei der Untersuchung von Kahneman et al. (1990) sollten diese Objekte jedoch nicht verkauft, sondern hinsichtlich ihres Werts und ihrer Attraktivität beurteilt werden. Wie sich herausstellte, bewerteten Personen, die einen Getränke Kühler erhalten hatten, diesen positiver, als dies andere Personen taten, die den Getränke Kühler zwar betrachten, jedoch nicht mit nach Hause nehmen durften. Beggan (1992) erklärte diesen Befund dadurch, dass bei den Personen, welche den Getränke Kühler erhalten hatten, eine Verbindung zwischen diesem Objekt und ihrem Selbst bestand. Diese Erklärung entspricht dem Ansatz des impliziten Egoismus: Die Versuchspersonen werteten Stimuli auf, von denen anzunehmen ist, dass sie in Beziehung stehen zum Selbst der urteilenden Person. Wie auch bei Nuttins (1987) Untersuchungen zur Präferenz von Buchstaben fielen die Bewertungen von Stimuli besonders positiv aus bei denjenigen Personen, für die diese Stimuli einen Selbstbezug hatten. Konsequenterweise sah Beggan (1992) in der positiven Bewertung der eigenen Gegenstände ein Beispiel für den Mere Ownership Effekt. Beggan (1992) ging dabei von der Annahme aus, dass ein Gegenstand, den eine Person erhalten hat, bereits nach kurzer Zeit zu deren erweitertem Selbst gehört (Belk, 1988). Dieser

Selbstbezug sei der Grund dafür, dass die Getränkekühler von den Besitzern positiv bewertet wurden, ist bei Beggan (1992) zu lesen.

Um zu prüfen, ob die Aufwertung der eigenen Objekte tatsächlich durch ihre Verknüpfung mit dem Selbst der urteilenden Person zu erklären ist, untersuchte Beggan (1992, Studie 3) in einem weiteren Versuch, ob eine Bedrohung des Selbstkonzepts zu einer verstärkten Aufwertung der eigenen Objekte führt. Denn wie Steeles (1988) Untersuchungen zeigten, ist das Bestreben, ein positives Bild seiner selbst aufrecht zu erhalten, so wirkungsvoll, dass Personen sich nach einer Bedrohung des Selbstkonzepts auch in Lebensbereichen aufwerten, die in keinem erkennbaren Zusammenhang stehen zu dem Bereich, in dem die Bedrohung erfolgt war. Beggans (1992) Annahme war, dass auf eine Bedrohung des Selbstkonzepts eine Aufwertung des erweiterten Selbst und somit auch der eigenen Gegenstände erfolgen kann. Tatsächlich zeigte sich in seiner Untersuchung, dass Personen, welche eine falsche negative Rückmeldung bezüglich einer Leistungsaufgabe erhalten hatten, verstärkt dazu neigten, ihre eigenen Gegenstände aufzuwerten. Dieser Befund stützte Beggans (1992) Annahme, dass Selbstaufwertung auch über eine Aufwertung des erweiterten Selbst erfolgen kann.

Obwohl die Versuche von Kahneman et al. (1990) und Beggan (1992) ähnlich aufgebaut waren, werden der Besitztumseffekt und der Mere Ownership Effekt auf unterschiedliche Weisen erklärt. Die geschilderten Befunde weisen darauf hin, dass sowohl das Bedürfnis, Verluste zu vermeiden als auch der implizite Egoismus bei der Bewertung und beim Verkauf eigener Besitztümer eine Rolle spielen. Der vorliegenden Diplomarbeit liegt Beggans (1992) Annahme zugrunde, die Besitztümer seien Teil des erweiterten Selbst einer Person und werden deshalb positiv bewertet. Um die beiden Phänomene klar voneinander abzugrenzen, wird daher im Folgenden nicht vom Besitztumseffekt gesprochen, sondern die Bezeichnung Mere Ownership Effekt (MOE) verwendet.

2.3 Präzisierung der Fragestellung und Hypothesen

In Untersuchungen zur TMT konnte gezeigt werden, dass eine Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit bei vielen Menschen zu dem Bestreben nach Selbstaufwertung führt (siehe z.B. Taubman Ben-Ari et al., 1999), wobei die Todesangst besonders wirkungsvoll abgewehrt wird, wenn die Selbstaufwertung auf unbewusster Ebene erfolgt (Arndt et al., 1997). Bei Beggans (1992) Untersuchung waren Versuchspersonen einer anderen Art von Bedrohung ausgesetzt, nämlich negativem Feedback bei einer Leistungsaufgabe. Nach dieser Bedrohung des Selbstkonzepts neigten diese Personen dazu, ihre eigenen Objekte aufzuwerten – obwohl

sie die Gegenstände erst wenige Augenblicke zuvor von der Versuchsleitung geschenkt bekommen hatten. Nach einer Bedrohung des Selbstkonzepts kann demnach der MOE verstärkt auftreten. Beggan (1992) zieht aus diesem Befund die Schlussfolgerung, dass sich ein Bestreben nach Selbstaufwertung auch in einer Aufwertung des erweiterten Selbst manifestieren kann, zu dem eigene Gegenstände zählen.

Bisher blieb ungeklärt, ob eine existentielle Bedrohung in Form einer Konfrontation mit dem eigenen Tode, deren einzigartige Auswirkungen in zahlreichen Arbeiten zur TMT dargestellt wurden, auch eine Tendenz auslöst, das erweiterte Selbst aufzuwerten. Dies würde bedeuten, dass Personen nach Induktion von Sterblichkeitssalienz nicht nur versuchen, selbstwertdienlich zu handeln, indem sie verstärkt gemäß ihrer Einstellungen und Überzeugungen handeln, um auf diese Weise Personen in ihrem sozialen Umfeld zu zeigen, dass ihr Verhalten den Normen entspricht und sie ein wertvoller Bestandteil der eigenen Kultur sind. Sie würden auch auf indirektem Wege versuchen, sich selbst in ein positives Licht zu rücken, indem sie ihre Besitztümer aufwerten. Der Selbstwert würde durch diese implizite Selbstaufwertung gestärkt und existentielle Angst wäre dem Bewusstsein ferngehalten. Von besonderem Interesse ist hierbei die Rolle des Selbstwertgefühls. Untersuchungen zur TMT haben gezeigt, dass die Tendenz, auf die Induktion von Sterblichkeitssalienz hin das Selbst aufzuwerten, vor allem bei Personen zu beobachten ist, deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt ist (z.B. Harmon-Jones et al., 1997). Es ist daher zu erwarten, dass Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl dazu neigen, eigene Objekte nach Induktion von Sterblichkeitssalienz aufzuwerten.

In verschiedenen Untersuchungen wurde gezeigt, dass Indikatoren des impliziten Egoismus situationsabhängig variieren und sensitiv auf experimentelle Manipulationen reagieren (z.B. Beggan, 1992; Koole et al., 2001; Jones et al., 2002). Auf eine Bedrohung des Selbstkonzepts kann eine Aufwertung Selbst-assoziiierter Stimuli erfolgen. Eine solche Aufwertung zeigten etwa die Versuchspersonen der Untersuchung von Jones et al. (2002), die, insofern ihr Selbstwertgefühl relativ stark ausgeprägt war, nach einer Bedrohung ihres Selbstkonzepts die Buchstaben ihres eigenen Namens positiver bewerteten als Vergleichsgruppen. Während in der Untersuchung von Jones et al. (2002) eine Bedrohung des Selbstkonzepts den Zusammenhang zwischen dem expliziten Selbstwertgefühl und dem impliziten Egoismus stärkte, ist nach Induktion von Sterblichkeitssalienz ein gegenteiliger Effekt zu erwarten: Personen mit relativ *gering* ausgeprägtem Selbstwertgefühl sollten aufgrund der theoretischen Annahmen der TMT einen verstärkten MOE zeigen.

Wie verschiedene Untersuchungen zeigen, eignen sich eine ganze Reihe von Stimuli zur Untersuchung des Besitztumseffekts und des MOE. Zu diesen Stimuli zählen unter anderem Kaffeetassen (Kahneman et al. 1990), Getränkekühler (Beggan, 1992), abstrakte geometrische Figuren (Feys 1991) und Argumente, die im Laufe eines Disputs vertreten wurden (De Dreu & Van Knippenberg, 2005). Wie Gawronski et al. (2007) zeigen konnten, sind auch Kunstpostkarten für die Untersuchung des MOE geeignet, insofern die Betrachter sie mühelos voneinander unterscheiden können. Um zu untersuchen, ob Personen, deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt ist, auf eine Konfrontation mit ihrer eigenen Sterblichkeit hin tatsächlich ihre eigenen Objekte aufwerteten, bekamen die Versuchspersonen (Vpn) bei der vorliegenden Untersuchung eine Kunstpostkarte geschenkt und sollten diese hinsichtlich ihrer Attraktivität und ihres Werts einschätzen. Bei der Hälfte der Vpn wurde Sterblichkeitssalienz induziert, die Werte der restlichen Vpn dienten der Kontrolle. Das Selbstwertgefühl der Vpn wurde per Fragebogen erfasst. Nachdem die Werte aller Vpn vorlagen, wurde die Stichprobe in eine Gruppe mit relativ hoch ausgeprägtem Selbstwertgefühl und eine Gruppe mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl eingeteilt. Von zentralem Interesse war, ob und gegebenenfalls wie sich eine Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit in Abhängigkeit des Selbstwertgefühls auf die Bewertung der eigenen Postkarten auswirkt. Zusätzlich wurde kontrolliert, ob ein genereller MOE – also eine besonders positive Bewertung der eigenen Postkarte – auftrat.

Folgende beiden Hypothesen wurden geprüft:

- H1 Nach Induktion von Sterblichkeitssalienz ist eine stärkere Tendenz zur Aufwertung eigener Objekte beobachtbar als unter Kontrollbedingungen. Aufgrund der Angst-abpuffernden Wirkung des Selbstwertgefühls tritt dieser Effekt jedoch nur bei Personen auf, deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt ist.
- H2 Ein eigenes Objekt wird positiver bewertet als ein fremdes. Daher bewerten Personen, die ein Objekt geschenkt bekommen, dieses Objekt positiver als dies andere Personen tun, die dieses Objekt nicht erhalten (Replikation des MOE).

3 Methode

3.1 Versuchspersonen und Design

An der Hauptuntersuchung der Diplomarbeit nahmen 81 Vpn männlichen und weiblichen Geschlechts Teil (59 Frauen, 22 Männer). Es handelte sich hierbei ausschließlich um Personen, die an Universität Trier Psychologie als Haupt- oder Nebenfach studieren. Die Vpn waren zwischen 18 und 30 Jahre alt ($M = 21,73$ Jahre, $SD = 2,82$). Für ihre Teilnahme an der Untersuchung bekam jede Versuchsperson (Vp) eine viertel oder eine halbe abgeleistete Versuchspersonenstunde bescheinigt, je nachdem, wie viel Zeit sie für die Bearbeitung der Aufgaben benötigt hatte.

Bei der Untersuchung bekamen die Vpn eine Kunstpostkarte geschenkt und sollten diese hinsichtlich ihrer Attraktivität und ihres Werts einschätzen. Zusätzlich bewerteten sie eine weitere Postkarte, die zu Vergleichszwecken diente. Insgesamt existierten drei unabhängige Variablen mit jeweils zwei Abstufungen. Es handelte sich dabei um folgende Faktoren:

- 1.) Erhaltene Postkarte: Die Hälfte der Vpn erhielt Postkarte A, die andere Hälfte erhielt die Postkarte B. Die gezogene Karte stellte jeweils den Stimulus mit Selbstbezug dar.
- 2.) Sterblichkeitssalienz: Bei der Hälfte der Vpn wurde Sterblichkeitssalienz induziert, bei den restlichen Vpn nicht.
- 3.) Selbstwertgefühl: Die Stichprobe wurde in eine Gruppe mit relativ stark ausgeprägtem und in eine Gruppe mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl aufgeteilt.

Folglich liegt ein 2 (erhaltene Postkarte: A vs. B) \times 2 (Sterblichkeitssalienz: Sterblichkeit salient vs. Kontrollbedingung) \times 2 (Selbstwertgefühl: stark ausgeprägt vs. gering ausgeprägt)-Design vor. Bei den unabhängigen Variablen handelt es sich um Zwischensubjektfaktoren. Die abhängigen Variablen bildeten die Bewertungen der einzelnen Postkarten.

Die vier Zellen der Tabelle 1 und die vier Zellen der Tabelle 2 stellen die verschiedenen Bedingungen dar, denen die Vpn zugeordnet wurden.

Tabelle 1: Zuordnung der Personen, welche die Postkarte A gezogen haben, zu den verschiedenen Versuchsbedingungen.

1.) Die Vpn erhielten Postkarte A.

Selbstwertgefühl	Sterblichkeitssalienz	
	Sterblichkeit salient	Kontrollbedingung
	niedriger Selbstwert	niedriger Selbstwert
	Sterblichkeit salient	Kontrollbedingung
	hoher Selbstwert	hoher Selbstwert

Tabelle 2: Zuordnung der Personen, welche die Postkarte B gezogen haben, zu den verschiedenen Versuchsbedingungen.

2.) Die Vpn erhielten Postkarte B.

Selbstwertgefühl	Sterblichkeitssalienz	
	Sterblichkeit salient	Kontrollbedingung
	niedriger Selbstwert	niedriger Selbstwert
	Sterblichkeit salient	Kontrollbedingung
	hoher Selbstwert	hoher Selbstwert

Die Vpn wurden nach der Reihenfolge ihres Erscheinens den acht Bedingungen zugewiesen. Die Reihenfolge, in der die Postkarten dargeboten wurden, wurde systematisch variiert. Da eine Berücksichtigung der Reihenfolge als weitere unabhängige Variable bei der Auswertung keine zusätzliche Varianz aufklärte, wird dieser Faktor im Folgenden nicht weiter berücksichtigt.

Laut einer a priori Berechnung mittels des Computerprogramms G-Power (Faul & Erdfelder, 1992) lassen sich bei acht Gruppen, einem Alphafehler von $\alpha = .05$, einer Teststärke von $(1-\beta) = .80$ und einer angenommenen Korrelation der beiden Bewertungen der Postkarten von $r = .30$ (welche aufgrund der Ergebnisse des Vortests zu erwarten war) Effekte von einer Größe ab $d = .32$ aufdecken. Das Alphaniveau sowie die spezifizierte Teststärke entsprechen den vorgeschlagenen Konventionen, ein Effekt von $f = .32$ ist gemäß Konventionen als mittlerer Effekt zu bezeichnen (Cohen, 1992). Da in anderen Untersuchungen zum MOE mittlere bis große Effekte auftraten (siehe bspw. Beggan, 1992), ist die Teststärke zur Untersuchung der Fragestellungen ausreichend.

3.2 *Materialien und abhängige Variablen*

3.2.1 Manipulation der unabhängigen Variablen „Sterblichkeitssalienz“

Sterblichkeitssalienz wurde mit einer von Walther, Schlink und Hüffmeier (in Vorb.) entwickelten Prozedur induziert. Die Vpn bekamen einen Aufsatz zu lesen, in dem verschiedene Methoden zur Behandlung von Krebs geschildert werden (siehe *Anhang A*). Die Vpn der Kontrollbedingung lasen einen anderen Aufsatz über verschiedene Methoden zur Behandlung von Haarausfall. Für die Kontrollbedingung wurde bewusst kein affektiv neutrales Thema gewählt. Ansonsten wäre unklar gewesen, ob Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe tatsächlich auf die Sterblichkeitssalienz zurückzuführen sind, oder ob generell die Konfrontation mit einem aversiven Thema für die Effekte verantwortlich ist. Da Haarausfall ebenso wie Krebserkrankungen mit einer negativen Konnotation besetzt ist, wäre diese Alternativerklärung für die Effekte der vorliegenden Diplomarbeit wenig plausibel. Im Gegensatz zu Haarausfall handelt es sich bei einer Krebserkrankung jedoch um eine lebensbedrohliche Krankheit. Daher sollte es nur in dieser Bedingung zur Aktivierung von Gedanken, die sich auf den eigenen Tod beziehen, kommen.

Die beiden Aufsätze enthalten etwa gleich viele Wörter und sind strukturell wie formal sehr ähnlich aufgebaut. Zunächst wird die jeweilige Erkrankung kurz beschrieben. Um eine Identifikation mit den Betroffenen zu gewährleisten, wird erwähnt, dass zunehmend auch jüngere Menschen erkranken. Die Vpn werden aufgefordert, sich in die Rolle eines Patienten zu versetzen, der an Krebs erkrankt ist, bzw. der unter Haarausfall leidet. Schließlich werden zwei unterschiedliche Therapieformen beschrieben, wobei die eine der klassischen Schulmedizin entspricht, während die andere alternativen Ansätzen zuzuordnen ist. Die Vpn sollten ankreuzen, ob sie eher die traditionelle oder die alternative Behandlungsmöglichkeit vorziehen würden.

3.2.2 Erfassung des quasi-experimentellen Faktors „Selbstwertgefühl“

Das Selbstwertgefühl wurde nicht experimentell manipuliert, sondern durch einen Fragebogen erfasst. Anschließend wurde die Stichprobe per Mediansplit in eine Gruppe mit relativ stark und eine Gruppe mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl aufgeteilt. Dieses quasi-experimentelle Vorgehen zur Untersuchung der Rolle des Selbstwertgefühls bei Sterblichkeitssalienz-Effekten wurde auch von anderen Autoren verwendet (siehe z.B. Harmon-Jones et al., 1997, Studie 2).

Die Messung des Selbstwertgefühls erfolgte durch die revidierte deutsche Fassung der Rosenberg-Skala zum globalen Selbstwertgefühl (Collani & Herzberg, 2003; Originalskala von Rosenberg, 1965), welche das am häufigsten verwendete Instrument zur Erfassung des Selbstwertgefühls darstellt (Kwan & Mandisodza, 2007). Die verwendete Fassung besteht aus zehn Aussagen, denen die Vpn auf vierstufigen Likert-Skalen (von 1 = *trifft gar nicht zu* bis 4 = *trifft völlig zu*) mehr oder weniger zustimmen können (siehe *Anhang B*). Ein positiv formuliertes Item der Skala besteht beispielsweise aus folgender Aussage: „Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden“. Ein negativ formuliertes Item wäre das folgende: „Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos“.

Aufgrund der Fragenbogenform mit gebundenem Antwortformat und schriftlicher Instruktion können Durchführung und Auswertung als objektiv gelten. Wie aus Collani und Herzbergs (2003) Untersuchungen zu entnehmen ist, ist die Reliabilität der Skala als gut zu bewerten (Cronbachs $\alpha = .84$). Die durchschnittliche Trennschärfe der Items betrug $r(it) = .54$ und war damit mittelhoch (nach den Konventionen von Lienert & Raatz, 1994). Collani und Herzberg (2003) konnten für die Rosenberg-Skala nachweisen, dass diese auf der Ebene von Faktoren 2. Ordnung den globalen Selbstwert als einheitliches Konstrukt erfasst, wobei sie auf erster Ebene eine positive Selbstwertkomponente („Selbstwertschätzung“) von einer negativen („Selbstabwertung“) inhaltlich differenziert.

Neben der Augenscheinvalidität des Instruments sprechen unter anderem ein positiver Zusammenhang der Skalenmittelwerte mit Fremdeinschätzungen des Selbstwertgefühls bei Schülern, ein positiver Zusammenhang zwischen den Skalenmittelwerten mit soziometrischen Vorzugswahlen bei Schülern sowie ein negativer Zusammenhang zwischen den Gesamtwerten der Skala und psychosomatischen Beschwerden für die externe Validität der Skala (Rosenberg, 1965).

3.2.3 Kunstpostkarten als Objekte mit Selbstbezug

Wie Gawronski et al. (2007) zeigen konnten, eignen sich Kunstpostkarten für die Untersuchung des MOE. Im Gegensatz zu gewöhnlichen Kaffeetassen oder Schlüsselanhängern unterscheiden sich verschiedene Kunstpostkarten in der Regel recht deutlich voneinander. Dies stellt eine Voraussetzung dafür dar, dass die Vpn, wie erwünscht, in Folge der experimentellen Manipulation ihr eigenes Objekt aufwerten und das andere nicht. Außerdem boten Kunstpostkarten eine geeignete Grundlage für eine glaubhafte Coverstory.

Bei der Hauptuntersuchung der Diplomarbeit wurden den Vpn daher insgesamt drei Postkarten zur Bewertung vorgelegt. Jede Vp bekam eine dieser Postkarten im Anschluss an den

Versuch geschenkt. Um sicherzustellen, dass die Effekte nicht aufgrund spezifischer Merkmale einer speziellen Postkarte auftraten, bekamen nicht alle Vpn dieselbe Postkarte geschenkt. Stattdessen erhielt die eine Hälfte der Vpn die Postkarte A und die restlichen Vpn erhielten die Postkarte B. Allen Vpn wurde zusätzlich eine dritte Postkarte zur Bewertung vorgelegt, die jedoch bei der Auswertung nicht berücksichtigt wurde. Dies sollte lediglich dazu dienen, Anforderungscharakter und Durchschaubarkeit der Situation zu reduzieren. Für jede VP stellte die erhaltene Postkarte das Objekt mit Selbstbezug dar und die andere Postkarte diente als Kontrollstimulus.

Vorangegangene Untersuchungen haben gezeigt, dass Vpn, die ein Geschenk erhalten, dadurch in positive Stimmung versetzt werden können, und dass diese positive Stimmung wiederum zu einer Aufwertung des erhaltenen Objekts führen kann (Isen, Shalcker, Clark & Karp, 1978). Dies kann ein Problem bei der Untersuchung des MOE darstellen. Bei der Untersuchung der vorliegenden Diplomarbeit erhielten allerdings alle Vpn ein Geschenk. Wenn auch nicht alle Personen die selbe Postkarte erhielten, so wurde doch durch einen Vortest sichergestellt, dass die Karten hinsichtlich ihres Werts und ihrer Attraktivität ähnlich eingeschätzt wurden (genaue Werte sind dem Abschnitt über den Vortest zur Auswahl geeigneten Versuchsmaterials weiter unten zu entnehmen). Auftretende Gruppenunterschiede bei der Einschätzung der Postkarten können also nicht darauf zurückgeführt werden, dass Vpn einer Gruppe aufgrund ihres Geschenks in besserer Stimmung waren als Personen einer anderen Gruppe. Da außerdem alle Vpn beide Postkarten bewerten sollten, müsste positive Stimmung zu einer generellen Aufwertung der Postkarten führen und dürfte nicht auf die eigene Postkarte beschränkt bleiben.

Vortest zur Auswahl geeigneten Versuchsmaterials

Zur Auswahl geeigneter Postkarten wurde ein Vortest durchgeführt, bei dem verschiedene Kunstpostkarten beurteilt wurden. Die Auswahl der Postkarten erfolgte aufgrund folgender Kriterien:

Die Bilder sollten in einem ähnlichen Stil gemalt sein, wobei abstrakte Gemälde dabei von vornherein ausgeschlossen wurden. Denn, wie Landau, Greenberg, Solomon, Pyszczynski und Martens (2006) gezeigt haben, wird abstrakte Kunst nach Induktion von Sterblichkeitssalienz negativer bewertet als ohne vorherige Sterblichkeitssalienzinduktion. Stattdessen fiel die Entscheidung auf gegenständliche Malerei des 19. Jahrhunderts. Um nicht unbeabsichtigter Weise auch bei der Kontrollgruppe durch die gezeigten Bilder Sterblichkeitssalienz zu indu-

zieren, kamen für die Untersuchung keine Motive in Frage, die mit Gefahr oder Tod in Verbindung gebracht werden könnten.

Hinsichtlich der Attraktivität und des Werts sollten die Karten relativ neutral eingeschätzt werden. Prinzipiell sollte die Möglichkeit sowohl einer Auf- als auch einer Abwertung aufgrund der experimentellen Manipulation gegeben sein. Dem Auftreten möglicher Decken- oder Bodeneffekten sollte dadurch entgegengewirkt werden. Ferner wurde darauf geachtet, dass die abgebildeten Gemälde nur relativ wenigen Vpn bekannt waren. Dadurch sollte gewährleistet sein, dass nur ein geringer Anteil der Vpn bereits vor dem Versuch bestehende Einstellungen gegenüber den Gemälden hatte, die sich möglicherweise durch experimentelle Manipulation nur schwer ändern lassen.

Die Voruntersuchung fand auf dem Campusgelände der Universität Trier statt. 30 studentischen Vpn verschiedener Fachbereiche männlichen und weiblichen Geschlechts wurden sechs Postkarten vorgelegt (siehe *Anhang C*). Die Vpn gaben auf neunstufigen Rating-Skalen an, als wie ansprechend und wertvoll sie die entsprechenden Karten erachteten. Außerdem beantworteten sie folgende offene Frage: „Welche Gedanken assoziieren sie mit dem abgebildeten Gemälde?“ Darüber hinaus wurden sie gebeten, den Namen des Gemäldes oder des Künstlers zu notieren, falls diese bekannt seien. Für jede Vp wurde ein Code erstellt, um bei der Hauptuntersuchung wiederholt teilnehmende Personen erkennen und ausschließen zu können.

Aufgrund der Ergebnisse des Vortests wurden für die Hauptuntersuchung zwei Karten ausgewählt, auf denen die folgenden beiden Gemälde abgebildet sind: „Das Silberhorn“ von Hans Thoma (im Folgenden als Postkarte A bezeichnet) und „Die Lebensstufen“ von Caspar David Friedrich (im Folgenden als Postkarte B bezeichnet). Die Postkarten sind in Abbildung 2 dargestellt. Die Entscheidung fiel auf diese beiden Karten, da für sie die oben genannten Kriterien am ehesten erfüllt waren. Hinsichtlich ihrer Attraktivität und ihres Werts wurden die beiden Karten relativ neutral eingeschätzt (die Werte lagen zwischen 4.02 und 5.51 auf neunstufigen Skalen, wobei hohe Werte positive Einschätzungen bedeuten). Außerdem wurden bei diesen Karten kaum negative Assoziationen geäußert, (bei Postkarte A waren es fünf und bei Postkarte B zwei Vpn) und nur relativ wenige Vpn konnten den Namen des Künstlers oder des Gemäldes nennen (bei Postkarte A wusste niemand den Namen des Künstlers oder des Gemäldes, bei Postkarte B waren es zwei Vpn). Als weitere Postkarte, die den Vpn zwar vorgelegt wurde, die jedoch bei der Auswertung unberücksichtigt blieb, diente eine Karte, auf der das Gemälde „Kreidefelsen auf Rügen“ von Caspar David Friedrich (Postkarte C) abgebildet ist (siehe Abbildung 2). Auch diese Karte wurde relativ neutral bewertet (die Werte bei den

Items, welche Attraktivität und Wert der Karte erfassten, lagen zwischen 4.67 und 5.1 auf neunstufigen Skalen) und es wurden kaum negative Assoziationen genannt (von zwei Vpn).

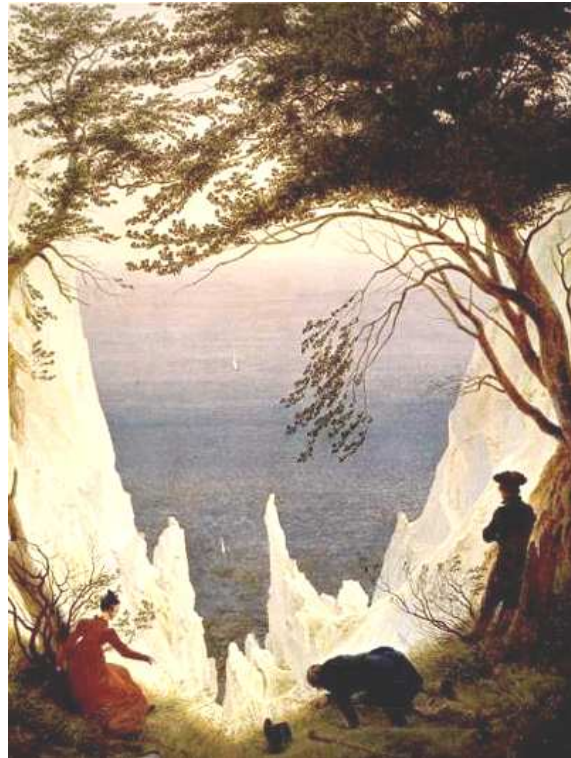


Abbildung 2: Darstellung der drei verwendeten Postkarten. Von oben links im Uhrzeigersinn:

„Das Silberhorn“ von Hans Thoma (Postkarte A), „Kreidefelsen auf Rügen“ von Caspar David Friedrich (Postkarte C), „Die Lebensstufen“ von Caspar David Friedrich (Postkarte B).

3.2.4 Abhängige Variablen

Auf neunstufigen biploaren Rating-Skalen schätzten die Vpn bei der Hauptuntersuchung zunächst die Attraktivität der einzelnen Karten ein (von 1 = *Die Postkarte gefällt mir gar nicht* bis 9 = *Die Postkarte gefällt mir sehr gut*). Ebenfalls durch neunstufige Rating-Skalen wurde erfasst, für wie wertvoll sie das jeweils abgebildete Kunstwerk hielten, inwiefern sie das Kunstwerk ästhetisch ansprechend fanden und ob sie sich die Karte zuhause aufhängen würden. Auf einer sechsstufigen Rating-Skala gaben die Vpn an, wie viel Geld sie für die jeweilige Postkarte ausgeben würden. Die Werte dieser fünf Items wurden bei der Auswertung zu einem Gesamtwert aggregiert.

Darüber hinaus sollten die Karten hinsichtlich ihrer Attraktivität in einer Rangreihe gebracht werden. Den Vpn wurde außerdem durch eine offene Frage die Möglichkeit geboten, zu notieren, ob ihnen eine der Karten besonders gefiel, welche das war, und aus welchem Grund sie diese positiver bewertet hatten als die restlichen Karten. Alle abhängigen Variablen finden sich unter *Anhang D*.

3.2.5 Kontrollvariablen

Um zu prüfen, ob Drittvariablen auf die abhängigen Variablen einwirken und damit die Fehlervarianz erhöhen oder die Effekte der unabhängigen Variablen vermitteln oder verzerren, wurden diverse Kontrollvariablen erhoben. Es wurde untersucht, ob sich die Gruppen der verschiedenen Versuchsbedingungen hinsichtlich dieser Variablen unterschieden. Zunächst wurde die emotionale Befindlichkeit und die momentane Stimmung erfasst. Hierzu bearbeiteten die Vpn die deutsche Version der *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS) von Krohne, Egloff, Kohlmann und Tausch (1996), die *Brief Mood Introspection Scale* (BMIS) von Mayer und Gaschke (1988) und ein einzelnes Item zur Erfassung der aktuellen Stimmung. Die Bearbeitung dieser Skalen diente außerdem zur Überbrückung der Latenzzeit, welche erforderlich ist, damit auf die Induktion von Sterblichkeitssalienz hin distale Abwehrreaktionen folgen (vgl. Arndt et al., 1997).

Emotionale Befindlichkeit

Bei der verwendeten Version der PANAS handelt es sich um eine Übersetzung des amerikanischen Originals von Watson, Clark und Tellegen (1988). Das Selbstbeurteilungsverfahren be-

inhaltet 20 Items zur Erfassung zweier globaler Dimensionen der emotionalen Befindlichkeit: positiver Affekt und negativer Affekt (siehe *Anhang E*).

Das Instrument kann entweder, wie bei der Untersuchung der vorliegenden Diplomarbeit, zur Erfassung aktueller affektiver Zustände verwendet werden, oder zur Beschreibung vergleichsweise stabiler interindividueller Unterschiede im emotionalen Reagieren (Krohne et al. 1996). Die Werte von jeweils 10 Items, bei denen Adjektive wie zum Beispiel „nervös“ oder „aktiv“ in ihrem Zutreffen auf die eigene Person in diesem Moment eingeschätzt werden, werden zu den beiden Subskalen *Positiver Affekt* und *Negativer Affekt* zusammengefasst. Bei der verwendeten Version existierten keine distinkten Skalenabstufungen. Stattdessen hatten die Vpn die Möglichkeit, neben jedem aufgelisteten Adjektiv auf einer 10 cm langen Linie, deren beiden Pole mit *trifft nicht zu* bzw. *trifft zu* gekennzeichnet waren, an beliebiger Stelle ein Kreuz zu setzen. Bei der Auswertung wurde die genaue Position dieses Kreuzes bestimmt und numerisch codiert.

Die PANAS ist hinsichtlich der Durchführung und Auswertung standardisiert und kann als objektiv gelten. Wie Krohne et al. (1996) berichten, ist für die aktuelle Affektivität mit internen Konsistenzen von Cronbachs $\alpha \leq .84$ zu rechnen. Die folgenden Angaben zu den Gütekriterien der PANAS-Skala sind ebenfalls Krohne et al. (1996) entnommen. So ist auch die interne Validität zufrieden stellend: Mittels Hauptkomponentenanalyse konnte gezeigt werden, dass sich die zweidimensionale Struktur auch für den deutschen Sprachraum sichern lässt (Varianzaufklärung $> 40\%$). Externe Validität ist ebenfalls gegeben: Habituelle positiver Affekt korreliert positiv mit kognitiver Vermeidung, Extraversion und Gewissenhaftigkeit, sowie negativ mit Ängstlichkeit, Vigilanz und Neurotizismus. Habituelle negativer Affekt ist positiv korreliert mit Ängstlichkeit, Vigilanz und Neurotizismus. Die Skala hat sich in der Vergangenheit als geeignet erwiesen, um Effekte experimenteller Emotionsinduktion abzubilden (Krohne, Pieper & Knoll, 1998).

Stimmung

Die aktuelle Stimmung wurde durch ein einzelnes bipolares Item erfasst (siehe *Anhang F*). Auf einer kontinuierlichen 10 cm langen Linie sollte die eigene Stimmung angegeben werden. Die beiden Extremausprägungen bezeichnen sehr gutes oder sehr schlechtes Befinden. Außerdem wurde die Stimmung durch eine eigene Übersetzung der BMIS (Mayer & Gaschke, 1988; siehe *Anhang G*) erfasst. Die Skala ist hinsichtlich der Durchführung und Auswertung standardisiert und kann als objektiv gelten. Von den vier bipolaren Unterskalen der BMIS wurden drei berücksichtigt, da diese drei Skalen in vorherigen Untersuchungen zufrie-

den stellende Reliabilitäten aufgewiesen haben (bei Mayer & Gaschke, 1988, lag Cronbachs α jeweils über $\leq .75$). Die erste dieser Subskalen hat die beiden Pole *angenehm-unangenehm*, die zweite die Pole *positiv-müde* und die dritte die Pole *negativ-entspannt*.

Manipulation Check

Um sicherzustellen, dass die Vpn auch wussten, welche der Karten sie im Anschluss an den Versuch mitnehmen dürfen, sollten sie notieren, welche Postkarte sie per Los gezogen haben.

Demand-awareness

Um festzustellen, welche Vpn die wahre Untersuchungsabsicht teilweise oder vollständig durchschauten und sich möglicherweise bewusst hypothesenkonform oder -konträr verhielten, wurden sie im Anschluss an den Versuch befragt, welche Hypothese ihrer Meinung nach bei der Untersuchung getestet wird. Bei der Auswertung wurde speziell auf das Auftauchen der Begrifflichkeit TMT und Hypothesen bezüglich des MOE geachtet.

Soziodemografische Variablen

Außerdem wurde das Alter, Studienfach und Semesterzahl jeder VP erfragt. Alle Kontrollvariablen sind in *Anhang D* dargestellt.

3.3 Versuchsablauf

Die Rekrutierung der Vpn erfolgte mit Hilfe eines Posters, auf welchem mit einem „Experiment zur Kunstwahrnehmung“ geworben wurde. Der Titel wurde passend zu der Coverstory ausgewählt. Außer der Angabe der Raumnummer des Labors sowie der Dauer von etwa zwanzig Minuten enthielt das Plakat keine weiteren Angaben. Die Vpn konnten sich dort für eine bestimmte Uhrzeit eintragen. Außerdem wurden Studierende im Psychologiegebäude der Universität angesprochen.

Die Untersuchung fand in einem ca. 10 qm großen Raum statt. Es nahm immer nur eine Person am Versuch teil, niemals mehrere Personen gleichzeitig. Der Raum war ausgestattet mit zwei Tischen und zwei Stühlen, auf denen die jeweilige Vp und der Versuchsleiter Platz nahmen. Der Versuchsleiter saß etwa einen Meter entfernt neben den Vpn und füllte während des Versuchs das Versuchsprotokoll aus, um zu verhindern, dass sich die Vpn beobachtet

fühlten. Der Versuchsleiter wandte sich lediglich dann an die Vpn, wenn er Instruktionen vermittelte oder ihnen Versuchsmaterialien überreichte. Der Geräuschpegel von außen war konstant niedrig. Insgesamt benötigten die Vpn etwa 20 Minuten, um die Aufgaben des Experiments zu bearbeiten. Der Ablauf ließ sich in folgende drei Abschnitte einteilen:

1.) Der Versuchsleiter begrüßte die Vpn (für genaue Angaben siehe *Anhang H*) und überreichte ihnen eine erste Fragebogenbatterie, auf deren erster Seite die vermeintliche Untersuchungsabsicht zu lesen war. Die Vpn lasen, bei dem Versuch würde der Zusammenhang zwischen Entscheidungstyp, emotionaler Befindlichkeit und Ästhetikempfinden (siehe *Anhang I*) untersucht. Nachdem sie über die vermeintliche Untersuchungsabsicht informiert waren, bearbeiteten die Vpn die Selbstwertskala, auf welche die Induktion von Sterblichkeitssalienz folgte. Die Überlegung, aufgrund derer diese Reihenfolge realisiert wurde, ist folgende: In verschiedenen Untersuchungen konnte gezeigt werden, dass die Induktion von Sterblichkeitssalienz zu einem verstärkten Bestreben nach Selbstaufwertung führt (Taubmann et al., 1999; Goldenberg et al., 2000). Bei der vorliegenden Arbeit sollte verhindert werden, dass Vpn ihr Selbst aufwerten, indem sie bei der Bearbeitung des Selbstwert-Fragebogens auf eine selbstwertdienliche Art antworten. Deshalb bearbeiteten die Vpn zunächst die Selbstwert-Skala, bevor Sterblichkeitssalienz induziert wurde.

2.) Der Versuchsleiter kündigte den Vpn anschließend durch eine standardisierte mündliche Instruktion an, ihnen in Kürze drei verschiedene Kunstpostkarten vorzulegen, welche sie bewerten sollten. Ferner teilte er ihnen Folgendes mit: "Als kleines Dankeschön für Deine Teilnahme bekommst Du eine der Postkarten im Anschluss an den Versuch geschenkt. Welche Postkarte das sein wird, entscheidet das Los". Die Vpn zogen ein Los aus einer Losschale, auf dem ein Buchstabe zu lesen war. Die Postkarten waren ebenfalls mit Buchstaben gekennzeichnet, so dass die Vpn aufgrund des Loses wussten, welche der Karten sie im Anschluss an den Versuch mit nach Hause nehmen würden. Tatsächlich wurde es nicht dem Zufall überlassen, welche Postkarte eine Vp erhielt. Stattdessen wurde darauf geachtet, dass die Verteilung der Postkarten über die Versuchsbedingungen ausbalanciert war. In allen Bedingungskombinationen erhielten ebenso viele Personen die Postkarte A wie die Postkarte B. Das Losverfahren war angelehnt an die Versuche von Gawronski et al. (2007) und diente dazu, der Situation den Aufforderungscharakter zu nehmen. Die Vpn entschieden sich weder aktiv für eine der Karten, noch bekamen sie die Karte vom Versuchsleiter zugewiesen. Stattdessen bestimmte (scheinbar) der Zufall, welche der Karten sie bekamen. Durch diese Art der Zuweisung sollte

sichergestellt werden, dass sie die eigene Karte weder aus Dissonanz-theoretischen Gründen (Watson & Winkelman, 2005) noch aus einem Gefühl der Verpflichtung gegenüber dem Versuchsleiter aufwerteten.

3.) Nachdem die Vpn ein Los gezogen hatten und wussten, welches ihre Karte sein würde, wurden die drei Karten umgedreht und je nach Versuchsbedingung in entsprechender Reihenfolge vor sie auf den Tisch gelegt. Der Versuchsleiter forderte die Vpn auf, die Karten eine nach der anderen aufzudecken, zu bewerten und wieder umgedreht auf den Tisch zu legen. Jede Karte sollte nur so lange aufgedeckt bleiben, bis ihre Bewertung abgeschlossen war. Durch dieses Vorgehen sollte sichergestellt werden, dass alle Karten für einen ähnlich langen Zeitraum betrachtet wurden, und dass die Vpn die Karten nicht direkt miteinander vergleichen konnten.

Zur Bewertung der Postkarten wurde den Vpn eine Fragebogenbatterie vorgelegt, welche die abhängigen Variablen, die Fragen zur wahren Untersuchungsabsicht, das Manipulation-Check-Item und das Alter beinhaltet. Um die Vpn von der wahren Untersuchungsabsicht abzulenken, sollten sie angeben, welche Gegenstände sie statt einer Kunstpostkarte gerne als Dankeschön für ihre Teilnahme bekommen hätten. Zusätzlich sollten sie auf neunstufigen Ratingskalen angeben, inwiefern sie die Idee begrüßen, Postkarten als kleines Dankeschön für die Teilnahme an einem Versuch zu verteilen und ob sie die Postkarte, die sie gezogen haben, mögen. Anschließend hatten sie die Möglichkeit, sowohl in schriftlicher als auch in mündlicher Form Hypothesen über die wahre Untersuchungsabsicht zu äußern. Um sicherzustellen, dass die Vpn auch wussten, welche der Karten sie im Anschluss an den Versuch mitnehmen dürfen, notierten sie nach der Einschätzung der Postkarten, welche Postkarte sie per Los gezogen haben.

Im Anschluss an den Versuch klärte der Versuchsleiter die Vpn über die wahre Untersuchungsabsicht auf (das *debriefing* findet sich unter *Anhang J*), trug ihnen die abgeleisteten Versuchspersonenstunden in ihren Bogen ein, bedankte sich für ihre Teilnahme und überreichte ihnen ihre Postkarte.

4 Ergebnisse

4.1 Versuchspersonenausschluss

Alle Vpn beantworteten die Fragebogenbatterien vollständig und waren in der Lage, korrekt anzugeben, welche der Karten sie im Anschluss an den Versuch mitnehmen dürfen. Außerdem lasen alle Vpn für einige Minuten die Aufsätze zur Induktion von Sterblichkeitssalienz bzw. der Kontrollbedingung und setzten anschließend ein Kreuz bei der Entscheidungsaufgabe. Es kann also davon ausgegangen werden, dass alle Vpn das Versuchsmaterial aufmerksam bearbeitet haben und während der Einschätzung der Kunstpostkarten wussten, welches ihre eigene Postkarte sein würde.

Bei der Befragung zur wahren Untersuchungsabsicht trat bei keiner der Vpn die Begrifflichkeit TMT auf. Es ist also unwahrscheinlich, dass die Vpn mit der TMT vertraut waren und absichtlich gemäß oder entgegen der Annahmen der TMT handelten. Insgesamt 22 Personen äußerten die Vermutung, von ihnen werde erwartet, dass sie die eigene Postkarte besser bewerten als die fremden Karten. Kontrollanalysen, bei denen diese Personen nicht berücksichtigt wurden, ergaben jedoch, dass sich durch den Ausschluss der Daten dieser Vpn an den nachfolgend berichteten Ergebnissen nichts Wesentliches ändert (siehe Abschnitt zur demand awareness weiter unten). Signifikante Ergebnisse bleiben auch nach Ausschluss dieser Vpn statistisch bedeutsam und nicht signifikante Ergebnisse erreichen nach wie vor keine statistische Signifikanz. Daher gingen in die folgenden Analysen die Werte aller 81 Vpn ein.

4.2 Aggregation der einzelnen abhängigen Variablen zu Gesamtskalen

Um die Bewertung der einzelnen Postkarten zu ermitteln, wurden die Items, die Attraktivität und Wert der einzelnen Karten erfassten, zu Gesamtwerten zusammengefasst. Durch eine Transformation reichten die Werte des sechsstufigen Items, mit welchem erfasst wurde, wie viel Geld eine Person für eine Postkarte ausgeben würde, wie die Werte aller anderen Items auch, von eins bis neun. Auf diese Weise entstanden die beiden neunstufigen Skalen *Valenz der Karte A* und *Valenz der Karte B*. Die Bewertung der im Folgenden berichteten α -Koeffizienten basiert auf den von Lienert & Raatz (1998) vorgeschlagenen Richtwerten. Die Reliabilität der Skala *Valenz der Karte A* ist demnach als hoch zu bezeichnen (Cronbachs $\alpha = .92$), ebenso wie die Reliabilität der Skala *Valenz der Karte B* (Cronbachs $\alpha = .89$). Da sich auf

allen zusätzlich vorgelegten Items keine Effekte zeigten, wurden diese bei der Auswertung nicht weiter berücksichtigt.

4.3 Bewertung des Stimulusmaterials

Wie aufgrund des Vortests zu erwarten war, wurden die beiden für die Untersuchung relevanten Postkarten weder extrem positiv noch extrem negativ bewertet. Die Bewertungen der Postkarten sind in Abbildung 3 dargestellt. Die Postkarte B wurde mit einem Mittelwert von 5.34 ($SD = 3.29$) auf einer neunstufigen Skala positiver bewertet als die Postkarte A ($M = 4.1$, $SD = 2.18$).

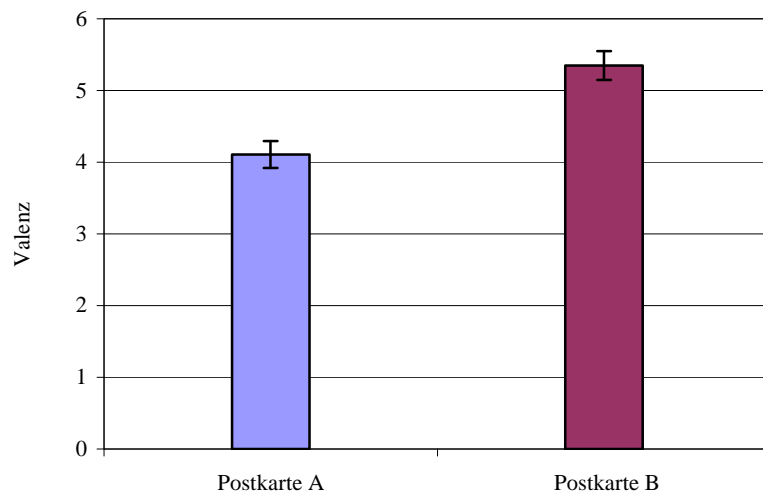


Abbildung 3: Bewertung der Postkarten hinsichtlich ihrer Valenz. Hohe Werte stehen für positive Bewertungen. Wie auch bei den folgenden Grafiken indizieren die Fehlerbalken den Standardfehler des Mittelwerts.

Um zu untersuchen, ob der Unterschied hinsichtlich der Bewertungen der beiden Postkarten statistisch bedeutsam ist, wurde ein t-Test bei gepaarten Stichproben berechnet. Diese Berechnung ergab, dass die Postkarte B statistisch signifikant positiver bewertet wurde als die Postkarte A, $t(80) = 5.06$, $p < .001$, $\mu^2 = .28$.

4.4 Dichotomisierung der Stichprobe hinsichtlich des Selbstwerts

Die Skala zum Selbstwertgefühl wies eine hohe Reliabilität auf (Cronbachs $\alpha = .86$). Die Trennschärfe der einzelnen Items lag zwischen .57 und .78 und war ebenfalls hoch. Um die Vpn hinsichtlich ihres Selbstwerts in zwei Gruppen einzuteilen, wurde zunächst der Median berechnet (dieser lag bei 3.44). Anschließend wurde die Gesamtheit der Vpn per Mediansplit in zwei Gruppen eingeteilt. In die eine Gruppe gingen Personen mit relativ stark ausgeprägtem Selbstwertgefühl ein und in die andere Gruppe gingen Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl ein. Wenn auch im Folgenden von der Gruppe mit niedrigem Selbstwert und der Gruppe mit hohem Selbstwert die Rede sein wird, so sei trotzdem darauf hingewiesen, dass auch die Personengruppe mit dem relativ niedrig ausgeprägten Selbstwertgefühl einen Mittelwert aufwies, der weit über dem numerischen Mittel der vierstufigen Skala lag ($M = 3.34$, $SD = 0.45$), was häufig vorkommt bei studentischen Stichproben.

Die Gruppe mit niedrigem Selbstwert bestand aus 38, die mit hohem Selbstwert aus 43 Vpn. Die Zuordnung der Vpn zu einer der beiden Gruppen war unabhängig von deren Alter, $t(79) = -.22$, *ns*, und Geschlecht, $\chi^2(1) = 1.80$, *ns*. Bei diesen beiden soziodemografischen Variablen handelt es sich also nicht um Drittvariablen, welche die Interpretation der Befunde erschweren.

4.5 Überprüfung der Hypothesen

Jede Vp bewertete beide Postkarten und gab somit zwei für die Untersuchung relevante Werte ab. Eine Dummyvariable wurde geschaffen, die indizierte, auf welche der beiden Postkarten sich die jeweiligen Bewertungen bezogen. Es handelt sich dabei um einen messwiederholten experimentellen Faktor mit zwei Abstufungen, *Valenz der Karte A* und *Valenz der Karte B*. Dieser Faktor kennzeichnet also, ob sich die jeweilige Bewertung einer Vp auf die Postkarte A oder auf die Postkarte B bezog.

Neben dieser messwiederholten Dummyvariable gingen folgende drei nicht-messwiederholte unabhängige Variablen in die Berechnung einer Varianzanalyse ein: „erhaltene Postkarte“ (Vpn erhielten Postkarte A/Postkarte B), „Sterblichkeitssalienz“ (Sterblichkeit salient/Kontrollbedingung) und „Selbstwertgefühl“ (hoch ausgeprägt/gering ausgeprägt). Vor

der Berechnung wurden die Werte der abhängigen Variablen logarithmiert. Die Ergebnisse, die im Folgenden berichtet werden, beruhen auf dieser Varianzanalyse.

4.5.1 Der Einfluss von Sterblichkeitssalienz und Selbstwertgefühl auf den Mere Ownership Effekt

Gemäß der TMT führt die Induktion von Sterblichkeitssalienz zu einem Bestreben sich selbst aufzuwerten. Dieses Bestreben ist besonders stark bei Personen, deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt ist, denn sie verfügen nur über einen schwachen Angstpuffer. Geht man von Belks (1988) Annahme eines erweiterten Selbst aus, zu welchem auch materielle Besitztümer zählen, so sollten Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl nach Induktion von Sterblichkeitssalienz bestrebt sein, ihre eigenen Objekte aufzuwerten.

Daher lautete die erste Hypothese der Untersuchung folgendermaßen:

- H1 Nach Induktion von Sterblichkeitssalienz ist eine stärkere Tendenz zur Aufwertung eigener Objekte beobachtbar als unter Kontrollbedingungen. Aufgrund der Angst-abpuffernden Wirkung des Selbstwertgefühls tritt dieser Effekt jedoch nur bei Personen auf, deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt ist.

Auf die Untersuchung der vorliegenden Diplomarbeit übertragen, bedeutet dies, dass Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl nach Induktion von Sterblichkeitssalienz ihre eigene Postkarte stärker aufwerten sollten, als dies andere Vpn tun. Um diese Annahme zu prüfen, wurde die Vierfach-Interaktion der drei unabhängigen, nicht-messwiederholten Variablen „erhaltene Postkarte“ (Vpn erhielten Postkarte A/Postkarte B), „Sterblichkeitssalienz“ (Sterblichkeit salient/Kontrollbedingung) und „Selbstwertgefühl“ (hoch ausgeprägt/gering ausgeprägt) und der messwiederholten Dummyvariable „Bezogenheit der Bewertung“ (Bewertung der Postkarte A/Bewertung der Postkarte B) betrachtet.

Bewerteten Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl also ihre eigene Postkarte nach Induktion von Sterblichkeitssalienz besonders positiv? Dies scheint tatsächlich der Fall zu sein: Die Interaktion der oben genannten vier Faktoren ist statistisch signifikant, $F(1, 73) = 5.89, p < .02, \mu^2 = .08$. Bei Betrachtung der deskriptiven Werte (vgl. Abbildung 4) zeigt sich, dass Personen, deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt ist und bei denen Sterblichkeitssalienz induziert wurde, dazu neigten, ihre eigene Postkarte besonders positiv zu bewerten. Das aufgrund des MOE erwartete Ergebnismuster war also bei dieser Personen-

gruppe zu beobachten: Die Postkarten wurden besonders positiv bewertet von jenen Personen, die diese Postkarte erhielten. Zum Vergleich ist in Abbildung 5 das Ergebnismuster für Personen mit relativ hoch ausgeprägtem Selbstwertgefühl dargestellt. Hier sind gegenläufige Tendenzen zu beobachten: Die Postkarten wurden eher positiv bewertet von jenen Personen, die die jeweilige Postkarte nicht erhielten.

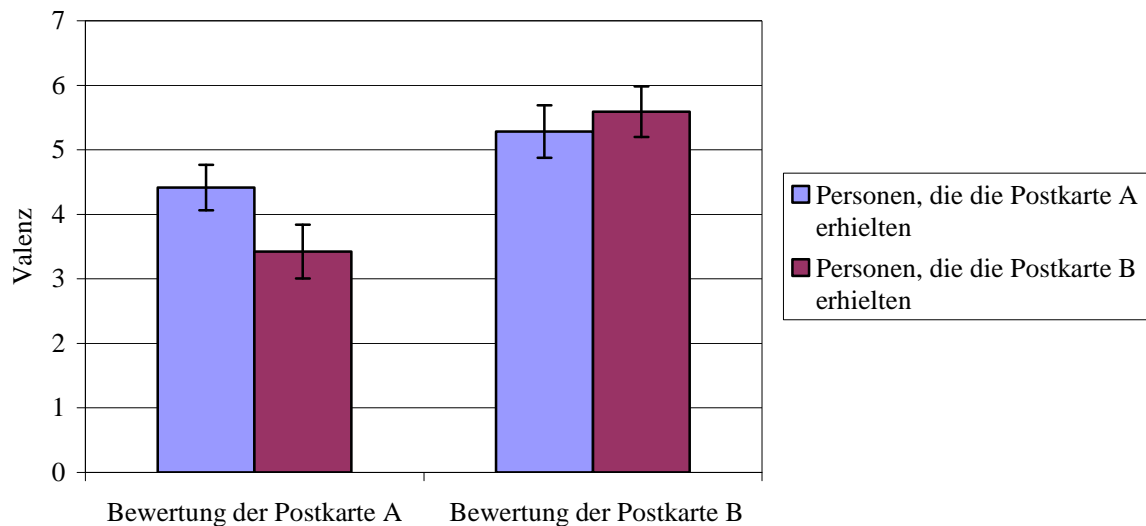


Abbildung 4: Bewertung der Postkarten von Personen mit gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl nach Induktion von Sterblichkeitssalienz in Abhängigkeit der erhaltenen Postkarte.

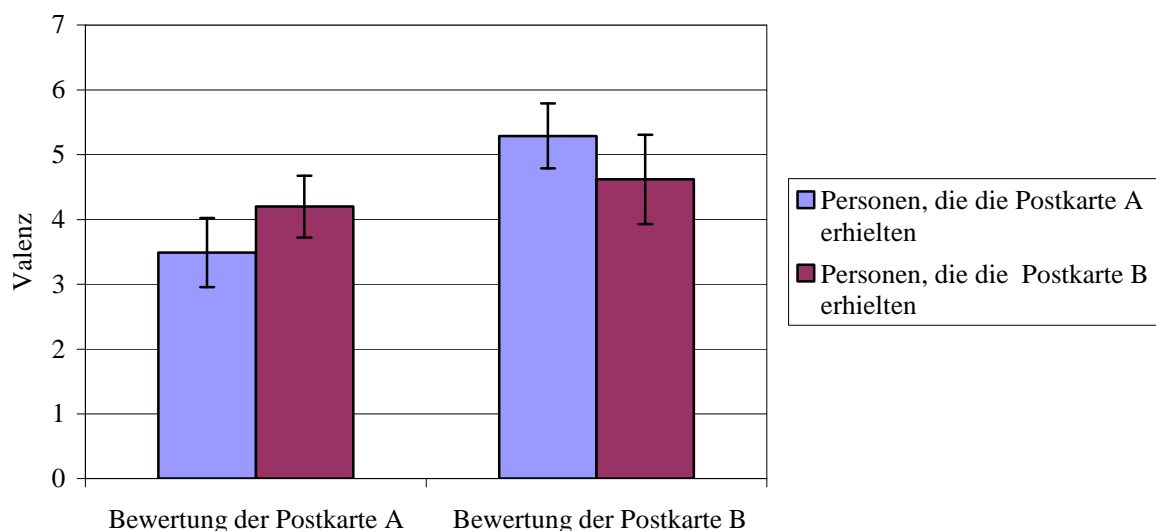


Abbildung 5: Bewertung der Postkarten von Personen mit hoch ausgeprägtem Selbstwertgefühl nach Induktion von Sterblichkeitssalienz in Abhängigkeit der erhaltenen Postkarte.

Außerdem wurde für jede der beiden Postkarten separat betrachtet, wie Personen, welche diese Karte erhielten, diese eigene Karte in Abhängigkeit von Sterblichkeitssalienz und Selbstwertgefühl bewerteten. Zunächst wurden nur jene Vpn betrachtet, die die Postkarte A

erhielten ($N = 41$). Untersucht wurde also die Interaktion der Faktoren „Sterblichkeitssalienz“ (Sterblichkeit salient/Kontrollbedingung) und „Selbstwert“ (relativ gering ausgeprägt/relativ stark ausgeprägt) auf die Bewertung der Postkarte A. Die Berechnung ergab kein signifikantes Ergebnis, $F(1,37) = .36$, *ns*. Bei Betrachtung der deskriptiven Werte (vgl. Abbildung 6) ist keine Tendenz in der von der vorhergesagten Richtung erkennbar. Es zeichnet sich lediglich ab, dass Personen mit relativ stark ausgeprägtem Selbstwertgefühl unabhängig von der Sterblichkeitssalienz diese Karte tendenziell positiver bewerten als Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl. Dieser Unterschied ist allerdings statistisch nicht bedeutsam, $F(1,37) = .35$, *ns*.

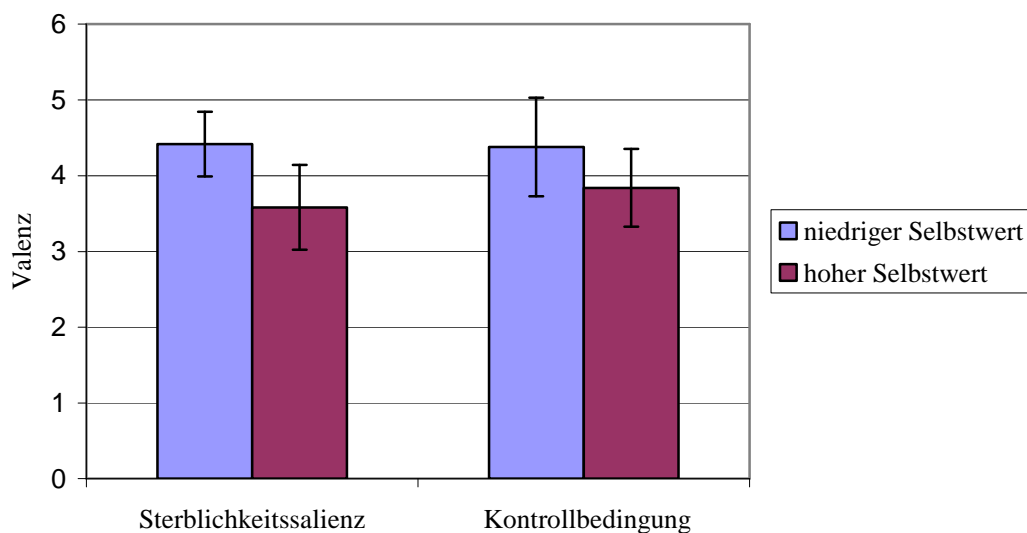


Abbildung 6: Bewertung der Postkarte A von Personen, die die Postkarte A erhielten in Abhängigkeit von Sterblichkeitssalienz und Selbstwertgefühl.

Die Berechnung für die Postkarte B ergab ein anderes Ergebnis. Bei dieser Analyse wurden nur jene Vpn berücksichtigt, welche die Postkarte B erhalten hatten ($N = 40$). Untersucht wurde wiederum die Interaktion der Faktoren „Sterblichkeitssalienz“ (Sterblichkeit salient/Kontrollbedingung) und „Selbstwert“ (relativ gering ausgeprägt/relativ stark ausgeprägt), diesmal allerdings auf die Bewertung der Postkarte B. Die Berechnung ergab eine signifikante Interaktion, $F(1, 36) = 5.85$, $p < .03$, $\eta^2 = .14$. Betrachtet man die deskriptiven Werte (vgl. Abbildung 7), so wird deutlich, dass entsprechend der theoretischen Annahmen die eigene Karte B von Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl (dargestellt durch die blauen Säulen) nach Induktion von Sterblichkeitssalienz positiver bewertet wurde als unter Kontrollbedingungen.

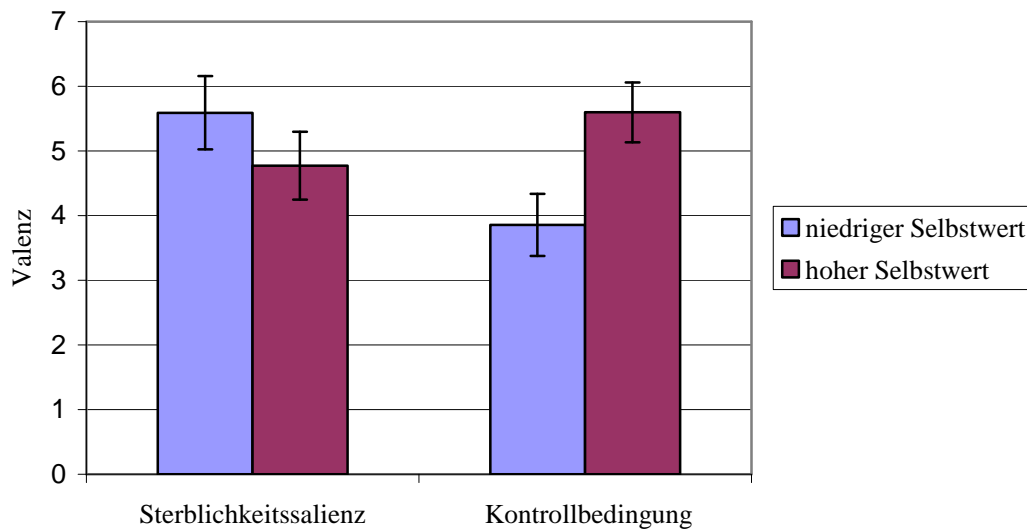


Abbildung 7: Bewertung der Postkarte B von Personen, die die Postkarte B erhielten in Abhängigkeit von Sterblichkeitssalienz und Selbstwertgefühl.

4.5.2 Der Mere Ownership Effekt

Für die Untersuchung war außerdem von Interesse, ob ein genereller MOE aufgetreten ist. Ein MOE zeigt sich darin, dass Personen, die ein bestimmtes Objekt besitzen, dieses positiver bewerten als eine andere Gruppe von Personen, die dieses Objekt nicht besitzen (vgl. Beggan, 1992). An dieser Stelle sei noch einmal die zweite Hypothese der Untersuchung genannt:

H2 Ein eigenes Objekt wird positiver bewertet als ein fremdes. Daher bewerten Personen, die ein Objekt geschenkt bekommen, dieses Objekt positiver als dies andere Personen tun, die dieses Objekt nicht erhalten.

Auf die Untersuchung der vorliegenden Diplomarbeit übertragen, galt es zu prüfen, ob die Vpn die Postkarte, die sie im Anschluss an den Versuch erhielten, positiver bewerteten als die fremde Postkarte, welche sie nicht erhielten, sondern lediglich betrachteten und bewerteten. Es wurde erwartet, dass die Vpn ihre eigene Postkarte positiver bewerten als dies andere Vpn tun, die eine andere Karte erhielten.

Um diese Hypothese empirisch zu testen, wurde die Interaktion der Dummyvariable „Bezogenheit der Bewertungen“ und des Faktors „erhaltene Postkarte“ betrachtet. Die Erwartung war, dass eine Wechselwirkung dieser beiden Variablen auftritt. Die Postkarte A sollte positi-

ver bewertet werden von Personen, die die Postkarte A erhielten, wohingegen die Postkarte B positiver bewertet werden sollte von Personen, die die Postkarte B erhielten.

Die Ergebnisse der Berechnung sprechen gegen diese Annahme. Die Interaktion war zwar marginal statistisch bedeutsam, $F(1,73) = 3.04$, $p = .09$, $\mu^2 = .04$. Bei Betrachtung der deskriptiven Werte (vgl. Abbildung 8) wird jedoch deutlich, dass entgegen der theoretischen Annahmen bei den Vpn eine Tendenz bestand, die eigene Postkarte *negativer* zu bewerten, als dies andere Personen taten. Ob dieses marginal signifikante Ergebnis auf zufällige Variationen der abhängigen Variablen zurückzuführen ist oder ob tatsächlich eine inhaltlich bedeutsame Tendenz bestand, die eigene Postkarte abzuwerten, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Allerdings war die Teststärke ausreichend, um mittelgroße Effekte aufzudecken. Es ist daher nicht anzunehmen, dass eine zu geringe Stichprobengröße für das Ausbleiben des erwarteten Effekts verantwortlich ist. Es bleibt festzuhalten, dass, anders als erwartet, die Vpn im Allgemeinen nicht dazu neigten, ihre eigene Postkarte aufzuwerten.

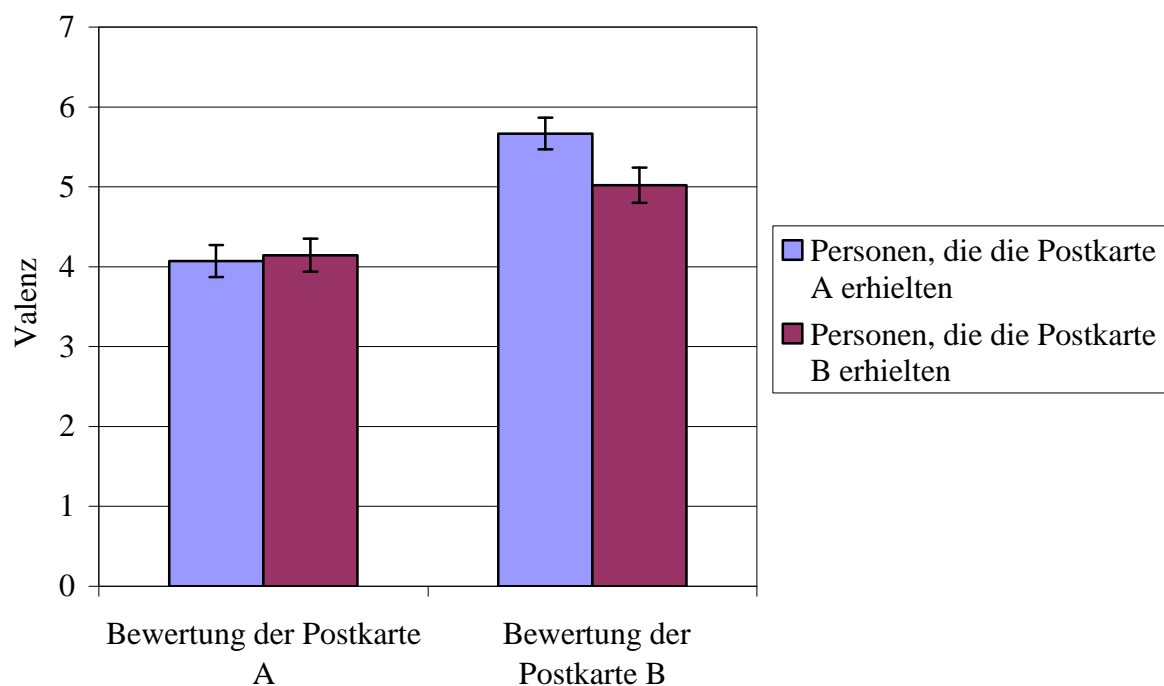


Abbildung 8: Bewertung der beiden Postkarten in Abhängigkeit der erhaltenen Postkarte.

Berechnung von Kontrasten

Als nächstes stellt sich die Frage, ob die oben aufgetretene signifikante Interaktion der drei unabhängigen, nicht-messwiederholten Variablen „erhaltene Postkarte“ (Vpn erhielten Postkarte A/Postkarte B), „Sterblichkeitssalienz“ (Sterblichkeit salient/Kontrollbedingung) und „Selbstwertgefühl“ (hoch ausgeprägt/gering ausgeprägt) und der messwiederholten Dummyvariable „Bezogenheit der Bewertung“ (Bewertung der Postkarte A/Bewertung der Postkarte

B) tatsächlich darauf zurückzuführen ist, dass Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl nach Induktion von Sterblichkeitssalienz ihre eigene Postkarte aufwerteten. Um diese Frage empirisch zu testen, wurden Kontraste berechnet. Für jede der beiden Postkarten wurde separat untersucht, ob diese von Vpn, welche diese Karte erhielten und deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt war, nach Induktion von Sterblichkeitssalienz aufgewertet wurde. Das oben aufgetretene Effektmuster wurde also durch die in Tabelle 3 dargestellten Kontrastgewichte für jede der beiden Postkarten separat überprüft.

Tabelle 3: Kontrastgewichte zur gezielten Überprüfung der Hypothese 1.

		Sterblichkeitssalienz	
		Sterblichkeit salient	Kontrollbedingung
Selbstwertgefühl	hoch	0	0
	niedrig	+1	-1

Die Analyse des ersten Kontrasts, der sich auf die Bewertung der Postkarte A bezog, ergab kein signifikantes Ergebnis. Die deskriptiven Werte sind der Tabelle 4 zu entnehmen. Der interessierende Unterschied zwischen der Gruppe „Sterblichkeit salient/niedriger Selbstwert“ und der Gruppe „Kontrollbedingung/niedriger Selbstwert“ war statistisch nicht bedeutsam, $t(73) = .30$, *ns*. Das heißt, Personen, die die Karte A erhielten und deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt war, werteten nach Induktion von Sterblichkeitssalienz diese Postkarte nicht auf.

Anders sah das Ergebnis bei Postkarte B aus: Die Analyse des zweiten Kontrasts, der sich auf die Bewertung der Postkarte B bezog, ergab ein signifikantes Ergebnis. Der Unterschied zwischen den Gruppen „Sterblichkeit salient/niedriger Selbstwert“ und „Kontrollbedingung/niedriger Selbstwert“ war statistisch bedeutsam. Bei einseitiger Testung ergab sich ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Mittelwerten, $t(73) = 2.0$, $p < .025$, $r_{\text{effect size}} = .23$. Da eine gerichtete Hypothese vorliegt, ist eine einseitige Testung hier gerechtfertigt. Personen, die die Postkarte B erhielten und deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt war, werteten nach Induktion von Sterblichkeitssalienz also diese Postkarte auf. Die deskriptiven Werte sind der Tabelle 5 zu entnehmen.

Tabelle 4: Bewertung der Postkarte A von Personen, die diese Postkarte erhielten.

Dargestellt sind jene Gruppenmittelwerte, die in die Berechnung der Kontraste eingingen.

		Sterblichkeitssalienz	
		Sterblichkeit salient	Kontrollbedingung
Selbstwertgefühl	hoch	0	0
	niedrig	4.42 (0.43)	4.38 (0.65)

Tabelle 5: Bewertung der Postkarte B von Personen, die diese Postkarte erhielten.

		Sterblichkeitssalienz	
		Sterblichkeit salient	Kontrollbedingung
Selbstwertgefühl	hoch	0	0
	niedrig	5.59 (0.46)	3.86 (0.52)

Anmerkung: In Klammern ist jeweils der Standardfehler des Mittelwerts angegeben.

Zur Kontrolle wurde anhand eines zusätzlichen Kontrasts analysiert, ob Personen, die die Karte B erhielten und deren Selbstwertgefühl relativ hoch ausgeprägt war, ebenfalls nach Induktion von Sterblichkeitssalienz ihre Karte aufwerteten. Erwartungsgemäß ergab die Berechnung dieses Kontrasts kein signifikantes Ergebnis, $t(73) = -1.11$, *ns*. Es waren also lediglich die Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl, die nach Induktion von Sterblichkeitssalienz ihre eigene Postkarte aufwerteten.

4.6 Kontrollvariablen

Es wurde untersucht, ob sich die Gruppen der verschiedenen Versuchsbedingungen hinsichtlich verschiedener Variablen unterscheiden, die als Drittvariablen auf die abhängigen Variablen wirken könnten. Außerdem wurde analysiert, welche Rolle es spielt, dass einige der Vpn einen Teil der wahren Untersuchungsabsicht durchschaut hatten.

4.6.1 Demand-awareness

Da insgesamt 22 Personen die Vermutung geäußert hatten, eine der Hypothesen bestehe darin, dass die eigene Postkarte besser bewertet wird als die fremden Karten, wurde die obige Varianzanalyse erneut unter Ausschluss dieser Vpn berechnet.

Trotz der reduzierten Stichprobengröße war die Interaktion der Variablen „erhaltene Postkarte“ (Vpn erhielten Postkarte A/Postkarte B), „Sterblichkeitssalienz“ (Sterblichkeit salient/Kontrollbedingung), „Selbstwertgefühl“ (stark ausgeprägt/gering ausgeprägt) und der Dummyvariable „Bezogenheit der Bewertung“ (Bewertung der Postkarte A/Bewertung der Postkarte B) erneut statistisch signifikant, $F(1,73) = 9.74$, $p < .01$, $\mu^2 = .16$. Wenn auch die Berechnung von Kontrasten aufgrund der geringen Stichprobengröße in bestimmten Gruppen nicht möglich war, so wurde bei Betrachtung der deskriptiven Werte doch deutlich, dass nach wie vor jene Vpn, die die Postkarte B erhielten und deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt war, nach der Induktion von Sterblichkeitssalienz dazu neigten, ihre eigene Postkarte aufzuwerten.

Aller Wahrscheinlichkeit nach ist die Wechselwirkung also nicht dadurch zustande gekommen, dass jene Vpn, die einen Teil der Untersuchungsabsicht durchschaut hatten, sich bewusst entsprechend oder entgegen der angenommenen Hypothesen verhalten haben. Ein weiterer Punkt, der gegen diese Annahme spricht, ist die Tatsache, dass keine der Vpn erahnt hatte, dass in der Untersuchung ein komplexer Interaktionseffekt untersucht wurde.

Außerdem wurde analysiert, ob nach Ausschluss jener 22 Vpn, welche die Untersuchungsabsicht teilweise erahnt hatten, die Gesamtheit der Vpn dazu neigte, ihre eigene Karte besonders positiv zu bewerten. Doch nach wie vor trat kein signifikanter MOE auf, $F(1,51) = .38$, *ns*. Auch nach Ausschluss der 22 Vpn war keine Tendenz erkennbar, die eigene Postkarte aufzuwerten.

4.6.2 Alter

Da davon auszugehen ist, dass ästhetische Präferenzen sich über die Lebensspanne verändern, wurde überprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Vpn und der Bewertung der einzelnen Postkarten gab. Für die Postkarte B war ein solcher Zusammenhang nachweisbar (vgl. Tabelle 6). Eine bivariate Korrelation ergab einen positiven Zusammen-

hang des Alters mit der Bewertung der Postkarte B von $r = -.24$, $p < .05$, bei zweiseitiger Testung. Ältere Vpn bewerteten diese Postkarte also tendenziell negativer als jüngere.

Tabelle 6: Zusammenhang des Alters der Vpn mit den Bewertungen der Postkarten.

Korrelationen				
	Statistik	Variablen2		
		alter	Valenz der Karte A	Valenz der Karte B
Alter	Korrelation nach Pearson	1	,10	-,25(*)
	Signifikanz (2-seitig)		,37	,027
	N	81	81	81

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Da das Alter zusätzliche Varianz bei der Bewertung der Postkarten aufklärt, wurde die obige Varianzanalyse erneut berechnet, wobei das Alter der Vpn als Kovariate mit in die Berechnung aufgenommen wurde. Eine Kovarianzanalyse mit denselben unabhängigen und abhängigen Variablen wie oben ergab einen noch stärkeren Interaktionseffekt als die Varianzanalyse ohne die Kovariate. Die vierfach-Interaktion der drei unabhängigen nicht-messwiederholten Variablen „erhaltene Postkarte“ (Vpn erhielten Postkarte A/Postkarte B), „Sterblichkeitssalienz“ (Sterblichkeit salient/Kontrollbedingung) und „Selbstwertgefühl“ (hoch ausgeprägt/gering ausgeprägt) und der messwiederholten Dummyvariable „Bezogenheit der Bewertung“ (Bewertung der Postkarte A/Bewertung der Postkarte B) war erneut statistisch signifikant, $F(1,73) = 6.57$ $p < .02$, $\eta^2 = .09$.

4.6.3 Emotionale Befindlichkeit und Stimmung

Die TMT postuliert, dass die Effekte der Sterblichkeitssalienz nicht durch Gruppenunterschiede hinsichtlich des positiven Affekts, des negativen Affekts oder der Stimmung erklärt werden können. Daher wurden diese Variablen bei der Untersuchung zur Kontrolle mit erhoben. Die beiden Subskalen der PANAS wiesen hohe, bzw. zufriedenstellende Reliabilitäten auf. Für die Skala *positiver Affekt* lag Cronbachs α bei .80 und für die Skala *negativer Affekt* bei .77.

Um zu prüfen, ob sich die Vpn der verschiedenen Versuchsbedingungen hinsichtlich ihrer Affektivität oder Stimmung unterschieden, wurde eine multivariate Varianzanalyse berechnet.

Die unabhängigen Variablen stellten wiederum die Faktoren „erhaltene Postkarte“ (Vpn erhielten Postkarte A/Postkarte B), „Sterblichkeitssalienz“ (Sterblichkeit salient/Kontrollbedingung) und „Selbstwertgefühl“ (hoch ausgeprägt/gering ausgeprägt) dar. Die Gesamtwerte der beiden Skalen *positiver Affekt* und *negativer Affekt* und die Werte des einzelnen Items zu Erfassung der aktuellen Stimmung bildeten die abhängigen Variablen. Da die Reliabilität der Subskalen der BMIS ungenügend war (Cronbachs α lag jeweils unter .5) wurde diese Skala bei der Auswertung nicht berücksichtigt. Stattdessen wurde anhand des einzelnen Items, das zusätzlich zur BMIS die Stimmung der Vpn erfasste, untersucht, ob sich die Vpn der einzelnen Versuchsbedingungen hinsichtlich ihrer Stimmung voneinander unterschieden.

Die multivariate Varianzanalyse mit den drei abhängigen Variablen „positiver Affekt“, „negativer Affekt“ und „Stimmung“ ergab einen signifikanten Haupteffekt des Faktors „Sterblichkeitssalienz“ auf die Ausprägung des positiven Affekts, $F(1,71) = 4,03$, $p < .05$, $\mu^2 = .05$. Bei Betrachtung der deskriptiven Werte (Tabelle 7) zeigt sich, dass die Vpn, bei denen Sterblichkeitssalienz induziert wurde, angaben, weniger positiven Affekt zu erleben als die Vpn der Kontrollbedingung.

Tabelle 7: Auswirkung von Sterblichkeitssalienz auf den positiven Affekt. Abgetragen sind die Gesamtwerte der PANAS-Skala *Positiver Affekt*. Je höher die Werte, desto mehr positiver Affekt wurde erlebt.

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Sterblichkeit salient	50,50	11,02	41
Kontrollbedingung	56,24	12,73	40
Gesamt	53,34	12,17	81

Um ausschließen zu können, dass der oben berichtete Interaktionseffekt der drei unabhängigen nicht-messwiederholten Variablen „erhaltene Postkarte“ (Vpn erhielten Postkarte A/Postkarte B), „Sterblichkeitssalienz“ (Sterblichkeit salient/Kontrollbedingung) und „Selbstwertgefühl“ (hoch ausgeprägt/gering ausgeprägt) und der messwiederholten Dummyvariable „Bezogenheit der Bewertung“ (Bewertung der Postkarte A/Bewertung der Postkarte B) durch positiven Affekt vermittelt ist, wurde der positive Affekt als Kovariate in die obige Varianzanalyse aufgenommen. Liegt eine Mediation vor, so sollte der Effekt bei dieser Berechnung verschwinden, denn mithilfe der Kovarianzanalyse wird der Einfluss einer Kontrollvariablen auf die abhängige Variable „neutralisiert“ (Bortz & Döring, 2006). Da sich der

Wert nach Hinzunahme des positiven Affekts als Kovariate nur unwesentlich verschlechterte (die Interaktion erreicht mit $F(1,73) = 4.43$, $p < .05$, $\mu^2 = .06$ noch immer statistische Signifikanz), ist es sehr unwahrscheinlich, dass eine Mediation vorliegt und sich der Effekt durch Unterschiede im affektiven Erleben erklären lassen.

Die obige Berechnung der Kontraste hatte ergeben, dass sich die beiden Gruppen „Sterblichkeit salient/niedriger Selbstwert“ und „Kontrollbedingung/niedriger Selbstwert“ in ihrer Neigung die eigene Postkarte aufzuwerten unterschieden, insofern es sich bei dieser Postkarte um die Karte B handelte. Um sicherzugehen, dass dieser Effekt nicht durch Unterschiede hinsichtlich positiven Affekts vermittelt war, wurden diese beiden Gruppen in einem weiteren Kontrast einander gegenübergestellt, wobei als abhängige Variable der positive Affekt gewählt wurde. Sollte die zuvor gefundene Tendenz, die eigene Postkarte aufzuwerten, über positiven Affekt vermittelt sein, so sollten sich die Gruppe „Sterblichkeit salient/niedriger Selbstwert“, deren durchschnittlicher positiver Affekt bei 53.22 ($SD = 11.36$) auf einer einhundert-stufigen Skala lag, und die Gruppe „Kontrollbedingung/niedriger Selbstwert“ ($M = 54.05$, $SD = 5.87$) hinsichtlich des positiven Affekts statistisch bedeutsam voneinander unterscheiden. Wie eine Berechnung des Kontrasts ergab, lag kein statistisch signifikanter Unterschied vor, $t(73) = -.15$, *ns*. Auch unterschieden sich diese beiden Gruppen nicht hinsichtlich des negativen Affekts, $t(73) = .76$, *ns*, oder der Stimmung, $t(73) = .78$, *ns*, voneinander. Es ist also sehr unwahrscheinlich, dass bei einer dieser beiden Gruppen positiver Affekt oder negativer Affekt in einem für die Untersuchung relevantem Maße mehr oder weniger stark ausgeprägt war als bei der anderen Gruppe oder dass sich diese beiden Gruppen bedeutsam hinsichtlich ihrer Stimmung unterschieden.

4.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die nachstehende Auflistung bietet abschließend einen Überblick über die beiden Hypothesen der Hauptstudie und die dazugehörigen empirischen Ergebnisse:

<p>H1 Nach Induktion von Sterblichkeitssali- lenz ist eine stärkere Tendenz zur Aufwertung eigener Objekte beob- achtbar als unter Kontrollbedingun- gen. Aufgrund der Angst- abpuffernden Wirkung des Selbst- wertgefühls tritt dieser Effekt jedoch nur bei Personen auf, deren Selbst- wertgefühl relativ gering ausgeprägt ist.</p>	<p>→ <i>Teilweise bestätigt! Bei einem Teil des Stimulusmaterials (Postkarte B) trat der Effekt in der vorhergesagten Richtung auf und war statistisch bedeutsam.</i></p>
<p>H2 Ein eigenes Objekt wird positiver bewertet als ein fremdes. Daher be- werten Personen, die ein Objekt ge- schenkt bekommen, dieses Objekt positiver als dies andere Personen tun, die dieses Objekt nicht erhalten (Replikation des MOE).</p>	<p>→ <i>Nicht bestätigt!</i></p>

5 Diskussion

5.1. Diskussion der Ergebnisse

Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen wie sich eine Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit auf die Bewertung eigener Objekte auswirkt und welche Rolle das Selbstwertgefühl hierbei spielt. Bei der Untersuchung zeigte sich, dass die Induktion von Sterblichkeitssalienz in Abhängigkeit des Selbstwertgefühls die Bewertung eigener Objekte beeinflusst. Personen, deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt war, neigten auf eine Konfrontation mit ihrem eigenen Tode hin dazu, diejenige Postkarte aufzuwerten, welche sie von der Versuchsleitung geschenkt bekamen. Da genau bei dieser Personengruppe ein verstärktes Bestreben zur Selbstaufwertung angenommen wurde, steht dieser Befund in Einklang mit Beggans (1992) Annahme, Selbstaufwertung könne über die Aufwertung mit dem Selbst assoziierter Stimuli erfolgen. Entgegen der Erwartungen trat dieser Effekt zwar nur bei einer der beiden im Versuch verwendeten Postkarten auf. Zumindest für diese Karte gilt jedoch: Wie auch bei Beggans (1992) Untersuchung führte eine Bedrohung, von der bekannt ist, dass sie eine Tendenz zur Selbstaufwertung auslösen kann, zu einer Aufwertung eigener Objekte. Dieses Ergebnis steht in Einklang mit den theoretischen Postulaten der TMT (Greenberg et al., 1997): Wie aufgrund der Sterblichkeitssalienz-Hypothese angenommen worden war, zeigten die Vpn der Untersuchung nach Induktion von Sterblichkeitssalienz eine Verhaltensweise, die auf ein Bestreben zur Selbstaufwertung schließen lässt, nämlich die Aufwertung des eigenen Gegenstands. Anhand der TMT kann auch erklärt werden, weshalb die Aufwertung des eigenen Gegenstands lediglich bei Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl zu beobachten war. Personen mit stark ausgeprägtem Selbstwertgefühl verfügen über einen relativ stark ausgeprägten Angstpuffer, weshalb sie eine Konfrontation mit ihrer eigenen Sterblichkeit nicht oder nur in geringem Ausmaß tangiert. Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl reagieren hingegen sensitiv auf die Induktion von Sterblichkeitssalienz: Sie tendieren verstärkt dazu, sich selbst aufzuwerten. Dem entsprechend war es bei der Untersuchung der vorliegenden Arbeit die Personengruppe mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl, die – zumindest bei einem Teil des Stimulusmaterials – nach Induktion von Sterblichkeitssalienz einen besonders ausgeprägten MOE zeigte.

Bei der vorliegenden Arbeit wurde außerdem untersucht, ob ein genereller MOE auftrat. Entgegen der Erwartungen bewerteten Personen, welche eine bestimmte Kunstpostkarte geschenkt bekamen, diese nicht positiver als dies andere Personen taten, die diese Postkarte

nicht geschenkt bekamen. Mögliche Ursachen für das Ausbleiben dieses Effekts werden weiter unten genannt.

Bei der Untersuchung wurde bewusst nicht die Einstellung gegenüber Gegenständen erfragt, welche bereits vor Beginn der Untersuchung in Besitz der Vpn waren oder welche sie sich selbst ausgesucht hatten. Auf diese Weise konnte sichergestellt werden, dass Alternativ-erklärungen für die Aufwertung der eigenen Besitztümer, wie etwa eine besondere Vertrautheit der eigenen Gegenstände oder eine Aufwertung der gewählten Alternative aufgrund Dissonanz-theoretischer Ursachen (Festinger, 1957), nicht die Interpretation des Befunds erschweren. Das Einzige, was das erhaltene Objekt von den anderen Objekten unterschied, war die Tatsache, dass es seit kurzem im Besitz der jeweiligen Vp war. In anderen Arbeiten wurde bereits gezeigt, dass der implizite Egoismus von situationalen und motivationalen Faktoren abhängig ist (bspw. Jones et al, 2002; Beggan, 1992; Koole et al., 2001). Durch die vorliegende Untersuchung konnten nun Einblicke in den spezifischen Einfluss von Sterblichkeitssalienz gewonnen werden, der sich von demjenigen weiterer Arten von Bedrohungen prinzipiell zu unterscheiden scheint. Bei der Untersuchung von Jones et al. (2002) waren es Personen mit stark ausgeprägtem Selbstwert, welche nach einer Bedrohung ihres Selbstkonzepts eine verstärkte Präferenz für die Buchstaben des eigenen Namens, also eine starke Tendenz zur Selbstaufwertung zeigten. Bei der vorliegenden Untersuchung waren es jedoch die Personen mit *gering* ausgeprägtem Selbstwertgefühl, die einen verstärkten MOE zeigten und somit ihr erweitertes Selbst (Belk, 1988) aufwerteten. Diese gegensätzlichen Befunde lassen sich dadurch erklären, dass eine Konfrontation mit dem eigenen Tod einen Spezialfall darstellt und nicht gleichgesetzt werden kann mit anderen Arten von Bedrohungen oder aversiven Situationen. Da sich Sterblichkeitssalienz gemäß der TMT hauptsächlich auf Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl auswirkt, führt eine Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit vor allem bei Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl zu einem Bestreben, sich selbst aufzuwerten. In Einklang mit dieser Annahme liefert die vorliegende Untersuchung Hinweise dafür, dass Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl unter Sterblichkeitssalienz einen stärkeren impliziten Egoismus an den Tag legen als Personen mit stark ausgeprägtem Selbstwertgefühl. Dieser Befund zeigt, dass situationale Einflüsse nicht nur dazu führen können, dass sich der positive Zusammenhang zwischen dem Selbstwertgefühl und dem Ausmaß des impliziten Egoismus stärkt, sondern, dass auch ein negativer Zusammenhang auftreten kann.

5.2 Schwierigkeiten und Limitationen

Die obigen Analysen sprechen für die Annahme, dass eine Konfrontation mit dem eigenen Tode eine Tendenz zur Aufwertung mit dem Selbst assoziierter Stimuli hervorrufen kann. Wenn auch diese zentrale Annahme der Untersuchung bestätigt werden konnte, so muss jedoch betont werden, dass die Befunde lediglich erste empirische Hinweise für eine Verstärkung des MOE unter Sterblichkeitssalienz liefern. Wie es häufig bei der Untersuchung einer neuen Fragestellung bzw. bei der Verwendung neuen Versuchsmaterials der Fall ist, so traten auch bei der vorliegenden Arbeit einige Probleme und Schwierigkeiten auf. Im Folgenden werden mögliche Ursachen für unerwartete Ergebnisse wie das Ausbleiben des MOE diskutiert und Einschränkungen hinsichtlich der Aussagekraft der Resultate gemacht.

5.2.1. Mögliche Ursachen für das Ausbleiben des Mere Ownership Effekts

Zunächst gilt es die Frage zu stellen, weshalb bei der Untersuchung kein genereller MOE aufgetreten ist. Entgegen der Erwartungen war bei den Vpn eine Tendenz erkennbar, die eigene Postkarte negativer zu bewerten, als dies andere Personen taten. Dieser Befund war knapp marginal statistisch bedeutsam. Da allerdings nicht klar ist, ob es sich um ein inhaltlich bedeutsames Ergebnis handelt oder um zufällige Variationen der abhängigen Variablen, soll an dieser Stelle keine post hoc Erklärung für den Umstand präsentiert werden, dass die Vpn in der Gesamtheit dazu tendierten, ihre eigene Postkarte abzuwerten. Stattdessen sollen mögliche Ursachen für das Ausbleiben des erwarteten Effekts aufgezeigt werden: Wieso bewerteten Personen im Durchschnitt ihre eigene Karte also nicht positiver, als dies andere Personen taten, die eine andere Postkarte erhielten? Prinzipiell könnten mindestens fünf Ursachen für das Ausbleiben des Effekts verantwortlich sein: Charakteristika der Vpn, des Versuchsleiters oder des Versuchsablaufs, eine zu geringe Teststärke oder Besonderheiten des Versuchsmaterials. Da sich der MOE bereits wiederholt bei studentischen Stichproben gezeigt hat und der Einfluss des Versuchsleiters nicht empirisch überprüft werden kann (es handelte sich immer um dieselbe Person), wird auf die beiden erstgenannten Ursachen nicht eingegangen. Zum dritten Punkt lässt sich sagen, dass der Ablauf der Untersuchung stark an der zweiten Untersuchung aus Beggans (1992) Versuchsreihe orientiert war. Auch bei Beggans (1992) Untersuchung sahen die Vpn ihr Objekt nur für einen kurzen Zeitraum und es wurde ihnen ebenfalls erst

kurz bevor sie ihre Bewertungen abgaben gesagt, welchen der Gegenstände sie mit nach Hause nehmen dürften. Die Vorgehensweise, den Vpn mitzuteilen, sie bekämen den Gegenstand als Dankeschön für ihre Teilnahme an dem Versuch geschenkt, wurde ebenfalls von Beggan (1992) übernommen. Da das experimentelle Vorgehen insgesamt demjenigen Beggans (1992) entsprach, ist es unwahrscheinlich, dass Charakteristika des Versuchsablaufs dazu geführt haben, dass kein MOE auftrat. Zum vierten Punkt, der Frage der Teststärke, lässt sich sagen, dass die Stichprobengröße a priori aufgrund der Größe des erwarteten Effekts bestimmt wurde. Da die Stichprobe ausreichend groß war, um einen Effekt von inhaltlich relevantem Ausmaß aufzudecken und bei deskriptiver Betrachtung der Werte keine Tendenzen in der vorhergesagten Richtung zu erkennen waren, ist es sehr unwahrscheinlich, dass eine zu geringe Teststärke für das Ausbleiben des Effekts verantwortlich ist. Es bleibt also die Frage zu stellen, inwiefern das Versuchsmaterial geeignet war, um bei den Vpn psychologische Eigentümerschaft zu erzeugen. Wie die Untersuchungen von Gawronski et al. (2007) zeigen, eignen sich Kunstpostkarten prinzipiell zur Untersuchung des MOE. Allerdings wiesen Pierce et al. (2003) darauf hin, dass psychologische Eigentümerschaft, welche verstanden werden kann als intime Beziehung zwischen einem Eigentümer und seinem Besitz, vor allem bei attraktiven Objekten entsteht. Verfügen Personen hingegen über Gegenstände, welche in ihren Augen von negativer Valenz sind, so besteht zwar ein rechtliches Besitzumsverhältnis, nicht jedoch ein psychologisches.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sprechen für die Annahme, dass es von der Valenz des Stimulusmaterials abhängt, ob psychologische Eigentümerschaft entsteht oder nicht. Betrachtet man die Bewertungen der beiden beim Versuch verwendeten Postkarten separat, so wird deutlich, dass bei Personen, welche das eine der verwendeten Objekte (Postkarte A) erhielten, weder rechtliche Eigentümerschaft an sich, noch in Interaktion mit Sterblichkeitssalienz und dem Selbstwertgefühl einen bedeutsamen Einfluss auf die Bewertung dieses eigenen Objekts hatte. Dieses Ergebnis legt die Schlussfolgerung nahe, dass eine Assoziation der urteilenden Personen mit der Postkarte A schlicht nicht stattgefunden hat. Aus der Perspektive des evaluativen Konditionierens ist erklärbar, weshalb es zu keiner Assoziation zwischen den Vpn und dieser Postkarte kam: Das in der Regel positiv valente Selbst der Vpn stellt den US dar, aufgrund welchem sich die Valenz des CS, also der Postkarte, ändern soll. Eine Paarung des positiven Stimulus "Selbst" mit dem a priori negativen Stimulus "Postkarte A" stellt demnach eine Gegenkonditionierung dar, welche schwieriger zu bewerkstelligen ist als die Konditionierung eines neutralen Stimulus (Mazur, 2005). In Einklang mit dieser Erklärung steht, dass das Ergebnismuster bei Postkarte B anders aussah, welche insgesamt neutral

und statistisch bedeutsam positiver als Postkarte A bewertet wurde. Bei dieser Postkarte trat der theoretisch angenommene Interaktionseffekt deutlich zutage, was darauf hinweist, dass zumindest ein Teil der Besitzer der Postkarte B die Karte mit sich selbst assoziiert haben.

Allerdings bleibt die Frage zu stellen, weshalb die Postkarte B nicht von der Gesamtheit der Vpn, welche diese Postkarte erhielten, aufgewertet wurde, wie dies aufgrund anderer Untersuchungen zum MOE zu erwarten wäre (bspw. Beggan, 1992). Da bei Beggans (1992) Untersuchungen ebenfalls a priori neutral bewertete Objekte verwendet wurden, kann das Ausbleiben des Effekts nicht dadurch erklärt werden, dass diese Postkarte nicht ausreichend positiv bewertet wurde. Barone, Shimp und Sprott (1997) haben darauf hingewiesen, dass die Augenscheinlichkeit der Versuchssituation und Erwartungseffekte bei der Untersuchung des MOE in experimentellen Settings eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielen. In einer Serie von vier Experimenten gelang es diesen Autoren nicht, Beggans (1992) Ergebnisse zu replizieren, obwohl ihr Vorgehen streng an demjenigen Beggans (1992) orientiert war. Stattdessen waren die Bewertungen der eigenen Objekte maßgeblich von der Erwartungshaltung des Versuchsleiters beeinflusst. Wenn diese Resultate auch keinesfalls als Evidenz gegen die Existenz eines MOE gewertet werden dürfen, so wird doch deutlich, dass es mit Schwierigkeiten verbunden sein kann, den MOE durch das Verschenken von Gegenständen zu untersuchen. Es ist nicht auszuschließen, dass die Augenscheinlichkeit der Versuchssituation oder das Verhalten des Versuchsleiters bei der vorliegenden Arbeit für das Ausbleiben des MOE verantwortlich sind. Im Hinblick auf künftige Untersuchungen ist zu überlegen, ob Fragestellungen hinsichtlich des impliziten Egoismus nicht einfacher und effizienter durch andere Prozeduren und Maße empirisch untersucht werden könnten, etwa durch die Name-Letter-Preference-Aufgabe (Nuttin, 1987). Da Vpn bei dieser Aufgabe lediglich Buchstaben bewerten, sollten Material- und Erwartungseffekte eine geringe Rolle spielen. Darüber hinaus sollten bei künftigen Untersuchungen neben expliziten Urteilen zusätzlich implizite Reaktionen (siehe Gawronski et al., 2007) auf mit dem Selbst bezogene Stimuli erfasst werden, da diese von den Vpn in geringerem Maße willentlich verzerrbar sind.

5.2.2. Einschränkungen der Interpretierbarkeit

Nachdem mögliche Ursachen für das Ausbleiben des MOE vorgestellt, Schwächen des Versuchsmaterials angesprochen und erste Vorschläge für weitere Untersuchungen hervorgebracht wurden, ist auf die beschränkte Interpretierbarkeit bzw. Repräsentativität der Befunde hinzuweisen. Bei der untersuchten Stichprobe wurde das Selbstwertgefühl nicht experimentell

induziert, sondern per Fragebogen erfasst, woraufhin die Stichprobe per Mediansplit in eine Gruppe mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl und eine Gruppe mit relativ hoch ausgeprägtem Selbstwertgefühl eingeteilt wurde. Es handelt sich also um einen quasi-experimentellen Faktor, der letztlich nicht kausal interpretierbar ist. Wenn auch mögliche Drittvariablen wie Alter und Geschlecht kontrolliert wurden, so können alternative Erklärungen nicht ausgeschlossen werden. Es wäre daher ratsam, bei weiteren Untersuchungen das Selbstwertgefühl experimentell zu manipulieren, etwa durch falsche Rückmeldung bei einer Leistungsaufgabe (siehe bspw. Beggan, 1992). Des Weiteren sei darauf hingewiesen, dass es sich bei den untersuchten studentischen Vpn um eine selektive Stichprobe handelt, die keineswegs repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist. Eine Replizierung des ermittelten Befunds an einer weniger selektiven Stichprobe steht noch aus.

Sterblichkeitssalienz und Materialismus

Wenn das Ergebnis einer Aufwertung des eigenen Objekts nach einer Konfrontation mit dem Tod durch Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl auch in Einklang mit den zugrunde liegenden theoretischen Annahmen (Beggan, 1992; Greenberg et al., 1997) steht, so sei dennoch darauf hingewiesen, dass eine alternative Erklärung dieses Befunds denkbar ist. In verschiedenen Untersuchungen zur TMT wurde gezeigt, dass Personen sich nach Induktion von Sterblichkeitssalienz in einer Weise verhalten, die es ihnen erlaubt, sich als geschätztes Mitglied ihrer Kultur sehen zu können. Sie identifizieren sich verstärkt mit ihrem Körper (Goldenberg et al., 2000), fahren schnell Auto (Taubmann et al., 1999) oder interessieren sich für Bräunungsprodukte (Routledge et al. 2004), insofern diese Verhaltensweisen ihr Selbstwertgefühl stärken. Durch ihr Verhalten fühlen sie sich als wertvolles und geschätztes Mitglied ihrer Gruppe. Nun kann man davon ausgehen, dass zumindest in materialistisch geprägten westlichen Gesellschaften ein Besitzer wertvoller und begehrter Gegenstände in seinem sozialen Umfeld angesehen ist. In einem Überblicksartikel zitieren Arndt, Solomon, Kasser und Sheldon (2004) Arbeiten, welche die Schlussfolgerung nahe legen, dass sich der Hang zum Materialismus nach Induktion von Sterblichkeitssalienz verstärkt. Menschen geben nach einer Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit verstärkt an, sich wertvolle Güter zulegen zu wollen (Kasser & Sheldon, 2000) und sind gegenüber Luxusgütern besonders positiv eingestellt (Mandel & Heine, 1999). Arndt et al. (2004) erklären diese Befunde dadurch, dass Menschen ihr soziales Ansehen und ihren Selbstwert zumindest teilweise daraus beziehen, dass sie wertvolle Objekte besitzen und diese auch zur Schau stellen. Da Sterblichkeitssalienz eine Tendenz zu Selbstwert-dienlichem Verhalten auslöst, werden diese

Verhaltensweisen nach einer Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit verstärkt gezeigt. Die genannten Untersuchungen wurden an amerikanischen Stichproben durchgeführt. Es steht daher nicht fest, ob in dem anderen Kulturkreis, den die Bundesrepublik Deutschland darstellt, ähnliche Resultate zu erwarten wären. Allerdings ist auch nicht auszuschließen, dass Sterblichkeitssalienz bei den Vpn der vorliegenden Arbeit materialistische Tendenzen gestärkt hat, was wiederum dazu führte, dass sie dazu neigten, ihre eigenen Güter aufzuwerten, um sich auf diese Weise als Besitzer attraktiver und wertvoller Gegenstände zu sehen.

Um diese Alternativerklärung empirisch zu testen, könnte in folgenden Untersuchungen zu den Effekten von Sterblichkeitssalienz auf die Bewertung eigener Gegenstände die Persönlichkeitseigenschaft Materialismus (Richins & Dawson, 1992) erfasst werden, welche definiert ist als der Wert, den Personen dem Erwerb und Besitz materieller Güter zuschreiben (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Verbinden Menschen den Besitz wertvoller materieller Gegenstände mit einem positiven Selbstbild, so sollte sich nach Induktion von Sterblichkeitssalienz vor allem bei materialistischen Menschen eine verstärkte Aufwertung des eigenen Besitzes zeigen. Auch sollten sich interkulturelle Unterschiede zeigen: In kulturellen Gemeinschaften, in denen dem Sammeln und zur Schau stellen von materiellem Besitz viel Bedeutung zugemessen wird, wäre ein besonders starker MOE unter Sterblichkeitssalienz zu erwarten.

Außerdem wäre zu prüfen, ob Sterblichkeitssalienz ausschließlich zu einer Aufwertung von Besitztümern führt oder ob auch andere Formen des impliziten Egoismus verstärkt auftreten. Beispielsweise könnte untersucht werden, ob sich bei Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl nach Induktion von Sterblichkeitssalienz die Präferenz der Buchstaben des eigenen Namens stärkt. Da nicht ersichtlich ist, weshalb eine Aufwertung von Buchstaben kulturell geschätzt sein soll, spräche eine Aufwertung der Buchstaben des eigenen Namens für die Annahme, dass Sterblichkeitssalienz die generelle Tendenz auslöst, mit dem Selbst assoziierte Stimuli aufzuwerten. Sollte sich bei folgenden Untersuchungen nach Induktion von Sterblichkeitssalienz eine generelle Stärkung verschiedener Formen des impliziten Egoismus zeigen und sollte hierbei lediglich die Aufwertung eigener Besitztümer von der Persönlichkeitseigenschaft Materialismus abhängen, so spräche dies für die Annahme, dass beide beschriebene Mechanismen bei der Aufwertung der eigenen Objekte unter Sterblichkeitssalienz eine Rolle spielen.

5.3. *Ausblick*

Menschen, deren Verhalten von Sterblichkeitssalienz beeinflusst wird, sind sich in der Regel dieses subtilen Einflusses nicht bewusst (Greenberg et al, 1997). Bei Verhaltensweisen, die durch die Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit ausgelöst werden, handelt es sich häufig um automatisches Verhalten, wie es von Greenwald und Banaji (1995) beschrieben wurde. Bei der vorliegenden Arbeit ist davon auszugehen, und darauf weisen auch die Nachbefragungen hin, dass die Vpn mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl nach Induktion von Sterblichkeitssalienz eine positive Einstellung ihres Objekts gegenüber hatten, die sie nicht weiter begründen konnten. Dies ist von Relevanz für die Konsumentenpsychologie, stellt Sterblichkeitssalienz doch offenbar einen Faktor dar, der die Einstellung einer Person einem Produkt gegenüber beeinflussen kann. Da die Vpn nur wenige Minuten vor der Einschätzung der Postkarten erfahren hatten, welches ihre eigene Postkarte sein würde, ist davon auszugehen, dass Sterblichkeitssalienz auch die Einstellung gegenüber anderen Produkten beeinflusst, die Personen nur Momente zuvor erhalten hatten, ohne dass sie sich dieses Einflusses bewusst sein müssen. So wäre beispielsweise anzunehmen, dass Personen, die eine Produktprobe oder ein Werbegeschenk erhalten, nach Induktion von Sterblichkeitssalienz dazu neigen, diese Produktprobe positiv zu bewerten, insofern ihr Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt ist und das Produkt nicht von vornherein schon von negativer Valenz ist. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang die Frage, ob diese besonders positive Bewertung eigener Objekte unter Sterblichkeitssalienz zeitlich stabil ist oder ob die Objekte weniger positiv bewertet werden, nachdem ein längerer Zeitraum seit der Konfrontation mit dem Thema Sterblichkeit vergangen ist. In einer Untersuchung zum Einfluss der Stimmung auf Einstellungen gegenüber bestimmter ausgewählter Aussagen haben Fingegan und Seligman (1993) den affektiven Zustand von Personen manipuliert und untersucht, wie sich dies auf die Entstehung von Einstellungen auswirkt. Sie versetzten ihre Vpn in positive Stimmung, was zur Folge hatte, dass die Einstellungen der Vpn gegenüber bestimmter Aussagen positiver ausfielen als in einer Kontrollbedingung. Dieser Effekt war zeitlich stabil: Als die Vpn eine Woche später erneut befragt wurden, waren die Einstellungen nach wie vor positiv. Durch die Induktion von Sterblichkeitssalienz werden Personen ebenfalls in einen Zustand versetzt, der zu einer veränderten Bewertung von Personen und Objekten führt. Handelt es sich hierbei um eine erste Bewertung, also die Entstehung einer Einstellung, so ist anzunehmen, dass diese Einstellung wie bei Fingegan und Seligman (1993) zeitlich stabil ist.

Sterblichkeitssalienz wäre somit ein Faktor, der die Einstellung gegenüber Produkten dauerhaft prägen kann. Diese Annahme ist in folgenden Untersuchungen zu prüfen.

Durch den Aufbau der vorliegenden Untersuchung konnte gezeigt werden, dass es tatsächlich psychologische Eigentümerschaft und nicht etwa eine erhöhte Vertrautheit ist, welche in Abhängigkeit von Sterblichkeitssalienz und dem Selbstwertgefühl zu einer veränderten Bewertung des eigenen Besitzes führen kann. Auf diese Weise konnten Alternativerklärungen ausgeräumt werden. Allerdings ist davon auszugehen, dass die Assoziation zwischen dem Selbst und einem Gegenstand, wenige Minuten nachdem die Personen von ihrem Geschenk erfahren haben, nicht sonderlich stark ist. Gegenüber Gegenständen, welche bereits seit langem im Besitz von Personen sind und welche sie selbst erstanden haben, wie etwa bei einem eigenen Fahrrad, sollten stärkere Gefühle der psychologischen Eigentümerschaft bestehen (Pierce et al., 2003). Daher sollte Sterblichkeitssalienz einen größeren Effekt auf die Bewertung derartiger Gegenstände haben, sind diese doch in stärkerem Maße mit dem Selbst einer Person verknüpft. Diese Annahme ist in künftigen Untersuchungen zu prüfen.

Bei der vorliegenden Untersuchung ergab sich, dass Sterblichkeitssalienz in Interaktion mit dem Selbstwertgefühl in der von der TMT vorhergesagten Weise die Bewertung eigener Objekte beeinflusst, und das in einem Setting, in dem von einem Verlust oder Verkauf der Postkarte nicht die Rede ist. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass dem MOE mehr zu Grunde liegt, als ein Bestreben, Verluste zu vermeiden. Wie auch die Ergebnisse anderer Untersuchungen, spricht das Resultat für die Annahme, dass der MOE sich konzeptuell vom Besitztumseffekt (Kahneman et al., 1990) unterscheidet. Es ist davon auszugehen, dass die Sicht der eigenen Besitztümer sowohl von einer positiven Bewertung mit dem Selbst assoziierter Stimuli, als auch von dem Bestreben Verluste zu vermeiden abhängt. Daher wäre es an der Zeit, in einem übergeordneten Modell zu beschreiben, wie die Neue Erwartungstheorie (Kahneman & Tversky, 1979), der implizite Egoismus (Pelham et al., 2003) und situationale Faktoren, zu denen auch Sterblichkeitssalienz (Greenberg et al., 1990) zählt, gemeinsam unser Verhältnis zu den eigenen Habseligkeiten bestimmen. Im Rahmen eines solchen Modells wäre auch der Frage nachzugehen, welche Rolle evaluative Konditionierungsprozesse bei der Bewertung des eigenen Besitzes spielen.

5.3.1. Sterblichkeitssalienz und der implizite Selbstwert

Aus zweierlei Gründen wäre es darüber hinaus ratsam, bei folgenden Untersuchungen vor der Induktion von Sterblichkeitssalienz nicht nur den expliziten, sondern auch den impliziten Selbstwert zu erfassen.

Zum einen sprechen Befunde von Jordan, Spencer, Zanna, Hoshino-Browne und Corell (2003) für ein solches Vorgehen. Diese Autoren konnten zeigen, dass Personen, deren explizites Selbstwertgefühl hoch ausgeprägt ist, während ihr impliziter Selbstwert gering ausgeprägt ist, verstärkt zu defensiven Verhaltensweisen neigen. Da Sterblichkeitssalienz eine Art von Bedrohung darstellt, auf welche häufig defensive Reaktionen folgen, ist anzunehmen, dass eine zusätzliche Erfassung des impliziten Selbstwerts in künftigen Untersuchungen zu einer weiteren Varianzaufklärung hinsichtlich selbstwertdienlichen Verhaltens, welches auf die Induktion von Sterblichkeitssalienz folgt, beitragen kann.

Außerdem könnte eine zweimalige Erfassung des impliziten Egoismus durch eine Reaktion auf die Buchstaben des eigenen Namens, einmal vor und einmal nach der Induktion von Sterblichkeitssalienz, genutzt werden, um einen alternativen theoretischen Ansatz zur TMT zu testen. Gemäß des Habit-Ansatzes (Walther et al., in Vorb.) führt Sterblichkeitssalienz zu einem verstärkten Auftreten habituellen Verhaltens. Nach einer Konfrontation mit dem Tode sollten Menschen also überlernte, dominante Reaktionen verstärkt zeigen. Bei der Erfassung des impliziten Selbstwerts mittels Reaktionen auf mit dem Selbst assoziierte Stimuli werden derartige überlernte Reaktionen automatisch aktiviert (Greenwald & Banaji, 1995). Personen, welche habituell positiv auf Stimuli mit Selbstbezug reagieren und somit einen stark ausgeprägten impliziten Selbstwert zeigen, sollten diese Tendenz nach Induktion von Sterblichkeitssalienz deshalb aus der Perspektive des Habit-Ansatzes verstärkt zeigen. Die TMT sagt hierbei das genaue Gegenteil voraus: Da der Selbstwert Angst abpuffert, sollten Personen mit gering ausgeprägtem impliziten Selbstwert sensibler auf die Sterblichkeitssalienz reagieren als Personen mit hoch ausgeprägtem impliziten Selbstwert. Sterblichkeitssalienz sollte bei diesen Personen eine verstärkte Tendenz zur Selbstaufwertung hervorrufen. Die Vorhersage der TMT wäre also, dass es Personen mit geringem implizitem Selbstwert sind, welche unter Sterblichkeitssalienz verstärkt positiv auf Stimuli mit Selbstbezug reagieren. Die gegensätzlichen Vorhersagen des Habit-Ansatzes und der TMT sind in weiteren empirischen Untersuchungen zu prüfen.

5.3.2. Auswirkungen des impliziten Egoismus auf menschliches Verhalten

Wie De Dreu und Van Knippenberg (2005) gezeigt haben, entwickeln Menschen auch bei Argumenten, die sie im Laufe eines Disputs geäußert haben, ein Gefühl psychologischer Eigentümerschaft. In einer Untersuchung dieser Autoren sollten Vpn in einer Diskussionsrunde bestimmte Argumente vertreten, welche sie vonseiten Dritter erhalten hatten. Es stellte sich heraus, dass Personen jene Argumente, die sie vertreten sollten, in besonderem Ausmaß schätzten. Stellten andere Gesprächsteilnehmer diese Argumente in Frage, so reagierten sie mit kompetitiver Kommunikation, feindseligem Verhalten und einer Abwertung dieser Gesprächspartner. De Dreu und Van Knippenberg (2005) interpretierten diese Befunde derart, dass die eigenen Argumente, selbst wenn sie nicht selbst entwickelt wurden, zum erweiterten Selbst einer Person gezählt werden können und eine Infragestellung dieser Argumente somit eine Bedrohung des Selbst darstellt, auf welche in heftigem Ausmaß defensiv reagiert wird. Eine optimale Problemlösung im Sinne einer rationalen Abwägung aller vorgetragenen Standpunkte wird durch diesen Umstand erschwert. Nimmt man nun an, dass Sterblichkeitssalienz bei Personen mit relativ gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl den impliziten Egoismus und damit auch die Tendenz zur Aufwertung des eigenen Gesprächsbeitrags weiter stärkt, so sollte eine Infragestellung dieser Argumente besonders stark ausgeprägte defensive Reaktionen auslösen. Vor allem in Situationen, in denen Sterblichkeit salient ist, etwa bei militärischen Einsätzen, bei Naturkatastrophen oder beim Aufteilen der Hinterlassenschaften eines Angehörigen nach dessen Ableben, ist es häufig von großer Bedeutung, durch rationales Vorgehen und eine Berücksichtigung aller Positionen die bestmögliche Lösung für alle Beteiligten zu finden. Sollte sich in weiteren Untersuchungen herausstellen, dass ein durch Sterblichkeitssalienz verstärkter impliziter Egoismus Verhandlungen erschwert, so könnte dies weitere Auskunft darüber liefern, weshalb es in den beschriebenen Situationen häufig schwierig ist, für alle Parteien tragbare Kompromisse zu erreichen.

Während in den ersten Untersuchungen das Phänomen des impliziten Egoismus vor allem im Labor untersucht worden war, wurden in den letzten Jahren zahlreiche Studien veröffentlicht, welche darauf hinweisen, dass der implizite Egoismus auch bei wichtigen Lebensentscheidungen eine Rolle spielt. Beispielsweise konnten Pelham, Mirenberg und Jones (2002) zeigen, dass der Anfangsbuchstabe des Vornamens eines Menschen seine Berufswahl beeinflusst. So arbeiten Männer mit dem Vornamen „Dennis“ beispielsweise überzufällig häufig als Zahnarzt (auf Englisch *dentist*). Außerdem fanden Pelham et al. (2002) heraus, dass US-Amerikaner überzufällig häufig in einen Bundesstaat ziehen, welcher dem eigenen Vornamen ähnelt (George würde beispielsweise nach Georgia ziehen). Auch bei zwischenmenschlichen

Beziehungen scheint der implizite Egoismus eine Rolle zu spielen. So heiraten Menschen überzufällig häufig einen Partner, dessen Vor- oder Nachname dem eigenen ähnelt (Jones, Pelham, Carvallo & Mirenberg, 2004, Studien 1 bis 4). Auch fühlten sich in weiteren Untersuchungen von Jones et al. (2004, Studien 5 bis 7) Vpn eher zu jenen anderen Vpn hingezogen, deren zufällig zugeteilte Vpn-Nummern ihrem eigenen Geburtstag ähnelte oder deren Nachnamen gleiche Buchstaben wie der eigene Nachname beinhaltete. Obgleich derartige Ergebnisse kontrovers diskutiert werden (Gallucci, 2003), weisen die geschilderten Befunde darauf hin, dass auch wichtige Lebensentscheidungen von unbewussten psychischen Reaktionen beeinflusst sein können, welche vom impliziten Egoismus herrühren. Führt eine Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit nun, wie die Befunde der vorliegenden Arbeit nahe legen, tatsächlich zu einer Verstärkung des impliziten Egoismus bei Personen, deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt ist, so könnte dies Konsequenzen für wichtige Lebensentscheidungen bestimmter Personen haben. Da in den Medien fast täglich von Terroranschlägen, Naturkatastrophen oder Unfällen berichtet wird, gehört Sterblichkeitssalienz zum Alltag vieler Menschen. Auch durchlebt fast jeder Mensch im Laufe seiner Entwicklung Zeiten, in welchen das Thema Tod und Vergänglichkeit über einen längeren Zeitraum präsent ist, etwa nach dem Ableben eines nahen Angehörigen. Werden in einem solchen Zustand, in dem das Thema Sterblichkeit salient ist, wichtige Lebensentscheidungen getroffen, welche häufig nicht ohne weiteres rückgängig gemacht werden können, so ist aufgrund der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nicht auszuschließen, dass vor allem jene Menschen, deren Selbstwertgefühl relativ gering ausgeprägt ist, sich in verstärktem Ausmaß vom implizitem Egoismus beeinflussen lassen und nicht die für sich aus rationaler Sicht besten Entscheidungen treffen. Diese Annahme ist in künftigen Untersuchungen zu prüfen.

Während sich Menschen des Einflusses des impliziten Egoismus auf ihr Handeln häufig nicht bewusst sind, weisen empirische Befunde darauf hin, dass rationale Ursachenforschung den subtilen Einfluss des impliziten Egoismus mindern kann. Bei der Untersuchung von Koole et al. (2001) wurden Vpn, die verschiedene Buchstaben hinsichtlich ihrer Attraktivität bewerten sollten, angewiesen, sich bei ihren Urteilen nicht von spontanen Tendenzen leiten zu lassen, sondern bevor sie ihr Urteil abgeben, zu überlegen, aus welchem Grund sie so und nicht anders urteilen. Bei der Untersuchung stellte sich heraus, dass Personen, welche ihre Werturteile begründen sollten, nicht mehr die Tendenz erkennen ließen, die Buchstaben ihres eigenen Namens besonders positiv zu bewerten, also keinen impliziten Egoismus mehr zeigten. Es ist daher ratsam, vor Kaufentscheidungen, im Rahmen eines Disputs oder vor wichtigen Lebensentscheidungen die Gründe, welche für und gegen die entsprechenden Alternati-

ven sprechen, systematisch zu analysieren und nicht blind auf „Bauchentscheidungen“ zu vertrauen. Dies empfiehlt sich unter anderem deshalb, weil dadurch die Wahrscheinlichkeit sinkt, dass die Entscheidung von irrationalen Tendenzen beeinflusst ist, die im impliziten Egoismus begründet sind und die unter Umständen durch Sterblichkeitssalienz weiter verstärkt worden sind. Auch scheint eine Aufklärung über die möglichen Wirkungen von Sterblichkeitssalienz Menschen sensibler für deren subtilen Einfluss zu machen (Williams, 2008). Werden Menschen sich des subtilen Einflusses von implizitem Egoismus und Sterblichkeitssalienz bewusst, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihr Verhalten seltener von wenig vernünftigen Impulsen leiten lassen.

6 Literatur

- Alicke, M. D. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1621-1630.
- Arndt, J., Greenberg J., Solomon, S., Pyszczynski, T. & Simon, L. (1997). Suppression, accessibility of death-related thoughts, and cultural worldview defense: Exploring the psychodynamics of terror management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 5-18.
- Arndt, J., Cook, A. & Routledge, C. (2004). The blueprint of terror management: Understanding the architecture of psychological defense against the awareness of death. In J. Greenberg, S. L. Koole & T. Pyszczynski (Hrsg.), *Handbook of Experimental Existential Psychology* (S. 35-53). New York: Guilford Press.
- Arndt, J., Greenberg, J., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (1997). Subliminal exposure to death-related stimuli increases defense of the cultural worldview. *Psychological Science*, 8, 379-385.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 198-212.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M. & Nelson, G. (1991). Close relationships as including the other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 241-253.
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Raymond, P. & Hymes, C. (1996). The automatic evaluation effect: Unconditional automatic attitude activation with a pronunciation task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 104-128.
- Barone, M. J., Shimp, T. A. & Sprott, D. E. (1997). Mere ownership revisited: A robust effect? *Journal of Consumer Research*, 6, 257-284.
- Becker, E. (1973). *The denial of death*. New York: Free Press.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of a nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 229-237.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation* (4. Aufl.). Berlin: Springer.
- Bosson, J. K., Swann, W. B. & Pennebaker, J. W. (2000). Stalking the perfect measure of

- implicit self-esteem: The blind man and the elephant revisited? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 631-643.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment*. New York: Basic Books.
- Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.
- Campbell, K. W. & Sedikides, C. (1999). Self-Threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration. *Review of General Psychology*, 3, 23-43.
- Coase, R. H. (1960). The problem of social cost. *Journal of Law and Economics*, 3, 1-44.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.
- Collani, G. von & Herzberg, P.Y. (2003). Eine revidierte Fassung der deutschsprachigen Skala zum Selbstwertgefühl von Rosenberg. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 24, 3-7.
- Cross, P. (1977). Not can but will college teaching be improved? *New Directions for Higher Education*, 17, 1-15.
- Dechesne, M., Pyszczynski, T., Arndt, J., Ransom, S., Sheldon, K. M., van Knippenberg, A. & Janssen, J. (2003). Literal and symbolic immortality: The effect of evidence of literal immortality on self-esteem striving in response to mortality salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 722-737.
- De Dreu, C. K. W. & van Knippenberg, D., (2005). The possessive self as a barrier to conflict resolution: Effects of mere ownership, process accountability, and self-concept clarity on competitive cognitions and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 345-357.
- De Houwer, J., Thomas, S. & Bayens, F., (2001). Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin*, 127, 853-869.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Dixon, J., & Durrheim, K. (2000). Displacing place-identity: A discursive approach to locating self and other. *British Journal of Social Psychology*, 39, 27-44.
- Dunning, D., Meyerowitz, J. A. & Holzberg, A. D. (1989). Ambiguity and self-evaluation: The role of idiosyncratic trait-definitions in self-serving assessments of ability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1082-1090.

- Faul F. & Erdfelder, E. (1992). *GPOWER: A priori, post-hoc, and compromise power analyses for MS-DOS* [Computerprogramm; Version 2.0]. Bonn: Universität Bonn, Fachbereich Psychologie.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Feys, J. (1991). Briefly induced belongingness to self and preference. *European Journal of Social Psychology*, 21, 547-552.
- Finegan, J. E. & Seligman, C. (1993). Mood and the formation of attitudes. *Canadian journal of behavioural science*, 25, 421-445.
- Gallucci, M. (2003). I sell seashells by the seashore and my name is Jack: comment on Pelham, Mirenberg, and Jones (2002). *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 789-799.
- Gawronski B., Bodenhausen G. V. & Becker, A. P (2007). I like it, because I like myself: Associative self-anchoring and post-decisional change of implicit evaluations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 221-232.
- Goldenberg J., McCoy S. K., Pyszczynski T., Greenberg J. & Solomon S. (2000). The body as a source of self-esteem: The effect of mortality salience on identification with one's body, interest in sex, and appearance monitoring. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 118-130.
- Greenberg, J., Arndt, J., Schimel, J., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (2001). Clarifying the function of mortality-salience induced worldview defense: Renewed suppression or reduced accessibility of death-related thoughts? *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 70-76.
- Greenberg, J., Arndt, J., Simon, L., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (2000). Proximal and distal defenses in response to reminders of one's mortality: Evidence of a temporal sequence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 91-99.
- Greenberg, J., Porteus, J., Simon, L., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (1995). Evidence of a terror management function of cultural icons: The effects of mortality salience on the inappropriate use of cherished cultural symbols. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1221-1228.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Simon, L. & Breus, M. (1994). Role of consciousness and accessibility of death-related thoughts in mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 627-637.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland S. &

- Lyon, D. (1990). Evidence for Terror Management Theory II: The effects of mortality salience reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 308-318.
- Greenberg, J., Simon, L., Harmon-Jones, E., Solomon, S., Pyszczynski, T. & Lyon, D. (1995). Testing alternative explanations for mortality salience effects: Terror management, value accessibility, or worrisome thoughts? *European Journal of Social Psychology*, 25, 417-433.
- Greenberg, J., Solomon, S. & Arndt, J. (2007). A basic but uniquely human motivation: Terror management. In J. Shah & W. Gardner (Hrsg.), *Handbook of motivation science*. (S. 114-134). New York: Guilford Press.
- Greenberg, J., Solomon, S. & Pyszczynski, T. (1997). Terror Management Theory of self-esteem and cultural worldviews: Empirical assessments and conceptual refinements. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 61-139.
- Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., Rosenblatt, A., Burling, J., Lyon, D. & Simon, L. (1992). Assessing the terror management analysis of self-esteem: Converging evidence of an anxiety-buffering function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 913-922.
- Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Harmon-Jones, E., Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T. & McGregor H. (1997). Terror management theory and self-esteem: Evidence that increased self-esteem reduced mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 24-36.
- Heider F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Wiley.
- Isaacs, S. (1933). *Social development in young children*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Isen, A. M., Shaker, T. E., Clark, M. & Schwartz, M. H. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1-12.
- James, W. (1981). *The principles of Psychology*. New York: Henry Holt. (Originalarbeit erschienen 1890)
- Johnson, E. J., Häubl, G. & Keinan, A. (2007). Aspects of endowment: A query theory of value construction. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. 33, 461-474.
- Jones J. T., Pelham B. M., Carvallo M. & Mirenberg M. C. (2004). How do I love thee? Let

- me count the Js: Implicit egotism and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 665-683.
- Jones, J. T., Pelham, B. W. & Mirenberg, M. C. (2002). Name letter preferences are not merely mere exposure: implicit egotism as self-regulation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 170-177.
- Jordan, C. H., Spencer, S. J., Zanna, M. P., Hoshino-Browne, E. & Corell, J. (2003). Secure and defensive high self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 969-978.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H., (1990). Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98, 1325-1348.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 264-291.
- Kamptner, N. L. (1989). Personal possessions and their meanings in old age. In S. Spacapan & S. Oskamp (Hrsg.). *The social psychology of ageing* (S. 165-196). London: Sage.
- Kasser, T. & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behaviour. *Psychological Science*, 11, 348-351.
- Klar, Y. & Giladi, E. E. (1997). No one in my group can be below the group's average: A robust positivity bias in favor of anonymous peers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 885-901.
- Koole, S. L., Dijksterhuis, A. & van Knippenberg, A. (2001). What's in a Name: Implicit self-esteem and the automatic self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 669-685.
- Krohne, H. W., Egloff, B., Kohlmann, C. W. & Tausch, A. (1996). Untersuchungen mit einer deutschen Version der „Positive and Negative Affect Schedule“ (PANAS). *Diagnostica*, 42, 139-156. XX
- Krohne, H. W., Pieper, M. & Knoll, N. (1998). Vigilance, cognitive avoidance, and emotion regulation after success. In A. H. Fischer (Hrsg.), ISRE 98. *Proceedings of the Xth conference of the International Society for Research on Emotions* (S. 47-52). Amsterdam, NL: Faculty of Psychology.
- Kwan V. S. Y. & Mandisodza A. N. (2007). Self-Esteem: On the Relation between Conceptualization and Measurement. In: C. Sedikides, S. J. Spencer (Hrsg.). *The Self: Frontiers in Social Psychology* (S. 259-282). New York, NY: Psychology Press.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311-328.

- Landau M. J., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T. & Martens, A. (2006). Windows into nothingness: Terror management, meaninglessness, and negative reactions to modern art. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 879-892.
- Lienert G. & Raatz U. (1994). Testaufbau und Testanalyse. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Litwinsky, L. (1942). Is there an instinct of possession? *British Journal of Psychology*, 33, 28-39.
- Mandel, N. & Heine, S. J. (1999). Terror Management and marketing: He who dies with the most toys wins. *Advances in Consumer Research*, 26, 527-532.
- Marcus, C. C. (1995). *House as a mirror of self: Exploring the deeper meaning of home*. Berkeley, CA: Conari Press.
- Mayer, J. D. & Gaschke, Y. N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 102-111.
- Mazur, J. E., (1996). *Learning and Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McDougall, W. (1923). *An introduction to social psychology*. London: Methuen.
(Originalarbeit erschienen 1908)
- Mikulincer, M. & Florian, V. (2002). The effects of mortality salience on self-serving attributions – evidence for the function of self-esteem as a terror management mechanism. *Basic and Applied Social Psychology*, 24, 261-271.
- Monahan, J. L., Murphy, S. T. & Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects. *Psychological Science*, 11, 462–466.
- Nickel, G., Pederson, K. & Rossow, C. (2003). The birthdate effect: An extension of the mere ownership effect. *Psychological reports*, 92, 161-163.
- Nuttin, J. M. (1987). Affective consequences of mere ownership: The name letter effect in twelve European languages. *European Journal of Social Psychology*, 17, 381–402.
- Pelham, B. W., Carvallo, M., DeHart, T. & Jones, J. T. (2003). Assessing the validity of implicit egotism: A reply to Gallucci. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 800–807.
- Pelham, B. W., Mirenberg, M. C. & Jones, J. K. (2002). Why Susie sells seashells by the seashore: Implicit egotism and major life decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 469–487.
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership:

- Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7, 84-107.
- Prelinger, E. (1959). Extension and structure of the self. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 47, 13-23.
- Pyszczynski T., Greenberg J. & Solomon S. (1997). Why do we need what we need? A terror management perspective on the roots of human social motivation. *Psychological Inquiry*, 8, 1-20.
- Richins, M. L. & Dawson S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rochberg-Halton, E. (1984). Object relations, role models, and cultivations of the self. *Environment and Behaviour*, 16, 335-368.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Lyon, D. & Pyszczynski, T. (1989). Evidence for terror management theory I: The effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 681-690.
- Routledge C., Arndt, J. & Goldenberg, J. L. (2004). A time to tan: proximal and distal effects of mortality salience on sun exposure intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1347-1358.
- Sartre, J.P. (1965). *Die Wörter*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Sedikides, C. & Gregg, A. P. (2003). Portraits of the self. In M. A. Hogg & J. Cooper (Hrsg.) *Sage handbook of social psychology* (S. 111-138). London: Sage Publications.
- Sedikides, C., & Gregg, A. P. (2008). Self-Enhancement: Food for Thought. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 102-116.
- Sherman, D. K. & Cohen, G. L. (2006). The psychology of self-defense: Self-affirmation theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 36, 183-242.
- Smith, E. R., Coats, S. & Walling, D. (1999). Overlapping mental representations of self, in-group, and partner: Further response time evidence and a connectionist model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 873-882.
- Smith, E. R. & Henry, S. (1996). An in-group becomes part of the self: Response time evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 635-642.
- Spencer, S. J., Fein, S., Wolfe, C. T., Fong, C. & Dunn, M. A. (1998).

- Automatic activation of stereotypes: The role of self-image threat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1139-1152.
- Steele, C. M. (1975). Name-calling and compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 361-369.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation. sustaining the integrity of the self. In: L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 261-302.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations* (4. Aufl., S. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Taubmann Ben-Ari, O. T., Florian, V. & Mikulincer, M. (1999). The impact of mortality salience on reckless driving: A test of terror management mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 35-45.
- Thaler, R. (1980). Towards a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Walther, E., Schlink, S. & Hüffmeier, J (in Vorb.). *A new perspective on MS effects: The habit approach*. Trier: Universität Trier.
- Walther, E. & Trasseli, C. (2003). I like her, because I like myself: self-evaluation as a source of interpersonal attitudes. *Experimental Psychology*, 50, 239-246.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Watson, R. J. & Winkelman, J. H. (2005). 'Perceived ownership' or cognitive dissonance? *European Journal of Social Psychology*, 35, 403-411.
- Williams, K. (2008). *From terror to tolerance*. Manuskript eingereicht zur Publikation.

7 Anhang

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Schematische Darstellung der Entstehungsbedingungen und der Folgen der existentiellen Angst (nach Greenberg, Solomon & Pyszczynski, 1997).....	6
<i>Abbildung 2:</i> Darstellung der drei verwendeten Postkarten. Von oben links im Uhrzeigersinn: „Das Silberhorn“ von Hans Thoma (Postkarte A), „Kreidefelsen auf Rügen“ von Caspar David Friedrich (Postkarte C), „Die Lebensstufen“ von Caspar David Friedrich (Postkarte B).....	29
<i>Abbildung 3:</i> Bewertung der Postkarten hinsichtlich ihrer Valenz. Hohe Werte stehen für positive Bewertungen. Wie auch bei den folgenden Grafiken indizieren die Fehlerbalken den Standardfehler des Mittelwerts.	36
<i>Abbildung 4:</i> Bewertung der Postkarten von Personen mit gering ausgeprägtem Selbstwertgefühl nach Induktion von Sterblichkeitssalienz in Abhängigkeit der erhaltenen Postkarte.	39
<i>Abbildung 5:</i> Bewertung der Postkarten von Personen mit hoch ausgeprägtem Selbstwertgefühl nach Induktion von Sterblichkeitssalienz in Abhängigkeit der erhaltenen Postkarte.	39
<i>Abbildung 6:</i> Bewertung der Postkarte A von Personen, die die Postkarte A erhielten in Abhängigkeit von Sterblichkeitssalienz und Selbstwertgefühl.	40
<i>Abbildung 7:</i> Bewertung der Postkarte B von Personen, die die Postkarte B erhielten haben in Abhängigkeit von Sterblichkeitssalienz und Selbstwertgefühl.	41

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i> Zuordnung der Personen, welche die Postkarte A gezogen haben, zu den erschiednenVersuchsbedingungen.	24
<i>Tabelle 2:</i> Zuordnung der Personen, welche die Postkarte B gezogen haben, zu den verschiednenVersuchsbedingungen.	24
<i>Tabelle 3:</i> Kontrastgewichte zur gezielten Überprüfung der Hypothese 1.	43
<i>Tabelle 4:</i> Bewertung der Postkarte A von Personen, die diese Postkarte erhielten. Dargestellt sind jene Gruppenmittelwerte, die in die Berechnung der Kontraste eingingen.....	44
<i>Tabelle 5:</i> Bewertung der Postkarte B von Personen, die diese Postkarte erhielten.....	44
<i>Tabelle 6:</i> Zusammenhang des Alters der Vpn mit den Bewertungen der Postkarten.....	46
<i>Tabelle 7:</i> Auswirkung von Sterblichkeitssalienz auf den positiven Affekt. Abgetragen sind die Gesamtwerte der PANAS-Skala <i>Positiver Affekt</i> . Je höher die Werte, desto mehr positiver Affekt wurde erlebt.	47

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	<i>“Analysis of variance“</i>
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
Etc.	et cetera
<i>F</i>	Testgröße bei der Berechnung von Varianzanalysen
M	Mittelwert
MOE	<i>Mere Ownership</i> Effekt
<i>ns</i>	nicht signifikantes Ergebnis
SD	Standardabweichung
TMT	Terror Management Theorie
Vp	Versuchsperson
Vpn	Versuchspersonen
z.B.	zum Beispiel
vgl.	vergleiche

Anhänge

<u>Anhang</u>	<u>Titel</u>
A	Instruktion zur Induktion von Sterblichkeitssalienz und Instruktion der Kontrollbedingung
B	Rosenberg-Skala zur Messung des Selbstwertsgefühls
C	Materialien des Vortests
D	Abhängige Variablen und Kontrollvariablen
E	Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)
F	Item zur Erfassung der Stimmung
G	Brief Mood Introspection Scale (BMIS)
H	Mündliche Instruktion des Versuchsleiters zu Beginn des Experiments
I	Coverstory
J	Aufklärung über die wahre Untersuchungsabsicht
K	Danksagung
L	Selbstständigkeitserklärung

Anhang A: Instruktion zur Induktion von Sterblichkeitssalienz und Instruktion der Kontrollbedingung

Auf der folgenden Seite finden Sie nun eine kurze Aufgabe, im Rahmen derer Sie aufgrund einer Reihe von Informationen zwischen zwei Alternativen auswählen sollen.

Bei einer Krebserkrankung handelt es sich nicht um eine mehr oder weniger beherrschbare chronische Krankheit, sondern in jedem Fall zunächst um eine tödliche Erkrankung. Entscheidend ist zumeist eine frühzeitige und akkurate Behandlung. Neuere Studien haben gezeigt, dass bestimmte Krebsarten (Brustkrebs, Hodenkrebs) zunehmend bei jungen Menschen auftreten. So hat sich die Zahl der Betroffenen gerade bei Menschen zwischen 20 und 30 in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt. Allerdings können bis zu 20% dieser Patienten geheilt werden, wenn die richtige Therapie angewendet wird. Welche Behandlung jedoch wann angemessen ist, ist häufig eine schwere Entscheidung.

Um eine solche Entscheidungsaufgabe handelt es sich auch in diesem Fall: Bitte versetzen Sie sich einmal in die Lage des Krebspatienten hinein, der sich für einen der beiden folgenden Behandlungsansätze entscheiden muss:

Zu der **traditionellen Methode** gehört eine Kombination von chirurgischem Eingriff und Strahlentherapie. Zunächst werden alle bösartigen Zellen aus dem Körper herausgeschnitten. Meistens ist der Krebs jedoch schon zu weit fortgeschritten, so dass er durch eine Operation nicht mehr beseitigt werden kann. Deshalb kommt die Strahlentherapie zum Einsatz. Dabei werden deshalb sehr kurzweilige intensive Gammastrahlen und Röntgenstrahlen benutzt, um die kranken, entarteten Zellen zu zerstören. Beide Behandlungsmethoden sind mit negativen Begleiterscheinungen verbunden. Besonders leiden Patienten unter der oft langwierigen Strahlentherapie.

Man kann jedoch eine **Alternativmethode** auswählen, die heutzutage an Beliebtheit gewinnt. Dazu gehören die Hyperthermie und Carnivora. Bei der "biologischen" Hyperthermie kann das Gewebe durch eine bestimmte Frequenz von Infra-Rot-Strahlung bis zu einer Temperatur erhitzt werden, wo Krebszellen absterben und gesunde Zellen unbeschadet bleiben. Die Carnivora-Therapie ist eine Enzym-Behandlung aus der Pflanze "Dionaea Muscipula". Die Behandlung wird durch Infusion, Injektion oder oral gegen fast alle Arten von Tumoren verabreicht.

In dem neuesten Bericht des Deutschen Krebsforschungszentrums (DKFZ) sind folgende Angaben zu diesen Behandlungsansätzen veröffentlicht worden:

Nach traditioneller Methode:

Von 100 Patienten

... überleben 90 die Operation

... leben 68 länger als 1 Jahr

... leben 34 länger als 5 Jahre

Nach alternativen Methoden:

Von 100 Patienten

... überleben 100 die Behandlung

... leben 77 länger als 1 Jahr

... leben 22 länger als 5 Jahre

Bitte entscheiden Sie sich durch Ankreuzen für eine der dargebotenen Methoden:

Traditionell

Alternativ

Instruktion der Kontrollbedingung:

Auf der folgenden Seite finden Sie nun eine kurze Aufgabe, im Rahmen derer Sie aufgrund einer Reihe von Informationen zwischen zwei Alternativen auswählen sollen.

Bei Haarausfall handelt es sich um eine Krankheit, die vielerlei Ursachen haben kann – Hormone, Gene, Umwelt, Psyche, Jahreszeit und vieles mehr. Entscheidend ist zumeist eine frühzeitige und akkurate Behandlung. Neuere Studien haben gezeigt, dass zunehmend auch junge Menschen, Frauen und Männer, von Haarausfall betroffen sind. So hat sich die Zahl der betroffenen Fälle gerade bei Menschen zwischen 20 und 30 in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt. Da Haarausfall für die Betroffenen zumeist sehr unangenehm ist, kommen immer neue Therapien auf den Markt. Welche Behandlung jedoch angewendet werden soll, obliegt in letzter Instanz jedoch der Entscheidung des Patienten/der Patientin.

Um eine solche Entscheidungsaufgabe handelt es sich auch in diesem Fall: Bitte versetzen Sie sich einmal in die Lage einer Person mit Haarausfall, die sich für einen der beiden folgenden Behandlungsansätze entscheiden muss:

Zu der **traditionellen Methode** gehört die Anwendung von Tinkturen, die direkt auf die Kopfhaut aufgetragen werden, klassischerweise einer fünfprozentigen Lösung von Minoxidil. Wie das Medikament genau Haarausfall bekämpft, ist allerdings noch nicht klar. Nebenwirkungen sind Rötung, Juckreiz und Schuppen auf der Kopfhaut. Selten gibt es allergische Reaktionen auf einige Inhaltsstoffe. Den Blutdruck beeinflusst Minoxidil nicht, wenn man es in dieser schwachen Konzentration äußerlich anwendet.

Man kann jedoch eine **Alternativmethode** auswählen, die heutzutage an Beliebtheit gewinnt. Dazu gehören die PUVA-Therapie und die topische Immuntherapie. Bei der topischen Immuntherapie löst eine Chemikalie (DCP) eine Allergie aus, lenkt das Immunsystem ab und stoppt so den Haarausfall. DCP ist allerdings meist nur über Hautkliniken erhältlich. Während der Behandlung können die Lymphknoten anschwellen und Pigmentveränderungen entstehen. Nach der Anwendung juckt die Kopfhaut zwei Tage lang, rötet und schuppt sich.

In dem neuesten Bericht des Deutschen Haarforschungszentrums (DHFZ) sind folgende Angaben zu diesen Behandlungsansätzen veröffentlicht worden:

Nach traditioneller Methode:

Von 100 Patienten

... haben 90 während der Therapie
keinen Haarausfall mehr

... berichten 68 über keinen erneuten
Haarausfall im 1 Jahr

... haben 34 länger als 5 Jahre keinen
krankhaften Haarausfall mehr

Nach alternativen Methoden:

Von 100 Patienten

... berichten 100 über starke Besserung
der Symptomatik während der The-
rapie

... berichten 77 über keinen erneuten
Haarausfall im 1 Jahr

... haben 22 länger als 5 Jahre keinen
krankhaften Haarausfall mehr

Bitte entscheiden Sie sich durch Ankreuzen für eine der dargebotenen Methoden:

Traditionell**Alternativ**

Anhang B: Rosenberg-Skala zur Messung des Selbstwertsgefühls

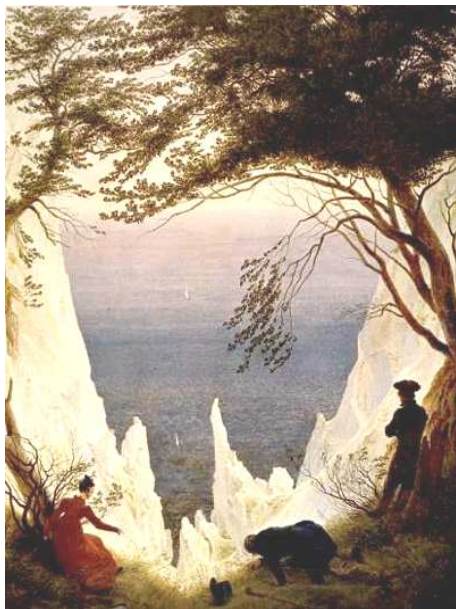
Im Folgenden geht es um Ihre allgemeinen Gefühle sich selbst gegenüber. Bitte lesen Sie jede der folgenden Aussagen durch und entscheiden Sie, wie stark diese auf Sie für **gewöhnlich** zutrifft. Sie können zwischen vier Abstufungen wählen, die von 1 („trifft gar nicht zu“) bis 4 („trifft völlig zu“) reichen.

1.	Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	trifft gar nicht zu ①---②---③---④ trifft völlig zu
2.	Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts tauge.	trifft gar nicht zu ①---②---③---④ trifft völlig zu
3.	Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	trifft gar nicht zu ①---②---③---④ trifft völlig zu
4.	Ich besitze die gleichen Fähigkeiten, wie die meisten anderen Menschen auch.	trifft gar nicht zu ①---②---③---④ trifft völlig zu
5.	Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	trifft gar nicht zu ①---②---③---④ trifft völlig zu
6.	Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	trifft gar nicht zu ①---②---③---④ trifft völlig zu
7.	Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	trifft gar nicht zu ①---②---③---④ trifft völlig zu
8.	Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst mehr Achtung haben.	trifft gar nicht zu ①---②---③---④ trifft völlig zu
9.	Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	trifft gar nicht zu ①---②---③---④ trifft völlig zu
10.	Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	trifft gar nicht zu ①---②---③---④ trifft völlig zu

Anhang C: Materialien des Vortests



„Zwei Männer in Betrachtung des Mondes“ von Caspar David Friedrich



„Kreidefelsen auf Rügen“ von Caspar David Friedrich



„Frühlingstag“ von Hans am Ende



„Die Lebensstufen“ von Caspar David Friedrich



„Das Silberhorn“ von Hans Thoma



“Lighthouse Hill” von Edward Hopper

Anhang D: Abhängige Variablen und Kontrollvariablen

Postkarte _____

Es geht nun um die Bewertung der vor Ihnen liegenden Kunstpostkarten. Bitte beginnen Sie mit der Karte ganz links. Tragen Sie dazu zunächst oben den Buchstaben der Karte auf der entsprechenden Linie ein (Postkarte _____). Beantworten Sie dann die folgenden Fragen. Setzen Sie Ihre Kreuze spontan, ohne lange nachzudenken.

1.) Wie gut gefällt Ihnen die Postkarte?

Gefällt mir gar nicht ① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦ - ⑧ - ⑨ Gefällt mir sehr gut

2.) Als wie wertvoll erachten Sie das abgebildete Kunstwerk?

Gar nicht wertvoll ① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦ - ⑧ - ⑨ Sehr wertvoll

3.) Wie viel Geld würden Sie für die Kunstpostkarte ausgeben?

0,00 Euro - 0,40 Euro	0,40 Euro - 0,80 Euro	0,80 Euro - 1,20 Euro	1,20 Euro - 1,60 Euro	1,60 Euro - 2,00 Euro	mehr als 2,00 Euro
①	②	③	④	⑤	⑥

4.) Wie ästhetisch ansprechend finden Sie das abgebildete Kunstwerk?

Gar nicht ansprechend ① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦ - ⑧ - ⑨ Sehr ansprechend

5.) Würden Sie sich diese Postkarte zuhause aufhängen?

Auf keinen Fall ① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦ - ⑧ - ⑨ Mit Sicherheit

Drehen Sie jetzt diese Karte wieder um, so dass die weiße Rückseite zu sehen ist

und blättern Sie bitte weiter zur nächsten Seite dieses Fragebogens.

Um nachfolgende Studien attraktiver gestalten zu können, folgen nun noch einige kurze Fragen zu der Auslosung und Ihrer Bewertung der Karten, die wir als kleines Dankeschön für die Teilnahme vergeben.

Falls Ihnen eine der Postkarten besonders gut gefällt, notieren Sie hier bitte hier, welche Postkarte das ist und weshalb Sie Ihnen so gut gefällt:

Bitte kreuzen Sie an, welche Postkarte Sie per Los gezogen haben:

Postkarte A ☐

Postkarte B ☐

Postkarte C ☐

Ich finde, es ist eine gute Idee, Postkarten als kleines Dankeschön für die Teilnahme zu verteilen.

Stimme überhaupt nicht zu ①-②-③-④-⑤-⑥-⑦-⑧-⑨ Stimme völlig zu

Ich mag die Postkarte, die ich gezogen habe.

Stimme überhaupt nicht zu ①-②-③-④-⑤-⑥-⑦-⑧-⑨ Stimme völlig zu

Wenn Sie Ihre Postkarte frei wählen gekonnt hätten, für welche Postkarte hätten Sie sich entschieden? Bitte geben Sie eine Reihenfolge Ihrer Präferenz an, von 1 (am wahrscheinlichsten) bis 3 (am wenigsten wahrscheinlich).

1: Postkarte _____

2: Postkarte _____

3: Postkarte _____

Falls Sie für Ihre Versuchsteilnahme statt einer Kunstpostkarte lieber ein anderes Geschenk bekommen hätten (wie etwa Schokolade oder einen Kugelschreiber), notieren Sie hier bitte, was dies sein könnte:

Haben Sie eine Idee, welche Hypothese mit dieser Studie geprüft werden sollte? Wenn ja, welche?

**Abschließend folgen nun noch allgemeine Fragen zu Ihrer Person,
die wir aus statistischen Zwecken benötigen.**

Alter: _____

Geschlecht: männlich ☐ weiblich ☐

Haupt-/Nebenfach: _____

Teilnahme-Code		
(Bitte hier eintragen)		
1.	Erster Buchstabe des Vornamens der MUTTER	
2.	Erster Buchstabe des Vornamens des VATERS	
3.	Eigener GeburtsTAG (z.B. 6. Januar → 06)	
4.	Erster Buchstabe Ihres GeburtsORTes (z. B. Trier → T)	

Anhang E: Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)

Es folgt nun eine Anzahl von Wörtern, die verschiedene Gefühle und Empfindungen beschreiben. Setzen Sie bitte spontan an der Stelle ein Kreuz, die Ihren momentanen Zustand am besten beschreibt.

interessiert	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
bekümmert	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
freudig erregt	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
verärgert	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
stark	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
schuldig	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
erschrocken	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
feindselig	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
begeistert	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
stolz	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
gereizt	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
wach	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
beschämt	trifft nicht zu ←————→ trifft zu

angeregt	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
nervös	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
entschlossen	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
aufmerksam	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
durcheinander	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
aktiv	trifft nicht zu ←————→ trifft zu
ängstlich	trifft nicht zu ←————→ trifft zu

Anhang F: Item zu Erfassung der Stimmung

Bitte kreuzen Sie auf der unten eingezeichneten Linie die Stelle an, die Ihnen im Hinblick auf die folgende Frage am zutreffendsten erscheint:

<i>Wie fühlen Sie sich gerade?</i>		
Sehr schlecht	←————→	Sehr gut

Anhang G: Brief Mood Introspection Scale (BMIS)

Es folgt nun eine Anzahl von Wörtern, die verschiedene Gefühle und Empfindungen beschreiben. Setzen Sie bitte spontan an der Stelle ein Kreuz, die Ihre momentane Stimmung am besten beschreibt.

Sie können zwischen vier Abstufungen wählen, nämlich:

- 1 („trifft gar nicht zu“) –
- 2 („trifft eher nicht zu“) –
- 3 („trifft etwas zu“) bis
- 4 („trifft völlig zu“)

		<i>trifft gar nicht zu</i>	<i>trifft eher nicht zu</i>	<i>Trifft etwas zu</i>	<i>trifft völlig zu</i>
1.	lebhaft	①	②	③	④
2.	glücklich	①	②	③	④
3.	traurig	①	②	③	④
4.	Müde	①	②	③	④
5.	fürsorglich	①	②	③	④
6.	zufrieden	①	②	③	④
7.	bedrückt	①	②	③	④
8.	kribbelig	①	②	③	④
9.	schläfrig	①	②	③	④
10.	grantig	①	②	③	④
11.	schwungvoll	①	②	③	④
12.	Ruhig	①	②	③	④
13.	liebevoll	①	②	③	④
14.	deprimiert	①	②	③	④

Anhang H: Mündliche Instruktion des Versuchsleiters zu Beginn des Experiments

Hallo, ich bin Michael, dein Versuchsleiter. Vielen Dank, dass du an meinem Experiment teilnimmst. Vor dir befinden sich die Instruktionen. Darin steht, was zu tun ist. Sollten Unklarheiten oder solltest du Fragen haben, so wende dich an mich. Ansonsten bearbeite nun bitte die Fragebogenbatterie!

Anhang I: Coverstory

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an unserer Untersuchung teilzunehmen.

In einer aktuellen Studie von Weiler, Timmer und Althoff (2007) konnte erstmalig ein Zusammenhang zwischen Entscheidungstyp, individueller Affektivität und Ästhetikempfinden aufgezeigt werden.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, diesen Zusammenhang genauer zu überprüfen und weitere Einflussgrößen zu identifizieren, die unseren Ästhetiksinn bestimmen.

Dazu erhalten Sie nun im ersten Teil unserer Untersuchung einen Fragebogen, welcher der Erfassung Ihres Entscheidungstypus und Affektivität dient. Danach gilt es, verschiedene Objekte anhand spezieller Kriterien zu bewerten. Weitere Erklärungen erhalten Sie im Laufe der Untersuchung.

Sollten Sie Fragen haben, so wenden Sie sich bitte an die Versuchsleitung.

Bitte blättern Sie nun um und beginnen mit dem Fragebogen.

Viel Spaß!

Anhang J: Aufklärung über die wahre Untersuchungsabsicht

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank für die Teilnahme an dieser Untersuchung!

Dadurch haben Sie einen wichtigen Beitrag
zur psychologischen Forschung an der Universität Trier geleistet und
geholten, auch in Zukunft wichtige Erkenntnisse in diesem Bereich zu erlangen.

In dieser Studie ging es darum, zu untersuchen,
inwieweit sich erlernte Gewohnheiten und automatisches Verhalten
durch die Aktivierung bestimmter Motive verstärken lassen.

Unsere Vorhersage war, dass diese Aktivierung sich darauf auswirkt, wie stark Sie das an-
fangs erlernte, automatisierte Verhalten zeigen.

Anhang K: Danksagung

Ich möchte mich bedanken bei:

Prof. Dr. Eva Walther und Dipl.-Psych. Susanne Schlink, die diese Diplomarbeit ermöglicht und betreut haben.

Außerdem danke ich den anderen Mitarbeitern der Abteilung für die angenehme Arbeitsatmosphäre und die Unterstützung, wann immer ich sie gebraucht habe.

Anhang L: Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst und keine als die angegebenen Quellen als Hilfsmittel benutzt und die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe. Die Diplomarbeit habe ich bisher keinem anderen Prüfungsamt in gleicher oder vergleichbarer Form vorgelegt. Sie wurde bisher auch nicht veröffentlicht.

Datum

Unterschrift

Michael Dufner

Hubenbühl 10

89075 Ulm

Telefon: 0731/51186

E-Mail: M.Dufner@gmx.de