

Aufgeklärter Mensch – wie frei ist dein Urteil?

René Beckfeld, Amelie Hillebrand, Lena Mitschke, Wiebke Münkel

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

r.beckfeld@tu-bs.de, amelie.hillebrand@tu-bs.de, l.mitschke@tu-bs.de, wiebke.muenkel@tu-bs.de

Hintergrund

Wenn Menschen eine numerische Schätzung abgeben sollen, kann ihr Urteil von einem vorher präsentierten Wert beeinflusst werden - Das nennt sich Ankereffekt (Willmann, 2004). Gesellschaftliche Relevanz erhält dieser Effekt auch in Gerichtsprozessen.

Nachweislich lassen sich Richter von dem zuerst geforderten Strafmaß und parteiischen Zwischenrufern beeinflussen (Englich, 2005; Englich et al., 2006).

Wie kann man das verhindern?



Fragestellung

Kann der Ankereffekt verhindert werden, wenn Betroffene zuvor über ihn aufgeklärt werden?

Hypothese

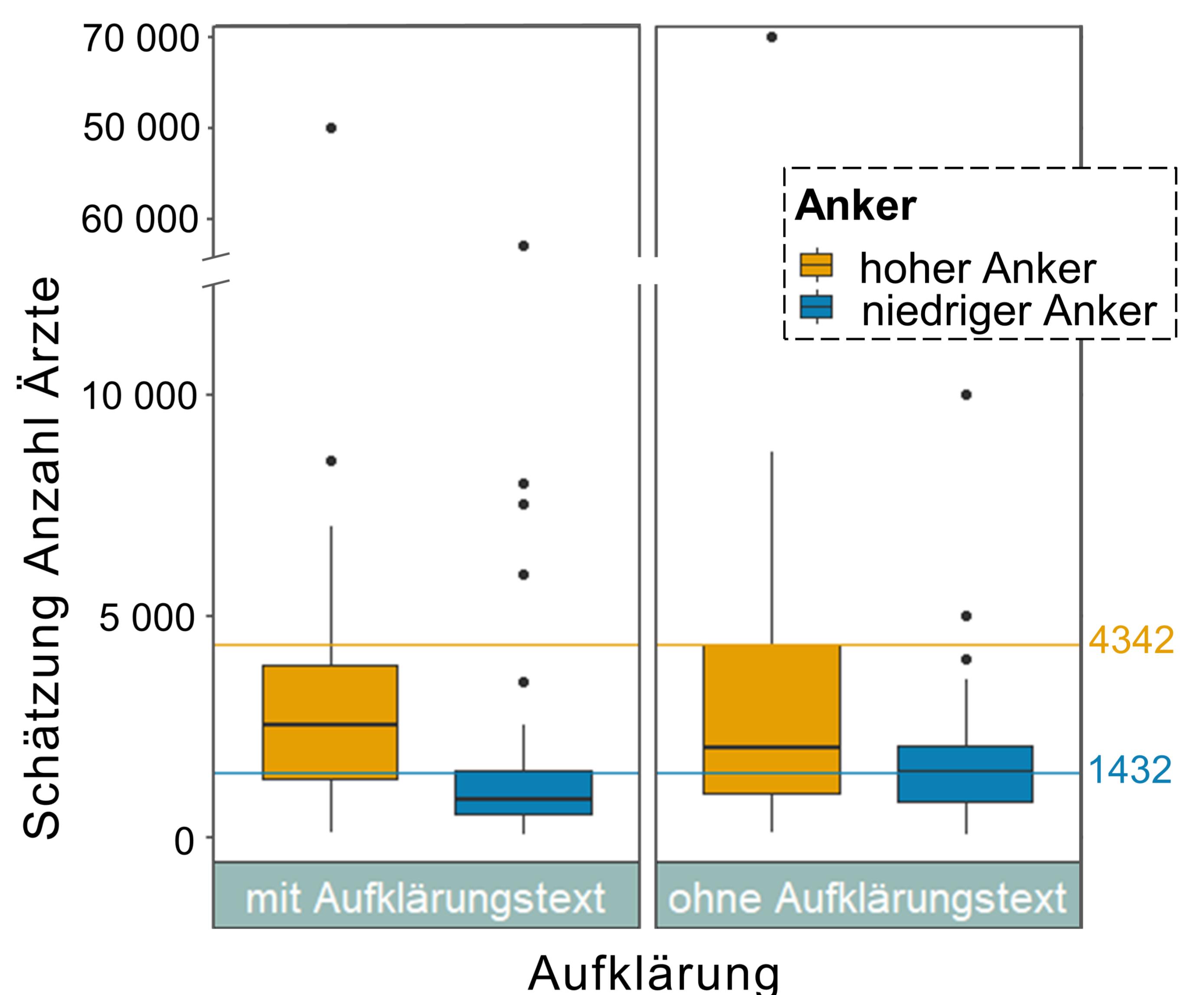
Eine konkrete Aufklärung verhindert den Ankereffekt.

Ergebnisse

- Signifikanter **Haupteffekt** Anker
 $F_{(1,136)}=14.89$; $p<0.001$; $\eta^2=0.109$
- Nicht signifikanter **Interaktionseffekt**
 $F_{(1,136)}=0.37$; $p=0.543$; $\eta^2=0.003$
- Nicht signifikanter **Haupteffekt** Aufklärung
 $F_{(1,136)}=0.80$; $p=0.372$; $\eta^2=0.006$



Geschätzte Anzahl der Ärzte in Zürich



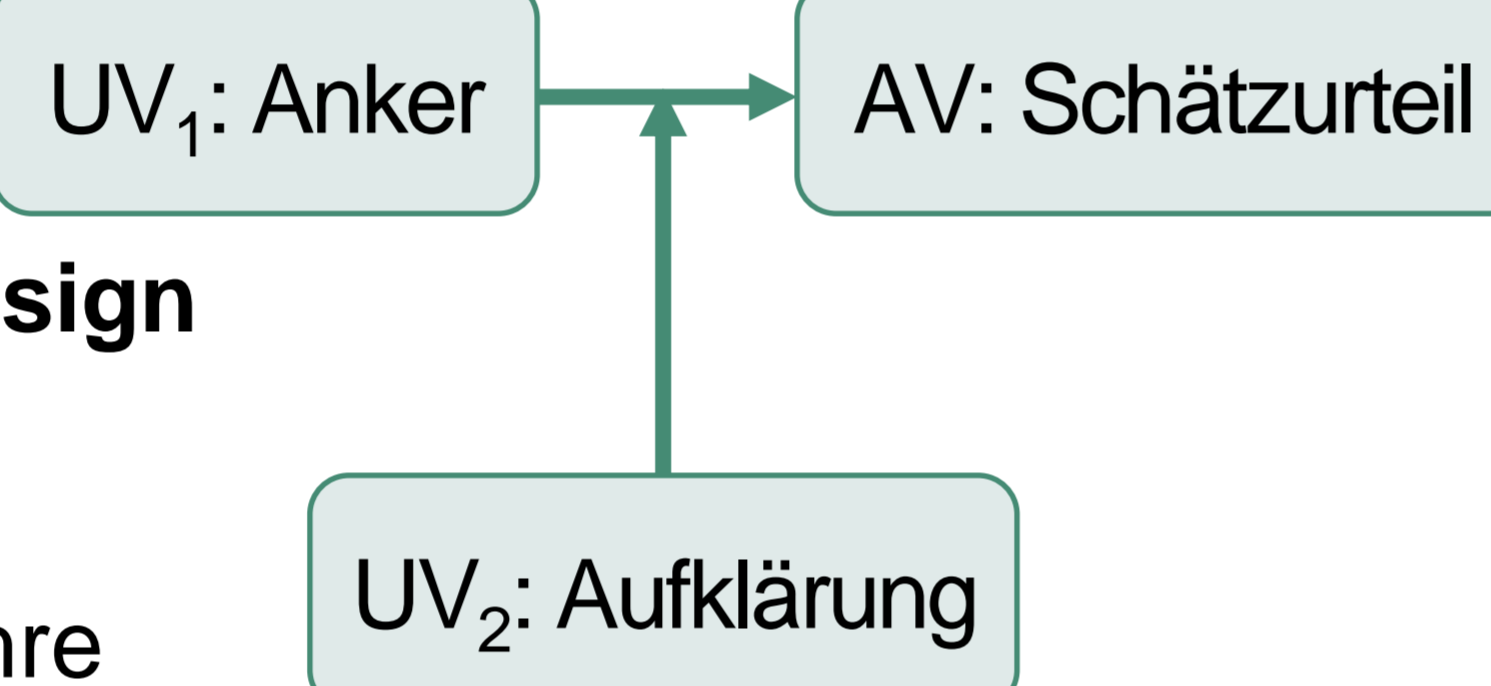
Hypothese

Das Lesen eines Aufklärungstextes über den Ankereffekt kann den Ankereffekt nicht verhindern.

Methode

2x2 Between-Subjects Design

- N = 140 (♀69, ♂71)
- Alter: 18 – 83 Jahre
M = 23.1 (SD = 8.3) Jahre



1432
4342 Anker zulosen
getarnt als "persönliche Kennnummer"

Aufklärungstext
oder irrelevanten Text lesen

Fragebogen ausfüllen
beschäftigen mit dem Anker durch Identifizieren der „Kennnummer“ und Vergleichsfrage

Beantworten der Schätzfrage
„Wie viele Ärzte gibt es in Zürich?“

Auswertung

Aligned Rank Transform Analysis of Variance mit R-Studio (v1.4.1103; RStudio Team, 2020) und ARTool package (v0.11.1; Kay et al., 2021)
Non-parametrisches Verfahren aufgrund starker Ausreißer

Diskussion

- Signifikanter Einfluss des Ankers auf das Schätzurteil
- Kein signifikanter Einfluss des Aufklärungstextes auf den Ankereffekt
- Folglich **Ablehnung der Hypothese**: Eine Aufklärung kann den Ankereffekt nicht verhindern
- Künftige Forschung könnte sich mit der Variation der Aufklärungsform beschäftigen
Beispiel: Mündliche Aufklärung in Form einer Unterrichtseinheit oder im Zusammenhang mit der Aufklärung spezielle Handlungsvorgaben angeben



Fazit: Auch aufgeklärte Menschen urteilen nicht frei.

„I can feel your halo – or not?“

Kann Aufklärung den Halo-Effekt reduzieren?

Maximilian Borowy, Clara Busch, Maja Karnetzki, Tristan Wahlers

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

m.borowy@tu-braunschweig.de

Hintergrund

- Der Halo-Effekt ist eine Urteilsverzerrung, bei der unbewusst von einem bekannten Merkmal auf ein unbekanntes Merkmal geschlossen wird (Gräf, 2012).
- Der Effekt tritt auch bei Entscheidungen auf, die objektiv getroffen werden sollten (Zysbeerg & Nevo, 2004).
- Kann man ihn durch vorherige Aufklärung verhindern?
- Adjektive aus Kategorien „agency“ und „communion“ sind unkorreliert und eignen sich deshalb gut zur Erzeugung eines Halo-Effektes (Abele et al., 2008).

Forschungshypothese: Vorherige Aufklärung reduziert das Auftreten des Halo-Effekts bei der Einschätzung von Personeneigenschaften signifikant.

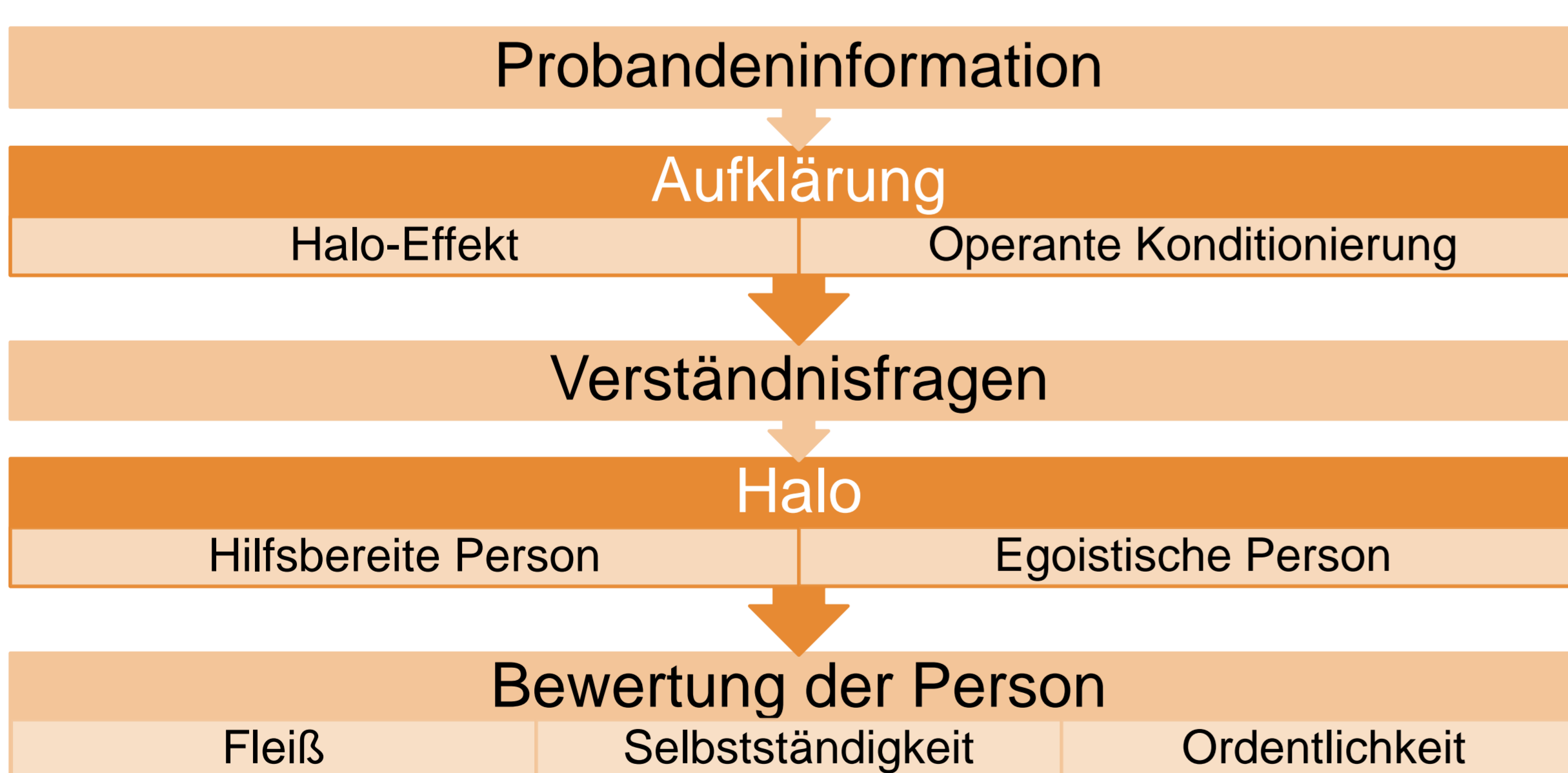
Methode

- Stichprobe N = 199; Alter: M = 34.7 (SD = 14.9) Jahre
- Es soll von einer Communion-Eigenschaft auf drei Agency-Eigenschaften geschlossen werden.

2x2 between-subject-Design		Aufklärung	
		Halo-Effekt	Operante Konditionierung
Halo	Hilfsbereit	N = 47	N = 54
	Egoistisch	N = 46	N = 52

AV: Fleiß, Selbstständigkeit, Ordentlichkeit

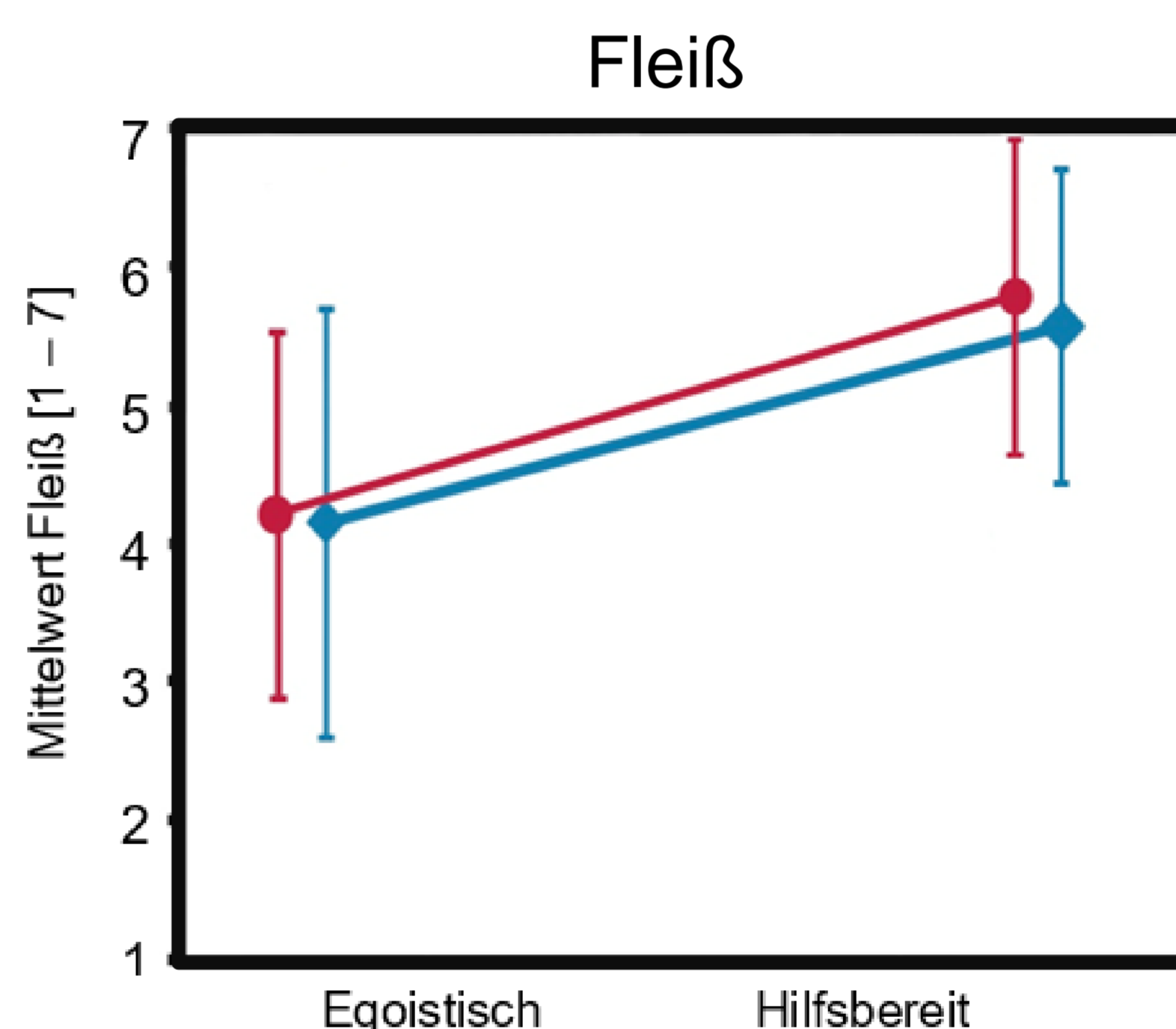
Ablauf und Material



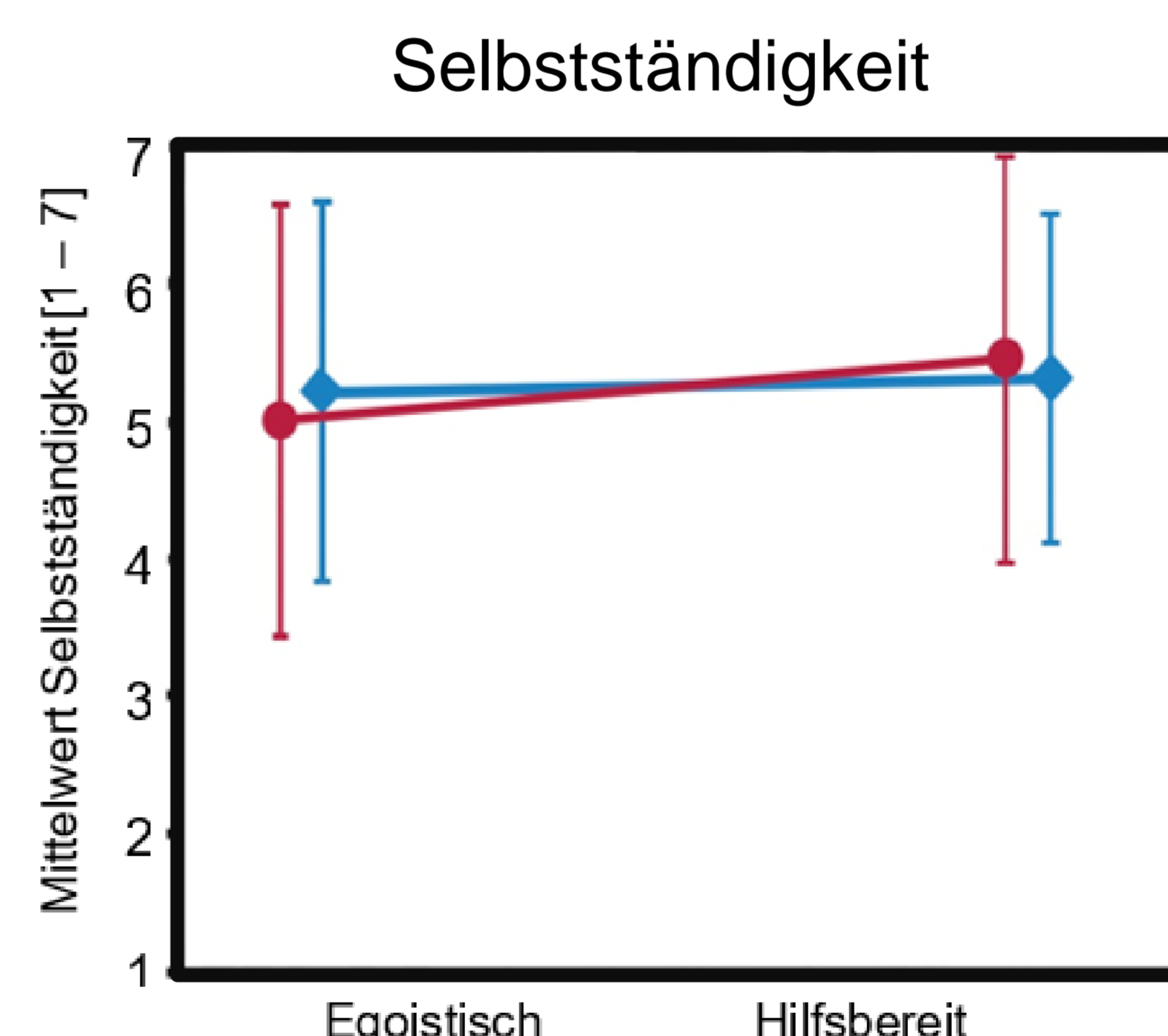
Ergebnisse

Zweifaktorielle Varianzanalyse

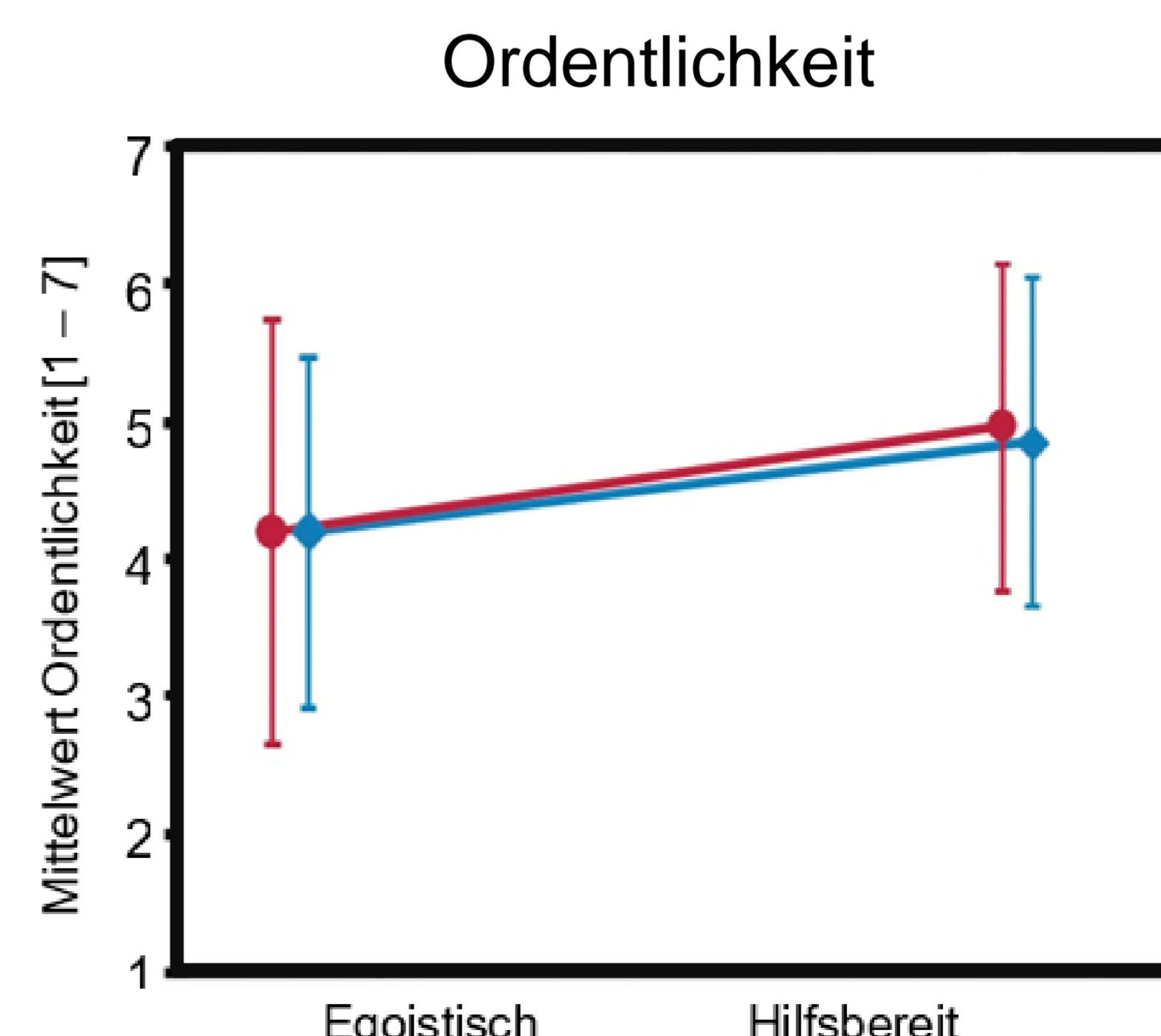
- Haupteffekt Halo war für 2 von 3 Items signifikant
- Interaktionseffekt war für alle Items nicht signifikant



Haupteffekt Halo
F (1, 195) = 66.647; p = <.001
Haupteffekt Aufklärung
F (1, 195) = .567; p = .452
Interaktionseffekt
F (1, 195) = .206; p = .651



Haupteffekt Halo
F (1, 195) = 1.829; p = .178
Haupteffekt Aufklärung
F (1, 195) = .030; p = .903
Interaktionseffekt
F (1, 195) = .717; p = .398



Haupteffekt Halo
F (1, 194) = 14.36; p = <.001
Haupteffekt Aufklärung
F (1, 194) = .115; p = .735
Interaktionseffekt
F (1, 194) = .071; p = .790

Abb. 1-3: Mittelwerte und Standardabweichungen der Versuchsgruppen für die Items Fleiß, Selbstständigkeit, Ordentlichkeit

Diskussion

- Der Halo-Effekt trat bei 2 von 3 Bewertungen zwar auf, doch die Forschungshypothese wurde aufgrund der nicht-signifikanten Interaktionseffekte verworfen.
- **Vorherige Aufklärung konnte den Halo-Effekt nicht reduzieren.**
- Einschränkung: Möglicherweise lag den VPn das Wissen über den Halo-Effekt aufgrund der schnellen Bearbeitung der Aufklärung nicht in anwendungsgerechter Form vor.

Fazit: Selbst wenn Menschen über den Halo-Effekt Bescheid wissen, kann er auftreten. → Achte also immer auf einen guten ersten Eindruck!

Steigert Konkurrenz die Konzentration?

Einfluss einer Wettbewerbssituation auf die Konzentrationsleistung

Denise Düring, Florian Gerke, Leon Hoyer, Nick Oakley

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

denise.during@tu-braunschweig.de, f.gerke@tu-braunschweig.de, leon.hoyer@tu-braunschweig.de, n.oakley@tu-braunschweig.de

Hintergrund

- Aufmerksamkeits- und Konzentrationsleistung essentiell für alle kognitiven Prozesse (Sturm, 2005)
- Konzentration bezieht sich auf intentionale Reizweiterverarbeitung (u.a. Berg & Imhof, 2006)
- Neben Situation und Aufgabe ist Konzentrationsleistung in hohem Maße abhängig von Persönlichkeitseigenschaften (z.B. Selbstwirksamkeitserwartung, Wettkampforientierung, Umgang mit Stress) (Heubrock & Petermann, 2000; Domsch, 2014)
- Wettbewerbssituationen wirken sich auf verschiedene Leistungsbereiche unterschiedlich aus (u.a. Steegh et al., 2021; DiMenichi & Tricomi, 2015)
- Einfluss von Konkurrenz auf die Konzentrationsleistung bisher kaum untersucht
- **Hypothese: Empfundener Wettbewerb steigert die Konzentrationsleistung aufgrund gesellschaftlicher Prägung**

Methode

Versuchsdesign

- Between-Subjects-Design
- UV: Konkurrenz vs. keine Konkurrenz
- Konkurrenz durch Voraussetzung für die Teilnahme an Gewinnspiel (Nur die zwei besten im Konzentrationsleistungstest)
- AV: Konzentrationsleistung

Stichprobe

- n = 57 (24 männlich, 32 weiblich, 1 divers)
- Alter: M = 25,9 Jahre; SD = 9,9 Jahre
- Studierende und Erwerbstätige

Material

- **Testbogen:** Konzentrationsleistungstest (Deutsches Testzentrum für Mediziner, 2018)
- **Fragebogen:**
 - Demographie
 - Einflussfaktoren auf Konzentration
 - Skala zu Arbeiten unter Zeitdruck, subjektiver Ausdauer, Ablenkbarkeit und Wettkampforientierung (Scholz, 2006)

Ablauf



Ergebnisse

- **t-Test für unabhängige Stichproben:** kein signifikanter Effekt ($t_{55} = -1.318$; $p = 0.924$)

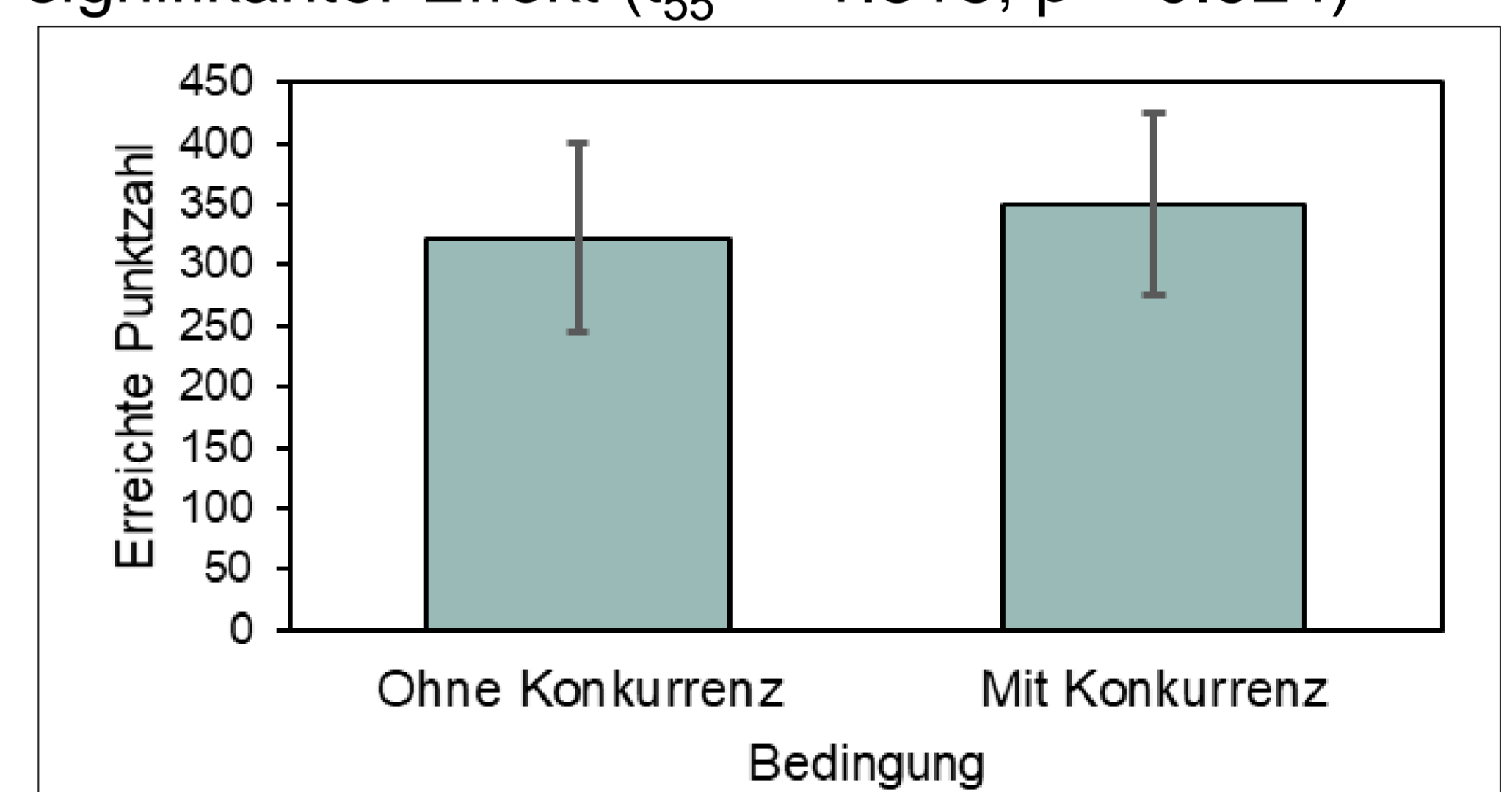


Abbildung 1: Mittelwerte und Standardabweichungen der Ergebnisse des Konzentrationsleistungstests

- **Kovarianzanalyse:** keine signifikanten Einflüsse der Bedingung sowie der Skalen auf die Konzentrationsleistung

Tabelle 1: Ergebnis der Kovarianzanalyse

Effekt	F	df ₁	df ₂	p	η_p^2
Bedingung	1.677	1	51	.201	.032
Zeitdruck	.516	1	51	.476	.010
Ausdauer	.010	1	51	.922	.000
Wettbewerb	1.057	1	51	.309	.020
Ablenkung	.194	1	51	.662	.004

Diskussion

- Ergebnis: kein Einfluss einer Konkurrenzsituation auf die Konzentrationsleistung feststellbar
- Stichprobengröße zu gering um Effekt zu entdecken
- Auch in Bedingung ohne Konkurrenz empfundener Wettkampfdruck: fraglich, ob Bedingung ohne Wettbewerb überhaupt möglich
- Komplexität des Konstrukts Konzentrationsleistung mit genutztem Test nicht ausreichend erfasst
- Um Korrelationen von Typabhängigkeit und Wettbewerbseinfluss zu untersuchen, psychische Eigenschaften breiter erfassen
- Beitrag zu Verständnis von Zusammenhängen zwischen Bedingungen in Leistungsgesellschaft und kognitiver Leistungsfähigkeit

Fazit: Untersuchung sollte mit größerer Stichprobe und differenzierteren Bedingungen wiederholt werden

Quellen

- Berg, D. & Imhof, M. (2006). *Aufmerksamkeit und Konzentration*. In D.H. Rost (Eds.), *Handwörterbuch Pädagogische Psychologie* (pp. 41-48). Weinheim.
- Deutsches Testzentrum für Mediziner (2006). *Konzentriertes und sorgfältiges Arbeiten*. [https://uploads-ssl.webflow.com/59ca7eab3b8ae00001231a9e/5ac20aa5bd7b3b98db12692d_mediziner-test.de%20Konzentrationstests%20\(aus%20den%20Kursunterlagen\).pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/59ca7eab3b8ae00001231a9e/5ac20aa5bd7b3b98db12692d_mediziner-test.de%20Konzentrationstests%20(aus%20den%20Kursunterlagen).pdf)
- DiMenichi, B. C., & Tricomi, E. (2015). *The power of competition: Effects of social motivation on attention, sustained physical effort, and learning*. *Frontiers in psychology*, 6, 1282.
- Domsch, H. (2014). *Konzentration und Aufmerksamkeit. Entwicklungsförderung im Kindesalter: Grundlagen, Diagnostik und Intervention*. 63-82. Hogrefe Verlag.
- Scholz, A. (2006). *Konzentration im Alltag: Erleben und Leistung*. Dissertation, Technische Universität Dresden.
- Steegh, A., Höfler, T., Höft, L., & Parchmann, I. (2021). *Exploring science competition participants' expectancy-value perceptions and identification: A latent profile analysis*. *Learning and Instruction*, 74, 101455.
- Sturm, W. (2004). *Aufmerksamkeitsstörungen*. Hogrefe Verlag.

Down durch Social Media?

Anne Peter, Lea Malcharczyk, Sabrina Heinemann, Eva Gorbanenko

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

anne.peter@tu-braunschweig.de

Hintergrund

Relevanz durch steigende Nutzungsdauer

Social-Media-Phänomene

- Steigender negativer Einfluss durch Influencer-Content, Schönheitswahn (DIE WELT, 2016; medienkompas.de, 2021)
- 270 % höhere Wahrscheinlichkeit an Depressionen zu erkranken (Primack et al., 2018)

Formulierung von Social-Media-Post

- Gezielte Kommunikation von Stimmung
- Wirkt die Autorität von Influencern?

Fragestellung & Hypothesen

- Beeinflusst die negative Formulierung der Social-Media-Posts unsere Stimmung negativ und wird diese Wirkung durch eine hohe Autorität des Autors noch verstärkt?

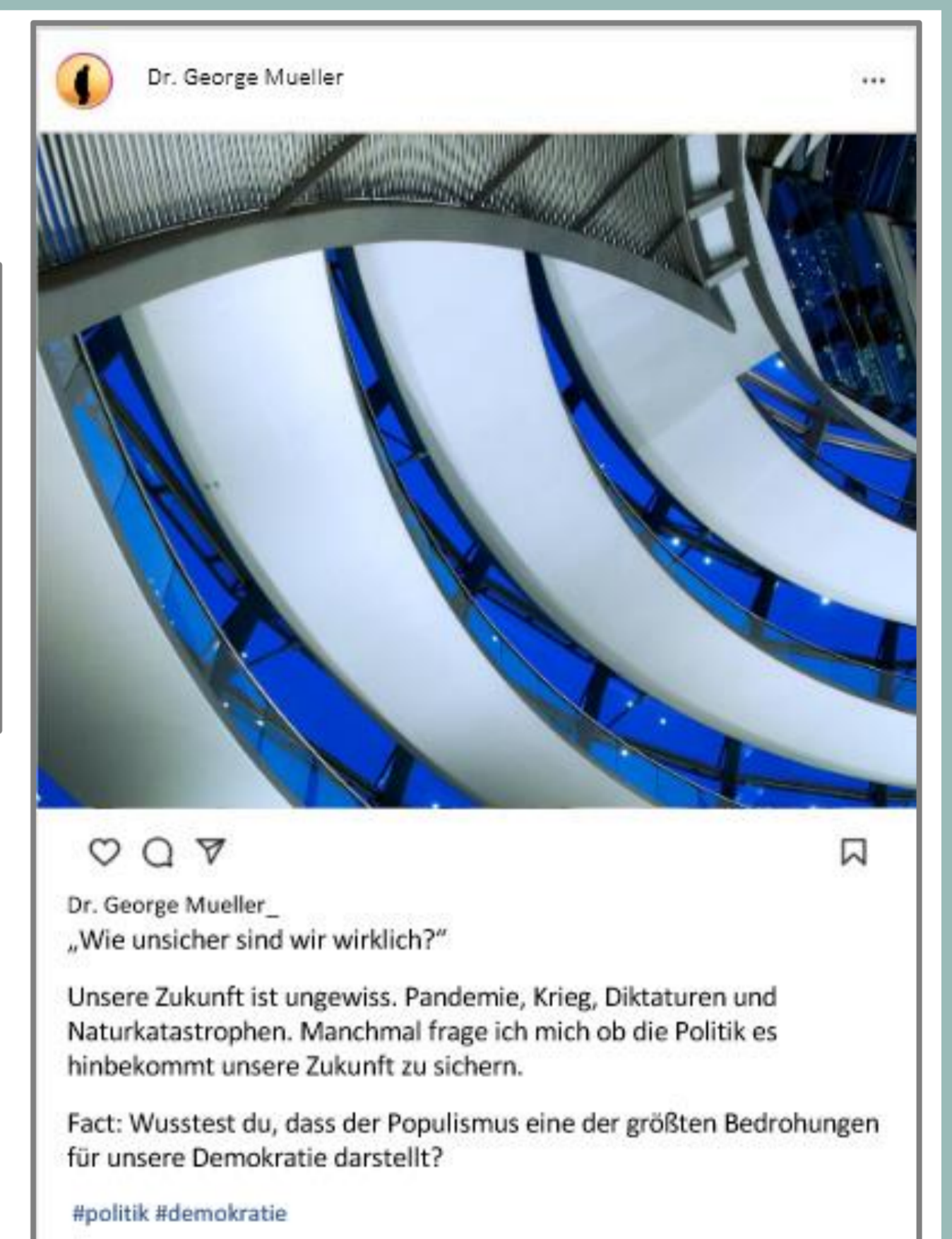
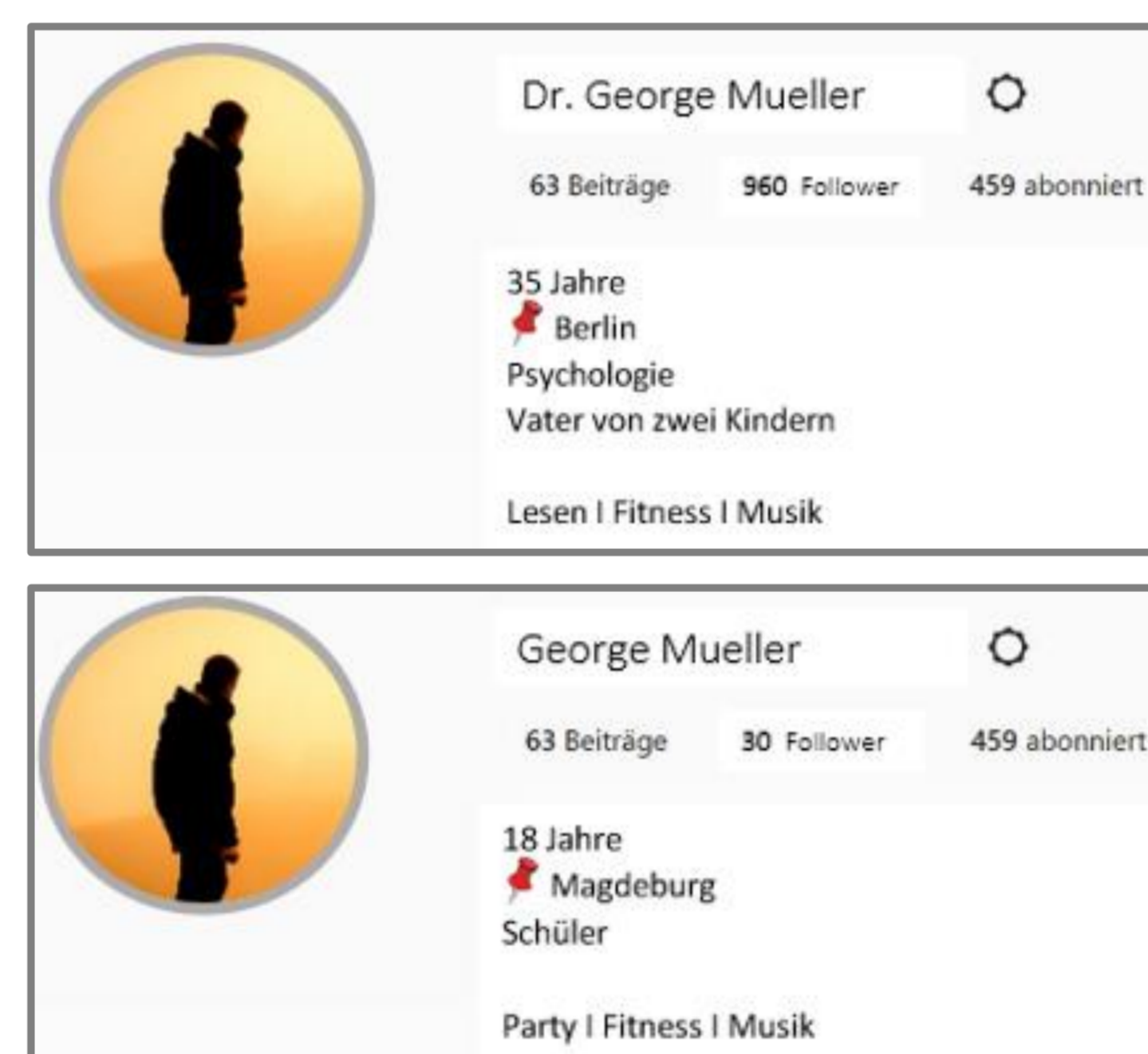
H1: Negative Formulierungen von Social-Media-Posts beeinflussen das emotionale Befinden negativ

H2: Eine höhere Autorität verstärkt den negativen Effekt der Formulierung von Social-Media-Posts auf das emotionale Befinden

Methode

- N = 87 (w = 59, m = 27, d = 1; Alter: M = 24.5 Jahre, SD = 7.2)

Randomisierung	Autorität	Formulierung	Prä-Messung	Betrachtung Posts „Nutzung von Social Media“	Post-Messung	
	hoch	+				(n = 23)
		-				(n = 18)
	niedrig	+				(n = 20)
-		(n = 26)				



Ergebnisse

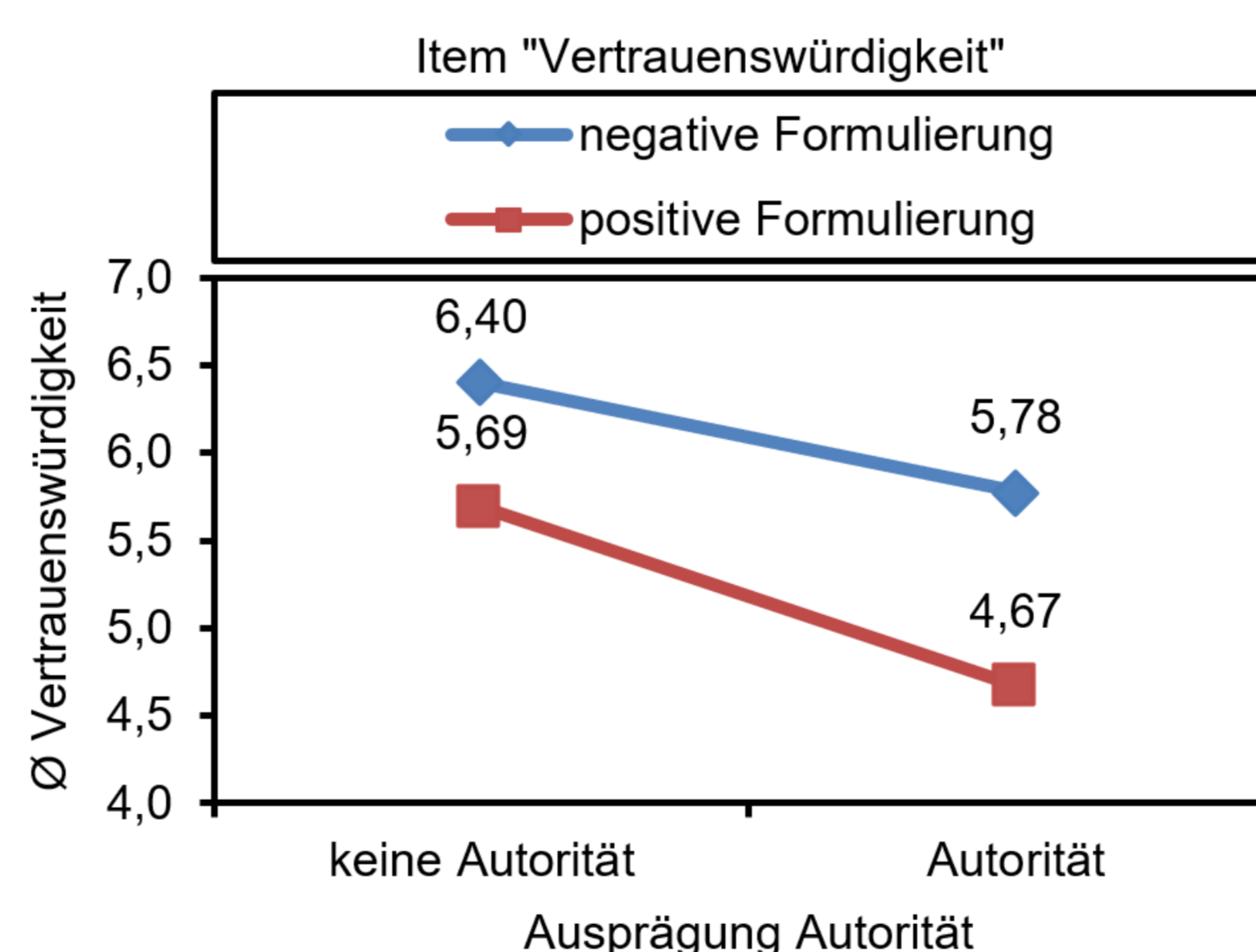
Item „Vertrauenswürdigkeit“

Zweifaktorielle Varianzanalyse

„Autorität“ $F_{1,83} = 5.8, p = .018$

„Formulierung“ $F_{1,83} = 7.1, p = .009$

höhere Autorität = höhere Vertrauenswürdigkeit



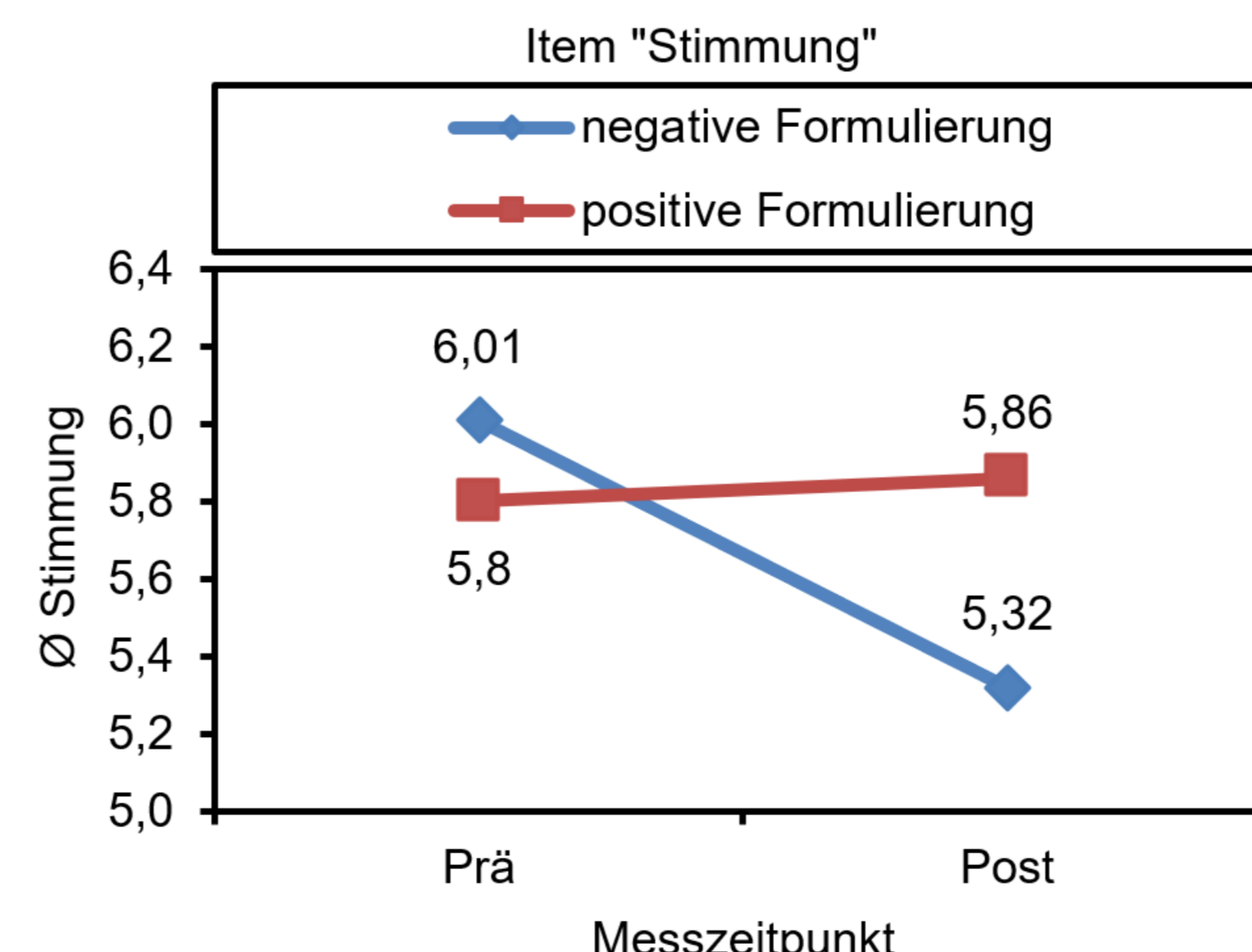
Item „Stimmung“

Dreifaktorielle Varianzanalyse

„Messzeitpunkt“ $F_{1,83} = 21.6, p < .001$

„Formulierung*Messzeitpunkt“ $F_{1,83} = 30.2, p < .001$

negative Formulierung = negativere Stimmung



Alle anderen Ergebnisse: $p > .05$

Diskussion

- H1 bestätigt
- H2 nicht bestätigt

Ausblick:

- Warum wirken sich positive Formulierungen nicht so stark aus wie negative? – Positive Grundstimmung der Proband*innen oder zu neutrale Formulierung?
- Wie wirken sich Emoticons und Memes aus?

Take-Home-Message:

Gut drauf? – Finger weg von negativen Posts!

Beifahrer - Fluch oder Segen?



„Guck mal, da ist ein Eichhörnchen“

Laura Schirok, Sarah Köhler & Malu Polzin

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

l.schirok@tu-braunschweig.de, sarah.koehler@tu-braunschweig.de, m.polzin@tu-braunschweig.de

Hintergrund

- 9% der Unfälle durch Ablenkung durch den Beifahrer (Ellis & Glaze, 2003)
- Sozialer Einfluss Beifahrer → Steigerung Aufmerksamkeit, vorsichtiger (Krüger, Meilinger & Vollrath, 2001)

In wie weit beeinflusst ein Beifahrer die Konzentration beim Autofahren?

Hypothese 1: Leistungsabnahme des Fahrers durch ablenkenden Beifahrer

Hypothese 2: Leistungszunahme des Fahrers durch beobachtenden Beifahrer

Methode

- Ablenkender B.: Gespräch
- Beobachtender B.: Stille
- AV: Konzentrationsleistung (Reaktionszeit, Anzahl Auslassungen & Fehler) gemessen durch TAP-M Untertest „Ablenkbarkeit“
- Zweifaktorielle ANOVA mit Messwiederholung auf einem Faktor
- Probanden (VP): $N = 45$
- 19-71 Jahre ($M = 30.81$)

		Messwiederholungen (UV2)		
		Ohne Beifahrer	Mit Beifahrer	Ohne Beifahrer
Gruppen (UV1)	Ablenkender B.	VP:1-15	VP:1-15	VP:1-15
	Beobachtender B.	VP: 16-30	VP: 16-30	VP: 16-30
	Kontrollgruppe	VP: 31-45	VP: 31-45 (ohne B.)	VP: 31-45

Bei dem folgenden Test erscheint in der Mitte des Bildschirms entweder ein lachendes oder ein trauriges Gesicht.



Bitte drücken Sie so schnell wie möglich auf die Taste, wenn das traurige Gesicht erscheint.

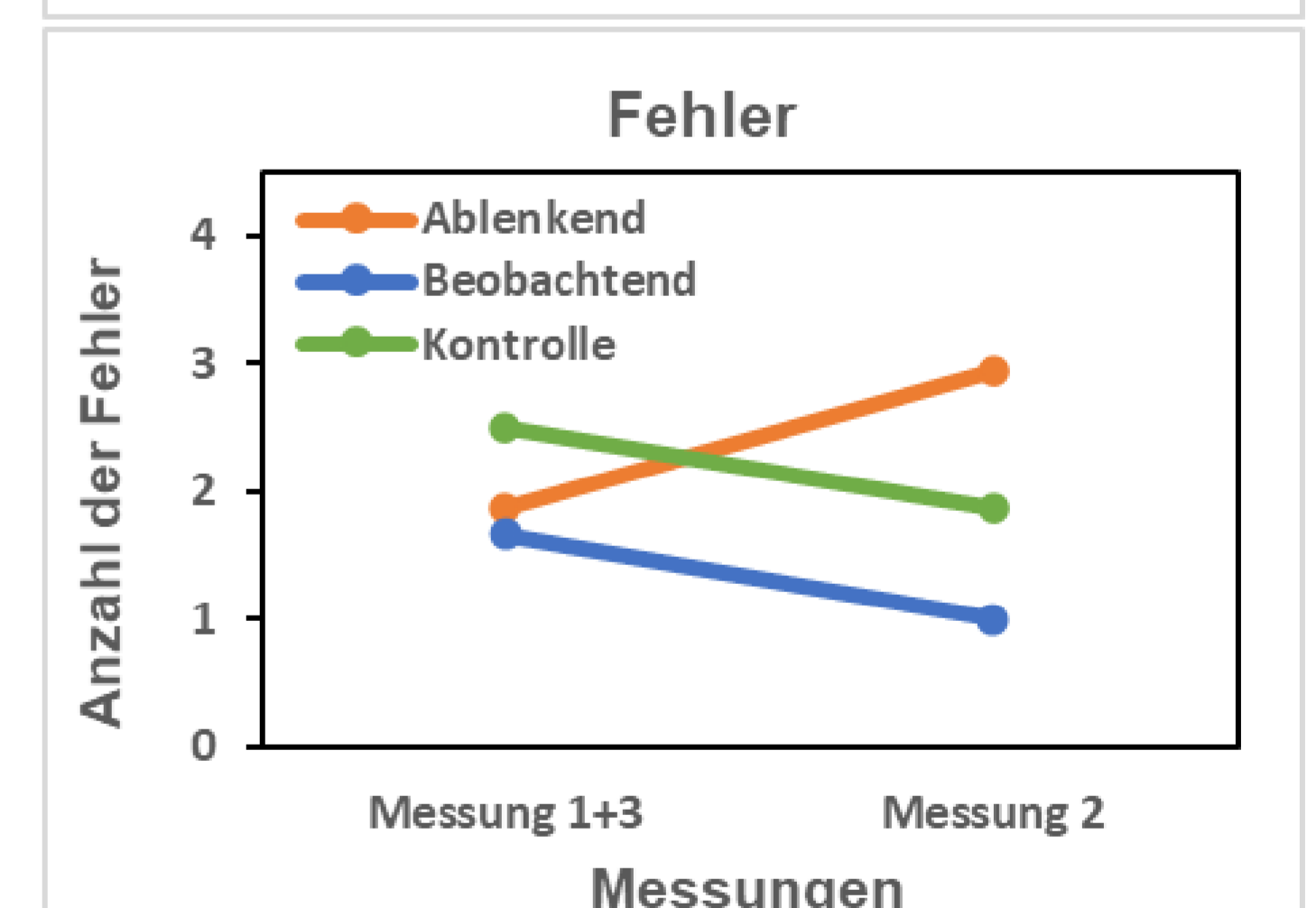
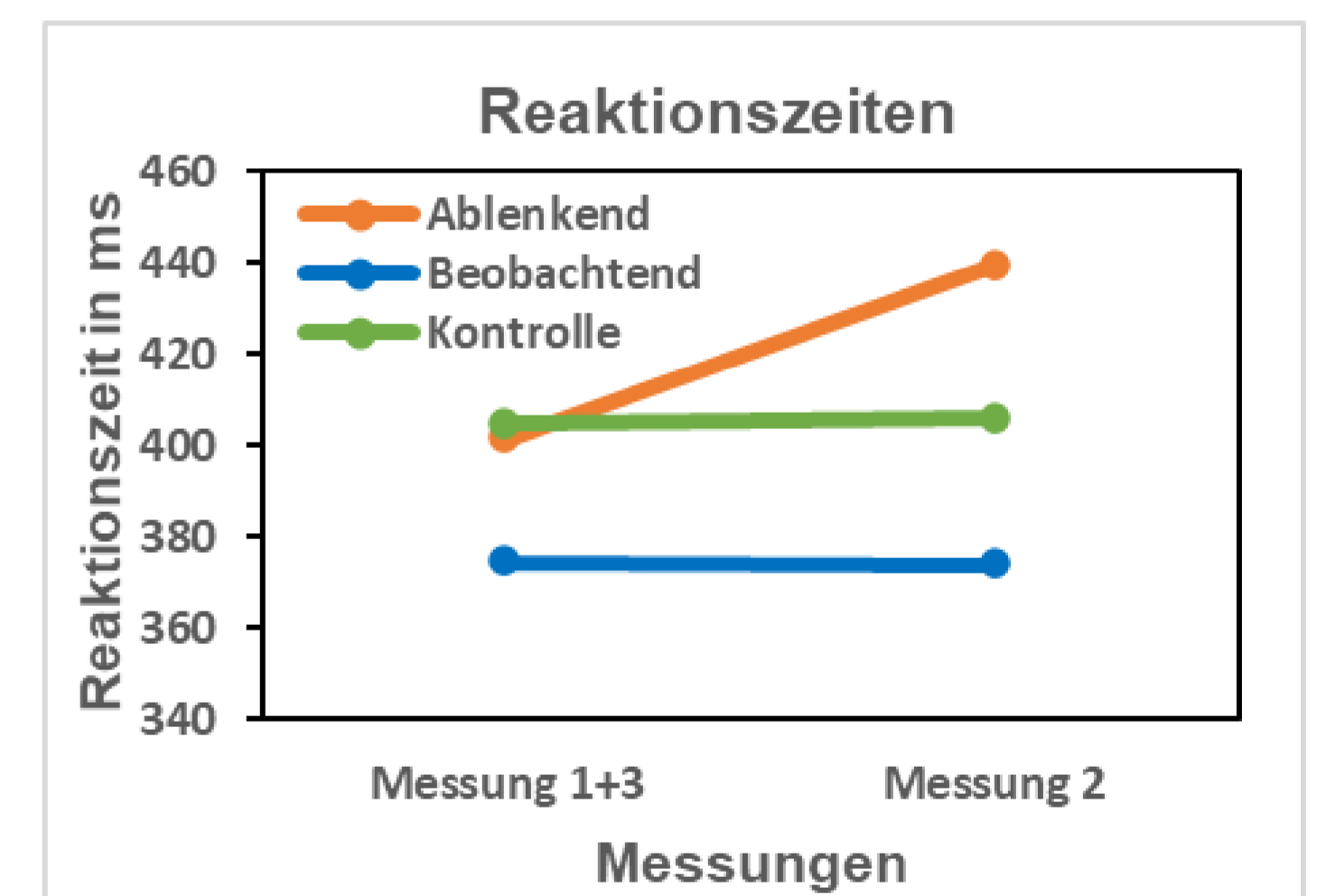


Aber Achtung: Von Zeit zu Zeit erscheinen auf dem Bildschirm bunte Figuren. Lassen Sie sich dadurch nicht ablenken. Achten Sie nur auf die Gesichter!

Ergebnisse

	Haupteffekt UV1(Gruppe)	Haupteffekt UV2(Messung)	Interaktionseffekt
df (Zähler, Nenner)	2, 42	1, 42	2, 42
Reaktionszeit			
F-Wert	2.7	11.4	10.8
p-Wert	0.078	0.002	<0.001
Auslassungen			
F-Wert	3.7	1.4	2.3
p-Wert	0.034	0.247	0.113
Fehler			
F-Wert	1.6	0.1	7.4
p-Wert	0.210	0.732	0.004

- Interaktionseffekte zwischen Gruppenzugehörigkeit und Messzeitpunkt: längere Reaktionszeiten (RZ) und mehr Fehlern in der Gruppe mit ablenkendem B.
- Haupteffekt Zeit nicht interpretierbar (da nur in Gruppe mit ablenkendem B. eine Veränderung)
- Auslassungen sind nicht signifikant



Diskussion

Leistungsabnahme durch ablenkenden Beifahrer (Hypothese 1)

- Gespräch → negativer Einfluss auf Konzentrationsleistung

➤ Was genau lenkt ab?: Auditive oder visuelle Reize?

Leistungszunahme durch beobachtenden Beifahrer (Hypothese 2)

- Stiller Beifahrer → kein positiver Einfluss auf Konzentrationsleistung

➤ Keine soziale Verantwortung des Fahrers beim Test (anders als bei Autofahrt)?

Kritik:

- Simulierter Test zur Fahreignung als Extrem; Reize in Realität komplexer
- externe Validität: langsamere Reaktionszeit = höheres Unfallrisiko? (fragwürdig)

Ausblick

- Beifahrer doch eher negativer als positiver Einfluss
- Zu untersuchen: Hat die Art des Gespräches einen Einfluss auf die Konzentrationsleistung?
→ Gespräche über die Fahrsituation leistungssteigernd?

- Merke: „Quatsch den Fahrer nicht voll!“

Unbewusst umweltbewusst?

Kann Priming den Kauf von Plastikverpackungen reduzieren?



Sonja Breitenstein, Teresa Lanatowitz, Johanna Saler, Franziska Schütz

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

t.lanatowitz@tu-braunschweig.de

Hintergrund

- Zahlreiche Negativeffekte von Plastik auf die Umwelt nachgewiesen (Shen et al., 2020)
- Priming kann Verhalten unbewusst beeinflussen (Bimonte et al., 2020)
- Tate et al. (2014) zeigten, dass Goal Priming das Kaufverhalten von plastikfrei-verpackten Produkten erhöht
- Umweltbewusstsein ist seitdem gestiegen (Umweltbundesamt, 2022)

Ist dieser Effekt auch acht Jahre später noch zu finden?

H1: Unbewusstes Priming von Umweltschutzverhalten erhöht die hypothetische Wahl von plastikfrei-verpackten Supermarktprodukten

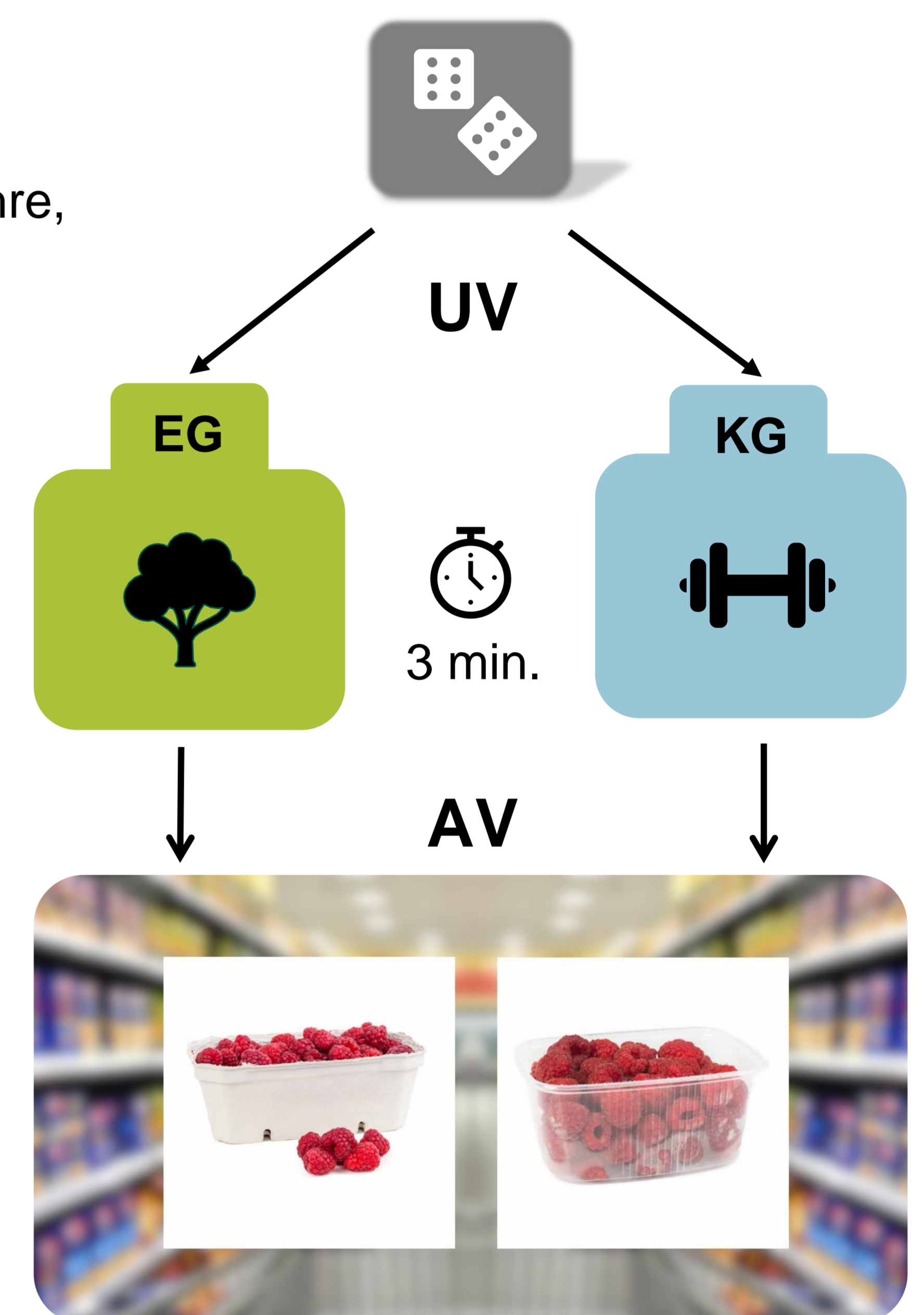
Methode

Stichprobe

- N = 97; 59 w, 37 m, 1 d
- 18-33 Jahre, $M_{\text{Alter}} = 22,5$ Jahre, $SD_{\text{Alter}} = 3,4$ Jahre
- 98% Studierende (62% aus der Psychologie)

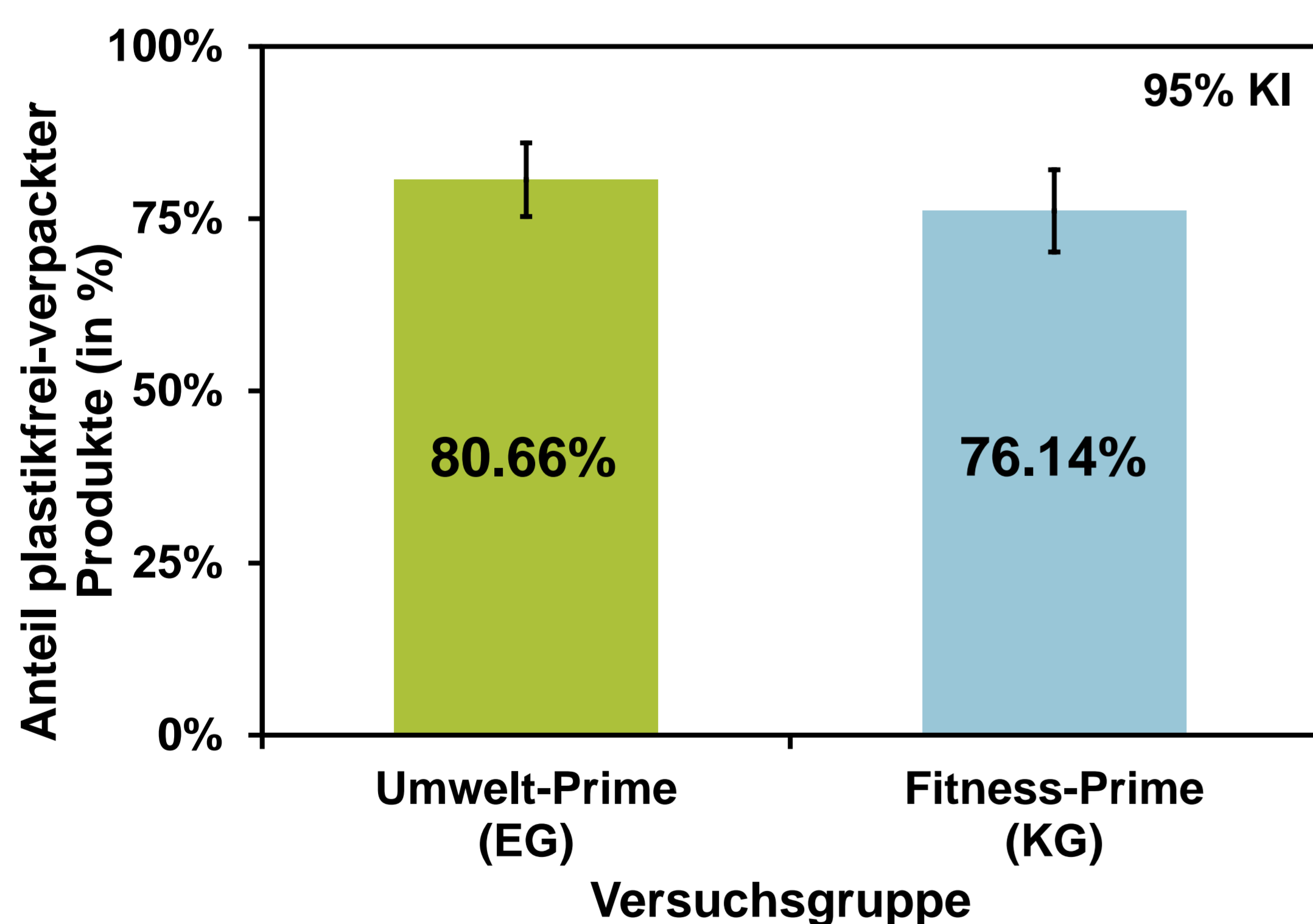
Material & Durchführung

- Flyer mit Rezepten und Infotext + Tipps zum Thema Umwelt (EG) bzw. Fitness (KG)
- Virtuelle Einkaufssituation: Wahl zwischen einem in Plastik verpackten Produkt und einem plastikfrei-verpackten Produkt (20 Zielreize, 15 Füllreize)



Ergebnisse

Wahl plastikfrei-verpackter Produkte in Abhängigkeit des Primes

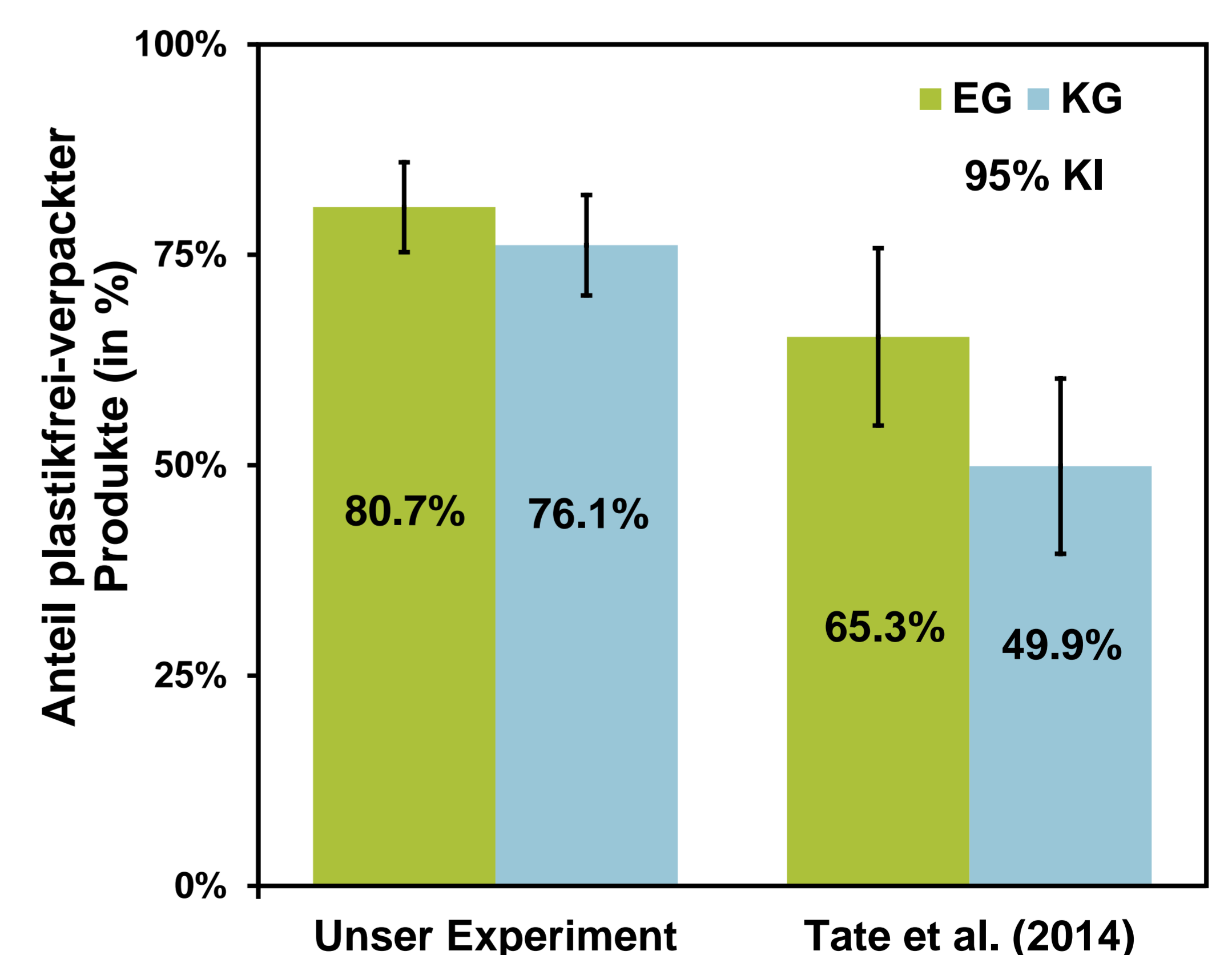


- Entscheidungen für plastikfreie Alternative:
- EG: $M = 16.13$ ($SD = 3.97$) Entscheidungen
- KG: $M = 15.23$ ($SD = 4.04$) Entscheidungen
- Rechtsseitiger t-Test: $H_1: \mu_{EG} > \mu_{KG}$
- $t_{(95)} = 1.1092$, $p = .1351$, $d = 0.226$
→ **Kein signifikanter Unterschied**

Diskussion

- Wahl von plastikfrei-verpackten Produkten wird nicht durch Priming erhöht
- Der von Tate et al. (2014) gefundene Effekt konnte trotz ähnlicher Stichprobe nicht repliziert werden:
- Fitness-Prime erhöht evtl. Kauf von plastikfrei-verpackten Produkten, Finanz-Prime (Tate et al., 2014) erhöht evtl. Kauf von Plastik → gegenläufiger Effekt
- 70% haben sich bewusst gegen Plastik entschieden

~~Hypothese~~



Ausblick

- Allgemeinbevölkerung untersuchen
- Kontroll-Prime neutraler gestalten

! Das Umweltbewusstsein unserer Stichprobe ist vermutlich hoch und lässt sich nicht durch einen Umwelt-Prime verstärken

➔ ~~Unbewusst umweltbewusst!~~

Macht Oma dich langsamer?!

Einfluss von Wort-Priming auf die Reaktionszeit

Madita Gerlach, Luisa Hintz, Finja Nowak

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

f.nowak@tu-braunschweig.de

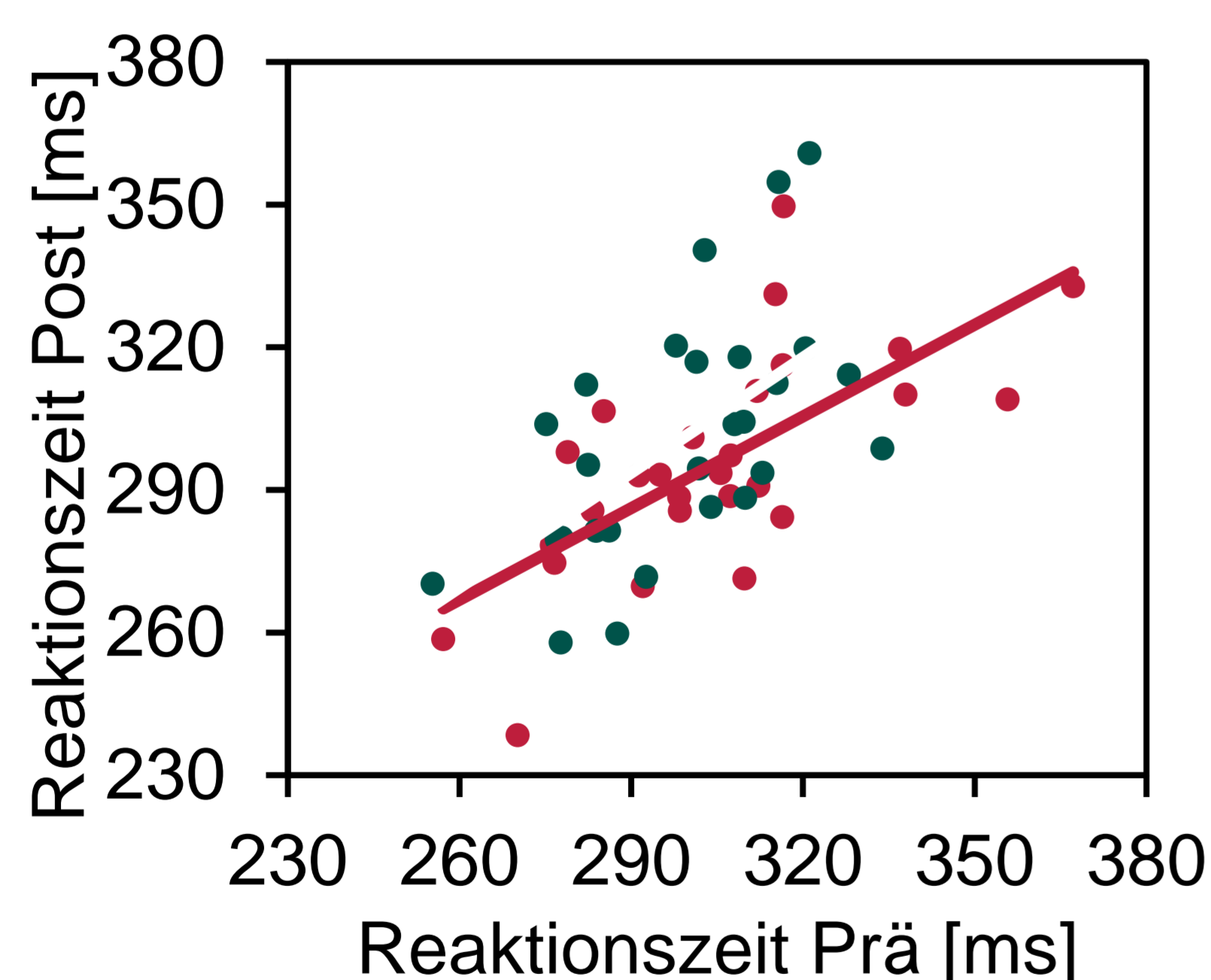
Hintergrund

- **Priming:** Bei Aktivierung eines Konzepts/Schemas verteilt sich diese Aktivierung auch auf andere damit vernetzte Konzepte (Kahnemann, 2012)
 - Bisher wenig untersucht: Einfluss von aktivierten **Gedanken** → **Verhalten** (2. Phase des Primings)
 - „Florida-Effekt“ (Bargh, 1986): Priming mit Altersassoziierten Wörtern reduzierte Laufgeschwindigkeit
 - Replikationen: **Effekt oft nicht gefunden** (vgl. Doyen et al., 2012) → diskutierte Gründe v.a. methodische Mängel der Originalstudie (Messfehler, VL-Effekte)
- **Ziel:** Einfluss von **Priming** mit **Langsamkeit** assoziierten Wörtern auf die **Reaktionszeit** ohne methodische Mängel möglichst objektiv untersuchen

H1: Personen, welche mit Langsamkeit assoziierten Wörtern geprimt wurden, reagieren im Reaktionszeittest durchschnittlich langsamer als Personen, die mit neutralen Wörtern geprimt wurden.

Ergebnisse

Regression der Post-Messung auf die Prä-Messung



- EG: Prime Langsamkeit
- KG: Prime neutral

Kovarianzanalyse

	df	F	p
Varianzhomogenität	1, 52	1.05	.310
Parallelitätsaxiom	50, 51	.41	.526
ANCOVA	1, 52	3.02	.088

- Awareness of the prime: bei 1 VP
- Awareness of the link: bei 0 VP

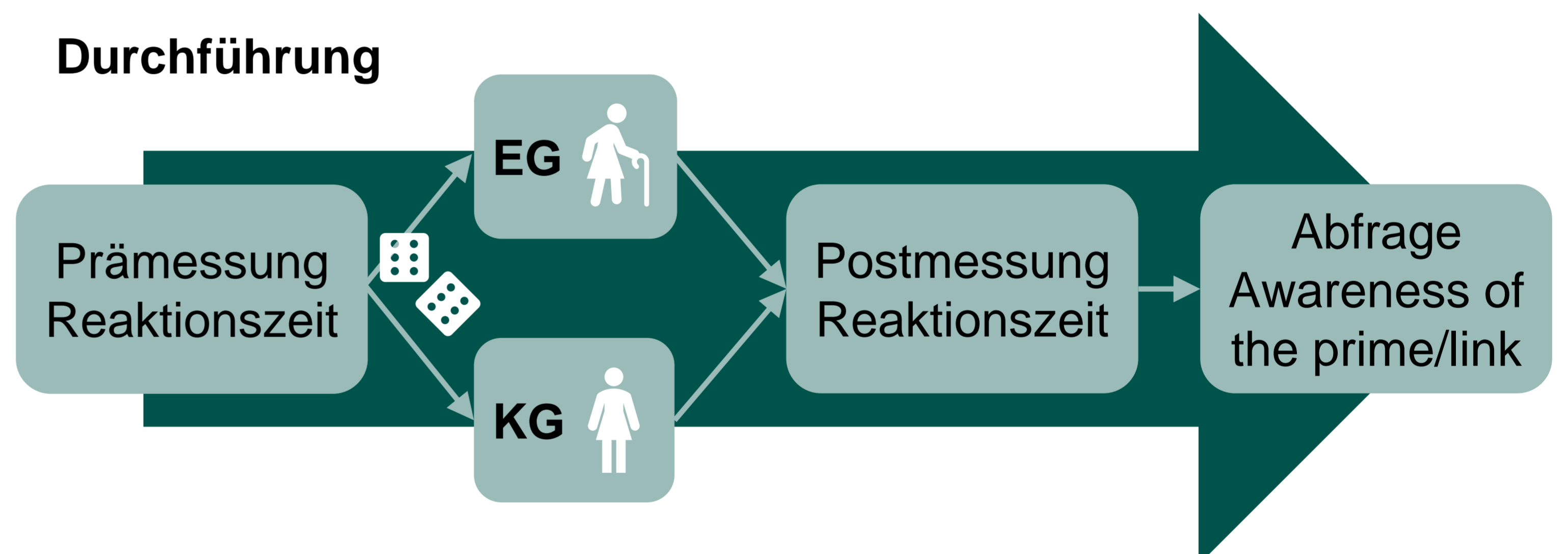
Die Ergebnisse zeigen **keinen signifikanten Unterschied** zwischen EG und KG!

Methode

- Einfaktorielles Between-Subject-Design mit Prä- und Post-Messung (Doppelblind, Coverstory: Belastungstest)
- Versuchspersonen n = 54 (43 w, 11 m, 0 d)
- Alter 19 - 31 Jahre ($M_{\text{Alter}} = 21,8$ Jahre, $SD_{\text{Alter}} = 2,7$ Jahre)

	UV: Priming durch Satzbildung	AV: Reaktionszeit
EG 	Mit Langsamkeit assoziierte Wörter GERNE - OMA - GRAU - NACHMITTAGS - STRICKT Gebe hier deinen Satz ein: _____	
KG 	Neutrale Wörter LESE - ICH - FREUNDE - GERNE - BESCHENKE Gebe hier deinen Satz ein: _____	

Durchführung



Diskussion

Entgegen unserer Hypothese hatte Priming mit Langsamkeit assoziierten Wörtern **keinen Einfluss** auf die Reaktionszeit

- „Florida-Effekt“ vermutlich **Artefakt methodischer Mängel**
- Frage, inwiefern Priming überhaupt einen Einfluss auf ein **automatisiertes motorisches Verhalten** (wie z.B. die Reaktionszeit) haben kann

Implikationen für die Forschung

- **Zweiten Prozess** des Primings (Einfluss von geprimten Gedanken auf Verhalten) weitergehend untersuchen – insbesondere bezogen auf motorisches Verhalten



- Untersuchen, ob das Priming durch **audio-visuelle Reize** einen Einfluss auf die Reaktionszeit hat



Priming hat einen Einfluss auf Gedanken – aber bis zu welchem Grad auch auf Verhalten?

Vertrauen ist gut, Anpassung ist besser

Marcel Kiefer, Martin Knappe, Maximilian Scheller

Technische Universität Braunschweig | Institut für Ingenieurs- und Verkehrspsychologie

ma.kiefer@tu-braunschweig.de

Einführung

- **Animal Signals** → Verhaltensökologie + spieltheoretische Modelle (Maynard Smith & Harper, 2003), kaum Forschung am Menschen
- **Kommunikation:** Interaktion zwischen Sendern und Empfängern von ehrlichen und unehrlichen Signalen (Davies et al., 2012)

Fragestellung:

„Wie verändern sich die Reaktionsrate (p_r) und Schnelligkeit der Verhaltensanpassung des Empfängers potentiell unehrlicher Signale in Abhängigkeit ihrer Auftretenswahrscheinlichkeit (p_d)?“

Hypothesen Typ 1) „Reaktionsrate“

- **H1a:** Wenn $p_d < 0.5$, dann $p_{r-optimal} = 1$, d.h. $p_{r-mean} > 0.5$
- **H1b:** Wenn $p_d > 0.5$, dann $p_{r-optimal} = 0$, d.h. $p_{r-mean} < 0.5$
- **H1c:** Wenn $p_d = 0.5$, dann kein $p_{r-optimal}$, d.h. $p_{r-mean} = 0.5$

Hypothesen Typ 2) „Anpassungsschnelligkeit“

- **H2a:** Je mehr p_d gegen 0, umso schneller $p_{r-opt} = 1$ erreicht
- **H2b:** Je mehr p_d gegen 1, umso schneller $p_{r-opt} = 0$ erreicht
- **H2c:** Anpassung in beide Richtungen erfolgt gleich schnell
 - Erreichung $p_{r-optimal}$ formalisiert über Steady States (SS)
 - Schnelligkeit formalisiert über Trial-Anzahl bis SS (t_{ss})

Methode



Within-Subjects-Experiment

VPn: $n = 28$; 11m, 17w (M = 21,17 Jahre, SD = 2,92 Jahre)

UV: Rate unehrlicher Signale (☛ Bombe) → 7 Bedingungen in zufälliger Reihenfolge mit je 60 Trials (Geschenken) (je VP zufällige Farbabfolge)



AV: Reaktion des Empfängers: Geschenk annehmen oder ablehnen

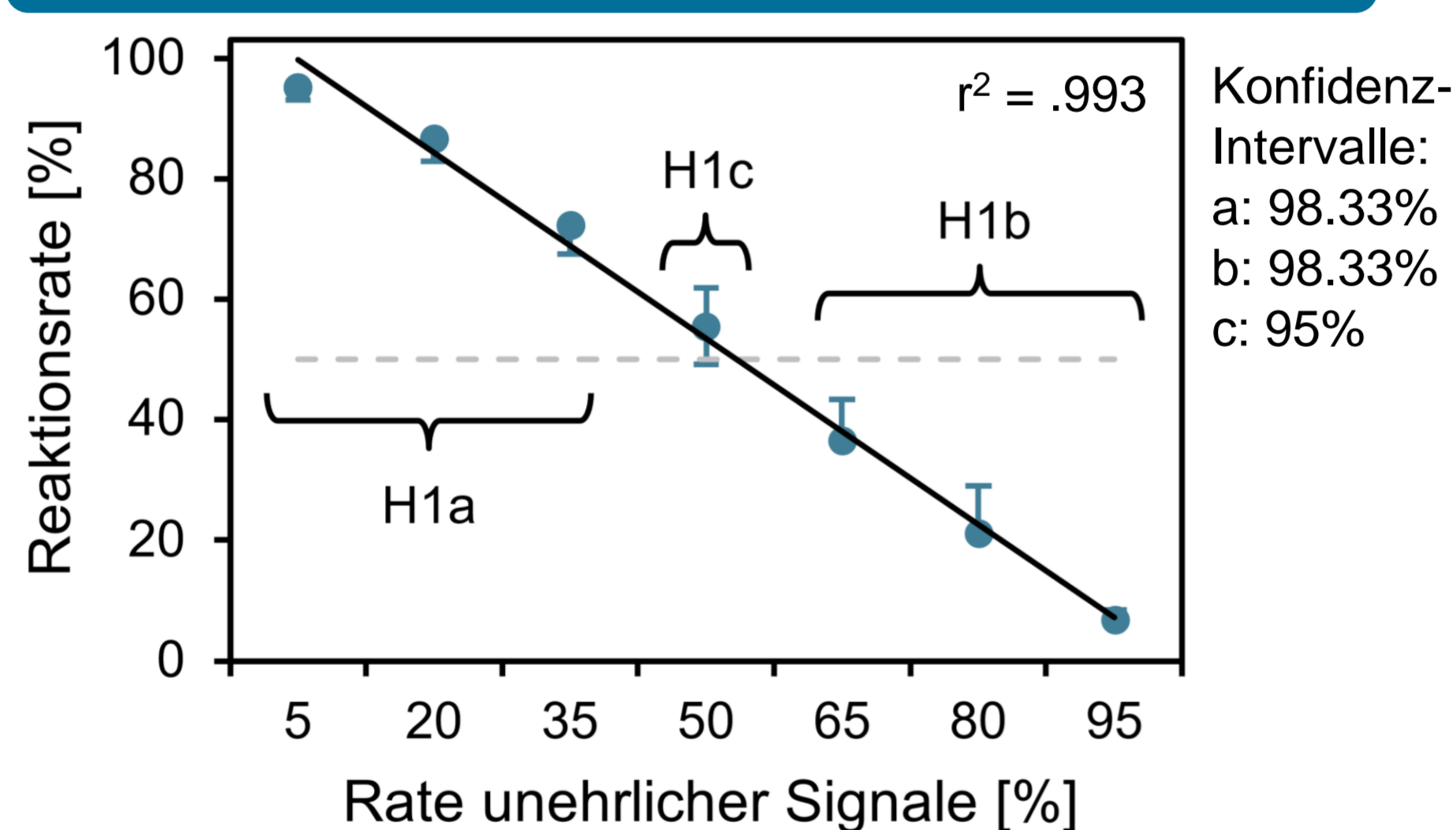
Punkteauszahlung:
Pro Trial +/- 1 Punkt für richtige/falsche Entscheidung

	Signal	
Empfänger	ehrlich ($1-p_d$)	unehrlich (p_d)
annehmen (p_r)		
ablehnen ($1-p_r$)		

Aufgabe:
So viele Punkte wie möglich erreichen

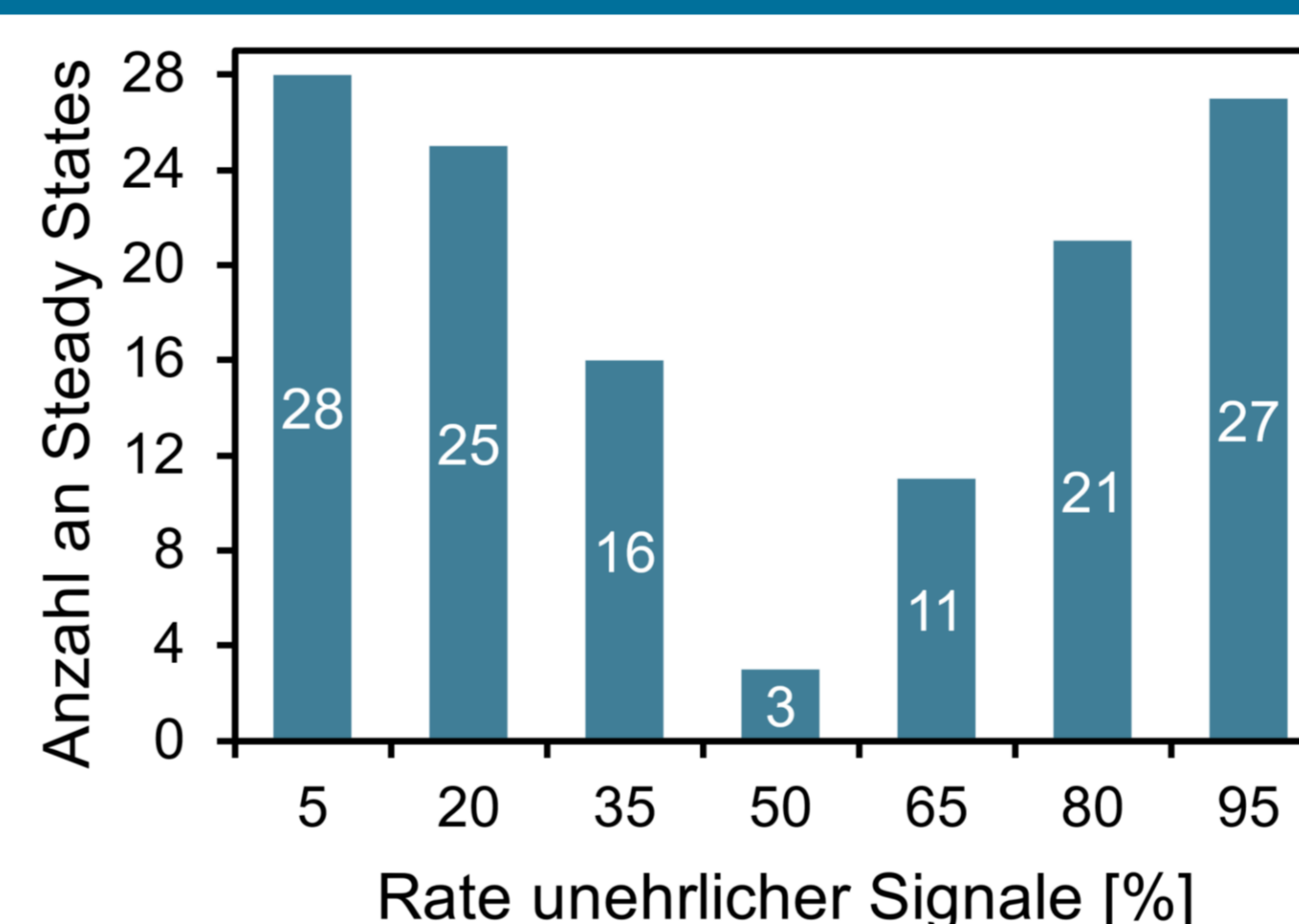
Ergebnisse

Anpassung der mittleren Reaktionsrate



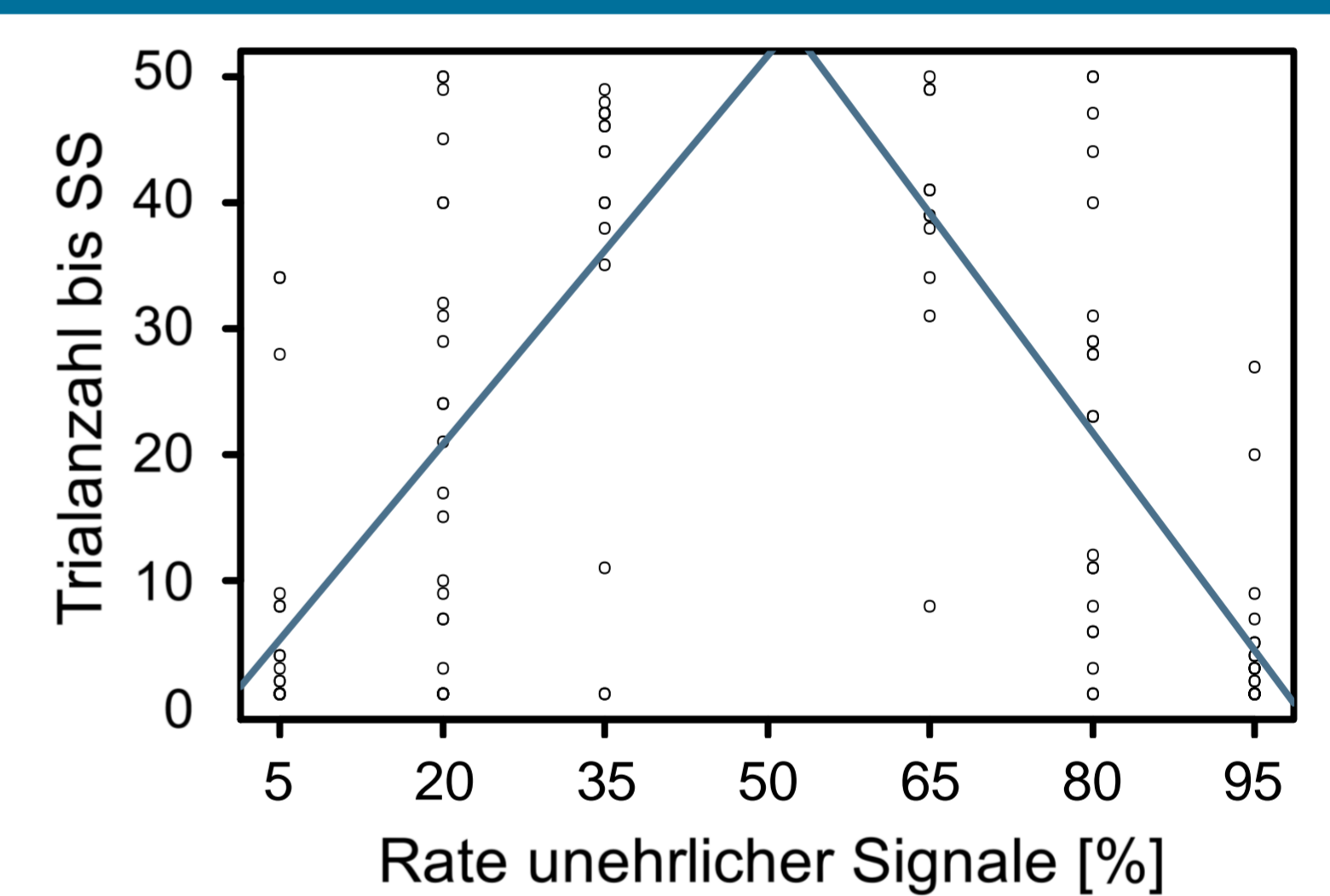
- **H1a:** 3 rechtsseitige t-Tests: $p_r > .5$ ($p < .001$)
- **H1b:** 3 linksseitige t-Tests: $p_r < .5$ ($p < .001$)
- **H1c:** 1 zweiseitiger t-Test: $p_r = .5$ ($p = .083$)

Anzahl erreichter Steady States



- **Kriterium für SS:** 8 von 10 gleiche Reaktionen, bis Ende der Bedingung halten
- Je extremer p_d Richtung 0 oder 1, umso höher relative Wahrscheinlichkeit eines SS

Anpassungsschnelligkeit an Steady State



- **H2a:** t_{ss} folgt positivem Trend ($r^2 = .414$)
- **H2b:** t_{ss} folgt negativem Trend ($r^2 = .561$)
- **H2c:** Trends in beide Richtungen symmetrisch

Diskussion

Hypothesen zur Reaktionsrate

Verhaltensanpassung wie vorhergesagt: VPn reagieren auf ein Signal nur dann, wenn die Konsequenzen im Mittel positiv sind

Kritikpunkte:

- Kennwert p_{r-mean} fasst Explorationsphase und Ausführung des SS zusammen
- Untersuchungsdesign hat evtl. 7 verschiedene Signale etabliert, statt Veränderungen des Verhaltens auf dasselbe Signal zu untersuchen

Hypothesen zur Anpassungsschnelligkeit

Anpassungsschnelligkeit wie vorhergesagt: Je weiter p_d von 0.5 entfernt, umso klarer Kontext → umso schneller $p_{r-optimal}$ erreicht

Kritikpunkte:

- Nur Daten der VPn berücksichtigt, die einen SS erreichten
- Große Residuen der linearen Regressionen → Große interindividuelle Unterschiede
- Bessere Analyseverfahren: Einzelfallanalysen

Implikationen für die Praxis

- Aussagen einer Person werden nicht geglaubt, wenn sie im Mittel unehrlich sind
- Vertrauenswürdigkeit umso schneller einschätzbar, je eindeutiger Konsequenzen

Ausblick

- Einfluss von variablen Kosten und Nutzen
- Einfluss unterschiedlich guter Täuschungen
- Mehr SS, wenn mehr Trials pro Bedingung?
- Einfluss von Positions- und Carry-Over-Effekten auf Anpassungsschnelligkeit
- Anpassung ohne Signal für Wechsel von p_d

Literatur:

Davies, N. B., Krebs, J. R. & West, S. A. (2012). Communication and Signals. In *An Introduction to Behavioural Ecology* (4. Aufl., S. 394–423). Wiley-Blackwell.
Maynard Smith, J. & Harper, D. (2003). *Animal Signals (Oxford Series in Ecology and Evolution)*. Oxford University Press, USA.
PsyToolkit (n.d.). [PsyToolkit-Logo]. Retrieved from https://www.psychology.org/psytoolkit_fb.png



Technische
Universität
Braunschweig

Ingenieur- und
Verkehrspsychologie

Die Macht des Unwissens: Wie man der Stereotypen Bedrohung (nicht) entgegenwirken kann

Theresa Bongert, Johanna Hoppe, Antonia Nettesheim, Sophia Osten-Göbel

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

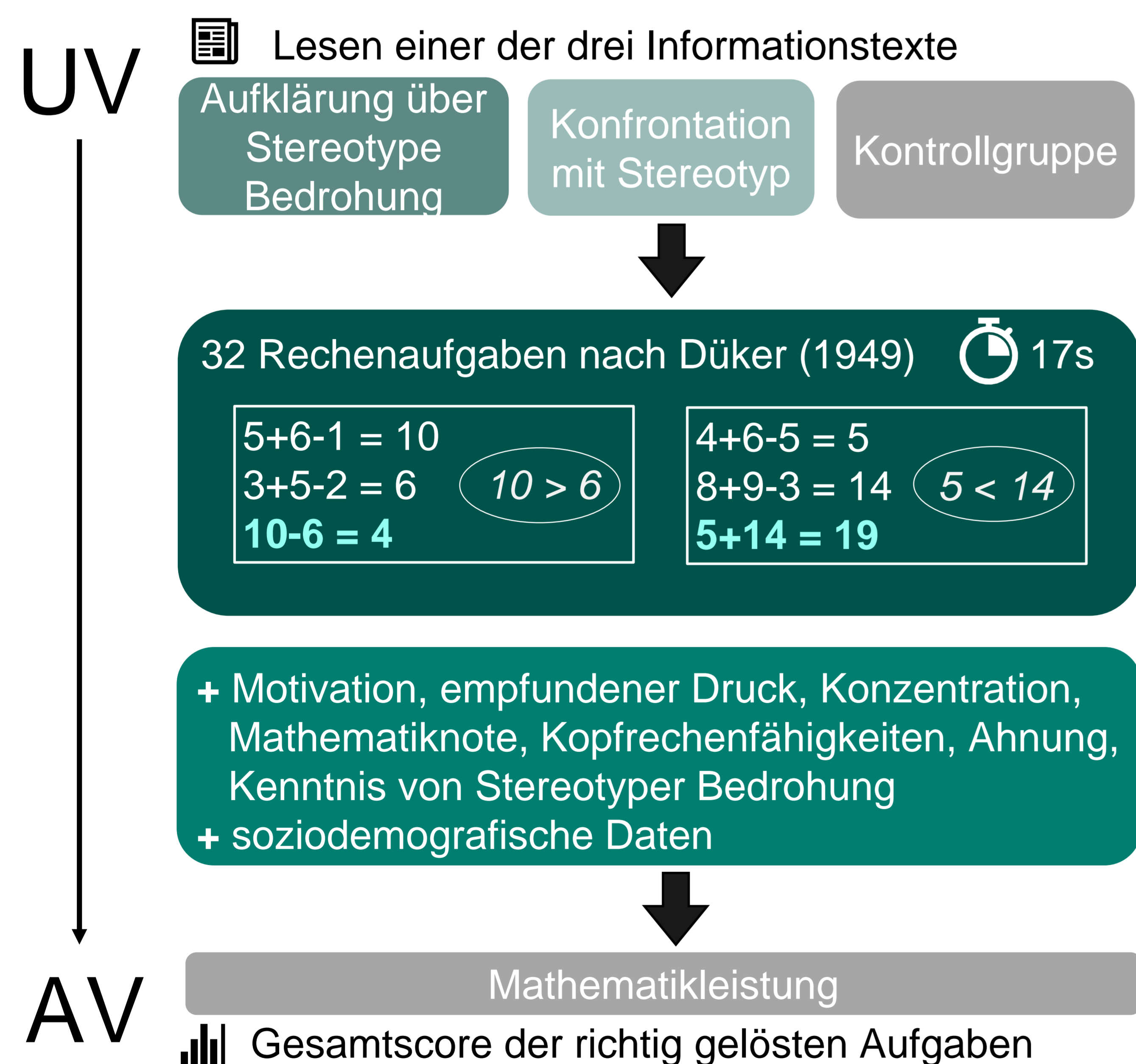
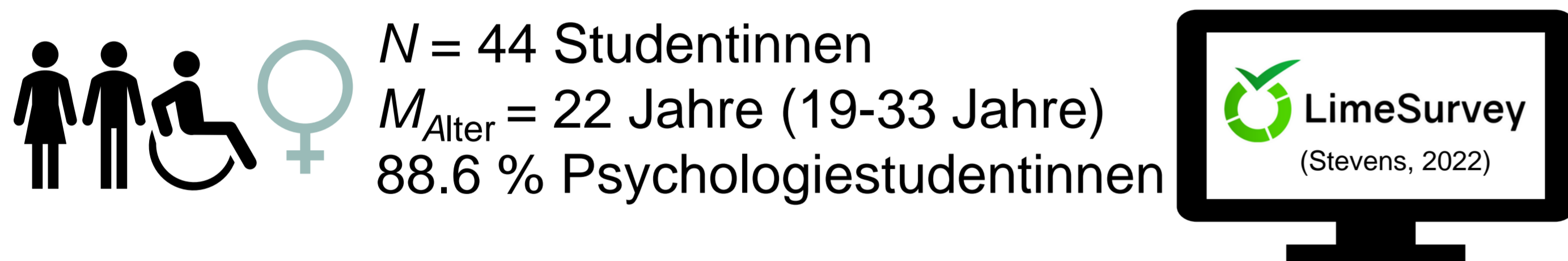
t.bongert@tu-bs.de

Motivation

- Wenn Frauen mit dem Stereotyp „Frauen sind schlechter in Mathematik als Männer“ konfrontiert werden, führt dies tatsächlich zu einer schlechteren Leistung in Mathematikprüfungen (**Stereotype Bedrohung (SB)**).
- Führt eine Aufklärung über die Stereotype Bedrohung zu einer Verringerung ihres Effekts?
- Die Aufklärung könnte zu einer impliziten Aktivierung des Stereotyps führen und ebenfalls eine schlechtere Leistung hervorrufen (Hermann & Vollmeyer, 2021).

Hypothese: Sowohl die Konfrontation mit dem Stereotyp als auch die Aufklärung über die Stereotype Bedrohung führt zu einer schlechteren Leistung in einem Mathematiktest im Vergleich zur Kontrollgruppe ohne Thematisierung des Geschlechts.

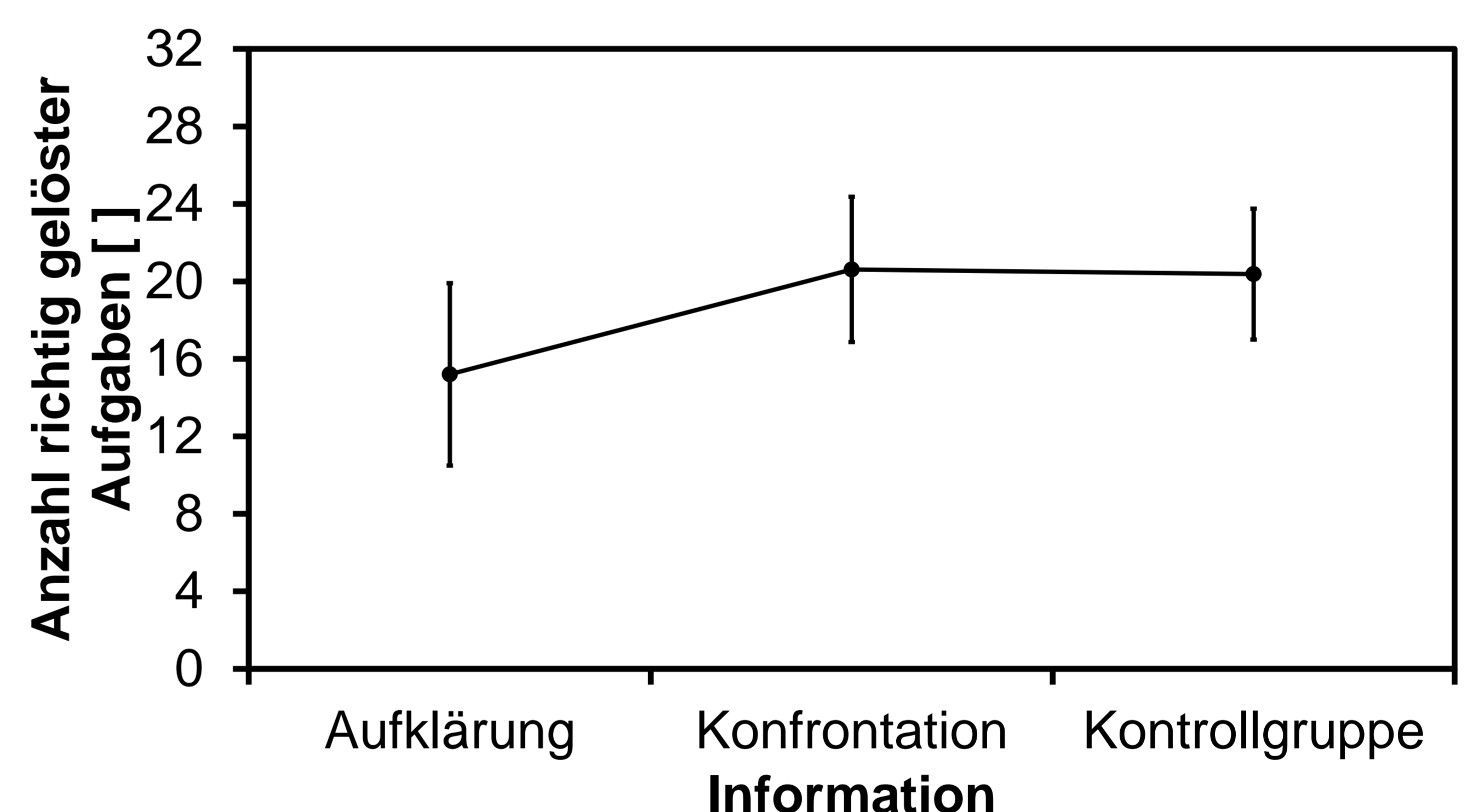
Methode



Ergebnisse

ANOVA: $F(2,41) = 2.1, p = .137$; kein signifikanter Haupteffekt

Mittelwerte der Gesamtscores: Aufklärung: 15.20; Konfrontation: 20.62; Kontrolle: 20.38



ANOVA (empfundener Druck):

$F(2,41) = 1.02, p = .371$; nicht signifikant

Pearson Korrelation (Mathematiknote)

$r = -.25, p = .106$; nicht signifikant

SB bekannt

80 %

20 %

Untersuchungsgegenstand (SB) geahnt

68 %

32 %

Teststärken: 8 % ($f = .10$), 28 % ($f = .25$), 62 % ($f = .40$)

Und jetzt?

- Schlechtere Leistung durch Konfrontation mit Stereotyp und durch Aufklärung über Stereotype Bedrohung für diese Stichprobe nicht gefunden
- **Mögliche methodische Erklärungen:** geringe Teststärke, Bekanntheit der Stereotypen Bedrohung in der Stichprobe, Effekt der Stereotypen Bedrohung nicht nachgewiesen - dadurch Aussagekraft über die Aufklärung eingeschränkt
- **Empfehlung für weitere Forschung:** Replikation mit größerer und diverserer Stichprobe (und ohne Vorwissen über die SB)

Literatur

Düker, H. (1949). Über ein Verfahren zur Untersuchung der psychischen Leistungsfähigkeit. *Psychol. Forsch.* 23, 10–24.

Hermann, J. M., & Vollmeyer, R. (2021). Ist Wissen wirklich die halbe Miete? Überprüfung der Effektivität einer Aufklärung über Stereotype Threat zur Reduktion von Geschlechtsunterschieden in Mathematik. *Unterrichtswissenschaft*, 49(4), 547-565.

Stevens, M. *LimeSurvey* (2022). Abgerufen am 04.07.2022. <https://www.insightplatforms.com/platforms/limesurvey/>

Genderfaire Sprache: Doch nicht so fair?

Mara Bretthauer, Nina Heidelmann, Jule Kirk und Paula Tschentscher

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

p.tschentscher@tu-braunschweig.de

Motivation

- Gendergerechte Sprache wird immer wichtiger und die Diskussion darum nimmt immer mehr Raum ein (Schmidt, 2021)
- Male Bias: Generisches Maskulinum als allgemeiner Standard, der dazu führen kann, dass weibliche oder nicht binäre Personen nicht repräsentiert werden (Irmen & Linner, 2005)
- Forschungslücke: Forschung bezog sich bisher hauptsächlich auf geschriebene genderfaire Sprache
- Experiment ist konzeptuelle Replikation von Körner et al. (2022); Erweiterung: gesprochene statt geschriebener Sprache
- **Fragestellung:** Reduziert gesprochene genderfaire Sprache den Male Bias?
- **Hypothese:** Gesprochene genderfaire Sprache verringert den Male Bias

Methode

Aufgabe:

- Versuchspersonen sollten bei gesprochenen Satzpaaren bewerten, ob der zweite Satz eine inhaltlich sinnvolle Fortsetzung des ersten ist ("Die Nachbarn warteten auf dem Bahnsteig." / "Wegen der guten Wetterprognose trug ein Teil der Frauen ein T-Shirt.")
- Aufzeichnung des Versuchs mit Audacity (Gerasimov et al., 2021)

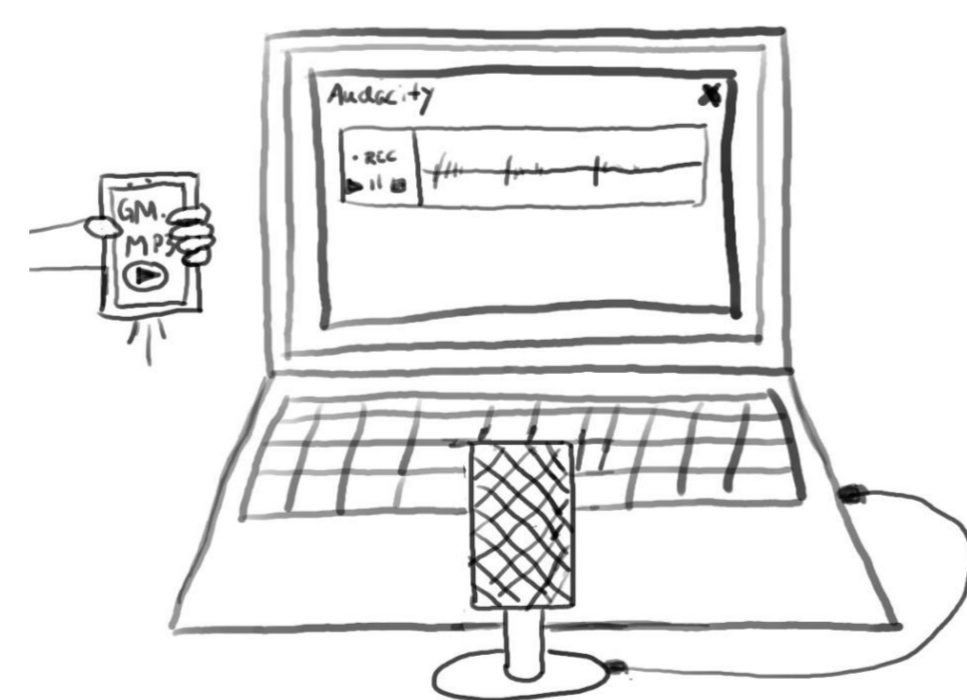
Versuchsdesign und -aufbau:

		UV ₂ : Genderfortsetzung (within-subjects)		Filler
		Weiblich	Männlich	
UV ₁ : Gender-sprache (between-subjects)	Generisches Maskulinum (GM)	4 Trials	4 Trials	4 Trials
	Beidnennung (BN)	4 Trials	4 Trials	4 Trials
	Glottisschlag (GS)	4 Trials	4 Trials	4 Trials

- AV₁: sprachliche Reaktionszeit
- AV₂: Korrektheit der Antworten

Versuchspersonen:

- N = 57; w: 72 %, m: 26 %, nb: 2 %
- 19 – 33 Jahre (M = 22.8 Jahre, SD = 3.6 Jahre)
- liberal: 75 %; mindestens Abitur: 100 %



Ergebnisse

- Gerechnet wurden zwei 3 x 2 Mixed ANOVAs

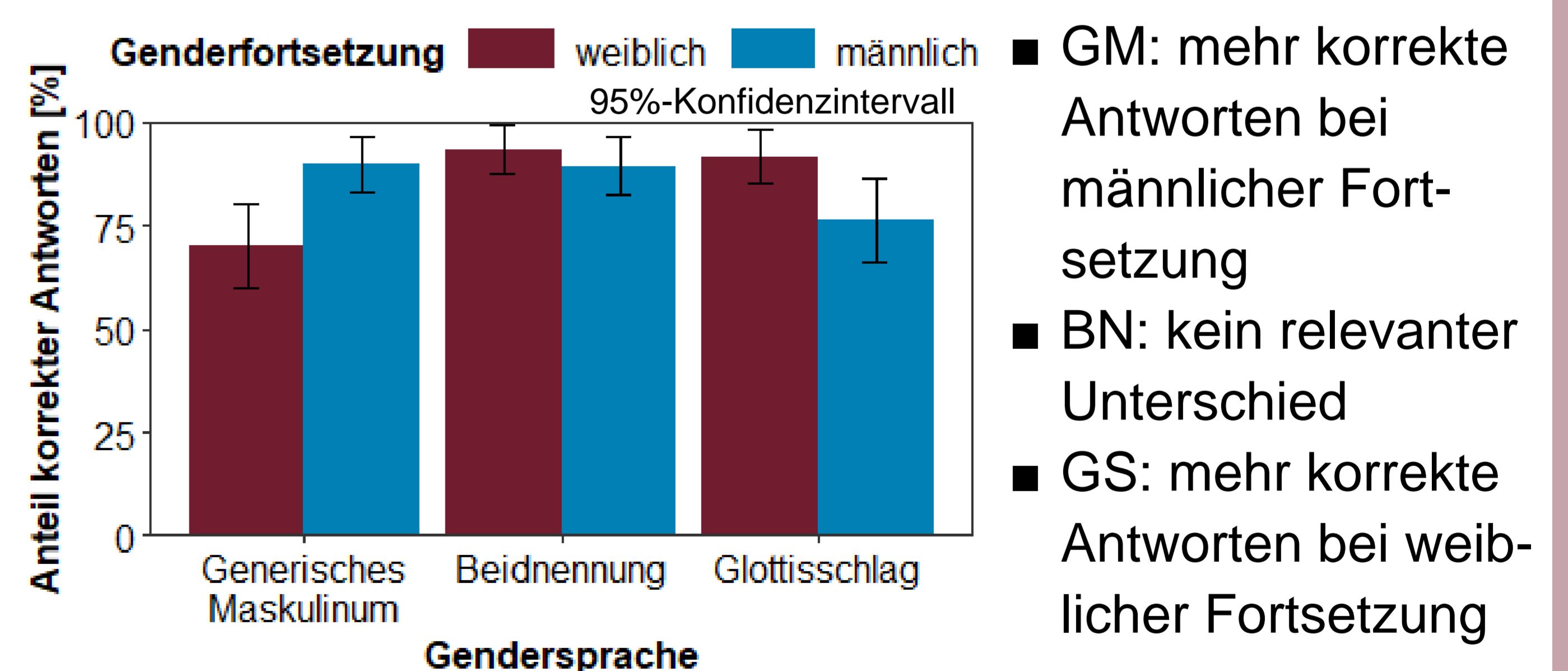
F-Werte, Freiheitsgrade (df) und p-Werte:

	AV Reaktionszeit			AV Korrektheit der Antworten		
	F	df	p	F	df	p
Gendersprache	3.0	2, 54	.059	2.2	2, 54	.120
Genderfortsetzung	0.3	1, 54	.591	0.1	1, 54	.799
Gendersprache x Genderfortsetzung	2.3	2, 54	.107	9.3	2, 54	<.001

Reaktionszeit:

- Keine signifikanten Ergebnisse
- Reaktionszeit beim generischen Maskulinum tendenziell am längsten

Korrektheit der Antworten:



Diskussion und Ausblick

- Gesprochene genderfaire Sprache reduziert den Male Bias (Hypothese bestätigt)
- **Reaktionszeit:** nicht signifikant, Tendenz parallel zu Ergebnissen der anderen AV → mögliche ungenaue Ausmessung der Reaktionszeiten, da diese manuell bestimmt wurden
- **Korrektheit der Antworten:** Male Bias im generischen Maskulinum, Female Bias beim Glottisschlag, minimierter Bias bei der Beidnennung
- **Ausblick:** genderneutrale Form (z.B. „Lehrende“) untersuchen, da möglicherweise inklusiver und ökonomischer als Beidnennung

Literatur

Gerasimov, A., Helminen, J., Jonas, P., Keary, M., Licameli, P., Sudan, A., Sverchinsky, V., & Vendenko, D. (2021). Audacity (Version 3.1.3) [Computer software]. Muse Group. <https://www.audacityteam.org/>

Irmen, L. & Linner, U. (2005). Die Repräsentation generisch maskuliner Personenbezeichnungen. *Zeitschrift für Psychologie / Journal of Psychology*, 213(3), 167–175. <https://doi.org/10.1026/0044-3409.213.3.167>

Körner, A., Abraham, B., Rummer, R. & Strack, F. (2022). Gender Representations Elicited by the Gender Star Form. *Journal of Language and Social Psychology*, 0261927X2210801. <https://doi.org/10.1177/0261927X221080181>

Schmidt, Y. (2021, September, 25). *Sternchen, Doppelpunkt und Co.: die große Debatte um das Gendern*. Redaktionsnetzwerk Deutschland. <https://www.rnd.de/wissen/debatte-ums-gendern-mit-sternchen-doppelpunkt-und-co-LGWLUTR7S5HI3IFDZ4V4XHTOUY.html>

Online-Lehre auf dem Prüfstand – Beeinflusst die Sichtbarkeit des Lehrenden unsere Leistung?

Noelle Groth, Anna-Maria Kraft, Madlen Maciejczyk, Okan Yilmaz

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

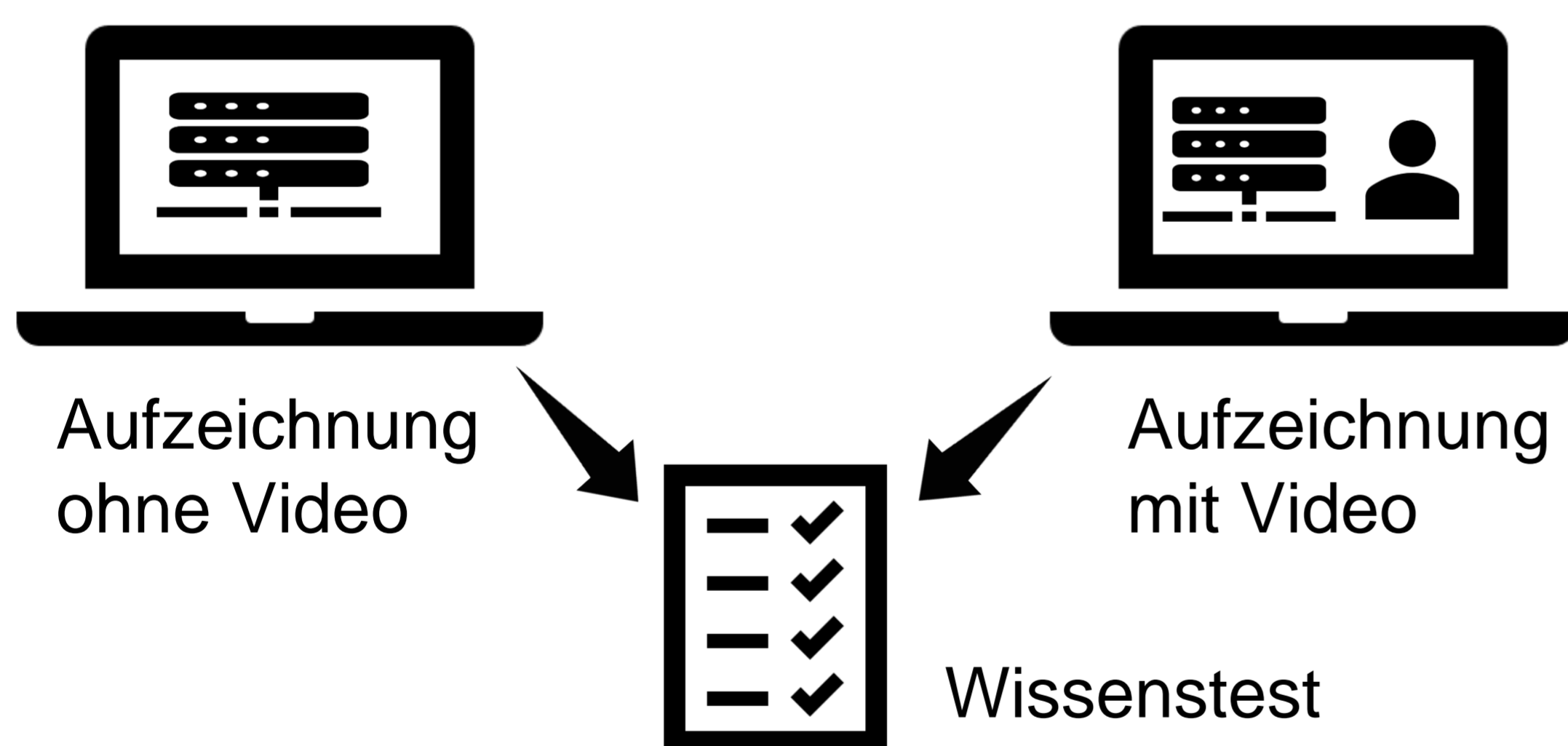
n.groth@tu-braunschweig.de

Hintergrund

- Laut einer Befragung wollen 90 % der deutschen Hochschulen eine Kombination aus Online- und Präsenzlehre (hybrides Lehrformat) auch nach der Corona Pandemie weiter fortführen (Lübke et al., 2021)
- Gabriel und Pecher (2021) zeigen, dass die eingeschaltete Kamera des Lehrenden die Zufriedenheit in der Online-Lehre erhöht
- Nach dem Angebots-Nutzungs-Modell von Helmke (2014) führt die Zufriedenheit mit dem Lehrmaterial zu höherer Lernaktivität und erhöht dadurch die Leistung
- **Fragestellung:** Erhöht sich die Leistung der Lernenden bei der Sichtbarkeit des Lehrenden in der Online-Lehre?
- **Hypothese:** Die Sichtbarkeit des Lehrenden durch eingeschaltete Kamera verbessert die Leistung der Lernenden

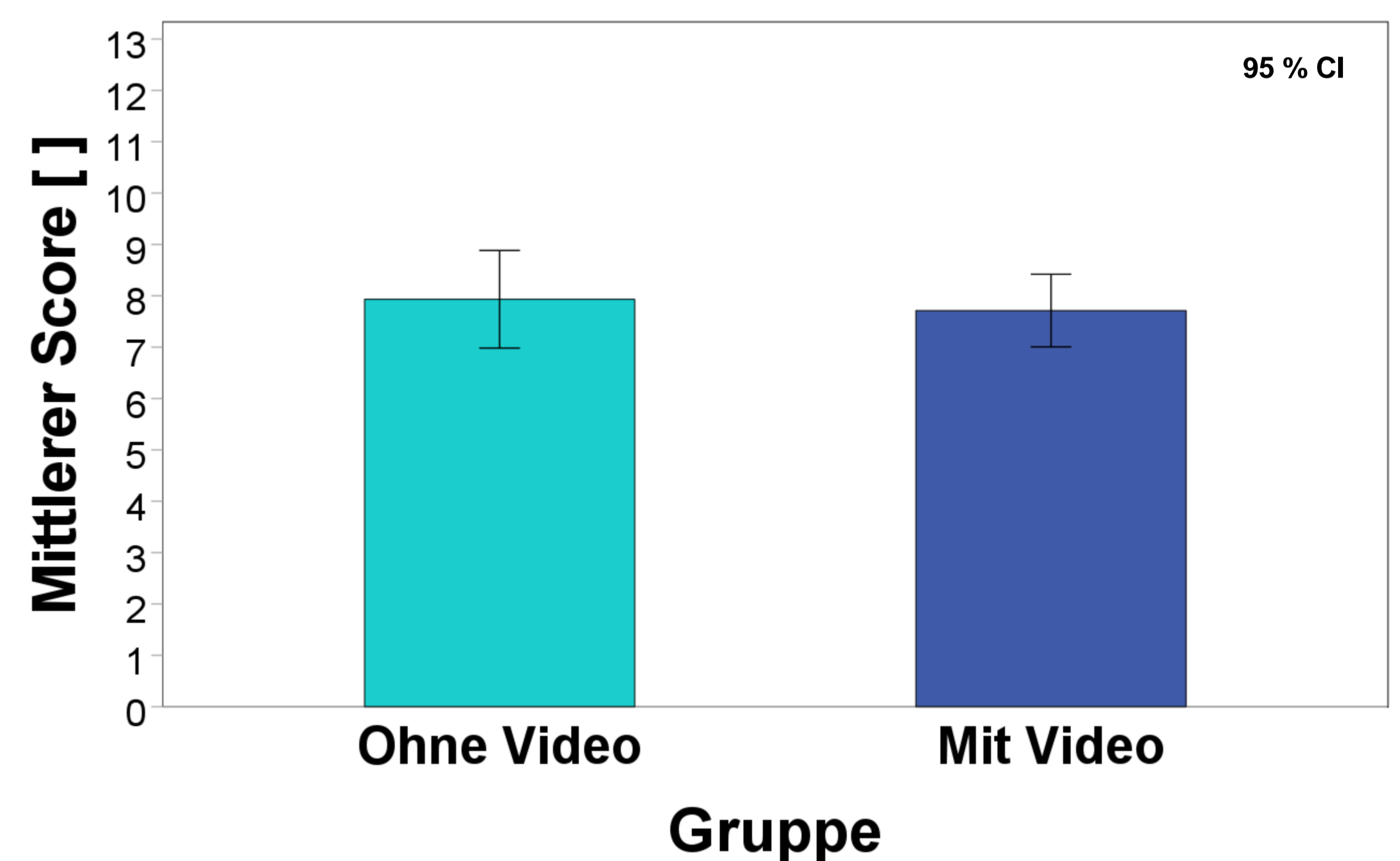
Methode

- Einfaktorielles between-subjects Design
 - UV: Sichtbarkeit des Lehrenden (Vorlesungsaufzeichnung mit / ohne Video des Lehrenden)
 - AV: Score im Wissenstest über Inhalte der Vorlesung
- **Statistik:** t-Test für unabhängige Stichproben
- **Material:** Mobiles Endgerät, Kopfhörer, Ausschnitt aus Vorlesungsaufzeichnung „Visuelle Suche“
- **Versuchspersonen:**
 - N = 58 (18 ♂, 40 ♀)
 - Alter: M = 22.5 Jahre (SD = 3.5)
- **Durchführung:**



Ergebnisse

- Kein signifikantes Ergebnis mit $t(56) = 0.3$, $p = .355$
 - Hypothese konnte nicht bestätigt werden
- Mittelwert für Gruppe „ohne Video“ bei $M = 7.93$
- Mittelwert für Gruppe „mit Video“ bei $M = 7.71$
 - Durchschnittlich wurden in beiden Gruppen 8 Fragen richtig beantwortet



Diskussion

- Sichtbarkeit des Lehrenden zeigt in diesem Versuch keinen signifikanten Effekt auf die Leistung gegenüber der Nichtsichtbarkeit
- Anzahl richtig beantworteter Antworten nahezu identisch
 - Mögliche Ursache: Leistung abhängig von vielen Faktoren (z. B. Aufgabenschwierigkeit, Laborsetting), komplexe Vernetzung untereinander
 - Wichtige Faktoren sind nicht (nur) die Sichtbarkeit des Lehrenden, sondern auch z. B. die Interaktion mit dem Material
- **Weitere Forschung:**
 - Relevanz von weiteren Untersuchungen aufgrund der Fortführung von Online-Lehre in Kombination mit Präsenzlehre
 - Natürlicheres Setting (entsprechend der Bedingungen in der Online-Lehre)
 - Überarbeitung des Wissenstests (Pretest, Itemanalyse)
- **Take Home Message:**
 - Die Gestaltung von Vorlesungsaufzeichnungen sollte nicht nur auf die Sichtbarkeit des Lehrenden beschränkt werden!

Literatur

- Gabriel, S. & Pecher, H. (2021). Soziale Präsenz in Zeiten von CoViD-19 Distanz-Lehre. MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 40, 206–228. <https://doi.org/10.21240/mpaed/40/2021.11.17.x>
- Helmke, A. (2014). *Unterrichtsqualität und Lehrerprofessionalität: Diagnose, Evaluation und Verbesserung des Unterrichts* (5. Aufl.). Klett/Kallmeyer.
- Lübcke, M., Bosse, E., Book, A., Wannemacher, K. (2021). Zukunftskonzepte in Sicht? Arbeitspapier Nr. 63. Berlin: Hochschulforum Digitalisierung.

Arbeitsmarkt und Diskriminierung – nimmt mein Name Einfluss auf meine Einstellungschancen?

Nathan Dückmann, Philipp Hantelmann, Etienne Martin, Tim Schmidt

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

n.dueckmann@tu-bs.de, philipp.hantelmann@tu-bs.de, etienne.martin@tu-bs.de, tim.schmidt2@tu-bs.de

Einleitung

Kaas und Manger (2012) fanden, dass Bewerbungen mit einem deutsch-klingenden Namen bei gleichen Qualifikationen zu 25% besser bewertet wurden, als Bewerbungen mit einem türkisch-klingenden Namen. Ebenso werden internationale Bewerber:innen seltener zu Vorstellungsgesprächen eingeladen (Zschirnt & Ruedin, 2016). Diese im Feld erwiesene ethnische Diskriminierung soll nun im Labor überprüft werden.

Fragestellungen: 1. Werden Bewerber:innen mit deutschem Namen häufiger zu Bewerbungsgesprächen eingeladen? 2. Wie werden dieselben Bewerber:innen als zukünftige Kolleg:innen eingeschätzt?

Hypothesen:

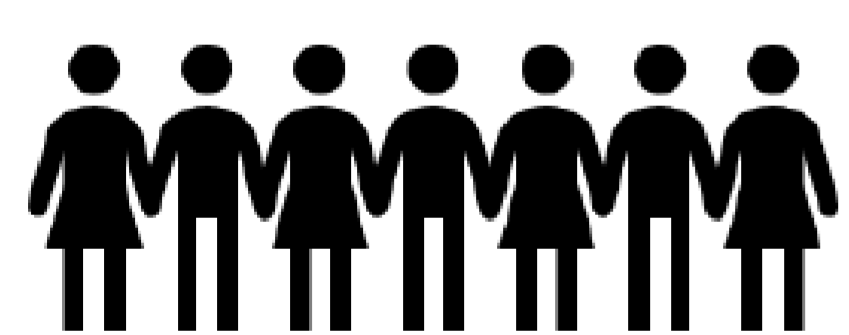
- 1 Bewerber:innen mit internationalem Namen werden seltener zum Vorstellungsgespräch eingeladen als jene mit deutschem Namen.
- 2 Bewerber:innen mit internationalem Namen werden als potentiell zukünftige Kolleg:innen schlechter eingeschätzt.

Methode

- Within-Subjects-Design: Bewertung von 12 Lebensläufen (🔒 Coverstory: Gestaltung)
- UV: deutscher oder internationaler Name 📄
- AVn: Wahrscheinlichkeit Einladung 🗣️ & Einschätzung der Zusammenarbeit ⭐



12 Lebensläufe in zufälliger Reihenfolge
6x internationaler,
6x deutscher Name



n = 47 (80% weiblich)
M = 23,17 Jahre;
SD = 5,58 Jahre

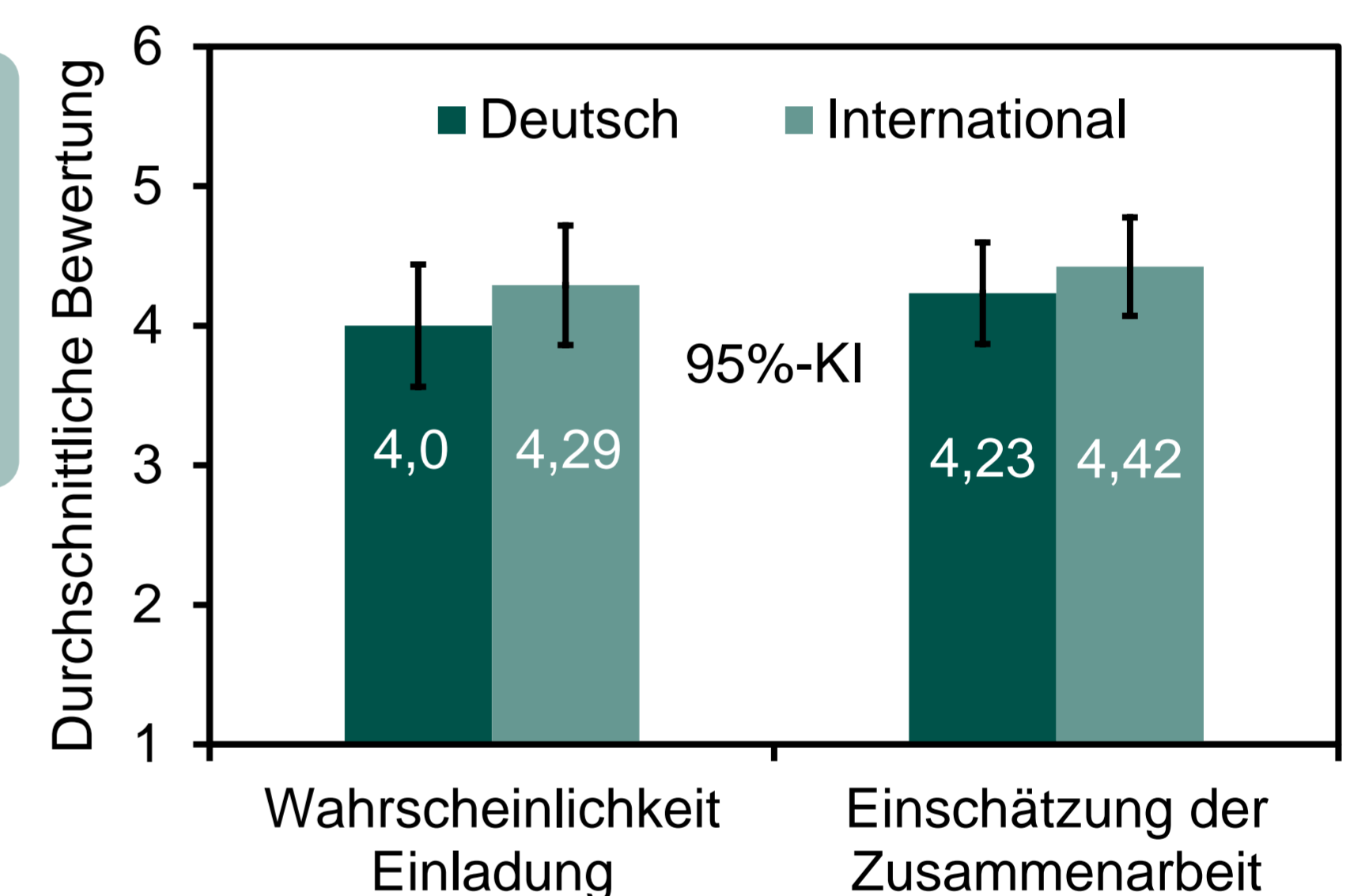
Ergebnisse

Testung der gerichteten Hypothesen mit jeweils rechtsseitigen t-Tests:

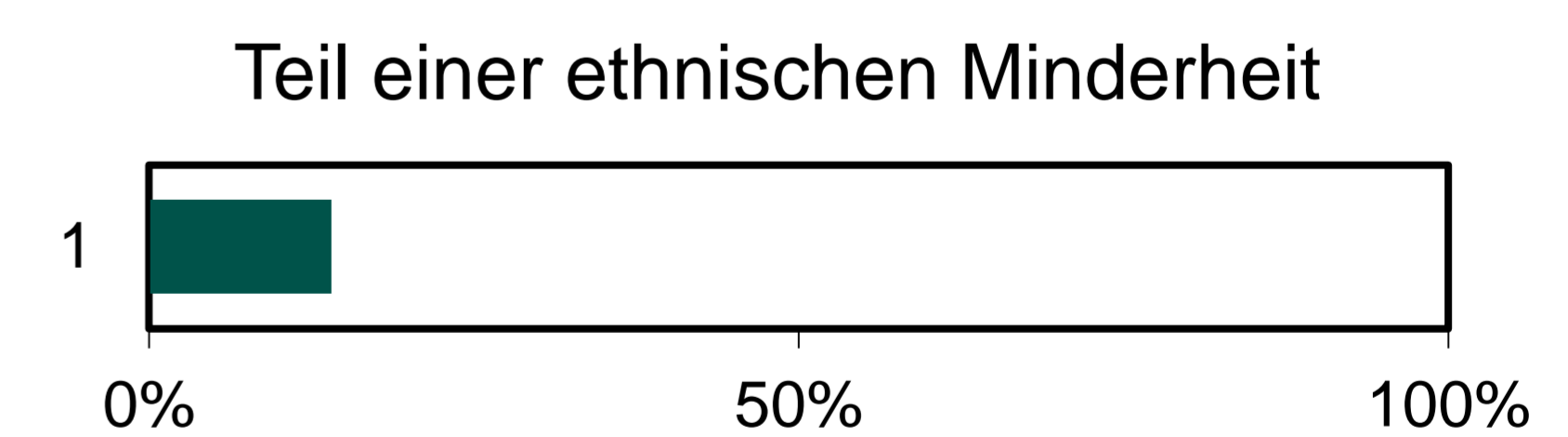
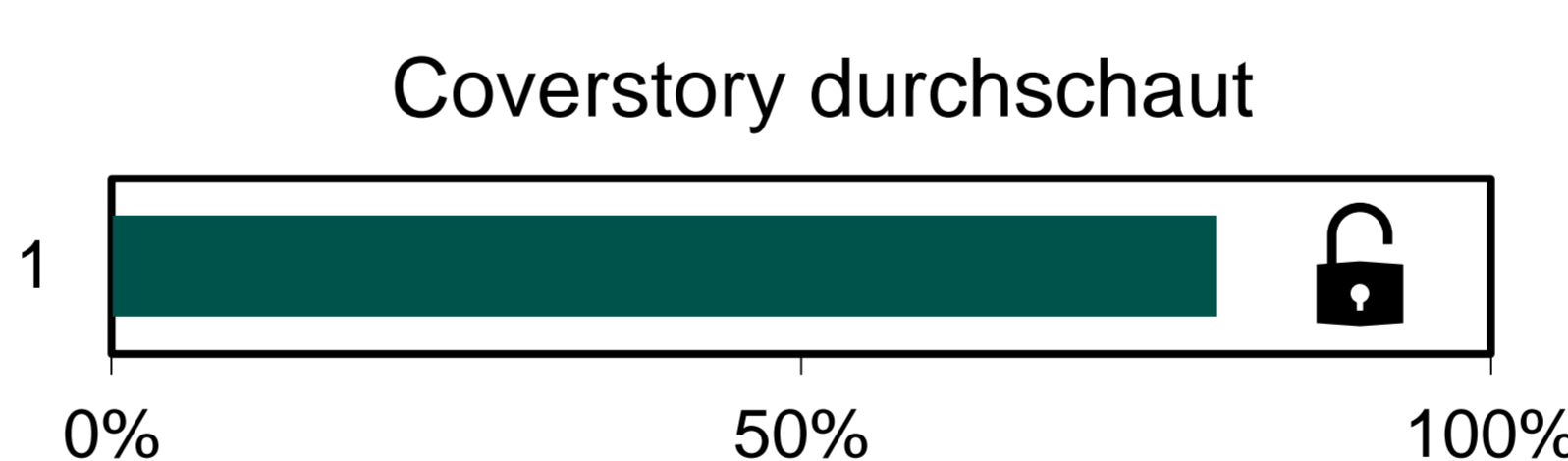
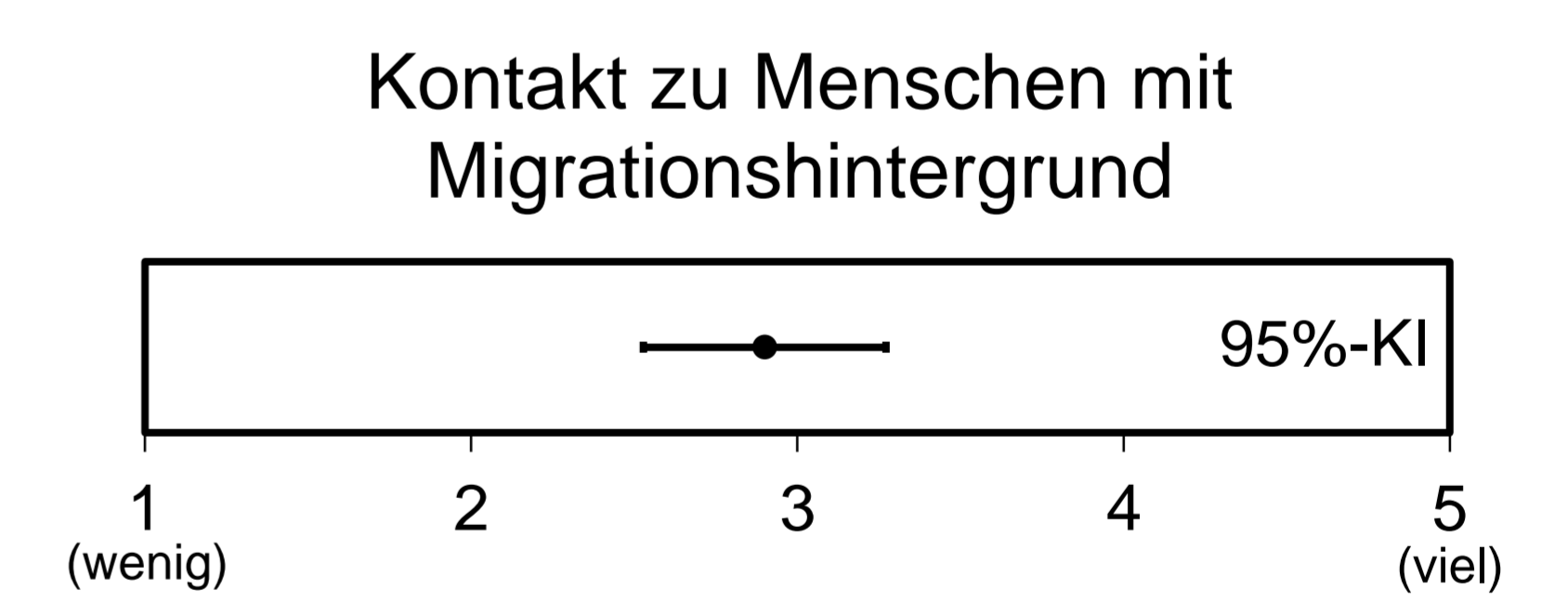
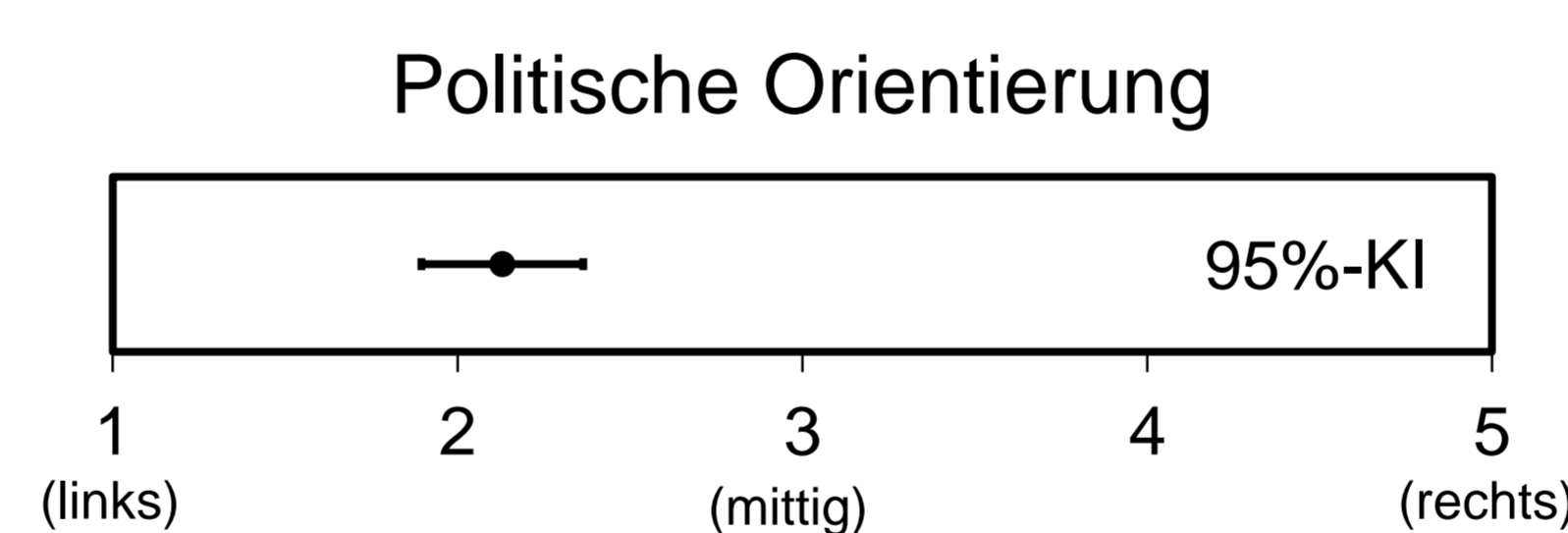
🗣️ p = .95 ⭐ p = .97

Widerspruch zu den Hypothesen
→ Explorativ: linksseitige t-Tests:

🗣️ p = .047 ⭐ p = .034



Kontrollvariablen:



Diskussion

Gegenteiliger Effekt zu dem von Kaas und Manger beobachteten
= internationale Namen wurden bevorzugt eingeladen und erhielten eine bessere Bewertung

Warum?

- Politische Orientierung
- Erfahrung mit und Aufdecken von Coverstories führt zu sozial erwünschtem Antwortverhalten und Überkompensation
- Umgang mit und Zugehörigkeit zu sozialen Minderheiten
- Alter der Versuchspersonen

→ höhere Aufmerksamkeit und Aufgewecktheit bzgl. sozialer Ungerechtigkeit (u.a. Whiteout, 2018)

Was nun?

- Replikation mit verändertem Versuchsdesign/-aufbau um z.B. sozial erwünschtes Antwortverhalten auszuschließen
- Nach mehrfacher Replikation der Ergebnisse, ggf. Anerkennung als neue Norm, da Folge von gesellschaftlichen Veränderungen

Der “hard-to-get”-Effekt: der Türöffner zu jeder WG?

Heinrike Buchholz, Nathalie Kretzschmar, Tamara Martin, Hannah Segerath

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

E-Mail: h.buchholz@tu-braunschweig.de

Hintergrund

- **“hard-to-get“-Effekt:** Personen, die signalisieren, bereits geeignete Alternativen zu haben, werden in Bewerbungssituationen positiver wahrgenommen & bevorzugt ausgewählt
- im Kontext der Job- und Partner*innensuche bestätigte sich dieser Effekt (Williams et al., 1993; Walster et al., 1973; Wright & Contrada, 1986)

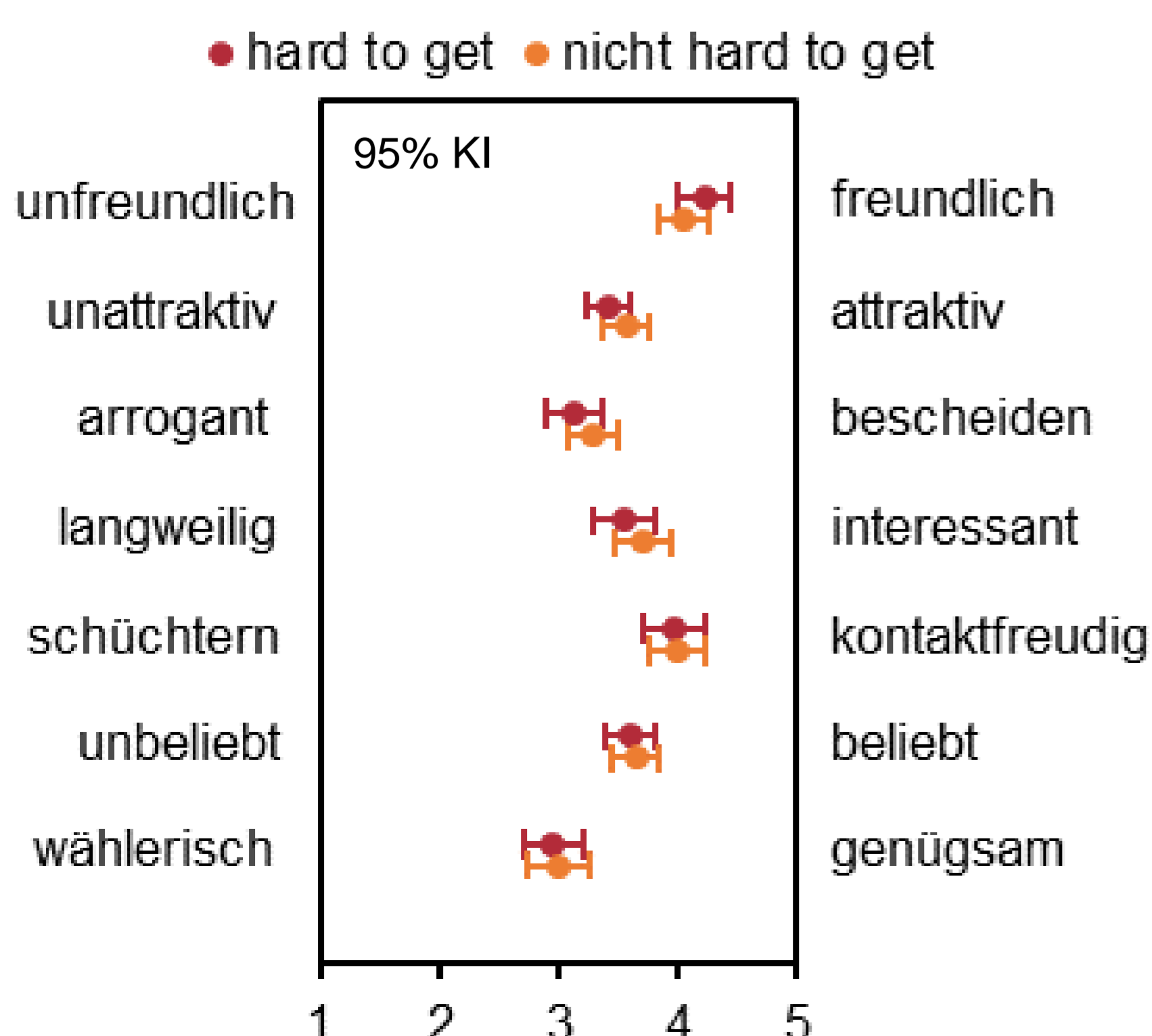
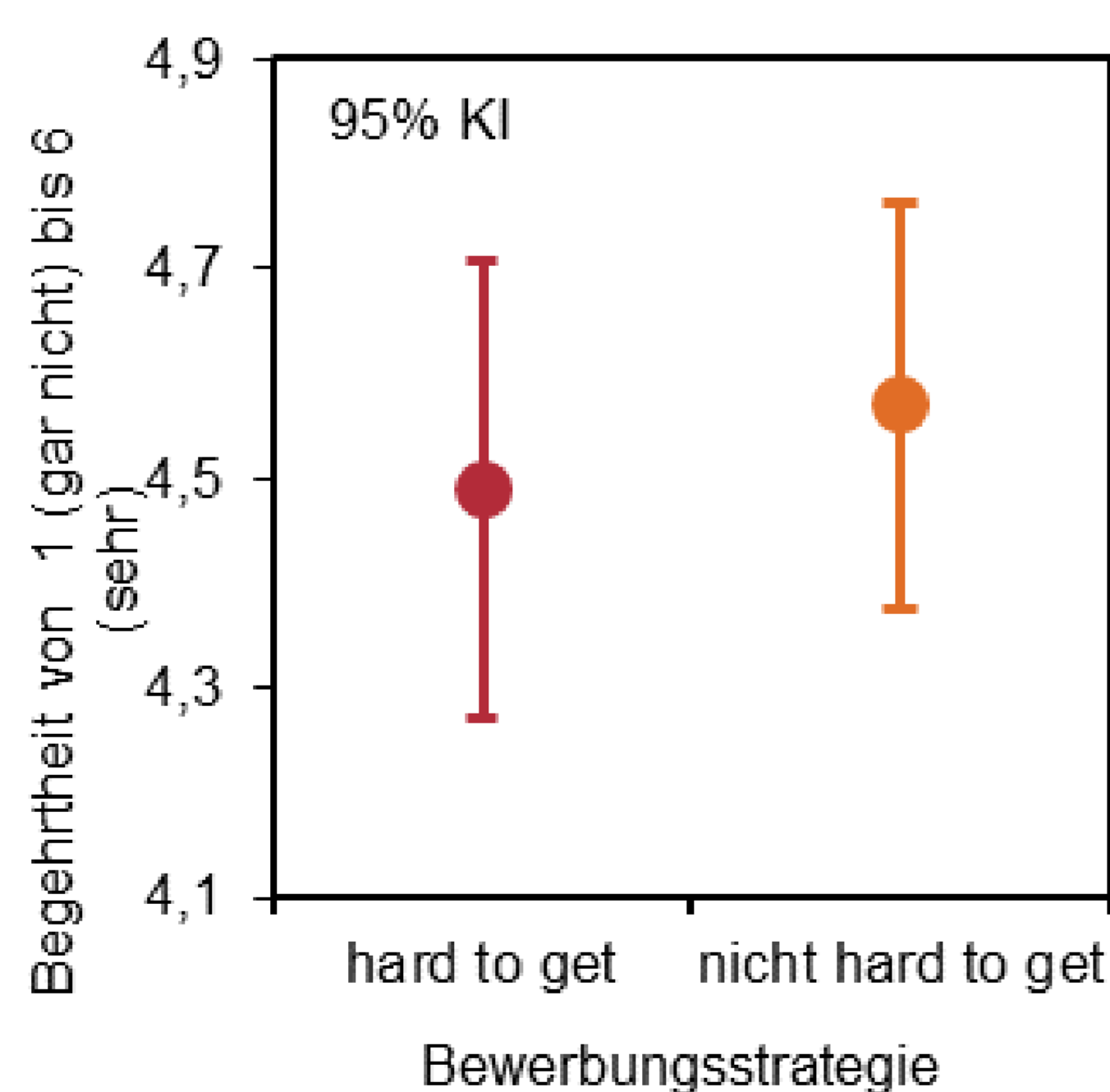
→ Gilt dies auch für den Kontext der WG-Mitgliedssuche?

Hypothese:

Bewerber*innen, die sich im Rahmen der WG-Suche als “hard to get“ darstellen, sind begehrter als solche, die sich nicht als “hard to get“ darstellen.

Ergebnisse

- Bewerber*innen, die “hard to get“ sind, werden nicht signifikant wünschenswerter bewertet als Bewerber*innen, die nicht “hard to get“ sind
- $t(46) = -7.65, p = .224$



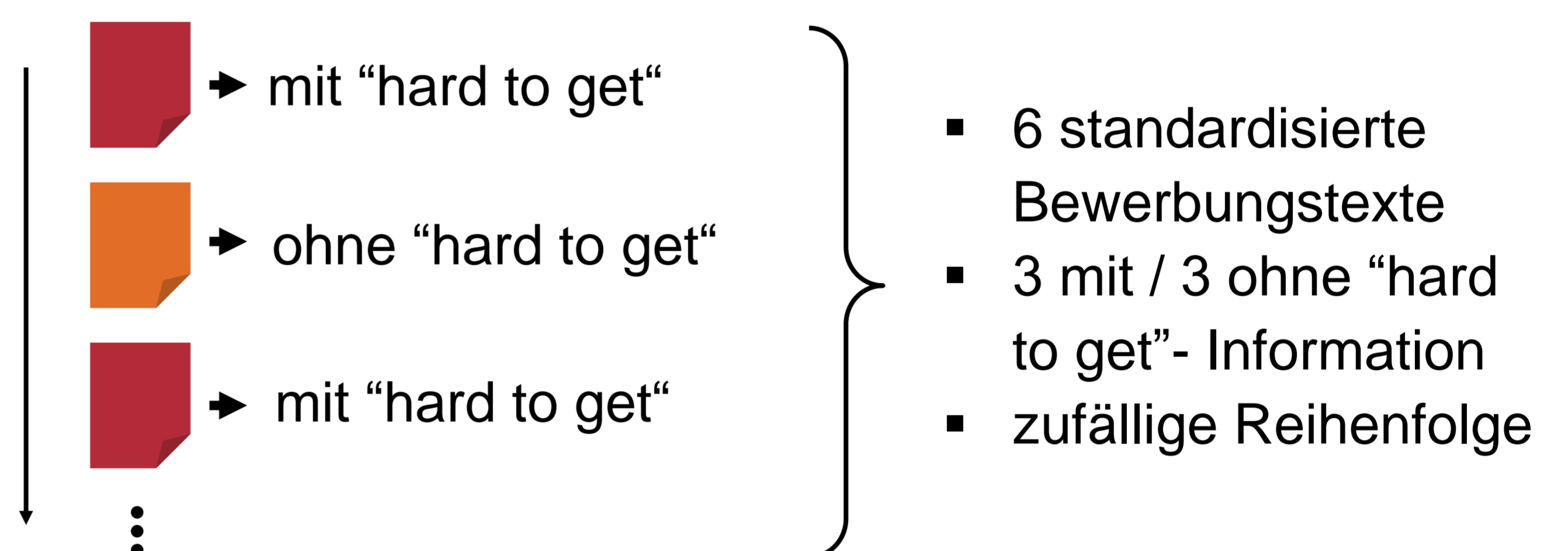
- Unterschiede in der Einordnung der Bewerber*innen hinsichtlich verschiedener Persönlichkeitsmerkmale sind unauffällig

Methode



- Stichprobe: $n = 47$
- 35 ♀, 11 ♂, 1 keine Angabe
- $M = 22.68$ Jahre, $SD = 5.22$ Jahre

- Within-Subjects-Design: Bewertung von 6 WG-Bewerbungen
- UV: “hard to get“-Information (vorhanden / nicht vorhanden)
Bsp.: „Ich habe von einer WG bereits eine Zusage, ...“



- AV: Begehrtheit der Bewerber*innen (6-stufige Likert-Skala)
- Einordnung bzgl. Persönlichkeitsmerkmalen (Semantisches Differential von 1 bis 5)

Diskussion

Kein Effekt: Bewerber*innen, die sich im Rahmen der WG-Suche als “hard to get“ darstellen, sind nicht begehrter als solche, die sich nicht als “hard to get“ darstellen.

- bessere Operationalisierung — andere Ergebnisse?
 - bin ich “hard to get“, wenn ich wählerisch bin oder wenn ich geeignete Alternativen habe?
 - bin ich gegenüber allen gleichermaßen “hard to get“?
 - wie ist es in Situationen mit intensiverem Kontakt?
 - ... oder gibt es den Effekt in diesem Kontext nicht?

“hard to get“ – im Kontext der WG-Suche
scheinbar kein Türöffner!

Literatur

- Walster, E., Walster, G. W., Piliavin, J., & Schmidt, L. (1973). "Playing hard to get": Understanding an elusive phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(1), 113–121.
- Williams, K. B., Radefeld, P. S., Binning, J. F., & Sudak, J. R. (1993). When job candidates are "hard-" versus "easy-to-get": Effects of candidate availability on employment decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(3), 169–198.
- Wright, R. A., & Contrada, R. J. (1986). Dating selectively and interpersonal attraction: Toward a better understanding of the „elusive phenomenon“. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3(2), 131-148.

Wie beeinflussen emotionalisierende Medienberichte unsere Einstellung zum Klimawandel?

Olga Kiseleva, Jenny Lokshina, Martha Rosenbaum

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie
o.kiseleva@tu-braunschweig.de



Hintergrund

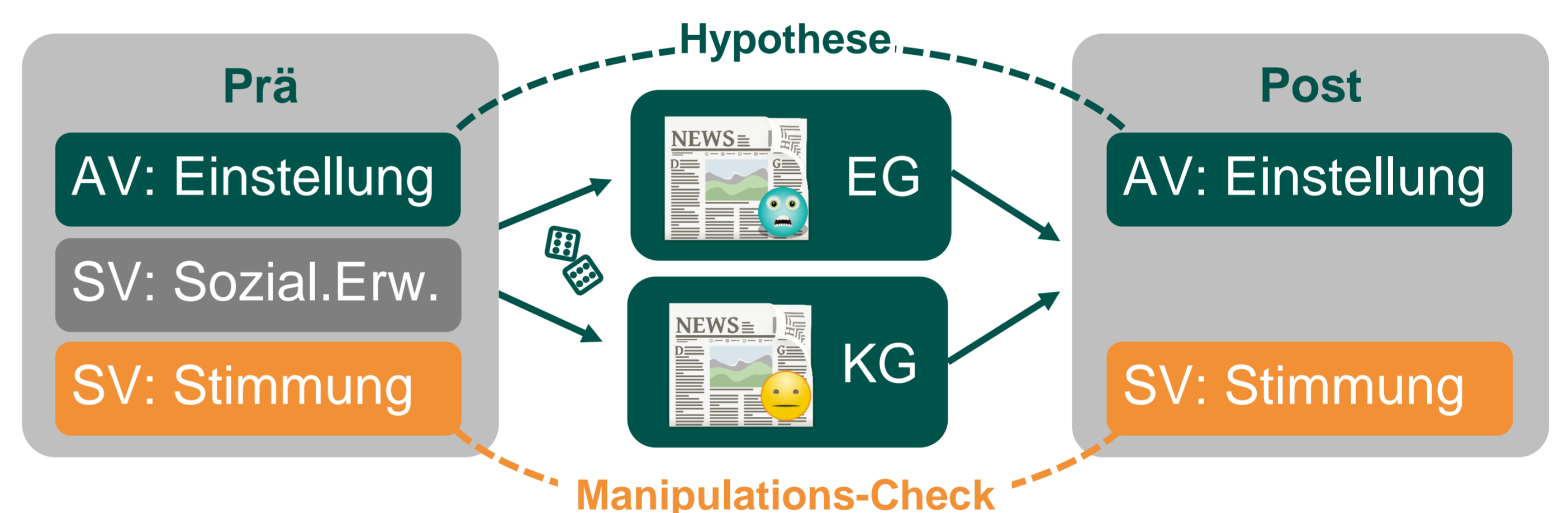
- Klimawandel ist für die Bevölkerungsmehrheit ein sehr relevantes Thema (BMUV, 2022), aber in Bezug auf Medienwirkung und Einstellung wenig erforscht.
- Affektive Einstellungskomponente: Evaluation & Emotion gegenüber eines Einstellungsobjekts (Barry, 2014)
- Zusammenhang zw. Online-Mediennutzung und affektiver Einstellungskomponente (Taddicken&Neverla, 2019)
- Expressiv-wertende Adjektive mit negativ assoziierten Substantiven wirken emotionalisierend (Vaňková, 2015).

→ Gibt es einen Zusammenhang zw. Neutralität/Emotionalität eines Medienberichts und der Auswirkung auf die affektive Einstellungskomponente?

H1: Ein Medienbericht mit expressiv-wertenden Adjektiven führt zur stärkeren Steigerung der affektiven Einstellungskomponente als ein Medienbericht mit neutralen Adjektiven.

Methode

- Einfaktorielles Between-Subjects-Design (Prä/Post Messung)
- **UV:** Variation der Adjektive in einem Medienbericht, 2 Stufen:
 - ☹️ ■ EG: Expressiv-wertend (Bsp.: bedrohlich, enorm)
 - 😊 ■ KG: Neutral (Bsp.: beträchtlich, stark)
- **AV:** Affektive Einstellungskomponente (5-st. Likert Skala)
- **SV:** Soziale Erwünschtheit, Stimmung (7-st. Likert Skala)
- **Stichprobe:** n = 60 Proband:innen (EG=24; KG=36)
32 ♀, 28 ♂; Alter: 18-54 Jahre (M = 26,95; SD = 8,38)
- **Ablauf:**



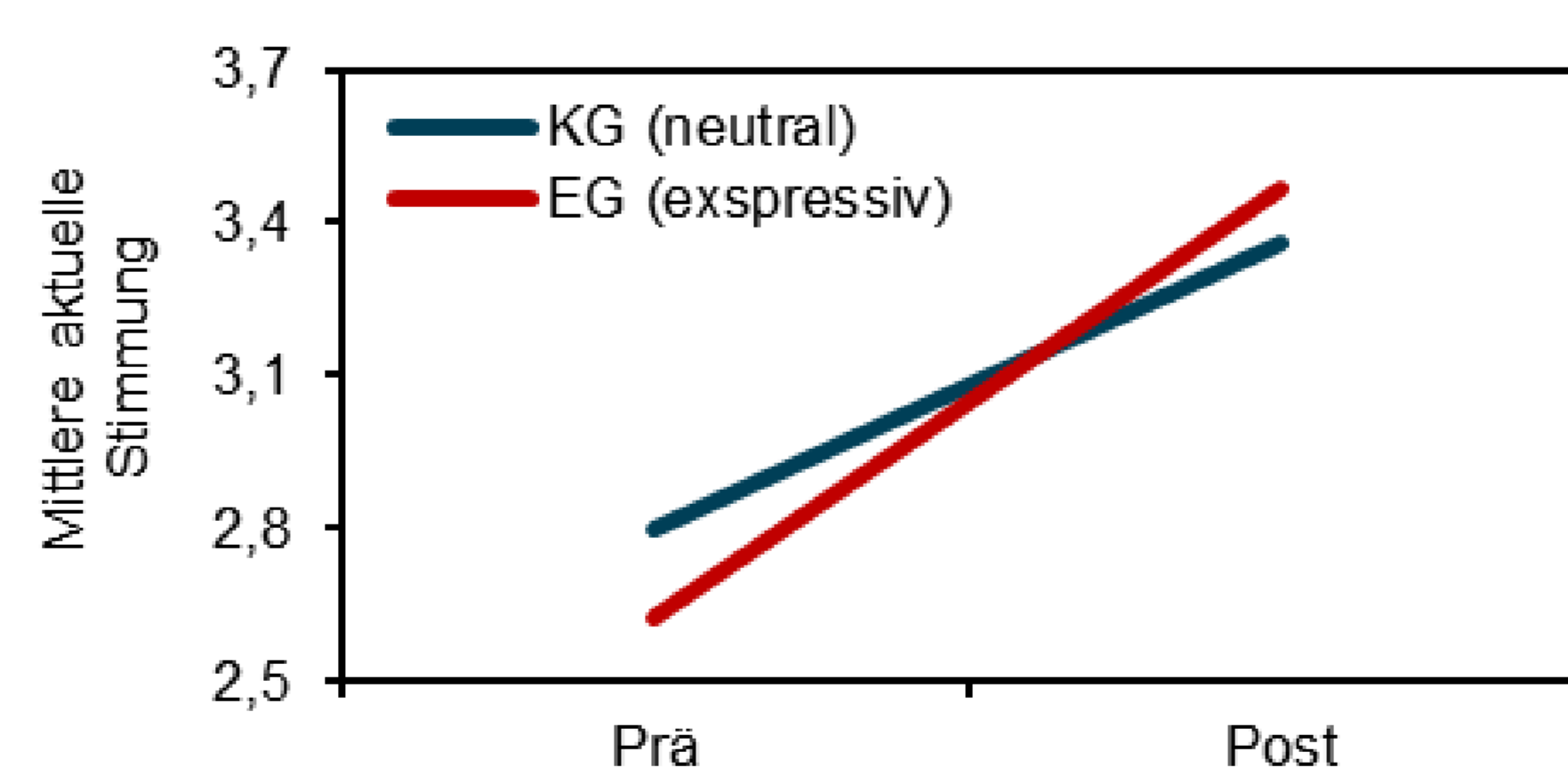
Ergebnisse

Störvariablen – Vergleich der Untersuchungsgruppen vor der experimentellen Manipulation:

EG und KG unterscheiden sich vorab nicht signifikant hinsichtlich der SV:

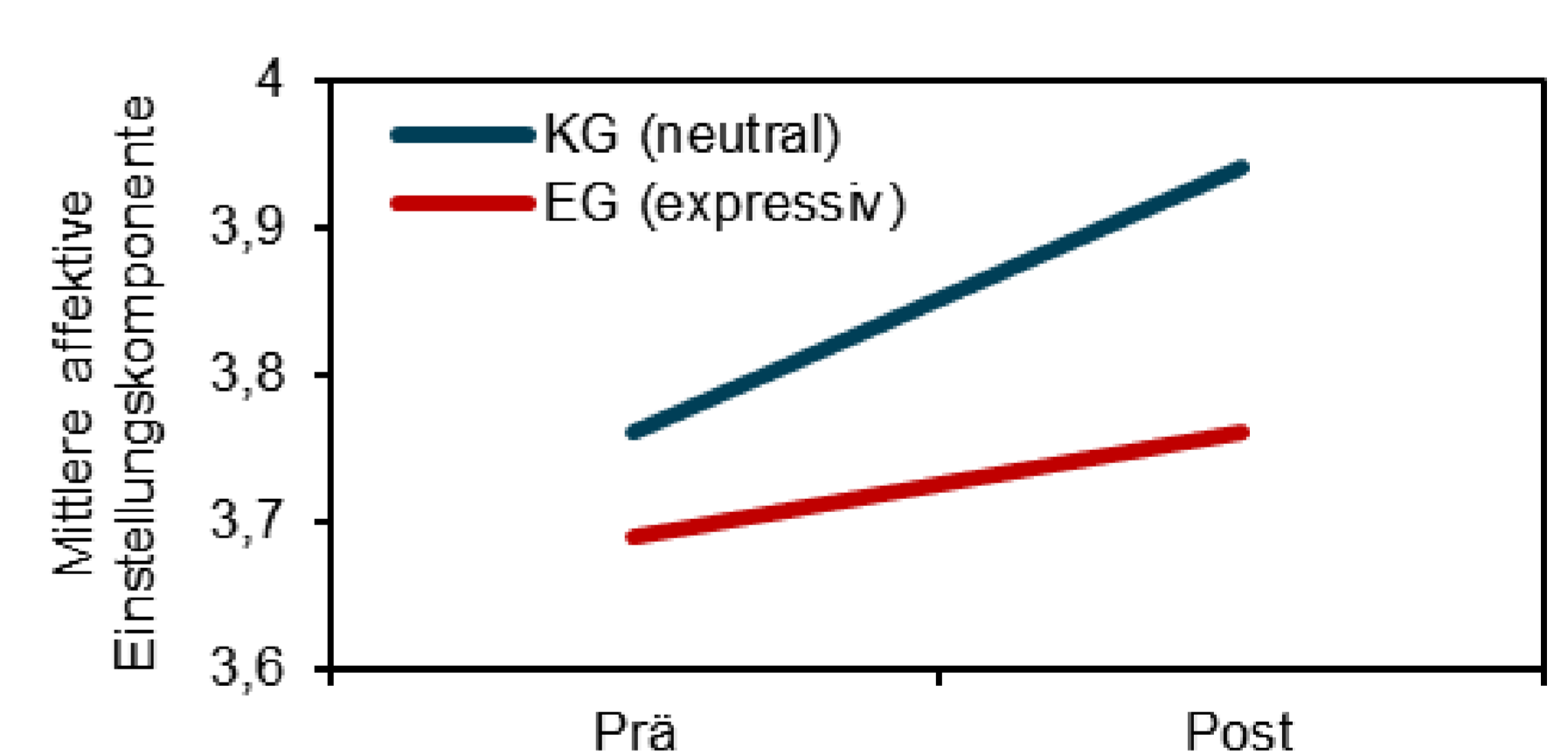
- Aktuelle Stimmung, $t(58)=-.759, p=.451$
- Soz. Erwünschtheit, $t(58)=1.564, p=.123$

Emotionalisierung der Medienberichte



- **Manipulations-Check:**
- Beide Berichtsversionen waren gleich emotionalisierend, Zeit-Effekt ($p<.001$)

affektive Einstellungskomponente



- **keine signifikante Interaktion ($p=.33$)**
- signifikanter Zeit-Effekt ($p=.035$)
- kein signifikanter Gruppen-Effekt ($p=.55$)

Diskussion

- Ablehnung unserer Hypothese: kein signifikanter Unterschied in Wirkung auf die affektive Einstellungskomponente zw. Medienberichten mit expressiv-wertenden/ neutralen Adjektiven.
- Anstieg der affektiven Einstellungskomponente unabhängig von Versuchsbedingungen. Beide Berichte sind gleich emotionalisierend.
- Einstellungen sind zeitlich relativ konstant und schwer zu verändern (Bornwasser et al., 1979)

Next Steps:

Identifizierung von Affektsteigernden Faktoren in Medienberichten

Langzeitstudie inkl. Erhebung von konativer Komponente

Die Emotionalität des Medienberichts beeinflusst die affektive Einstellungskomponente nicht!

Literatur

Barry, D. (2014). Theoretische Fundierung von Einstellungen. In: Die Einstellung zu Geld bei jungen Erwachsenen. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04788-7_2

BMUV (2022). Umweltbewusstsein in Deutschland 2020. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2020>, abgerufen am 30.06.2022

Bornwasser, M., et al. (1979). *Einführung in die Sozialpsychologie*. Heidelberg: Quelle & Meyer.

Taddicken, M., Neverla, I. (2019). Über den Zusammenhang zwischen Mediennutzung, Wissen und Einstellung. Ergebnisse aus der Panelbefragung. In: Neverla, I., et al., *Klimawandel im Kopf*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22145-4_2

Vaňková, L. Zum Emotionspotenzial von wissensvermittelnden Texten—am Beispiel von Artikeln über Ebola. Germanistisches Jahrbuch 2015 für Estland, Lettland und Litauen, 66-67.

Bilderquelle: <https://pixabay.com/>

Das Foot-in-the-door-Phänomen – real oder überschätzt?

Nihal Günderen, Marlene Liebl, Nalin Tekes, Charlotte Trippe

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

n.guenderen@tu-braunschweig.de, m.liebl@tu-braunschweig.de, n.tekes@tu-braunschweig.de, c.trippe@tu-braunschweig.de

Hintergrund

- **Foot-in-the-door-Phänomen (FITD-Phänomen):** Erfüllung eines kleineren Gefallens soll die Erfüllung eines nachfolgenden, anspruchsvolleren Gefallens fördern (Arnold & Kaiser, 2016)
- In Sozialpsychologie: Renommiertes Phänomen
In Meta-Studien: nicht sehr stabiles Phänomen (Beaman et al., 1983)

→ Ist das FITD-Phänomen tatsächlich stabil?

Hypothese

Menschen kommen einem großen Gefallen eher nach, wenn sie vorher einem kleinen Gefallen nachkamen.

Methode

Versuchsplan

- Einfaktorielles between-subject Design
- Unabhängige Variable (UV): Stellen der Frage nach Ausfüllen des Online-Fragebogens

Erfüllung des kleinen Gefallens
(Ausprägungen der UV)

Ja Nein Nicht erfragt

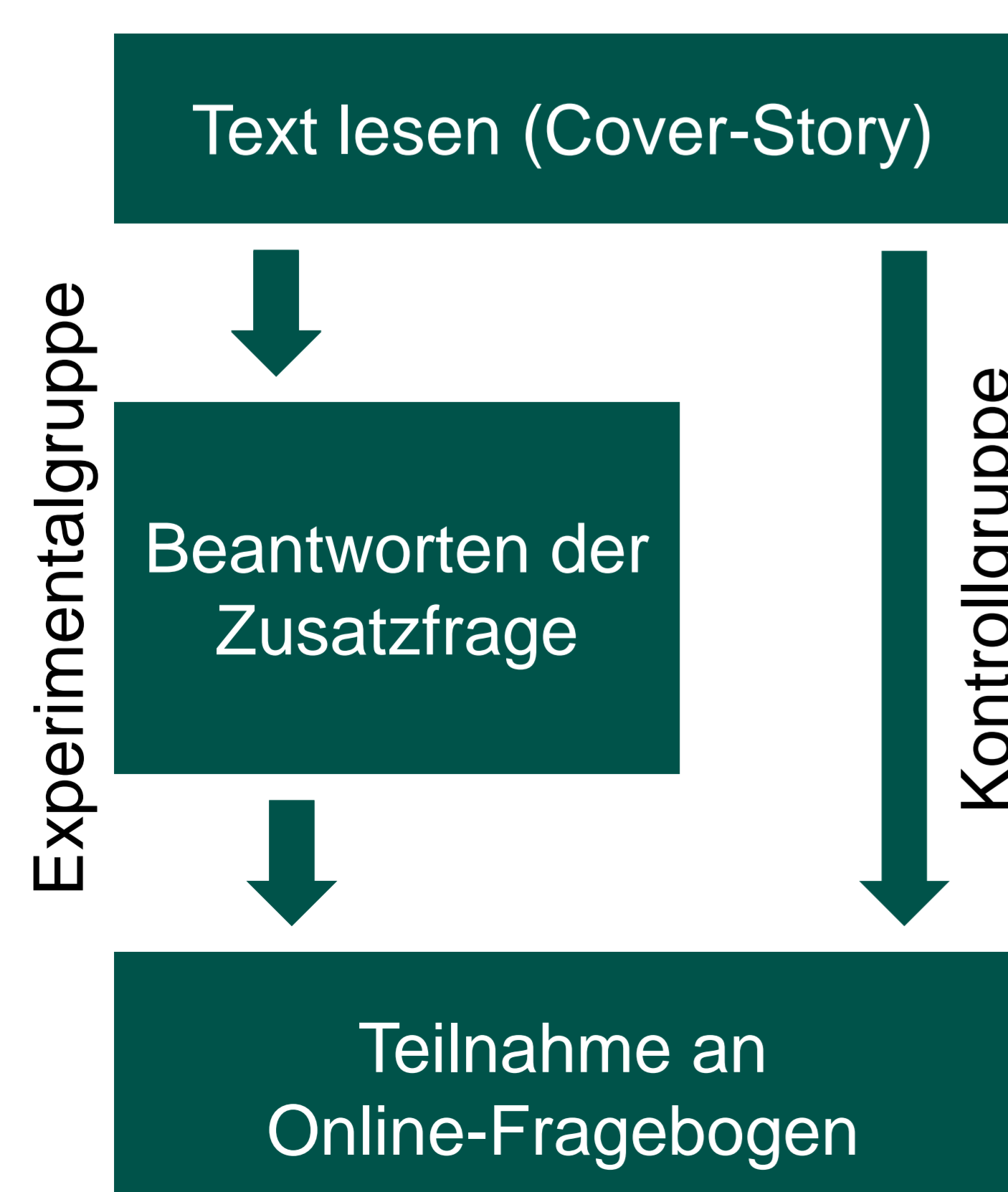
→ Zustimmung zur Teilnahme an Online-Fragebogen

Erfüllung des großen Gefallens
(abhängige Variable (AV))

Ja Nein

→ Tatsächliche Teilnahme an Online-Fragebogen

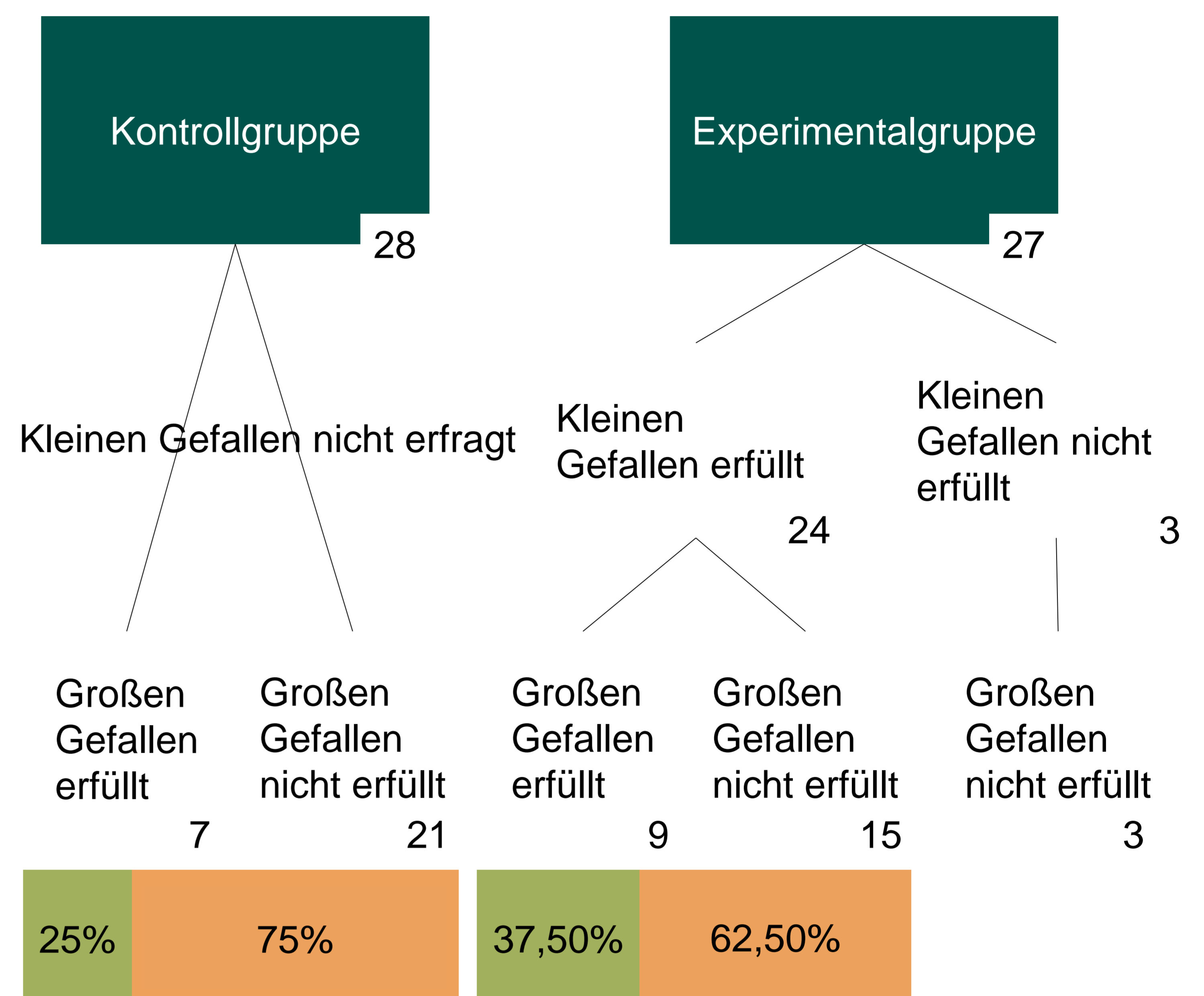
Ablauf



Versuchspersonen (Vpn)

- N = 55, davon drei ausgeschlossen
- 43 weiblich
- 19-35 Jahre (M = 23, SD = 4.61)
- Alle Psychologiestudierende

Ergebnisse



Nicht signifikant
 χ^2 -Wert = 2.28
df = 1
p = 0.131

Prozentual haben weniger Vpn der Kontrollgruppe den großen Gefallen erfüllt als Vpn der Experimentalgruppe, die bereits der Erfüllung zugestimmt hatten.

Diskussion

- Hypothese kann durch die Ergebnisse des Experiments nicht gestützt werden
- FITD-Phänomen bisher noch ein fester Bestandteil der Sozial- und Wirtschaftspsychologie (Fischer et al., 2018), ob zurecht bleibt offen

Limitation

- Zu kleine Stichprobe, dadurch eine zu geringe statistische Power, um Aussagen treffen zu können
- Die QR-Codes, die zum Online-Fragebogen führten, konnten verloren oder verlegt werden

Fazit

Weitere Studien sollten eine höhere Anzahl an Versuchspersonen testen, um die Stabilität des FITD-Phänomens zu prüfen.

Urteilst du oder tun es deine Gefühle?

Anika Perelmann, Greta Seitz, Nele Burgstaler, Olivia Gnauert

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

a.perelmann@tu-braunschweig.de, g.seitz@tu-braunschweig.de, n.burgstaler@tu-braunschweig.de, o.gnauert@tu-braunschweig.de

Hintergrund

Affektives Priming beeinflusst die Verarbeitung von nachfolgenden Reizen, weil zuvor Gefühlszustände aktiviert werden. Ikegami (1993) fand einen signifikanten Effekt bei der Urteilsbildung zu einer Person, wenn diese zuvor mit feindseligen Wörtern affektiv geprimt wurde. Zusätzlich führte sie einen Recall-Test zur Überprüfung der Erinnerungsleistung durch. Sie fand heraus, dass Versuchspersonen, die feindselig geprimt wurden, die Person auch negativer bewerteten.

Diesen Effekt wollen wir knapp 30 Jahre später in der deutschen Sprache untersuchen.

Affektives Priming beeinflusst laut Ikegami (1993) die Urteilsbildung

Methode

Stichprobe

- N= 60; weiblich 31, männlich 28, keine Angabe 1
- 19- 58 Jahre, M= 25.13 Jahre, SD= 8.528
- 50 Studierende (34 Psychologie), 10 in anderer Tätigkeit

Material

- Computerbasierter Fragebogen (Tivian XI GmbH, 2021)
- Geschichte (über zu bewertende Person)

Versuchsdesign

- Einfaktorielles Experiment im between-group-design
- Zweistufige UV: Priming Bedingung
 - EG: feindseliges Priming
 - KG: neutrales Priming
- AVn: Evaluative Urteile über die Person der Geschichte

	Relevante Skalen	Irrelevante Skalen
positiv	freundlich, warmherzig, rücksichtsvoll	interessant, klug, verantwortungsbewusst,
negativ	feindselig, kaltherzig, egoistisch	langweilig, unverantwortlich, feige

Ablauf



Ergebnisse

Dreifaktorielle gemischte ANOVA mit Messwiederholung für Valenz und Relevanz

Effekt	df ₁	df ₂	F	p	η_p^2
Priming	1	58	0.129	0.721	
Valenz	1	58	77.094	<0.001	0.571
Relevanz	1	58	0.455	0.503	
Valenz x Relevanz	1	58	79.520	<0.001	0.578

Feindseliges Priming

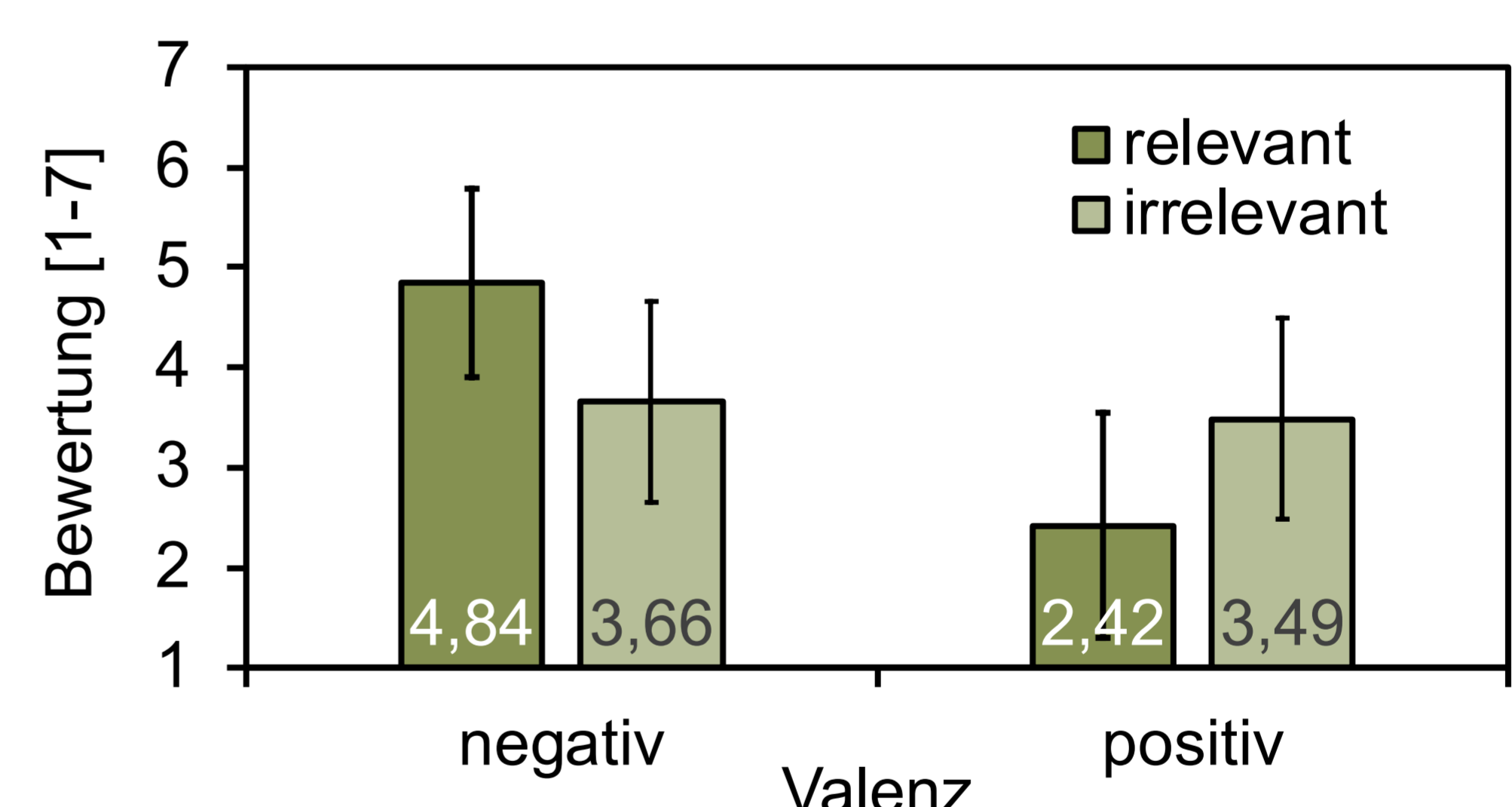


Abbildung 1: Mittelwerte und Standardabweichungen der Skalenbewertungen

Neutrales Priming

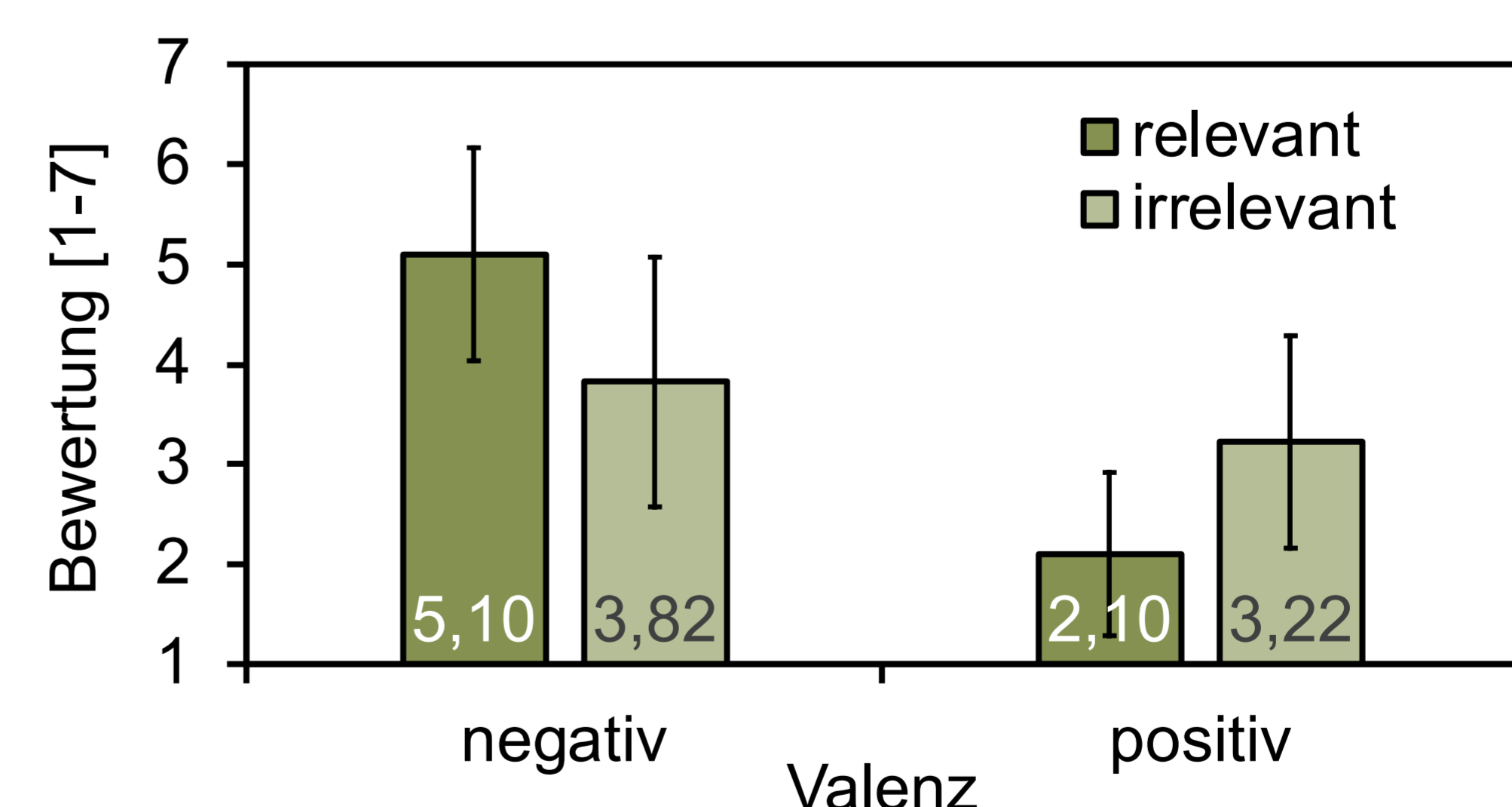


Abbildung 2: Mittelwerte und Standardabweichungen der Skalenbewertungen

Diskussion

- Person wird in beiden Bedingungen stärker negativ als positiv bewertet,
 - aber nur auf den relevanten Skalen
- Affektives Priming beeinflusst nicht die Urteilsbildung

Limitationen

- Mangelnde Ambivalenz der Geschichte
- Kulturelle Unterschiede zur Hauptstudie aus Japan

Du allein urteilst!

Stimmungsübertragung: Wie manipulierbar sind wir? – Eine Replikation

Lia Coote, Ella Friedrich, Sarah Hölzen, Anna Pöker

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

l.coote@tu-braunschweig.de, e.friedrich@tu-braunschweig.de, s.hoelzen@tu-braunschweig.de, a.poeker@tu-braunschweig.de

Einführung

Neumann & Strack (2000):

- Nicht-intentionale Form der Stimmungsübertragung von Sprechenden auf Zuhörende existiert
- Da die Studie auf einer sehr kleinen Stichprobe basiert & keine Effektgrößen angegeben sind, halten wir eine Replikation für sinnvoll



Lässt sich das Phänomen der Stimmungsübertragung wie in der Originalstudie replizieren?

Methode

Versuchsplan

- Einfaktoriell, between-subjects design

UV:
Stimmungslage
Vortrag in 3
Stufen: traurig,
neutral & fröhlich

AVn:
Stimmung der VP,
weitere Items
Fragebogen 1

Materialien

- Tablet, Kopfhörer, Einzelraum, Fragebögen

Versuchspersonen

- N = 68; M = 22,38 Jahre; SD = 3,76
- 72% weiblich, 26,5% männlich, 1,5% keine Angabe
- 92,7% Psychologiestudierende

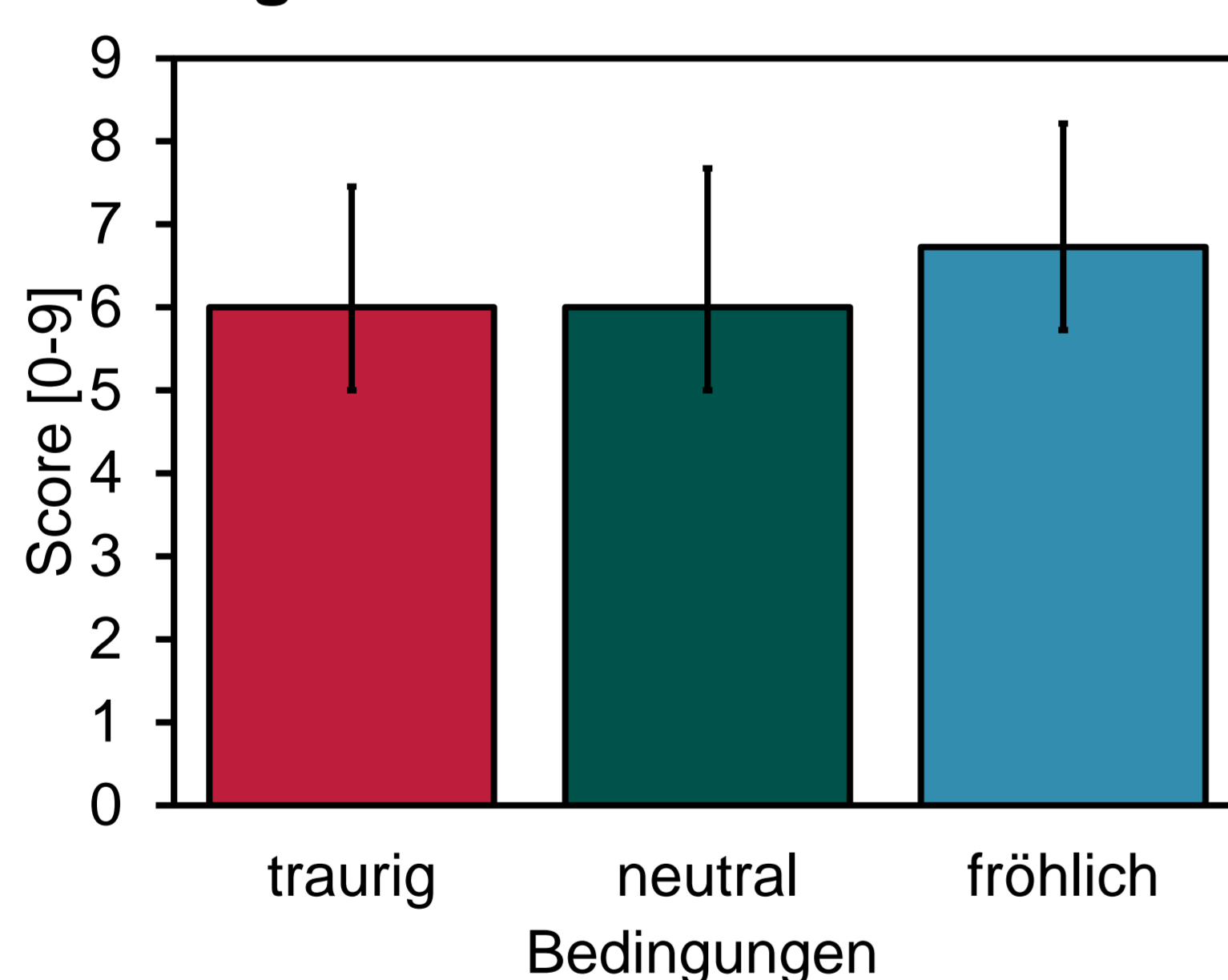
Aufgabe

- Audio anhören
- Fragebogen 1:
Stimmung, Emotionen (fröhlich, glücklich, wütend, ängstlich, traurig, gelangweilt), erlebte Entspannung, Sympathie gegenüber der Sprecherin, wie sehr der Text gemocht wird, subjektiv empfundenes Textverständnis
- Fragebogen 2:
Zusammenhang zwischen Gefühlen und der Rede, Vermutung eines anderen Grundes als den der Cover-Story

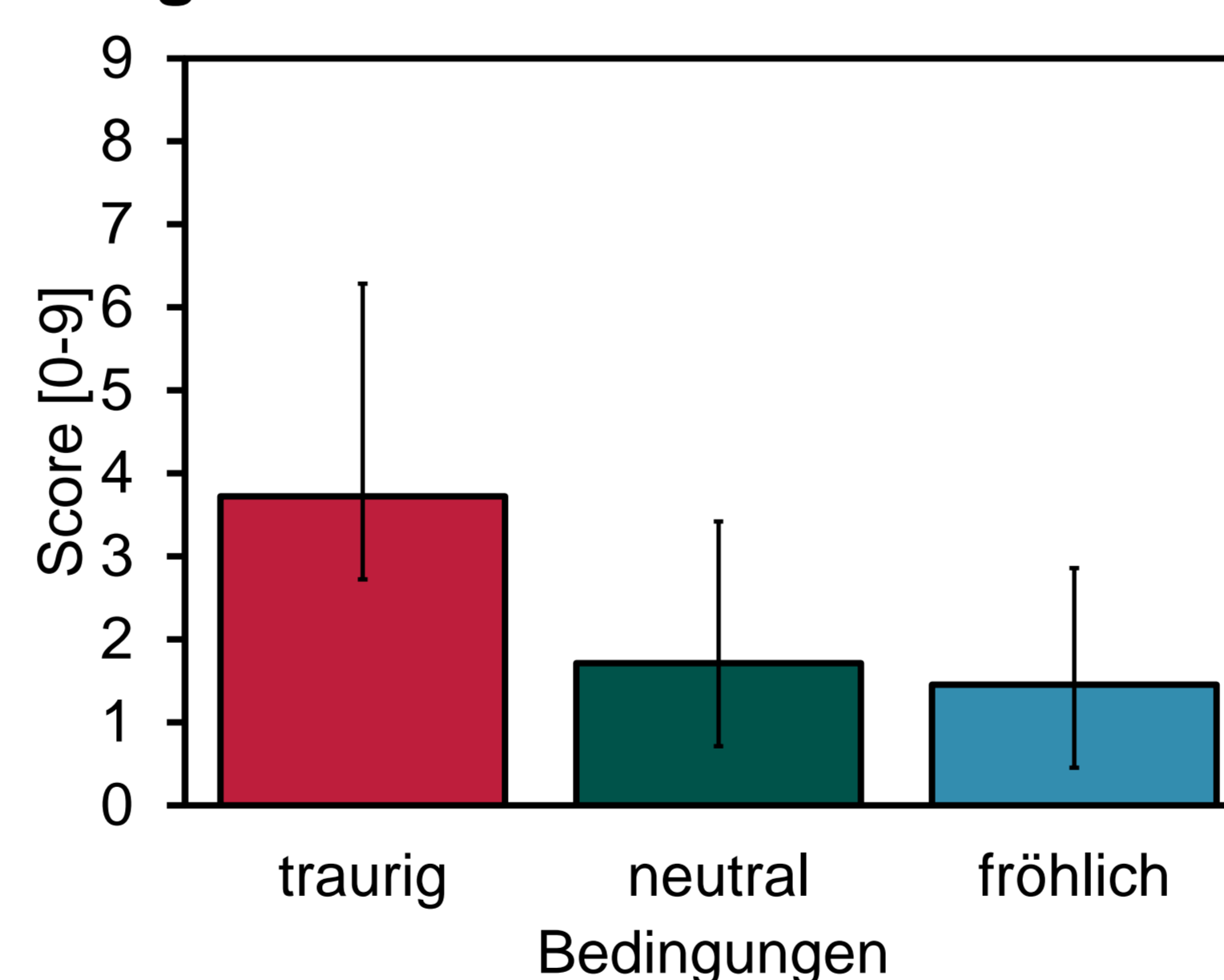


Ergebnisse

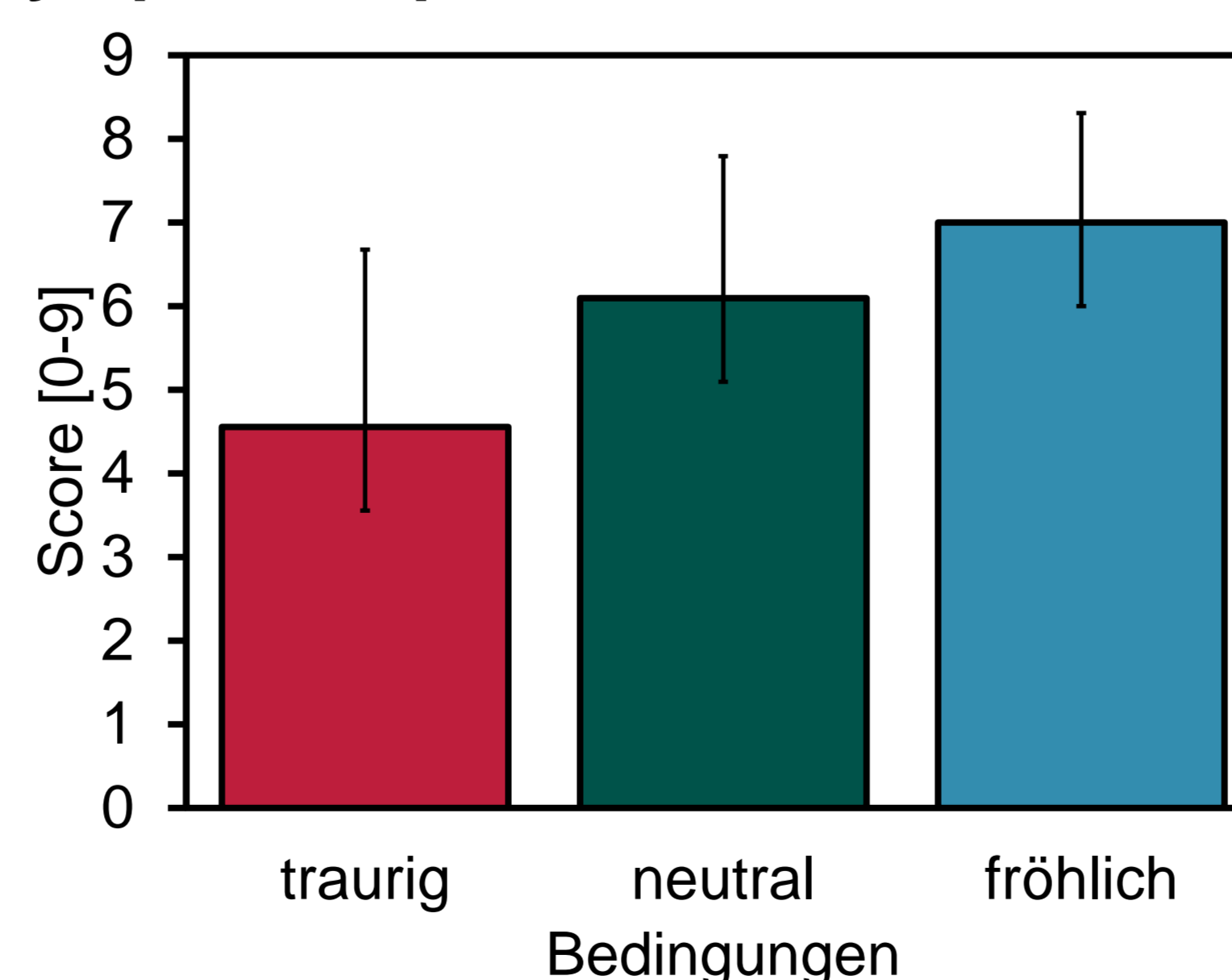
Stimmung



Gelangweilt



Sympathie Sprecherin



- Tests: einfaktorielle ANOVA & Kontrastanalysen
- Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen bei dem Item „Stimmung“
- Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen bei den Items „Gelangweilt“ & „Sympathie Sprecherin“
- Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen bei restlichen Items

Item	M _{traurig}	M _{neutral}	M _{fröhlich}	F	df ₁	df ₂	p	η ²	Power
Stimmung	6.000 ^a	6.000 ^a	6.727 ^a	1.596	2	38	0.216	0.051	0.323
Gelangweilt	3.722 ^b	1.714 ^a	1.455 ^a	5.633	2	35	0.008	0.218	0.956
Sympathie Sprecherin	4.556 ^b	6.095 ^a	7.000 ^a	9.207	2	35	0.001	0.260	0.984

Die fett-gedruckten p-Werte unterschreiten das α-Kriterium von 5%. Unterschiedliche Buchstaben hinter den Mittelwerten kennzeichnen signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen.

Diskussion

Das Phänomen der Stimmungsübertragung konnte nicht repliziert werden.

Interpretation

- VPn der traurigen Bedingung gaben an, nach dem Zuhören gelangweilter zu sein & empfanden weniger Sympathie gegenüber der Sprecherin als VPn der neutralen und fröhlichen Bedingung

Grenzen

- Stichprobe nicht repräsentativ für die Allgemeinbevölkerung
- Psychologiestudierende durchschauen die Cover-Story leichter
- Suggestive Fragen im Fragebogen 1

Für die Zukunft

- Fragebogen 1 sollte Wissensfragen enthalten, um Cover-Story zu decken
- Heterogene Stichprobe

