JOURNAL 2

Vol. 6

Psychologie des Alltagshandelns

Psychology of Everyday Activity

Editor
P. Sachse

JOURNAL
Psychologie des Alltagshandelns
Psychology of Everyday Activity
Vol. 6 / No. 2, December 2013
ISSN 1998-9970
innsbruck university press

Impressum

Herausgeber / Editor
Pierre Sachse, Innsbruck (A)

Redaktionsassistent / Editorial Assistent
Thomas Höge, Innsbruck (A)
Christian Seubert, Innsbruck (A)

Mitherausgeber / Associate Editors
Dietrich Dörner, Bamberg (D)
Winfried Hacker, Dresden (D)
Hartmann Hinterhuber, Innsbruck (A)
Oswald Huber, Marly (CH)
Wolfgang G. Weber, Innsbruck (A)
Eberhard Ulich, Zürich (CH)

Beirat / Advisory Board
Petra Badke-Schaub, Delft (NL)
Claudia M. Eckert, Milton Keynes (GB)
Jürgen Glaser, Innsbruck (A)
Birgit E. Schmid, Neuwied (D)
Philip Strasser, Zürich (CH)
Rüdiger von der Weth, Dresden (D)
Momme von Sydow, Heidelberg (D)
Anton Wäfler, Olten (CH)

Verlag / Publisher
innsbruck university press (A)
www.uibk.ac.at/iup

Grafisches Konzept / Art Direction
innsbruck university press (A)

Gestaltung / Layout
Carmen Drolshagen, Innsbruck (A)

Organisation / Organization
Alexandra Kapferer, Innsbruck (A)

Herstellung / Produced
Sterndruck GmbH, Fügen

© 2013 Universität Innsbruck
Alle Rechte vorbehalten. / All rights reserved.

ISSN 1998-9970

Inhalt

Von der scheinbaren Trivialität psychologischen Wissens 4
Eszter Monigl & Hartmut Neuf

Bis zum nächsten Mal(l) – Der Einfluss umweltpsychologischer Größen
auf den Wunsch zu bleiben, die Wiederkommensabsicht und ungeplanten
Konsum in Shopping Centern 15
Vera Hagemann, Palle Presting & Annette Kluge

Sinnverlust und Entfremdung 29
Evgeny N. Osin & Dmitry A. Leontiev

Effects of supplementary and complementary
personality-situation fit on personality processes 41
John F. Rauthmann

Von der scheinbaren Trivialität psychologischen Wissens

Eszter Monigl* & Hartmut Neuf**

* Johannes Gutenberg-Universiät Mainz, Psychologisches Institut
** Justus-Liebig-Universität Gießen, Kognitionsforschung

Zusammenfassung

Im Zusammenhang mit psychologischen Themen bemerken Laien oft, dass viele Erkenntnisse ihnen eigentlich trivial vorkommen. Die vorliegende experimentelle Untersuchung geht der Grundfrage systematisch nach, ob eine gewisse „Trivialität psychologischen Wissens" tatsächlich feststellbar ist und von welchen Faktoren es abhängt, wann der Psychologe gegenüber dem Laien einen deutlichen Wissensvorsprung hat. Mittels eines objektiven Leistungstests, der zentrale Experimente aus verschiedenen Bereichen der wissenschaftlichen Psychologie als Multiple-Choice-Aufgaben anbot, konnte unter der Teilnahme von 42 Laien und 35 Psychologen gezeigt werden, dass Laien zwar bemerkenswert viele Aufgaben richtig lösen, jedoch Psychologen generell bessere Leistungen erzielen. Psychologen sind Laien immer dann deutlich überlegen, wenn die psychologischen Erkenntnisse dem Alltagsempfinden widersprechen und wenn die Antwortalternativen mit scheinbar plausiblen Erklärungen versehen sind. Insgesamt sprechen diese Ergebnisse für die Leistungsüberlegenheit der Psychologen und gegen eine angebliche durchgehende Trivialität psychologischer Erkenntnisse.

Schlüsselwörter
Trivialität – psychologische Erkenntnisse – Laien – Experten

Abstract

When it comes to issues in psychology, laypersons often consider scientific findings as obvious or rather trivial. This experimental study systematically investigates the basic question if a kind of „triviality of psychological knowledge" is indeed notable and what factors determine if a trained psychologist has a substantial or a small advantage in psychological knowledge over a layperson. In a sample of $n = 42$ laypersons and $n = 35$ trained psychologist, an objective knowledge test which contained multiple-choice-items on core experiments from different areas of psychology was administered; it could be shown that laypeople arrive at a remarkably high number of correct answers, but that, in general, trained psychologists outperformed them by a large margin. Trained psychologists have a clear advantage in particular in those cases when the scientific findings contradict everyday intuition and when multiple-choice options are presented together with plausible explanations. Overall, results indicate an advantage for trained psychologists and fail to support the presumption that psychological findings are supposedly mainly trivial.

Keywords
Triviality – psychological knowledge – laypersons – experts

1 Einleitung

Wenn psychologische Forschungsergebnisse berichtet werden, reagieren Nicht-Psychologen (im Folgenden „Laien“ genannt) oftmals mit der eher abschätzigen Bemerkung, dass sie dies ohnehin schon vorher gewusst hätten. Beispielhaft ist dazu ein Leserkommentar mit dem Titel „Erhellend“ in einer Onlinezeitung in Bezug auf einen psychologischen Artikel[1] über die Reaktion von Menschen auf Umfragezahlen: „Wow, was für eine erhellende Erkenntnis! Dafür braucht man (…) nur ein bisschen gesunden Menschenverstand“.

Um unseren Alltag erfolgreich bewältigen zu können, sind wir darauf angewiesen, uns selbst zu kennen und zugleich die Reaktionen anderer möglichst genau wahrzunehmen, zu interpretieren und vorherzusagen (Forgas, 1994). Dies hat zur Folge, dass Laien hinsichtlich psychologischer Themen über ein recht ausgeprägtes Vorwissen verfügen. Erreicht aber dieses Wissen die Zuverlässigkeit und Vollständigkeit des psychologischen Wissens von Experten? Mit dieser Frage beschäftigt sich die vorliegende experimentelle Studie, indem sie die Vorhersageleistung von Laien und Psychologen systematisch an prototypischen psychologischen Erkenntnissen verschiedenster Bereiche untersucht.

Die Einstellung der Laien gegenüber der Psychologie ist häufig zwiespältig. In bestimmten Bereichen, wie beispielsweise der diagnostischen Urteilsbildung oder Intelligenzmessung wird der Psychologie weitgehende Autorität zugeschrieben, dagegen werden ihre Forschungserkenntnisse oft als trivial bewertet. Häufig wird der Psychologie auch vorgeworfen, dass sie triviale Weisheiten nur kompliziert ausdrücke (Forgas, 1994; Holz-Ebeling, 1989a). *Trivial* bedeutet in Bezug auf *psychologische Erkenntnisse* so viel, dass diese schon bekannte bzw. nicht außergewöhnliche Inhalte vermitteln.

Nach Bischof (2008) kann das Nicht-Erkennen des Neuigkeitswerts von psychologischen Erkenntnissen teilweise darin begründet sein, dass diese für den Alltagsmenschen häufig sehr spezifisch und deshalb von geringer Relevanz sind. Als weitere Erklärung kann auch die geringe Transparenz und unzureichende Kommunikation wissenschaftlicher Effizienz in Betracht gezogen werden. Für Holz-Ebeling (1989b) ist der Vorwurf der Trivialität aus der angeblichen oder tatsächlich guten Prognostizierbarkeit von Forschungsergebnissen herzuleiten. In diesem Zusammenhang verweist sie auf Tendenzen zur Überschätzung der eigenen prognostischen Fähigkeit wie beispielsweise des *hindsight bias* (Fischhoff, 1975; zit. nach Holz-Ebeling, 1989b). Wenn Laien psychologische Erkenntnisse als bereits bekannt wahrnehmen, liegt es nach Ansicht der Autorin auch daran, dass psychologische Fragestellungen ihren Ursprung häufiger als bei vielen anderen Wissensgebieten im Alltagswissen haben (Holz-Ebeling, 1989a).

Alltagspsychologie

Psychologisches Alltagswissen wird meist in informellen, sozialen Prozessen erworben (z. B. in Erziehungssituationen) und seine Qualität und Menge ist interindividuell sehr unterschiedlich verteilt. Unabdingbare Elemente alltagspsychologischer Interpretationen sind die *Theory of Mind* und das *Konzept der Überzeugung* (Sodian, 1995). Die *Theory of Mind* bezeichnet die Fähigkeit, sich selbst und anderen Personen mentale Zustände zuzuschreiben und somit beispielsweise Absichten oder Gefühlen anderer zu vermuten. Dadurch wird ein Mensch auch befähigt das Verhalten anderer interpretieren bzw. vorhersagen zu können (Sodian, 1995). Das Konzept der Überzeugung bezieht sich auf die Annahme, dass sich jemand in einem falschen Glauben über einen Sachverhalt befinden kann und ermöglicht, Handlungsvorhersagen abhängig von der Überzeugung einer Person und nicht nur aufgrund der Umstände zu treffen.

Wichtige Quellen alltagspsychologischen Wissens bilden die unmittelbar verfügbaren wie auch im Nachdenken reflektierten Erfahrungen. Der Erwerb dieses Wissens hat weniger mit Wissenslust als vielmehr mit lebenspraktischen Zwecken zu tun und sein Inhalt ist überwiegend mit Bedingungen assoziiert (Schneewind, 1992). Dieses Bedingungswissen umfasst Annahmen über Ursache-Wirkungs-Beziehungen und ist deshalb eine essentielle Voraussetzung für Verhaltenserklärungen und -antizipationen, garantiert allerdings noch nicht deren Richtigkeit (vgl. Wenn-Dann-Relationen bei Knauff, 2006). Folglich ist eine alltagsperspektivische Anschauung und Meinungsbildung zu zahlreichen Themenbereichen (z. B. zu den Ursachen von Prüfungsangst) meistens entweder schon von vornherein gegeben oder wird erleichtert (Holz-Ebeling, 1989a). Dadurch ist zwar die Alltagspsychologie des Laien häufig sehr leistungsfähig, jedoch ist dieses Wissen unsystematisch und überwiegend implizit (Forgas, 1994).

Die wissenschaftliche Psychologie unterscheidet sich von der Alltagspsychologie in der Vorgehensweise, d. h. in der Art und Weise ihrer Beobachtungen, Beschreibungen, Erklärungen und Vorhersagen (Perrig & Groner, 1992). Über das Wissensverhältnis zwischen Laien und Psychologen liegen bislang keine Erkenntnisse vor.

---

[1] Leserkommentar – Erhellend zum Artikel „Umfragen beeinflussen die Wähler“. http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.interview-mit-hans-peter-erb-umfragen-beeinflussen-die-waehler.a2c41538-65f8-45d2-b5cf-82fd829e21d3.html?page=1 (26.3.11)

Expertenwissen und Alltagswissen

Die eigentliche Unterscheidung zwischen Experten und Laien ist immer gegenstandsbezogen, d.h. jeder Mensch kann auf wenigen Gebieten Experte und gleichzeitig auf vielen Gebieten Laie sein (Flick, 1995). In der Definition „Personen, die in einem einzelnen Sachgebiet längerfristig mehr Aufgaben auf höherem Niveau mit geringerem Aufwand erledigen als der Durchschnitt, gelten üblicherweise als Experten“ (Krems, 1994, S. 9) werden zwei Bestimmungsgrößen berücksichtigt: Überdurchschnittliche Aufgabenerledigung mit einem unterdurchschnittlichen Aufwand (Zeit, Kosten, Fehlerquote). Experten gehen mit ihren Ressourcen ökonomischer um, so dass sie deshalb auch über mehr freie Kapazitäten verfügen (Büssing, Herbig & Ewert, 2001). Sie sind fähig Regeln so zu beherrschen, dass sie Situationen identifizieren können, in denen ihre Anwendung nicht angemessen (Dreyfus & Dreyfus, 1986 zit. n. Büssing, Herbig & Ewert, 2001) ist und die richtige Lösung – aus der Sicht der Laien – eher *kontraintuitiv* erscheint.

Im Unterschied zum Alltagswissen der Laien bildet sich das Expertenwissen durch ein spezifisches, informations- und feedbackreiches Zusammenspiel von Praxis und Theorie (*Deliberate Practice*; Ericsson, Krampe & Tesch-Römer, 1993) sowie durch eine sich dann ergebende differenziertere Wissensstruktur (Büssing, Herbig & Ewert, 2001).

Für die zutreffende Erklärung oder Vorhersage menschlichen Verhaltens sind korrekte Schlüsse aus der Relation zwischen Voraussetzung und Konsequenz wesentlich (vgl. *konditionales Schließen*; Knauff, 2006). Laien machen hier erheblich mehr Fehler als Experten. Dies liegt vermutlich daran, dass eine „unerlaubte“ Umkehrung der Relation eine erhebliche Vereinfachung der Schlussfolgerung ermöglicht und in den meisten Alltagssituationen nicht widerlegt wird. Die Tendenz zur Verifikation und zur bikonditionalen Interpretation konditionaler Aussagen nimmt allerdings ab, wenn diese nicht abstrakt, sondern inhaltlich konkret abgefasst sind (Hussy, 1986).

Eine weitere Form der Informationsverarbeitung, die psychologische Experten effizient nutzen können, ist der *Perspektivenwechsel*, d. h. die Rekonstruktion einer Situation oder eines Gefühlszustands anderer Personen mit der eigenen Person als Protagonist, wie sie insbesondere der klinische Psychologe trainieren kann (Neuf, 1997).

Wie ist die Trivialität psychologischen Wissens überprüfbar?

Eine besonders anschauliche Studie zu der tatsächlichen Vorhersagbarkeit von Forschungsergebnissen führte Holz-Ebeling (1989a, 1989b) mit Schülern und Studierenden durch. Zur Operationalisierung des Konstrukts *Psychologisches Wissen* wurden Aufgaben entwickelt, in der die Teilnehmer zu geschilderten sozialpsychologischen Untersuchungssituationen ihre Prognose abgeben und dazu jeweils ihre Überlegungen protokollieren mussten. Der Anteil richtiger Prognosen lag bei fast allen Situationen unter oder um 50 %. Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine geringe Übereinstimmung zwischen den Prognosen und verdeutlichen, dass die den Vorhersagen zugrundeliegenden subjektiven Theorien sehr unterschiedlich sind.

Obgleich die Ergebnisse Holz-Ebelings Untersuchung (1989b) für die Psychologie als „beruhigend“ erscheinen, bleibt es weiterhin unklar, ob Psychologen – als ausgewiesene Experten der Psychologie – tatsächlich deutlich mehr wissen als Laien. Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Untersuchung folgende Fragestellungen verfolgt: a) Ist psychologisches Wissen tatsächlich trivial, d. h. können Laien psychologische Erkenntnisse ähnlich gut prognostizieren wie Psychologen? b) Von welchen Faktoren ist es abhängig, wann der Psychologe gegenüber dem Laien einen deutlichen oder einen nur geringen Wissensvorsprung hat?

Unter Berücksichtigung, dass Alltagswissen mit Bedingungen assoziiert (Schneewind, 1992), weniger explizit und meistens nur in der Anwendung erkennbar ist (Holz-Ebeling, 1989a), wollen wir in unserem Experiment das implizite psychologische Wissen – ohne Fachbegriffe – bei konkreten Verhaltensvorhersagen für bestimmte Situationen testen.

Hypothesen

1. *Insgesamt erreichen Psychologen bessere Leistungen in der Vorhersage experimenteller Ergebnisse als Laien.* Diese ihrerseits zunächst trivial anmutende Annahme, dass Psychologen die Resultate von Experimenten besser prognostizieren können, ist vor dem Hintergrund des Psychologiestudiums wahrscheinlich, aber nicht zwingend, zumal Laien genau dies ja häufig in Zweifel ziehen.

Die zweite Forschungsfrage bezieht sich auf die Aufgabenmerkmale, die eine leichte oder schwere Prognostizierbarkeit psychologischer Erkenntnisse bewirken können. In Bezug auf die vorangegangen dargestellten Charakteristiken des Laien- und Expertenwissen wurden drei mögliche Einflussfaktoren definiert und dazu folgende Annahmen formuliert.

2. *Der Leistungsvorteil der Psychologen ist größer bei kontraintuitiven als bei intuitiven psychologischen Erkenntnissen.* Da Alltagspsychologie weniger explizit und stärker an situative Bedingungen gekoppelt ist (Schneewind, 1992) als die wissenschaftliche Psycho-

logie, werden Vorhersagen aus Mangel an Strategien und / oder Informationen häufig intuitiv getroffen. *Intuitivität* bezieht sich in dem vorliegenden Kontext darauf, ob eine korrekte Vorhersage, ohne spezifische Wissensvoraussetzungen, also durch Laien, meistens möglich ist oder nicht.

3. *Der Leistungsvorteil der Psychologen ist größer bei psychologischen Erkenntnissen auf Basis komplexer Situationen (d. h. das experimentelle Design umfasst mehr als eine unabhängige Variable).* Hinsichtlich dieser Bedingung sind für die Vorhersageleistung neben Fachkenntnissen der flexible Einsatz von verschiedenen Lösungsstrategien (Büssing, Herbig & Ewert, 2001), schlussfolgerndes Denken (Knauff, 2006) und Perspektivenwechsel-Fähigkeit (Neuf, 2007) von Bedeutung.

4. *Der Leistungsvorteil der Psychologen ist größer, wenn die Ergebnisalternativen eines Experiments scheinbar plausibel erklärt werden und somit mehrere Standpunkte gleichzeitig als möglich erscheinen.* Überzeugende Erklärungen zu einer Situation können die prognostischen Urteile in ihrer Tendenz verstärken, wenn das Wissen (explizit oder implizit) stabil ist, aber auch verunsichern, wenn die benötigten Kenntnisse fehlen oder labil sind. Die Kompetenz, zu erkennen, ob eine Erklärung Regeln beschreibt, die für die zu beurteilende Situation gültig ist oder nicht (Dreyfus & Dreyfus, 1986 zit. n. Büssing, Herbig & Ewert, 2001), kann die Prognose positiv oder negativ beeinflussen.

2 Methode

Entwicklung des Untersuchungsmaterials

Zur Operationalisierung des psychologischen Wissens von Erwachsenen als abhängige Variable wurde der standardisierte *Psychologische Situationstest* (*PSIT*; Monigl, 2002) entwickelt. Um die Testfairness und die Validität des Tests zu gewährleisten, wurde bei der Konstruktion auf Fachtermini verzichtet. Als Testgrundlage wurden, in Anlehnung an Holz-Ebelings Untersuchungsmethode (1989b), wissenschaftlich anerkannte experimentelle Untersuchungen aus verschiedenen psychologischen Bereichen (z. B. Sozialpsychologie-, Allgemeine Psychologie) berücksichtigt. Dazu wurden zunächst 47 Experimente aus verschiedenen psychologischen Bereichen ausgewählt, die für den Laien thematisch nachvollziehbar waren und keine Erklärung, sondern einen Effektnachweis verlangten. Jedes Experiment wurde als alltagsnahe Situation beschrieben und in Form einer Multiple-Choice-Aufgabe dargestellt. Die Teilnehmer sollten die richtige Prognose – also das Ergebnis des Experiments – aus den vorgegebenen Alternativen auswählen. Die Distraktoren wurden anhand der Kombinationsmöglichkeiten zwischen den in den Experimenten untersuchten Variablen entwickelt. Mit diesem Aufgabenformat war es zudem möglich, die zu untersuchenden Einflussbedingungen in einem bearbeitungs- und auswertungsökonomischen Modus zu operationalisieren. Für jeden Einflussfaktor wurden zwei Ausprägungsstufen definiert:

1. *Intuitivität* der Prognosen: Der empirisch gesicherte Befund ist alltagspsychologisch nahe liegend (intuitives Item) oder nicht (kontraintuitives Item). Um bei der Itemselektion auf eine ausreichende Besetzung der Faktorstufe *intuitiv* achten zu können, wurde jedes Item von zwei unbeteiligten Experten auf einer zehnstufigen Ratingskala hinsichtlich seiner Intuitivität bewertet. Eine empirisch fundierte Einstufung der Items erfolgte später anhand der Itemschwierigkeit.

2. *Komplexität* der Situationen: Dieser Faktor bezieht sich auf die Vielschichtigkeit der geschilderten Situationen und wurde im PSIT durch die Beschreibung von Experimenten mit einer unabhängigen Variablen (einfaches Item) und mit zwei unabhängigen Variablen (komplexes Item) operationalisiert. Infolgedessen wurden die einfachen Items mit drei und die komplexen Items mit fünf Antwortalternativen dargeboten.

3. *Erklärung*: Die Antwortalternativen eines Items wurden mit einem scheinbar plausiblen Satz begründet (mit Erklärung) oder nicht begründet (ohne Erklärung) vorgelegt. Ein *einfaches, intuitives* Item *mit Erklärung* zeigt Abbildung 1.

Patienten, denen eine Operation bevorsteht, werden befragt und beobachtet, mit wem sie den Abend vor dem Eingriff lieber verbringen würden bzw. tatsächlich verbringen.

Was werden die meisten Patienten antworten bzw. mit wem verbringen sie den Abend vor der Operation?

a) Mit einer Person, die die Operation noch vor sich hat.
   Erklärung: Sie suchen Verständnis für ihre Ängste.
b) Mit einer Person, die die Operation bereits hinter sich hat.
   Erklärung: Sie suchen zuverlässige Informationen über die „Bedrohung".
c) Überwiegend alleine.
   Erklärung: Sie wollen zusätzliche Ängste vermeiden.

Abbildung 1: Einfaches intuitives Item mit Erklärung.

Die Einflussfaktoren Intuitivität und Komplexität wurden als Within-Faktor variiert. Alle Items sind jeweils einer Ausprägungsform der beiden Within-Faktoren und somit zwei Bedingungen zugeordnet.

Angesichts der Anzahl der zu manipulierenden unabhängigen Variablen und der erhöhten Ratewahrscheinlichkeit waren zur Überprüfung der Hypothesen etwa 30 Items erforderlich (Lienert & Raatz, 1998). Für die Itemselektion waren der Inhalt des Experiments, die Komplexität und die Intuitivität der Items sowie ein Probetest mit je zwei, an der Untersuchung nicht beteiligten Laien und Experten ausschlaggebend. Unter Berücksichtigung der erforderlichen Variabilität innerhalb der intraindividuellen Faktorstufen und der Bearbeitungszeit wurden insgesamt 27 Aufgaben in die Endversion des PSIT übernommen.

Tabelle 1: Überblick der für den PSIT ausgewählten experimentellen Untersuchungen.

Themenbereich des Experiments	**Literatur**
intuitiv – einfach	
Soziale Vergleiche – Informationssuche	Kulik & Mahler, 1989; Stroebe, Hewstone & Stephenson, 1996
Ankereffekte	Kahneman & Tversky, 1974; Hussy, 1998
Erklärung der Mondtäuschung	Rock & Kaufmann, 1962; Guski, 1996
Reaktionen von Hilfeempfängern	Gergen, Ellsworth, Maslach, & Seipel, 1975; Herkner, 1991
Erwartungsbedingte Verzerrungen	Rosenthal & Jacobson, 1968; Forgas, 1994
Erwartete Ereignisfolgen	Owens, Bower & Black, 1970; Forgas, 1994
Interpretation erhöhter Aktivierung	Dutton & Aron, 1974; Herkner, 1991
Objektive Selbstaufmerksamkeit	Diener & Wallbom, 1976; Herkner, 1991
intuitiv – komplex	
Soziale Wahrnehmung und Stimmung	Forgas, Bower & Krantz, 1984; Forgas, 1994
Einfluss des Kodierungskontextes	Eich, Weingartner, Stillman & Gillin, 1975; Anderson, 1989
Kompetenz und Anziehung	Aronson, Willermann & Floyd, 1966; Forgas, 1994
kontraintuitiv – einfach	
Reaktanz	Brehm, 1966; Kroeber-Riel & Weinberg, 1996
Expertenwissen	Charness, 1976; Anderson, 1989
Ereignishäufigkeit und Stimmung	Stone, 1987; Schmidt-Atzert, 1996
Angstauslösende Mitteilungen	Janis & Fesbach, 1954; Herkner, 1991
Emotionale Wirkung von Ereignissen	Wortman & Silver, 1987; Schmidt-Atzert, 1996
Zwischenmenschliches Vertrauen	Rotter, 1967; Schneewind, 1992
Kognitive Landkarte	Kosslyn, Ball & Reiser, 1978; Anderson, 1989
Brainstorming	Harkins & Jackson, 1985; Stroebe et al., 1996
Problemlösen und Emotion	Schmitz, 1993; Schmidt-Atzert, 1996
Entscheidungstheorie	Irwin, 1953; Heckhausen, 1989
Primacy-Effekt	Jones et al., 1968; Forgas, 1994
Intergruppendifferenzierung	Brown, R. J., 1978; Stroebe et al., 1996
Fremdbeurteilung der Mimik	Wagner, MacDonald & Manstead, 1986; Schmidt-Atzert, 1996
kontraintuitiv – komplex	
Wirkung der Fähigkeit auf Rezeption und Akzeptierung	Eagly & Warren, 1976; Stroebe et al., 1996
Spannungsmindernde Wirkung des Alkohols	Steele & Josephs, 1988; Davison & Neale, 1998
Erschöpfende serielle Durchmusterung	Sternberg, 1966; Baddeley, 1979

Anmerkung: Die jeweils ersten Angaben zur Literatur verweisen auf eine exemplarische Untersuchung, die zweiten Angaben jeweils auf die Literaturquelle.

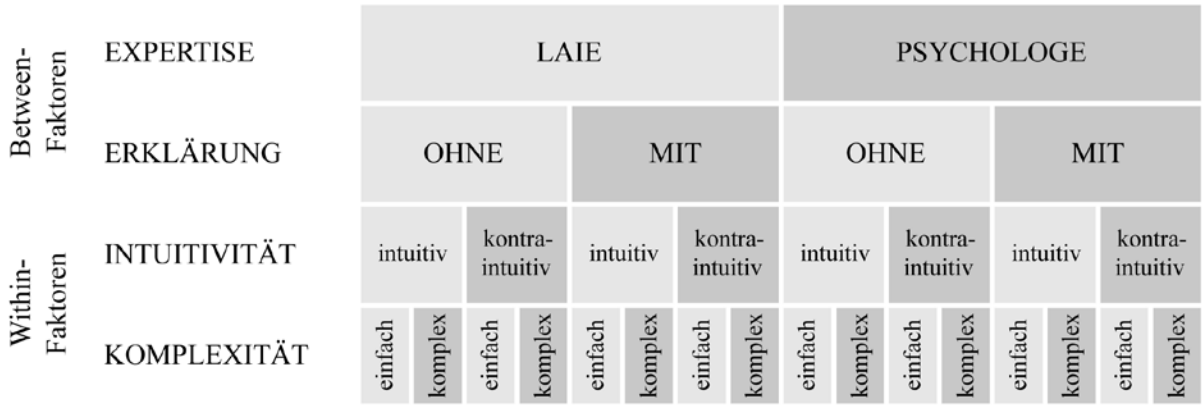


Abbildung 2: Das experimentelle Design mit zwei Between-Faktoren (Expertise und Erklärung) und zwei Within-Faktoren (Intuitivität und Komplexität).

Für die genaue Einordnung der Items hinsichtlich ihrer Intuitivität wurden die Leistungen der Laien in der Testversion ohne Erklärungen einbezogen. Weil einfache und komplexe Items unterschiedlich viele Distraktoren haben, wurde als Kriterium der Intuitivität derjenige korrigierte Schwierigkeitsindex festgelegt, der bei einem einfachen Item (drei Antwortalternativen) einer 50 % Lösungswahrscheinlichkeit entspricht. Alle Items mit $P_{ZK} \geq .25$ wurden als intuitiv eingestuft. Folglich ist der Intuitivitätsfaktor durch 11 intuitive und 16 kontraintuitive Items, der Komplexitätsfaktor durch 21 einfache und 6 komplexe Items vertreten (vgl. Tabelle 1).

Die beiden Between-Faktoren (Expertise und Erklärung) wurden quasiexperimentell bzw. experimentell realisiert. Die Teilnehmer waren entweder Laien oder Experten, und sie bekamen den PSIT entweder mit oder ohne Erklärung der Antwortalternativen dargeboten (vgl. Abbildung 2).

Stichprobe und Durchführung

Als Außenkriterium für *Expertise* kann die Qualität und Intensität der Ausbildung, Berufserfahrung und -erfolg eingesetzt werden (Krems, 1994). Ein *Psychologe* in der vorliegenden Untersuchung ist mindestens schon in der Phase seiner Abschlussprüfungen oder hat sie absolviert. Ein *Laie* ist ohne psychologische Bildung und auch beruflich nicht mit psychologischen Themen befasst. Darüber hinaus waren sehr gute Deutschkenntnisse Teilnahmebedingung. Bei der Laienstichprobe wurde zudem ein möglichst heterogener Bildungs- und Berufsstand angestrebt. Die Teilnehmerakquise erfolgte über private Bekannte der Autoren, Zeitungsannoncen und telefonische Anfragen.

An der Untersuchung nahmen insgesamt 35 Psychologen und 42 Laien im Alter von 18 bis 63 Jahren (M = 35.52, SD = 10.53) teil. Die Geschlechterverteilung ist bei den Laien ausgeglichen (54.8 % weiblich), die Psychologen waren jedoch mit 85.7 % mehrheitlich weiblich. Insgesamt 61.9 % der Laien hatten einen Hochschulabschluss, 33.3 % mittlere Reife oder einen Berufsabschluss und 4.8 % den Hauptschulabschluss. Zur Bearbeitung des PSIT wurden aufgrund von Probedurchläufen sowie des Verhältnisses der Wörteranzahlen zwischen den beiden Testversionen (mit oder ohne Erklärung) je nach experimenteller Bedingung exakt 60 bzw. 45 Minuten zur Verfügung gestellt.

3 Ergebnisse

Als abhängige Variable wurden die prognostischen Leistungen (aufgrund der richtigen Lösungen gemäß der psychologischen Forschung) der Teilnehmer erhoben. Wegen der ungleichen Itemverteilung auf den Within-Faktoren und für eine bessere Vergleichbarkeit wurden diese durch Mittelwerte abgebildet (Wertebereich zwischen 0 und 1). In die Berechnung der Leistungswerte gingen unter den Between-Faktoren (Expertise und Erklärung) alle 27 Items ein. In Bezug auf die Within-Faktoren (Intuitivität und Komplexität) wurden für die Prognoseleistungen Items der jeweiligen Faktorstufen berücksichtigt (vgl. Tabelle 1).

Zur Überprüfung der ersten Hypothese wurde die Gesamtleistung der Laien und der Psychologen miteinander verglichen. Erwartungskonform zeigt sich, dass Laien bei der Vorhersage von experimentellen Ergebnissen anhand des PSIT insgesamt den Psychologen deutlich unterliegen (M_L= .33; SD = .09 und M_P= .47; SD = .14; $t(54.4)$ = -5.20; p < .001), die Zwischengruppen-Effektstärke (Hedges g) beträgt dabei g = 1.21. Die Ergebnisse in den einzelnen Faktorstufen sind aus Tabelle 2 zu entnehmen.

Die Annahme, dass die Intuitivität der psychologischen Erkenntnis die Vorhersageleistung beeinflusst und sich folglich auf den Leistungsunterschied zwischen Laien und Psychologen auswirkt (Hypothese 2),

Tabelle 2: Vergleich der Leistungsmittelwerte zwischen Laien und Psychologen in der jeweiligen Experimentalbedingung.

	Laie		Psychologe		t-Test	
	N	*M (SD)*	*N*	*M (SD)*	*t*	*df*
Intuitivität (max. 1 Pkt.)[a]						
Intuitiv	42	.52 (.18)	35	.65 (.17)	-3.06**	75.00
Kontraintuitiv	42	.20 (.08)	35	.35 (.15)	-5.38**	50.99
Komplexität[a]						
Einfach	42	.34 (.10)	35	.47 (.15)	-4.22**	55.73
Komplex	42	.30 (.16)	35	.48 (.18)	-4.76**	75.00
Erklärung						
ohne Erklärung	22	.35 (.10)	17	.42 (.12)	-2.24*	37.00
mit Erklärung	20	.32 (.07)	18	.52 (.14)	-5.39**	23.31

*Anmerkungen: p (einseitig); *p < .05; **p < .01. [a] Die Leistungswerte sind im Punktebereich 0 bis 1 angeben.*

wurde unter Berücksichtigung der Leistungen aus der Testversion ohne Erklärung getestet.

Bedingt durch die Vorgehensweise bei der Einteilung der Items fielen die Leistungen der Laien in der intuitiven Bedingung signifikant höher aus als in der kontraintuitiven Bedingung (M_{diff} = .38; *SD* = .21; $t(21) = 8.38$; $p < .01$, einseitig). Große Unterschiede zeigen sich jedoch auch bei den Psychologen (M_{diff} = .18; *SD* = .17; $t(16) = 6.78$; $p < .01$, einseitig). Nachdem die Prognosen bei den intuitiven Items insgesamt deutlich besser als bei den kontraintuitiven Items ausfielen (M_{diff} = .34; *SD* = .20; $t(38) = 10.60$; $p < .01$, einseitig) kann die Manipulation des Faktors Intuitivität als gelungen bewertet werden (Haupteffekt *Intuitivität*: $F(1, 37) = 109.83$; $p < .01$; $\eta^2 = .75$). Die Expertise der Teilnehmer hatte dabei einen schwachen Einfluss auf die Prognoseleistung (Haupteffekt *Expertise*: $F(1, 37) = 3.58$; $p = .07$; $\eta^2 = .09$). Obwohl keine signifikante Interaktion nachgewiesen werden konnte ($F(1, 37) = 2.14$; $p = .15$; $\eta^2 = .06$), weist die der ordinalen Interaktion entsprechende Anordnung der Mittelwerte in Bezug auf die beiden Haupteffekte (Bühner & Ziegler, 2009), in die erwartete Richtung.

Auch die Überprüfung von Hypothese 3, die bei komplexen Situationen im Vergleich zu einfachen Situationen einen größere Leistungsvorsprung für Psychologen vorhersagt, erfolgte anhand der Prognosen, die in der Testversion ohne Erklärung getroffen wurden.

Die Trefferquote zwischen den einfachen und den komplexen Bedingungen hat sich insgesamt nicht unterschieden (M_{diff} = .01; *SD* = .17; $t(38) = 0.22$; p = .41, einseitig) und es konnten auch keine nennenswerte Differenzen innerhalb der einzelnen Stichproben, d. h. bei den Laien (M_{diff} = .03; *SD* = .18; $t(21) = 0.70$; p = .25, einseitig) und bei den Psychologen (M_{diff} = -.02; *SD* = .16; $t(16) = -0.53$; p = .30, einseitig) festgestellt werden. Somit hatte die Komplexität der Items, also ob im ursprünglichen Experiment ein oder mehrere Faktoren manipuliert wurden, keine Auswirkung auf die Richtigkeit der Prognosen (Haupteffekt *Komplexität*: ($F(1, 37) = 0.01$; $p = .92$; $\eta^2 = .00$). In diesem Zusammenhang wurden die Leistungsdifferenzen allein durch die Expertise der Teilnehmer bedingt (Haupteffekt *Expertise*: $F(1, 37) = 6.36$; $p < .05$; $\eta^2 = .15$; *Interaktion*: $F(1, 37) = 0.73$; $p = .40$; $\eta^2 = .02$).

Aufschluss darüber, ob die zusätzlichen Erklärungen zu den Antwortalternativen den Leistungsvorteil der Psychologen tatsächlich vergrößern (Hypothese 4), liefert der Vergleich der Prognoseleistungen zwischen den Testversionen mit und ohne Erklärung.

Nach den vorliegenden Ergebnissen bewirkten die zusätzlichen Erklärungen bei den Laien tendenziell schlechtere (M_{ohne} = .35; *SD* = .10 und M_{mit} = .32; *SD* = .07; $t(36.83) = 1.09$; p = .14, einseitig), dagegen bei den Psychologen signifikant bessere Prognoseleistungen (M_{ohne} = .42; *SD* = .12 und M_{mit} = .52; *SD* = .14; $t(33) = -2.10$; p <.05, einseitig). Dabei hatte weniger die verfügbare Information (Haupteffekt *Erklärung*: $F(1, 73) = 1.72$; $p = .19$; $\eta^2 = .02$) als vielmehr die Expertise einen massiven Einfluss auf die Vorhersageleistungen (Haupteffekt *Expertise*: $F(1, 73) = 31.02$; $p < .01$; $\eta^2 = .30$), der in beiden Faktorstufen (mit oder ohne Erklärung) zu einem validen Unterschied zwischen Laien und Psychologen führt. Für die asymmetrische

Leistungsveränderung ist eine signifikante Wechselwirkung zwischen den Faktoren Erklärung und Expertise ($F(1, 73) = 5.97$; $p < .05$; $\eta^2 = .08$) verantwortlich. Die Rangreihen der Leistungsmittelwerte in den unterschiedlichen Bedingungen lassen auf eine hybride Wechselwirkung schließen (Bühner & Ziegler, 2009), die auf einen einseitigen, nur in der Prognoseleistung der Psychologen zur Geltung kommenden Effekt des Faktors Erklärung hinweist (vgl. Abbildung 3).

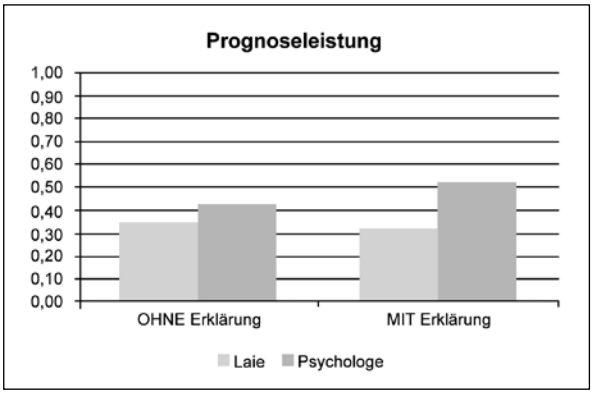


Abbildung 3: Die Prognoseleistung der Laien und Psychologen in Abhängigkeit der Verfügbarkeit von Erklärungen.

Wie aus den bisherigen Ergebnissen hervorgeht und durch die Varianzanalysen gestützt wird, vergrößert sich der Leistungsvorteil der Psychologen nicht in allen potentiell schwierigeren Bedingungen. Zur Überprüfung, ob sich die Prognosebedingungen gegenseitig beeinflussen, wurden 2x2x2-faktorielle Varianzanalysen jeweils unter Einbeziehung eines Within-Faktors durchgeführt. Die Berechnung mit dem Messwiederholungsfaktor Intuitivität zeigt neben den signifikanten Haupteffekten Intuitivität und Expertise sowie der Interaktion Expertise x Erklärung auch eine starke Tendenz einer *Dreifachinteraktion* zwischen den einbezogenen Variablen Intuitivität x Expertise x Erklärung: ($F(1, 73) = 2.87$; $p = .09$; $\eta^2 = .38$).Wenn also die

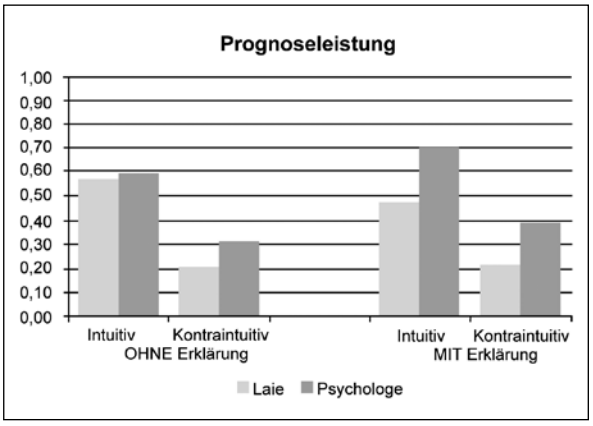


Abbildung 4: Die Prognoseleistung der Laien und Psychologen in Abhängigkeit der Verfügbarkeit von Erklärungen und der Intuitivität der Prognose.

prognostizierenden Erkenntnisse kontraintuitiv sind, können auch Laien aus den Erklärungsmöglichkeiten minimal profitieren, allerdings nützen Psychologen diese Informationsquelle in diesem Fall erfolgreicher. Die Analyse mit dem Within-Faktor Komplexität erbrachte keine neuen Erkenntnisse.

In Anbetracht der unterschiedlichen Geschlechterverteilung zwischen Laien und Psychologen sowie des signifikant höheren Durchschnittsalters der Laien ($M = 39.83$; $SD = 11.93$) gegenüber den Psychologen ($M = 30.34$; $SD = 5.07$; $t(57.45) = 4.68$; $p < .01$) wurde ergänzend die Auswirkung von Geschlecht und Alter überprüft. Betreffend des gesamten PSIT und der Gesamtstichprobe zeigten sich keine Geschlechts- oder Alterseffekte.

Weil Laien über verschiedene Bildungsgrade verfügen können, wurde in Verbindung mit den Ergebnissen zusätzlich überprüft, ob die Leistung der Laien möglicherweise durch ihre akademische Bildung beeinflusst wird. Zwischen nicht-Akademiker Laien ($M = .29$; $SD = .09$) und Akademiker Laien ($M = .36$; $SD = .07$) zeigte sich ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der gesamten PSIT-Ergebnis ($t(40) = -2.66$; $p < .05$, zweiseitig) zugunsten der Akademiker. Die Varianzanalyse bestätigt einen signifikanten Einfluss des *Bildungsgrades* (Haupteffekt: $F(1, 38) = 7.33$; $p = .01$; $\eta^2 = .16$) auf die Testleistungen, der unabhängig von den anderen Bedingungen wirkt. Bei dem Vergleich zwischen Akademiker-Laien und Psychologen anhand ihrer Vorhersageleistungen insgesamt, zeigt sich allerdings weiterhin ein deutlicher Vorteil der Psychologen ($M_L = .36$; $SD = .07$ und $M_P = .47$; $SD = .14$; $t(53.7) = -4.16$; $p < .000$, einseitig). Lediglich in der Faktorstufe ohne Erklärung wird der Vorteil nicht mehr eindeutig ($M_L = .38$; $SD = .09$ und $M_P = .42$; $SD = .12$; $t(28) = -1.25$; $p = .11$, einseitig).

4 Diskussion

Inwieweit und unter welchen Bedingungen können Laien mit ihrer Alltagspsychologie mit den psychologischen Experten mithalten? Diese Frage verfolgte die vorliegende experimentelle Untersuchung indem sie einerseits das psychologische Wissen von Laien und Psychologen miteinander verglich, andererseits Bedingungen untersuchte, die die Größe der Leistungsunterschiede beeinflussten. Dazu wurde der standardisierte PSIT mit Multiple Choice Antwortformat entwickelt, der die konkrete Vorhersageleistung vor dem Hintergrund prototypischer Experimente aus dem gesamten Spektrum der experimentellen Psychologie erfasste. In Anlehnung an Erkenntnisse zur Alltagspsychologie (Forgas, 1994; Holz-Ebeling, 1989a; Schneewind, 1992; Sodian, 1995) und der Expertiseforschung (Büssing, Herbig & Ewert, 2001; Hussy, 1986;

Flick, 1995; Knauff, 2006; Krems, 1994) wurden die Intuitivität der zu prognostizierenden experimentellen Ergebnisse, die Komplexität der zugrundeliegenden Experimente sowie die Verfügbarkeit von das Ergebnis erklärenden Informationen als unabhängige Variablen manipuliert.

Korrespondierend mit der ersten Hypothese zeichnete sich ein deutlicher Leistungsvorteil der Psychologen gegenüber den Laien in allen geprüften Einflussbedingungen ab. Welche Bedeutung psychologische Expertise für die Treffsicherheit von Prognosen hat, bestätigt auch die große Effektstärke der Leistungsdifferenz zwischen Laien und Psychologen. Somit kann in Bezug auf die erste Forschungsfrage auf einen niedrigen Trivialitätsgrad für psychologische Erkenntnisse geschlussfolgert werden. Gleichzeitig ist anzumerken, dass die Laien unter allen untersuchten Bedingungen in der Lage waren, mehr als 50 % der Leistung der Psychologen zu erreichen (vgl. Tabelle 2). Dieses Ergebnis kann einerseits als Nachweis für die gelungene „Übersetzung“ der Experimente in Alltagssituationen betrachtet werden. Andererseits bedeutet dies auch, dass das alltagspsychologische Wissen der Menschen den Zusammenhang zwischen Bedingung und Verhalten ziemlich zuverlässig abbildet (Schneewind, 1992) und dadurch der Ausgang einiger psychologischer Experimente auch ohne Psychologiestudium relativ gut vorhergesagt werden kann.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage hinsichtlich der die Prognoseleistung beeinflussenden Faktoren, wurden die Leistungswerte mittels Varianzanalysen untersucht. Die Abhängigkeit der Vorhersageleistung von der Intuitivität des experimentellen Befunds offenbart sich in dem beobachteten signifikanten Haupteffekt, der zugleich die Wirksamkeit der experimentellen Manipulation des untersuchten Faktors bestätigt. Der starke Effekt der Intuitivität kann als möglicher Beleg für die Bedeutung von Alltagserfahrungen auch für die wissenschaftliche Psychologie (Forgas, 1994; Holz-Ebeling, 1989a) interpretiert werden. Bestätigend dazu unterscheiden sich die Leistungen der Laien und Psychologen in der intuitiven Bedingung kaum, in der kontraintuitiven Bedingung jedoch deutlich und zugunsten der Psychologen voneinander. Diese Leistungsveränderungen weisen auf einen tendenziellen Einfluss der Expertise hin. Psychologen erwerben während ihres Studiums und durch berufliche Erfahrungen Kenntnisse um psychische Vorgänge und daraus resultierende Verhaltensreaktionen in verschiedenen Situationen erschließen zu können, selbst wenn diese den Alltagsregeln widersprechen (vgl. Dreyfus & Dreyfus, 1986, zit. n. Büssing, Herbig & Ewert, 2001). Da die postulierte Interaktion lediglich tendenziell ausfiel, kann die zweite Hypothese nicht beibehalten werden.

In Bezug auf die dritte Hypothese konnten die Ergebnisse die erwartete Interaktion zwischen Expertise und Komplexität der Aufgaben (bzw. der ursprünglichen Experimente) nicht bestätigen. Folglich scheint für eine Unterscheidung zwischen Laien- und Psychologenwissen weniger relevant zu sein, als es vermutet wurde, ob der Ausgang einer einfachen oder durch mehrere Faktoren bedingten Situation vorhergesagt werden soll. Der massive Effekt der Expertise belegt allerdings eindrucksvoll den Wissensvorsprung der Psychologen gegenüber den Laien. Dieses Ergebnis ist möglicherweise in dem insgesamt schwierigen Gesamttest und der ungleichen Verteilung von einfachen und komplexen Items begründet. Die geringe Anzahl der komplexen Aufgaben schränken also diese Schlussfolgerungen insofern ein, als der fehlende Effekt der Komplexität nicht eindeutig interpretierbar ist.

Mit einer signifikanten Interaktion zwischen den Faktoren Erklärung und Expertise unterstützen die Ergebnisse die vierte Hypothese. Wie erwartet beeinflusst das gleichzeitige Zusammenwirken von Expertise und Verfügbarkeit von Erklärungen zu den möglichen Prognosen die Vorhersageleistung. Dabei zeigt sich, dass Laien deutlich schlechter, Psychologen dagegen deutlich besser prognostizieren, wenn die vorgeschlagenen Antwortalternativen mit teilweise pseudo-plausiblen Erklärungen begründet werden. Dieser Befund erlaubt in Bezug auf die Expertiseforschung zwei mögliche Interpretationen. Erstens kann vermutet werden, dass Psychologen während ihres Studiums die Fertigkeit erwerben, aus einer Vielzahl von Informationen, wie bei einem Puzzle, die Zusammengehörigen zu erkennen. Ihr Wissen ist stabiler und differenzierter und sie sind auch über die Voraussetzungen von besonderen Verhaltensreaktionen besser informiert als die Laien. Zwar ist dieses Wissen häufig nur implizit verfügbar (Büssing, Herbig & Ewert, 2001), dennoch ermöglicht es den Psychologen, Hinweisinformationen für die Lösung in der Aufgabe, den Antwortalternativen und den Erklärungen zu erkennen.

Zweitens ist gut möglich, dass der Vorteil der Psychologen auch mit ihrem expliziten Wissen begründet ist. Während Laien wegen der Informationsmenge beim Umgang mit Konditionalaussagen eher verunsichert oder sogar überfordert werden, können Psychologen aus der größeren Informationsmenge vermutlich effektiver schlussfolgern (Knauff, 2006). Eine zusätzliche Berücksichtigung des Intuitivitätsfaktors verstärkt diese Vermutung. Psychologen sind in der Lage sowohl in der intuitiven als auch in der kontraintuitiven Bedingung von den dargebotenen Erklärungsalternativen zu profitieren. Offensichtlich bilden relationale Informationen ein wichtiges Fundament der psychologischen Expertise, korrespondierend mit

dem alltagspsychologischen Wissen, das ebenfalls mit Bedingungen assoziiert ist (Schneewind, 1992).

Diese Erkenntnis scheint auch die zusätzliche Berücksichtigung des akademischen Bildungsgrades der Laien zu unterstreichen. Nach den vorliegenden Ergebnissen ist die akademische Bildung bedeutend für die „Entschlüsselung" von komplexen Situationen, reicht aber scheinbar nicht aus, um die zutreffenden Erklärungen für psychologische Phänomene zu erkennen. In diesem Zusammenhang wäre wichtig zu klären, ob tatsächlich die akademische Bildung oder andere Faktoren, wie beispielsweise kognitive Fähigkeiten oder allgemeine Kenntnisse, den gefundenen Effekt verursachen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass mit naiver Psychologie durchaus gute Vorhersagen erzielt werden können, allerdings ist ihre Effektivität im Vergleich zur wissenschaftlichen Psychologie relativ begrenzt. Die Leistungen zwischen Psychologen und Laien nähern sich am meisten in Bezug auf Erkenntnisse, die intuitiv, also der Alltagserfahrung entsprechend sind. Sobald es jedoch um Erkenntnisse geht, die zum Alltagswissen kontraintuitiv sind oder Verhaltensvorhersagen anhand einer Vielzahl von plausiblen und begründeten Alternativen getroffen werden sollen (und genau dies ist der Fall bei den Items mit Erklärungen), sind die Psychologen den Laien deutlich überlegen. Somit ist die Trivialität des psychologischen Wissens viel geringer und bedingungsabhängiger als von vielen Laien behauptet wird.

Aus methodischer Sich ist von Bedeutung, dass der PSIT weitgehend grundlegende psychologische Themen aus den Bereichen der Sozialpsychologie und Allgemeinen Psychologie umfasst, die für Laien als relevant eingeschätzt wurden. Zudem sind die berücksichtigten Experimente bzw. Erkenntnisse bereits seit mehreren Jahrzehnten bekannt und haben sich möglicherweise auch schon ins Alltagswissen eingefügt. Deshalb ist es durchaus denkbar, dass die Unterschiede zwischen Laien und Psychologen deutlich größer ausfallen würden, wenn sich die Aufgaben auf aktuellere Erkenntnisse und auch auf Befunde aus anderen Bereichen der Psychologie (z. B. Klinische Psychologie, Pädagogische Psychologie oder Arbeits- und Wirtschaftspsychologie) beziehen würden.

Vor diesem Hintergrund wäre es sinnvoll, mit einem erweiterten und optimierten Verfahren sowie mit größeren Stichproben die gefundenen Erkenntnisse abzusichern. Aus wissenschaftlicher Sicht wäre es zudem fruchtbar, durch weiterführende Untersuchungen, weitere für die prognostische Leistung ausschlaggebende Faktoren zu identifizieren, um daraus resultierende Erkenntnisse für die Ausbildung (von Psychologen, Lehrern oder Medizinern) als auch für Forschungszwecke nutzen zu können. Denn offen ist beispielsweise die Frage, ob ein effektiveres Erschließen von psychischen Prozessen und Handlungsfolgen wesentlich durch das Psychologiestudium beeinflusst wird, oder wählen vielleicht Menschen dieses Studienfach, weil sie in diesem Bereich bereits über gute Kompetenzen oder ein großzügig verteiltes alltagspsychologisches Wissen verfügen? Ebenso zu klären wäre, wie sich die prognostische Leistung in verschiedenen Berufsfeldern (z. B. bei klinische Psychologen, bei Lehrkräften oder Polizeikräften) unterscheidet und in wie weit diese durch kognitive, emotionale und soziale Fähigkeiten beeinflusst wird.

Literatur

Anderson, J. R. (1989). *Kognitive Psychologie: Eine Einführung*. Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft.

Baddeley, A. D. (1979). *Die Psychologie des Gedächtnisses*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Bischof, N. (2008). *Psychologie – Ein Grundkurs für Anspruchsvolle.* Stuttgart: Kohlhammer.

Bühner, M. & Ziegler, M. (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler.* München: Pearson.

Büssing, A, Herbig, B. & Ewert, T. (2001). Implizites und explizites Wissen – Einflüsse auf Handeln in kritischen Situationen. *Zeitschrift für Psychologie, 209,* 174-200.

Davison, G. C. & Neale, J. M. (1998). *Klinische Psychologie*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Ericsson, K. A., Krampe, R. T. & Tesch-Römer, C. (1993). The Role of Deliberate Practice in the Aquisition of Expert Performance. *Psychological Review, 100,* 363-406.

Flick, U. (1995). Alltagswissen in der Sozialpsychologie. In U. Flick (Hrsg.), *Psychologie des Sozialen. Repräsentation in Wissen und Sprache* (S. 54-77). Hamburg: Rowohlt.

Forgas, J. P. (1994). *Soziale Interaktion und Kommunikation. Eine Einführung in die Sozialpsychologie*. Weinheim: Beltz.

Guski, R. (1996). *Wahrnehmen – ein Lehrbuch.* Stuttgart: Kohlhammer.

Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln*. Berlin: Springer.

Herkner, W. (1991). *Lehrbuch Sozialpsychologie*. Bern: Huber.

Holz-Ebeling, F. (1989a). *Alltagspsychologisches Denken. Psychologische Forschungsergebnisse im Urteil von Laien.* Heidelberg: Asanger.

Holz-Ebeling, F. (1989b). Zur Frage der Trivialität von Forschungsergebnissen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 20,* 141-156.

Hussy, W. (1986). *Denkpsychologie: Ein Lehrbuch.* Stuttgart: Kohlhammer.

Hussy, W. (1998). *Denken und Problemlösen*. Stuttgart: Kohlhammer.

Knauff, M. (2006). Deduktion und logisches Denken. In J. Funke (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Band 8, Denken und Problemlösen* (S. 167-264). Göttingen: Hogrefe.

Krems, J. F. (1994). *Wissensbasierte Urteilsbildung. Diagnostisches Problemlösen durch Experten und Expertensysteme.* Bern: Huber.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1996). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.

Lienert, G. A. & Raatz, U. (1998). *Testaufbau und Testanalyse*. Weinheim: Beltz.

Monigl, E. (2002). *Trivialität psychologischer Erkenntnisse. Eine vergleichende Untersuchung der naiven Psychologie im Verhältnis zur wissenschaftlichen Psychologie.* Unveröffentlichte Diplomarbeit, Eberhard-Karls-Universität Tübingen.

Neuf, H. (1997). *Determinanten des Eindenkens in andere Personen. Der Perspektivenwechsel im Reaktionszeitexperiment.* Münster: Waxmann.

Perrig, W. & Groner, R. (1992). Psychologie als Wissenschaft. *Schweizerische Zeitschrift für Psychologie, 51*, 224-228.

Schmidt-Atzert, L. (1996). *Lehrbuch der Emotionspsychologie.* Stuttgart: Kohlhammer.

Schneewind, K. A. (1992). *Persönlichkeitstheorien. Organismische und dialektische Ansätze*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Sodian, B. (1995). Entwicklung bereichsspezifischen Wissens. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (S. 622-653). Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Stroebe, W., Hewstone, M. & Stephenson, G. M. (1996). *Sozialpsychologie: Eine Einführung*. Berlin: Springer.

Korrespondenz-Adresse:
Dr. Eszter Monigl
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Psychologisches Institut
Binger Straße 14-16
D-55122 Mainz
monigl@uni-mainz.de

Bis zum nächsten Mal(l) – Der Einfluss umweltpsychologischer Größen auf den Wunsch zu bleiben, die Wiederkommensabsicht und ungeplanten Konsum in Shopping Centern

Vera Hagemann, Palle Presting & Annette Kluge

Universität Duisburg-Essen, Fakultät für Ingenieurwissenschaften, Lehrstuhl für Wirtschafts- und Organisationspsychologie

Zusammenfassung

Viele Menschen suchen in ihrer Freizeit gerne Shopping Center auf. Ziel dieser Arbeit ist es einen Einblick in Shopping Center als physische Umwelt und deren Einfluss auf das Erleben und Verhalten der Besuchenden zu gewinnen. Speziell soll der Einfluss von umweltpsychologischen Aspekten, d. h. der vier Merkmale Lesbarkeit, Kohärenz, Komplexität und Mystery, auf das Erleben der Shopping Center Besuchenden, erfasst mittels des Mehrabian-Russel-Modells, und deren Verhalten in Bezug auf das Shopping Center betrachtet werden. Es wurden zwei Feldbefragungen (N = 513) in drei Shopping Centern der Metropolregion Rhein-Ruhr durchgeführt, um die Zusammenhänge zwischen umweltpsychologischen Größen, einer ästhetischen Bewertung der Shopping Center und emotionalen Zuständen, Annäherungs- und Vermeidungsverhalten und ungeplantem Konsum zu untersuchen. Es zeigte sich, dass die drei Merkmale Kohärenz, Lesbarkeit und Mystery Auswirkungen auf den emotionalen Zustand Gefallen haben. Wird dieser Zustand angesprochen, wirkt sich dies positiv auf den Wunsch zu bleiben und die Wiederkommensabsicht sowie indirekt auf den ungeplanten Konsum aus. Theoretische und praktische Implikationen für die weitere Forschung und die Gestaltung von Shopping Centern werden diskutiert.

Schlüsselwörter

Umweltpräferenzmodell – Shopping Center – Mehrabian-Russel-Modell – ästhetische Bewertung – Annäherungs- und Vermeidungsverhalten

Abstract

For many people shopping in shopping centers is one of their favorite leisure activities. The focus of this work is on shopping center as a physical environment and its influence on experience and behavior of the consumer. Particularly, the influence of psychological factors of the environment (operationalized by using the four aspects legibility, coherence, complexity, and mystery) on the experience of the consumer (operationalized by the Mehrabian-Russel-Model) and its behavior concerning the shopping center is investigated. Two field surveys (N = 513) were conducted in three shopping centers in the Rhein-Ruhr region to investigate the relationships between psychological factors of the environment, the aesthetic evaluation of shopping centers and emotional states, approach- and avoidance behavior and unplanned consumption. It was shown, that the three aspects legibility, coherence, and mystery have an impact on the emotional state pleasure. If this emotional state is activated, the desire to stay, the repatronage intention, and unplanned consumption are affected positively. Theoretical and practical implications concerning further research and the design of shopping centers are discussed.

Keywords

environmental preference model – shopping center – Mehrabian-Russel-Model – aesthetic evaluation – approach- and avoidance behavior

1 Shopping Center und ihre Umwelten

Wir befinden uns täglich in gebauten Umwelten (Hellbrück & Kals, 2012). Dabei gibt es Umwelten, in denen wir uns mehr oder weniger aufhalten müssen (z. B. Arbeitsplatz und Wohnraum), aber auch Umwelten, die wir eher freiwillig, z. B. in der Freizeit, aufsuchen. Zu letztgenannten zählen auch Shopping Center, in denen deren Besucherinnen und Besucher bestimmten Bedürfnissen nachgehen können. Doch wie lässt sich die Beziehung zwischen der Umwelt eines Shopping Centers und den Besuchenden erklären?

Im Shopping Center kommt den Bedürfnissen des Menschen ein besonderer, bewusst gestalteter Stellenwert zu: „Ein momentaner Mangel, der behoben werden soll. Hunger, Durst. Appetit auf Bewährtes und Appetit auf Neues. Sich einrichten und ausstatten. Sich etwas Gutes tun, andere beschenken“ (Gottlieb-Duttweiler-Institut, 2009, S. 14). All dies sind unterschiedliche Bedürfnisse, die Personen versuchen bspw. durch Konsum zu befriedigen.

Ziel dieser hier berichteten Untersuchung ist es die Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen (vgl. Guski & Blöbaum, 2008) speziell in Shopping Centern zu betrachten. Mit Hilfe des Präferenzmodells nach Kaplan und Kaplan (1989) wird versucht Aufschluss darüber zu bekommen, welche Merkmale ein Shopping Center aufweist, wenn es bei den Besuchenden einen positiven emotionalen Zustand hervorruft, z.B. in Form von emotionalen Zuständen des Gefallens und der Erregung. Weiterhin ist von Interesse, ob das Erleben der Besuchenden einen Einfluss auf deren Annäherungs- und Vermeidungsverhalten in Bezug auf das besuchte Shopping Center hat (Mehrabian & Russel, 1974).

Ein Shopping Center „stellt eine Gruppe von Geschäften dar, die als Einheit geplant, entwickelt und gemanagt wird. Lage, Zahl und Art der Geschäfte sind abhängig von der Größe des Einzugsgebietes, das es versorgt (Gottlieb-Duttweiler-Institut, 2009, S. 17). Wir verwenden den Begriff Shopping Center, da sich dieser auch in der deutschen Sprache etabliert hat und häufig den Begriff Einkaufszentrum ersetzt. Der Begriff „Einkaufszentrum“ wird von vielen Personen inzwischen eher mit großen Lebensmittelgeschäften in unmittelbarer Nähe mit Anbietern anderer Haushaltsgütern (z. B. Baumärkten) assoziiert. Wer „shoppen geht“, geht aber nicht für den täglichen Bedarf einkaufen, sondern kommt seinen hedonistischen Bedürfnissen nach, sich selbst zu verwöhnen, etwas (in Gemeinschaft mit anderen) zu erleben, sich über aktuelle Kleidungs- und Stylingstrends zu informieren (Weinberg & Diehl, 2007). Es stehen Selbstentfaltungwerte wie Genuss, Abwechslung und das Ausleben emotionaler Bedürfnisse im Vordergrund sowie der Wunsch nach Erlebnissen (Weinberg & Diehl, 2007), d.h. nach einem subjektiv wahrgenommenen Beitrag zur Lebensqualität, welchen die Shopping Center in Form von Erlebnismarketing bieten wollen.

2012 gab es in Deutschland 444 Shopping Center mit jeweils mindestens 10.000 m² Verkaufsfläche (Handelsdaten, 2012), in Österreich 201 Shopping Center mit jeweils mindestens 4.000m² Verkaufsfläche (Shopping Center Performance Report, 2012). Dabei versuchen die Besuchenden das Einkaufen mit Erlebnis-, Unterhaltungs- und Freizeitangeboten zu verknüpfen. „Instrumentell-technische Gesichtspunkte wie Effizienz, Funktionalität, Nützlichkeit, [und] Nüchternheit“ weichen immer mehr emotionalen Aspekten „wie Natürlichkeit, Atmosphäre, Ambiente, Aura, Flair und andere auf die Sinnlichkeit und Sinne des Konsumenten zielende Dimensionen“ (Besemer, 2004, S. 65).

Wir interessierten uns nun für die Frage, wie die Besuchenden diese Shopping Center erleben. Welche Rolle spielt dabei die subjektive Bewertung der bebauten Umwelt, also die architektonische Gestaltung und die Atmosphäre, und der Gesamteindruck, die dazu beitragen können, dass bei den Besuchenden Emotionen hervorgerufen werden, die wiederum dazu führen, dass die Besuchenden den Wunsch haben in einem Shopping Center bleiben zu wollen bzw. wieder zu kommen.

Bisherige Studien zu Shopping Centern oder Einzelhandelsgeschäften zeigten unter anderem die Bedeutung von Ankermietern [Hauptmieter eines Shopping Centers, die als so genannter Magnet dazu dienen, die erforderliche Kundenfrequenz anzuziehen (Dorhofer, 2008)] für das Image von Shopping Centern (Finn & Louviere, 1996) oder den Einfluss von antizipierten Emotionen, Wünschen und Absichten (Hunter, 2006) in Bezug auf das Image eines Shopping Centers auf. Zudem wurden in einer Studie von Oppewal und Timmermans (1999) einzelne physikalische Aspekte (bspw. Gedränge im Einkaufsbereich oder Dekoration) in Zusammenhang mit dem Gefallen des Shopping Centers variiert und es zeigten sich positive Effekte von Ausmaß der Begrünung sowie Instandhaltung und Schaufenstergestaltung auf das Gefallen. Weiteren Einfluss auf das Erleben von Shopping Centern hatten die Mietervielfalt, der Grad des Involvements (Wakefield & Baker, 1998) und die emotionalen Zustände Gefallen und Erregung gemäß des Mehrabian-Russel-Modells (Mehrabian & Russel, 1974) die z. B. von Donovan und Rossiter (1982) untersucht wurden. All diese Faktoren wiesen einen positiven Zusammenhang zu dem Wunsch zu bleiben auf. Weiterhin wurde das Mehrabian-Russel-Modell auch für Studien in Einzelhandelsgeschäften verwendet, bei der die Umweltstimuli durch die Informationsrate, u. a. in Form von Neuartigkeit und Komplexität, repräsentiert wurden

(Tai & Fung, 1997). Außen vor blieben in Untersuchungen zu Shopping Centern bislang, außer der Informationsrate, weiterführende umweltpsychologische Aspekte, denen deshalb in dieser Arbeit nachgegangen werden soll. Für die Bewertung bebauter Umwelten bieten sich diesbezüglich z.B. die vier Faktoren Kohärenz, Komplexität, Lesbarkeit und Mystery des Umweltpräferenzmodells nach Kaplan und Kaplan (1989) an (vgl. Guski & Blöbaum, 2008).

Der vorliegende Beitrag berichtet von einer Untersuchung in drei Shopping Centern, die vor dem theoretischen Hintergrund des Umweltpräferenzmodells (Kaplan & Kaplan, 1989) das Annäherungs- und Vermeidungsverhalten, mit Hilfe des Mehrabian-Russel-Modells (Mehrabian & Russel, 1974), von den Besuchenden erfassen und beschreiben. Darüber hinaus werden diese psychologischen Konstrukte in Zusammenhang mit der ökonomisch relevanten Größe „ungeplanter Konsum“ gebracht.

1.1 Eine umweltästhetische Betrachtung von Shopping Centern

Von zentraler Bedeutung für die hier vorgestellte Untersuchung ist die Beziehung zwischen Mensch und Umwelt. Für diesen Beitrag ist die Beziehung zwischen gebauten Umwelten (im Speziellen Shopping Center) und dem Menschen (als Besuchende) relevant (Eisenhardt, 2008). Nach Eisenhardt (2008) besteht zwischen Mensch und Raum eine Wechselbeziehung, bei der es wichtig ist, dass die gegebenen räumlichen Bedingungen den Bedürfnissen des Menschen entsprechen und seiner Entfaltung dienlich sind.

Wie der ästhetische Eindruck einer Umwelt zustande kommt, beschreiben Kaplan und Kaplan (1989) in ihrem Umweltpräferenzmodell anhand vier formaler Umweltmerkmale (Kohärenz, Komplexität, Lesbarkeit und Mystery). Sie liefern eine Erklärung dafür, warum diese Umweltmerkmale für den Menschen von Bedeutung sind: Informationen sind für den Menschen notwendig, um zielgerichtet handeln zu können. Daher ist die Beziehung des Menschen zu Informationen ein wichtiger Bestandteil des Umweltpräferenzmodells. Dies spiegelt sich zum einen in zwei Grundbedürfnissen des Menschen, *Verstehen* und *Erkunden*, wider und zum anderen darin wie leicht eine Information erfasst werden kann (*unmittelbar wahrnehmbar*, Bedarf *Antizipation und Schlussfolgerung*). Kombiniert man diese zwei Aspekte ergeben sich die vier Merkmale Kohärenz, Komplexität, Lesbarkeit und Mystery (siehe Tabelle 1). Das Merkmal *Kohärenz* spiegelt dabei wider, als wie einfach, geordnet und einheitlich ein Shopping Center bewertet wird. Das Merkmal *Komplexität* umfasst wie abwechslungsreich die Umwelt eines Shopping Centers ist. Das Merkmal *Lesbarkeit* beschreibt wie sehr sich in einem Shopping Center, abhängig dessen Gestaltung und Anordnung, zurechtgefunden wird. Das Merkmal *Mystery* zeigt auf, ob das Shopping Center etwas bietet, was dazu führt, dass man beispielsweise erfahren möchte, was es hinter der nächsten Ecke zu entdecken gibt. Umwelten, die diese Merkmale aufweisen, werden laut Kaplan und Kaplan (1989) von Menschen bevorzugt. Daher wird in diesem Beitrag der Einfluss dieser vier Merkmale des Umweltpräferenzmodells auf den emotionalen Zustand Gefallen (siehe auch Abbildung 1) untersucht.

Weiterhin beschreibt die Umweltästhetik sowohl die Wahrnehmung von Schönheit als auch darüber hinaus ein allgemein positives Gefühl gegenüber natürlicher und gebauter Umwelt (Straub, Kochinka & Werbik, 2000). Um über die Merkmale bevorzugter Umwelten hinaus mögliche Aussagen über ästhetische Gestaltungsaspekte formulieren zu können, wurde zusätzlich eine reiznahe Beurteilung der ästhetischen Gestaltung der untersuchten Shopping Center vorgenommen. So wurde auf einer Perzeptionsebene (vgl. Richter & Weber, 1999) eine möglichst stimulusnahe Erfassung mittels semantischen Differentials angestrebt. „Die sensorisch-perzeptive Erfassbarkeit“ von Stimuli stellt eine Voraussetzung für eine Beurteilung der Umwelt dar (Hacker, 1986, S. 299). Es zählt zunächst lediglich die subjektive Beurteilung der Ästhetik des jeweiligen Shopping Centers. Mit Hilfe eines Ausschnitts des semantischen Differentials von Richter und Weber (1999) wird der Bedeutung der ästhetischen Perzep-

Tabelle 1: Das Umweltpräferenzmodell nach Kaplan und Kaplan (Kaplan & Kaplan, 1989, vgl. Petmecky, 2010, S. 93).

Art der Informationsaufnahme	**Verstehen**	**Erkunden**
Unmittelbar wahrgenommen	**Kohärenz** (Strukturierung, Zusammenhang, Ordnung, Einheitlichkeit)	**Komplexität** (Abwechslung Merkmalsvielfalt, Variabilität bzw. Reichhaltigkeit der einzelnen Elemente)
Antizipiert, geschlussfolgert	**Lesbarkeit** (Orientierung, Unterscheidbarkeit, Zurechtfinden)	**Mystery** (Geheimnisgehalt, weitere Explorationsmöglichkeiten, Neugierde weckend)

tion als wichtiges Element der Umweltpsychologie Rechnung getragen, denn letztlich ist es „das Erlebnis des Betrachters […], welches Wert, Achtung, Los und Überleben eines Stimulus bestimmt“ (Kreitler & Kreitler, 1980). In diesem Beitrag soll untersucht werden, welche Zusammenhänge zwischen dem ästhetischen Befinden und den emotionalen Zuständen der Besuchenden bestehen.

1.2 Das Mehrabian-Russell Modell – Emotionale Bewertung der Umwelt

Der Mensch nimmt seine Umwelt ganzheitlich wahr und verarbeitet diese auch im Ganzen. Der Vorgang dieser Prozesse unterliegt kaum gedanklicher Kontrolle. Aufgrund dieser Gegebenheit „ist die erste Reaktion auf eine Umwelt in der Regel affektiver Art“ (Diehl, 2002, S. 99), d. h. unmittelbar und ohne bewusste kognitive Verarbeitung. Der emotionale Ansatz der Umweltpsychologie besagt, dass eine Umwelt, in der sich ein Mensch physiologisch befindet, in ihm emotionale Reaktionen hervorruft. Diese bewirken, dass ein Mensch sich dieser Umwelt eher annähern oder sie eher meiden möchte (Donovan & Rossiter, 1982).

Das Modell von Mehrabian und Russell greift diese Aspekte auf und spiegelt eine Stimulus-Organismus-Reaktions (S-O-R) Beziehung wider. Reize einer Umwelt (S) rufen im Organismus (O) des Rezipienten einen emotionalen Zustand hervor, der als intervenierender (psychologischer) Prozess eine Reaktion (R) beim Menschen auslöst und so dessen Verhalten beeinflusst. Laut dem Modell dienen drei emotionale Zustände (Gefallen, Erregung, Dominanz) als Mediatoren für Annäherungs- / Vermeidungsverhalten. Der emotionale Zustand Dominanz findet in dieser Studie keine Berücksichtigung: „for theoretical reasons as well as lack of empirical support“ (Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale, 1994, S. 284), z. B. Donovan und Rossiters vorherige Arbeit (Donovan & Rossiter, 1982). In dieser Untersuchung werden daher die emotionalen Zustände *Gefallen* und *Erregung* fokussiert.

Gefallen: Die Dimension Gefallen-Nichtgefallen gibt den Grad an, zu welchem eine Person sich in Richtung positiver oder negativer Gefühle bewegt. Findet eine Person ihre Umwelt angenehm, empfindet sie positive Gefühle wie Freude, glücklich sein oder Befriedigung (Diehl, 2002).

Erregung: Erregung ist der Grad in dem sich eine Person aufgeregt, stimuliert, aufmerksam oder aktiv in einer Situation fühlt. „[…] arousal is conceptualized here as a feeling state varying along a single dimension ranging from sleep to frantic excitement“ (Mehrabian & Russel, 1974, S. 18).

Die Dimension *Gefallen-Erregung* ist orthogonal; es besteht also eine Interaktion zwischen diesen beiden emotionalen Zuständen. In einer neutralen Umwelt, in der weder Gefallen noch Nicht-Gefallen hervorgerufen werden, steigert ein emotionaler Zustand gemäßigter Erregung das Annäherungsverhalten, während sehr niedrige oder sehr hohe Erregung Vermeidungsverhalten zur Folge hat. In einer Umwelt, die den emotionalen Zustand des Gefallens fördert, gilt, je höher die Erregung, desto größer auch das Annäherungsverhalten. Im umgekehrten Fall bedeutet dies bei einer Umwelt, welche Nicht-Gefallen erzeugt, dass mit steigender Erregung auch das Vermeidungsverhalten steigt (Donovan & Rossiter, 1982).

Der emotionale Zustand *Gefallen* steht für sich genommen in einem bedeutsamen Zusammenhang mit Annäherungs- und Vermeidungsverhalten. Das Model sagt aus, dass jede Umwelt, also auch ein Shopping Center, einen emotionalen Zustand hervorruft, der durch *Gefallen* und *Erregung* beschrieben werden kann (Diehl, 2002).

Dem Mehrabian-Russell-Modell folgend können alle Reaktionen in Bezug auf eine Umwelt unterteilt werden in Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten (Donovan & Rossiter, 1982, S. 37). Von Relevanz für diese Untersuchung ist der folgende Aspekt: Den Wunsch zu haben, körperlich in der Umwelt (Shopping-Center) zu bleiben (Annäherung) oder die Umwelt zu verlassen (Vermeidung).

Das Mehrabian-Russel-Modell soll dazu dienen zu erfassen, ob die Umwelt eines Shopping Centers die emotionalen Zustände Gefallen und Erregung beeinflusst. Diese beiden intervenierenden Variablen werden dann wiederum genutzt, um Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten in einem Shopping Center vorhersagen zu können.

2 Hypothesen

Die ästhetische Bewertung, in Form einer emotionalen Stellungnahme, spiegelt das Schönheits- und Wohlempfinden der Besuchenden wider. Laut Mehrabian und Russel (1974) bewerten Menschen ihre Umwelten unter Beachtung der emotionalen Zustände Gefallen und Erregung, wobei die ästhetische Bewertung einen Aspekt der Komponente Gefallen darstellt. Hieraus ergibt sich die Annahme, dass durch eine positive ästhetische Bewertung der Stimmungszustand des Gefallens angesprochen wird (Nüchterlein, 2005). Die erste Hypothese lautet:

H1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem ästhetischen Eindruck eines Shopping Centers und dem emotionalen Zustand *Gefallen*.

Kohärenz, Komplexität, Lesbarkeit und *Mystery* stellen die vier Merkmale bevorzugter Umwelten dar. Dabei wird eine positive Wahrnehmung der Umwelt so definiert, dass die vier Merkmale nach Kaplan und Kaplan

(1989) in der Umwelt gegeben sind. Wird eine *Umwelt* bevorzugt, lässt sich davon ableiten, dass der emotionale Zustand *Gefallen*, wie er im Mehrabian-Russel-Modell zur Erfassung des physiologischen Zustands beschrieben ist, angesprochen wird (Donovan & Rossiter, 1982). Hieraus lässt sich somit die folgende Hypothese ableiten:

H2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Merkmale bevorzugter Umwelten eines Shopping Centers und dem emotionalen Zustand *Gefallen*.

Wakefield und Baker (1998) zeigten, dass *excitement* in einer Shopping Mall einen positiven Effekt auf den Wunsch hat, in dem Shopping Center bleiben zu wollen. Excitement, so laut Wakefield und Baker, ist ein positiver emotionaler Zustand, der sich aus einem hohen Gefallens- und Erregungslevel zusammensetzt. Dieser emotionale Zustand ist für Besuchende ein wichtiger Bestandteil der Einkaufserfahrung. „A number of studies suggest that excitement, […], is a key part of the shopping experience for consumers“ (Wakefield & Baker, 1998, S. 519). Das Mehrabian-Russell-Modell beschreibt zu dem, dass die beiden emotionalen Zustände Gefallen und Erregung, je nach Ausprägung, zu einem Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten führen. Der Wunsch zu bleiben stellt eine Form von Annäherungsverhalten dar. Hieraus folgen die nächsten zwei Hypothesen:

H3.1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem emotionalen Zustand *Gefallen* und dem Wunsch zu bleiben.

H3.2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Interaktion aus den emotionalen Zuständen *Gefallen* und *Erregung* und dem Wunsch zu bleiben.

Wie bereits bei Hypothese 3 erläutert, stellt auch die Wiederkommensabsicht eine Form von Annäherungsverhalten bzw. ein Wiederaufsuchen des Annäherungsverhaltens dar. Die Hypothesen hierzu lauten:

H4.1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem emotionalen Zustand *Gefallen* und der Wiederkommensabsicht.

H4.2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Interaktion aus den emotionalen Zuständen *Gefallen* und *Erregung* und der Wiederkommensabsicht.

Hat eine Person den Wunsch zu bleiben, verbringt sie wahrscheinlich mehr Zeit im Shopping Center als nötig, um den geplanten Konsum zu erledigen. Bleibt eine Person über den notwendigen Zeitraum hinaus in einem Shopping Center, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte wahrgenommen und gekauft werden, die ursprünglich nicht zu den geplanten Einkäufen zählten. Es steigt ebenfalls die Wahrscheinlichkeit darauf, dass etwas zu Essen im Shopping Center gekauft wird, was ebenfalls als Einkauf eines Produktes anzusehen ist, da der Gastronomie-Bereich in vielen Shopping Centern einen nicht zu unterschätzenden finanziellen und flächenmäßigen Anteil ausmacht. Das Kaufen zusätzlicher Produkte und das ungeplante Verzehren von Essen werden im Folgenden als ungeplanter Konsum bezeichnet. Donovan et al. (1994) stellten diesen positiven Zusammenhang zwischen dem Wunsch zu bleiben und einem erhöhten Potenzial, die Ausgaben zu steigern, fest. Daher lautet die letzte Hypothese:

H5: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Wunsch zu bleiben und dem ungeplanten Konsum der Besuchenden.

In der folgenden Abbildung 1 sind die Hypothesen und deren Zusammenhänge graphisch dargestellt:

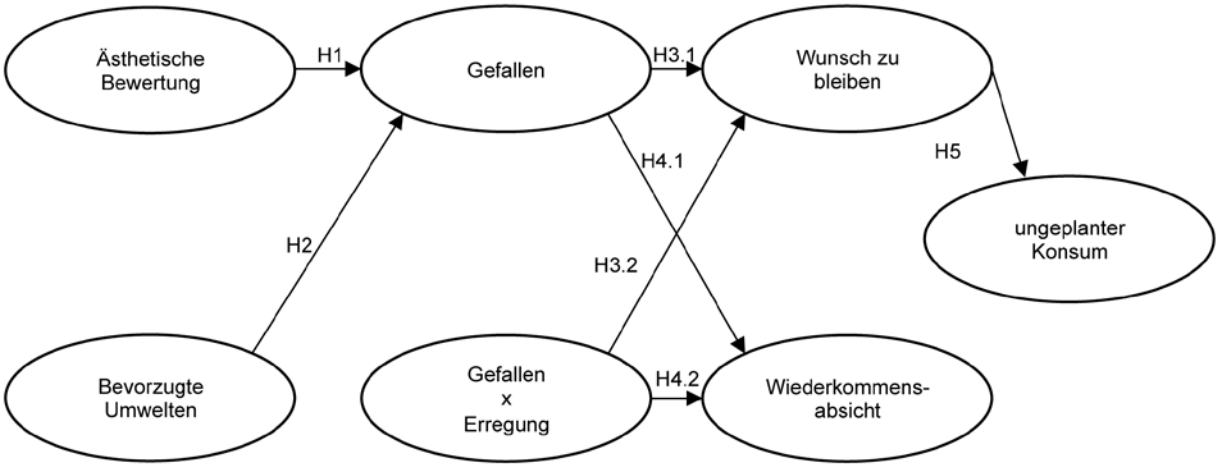


Abbildung 1: Graphische Darstellung der Hypothesen.

3 Methoden – Operationalisierung der Konstrukte

3.1 Stichprobe

Die Datenerhebung fand jeweils innerhalb der Räumlichkeiten von drei Shopping Centern statt, um der Forderung nachzukommen, dass Mensch-Umwelt-Beziehungen häufig nur in ihrem natürlichen Setting aufzudecken sind (Maderthaner & Schmidt, 1989). In den Jahren 2010 und 2011 nahmen insgesamt 513 Personen an der schriftlichen Befragung in drei verschiedenen Shopping Centern in drei deutschen Großstädten der Metropolregion Rhein-Ruhr aus. Zwei der Shopping Center liegen direkt in der Innenstadt (urban), das Dritte befindet sich in Randlage (suburban).

Die Gesamtstichprobe (N = 513) setzt sich zusammen aus 219 (42,7 %) weiblichen und 287 (55,9 %) männlichen Personen. Sieben Personen machten keine Angabe zu ihrem Geschlecht. Das durchschnittliche Alter der Personen lag bei M = 34.25 Jahren (SD = 15.18), wobei die Altersspanne zwischen 16 und 85 Jahren lag. Personen, die unter 16 Jahren alt waren, wurden nicht befragt, da sie nur beschränkt geschäftsfähig und somit nur eingeschränkt eigenständig Konsumierende sind.

Der eingesetzte Fragebogen umfasste 49 Items. Drei der Items dienten zur Erfassung der demographischen Daten Geschlecht, Alter und Beruf. Zusätzlich zu den 49 Items wurden zum Abschluss zwei offene Fragen gestellt.

3.2 Instrumente der Datenerhebung

Erhebung der Merkmale bevorzugter Umwelten

Das Besondere an dieser Untersuchung besteht darin, dass, anders als bisherige Untersuchungen zur Erfassung der Merkmale bevorzugter Umwelten (Kaplan & Kaplan, 1989), in denen die Merkmale anhand zweidimensionaler Bilder und Fotos klassifiziert wurden, die Teilnehmenden dieser Studie sich inmitten der Szenerie des Shopping Centers aufhielten. Wir sehen den Vorteil dieser Vorgehensweise vor allem in der externen Validität der Erhebung des Konstrukts der bevorzugten Umwelten.

Mystery. Das Merkmal Mystery wurde in vorangegangenen Studien von mehreren AutorInnen vergleichbar operationalisiert. Anderson (1978) umschrieb das Merkmal Mystery in seiner Arbeit wie folgt: Neue Informationen werden angedeutet, sie sind aber vom momentanen Blick aus verborgen. Eine weitere Definition liefert die Untersuchung von Herzog (1989). Hiernach bedeutet Mystery, die Versprechung, mehr sehen zu können, wenn man tiefer in die Szene gehen könnte. Ähnlich ist auch folgendes Beispielitem des Merkmals Mystery: „In welchem Ausmaß denkst du, könntest du mehr lernen, wenn du tiefer in die Szene gehen könntest“ (Preiser, 1973). Darauf aufbauend wurden drei Items zur Erfassung des Merkmals Mystery neu generiert (siehe Tabelle 2). Hierbei konnten die Teilnehmenden auf einer fünf-stufigen Likert-Skala von *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll zu* die Aussagen bewerten.

Lesbarkeit. In der Untersuchung von Anderson (1978) heißt es, dass Lesbarkeit die Zuversicht ist, dass man die Orientierung beibehält. Nach Herzog (1989) meint Lesbarkeit, wie einfach es ist, dass jemand seinen Weg in der dargestellten Umwelt findet. Da eine Umwelt als lesbar gilt, wenn es leicht fällt sich in dieser orientieren zu können, wurde das Merkmal Lesbarkeit durch vier Items, die bereits Wakefield und Baker (1998) zur Beschreibung des Layouts einer Mall verwendeten, operationalisiert (siehe Tabelle 2). Hierbei konnten die Teilnehmenden ebenfalls auf einer fünf-stufigen Likert-Skala von *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll zu* die Aussagen bewerten.

Komplexität. Die Operationalisierung des Merkmals Komplexität wurde aus der Feldstudie „Determinanten alltagsästhetischer Urteilsbildung“ (Ritterfeld, 1996) übernommen. Diese Untersuchung hatte das Ziel, alltagsästhetische Präferenzen vorhersagen zu können. Bei Ritterfeld (1996) ursprünglicher Adjektivgegenüberstellung „abwechslungsreich“ – „einförmig“, wurde das Adjektiv „einförmig“ in der vorliegenden Studie durch „eintönig“ ersetzt, da es sich bei der Untersuchung von Ritterfeld um eine ästhetische Bewertung von Sofamöbeln handelte. Der Begriff ‚eintönig‘ erschien im Zusammenhang mit der Innengestaltung und Architektur von Shopping Centern sinnvoller (vgl. Tabelle 2). Die Teilnehmenden sollten für sich persönlich das Shopping Center in Bezug auf seine Innengestaltung beurteilen und konnten dabei auf einer fünf-stufigen Skala zwischen den jeweiligen Adjektivpaaren wählen.

Kohärenz. Das vierte Merkmal Kohärenz beschreibt Herzog (1989) als das Maß für die Stimmigkeit einer Szene – wie einfach ist es die Szene zu organisieren und zu strukturieren. Bei Anderson (1978) ist Kohärenz die Konsistenz von Beziehungen und Merkmalen in der Umgebung, die so zusammenpassen, dass sie erkennbare Muster ergeben. Da diese Beschreibungen verdeutlichen, dass Kohärenz nah mit dem Prinzip der guten Gestalt zusammenhängt, wurde Kohärenz durch Eigenschaften, die eine gute Gestalt auszeichnen, operationalisiert (vgl. Tabelle 2). Eine gute Gestalt ist beispielsweise durch Einfachheit und Einheitlichkeit gekennzeichnet (Metzger, 1968). Hier sollten die Teilnehmenden genauso wie bei den Items des Merkmals Komplexität das Shopping Center in Bezug auf seine Innengestaltung beurteilen und konn-

Tabelle 2: Beispielitems der Merkmale bevorzugter Umwelten.

Merkmale bevorzugter Umwelten	Beispielitems	Interne Konsistenz
Mystery (3 Items)	Das Einkaufszentrum macht mich neugierig, was es zu bieten hat.	$\alpha = .82$
Lesbarkeit (4 Items)	Insgesamt macht die Gestaltung, Anordnung es mir einfach mich zurechtzufinden.	$\alpha = .78$
Komplexität* (2 Items)	eintönig - abwechslungsreich	$\alpha = .57$
Kohärenz (3 Items)	einfach - unverständlich	$\alpha = .74$

*Anmerkung: * Die Items wurden im Strukturgleichungsmodell nicht berücksichtigt und sind somit nicht mehr im Konstrukt „Bevorzugte Umwelten" inbegriffen.*

Tabelle 3: Beispielitem für die emotionalen Zustände Erregung / Gefallen.

Emotionaler Zustand	Beispielitem	Interne Konsistenz
Gefallen (8 Items)	glücklich-unglücklich	$\alpha = .84$
Erregung (6 Items)	aufgeregt-ruhig	$\alpha = .65$

ten zwischen den jeweiligen Adjektivpaaren wählen (5-stufige Skala). Beispielitems zu den Merkmalen und die interne Konsistenz können der Tabelle 2 entnommen werden.

Erhebung der ästhetischen Bewertung

Die ästhetische Bewertung dient als weiteres Mittel zur Bewertung der Umwelt eines Shopping Centers. Mit Hilfe eines Polaritätsprofils, was in diesem Fall die Ermittlung konnotativer Einstellungs- und Bewertungsstrukturen (Gefühle und Assoziationen) ermöglicht (Maderthaner & Schmidt, 1989), wurde die subjektive Beurteilung des ästhetischen Empfindens erfasst. Hierzu wurde ein Ausschnitt des von Richter und Weber (1999) angewendeten semantischen Differentials aus der Arbeit zum Thema „Subjektive Beurteilung von Straßenzügen" verwendet. Die Teilnehmenden konnten auf einer fünfstufigen Likert-Skala angeben, wie sie das Shopping Center hinsichtlich der neun Adjektivpaare (z. B. unausgewogen – harmonisch) beurteilen. Das semantische Differential zur Messung der ästhetischen Bewertung verfügte anfänglich über eine zufriedenstellende interne Konsistenz ($\alpha = .72$). Um die interne Konsistenz weiter zu verbessern ($\alpha = .75$) wurde das Item „ruhig – lebhaft" entfernt.

Erhebung der emotionalen Zustände Erregung und Gefallen

Zur Erfassung der Faktoren Gefallen und dem Interaktionsterm Gefallen x Erregung wurde das bereits beschriebene Mehrabian-Russell-Modell als Instrument herangezogen. Das semantische Differenzial, wie es Donovan und Rossiter (1982) verwendeten, war fünfstufig und erfasste die emotionalen Zustände der Teilnehmenden während ihres Aufenthaltes im Shopping Center. Tabelle 3 zeigt Beispielitems und die interne Konsistenz der Faktoren.

Erhebung des Wunsches zu bleiben

Der Wunsch zu bleiben stellt ein Annäherungsverhalten dar. Im Gegensatz dazu zeigt sich ein Vermeidungsverhalten darin, dass Besuchende nicht vor Ort bleiben wollen. Zur Messung des Wunsches zu bleiben wurden zwei Items genutzt, die bereits in der Studie von Wakefield und Baker (1998) Verwendung fanden und sich als geeignet herausstellten. Ein Beispielitem und die interne Konsistenz kann der Tabelle 4 entnommen werden. Die Teilnehmenden konnten auf einer fünf-stufigen Likert-Skala von *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll zu* die Aussage beurteilen.

Erhebung der Wiederkommensabsicht

Die Wiederkommensabsicht drückt ein Wiederaufsuchen des Annäherungsverhaltens aus. Auch hier boten sich die zwei Items aus der Studie von Wakefield und Baker (1998) an. Dabei konnten die Teilnehmenden ebenfalls auf einer fünf-stufigen Likert-Skala angeben, ob sie in Zukunft in dem jeweiligen Einkaufszentrum erneut einkaufen würden (Beispielitem und interne Konsistenz siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Beispielitems für das Annäherungsverhalten (Wunsch zu bleiben, Wiederkommensabsicht).

Annäherungs- und Vermeidungsverhalten	Beispielitems	Interne Konsistenz
Wunsch zu bleiben (2 Items)	Ich möchte so lange wie möglich in diesem Einkaufszentrum bleiben.	$\alpha = .82$
Wiederkommensabsicht (2 Items)	überhaupt nicht – sehr häufig	$\alpha = .89$

Tabelle 5: Operationaliserung der Variable ungeplanter Konsum.

Ungeplanter Konsum	Beispielitems	Wertung
Ungeplanter Einkauf von Produkten (6 Items)	„Ich wollte nichts kaufen, aber ich habe dann doch etwas gekauft.“	Ungeplanter Konsum
Ungeplant gegessen (4 Items)	„Nein, ich habe nichts gegessen.“	Kein ungeplanter Konsum

Erhebung ungeplanter Konsum

Zusätzlich zu den psychologischen Größen interessierte uns auch der Zusammenhang zwischen dem Erleben des Shopping Centers und dem Konsumverhalten. Deshalb soll neben diesen psychologischen Größen auch der *ungeplante Konsum* erfasst werden. Die Variable ungeplanter Konsum wurde zunächst in *ungeplante Einkäufe* und *ungeplant Essen* aufgeteilt (siehe Tabelle 5). Für diese Variablen gab es sechs bzw. vier Items. Aus den gegebenen Antworten wurde daraufhin auf Intervallskalenniveau berechnet, ob die Besuchenden gar *keinen ungeplanten Konsum, nur ungeplant gegessen, nur ungeplant ein Produkt eingekauft* oder *sowohl ungeplant gegessen als auch ungeplant ein Produkt eingekauft* haben.

3.3 Inferenzstatistische Analyse

Überprüft wurde das hier vorgestellte theoretische Modell (Abbildung 1) der Zusammenhänge der Wahrnehmung und der Verhaltensweisen in einem Shopping-Center mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells. Genutzt wurde dafür das Statistikprogramm SPSS Amos 19. So können die Konstrukte eindeutig mit Hilfe der Indikatoren (Items) definiert und die Zusammenhänge unter der Berücksichtigung der anderen beeinflussenden Variablen berechnet werden. Um die Modellgüte zu bestimmen wurden die Indikatoren Comparative Fit Index (CFI), Tucker Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) und Standardized Root Mean Residual (SRMR) verwendet. Wird ein Modellfit bei CFI und TLI über .80 erreicht, ist die Modellgüte zufriedenstellend; bei über .90 ist sie gut. Ein RMSEA kleiner als .08 ist zufriedenstellend, kleiner als .06 ist gut. SMSR Werte kleiner als .08 deuten auf einen guten Modellfit hin. Bezüglich des Chi²-Wertes sollte ein Wert von 2 oder 3 resultieren, wenn der Chi²-Wert durch die Freiheitgrade dividiert wird (für detaillierte Informationen über die Indikatoren der Modellgüten siehe Hu & Bentler, 1999). Hu und Bentler (1999, S. 27) empfehlen speziell die beiden Indikatoren CFI und SRMR in Kombination miteinander zu betrachten.

4 Ergebnisse

Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells (SEM) bzw. die Überprüfung der Hypothesen sind in Abbildung 2 grafisch dargestellt. Die Indikatoren für die Bestimmung der Modellgüte wiesen auf eine zufriedenstellende Modellgüte hin; CFI, TLI, RMSEA und SRMR ($\chi^2 = 944.45$, $df = 433$, $p = .000$, $\chi^2/df = 2.18$, CFI = .93, TLI = .92, RMSEA = .049, CI = .045-.054, SRMR = .062). Somit kann das Modell zur Beantwortung der Hypothesen eindeutig herangezogen werden. Die jeweiligen neu resultierenden Skalenzusammensetzungen und Reliabilitäten sind in Tabelle 6 abzulesen. Für die Berechnung des Interaktionsterms Gefallen und Erregung bezüglich der Hypothesen 3.2 und 4.2 wurde auf den „unconstrained approach“ zurückgegriffen, d. h. bevor die Produkte aus den ursprünglichen Indikatoren berechnet und diese als neue Indikatoren für die latente Variable genutzt wurden, wurden die ursprünglichen Indikatoren zentralisiert (vgl. Steinmetz, Davidov & Schmidt, 2011).

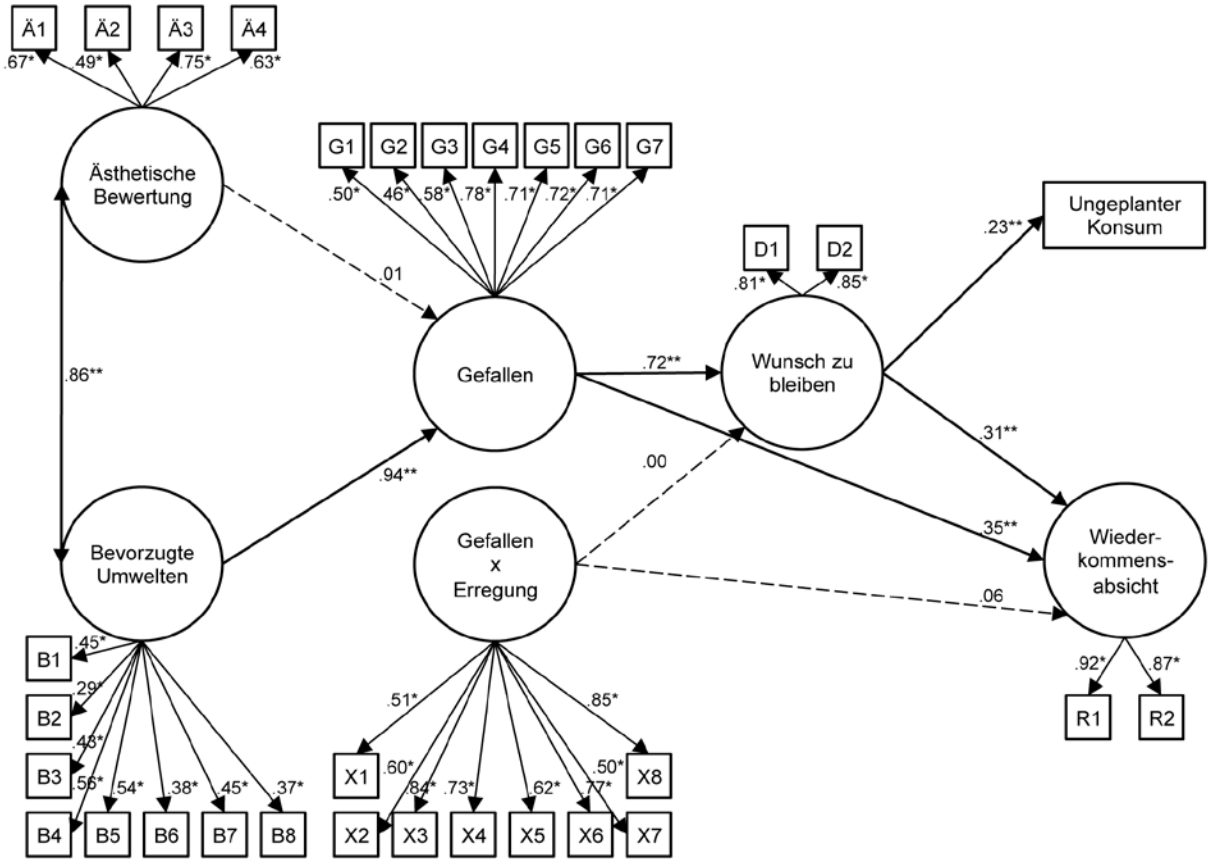


Abbildung 2: Strukturgleichungsmodell zur empirischen Testung der theoretisch postulierten Zusammenhänge.

In der folgenden Tabelle 6 sind die im SEM verwendeten Items, deren Abkürzung im Modell (siehe Abbildung 2) und die jeweiligen neu berechneten internen Konsistenzen (Cronbachs α) dargestellt. Das Merkmal Komplexität des Konstruktes „bevorzugte Umwelten" findet in der Berechnung keine weitere Berücksichtigung, da sich der Modell Fit so deutlich verbesserte.

Die erste Hypothese (H1) nahm an, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem *ästhetischen Eindruck* eines Shopping Centers und dem emotionalen Zustand *Gefallen* besteht. Der Pfadkoeffizient des Modells (β = .01) wurde nicht signifikant (p = .96). Somit konnte die erste Hypothese nicht gestützt werden.

Die zweite Hypothese (H2) ging davon aus, dass eine positive Wahrnehmung der *Merkmale bevorzugter Umwelten* eines Shopping Centers einen positiven Effekt auf den emotionalen Zustand *Gefallen* ausübt. Der Pfadkoeffizient des Modells (β = .94) wurde signifikant (p < .001). Die zweite Hypothese wurde bestätigt.

Die dritte Hypothese (H3.1) besagte, dass der emotionale Zustand *Gefallen* einen positiven Einfluss auf den *Wunsch zu bleiben* hat. Der Pfadkoeffizient des Modells (β = .72) wurde signifikant (p < .001), womit die Hypothese 3.1 gestützt wurde. Des Weiteren nahm Hypothese 3.2 an, dass die Interaktion aus den emotionalen Zuständen *Gefallen* und *Erregung* einen positiven Einfluss auf den *Wunsch zu bleiben* hat. Der Pfadkoeffizient des Modells (β = .00) wurde nicht signifikant (p = .99), weshalb die Hypothese 3.2 abgelehnt werden muss.

Die vierte Hypothese (H4.1) vermutete, dass der emotionale Zustand *Gefallen* einen positiven Einfluss auf die *Wiederkommensabsicht* hat. Der Pfadkoeffizient des Modells (β = .35) wurde signifikant (p < .001). Somit kann die Hypothese 4.1 beibehalten werden. Des Weiteren besagte Hypothese 4.2, dass die Interaktion aus den emotionalen Zuständen *Gefallen* und *Erregung* einen positiven Einfluss auf die *Wiederkommensabsicht* hat. Der Pfadkoeffizient des Modells (β = .06) wurde knapp nicht signifikant (p = .07). Diesbezüglich muss die Hypothese (H4.2) abgelehnt werden.

Die letzte und fünfte Hypothese (H5) nahm an, dass der *Wunsch zu bleiben* einen positiven Einfluss darauf hat, dass die Besuchenden einen *ungeplanten Konsum* tätigen. Der Pfadkoeffizient des Modells (β = .23) wurde signifikant (p < .001). Somit konnte die Hypothese 5 gestützt werden.

Des Weiteren zeigte das Modell, dass zwischen der ästhetischen Bewertung und den bevorzugten Umwelten eine hoch signifikant positive Korrelation (r = .86, p < .001) sowie ein signifikanter Einfluss vom

Tabelle 6: Itemkürzel aus dem Modell, Items und Reliabilitäten der finalen Skalen.

Kürzel im Modell	**Items**	**Cronbachs α**
Ästhetische Bewertung		
Ä1	Hässlich-schön	.70
Ä2	Eindrucksvoll-nichtssagend	
Ä3	Anziehend-abstoßend	
Ä4	Harmonisch-unausgewogen	
Bevorzugte Umwelten		
B1	Die Gestaltung, Anordnung macht es mir einfach zu dem Geschäft zu gelangen, zu dem ich möchte. [Lesbarkeit]	.76
B2	Die Gestaltung, Anordnung macht es mir einfach die Toiletten zu finden. [Lesbarkeit]	
B3	Insgesamt macht die Gestaltung, Anordnung es mir einfach mich zurechtzufinden. [Lesbarkeit]	
B4	Es macht Spaß das Einkaufszentrum zu erkunden [Mystery]	
B5	Das Einkaufszentrum macht mich neugierig, was es zu bieten hat. [Mystery]	
B6	Unverständlich – Einfach [Kohärenz]	
B7	Konfus – Geordnet [Kohärenz]	
B8	Uneinheitlich – Einheitlich [Kohärenz]	
Gefallen		
G1	Hoffnungsvoll-Verzweifelt	.83
G2	Bedeutend-Bedeutungslos	
G3	Entspannt-Gelangweilt	
G4	Erfreut-Verärgert	
G5	Befriedigt-Unbefriedigt	
G6	Glücklich-Unglücklich	
G7	Zufrieden-Bedrückt	
Gefallen x Erregung		
X1	Zufrieden-bedrückt x aufgeregt-ruhig	.86
X2	Zufrieden-bedrückt x nervös-nüchtern	
X3	Glücklich-unglücklich x aufgeregt-ruhig	
X4	Glücklich-unglücklich x nervös-nüchtern	
X5	Befriedigt-unbefriedigt x aufgeregt-ruhig	
X6	Befriedigt-unbefriedigt x nervös-nüchtern	
X7	Erfreut-verärgert x aufgeregt-ruhig	
X8	Erfreut-verärgert x nervös-nüchtern	
Wunsch zu bleiben		
D1	Ich möchte so lange wie möglich in diesem Einkaufszentrum bleiben.	.82
D2	Ich genieße es, in diesem Einkaufszentrum Zeit zu verbringen	
Wiederkommensabsicht		
R1	Überhaupt nicht-Sehr häufig	.89
R2	Unwahrscheinlich-Sehr wahrscheinlich	

Wunsch zu bleiben auf die Wiederkommensabsicht bestand ($r = .31$, $p < .01$).

5 Diskussion und Ausblick

Ziel dieser Untersuchung war es die Beziehung zwischen den Besuchenden und der Umwelt eines Shopping Centers mit Hilfe des Präferenzmodells nach Kaplan und Kaplan (1989) näher zu untersuchen, um ein Verständnis für umweltpsychologische Einflüsse im Zusammenhang mit dem Erleben von Shopping Centern zu entwickeln.

Ein Zusammenhang zwischen der ästhetischen Bewertung und dem emotionalen Zustand Gefallen konnte zwar nicht gezeigt werden (Hypothese 1). Die weiteren Ergebnisse zeigen jedoch einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Merkmalen *Kohärenz*, *Lesbarkeit* und *Mystery* des Präferenzmodells nach Kaplan und Kaplan (1989) und dem emotionalen Zustand Gefallen (Hypothese 2) auf. Das Merkmal Komplexität wurde in dem SEM nicht berücksichtigt. Entsprechend der Ergebnisse zu Hypothese 2 lässt sich sagen, dass der emotionale Ansatz der Umweltpsychologie (Donovan & Rossiter, 1982), dass eine Umwelt, in der ein Mensch sich physiologisch befindet, bei ihm eine emotionale Reaktion hervorruft, bestätigt wurde.

Des Weiteren ergaben die Ergebnisse der Hypothesen 3.1 und 4.1, dass signifikante Zusammenhänge zwischen dem emotionalen Zustand Gefallen und dem Wunsch zu bleiben bzw. der Wiederkommensabsicht bestehen.

Die Hypothesen 3.2 und 4.2 konnten nicht gestützt werden. Es besteht laut des Modells weder ein Zusammenhang zwischen dem Interaktionsterm der emotionalen Zustände Gefallen und Erregung zu dem Wunsch zu bleiben noch zu der Wiederkommensabsicht.

Dennoch zeigt sich, dass sich über den emotionalen Zustand Gefallen, Annäherungs- und Vermeidungsverhalten, wie von Mehrabian und Russell (1974) beschrieben, auch in Shopping Centern vorhersagen lassen. Wie das SEM weiterhin zeigt, hat zudem der Wunsch zu bleiben einen positiven Einfluss auf die Wiederkommensabsicht. Ist der emotionale Zustand Gefallen einmal angesprochen und die Besuchenden wünschen aktuell in dem Shopping Center zu bleiben, steigen auch die Chancen, dass sie wiederkommen und somit keine einmaligen Besuchenden bleiben. Hunter (2006) zeigte, mit unseren Ergebnissen einhergehend, dass antizipierte Emotionen bei den Besuchenden einen positiven Einfluss auf deren Image in Bezug auf das Shopping Center haben. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass dies für die Besuchenden jedoch nicht zwangsläufig bedeutet, dass diese auch etwas kaufen. In der Bestätigung der Hypothese 5, zeigen sich aber erhöhte Wahrscheinlichkeiten für den positiven Zusammenhang zwischen dem Wunsch zu bleiben und dem ungeplantem Konsum. Psychologische Größen, wie z. B. Annäherungsverhalten, hängen somit z. B. mit dem vermehrten Konsum von Produkten innerhalb des Shopping Centers zusammen.

5.1 Methodische Reflektion

Kritisch zu betrachten ist der Interaktionsterm der emotionalen Zustände Gefallen und Erregung. Mehrabian und Russel (1974) gehen von einem orthogonalen Zusammenhang der beiden emotionalen Zustände aus, bei dem sich der emotionale Zustand *Erregung* nur dann positiv auf das Annäherungs- und Vermeidungsverhalten auswirkt, wenn zeitgleich der emotionale Zustand *Gefallen* gegeben ist. Bei einem bestehenden Nichtgefallen führt eine hohe Erregung zu Vermeidungsverhalten. Diese Interaktion zwischen den emotionalen Zuständen Gefallen und Erregung auf das Annäherungs- und Vermeidungsverhalten konnte in dieser Arbeit nicht gestützt werden. Es gilt in zukünftigen Studien den emotionalen Zustand Erregung differenzierter zu betrachten und mögliche Übersetzungsartefakte vom Englischen ins Deutsche zu beheben.

Weiterhin kritisch anzumerken ist die Bedeutung und Operationalisierung des Merkmals *Komplexität* des Umweltpräferenzmodells (Kaplan & Kaplan, 1989). Zwar ist nicht auszuschließen, dass das Merkmal Komplexität keine oder nur eine geringe Rolle bei der Bevorzugung von Umwelten spielt, jedoch kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass der Grund in der Operationalisierung des Merkmals *Komplexität* besteht. Unterschiedliche Studien weisen verschiedene Erkenntnisse dahingehend auf, wie komplex eine Umwelt am besten sein sollte. Komplexität stellt in der Literatur einen uneindeutigen Prädiktor dar. Während Berlyne (1971) einen Zusammenhang in Form eines inversen U, also ein optimales Ausmaß der Komplexität auf mittlerem Niveau beschreibt, stellte Wohlwill (1976) in einer dreiteiligen Studie, in der er sowohl Bildmaterial, welches Naturreich zeigte, als auch Bildmaterial, welches urbane Gegenden aufwies sowie Bildmaterial, welches gleichermaßen aus Natur und Urbanem bestand, fest, dass kein einheitlicher Zusammenhang zwischen Komplexität und Präferenz besteht. So scheint die empfundene Präferenz von Komplexität sowohl abhängig von der gegebenen Umwelt als auch auch möglicherweise von intrapersonalen Faktoren zu sein. In unserer Arbeit wurde jedoch ein linearer Zusammenhang zwischen Komplexität und Präferenz angenommen.

Mit Einschränkungen ist auch die Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Wunsch zu bleiben

und ungeplanten Konsum zu betrachten. Da keine absoluten Werte bezüglich der Ausgaben ungeplanten Konsums erfasst werden konnten (z. B. Betrag in Euro), ist nicht auszuschließen, dass ein ungeplantes Essen für einzelne Besuchende teurer war als der Kauf eines ungeplanten Produktes für andere Besuchende. In einem solchen Fall wäre erstere Person auf dem hier entwickelten intervallskalierten Niveau höher einzustufen. Leider ist das explizite Erfragen von Ausgaben nicht ohne Weiteres umzusetzen. Diesbezüglich sollten für zukünftige Untersuchungen alternative Möglichkeiten in Betracht gezogen werden.

5.2 Theoretische Implikationen

Der nicht gezeigte Einfluss der ästhetischen Beurteilung auf den emotionalen Zustand Gefallen kann möglicherweise durch die sehr hohe Korrelation mit dem Konstrukt der drei Merkmale (Kohärenz, Lesbarkeit & Mystery) bevorzugter Umwelten erklärt werden. Daraus lässt sich die Annahme ableiten, dass die ästhetische Bewertung von den Merkmalen der bevorzugten Umwelten beispielsweise dem Merkmal Kohärenz mit erklärt wird. Eine ästhetische Bewertung erklärt in Zusammenhang mit den Merkmalen der bevorzugten Umwelten also keine zusätzliche Varianz, so dass die ästhetische Bewertung alleine keine Erklärungskraft für Gefallen aufweist. Das wiederum würde bedeuten, dass eine explizite Erfassung einer subjektiven Bewertung der ästhetischen Umwelt nicht gesondert notwendig ist.

Zukünftig wäre als Forschungsgegenstand das Zusammenwirken einzelner Stimuli in der Umwelt eines Shopping Centers von weiterem Interesse, um detaillierte Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Stimuli die Merkmale Mystery und Kohärenz fördern oder auch beispielsweise der Lesbarkeit dienlich sind. Dass die Atmosphäre, also der Gesamteindruck, Auswirkungen auf den emotionalen Zustand hat, wird in dieser Studie bestätigt. Speziell für Architektinnen und Architekten von Shopping Centern bedeutet dies, Besuchenden gerecht zu werden, denn letztendlich bedeutet eine positive Beurteilung der drei Merkmale Lesbarkeit, Mystery und Kohärenz, dass die Chance steigt, dass Besuchende sich länger und häufiger in dem Shopping Center aufhalten. Zukünftige Studien sollten sich also beispielweise Fragen widmen, welche Stimuli es sind, die letztendlich einen bestimmten Effekt hervorrufen: welche Stimuli machen ein Shopping Center lesbar, kohärent und rätselhaft / ungewiss (Mystery)? Durch die technischen Möglichkeiten, die heutzutage gegeben sind, wäre es denkbar Shopping Center virtuell darzustellen und Verhalten in der gegebenen Umwelt zu simulieren. Solch ein Vorgehen würde z. B. über die Arbeit von Oppewal und Timmermans (1999) hinausgehen. Sie haben anhand von Conjoint Analysen versucht einzelne Elemente eines Shopping Centers (z. B. Anordnung der Fenster, Anzahl des Cafés, Ausmaß der Aktivitäten in den Straßen, …) zu variieren und die Auswirkungen auf das Gefallen der Besuchenden zu untersuchen. Spezifizierte Einzelelemente der Shopping Center Umwelt könnten somit in Simulationen variiert werden, um festzustellen, welche Elemente die Lesbarkeit, Kohärenz und auch den Faktor Mystery fördern.

Eine Frage, die auch schon das Modell von Mehrabian und Russell (1974) nicht ausreichend klären konnte, ist die nach der Bedeutung von Persönlichkeitsfaktoren. Diese könnten z. B. dazu dienen festzustellen wie stark eine Person überhaupt die Umwelt eines Shopping Centers wahrnimmt und / oder warum eine Person ein Shopping Center als schön und eine andere dasselbe Shopping Center als weniger schön empfindet.

Ein weiteres personenbezogenes Konstrukt stellt das Involvement dar. Es gilt in der Konsumentenpsychologie als eine bedeutende Moderatorvariable, um Konsumentenverhalten zu erklären (Felser, 2007). Wakefield und Baker (1998) überprüften diese Variable und konnten zeigen, dass sie einen positiven Einfluss auf die Aufregung in Bezug auf ein Shopping Center, auf den Wunsch zu bleiben und auf die Wiederkommensabsicht hat. Interessant wäre es demgemäß festzustellen, ob der Grad des Involvements auch einen Einfluss darauf hat, wie sehr eine Person seine Umwelt, speziell die architektonische Gestaltung eines Shopping Centers, wahrnimmt.

Eine Variable, die ebenfalls nicht erfasst wurde, aber vermutlich Einfluss haben wird, ist die des Vertrautseins mit der Umwelt eines Shopping Centers. Wie bereits erwähnt, hat diese Variable unter Umständen Auswirkungen auf Merkmale wie beispielsweise die Lesbarkeit. So ist ein Shopping Center für jemanden, der bereits häufiger ein und dasselbe Shopping Center besucht hat, lesbarer als für jemanden, der zum ersten Mal das Shopping Center betritt. Ein Grund dafür könnte sein, dass bei einer das Shopping Center häufiger besuchenden Person schon eine ausgeprägte kognitive Karte vorhanden ist (vgl. Richter, 2009).

Dieser Beitrag liefert durch die Merkmale Lesbarkeit, Kohärenz und Mystery einen ersten Einblick dahingehend, was Besuchende an einem Shopping Center schätzen. Doch es schließen sich sowohl vertiefende als auch weitergehende Fragen an, um Menschen in ihrem Erleben und Verhalten in Shopping Centern ganzheitlicher zu verstehen.

Literatur

Anderson, E. (1978). Visual resource assessment: Local perceptions of familiar natural environments. In R. Kaplan & S. Kaplan (Eds.), *The Experience of Nature. A Psychological Perspective* (S. 217-219). University of Michigan, Ann Arbor.

Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology.* New York: Appleton.

Besemer, S. (2004). *Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.

Diehl, S. (2002). *Erlebnisorientiertes Internetmarketing. Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 58,* 34-57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing, 70,* 283-294.

Dorhofer, K. (2008). *Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Urbaner Wandel in Berlin.* Berlin: Dietrich Reimer.

Eisenhardt, T. (2008). *Mensch und Umwelt. Die Wirkungen der Umwelt auf den Menschen.* Frankfurt am Main: Peter Lang.

Finn, A. & Louviere, J. J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research, 35,* 241-251.

Gottlieb-Duttweiler-Institut (2009). *Shopping Center 7. Generation, GDI-Trendstudie in Zusammenarbeit mit dem German Council of Shopping Centers,* Zürich.

Guski, R. & Blöbaum, A. (2008). Umweltwahrnehmung und Umweltbewertung. In E. D. Lantermann & V. L. Linneweber (Hrsg.), *Grundlagen, Paradigmen und Methoden der Umweltpsychologie, Enzyklopädie der Psychologie, Serie Umweltpsychologie, Band 1* (S. 443-470). Götingen: Hogrefe.

Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Auflage). Berlin: Springer Verlag.

Handelsdaten (2012). *Shopping Center.* Abgerufen am 13.05.2013, von http://www.handelsdaten.de/statistik/suche/q/shopping-center/kategorie/20/

Hacker, W. (1986). *Arbeitspsychologie.* Berlin: Deutscher Verlag der Wissenschaften.

Hellbrück, J. & Kals, E. (2012). *Umweltpsychologie.* Wiesbaden: Springer Verlag.

Herzog, T. R. (1989). A cognitive analysis of preference for urban nature. *Journal of Environmental Psychology, 9* (1), 27-43.

Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling, 6* (1), 1-55.

Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34,* 709-721.

Kaplan, R. & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective.* New York: Cambridge University Press.

Kreitler, H. & Kreitler, S. (1980). *Psychologie der Kunst.* Stuttgart: Kohlhammer.

Maderthaner, R. & Schmidt, G. (1989). *Stelzen und Pylonen. Verkehrsbauwerke im ästhetischen Urteil der Anrainer.* Wien: Verlag der österreichischen Akademie der Wissenschaften.

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology.* Cambridge, MA: MIT Press.

Metzger, W. (1968). Psychologie. *Die Entwicklung ihrer Grundannahmen seit der Einführung des Experiments.* Darmstadt: Dietrich Steinkopff.

Nüchterlein, P. (2005). *Einflusse auf das Schönheitsempfinden von Umweltinhalten.* Diplomarbeit. Dresden: TU Dresden.

Oppewal, H. & Timmermans, H. (1999). Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers. *Environment and Behavior, 31* (1), 45-65.

Petmecky, A. (2010). Der Einfluss der Entwurfsqualität von Architektur auf die Aneignung und Bewertung von Kindertageseinrichtungen. *Umweltpsychologie, 14* (1), 89-102.

Preiser, W. F. E. (1973). *Environmental design research.* Stroudsburg, Pennsylvania: Dowden, Hutchinson & Ross.

Richter, P. G. (2009). *Architekturpsychologie – Eine Einführung.* Lengerich: Pabst Science Publishers.

Richter, P. G. & Weber, R. (1999). Subjektive Beurteilung von Straßenzügen. *Der Architekt, 10,* 32-38.

Ritterfeld, U. (1996). *Psychologie der Wohnasthetik: Wie es uns gefallt.* Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Shopping Center Performance Report Österreich (2012). Abgerufen am 13.05.2013 von http://www.ses-european.com/fileadmin/user_upload/SCP-ROE_-_Presseinformation_2012-04-23_-_ohne_Regionalisierung.pdf

Steinmetz, H., Davidov, E. & Schmidt, P. (2011). Three Approaches to Estimate Latent Interaction Effects: Intention and Perceived Behavioral Control in the Theory of Planned Behavior. *Methodological Innovations Online, 6* (1), 95-110.

Straub, J., Kochnika, A. & Werbik, H. (2000). *Psychologie in der Praxis. Anwendungs- und Berufsfelder einer modernen Wissenschaft.* München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Tai, S. H. C. & Fung, A. M. C. (1997). Application of an Environmental Psychology Model to In-Store Buying Behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 7* (4), 311-337.

Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing, 74,* 515-539.

Weinberg, P. & Diehl, S. (2007). Beeinflussung des Konsumenten durch Absatzwege. In L. von Rosenstiel & D. Frey (Hrsg.), *Marktpsychologie, Enzyklopädie der Psychologie D/III/Band 5* (S. 475-507). Göttingen: Hogrefe.

Wohlwill, J. F. (1976). Environmental aesthetics: The environment as a source of affect. In I. Altman & J. F. Wohlwill (Eds.), *Human behavior and the environment* (Vol. 1, pp. 37-86). New York: Plenum.

Bemerkung: Ein Dank geht an Björn Badura (M.Sc.) für die Unterstützung bei der Datenerhebung.

Korrespondenz-Adresse:
Dr. Vera Hagemann
Universität Duisburg-Essen
Fakultät für Ingenieurwissenschaften
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Organisationspsychologie (LE206)
Lotharstraße 65
D-47057 Duisburg
vera.hagemann@uni-due.de

Sinnverlust und Entfremdung[1]

Evgeny N. Osin* & Dmitry A. Leontiev**

* National Research University, Higher School of Economics, Moscow
** Lomonosov Moscow State University, Psychology Department

Zusammenfassung

Abhandlungen, die sich dem Verhältnis der Begriffe Sinnverlust (V. Frankl) und Entfremdung (K. Marx, E. Fromm) widmen, beziehen sich auf eine ähnliche Phänomenologie, die die Entfremdung in theoretischer Perspektive als „existentielle Neurose“ betrachtet (S. Maddi). Mehrdimensionale Konzepte der Ontologie der sinnhaften Wirklichkeit beinhalten die Möglichkeit, die Sinnhaftigkeit des Lebens und den Sinnverlust als Phänomene der systemischen Wechselbeziehungen des Individuums mit der Welt zu betrachten (A. N. Leontiev, S. Maddi, J. Nakamura und M. Csikszentmihalyi), und dabei die Entfremdung als Kategorie, die die ontologischen Grundlagen der subjektiven Phänomene des Sinnverlustes beschreibt, einzubeziehen

Schlüsselwörter

Sinn – Sinnhaftigkeit des Lebens – Sinnverlust –Entfremdung

Abstract

Essays that are devoted to the relation of the concepts Loss of Meaning (V. Frankl) and Alienation (K. Marx, E. Fromm) refer to a similar phenomenology, namely S. Maddi’s phenomenology which, in a theoreticcal point of view, considers alienation as an “existential neurosis”. Multidimensional concepts concerning the ontology of a meaningful reality include the possibility to examine meaningfulness of life and loss of meaning as phenomena resulting from the systemic interrelations between the individual with the world (A. N. Leontiev, S. Maddi, J. Nakamura, and M. Csikszentmihalyi). In doing so, alienation – as a category which describes the ontological basis for subjective phenomena of the loss of meaning – has to be regarded.

Keywords

Meaning – Meaning of life – loss of meaning – alienation – estrangement

Der Begriff Sinn verdient gegenwärtig Anerkennung in seiner Eigenschaft als einer der wichtigsten allgemeinpsychologischen Begriffe, sowohl in der existenzpsychologischen als auch in der kulturhistorischen Tradition und auch über ihre Grenzen hinweg, deren tiefgehende Vorarbeiten sich über einen Zeitraum von 10 Jahren erstreckten (D. A. Leontiev, 1999).

In der existentiellen Psychologie und Psychotherapie wird auch den Phänomenen des Sinnverlustes und des existentiellen Vakuums viel Aufmerksamkeit eingeräumt (V. Frankl) – das Erleben des Defizites und des Mangels an Sinn ist begleitet von einer Reihe von pathologischen und „metapathologischen“ Erscheinungen und Folgen. Im Gegensatz dazu wird in der kulturhistorischen Tradition dem Phänomen des Sinnverlustes wenig theoretische Aufmerksamkeit zuteil.

Eine ähnliche Phänomenologie beschreibt der Begriff der Entfremdung, der theoretisch besonders in der Philosophie bearbeitet wurde (Marx, 1956; Fromm, 1998 a, 1998 b, 2005). Die Versuche einer psychologischen Bearbeitung des Begriffes der Entfremdung erwiesen sich in ihrer Mehrzahl als wenig produktiv.

Eine Reihe von Autoren äußerten Ideen über die Verknüpfung von Entfremdung und Sinnverlust (die

[1] Die russische Originalversion dieses Beitrags erschien in der Zeitschrift Kulturhistorische Psychologie (Культурно-историческая психология) (2007), Nr. 4, S. 68-77. Die vorliegende Übersetzung wurde von Dr. Maike Weigell-Weber unter Mitwirkung von Univ.-Prof. Dr. Wolfgang G. Weber durchgeführt.

heuristisch Orientierten von ihnen folgen den Thesen / Konzepten der existentiellen Neurose sensu S. Maddi), jedoch bleiben die psychologischen Mechanismen dieser Verknüpfung ungeklärt. Die diesbezüglichen Schwierigkeiten tragen hauptsächlich einen methodologischen Charakter: Der Begriff Sinnverlust wurde eingeführt zur Beschreibung einer konkreten Phänomenologie des individuellen Bewusstseins und Erlebens, welche durch introspektive Selbstbeobachtung erschlossen wird. Die Kategorie der Entfremdung wurde eingeführt im Kontext philosophisch-soziologischer erklärender Modelle, sie wurde beschrieben aus der Position der objektiven Analyse typischer, besonderer Lebensumstände des Individuums als auch von Menschengruppen.

Diese methodologische Diskrepanz erlaubte es lange Zeit nicht, die Begriffe Sinnverlust und Entfremdung in einem einzigen theoretischen Modell zu verknüpfen. Wie ausgeführt, wird Sinnverlust als Phänomen des Bewusstseins eines isolierten Individuums beschrieben, ohne den Kontext der Wechselwirkungen mit der Welt zu berücksichtigen, obwohl Viktor Frankl (1990) im Sinnverlust richtigerweise einen Ausdruck der Unvollständigkeit erkannte, eine Störung der Lebensbeziehungen, die das Individuum in seinem Leben verwirklicht.

Die methodologische Basis, die es gestattet, diese Schwierigkeiten zu überwinden, wird in dem mehrdimensionalen Konzept der Ontologie der sinnhaften Wirklichkeit gesehen (D. A. Leontiev, 1999). In diesem Konzept stellt sich die Aufgabe einer Integration von fragmentarischen Vorstellungen über die sinnhafte Realität, wie sie von verschiedenen Autoren vertreten wurden. Zu diesem Konzept trägt die folgende Vorstellung dreier Dimensionen oder Aspekte beliebiger sinnhafter Erscheinungen bei, welche drei Systeme der Verbindung widerspiegelt, in denen diese Erscheinungen inbegriffen sind:

1. Den ontologischen Aspekt des Sinns charakterisiert das objektive System der Beziehungen des Subjektes mit seiner Lebenswelt, dieses System dient als Quelle der Sinnerzeugung, und beschreibt den Platz des gegebenen Sinns im System der Lebensbeziehungen.
2. Den phänomenologischen Aspekt des Sinns charakterisiert dessen subjektive Repräsentation im Bewusstsein des Subjekts.
3. Den tätigkeitstheoretischen, oder substanziellen Aspekt des Sinns charakterisiert sein Einfluss auf Prozesse gegenständlich-praktischer (äußerlicher) oder ideatorischer (innerer) Aktivitäten des Subjektes, die ihm nicht unbedingt bewusst sind.

Diese drei Aspekte des Sinns verbindet das Prinzip der lebensweltlichen (бытийный) Vermittlung. Dieses Prinzip besagt, dass die grundlegende psychologische Erscheinung des Sinns – phänomenologisch und tätigkeitstheoretisch – seiner ontologischen Charakterisierung dient, die nicht mit psychologischen Methoden beschrieben, sondern nur theoretisch postuliert werden kann.

Jedoch nur die Wechselwirkung mit dem ontologischen Aspekt – mit dem Charakteristikum der objektiven Lebensbeziehungen zwischen dem Subjekt und der Welt – macht die Analyse einiger Inhalte zur sinnhaften Analyse; im entgegengesetzten Fall ist die isolierte Analyse von Emotionen, Assoziationen, Bedeutungen, Charakteren, Einstellungen oder Verhalten keine Analyse der Sinnhaftigkeit.

Das hier vorgestellte Konzept erlaubt es, das Verhältnis der Kategorien Sinnverlust und Entfremdung neu zu betrachten. Der psychologische Begriff des Sinnverlustes kann konzeptualisiert werden als subjektiv-phänomenologische, aber auch als objektiv-tätigkeitstheoretische Erscheinung des entsprechenden Zustandes. Den philosophischen Begriff der Entfremdung charakterisiert nicht nur das Erlebnis oder dessen psychologische Folgen, sondern ebenso sehr das ontologische Bild, das die Grundlage entsprechender psychologischer Erscheinungen bildet.

1 Phänomenologie des Sinnverlustes

Die Probleme des Sinnverlustes, als auch seine eigentlichen psychologischen Probleme, werden am klarsten und vollständigsten von Viktor Frankl dargestellt. Ihm zufolge „lebt der Mensch für Ideale und Werte“ (1990, S. 285), und das Streben nach Sinn zeigt sich als treibende Kraft im Leben des Menschen. Frustrationen des Strebens nach Sinn bezeichnet V. Frankl als „existentielle Frustration“ [unter dem Begriff „existentiell“ hat er gleichzeitig eine spezifische menschliche Eigenschaft des Seins, den Sinn des Daseins als auch das Streben nach der Sinnsuche im Blick (1997) S. 247].

Die existentielle Frustration als soziales Phänomen beschreibend, nützt Frankl den Begriff des „existentiellen Vakuums“ – eine Folge des „Verfalls universeller Werte“ (1990, S. 295), als dessen Resultat sich der Mensch in einer Situation der Unbestimmtheit befindet, in der ihm weder Konventionen, Traditionen noch Werte Richtlinien für sein Handeln geben (S. 308). Subjektiv macht sich das existentielle Vakuum als Langeweile oder Apathie bemerkbar, als Klagen über die Leere oder die Sinnlosigkeit des Lebens, und es bildet die Grundlage der „Freizeitneurose“. Nach Frankls Meinung ist das existentielle Vakuum keine Erscheinung, sondern eine mögliche Ursache der noogenen Neurose (1990, S. 312). Eine mögliche, kompliziertere Situation resultiert, wenn sich die Symptomatik einer gewöhnlichen Neurose mit der des

existentiellen Vakuums vermischt und in ihr aufblüht (1997, S. 253).

Von einem psychologischen Standpunkt aus zeigt sich der Sinnverlust in einer Reihe von zusammenhängenden Phänomenen (siehe Frankl, 1990; Bratus, 1988; D. A. Leontiev, 1999), nämlich:

1. Das Erleben von Leere und Sinnlosigkeit des Lebens, das sich in verschiedenen Situationen zeigt: Das vorherrschende Gefühl der Langeweile, der Unzufriedenheit, einer negativen emotionalen Stimmung.
2. Das fehlende Erleben subjektiv bedeutsamer Absichten und Ziele, die das Individuum aufstellt oder realisiert: Das Fehlen deutlicher, bewusster Vorstellungen über die Richtung des eigenen Lebens; Absichten gehen nicht in konkrete Ziele über; Ziele sind nur an kurzfristigen Perspektiven orientiert und folgen keiner Hierarchie.
3. Die Einengung der Motive, die durch die Tätigkeit realisiert werden und die Störung ihrer hierarchischen Organisation, führt zu fragmentarischer Tätigkeit.
4. Das Vorherrschen von Bedürfnissen über die Werte: die Tätigkeit auf die Befriedigung von Bedürfnissen und auf das Befolgen von sozialen Normen reduziert.
5. Die Bildung von Überzeugungen, die die Unmöglichkeit des Sinns bzw. seiner Verwirklichung reflektieren: Werte werden nicht reflektiert bzw. als Abstraktionen betrachtet, die das eigene Leben nicht berühren und die ungeeignet sind, die reale Tätigkeit in eine gewünschte Richtung zu lenken.

Dem Menschen, der seine Tätigkeit nicht an Sinn und Werten orientiert, ist eine Reihe von Merkmalen zu eigen. Sofern bestimmte Erfordernisse befriedigt werden und in Übereinstimmung mit sozialen Normen gehandelt wird, wird dieser Mensch sehr wahrscheinlich als gesund bezeichnet. Dies geschieht in Übereinstimmung mit traditionellen Kriterien der psychischen Gesundheit, die sich auf statistische Normen und Adaptionsmerkmale stützen (siehe Bratus, 1988).

Außerdem kann die existentielle Frustration nach Viktor Frankl zu einer spezifischen klinischen Symptomatik führen. Die noogene Neurose kann als Alkoholismus, Depression, Zwang, deviantes Verhalten, hypertrophe Sexualität oder Unbesonnenheit in Erscheinung treten. In allen diesen Fällen ist der Zugang des Willens zum Sinn blockiert (siehe Yalom, 2000). Als Folge existentieller Frustration können außerdem Suizid und Drogenabhängigkeit auftreten.

Mit dem Phänomen des Sinnverlustes, das von Frankl beschrieben wird, überschneidet sich das Konstrukt der „Metapathologie“, das von A. Maslow (1999) eingeführt wurde: „Wo keine Werte sind, die das Leben leiten, ist es möglich, nicht neurotisch zu sein, aber dennoch kann man an kognitiven und geistigen Verstimmungen leiden, sofern die Verbindung mit der Realität in einem erheblichen Maß gestört ist.

In der Schrift „allgemeine Metapathologien“, herausgegeben von A. Maslow, werden die folgenden Erscheinungen herausgestellt: Entfremdung, Anomie, Anhedonie, Sinnverlust, Verlust der Lebensfreude, Säkularisierung des Lebens, Todeswunsch, Gefühl der eigenen Nutzlosigkeit, Fehlen des Gefühls des eigenen Willens, Zynismus, Vandalismus, Entfremdung von anderen Menschen, Autoritäten und jeglicher Gesellschaft u. a. (S. 300-301).

2 Sinnhaftigkeit als Gebundenheit und Zusammenhang / Kohärenz

Die ontologische Basis des Sinns erscheint, wie gezeigt wurde (D. A. Leontiev, 1999), in einem breiteren Kontext. Ein Objekt oder eine Erscheinung hat dann für uns einen Sinn, wenn es einen Bezug zu etwas a priori für uns Bedeutendem hat. Eine Handlung hat einen Sinn, wenn sie eine für uns bedeutsame Folge zeitigt. Damit eine Idee für einen Menschen Bedeutung erhält, muss sie für ihn mit etwas Bedeutendem in seinem Leben verbunden sein. Keine Tat, kein Objekt, keine Idee und kein Erlebnis werden für mich einen Sinn haben, wenn sie ganz isoliert auftreten, und nicht mit einem breiteren Kontext meines Lebens verbunden sind.

Schon in den letzten Formulierungen von A. N. Leontiev über den persönlichen Sinn wird der ontologische Charakter des Sinns als ein Phänomen hervorgehoben, das in realen Lebensbeziehungen entsteht. Diese Idee wird, meistenfalls unabhängig von A. N. Leontiev, in einer Reihe von anderen Zugängen zum Sinn wieder hervorgebracht: in der existentiellen Theorie von V. Frankl (1990) und R. May (1997) und in der relationellen Theorie J. Nuttins (2004), in denen der Sinn als Brücke auftritt, welche die Persönlichkeit und subjektiven Motive mit den Objekten der äußeren Welt verbindet.

Ein spezifischeres Konzept, das sich auf die Basis der Ontologie stützt, wurde unlängst von J. Nakamura und M. Csikszentmihalyi vorgelegt (Nakamura, 2002; Csikszentmihalyi & Nakamura, 2003), die den Begriff „vital engagement“ einführten und ihn als Beziehung zur Welt bestimmten, die gleichzeitig durch einen Zustand des Flows (Genuss bei der Ausübung der Tätigkeit) und des Sinnes (Gefühl der subjektiven Bedeutsamkeit) charakterisiert ist (Csikszentmihalyi & Nakamura, 2003, S. 87). Ihrem Verständnis nach birgt jeder Zustand des Flows Sinn, jedoch ist ein stabiles Gefühl von Sinn nur zu erreichen, wenn die Beteiligung des Individuums an einer Tätigkeit beständig ist und mit dem Engagement wächst (ebenda, S. 97).

Während in traditionelleren Zugängen der Sinn hauptsächlich als ein intrapsychisches Phänomen angesehen wird, das einen regulierenden Einfluss auf die Tätigkeit des Individuums hat, betrachten nicht klassische Konzepte des Sinns, die mit der kulturhistorischen, tätigkeitstheoretischen Tradition und dem evolutionärem Zugang Csikszentmihalyis verbunden sind, den Sinn als eine emergente Eigenschaft der Wechselbeziehungen des Individuums mit der Umwelt (Welt): Sinn wird vom Individuum als Ergebnis der Ausübung von Tätigkeit, die durch bestimmte Beziehungen zur Welt festgelegt ist, erfahren, als deren Resultat die letzteren einen sinnstiftenden Charakter in der Beziehung zum Leben als Ganzen erhalten.

Genauso verhält es sich mit dem Lebenssinn im Ganzen. Der Lebenssinn scheint, allgemeiner verstanden, ein integrales Charakteristikum des Bewusstseins der sinnhaften Sphäre des Menschen zu sein, welcher nicht auf eine einzelne Tätigkeit bezogen ist, sondern auf die Lebenstätigkeit im Allgemeinen. Der Sinn des Lebens erscheint als Ausdruck eines allgemeinen Vektors des Systems der Beziehungen zwischen dem Individuum und der Welt und repräsentiert eine der Grundlagen der „höchsten" Erscheinungen der Persönlichkeit, durch die Letzterer ein individuelles Spezifikum verliehen wird.

Bratus (1988) nennt das Streben nach einem allgemeinen, verbindenden Sinn als ein Kriterium einer normalen Entwicklung. Der Sinn des Lebens wird sichtbar in subjektiven Phänomenen (dem emotionalen Erlebnis der Sinnhaftigkeit des Lebens, dem Vorhandensein von Zielen bzw. – verallgemeinert – von weltanschaulichen Systemen), als auch in objektiven Phänomenen (Besonderheiten des Lebensweges, Strukturen und Dynamik der Tätigkeit, und Verhalten). Mit Recht kann man von drei Komponenten des Lebenssinns sprechen (siehe D. A. Leontiev, 2005); diese erinnern an die Triade kognitiv-affektiv-behavorial:

- Die Gestalt der Ziele, an deren Erfüllung sich das Leben orientiert,
- das unmittelbare emotionale Erlebnis der Sinnhaftigkeit des Lebens, unabhängig von den diesbezüglichen Vorstellungen und
- die objektive Tendenz des Lebens, wie sie sich in konkreten Handlungen äußert.

Das Fehlen von einer dieser Komponenten führt zu verschiedenen Varianten einer Reduktion der zielhaften Wirklichkeit des Lebenssinns: entweder zu einem rein rationalen Lebensziel, oder zu schöngeistiger Kraftlosigkeit, oder zur gedankenlosen Auflösung im Alltag (ebenda).

Ein sinnhaftes Leben – ist ein Leben, das sowohl innerlich [nicht zufällig dient der Begriff des Gefühls der Verbundenheit von A. Antonowski (siehe Osin, 2007) als Analogon und enges Korrelat der Sinnhaftigkeit des Lebens] als auch äußerlich mit dem Leben anderer Menschen und einem breiteren Kontext der Lebenswelt verbunden ist. Mit anderen Worten, solch ein Leben ist nicht nur kohärent, sondern auch zusammenhängend, vollständig. Im Fall der Realisierung von Sinn gestaltet der Mensch die umgebende Welt, strukturiert sie entsprechend der Logik des Sinns, die Welt der Natur wird eine menschliche Welt, findet Verbundenheit. Ein sinnloses Leben – ein solches ist in erster Linie ein isoliertes Leben, charakterisiert durch fehlende bedeutsame Verbindungen, ist auf sich selbst bezogen, nicht verbunden mit dem Leben anderer Menschen, mit sozialen Gruppen, mit der Menschheit; ihm fehlt die Perspektive, die über die Grenzen des aktuellen „hier und jetzt" hinausgeht, es fehlt Bewusstsein. Das Leben wird empfunden als Kausal bestimmt, es wird dementiert durch Kräfte der Entfremdung (die nicht als die jeweils eigenen Beweggründe empfunden werden) und wird motiviert durch Not und Unumgänglichkeit. Im Gegensatz dazu ist ein sinnhaftes Leben mit etwas Größerem verbunden, hat Perspektiven, wird überwiegend bestimmt von Zielen, die wir uns selber setzen; es ist authentisch und berücksichtigt vorhandene Optionen. Nach den Beobachtungen von Viktor Frankl distanzieren sich Menschen, die einen gescheiterten Suizidversuch unternommen haben und ihre Situation überdenken, nicht zufällig von dieser Absicht, wenn sie in ihrem Leben unversehrte bedeutende Bindungen erkennen, deren Realität ihnen im Moment der Entscheidung für den Suizid verborgen war. Das Wesen der Logotherapie kann man als die Wiederherstellung von lebendigen Beziehungen und Verbindungen mit der Welt betrachten.

Der Reichtum und die Ordnung der aktuellen und potentiellen Verbindungen des Individuums mit der Welt dient der Entwicklung der Persönlichkeit: Je mehr lebendige Beziehungen dem Individuum zugänglich sind und Möglichkeiten, sie mittels regulierender Prinzipien zu strukturieren, um so mehr kann es das eigene Leben so aufbauen, dass es einen individuellen Charakter trägt. Der Reichtum der Bindungen an die Welt bestimmt auch die Fähigkeiten der Persönlichkeit zur Anpassung an extreme Situationen: Wenn die Verwirklichung einer Beziehung sich als nicht möglich erweist, beispielsweise als Folge einer Veränderung der sozialen Ordnung oder des Verlustes eines Teils der physischen Fähigkeiten eines Individuums, dann treten an die Stelle alter Verbindungen neue, die die Fortsetzung eines sinnhaften Lebens unter neuen Voraussetzungen ermöglichen. Umgekehrt reflektiert das subjektive Erlebnis des Sinnverlustes eine Störung im System der Beziehungen zwischen dem Individuum und der Welt.

3 Der Begriff der Entfremdung in der Philosophie und in der Psychologie

Die Kategorie, die die ontologische Situation der Störung oder Unterbrechung der Verbindungen des Individuums mit der Welt und den Begriff Sinnverlust bezeichnet, ist die Kategorie der Entfremdung. Die Phänomenologie des Sinnverlustes erweist sich als der Beschreibung der subjektiven Phänomene der Entfremdung besonders ähnlich, wie sie in der philosophischen und in der psychologischen Literatur dargestellt werden (siehe Fromm, 1998 a; Schacht, 1971, 1994; Schmitt, 2003 u. A.). Jedoch, abgesehen von der phänomenologischen Ähnlichkeit, gibt es gegenwärtig nur wenige psychologische Arbeiten, die sich der Entfremdung widmen, sowohl in Russland als auch im Westen. Der Begriff Entfremdung erscheint nicht im begrifflichen Arsenal der gegenwärtigen Psychologie, mit der Ausnahme einzelner lokaler Arbeiten.

Mehr noch, die Vorstellungen in den Arbeiten verschiedener Autoren zum Verständnis und Erscheinen von Entfremdung stellen sich als nicht nur nicht übereinstimmend, sondern öfter als sich überhaupt nicht überschneidend heraus (siehe Schacht, 1971).

In der russischen Tradition ist der Begriff „Entfremdung“ in den Humanwissenschaften in der Regel mit der marxistischen Philosophie verbunden. Einen anderen grundlegenden Kontext in der Anwendung des Begriffes erscheint in der existentialistischen Tradition: In erster Linie dank der Arbeiten der Existentialisten in der Mitte des 20. Jahrhunderts, wurde die Entfremdung als kulturelles Phänomen wiederentdeckt, verkörpert in den Personen der Romane von F. M. Dostojewski, J. P. Sartre, A. Camus, E. Hemingway, H. Hesse und anderer Schriftsteller (siehe Wilson, 1956). Charakteristische Besonderheiten dieses kulturhistorischen Typs des Erlebens einer Handlung sind der Verlust an Zielen, das Gefühl des Kontrollverlustes über das eigene Leben, eine erhöhte Empfänglichkeit für krankhaftes Erleben, ein Finden von Sinnhaftigkeit und Zielen in der Welt der Phantasie, über die Grenzen des Lebens hinaus, ein Verlust der Identität (siehe ebenda). Jedoch weist eine Analyse der Geschichte des Verständnisses von Entfremdung darauf hin, dass sie von den Quellen der europäischen Philosophie und religiösen Tradition wegführt.

Wie M. Markovich bemerkt, trifft man schon bei Aristoteles auf den Begriff „Entfremdung“: Entsprechende griechische Wörter bedeuten „Ausgeschlossen aus der Gesellschaft“ oder „Übergabe des Eigentums“ (Markovich, 1989, S. 43). Eine weitere Verbreitung erfuhr die Vorstellung über die Entfremdung in der christlichen Theologie. Wie E. Tuveson (Tuveson, 1974) bemerkt, ist in der jüdisch-christlichen Tradition die Idee enthalten, dass die Verbindung des Menschen mit Gott der Nähe zwischen zwei Menschen ähnlich ist, und dass die Entfremdung von Gott (als dem geliebten Vater) als Resultat des Sündenfalls oder der Gleichgültigkeit von Seiten des Menschens entstanden ist, ähnlich der Entfremdung vom anderen Menschen. Religiöse Entfremdung kann im analogen Fall verbunden sein mit der Desorganisation des „Ich“, einem Schuldgefühl, dem Verlust der Identität.

Die zeitgenössiche Tradition der Anwendung des Begriffes „Entfremdung“ beginnt mit Hegel und Marx. Karl Marx charakterisiert die Entfremdung in der Arbeitstätigkeit als einen der zentralen Punkte seiner sozialphilosophischen Theorie: Infolge der objektiven, sozioökonomischen Voraussetzungen trägt die Arbeitstätigkeit keinen Zweck in sich, sondern ist ein Mittel zur Realisierung biologischer oder sozialer Erfordernisse. Sie hat einen notwendigen Charakter und löst sich mit dem Wegfall ihrer (physischen oder ökonomischen) Notwendigkeit auf.

Subjektiv wird eine solche Tätigkeit als fremd und verklavend wahrgenommen. Das Produkt der Arbeit und die Gegenstände der gefühlsmäßig äußeren Welt, die mit ihm verbunden sind, werden ebenfalls als fremd und über den Menschen herrschend empfunden. Der Teil des Lebens, der bei der Arbeit verbracht wird, wird als „nicht mein“ erlebt. Im Verlauf der entfremdeten Arbeit macht der Mensch sein Wesen zum bloßen Mittel seiner Existenz (Marx, 1956, S. 566) „Das Leben selbst scheint ein Mittel zum Leben“ S. 565). Die entfremdete Arbeit entzieht dem Menschen die Möglichkeit, sich zu verwirklichen und auch das Gattungsleben wird für den Menschen zum Mittel.

Wichtig für das Verständnis von Entfremdung ist das Verständnis des Privateigentums, das einerseits als Produkt entäußerter Arbeit, und andererseits als Mittel ihrer Entäußerung, Realisierung dieser Entäußerung (ebenda, S. 569) erscheint. Jede Arbeit, die in der politischen Ökonomie behandelt wird, ist laut Marx eine entfremdete Arbeit. In der gewöhnlichen produzierenden Industrie finden wir unter dem Aspekt der Entfremdung sinnliche, fremde, nützliche Gegenstände, als vergegenständlichte Wesenskräfte des Menschens (ebenda, S. 595).

Schließlich erscheint die Entfremdung des Menschen vom Menschen als weiterer wichtiger Aspekt der Entfremdung. Laut Marx ist sie ein Ausdruck und unausbleibliche Folge der Entfremdung des Menschen von seiner Arbeit und von sich selbst: Jede Selbstentfremdung des Menschen von sich selbst und von der Natur erscheint auch in seiner Beziehung zu anderen, von ihm verschiedenen Menschen, die er mit sich selbst und der Natur in Bezug setzt.

Dies ist die Ursache dafür, weshalb religiöse Selbstentfremdung in den Beziehungen der Laien zum Priesterdienst unausweichlich erscheint. In der praktischen, wirklichen Welt kann die Selbstentfremdung nur vermittelt durch praktische tätige Beziehungen zu

anderen Menschen hervortreten. Auf diese Weise wird vermittels entfremdeter Arbeit nicht nur die Beziehung des Menschen zum Gegenstand und zum Akt der Produktion als fremd und feindlich zu seinen eigenen Kräften erlebt, sondern auch die Beziehung der anderen Menschen zu seinem Unternehmen und zu seinen Produkten, sowie die Beziehung, mittels derer er an andere Menschen herantritt.

So äußert sich, laut Marx, die Entfremdung in den folgenden Phänomenen:

- Entfremdung des Menschen vom Prozess und Produkt seiner Arbeit (subjektive Unzufriedenheit, gefühlter Zwang bei der Tätigkeit, instrumenteller anstatt schöpferischer Charakter der Tätigkeit)
- Entfremdung des Menschen von seinem Gattungswesen (Unfähigkeit, den menschlichen Sinn von Kulturgegenständen wahrzunehmen, Blindheit für Werte).
- Entfremdung des Menschen von der gegenständlichen Welt (Privateigentum scheint als Gegenstand von Besitz, nicht als Gegenstand der tatsächlichen Aneignung)
- Fragmentarisierung des Lebens (das Leben des Menschen in seinen verschiedenen Sphären hat keine gemeinsame Orientierung und wird als zerrissen und fremd erlebt)
- Entfremdung des Menschen vom Menschen (enthumanisierte Beziehungen, der andere Mensch wird als Mittel nicht als Zweck gesehen)

E. Fromm versteht Entfremdung als subjektives Phänomen, als eine Art der Wahrnehmung, durch die der Mensch sich als etwas Fremdes empfindet … die ihn von sich selbst entfernt … er fühlt sich nicht als Zentrum seiner Welt, nicht als Ursache seiner Handlungen … verlor die Verbindung zu sich selbst, wie auch zu anderen, vergleichbar seiner Wahrnehmung von Dingen – mit der Hilfe des Gefühls und des gesunden Menschenverstands, aber zugleich ohne produktive Verbindung zu sich selbst und der äußeren Welt (Fromm, 2005, S. 143; übersetzt aus der russischen Ausgabe). Die Quelle des Verständnisses der Entfremdung liegt seiner Meinung nach in der alttestamentlichen Vorstellung der Idolverehrung, durch die der Mensch sich von äußeren Kräften abhängig macht (sei es von einem Idol, von Gott, von einem beliebigen Menschen, von einem politischen Wortführer oder einem Staat), denen er seine Lebenskraft und Aktivität widmet; namentlich in diesem Sinne ist ein „Geisteskranker ein Mensch absoluter Entfremdung … er verlor das Gefühl seiner Selbst“ (ebenda, S. 147; übersetzt aus der russischen Ausgabe).

Fromm (2005) deckt verschiedene Sphären der Entfremdung aus psychologischer Sicht auf. Er beschreibt die Entfremdung von der Arbeit aus der Sicht des Arbeitenden, für den die Arbeit eine Qual ist sowie Faulheit das Ideal und dessen Einstellung zur Arbeit durch Feindseligkeit bestimmt wird. Fromm schildert Entfremdung auch aus der Sicht des Betriebseigentümers (der den Arbeiter als Kapital ansieht und sich nicht verantwortlich für den Arbeitsprozess fühlt) sowie aus der Sicht der Bürokraten (die sich zur Welt als einem Objekt ihrer Tätigkeit verhalten). Dies fällt mit dem zusammen, was Marx beschrieben hat.

Entfremdung von den von Menschen konsumierten Dingen ist damit verbunden,

- dass der Konsum im Tausch gegen Geld keine Anwendung menschlicher Wesenskräfte erfordert, die dem geforderten Gegenstand angemessen sind, sondern der menschliche Nutzen wechselt, durch Geld vermittelt, den Besitzer (siehe Fromm, 1998 b);
- dass das Gefühl des Prestiges entsteht, wenn ein Gegenstand entsprechend seines Tauschwertes anstatt entsprechend seiner Eigenschaften geschätzt wird;
- dass wir, der Reklame unmittelbar folgend, die Frucht der Einbildung, die Vorstellung über die Dinge, konsumieren, als ob wir selbst in diesen illusionären Prozess nicht involviert wären;
- dass wir Dinge konsumieren ohne Wissen darüber, wie sie funktionieren und ohne konkrete Verbindung mit ihnen.

Das Resultat ist ein verselbstständigter Bedarf an Konsumgütern und ein Übergang von der hortenden zur empfangenden Orientierung (sensu Fromm, 2005): Jedoch scheint diese „Empfängnis“ fruchtlos, sofern der Prozess des Verlangens den Konsumenten nicht zum Menschen hin verändert. Fromm spricht auch von der Entfremdung des Menschen von den gesellschaftlichen Kräften, wenn die gesellschaftlichen Begebenheiten ihm naturgegeben scheinen, und nicht als von Menschen gemacht: Die Gesetze und der Staat existieren nicht um der Menschen willen, sondern die Menschen fühlen sich als Diener von Staat und Gesetzen. Die Entfremdung von sich selbst ist verbunden mit der „Marktorientierung“, wenn der Mensch sich als ein Ding betrachtet, das man möglichst vorteilhaft verkauft; seine Vorstellung über sich selbst führt zu seiner sozioökonomischen Rolle, zur Abschätzung seines Erfolges; in seinen Beziehungen zu anderen Menschen benutzt man sich gegenseitig wie ein Mittel, wie eine Ware und verliert das Gefühl der Solidarität. Die Grundlage des entfremdeten Menschen ist nach Fromms Meinung der Konformismus.

Entsprechend Fromm (2005) ist die Entfremdung mit der Routinisierung des gegenwärtigen Lebens und der „Verdrängung des Bewusstseins der grund-

legenden Probleme der menschlichen Existenz“ (S. 168) verbunden. Das führt zum Verlust der Lebenszufriedenheit, Realitätsverlust, Niedergeschlagenheit, Schuldgefühl und zu Depressionen. Das Bewusstsein, das die Menschen befähigt, die äußere Welt fotografisch wahrzunehmen, jedoch den Kontakt zur inneren Welt verloren hat, steht nach Meinung Fromms zwar im Gegensatz zur Schizophrenie, ist jedoch pathologisch.

In seiner Arbeit „Das Sein und das Nichts“ verbindet J. P. Sartre den Begriff der Entfremdung mit der subjektiven Erfahrung, die bei der Begegnung mit dem Anderen entsteht. Mein „entfremdetes Ich“, das sich den anderen als Objekt vorstellt, stimmt nicht mit dem realen Ich überein, und ich verleugne es. Jedoch erkenne ich im Akt der Verleugnung mich selbst wieder, und „dieses entfremdete und verleugnete Ich ist gleichzeitig meine Verbindung mit dem anderen und das Symbol unserer absoluten Trennung“ (2000, S. 307). Wenn der Arzt meinen Körper abhört, entsteht letzterer für mich in einer besonderen Gestalt, wie ein „Körper für andere – unbegreiflich und entfremdet“ (S. 371), fähig, Scham zu erzeugen.

Für den frühen M. Heidegger (2002) besteht das Phänomen der Entfremdung darin, dass das Dasein sich im uneigentlichen Sein, in „unaufhaltsamer Beschäftigung“ und in ruhelosem Alleswissen verschließt. In sich selber Verwirrung stiftend, bleibt das eigene Potential vor dem Menschen verborgen. (S. 178). Nach Heidegger ist die Entfremdung sowohl das Resultat einer gleichgültigen Einstellung zum Tod als auch des Eintauchens in die Gegenwart, in dem sich das Unechte, uneigentliche Dasein zeigt. In der Arbeit „Brief über den Humanismus“ (1993) kehrt Heidegger noch einmal zu diesem Begriff zurück. Seiner Meinung nach eröffnet sich das echte Sein dem Menschen nur dann, wenn er sich in seinem eigenen Zentrum befindet; außerhalb dieses Punktes ist nur eine Erinnerung an das Sein möglich, jedoch keine theoretische Vorstellung über das Sein, kein aus ihr folgendes ethisches Prinzip. Nach Heidegger ist es möglich, von einer Entfremdung des Menschen vom Sein zu sprechen, die das Wesen des Menschen ausmacht, aber nur phänomenologisch erkannt werden kann.

S. L. Rubinstein (2003) spricht von der Entfremdung des Menschen vom Sein und des Seins vom Menschen unter erkenntnistheoretischen und ethischen Aspekten. Die Erhaltung des ersten besteht in der Erhebung der Erkenntnis über die Grenze des Seins, des Wesentlichen, in der Getrenntheit des reinen Bewusstseins vom realen Menschen als Subjekt der Erkenntnis – Deontologisierung des Menschen auf der einen Seite, und Zusammenführen alles Wesentlichen, des Seins nur zu dem Dinghaften, auf der anderen Seite. (S. 284). Die Überwindung dieser Entfremdung besteht im Aufdecken der gegenseitigen Bedingtheit von Welt und Mensch. Den ethischen Aspekt der Entfremdung deckt Rubinstein in folgender Gestalt auf: „Die Aufgabe, die es im Leben des Menschen zu realisieren gilt, ist die Aufgabe, die Entfremdung menschlicher Wesenhaftigkeit vom Menschen als Erscheinung zu überwinden. Die Überwindung der Entfremdung des Ideellen, bestehend aus einer Gestalt der Idee, des Ideals, der Werte, der Pflicht u.s.w. ist möglich, nicht auf dem Weg des Negierens, aber auf dem Weg der Realisierung“ (ebenda, S. 376; übersetzt aus der russischen Ausgabe).

„Das Problem der Entfremdung entsteht beim Zurückführen des Menschen zu einer öffentlichen Maske“, zum Träger bestimmter öffentlicher Funktionen (ebenda, S. 376-377). „Der Mensch findet die ganze Fülle seines Seins und zeigt sich von allen seinen menschlichen Eigenschaften, während er zu allen Seiten des Seins, des Lebens in Beziehung tritt. Der Mensch, entfremdet von der Natur, vom Leben, nicht beteiligt an dem Spiel elementarer Kräfte, nicht fähig sich mit diesen Kräften zu verbinden, vor ihrem Angesicht eine eigene Meinung zu finden und seine menschliche Würde zu festigen, ist ein bedauernswerter, kleiner Mensch (ebenda).

Einer der ersten Psychologen, der den Begriff „Entfremdung“ verwendet, ist S. Freud. In seiner Arbeit „Die Zukunft einer Illusion“ (1989) spricht Freud über die Entfremdung als ein Teil des kindlichen Bewusstseins, das von mächtigen, fremden Kräften abhängt (Mutter und Vater). Aufwachsend beginnt der Mensch die elterlichen Teile auf fremde Kräfte der äußeren Welt zu projizieren, mit denen er zusammentrifft – hierin sieht Freud (1991), Feuerbach folgend, den Mechanismus der Entstehung der Religion. Jedoch muss der Mensch, seiner Meinung nach, früher oder später erwachsen werden und der Religion als ein Mittel der Anästhesie, als unentbehrlicher Neurose, entsagen. Freud (ebenda) spricht über die Neurose als einen Faktor der Entfremdung von der Wirklichkeit, als Realitätsverlust.

Nach Freud verwendet K. Horney den Begriff Entfremdung (siehe Schacht, 1971): In ihren frühen Arbeiten verbindet sie die Entfremdung mit der Annahme eines Menschen, der eine neurotische, nicht adäquate Vorstellung von sich selbst hat. In späteren Arbeiten trifft sie die Unterscheidung zwischen dem „aktuellem Ich“ (alles das, als das der Mensch zum gegenwärtigen Zeitpunkt erscheint) und dem „realen Ich“ (bewegende Kräfte, Ursprung der Entwicklung, Lebenszentrum). „Die Entfremdung vom aktuellen Ich“ verbindet Horney mit der Unachtsamkeit des Menschen gegenüber den eigenen Gefühlen, Gedanken oder Handlungen, mit dem subjektiven Erlebnis der Entfernung von sich selbst, welches der Neurotiker erfährt, mit Hass zum eigenen Selbst oder „unpersönlicher“ Beziehung zu sich selbst, mit dem Verlust

eines persönlichen Sinns. „Die Entfremdung vom realen Ich“ verbindet sie mit dem Verlust des Erlebnisses seiner selbst als aktive, dominierende Kraft im eigenen Leben, mit dem Verlust der Verbindung zu den inneren Quellen der psychischen Energie, Motivationen, mit der aktiven Abkehr von der Verwirklichung seiner Potentiale.

Die durchgeführte Analyse erlaubt es, verallgemeinernd zu bemerken, dass es schwierig ist, die Entfremdung als einheitlichen Begriff zu verstehen. Es existiert ein Satz von Termini, der sich um den semantischen Gegensatz „vertraut-fremd“ zentriert, der allen europäischen Sprachen eigen ist. Diese Termini werden von verschiedenen Autoren unterschiedlich benutzt, vereinigen jedoch in ihrem Gebrauch allgemeine Probleme, die als Probleme der Wesensart des Menschen, als Nichtverwirklichung der Möglichkeiten seiner Entwicklung (seines Seins) bezeichnet werden können. Als Ursache für Entfremdung wird in praktisch allen Fällen die Unterordnung des Lebens des Menschen unter Mächte von äußeren Kräften genannt, die seiner Natur fremd sind, was zu einem Riss führt zwischen dem Wesen und der Existenz, dem Erlebnis der Unzufriedenheit, die sich aus der Nichtübereinstimmung mit der Pflicht ergibt. Der Mensch verliert die Verbindung mit den eigenen inneren Grundlagen oder der Natur, mit seinen Handlungen, mit seinem Eigentum, seiner Welt, mit anderen Menschen, aber auch mit den Grundlagen, die die Existenz des Menschen als solchem ermöglichen.

Ein ähnlicher Verlust der Verbindung kann sowohl erzwungen sein, errichtet unter dem Einfluss äußerer Umstände, die das Leben des Menschen durchdringen, als auch von ihm selbst gewählt sein. Dieser Verlust ist mit dem Auftreten der Reflexion verbunden, die, mit den Worten S. L. Rubinsteins, „als ob etwas anhält, den ununterbrochenen Prozess des Lebens unterbricht und den Menschen in Gedanken über seine Grenzen hinausführt. Der Mensch bekleidet eine Position außerhalb seiner selbst. Das ist ein entscheidender Wendepunkt. Hier beginnt entweder ein Weg zur seelischen Verwüstung, zum Nihilismus, zum moralischen Skeptizismus, zum Zynismus, zum moralischen Verfall… oder ein anderer Weg – zum Aufbau eines moralischen menschlichen Lebens auf einer neuen, bewussten Grundlage“ (Rubinstein, 2003, S. 366; übersetzt aus der russischen Ausgabe). Diese Unterscheidung erlaubt es, den paradoxen Schluss, zu dem K. Wilson (Wilson, 1956) gelangt, auf Anhieb zu verstehen: Die reflexive, gewählte Entfremdung des Outsiders (eine archetypische Gestalt der künstlerischen Literatur der ersten Hälfte des 20. Jhds.) ist nicht der Endpunkt, sondern der Ausgangspunkt auf dem Weg zur Überwindung der Lebensbedingungen, in denen sich der moderne Mensch befindet und welche die Entfremdung erzeugen. Diese Überwindung scheint auf einem Weg des Aufbaus neuer Wechselbeziehungen mit der Welt möglich, wo kein abstraktes, äußeres Ideal der Ausgangspunkt wird, sondern der Mensch selbst, als Subjekt seiner Aneignung und Verwirklichung.

4 Entfremdung und Sinn

Nicht wenige psychologische Stellungnahmen explizierten in größeren oder kleineren Schritten eine Verbindung zwischen der Entfremdung und dem Sinnverlust. Stärker herausgearbeitet sind die Vorstellungen über diese Verbindung in der existentiellen Personologie von S. Maddi.

In seinen frühen Arbeiten, fußend auf den Ansichten E. Fromm’s und J. P. Sartre’s, führt Maddi den Begriff „existentielle Neurose“ als einen chronischen Zustand ein, der durch eine Reihe von Symptomen charakterisiert ist (Maddi, 1967). Zu den kognitiven Symptomen zählen der Sinnverlust, die Unfähigkeit des Individuums, an die Wahrheit, an die Wichtigkeit, den Nutzen zu glauben, oder ein Interesse an einer beliebigen Tätigkeit zu finden, mit der er sich beschäftigt oder die er sich vorstellen kann. Von der affektiven Seite her ist die existentielle Neurose durch Gleichgültigkeit und Langeweile charakterisiert, aber auch durch Episoden der Depression, deren Häufigkeit im Laufe der Zeit abnimmt. Vom Standpunkt des Verhaltens, das mit diesem Zustand einhergeht, hält das Individuum ein niedriges oder mittleres Niveau der Aktivität aufrecht, die es entweder nicht selbst wählt, oder die es nach dem Prinzip des minimalen Aufwands an Anstrengung auswählt.

Laut Maddi ist ein Mensch, der an einer existentiellen Neurose leidet, von sich selbst und der Gesellschaft entfremdet, jedoch sind traditionelle Kennzeichen der Entfremdung von der Gesellschaft, wie heftige Unzufriedenheit mit den vorhandenen sozialen Bedingungen, Aufstand und ziviler Ungehorsam, keine Erscheinungen der existentiellen Neurose; im Gegenteil, laut Maddi kann ein Mensch, der versucht die Gesellschaft zu verändern, nicht als entfremdet bezeichnet werden. Als ein Beispiel eines existentiellen Neurotikers nennt S. Maddi Merceau – eine Figur des bekannten Romans „Der Fremde“ von A. Camus, der ein rein vegetatives Leben führt, das wie ein psychologischer Tod erscheint (ebenda, S. 314).

S. Maddi hebt die Teile der „prämorbiden Persönlichkeit“ hervor, die zu einer existentiellen Neurose prädisponieren. Seiner Meinung nach besitzt ein Mensch mit einer existentiellen Neurose keine individualisierende Identität: Seine Identität ist übermäßig konkret und fragmentarisch, und stellt sich als eine Auswahl an sozialen Rollen und biologischen Bedürfnissen dar; von einem kognitiven Standpunkt aus ist

dieser Mensch von pragmatischer und materialistischer (fordernder) Einstellung; im affektiven Bereich verspürt er vor allem Unruhe und Furcht. Das Streben nach oberflächlichen zwischenmenschlichen Beziehungen von vertragsähnlichem Typ führt schlussendlich zu Einsamkeit und Enttäuschung. Übereinstimmend mit Maddi ist der prämorbide Typ dieser Persönlichkeit weit verbreitet. Obwohl solche Menschen nicht ungesund erscheinen, sind sie zur existentiellen Neurose prädisponiert, die bei Vorhandensein bestimmter Stressoren, wie die Drohung des nahenden Todes, eine Veränderung der gesellschaftlichen Ordnung oder eine Konfrontation mit anderen Menschen, auftreten kann (Maddi, 1967).

In der Folge verzichtet S. Maddi (Maddi, 1998, 2005) auf den Begriff der prämorbiden Persönlichkeit und verbindet die Entfremdung unmittelbar mit der existentiellen Neurose. Er unterscheidet 4 Formen, in denen sich die Entfremdung manifestiert:

1. Vegetativität – Unfähigkeit, an Wahrheit, Wichtigkeit oder Wertigkeit einer beliebigen, real verwirklichten oder scheinbaren Handlung zu glauben. Die Vegetativität ist nach Maddi die schwerste Form der existentiellen Erkrankung.
2. Kraftlosigkeit – Verlust des Glaubens eines Individuums an die eigene Fähigkeit, auf seine Lebenssituation Einfluss nehmen zu können, wobei jedoch die Empfindung ihrer Wichtigkeit erhalten bleibt. Dies erlaubt es, die Kraftlosigkeit als weniger schwere Form der existentiellen Erkrankung als die Vegetativität zu bezeichnen.
3. Nihilismus – Überzeugung vom Fehlen eines Sinns und einer Aktivität, die darauf ausgerichtet ist, die Sinnlosigkeit durch Beschäftigung mit destruktiven Positionen zu bekräftigen. Diese Form der existentiellen Neurose beinhaltet das Erleben eines gewissen Sinns – der Weg ist paradox, Antisinn – und ist verbunden mit Aktivität zu seiner Realisierung. Es erlaubt dies, Nihilismus als weniger ernste Form der existentiellen Erkrankung zu bezeichnen als Vegetativität und Kraftlosigkeit.
4. Abenteuertum – (S. Maddi benutzt auch den Begriff Crusadism) – erzwungene Suche nach Lebensfähigkeit, die zu gefährlichen, extremen Arten der Tätigkeit verleitet, um der Sinnlosigkeit des täglichen Lebens zu entgehen. Diese Form der existentiellen Erkrankung scheint weniger ernst, da sie mit Aktivität, der Suche nach neuen Beziehungen verbunden ist.

Bei der Analyse der vier Formen der Entfremdung, wie sie durch S. Maddi eingeführt wurden, fällt die Ähnlichkeit der Symptome der beschriebenen Vegetativität mit den Symptomen des Existentiellen Vakuums, wie sie V. Frankl beschreibt, auf. In beiden Fällen ist von Apathie und Langeweile die Rede, die als Folge des Fehlens erlebter Sinnhaftigkeit auftreten. Das Abenteuertum stellt eine Variante dar, bei der sich Sinn zeigt und realisiert jenseits der Grenzen der Situationen, die das alltägliche Leben bilden, damit dieses Leben zu einem großen Teil sinnlos bleibt. Zum positiven Begriff, der dem Abenteuertum entspricht, gehört die Suche nach neuen Eindrücken (sensation-seeking; Zuckerman, 1979): die Grenze zwischen den Begriffen ist undeutlich, jedoch betont das Abenteuertum ein Element des Eskapismus, die Flucht vor dem sinnlosen Leben in ein nichtssagendes Risiko, während die Suche nach neuen Eindrücken eher verbunden ist mit der Suche und der Bestätigung existentieller Werte in neuen Tätigkeitsarten (Macbeth, 1988).

Das Konzept S. Maddis erweist sich als etwas breiter und entfalteter als die Vorstellung V. Frankls, sofern diese die Kraftlosigkeit und den Nihilismus als besondere Formen der existentiellen Erkrankung beinhaltet.

In den Worten Frankls reflektiert die Kraftlosigkeit eine Variante des Nicht-Bereitseins zur Verwirklichung von Sinn, ohne den, unabhängig von der Bereitschaft und der Fähigkeit, Sinn zu erfahren, das Individuum den Zustand des Sinnverlustes erleben wird. Aus diesem Grunde sind Skalen, die die Fähigkeit zur subjektiven Kontrolle über das eigene Leben und die Überzeugung der Möglichkeit seiner Kontrolle einschließen, als Subskalen in den Noetische Orientierungen Test (D. A. Leontiev, 1992) eingegangen, der Frankl's Konzept des existentiellen Vakuums operationalisiert und eine hohe internale Validität zeigt. Nihilismus stellt die entgegengesetzte Variante dar, in der der Mensch in einer Situation der Nichtbereitschaft zur Auffindung eines eigenen Sinns einen negativen Sinn verwirklicht. Nihilismus, Kraftlosigkeit und Vegetativität (Anhedonie) finden sich in der Liste der von A. Maslow (1999) herausgestellten Metapathologien, S. Maddi gibt keine ausführliche Begründung der gemeinsamen Herkunft der von ihm bearbeiteten vier Formen der Entfremdung, stützt sich jedoch auf Arbeiten von E. Fromm, in denen wesentliche Verbindungen der unterschiedlichen Formen der Entfremdung, die von S. Maddi beschrieben wurden, aufgedeckt werden.

Eine zweite Variante der Verbindung von Sinn und Entfremdung wird im Zuge der Theorie des Flow-Erlebens von M. Csikszentmihalyi vorgeschlagen. In der klassischen Arbeit „Flow-Erleben" verwendet M. Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi, 1990) den Begriff Entfremdung als Bezeichnung sozialer Phänomene, die einer Entstehung des Zustandes des Flow-Erlebens hinderlich sind. Zu diesen Phänomenen zählt der Autor die Anomie gemäß E. Durkheim, als Verlust von Normen und Werten, aber auch die Entfremdung, die er als Eigentümlichkeit sozialer Bedingungen ver-

steht, unter denen die menschliche Tätigkeit einen extrinsisch motivierten Charakter trägt. Jedoch ist die Entfremdung in diesen frühen Arbeiten ein einfacher soziologischer Begriff, der nicht in Verbindung zum Sinn steht (siehe auch Mitchell, 1988).

In den späteren Arbeiten M. Csikszentmihalyis und seiner Schülerin J. Nakamura, die einen Zusammenhang des Flow-Erlebens mit dem Erlebnis von Sinnhaftigkeit über die Kategorie „Lebensengagement“ aufzeigen (Csikszentmihalyi & Nakamura, 2003), wird die Entfremdung umfassender betrachtet. Laut Nakamura (Nakamura, 2002) erscheint das bestimmende Charakteristikum des Lebensengagements als die Integration von aktiven und rezeptiven Arten des Ineinanderwirkens mit der Umwelt. Entsprechend diesem Parameter unterscheidet sich Engagement von drei anderen, weniger positiven Arten des Sich-In–Beziehung-Setzens mit der Welt.

Entfremdung oder Nichtdazugehörigkeit, verbunden mit Gleichgültigkeit oder Ignoranz, scheint vom Standpunkt der Beziehung aus als polarer Gegensatz zum Engagement und setzt eine aktive Abgeschiedenheit oder Trennung zwischen Subjekt und Objekt voraus. Bezüglich zwei anderer Arten der Wechselbeziehung wirken Subjekt und Objekt zusammen, scheinen jedoch nicht miteinander verbunden: Die Handlung und die Antwort darauf entsprechen sich nicht. Zum einen spiegelt die Handlung eines Subjekts die Fähigkeit zur Wahrnehmung des Objekts, zum andern zeigt die Unterordnung des Objekts die Fähigkeit des Subjekts, auf es einzuwirken (2002, S. 22-23). Sofern, in der Logik von M Csikszentmihalyi und J. Nakamura, Engagement eine Bedingung für die Entstehung von Flow-Erleben ist, aus dem das Gefühl der Sinnhaftigkeit erwächst, trägt die Entfremdung in sich das „Anti-Flow“-Erleben und das Fehlen von Sinnhaftigkeit.

A. N. Leontiev nutzt den Begriff der Entfremdung im Kontext der Begründung unterschiedlicher Bedeutungen und des persönlichen Sinns. Die Quelle der Entfremdung scheint die gesellschaftliche Arbeitsteilung zu sein, die zum Nicht-Zusammenfallen der bewussten objektiven Bedeutungen und des persönlichen Sinns führt (individuelle Bedeutsamkeit dieser objektiven Bedeutung für das Subjekt). Nach A. N. Leontiev's Meinung kann das Nicht-Zusammenfallen des Sinns und der Bedeutung im individuellen Bewusstsein den Charakter echter Fremdheit zwischen Beiden bekommen, ja sogar ihren Gegensatz repräsentieren (2004, S. 116). Die Tätigkeit scheint entfremdet, wenn sie nicht durch sinngebende Motive motiviert ist. Entfremdung ist auf dem Niveau konkreter Tätigkeiten (Arbeit, Studium, Erholung, Gemeinschaft, Selbsterkenntnis) möglich, als auch auf dem Niveau des Lebens im Ganzen: Das Leben büßt Sinn ein, führt zur bloßen Befriedigung biologischer Bedürfnisse, und bringt ständig neue Arten der entfremdeten Tätigkeit hervor.

Hieraus folgt die These, dass Motive und Stimuli, die mit unspezifischen Bedürfnissen verbunden sind, den Tätigkeiten einen entfremdeten Sinn verleihen, welcher keine natürliche Verbindung zwischen ausgeführten Tätigkeiten und befriedigten Bedürfnissen darstellt, sondern künstliche Verbindungen repräsentiert, die von Autoritäten oder sozialen Systemen gestellt werden (siehe D. A. Leontiev, 1999, S. 199-201). Auf diese Weise bietet der tätigkeitstheoretische Zugang A. N Leontiev's eine überzeugende Grundlage für die Bearbeitung des Begriffes der Entfremdung als Verlust des tätigkeitassoziierten Sinns, verbunden mit dem Fehlen aktueller sinnstiftender Motive bei einer jeweiligen Tätigkeit.

In der westlichen Tradition wird eine analoge Unterscheidung mit dem Gegensatzpaar intrinsische und extrinsische Motivation getroffen (siehe Ryan & Deci, 2002), aber die Entfremdung ist vor allem verbunden mit einem Verhalten, das unter Druck und äußerer Kontrolle vollzogen wird (Deci & Flaste, 1995, S. 7).

Auf diese Weise wurde in den drei betrachteten Zugängen die Verbindung der Entfremdung mit einer Störung des Eingebundenseins in bedeutsame Lebensbeziehungen dargestellt, deren Verwirklichung dem Individuum ein Gefühl der Sinnhaftigkeit seines Lebens geben würde sowie durch einen Ersatz in Form von Beziehungen, in denen die Eingebundenheit des Subjekts fehlt. Im letzten Teil kehren wir zur Ontologie der sinnhaften Realität zurück, um abschließend das von uns vorgeschlagene Modell zum Verhältnis von Sinnverlust und Entfremdung zu strukturieren und formieren.

5 Sinnhafte Entfremdung als Unterbrechung der Lebensbeziehungen

Infolge der Natur der sinnhaften Realität ist eine vollwertige Analyse der mit einem sinnhaften Leben oder der mit dem Sinnverlust verbundenen Phänomene nicht möglich, ohne den Kontext der Verbindungen mit der Welt zu berücksichtigen, durch die sich die Persönlichkeit manifestiert, festigt und verändert, und die auf die Persönlichkeit Einfluss ausüben. Die sinnhafte Realität – das ist vor allem die Realität der Verbindungen, die das Individuum mit verschiedenen Aspekten seiner Lebenswelt verbinden. Dank dieser Verbindungen entsteht das Gefühl des mit Sinn erfüllten Lebens – das Gefühl des Eingebundenseins in einen breiteren Kontext und seine intendierte Ausrichtung auf die Welt. Die Sinnhaftigkeit des Lebens steht in Beziehung zur Reichhaltigkeit der Verbindungen mit der Welt, besonders mit ihrer Vielfältigkeit und Strukturiertheit, Verbundenheit und daraus folgenden Kohärenz des Lebens als Ganzem. Die sinnhafte Regulierung ist ein System von Kriterien und Mechanismen

selbsterrichteter Lebenstätigkeiten, die darauf ausgerichtet sind, die Übereinstimmung mit den Verbindungen sicher zu stellen.

Eine Störung der Kohärenz und Verbindung zeigt sich im Phänomen der Entfremdung. Wir begegnen der Entfremdung dort, wo die Verbindungen mit der Welt für das Individuum den positiven Sinn verloren haben und sich nicht eignen, als energetische und sinnhafte Grundlage für vollwertige Handlungen in der Welt zu fungieren. Dies ist unter zwei Bedingungen der Fall: Zwang und Leere. Im ersten Fall, als Entfremdung in der Arbeit gut durch Marx illustriert, handelt es sich darum, dass Beziehungen, die das Leben des Individuums normalerweise reichhaltig strukturieren, erzwungen erscheinen, aufgenötigt, nicht selbst gewählt. In Handlungen, die von außen aufgenötigt werden, kann das eigene Wesen nicht verwirklicht werden, der Mensch bleibt entfremdet von den eigenen Tätigkeiten. Im zweiten Fall der mehr der Typologie der Entfremdung von S. Maddi und anderen existentialistischen Sichtweisen entspricht, gelingt es dem Individuum nicht, der Welt so zu begegnen, dass es in ihr einen Sinn finden kann. Die Unmöglichkeit, die eigenen Lebenstätigkeiten auf eine sinnhafte Grundlage zu stellen, bedingt ihren Aufbau auf andere, primitivere Grundlagen, die S. Maddi als den konformistischen Weg der Entwicklung der Persönlichkeit charakterisierte. In diesem Fall orientieren sich die Beziehungen des Individuums mit der Welt an biologischen Bedürfnissen und sozialen Normen. Die Eingebundenheit des Individuums in Handlungen mit der Welt (der Welt der Natur, der Welt anderer Menschen, der Welt der Kultur und der eigenen inneren Welt) erweist sich dann als begrenzt, sowohl quantitativ als auch qualitativ.

Der Begriff Entfremdung charakterisiert diese Situation in ihrem ontologischen Aspekt – als Zerfall der inneren und äußeren Verbindungen der Lebenswelt der Persönlichkeit, die das Leben des Individuums mit einem breiteren Kontext der Welt verbindet, mit der Gesellschaft, anderen Menschen und transzendenten Sphären. In den Entfremdungsbegriff eingeschlossen ist der Zerfall von Verbundenheit und Kohärenz.

Folglich sprechen wir hier von sinnhafter Entfremdung, um den nicht traditionellen Kontext, den dieser Begriff erfordert, zu bezeichnen, obwohl dies an sich (logisch) überflüssig ist, weil jede Entfremdung einen Zerfall sinnhafter – genauer sinnerzeugender – Verbindungen darstellt. Abgesehen von der allgemeinen, sinnhaften Entfremdung, die die Tatkraft insgesamt betrifft, kann man über die sinnhafte Entfremdung reden, die in einzelnen Sphären des Lebens oder bei einzelnen Arten der Tätigkeit auftritt, wie der Arbeits- oder der Studientätigkeit, Tätigkeiten, die der Gemeinschaft oder der Selbsterkenntnis dienen etc.

Unter phänomenologischen Aspekt wird diese Situation als Sinnverlust erlebt, existentielles Vakuum oder existentielle Frustration, als Fehlen eines sinnhaften Inhalts im Leben. Das Auftreten des Sinnverlustes nimmt Formen an, in denen die Nicht-Erfülltheit und Beschränktheit der Wechselbeziehungen mit der Welt vom Individuum durchlebt werden. Schließlich, unter tätigkeitstheoretischem Aspekt, ist das Erscheinungsbild des Zerfalls sinnhafter Verbindungen als konformistisch anzusehen, nach S. Maddi handelt es sich um eine Orientierung, die ihre motivationalen Grundlagen der Tätigkeit in der Befriedigung biologischer Bedürfnisse und der Ausfüllung sozialer Rollen findet.

Wir ziehen Bilanz. Die theoretische Bedeutung der vorgeschlagenen Analyse besteht in der Herstellung von Verbindungen zwischen der philosophischen Kategorie der Entfremdung und dem psychologischen Begriff des Sinnverlustes, was eine einheitliche theoretische Grundlage bietet, welche die voneinander getrennten empirischen Konstrukte, die die verschiedenen Seiten der Entfremdung fixieren, verbindet. Sinnverlust wurde früher als ein isoliertes, subjektives Phänomen erforscht; die aus unserer Untersuchung resultierende Verbindung liefert die (tätigkeits-)theoretische Grundlage für die Untersuchung der Korrelate und Voraussetzungen des Sinnverlustes. Die Betrachtung des Sinnverlustes als Form subjektiven Erlebens von Entfremdung erlaubt einen differenzierteren Zugang zur Diagnostik des Sinnverlustes auf der Ebene einzelner Sphären des Lebens. Erklärende Überlegungen bestätigen das empirisch Gegebene, das von den Autoren mit Hilfe einer modifizierten Methodik von S. Maddi für die Diagnostik verschiedener Aspekte der Entfremdung identifiziert wurde; eine Analyse des Empirischen geht jedoch über den Rahmen dieses Artikels hinaus.

Literatur

Братусь, Б. С. (1988). Аномалии личности. М.: Мысль.

Леонтьев, А.Н. (1972). Проблемы развития психики. М.: Изд-во Моск. ун-та.

Леонтьев, А. Н. (1994). Философия психологии: из научного наследия / Под ред. А. А. Леонтьева, Д. А. Леонтьева. М.: Изд-во Московского университета.

Леонтьев, А.Н. (2004). Деятельность. Сознание. Личность. М.: Смысл.

Леонтьев, Д. А. (1992). Тест смысложизненных ориентаций (СЖО). М.: Смысл.

Леонтьев, Д. А. (1999). Психология смысла. М.: Смысл, 1999.

Леонтьев, Д. А. (2005). Новые горизонты проблемы смысла в психологии. // Проблема смысла в науках о человеке (к 100-летию Виктора Франкла). Материалы международной конференции (Москва, 19-21 мая 2005 г.). М.: Смысл, 2005. С. 36-48.

Мадди, С. (2005). Смыслообразование в процессах принятия решения // Психологический журнал. т. 26, № 6. С. 87-101.

Маркович, М. (1989). Маркс об отчуждении // Вопросы философии, № 9. С. 36-51.

Маркс, К. (1956). Экономическо-философские рукописи 1844 года // Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. М.: Гос. изд-во полит. лит-ры. – 690 с. – С. 517-642.

Маслоу, А. (1999). Новые рубежи человеческой природы. М.: Смысл.

Мэй, Р. (1997). Любовь и воля. М.: РЕФЛ-Бук.

Нюттен, Ж. (2004). Мотивация, действие и перспектива будущего. М.: Смысл.

Осин, Е. Н. (2007). Чувство связности как показатель психологического здоровья и его диагностика // Психологическая диагностика, № 3, с. 22-40.

Рубинштейн, С. (2003). Л. Бытие и сознание. Человек и мир. СПб.: Питер.

Сартр, Ж.-П. (2000). Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. М.: Республика. – 639 с.

Франкл, В. (1990). Человек в поисках смысла. М.: Прогресс.

Франкл, В. (1997). Доктор и душа. СПб.: Ювента.

Франкл, В. (1999). Социальные кризисы и воспитание ответственности // Здравый смысл, № 11. С. 78-88.

Фрейд, З. (1989). Будущее одной иллюзии // Сумерки богов. М.: Изд-во политической литературы. – 400 с. С. 94-142.

Фрейд ,З. (1991). Тотем и табу // Фрейд З. «Я» и «Оно». Труды разных лет. Книга 1. Тбилиси, «Мерани». – С. 193-350.

Фромм, Э. (1998 a). Концепция человека у К. Маркса // Душа человека. М.: АСТ-Лтд.

Фромм, Э. (1998 b). Психоанализ и религия // Иметь или быть. К.: Ника-Центр.

Фромм, Э. (2005). Здоровое общество. М.: АСТ: Транзиткнига.

Хайдеггер, М. (1993). Письмо о гуманизме // Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления: Пер. с нем. - М.: Республика. С. 192-220.

Хайдеггер, М. (2002). Бытие и время. СПб: Наука. – 452 с.

Ялом, И. (2000). Экзистенциальная психотерапия. М.: Независимая фирма «Класс».

Allison, M. T. & Duncan, M. C. (1988). Women, work and flow. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness (pp. 118-137). Cambridge: Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience.* New York: Harper & Row.

Csikszentmihalyi M. & Nakamura, J. (2003). The Construction of Meaning Through Vital Engagement. In C. L. M. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing positive psychology and the life well-lived* (pp. 83-104). Washington DC: APA.

Deci, E. & Flaste, R. (1995). *Why we do what we do.* New York: Penguin Books.

Macbeth J. (1988). Ocean cruising. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 214-231). Cambridge: Cambridge University Press.

Maddi, S. R. (1967). The Existential Neurosis. *Journal of Abnormal Psychology, 72* (4), 311-325.

Maddi S. R. (1998). Creating Meaning Through Making Decisions. In P. T. P. Wong & P. S. Fry (Eds.), *The Human Search for Meaning* (pp. 3-26). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Mitchell, R. G. Jr. (1988). Sociological implications of the flow experience. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 36-59). Cambridge: Cambridge University Press.

Nakamura, J. (2002). *Sustaining engagement: continuity and change into later life.* Unpublished Ph.D. Thesis.

Ryan, R. M., Deci E. L. (2002). An Overview of Self-Determination Theory: An Organismic-Dialectical Perspective. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of Self-Determination Research* (pp. 3-33). New Haven: The University of Rochester Press.

Schacht R. (1971). *Alienation.* NY: Anchor Books.

Schacht R. (1994). *The Future of Alienation.* Chicago: University of Illinois Press.

Schmitt R. (2003). *Alienation and Freedom.* Boulder: Westview Press.

Tuveson, E. (1974). Alienation in Christian Theology. In P. P. Weiner (Ed.), *Dictionary of The History of Ideas: Studies of Selected Pivotal Ideas, 5* (1), 34-37.

Wilson, C. (1956). The Outsider. Boston: Houghton Mifflin Company.

Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Korrespondenz-Adresse:
Dmitry Leontiev, Ph.D., Dr. Sc. Professor
Lomonosov Moscow State University
Psychology Department
Mokhovaya str. 11-5
Moscow 125009 Russia
dleon@smysl.ru

Effects of supplementary and complementary personality-situation fit on personality processes

John F. Rauthmann

Humboldt-Universität zu Berlin

Abstract[1]

A conceptual process model of personality-situation (PS) fit (i.e., matching between personality characteristics and situational characteristics) and its impact on different personality processes (i.e., fit perceptions, situation construals, affective responses, behavioral displays) is presented. This model was tested with the domains of the Big Five traits (emotional stability, extraversion, openness/intellect, agreeableness, conscientiousness) and intrapersonal adjustment indicators (authenticity, self-esteem, positive affect). Six groups of participants (total-N = 125) were asked to recall different instances of PS fit in a 2 × 3 factorial design, crossing quality of fit (fit vs. misfit) and type of fit (supplementary vs. complementary demands-ability vs. complementary needs-supply). Findings yielded a consistent main effect of quality of fit, but not type of fit on various personality processes. Additionally, the relation between type of fit and behavioral displays was mediated by fit perceptions, situation construals, and affective responses for all Big Five traits and intrapersonal adjustment indicators. PS fit is discussed as a novel and useful concept in personality psychology.

Keywords

person-environment fit – personality-situation fit – personality processes – situation perception – Big Five – intrapersonal adjustment – authenticity

Schneider (2001, p. 141) proclaimed that "of all the issues in psychology that have fascinated scholars and practitioners alike none has been more pervasive than the one concerning the fit of person and environment." Accordingly, Roberts and Robins (2006, p. 90) refer to person-environment fit as a "fulcrum concept," and hundreds of I/O psychological studies are evidence of this (Brown & Guay, 2011; Edwards, 2008). Nonetheless, it remains poorly understood which consequences a "fit" between a person (e.g., someone's personality traits) and environment (e.g., a momentary situation) may have for outcomes relevant in personality psychology (e.g., Fleeson, 2001, 2007), such as the perception of situations (Rauthmann, 2012), trait-related states (e.g., in the Big Five domains), or intrapersonal adjustment variables (e.g., authenticity, self-esteem, affect). Indeed, concepts of person-environment fit or personality-situation fit have barely been studied in personality psychology so far. This is surprising given that more recent strings of research in personality psychology focus on if-then patterns of contextualized traits (Mischel & Shoda, 1995), complex and dynamic person-environment transactions (Cramer et al., 2012; Read et al., 2010; Schmitt et al., 2013), and the interplay between persons, situations, and behaviors (Funder, 2006, 2008, 2009). Indeed, many contemporary studies cite Lewin's (1936, 1951) infamous formula of $B = f(P, E)$, where behavior B is a joint function of a person P and his/her environment E in which he/she is embedded (Bond, 2013). Moreover, Allport (1937) conceived traits as "the dynamic organization within the person, of those psychophysical systems that determine his (or her) unique adjustment to the environment" (p. 48). These early notions of "persons *in situ*" already reflect the concept of person(ality)-environment/situation fit. In a first attempt to bring (back) this fulcrum concept, the current work embarks to elucidate how different types of fit between a person's personality and a momentary situational episode impact situation percep-

1 I thank Konrad Senf for his assistance in gathering the data used for this work.

tion, personality states, and intrapersonal adjustment by means of a design varying recalled instances of (mis)fit.

The Concept of Personality-Situation Fit

The notion of a fit between the person and his/her environment can be traced back to Plato (Dumont & Carson, 1995), but the scientific treatment of the concept reaches back to Parson's (1909) matching model of career decision-making, Lewin's (1936, 1951) field theory, and Murray's (1938, 1951) need-press model (see Edwards, 2008 for details). Since then, various theoretical perspectives on person-environment (PE) fit have emerged (e.g., Caplan, 1987; Edwards, 2008; Edwards, Caplan & Harrison, 1998; Edwards & Shipp, 2007; Kristof-Brown & Guay, 2011). In all of these perspectives, PE fit is broadly defined as the match, similarity, proximity, correspondence, compatibility, or congruence between characteristics of persons and environments (Caplan, 1987; Edwards, 2008; Edwards, Caplan & Harrison, 1998; Kristof-Brown & Guay, 2011; Muchinsky & Monahan, 1987). Different kinds of these characteristics on the person side (e.g., traits, goals/needs/motives, knowledge/skills/abilities, values, habits) and on the environment side (e.g., individuals, groups, jobs, vocations, organizations) have been distinguished in the literature (see Kristof-Brown & Guay, 2011 for a review). Most literature on PE fit define the "person"-part as traits or skills and the "environment"-part in terms of a habitual life-space or socio-ecological niche with relatively enduring affordances (Kristof-Brown & Guay, 2011). In contrast to this predominant notion, the current work defines the "person"-part only as someone's enduring personality traits and the "environment"-part as circumscribed episodes of fleeting situations with momentary affordances. Specifically, these situational episodes may promote/afford or hinder the expression of personality traits (Saucier, Bel-Bahar, & Fernandez, 2007). To the extent that a person scoring highly on Trait *X* encounters a situation that affords Trait *X*, he/she should attain personality-situation (PS) fit for Trait *X*. This conceptualization of PS fit can position PE fit more into personality psychology.

Types of fit

Different types of fit have been distinguished, with the most prominent distinction being made between supplementary and complementary fit (Cable & Edwards, 2004; Kristof, 1996; Muchinsky & Monahan, 1987). In *supplementary fit*, a person "supplements, embellishes, or possesses characteristics" which are similar to the environment (Muchinsky & Monahan, 1987, p. 269). For example, an extraverted person fits to a frivolous party. In *complementary fit*, a person possesses characteristics that add something to the environment (demands-ability fit) or the environment possesses characteristics that help the person (needs-supply fit) (Kristof-Brown & Guay, 2011). For example, an extraverted person has the ability to liven up a party (demands-ability fit), and a party setting can satisfy the need of an extraverted person to socialize and be outgoing (needs-supply fit). As illustrated with the example of extraversion, PS fit may occur for both supplementary and complementary fit. As such, the current works investigates whether and to what extent there are differences in supplementary versus complementary fit regarding their effects on different outcome variables (e.g., personality trait-behaviors).

Outcomes of fit

A wide range of important and consequential outcomes of PE fit in the domains of attitudes, mental and physical health, adjustment, and performance have been established (Edwards & Shipp, 2007; Kristof-Brown & Guay, 2011; Ostroff & Schulte, 2007; Schneider, 1987). This work will consider "personality processes" as outcomes of fit. These processes circumscribe (a) situation perception, (b) personality states, and (c) intrapersonal adjustment indicators. Specifically, the manifestation of Big Five behaviors and intrapersonal adjustment (i.e., authenticity, self-esteem, and affect) will be targeted. Additionally, people's perceptions of fit and their evaluations of the (fitting or misfitting) situation will be examined.

Figure 1 displays a (simplified) conceptual process model of how PS fit may impact different personality-relevant outcomes. A person with his/her personality and self-concept (Box 1A) is constantly embedded into a given ecological, social, and cultural "life space" or surrounding (Bronfenbrenner, 1979, 1989, 2005) which makes up the myriad of situational episodes one experiences (Box 1B). As such, a person always navigates *in situ* (Block & Block, 1981). The different situations encountered pose different affordances on what should, could, or needs to be done. To the extent that characteristics of the person (i.e., his/her personality) and characteristics of the situation (i.e., affordances) "match," there is PS fit (Box 1). As outlined previously, this fit can be supplementary or complementary (in the sense of a demands-ability or needs-supply fit). The current work thus differentiates between *quality of fit* (i.e., fit vs. misfit) and *type of fit* (i.e., supplementary vs. complementary demands-ability vs. complementary needs-supply).

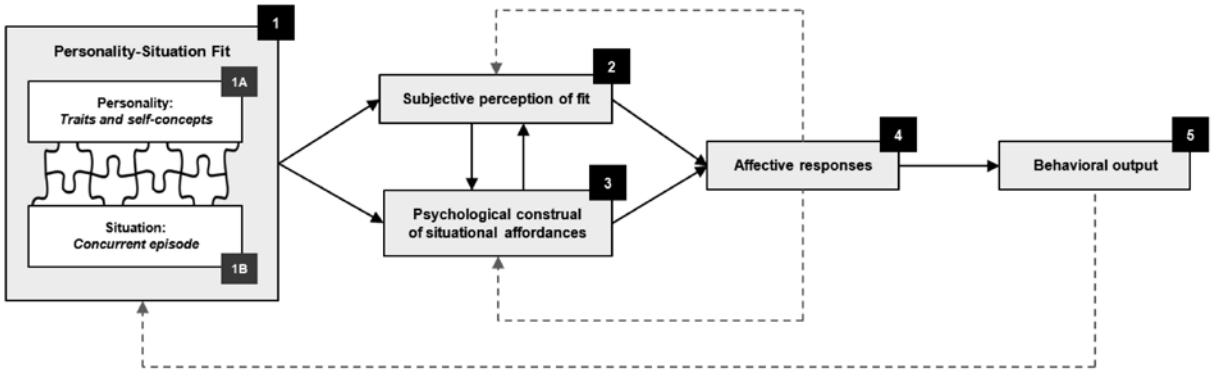


Figure 1: A simplified process model of how personality-situation fit impacts personality processes.

A person's objective PS fit will likely drive this person's perception of his/her fit to some degree (Edwards et al., 2006): People hold explicit and implicit representations of their fit to their enduring environments and specific situations (Box 2). The current work thus samples people's subjective perceptions of their fit to a situation. These subjective fit representations and the objective PS fit, in turn, drive momentary situation perception (Box 3), that is, how people psychologically construe a situation and perceive its characteristics or affordances (Mischel & Shoda, 1995; Rauthmann, 2012; Sherman et al., 2010, 2012, 2013). This work considers several different types of situation perceptions, such as general qualities of situations (see Block & Block, 1981), strong versus weak situations (see Cooper & Withey, 2009; Mischel, 1977), and affordances of traits (see Saucier et al., 2007). Perceived affordances and perceptions of PS fit may guide people which situational demands are salient and important at the moment so as to successfully navigate a situation with appropriate behavior. As such, situation perceptions may elicit affective responses and evaluations (Box 4). Within a person's dynamic cognitive-affective processing system (Mischel & Shoda, 1995), these affective responses may feedback into the fit and situation perceptions from which they originated (see gray-shaded dotted feedback lines in Figure 1). These feelings eventually feed into different verbal, paraverbal, nonverbal, and extraverbal behavioral displays (Box 5).

The current work considers two broad content domains of situational affordances, associated feelings, and contingent behavior (collectively referred to as "personality processes" because they are driven by and constitute mechanisms of individual differences): The Big Five personality traits (emotional stability, extraversion, openness/intellect, agreeableness, conscientiousness) and intrapersonal adjustment (authenticity, self-esteem, positive affect). The current work uses the Big Five taxonomy because of its wide application in personality psychology (John & Srivastava, 1999), usefulness for describing situational properties (Rauthmann, 2012), and important consequences for a plethora of life outcomes (Ozer & Benet-Martínez, 2006). Intrapersonal adjustment indicators are tied together by the beneficial effects or outcomes for the individual on a psychological/intrapersonal level. As such, they have been the focus of numerous PE fit investigations that posit them as outcomes of (successful or beneficial) PE fit (Kristof-Brown & Guay, 2011). The current study considers three variables that may be particularly central to the self and important for intrapersonal functioning: authenticity (feeling congruent with one's true self; Fleeson & Wilt, 2010; Lenton, Bruder, Slabu, & Sedikides, 2013), self-esteem (positive evaluations of the self and self-worth; Leary, 1999), and affect (positive affect as a contrast to negative affect, stress, strain, and trauma; Kristof-Brown & Guay, 2011). To the extent that a person's personality fits well into a given environment or situation, the person should be able to express who he/she truly is (authenticity), thus feel content about him-/herself (self-esteem), and ultimately be generally satisfied and happy (positive affect) (Ickes, Snyder, & Garcia, 1997).

More generally, personality and intrapersonal adjustment variables may manifest momentarily as "personality states" which represent *in situ* expressions of trait-relevant feelings and behaviors (Fleeson, 2001, 2007). Within the model depicted in Figure 1, the quality and type of PS fit drives these personality states: PS fit may foster, and PS misfit may hinder the manifestation of traits. The enactment and consistency of behavior may then, in turn, impact the momentary situation in the short-term and the enduring environment in the long-term, respectively (gray-shaded dotted feedback lines in Figure 1). This feedback is commonly referred to as "person-environment transactions" (Buss, 1987), where people select, evoke, modify, or generate their environments and situations.

To summarize, the PS fit process model in Figure 1 conceptualizes various personality processes (i.e., fit and situation, feelings, and behavioral enactments in the domains of the Big Five and intrapersonal ad-

justment) as proximal and distal outcomes of PS fit. In other words, the model postulates that PS fit may lead to behavioral output via (a) subjective perceptions of fit, (b) subjective perceptions of situational affordances, and (c) feelings associated with the behaviors to be enacted. The current work seeks to provide initial evidence (a) whether, to what extent, and how quality and/or type of PS fit may differentially impact different domains of personality processes and (b) whether the PS fit process model holds true.

The Current Study

Aims and scope

With the broader aim of reinvigorating the concept of a "person *in situ*" and introducing the novel concept of PS fit to fill a lacuna in personality psychology, the current study seeks to examine whether effects of PS fit on personality process outcomes (fit and situation perceptions, personality states) vary as a function of the factors "quality of fit" (fit vs. misfit) and "type of fit" (supplementary vs. complementary demands-ability vs. complementary needs-supply). This investigation will allow drawing conclusions on whether different types of fit vs. misfit differentially impact the Big Five and intrapersonal adjustment domains or whether effects are homogeneous/universal across domains. Answers to such basic questions as "Does PS fit impact all traits in the same way?" serve as an important and first underpinning upon which to base future research.

Additionally, this work serves to provide initial evidence for the process model of PS fit outlined above and depicted in Figure 1. Specifically, the question is whether fit perceptions, situation perceptions, and feelings mediate relations between PS fit and behaviors. This question goes beyond the issue of whether there are effects of quality and/or type of fit to the more profound issue of whether and how PS fit drives personality processes. Addressing this question is hence particularly paramount to a personality psychological approach to PE fit in general and PS fit in particular.

Questions and hypotheses

First, and as a minimum, significant differences in subjective perceptions of fit as a function of the fit vs. misfit instruction should be found. Significant differences serve as a sort of validity check whether the instruction of recalling a fit versus misfit occurrence actually worked. Once global differences between fit versus misfit have been established, differences among the three types of fit may be examined.

Second, it was treated as an exploratory question whether, to what extent, and in which domains differences between the three types of PS fit would emerge. This question is concerned with the generalizability of PS fit effects across types of fit and domains of outcome variables. As such, it can be addressed whether (a) the type of fit is important at all and (b) certain types of fit are particularly relevant to certain kinds of personality process outcomes.

Third, it was expected that fit perceptions, situational affordance perceptions, and feelings would mediate the relationship(s) between quality and/or type of fit and behavioral displays. This hypothesis is in accordance with the conceptual process model outlined in Figure 1. Statistically, a significant total effect of quality and/or type of situation on behavioral displays should be reduced to a non-significant direct effect once taking the indirect effects of the three sets of mediators (fit perceptions, situational affordances, feelings) into account.

Methods

Participants and Procedure

Participants (total-N = 125; 97 women, 28 men; mean age = 33.02 years, SD = 13.03, range: 14-58 years) were randomly assigned to six different groups in an online-study (using soscisurvey: Leiner, 2013). A between-subjects design was used by prompting different groups of participants to recall as vividly as possible different types of PS (mis)fit that they had recently experienced themselves and would report (and judge) in the study (see Appendix A). Six groups of participants resulted from the crossing of "quality of fit" (fit vs. misfit) × "type of fit" (supplementary vs. complementary demands-ability vs. complementary needs-supply). For each group (supplementary: n = 19 fit, n = 23 misfit; complementary demands-ability: n = 20 fit, n = 20 misfit; complementary needs-supply: n = 23 fit, n = 20 misfit)[2], fit perceptions, situation perceptions, and judgments of personality states as well as intrapersonal adjustment indicators were elicited. Specifically, after describing what happened when, where, and with whom present in the recalled occurrence of PS (mis)fit, people were to rate (a) their subjective experience of fit to the situation, (b) situation perceptions (i.e., situational qualities and strength), (c) Big Five related variables (affordances, feelings, and behaviors),

2 Fit conditions: n = 62, misfit conditions: n = 63; supplementary conditions: n = 42, complementary demands-ability conditions: n = 40, complementary needs-supply conditions: n = 43.

and (d) intrapersonal adjustment related variables (affordances, feelings, and behaviors). Moreover, several personality traits were assessed for all participants at the beginning of the online-study.

Such a research design is advantageous for several reasons. First, participants were not confronted with a hypothetical instance of PS (mis)fit, but had to recall an instance they had *actually experienced* themselves firsthand. Such recalled responses based on real occurrences in people's everyday lives should hold more ecological validity than responses to hypothetical situations (e.g., encapsulated in vignettes). Second, quality *and* type of fit were varied and crossed as factors in a 2 × 3 design. It can thus be estimated whether and to what extent personality processes are a function of (a) fit vs. misfit regardless of type (i.e., omnibus main effect of quality), (b) the type of fit regardless of (mis) fit (i.e., omnibus main effect of type) and (c) an interaction between quality × type of fit. Third, concerning different personality and intrapersonal adjustment domains, these questions can be addressed on a general level (i.e., regardless of domains) or a specific level (i.e., attending to differences between domains). This can inform us whether effects generalize across domains or are domain-specific.

Instruments

Three different sets of dependent variables (with three subsets each) were considered: general situation perceptions (Set 1), Big Five trait processes (Set 2), and intrapersonal adjustment processes (Set 3). These three sets, their respective subsets, and specific variables are listed in Table 1. All dependent variables were rated on a seven-point Likert-type response scale (from 0 to 6).

For *general situation perceptions*, participants responded to three sets of variables: perceptions of fit, situational qualities, and situational strength. First, participants indicated their fit to the situation (I experienced no fit at all between the situation and me vs. I experienced an excellent fit between the situation and me) and self-perceived similarity to the situation (I experienced no similarity at all between the situation and me vs. I experienced an outstanding similarity between the situation and me) which they had previously recalled and described. These items were inspired by Edwards et al. (2006). As previously noted, these items served as a validity check and were to sample people's subjective fit experiences (see Figure 1, Box 2). Second, participants rated six basic situational qualities: familiarity (The situation was novel, unknown, unfamiliar to me vs. was familiar), selection (I did not select the situation myself vs. I selected the situation myself), degrees of freedom (The situation constrained me vs. did not constrain me), effective navigation (I could not navigate the situation at all vs. could navigate the situation very well), no modification wish (I would have liked to change the situation vs. not change the situation), and satisfaction (I was not satisfied with the situation vs. I was satisfied with the situation). These items were based on some of the situation qualities outlined by Block and Block (1981) and can be used to describe almost any situation. Third, participants rated the situational strength of the situation they recalled: universal interpretation (Every person would have perceived and interpreted that situation in the same manner), universal behavioral appropriateness (Every person would agree on how to behave in that situation), universal rewards (A "reward" or positive consequence can be expected for acting "appropriately" in the situation), and universal abilities (Every person would have had the ability to act "appropriately" in that situation). These items were formulated from suggestions of Cooper and Withey (2009), who based their conceptualization of strong versus weak situations on the guidelines proposed by Mischel (1977). Ratings of situational qualities and strength were included to further exploratively assess in what respects the recalled occurrences may differ as a function of quality and type of PS fit. As such, they may grant a deeper understanding of the recalled instances of PS (mis)fit and how they are described by people.

For Big Five trait processes, participants responded to three sets of variables: perceptions of situational affordances, trait-related feelings, and trait-related behavioral displays. First, participants rated the affordance of each Big Five trait in their recalled situation (The situation was … threatening, destabilizing vs. calming, stabilizing; reserved, unsociable vs. welcoming, sociable; not intellectual vs. intellectual; cold, quarrelsome vs. warm, harmonious; untidy, unclear vs. tidy, clear). These items were partly inspired by Rauthmann (2012). Second, participants indicated to what extent they "felt" each Big Five trait (I felt ... anxious, nervous vs. calm, emotionally stable; reserved, unsociable vs. welcoming, sociable; not interested in intellectual matters vs. interested in intellectual matters; cold, quarrelsome vs. warm, harmonious; untidy, careless vs. tidy, conscientious), alluding to feelings as important underpinnings of traits (Rauthmann & Denissen, 2011). Third, participants indicated to what extent they had "enacted" behaviors of each Big Five trait (I behaved ... anxiously, nervously vs. calmly, emotionally stable; reservedly, unsociably vs. welcomingly, sociably; not interested in intellectual matters vs. interested in intellectual matters; coldly, quarrelsomely vs. warmly, harmoniously; untidily, carelessly vs. tidily, conscientiously). Big Five item content was based on (German versions of the) BFI (Gerlitz & Schupp, 2005,

Table 1: Overview of (sets of) dependent variables.

DV sets	DV domain	DV variables
Set 1: General situation perceptions		
a	Fit	Subjective fit Similarity to the situation
b	Situational qualities	Familiarity Selection Degrees of freedom Effective navigation No modification wish Satisfaction
c	Situational strength	Universal interpretation Universal appropriateness of behavior Universal rewards Universal abilities
Set 2: Big Five processes		
a	Situational affordances of the Big Five	Affordance of emotional stability Affordance extraversion Affordance of openness/intellect Affordance of agreeableness Affordance of conscientiousness
b	Feelings of the Big Five	Feelings of emotional stability Feelings of extraversion Feelings of openness/intellect Feelings of agreeableness Feelings of conscientiousness
c	Behavioral displays of the Big Five	Behaviors of emotional stability Behaviors of extraversion Behaviors of openness/intellect Behaviors of agreeableness Behaviors of conscientiousness
Set 3: Intrapersonal adjustment processes		
a	Situational affordances of intrapersonal adjustment	Affordance of authenticity Affordance of self-esteem Affordance of positive affect
b	Feelings of intrapersonal adjustment	Feelings of authenticity Feelings of self-esteem Feelings of positive affect
c	Behavioral displays of intrapersonal adjustment	Behaviors of authenticity Behaviors of self-esteem Behaviors of positive affect

Note. DV = dependent variable.

Lang, 2005; Rammstedt & John, 2005, 2007) and TIPI items (Denissen, Geenen, Selfhout, & van Aken, 2008; Gosling, Rentfrow, & Swann, 2008).

For *intrapersonal adjustment processes,* participants responded to three sets of variables: perceptions of situational affordances, adjustment-related feelings, and adjustment-related behavioral displays. First, participants rated the affordance of each intrapersonal adjustment indicator in their recalled situation (The situation was ... fostering distortedness and inauthenticity vs. fostering genuineness and authenticity; decreasing self-esteem vs. increasing self-esteem; raising bad mood vs. raising good mood). Second, participants indicated to what extent they "felt" each intrapersonal adjustment indicator (I felt ... inauthentic, distorted vs. authentic, genuine; low self-esteem vs. high self-esteem; bad mood vs. good mood), alluding to the fact that the indicators sampled genuinely circumscribe intrapersonal and affect-laden processes. Third, participants indicated to what extent they had "enacted" behaviors of each intrapersonal adjustment indicator (I behaved inauthentically, distortedly vs. authentically, genuinely; I displayed low self-esteem vs. displayed high self-esteem; I displayed a bad mood vs. a good mood). Authenticity items were partly based on the works of Fleeson and Wilt (2010) and Lenton et

al. (2013), self-esteem items on the single-item self-esteem scale by Robins, Hendin, and Trzesniewski (2001), and positive affect on Mayer and Gaschke (1988).

Personality traits (to be used as covariates) were assessed with the BFI-S16 (for the Big Five; Lang, 2005) as well as one-item markers for authenticity (I generally feel inauthentic, distorted vs. authentic, genuine; Fleeson & Wilt, 2010; Lenton et al., 2013), self-esteem (I have low self-esteem vs. I have high self-esteem; Robins et al., 2001), and positive affect (I am generally in a bad mood vs. in a good mood; Mayer & Gaschke, 1988).

Data-analytical strategy

Six experimental groups were sampled by a 2 × 3 factorial design by crossing the factors "quality of fit" (two levels: fit vs. misfit) with "type of fit" (three levels: supplementary vs. complementary demands-ability vs. complementary needs-ability). Different sets of dependent variables were considered (see Table 1), all of which were studied as a function of the two-way factorial design: general situation perceptions, Big Five trait processes, and intrapersonal adjustment processes. The data can thus be analyzed by means of a two-way multivariate analysis of variance (MANOVA). Estimates of effect sizes and (*a posteriori* computed) power are reported and means of variables visualized in bar graphs (see Figures 2-10).

Results

Descriptive statistics (means and standard deviations), broken down for quality and type of fit, can be found in the Appendix B. First, MANOVA findings are presented, structured around the three different sets of dependent variables (i.e., general situation perceptions, personality processes, intrapersonal adjustment processes). Second, process model findings are presented (which are informed by the MANOVA findings).

General situation perceptions

Perceptions of fit. Predicting *subjective fit variables* (Set 1a: fit, similarity) from quality and type of fit in a two-way MANOVA yielded a significant omnibus effect for quality of fit ($F(2, 118) = 170.95$, $p < .001$; partial $\eta^2 = .74$, power = 1.00) but not for type of fit ($F(4, 238) = 1.47$, $p = .211$; partial $\eta^2 = .02$, power = .45). The interaction between quality and type of fit was only marginally significant ($F(4, 238) = 2.06$, $p = .086$; partial $\eta^2 = .03$, power = .61). As can be seen in Table 2 under "Subjective fit (Set 1a)," quality of fit showed a significant main effect on all both fit perception variables (ps < .001), with participants reporting higher levels of fit (mean difference = 3.82, $p < .001$) and similarity of the self with the situation (mean difference = 2.97, $p < .001$) in the fit relative to the misfit conditions.

Not regarding the different experimental groups, perceptions of fit and similarity to the situation were strongly correlated in the entire data, $r = .82$ ($p < .001$). This was taken as evidence that both variables captured a virtually similar concept of "global subjective fit," and thus both variables were aggregated to one variable. Predicting global subjective fit from quality and type of fit in a two-way ANOVA yielded a significant main effect for quality of fit ($F = 284.09$, $p < .001$; partial $\eta^2 = .71$, power = 1.00), but not for type of fit ($F = 2.31$, $p = .103$; partial $\eta^2 = .04$, power = .46). The interaction between quality and type of fit turned significant ($F = 3.24$, $p = .043$; partial $\eta^2 = .05$, power = .61). As expected, participants reported more overall fit in the fit conditions relative to the misfit conditions (mean difference = 3.40, $p < .001$). These findings are graphically displayed in Figure 2.

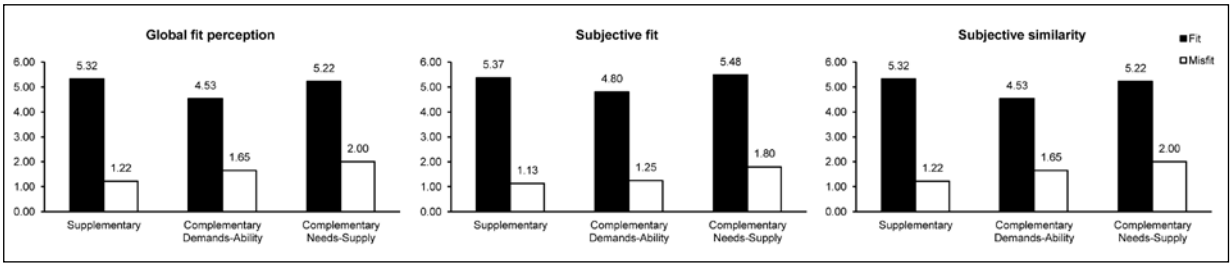


Figure 2: Perceptions of fit (Set 1a), broken down by quality and type of personality-situation fit.

Table 2: Main and interaction effects of quality and type of fit on different dependent variables.

Dependent variables	Quality of fit (main effect)			Type of fit (main effect)			Quality x Type of fit (interaction effect)		
	F-value	Partial η^2	Power[a]	F-value	Partial η^2	Power[a]	F-value	Partial η^2	Power[a]
Subjective fit (Set 1a)									
Fit	339.96***	.74	1.00	3.01†	.05	.57	1.03	.02	.23
Similarity	139.93***	.54	1.00	1.02	.02	.23	4.23*	.07	.73
Situational quality variables (Set 1b)									
Familiarity	20.24***	.15	.99	1.75	.03	.36	2.64†	.04	.52
Selection	20.36***	.15	.99	2.47†	.04	.49	1.39	.02	.29
Degress of freedom	92.32***	.44	1.00	0.34	.01	.10	0.83	.01	.19
Effective navigation	98.97***	.45	1.00	5.47**	.08	.84	0.91	.02	.20
No modification wish	91.16***	.43	1.00	5.03**	.08	.81	4.79*	.07	.79
Satisfaction	151.77***	.56	1.00	2.25	.04	.45	3.95*	.06	.70
Situational strength variables (Set 1c)									
Interpretation	0.37	.00	.09	0.00	.00	.05	0.48	.01	.13
Behavioral appropriateness	0.27	.00	.08	0.17	.00	.08	0.19	.00	.08
Rewards	4.20*	.03	.53	0.46	.01	.12	1.49	.02	.31
Abilities	2.81†	.02	.38	0.55	.01	.14	0.71	.01	.17
Situational affordances of the Big Five (Set 2a)									
Emotional stability	109.68***	.48	1.00	1.08	.02	.24	2.20	.04	.44
Extraversion	28.11***	.19	1.00	2.93†	.05	.56	0.82	.01	.19
Openness	18.12***	.13	.99	0.42	.01	.12	0.18	.00	.08
Agreeableness	32.77***	.22	1.00	2.49†	.04	.49	0.92	.02	.21
Conscientiousness	36.91***	.24	1.00	2.94†	.05	.56	4.18*	.07	.73
Feelings associated with the Big Five (Set 2b)									
Emotional stability	82.88***	.41	1.00	1.62	.03	.34	0.54	.01	.14
Extraversion	58.78***	.33	1.00	3.22*	.05	.60	1.61	.03	.34
Openness	10.08**	.08	.88	3.28*	.05	.61	0.15	.00	.07
Agreeableness	32.98***	.22	1.00	0.82	.01	.19	0.14	.00	.07
Conscientiousness	31.47***	.21	1.00	1.67	.03	.35	2.62†	.04	.51
Behaviors of the Big Five (Set 2c)									
Emotional stability	34.56***	.23	1.00	4.59*	.07	.77	.72	.01	.17
Extraversion	24.54***	.17	1.00	2.99†	.05	.57	.30	.01	.10
Openness	8.49**	.07	.82	2.07	.03	.42	.42	.01	.12
Agreeableness	26.14***	.18	1.00	0.49	.01	.13	.53	.01	.14
Conscientiousness	10.99**	.08	.91	2.99†	.05	.57	3.26*	.05	.61
Situational affordances of intrapersonal adjustment (Set 3a)									
Authenticity	115.81***	.49	1.00	0.42	.01	.12	1.53	.02	.32
Self-esteem	83.62***	.41	1.00	4.29*	.07	.74	1.69	.03	.35
Positive affect	89.34***	.43	1.00	6.81**	.10	.91	4.59*	.07	.77
Feelings associated with intrapersonal adjustment (Set 3b)									
Authenticity	84.73***	.42	1.00	0.04	.00	.06	1.17	.02	.25
Self-esteem	42.66***	.26	1.00	1.27	.02	.27	0.55	.01	.14
Positive affect	96.94***	.45	1.00	0.80	.01	.18	4.94**	.08	.80
Behaviors of intrapersonal adjustment (Set 3c)									
Authenticity	59.29***	.33	1.00	1.58	.03	.33	0.44	.01	.12
Self-esteem	28.39***	.19	1.00	0.92	.02	.21	0.03	.00	.05
Positive affect	34.55***	.22	1.00	6.07**	.09	.88	1.08	.02	.24

Note. [a] *Power-estimate based on* $\alpha = .05$. *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$.

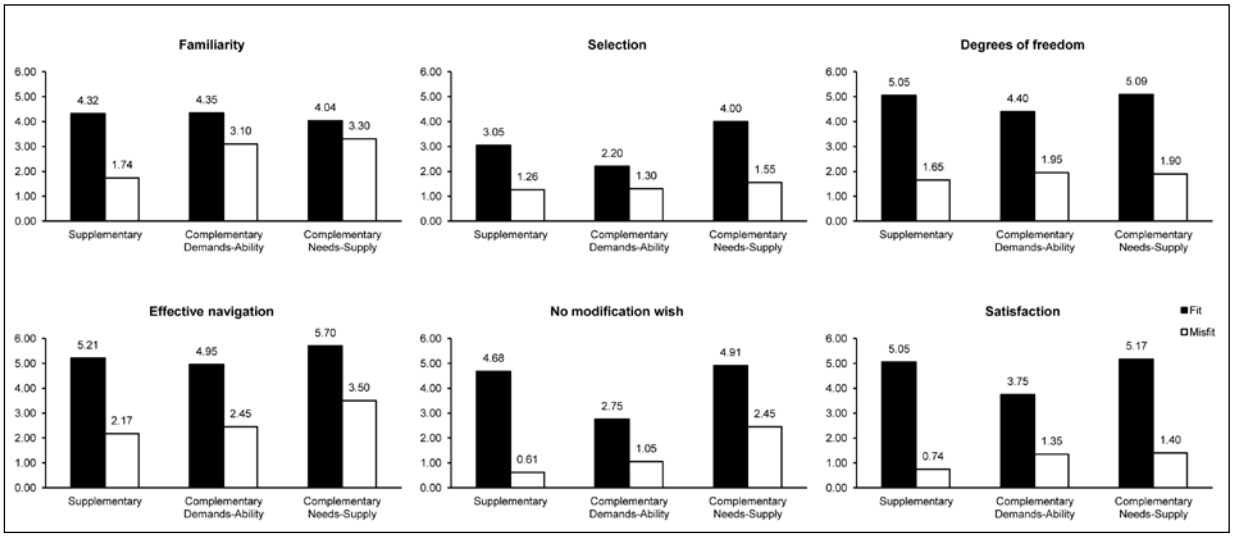


Figure 3: Perceptions of situational qualities (Set 1b), broken down by quality and type of personality-situation fit.

Perceptions of situational qualities. Predicting *situational quality variables* (Set 1b: familiarity, selection, degrees of freedom, effective navigation, no modification wish, satisfaction) from quality and type of fit in a two-way MANOVA yielded a significant omnibus effect for quality of fit ($F(6, 114) = 29.78$, $p < .001$; partial $\eta^2 = .61$, power = 1.00) and type of fit ($F(12, 230) = 2.21$, $p = .012$; partial $\eta^2 = .10$, power = .95). The interaction between quality and type of fit was only marginally significant ($F(12, 230) = 1.66$, $p = .074$; partial $\eta^2 = .08$, power = .85). As can be seen in Table 2 under "Situational quality variables (Set 1b)," quality of fit showed a significant main effect on all situational quality variables (*ps* < .001), with participants reporting significantly more familiarity with, self-induced selection of, more degrees of freedom in, better effective navigation in, less modification wishes of, and more satisfaction with their situation in the fit relative to the misfit conditions (mean differences = 1.52 – 3.10, *ps* < .001). Type of fit only showed a significant main effect on effective navigation and no modification wish (*ps* < .01). Participants reported significantly better effective navigation in the situation for complementary needs-supply fit relative to both complementary demands-ability fit (mean difference = 0.90, $p = .017$) and supplementary fit (mean difference = 0.91, $p = .014$). They also reported significantly less modification wishes for complementary needs-supply fit relative to complementary demands-ability fit (mean difference = 1.26, $p = .006$). Additionally, there was a significant quality x type of fit interaction effect on no modification wish and satisfaction (*ps* < .05). Findings are graphically displayed in Figure 3.

Perceptions of situational strengths. Predicting *situational strength variables* (Set 1c: interpretation, behavioral appropriateness, rewards, abilities) from quality and type of fit in a two-way MANOVA yielded a non-significant omnibus effect for quality of fit ($F(4, 116) = 1.70$, $p = .156$; partial $\eta^2 = .06$, power = .51) and type of fit ($F(8, 234) = 0.31$, $p = .962$; partial $\eta^2 = .01$, power = .15). The interaction between quality and type of fit was also non-significant ($F(8, 234) = 0.72$, $p = .676$; partial $\eta^2 = .02$, power = .33). Nonetheless, by inspection of pairwise comparisons, participants reported significantly more universal rewards in fit conditions relative to misfit conditions ($F = 4.21$, $p = .043$; mean difference = 0.67, $p = .043$). Findings are graphically displayed in Figure 4.

Big Five processes

Perceptions of situational affordances. Predicting *situational affordances of Big Five traits* (Set 2a: emotional stability, extraversion, openness/intellect, agreeableness, conscientiousness) from quality and type of fit in a two-way MANOVA yielded a significant omnibus effect for quality of fit ($F(5, 115) = 22.00$, $p < .001$; partial $\eta^2 = .49$, power = 1.00) but not for type of fit ($F(10, 232) = 1.41$, $p = .175$; partial $\eta^2 = .06$, power = .71). The interaction between quality and type of fit was also non-significant ($F(10, 232) = 1.17$, $p = .313$; partial $\eta^2 = .05$, power = .60). As can be seen in Table 2 under "Situational affordances of the Big Five (Set 2a)," quality of fit showed a significant main effect on all five affordance variables (*ps* < .001), with participants reporting significantly higher levels of affordances of all Big Five traits in the fit relative to the misfit conditions (mean differences = 1.50 – 2.77, *ps* < .001). Findings are graphically displayed in Figure 5.

Feelings. Predicting *Big Five related feelings* (Set 4a: emotional stability, extraversion, openness/intellect, agreeableness, conscientiousness) from quality and

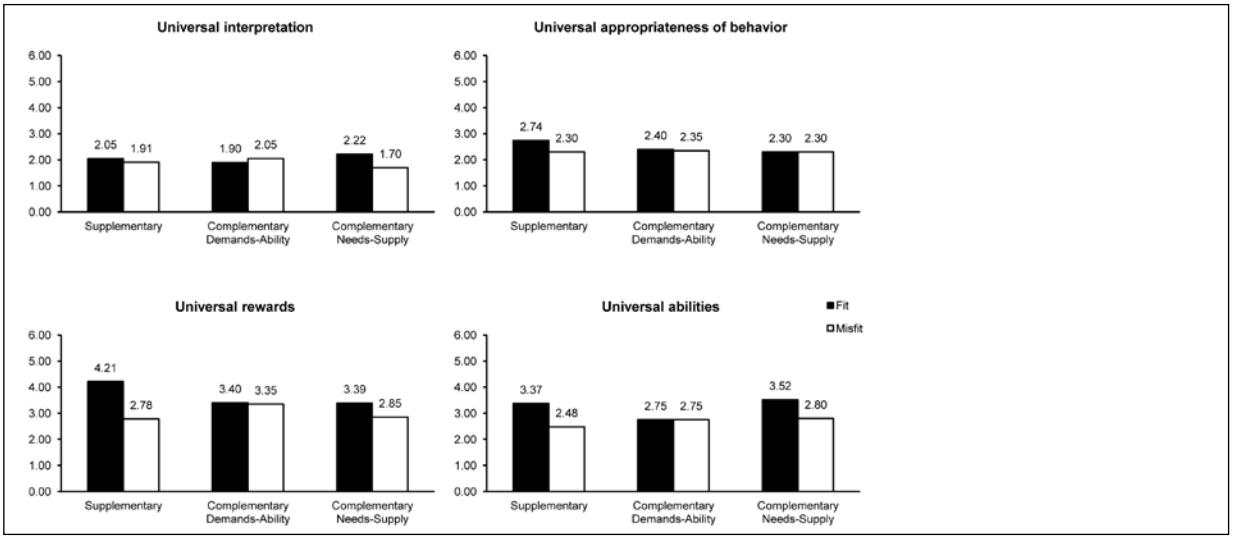


Figure 4: Perceptions of situational strength (Set 1c), broken down by quality and type of personality-situation fit.

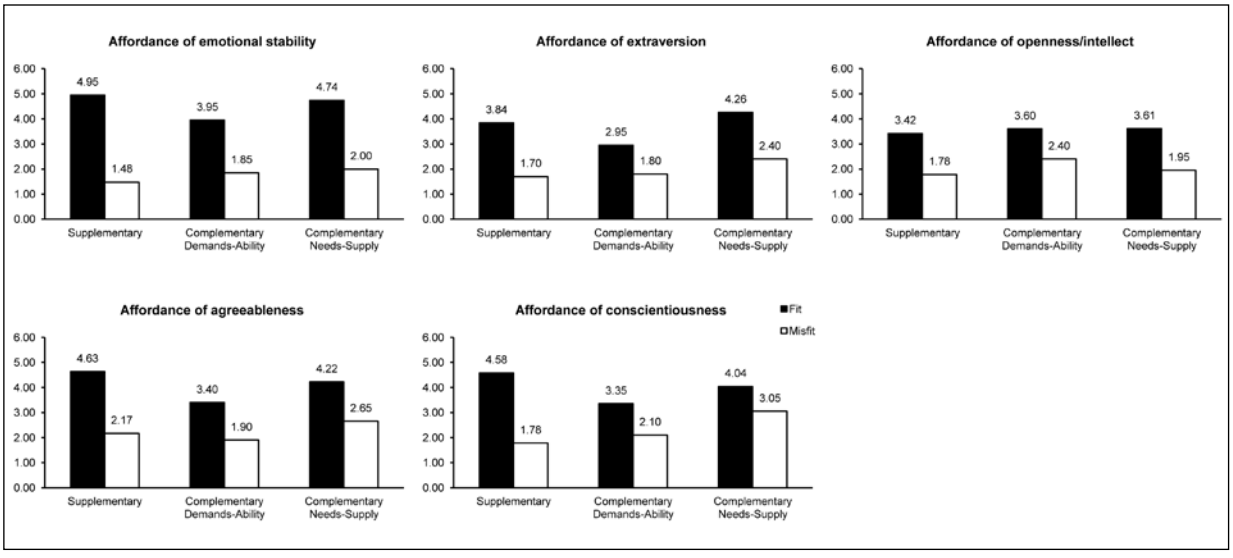


Figure 5: Perceptions of situational affordances of Big Five traits (Set 2a), broken down by quality and type of personality-situation fit.

type of fit in a two-way MANOVA yielded a significant omnibus effect for quality of fit ($F(65, 115) = 22.80$, $p < .001$; partial $\eta^2 = .50$, power = 1.00) but not for type of fit ($F(10, 232) = 1.60$, $p = .107$; partial $\eta^2 = .07$, power = .77). The interaction between quality and type of fit was also non-significant ($F(10, 232) = 1.07$, $p = .383$; partial $\eta^2 = .04$, power = .56). As can be seen in Table 2 under "Feelings associated with the Big Five (Set 2b)," quality of fit showed a significant main effect on all trait-related feelings variables (*ps* < .01), with participants reporting significantly more feelings of all Big Five traits in the fit relative to the misfit conditions (mean differences = 1.06 – 2.73, *ps* ≤ .002). Type of fit only showed a significant main effect on feelings of extraversion and openness/intellect (*ps* < .05), with participants reporting significantly more feelings of extraversion in complementary needs-supply fit relative to supplementary fit (mean difference = 0.82, $p = .049$) and marginally significantly more feelings of openness/intellect in complementary needs-supply fit relative to complementary needs-demands fit (mean difference = 0.95, $p = .065$). Findings are graphically displayed in Figure 6.

Behavior. Predicting *Big Five related behavioral displays* (Set 3c: emotional stability, extraversion, openness/intellect, agreeableness, conscientiousness) from quality and type of fit in a two-way MANOVA yielded a significant omnibus effect for quality of fit ($F(5, 115) = 10.49$, $p < .001$; partial $\eta^2 = .31$, power = 1.00) and for type of fit ($F(10, 232) = 2.03$, $p = .032$; partial $\eta^2 = .08$, power = .88). The interaction between quality and type of fit was non-significant ($F(10, 232) = 0.96$, $p = .477$; partial $\eta^2 = .04$, power = .50). As can be seen in Table 2

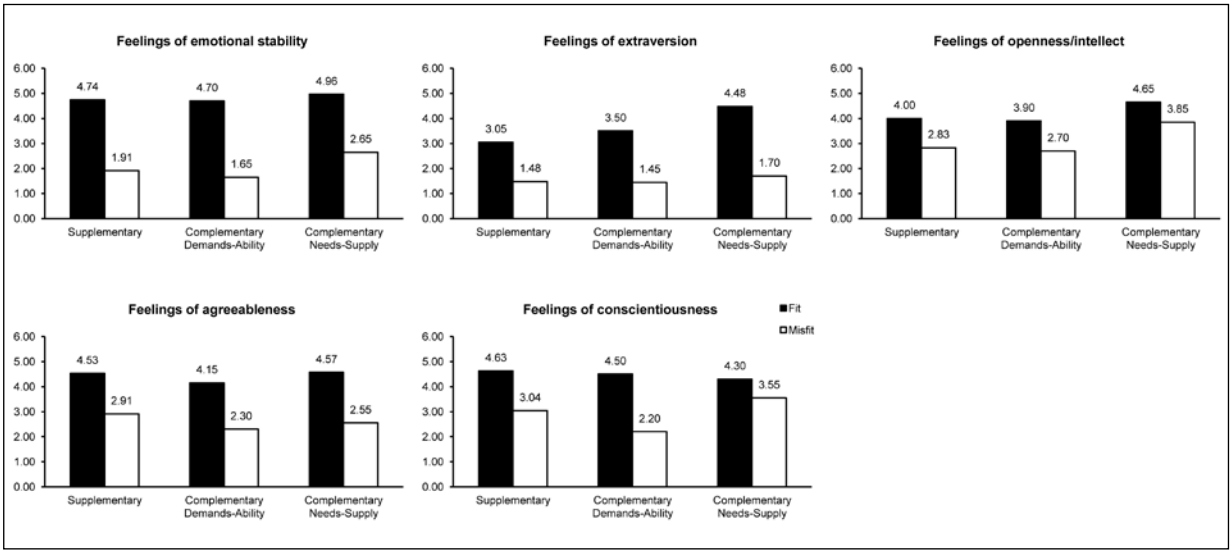


Figure 6: Feelings associated with the Big Five traits (Set 2b), broken down by quality and type of personality-situation fit.

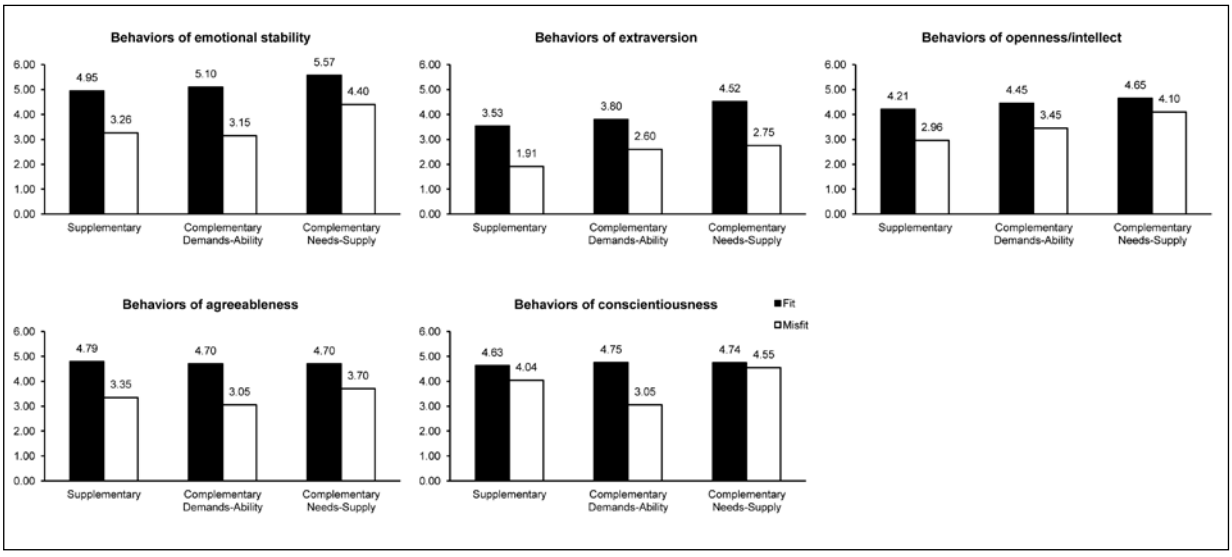


Figure 7: Behavioral displays of Big Five traits (Set 2c), broken down by quality and type of personality-situation fit.

under "Behaviors of the Big Five (Set 2c)," quality of fit showed a significant main effect on all trait-related behavior variables (*ps* < .01), with participants reporting significantly higher behavioral displays of all Big Five traits in the fit relative to the misfit conditions (mean differences = 0.83 – 1.60, *ps* ≤ .004). Type of fit only showed a significant main effect on the behavioral display of emotional stability ($p < .05$), with participants reporting a significantly higher behavioral display of emotional stability in complementary needs-supply fit relative to both supplementary fit (mean difference = 0.88, $p = .027$) and complementary demands-ability fit (mean difference = 0.86, $p = .034$). Moreover, participants reported a significantly higher behavioral display of extraversion in complementary needs-supply fit relative to supplementary fit (mean difference = 0.92, $p = .048$). Lastly, participants also reported a significantly higher behavioral display of conscientiousness in complementary needs-supply fit relative to complementary demands-ability fit (mean difference = 0.75, $p = .049$). Findings are graphically displayed in Figure 7.

Intrapersonal adjustment processes

Perceptions of situational affordances. Predicting *situational affordances of intrapersonal adjustment* (Set 3a: authenticity, self-esteem, positive affect) from quality and type of fit in a two-way MANOVA yielded a significant omnibus effect for quality of fit ($F(3, 117) = 48.28$, $p < .001$; partial $\eta^2 = .55$, power = 1.00) and for type of fit ($F(6, 236) = 3.97$, $p = .001$; partial $\eta^2 = .09$,

power = .97). The interaction between quality and type of fit was non-significant ($F(6, 236) = 1.73$, $p = .115$; partial $\eta^2 = .04$, power = .65). As can be seen in Table 2 under "Situational affordances of intrapersonal adjustment," quality of fit showed a significant main effect on all three affordance indicators (*ps* < .001), with all participants reporting significantly higher levels of affordances of intrapersonal adjustment indicators in the fit relative to the misfit conditions (mean differences = 2.76 – 3.13, *ps* < .001). Moreover, type of fit showed a significant main effect on affordances of self-esteem and positive affect (*ps* < .05). Specifically, participants reported significantly higher levels of self-esteem affordances in complementary needs-supply fit relative to supplementary fit (mean difference = 1.00, $p = .021$). They also reported significantly less positive affect affordances in complementary demand-ability fit relative to both supplementary fit (mean difference = -1.03, $p = .021$) and complementary needs-ability fit (mean difference = -1.32, $p = .002$). Findings are graphically displayed in Figure 8.

Feelings. Predicting *feelings of intrapersonal adjustment* (Set 3b: authenticity, self-esteem, positive affect) from quality and type of fit in a two-way MANOVA yielded a significant omnibus effect for quality of fit ($F(3, 117) = 40.75$, $p < .001$; partial $\eta^2 = .51$, power = 1.00) but not for type of fit ($F(10, 232) = 0.59$, $p = .738$; partial $\eta^2 = .02$, power = .23). The interaction between quality and type of fit was non-significant ($F(6, 236) = 1.66$, $p = .132$; partial $\eta^2 = .04$, power = .63). As can be seen in Table 2 under "Feelings associated with intrapersonal adjustment (Set 3b)," quality of fit showed a significant main effect on all three variables of feelings related to intrapersonal adjustment (*ps* < .001), with participants reporting significantly more feelings of authenticity, self-esteem, and positive affect in the fit relative to misfit conditions (mean differences = 2.21 – 2.84, *ps* < .001). Additionally, there was a significant quality x type of fit interaction effect on feelings of positive affect ($p < .01$). Findings are graphically displayed in Figure 9.

Behavior. Predicting *behavioral displays of intrapersonal adjustment* (Set 3c: authenticity, self-esteem, positive affect) from quality and type of fit in a two-way MANOVA yielded a significant omnibus effect for quality of fit ($F(3, 117) = 24.69$, $p < .001$; partial $\eta^2 = .39$, power = 1.00) and for type of fit ($F(6, 236) = 2.26$, $p = .039$; partial $\eta^2 = .05$, power = .79). The interaction between quality and type of fit was non-significant ($F(6, 236) = 0.69$, $p = .661$; partial $\eta^2 = .02$, power = .27). As can be seen in Table 2 under "Behaviors of intrapersonal adjustment (Set 3c)," quality of fit showed a significant main effect on all three variables of behavioral displays related to intrapersonal adjustment (*ps* < .001), with participants reporting significantly higher behavioral displays of authenticity, self-esteem, and positive affect in the fit relative to misfit conditions (mean differences = 1.63 – 2.23, *ps* < .001). Type of fit showed a significant main effect only on behavioral displays of positive affect ($F = 6.07$, $p = .003$; partial $\eta^2 = .09$, power = .88), with participants reporting significantly higher behavioral displays of positive affect

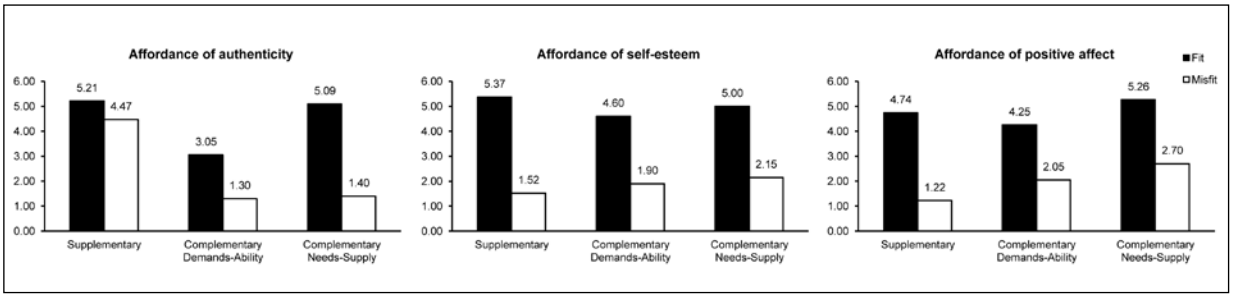


Figure 8: Perceptions of situational affordance of intrapersonal adjustment (Set 3a), broken down by quality and type of personality-situation fit.

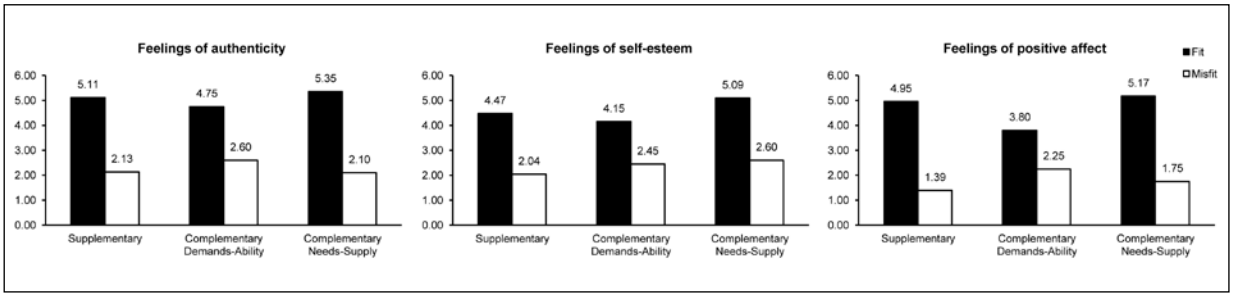


Figure 9: Feelings associated with intrapersonal adjustment (Set 3b), broken down by quality and type of personality-situation fit.

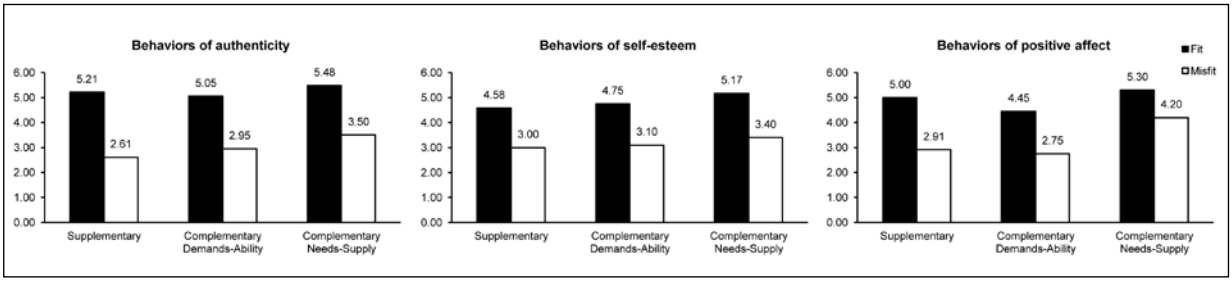


Figure 10: Behavioral displays of intrapersonal adjustment (Set 3c), broken down by quality and type of personality-situation fit.

in complementary needs-supply fit relative to complementary demands-ability fit (mean difference = 1.15, p = .003). Findings are graphically displayed in Figure 10.

Ancillary covariance analyses

All analyses presented above were repeated with the addition of ten covariates (sex, age, neuroticism, extraversion, openness/intellect, agreeableness, conscientiousness, trait authenticity, global self-esteem, trait positive affect) in multivariate analyses of covariance (MANCOVAs). For descriptive statistics of personality traits, see Appendix C. While some main effects of these individual differences variables on dependent variables were noted, generally only little differences in the pattern of findings and the conclusions drawn from them emerged when controlling for these individual differences variables. If differences to the MANOVA findings occurred at all, then that some significant effects of type of fit on dependent variables vanished. However, as MANOVA and MANCOVA findings were largely highly similar, models without controlling for covariates were presented in this work.[3] The overall pattern of findings from these models may be deemed robust.

Process model analyses

The previously reported MANOVA findings point towards the importance of quality of fit as fit versus misfit had strong effects on fit perceptions, situation construals, personality processes, and intrapersonal adjustment. In contrast, type of fit did not consistently show an effect on any of the sets of dependent variables, and if it did show statistically significant effects, then these were relatively negligible in effect sizes (when compared to the effects of quality of fit). As such, the process model of PS fit outlined in the Introduction (see Figure 1) does not need to explicitly distinguish between different types of fit for the Big Five trait and intrapersonal adjustment domains used in this study. Only quality of fit (fit vs. misfit) is thus considered in the following analyses.

The process model depicted in Figure 1 was modeled with Hayes' (2012, 2013) Model 6 in the PROCESS Macro which allows specifying one independent variable (IV), multiple sequentially linked mediating variables (M_n), and one dependent variable (DV). Specifically, following variable groups were incorporated according to the conceptual model in Figure 1: IV = type of fit (fit = 1 vs. misfit = 0), M_1 = global fit perception, M_2 = situational affordance rating, M_5 = feelings, DV = behavioral display. This process model was computed for each variable in the domains of the Big Five (emotional stability, extraversion, openness/intellect, agreeableness, conscientiousness) and intrapersonal adjustment (authenticity, self-esteem, positive affect) separately, resulting in eight different models. Additionally, bootstrapping procedures (5,000 resamplings) were used to derive bootstrapped confidence intervals used to evaluate whether mediation has occurred or not. In the case of one IV leading to one DV via three sequentially linked $M_{1\text{-}5}$, PROCESS computes seven different process models varying the mediators $M_{1\text{-}3}$. By inspecting indirect effects and confidence intervals for each of these models, conclusions can be drawn on how many and which mediators are necessary to mediate the effect of IV on DV.

Findings are summarized in Table 3 and Figure 11. Table 3 shows a summary of the indirect effects from several different process models and Figure 11 shows standardized regression weights for all domains within one model. As can be gleaned from Table 3, the sequence of the mediators fit perception → situational affordance → feelings fully mediated the effect of fit versus misfit on behavioral displays for all Big Five traits and intrapersonal adjustment indicators. For these models the bias-corrected bootstrapped confidence interval did not contain zero which is taken as evidence that a "significant" mediation has occurred (Preacher & Hayes, 2008; Hayes, 2009, 2012, 2013). It is noteworthy that also other models yielded significant mediation results, but the fourth process mediation

3 Additional findings may be obtained from the author upon request.

Table 3: Summary of indirect effects from different process models.

Process models computed	Effect	*SE*	L-CI	U-CI	Mediation?
Emotional stability					
Fit / Misfit → Fit perception → Behavior	.00	.13	-.26	.25	
Fit / Misfit → Fit perception → Situation Perception → Behavior	.07	.08	-.07	.24	
Fit / Misfit → Fit perception → Feelings → Behavior	.07	.08	-.10	.21	
Fit / Misfit → Fit perception → Situation perception → Feelings → Behavior	.21	.07	.11	.40	•
Fit / Misfit → Situation Perception → Behavior	.01	.02	-.02	.09	
Fit / Misfit → Situation perception → Feelings → Behavior	.03	.04	-.06	.13	
Fit / Misfit → Feelings → Behavior	.07	.07	-.04	.24	
Extraversion					
Fit / Misfit → Fit perception → Behavior	-.16	.11	-.37	.07	
Fit / Misfit → Fit perception → Situation Perception → Behavior	.17	.07	.05	.34	•
Fit / Misfit → Fit perception → Feelings → Behavior	.34	.08	.20	.52	•
Fit / Misfit → Fit perception → Situation perception → Feelings → Behavior	.09	.04	.03	.21	•
Fit / Misfit → Situation Perception → Behavior	-.03	.05	-.14	.04	
Fit / Misfit → Situation perception → Feelings → Behavior	-.02	.03	-.08	.02	
Fit / Misfit → Feelings → Behavior	-.06	.06	-.18	.07	
Openness/Intellect					
Fit / Misfit → Fit perception → Behavior	-.10	.10	-.31	.11	
Fit / Misfit → Fit perception → Situation Perception → Behavior	.18	.05	.09	.31	•
Fit / Misfit → Fit perception → Feelings → Behavior	.17	.08	.04	.34	•
Fit / Misfit → Fit perception → Situation perception → Feelings → Behavior	.10	.04	.04	.21	•
Fit / Misfit → Situation Perception → Behavior	-.04	.05	-.15	.04	
Fit / Misfit → Situation perception → Feelings → Behavior	-.02	.03	-.09	.02	
Fit / Misfit → Feelings → Behavior	-.08	.08	-.25	.05	
Agreeableness					
Fit / Misfit → Fit perception → Behavior	-.14	.10	-.35	.04	
Fit / Misfit → Fit perception → Situation Perception → Behavior	.10	.07	-.01	.26	
Fit / Misfit → Fit perception → Feelings → Behavior	.16	.09	.00	.36	(•)
Fit / Misfit → Fit perception → Situation perception → Feelings → Behavior	.16	.06	.08	.31	•
Fit / Misfit → Situation Perception → Behavior	-.01	.03	-.09	.03	
Fit / Misfit → Situation perception → Feelings → Behavior	-.02	.04	-.10	.06	
Fit / Misfit → Feelings → Behavior	.01	.07	-.13	.15	
Conscientiousness					
Fit / Misfit → Fit perception → Behavior	-.08	.10	-.25	.13	
Fit / Misfit → Fit perception → Situation Perception → Behavior	.01	.03	-.06	.07	
Fit / Misfit → Fit perception → Feelings → Behavior	.08	.09	-.09	.26	
Fit / Misfit → Fit perception → Situation perception → Feelings → Behavior	.10	.05	.04	.25	•
Fit / Misfit → Situation Perception → Behavior	.00	.01	-.01	.04	
Fit / Misfit → Situation perception → Feelings → Behavior	.02	.04	-.06	.12	
Fit / Misfit → Feelings → Behavior	.12	.09	-.05	.29	
Authenticity					
Fit / Misfit → Fit perception → Behavior	.07	.07	-.06	.21	
Fit / Misfit → Fit perception → Situation Perception → Behavior	.07	.06	-.02	.21	
Fit / Misfit → Fit perception → Feelings → Behavior	.22	.08	.08	.40	•
Fit / Misfit → Fit perception → Situation perception → Feelings → Behavior	.17	.06	.07	.33	•
Fit / Misfit → Situation Perception → Behavior	.03	.03	-.01	.12	

Fit / Misfit → Situation perception → Feelings → Behavior	.06	.04	.00	.17	(•)
Fit / Misfit → Feelings → Behavior	-.02	.06	-.14	.09	
Self-esteem					
Fit / Misfit → Fit perception → Behavior	-.14	.11	-.37	.07	
Fit / Misfit → Fit perception → Situation Perception → Behavior	.12	.10	-.04	.35	
Fit / Misfit → Fit perception → Feelings → Behavior	.03	.09	-.14	.25	
Fit / Misfit → Fit perception → Situation perception → Feelings → Behavior	.29	.08	.17	.50	•
Fit / Misfit → Situation Perception → Behavior	.00	.02	-.06	.05	
Fit / Misfit → Situation perception → Feelings → Behavior	.00	.05	-.10	.09	
Fit / Misfit → Feelings → Behavior	.04	.08	-.09	.21	
Affect					
Fit / Misfit → Fit perception → Behavior	-.04	.14	-.31	.26	
Fit / Misfit → Fit perception → Situation Perception → Behavior	.27	.10	.09	.48	•
Fit / Misfit → Fit perception → Feelings → Behavior	.10	.06	.01	.23	•
Fit / Misfit → Fit perception → Situation perception → Feelings → Behavior	.09	.06	.01	.24	•
Fit / Misfit → Situation Perception → Behavior	.00	.05	-.10	.10	
Fit / Misfit → Situation perception → Feelings → Behavior	.00	.02	-.03	.04	
Fit / Misfit → Feelings → Behavior	.00	.03	-.05	.08	

Note. N = 125. Estimates of effect size and confidence intervals are bootstrapped (with 5,000 resamples).
SE = standard error. L-CI = lower 95 % bootstrapped bias-corrected confidence interval, U-CI = upper 95 % bootstrapped bias-corrected confidence interval.
Presence of a mediation effect was judged when the lower and upper confidence intervals did not include zero. If this was the case, then the corresponding meditational model obtained a "•."

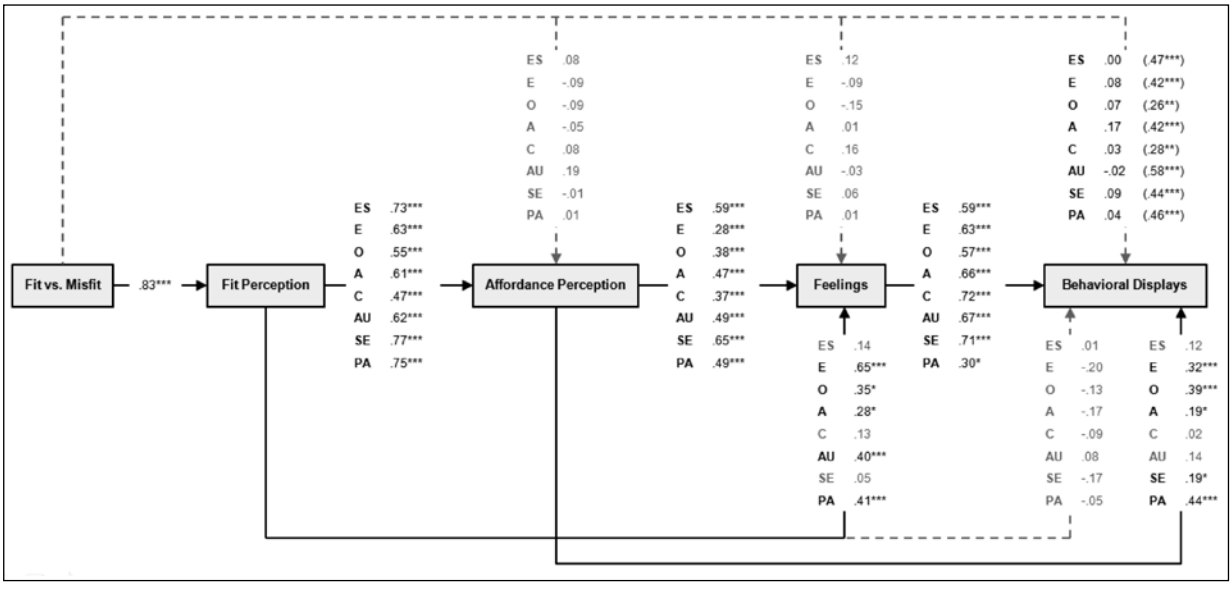


Figure 11: Process model of personality-situation fit predicting perceptions of fit, situational affordances, feelings, and behavioral displays.

Note. N = 125.
Standardized regression weights are depicted. Gray and dotted paths represent statistically non-significant effects (ps > .05). Regression weights in parentheses from "Fit vs. Misfit" to "Behavioral Displays" represent total effects.
*ES = emotional stability, E = extraversion = O = openness/intellect, A = agreeableness, C = conscientiousness, AU = authenticity, SE = self-esteem, PA = positive affect. *** p < .001, ** p < .01, * p < .05.*

model (see Table 3) incorporating all three mediation variables consistently yielded a strong significant indirect effect.

As can be gleaned from Figure 11, neither objective fit versus misfit nor the subjective global perception of fit had any direct effects on behavioral displays: All effects were rendered non-significant (see gray values in Figure 11) once situational affordance perceptions and feelings were introduced as mediators (which showed direct effects on behavior for some traits). First, objective fit versus misfit did not show any direct effects on any mediating variable (except for global fit perception) or behavioral display. Second, subjective global perceptions of fit showed direct effects on all situational affordance perceptions as well as on feelings for some domains, but there were no direct effects on behavior once controlling for the other mediators in the process sequence. Thus, behavior was a relatively distal outcome of PS fit in these data, with more proximal mechanisms (i.e., situation perceptions and feelings) driving the expression of behavior. In line with expectations formulated from the conceptual process model in Figure 1, effects of quality of fit were completely subsumed by the mediating variables in a full mediation.

Discussion

Summary

This work investigated the effects of (recalled) quality of PS fit (fit vs. misfit) and type of PS fit (supplementary vs. complementary demands-ability vs. complementary needs-supply) on different sets of personality process outcome variables (general situation perceptions, Big Five processes, intrapersonal adjustment processes). Findings can be summarized as follows. First, quality of fit consistently showed strong main effects on all personality processes (except for situational strength where no significant differences between fit and misfit conditions were detected). Specifically, participants experienced more fit, evaluated the situation more positively, perceived stronger affordances of traits, felt more trait-relevant emotions, and enacted trait-behaviors more strongly in conditions of fit versus misfit. This included that participants felt more authenticity, self-esteem, and positive affect in fit conditions. Second, type of fit did not consistently produce significant main effects and was hence deemed a negligible factor in the current data. Third, PS fit predicted trait-relevant behavior via subjective fit perceptions, situational affordance perceptions, and feelings associated with traits. As such, PS fit had indirect and distal effects on behavior, which is in line with the PS fit process model in Figure 1. To summarize, the expectations and hypotheses formulated at the outset of the study were all met.

Effects of personality-situation fit

What do the empirical findings of this work mean for the conceptual process model of PS fit in Figure 1? Although the domains of the Big Five traits and intrapersonal adjustment indicators were treated as separate sets of dependent variables, empirical findings (see Tables 2 and 3) suggested that both domains produced a similar pattern of findings. Thus, the findings presented in Figure 11 were averaged and rearranged to fit into the conceptual model presented in Figure 1. This new model is displayed in Figure 12. Values represent standardized regression coefficients averaged across all Big Five traits and intrapersonal adjustment indicators (M_{β}). Dotted lines represent direct effects controlled for the contributions of the mediating variables. As can be seen, objective PS fit vs. misfit had no direct effects on the psychological construal of situational affordances (M_{β} = .02), affective responses (M_{β} = .01), and behavioral output (M_{β} = .06). Notably, the total effect of objective PS fit vs. misfit on behavioral output was M_{β} = .42. This means that the intermediate variables fully mediated the path from objective PS fit vs. misfit to behavioral output. Objective PS fit vs. misfit did, however, have a strong effect (β = .83) on subjectively perceived fit. The subjective perception of fit had, in turn, a relatively strong direct effect on the psychological construal of situational affordances (M_{β} = .65), a moderate direct effect on affective responses (M_{β} = .32) (even after taking into account the mediation of situational affordances), and no direct effect on behavioral output (M_{β} = -.09). The psychological construal of situational affordances had a strong direct effect on affective responses (M_{β} = .43), and affective responses a relatively strong direct effect on behavioral output (M_{β} = .62). Situational affordances had only a moderate direct effect on behavioral output (M_{β} = .23) (after taking affective responses as a mediator into account).

The aggregated findings of this work thus inform us in several ways about the relations in Figure 1. First, PS fit is best understood in terms of quality of fit, that is, whether fit vs. misfit occurred. The type of fit was negligible in this study. Second, effects of PS fit vs. misfit seem to generalize across trait and intrapersonal adjustment domains. There are some differences between the domains studied, but the larger picture points to a consistent pattern of findings across domains. Third, PS fit vs. misfit is impactful and consequential in that it drives ensuing processes such as perceptions of fit, construals of situational affordances, affective responses, and ultimately behavioral outputs.

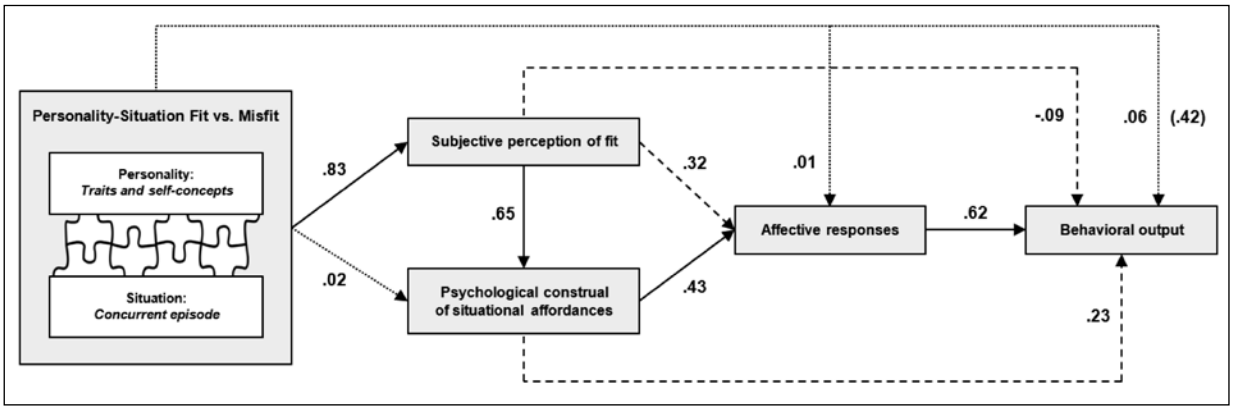


Figure 12: Average effects in the process model of personality-situation fit predicting different personality processes.

Note. Average effect sizes (standardized regression coefficients) are presented. Values reflect the means of the standardized regression coefficients presented in Figure 11. The model in Figure 11 has been rearranged into the model in Figure 1.
All dotted lines represent indirect effects that run over at least one mediating variable.
Densely dotted lines represent indirect effects only of personality-situation fit versus misfit on different outcome variables.
For personality-situation fit versus misfit, .06 represents the average direct effect (once all mediating variables have been taken into account) and (.42) the average total effect.

However, the effects of PS fit vs. misfit are not direct and proximal; rather, there are indirect and distal effects through various mediating variables. Particularly the perception of the situation and subsequent affective responses are of importance. To summarize, the current findings underscored the validity of the conceptual model in Figure 1.

Digging deeper: Explanations of personality-situation fit

Why is PS fit constituted in the first place? This question revolving around the proximate mechanisms and functions of PS fit could not be empirically answered with the data at hand. Nonetheless, it is important to at least speculate about potential answers to this question as such speculations may serve as precursors of hypotheses to be formally explored and tested in future research. The person – with traits, needs, goals, values, habits, knowledge, skills, abilities, and social roles – is constantly embedded into an environment – with a plethora of situations with different affordances. This embedding represents a person's PE fit. There is a chronic PE fit denoting one's relatively stable fit to the habitual life space, but there can also momentary PS fits denoting concurrent fit with fluctuating situations. Indeed, there are many different PE/S fits depending on time frame, nature of the "fit," and domain of person and environment/situation. Regardless of whether PE/S fit operates in the short- or long-term, it creates a kind of equilibrium (i.e., balanced relation, match, or fit) between characteristics of the person and the environment or situation so that relatively stable environmental affordances are met with relatively stable (re-)actions of the person. For example, Cramer et al. 2012 (p. 416) position their network model of personality around the fact that "human systems tend to settle in relatively fixed areas of the enormous behavioural space at their disposal, where they are in relative 'equilibrium' with themselves and their environments" so that "organism-environment feedback loops [become] important sources of stability because they can serve to sustain behavioural patterns." Thus, to the extent that people seek, shun, evoke, modify, or generate certain situations in accordance with their traits, habits, needs, and motives (Buss, 1987; Ickes et al., 1997), they are likely to attain behavioral equilibria (Cramer et al., 2012) within PE/S fit which, in turn, is related to different personality processes. Thus, different person-environment transactions (see gray dotted feedback lines from behavioral output to PS fit in Figure 1) may be the driving forces behind the establishment, maintenance, and regulatory government of PE/S fit.

Limitations and prospects

The limitations of this work point towards direction of future research that may aim at replicating, corroborating, and extending the conceptual perspectives and empirical findings uncovered in this work. First, all variables used were recalled and may thus be subject to memory distortions. Future studies should thus sample the variables truly *in situ* either within an experimental laboratory setting or via ambulatory assessment / experience sampling methodology in people's everyday lives. Second, a cross-sectional design was used in this study. As such, the arrows in Figures 1, 11, and 12 do not and cannot imply causation. To

examine causal processes between temporally distant variables in the sequential chains of variables presented in Figure 1, experimental and longitudinal studies are needed (see first point). Third, all variables were self-reported in this study, including the concrete instances of PS (mis)fit. Future studies should multi-methodically seek to obtain data from other and several different sources, such as knowledgeable others (e.g., to rate the personality characteristics of the target persons), other people *in situ* (e.g., to rate the situational characteristics of the situations), and coders or experts (e.g., to code behavioral outputs). Such a design would reduce the likely multicollinearity among variables that may spuriously inflate correlation and regression effect sizes due to common method variance. Fourth, the conceptual model in Figure 1 is a simplified model of the complex and dynamic relations between persons and environments or situations. As such, it will probably need to be revised to accommodate micro-processes constituting, underlying, or driving the arrow paths. This may also entail attending to person-environment transactions variables such as systematic situation selection or situation modification. To investigate such processes as well as their short-term and long-term unfolding, longitudinal data are needed (see the first point again).

Conclusion

PS fit can represent a fruitful concept to advance personality science, but it has thus far been largely overlooked. The current study aimed at showing to what extent and how PS fit is consequential in the prediction of personality processes (i.e., perceptions of fit, psychological construals of situational affordances, affective responses, and behavioral output). While the type of PS fit was not of importance, the distinction between fit versus misfit was crucial. PS fit versus misfit showed effects on behavior, mediated by cognitive-affective processing mechanisms. Hopefully, this work can spur multiple lines of psychological research concerning the antecedents, correlates, processes, consequences, and trajectories of PS fit in people's everyday lives.

References

Allport, G. W. (1937). *Personality – A psychological interpretation.* New York: Henry Holt and Company.

Bond, M. H. (2013). Refining Lewin's formula: A general model for explaining situational influence on individual social behavior. *Asian Journal of Social Psychology, 16,* 1-15.

Block, J., & Block, J. (1981). Studying situational dimensions: A grand perspective and some limited empiricism. In D. Magnusson (Ed.), *Towards a psychology of situations: An interactional perspective* (pp. 85-106). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments in nature and design.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bronfenbrenner, U. (1989). Ecological systems theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development,* Vol. 6 (pp. 187-249). Greenwich, CT: JAI Press.

Bronfenbrenner, U. (2005). The bioecological theory of human development. In U. Bronfenbrenner (Ed.), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development* (pp. 3-15). Thousand Oaks, CA: Sage.

Buss, D. M. (1987). Selection, Evocation and Manipulation. *Journal of Personality & Social Psychology, 53,* 1214-1221.

Cable, D. M., & Edwards, J. R. (2004). Complementary and supplementary fit: A theoretical and empirical integration. *Journal of Applied Psychology, 89,* 822-834.

Caplan, R. D. (1987). Person-environment fit theory: Commensurate dimensions, time perspectives, and mechanisms. *Journal of Vocational Behavior, 31,* 248-267.

Cooper, W. H., & Withey, M. J. (2009). The strong situation hypothesis. *Personality and Social Psychology Review, 13,* 62-72.

Cramer, A. O. J., van der Sluis, S., Noordhof, A., Wichers, M., Geschwind, N., Aggen, S. H., Kendler, K. S., & Borsboom, D. (2012). Dimensions of normal personality as networks in search of equilibrium: You can't like parties if you don't like people. European *Journal of Personality, 26,* 414-431.

Denissen, J.J.A., Geenen, R., Selfhout, M., & van Aken, M. A. G. (2008). Single-item Big Five ratings in a social network design. *European Journal of Personality, 22,* 37-54.

Dumont, F. & Carson, A. (1995). Precursors of vocational psychology in ancient civilizations. *Journal of Counseling and Development, 73,* 371-378.

Edwards, J. R. (2008). Person-environment fit in organizations: An assessment of theoretical progress. *The Academy of Management Annals 2,* 167-230.

Edwards, J. R., Cable, D. M., Williamson, I. O., Lambert, L. S., & Shipp, A. J. (2006). The phenomenology of fit: Linking the person and environment to the subjective experience of person-environment fit. *Journal of Applied Psychology, 91,* 802-827.

Edwards, J. R., Caplan, R. D., & Harrison, R. V. (1998). Person-environment fit theory: Conceptual foundations, empirical evidence, and directions for future research. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of organizational stress* (pp. 28-67). Oxford, England: Oxford University Press.

Edwards, J. R., & Shipp, A. J. (2007). The relationship between person-environment fit and outcomes: An integrative theoretical framework. In C. Ostroff & T. A. Judge (Eds.), *Perspectives on organizational fit* (pp. 209-258). New York: Erlbaum.

Fleeson, W. (2001). Towards a structure- and process-integrated view of personality: Traits as density distributions of states. *Journal of Personality and Social Psychology, 80,* 1011-1027.

Fleeson, W. (2007). Situation-based contingencies underlying trait-content manifestation in behavior. *Journal of Personality, 75,* 825-861.

Fleeson, W., & Wilt, J. (2010). The relevance of big-five trait content in behavior to subjective authenticity: Do high levels of within-person behavioral variability undermine or enable authenticity achievement? *Journal of Personality, 78,* 1353-1382.

Funder, D. C. (2006). Towards a resolution of the personality triad: Persons, situations and behaviors. *Journal of Research in Personality, 40,* 21-34.

Funder, D. C. (2008). Persons, situations and person-situation interactions. In O. P. John, R. Robins & L. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality* (3rd Ed.), pp. 568-580. New York: Guilford.

Funder, D. C. (2009). Persons, behaviors and situations: An agenda for personality psychology in the postwar era. *Journal of Research in Personality, 43,* 120-126.

Gerlitz, J.-Y., & Schupp, J. (2005). Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. *DIW Research Notes 4/*2005, Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.

Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B., Jr. (2003). A Very Brief Measure of the Big Five Personality Domains. *Journal of Research in Personality, 37,* 504-528.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs, 76,* 408-420.

Hayes, A. F. (2012). PROCESS: *A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling* [White paper]. Retrieved from http://www.afhayes.com.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* New York & London: Guilford Press.

Ickes, W., Snyder, M., & Garcia, S. (1997). Personality influences on the choice of situations. In R. Hogan, J. Johnson & S. Briggs (Eds.) *Handbook of personality psychology* (pp. 165-195). San Diego, CA: Academic Press.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (Vol. 2, pp. 102-138). New York: Guilford Press.

Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology, 49,* 1-49.

Kristof-Brown, A. L., & Guay, R. P. (2011). Person-Environment Fit. In S. Zedeck (Ed.), *American Psychological Association Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (Vol. 3, pp. 1-50). Washington D.C.: American Psychological Association.

Lang, F. R. (2005). Erfassung des kognitiven Leistungspotenzials und der „Big Five" mit Computer-Assisted-Personal-Interviewing (CAPI): *Zur Reliabilität und Validität zweier ultrakurzer Tests und des BFI-s.* Research Notes, DIW Berlin.

Leary, M. R. (1999). Making Sense of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science, 8,* 32-35.

Leiner, D. J. (2013). *SoSci Survey* (Version 2.3.05-i) [Computer Software]. Available from https://www.soscisurvey.de.

Lenton, A. P., Bruder, M., Slabu, L., & Sedikides, C. (2013). How does "being real" feel? The experience of state authenticity. *Journal of Personality, 81,* 276-289.

Lewin, K. (1936). *Principles of Topological Psychology.* New York: McGraw Hill.

Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science.* New York: Harper and Brothers.

Mayer, J. D., & Gaschke, Y. N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology, 55,* 102-111.

Mischel, W. (1977). The interaction of person and situation. In D. Magnusson & N. S. Endler (Eds.), Personality at the Crossroads: *Current Issues in Interactional Psychology* (pp. 333-352). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Mischel, W. & Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review, 102,* 246-268.

Muchinsky, P. M., & Monahan, C. J. (1987). What is person-environment congruence? Supplementary versus complementary models of fit. *Journal of Vocational Behavior, 31,* 268-277.

Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality.* New York: Oxford University Press.

Murray, H. A. (1951). Toward a classification of interaction. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 434-464). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ostroff, C., & Schulte, M. (2007). Multiple perspectives of fit in organizations across levels of analysis. In C. Ostroff & T. A. Judge (Eds.), *Perspectives on organizational fit* (pp. 287-315). New York: Erlbaum.

Ozer, D. J. & Benet-Martínez, V. (2006). Personality and the prediction of consequential outcomes. *Annual Review of Psychology, 57,* 401-421.

Parsons, F. (1909). *Choosing a vocation.* Boston: Houghton-Mifflin.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40,* 879-891.

Rammstedt, B., & John, O. P. (2005). Kurzversion des Big FiveInventory (BFI-K): Entwicklung und Validierung eines ökonomischen Inventars zur Erfassung der fünf Faktoren der Persönlichkeit. *Diagnostica, 51,* 195-206.

Rammstedt, B., & John, O. P. (2007).Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality, 41,* 203-212.

Rauthmann, J. F. (2012). You say the party is dull, I say it's lively: A componential approach to how situations are perceived to disentangle perceiver, situation, and perceiver x situation variance. *Social Psychological and Personality Science, 3,* 519-528.

Rauthmann, J. F., & Denissen, J. J. A. (2011). I often do it vs. I like doing it: Comparing a frequency- and valency-approach to extraversion. *Personality and Individual Differences, 8,* 1283-1288.

Read, S. J., Monroe, B. M., Brownstein, A. L., Yang, Y., Chopra, G., & Miller, L. C. (2010). A neural network model of the structure and dynamics of human personality. *Psychological Review, 117,* 61-92.

Roberts, B. W. & Robins, R. W. (2004). Person-environment fit and its implications for personality development: A longitudinal study. *Journal of Personality, 72,* 89-110.

Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring Global Self-Esteem: Construct Validation of a Single-Item Measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27,* 151-161

Saucier, G., Bel-Bahar, T., & Fernandez, C. (2007). What modifies the expression of personality tendencies? Defining basic domains of situation variables. *Journal of Personality, 75,* 479-504.

Schmitt, M. ,Gollwitzer, M., Baumert, A., Blum, G., Gschwendner, T., Hofmann,W., & Rothmund, T. (2013). Proposal of a nonlinear interaction of person and situation (NIPS) model. *Frontiers in Personality Science and Individual Differences.* doi:10.3389/fpsyg.2013.00499

Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology, 40,* 437-453.

Schneider, B. (2001). Fits about fit. Applied Psychology: *An International Review, 50,* 141-152.

Sherman, R. A., Nave, C. S., & Funder, D. C. (2010). Situational similarity and personality predict behavioral consistency. *Journal of Personality and Social Psychology, 99,* 330-343.

Sherman, R. A., Nave, C. S., & Funder, D. C. (2012). Properties of persons and situations related to overall and distinctive personality-behavior congruence. J*ournal of Research in Personality, 46,* 87-101.

Sherman, R. A., Nave, C. S., & Funder, D. C. (2013). Situational construal is related to personality and gender. *Journal of Research in Personality, 47,* 1-14.

Correspondence to:
John F. Rauthmann
Humboldt-Universität zu Berlin
Unter den Linden 6
D-10099 Berlin
jfrauthmann@gmail.com

Appendix A: Instructions

The **basic instruction** (common to all groups) was:

> We experience many different situations every day. Some situations fit well to us, others less.
> Psychologists call this "person-situation fit": the extent to which we fit together with a specific situation or not. This is what we are interested here.
> < *Specific instructions (see below)* >
> Please put yourself again exactly in this situation: Play the situation mentally through. Try to experience this situation with all your senses.
> If you have done so, please describe this situation in the following.

The *specific instructions* for the six different groups were:

Fit type	Fit quality	Group instruction
Supplementary	Fit	Here, we are interested in an occasion in which you perceived a fit between yourself and a situation. Specifically, we mean that you and the situation were "similar" or you have perceived a similarity.
	Misfit	Here, we are interested in an occasion in which you did not perceive a fit between yourself and a situation. Specifically, we mean that you and the situation were "dissimilar" or you have not perceived a similarity.
Complementary Demands-Ability	Fit	Here, we are interested in an occasion in which you perceived a fit between yourself and a situation. Specifically, we mean that the situation posed certain "demands" which you could meet.
	Misfit	Here, we are interested in an occasion in which you did not perceive a fit between yourself and a situation. Specifically, we mean that the situation posed certain "demands" which you could not meet.
Complementary Needs-Supply	Fit	Here, we are interested in an occasion in which you perceived a fit between yourself and a situation. Specifically, we mean that the situation could meet certain needs of yours.
	Misfit	Here, we are interested in an occasion in which you did not perceive a fit between yourself and a situation. Specifically, we mean that the situation could not meet certain needs of yours.

Appendix B: Descriptive statistics of dependent variables broken down by research conditions

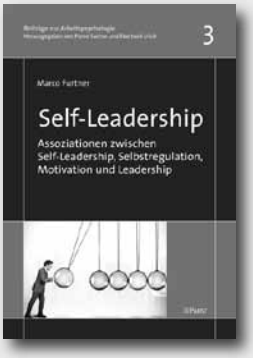
Dependent variables	Fit						Misfit					
	Supplementary		Complementary Demands-Ability		Complementary Needs-Supply		Supplementary		Complementary Demands-Ability		Complementary Needs-Supply	
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*
Fit perceptions (Set 1a)												
Overall fit	5.32	0.71	4.53	1.32	5.22	0.97	1.22	1.26	1.65	1.18	2.00	1.16
Subjective fit	5.37	0.83	4.80	1.32	5.48	0.85	1.13	1.29	1.25	1.02	1.80	1.47
Similarity	5.26	0.87	4.25	1.71	4.96	1.22	1.30	1.49	2.05	1.64	2.20	1.28
Situational quality perceptions (Set 1b)												
Familiarity	4.32	1.92	4.35	1.84	4.04	1.89	1.74	1.91	3.10	1.86	3.30	1.90
Selection	3.05	2.44	2.20	2.51	4.00	2.30	1.26	1.91	1.30	1.78	1.55	1.64
Degrees of freedom	5.05	1.58	4.40	1.96	5.09	1.41	1.65	1.82	1.95	2.04	1.90	1.62
Effective navigation	5.21	1.62	4.95	1.28	5.70	0.56	2.17	1.37	2.45	1.70	3.50	1.88
No modification wish	4.68	1.86	2.75	2.49	4.91	1.88	0.61	1.47	1.05	1.28	2.45	2.62
Satisfaction	5.05	1.51	3.75	2.17	5.17	1.40	0.74	1.45	1.35	1.60	1.40	1.23
Situational strength perceptions (Set 1c)												
Interpretation	2.05	1.90	1.90	1.65	2.22	1.54	1.91	1.56	2.05	1.40	1.70	1.22
Behavioral appropriateness	2.74	2.02	2.40	1.85	2.30	1.55	2.30	1.96	2.35	1.50	2.30	1.59
Rewards	4.21	1.81	3.40	1.98	3.39	1.75	2.78	1.83	3.35	1.69	2.85	1.90
Abilities	3.37	1.71	2.75	1.80	3.52	1.81	2.48	1.83	2.75	1.77	2.80	1.80
Situational affordances of Big Five traits (Set 2a)												
Emotional stability	4.95	1.55	3.95	1.82	4.74	1.51	1.48	1.08	1.85	1.42	2.00	1.41
Extraversion	3.84	2.06	2.95	1.93	4.26	1.66	1.70	1.85	1.80	1.54	2.40	1.79
Openness/Intellect	3.42	1.98	3.60	2.04	3.61	2.06	1.78	1.91	2.40	2.19	1.95	1.54
Agreeableness	4.63	1.54	3.40	1.85	4.22	2.11	2.17	1.97	1.90	1.41	2.65	1.69
Conscientiousness	4.58	1.64	3.35	1.39	4.04	1.49	1.78	1.41	2.10	1.55	3.05	1.76
Feelings associated with the Big Five (Set 2b)												
Emotional stability	4.74	1.88	4.70	1.56	4.96	1.61	1.91	1.93	1.65	1.42	2.65	1.53
Extraversion	3.05	1.75	3.50	1.76	4.48	1.47	1.48	1.53	1.45	1.23	1.70	1.53
Openness/Intellect	4.00	2.06	3.90	2.00	4.65	1.61	2.83	1.99	2.70	1.81	3.85	1.66
Agreeableness	4.53	1.65	4.15	1.84	4.57	2.00	2.91	1.70	2.30	1.53	2.55	1.85
Conscientiousness	4.63	1.38	4.50	1.36	4.30	1.52	3.04	1.72	2.20	1.36	3.55	1.79
Behavioral displays of the Big Five (Set 2c)												
Emotional stability	4.95	1.65	5.10	1.29	5.57	0.66	3.26	1.74	3.15	1.60	4.40	1.90
Extraversion	3.53	1.93	3.80	1.94	4.52	1.44	1.91	1.70	2.60	1.47	2.75	1.83
Openness/Intellect	4.21	2.07	4.45	1.64	4.65	1.50	2.96	1.99	3.45	2.01	4.10	1.45
Agreeableness	4.79	1.55	4.70	1.26	4.70	1.64	3.35	1.34	3.05	1.47	3.70	1.63
Conscientiousness	4.63	1.54	4.75	1.45	4.74	1.21	4.04	1.30	3.05	1.50	4.55	1.36
Situational affordances of intrapersonal adjustment (Set 3a)												
Authenticity	5.21	1.13	3.05	1.79	5.09	1.54	4.47	1.79	1.30	1.82	1.40	1.54
Self-esteem	5.37	1.21	4.60	1.64	5.00	1.45	1.52	1.53	1.90	1.74	2.15	2.06
Positive affect	4.74	1.59	4.25	1.92	5.26	1.29	1.22	1.62	2.05	1.64	2.70	2.00
Intrapersonal adjustment feelings (Set 3b)												
Authenticity	5.11	1.33	4.75	1.59	5.35	1.03	2.13	1.98	2.60	2.11	2.10	1.86
Self-esteem	4.47	1.93	4.15	2.11	5.09	1.16	2.04	2.03	2.45	1.85	2.60	2.11
Positive affect	4.95	1.39	3.80	1.74	5.17	1.59	1.39	1.62	2.25	1.77	1.75	1.52
Intrapersonal adjustment behavioral displays (Set 3c)												
Authenticity	5.21	1.32	5.05	1.10	5.48	0.85	2.61	1.92	2.95	2.06	3.50	2.01
Self-esteem	4.58	1.77	4.75	1.45	5.17	0.89	3.00	2.07	3.10	1.74	3.40	2.26
Positive affect	5.00	1.37	4.45	1.54	5.30	1.11	2.91	1.73	2.75	1.68	4.20	1.77

Appendix C:
Descriptive statistics of personality and individual differences variables (covariates)

Trait variables	M	SD	α
Big Five			
Neuroticism	4.15	1.34	.81
Extraversion	4.65	1.33	.80
Openness/Intellect	5.41	1.07	.75
Agreeableness	5.09	1.09	.64
Concientiousness	4.93	1.12	.73
Intrapersonal adjustment			
Authenticity	5.50	1.37	-
Self-esteem	4.65	1.73	-
Positive affect	5.36	1.12	-

Note. N = 125.

BEITRÄGE ZUR ARBEITSPSYCHOLOGIE · *Herausgegeben von Pierre Sachse und Eberhard Ulich*



Marco Furtner

Self-Leadership

Self-Leadership bezieht sich auf die positive Selbstbeeinflussung der eigenen Gedanken und des eigenen Verhaltens zur Steigerung der persönlichen Effektivität und Leistung. Sowohl auf der individuellen Ebene (Selbstorganisation der Arbeitsprozesse), der Gruppenebene (selbstgemanagte Teams, geteilte Führung) als auch der organisationalen Ebene (flache Hierarchien, leistungsorientierte Organisationskultur) zeigt sich die Notwendigkeit, dass Personen über hohe Self-Leadership-Fähigkeiten verfügen müssen. Obwohl Self-Leadership sowohl bei Theoretikern als auch Praktikern breite Anerkennung findet, zeigt sich der größte Kritikpunkt darin, dass es sich möglicherweise nicht von verwandten selbstregulatorischen und motivationalen Konstrukten und von Leadership unterscheidet und demnach redundant wäre. In der vorliegenden Arbeit kann in insgesamt acht Studien erstmals empirisch belegt werden, dass Self-Leadership (a) sich genügend von verwandten Konstrukten (z.B. Leistungsmotiv, Selbstregulation, Selbstwirksamkeit) unterscheidet und über einzigartige inkrementelle Fähigkeiten verfügt, (b) unter besonders restriktiven Bedingungen korrumpiert wird und (c) sich bei Führungskräften positiv auf die interpersonale Wahrnehmung der Geführten auswirkt. Auf Basis der Ergebnisse wird Self-Leadership in ein motivationales Wirkungsmodell eingeordnet und der Einfluss auf kritische Ergebnisvariablen (z.B. intrinsische Motivation, Flow, Leistung, Leadership) dargestellt. Die Ergebnisse werden zudem bezüglich der Entwicklung eines ganzheitlich-integrativen Führungsmodells diskutiert. Auf praktischer Ebene werden Hinweise für die Entwicklung eines innovativen Führungskräfteentwicklungsprogramms gegeben, welches sowohl Self-Leadership als auch Leadership Elemente enthält.

328 Seiten, ISBN 978-3-89967-817-8,
Preis: 30,- €

Ulrike Starker

Emotionale Adaptivität

Gefühle spielen bei der Bewältigung von schwierigen Problemen eine wichtige, wenn nicht gar entscheidende Rolle. Das trifft für komplexe Probleme aus der Arbeitswelt, z.B. bei der Unternehmensführung, aber auch solche aus dem privaten Alltagshandeln zu. Manchmal mobilisieren und lenken Gefühle die Geschehnisse in eine positive Richtung, manchmal aber stehen sie einer erfolgreichen Lösung im Wege. Gerade bei besonders schwierigen und komplexen Problemen ist letzteres oft der Fall. Geschickter Umgang mit Gefühlen im Kontext schwieriger Problemsituationen führt jedoch zum Erfolg.
Bei einer Zusammenschau der wichtigsten Theorien und Forschungsergebnisse zum Zusammenhang zwischen Kognition und Emotion ergeben sich konkrete Schlussfolgerungen für den Umgang mit Emotionen. In eigenen Untersuchungen werden die Problemlöseprozesse und die Rolle von Emotionen bei Unternehmern, Studenten der Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie und der Pädagogik auf der Basis von Interviews über die eigene Arbeitspraxis und experimentellen Beobachtungsstudien bei einfachen und komplexen dynamischen Problemen detailliert als Prozess abgebildet und modelliert.
Die Ergebnisse zeigen, dass erfolgreiches Problemlösen auf emotionaler Adaptivität beruht, also dem richtigen Ineinandergreifen von Selbstvertrauen, emotionaler Verbundenheit zum Problem, funktionalem Denken und einer darauf beruhenden Anpassung der Strategien.

228 Seiten, ISBN 978-3-89967-825-3,
Preis: 20,- €

Miriam Nido

Das Engagement von Lehrpersonen: gesund und arbeitsfreudig oder ausgebrannt und reformmüde?

Lehrpersonen üben äußerst anspruchsvolle Aufgaben aus, und ihre Tätigkeit wird immer wieder mit 'Burnout' und anderen Fehlbeanspruchungen in Verbindung gebracht. Die Lehrtätigkeit beinhaltet aber auch viel Potential für Engagement und Arbeitsfreude. In diesem Buch wird daher den Bedingungen für ein 'gesundes Engagement' von Lehrpersonen nachgegangen. Dabei interessiert die Frage, wie Lehrpersonen auch vor dem Hintergrund der vielfältigen Veränderungen der Anforderungen ein 'gesundes Engagement' beibehalten oder aufbauen können, ohne sich zu überfordern, zu überengagieren oder auszubrennen.
Im ersten Teil des Buches werden Bedingungen für 'gesundes Engagement' aufgrund verschiedener theoretischer Ansätze hergeleitet. Im mittleren Teil werden verschiedene Engagement-Typen gebildet, welche im Zusammenhang mit einem 'gesunden Engagement' eine zentrale Rolle spielen. Diese Typen werden anhand verschiedener Kriterien validiert und verglichen. Dabei werden Arbeitsbedingungen sowie personen- und schulbezogene Merkmale einbezogen. Im letzten Teil werden die Erkenntnisse zusammenfassend diskutiert und kritisch reflektiert, und es werden Ansatzpunkte für die Förderung eines 'gesunden Engagements' aufgezeigt.

172 Seiten, ISBN 978-3-89967-835-2,
Preis: 20,- €

PABST SCIENCE PUBLISHERS
Eichengrund 28, D-49525 Lengerich
Tel. ++ 49 (0) 5484-308, Fax -550, E-Mail: pabst.publishers@t-online.de, Internet: www.pabst-publishers.de, www.psychologie-aktuell.com

Winfried Hacker und Pierre Sachse

Allgemeine Arbeitspsychologie

Psychische Regulation von Tätigkeiten

3., vollständig überarbeitete Auflage 2013,
ca. 600 Seiten, ca. € 49,95 / CHF 66,90
ISBN 978-3-8017-2540-2
E-Book ca. € 42,99 / CHF 59,99

Vollständigkeit der Aufgabe, Handlungsspielraum, Abwechslungsreichtum der Anforderungen und andere Konzepte der psychischen Handlungsregulation sind seit 2012 Inhalte der »Leitlinie Beratung und Überwachung bei psychischen Belastungen am Arbeitsplatz« der Gemeinsamen Deutschen Arbeitsschutzstrategie (GDA). Auch neuere internationale und nationale Standards empfehlen handlungstheoretische Analyse- und Gestaltungskonzepte. Dieser Band soll zu einem belastbaren Umgang mit diesen und weiteren komplizierten Konzepten befähigen. Das dargestellte Wissen ist unerlässlich für Personen, die professionell das Bewältigen psychisch regulierter Tätigkeiten analysieren, bewerten und gestalten wollen.
Die 3., vollständig überarbeitete Auflage des eingeführten Lehr- und Nachschlagebuchs berücksichtigt die Veränderungen in der Arbeitswelt und in der Ausbildungsstruktur und kombiniert eine Straffung im Detail mit dem Einarbeiten relevanter neuer Ergebnisse. Sie ist gedacht für Bachelor- und Master-Studierende, Fachleute der Psychologie sowie der Arbeitswissenschaft, der Arbeitsmedizin, der Ingenieurwissenschaften und der Berufs-/Arbeitspädagogik.
Das Buch beschreibt die psychische (routine-, wissens-, denk-, gefühlsgestützte) Regulation von Tätigkeiten der Erwerbs- und Eigenarbeit als Grundlage ihrer Analyse, Bewertung und Gestaltung. Es schließt die Lücke zwischen dem grundlagenwissenschaftlichen Erkenntnisstand zur psychischen Tätigkeitsregulation und seinem Einsatz in der Praxis durch Disziplinen wie die Psychologie, die Arbeitswissenschaft und die arbeits- und nutzerorientierten Ingenieurwissenschaften und zeigt vielfältige Gestaltungs- und Verbesserungsmöglichkeiten psychischer Arbeitsanforderungen auf.

HOGREFE

Bestellschein

☐ Bitte informieren Sie mich per E-Mail über Neuheiten aus dem Hogrefe Verlag. Meine E-Mail-Adresse lautet:

_____

Zu beziehen über:

Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG
Herbert-Quandt-Str. 4
37081 Göttingen
Tel. (0551) 999 50-950, Fax (0551) 999 50-955
E-Mail: distribution@hogrefe.de • http://www.hogrefe.de

Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Hiermit bestelle ich
____ Ex. Allgemeine Arbeitspsychologie
3., vollst. überarb. Auflage 2013,
ca. 600 Seiten, ca. € 49,95 / CHF 66,90
ISBN 978-3-8017-2540-2

Absender

Name _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Datum/Ort _____

Unterschrift _____

Instructions to authors

Kinds of contributions:

The journal *Psychology of Everyday Activity* publishes the following formats:

Original contributions
Original contributions contain results of empirical research, method developments, or theoretical reflections (max. 40,000 characters).

Research reviews
Research reviews encompass the current state of research considering a specific subject (max. 50,000 characters).

Research notes
Research notes represent pilot studies or replications, or inform about new research projects or research programs and their first results (max. 20,000 characters).

Discussion
Discussion contributions take argumentatively position on a discussion-worthy topic with reference to psychological research or practice (max. 20,000 characters).

Book reviews
Reviews refer to a new published work from the psychological research or practice (max. 8,000 characters).

Submission of manuscripts:

Manuscripts should consider the usual guidelines of manuscript design of the German Society of Psychology (DGPs) or the American Psychological Association (APA). However, in contrast to the guidelines of DGPs or APA we ask the authors to set those passages which should appear in *italics* in the printing version *already* in the manuscript version in italics. The abstract should not exceed 1,000 characters. Contributions can be written in German or English language. If a manuscript is written in German language, both a German *and* an English abstract should be submitted. Following the abstract, up to six Keywords should be listed. In German contributions the keywords should indicated both in German and in English.

In order to ensure an anonymous review, the names of the authors should appear only on the title page.

Tables and figures should be numbered and attached separately at the end of the manuscript. The place in which the respective table or figure shall be inserted should be marked in the manuscript text.

Please submit your manuscripts to the following email-address:

Journal-Psychologie-des-Alltagshandelns@uibk.ac.at

We need a version in pdf-format as well as a version in .doc (e.g., Word) or .rtf.

Specimen copy
The first authors receive one issue in which the paper has been published as well as a pdf-copy of their article.

Hinweise für Autorinnen und Autoren

Beitragsarten:

Das Journal *Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity* veröffentlicht die folgenden Formate:

Originalarbeiten
Originalarbeiten beinhalten empirische Forschungsergebnisse, Methodenentwicklungen oder theoretische Beiträge (max. 40.000 Zeichen).

Sammelreferate (Reviews)
Sammelreferate fassen den aktuellen Forschungsstand zu einem bestimmten Thema zusammen (max. 50.000 Zeichen).

Kurzberichte (Research notes)
Kurzberichte stellen Pilotstudien oder Replikationen dar oder informieren über anlaufende Forschungsprojekte oder -programme und deren erste Ergebnisse (max. 20.000 Zeichen).

Diskussion
Diskussionsbeiträge beziehen argumentativ zu einem diskussionswürdigen Thema mit Bezug zur psychologischen Forschung oder Praxis Stellung (max. 20.000 Zeichen).

Buchbesprechungen
Rezensionen zu einem neu erschienenen Werk aus der psychologischen Forschung oder Praxis (max. 8.000 Zeichen).

Einreichung von Manuskripten:

Manuskripte sind generell nach den Richtlinien zur Manuskriptgestaltung der Deutschen Gesellschaft für Psychologie oder der American Psychological Association zu gestalten. Eine Ausnahme bildet jedoch die Kursivsetzung. Im Unterschied zu den DGPs-Richtlinien bzw. APA-Richtlinien bitten wir die Autorinnen und Autoren Textstellen, die in der Druckfassung kursiv erscheinen sollen, bereits im Manuskript kursiv zu setzen. Die Kurzzusammenfassung (Abstract) sollte 1000 Zeichen nicht überschreiten. Beiträge können in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. Bei deutschsprachigen Beiträgen ist neben der deutschsprachigen Kurzzusammenfassung auch ein englischsprachiges Abstract einzureichen. Im Anschluss an das Abstract sind maximal sechs Schlüsselwörter (Keywords) aufzulisten. Bei deutschsprachigen Beiträgen sind die Schlüsselwörter sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache anzugeben.

Die Namen der Autorinnen und Autoren sollten nur auf dem Titelblatt erscheinen, um eine anonyme Begutachtung zu gewährleisten.

Tabellen und Abbildungen sind jeweils gesondert und nummeriert dem Manuskript am Manuskriptende beizufügen. Im Manuskripttext ist die Stelle zu kennzeichnen, an der die jeweilige Tabelle oder Abbildung gewünscht wird.

Beiträge sind bitte per E-Mail an die folgende Adresse einzureichen:

Journal-Psychologie-des-Alltagshandelns@uibk.ac.at

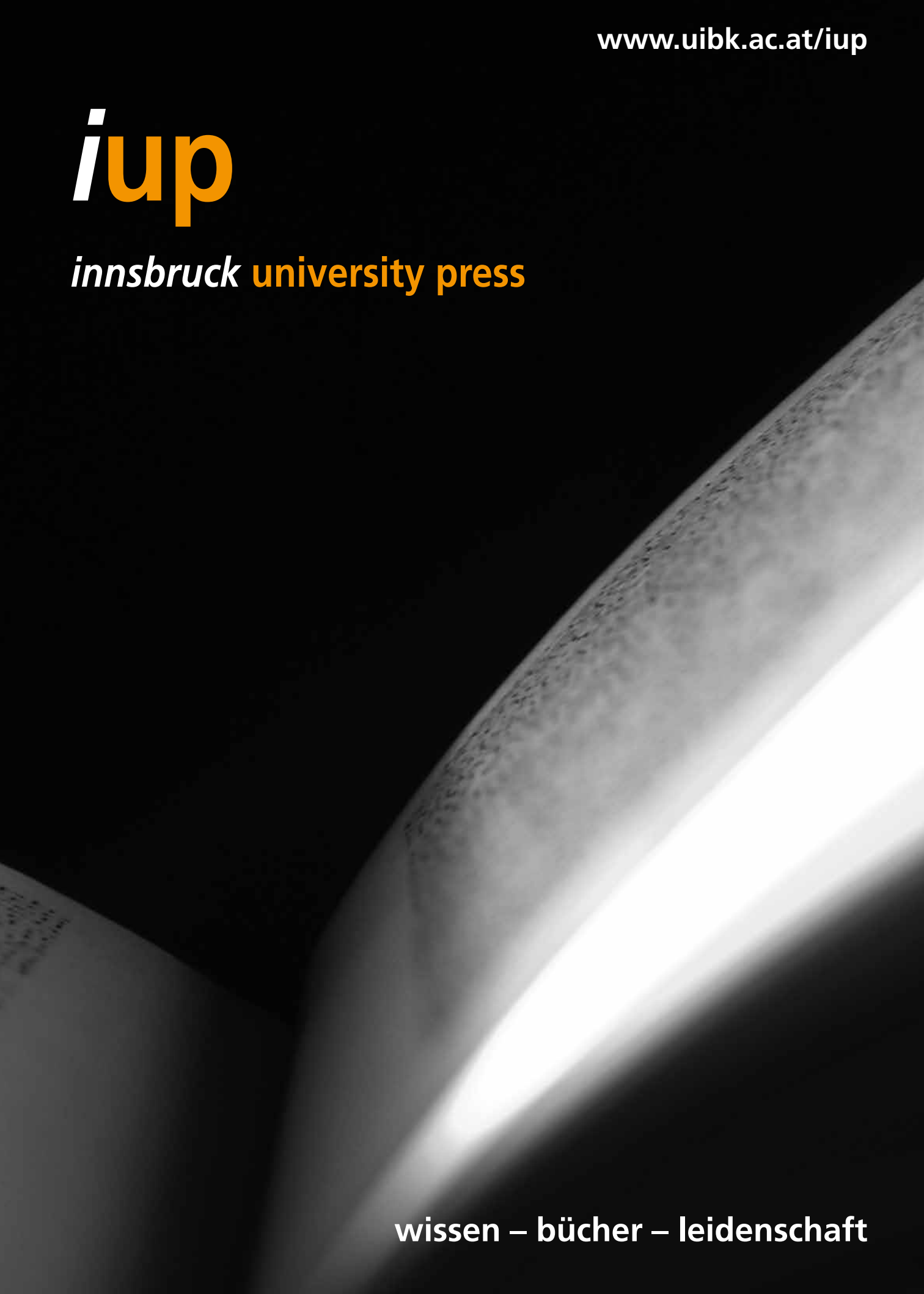
Es wird sowohl eine Version im pdf- Format als auch eine Version in einem gängigen Textverarbeitungsprogramm (z.B. Word) benötigt.

Belegexemplare
Erstautorinnen und -autoren erhalten jeweils ein Heft des Journals als Belegexemplar sowie eine pdf-Kopie ihres Beitrages.

www.uibk.ac.at/iup

iup

innsbruck university press



wissen – bücher – leidenschaft