

Anlage 1: Fragebogen

Nr. _____

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, an dieser Studie teilzunehmen.

Im Rahmen unserer Forschung möchten wir Sie bitten, sich ein paar Minuten Zeit zu nehmen, um einen **Produkttest** zu machen: einen Wallwasher testen. Von besonderem Interesse ist es für uns, wie Sie die Anwendbarkeit des Wallwashers für zu Hause beurteilen. Um die **Wartezeit zu überbrücken**, würden wir Sie zudem bitten, einige Aufgaben zu lösen und einige Fragen zu beantworten.

Anschließend folgen vier Fragen, die sich auf den Wallwasher beziehen.

Achten Sie bitte auf die Anweisungen des Versuchsleiters.

Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass alle Antworten **anonym** erhoben werden und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Ihre Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden.

Um etwaige Fragen während der Befragung zu klären, stellen Sie diese bitte sofort, bevor Sie mit der Bearbeitung starten.

Bitte konzentrieren Sie sich ausschließlich auf die Aufgabe, da die Ergebnisse dieser Studie für die weitere Forschung ausschlaggebend sein werden.

Blättern Sie nun bitte um

Als erstes beantworten Sie bitte folgende Frage:

Wie geht es Ihnen **im Moment**?

sehr schlecht								sehr gut
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Ich fühle mich im Augenblick ...

	gar nicht	etwas	einiger- maßen	ziemlich	über- wiegend	völlig
1. fröhlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. vergnügt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. gutgelaunt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. heiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	gar nicht	etwas	einiger- maßen	ziemlich	über- wiegend	völlig
5. ruhig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. nervös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. gelassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ausgeglichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. locker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Blättern Sie um, wenn der Versuchsleiter Sie dazu auffordert.

1 Aufgabe zur visuellen Verarbeitung

Nun folgen 4 Aufgaben zur visuellen Wahrnehmung mit Zeitbegrenzung. Dies wird folgendermaßen umgesetzt:

Wenn der Versuchsleiter Sie dazu auffordert, blättern Sie bitte um und verbinden die Punkte im nachfolgenden Bild so schnell und so genau wie möglich. Vermeiden Sie es, Punkte auszulassen und versuchen Sie, innerhalb der vorgegebenen Zeit so viel wie möglich zu schaffen.

Blättern Sie um, wenn der Versuchsleiter Sie dazu auffordert.

1.1. „Zahlenbild Esel“

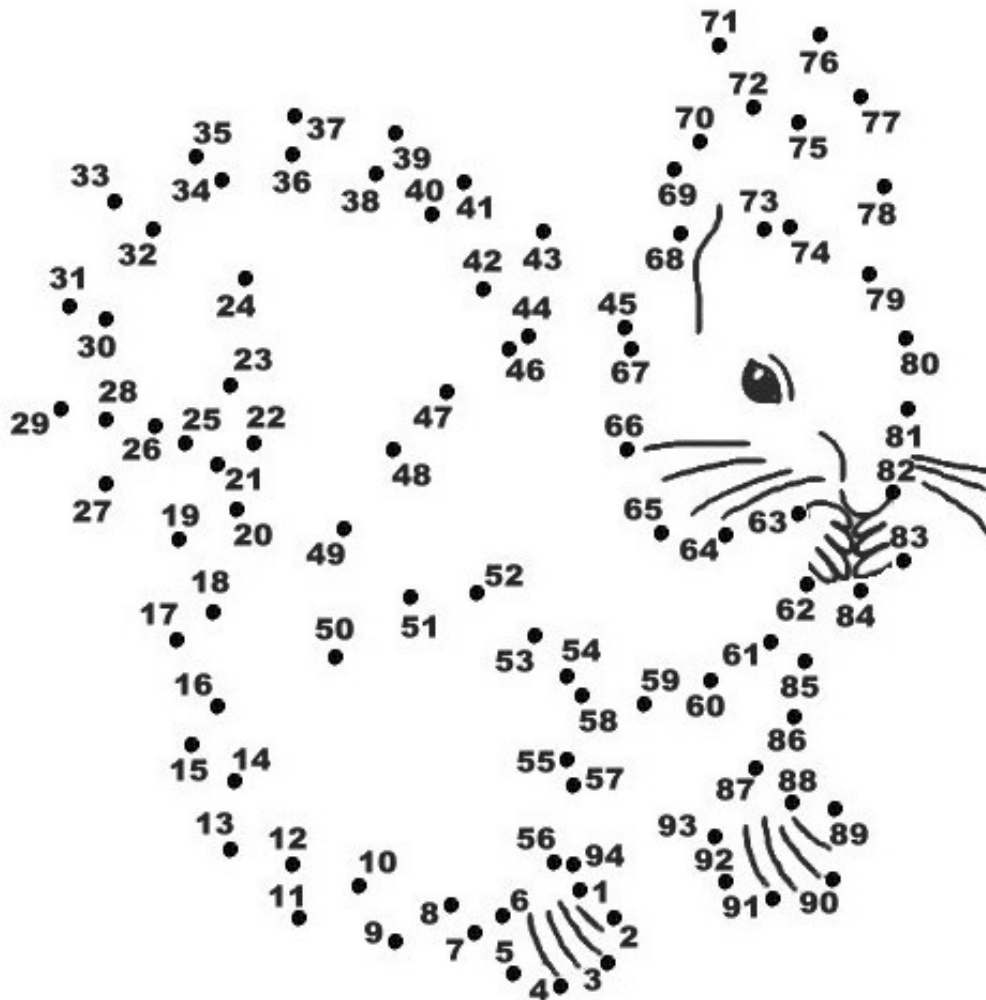
Bitte denken Sie daran, so schnell und so genau wie möglich zu arbeiten.



Blättern Sie um, wenn der Versuchsleiter Sie dazu auffordert.

1.2. Zahlenbild „Eichhörnchen“

Bitte denken Sie daran, so schnell und so genau wie möglich zu arbeiten.



Blättern Sie um, wenn der Versuchsleiter Sie dazu auffordert.

1.3. Zahlenbild „Lamm“

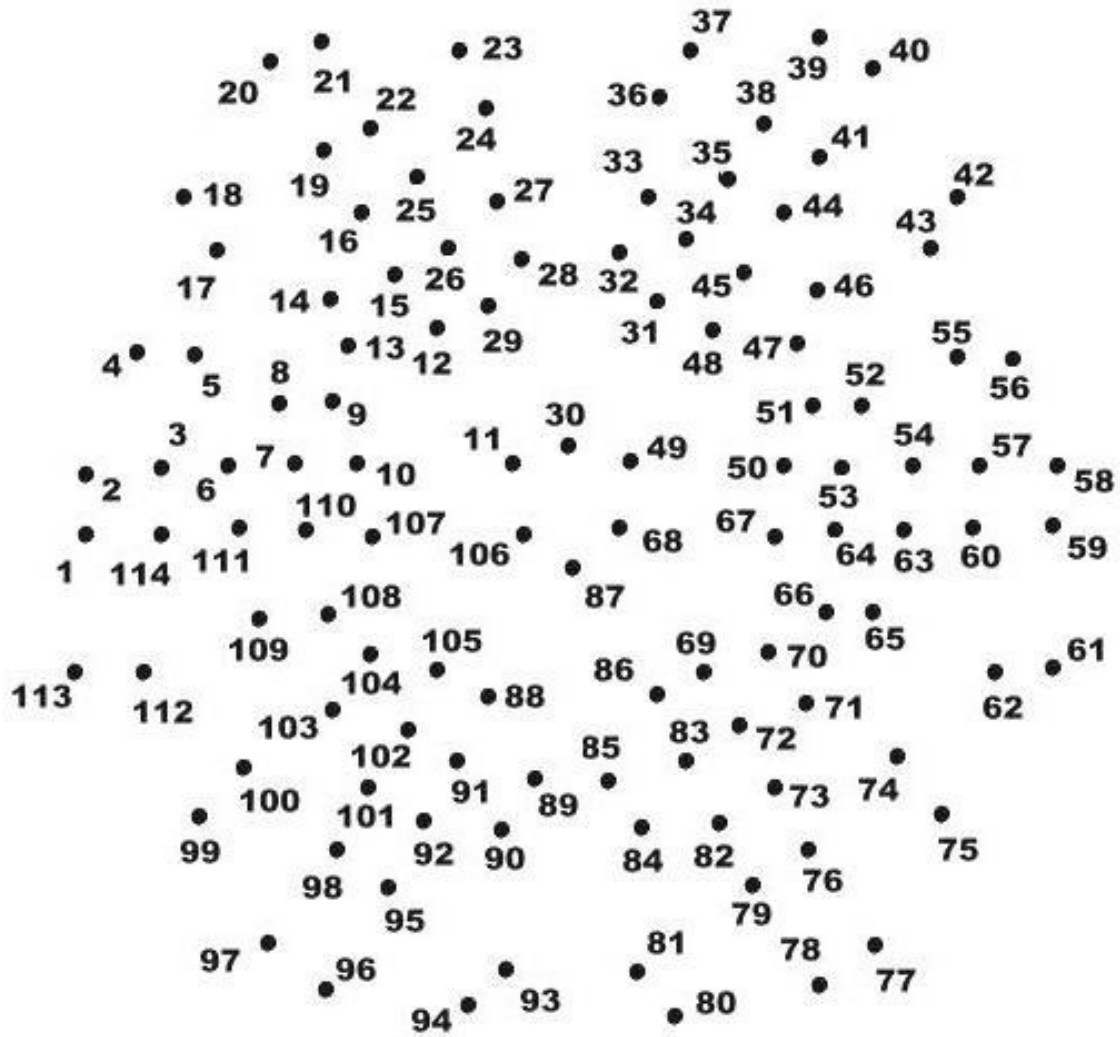
Bitte denken Sie daran, so schnell und so genau wie möglich zu arbeiten.



Blättern Sie um, wenn der Versuchsleiter Sie dazu auffordert.

1.4. Zahlenbild „Schneekristall“

Bitte denken Sie daran, so schnell und so genau wie möglich zu arbeiten.



Blättern Sie um, wenn der Versuchsleiter Sie dazu auffordert.

Diese Fragen beziehen sich auf die Zahlenverbindungsaufgaben.

1. Wie schwierig waren die Aufgaben für Sie?

sehr leicht								sehr schwer
1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. Wie viel Spaß haben Ihnen die Aufgaben gemacht?

gar nicht								sehr viel
1	2	3	4	5	6	7	8	9

3. Wie motiviert waren Sie, die Aufgaben zu lösen?

überhaupt nicht motiviert								sehr motiviert
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Blättern Sie um, wenn der Versuchsleiter Sie dazu auffordert.

2. Nutzung einer Getränkedose

Überlegen Sie sich einmal, was man alles mit einer **leeren Getränkedose** machen kann. Produzieren Sie so viele Ideen, wie möglich. Denken Sie an praktische Dinge, an Freizeitbetätigungen, an künstlerische Verwendungsbereiche – an einfach alles, was Ihnen einfällt. Es gibt hier **keine** “richtige“ Lösung.

Für alle Teilnehmenden ist die Zeit auf **zwei Minuten** (inkl. lesen dieser Einleitung) festgelegt.

Bitte hören Sie auf zu schreiben, sobald der Versuchsleiter **‘STOPP’** gesagt hat.

Schreiben Sie in diesem Feld Ihre Ideen auf!

Blättern Sie um, wenn der Versuchsleiter Sie dazu auffordert.

Diese Fragen beziehen sich auf die Aufgabe über die Nutzung einer Getränkedose.

1. Wie schwierig war die Aufgabe für Sie?

sehr leicht								sehr schwer
1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. Wie viel Spaß hat Ihnen die Aufgabe gemacht?

gar nicht								sehr viel
1	2	3	4	5	6	7	8	9

3. Wie motiviert waren Sie, die Aufgabe zu lösen?

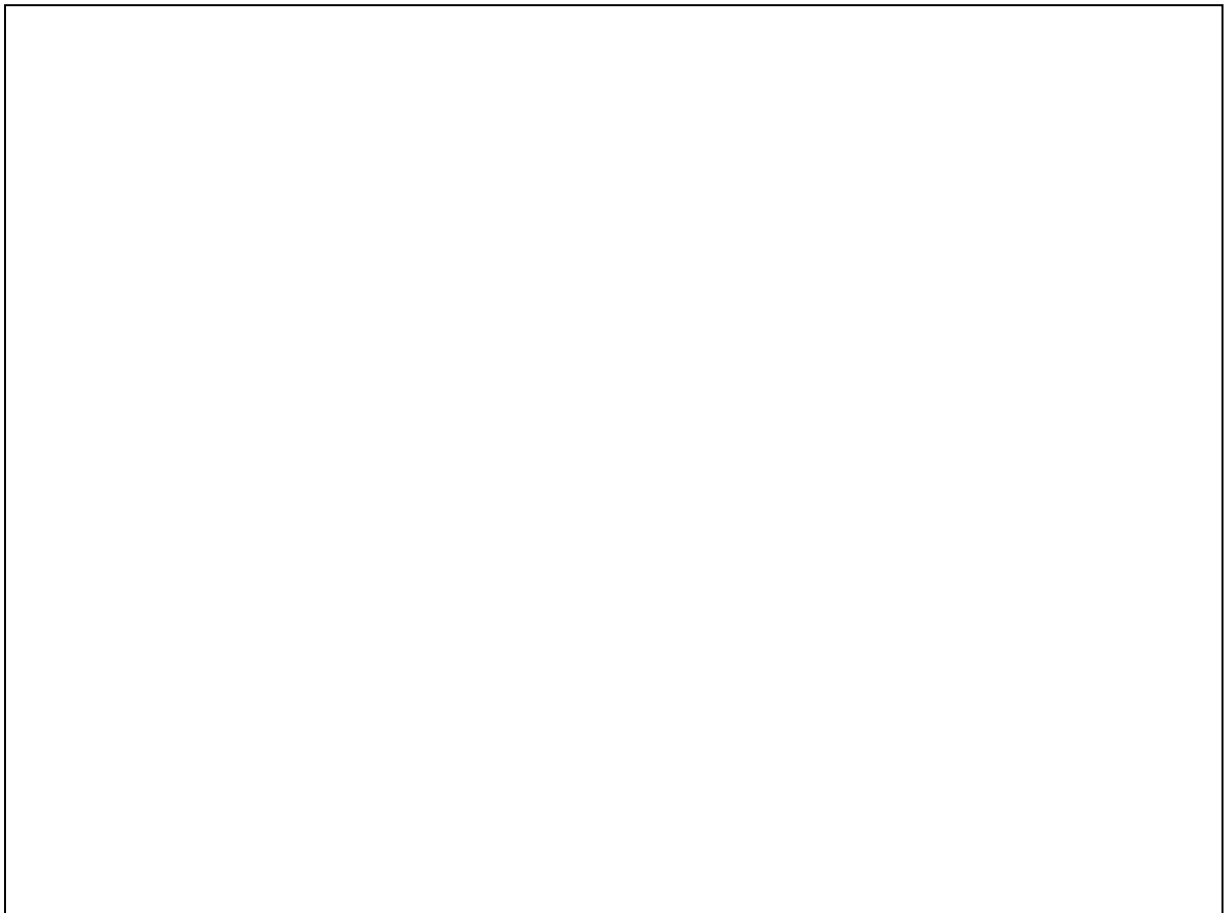
überhaupt nicht motiviert								sehr motiviert
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Blättern Sie um, wenn der Versuchsleiter Sie dazu auffordert.

2 Außerirdisches Leben

Nun, die letzte Aufgabe: Wir interessieren uns auch dafür, wie sich Menschen **außerirdisches Leben** vorstellen. Stellen Sie sich dazu vor, dass Sie in eine andere Galaxie in unserem Universum reisen und dort einen Planeten vorfinden, der sich erheblich von der Erde unterscheidet. Auf Ihrer Reise stoßen Sie dabei auf eine Kreatur, die Sie in Ihrer Vorstellung antreffen. Es geht hierbei **nicht um Ihr Zeichentalent**, sondern um die Frage, wie Sie sich außerirdisches Leben **vorstellen**, um die Unterschiede in den Vorstellungen über Außerirdische zu untersuchen. Damit alle Teilnehmer gleich viel Zeit aufwenden, ist die Zeichenzeit auf **drei Minuten** (inkl. dieser Einleitung) festgelegt.

Zeichnen Sie Ihre Kreatur hier:



Blättern Sie um, wenn der Versuchsleiter Sie dazu auffordert.

Diese Fragen beziehen sich auf die Aufgabe über das außerirdische Leben.

1. Wie schwierig war die Aufgabe für Sie?

sehr leicht								sehr schwer
1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. Wie viel Spaß hat Ihnen die Aufgabe gemacht?

gar nicht								sehr viel
1	2	3	4	5	6	7	8	9

3. Wie motiviert waren Sie, die Aufgabe zu lösen?

überhaupt nicht motiviert								sehr motiviert
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Blättern Sie nun bitte um.

Aufgabe zur Produktbewertung

Wir würden Sie nun bitten, den Wallwasher hinsichtlich nachfolgender Dimensionen zu bewerten.

1. **Wie interessiert wären Sie, wenn das Modell im Vorbeigehen in einem Geschäft entdecken würden?**

gar nicht interessiert	1	2	3	4	5	6	7	sehr interessiert

2. **Wie gut könnten Sie sich vorstellen, den Wallwasher zu Hause zu nutzen?**

gar nicht gut	1	2	3	4	5	6	7	sehr gut

3. **Wie praktisch hinsichtlich der Anwendbarkeit zu Hause schätzen Sie den Wallwasher insgesamt ein?**

gar nicht praktisch	1	2	3	4	5	6	7	sehr praktisch

4. **Wie schätzen Sie die Qualität des Wallwashers ein?**

sehr schlecht	1	2	3	4	5	6	7	sehr gut

Blättern Sie nun bitte um.

Und ein Paar Abschlussfragen:

Wie geht es Ihnen **im Moment**?

<small>sehr schlecht</small>								<small>sehr gut</small>
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Ich fühle mich im Augenblick ...

	<small>gar nicht</small>	<small>etwas</small>	<small>einiger- maßen</small>	<small>ziemlich</small>	<small>über- wiegend</small>	<small>völlig</small>
1. fröhlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. vergnügt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. gutgelaunt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. heiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>						
	<small>gar nicht</small>	<small>etwas</small>	<small>einiger- maßen</small>	<small>ziemlich</small>	<small>über- wiegend</small>	<small>völlig</small>
5. ruhig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. nervös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. gelassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ausgeglichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. locker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was ist Ihrer Meinung nach der **genaue Zweck** der Untersuchung (kurz und stichwortartig)?

Haben Sie Bemerkungen oder Kritikpunkte?

Wurde bei Ihnen eine Farbfehlsichtigkeit festgestellt?

Ja

Nein

Nun benötigen wir noch einige **demographische Daten** von Ihnen.

Alter: _____ Jahre

Geschlecht: w m

Beschäftigungsstatus:

Student

Berufstätig

anderes

Wenn Student:

Studiengang: _____

Fachsemester: _____

Deutschkenntnisse: sehr gut oder Muttersprache

nicht gut

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Wenden Sie sich an den Versuchsleiter, um Ihre Belohnung zu bekommen!

Anlage 3: Korrelationen zwischen den soziodemographischen Variablen und den Leistungsvariablen

		Anzahl aller Nennungen Unusual-Uses	Anzahl über-durchschnittlich kreativer Nutzungen Unusual-Uses (ab Qualitätsmaß = 5)	prozentual kreative Nennungen Unusual-Uses im Verhältnis zu allen Nennungen	Kreativitäts-mittelwert aller Nennungen Unusual-Uses (Qualität)	Originalität strukturierte Imaginationsaufgabe	Similarität strukturierte Imaginationsaufgabe	kreative Leistung
Alter	Korrelation nach Pearson	-.07	.04	.08	.01	-.05	.03	-.02
	Signifikanz (2-seitig)	.49	.69	.45	.92	.65	.79	.81
	N	99	99	99	99	99	99	99
Geschlecht der Versuchsperson	Korrelation nach Pearson	.09	.02	-.02	.06	.01	.10	.05
	Signifikanz (2-seitig)	.40	.82	.88	.55	.91	.34	.66
	N	99	99	99	99	99	99	99

Anlage 5: Korrelationen innerhalb der Leistungsvariablen

		Anzahl aller Nennungen Unusual-Uses	Anzahl überdurchschnittlich kreativer Nutzungen Unusual-Uses (ab Qualitätsmaß = 5)	Prozentual kreative Nennungen Unusual-Uses im Verhältnis zu allen Nennungen	Kreativitätsmittelwert aller Nennungen Unusual-Uses (Qualität)	Originalität strukturierte Imaginationsaufgabe	Similarität strukturierte Imaginationsaufgabe	kreative Leistung
Anzahl aller Nennungen Unusual-Uses	Korrelation nach Pearson	1.00	.39**	.10	.04	.11	-.20*	.10
	Signifikanz (2-seitig)		0	.31	.67	.29	.05	.33
	N	99	99	99	99	99	99	99
Anzahl überdurchschnittlich kreativer Nutzungen Unusual-Uses (ab Qualitätsmaß = 5)	Korrelation nach Pearson	.39**	1.00	.88**	.80**	.22*	-.10	.64**
	Signifikanz (2-seitig)	0		0	0	.03	.31	0
	N	99	99	99	99	99	99	99
Prozentual kreative Nennungen Unusual-Uses im Verhältnis zu allen Nennungen	Korrelation nach Pearson	.10	.88**	1.00	.87**	.24*	-.03	.70**
	Signifikanz (2-seitig)	.31	0		0	.02	.81	0
	N	99	99	99	99	99	99	99
Kreativitätsmittelwert aller Nennungen Unusual-Uses (Qualität)	Korrelation nach Pearson	.04	.80**	.87**	1.00	.21*	.01	.76**
	Signifikanz (2-seitig)	.67	0	0		.04	.93	0
	N	99	99	99	99	99	99	99
Originalität strukturierte Imaginationsaufgabe	Korrelation nach Pearson	.11	.22*	.24*	.21*	1.00	.27**	.80**
	Signifikanz (2-seitig)	.29	.03	.02	.04		.01	0
	N	99	99	99	99	99	99	99
Similarität strukturierte Imaginationsaufgabe	Korrelation nach Pearson	-.20*	-.10	-.03	.01	.27**	1.00	.18
	Signifikanz (2-seitig)	.05	.31	.81	.93	.01		.07
	N	99	99	99	99	99	99	99
kreative Leistung	Korrelation nach Pearson	0.10	.64**	.70**	.76**	.80**	.18	1.00
	Signifikanz (2-seitig)	.33	0	0	0	0	.07	
	N	99	99	99	99	99	99	99

Anlage 6: Test bei unabhängigen Stichproben

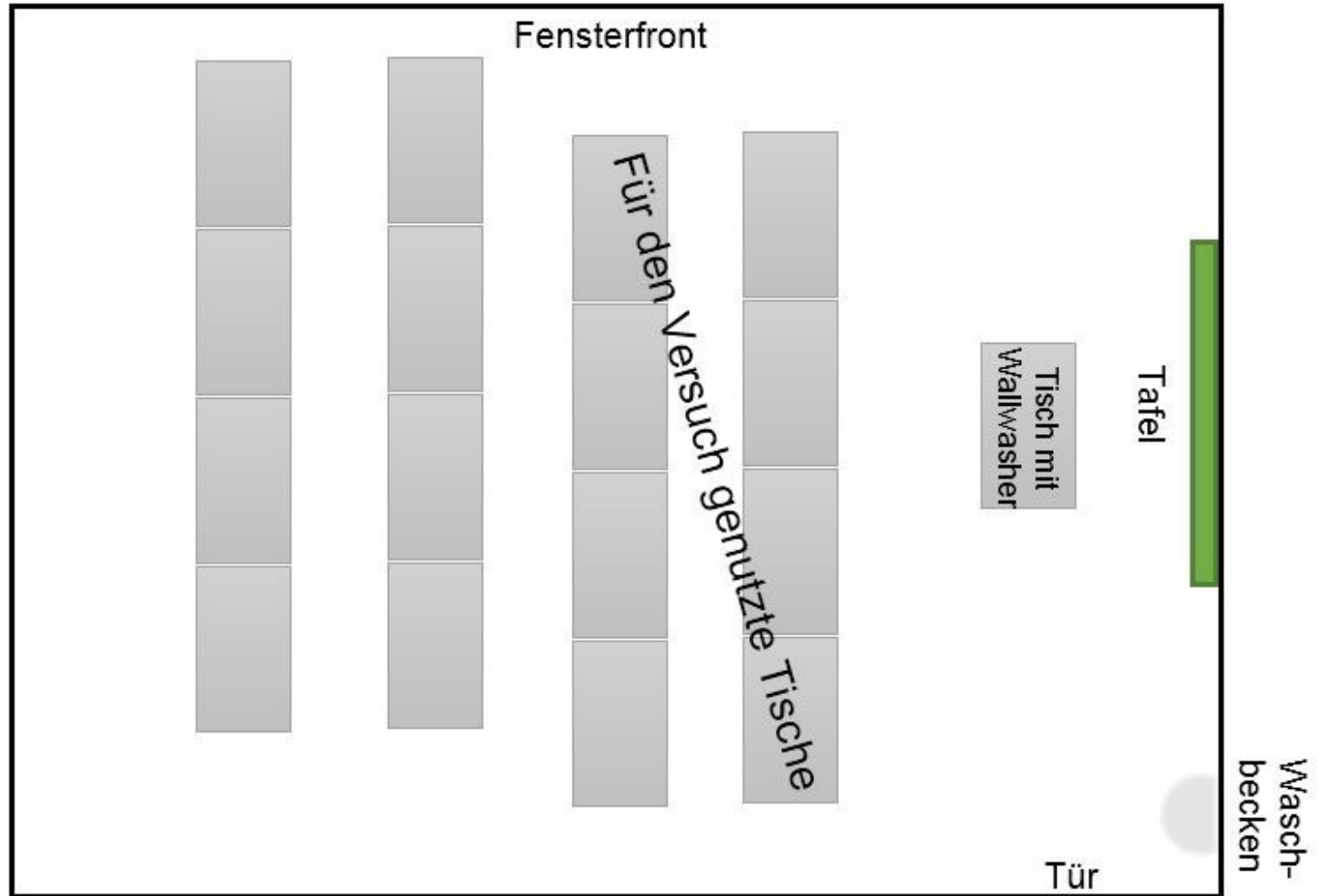
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		F	Signifikanz	T	Df	Signifikanz (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
subjektiv eingeschätzte Schwierigkeit der Unusual-Uses-Aufgabe	Varianzen sind gleich	.09	.77	1.18	97	.24	.61	.52	-42	1.63
	Varianzen sind nicht gleich			1.18	96.75	.24	.61	.52	-42	1.64
subjektiv eingeschätzter Spaß an der Unusual-Uses-Aufgabe	Varianzen sind gleich	.71	.40	-2.94	97	.00	-1.29	.44	-2.16	-42
	Varianzen sind nicht gleich			-2.94	95.93	.00	-1.29	.44	-2.16	-42
subjektiv eingeschätzte Motivation die Unusual-Uses-Aufgabe zu lösen	Varianzen sind gleich	.36	.55	-1.63	97	.11	-.69	.43	-1.54	.15
	Varianzen sind nicht gleich			-1.63	96.44	.11	-.69	.43	-1.54	.15
subjektiv eingeschätzte Schwierigkeit der strukturierten Imaginationsaufgabe	Varianzen sind gleich	.32	.57	-.10	97	.92	-.04	.40	-.84	.76
	Varianzen sind nicht gleich			-.10	96.99	.92	-.04	.40	-.84	.76
subjektiv eingeschätzter Spaß an der strukturierten Imaginationsaufgabe	Varianzen sind gleich	4.44	.04	-1.04	97	.30	-.39	.37	-1.13	.35
	Varianzen sind nicht gleich			-1.04	91.14	.30	-.39	.37	-1.13	.35
subjektiv eingeschätzte Motivation die strukturierte Imaginationsaufgabe zu lösen	Varianzen sind gleich	1.28	.26	-.76	97	.45	-.30	.40	-1.09	.48
	Varianzen sind nicht gleich			-.76	96.70	.45	-.30	.40	-1.08	.48
Stimmung vor bearbeiten der Aufgaben	Varianzen sind gleich	1.30	.26	-.00	97	1.00	-.00	.26	-.53	.52
	Varianzen sind nicht gleich			-.00	96.97	1.00	-.00	.26	-.53	.52

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		F	Signifikanz	T	Df	Signifikanz (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Stimmung nach bearbeiten der Aufgaben	Varianzen sind gleich	.06	.81	.31	97	.76	.08	.25	- .42	.58
	Varianzen sind nicht gleich			.31	96.99	.76	.08	.25	- .42	.58
Anzahl aller Nennungen Unusual-Uses	Varianzen sind gleich	2.22	.14	-.07	97	.95	-.04	.51	-1.06	.99
	Varianzen sind nicht gleich			-.07	88.79	.95	-.04	.51	-1.05	.98
Anzahl überdurchschnittlich kreativer Nutzungen Unusual-Uses (ab Qualitätsmaß = 5)	Varianzen sind gleich	.13	.72	-.27	97	.79	-.10	.37	-.84	.64
	Varianzen sind nicht gleich			-.27	95.77	.79	-0.10	.37	-.84	.64
Prozentual kreative Nennungen Unusual-Uses im Verhältnis zu allen Nennungen	Varianzen sind gleich	.02	.89	-.49	97	.62	-2.42	4.89	-12.13	7.30
	Varianzen sind nicht gleich			-.49	96.84	.62	-2.42	4.89	-12.13	7.29
Kreativitätsmittelwert aller Nennungen Unusual-Uses (Qualität)	Varianzen sind gleich	.08	.78	-.56	97	.58	-.11	.20	-.52	.29
	Varianzen sind nicht gleich			-.56	97.00	.58	-.11	.20	-.52	.29
Originalität strukturierte Imaginations-aufgabe	Varianzen sind gleich	1.81	.18	-1.87	97	.06	-.56	.30	-1.15	.03
	Varianzen sind nicht gleich			-1.88	79.32	.06	-.56	.30	-1.15	.03
Similarität strukturierte Imaginations-aufgabe	Varianzen sind gleich	.70	.40	-1.22	97	.23	-.42	.35	-1.11	.27
	Varianzen sind nicht gleich			-1.22	86.75	.22	-.42	.35	-1.11	.26
kreative Leistung	Varianzen sind gleich	1.09	.30	-1.59	97	.11	-.25	.16	-.57	.06
	Varianzen sind nicht gleich			-1.60	93.11	.11	-.25	.16	-.57	.06

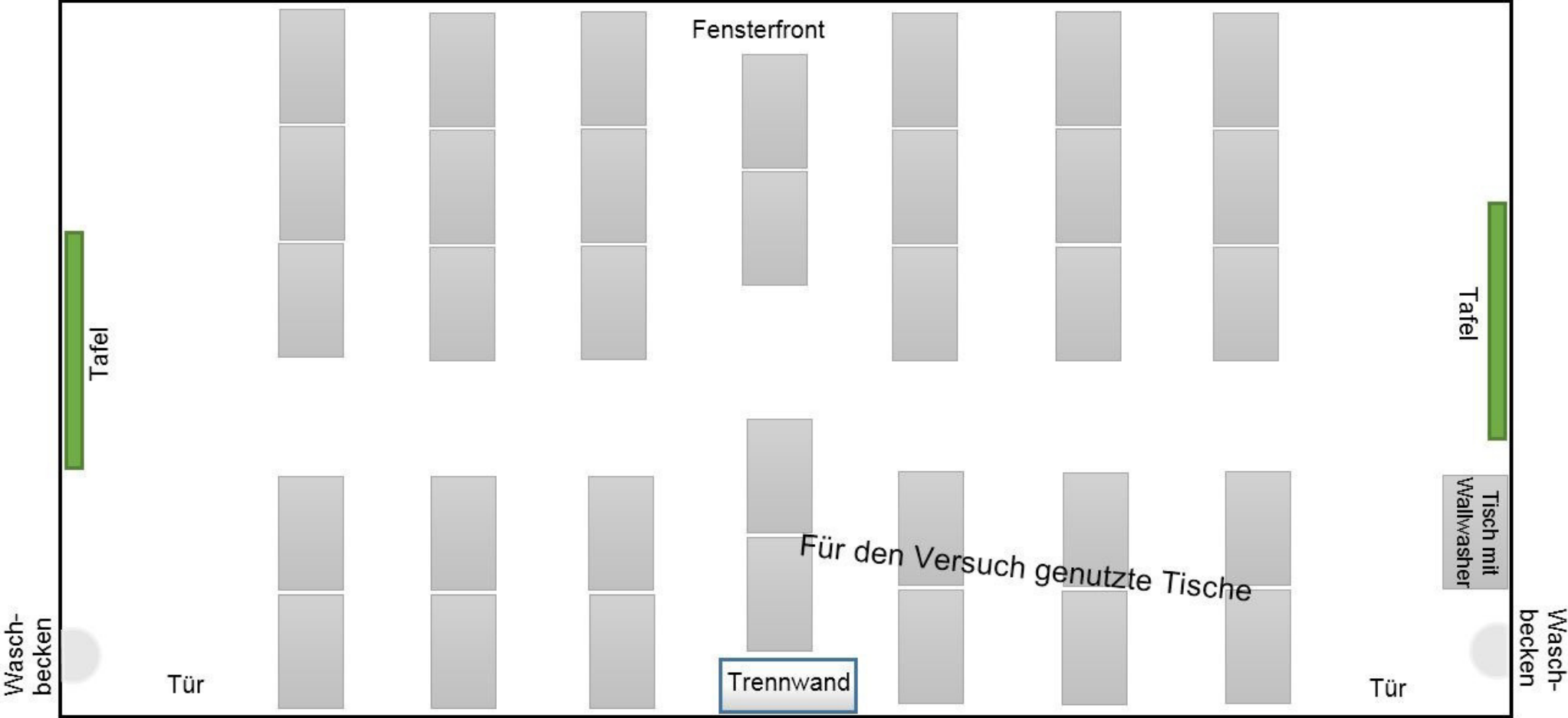
Anlage 7: Gruppenstatistiken

	Lichtbedingung	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
subjektiv eingeschätzte Schwierigkeit der Unusual-Uses-Aufgabe	weiß	49	5.49	2.61	.37
	rot	50	4.88	2.53	.36
subjektiv eingeschätzter Spaß an der Unusual-Uses-Aufgabe	weiß	49	4.47	2.04	.29
	rot	50	5.76	2.32	.33
subjektiv eingeschätzte Motivation die Unusual-Uses-Aufgabe zu lösen	weiß	49	5.33	2.17	.31
	rot	50	6.02	2.06	.29
subjektiv eingeschätzte Schwierigkeit der strukturierten Imaginationsaufgabe	weiß	49	4.98	2.00	.29
	rot	50	5.02	2.02	.29
subjektiv eingeschätzter Spaß an der strukturierten Imaginationsaufgabe	weiß	49	4.61	1.58	.23
	rot	50	5.00	2.09	.30
subjektiv eingeschätzte Motivation die strukturierte Imaginationsaufgabe zu lösen	weiß	49	5.94	1.89	.27
	rot	50	6.24	2.04	.29
Stimmung vor bearbeiten der Aufgaben	weiß	49	6.96	1.29	.18
	rot	50	6.96	1.34	.19
Stimmung nach bearbeiten der Aufgaben	weiß	49	6.90	1.25	.18
	rot	50	6.82	1.26	.18
Anzahl aller Nennungen Unusual-Uses	weiß	49	6.27	2.10	.30
	rot	50	6.30	2.94	.42
Anzahl überdurchschnittlich kreativer Nutzungen Unusual-Uses (ab Qualitätsmaß = 5)	weiß	49	2.02	1.94	.28
	rot	50	2.12	1.77	.25
Prozentual kreative Nennungen Unusual-Uses im Verhältnis zu allen Nennungen	weiß	49	30.73	23.60	3.37
	rot	50	33.15	25.07	3.55
Kreativitätsmittelwert aller Nennungen Unusual-Uses (Qualität)	weiß	49	4.06	1.00	.14
	rot	50	4.18	1.02	.14
Originalität strukturierte Imaginations-aufgabe	weiß	49	3.07	1.06	.15
	rot	50	3.63	1.80	.26
Similarität strukturierte Imaginationsaufgabe	weiß	49	2.84	1.38	.20
	rot	50	3.26	2.01	.28
kreative Leistung	weiß	49	-0.20	0.69	.10
	rot	50	0.05	0.87	.12

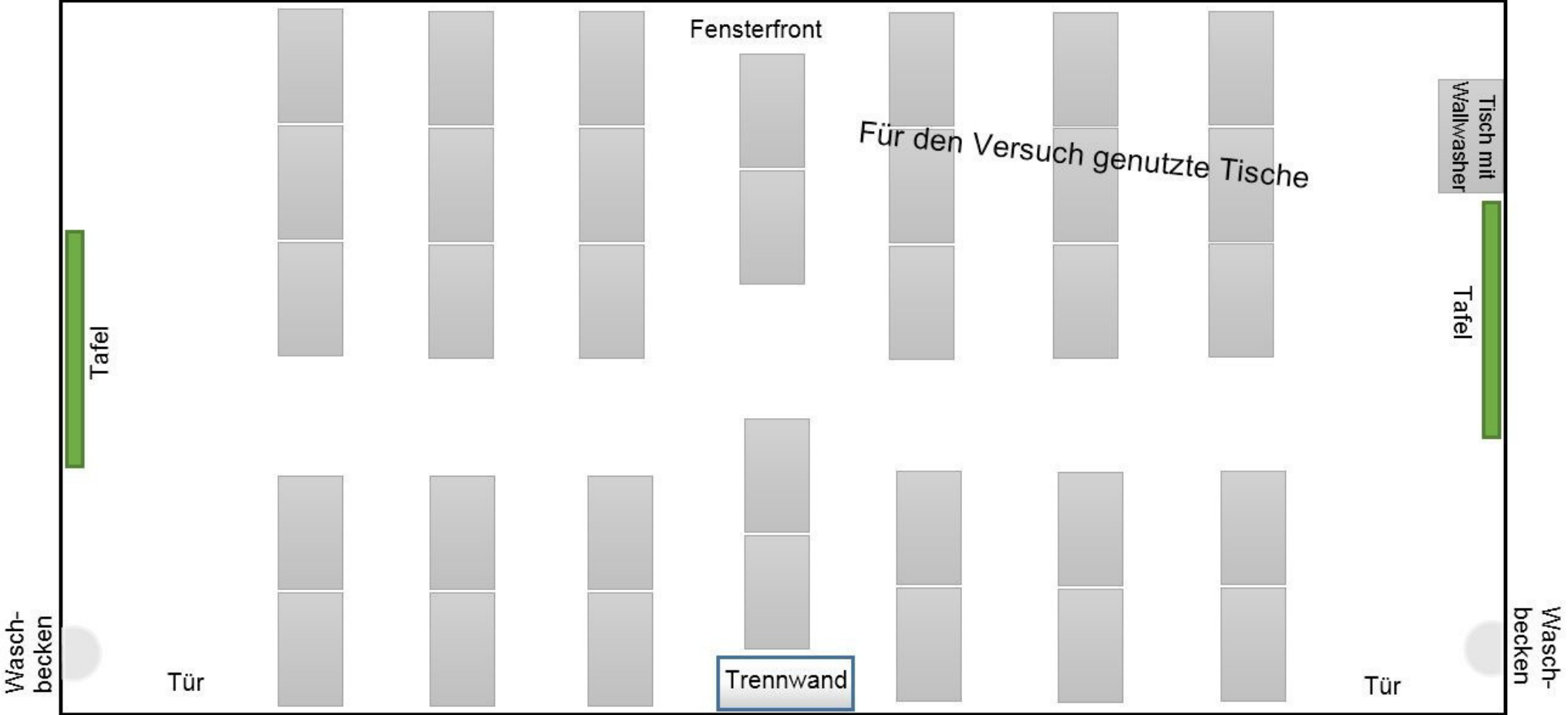
Anlage 8: Typische Raumskizze quadratischer Raum



Anlage 9: Typische Raumskizze länglicher Raum mit vier Tischreihen



Anlage 10: Typische Raumskizze länglicher Raum mit drei Tischreihen



Abgerufen am 10.09.2017 16:26 (anonym)

Priming

(= P.) [engl.] (Vor-)Bahnung, Vorbereitung, Zündung, [lat. *primus* der Erste], **[KOG]**, meint die Beeinflussung oder Veränderung eines Einstellungssets und global des Denkens, Fühlens und Handelns oder (auf einer mittleren Betrachtungsebene) auch die Voraktivierung eines Konzeptes (für neuronale Netze: Aktivierungsmusters) durch eine best. (exp.) Induktion. Ein Reiz oder Ereignis A hat eine Wirkung auf die Verarbeitung der nachfolgenden Ereignisse B oder den Umgang damit. P. bedeutet meist, dass (implizit) Gedächtnisinhalte, Denkopoperationen oder Verhaltensweisen aktiviert werden, die im Folgenden erhöht zugänglich sind. Der Begriff P. wurde erstmals in den 1950er-Jahren in der Ps. i. R. einer Debatte darüber, wie flüssige Sprache überhaupt entstehen kann, verwendet. Karl Lashley postulierte, dass flüssige Sprache ermöglicht wird, indem vor dem Aussprechen das Wort voraktiviert – also geprimt – wird, da ansonsten immer nur ein Wort nach dem anderen produziert werden könnte. In der Folge wurde der Begriff P. für die Voraktivierung mentaler Konzepte durch zunächst ausschließlich interne Reize und Gedanken sowie bald darauf überwiegend durch externe Reize, Kontexte und Ereignisse benutzt.

P. als globales Phänomen wird meist realisiert durch (1) explizite Instruktionen oder Information durch VI, wodurch der Pb zu best. Handlungen oder Denkmustern angeleitet wird oder Konzepte aktiviert werden; (2) Aussagen und nonverbale Interaktionen des VI oder eines Komplizen (z.B. Berührungen); (3) An-/Abwesenheit von Personen, Tieren oder Gegenständen; (4) Bildreize oder tatsächlich vorhandene Objekte; (5) Düfte oder Nahrungsmittel; (6) Geräusche, Musik; (7) Film- oder Medien(ausschnitte), Nachrichten, Computerspiele; (8) globale Variation des Kontextes (z.B. Ort); (9) best. Aufgaben, die die Vp lösen oder bearbeiten muss (*task-sets*, Aufgabenwechsel); (10) Reize, die in einem vorgeschalteten oder dem eigentlichen Experiment verwendet werden (z.B. best. Wörter, Bilder, Symbole); (11) teilweise auch Medikamenten- oder Hormongaben.

Als abhängige Variablen werden ganz unterschiedliche Maße verwendet, z.B. Konsumverhalten, Stimmung, best. Parameter von Bewegungen (z.B. Anzahl an Putzbewegungen, Geschwindigkeit des Gehens), Persistenz bei der Bearbeitung unlösbarer Aufgaben, Angaben über geplantes zukünftiges Verhalten, prosoziales Verhalten und auch die Leistung in Reaktionszeitexperimenten. Das P. kann hierbei vor oder während der Erfassung der abhängigen Variablen erfolgen. I. d. S. können bspw. Werbung, subliminale, Wirkungen von Aphrodisiaka, Ankereffekte, Stimmungsmanipulationen, Embodiment-abgeleitete Variationen körperlicher Stellungen oder Zustände, Stereotypaktivierungen und Experimente zum Gedächtnis, bei denen in einer ersten Phase best. Wörter zu lernen sind und in einer zweiten Phase z.B. bei freien Assoziationen zu anderen Begriffen die Wörter aus der ersten Phase häufiger genannt werden oder auch Gedächtnisexperimente, bei denen der Kontext (z.B. anderer Raum) während der Lern- und Wiedergabephase variiert wird, i. S. eines P. verstanden werden. Priming-Paradigma.

Autor/en

Christina Bermeitinger

Literatur

Bargh, J. A. & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research: Methods in social and personality psychology* (pp. 253–285). Cambridge: Cambridge UP.

Wagner, A. D., Maril, A. & Schacter, D. L. (2000). Interactions between forms of memory: When priming hinders new episodic learning. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 12, 52–60.