

WERTE UND SELBSTKONZEPT

PS Spezifische Schwerpunkte: Selbstbild und Selbstwert

LV-Leiterin: Dr. Helga E. Schachinger - SS 2011

Seminararbeit über die Artikel:

- Self-esteem and values. Von Jan-Erik Lönnqvist et al. In: European Journal of Social Psychology, 39, 2009. S. 40 – 51.

Sonja Hansmann - 9547243

- When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. Von Tal Eyal et al. In: Journal of Experimental Social Psychology, 45, 2009. S. 35 – 43.

Sigrid Reiter - 0145046

- Different selves, different values: Effects of self-construals on value activation and use. Von Bas Verplanken et al. In: European Journal of Social Psychology, 39, 2009. S.909 – 919.

Hanna Siczka - 0350523

- (Self-) Regulatory focus systems and personal values. Von Sointu Leikas et al. In: European Journal of Social Psychology, 39, 2009. S.415 – 419.

Else Schneider - 0506941

INHALTSVERZEICHNIS

1	Self-esteem and values. Von Jan-Erik Lönnqvist et.al	3
2	When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. Von Tal Eyal et al.	13
3	Different Selves, different values: Effects of self-construals on value activation and use. Von Bas Verplanken et al.	24
4	(Self-) Regulatory focus systems and personal values. Von Sointu Leikas et al.....	35
5	Literatur.....	49

1 Self-esteem and values. Von Jan-Erik Lönqvist et.al

Sonja Hansmann

Lönqvist und Kollegen versuchen in ihrer Studie die Verbindung von Werten und Selbstwertgefühl in 24 Subkulturen zu vergleichen. Dazu führten sie eine empirische Evaluierung der direkten Beziehung zwischen Selbstwertgefühl und bestimmter Werttypen durch. Eine weitere Evaluierung wurde zu der Beziehung von Selbstwertgefühl und einer wahrgenommenen Diskrepanz zwischen persönlichen Werten und gesellschaftlicher Werte, durchgeführt. Ergebnisse früherer Studien zeigten, dass das nicht teilen gemeinsamer Werte mit der eigenen Kultur mit Entfremdung (Parsons, 1951) und mit einem niedrigerem subjektiven Wohlbefinden (Sagiv & Schwartz, 2000) einhergeht und das ein geringeres Selbstwertgefühl mit dem Gefühl, nicht dazuzugehören in Verbindung steht (Leary, 1990).

Theorie der Werthaltungen

Werte können definiert werden als wünschenswerte trans-situative Ziele, die sich in ihrer Wichtigkeit für das Individuum unterscheiden und als Richtschnur für das Leben einer Person oder Gruppe dienen (z. B. Allport, 1961; Inglehart, 1997; Kluckhohn, 1951; Rohan, 2000; Rokeach, 1973 ; Schwartz, 1992).

Schwartz und Bilsky (1987) beschreiben fünf formale Merkmale von Werten. Werte sind a) Konzepte oder Meinungen und b) motivationale Konstrukte. Als wünschenswerte Ziele dienen sie als Standard oder Kriterium zur Auswahl oder Bewertung von Handlungen, Strategien, Menschen oder Ereignissen. Werte sind c) abstrakt in dem sie bestimmte Handlungen und Situationen überschreiten, d) weniger zahlreich und mehr zentral zur Persönlichkeit als Einstellungen und e) in einer Hierarchie nach ihrer Wichtigkeit für eine Person angeordnet.

Kultur-vergleichende Untersuchungen von Schwartz (1992, 2004; Schwartz & Sagiv, 1995) in fast 70 Ländern offenbarten eine fast universelle Taxonomie von individuellen Werten.

Werte repräsentieren motivationale Ziele. Die Art des motivationalen Zieles, erlaubt es Werte voneinander zu unterscheiden.

Alle Werte, die ein gemeinsames umfassendes Ziel repräsentieren, können zu einem „Wertetyp“ zusammengefasst werden. Menschen in den meisten Kulturen unterscheiden zwischen zumindest 10 motivierenden Typen von Werten. Schwartz bezeichnet diese universellen Wert-Typen als: Wohlwollen, Macht, Leistung, Hedonismus, Stimulation, Selbstbestimmtheit, Universalismus, Tradition, Konformität und Sicherheit. Die zehn Wert-Typen bilden zusammen ein Wertesystem und sind gedacht als eine einheitliche Struktur in Beziehung stehender Konstrukte. Handlungen, die unter Zielverfolgung eines Wertetyps vollzogen werden, haben bestimmte psychologische, praktische oder soziale Konsequenzen, die im Konflikt oder übereinstimmend mit dem Streben anderer Werte sein können. Zum Beispiel schwächen Handlungen die nach Neuem und nach Veränderung streben (Stimulation Werte), wahrscheinlich das Bewahren althergebrachter Bräuche (traditionelle Werte).

Die Beziehung zwischen Werten und Selbstwertgefühl

Das „Selbstwertgefühl“ als Konstrukt unterliegt zahlreichen Definitionen, Modellen und Theorien. Es fehlt aber eine einheitliche Auffassung wie Selbstwertgefühl abgefasst werden sollte. Die meisten Konzepte beschäftigen sich mit individuellen Bewertungen über sich selbst oder im Vergleich einer sozialen Gruppe. Die Rosenberg Self-Esteem Scale misst Selbstwertgefühl als eindimensionales Konstrukt, durch Selbstbeurteilung auf einer entsprechenden Skala. Frühere Untersuchungen konnten keine direkte Beziehung zwischen Wertvorstellungen und Selbstwertgefühl zeigen. Feather (1991) stellte fest, dass bei Schülern und Psychologiestudenten, ein hohes Selbstwertgefühl, mit der Wichtigkeit der Werte in Bereichen die mit Erfolg, Selbstbestimmung und Kompetenz verknüpft sind, verbunden war. Feather sieht einen Zusammenhang mit der Sozialisation in den Kulturkreisen. Wenn Erfolg für die persönlichen Werte wichtig ist, verstärkt dies das Selbstwertgefühl und Misserfolg, schwächt es. Feather und andere haben darauf hingewiesen (z.B. Oishi, Schimmack, & Diener, 1998), dass mehr Forschung notwendig ist, um eine positiven Beziehungen zwischen Selbstwertgefühl und Erfolg, Selbstbestimmung und Kompetenz-Werte in verschiedenen Kulturen zu evaluieren.

Bilsky und Schwartz (1994) klassifizieren Werte nach der Unterscheidung zwischen Wachstumsbedürfnissen und Defizitbedürfnissen nach Maslow (1955, 1959).

Verhaltensdispositionen, die auf einem Wachstumsbedürfnis beruhen (z.B. Selbstverwirklichung, Neugier, Unabhängigkeit) korrelieren positiv mit entsprechenden Werthaltungen. Verhaltensdispositionen, die auf einem Defizitbedürfnis beruhen, korrelieren positiv mit Werthaltungen, die eine Befriedigung des Bedürfnisses signalisieren (z.B. Ängstlichkeit hoch mit Sicherheit). Sagiv und Schwartz (2000) argumentieren, dass Werte, die das Wachstumsbedürfnis repräsentieren, umso wichtiger für die Person werden, je näher sie der Realisierung ihrer Ziele, die mit diesen Wertetypen verbunden sind, kommen. Nach Crocker und Wolfe (2001) erhöht die Verwirklichung eigener Ziele das Selbstwertgefühl. Daher sehen die Autoren einen gemeinsamen Ursprung von Wachstumsbedürfnissen und hohem Selbstwertgefühl. Wertetypen, die Wachstumsbedürfnisse repräsentieren sind Selbstbestimmtheit, Universalismus, Wohlwollen, Leistung und Stimulation (Bilsky & Schwartz, 1994). Im Gegensatz dazu werden Defizitbedürfnisse (z.B. Gesundheit, Sicherheit) von sozial benachteiligten Personen anderen Bedürfnissen vorgezogen. Sobald, aber das Bedürfnis erfüllt ist, werden diese Bedürfnisse inaktiv. Bei den Defizitbedürfnissen steht nicht die Zielerreichung im Vordergrund. Crocker & Wolfe (2001) konnten zeigen, dass das nicht Erreichen von Zielen mit geringem Selbstwertgefühl verbunden ist. Dies deutet auf eine negative Beziehung zwischen Werten, die Defizitbedürfnisse vertreten und dem Selbstwertgefühl. Macht, Sicherheit, Konformität und Tradition werden als Defizit- oder kompensatorische Werte eingestuft (Bilsky & Schwartz, 1994).

Wertkongruenz und Selbstwertgefühl

In bisherigen Forschungen gibt es keine eindeutigen Ergebnisse darüber, wie sich die Diskrepanz zwischen persönlichen Werten und den Werten der spezifischen Gruppe auswirkt. Die Studie von Sagiv und Schwartz (2000) ergab, dass Wirtschaftsstudenten und Psychologiestudenten ein größeres Wohlbefinden empfinden, wenn ihre persönlichen Werte mit den Werten, des jeweiligen Instituts übereinstimmen. Im Gegensatz dazu, konnte die Untersuchung von Bernard et al. (2006), die sich mit der Diskrepanz zwischen persönlichen Werten und gesellschaftlichen Werten auseinandersetzte, keine Auswirkung auf das subjektive Wohlbefinden feststellen.

Cozzarelli und Karafa (1998) finden eine solche Beziehung. Sie maßen kulturelle Entfremdung mit zwei Subskalen. Die „atypische“ Subskala maß, inwieweit die Menschen erleben, dass ihre Werte ähnlich den Werten der meisten Menschen der Gesellschaft sind. Die „Außenseiter“ Subskala maß, das allgemeine Gefühl, nicht dazu zu gehören. Nur die „Außenseiter“ Subskala, prognostizierte psychologische Folgen wie niedrigeres Selbstwertgefühl, Ängstlichkeit und Depression. Wertkongruenz, im Gegensatz zur wahrgenommenen Diskrepanz zwischen persönlichen Werten und den Werten innerhalb der Subkultur, wird nicht von vornherein mit dem Selbstwertgefühl in Beziehung gesetzt. Die Beziehung von Wertkongruenz und Selbstwertgefühl steht in Verbindung mit der Notwendigkeit, dazu zu gehören.

Die Notwendigkeit, dazu zu gehören ist eine machtvolle, grundlegende und äußerst durchdringende Motivation. Das Fehlen von Zugehörigkeit hat Auswirkungen auf die Gesundheit, die Anpassung und das Wohlbefinden (Baumeister & Leary, 1995). Im Gegenzug dazu, wenn man von anderen gemocht wird, führt das zu einer positiveren Selbstbewertung (Srivastava & Beer, 2005). Leary (1990) zeigt, dass eine der Folgen der sozialen Ausgrenzung das Sinken des Selbstwertgefühls ist. Dagegen kann die Übereinstimmung der eigenen Werte mit den Werten seiner Gruppe, zu wahrgenommener und tatsächlicher Gruppenzugehörigkeit führen. Aus diesem Grund würde man erwarten, dass Menschen deren Werte mit der ihrer Gruppe übereinstimmt, mehr gemocht werden und sie sozial anerkannter sind. Damit würden sie auch die Notwendigkeit dazu zu gehören besser erfüllen und dies würde bei ihnen zu einem höheren Selbstwertgefühl führen.

Zweck der Studie

Auf der Grundlage früherer empirischer Forschung, erwarteten Lönqvist und Kollegen einen positiven Zusammenhang zwischen den Wertetypen Selbstbestimmtheit und Leistung und dem Selbstwertgefühl (Feather, 1991). Basierend auf Maslows (1955, 1959) Einstufung in Wachstums- und Defizitbedürfnissen und auf die Theorie der Kontingenz des Selbstwert des Scheiterns und Erfolgs (Crocker & Wolfe, 2001), werden Werte, die Wachstumsbedürfnisse repräsentieren, wie Universalismus, Wohlwollen und Stimulation, voraussichtlich auch positiv mit dem Selbstwertgefühl in Verbindung stehen.

Es wird eine negative Beziehung des Selbstwertgefühls mit Werten, die Defizitbedürfnisse darstellen, dazu gehören Leistung, Sicherheit, Tradition und Konformität, erwartet. Die Autoren erwarteten auch einen positiven Zusammenhang von Wertkongruenz und Selbstwertgefühl. Die Hypothese, dass Wertkongruenz Selbstwertgefühl positiv voraussagt, wurde davon abgeleitet, dass das Selbstwertgefühl abhängig ist von der Zugehörigkeit zu einer Gruppe (Baumeister & Leary, 1995; Leary, 1990; Leary & Baumeister, 2000). Durch die Einbeziehung von 14 verschiedenen Subkulturen konnten die Autoren Unterschiede zwischen den Gruppen untersuchen. Auf der Gruppen-Ebene haben Lönnqvist und Kollegen den Durchschnittswert der Wichtigkeit des Wertes ausgewertet und die Relation die dieser Wert zum Selbstwertgefühl aufweist. Sie setzen sich unter anderen mit der Frage auseinander, ob der Wertetyp Leistung, das Selbstwertgefühl stärker, und zwar in der Stichprobe in der Leistung einen höheren Stellenwert hat, voraussagt.

Methode

Die Studie analysiert in 14 Subkulturen gesammelte Daten. Der Begriff der Subkultur beschreibt eine bestimmte Untergruppe der sozialen Akteure einer Kultur, die sich im Hinblick auf zentrale Normen deutlich von der „herrschenden“ Kultur abgrenzen.

Die Stichprobe umfasste 1961 Schüler, Studenten und Erwachsenen, im Alter zwischen 17 und 48 Jahren. Die Subkulturen wurden bezüglich gemeinsamer Altersgruppen, ähnlichem Status und ihrer Beschäftigung zusammengefasst. Die finnischen Daten stammen von vorberuflichen Studiengängen. Erhoben im National Defence College in Lappeeranta (Kadetten), der Universität Helsinki (Studierende der Psychologie), der Diakonie Polytechnikum in Helsinki (Sozialarbeit Studenten), der Helsinki School of Economics (Studenten der Wirtschaftswissenschaften) und der Helsinki University of Technology (Technologie Studenten).

In Russland wurden die Daten 2002, bei Studenten der Russischen Staatlichen Universität für Geisteswissenschaften (Humanities Studenten), der technischen Abteilung der Moskauer Staatlichen Universität für Eisenbahnverkehr (Technologie Studenten) und der Russischen Akademie für Wirtschaft (Business Studenten) erhoben.

Die Daten der Stichprobe der Schülerinnen und Schüler wurden 1998 in Gymnasien in Padua, Bern, Moskau, Helsinki und Tallinn erhoben.

Eine weitere Stichprobe umfasst, die finnischen Pyhtää, eine Subkultur um eine gemeinsame geografische Region. In Hinblick auf Bildungsniveau, politische Zugehörigkeit und einer Reihe anderer Indikatoren, repräsentieren diese Gemeinden den nationalen finnischen Durchschnitt.

Werte

Die Werte wurden mit Hilfe des Schwartz Value Survey (Schwartz, 1992) erfasst.

56 Einzel-Werte werden anhand einer 9-Punkte-Skala die von 1 (im Gegensatz zu meinen Werten) bis 9 (von höchster Bedeutung) reicht. Die Ratings sind aggregiert, um die 10 grundlegenden Werttypen: Wohlwollen, Tradition, Konformität, Sicherheit, Leistung, Leistung, Hedonismus, Stimulation, Selbstbestimmtheit und Universalismus.

Selbstwertgefühl

Das Selbstwertgefühl wurde mit Hilfe der Rosenberg (1965) Self-Esteem Scale erfasst. Der Fragebogen enthält 10 Items, von denen jedes auf einer 4-Punkt-Rating-Skala zu beantworten ist z.B. „I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others“ und „I take a positive attitude toward myself“.

Wertkongruenz

Die Wertkongruenz zwischen dem Individuum und der Gruppe wurde durch zwei Sets von 56 standardisierten Werten quantifiziert, durch die individuellen persönlichen Werte und die Gruppen Mittelwerte. Berechnet wurde der Cohens (1969) Koeffizient vom Ähnlichkeits-Profil. Er vergleicht die Ähnlichkeit des Personen-Wert Profils mit dem Gruppen Durchschnitts- Profil. Ein hoher Cohens r_c Koeffizient deutet auf eine hohe Ähnlichkeit der Wertansichten zwischen dem individuellen Profil und dem Gruppen-Profil.

ERGEBNISSE

Es wurde kein Einfluss des Geschlechts auf die Beziehung zwischen den einzelnen Wertetypen und dem Selbstwertgefühl festgestellt.

Direkte Beziehungen zwischen Werten und Selbstwertgefühl

Die Autoren konnten einen positiven Zusammenhang der Wertetypen Leistung, Selbstbestimmtheit und Stimulation, mit dem Selbstwertgefühl feststellen. Der Wertetyp Tradition korreliert negativ mit dem Selbstwertgefühl. Gegen die Erwartung der Autoren zeigten die Ergebnisse einen positiven Zusammenhang zwischen Macht und Selbstwertgefühl und einen negativen Zusammenhang mit den Wertetypen Universalismus und Wohlwollen. Andere Wertetypen zeigten inkonsistente Beziehungen zum Selbstwertgefühl.

In Bezug auf die Offenheit für Veränderung waren die Wertetypen Selbstbestimmtheit und Stimulation positiv mit dem Selbstwertgefühl korreliert. Für die Wertetypen Tradition und Konformität, die für Erhaltung stehen, wurde ein negativer Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl festgestellt. Hedonismus und Sicherheit sind auch positiv mit dem Selbstwertgefühl korreliert, aber nur in der Stichprobe der vorberuflichen Studien.

Wertkongruenz

Die Autoren erwarteten bei der Übereinstimmung der persönlichen Werte mit den Werten der eigenen Gruppe einen positiven Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl. Elf der 14 Stichproben zeigten einen positiven Zusammenhang zwischen Selbstwertgefühl und Wertkongruenz, davon waren sechs Ergebnisse signifikant. Die Autoren sind auch der Frage nachgegangen, ob die Homogenität der Werte innerhalb einer Stichprobe den Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl beeinflusst. Dies konnte aber nicht bestätigt werden.

Group-Level-Analysen

Auf der Gruppen-Ebene haben die Autoren sich die einzelnen Werte im Bezug auf ihre Wichtigkeit und dessen mögliche Auswirkungen auf die Beziehung zwischen diesem Wertetyp und dem Selbstwertgefühl angeschaut. Die Ergebnisse zeigten, dass die Beziehung zwischen den Wertetypen Leistung, Universalismus, Selbstbestimmtheit, Hedonismus und Selbstwertgefühl, abhängig ist von der Wichtigkeit des Wertetyps in der einzelnen Gruppe. Die Anerkennung der Leistung und Universalismus stehen stärker und positiver in Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl, in Stichproben, in denen diese Werte im Durchschnitt als wichtiger angesehen wurden. Allerdings fanden die Autoren das entgegengesetzte Muster für die Wertetypen Selbstbestimmtheit und Hedonismus. Der Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl war stärker und positiver in den Stichproben, wo diese Werte im Durchschnitt, als weniger wichtig erachtet wurden.

DISKUSSION

Die Autoren kritisieren die Einschränkung ihrer Studie durch die Abhängigkeit von der europäischen Stichprobe. Sie führen an, dass die Einbeziehung kulturell unterschiedlicher Länder zu anderen Ergebnissen geführt hätte. Z.B. Der Wertetyp Tradition war relativ unwichtig in allen ihren Proben. In Kulturen, in denen Traditionen als wichtig angesehen werden (siehe Sagiv, Roccas & Hazan, 2004), erwarten die Autoren auch für diesen Wertetyp, einen positiven Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl. Kritisch führen die Autoren an, dass die Rosenberg Self-Esteem Skala als Ziel vor allem die Selbstverwirklichung verfolgt, und andere Ziele außer acht lässt.

Trotz dieser Einschränkungen konnten die Autoren einen Zusammenhang zwischen Werten und Selbstwertgefühl zeigen. Die Wertdimensionen Selbststeigerung und Offenheit für Veränderungen, gemessen durch die Rosenberg Self-Esteem-Skala, stehen in der Regel in einem positiven Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl. Die Wertdimensionen auf der gegenüberliegenden Seite der kreisförmigen Struktur des Schwartz'schen Wertesystem, Selbst-Transzendenz und Erhaltung sind in der Regel negativ mit dem Selbstwertgefühl verbunden.

Die Übereinstimmung zwischen persönlichen Werten und gesellschaftlichen Werten, in der Stichprobe der vorberuflichen Studiengänge, und die Übereinstimmung zwischen persönlichen Werten und den Werten der Subkultur, korreliert positiv mit dem Selbstwertgefühl. Keine Effekte wurden in den Stichproben der Schüler und Erwachsenen gefunden. Die Autoren führen diesen Umstand darauf zurück, dass für diese Stichproben andere Subkulturen als wichtiger angesehen werden, als die, die sie identifiziert haben. Auf der Gruppenebene, stehen in den Stichproben, die Wertetypen Leistung und Universalismus stärker und positiver mit dem Selbstwertgefühl in Zusammenhang, in denen diese Werte als wichtiger angesehen werden. Im Gegensatz dazu, stehen die Wertetypen Selbstbestimmtheit und Hedonismus stärker und positiver mit dem Selbstwertgefühl in Zusammenhang, in Gruppen, in denen diese Werte weniger wichtig sind. Die Autoren führen an, dass diese Werte Verhaltensweisen einschließen, die in Konflikt mit gesellschaftlichen Normen stehen und, dass hohes Selbstwertgefühl, eine Voraussetzung für diese Verhaltensweisen ist.

Persönliche Stellungnahme

Ich stimme mit den Autoren überein, dass die Ergebnisse der Studie, durch die Wahl der Stichprobe stark beeinflusst wurde. Auch konnte ich anhand der beschriebenen Subkulturen, keine großen Unterschiede feststellen bzw. sehe ich die kulturellen Unterschiede in nur einem geringen Ausmaß. Die Ergebnisse die einen positiven Zusammenhang zwischen den Werttypen Leistung, Selbstbestimmtheit und Stimulation mit dem Selbstwertgefühl zeigen, finden ich nicht überraschend, auch nicht dass dieser Zusammenhang innerhalb einer Gruppe, in der diese Werte als besonders wichtig gewertet werden, auch dementsprechend höher ist. Warum aber Wohlwollen und Universalismus negativ in Verbindung mit dem Selbstwertgefühl stehen, verstehe ich nicht. Für mich heißt, dass Hilfsbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein und Weltoffenheit, in Verbindung mit einem niedrigerem Selbstwertgefühl steht. Persönlich kann ich dem aber nicht zustimmen.

Die Autoren versuchen diese Ergebnisse durch die Wahl ihres Messinstruments der Rosenberg Self-Esteem Skala zu erklären, die Items enthält, die für dieses Ergebnisse eine Erklärung sein könnten. Bei der Ausarbeitung der Studie hatte ich große Schwierigkeiten, Die Autoren haben Theorien nur ansatzweise gebracht, ich hatte dadurch große Schwierigkeiten die Studie zu verstehen. Auch bei der Präsentation der Ergebnisse und der Diskussion sind die Autoren bei nur sehr vagen Formulierungen bzw. Erklärungen geblieben.

2 When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. Von Tal Eyal et al.

Sigrid Reiter

Abstract

Weil Werte sehr abstrakt sind, wird angenommen, dass sie mehr Bedeutung für die Planung der fernerer Zukunft haben, als für die nähere Zukunft. In Experiment 1 und 2 wurde herausgefunden, dass Werte die Verhaltensabsichten für die weiter entfernte Zukunft besser vorhersagen als für Situationen in der nahen Zukunft. In Experiment 3 wurde erforscht, dass „high-level“ Faktoren (wie z.B. Werte) eher das Verhalten in fernerer Zukunft vorhersagen, während „low-level“ Faktoren (z.B. Durchführbarkeit) besser das Verhalten in unmittelbarer Zukunft vorhersagen. Dass der zeitliche Wechsel in der Beziehung zwischen Werten und Verhaltensabsichten davon abhängt, wie das Verhalten interpretiert wurde, wurde in Experiment 4 herausgefunden. Höhere Übereinstimmung wurde gefunden, wenn Verhalten auf einem höheren Level interpretiert wurde und für die weiter entfernte Zukunft geplant war, als wenn es als „lower-level“ eingeschätzt wurde und für die nahe Zukunft geplant war. Welche Konsequenzen diese Erkenntnisse für das Thema Selbst-Konsistenz und Wertekonflikte haben, wird im Anschluss diskutiert.

Introduction

Menschen beschreiben sich selbst und ihr Verhalten gerne mittels abstrakten Werten, Ideologien und moralischen Prinzipien. Sie wollen diesen Prinzipien auch mit ihren Handlungen gerecht werden. Die Literatur, welche sich bisher mit dem Thema „Werte“ auseinandergesetzt hat, stellte fest, dass es für Menschen sehr wichtig ist, nach ihren Werten zu handeln, denn sie sind für die meisten Personen ein zentraler Aspekt ihrer Identität (e.g., Feather, 1990; Maio & Olson, 1998; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Seligman & Katz, 1996; Verplanken & Holland, 2002).

Es wurden bisher sehr unterschiedliche Zusammenhänge zwischen Werten und Verhalten gefunden. Bei einigen Studien gab es eine hohe Korrelation zwischen Werten und Verhalten, bei anderen waren die Werte ein eher schlechter Prädiktor für Verhalten. Es stellt sich nun die Frage, was die Beziehung zwischen Werten und Verhaltensintentionen determiniert. In dieser Studie wird argumentiert, dass bei Situationen in ferner Zukunft eher abstrakte, „high-level“ Merkmale eine Rolle spielen werden, wie zum Beispiel Werte. Folglich richten Menschen ihr Verhalten, in Situationen in der fernen Zukunft, eher nach Werten aus.

Werte als Führer

Es gibt viele Forschungen zu Einstellungen und Verhalten, die Forschung zu Werten und Verhalten ist jedoch noch relativ bescheiden. Trotzdem hat diese Forschung einige Faktoren herausgefiltert, die deren Beziehung beeinflussen. Feather (1995) hat zum Beispiel herausgefunden, dass die Wertigkeit von Handlungen und ihre möglichen Konsequenzen die Beziehung zwischen Werten und Wahlmöglichkeiten bestimmen. Je attraktiver eine Alternative wirkt, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen Werten und gewähltem Verhalten. Kristiansen und Hotte (1996) fanden heraus, dass es Unterschiede gab zwischen Personen, die eine höhere Stufe moralischer Entwicklung erreicht hatten und jenen, welche sich (noch) auf einer niedrigeren Stufe befanden. Personen, die eine höhere Stufe moralischer Entwicklung erreicht hatten, handelten eher in Übereinstimmung mit internalisierten Werten. Laut Verplanken und Holland (2002) zeigten Personen, die ihr Selbstkonzept eindeutiger artikulierten konnten, stärkere Zusammenhänge zwischen Werten und Verhalten. Die „action identification theory“ (CLT) von Vallacher und Wegner (1987) besagt, dass Werte Verhalten vorhersagen, wenn die Situation auch dahingehend interpretiert wird. Als Beispiel: Die Werte Ehrlichkeit und moralisches Verhalten können das Schummeln bei einer Prüfung nur dann vorhersagen, wenn die Person das Verhalten auch so deutet. Nicht jedoch, wenn die Person das Schummeln als „vergleichen“ oder als „soziale Handlung“ auslegt. Die Forschungsergebnisse von Kinder und Sears (1981) weisen darauf hin, dass politische Einstellung und Wahlverhalten eher kompatibel sind mit generellen, abstrakten Werten als mit konkreten Angelegenheiten des täglichen Lebens.

Die Rolle der Zeitperspektive

Weil Werte viele verschiedene Verhaltensweisen und Situationen einschließen, sind sie abstrakte, high-level Konstrukte. Nach der Construal Level Theory (CLT, Liberman et al., 2007; Trope & Liberman, 2003) bilden Personen „higher-level“ und abstraktere, schematische mentale Deutungen, von Situationen, welche in der fernen Zukunft liegen. Während Deutungen von Situationen in der nahen Zukunft sehr detailreich und kontextabhängig sind. Wegen ihrer „high-level“ Merkmale werden Werte eher aktiviert, wenn Personen an weiter in der Zukunft liegende Situationen denken. Als Beispiel: eine Gesundenuntersuchung in der fernerer Zukunft zu machen wird eher als eine Möglichkeit gesehen, etwas für seine Gesundheit zu tun. Wenn man jedoch daran denkt, die Gesundenuntersuchung am nächsten Tag zu machen, verbindet man das eher Unannehmlichkeiten und Schmerzen. Zusammenfassend kann man sagen, dass Werte für Situationen in der fernerer Zukunft der bessere Prädiktor für Verhaltesintentionen sind.

Diese Studie

Vier Experimente wurden konstruiert, um den Zusammenhang zwischen Werten und Verhalten - abhängig von der Zeit in der die Situationen stattfinden - darzustellen.

Experiment 1: Die Übereinstimmung zwischen Werten und Verhaltensintentionen

Experiment 1 liegt die Hypothese zugrunde, dass die Werte von Personen ihr Verhalten eher bestimmen, wenn Situationen in der fernen Zukunft liegen als wenn sie in der nahen Zukunft liegen.

Stichprobe

71 Studenten der New York University, im Alter von 18-29 Jahren, wurden mittels Randomisierung zu einer der beiden Zeit-Konditionen zugewiesen.

Ablauf

Den TeilnehmerInnen wurde zuerst ein Teil des Werte-Fragebogens von Schwartz (1992) vorgelegt, abgefragt wurde z.B. Traditionsbewusstsein, Selbstdisziplin, Zu einem späteren Zeitpunkt, wurden den Versuchspersonen elf Kärtchen mit hypothetische Situationen des täglichen Lebens zum Lesen gegeben (z.B. Teilnahme an einem Familientreffen, das Zusammenstellen einer Gästeliste für die Party eines Freundes,...). Die Situationen spielten entweder diese Woche (nahe Zukunft) oder in ein paar Monaten (ferne Zukunft). Jede dieser Situationen stellte ein potentiell Verhalten dar, welches zu einem der Werte im Fragebogen passte. Die verschiedenen Situationen wurden mit etlichen Details wie zum Beispiel involvierte Personen, Wetter, ... beschrieben. Nachdem die Versuchspersonen die Kärtchen gelesen hatten, bewerteten sie auf einer 1-9 stufigen Skala die Wahrscheinlichkeit, dieses Verhalten tatsächlich auszuführen.

Ergebnisse

Insgesamt gab es einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Werten und den Verhaltensintentionen. Ein größerer Zusammenhang zeigte sich zwischen den Werten und den Verhaltensintentionen in der fernerer Zukunft, als in der nahen Zukunft. Diese Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass sich Personen bei Situationen in der fernerer Zukunft eher ihren Werten entsprechend verhalten, als bei Situationen in der nahen Zukunft.

Experiment 2: Die Übereinstimmung zwischen Werten und Verhaltensintentionen: Replikation und Ergänzung

Hier liegt die Hypothese zugrunde, dass Werte, aufgrund ihres abstrakten, „high-level“ Charakters besser das Verhalten in der fernen Zukunft vorhersagen können als in der nahen Zukunft.

Bei diesem Experiment sollten sich die Teilnehmer verschiedene Verhaltensweisen vorstellen (z.B. sich ordentlich ausruhen,...) und sie dann nach der Wahrscheinlichkeit einstufen, das Verhalten eher in der näheren oder fernerer Zukunft auszuführen. Die Verhaltensweisen wurden aus Bardi und Schwarz (2003) entnommen und mit Schwartz' (1992) Werte-Fragebogen abgestimmt.

Stichprobe

1001 Psychologie Studenten von der Tel-Aviv Universität nahmen am Experiment teil, sie wurden randomisiert zu einer der beiden Zeit-Bedingungen zugewiesen.

Ablauf

Die Teilnehmer wurden angewiesen, sich ihr eigenes Leben entweder nächste Woche (nahe Zukunft Bedingung) oder in einem Jahr (ferne Zukunft Bedingung) vorstellen. Dann sollten sie die Wahrscheinlichkeit eine der 30 Verhaltensweisen nächste Woche (nächstes Jahr) auszuführen, auf einer Skala von 1-5 einstufen (entnommen von Bardi & Schwarz, 2003). Nach einer kurzen Pause beantworteten die Versuchspersonen Schwartz' (1992) Werte-Fragebogen.

Ergebnisse

Auch hier konnte bestätigt werden, dass Werte das Verhalten in Situationen in der fernen Zukunft besser vorhersagen als das Verhalten in der nahen Zukunft. Verhaltensintentionen in der fernen Zukunft scheinen auf einer Repräsentation der Situation zu basieren, die eng damit zusammenhängt, welche Werte für eine Person wichtig sind. Im Gegensatz dazu, scheinen bei Verhaltensintentionen in der näheren Zukunft, weniger strukturierte, periphere Aspekte der Situation ausschlaggebend zu sein.

Experiment 3: Vorhersagbarkeit von Verhaltensintentionen aufgrund von Werten und Durchführbarkeit

Hypothese 3 besagt, dass anders als bei Situationen in der fernen Zukunft, wo Werte wichtig sind für die Verhaltensintentionen, bei Situationen in der nahen Zukunft die sogenannten „low-level“ Aspekte eine Rolle spielen, wie zum Beispiel die Durchführbarkeit des Verhaltens. Für dieses Experiment wurden Versuchspersonen nachdem sie bei einem anderen Experiment teilnahmen gefragt, ob sie noch freiwillig bei einer weiter Untersuchung mitmachen würden. Man sagte ihnen entweder, dass das Experiment in der nahen oder in der fernen Zukunft stattfinden würde.

In der schwer durchführbaren Bedingung wurde den Versuchspersonen gesagt, dass das Experiment sehr früh am Morgen stattfinden wird, während ihnen in der leicht durchführbaren Bedingung gesagt wurde, dass das Experiment am Nachmittag stattfinden wird. Die Versuchspersonen gaben an, wie viel Zeit sie bereit wären dafür zu opfern. Es wurde angenommen, dass der Wert „Wohlwollen“ (benevolence) ein guter Prädiktor dafür wäre, wie viel Zeit eine Person bereit ist zu investieren. Für das Experiment welches in Kürze stattfinden sollte, nahm man an, dass die Durchführbarkeit (früher Morgen vs. Nachmittag) ein guter Prädiktor sei.

Stichprobe

82 Studenten von der Ben Gurion Universität wurden mittels Randomisierung zu einer der vier Versuchsgruppen zugeteilt.

Ablauf

Den Versuchspersonen wurden erst über 45 Minuten verschiedene Tests vorgegeben (u.a. Schwartz' Werte Fragebogen). Nachdem die Versuchspersonen die Tests absolviert hatten, wurde ihnen erzählt, dass ein Kollege ebenfalls Versuchspersonen für sein Experiment sucht. Hier gab es wieder ähnliche Bedingungen, in einigen Monaten vs. in den nächsten Tagen und früh am Morgen vs. am Nachmittag. Die Versuchspersonen wurden wieder gebeten anzugeben, wie viel Zeit sie bereit sind zu investieren.

Ergebnisse

- Wenn das Experiment in der ferneren Zukunft ist, waren die Versuchspersonen, die in „Wohlwollen/Gutmütigkeit“ einen hohen Wert erreichten, bereit mehr Zeit zu investieren.
- Sollte das Experiment in Kürze stattfinden, gab es keinen Unterschied in investierter Zeit zwischen Personen mit hohem und niedrigem Wert bei „Wohlwollen/Gutmütigkeit“
- Wenn erwartet wurde, dass das Experiment in Kürze stattfindet, waren die Teilnehmer eher bereit mehr Zeit am Nachmittag zu investieren als am frühen Morgen.
- Sollte das Experiment in ferner Zukunft stattfinden, gab es keine signifikanten Unterschiede in investierter Zeit, ob das Experiment am frühen Morgen oder am Nachmittag stattfindet.

Diese Ergebnisse ergänzten jene von den ersten beiden Experimenten in folgender Weise: Sie zeigten, dass Werte Verhaltensintentionen für die fernere Zukunft vorhersagen, nicht nur wenn es sich um ein theoretisches Verhalten handelt, sondern auch wenn es sich um ein reales Verhalten handelt. Es zeigte sich weiter, dass Verhaltensintentionen in der nahen Zukunft nicht unvorhersagbar sind, sondern eher von „low-level“ Faktoren determiniert sind.

Experiment 4: Wie verschiedene, manipulierte Interpretationen des Verhaltens die Übereinstimmung von Werte-Verhaltensintentionen beeinflussen

In diesem Experiment wurden Versuchspersonen instruiert, sich Verhalten vorzustellen mit wesentlichen high-level Komponenten oder mit kontextabhängigen, low-level Komponenten. Es gab auch eine Kontrollgruppe, diese bekam keine diesbezüglichen Instruktionen. Die Hypothesen waren, dass abstraktere Interpretationen von Verhalten – im Gegensatz zu konkreten Interpretationen – wertekonforme Verhaltensintentionen verstärken würden. Wie in den Experimenten 1-3 wurde ebenfalls wieder angenommen, dass mit zunehmender zeitlicher Distanz wertekonforme Verhaltensintentionen zunehmen würden. Außerdem wurde angenommen, dass die erzeugten Interpretationsebenen den Effekt der Zeitdistanz zwischen Verhalten und Werten moderieren würden. Das heißt, der Effekt der zeitlichen Distanz bei wertekonformen Intentionen würde sich bei der Kontrollgruppe einstellen, er wäre aber schwächer wenn sich die Versuchspersonen „high-level“ oder „low-level“ Interpretationen vorstellen sollten.

Stichprobe

158 Studenten der New York Universität wurden mittels Randomisierung zu entweder zu einer der zwei Zeit-Distanz Versuchsgruppen und zu einer der 3 Gruppen mit verschiedenen Interpretationsebenen zugewiesen.

Ablauf

Wieder wurde den Versuchspersonen erst der Werte-Fragebogen vorgelegt. In einer späteren Einheit wurden den Versuchspersonen wieder verschiedene Kärtchen, mit Situationen aus dem Leben eines Studenten, zum Lesen vorgelegt. Jede dieser Situationen passte inhaltlich zu einem Wert, der vorher abgefragt wurde. Die Situationen spielten außerdem entweder in der nahen oder entfernten Zukunft. Die Personen der zwei Experimentalgruppen bekamen danach eine der beiden folgenden Instruktionen:

Abstrakte Interpretation: Denke nach über die Wichtigkeit und die Bedeutung dieses Ereignisses, besonders in Bezug auf deine Ziele, die Bedeutung für deine Selbstidentität und die Konsequenzen die sich daraus ergeben werden. Bitte überlege dir diese Dinge und notiere sie in einigen Sätzen.

Konkrete Interpretation: Stelle dir diese Situation lebhaft vor. Denk genau nach über die konkreten Details dieser Situation, was du erleben, sehen und hören wirst. Wie du dich während der Situation fühlen und verhalten wirst. Bitte überlege dir diese Dinge und notiere sie in einigen Sätzen.

In der Kontrollgruppe lasen die Teilnehmer die Kärtchen ohne irgendwelche weiteren Anweisungen. Nach jedem Kärtchen beurteilten die Teilnehmer auf einer Skala von 1-9 inwieweit sie bereit sind, sich so verhalten (gar nicht wahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich).

Ergebnisse

- Wieder kam heraus, dass Werte Intentionen in der fernen Zukunft besser vorhersagen, als in der nahen Zukunft.
- Es zeigte sich auch, dass der Effekt der zeitlichen Distanz bei wertekonformen Intentionen in der Kontrollgruppe signifikant größer war, als bei den beiden Experimentalgruppen.
- Werte sagten Verhaltensintentionen dann besser vorher, wenn das Verhalten abstrakt (high-level) interpretiert wurde, als wenn das Verhalten konkret (low-level) interpretiert wurde.
- Der Effekt der zeitlichen Distanz bei der Bedingung abstrakte vs. konkrete Interpretation war negativ.

Dadurch, dass sowohl die zeitliche Distanz und die Interpretationsebene manipuliert wurden, zeigte sich der Zusammenhang zwischen dem Effekt der zeitlichen Distanz und Effekte der Interpretationsebene auf die Verhaltensintention. Zeitliche Distanz hatte einen größeren Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Werten und Verhalten wenn die mentale Repräsentation der Situation nicht beeinflusst wurde. Wurde die Situation mental manipuliert, verminderte sich der Einfluss der zeitlichen Distanz auf den Zusammenhang zwischen Werten und Verhalten.

Diskussion

Diese Studie erforschte ein wichtiges Themengebiet in der Sozialpsychologie, nämlich die Übereinstimmung zwischen Werten von Personen und ihren Verhaltensintentionen. Experiment 1 und 2 erforschten, dass die Intention, ein bestimmtes Verhalten in der fernen Zukunft auszuführen, höher mit zuvor gemessenen Werten korreliert, als mit einem Verhalten in der nahen Zukunft. Experiment 3 fand heraus, dass Werte Intentionen für die ferne Zukunft besser vorhersagen können, während die Durchführbarkeit des Verhaltens ausschlaggebend für Verhalten in der nahen Zukunft ist. In Experiment 4 wurden diese Ergebnisse erweitert, indem die Interpretationsebene, sowohl in Bezug auf die zeitliche Distanz als auch unabhängig davon, manipuliert wurde. Die Teilnehmer sollten sich entweder konkrete oder abstrakte Interpretationen der Situation vorstellen. Die Werte von Personen konnten das Verhalten besser vorhersagen, wenn sich die Versuchspersonen abstrakte Interpretationen der Situation vorstellen, als wenn sie konkrete Vorstellungen davon hatten. Außerdem wurde der Effekt der zeitlichen Distanz durch diese mentalen Manipulationen verringert.

Selbstkonsistenz

Werte sind sehr wichtig für die Selbstidentität, diese Studie fand aber heraus, dass es eher wahrscheinlich ist, danach zu handeln, wenn eine Situation in der fernen Zukunft liegt. Für Handlungen in der nahen Zukunft hingegen sind periphere, kontextbezogene Faktoren ausschlaggebend welche keinen Bezug zur Selbstidentität haben.

Nussbaum et al. (2003) zeigten, dass sich diese zeitliche Asymmetrie auch bei der Einschätzung von Handlungen anderer Personen nachweisen ließ. Von anderen Personen wurde angenommen, dass sie in der fernerer Zukunft eher nach ihren persönlichen Werten handeln. Fast so, als würde sich das „Wahre Ich“ von Personen nur in der fernen, nicht aber in der nahen Zukunft zeigen. Um die Kernaspekte ihrer Identität zu offenbaren, müssen Personen eine eher distanzierte Perspektive in Bezug auf sich Selbst einnehmen (Wakslak, Nussbaum, Liberman, & Trope, 2008).

Wertekonflikte

Bei dieser Studie wurde der Zusammenhang zwischen Werten und Verhaltensintentionen untersucht. In vielen Situationen können aber verschiedene Werthaltungen zum gleichen Verhalten führen (Feather, 1995; Sagiv & Schwartz, 2000; Tetlock, 1986). Vergangene Untersuchungen zeigten, dass Personen Wertekonflikte danach lösen, welchen Wert sie als zentral für das konkrete Verhalten erachten. Tetlock (1986) fand heraus, dass, je wichtiger der persönliche Wohlstand für Personen war (im Gegensatz zu sozialer Gleichheit), desto eher waren sie gegen höhere Steuern um die Armen zu unterstützen.

Persönliche Stellungnahme

In diesem Artikel von Tal Eyal, Michael D. Sagristano, Yaacov Trope, Nira Liberman und Shelly Chaiken (2008) wurde erforscht, inwieweit Personen nach ihren internalisierten Werten handeln, abhängig von der zeitlichen Distanz, in der die Situationen stattfinden. Die ersten beiden Studien bestätigten die Ergebnisse vorhergegangener Forschungen, nämlich, dass Menschen eher in Übereinstimmung mit ihren Werten handeln würden, wenn sie an Situationen in der fernen Zukunft denken.

Dieses Phänomen kennt denke ich jeder, man sieht sich selbst zum Beispiel gerne als Menschen, der die Umwelt schützt. Wer ertappt sich aber nicht dabei im Winter mal im Kaufhaus nach den Erdbeeren zu greifen oder vakuumverpacktes Billigfleisch aus Mastbetrieben zu kaufen.

Die Autoren meinen, dass Handlungen in der nahen Zukunft von ihrer Durchführbarkeit abhängen. Aus Erfahrungen des täglichen Lebens, würde ich meinen, dass Faulheit und Bequemlichkeit hier eine große Rolle spielen. Nach seinen Werten zu leben und zu handeln, ist fast immer die anstrengendere Alternative.

Generell finde ich die Erkenntnisse dieser Studie wenig überraschend. In Experiment 3 werden die Versuchspersonen von einem Experiment ins nächste geschickt und sollen dann auch noch an einem (hypothetischen) dritten Experiment teilnehmen. Ganz abgesehen von der allgemeinen Kritik, dass bei allen vier Experimenten wieder einmal nur Studenten als Versuchspersonen rekrutiert wurden, finde ich den Ablauf von Experiment 3 schon knapp an der Zumutbarkeitsgrenze.

Der Text hätte meiner Meinung nach etwas einfacher und strukturierter geschrieben sein können, als besonders mühsam habe ich die sehr häufigen Wiederholungen und Zusammenfassungen empfunden. Zum Beispiel alleine die Aussage, dass „Werte die Verhaltensabsichten für die weiter entfernte Zukunft besser vorhersagen als für Situationen in der nahen Zukunft“, kommt über den gesamten Text verteilt in den verschiedensten Formulierungen immer wieder vor.

3 Different Selves, different values: Effects of self-construals on value activation and use. Von Bas Verplanken et al.

Hanna Sieczka

Einleitung

Das Selbst ist als soziales Konstrukt zu verstehen, welches in Referenz zu anderen Menschen entsteht. Es spiegelt sich in unterschiedlichen Überzeugungsdomänen wieder, von welchen drei von der Forschung bisher näher eingegrenzt werden konnten. Zum einen gibt es das *private Selbst*, welches Überzeugungen umfasst, die unsere Einzigartigkeit betreffen. Zum anderen lässt sich das *relationale Selbst* bestimmen, welches Überzeugungen zu Gemeinsamkeiten mit anderen, individuell bedeutungsvollen Personen enthält. Schlussendlich wird auch noch vom *kollektiven Selbst* gesprochen, also jenem Bereich, der Überzeugungen zur Identifikation mit anderen Gruppenmitgliedern beschreibt. Diese drei Selbst-Konstrukte sind von einer situationsabhängigen Perspektive aus zu verstehen.

Vom kulturellen Blickwinkel aus lässt sich zwischen dem *independenten* oder auch unabhängigen Selbst sowie dem *interdependenten* oder auch verflochtenem Selbst unterscheiden. Ersteres beschreibt das Selbst als autonome Einheit und tritt verstärkt in westlichen Kulturen auf. Zweites hingegen zeichnet ein Verständnis vom Selbst als eine größere Gruppen – wie etwa die Familie oder ein ganzes Dorf – umfassende Einheit und ist vorrangig in kollektivistischen sowie östlichen Kulturen zu beobachten. Unterschiedliche Selbst-Konstrukte können also als chronische Selbst-Schemata gesehen werden, deren Stärke in Abhängigkeit von Individualität, sozialem Gruppengefüge sowie Kultur variiert.

Die Unterscheidung solcher verschiedener Selbst-Domänen setzt voraus, dass diese auch mit unterschiedlichen Selbst-Kognitionen verknüpft sind. So konnten Trafimow et al. (1991) zeigen, dass private und kollektive Selbst-Kognitionen in unterschiedlichen Bereichen des Gedächtnisses gespeichert sind. Sie konnten weiters demonstrieren, dass die verschiedenen Selbst-Konstrukte ebenso andersartige Effekte haben. So lösten sie mittels experimentellem Priming des privaten Selbst im Vergleich zum Priming des kollektiven Selbst ein stärkeres Maß an egozentrischen Gedanken aus. Weiters zeigte sich, dass das egozentrische Verhalten bei amerikanischen Versuchsteilnehmern im Vergleich zu den Chinesischen verstärkt auftrat.

Diese vom Selbst-Konstrukt abhängigen Effekte lassen sich also sowohl im situativen als auch im kulturellen Kontext beobachten und werden von Trafimow et al. (1991) auf die „two baskets theory“ zurückgeführt. Im Gegensatz zur „one basket theory“ gibt es demnach nicht nur bloß ein einzelnes Selbst-Konstrukt, welches in ungeordneter Weise sowohl personenbezogene als auch gruppencharakteristische Überzeugungen enthält. Effekte der unterschiedlichen Selbst-Konstrukte konnten ebenso in einer Vielzahl anderer Studien nachgewiesen werden und beziehen sich unter anderem auf soziale und selbstbezogene Kognitionen, auf das soziale Verhalten, auf Urteile und Entscheidungen, auf Stress und Angst, sowie Genderdenken und die Wahrnehmung.

Selbst-Konstrukte und Werte

Die vorliegenden drei Studien untersuchen nun den Zusammenhang zwischen eben besprochenen Selbst-Konstrukten und Werten. Werte werden dabei als wünschenswerte Verhaltensweisen oder auch Endzustände gesehen, sowie zum Beispiel die Ambition, das Leben Genießen oder auch Ehrlichkeit. Werte sind also motivationale Konstrukte und decken eine große Bandbreite motivationaler Bereiche wie etwa Zielerreichung, Hedonismus oder Sicherheit ab. Auf der Annahme, bestimmte Werte könnten Teil des individuellen Selbstkonzepts sein, ist die so genannte „self-activation-hypothesis“ entstanden. Diese besagt, dass Werte menschliche Entscheidungen und Verhaltensweisen nur dann beeinflussen, wenn zwei Voraussetzungen gegeben sind. Zum einen müssen solche Werte Teil des persönlichen Selbstkonzepts sein, zum anderen bedarf es auch kognitiver Aktivierung solcher Werte, um ihre Wirksamkeit aus zu spielen. So zeigte sich in einer Studie von Verplanken und Holland (2002), dass den Altruismus schätzende Personen sich nur dann signifikant altruistischer verhielten als Andere, welchen Altruismus weniger wichtig war, wenn man ihren Fokus auf sich selbst lenkte.

Aus den bisher beschriebenen theoretischen Abhandlungen entsteht nun die Annahme der vorliegenden Studien, dass unterschiedliche Selbst-Konzepte unterschiedliche Werte aktivieren könnten. Passend dazu zeigten auch Gardner, Gabriel and Lee (1999) unter anderem, dass Priming auf ein unabhängiges Selbst zu höherer Befürwortung von individualistischen Werten wie etwa Freiheit führt, hingegen Priming auf ein interdependentes Selbst eine höhere Befürwortung kollektivistischer Werte wie etwa Zugehörigkeit hervorruft.

Überblick über die vorliegenden Studien

Wie bereits erwähnt, wurden drei Experimente durchgeführt, wobei als Ziel die Überprüfung der studienübergreifenden Hypothese, unterschiedliche Selbst-Konstrukte führen zur Aktivierung verschiedener Werte, galt. Die dafür notwendige Grundvoraussetzung, dass mit den unterschiedlichen Selbst-Konstrukten tatsächlich auch andersartige Werte verknüpft sind, wurde in der ersten Studie anhand der kritischen Beleuchtung der two baskets theory überprüft. Studie 2 und 3 prüften hingegen die Qualität der Effekte verschiedener Selbst-Konstrukte, also die Art und Weise, wie sich auf wertbezogene Prozesse auswirken. Studie 2 untersuchte dabei die Annahme, dass die Aktivierung des persönlichen versus des kollektiven Selbst unterschiedliche Auswirkungen auf Aufmerksamkeitsleistung und Wahlverhalten hat. Studie 3 hingegen prüfte die Auswirkungen des persönlichen versus des kollektiven Selbst auf Verhaltensabsichten im Sinne von durch persönliche versus durch soziale Normen gesteuert. Die Erhebung der Selbst-Konstrukte basierte dabei zum einen auf experimenteller Manipulation, zum anderen auf Vergleichen von Teilnehmern aus unterschiedlichen Kulturkreisen, wodurch sowohl die Beobachtung situativer als auch jene kulturell bedingter Selbst-Konstrukte möglich war.

Studie 1

Stimmt die Annahme, dass verschiedenartige Werte auch mit unterschiedlichen Selbst-Konstrukten verbunden werden, so müsste es auch einen Unterschied in der Art und Weise geben, wie solche wertbezogenen Informationen im Hinblick auf selbstrelevanten Kontext im Gedächtnis abgespeichert werden. Zur Überprüfung wurden den Versuchspersonen individualistische Werte (Privatleben betreffend) als auch relationale Werte (Bezug auf Beziehungen mit anderen) sowohl in der Bedingung eines hohen Selbstfokus als auch in jener eines niedrigen vorgegeben. Als dritte, kontrollierende Bedingung sollten die vorgegebenen Werte eingeprägt werden. Von allen Vpn wurde später die Wiedergabe des Gelernten gefragt, wobei diese Aufgabe lediglich für die Kontrollgruppe keine Überraschung war. Das Erinnerte wurde auf einem Protokollbogen wiedergegeben.

Die Hypothese war nun die, dass es in der Bedingung mit hohem Selbstfokus zu einer spontanen und gut funktionierenden Clusterbildung kommen würde, im Zuge welcher die zuvor gesehenen Begriffe in Gruppen nach individualistischem versus relationalem Charakter gegliedert werden würden.

In der Bedingung mit niedrigem Selbstfokus wurde indes keine Clusterbildung erwartet.

Methode

Teilnehmer und Design

Untersucht wurden 93 US-Amerikanische StudentInnen, welche sich die Teilnahme für das Studium anrechnen lassen konnten.

Verfahren und Maße

Es wurden jeweils sechs individualistische (Erfolg, Intelligenz, Neugierde, Selbstachtung, Leistung und Ambition) sowie sechs relationale Werte (Loyalität, Freundschaft, Liebe, anderen helfen, Vertrauenswürdigkeit und Fürsorge) in abwechselnder Reihenfolge vorgegeben. In der Bedingung mit hohem Selbstfokus sollten die Vpn auf einer vier-stufigen Skala beurteilen, wie sehr jeder Wert *sie selbst* beschreibe. In jener mit niedrigem Selbstfokus sollte angegeben werden, wie sehr die vorgegebenen Werte *einen typischen Studenten ihrer Universität* charakterisieren würden. In der Kontrollbedingung sollten die 12 Werte eingepägt werden. Als zwischenzeitliche Ablenkaufgabe wurde eine Übung vorgegeben, bei der es Buchstabierfehler zu prüfen galt. Danach sollten die Vpn die zuvor eingepägten Werte schriftlich wiedergeben und zwar in der Reihenfolge, wie sie ihnen als erstes in den Sinn kam. Während die Vpn der Kontrollbedingung auf die Wiedergabe des Erlernten vorbereitet waren, war diese Aufgabe für die Teilnehmenden der beiden anderen Bedingungen (hoher vs. niedriger Selbstfokus) überraschend. Die dabei auftretenden Cluster-Unterschiede wurden mit dem ARC-Index (Adjusted Ratio of Clustering) erfasst, wobei 0 typischerweise für „keine Clusterbildung“ und 1 für „perfektes Clustering“ steht. Negative Werte bedeuten, dass weniger Wortwiedergaben aufgetaucht sind, als auf Zufallsbasis erwartet.

Ergebnisse und Diskussion

Die durchschnittlichen ARC Werte waren für die Bedingungen hoher Selbstfokus, niedriger Selbstfokus sowie Einprägungsbedingung +0.39, +0.12 und -0.36 (negativer Wert entspricht weniger kategorieller Wiedergaben als auf Zufallsbasis zu erwarten) , wobei die Ergebnisse der Bedingung mit hohem Selbstfokus und der Einprägungsbedingung signifikant waren. Auch der Unterschied zwischen der Bedingung „hoher Selbstfokus“ und der „niedriger Selbstfokus“ zeigte sich als signifikant. Zusammenfassend kann man also sagen, dass das Kategorien-Clustering entsprechend der Wertaktivierungshypothese in der Bedingung mit hohem Selbstfokus, nicht aber in jener mit niedrigem funktioniert hat.

Studie 2

Diese Studie untersuchte, ob die Aktivierung unterschiedlicher Selbst-Konstrukte auch zu unterschiedlichem Wahlverhalten führt, wobei durch Priming entweder das kollektive oder das private Selbst aktiviert wurde. Die Vpn hatten eine Multi-Attribut Wahlaufgabe zu bearbeiten, welche unter anderem ein Ziel-Attribut enthielt, also eine Eigenschaft, die einen bestimmten Wert repräsentierte. Es wurde die Hypothese überprüft, dass bei Aktivierung des kollektiven Selbst die Wichtigkeit eines hoch ausgeprägten Ziel-Attributs für die Wahl der Vpn sichtbar werden würde, was hingegen bei Aktivierung des privaten Selbst nicht der Fall sein sollte.

Methode

Teilnehmer und Design

Untersucht wurden 68 Norwegische StudentInnen, welche als Entlohnung für ihre Teilnahme ein Lotterielos erhielten.

Pilotstudie

Da entsprechend der Wertaktivierungshypothese Werte nur dann Einfluss auf das menschliche Verhalten haben, wenn sie Teil des Selbstkonzepts sind, war es das Ziel der Pilotstudie jene Werte zu erheben, welche für die meisten Menschen eine zentrale Bedeutung haben. Als Ergebnis der Studie wurden zehn Begriffe in folgender Rangordnung (vom wichtigsten weg) identifiziert: familiäre Sicherheit, Freiheit, Gesundheit, Freundschaft, Zugehörigkeitsgefühl, Ehrlichkeit, Innehaben von Verantwortung, Loyalität, Selbstachtung und Harmonie. „Loyalität“ wurde dabei als Ziel-Wert gewählt. Sie korrelierte signifikant mit Freundschaft, Ehrlichkeit sowie dem Zugehörigkeitsgefühl. Daraus wurde geschlossen, dass dieses Cluster zentrale Werte oben genannten Samples repräsentiert.

Verfahren und Maße

Den TeilnehmerInnen wurde gesagt, bei den beiden Experimentteilen würde es sich um unabhängige Studien handeln. Die erste Aufgabe wurde als eine Linguistikstudie vorgestellt, in welcher tatsächlich das private oder das kollektive Selbst geprimt wurde. Die Vpn sollten innerhalb von vier Minuten schriftlich wiedergeben, was sie von ihnen nahe stehenden Personen unterscheiden würde (privates Selbst) oder aber was sie gemeinsam hätten (kollektives Selbst). Der zweite Teil des Experiments wurde als eine Aufgabe zum Treffen von Entscheidungen getarnt. Es galt ein Multi-Attribut Wahlproblem zu bearbeiten, bei dem die Vpn aus 20 Einzimmer-Studentenwohnungen wählen sollten. Jede Wohnung wurde den Vpn hinsichtlich sieben unterschiedlicher Eigenschaften (Attribute) beurteilt vorgestellt und zwar auf einer fünfstufigen Skala (von -2 „ungünstig“ bis +2 „günstig“). Alle Informationen konnten die Vpn einer 20 x 7 Matrix entnehmen, wobei die Wohnungen reihenweise, die Eigenschaften spaltenweise dargestellt waren. Die sieben Eigenschaften waren: Raumgröße, Ausblick, Entfernung zum Stadtzentrum, Umgebung, Loyalität, Lichtbedingungen sowie Instandhaltung. „Loyalität“ war dabei wie erwähnt der Ziel-Wert und wurde den Vpn als charakteristisch für die sozialen Beziehungen im Wohnhaus erklärt. Die Matrix war dabei so manipuliert, dass die fünf möglichen Beurteilungen der Eigenschaft „Loyalität“ gleichmäßig auf die 20 vorgestellten Wohnungen aufgeteilt waren (also in jeder Loyalitätsqualität vier Wohnungen). Die Bewertung der anderen Attribute wurde so vorgenommen, dass die Wohnungen von der Loyalität abgesehen im Durchschnitt als gleichwertig attraktiv galten.

Die Aufgabe der Vpn war nun, aus der vorgelegten Matrix die am meisten ansprechende Wohnung zu wählen. Das Attribut „Loyalität“ war dabei die abhängige Variable und diente mit seiner Ausprägung von -2 bis +2 als implizites Maß für das Gewicht, welches die Vpn ihr zuschrieben.

Ergebnisse und Diskussion

Die durchschnittlichen Loyalitätswerte waren in der Bedingung „privates Selbst“ 0.38 und in der Bedingung „kollektives Selbst“ 1.00, wobei der Unterschied signifikant war. Wenn also das kollektive Selbst aktiviert wurde, legten die Vpn mehr Wert auf eine hohe Ausprägung des Wertes Loyalität bei ihrem Entscheidungsprozess als bei Aktivierung des privaten Selbst. Demnach führt die Aktivierung unterschiedlicher Selbst-Domänen auch zu unterschiedlichem Wahlverhalten.

Studie 3

Absicht der dritten Studie war die Untersuchung eines möglichen Zusammenhangs zwischen unterschiedlichen Selbst-Konstrukten und der Aktivierung entsprechend verschiedener Verhaltensabsichten. Der Fokus war dabei auf das Gewicht persönlicher Werte versus sozialer Normen als mögliche Prädiktoren für Verhaltensabsichten gerichtet, wobei sich die Verhaltensabsichten auf ökologisches Handeln beziehen sollten. Die persönlichen Werte betrafen dabei den Schutz der Umwelt. Die sozialen Normen umfassten den gefühlten Druck von den Vpn nahe stehenden Personen hinsichtlich des erwarteten, ökologisch freundlichen Verhaltens. Der ökologische Bereich wurde deshalb als Untersuchungsthema gewählt, weil umweltbewusstes Verhalten sowohl intrinsische als auch auf sozialen Normen aufbauende Motivationsaspekte haben kann. Studie 3 sollte zwei Hypothesen prüfen. Zum einen nahm man an, dass das Priming des privaten Selbst das Gewicht der persönlichen Werte relativ zu den sozialen Normen als Prädiktoren für Verhaltensabsichten heben würde. Zum anderen ging man davon aus, dass bei Vpn mit individualistischem kulturellem Background Werte ebenso ein größeres Gewicht bei der Vorhersage von Verhaltensabsichten haben würden als soziale Normen (sowie vice versa bei kollektivistischem kulturellem Background). So konnte in Studie 3 die Interaktion situativer und kultureller Einflüsse auf Selbst-Konstrukte untersucht werden.

Methode

Teilnehmer und Design

Untersucht wurden 73 StudentInnen zweier höherer berufsbildender Schulen in den Niederlanden. 36 Personen waren holländischer Herkunft, 37 entstammten eher kollektivistischen Kulturen (Türkei, Marokko, Antillen).

Verfahren

Die Studie wurde mittels PC vorgegeben. Zunächst wurden die persönlichen Werte sowie soziale Normen der Vpn gemessen. Danach wurde eine Füllaufgabe (Beurteilen von Photographien) vorgegeben, auf welche eine Priming-Aufgabe folgte. Schlussendlich wurde ein Fragebogen bearbeitet, bei dem es um Verhaltensabsichten der Vpn ging. Der Fragebogen wurde als eine Initiative des World Wildlife Fund vorgestellt und endete mit der Frage nach der Beitrittsabsicht der Vpn zum World Wildlife Fund.

Manipulation der Selbst-Konstrukte

Die zwei Selbst-Konstrukte wurden mittels einer Aufgabe manipuliert, welche als Sprachstudie getarnt war. Es sollte ein kurzer Reisebericht gelesen werden, wobei es in der Bedingung des privaten Selbst die Pronomen „I“, „me“ und „mine“ ein zu kreisen galt, in jener des kollektiven Selbst hingegen „we“, „us“ und „our(s)“.

Maße

Es galt acht Werte hinsichtlich der persönlichen Wichtigkeit auf einer 11-stufigen Skala („gar nicht wichtig“ bis „extrem wichtig“) zu bewerten, wobei sich vier davon auf die natürliche Umwelt bezogen (z. B. Einklang mit Natur). Mit weiteren fünf Items wurden soziale Normen gemessen. Auf einer siebenstufigen Skala („lehne komplett ab“ bis „stimme komplett zu“) galt es dabei Verhaltensweisen zu bewerten, und zwar inwieweit die Vpn glaubten, für sie wichtige Personen würden sich ein solches Verhalten von ihnen erwarten (z. B. Respekt gegenüber der Natur).

Schlussendlich wurden vier Verhaltensabsichten im Bezug auf ökologisches Verhalten erhoben. Diese wurden auf einer siebenstufigen Skala beurteilt („habe gar keine Absicht, dies zu tun“ bis „habe starke Absicht“).

Ergebnisse und Diskussion

Anhand einer multiplen Regression wurde die Verhaltensabsicht in Abhängigkeit vom manipulierten Selbst-Konstrukt, dem kulturellen Background, den persönlichen Werten sowie den sozialen Normen erhoben. Als unabhängige Variablen dienten Werte und soziale Normen, die abhängige Variable war die Verhaltensabsicht. Die wichtigsten Ergebnisse in Kürze:

Nicht signifikant war die Interaktion zwischen Selbst-Konstrukt und kulturellem Background, den Werten und den sozialen Normen sowie dem Selbst-Konstrukt und den Wertinteraktionen ($\beta = 0.09, 0.01$ und -0.11). Marginale Signifikanz zeigte die Interaktion zwischen Selbst-Konstrukt und sozialen Normen sowie dem kulturellen Background und den Werteinteraktionen ($\beta = 0.19, p < .10, \beta = -0.23, p < .08$). Signifikant war hingegen die Interaktion zwischen kulturellem Background und den Werteinteraktionen ($\beta = 0.30, p < .02$). Darüber hinaus zeigte sich, dass das Gewicht der Werte in der Bedingung „privates Selbst“ größer war als in jener des kollektiven ($\beta = 0.40, p < .03, \beta = 0.23, p < .09$). Soziale Normen hatten eine gute Vorhersagekraft für Verhaltensabsichten in der Bedingung „kollektives Selbst“, nicht aber in jener des privaten ($\beta = 0.66, p < .001$ vs. $\beta = 0.10, p < ?$). Werte hingegen hatten eine gute Vorhersagekraft für Verhaltensabsichten in der Bedingung mit individualistischem kulturellem Background, nicht aber in jener mit kollektivistischem ($\beta = 0.44, p < .001$ vs. $\beta = 0.00, p < ?$). Aus sozialen Normen ließen sich Verhaltensabsichten wiederum in der Bedingung mit kollektivistischem kulturellem Background gut vorhersagen, nicht aber in jener mit individualistischem ($\beta = 0.84, p < .001$ vs. $\beta = 0.07, p < ?$). Die Interaktion der manipulierten Selbst-Konstrukte und des kulturellen Backgrounds wurde statistisch ausgeschlossen.

Gesamtdiskussion

Ziel der drei Studien war es, zu untersuchen, ob unterschiedliche Konstrukte des Selbst auch mit unterschiedlichen Werten assoziiert werden. Studie 1 konnte zeigen, dass Werte bezüglich des privaten Lebens und solche bezüglich zwischenmenschlicher Beziehungen dann spontan in kognitive Cluster eingeteilt wurden, sofern bei der vorangegangenen Aufgabe ein hoher Selbstfokus gegeben war. Studie 2 verdeutlichte den Effekt von auf unterschiedlichen Selbst-Konstrukten aufbauenden Werten auf das Treffen von Entscheidungen. So entsprachen Entscheidungen beispielsweise mehr kollektiven Werten, wenn zuvor das kollektive Selbst geprimt wurde als vergleichsweise bei persönlichem Selbst. Studie 3 untersuchte die Vorhersagbarkeit von Verhaltensabsichten auf Basis unterschiedlicher Werte. Die Vorhersage funktionierte dann besser anhand von persönlichen Werten als auf Grundlage von sozialen Normen, wenn die Vpn einem individualistischen kulturellen Background entstammten. Umgekehrt waren soziale Normen die besseren Prädiktoren bei Vpn aus kollektivistischen Kulturen. Darüber hinaus hatten soziale Normen auch bei der Aktivierung des kollektiven Selbst eine bessere Vorhersagekraft als bei aktiviertem persönlichem Selbst.

Als Schlussfolgerung der Studien kann zum einen die Bereicherung der two baskets Theorie um menschliche Werte gesehen werden. Entsprechend der Theorie, welche von zwei unterschiedlichen Selbst-Konstrukten – dem persönlichen und dem kollektiven – mit ebenso unterschiedlichen Speicherorten im Gedächtnis ausgeht (Trafimow et al., 1991), konnten dazu passende Werte-Cluster gebildet werden, welche wiederum den Bereichen „Leistung“ und „Wohlfühlen“ aus Schwarz' Wertetheorie (1992) zugeordnet werden können. So wird auch denkbar, dass weitere von Schwarz definierte Bereiche, wie etwa Power und Konformität, unabhängig von einander gespeichert werden.

Eine weitere Schlussfolgerung der vorgestellten Untersuchungen sind die möglichen Konsequenzen unterschiedlicher Selbst-Konstrukte auf Urteile und Handlungen. Insbesondere im Bezug auf persönlich relevante Werte kann demnach die Aktivierung entsprechender Selbst-Konstrukte zu unterschiedlichen Entscheidungen führen. Die Selbst-Aktivierungshypothese wird dadurch bezüglich des Zusammenhangs zwischen Werten und Wahlverhalten erweitert.

Durch Studie drei gewann man mehr Einblick in die Qualität der dem Verhalten vorangestellten Faktoren – nämlich persönliche Werte versus soziale Normen –, welche wiederum selbst durch die Aktivierung unterschiedlicher Selbst-Konstrukte bedingt sind.

Die Ergebnisse wurden in einen Rahmen gestellt, welcher den Vergleich von Effekten situativer versus individuell bedingter Unterschiede, wie etwa Kultur oder Erziehung, erlaubte. Durch das Design von Studie 3 war es möglich, die Qualität dieser Effekte mit der Frage nach interaktiver versus additiver Beschaffenheit zu testen. Obwohl die vorliegende Untersuchung lediglich additive Effekte finden konnte, darf man die Möglichkeit interaktiver Beziehungen nicht ausschließen. Diese sind immerhin, zumindest teilweise, auch von externen Faktoren, wie etwa von Decken- bzw. Bodeneffekten, abhängig. Die Frage nach Interaktion sollte daher nicht lauten, ob sie denn stattfindet, sondern wann und unter welchen Bedingungen es zu interaktiven Effekten kommt.

Persönliche Kritik

Grundsätzlich finde ich die Frage nach dem Zusammenhang von Werten und Selbstkonzepten eine sehr interessante und auch nicht unwesentliche. Gerade im Hinblick auf kulturelle Unterschiede lassen sich durch das Verständnis der Andersartigkeit solcher Beziehungen Missverständnisse oder auch im ersten Moment eventuell fremdartig anmutende Anschauungen und Einstellungen besser verstehen und mit einer größeren Toleranz auffassen. Was die inhaltliche Konzipierung des Artikels anbelangt, finde ich die Gestaltung und vor allen Dingen die Beschreibung der durchgeführten Experimente gut gelungen. Die einzelnen Studien sind anschaulich und gut verständlich dargestellt, ihre Interpretationen wirken kritisch und stimmig.

Etwas verwirrend fand ich allerdings die Verwendung des Fachvokabulars. Da wird zum einen vom „private self-construal“ als auch vom „personal self-construal“ gesprochen, obwohl ein und das Selbe gemeint ist und als - zumindest in die Thematik einsteigender - Leser weiß man nicht so recht, ob das nun rein gestalterische Gründe hat, oder ob man nicht doch einen Unterschied überlesen hat. Ganz ähnlich mit der self-activation-theory, welche im gesamten Text zwar immer mit ein und demselben (identen!) Zitat versehen wird, hier und da aber mal ohne erklärbarer Gründe zur value-activation-theory wird. Gerade bei derart komplexer Thematik finde ich es besser, den fachlichen Termini eine klare Struktur zu verleihen, um das inhaltliche Verständnis nicht unnötig zu erschweren.

4 (Self-) Regulatory focus systems and personal values. Von Sointu Leikas et al.

Else Schneider

Die Studie „Regulatory focus systems and personal values“ von Leikas, Lönnqvist, Verkasalo und Lindeman (2009) untersucht die Zusammenhänge von regulatorischen Fokussen und persönlichen Werten. Dabei gehen die Autoren davon aus, dass man zwischen zwei verschiedenen regulatorischen Fokussystemen, dem Promotionsfokus und dem Präventionsfokus, unterscheiden kann und diese als stabile Merkmale interpretieren kann. Bezogen auf die persönlichen Werte nehmen Leikas et al. (2009) an, dass Personen bestimmte Vorstellungen über zehn Grundwerte haben, die als persönliche Werte bezeichnet werden. Dabei ist das Hauptziel der Studie, eine Verbindung zwischen diesen zwei Theorien bzw. motivationalen Konstrukten aufzuzeigen und somit neue Erkenntnisse über das motivationale Verhalten zu erlangen. Insgesamt wurden zwei Studien durchgeführt. In der ersten Studie wurde überprüft, ob persönliche Wertvorstellungen mit dem stabilen regulatorischen Fokus einer Person generell im Zusammenhang stehen. Darauf aufbauend wurde dann untersucht, ob die Aktivierung bestimmter persönlicher Wertevorstellungen einen Einfluss auf die Motivation in durch die regulatorischen Fokusse bedingt verschiedenen Situationen hat.

Die theoretischen Annahmen von Leikas et al. (2009) bauen vor allem auf der Theorie des regulatorischen Fokus` von Higgins (1997, 1998; zit. nach Leikas et al., 2009) und den Untersuchungen zu persönlichen Werten von Schwartz (1992; Schwartz & Rubel, 2005; zit. nach Leikas et al., 2009) auf.

Regulatorische Fokussysteme

Die Theorie des regulatorischen Fokus von Higgins (1997, zit. nach Werth & Förster, 2007) basiert auf dem hedonischen Prinzip und beschreibt auf welchem Weg eine Person ihr Ziel zu erreichen versucht und wie sie den positiven Endzustand repräsentiert, entweder als Erfolg oder als Pflicht (Werth & Förster, 2007).

Higgins (1997; zit. nach Leikas et al., 2009) postuliert in seiner Theorie des regulatorischen Fokus zwei unterschiedliche selbstregulierende Systeme: Der Promotionsfokus und der Präventionsfokus.

Beim Promotionsfokus werden die Ziele als Ideale und Aspirationen gesehen, die Aufmerksamkeit ist auf Förderung und Leistung gerichtet. Für die Zielverfolgung werden zielgerichtete Strategien eingesetzt und Informationen über potentielle Gewinne bevorzugt. Es werden sogenannte Maximalziele, d.h. die bestmöglichen Gewinne, verfolgt. Außerdem wird der Promotionsfokus mit einem independenten Selbstkonstrukt und Offenheit für Veränderung in Verbindung gebracht.

Im Gegensatz dazu ist beim Präventionsfokus die Aufmerksamkeit auf die Erfüllung von Verantwortlichkeiten und Pflichten gerichtet, Sicherheit und Zuverlässigkeit stehen im Vordergrund. Es werden eher bedachtsame Strategien zur Zielerreichung eingesetzt und Information über mögliche Verluste verwendet. So herrschen beim Präventionsfokus die Erfüllung von Minimalzielen, d.h. Ziele die zum Überleben wichtig sind, vor. Zudem wird davon ausgegangen, dass diese Selbstregulationssystem mit einem Selbstkonstrukt der Abhängigkeit und einem Wunsch nach Stabilität zusammenhängt.

Diese beiden motivationalen Systeme können der Theorie entsprechend entweder als stabile oder auch als situationale Merkmale (chronischer Fokus vs. situationaler Fokus) einer Person verstanden werden.

Es wird angenommen, dass die Entstehung der chronischen regulatorischen Fokuse vom elterlichen Erziehungsstil abhängt (Higgins & Silberman, 1998; zit. nach Leikas et al., 2009). So wird der Promotionsfokus durch das Loben von „Erfolgen“, z. B. erwünschtem Verhalten, und das Nichtbeachten von Abweichungen, z. B. nicht erwünschtem Verhalten, seitens der Eltern gefördert. Wenn die Eltern allerdings nur Negatives betonen, z. B. durch Kritik oder Bestrafung, entwickelt das Kind einen Präventionsfokus.

Persönliche Werte

Nach der Definition von Schwartz (1992; zit. nach Leikas et al., 2009) sind persönliche Werte bewusste Konzepte und Überzeugungen über das, was wünschenswert ist. Diese persönlichen Grundwerte werden als ein Bestandteil des Selbstkonzepts angesehen und somit auch als motivationsrelevant.

Zudem geht Schwartz (1992; zit. nach Leikas et al., 2009) davon aus, dass persönliche Werte situationsunabhängig sind, die Wahl und Beurteilung von Verhalten und Ereignissen bestimmen und nach der relativen Wichtigkeit geordnet sind. Außerdem zeigte sich, dass die einzelnen persönlichen Grundwerte, ähnlich wie die regulatorischen Fokuse, für unterschiedliche Belange und auch Bedürfnisse relevant sind.

In cross-cultural Untersuchungen über 50 Sprachen und 70 Länder konnten zehn verschiedene Grundwerte identifiziert werden. Diese sind: Wohlwollen, Tradition, Konformität, Sicherheit, Macht, Leistung, Hedonismus, Stimulation, Selbstbestimmtheit und Universalismus (Sagiv & Schwartz, 1995; Schwartz, 1992; Schwartz & Rubel, 2005; zit. nach Leikas et al., 2009).

Bilsky und Schwartz (1994; zit. nach Leikas et al., 2009) ordneten diese Werte anschließend den Wachstums- und Defizitbedürfnissen nach Maslow (1945; zit. nach Leikas et al., 2009) zu. Die Werte Selbstbestimmung, Universalismus, Wohlwollen, Leistung und Stimulation repräsentieren dabei die Wachstumsbedürfnisse, wohingegen Konformität, Sicherheit und Macht als den Defizitbedürfnissen zugehörig eingestuft werden.

Beziehungen zwischen regulatorischen Fokussen und persönlichen Werten

In bisherigen Studien wurde ein Gesamtwert von Selbstbestimmtheit, Hedonismus und Stimulation als Indikator für den Promotionsfokus gesehen, als Indikator für den Präventionsfokus hingegen diente der Gesamtwert aus Sicherheit, Konformität und Tradition (Kluger, Stephan, Ganzach, & Hershkovitz, 200; zit. nach Leikas et al., 2009). Ebenso haben Van-Dijk und Kluger (2004, zit. nach Leikas et al., 2009) den Promotionsfokus durch hohe Ausprägung von Selbstbestimmtheit und Stimulation und eine niedrige Ausprägung von Konformität und Sicherheit erhoben, wobei die gegenteilige Kombination der vier Werte für den Präventionsfokus stand. Allerdings wurden die Verknüpfungen zwischen diesen Regulationssystemen und persönlichen Werten nie explizit untersucht.

Leikas et al. (2009) sehen zwei Möglichkeiten, wie die regulatorischen Fokusse mit den persönlichen Werten in Verbindung stehen könnten.

Der erste Ansatz geht davon aus, dass die Regulationssysteme das Interesse und die Belange einer Person bestimmen. So stehen für Personen mit einem Promotionsfokus, wie bereits zuvor erwähnt vor allem Erfolg und Förderung im Vordergrund.

Davon ausgehend ist anzunehmen, dass Personen mit einem Promotionsfokus offen für neue Erfahrungen sind, da diese Förderung bedeuten. Dagegen orientieren sich Personen mit Präventionsfokus eher an Sicherheit und Zuverlässigkeit und ziehen dementsprechend Stabilität Veränderungen vor. Im weiteren gehen Leikas et al. (2009) davon aus, dass ein unabhängiges Selbstkonstrukt ein Vorläufer für den Promotionsfokus ist, sowie ein interdependentes Selbstkonstrukt für den Präventionsfokus.

Diese Orientierungen an Erfolg, Sicherheit, Veränderungen, Unabhängigkeit und Interdependenz zeigen sich laut Autoren auch in den persönlichen Werten. Demnach wird das

Ziel Erfolg durch Leistung und Macht, die Offenheit für Neues durch Stimulation und der Wunsch nach Unabhängigkeit durch Selbstbestimmung repräsentiert. So kann angenommen werden, dass auch der chronische Promotionsfokus in positiver Beziehung mit den Werten steht. Im Gegensatz dazu steht der chronische Präventionsfokus in Zusammenhang mit Wohlwollen, Universalismus, Konformität sowie Sicherheit steht. Diese Werte repräsentieren das Verlangen nach Interdependenz und Sicherheit.

Ein anderer Ansatz postuliert, dass die Beziehungen zwischen regulatorischen Fokussen und persönlichen Werte auf der jeweiligen Übereinstimmung in den zugrunde liegenden Wachstums- und Defizitbedürfnissen beruhen. Die Ziele des Promotionsfokus entsprechen dabei den Wachstumsbedürfnissen und die Ziele des Präventionsfokus den Defizitbedürfnissen, vor allem wenn man die Ähnlichkeit von Defizitbedürfnissen und Minimalzielen berücksichtigt. Wenn man sich nun auf diese Ähnlichkeit bezieht, können dem Promotionsfokus die Grundwerte Selbstbestimmtheit, Universalismus, Wohlwollen, Leistung, und Stimulation zugeordnet werden, wobei die Werte Konformität, Sicherheit und Macht mit dem Präventionsfokus in Einklang gebracht werden können.

Betrachtet man diese zwei Ansätze, kann man, solange die Orientierungen der Fokusse und die zugrunde liegenden Bedürfnisse übereinstimmen, relativ einfach Voraussagen über die Zusammenhänge von regulatorischen Fokussen und persönlichen Werten treffen. Beim Promotionsfokus und den Werten Leistung, Selbstbestimmtheit und Stimulation sowie beim Präventionsfokus und den Werten Konformität und Sicherheit ergänzen sich Orientierung und Bedürfnisse.

Jedoch fällt es bei den Werten Universalismus, Wohlwollen und Macht schwer Voraussagen über Zusammenhänge zu treffen, da man hier in beide Richtungen argumentieren kann. Berücksichtigt man nämlich die Orientierung des Fokus, kann dem Promotionsfokus der Grundwert Macht und dem Präventionsfokus die Werte Universalismus und Wohlwollen zugeordnet werden. Bezieht man sich aber auf die einem Fokus zugrunde liegenden Bedürfnisse, würden Wohlwollen und Universalismus dem Promotionsfokus entsprechen, das sie alle Wachstumsbedürfnisse befriedigen. Macht würde als Defizitbedürfnis hingegen mit dem Präventionsfokus in Verbindung gebracht werden.

Da diese Gegensätzlichkeit laut den Autoren auf die Dimension Selbst vs. Andere zurückzuführen ist, postulieren sie, dass die oben beschriebenen Zusammenhänge durch die individuellen Unterschiede bezogen auf die Interdependenz des Selbstkonstruktes moderiert werden.

Studie 1

In der ersten Studie wurden die Verknüpfungen von regulatorischen Fokussen und persönlichen Werten untersucht. Den Annahmen entsprechend wird postuliert, dass der Promotionsfokus eng mit den Werten Leistung, Stimulation, Macht und Selbstbestimmtheit zusammenhängt und der Präventionsfokus mit Sicherheit und Konformität. Zudem wird ein Einfluss des interdependenten Selbstkonstrukts auf die Beziehung von regulatorischen Fokussen und persönlichen Werten erwartet. Es wird davon ausgegangen, dass Personen mit starkem interdependenten Selbstkonstrukt eine hohe Ausprägung bei Universalismus und Wohlwollen zeigen sowie eine geringe bei Macht, unabhängig von ihrem chronischen regulatorischen Fokus. Aber auch der Einfluss des independenten Selbstkonstrukts wurde untersucht.

Methoden:

Es wurden insgesamt 173 Studenten der Universität von Helsinki befragt, wobei 118 weiblich und 48 männlich waren. Das durchschnittliche Alter betrug 24.7 Jahre. Alle Teilnehmer füllten zuerst den *Regulatory Focus Questionnaire* (RFQ), ein Fragebogen zur Bestimmung des chronischen regulatorischen Fokus, aus, dann den *Portrait Value Questionnaire* (PVQ) zur Bestimmung der persönlichen Grundwerte und anschließend die *self-construal scales* von Gudykunst, Matsumoto, Ting – Toomey, Nishida, Kim und Heyman (1996; zit. nach Leikas et al, 2009).

Ergebnisse:

Zuerst wurde mittels Cronbach's α die Reliabilität der einzelnen Skalen überprüft, alle wiesen eine mittlere bis hohe Reliabilität auf. Zudem wurden die Korrelationen zwischen den zwei Subskalen Promotionsfokus und Präventionsfokus des RFQ sowie zwischen den Subskalen Independenz und Interdependenz der *self-construal scales* erhoben, beide waren nicht signifikant ($r = 0.01$, $r = 0.09$, n.s.). Dahingegen korrelierte die Skala interdependentes Selbstkonstrukt sowohl mit der Skala Promotionsfokus als auch mit der Skala Präventionsfokus signifikant positiv ($r = 0.17$, $r = 0.15$, $p < 0.05$). Für die Skala independentes Selbstkonstrukt konnte jedoch eine signifikant positive Korrelation nur mit der Skala Promotionsfokus nachgewiesen werden ($r = 0.33$, $p < 0.001$).

Die Interkorrelationen zwischen den persönlichen Werten und den regulatorischen Fokussen, aber auch den Selbstkonstrukten zeigten, dass der Promotionsfokus in positiver Beziehung zu

Leistung und Macht und in einer negativen zu Tradition, Universalismus und Sicherheit steht. Beim Präventionsfokus ergaben sich positive Korrelationen mit den Werten Konformität, Sicherheit und Tradition und negative mit Macht, Selbstbestimmung und Stimulation (siehe Abb. 1).

Abb. 1

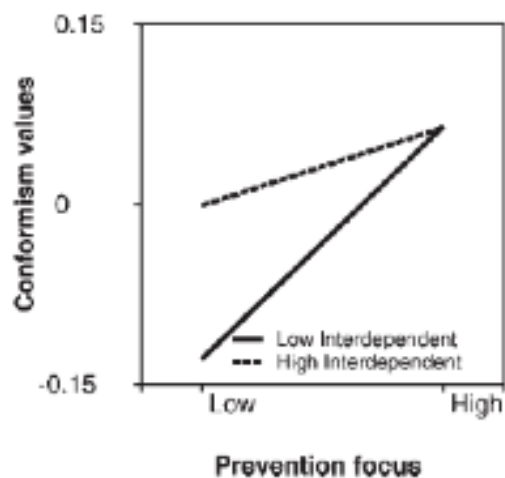
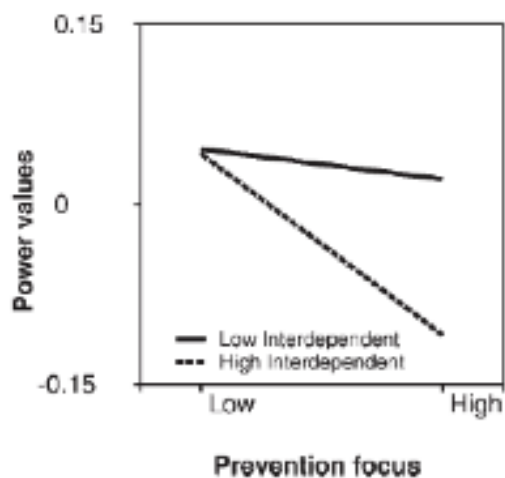
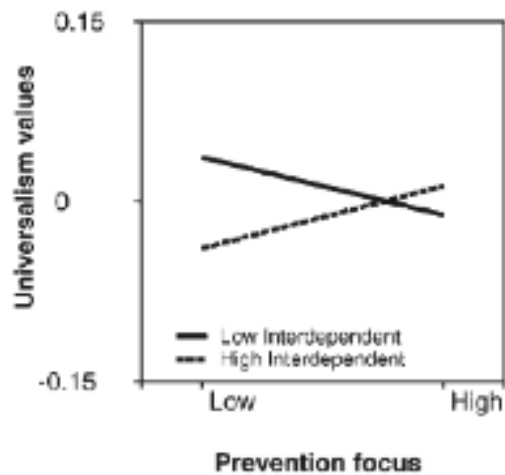
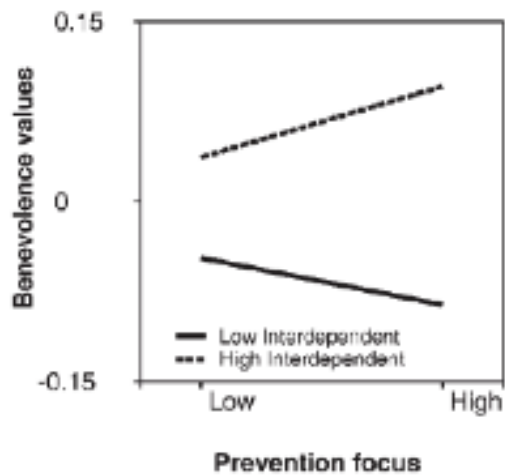
Interkorrelationen zwischen regulatorischen Fokus, Selbstkonstrukt und Werten

Value	Regulatory focus		Self-Construct	
	Promotion	Prevention	Interdependent	Independent
Benevolence	-.05	.09	.33***	-.22**
Universalism	-.15 [†]	.00	-.09	-.02
Self-Direction	.12	-.17*	-.28***	.40***
Stimulation	.01	-.23**	-.00	.16*
Hedonism	.02	.08	.20**	.03
Achievement	.35***	-.11	-.15*	.30***
Power	.13 [†]	-.23**	-.14 [†]	.13
Security	-.14 [†]	.24**	.07	-.15*
Conformity	-.01	.33**	.23**	-.30***
Tradition	-.23**	.14 [†]	.11	-.43***

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; [†] $p < 0.10$.

Zur Überprüfung der moderierenden Effekte der Selbstkonstrukte wurden multivariate Varianzanalysen mit regulatorischer Fokus, Selbstkonstrukt und der Interaktion zwischen diesen als unabhängig Variablen durchgeführt. Es zeigte sich, dass sich die Ausprägungen in den Grundwerten nur anhand der Interaktion von Präventionsfokus und interdependenten Selbstkonstrukt voraussagen lassen ($F(10, 160)=2.03, p<0.05$). Die multiple Regressionsanalyse zeigte, dass das interdependente Selbstkonstrukt die Zusammenhänge von Präventionsfokus und Wohlwollen ($r=0.16, p<0.05$), Universalismus ($r=0.15, p<0.05$), Macht ($r= -0.17, p<0.05$) und Konformität ($r= -0.18, p<0.05$) moderiert. Dagegen konnte ein Einfluss des interdependenten Selbstkonstrukts auf den Zusammenhang zwischen Promotionsfokus und persönlichen Grundwerten nicht nachgewiesen werden ($F(10,160)=0.96, p=0.50$). Ebenso war auch kein Einfluss des independenten Selbstkonstrukts auf die Beziehung zwischen regulatorischen Fokus und persönlichen Werten (Promotionsfokus: $F(10,160)=0.96, p=0.48$; Präventionsfokus: $F(10,160)=0.54, p=0.86$) zu finden.

Als letztes wurde zur Bestimmung der Zusammenhänge von interdependenten Selbstkonstrukt, Präventionsfokus und den Werten Wohlwollen, Universalismus, Macht und Konformität Interaktionsmodelle betrachtet.



1. Wohlwollen X Präventionsfokus X Interdependenz

Aus dem Interaktionsmodell wird ersichtlich, dass der Präventionsfokus genau dann mit einer starken Ausprägung des Werts Wohlwollen zusammenhängt, wenn auch eine starke Interdependenz vorhanden ist.

2. Universalismus X Präventionsfokus X Interdependenz

Ebenso wie oben zeigte sich auch hier, dass nur bei starker Interdependenz ein Zusammenhang zwischen dem Präventionsfokus und einem hohen Wert bei Universalismus besteht.

3. Macht X Präventionsfokus X Interdependenz

Hier wird deutlich, dass hohe Machtwerte und Präventionsfokus nur bei einem starken interdependenten Selbstkonstrukt auftreten.

4. Konformität X Präventionsfokus X Interdependenz

Zuletzt wird ersichtlich, dass eine Person mit geringem Präventionsfokus nur dann geringe Konformitätswerte hat, wenn auch eine niedrige Interdependenz besteht.

Diskussion:

Die Ergebnisse weisen insgesamt auf eine Verbindung zwischen persönlichen Werten und regulatorischen Fokussen hin und bestätigten weitestgehend die Hypothesen.

Personen mit einem starken Promotionsfokus halten die Werte Leistung und Macht für wichtiger als Personen mit einem weniger stark ausgeprägten Promotionsfokus. Ebenso sind auch beim Präventionsfokus Unterschiede vorhanden. So haben die Werte Sicherheit und Konformität für Personen mit einem hohen Präventionsfokus einen höheren Stellenwert und die Werte Selbstbestimmtheit und Stimulation einen niedrigeren verglichen mit Personen, die einen geringen Präventionsfokus haben.

Zudem hat sich gezeigt, dass für Personen mit hohem Promotionsfokus der eigene Erfolg, wie angenommen, eine große Rolle spielt, Personen mit hohem Präventionsfokus aber versuchen Stabilität und Sicherheit zu erreichen. Diese Unterschiede tauchen auch bei den persönlichen Wertvorstellungen auf.

Allerdings konnte die Hypothese, dass ein Zusammenhang zwischen Promotionsfokus und Selbstbestimmtheit, Stimulation, Universalismus oder Wohlwollen besteht, nicht gehalten werden. Dies ist insofern überraschend, da diese Werte den Wachstumsbedürfnissen, die der Promotionsfokus befriedigt, zugeordnet werden. Die Autoren führen dies auf die geringe Reliabilität ($\alpha=0.63$) der Promotionsskala zurück.

Die angenommene Moderation der Interdependenz des Selbstkonstruktes auf die Beziehung des Präventionsfokus zu den Werten Wohlwollen, Universalismus, Macht und Konformität konnte durch die Studie ebenfalls bestätigt werden. Die Ergebnisse sind konsistent mit der Annahme von Lee et al. (2000; zit. nach Leikas et al.), die postuliert, dass Personen mit einer hohen Interdependenz und einem starken Präventionsfokus Werte für wichtig erachten, die die Interessen und Bedürfnisse der Mitmenschen berücksichtigen. Als Begründung dieser These wird angeführt, dass sich diese Personen primär durch Beziehungen zu anderen definieren.

Zuletzt konnte kein Einfluss des independenten Selbstkonstrukts auf die bestehenden Zusammenhänge zwischen Promotionsfokus und persönlichen Werten nachgewiesen werden. Leikas et al. (2009) ziehen den Schluss, dass der Beziehung von Promotionsfokus und persönlichen Werten nicht die Wachstumsbedürfnisse als gemeinsamer Nenner zugrunde liegen, sondern eher das Verlangen nach Leistung und Erfolg.

Studie 2

Aufbauend auf Studie 1, die zeigte, dass der regulatorische Fokus und persönliche Wertvorstellungen voneinander abhängen, wurde in der folgenden Studie untersucht, ob das geeignete Zusammenführen der Fokusse und Werte zu einem Ansteigen der Motivation führen.

Die theoretisch Grundlage für diese Überlegung stellt die regulatorische Passung von Higgins (2005; zit. nach Leikas et al., 2009) dar. Eine regulatorische Passung besteht, wenn Ergebnisse von Handlungen oder Situationen bei Vorliegen eines Promotionsfokus in Form von Gewinnen und bei Vorliegen eines Präventionsfokus in Form von Verlusten dargestellt werden. Es konnte bereits nachgewiesen werden, dass dieses Vorgehen zu einem Ansteigen der Motivation führt (Higgins, 2005; Spiegel et al., 2004; zit. nach Leikas et al., 2009).

In dieser Studie soll nun untersucht werden, ob Personen mit persönlichen Werten, die entweder dem Promotionsfokus oder dem Präventionsfokus entsprechen, eher bereit sind, an einer Studie teilzunehmen, wenn die Aufforderung dafür dem Promotionsfokus bzw. Präventionsfokus entspricht. Denn Leikas et al. (2009) gehen davon aus, dass eine regulatorische Passung besteht, wenn eine Person eine ihren persönlichen Werten entsprechende Aufforderung bekommt und dadurch größere Motivation vorhanden ist, an der Studie teilzunehmen.

Dementsprechend lautet die Hypothese, dass Personen mit hohen Werten bei Leistung, Selbstbestimmtheit und Stimulation und niedrigen Werten bei Konformität und Sicherheit eher bereit sind, an einer Studie teilzunehmen, wenn die Aufforderung in ihrer Darstellung dem Promotionsfokus entspricht. Bei der gegenteiligen Ausprägung der Werte wird eine höhere Motivation erwartet, falls die Aufforderung in Form des Präventionsfokus dargestellt wird.

Methode:

Es wurden 150 Studenten der Universität Helsinki untersucht. Zuerst wurde Ihnen eine E-mail mit dem PVQ zum Erheben ihrer persönlichen Werte geschickt und gefragt, ob sie an einer weiteren Studie teilnehmen würden. Nach vier Monaten wurde jenen, die einer weiteren Studienteilnahme zugestimmt hatten, nochmals eine E-mail geschickt mit der Bitte an einer Folgestudie teilzunehmen. Der Betreff der E-mail entsprach entweder dem Promotionsfokus („Deine Chance auf einfache Weise an einem lustigen Experiment teilzunehmen!“) oder dem Präventionsfokus („Erfülle deine Pflicht gegenüber der Wissenschaft!“). Insgesamt wurden 74

E-mails mit einem dem Promotionsfokus entsprechenden Betreff und 76 mit einem dem Präventionsfokus entsprechenden Betreff versendet. Als Indikator für die Motivation wurde die Teilnahme an der Folgestudie gesehen.

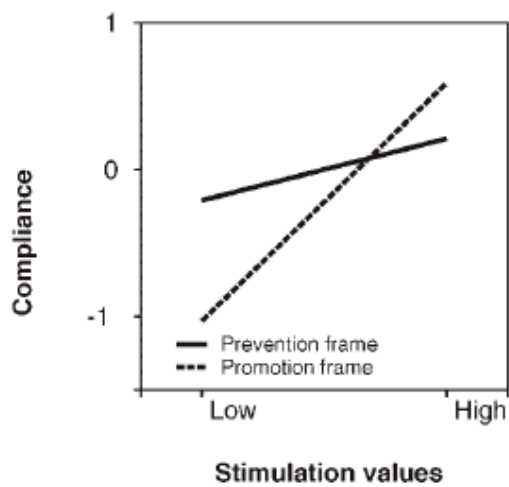
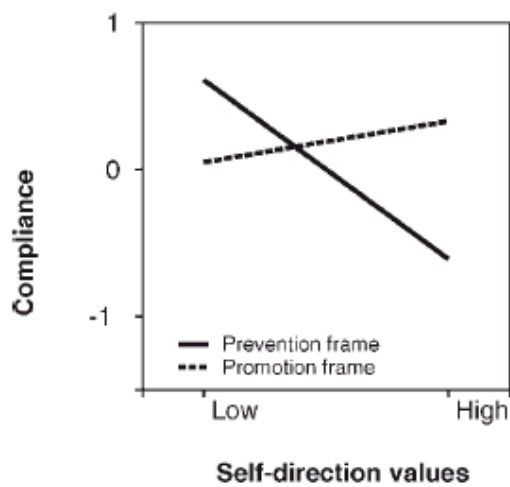
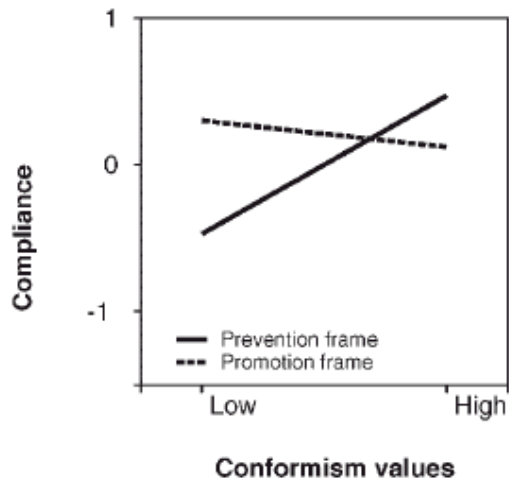
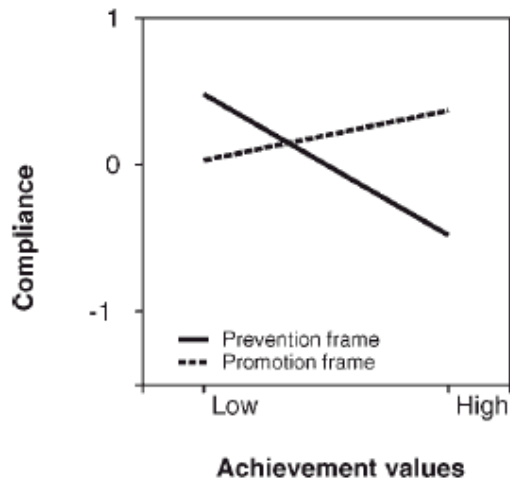
Ergebnisse:

Von den 150 angeschriebenen Studenten kamen 83 der Aufforderung nach und nahmen an der Studie teil, wohingegen 67 auf die E-mail nicht reagierten.

Zuerst wurde untersucht, ob die Bedingungen *Betreff* und *persönliche Grundwerte* unabhängig voneinander einen Einfluss auf die Compliance der Studenten hatten, dies wurde mittels dem χ^2 Test überprüft. Es zeigte sich, dass die Art der Aufforderung, also der Betreff der E-mail, keinen Effekt auf die Teilnahme an der Studie hatte ($\chi^2(1, 150)=0.41, p=0.52$). Ebenso wurde kein Zusammenhang zwischen den persönlichen Werten und der Compliance ersichtlich, außer bei dem Grundwert Selbstbestimmtheit (Wald=2.81, $p=0.05$). Alle anderen hatten einen Wert kleiner als 2.67.

Die Interaktion von *Betreff* und *Werte* wurde anhand einer binären logistischen Regression ermittelt. Wie erwartet war die Interaktion für die Werte Leistung (Wald=3.51, $p<0.01$), Konformität (Wald=2.68, $p<0.01$), Selbstbestimmtheit (Wald=4.42, $p<0.05$) und Stimulation (Wald=3.04, $p<0.01$) signifikant.

Diese Zusammenhänge von *Betreff*, *persönliche Wertvorstellung* (Leistung, Konformität, Selbstbestimmtheit und Stimulation) und *Compliance* mittels Interaktionsmodellen betrachtet.



1. *Betreff X Leistung X Compliance*

Aus diesem Diagramm wird ersichtlich, dass Personen mit hohem Wert für Leistung eine höhere Compliance zeigen, wenn sie einen am Promotionsfokus orientierten Betreff erhalten. Der dem Präventionsfokus entsprechende Betreff förderte die Compliance bei Personen mit einem niedrigen Leistungswert.

2. *Betreff X Konformität X Compliance*

Bei einer starken Ausprägung von Konformität erreicht man durch einem Präventionsfokus entsprechenden Betreff eine höhere Compliance. Dies entspricht der Hypothese.

3. *Betreff X Selbstbestimmung X Compliance*

Hier verhält es sich wie bei der 1. Interaktion, d. h. Personen mit einem hohen Selbstbestimmungswert zeigen mehr Compliance, wenn sie einen zum Promtionsfokus passenden Betreff erhalten.

4. *Betreff X Stimulation X Compliance*

Auch hier wird klar ersichtlich, dass Personen eine höhere Compliance aufweisen, wenn sie

einen hohen Wert bei der Selbstbestimmung zeigen und der E-mailbetreff dem Promotionsfokus entspricht.

Diskussion:

Die Ergebnisse der zweiten Studie unterstützen und erweitern die in Studie 1 gefunden Zusammenhänge von regulatorischem Fokus und persönlichen Grundwerten, da gezeigt werden konnte, dass die Motivation durch regulatorische Passung erhöht werden kann.

Allerdings könnte man auch davon ausgehen, dass erhöhte Motivation unabhängig von der regulatorischen Passung allein durch das Ansprechen der Werte hervorgerufen wurde. Dem widerspricht aber zum einen, dass Werte kognitiv aktiviert werden müssen, um das Verhalten zu beeinflussen. Die Aktivierung der persönlichen Überzeugungen kann hier aber mit hoher Wahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden, da der Betreff „Deine Chance auf einfache Weise an einem lustigen Experiment teilzunehmen“ oder „Erfülle deine Verpflichtung gegenüber der Wissenschaft“ irrelevant gegenüber den Zielen, die die Werte Leistung, Konformität, Selbstbestimmtheit und Stimulation repräsentieren, war. Zum anderen muss das motivationale Ziel auch für die persönlichen Werte relevant sein, um die Motivation durch die persönliche Wertevorstellung zu beeinflussen. Allerdings war für jeden Teilnehmer der Inhalt des Betreffs gleich und es kann somit nicht sein, dass durch die verschiedenen Betreffs unterschiedliche Werte bei den Studenten angesprochen worden sind.

Schließlich sei noch erwähnt, dass die postulierte Interaktion Betreff X Sicherheit X Compliance nicht gefunden werden konnte. Dies ist insofern verwunderlich, da bei Personen mit Präventionsfokus eigentlich eine starke Präferenz für Sicherheit vorhanden ist.

Allgemeine Diskussion

Allgemein konnte gezeigt werden, dass regulatorische Fokusse und persönliche Werte zusammenhängen. Die Art der Selbstregulierung einer Person spiegelt sich also auch in den bewussten Leitprinzipien dieser Person wieder.

Diese Zusammenhänge beruhen laut Leikas et al. (2009) auf den ähnlichen Inhalten der untersuchten Werte und den der regulatorischen Fokusse.

Außerdem scheint der Präventionsfokus mit der Fürsorge gegenüber anderen Personen zusammenzuhängen. Allerdings ist dies nur für die Gruppe von Personen zutreffend, die auch ein stark interdependentes Selbstkonstrukt besitzen. Die Fürsorge gegenüber anderen muss folglich sowohl in der Art der Selbstregulierung als auch im Selbstkonstrukt verankert sein,

um zum Tragen zu kommen.

Es ist vor allem möglich anhand der gewonnen Erkenntnisse zum Beispiel Unterschiede innerhalb eine Gruppe zu erklären. Es wird oft postuliert, dass Personen mit einem hohen Maß an Selbstbestimmtheit bereitwilliger mit fremden Menschen in Kontakt treten. Dies trifft allerdings laut den Ergebnissen dieser Studien nur auf Personen mit einem starken Promotionsfokus zu, wodurch gruppeninterne Unterschiede erklärt werden könnten.

Außerdem konnte in Studie 2 gezeigt werden, dass nicht nur die Übereinstimmung von regulatorischen Fokus und Situation, sondern auch das Zusammenpassen von persönlichen Wertvorstellungen und Situation die Motivation steigert.

Eine letzte Schlussfolgerung aus den Ergebnissen könnte sein, dass auf Grund des Zusammenspiels von Art der Selbstregulierung und den persönlichen Werten Personen, denen Leistung und Selbstbestimmtheit wichtig ist, in Aufgaben, die den Promotionsfokus ansprechen, besser abschneiden als Personen, die diese Werte weniger wichtig finden.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass persönliche Werte und Regulationssysteme füreinander relevant sind und dass die Integration dieser Theorien zu einem besseren Verständnis von zielorientierten Prozessen führen kann.

Limitationen

Eine generelle Limitation der Studien ist, dass beides Mal keine Kontrollgruppen mit erhoben wurden. Zudem wurde in Studie 2 eine sehr stark vorselektierte Stichprobe untersucht, da nur Studenten genommen wurden, die bereits an einer Studie teilgenommen hatten und auch eingewilligt hatten, an einer weiteren Studie teilzunehmen. Als weitere Limitation für Studie 2 sei erwähnt, dass keine Kontrolle der Manipulation stattgefunden hat, da die Personen nur der Aufforderung an der Studie teilzunehmen nachkommen mussten, wenn sie wollten. Dadurch war keine Überprüfung der Effektivität der Manipulation bezüglich der Motivation möglich.

Persönliche Stellungnahme

Generell finde ich die Idee und auch den Aufbau der Studie sehr interessant, da die Thematik meiner Meinung nach eine hohe praktische Relevanz besitzt. Auch ist die Arbeit insgesamt übersichtlich strukturiert und gut nachvollziehbar. Allerdings gibt es dennoch ein paar Kritikpunkte:

Zum einen wäre es in meinen Augen sehr hilfreich gewesen, wenn anfangs die Theorie des regulatorischen Fokus von Higgins genauer beschrieben worden wären, vor allem was die grundlegende Idee ist. Zwar beziehen sich die Autoren in ihrer Studie primär nur auf die zwei Arten der Selbstregulation, die ausführlich beschrieben werden, aber es ist ohne die Kenntnis der Kernaussage der Theorie des regulatorischen Fokus schwer gefallen, die postulierte Theorie in einen Gesamtkontext einzuordnen.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass in der ersten Studie kein Zusammenhang zwischen Promotionsfokus und Selbstbestimmtheit nachgewiesen werden konnte, in Studie 2 aber trotzdem wieder von diesem Zusammenhang ausgegangen wurde. Zwar erklärten die Autoren den fehlenden Beleg für diesen Zusammenhang in Studie 1 knapp mit der geringen Reliabilität der Promotionsskala, gingen dann aber dann nie weiter darauf ein und setzten den Zusammenhang in der weiten Studie und in der allgemeinen Diskussion voraus. Auch die allgemeine Diskussion ging auf diese Problematik nicht weiter ein.

Insgesamt halte ich jedoch den theoretischen Ansatz dieser Studie für sehr sinnvoll und hilfreich. Das postulierte Modell lässt in meinen Augen wichtige Schlüsse und Implikationen für die Praxis zu.

5 Literatur

- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.
- Bernard, M. M., Gebauer, J. E., & Maio, G. R. (2006). Cultural estrangement: The role of personal and societal value discrepancies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 78–92.
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8, 163–181.
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8, 163–181.
- Cohen, J. (1969). r_c : A profile similarity coefficient invariant over variable reflection. *Psychological Bulletin*, 71, 281–284.
- Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, 108, 596–623.
- Eyal, T., Sagristano, M. D., Trope, Y., Liberman, N., Chaiken, S. (2008). When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 35–43.
- Feather, N. T. (1991). Human values, global self-esteem, and belief in a just world. *Journal of Personality*, 59, 83–107.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. In T.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 32, pp. 1–62). San Diego, CA: Academic.
- Leary, M. R. (1990). Responses to social exclusion: Social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 221–229.
- Leikas, S., Lönnqvist, J.-E., Verkasalo, M., & Lindeman, M. (2009). Regulatory focus systems and personal values. *European Journal of Social Psychology*, 39, 415 - 429.
- Lönnqvist, J.-E., Verkasalo, M., Helkama, K., Andreyeva, G. M., Bezmenova, I., Rattazi, A. M. M., Niit, T. & Stetsenko, A. (2009), Self-esteem and values. *European Journal of Social Psychology*, 39, 40 – 51.
- Maslow, A. H. (1955). Deficiency motivation and growth motivation. In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (Vol. 3, pp. 1–30). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Oishi, S., Schimmack, U., & Diener, E. (1998). The measurement of values and individualism-collectivism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1177–1189.

- Parsons, T. (1951). *The social system*. Glencoe, IL: Free Press. Copyright # 2007 John Wiley & Sons, Ltd. Eur. J. Soc. Psychol. 39, 40–51 (2009) DOI: 10.1002/ejsp.
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255–277. Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255–277.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press. Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Rosenthal, R. (1991). *Meta-analytic procedures for social research*. Applied social research methods series, 6. London: Sage publication.
- Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2000). Value priorities and subjective well-being: Direct relations and congruency effects. *European Journal of Social Psychology*, 30, 177–198.
- Sagiv, L., Roccas, S., & Hazan, O. (2004). Value pathways to well-being: Healthy values, valued goal attainment, and environmental congruency. In P. A. Lingly, & S. Joseph (Eds.), *Positive psychology in practice*. New Jersey: John Wiley.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (2004). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values. In A. Tamayo, & J. Porto (Eds.), *Valores e trabalho [Values and work]*. Brasilia: Editora Universidade de Brasilia.
- Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995). Identifying culture specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 92–116.
- Verplanken, B., Trafimow, D., Khusid, I. K., Holland, R. W. & Steentjes, G. M. (2009). Different Selves, different values: Effects of self-construals on value activation and use. *European Journal of Social Psychology*, 39, 909 – 919.
- Werth, L., & Förster, J. (2007). Regulatorischer Fokus Ein Überblick. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38, 33 – 42.