INHALTSVERZEICHNIS

		Seite
I.	Einleitung	1
II.	Theoretische Grundlegung	4
1.	Das Experiment als Forschungsinstrument	4
1.1	Konstituierende Merkmale und Ziele der experimentellen Methode	4
1.2	Die Gültigkeitsproblematik experimenteller Befunde	6
1.3	Sozialpsychologische Probleme des Experimentierens	9
1.4	Artefaktforschung und experimentelle Methode	11
1.4.1	Definition und Zielsetzung	11
1.4.2	Kritik an der Artefaktforschung	13
1.5	Anwendung des Experiments in der Sozialpsychologie	16
2.	Die Vp als Einflußfaktor im Experiment	20
2.1	Situationsdeutungen und Hypothesenbildung durch die Vp	20
2.1.1	Die klassische Konzeption von ORNE	20
2.1.2	Die Konzeption von WEBER & COOK	27
2.1.3	Die Konzeption von ADAIR	30
2.1.3.1	Darstellung des Konzepts	30
2.1.3.2	Prä-experimentelle Einstellung und demand-characteristics	32
2.1.4	Schlußfolgerungen - Demand-characteristics und Hypothesenbildung der Vp	35

2.2	Vp-Motivationen im Experiment	38
2.2.1	Typologie der Vp-Motivationen	38
2.2.1.1	Die "gute Vp" nach ORNE	38
2.2.1.2	Die "bewertungsängstliche Vp" nach ROSENBERG	41
2.2.1.3	Die "negativistische Vp" nach COOK et al.	45
2.2.1.4	Die "verläßliche Vp" nach FILLENBAUM	48
2.2.2	Motivation und Aufgabentypus	52
2.2.3	Motivationskonflikte	57
2.2.4	Zusammenfassende Betrachtung	63
2.3	Methodische Verfahren und Probleme der Erfassung und Kontrolle von Vp-Hypothesen und Vp-Motivationen	66
2.3.1	Quasi-Kontrollen	66
2.3.2	Methodenimmanente Probleme	69
2.4	Das ROSNOW-AIKEN-Modell als Ansatz zur Integration von Kognition, Motivation und Experimentalverhalten	72
2.4.1	Darstellung des Modells	72
2.4.2	Brauchbarkeit des Modells für die Artefaktdiskussion	74
3.	Darstellung und Analyse kognitiv-motivationaler Determinanten des Vp-Verhaltens im Forschungsbereich "Verbale Konditionierung"	76
3.1	Verbale Konditionierung - Definition und Zusammenhang mit der Artefaktforschung	76
3.2	VC im Widerstreit behavioristischer und kognitiver Theorien	79
3.2.1	Befunde aus behavioristischer Perspektive	79
3.2.2	Kritik der kognitiven Theoretiker	83

3.2.2.1	Der Einfluß von "awareness" auf die Konditionierungsleistung	84
3.2.2.2	Hypothesenbildung der Vp	90
3.3	Integration von Artefaktkonzeptionen zur Erklärung von VC-Befunden	93
3.3.1	"Demand awareness" als Konkretisierung der "demand-characteristics"	94
3.3.2	Auswirkungen der Vp-Motivation	97
3.3.2.1	Studien, in denen Motivationen ex post erschlossen wurden	97
3.3.2.2	Studien, in denen Motivationskonstrukte direkt manipuliert wurden	100
3.4	Meßtheoretische Probleme der Identifizierung kognitiv-motivationaler Prozesse	105
4.	Zusammenfassende Diskussion und Überlegungen für die eigene empirische Untersuchung	110
III.	Darstellung der eigenen Studie und Analyse der empirischen Daten	117
1.	Beschreibung der Vorgehensweise	117
1.1	Aufgabenstellung	117
1.2	Auswahl und Training der V1	119
1.3	Auswahl der Vpn	120
1.4	Post-experimentelle Befragungen	122
1.4.1	PAGE-Awareness-Fragebogen	122
1.4.2	Qualitatives Abschlußinterview	125
1.5	Skalen	125
1.5.1	MAS-Skala zur Bestimmung "manifester Angst"	125
1.5.2	SD-Skala zur Bestimmung "sozialer Erwünschtheit"	126

1.5.3	Machiavellismus-Skala	127
1.5.4	PRS-Skala und Subskalen	129
1.6	Versuchsanordnung und Durchführung der Untersuchung	131
2.	Analyse der empirischen Daten	140
2.1	Einfluß des Faktors "awareness"	140
2.1.1	Allgemeiner Überblick - Hypothesen, "Awareness"-Quote und VC-Rate	140
2.1.2	"Awareness" und Versuchsbedingungen	146
2.1.2.1	Effekte bei induzierter "awareness"	147
2.1.2.2	Effekte bei Induzierung einer motivationalen Bedeutung	157
2.2	Auswirkungen des Faktors "Motivation"	162
2.2.1	Vorbemerkungen	162
2.2.2	Konzeption verschiedener Motivationstypen	163
2.2.3	Motivation und "Awareness"-Kriterium	170
2.2.3.1	Allgemeiner Überblick	170
2.2.3.2	Motivation und "awareness"	172
2.2.3.2.1	Motivationstypus und "demand-awareness"	174
2.2.3.2.2	Motivationstypus und "contingency-awareness"	176
2.2.3.3	Konditionierungsleistungen einzelner Motivationstypen	178
2.2.3.3.1	"Negativistische" Vpn	178
2.2.3.3.2	"Gute" Vpn	184
2.2.3.3.3	"Bewertungsängstliche" Vpn	187
2.2.3.3.4	"Verläßliche" Vpn	192
2.2.3.4	Vergleich der Motivationstypen	193
2.2.3.5	Motivationstypus und fehlende "awareness"	198

2.3	Einfluß von Persönlichkeitsvariablen	202
2.3.1	Einstellung zum psychologischen Experiment	202
2.3.1.1	Ergebnisse der Item- und Faktorenanalyse des PRS und der Subskalen	202
2.3.1.2	"Awareness", Konditionierungsleistung, Vp-Motivation und PRS-Wert	205
2.3.1.3	Einstellungsänderung durch Teilnahme am Experiment	207
2.3.2	Manifeste Angst	215
2.3.2.1	"Awareness" und Konditionierungsrate	216
2.3.2.2	Einfluß des Faktors "Vp-Motivation"	218
2.3.3	Soziale Erwünschtheit	220
2.3.3.1	"Awareness" und Konditionierungsrate	221
2.3.3.2	Einfluß des Faktors "Vp-Motivation"	222
2.3.4	Machiavellismus	224
2.3.5	Sonstige Persönlichkeitsvariablen die nicht über Skalen erfaßt wurden	227
2.4	Ergebnisse der Nachbefragung	234
2.5	Zusammenfassung der empirischen Befunde	236
IV.	Abschließende Diskussion	241
	Literaturverzeichnis	247
	Anhang	276