

Univ-Prof. Dr. Jörg Matthes

Themenliste mündliche Prüfungen – Stand 03/2016

Sie können entweder das Prüfungsfach "Kommunikationswissenschaftliche Forschung" oder das Prüfungsfach "Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft" auswählen. Bitte beachten Sie die folgenden Regeln:

- Für das Thema "Kommunikationswissenschaftliche Forschung" können Sie aus allen 20 Themen frei zwei auswählen.
- Für das Thema "Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft" wählen Sie bitte ein Thema aus dem **TEILBEREICH C: Methoden** sowie **ein weiteres Thema nach Ihrer freien Wahl**.
- Sie müssen keine zusätzliche Literatur recherchieren, es werden ausschließlich die angegebenen Texte geprüft. Die Texte finden Sie über Ihren Client-Zugang der Universität Wien als Volltext-PDF im Internet oder in der Institutsbibliothek. Bei Fragen zur Literatur wenden Sie sich bitte an Herrn Mario Lick (mario.lick@univie.ac.at).
- Die ausgewählten Themen sind bei der Anmeldung zur Prüfung bekannt zu geben. Die Anmeldung erfolgt per eMail an mario.lick@univie.ac.at.

Hinweise zur Literaturrecherche

Über den Server der Universitätsbibliothek Wien haben Sie Zugriff auf einen Großteil der relevanten Fachzeitschriften, die Sie zur Vorbereitung auf Ihre Magisterprüfung benötigen. Um sich einzuloggen benutzen Sie bitte Ihre Zugangsdaten als Studierende auf

<https://univpn.univie.ac.at>. Der Reiter „e-Zeitschriften“ bietet Ihnen die Möglichkeit, die relevanten Volltext-Zeitschriften zu suchen. Haben Sie das entsprechende Journal in der Datenbank gefunden, können Sie den jeweiligen Links folgen und weiters die Ausgaben und wesentlichen Artikel recherchieren. Zumeist können Sie die Texte dann als pdf-Datei speichern bzw. ausdrucken.

In einigen Fällen verweisen die bibliographischen Angaben auf ein Kapitel aus einem Buch und nicht auf einen Journal-Artikel. Bitte recherchieren Sie dann in der Bibliothek das entsprechende Werk und kopieren Sie die angegebenen Seiten heraus, damit Ihre KollegInnen ebenfalls Zugang zu dem Buch haben.

Beispiel: Suche nach einem Artikel

Haben Sie sich für Ihre Prüfung unter anderem für Thema 1 („Kultivierung“) entschieden, so benötigen Sie zunächst den Text „*Life according to television*“ von Helena Bilandzic und Patrick Rössler aus dem Jahr 2004 (s.u.). Die Literaturliste gibt Ihnen alle Informationen, die Sie zur Recherche benötigen: Der Artikel ist in dem Journal „Communications: The European Journal of Communication“ in der Ausgabe 29 erschienen. Folglich loggen Sie sich wie oben beschrieben in den Server der Zeitschriftendatenbank ein und suchen nach der Zeitschrift „Communications“.

Sie werden sehen, dass die Datenbank Ihnen zwei Möglichkeiten bietet, auf das Journal zuzugreifen: Einmal über den EBSCO Host sowie direkt via den Verlag de Gruyter. Im vorliegenden Beispiel ist es egal, welchem Link Sie folgen; beide führen zum gewünschten Ergebnis. In anderen Fällen kann es jedoch notwendig sein, dass Sie den verschiedenen Angeboten folgen um zu überprüfen, ob das Erscheinungsjahr, für das Sie sich interessieren, auch zugänglich ist.

Klicken Sie auf den Link von EBSCO Host, so öffnet sich eine Seite, die Ihnen Details zu dem ausgewählten Journal bietet (bspw. dessen Verlag, das Thema der Zeitschrift oder die jährliche Frequenz der Erscheinung). Relevant ist hier die Angabe „Full Text“, die Ihnen sagt, dass das Journal „Communications: The European Journal of Communication“ ab 2003 bis zur aktuellsten Ausgabe im Volltext verfügbar ist. Für das hier diskutierte Beispiel bedeutet das, dass Sie auf den Artikel aus dem Jahr 2004 uneingeschränkt zugreifen können. Klicken Sie hier auf den Link „09/01/2003 to present“, und Sie gelangen zur Suchmaske des Hosts.

Hier ist die Zeitschrift, in der Sie suchen, bereits oben eingestellt. Wenn Sie nun die Autoren ebenfalls in die Suchmaske eingeben („Bilandzic“ und „Rössler“), so erscheint der Artikel „Life according to television“ sofort an erster Stelle. Ein Klick auf „PDF Full Text“ ruft ihn dann in Ihrem Browserfenster auf, und Sie können ihn speichern oder direkt drucken.

In einigen wenigen Ausnahmen sind die Jahrgänge, die Sie benötigen, nicht als Volltexte erreichbar. Sollte Ihre Recherche dahingehend keine Ergebnisse liefern, so wenden Sie sich bitte an Mario Lick <mario.lick@univie.ac.at>.

TEILBEREICH A: Persuasions- und Wirkungsforschung

1. Thema: Kultivierung

- Bilandzic, H., & Rössler, P. (2004). Life according to television. Implications of genre-specific cultivation effects: The Gratification/Cultivation model. *Communications: The European Journal of Communication*, 29, 295-326.
- Busselle, R. W. (2001). Television exposure, perceived realism, and exemplar accessibility in the social judgment process. *Media Psychology*, 3, 43-67.
- Potter, W. J. (1993). Cultivation theory and research. A conceptual critique. *Human Communication Research*, 19, 564-601.
- Rossmann, C., & Brosius, H.-B. (2004). The problem of causality in cultivation research. *Communications: The European Journal of Communication*, 29, 379-397.
- Shrum, L. J. (2009). Media consumption and perceptions of social reality. Effects and underlying processes. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (50-73). New York: Taylor and Francis.

2. Thema: Agenda-Setting

- Craft, S., & Wanta, W. (2004). US public concerns in the aftermath of 9-11: A test of second level Agenda-Setting. *International Journal of Public Opinion Research*, 16(4), 465-463.
- Kiousis, S., & McCombs, M. (2004). Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election. *Communication Research*, 31(1), 36-57.
- Takeshita, T. (2006). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 275-296.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50, 77-92.
- Rössler, P. (1999). The individual Agenda-Designing process. How interpersonal communication, egocentric networks, and mass media shape the perception of political issues by individuals. *Communication Research*, 26(6), 666-700.

3. Thema: Schweigespirale

- Hayes, A. F., Scheufele, D. A., & Huges, M. E. (2006). Nonparticipation as self-censorship: Publicly-observable political activity in a polarized opinion climate. *Political Behavior*, 28, 259-283.
- Ho, S. S., & McLeod, D. M. (2008). Social-psychological influences on opinion expression in face-to-face and computer-mediated communication. *Communication Research*, 35, 190-207.
- Matthes, J., Morrison, K. R., & Schemer, C. (2010). A spiral of silence for some: Attitude certainty and the expression of minority political opinions. *Communication Research*, 37, 774-800.

Scherer, H., Tiele, A., & Naab, T. (2006). Die Theorie der Schweigespirale: methodische Herausforderungen und empirische Forschungspraxis. In W. Wirth, A. Fahr & E. Lauf (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der empirischen Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft* (107-138). Köln: Herbert von Halem.

Scheufele, D. A. & Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research*, 12, 3-28.

4. Thema: Framing & Framing Effects

Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.

D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 2, 870-888.

Matthes, J. (2009). What's in a frame? A Content Analysis of Media-Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367.

Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58, 258-279.

5. Thema: Hostile Media Phenomenon

Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2006). Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect. *Journal of Communication*, 56, 449-466.

Gunther, A., & Schmitt, K. (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. *Journal of Communication*, 54(1), 55-70.

Matthes, J. (2013). The affective underpinning of hostile media perceptions: Exploring the distinct effects of affective and cognitive involvement. *Communication Research*, 40(3), 360-387.

Matthes, J., & Beyer, A. (2015). Toward a cognitive-affective process model of hostile media perceptions: A multi-country structural equation modeling approach. *Communication Research*. [Advanced Online Publication]

Tsfati, Y. (2007). Hostile media perceptions, presumed media influence and minority alienation: The case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, 57, 632-651.

6. Thema: Humor in der politischen Kommunikation

Holbert, R. L., Hmielowski, J., Jain, P., Lather, J., & Morey, A. (2011). Adding nuance to the study of political humor effects: Experimental research of juvenalian satire versus horatian satire. *American Behavioral Scientist*, 55, 187-211.

- LaMarre, H., Landreville, K., & Beam, M. (2009). The Irony of Satire: Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in the Colbert Report. *The International Journal of Press/Politics*, 14, 212-231.
- Matthes, J., & Rauchfleisch, A. (2013). The Swiss "Tina Fey Effect". The Content of Late-Night Political Humor and the Negative Effects of Political Parody on the Evaluation of Politicians. *Communication Quarterly*, 61(5), 596-614.
- Morris, J. S. (2009). The daily show with Jon Stewart and audience attitude. Change during the 2004 party conventions. *Political Behavior*, 31, 79-102.
- Xenos, M. A., & Becker, A. B. (2009). Moments of Zen: Effects of the Daily Show on Information Seeking and Political Learning. *Political Communication*, 26, 317-332

TEILBEREICH B: Werbeforschung

7. Thema: Modelle der Werbewirkungsforschung

- Cramphorn, S. (2005). How to use advertising to build brands. In search of the philosopher's stone. *International Journal of Market Research*, 48(3), 255-276.
- Felser, G. (2007). Anwendbare Wissenschaft statt Bauchgefühl: Psychologie in der Werbewirkungsforschung. In A. Forack, M. Scarabis & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (556-570). München: Vahlen.
- Heath, R., & Feldwick, P. (2007). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, 50(1), 29-59.
- Weilbacher, W. M. (2001). Point of view. Does advertising cause a „hierarchy of effects“? *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26.
- Scarabis, M., Florack, A. & Gosejohann, S. (2006). When consumers follow their feelings: The impact of affective or cognitive focus on the basis of consumers' choice. *Psychology & Marketing*, 23, 1015-1034.

8. Thema: Politische Werbung

- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49, 388-405.
- Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2007). Does political advertising persuade? *Political Behavior*, 29, 465-491.
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising: A Summary of Research Findings. In B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing* (423-438). Thousand Oaks: Sage.
- Klimmt, C., Netta, P., & Vorderer, P. (2007). Entertainingisierung der Wahlkampfkommunikation: Der Einfluss von Humor auf die Wirkung negativer Wahlwerbung. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 55(3), 390-411.
- MacKuen, M. B., Marcus, G. E., Neuman, R. W., & Keele, L. (2006). The Third Way: The Theory of Affective Intelligence and American Democracy. In A. Crigler, M. MacKuen, G. E.

Marcus, & W. R. Neuman (Eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (124-151). Chicago, IL: University of Chicago Press.

9. Thema: Grüne Werbung

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.

Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.

Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.

Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' Green Involvement and the Persuasive Effects of Emotional Versus Functional Ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893.

Straughan, Robert D., & James A. Roberts (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-75.

10. Thema: Rechtspopulistische Kampagnen

Boomgaarden, H.G., & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the Rise of Anti-immigrant Parties: The Role of News Content in the Netherlands, 1990-2002. *Electoral Studies*, 26(2), 404-417.

Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication* 28(2), 182-206.

Marquart, F. (2013). Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978-2008. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 24(4), 353-371.

Matthes J., & Schmuck, D. (accepted). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research*. [Advanced Online Publication]

Schmuck, D., & Matthes, J. (2015). How anti-immigrant right-wing populist advertisements affect young voters: Symbolic threats, economic threats, and the moderating role of education. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(10), 1577-1599.

11. Thema: Werbereaktanz

Dutta-Bergman, M.J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46, 102-112.

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and psychological reactance: Antecedents and Consequences of the perceived intrusiveness of Pop-Up-Ads. *Journal of Advertising*, 31, 83-95.

- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- MacKinnon, D. P. & Lapin, A. (1998). Effects of Alcohol Warnings and Advertisements: A Test of the Boomerang Hypothesis. *Psychology and Marketing*, 15(7), 707-726.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism. The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34, 7-17.

12. Thema: Humorvolle Werbung

- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
- Chunga, H., & Zhaob, X. (2011). The Effects of Humor on Ad Processing: Mediating Role of Brand Familiarity. *Journal of Promotion Management*, 17, 76-95.
- Cline, T., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? The Moderating Role of the Need for Humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 36-59.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Response to Humorous Ads. Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.

13. Thema: Werbung und Kinder

- An, S., & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children: Do advertising breaks work? *Journal of Advertising*, 40, 43-56.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: the reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*, 21, 697-713.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercial media content. *Communication Theory*, 20, 427-450.
- Matthes, J., & Naderer, B. (2015). Children's consumption behavior in response to food product placements in movies. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 127-136.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2011). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, in press.

14. Thema: Neue Werbeformen: Product Placements

- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements. An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35, 115-141.

- Matthes, J., & Naderer, B. (accepted). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*. [Advanced Online Publication]
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26, 477-503.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does 'Passing the Courvoisier' always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements. *Psychology & Marketing*, 25, 923-943.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P., & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*, 49, 429-449.

TEILBEREICH C: Methoden

15. Thema: Werbeforschung: Erinnerungsmessungen

- du Plessis, E. (1994). Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*, 34, 75-91.
- Niederdeppe, J. (2005). Assessing the Validity of Confirmed Ad Recall Measures for Public Health Communication Campaign Evaluation. *Journal of Health Communication*, 10, 635-650.
- Mehta, A., & Purvis, S.C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49-56.
- Wells, W. D. (2000). Recognition, Recall, and Rating Scales. *Journal of Advertising Research*, 40, 14-20.
- Woelke, J. (2000). Wie valide sind Werbewirkungstests? Der Einfluss des Testverfahrens auf Ergebnisse der Erinnerung und Bewertung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 12(3), S. 176-195.

16. Thema: Inhaltsanalyse

- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research* 28(4), 587-604.
- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A Content Analysis of Media-Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367.

McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 80-98.

Riffe, D., & Freitag, A. (1997). A Content Analysis of Content Analyses: Twenty-five Years of Journalism Quarterly. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74(3), 873-882.

17. Thema: Experimentelle Methoden

Burnett, J. J., & Dunne, P. M. (1986). An Appraisal of the Use of Student Subjects in Marketing Research. *Journal of Business Research*, 14 (4), 329-343.

Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments. *Journal of Marketing Research*, 23, 317-326.

James, W. L., & Sonner, B. S. (2001). Just Say No to Traditional Student Samples. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 63-71.

Lynch, J. G., Jr. (1982). On the External Validity of Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 9, 225-239.

Peterson, R. A. (2001). On the use of college students in social science research: Insights from a second order Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 450-461.

18. Thema: Implizite Einstellungsmessung

Brunel, F. F., Tietje, B. C., & Greenwald, A. G. (2004). Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385-404.

Greenwald, A., McGhee, D., & Schwartz, J. (1998). Measuring individual differences in implicit social cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480.

Gawronski, B. (2009). Ten frequently asked questions about implicit measures and their frequently supposed, but not entirely correct answers. *Canadian Psychology*, 50(3), 141-150.

Gawronski, B., & Bodenhausen, G. (2011). The associative-propositional evaluation model: Theory, evidence, and open questions. *Advances in Experimental Social Psychology*, 44, 59-127.

Goodall, C. (2011). An overview of implicit measures of attitudes: Methods, mechanisms, strengths, and limitations. *Communication Methods and Measures*, 5(3), 203-222.

19. Thema: Qualitative und quantitative Forschungslogik

Johnson, R. B.; Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33 (7), 14-26.

Kamhawi, R.; Weaver, D. (2003). Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (1), 7-27.

- Onwuegbuzie, A. J. (2005). Taking the “Q” Out of Research: Teaching Research Methodology Courses Without the Divide Between Quantitative and Qualitative Paradigms. *Quality & Quantity*, 29, 267-296.
- Shadish, W. R. (1995). Philosophy of science and the quantitative-qualitative debates: thirteen common errors. *Evaluation and Program Planning*, 18 (1), 63-75.
- Leech, N. L.; Onwuegbuzie, A. J. (2009) A typology of mixed methods research designs. *Quality & Quantity*, 43, 265-275.

20. Thema: Sloppy Science

- Asendorpf, J. B., Conner, M., De Fruyt, F., De Houwer, J., Denissen, J. J. A., Fiedler, K., ... , & Wicherts, J. M. (2013). Recommendations for increasing replicability in Psychology. *European Journal of Personality*, 27(2), 108-119.
- Ioannidis, J. P. A. (2005). Why most published research findings are false. *PLoS Med*, 2(8), e124.
- Kühberger, A., Fritz, A., & Scherndl, T. (2014). Publication bias in Psychology: A diagnosis based on the correlation between effect size and sample size. *PLoS ONE*, 9(9), e105825.
- Matthes, J., Marquart, F., Naderer, B., Arendt, F., Schmuck, D., & Adam, K. (2015). Questionable research practices in experimental communication research: A systematic analysis from 1980 to 2013. *Communication Methods & Measures*, 9(4), 193-207.
- Simmons, J. P., Nelson, L. D., & Simonsohn, U. (2011). False-positive Psychology: Undisclosed flexibility in data collection and analysis allows presenting anything as significant. *Psychological Science*, 22(11), 1359-1366.