

**Konsum durch Imitation:
Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumverhalten**

DISSERTATION
der Universität St. Gallen
Hochschule für Wirtschafts-,
Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG)
zur Erlangung der Würde einer
Doktorin der Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von

Nadja Roßberg

aus

Deutschland

Genehmigt auf Antrag der Herren

Prof. Dr. Andreas Herrmann

und

Prof. Dr. Thomas Rudolph

Dissertation Nr. 3708

Difo-Druck GmbH, Bamberg 2010

Die Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG), gestattet hiermit die Drucklegung der vorliegenden Dissertation, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Anschauungen Stellung zu nehmen.

St. Gallen, den 19. Oktober 2009

Der Rektor:

Prof. Ernst Mohr, PhD

Danksagung

Die vorliegende Dissertation wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Herrmann am Institute for Customer Insight der Universität St. Gallen angefertigt. Ihm gilt mein besonderer Dank für die interessante Aufgabenstellung, die weit genug gefasst war, mir produktive Freiheit bei der Ausgestaltung der Arbeit zu geben, für die Geduld, die er mir entgegenbrachte, und seine vielfältige Unterstützung durch konstruktive Anregungen. Auch allen Institutsangehörigen, die direkt oder indirekt zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, sei mein herzlicher Dank ausgesprochen.

Für die Übernahme des Zweitgutachtens bin ich Prof. Dr. Thomas Rudolph dankbar.

Bei der Deutschen Bahn AG bedanke ich mich für die freundliche Genehmigung der Studiendurchführung in ihren Zügen und für die Bereitstellung der Studienmitarbeiter und des benötigten Materials inklusive des Verkaufsproduktes. Insbesondere Herrn Oliver Haferbeck danke ich für seine Begeisterung für das Studienthema, welche verschiedene Türen geöffnet hat, und Herrn Michael Kutzera für seinen unersetzbaren organisatorischen Beitrag zum Gelingen der Feldstudie.

Einen grossen Dank möchte ich Prof. Dr. Frank Huber und den Mitarbeitern seines Lehrstuhls für Marketing I an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz aussprechen, die mich für die Durchführung der Laborstudie bei sich aufgenommen haben und mir jederzeit Hilfe aller Art zuteil werden liessen.

Nicht versäumen will ich, mich bei meiner Freundin und Kollegin Kati Korn zu bedanken, die mich sowohl persönlich als auch fachlich auf vielfältige Weise unterstützt hat. Meinen Freundinnen Barbara Schnorr und Cornelia Schoor danke ich herzlich für das Korrekturlesen und ihre wertvollen inhaltlichen Anmerkung.

Ein sehr herzlicher Dank gilt auch meinen Eltern und Schwiegereltern, die mich nicht nur angespornt, sondern auch tatkräftig unterstützt haben, indem sie mehrfach die Betreuung meiner Tochter übernommen haben, so dass ich mich meiner Arbeit widmen konnte.

Ein besonderes Wort des Dankes möchte ich an meinen Mann richten. Er hat mich stets bestärkt, mir in vielerlei Hinsicht den Rücken frei gehalten und mir somit überhaupt ermöglicht, diese Dissertation zu schreiben. Herzlichen Dank für das Vertrauen, die Kraft und die Liebe, die mich in den letzten Jahren begleitet haben!

Erding, im Mai 2009

Nadja Roßberg

Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG	III
INHALTSVERZEICHNIS	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
TABELLENVERZEICHNIS	VIII
ZUSAMMENFASSUNG	X
ABSTRACT	XI
1 EINLEITUNG	1
2 EINSTELLUNG UND VERHALTEN	4
2.1 DER EINFLUSS VON EINSTELLUNGEN AUF VERHALTEN	4
2.1.1 <i>Die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung</i>	7
2.1.2 <i>Die Rolle von Einstellungen im Konsumentenverhalten</i>	8
2.2 DER EINFLUSS VON VERHALTEN AUF EINSTELLUNGEN	10
3 WAHRNEHMUNG UND VERHALTEN – DER PERCEPTION-BEHAVIOR-LINK	13
3.1 MIMICRY – DIE FUNDAMENTALE MANIFESTATION DES PERCEPTION-BEHAVIOR-LINKS.....	16
3.2 MANIFESTATION ERSCHLOSSENER PERSÖNLICHKEITSEIGENSCHAFTEN, STEREOTYPE, ZIELE UND SITUATIVER NORMEN IM PERCEPTION-BEHAVIOR-LINK	18
3.3 ZUSAMMENFASSUNG ÜBER DEN AUTOMATISCHEN PROZESS UND DEN PERCEPTION-BEHAVIOR-LINK.....	22
3.4 MODERATOREN DES PERCEPTION-BEHAVIOR-LINKS	25
3.5 KONTRASTEFFEKTE DES PERCEPTION-BEHAVIOR-LINKS	28
3.6 ADAPTIVE FUNKTION DES PERCEPTION-BEHAVIOR-LINKS	29
3.7 DIE ROLLE DES PERCEPTION-BEHAVIOR-LINKS IM KONSUMENTENVERHALTEN	30
4 ABLEITUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	34
5 KONZEPTION DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	39
5.1 WAHL DER EMPIRISCHEN ERHEBUNGSMETHODE	39
5.2 AUFBAU DES UNTERSUCHUNGSDESIGNS	42
5.3 PLANUNG DER DATENGEWINNUNG.....	45
5.3.1 <i>Operationalisierung der Konstrukte</i>	46
5.3.2 <i>Fragebogendesign</i>	49
5.4 BESCHREIBUNG DER STATISTISCHEN ANALYSEMETHODEN	52

6	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG – DIE FELDSTUDIE	56
6.1	BESCHREIBUNG DER DURCHFÜHRUNG	57
6.2	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE.....	59
6.3	ERGEBNISSE.....	65
6.3.1	<i>Auswertung des allgemeinen Erhebungsbogens</i>	<i>65</i>
6.3.2	<i>Auswertung der Individualdaten</i>	<i>68</i>
7	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG – DIE LABORSTUDIE.....	78
7.1	BESCHREIBUNG DER DURCHFÜHRUNG	79
7.2	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE.....	80
7.3	ERGEBNISSE.....	81
7.3.1	<i>Beschreibung der Rohdaten: fehlende Werte, Schiefe und Wölbung, Extremwerte</i>	<i>81</i>
7.3.2	<i>Vorgelagerte Analysen: Wahl des Snacks für die Hauptstudie und Vergleichbarkeit der Stichproben aus St. Gallen und Mainz.....</i>	<i>83</i>
7.3.3	<i>Analyse des Awareness Checks</i>	<i>85</i>
7.3.4	<i>Analyse der drei Hauptforschungsfragen</i>	<i>85</i>
7.3.5	<i>Analyse weiterer Moderatoreffekte</i>	<i>88</i>
7.3.6	<i>Analyse der Einstellungsänderung von Vor- zur Hauptstudie</i>	<i>95</i>
7.3.7	<i>Analyse des Mediationseffektes</i>	<i>96</i>
8	DISKUSSION	100
8.1	DISKUSSION DER FELDSTUDIE	100
8.2	DISKUSSION DER LABORSTUDIE	103
8.3	WEITERE KÜNFTIGE FORSCHUNGSFRAGEN	108
8.4	IMPLIKATIONEN FÜR DIE MARKETINGPRAXIS	109
9	LITERATURVERZEICHNIS	111
10	ANHANG – OPERATIONALISIERUNG DER KONSTRUKTE.....	124
10.1	EINSTELLUNG ZUM PRODUKT	124
10.2	WEITEREMPFEHLUNGSINTENTION	134
10.3	(WIEDER-)KAUFINTENTION	136
10.4	STIMMUNG UND VEGETATIVER ZUSTAND	139
10.5	SELF-MONITORING: SUBSKALA OTHER-DIRECTEDNESS	141
10.6	EMPATHIEFÄHIGKEIT	142
10.7	RAPPORT / LIKING.....	143
10.8	SOZIODEMOGRAPHISCHE FRAGEN	145
10.9	AWARENESS-CHECK	146
10.10	SELBSTBEOBACHTUNG - FELDSTUDIE.....	147
10.11	INDIVIDUALISIERUNG DER FRAGEBÖGEN - LABORSTUDIE.....	148
10.12	BAHNSPEZIFISCHE FRAGEN - FELDSTUDIE	148

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1	VERHÄLTNISS ZWISCHEN WAHRNEHMUNG UND VERHALTEN (NACH PRINZ 1997), UNTERER TEIL (GANZE LINIEN): GETRENNTES CODE-SYSTEM, OBERER TEIL (GESTRICHELTE LINIEN): GEMEINSAMES CODE-SYSTEM.....	14
ABBILDUNG 2	MODELL DES AUTOMATISCHEN PROZESSES (NACH CHARTRAND 2005).....	22
ABBILDUNG 3	MODELL DES PERCEPTION-BEHAVIOR-LINKS (NACH DIJKSTERHUIS, CHARTRAND & AARTS 2007)	24
ABBILDUNG 4	DESIGN DER EXPERIMENTELLEN LABORSTUDIE. AUFGRUND SACHLOGISCHER ZWÄNGE IST EINE VOLLSTÄNDIGE KREUZUNG ALLER STUFEN (HELLGRAU) DER DREI UVs (DUNKELGRAU) NICHT MÖGLICH (MIT ✕ GEKENNZEICHNET), SO DASS SECHS REALISIERBARE SITUATIONSMANIPULATIONEN ENTSTEHEN (MIT ✓ GEKENNZEICHNET)	44
ABBILDUNG 5	ENTSCHEIDUNGSBAUM ZUR PLANUNG DER DATENGEWINNUNG (GEWÄHLTE METHODEN SIND GRAU UNTERLEGT).....	45
ABBILDUNG 6	ANZAHL DER PERSONEN IN DER KONTROLL- UND DEN BEIDEN EXPERIMENTALGRUPPEN DER FELDSTUDIE	60
ABBILDUNG 7	VERTEILUNG ALLER FRAGEBÖGEN AUF DIE SITUATIONSMANIPULATIONEN.....	60
ABBILDUNG 8	HÖCHSTER SCHULABSCHLUSS DER TEILNEHMENDEN DER FELDSTUDIE ...	61
ABBILDUNG 9	BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNISS DER TEILNEHMENDEN DER FELDSTUDIE	61
ABBILDUNG 10	MONATLICHES NETTOEINKOMMEN DER TEILNEHMENDEN DER FELDSTUDIE	62
ABBILDUNG 11	ANLASS DER REISE DER TEILNEHMENDEN DER FELDSTUDIE	63
ABBILDUNG 12	ANZAHL DER REISEN IM FERNVERKEHR (IN 12 MONATEN) DER TEILNEHMENDEN DER FELDSTUDIE.....	63
ABBILDUNG 13	REISEDauer DER TEILNEHMENDEN DER FELDSTUDIE.....	64
ABBILDUNG 14	ANZAHL DIE KÄUFE BEIM BORDSERVICE (IN 12 MONATEN) DER TEILNEHMENDEN DER FELDSTUDIE.....	64
ABBILDUNG 15	ANZAHL VERKAUFTER BREZELN IN DER KONTROLLGRUPPE UND DEN EXPERIMENTALGRUPPEN KAUFEN UND LAUFEN	65
ABBILDUNG 16	ANZAHL VERKAUFTER BREZELN PRO WAGGON IN DER KONTROLLGRUPPE UND DEN EXPERIMENTALGRUPPEN KAUFEN UND LAUFEN (ALLE WAGGONS OHNE AUSSCHLUSSGRUND).....	66
ABBILDUNG 17	DURCH DIE FAHRGÄSTE RELATIVIERTE ANZAHL VERKAUFTER BREZELN PRO WAGGON IN DER KONTROLLGRUPPE UND DEN EXPERIMENTALGRUPPEN KAUFEN UND LAUFEN (ALLE WAGGONS OHNE AUSSCHLUSSGRUND)	67
ABBILDUNG 18	MARGINAL SIGNIFIKANTE INTERAKTION ZWISCHEN INITIIERENDEM KONSUMVERHALTEN UND KONSISTENZ.....	88
ABBILDUNG 19	SIGNIFIKANTER UND MARGINAL SIGNIFIKANTER EINFLUSS DES MODERATORS GESCHLECHT.....	89
ABBILDUNG 20	MARGINAL SIGNIFIKANTER EINFLUSS DES MODERATORS STIMMUNG AUF DER aV ANZAHL VERSPEISTER CHIPS	90

ABBILDUNG 21	MARGINAL SIGNIFIKANTER EINFLUSS DES MODERATORS STIMMUNG AUF DER AV PROZENTSATZ DER CHIPS ESSENDEN PERSONEN	91
ABBILDUNG 22	SIGNIFIKANTER EINFLUSS DES MODERATORS SYMPATHIE	92
ABBILDUNG 23	MARGINAL SIGNIFIKANTER EINFLUSS DES MODERATORS ÄHNLICHKEIT	93
ABBILDUNG 24	SIGNIFIKANTER EINFLUSS DES MODERATORS OTHER-DIRECTEDNESS	94
ABBILDUNG 25	MEDIATIONSBERECHNUNG DER UV „INITIIERENDES KONSUMVERHALTEN“, AV „AFFEKTIVE EINSTELLUNG ZUM PRODUKT“ UND DEM MEDIATOR „IMITATION“. DER UNTERSCHIED IM REGRESSIONSGEWICHT ZWISCHEN UV UND AV OHNE MEDIATOR (MIT * GEKENNZEICHNET) UND MIT MEDIATOR (MIT ** GEKENNZEICHNET) KANN NACH DEM SOBEL-TEST SIGNIFIKANT AUF DEN MEDIATOR ZURÜCKGEFÜHRT WERDEN	99

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1	STICHPROBENTYPEN, DER GEWÄHLTE STICHPROBENTYP IST HELLGRAU UNTERLEGT.....	40
TABELLE 2	RECHERCHIERTE QUELLEN ZUR OPERATIONALISIERUNG DER KONSTRUKTE.....	48
TABELLE 3	ZUGNUMMER UND FAHRPLAN DER ZUR DATENERHEBUNG DER FELDSTUDIE HERANGEZOGENEN ICE-ZÜGE.....	56
TABELLE 4	ANALYSE DES AWARENESS CHECKS.....	71
TABELLE 5	CRONBACH'S A FÜR DIE SKALEN DER PERSÖNLICHKEITSSPEZIFISCHEN UND PSYCHOLOGISCHEN MERKMALE DER INDIVIDUALDATEN.....	72
TABELLE 6	ANALYSE DER KÄUFERTYPEN – UNTERSCHIEDE ZWISCHEN KÄUFERN DER VERSCHIEDENEN BEDINGUNGEN.....	74
TABELLE 7	ANALYSE DER KÄUFERTYPEN – UNTERSCHIEDE ZWISCHEN KÄUFERN UND NICHT-KÄUFERN.....	76
TABELLE 8	VORSTUDIE (ST. GALEN): BEWERTUNG DER PRODUKTE IM VERGLEICH.....	84
TABELLE 9	EINFLUSS DER ANZAHL BEOBACHTBARER PERSONEN AUF DIE IMITATION DURCH INITIIERENDES KONSUMVERHALTEN. MIT * SIND ZWEI WERTE GEKENNZEICHNET, WELCHE SICH IM DIREKTEN VERGLEICH SIGNIFIKANT VONEINANDER UNTERSCHIEDEN.....	87
TABELLE 10	RELIABILITÄTSBERECHNUNG DER EINSTELLUNGSKONSTRUKTE.....	95
TABELLE 11	EINSTELLUNGSWERTE DER VOR- UND HAUPTSTUDIE, SIGNIFIKANTE EINSTELLUNGSÄNDERUNGEN SIND MIT * GEKENNZEICHNET.....	96
TABELLE 12	RECHERCHIERTE OPERATIONALISIERUNGEN ZU EINSTELLUNGEN (INSBESONDERE AUCH GEGENÜBER SPEISEN) SOWIE DEREN SKALIERUNG....	130
TABELLE 13	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZU EINSTELLUNGEN ZUM PRODUKT IN DER LABORSTUDIE.....	132
TABELLE 14	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZU EINSTELLUNGEN ZUM PRODUKT BZW. DEM BORDSERVICE IN DER FELDSTUDIE.....	133
TABELLE 15	RECHERCHIERTE OPERATIONALISIERUNGEN ZUR WEITEREMPFEHLUNGSINTENTION SOWIE DEREN SKALIERUNG.....	134
TABELLE 16	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZUR WEITEREMPFEHLUNGSINTENTION IN DER LABORSTUDIE.....	135
TABELLE 17	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZUR WEITEREMPFEHLUNGSINTENTION IN DER FELDSTUDIE.....	135
TABELLE 18	RECHERCHIERTE OPERATIONALISIERUNGEN ZUR (WIEDER-) KAUFINTENTION SOWIE DEREN SKALIERUNG.....	138
TABELLE 19	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZUR (WIEDER-) KAUFINTENTION IN DER LABORSTUDIE.....	139
TABELLE 20	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZUR (WIEDER-) KAUFINTENTION IN DER FELDSTUDIE.....	139
TABELLE 21	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZUR MESSUNG VON STIMMUNG UND VEGETATIVEM ZUSTAND IN DER LABORSTUDIE.....	140
TABELLE 22	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZUR MESSUNG VON STIMMUNG UND VEGETATIVEM ZUSTAND IN DER FELDSTUDIE.....	140
TABELLE 23	RECHERCHIERTE UND VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZU OTHER- DIRECTEDNESS IN DER LABORSTUDIE.....	141

TABELLE 24	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZU OTHER-DIRECTEDNESS IN DER FELDSTUDIE.....	141
TABELLE 25	RECHERCHIERTE UND VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZU EMPATHIEFÄHIGKEIT IN DER LABORSTUDIE	142
TABELLE 26	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZU EMPATHIEFÄHIGKEIT IN DER FELDSTUDIE.....	143
TABELLE 27	RECHERCHIERTE OPERATIONALISIERUNG ZU RAPPORT / LIKING SOWIE DEREN SKALIERUNG	144
TABELLE 28	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZU RAPPORT / LIKING IN DER LABORSTUDIE.....	144
TABELLE 29	VERWENDETE OPERATIONALISIERUNG ZU RAPPORT / LIKING IN DER FELDSTUDIE.....	144
TABELLE 30	VERWENDETE SOZIODEMOGRAPHISCHE FRAGEN IN DER LABORSTUDIE	145
TABELLE 31	VERWENDETE SOZIODEMOGRAPHISCHE FRAGEN IN DER FELDSTUDIE	145
TABELLE 32	OPERATIONALISIERUNG ZUM AWARENESS CHECK IN DER LABORSTUDIE	146
TABELLE 33	OPERATIONALISIERUNG ZUM AWARENESS CHECK IN DER FELDSTUDIE	147
TABELLE 34	OPERATIONALISIERUNG DER SELBSTBEOBACHTUNG IN DER FELDSTUDIE	147
TABELLE 35	OPERATIONALISIERUNG ZUR INDIVIDUALISIERUNG DER FRAGEBÖGEN IN DER LABORSTUDIE.....	148
TABELLE 36	OPERATIONALISIERUNG ZUR BAHNNUTZUNG IN DER FELDSTUDIE.....	148

Zusammenfassung

Zwei experimentellen Studien gingen der Frage nach, inwieweit sich Konsumenten in ihrer Konsumententscheidung von dem beobachteten Verhalten anderer Personen unbewusst beeinflussen lassen und dieses imitieren. Ziel der Studien war es, bisherige Befunde über den unbewussten Einfluss von Wahrnehmung auf Verhalten unter realitätsnahen Bedingungen zu untersuchen, um somit die Anwendbarkeit für die Marketingpraxis zu eruieren.

Theoretisch fusst die Arbeit auf dem Modell des Perception-Behavior-Links, welches postuliert, dass ein universeller, direkter, unbeabsichtigter und unbewusster Einfluss von Wahrnehmung auf Verhalten besteht und somit zu einer erhöhten Imitationswahrscheinlichkeit eines beobachteten Verhaltens führt (Chartrand 2005, Chartrand et al. 2005). Einige Studien konnten die Wirkung des Perception-Behavior-Links bereits in Konsumsituationen belegen (z.B. Chartrand, Huber et al. 2008, Ferraro et al. 2009, Johnston 2002, Kim & Mitchell 2008, Tanner et al. 2008). Allerdings wurden diese Befunde in hoch kontrollierten und künstlichen Laborsituationen und überwiegend mit dyadischen Interaktionen generiert.

In einer Feldstudie, die in einer natürlichen Konsumumgebung durchgeführt wurde, konnte gezeigt werden, dass die Möglichkeit, andere Personen beim Kauf bzw. Konsum eines Produktes zu beobachten, im Vergleich zu einer Kontrollgruppe ohne Beobachtungsmöglichkeit zu einem statistisch bedeutsamen Mehrverkauf des angebotenen Produktes führte. Somit ist die Feldstudie ein erster Beleg dafür, dass der Perception-Behavior-Link auch unter realen Bedingungen einen starken Einfluss auf das Konsumverhalten ausübt.

Um die in natürlichen Konsumumgebungen aufgetretenen Prozesse vertiefend zu untersuchen, wurde eine Laborstudie durchgeführt, die sich auf die Frage fokussierte, welchen Einfluss die Anzahl beobachtbarer Personen sowie die Konsistenz des Verhaltens von Gruppen auf Imitation ausüben. Die Wirkung beider Moderator-Variablen konnte bestätigt werden, jedoch entgegen der getroffenen Vorhersagen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Effekte in dyadischen Interaktionen mit nur einer beobachtbaren Person stärker ausfallen als in Gruppeninteraktionen mit drei beobachtbaren Personen. Ausserdem führt eine Gruppensituation mit inkonsistentem Gruppenverhalten zu einer höheren Imitationswahrscheinlichkeit als konsistentes Verhalten. Weiterhin konnte die vorliegende Studie bestätigen, dass das beobachtete Verhalten über die Imitation mediiert einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Produkt ausübt (vgl. Ergebnisse von Ferraro et al. 2009). Entgegen bisheriger Befunde bewirkte der Konsum des Produktes jedoch eine negative Einstellungsänderung.

Die vorliegende Forschung bestätigt die Wirkung des Perception-Behavior-Links in realitätsnahen Konsumsituationen. Ursachen für die unvorhergesagte Wirkungsweise der Moderatoren und des Mediators werden diskutiert und Anstösse für weitere wissenschaftliche und praktische Forschungsperspektiven werden aufgezeigt.

Abstract

By means of two experimental studies, this thesis explored the question in how far consumers are influenced by and imitate observed behavior of other persons. The studies aimed at investigating existing results about the unconscious influence of perception on behavior under realistic circumstances and thereby the applicability of these results for marketing practice.

Theoretically, this work is based on the model of the perception-behavior-link which postulates a universal, direct, unintentional and unconscious influence of perception on behavior and consequently a higher probability of imitating observed behavior (Chartrand 2005, Chartrand et al. 2005). Recent research confirmed the value of the perception-behavior-link for consumer situations (e.g. Chartrand, Huber et al. 2008, Ferraro et al. 2009, Johnston 2002, Kim & Mitchell 2008, Tanner et al. 2008). However, these results were generated in highly controlled and artificial laboratory settings and predominantly by means of dyadic interactions.

The present field experiment, which was conducted in a naturalistic consumer situation, demonstrated that the observation of purchasing or consuming a product statistically significantly raised sales of the offered product in comparison to a control group without the possibility of observation. Therefore, the field experiment is a first indication of the strong influence of the perception-behavior-link on consumer behavior under realistic circumstances.

In order to investigate the processes in naturalistic consumer situations more thoroughly, a laboratory study was conducted focussing on the question which influence the number of observable persons and the consistency of group behavior have on the perception-behavior-link. The value of both variables as moderators was confirmed, whereas the direction of this impact was contrary to the prediction. The results indicate that effects for dyadic interactions with only one observable person are stronger than for group interactions with three observable persons. Also, group situations with inconsistent group behavior lead to a higher probability of imitation than consistent observable behavior. Additionally, the present study confirmed that observable behavior mediated by imitation has an effect on the attitude toward the product (see results of Ferraro et al. 2009). Contrary to previous results, consuming the product provoked a negative attitude change in the present study.

The present research provides information about the impact of the perception-behavior-link in realistic consumer situations. Reasons for the unpredicted directions of influence of the moderators and the mediator are discussed, impulses for further scientific and practical research options are depicted.

1 Einleitung

Alltägliche Konsumententscheidungen werden häufig nicht alleine und im Privaten getroffen, sondern öffentlich und in der Anwesenheit anderer Personen. Ob im Supermarkt, im Kaufhaus, im Restaurant oder am Imbissstand: Andere Personen sind Teil der Szenerie. Die bloße Anwesenheit anderer Personen übt erwiesenermaßen einen Einfluss auf die Wahl von Produkten aus (vgl. Faro & McGill under review, Ratner & Kahn 2002). Aber kann die Beobachtung, wie eine andere Person ein Produkt konsumiert, den Beobachtenden unbewusst dazu animieren, ebenfalls das Produkt zu konsumieren?

Traditionellerweise wird davon ausgegangen, dass Konsumenten vor der Konsumentscheidung eine mehr oder weniger elaborierte und bewusste Informationsverarbeitung vornehmen (vgl. Chaiken & Trope 1999, Chen & Chaiken 1999, Petty & Wegener 1999, Simonson 2005), welche zu einer bestimmten Einstellung führt und letztlich zu einer (Konsum-)Entscheidung. Dieser Informationsverarbeitungsprozess kann von verschiedenen Moderatoren beeinflusst werden (z.B. die Menge der verfügbaren Information, das Ausmass an *involvement*) und in einer eher funktionalistischen oder affektiven Einstellung münden. Grundannahme bleibt in jedem Fall, dass eine Entscheidung und/oder ein Verhalten vorwiegend aufgrund eines bewussten Abwägens von Für und Wider resultiert (Dijksterhuis, Smith, van Baaren & Wigboldus 2005, Ajzen & Sexton 1999:124).

Während eine deliberative und bewusste Entscheidungsfindung sicherlich für einige Produkte zutrifft (insbesondere für persönlich wichtige und teure Produkte), wird angenommen, dass eine Vielzahl von Konsumententscheidungen auch ohne bewusstes Abwägen und ausserhalb der bewussten Wahrnehmung getroffen wird. Aus diesem Grunde findet in zunehmendem Masse die wissenschaftliche Erforschung automatischer und unbewusster Prozesse bei Konsumententscheidungen Beachtung (z.B. Chartrand 2005, Dijksterhuis & Smith 2005, Dijksterhuis et al. 2005, Fitzsimons et al. 2002).

Frühere theoretische Ansätze gingen von einer Dichotomisierung beider Konzepte aus (für einen Überblick siehe Moors & De Houwer 2007). Während ein automatischer Prozess z.B. mittels der vier Kriterien unbewusst, unwillentlich, unkontrollierbar und effizient charakterisiert wurde, wurde im Gegensatz dazu der kontrollierte Prozess mit den vier Kriterien bewusst, intentional, kontrollierbar und bedarf begrenzt verfügbarer Kapazität definiert. Die jeweiligen Kriterien beider Prozesse wurden als sich gegenseitig ausschliessend betrachtet, so dass von der Präsenz eines Kriteriums auf das Vorhandensein oder das Fehlen der anderen Kriterien geschlossen werden konnte (Bargh 1994). Inzwischen wird ein Prozess immer anhand mehrerer einzelner Komponenten betrachtet, d.h. es wird untersucht, in welchem Ausmass ein Prozess intentional oder nicht ist, zielabhängig oder nicht, kontrol-

liebar oder nicht, autonom oder nicht, rein Stimulus getrieben oder nicht, bewusst oder nicht, effizient oder limitierte Ressourcen beanspruchend und schnell oder langsam (Bargh 2007, siehe Moors & De Houwer 2007 für eine ausführliche Betrachtung und Definition der dominanten Komponenten, deren dichotomen oder graduellen Eigenschaften und untereinander vorliegenden Abhängigkeiten und Beeinflussungen). Grundlegend sind sich die Autoren der verschiedenen Schulen einig, dass höhere mentale Prozesse wie Entscheidungsfindung, Motivation oder soziales Verhalten aus einer Mischung automatischer und kontrollierter Prozesskomponenten resultiert (Bargh 2007, Stahlberg & Frey 1997, Fazio & Towles-Schwen 1999, Petty & Wegener 1999, Simonson 2005). Diskutiert wird jedoch über das Ausmass, in dem das Automatische Einfluss auf unser Verhalten ausübt.

Im nachfolgenden zweiten Kapitel soll zunächst ein kurzer Überblick über die Beziehung zwischen Einstellungen und dem Verhalten von Personen gegeben werden. Hierin wird die traditionelle Sichtweise vorgestellt, die postuliert, dass Verhalten aufgrund von bewussten und deliberativen Prozessen zustande kommt. Einleitend wird das Einstellungskonzept allgemein definiert, um anschliessend auf verschiedene Modelle einzugehen, welche den Einfluss von Einstellungen auf Verhalten beschreiben und erklären. Vertiefend wird auf die Rolle von Einstellungen im Konsumentenverhalten eingegangen.

Das dritte Kapitel thematisiert das Modell des Perception-Behavior-Links, in welchem postuliert wird, dass Verhalten auch unbewusst und ohne bewusstes Abwägen alleine aufgrund situativer Stimuli entstehen kann. Ausführlich wird die fundamentale Manifestation des Perception-Behavior-Links in der Form von Mimicry beschrieben, bevor anschliessend die komplexeren Prozesse aufgrund erschlossener Persönlichkeitseigenschaften, Stereotypen, Ziele und situativer Normen dargestellt werden. Die grundlegenden Erkenntnisse über den automatischen Prozess und den Perception-Behavior-Link werden anschliessend zusammengefasst, und in den nachfolgenden Abschnitten wird auf die Moderatoren, mögliche Kontrasteffekte und die adaptive Funktion des Perception-Behavior-Links eingegangen. Das Kapitel schliesst mit einer Übersicht über die Erkenntnisse, wie der Perception-Behavior-Link – und somit automatische Prozesse – Einfluss auf Konsumentenverhalten ausüben kann.

Im vierten Kapitel werden die Forschungsfragen aus den vorangegangenen theoretischen Betrachtungen abgeleitet. Es führt damit direkt zu den nachfolgenden Kapiteln fünf bis sieben über, in welchen die durchgeführten empirischen Studien vorgestellt werden.

Die Konzeption der empirischen Untersuchung wird in Kapitel fünf erläutert. Darin werden für die durchgeführte Feld- und Laborstudie die Wahl der empirischen Erhebungsmethode und der Aufbau des Untersuchungsdesigns erklärt. Daraufhin wird die Planung der

Datengewinnung mit der Operationalisierung der Konstrukte und dem Fragebogendesign geschildert. Zuletzt wird beschrieben, welche statistischen Analysemethoden hauptsächlich Anwendung fanden.

Im sechsten Kapitel wird die Feldstudie vorgestellt. Zunächst erfolgt eine Beschreibung der Durchführung und der verwendeten Stichprobe. Anschliessend werden die Ergebnisse verschiedener Analysen dokumentiert.

Kapitel sieben beschreibt die Laborstudie. Entsprechend dem vorangegangenen Kapitel wird auch hier zunächst die Durchführung und verwendete Stichprobe beschrieben. Das Kapitel endet mit der Dokumentation der Datenanalyse.

Das Schlusskapitel acht diskutiert die Ergebnisse der Feld- und Laborstudie. Es interpretiert die vorgefundenen Ergebnisse und weist auf mögliche alternative Interpretationen hin. Weiterhin werden aus den Ergebnissen der vorliegenden empirischen Arbeit weiterführende Fragestellungen abgeleitet. Darüber hinaus widmet sich ein Abschnitt künftigen Forschungsfragen, welche insgesamt für die Thematik des Perception-Behavior-Links von Interesse sind. Die Arbeit schliesst mit Implikationen, welche auf der Grundlage bisheriger Forschungsergebnisse für die Marketingpraxis abgeleitet werden können.

2 Einstellung und Verhalten

Einstellungen beschreiben eine grundsätzliche psychologische Tendenz, Personen, Gruppen und Objekte in unserer sozialen Umwelt mit einem gewissen Grad an Gefallen oder Missfallen zu bewerten (Eagly & Chaiken 1993: 1, Haddock & Maio 2007: 67). Einstellungen dienen verschiedenen Funktionen. Die wichtigste Funktion von Einstellungen ist die übergeordnete Bewertung von Objekten. Hierbei werden positive und negative Attribute von Einstellungsobjekten energiesparend in Form von Einstellungen oder Wissen zusammengefasst, so dass sie bei Beurteilungen und Entscheidungen schnell und einfach zur Verfügung stehen. Über Einstellungen können Personen ausserdem ihre zentralen, inneren Werte ausdrücken und einen Einklang mit ihrem Selbstkonzept herstellen, indem sie sich mit Positivem identifizieren und von Negativem distanzieren. Konkret wird dies in der sozialen Funktion von Einstellungen umgesetzt, indem sich Personen den Einstellungen beliebter Mitmenschen annähern, jedoch von Einstellungen unbeliebter Personen Abstand nehmen (vgl. Haddock & Maio 2007, Stahlberg & Frey 1997).

Das grosse Forschungsinteresse am Einstellungskonstrukt (für einen Überblick siehe Eagly & Chaiken 1993) resultiert aus der Annahme, dass Einstellungen einen Einfluss auf das Verhalten ausüben. Wenn Einstellungen dazu dienen, Personen oder Objekte in unserer Umwelt positiv oder negativ zu bewerten, so sollte sich dies in korrespondierenden kognitiven, affektiven und behavioralen Reaktionen ausdrücken (Eagly & Chaiken 1993: 155ff). Andererseits beschäftigt sich ein Forschungszweig über Einstellungsbildung und -änderung explizit damit, wie das Verhalten auch einen Einfluss auf Einstellungen ausüben kann (Eagly & Chaiken 1993: 499ff). In den folgenden Abschnitten soll ein kurzer Überblick über die Erkenntnisse gegeben werden, wie einerseits Einstellungen das Verhalten und wie andererseits Verhalten die Einstellungen beeinflussen können.

2.1 Der Einfluss von Einstellungen auf Verhalten

Der Wert des Einstellungskonstruktes wird zu einem Grossteil aus der Annahme gewonnen, dass Einstellungen Verhalten bestimmen und vorhersagen (z.B. Aikman & Crites 2005, Haddock & Maio 2007, Lozano, Crites & Aikman 1999). So definierte schon Allport (1935) eine Einstellung als „*a mental and neural state of readiness, ..., exerting a directive or dynamic influence upon the individual's response to all objects and situations with which it is related*“ (S. 810).

Einstellungen beeinflussen Verhalten jedoch nur unter bestimmten Voraussetzungen (Haddock & Maio 2007: 60f). So weisen Ajzen und Fishbein (2005) auf eine grundlegende Unterscheidung zwischen zwei *inhaltlichen Einstellungstypen* hin: Der erste Typ beinhaltet

die allgemeine Einstellung über ein Einstellungsobjekt (z.B. Chips, Türken). Der zweite Typ umfasst die Einstellung, bezüglich des Objektes ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen (z.B. Chips zu essen, Türken als Arbeitnehmer anzustellen). Im klassischen *Multi-komponentenmodell* von Einstellungen (Rosenberg & Hovland 1960) wird sogar von drei Komponenten der Einstellung ausgegangen: die affektive, kognitive und behaviorale Einstellungskomponente. Bei der affektiven Einstellungskomponente werden die Gefühle oder Emotionen, die mit einem Einstellungsobjekt assoziiert sind, betrachtet. Demgegenüber befasst sich die kognitive Einstellungskomponente mit den Überzeugungen, Gedanken und Eigenschaften, die mit einem Einstellungsobjekt assoziiert sind. Die behaviorale Einstellungskomponente wiederum umfasst die mentale Repräsentation des gegenwärtigen, vergangenen und zukünftigen Verhaltens in Bezug auf das Einstellungsobjekt (vgl. auch Himmelstorf 1993, Haddock & Maio 2007).

Über diese inhaltliche Betrachtung hinausgehend wird weiterhin von einer grossen Konsistenz zwischen Verhalten und Meinung bei *starken Einstellungen* bezüglich eines Einstellungsobjektes ausgegangen (Loersch, Kopp & Petty 2007). Die Stärke einer Einstellung wiederum ist abhängig von (1) der Menge des Wissens über das Einstellungsobjekt, (2) der persönlichen Wichtigkeit des Einstellungsobjektes, (3) der Sicherheit, mit der eine Aussage über die Einstellung getroffen wird, (4) der Extremität auf einem positiv-negativ-Kontinuum, (5) dem Ausmass an Ambivalenz, d.h. gleichzeitig vorhandenen positiven und negativen Assoziationen zum Einstellungsobjekt, und (6) der Einfachheit und Schnelligkeit, mit der die Einstellung verfügbar ist (Visser 2007). Weiterhin ist die Art der *Einstellungsmessung* für die Vorhersagegenauigkeit von Verhalten entscheidend (Eagly & Chaiken 1993: 158ff)¹. Insbesondere sollte das Abstraktionsniveau von Einstellungs- und Verhaltensmessung korrespondieren. Beispielsweise stimmt das Abstraktionsniveau einer generellen Einstellungsfrage „Essen Sie gerne Süssigkeiten?“ nicht mit einer spezifischen Verhaltensmessung überein, in der lediglich Lakritzschnecken angeboten werden, wohingegen die Frage „Essen Sie gerne Lakritzschnecken?“ höheren Vorhersagewert besässe. Andererseits schränkt eine zu genaue Spezifikation in der Messung die Aussagekraft der gewonnenen Einstellung stark ein (vgl. Dawes & Smith 1985). Nicht nur die Einstellungs-, sondern auch die *Verhaltensmessung* hat einen entscheidenden Einfluss auf die Vorhersagegenauigkeit von Einstellungen. Da in den Sozialwissenschaften in der Regel sehr komplexe Einstellungsobjekte untersucht werden (z.B. politische Einstellungen, Einstellungen gegenüber

¹ Es wird von der Selbsteinschätzungsmessung von Einstellungen ausgegangen und nicht von anderen Verfahren zur Einstellungsmessung wie z.B. physiologischen Messungen oder Verhaltensbeobachtungen (Stahlberg & Frey 1997).

sozialen Gruppen), konnte mit der Verwendung eines Multiple-Act Kriteriums² der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten erhöht werden. Beim Multiple-Act Kriterium wird aus mehreren Verhaltensmessungen ein Aggregat gebildet, welches verschiedene Verhaltensdimensionen in unterschiedlichen Situationen umfasst (Ajzen & Fishbein 2005, Eagly & Chaiken 1993). Prinzipiell sollte sich weiterhin eine Kompatibilität zwischen der Situation der Einstellungs- und Verhaltensmessung positiv auf die Korrelation zwischen Einstellung und Verhalten auswirken. Die Kompatibilität kann erreicht werden, wenn die vier relevanten Dimensionen Handlung (action element), Ziel (target element), Kontext (context element) und Zeit (time component) beachtet werden (vgl. Ajzen & Sexton 1999, Eagly & Chaiken 1993, Stahlberg & Frey 1997). Entscheidend ist gemäss des Prinzips der übereinstimmenden Vorstellungen (belief congruence), dass bei der Einstellungsmessung ähnliche kontextuelle Faktoren berücksichtigt werden und eine ähnliche mentale Grundlage vorhanden ist wie bei der Verhaltensmessung (Ajzen & Sexton 1999). Voraussetzung für eine hohe Übereinstimmung zwischen Einstellung und Verhalten ist ausserdem, wie einfach die *Verhaltensausführung* umgesetzt werden kann (Haddock & Maio 2007). So ist es beispielsweise möglich, eine positive Einstellung zu einem bestimmten Produkt zu besitzen; wenn dieses jedoch schwer zu beschaffen oder sehr teuer ist, führt diese Einstellung nicht unbedingt zum Kauf des Produktes. Schliesslich beeinflussen verschiedene *Persönlichkeitseigenschaften* die Konsistenz zwischen Einstellungsäusserungen und Verhalten (Haddock & Maio 2007). Personen mit hoher Ausprägung in *self-monitoring* besitzen zum Beispiel die soziale Fähigkeit, ihr Verhalten auf situationale Gegebenheiten angemessen abzustimmen (Graf 2004), so dass ihr Verhalten entsprechend der sozialen Situation variiert.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass ein Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten vorliegt und Einstellungen folglich ein wertvolles Konstrukt in den Sozialwissenschaften darstellen. Während die vorangegangenen Ausführungen die Rahmenbedingungen beschreiben, die den Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhang moderieren, werden im anschliessenden Abschnitt Modellannahmen über den Prozess, wie Einstellungen Verhalten beeinflussen, vorgestellt.

² Das Multiple-Act Kriterium stellt eine Weiterführung des Single-Act Kriteriums (Messung eines spezifischen Verhaltens in einer spezifischen Situation) und des Repeated-Observation Kriteriums (Messung eines spezifischen Verhaltens in mehreren, verschiedenen Situationen) dar (vgl. Eagly & Chaiken 1993: 159).

2.1.1 Die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung

Es existieren mehrere Modellannahmen darüber, wie der Einfluss von Einstellungen auf Verhalten stattfindet (vgl. Eagly & Chaiken 1993, Stahlberg & Frey 1997). Die prominentesten sind die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior, Ajzen 1991, Ajzen & Fishbein 2005) und das MODE-Modell (Motivation and Opportunity as DEterminants, Fazio 1990, Fazio & Towles-Schwen 1999).

In der *Theorie des geplanten Verhaltens* wird das Verhalten ausschliesslich von der Verhaltensintention direkt beeinflusst, also der Absicht, das Verhalten auszuführen. Die Verhaltensintention wiederum leitet sich aus den drei Bestimmungsmerkmalen „Einstellung bezüglich des Verhaltens“, „subjektive Norm“ und „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ ab. Die beiden ersten Bestimmungsmerkmale setzen sich aus einer Wert- und einer Erwartungskomponente zusammen. Die Komponenten werden jeweils miteinander multipliziert, und aus dem Produkt resultiert das jeweilige Bestimmungsmerkmal. Aufgrund dieses Vorgehens wird die Theorie des geplanten Verhaltens auch zu den Erwartungswert-Modellen (expectancy-value models) gezählt (Eagly & Chaiken 1993, Stahlberg & Frey 1997). Konkret ergibt sich die Einstellung bezüglich eines Verhaltens (z.B. Schokolade essen) aus einer Erwartung bzw. der subjektiven Wahrscheinlichkeit, dass das Verhalten bestimmte Konsequenzen nach sich zieht (z.B. Schokolade essen führt zu Karies), und einem positiven bzw. negativen Wert, der diesen Konsequenzen zugeschrieben wird (z.B. kariöse Zähne sind schlecht). Die subjektive Norm beschreibt den wahrgenommenen Druck durch relevante Personen, das Verhalten auszuführen oder zu unterlassen. Sie setzt sich zusammen aus der (angenommenen) normativen Meinung relevanter Personen (z.B. Chris mag Schokolade gar nicht) und der Motivation, sich entsprechend dieser normativen Erwartung zu verhalten (z.B. die Meinung von Chris ist mir wichtig). Die erwartete Verhaltenskontrolle beschreibt die subjektiv wahrgenommene oder auch tatsächliche Leichtigkeit oder Schwierigkeit, das Verhalten auszuführen (z.B. während eines Videoabends wird Schokolade angeboten, Ajzen 1991).

Trotz einer Vielzahl an Studien, welche die Theorie des geplanten Verhaltens stützen (für einen Überblick siehe Ajzen 1991, Eagly & Chaiken 1993), wurden weitere Faktoren identifiziert, welche einen Einfluss auf das Verhalten ausüben (z.B. Gewohnheiten, Relevanz des Verhaltens für die Selbstidentität oder wahrgenommene moralische Verpflichtung, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen, Stahlberg & Frey 1997). Ausserdem sagt die Theorie des geplanten Verhaltens lediglich planvolles, abwägendes Verhalten von Personen nach einer rationalen und intensiven Informationsverarbeitung vorher. Somit ist die Anwendung der Theorie auf Situationen beschränkt, in denen Personen hoch motiviert und fähig sind,

bewusst und intensiv über ein Verhalten nachzudenken. Als Erweiterung zur Theorie des geplanten Verhaltens entwickelte Fazio (1990) das *MODE-Modell*. In ihm wird postuliert, dass Personen nur bei Motivation und Gelegenheit in eine geplante und überlegte Entscheidungsgrundlage für ein Verhalten investieren. Wenn eine Komponente, entweder Motivation oder Gelegenheit, fehlt, sagen nur starke (insbesondere leicht zugängliche) Einstellungen Verhalten vorher, da diese das Verhalten über automatische Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse in der Situation beeinflussen. Folglich können situationsabhängig automatisch aktivierte Einstellungen, Affekte oder Ziele das Verhalten steuern (Fazio & Towles-Schwen 1999).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass automatische Aktivierungsprozesse (u.a. auch von Einstellungen) einen bedeutenden Einfluss auf das Verhalten ausüben. Jedoch wird die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung in anderen Situationen durch weitere Faktoren wie Normen und Gewohnheiten verstärkt oder abgeschwächt. Oftmals wird von einem gemischten Einfluss unbewusster, automatischer und bewusster, deliberativer Prozesse ausgegangen (Stahlberg & Frey 1997, Fazio & Towles-Schwen 1999, Petty & Wegener 1999).

2.1.2 Die Rolle von Einstellungen im Konsumentenverhalten

Im Forschungsbereich der Entscheidungsforschung im Allgemeinen und in der Konsumforschung im Speziellen wurde lange Zeit angenommen, dass sich Personen gemäss der Theorie des subjektiv erwarteten Nutzwertes (*subjective expected utility theory*) verhalten (vgl. Eagly & Chaiken 1993: 106ff, Simonson 2005). Kerngedanke der Theorie ist, dass jede Entscheidungsoption mit einem subjektiven Wert oder einer Einstellung und einer gewissen Wahrscheinlichkeit behaftet ist, dass sich der subjektive Wert realisiert. Durch Multiplikation von Wert und Wahrscheinlichkeit lässt sich für jede Option der subjektiv erwartete Gesamtnutzwert ermitteln. In einer Entscheidungssituation sollte die Option mit dem grössten Nutzwert gewählt werden (Simonson 2007: 224).

Die Theorie des subjektiv erwarteten Nutzwertes stellt jedoch eine normative Theorie dar, welche beschreibt, wie sich Personen in einer Entscheidungssituation optimal verhalten sollten. In einer Vielzahl von Studien wurde allerdings widerlegt, dass sich Personen in einer Entscheidungssituation nach rationalen Kriterien für die Option mit dem höchsten zu erwartenden Nutzwert entscheiden (Simonson 2007: 224). Demgegenüber untersucht die deskriptive Theorie des Entscheidungsverhaltens (*behavioral decision theory*) das tatsächliche Verhalten von Personen. Studien in dieser Forschungstradition konnten den systematischen Einfluss von Heuristiken und Verzerrungen auf Entscheidungen belegen (z.B. Reprä-

sentativitäts-, Verfügbarkeitsheuristik oder Ankereffekte, Tversky & Kahneman 1974, für einen Überblick siehe Fiedler 1997). Kahneman und Tverskys einflussreiche Prospect Theory (1979) beschreibt grundlegende Verletzungen der Annahmen der Theorie des subjektiv erwarteten Nutzwertes und ergründet Ursachen für das Scheitern von Personen, die objektiv beste Wahl zu treffen.

Im Rahmen mehrerer Studien wurde weiterhin der Einfluss sozialer Faktoren auf (Konsum-)Entscheidungen untersucht. Sozialer Einfluss beschreibt die „Beeinflussung einer Person durch das Verhalten bzw. die tatsächlichen oder angenommenen Meinungen und Erwartungen einer anderen Person oder Gruppe“ (Stroebe, Hewstone & Stephenson 1997: 632). Wenn Personen beispielsweise glauben, dass sie für ihre Entscheidung Rechenschaft ablegen und sie gegenüber anderen begründen müssen, verringert sich die Anfälligkeit für verschiedene Einschätzungs- und Entscheidungsfehler (für einen Überblick siehe Tetlock & Lerner 1999). Andererseits scheinen monetäre und andere soziale Anreize für eine gute Entscheidungsleistung nur einen geringen Nutzen für die Entscheidung zu bewirken. Zumindest können durch diese Anreize immerhin Entscheidungsfehlerleistungen reduziert werden, welche auf zu geringe Anstrengung zurückzuführen sind (Simonson 2007).

Während frühere Modelle des Entscheidungsverhaltens das Ergebnis in den Mittelpunkt rückten, fokussieren aktuelle Modelle den Entscheidungsprozess. So wird angenommen, dass vor einer Entscheidung zunächst ein mehr oder weniger elaborierter Informationsverarbeitungsprozess stattfindet (vgl. z.B. das Elaboration Likelihood Model, Petty & Wegener 1999, oder das Heuristic Systematic Model, Chen & Chaiken 1999), welcher auf der einen Seite das Abwägen von relevanten Attributen der verfügbaren Optionen und auf der anderen Seite den Einfluss irrelevanter Informationen umfasst. Dieser Prozess mündet letztlich in einer Einstellung, welche wiederum zu einem bestimmten Verhalten führt (Dijksterhuis et al. 2005, Simonson 2005). In diesem Gesamtprozess wird von einem Zusammenspiel automatischer und nichtautomatischer Abläufe ausgegangen, wobei das Gewicht der Automtizität je nach Autor unterschiedlich gewertet wird. In ihrem „nonconscious behavioral choice model“ postulieren Janiszewski und van Osselaer (2005) zwei Prozesse als Grundlage für die Ausführung von Verhalten: Erstens können interne Zustände und externe Stimuli Ziele und deren Erreichungsmöglichkeiten aktivieren. Zweitens wird ähnlich der Theorie des subjektiv erwarteten Nutzwertes ein Evaluationsprozess gestartet, der bewertet, welche Erreichungsmöglichkeit am wahrscheinlichsten das aktivierte Ziel erfüllt. Eine erhöhte Aktivierung eines Verhaltens (z.B. durch Beobachtung eines Verhaltens) würde zwar die Ausführungswahrscheinlichkeit des Verhaltens erhöhen, letztlich sei aber eine willensmässige Entscheidung über die optimale Zielerreichung, die relativ mühelos und

unbewusst ablaufen könne, für die Ausführung des Verhaltens notwendig. Im *nonconscious behavioral choice model* werden die unbewussten Faktoren und automatischen Prozesse folglich stark gewichtet, jedoch wird an einer Schlüsselstelle im Entscheidungsprozess ein volitionales Element angenommen.

Demzufolge wird von einer Dominanz des Abwägenden und Bewussten im Entscheidungsprozess ausgegangen. Diese Dominanz wird unter anderem damit begründet, dass Personen von klein auf verinnerlichen, dass die Eigenschaften von Alternativen (z.B. Inhaltsstoffe, technische Daten, Leistungsparameter) die beste Grundlage für eine (Konsum-)Entscheidung bieten. Die Charakteristika von Optionen werden als diagnostische Information und als Werträger für eine solide Entscheidung gesehen. Dieser Grundsatz führe dazu, dass die Attribute der Wahlalternativen durch selektive Wahrnehmungsprozesse leichter verfügbar sind und mehr Aufmerksamkeit erhalten als andere Einflussfaktoren. Weiterhin wird der Einfluss unbewusster Reize auf eine (Konsum-)Entscheidung für künstliche, wissenschaftliche Untersuchungssituationen zwar anerkannt, für reale Konsumsituationen wie in einem Kaufhaus oder Supermarkt aufgrund der mannigfaltigen (Stör-)Reize und Interaktionsmöglichkeiten von Einflussfaktoren dagegen bezweifelt (Simonson 2005).

Zusammenfassend wird das Vorliegen automatischer und nichtautomatischer Prozesse bei Vertretern der traditionellen Konsumenten- und Entscheidungsforschung prinzipiell anerkannt. Im Gegensatz zu sonstigen psychologischen Urteilssituationen wird jedoch insbesondere für Entscheidungsverhalten – inklusive Konsumentenverhalten – ein grösserer Einfluss willentlicher, bewusster und deliberativer Abläufe postuliert, in welchen Einstellungen eine zentrale Rolle einnehmen. Situationsabhängig könnten verschiedene bewusste Entscheidungsregeln (z.B. Wertmaximierung oder ein Abgleich der Rechtfertigungen für vs. gegen eine Option) die Verhaltensweisen in Kaufsituationen am besten vorhersagen und erklären (Simonson 2005, 2007). In diesem Sinne kommt Simonson zu dem Schluss: *„Although intuitive, automatic responses have been shown to influence both judgments and choices, deliberate evaluations of options and their attributes tend to play a greater role in choice.”* (Simonson 2007: 227).

2.2 Der Einfluss von Verhalten auf Einstellungen

Obwohl das hauptsächliche Forschungsinteresse zu Einstellungen aus der Annahme resultiert, dass Einstellungen das Verhalten beeinflussen, ist auch der Einfluss von Verhalten auf Einstellungen gut dokumentiert (für einen Überblick siehe Eagly & Chaiken 1993: 499ff, Stroebe & Jonas 1997, Miserandino 2007 über Verhaltensgrundlagen der Einstel-

lungsbildung, Loersch, Kopp & Petty 2007 über Prozesse der Einstellungsänderung). Bereits in den 1950er Jahren durchgeführte Studien konnten nachweisen, dass einstellungskonträre Rollenspiele die persönliche Einstellung stärker beeinflussen können als die passive Aufnahme von Informationen (z.B. Janis & King 1954). Erklärt wird dieser Einfluss laut der Forschungsgruppe um Janis primär durch Nachdenken über die betreffende Einstellung während des aktiven oder erwarteten Rollenspiels. Dabei fallen die Effekte stärker aus, wenn eine systematische Informationsverarbeitung vorliegt (z.B. die Argumente selbst generiert werden müssen) oder wenn positive Anreize vorhanden sind, die unterstützte Position anzunehmen (z.B. positive Konsequenzen der Position an sich wie bei einer Argumentation gegen Rauchen, positive Wahrnehmung des Initiators des Rollenspiels, positive Wahrnehmung von Informationen, welche dem Rollenspieler bei der Umsetzung der Rolle helfen, vgl. Eagly & Chaiken 1993). Folglich wird eine positive Beziehung zwischen dem Anreiz für das Verhalten und der resultierenden Einstellungsänderung vorhergesagt.

Einen anderen Erklärungsansatz für die Wirkung von Rollenspielen auf Einstellungen liefert die Dissonanztheorie (Festinger & Carlsmith 1959). Wenn Personen in einem Rollenspiel dazu aufgefordert werden, eine Meinung zu vertreten, welche nicht ihrer eigenen entspricht, führt dies laut der Theorie zu einem Zustand innerer Erregung, der Dissonanz, da die kognitiven Elemente der persönlichen Einstellung und des gezeigten Verhaltens nicht zueinander passen. Wurde dem Rollenspieler niedrige Wahlfreiheit gegeben, sich entgegen seiner Meinung zu verhalten (z.B. durch das Angebot von viel Geld), sollte die Dissonanz jedoch nicht sehr gross ausfallen, da eine gute Rechtfertigung für die Teilnahme am Rollenspiel vorliegt. Bei hoher Wahlfreiheit sollte jedoch die Dissonanz relativ gross sein und beim Rollenspieler das Bedürfnis wecken, dieses Unwohlsein aufzulösen. Da die öffentlich gezeigte Einstellung im Rollenspiel nicht verändert werden kann, ist die einfachste Möglichkeit Dissonanz zu reduzieren, die private Einstellung der gespielten anzugleichen. Festinger und Kollegen postulieren folglich eine inverse Beziehung zwischen dem Anreiz für das Verhalten und der resultierenden Einstellungsänderung.

Eine ähnliche Beziehung zwischen dem Anreiz für das Verhalten und dem resultierenden Einfluss auf die Einstellung wie in der Dissonanztheorie, jedoch andere motivationale Ursachen, sagen die Selbstwahrnehmungstheorie und die Impression-Management-Theorie vorher (Stroebe & Jonas 1997). Bei der Selbstwahrnehmungstheorie wird postuliert, dass Personen nur unzureichend ihre inneren Zustände und Präferenzen interpretieren können. Daher müssen Einstellungen aus relevanten Beispielen eigenen Verhaltens erschlossen werden. Die Impression-Management-Theorie wiederum sagt vorher, dass Menschen daran

interessiert sind, anderen gegenüber konsistent zu erscheinen und deshalb Einstellungen vortäuschen, um einen konsistenten Eindruck mit ihrem Verhalten zu erwecken.

Als Ergebnis einer jahrzehntelangen Forschung zum Einfluss von Verhalten auf Einstellungen kann folgendes festgehalten werden: Prinzipiell hängt bei einstellungskonträrem Verhalten das Ausmass des Einflusses auf die Einstellung von der Wahlfreiheit, den Konsequenzen und der Höhe des Anreizes ab. Bei hoher Wahlfreiheit und negativen Konsequenzen des Verhaltens ist der Einfluss des Verhaltens auf die Einstellung bei niedrigem Anreiz höher als bei grossem Anreiz. Bei niedriger Wahlfreiheit hingegen ist der Einfluss bei grossem Anreiz stärker. Weiterhin werden die vorgestellten Theorien der Dissonanz, der Selbstwahrnehmung und des Impression-Management inzwischen als komplementär betrachtet (Stroebe & Jonas 1997)³, so dass das Forschungsinteresse am Einfluss von Verhalten auf Einstellungen nachgelassen hat (Eagly & Chaiken 1993: 552).

Interessant erscheint es dennoch, die Auslösesituation für das Verhalten genauer zu inspizieren, durch welche der Einfluss auf die Einstellung begründet wird. Bei den klassischen Studien wurde der Einfluss von (einstellungskonträrem) Verhalten auf Einstellungen dadurch ausgelöst, dass die Studienteilnehmenden durch die Versuchsanleitung zu einem bestimmten Verhalten veranlasst wurden (vgl. Eagly & Chaiken 1993: 509). Dieses Vorgehen kann aus methodischer Sicht kritisiert werden, da das gezeigte Verhalten der Personen stark anreizinduziert (Stroebe & Jonas 1997) und somit leicht unerwünschten Verzerrungen unterworfen ist (vgl. Huber 2000 über Störvariablen durch die soziale Situation des Experimentes). Zu bevorzugen wäre, das Verhalten der Studienteilnehmenden durch einen dezenten, möglichst unbemerkten Auslöser hervorzurufen, der optimalerweise nicht mit dem eigentlichen Experimentalkontext in Verbindung gebracht wird, und somit die Wahrscheinlichkeit einer verzerrten, unwirklichen Versuchssituation durch die Versuchsanordnung minimiert wird.

Schliesslich kann zusammengefasst werden, dass die Forschung über den Einfluss von Verhalten auf Einstellungen über Jahrzehnte ein reges Interesse hervorgerufen hat, welches in den letzten zwei Dekaden weitgehend versiegt ist. Erst seit Neustem findet ein erneutes Aufleben dieses Forschungszweiges mit einem Bezug zu Auswirkungen auf den Konsumentenbereich statt (z.B. Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman & van Baaren 2008, für weitere Ausführungen siehe unten).

³ Phänomene des Einstellungswandels im Kontext einstellungskongruenten Verhaltens werden besser von der Selbstwahrnehmungstheorie erklärt, während Dissonanz- und Impression-Management-Theorie adäquatere Erklärungen für den Einfluss einstellungskonträren Verhaltens auf Einstellungen liefern (Stroebe & Jonas 1997: 281ff).

3 Wahrnehmung und Verhalten – der Perception-Behavior-Link

Im Folgenden wird ein Überblick über den in der (sozial-)psychologischen Tradition entwickelten *Perception-Behavior-Link* gegeben. Das Modell des Perception-Behavior-Links postuliert, dass ein direkter, unbeabsichtigter und unbewusster Einfluss von sozialer Wahrnehmung auf soziales Verhalten besteht. Dieser Zusammenhang wird als universell angesehen und wurde bereits in mehreren Studien zu so verschiedenen Beobachtungsgegenständen wie Sprache und Ausdrucksformen, Gesichtsausdruck und Körperhaltung, Emotionen und Gefühlen sowie zu Konsumententscheidungen untersucht (vgl. Chartrand, Maddux & Lakin 2005, Chartrand 2005). Dieser Ansatz stellt die oben dargestellten traditionellen Erkenntnisse über den Einfluss von Einstellungen auf Verhalten sowie den Einfluss von Einstellungen auf den Entscheidungsprozess (insbesondere in Konsumsituationen) teilweise in Frage insofern, als dass der Einfluss von willentlichen, bewussten und deliberativen Prozessen zwar anerkannt aber als Ausnahme betrachtet wird.

Bereits an dieser frühen Stelle soll der Perception-Behavior-Link von zwei ähnlichen historischen Positionen abgegrenzt werden: Erstens von der behavioristischen Position, dass ein wahrgenommener Stimulus direkt zu einer (Re-)Aktion führt (vgl. Skinner 1938). Zweitens von der Affordanz-Position, dass funktionell relevante Informationen von Umgebungsreizen zu einem angemessenen Verhalten auffordern (vgl. Gibson 1979). Beiden Thesen ist gemein, dass eine Verhaltenstendenz eines Beobachters durch eine Beobachtung aktiviert wird und dass das adäquate Verhalten (vorwiegend) über eine Lernhistorie entwickelt wurde, d.h. über Erfahrungen von Belohnung und Bestrafung bzw. Erfolg und Misserfolg mit dem Objekt (Dijksterhuis & Bargh 2001: 2).

Im Unterschied dazu wird der Perception-Behavior-Link als eine fundamentale menschliche Tendenz verstanden, andere Personen zu imitieren (Chartrand et al. 2005). Diese Tendenz begründet sich nicht in einer Lernhistorie, sondern vielmehr darin, wie Wahrnehmung und Verhaltensaufführung im menschlichen Gehirn organisiert sind. Entsprechend dem Common-Coding-Prinzip von Prinz (1997) teilen sich Wahrnehmung und Verhaltensaufführung gleiche neurologische Systeme. Somit rufen Wahrnehmung und Verhaltensaufführung gleicher Aktionen mental ähnliche Repräsentationen hervor.

Wie in Abbildung 1 dargestellt führt die Beobachtung eines Ereignisses zur Aktivierung korrespondierender Ereignis- und Aktionsrepräsentationen, welche wiederum entsprechende motorische Programme aktivieren und sich letztlich in analog ausgeführtem Verhalten manifestieren (Prinz 1997). Wilson (2001) spricht in diesem Zusammenhang von Isomorphismus zwischen Input und Output und konstatiert, dass „*perception and imitative*

motor commands are indeed privileged–neurophysiologically instantiated, innately specified, and highly automatized” (S. 548).

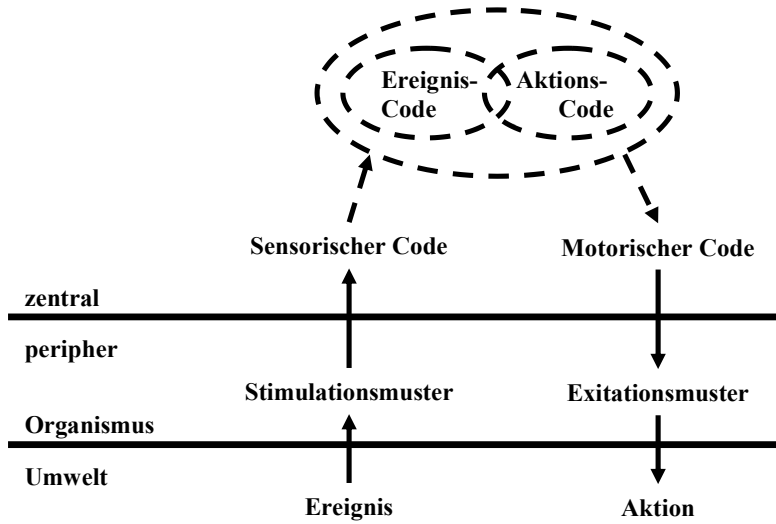


Abbildung 1 Verhältnis zwischen Wahrnehmung und Verhalten (nach Prinz 1997), unterer Teil (ganze Linien): getrenntes Code-System, oberer Teil (gestrichelte Linien): gemeinsames Code-System

Bereits 1890 stellte William James den Gedanken der Ideomotor Action vor, wonach lediglich das Denken an eine Handlung die Ausführungswahrscheinlichkeit erhöht. James’ These ist, dass *„every representation of a movement awakens in some degree the actual movement“* (1890: 526). Später wurden auf dem Gedanken der Ideomotor Action aufbauend die Sätzen *„thinking is for doing“* (Fiske, 1992) bzw. *„perceiving is for doing“* (Chartrand et al. 2005) geprägt.

Gestützt werden die Thesen der Ideomotor Action und des Common-Coding-Prinzips weiterhin durch eine Reihe von Studien, die demonstrieren konnten, dass die gleichen Gehirnareale und zum Teil sogar die gleichen Gehirnzellen aktiviert werden, unabhängig davon, ob eine Person eine Aktivität ausführt, darüber nachdenkt, mental simuliert oder lediglich beobachtet (für einen Überblick über die Forschung über sogenannte Spiegelneuronen oder „mirror neurons“ siehe Iacoboni 2009). Beispielsweise werden beim Hören eines Handlungsverbs oder bei der Beobachtung einer Handlung implizite motorische Repräsentationen, Strukturen des Arbeitsgedächtnisses und andere Gehirnareale aktiviert, welche für

eine Verhaltensausführung notwendig sind (vgl. Bargh 2005). Darüber hinausgehend führt der Anblick, wie eine Person mit einem Gegenstand hantiert, beim Beobachtenden zu gleichen minimalen Muskelaktivitäten wie dies bei der tatsächlichen Ausführung der Handlung der Fall ist (für einen Überblick siehe jeweils Chartrand et al. 2005, Dijksterhuis & Bargh 2001, Wilson 2001).

Weitere Forschungsarbeiten der kognitiven Neurowissenschaft liefern gewichtige Fakten gegen die Annahme, dass Verhalten rein willentlich entsteht (vgl. Bargh 2005, Dijksterhuis, Chartrand & Aarts 2007). So haben Menschen einen sehr geringen oder gar keinen bewussten Zugriff auf motorische Prozesse, und es ist ihnen beispielsweise unmöglich, alle individuellen Muskelaktivitäten bewusst zu verfolgen oder gar zu steuern. Weiterhin weisen unter anderem Studien an Personen mit spezifischen Gehirnschäden darauf hin, dass es zwei separate visuelle Informationsverarbeitungskanäle gibt: Ein Kanal für (reflexartige) Verhaltenstendenzen aufgrund der eintreffenden Information und ein Kanal für Verstehens- und Wiedererkennensprozesse. Weiterhin werden Objekte im Gehirn auf zweifache Weise gespeichert mit einer pragmatischen Repräsentation über die Interaktionsmöglichkeiten mit dem Objekt, und mit einer semantischen Repräsentation mit Wissen und Identifizierungsmerkmalen des Objektes (vgl. Bargh 2005). Diese Ergebnisse deuten auf eine Dissoziation zwischen Bewusstsein und Verhalten. Dijksterhuis, Chartrand und Aarts (2007) kommen daher (und aufgrund weiterer Studien) zu der Schlussfolgerung, dass jedes Verhalten im Unterbewusstsein startet und Personen sich maximal kurz vor oder während einer Handlungsausführung ihres Verhaltens bewusst werden.

Zusammenfassend wird postuliert, dass Verhalten rein über (mehr oder weniger bewusst) wahrgenommene situative Merkmale und ohne bewusste Kontrolle entstehen kann. Der Perception-Behavior-Link wird dabei über die Aktivierung ähnlicher mentaler Repräsentationen mediiert. *„We argue that social perception, defined here as the activation of a perceptual representation, has a direct effect on social behavior. Perceptual inputs are translated automatically into corresponding behavioral outputs. As a result, we often do what we see others doing“* (Dijksterhuis & Bargh 2001: 1).

Nachdem bislang die grundlegenden Annahmen und Prozesse des Perception-Behavior-Links dargestellt wurden, soll im folgenden Abschnitt zunächst die fundamentalste Manifestation des Perception-Behavior-Links beschrieben werden: das Mimicry, d.h. die direkte Imitation beobachtbaren Verhaltens. Neben beobachtbarem Verhalten können jedoch auch automatisch erschlossene Persönlichkeitseigenschaften, Stereotype, Ziele und situative

Normen über den Perception-Behavior-Link Ausdruck erhalten. Die Erkenntnisse über den allgemeinen Ablauf eines automatischen Prozesses und im Detail des Perception-Behavior-Links werden anhand zweier Modelle visualisiert und zusammengefasst. Da Beobachtungen bei Menschen nicht jedes Mal zu korrespondierendem Verhalten führen, werden weiterhin die Moderatoren des Perception-Behavior-Links beschrieben, welche für die Abweichungen vom Standardprozess verantwortlich gemacht werden. Weiterhin ist im Normalfall der Perception-Behavior-Link durch assimilatives Verhalten gekennzeichnet. Das Kapitel Kontrasteffekte des Perception-Behavior-Links befasst sich mit der Ausnahme dieser Regel, wenn nämlich eine Beobachtung zu genau dem kontraindizierten Verhalten führt. Anschliessend wird die adaptive Funktion des Perception-Behavior-Links aufgezeigt. In einem weiteren Kapitel findet eine Betrachtung betriebswirtschaftlich relevanter Themen statt, und es wird beschrieben, welchen Einfluss der Perception-Behavior-Link auf das Konsumentenverhalten ausübt.

3.1 Mimicry – die fundamentale Manifestation des Perception-Behavior-Links

Mimicry stellt die grundlegendste Manifestation des Perception-Behavior-Links dar. Es handelt sich um das Kopieren des beobachtbaren Verhaltens anderer Personen. Voraussetzung für Mimicry ist lediglich, dass das Verhalten der anderen Person beobachtet werden kann und dass der Beobachtende selbst in der Lage ist, das Verhalten auszuführen (Chartrand et al. 2005). Bestehende Studien konnten Mimicry in einer Vielzahl von Situationen nachweisen und experimentell herbeiführen. Diese Studien untersuchten so verschiedene Beobachtungsgegenstände wie Sprache und Ausdrucksformen, Gesichtsausdruck und Körperhaltung sowie Emotionen und Gefühle (vgl. Chartrand et al. 2005).

(1) Mimicry von Sprache und Ausdrucksformen

Die Imitation von Sprache ist umfassend wissenschaftlich dokumentiert (für einen Überblick s. Chartrand et al. 2005) und reicht von der Wiederholung spezifischer Worte und Sätze über die Verwendung gleicher Syntax bis hin zur Nachahmung eines gehörten Akzentes und Tonfalls (z.B. trauriger vs. glücklicher Tonfall). Beispielsweise antworten Personen auf die Frage „Auf was für einem Instrument wurde der Künstler berühmt?“ tendenziell eher mit „Auf dem Klavier.“, während die Frage „Mit was für einem Instrument wurde der Künstler berühmt?“ eher die Antwort „Mit dem Klavier“ auslöst. Darüber hinaus gleichen sich in einem dyadischen Gespräch nach ca. 20 Minuten die Konversationspartner im Hinblick auf

die Menge der Sprechbeiträge, Sprachrhythmus und -schnelligkeit sowie Länge der Pausen und die Wahrscheinlichkeit, Pausen zu beenden, aneinander an.

Allseits bekannt ist die ansteckende Wirkung von Lachen. Selbst wenn der Anlass des Lachens gleich lustig ist, tendieren Menschen dazu, in einer Gruppe mehr zu lachen als alleine. Ansteckende Wirkung hat jedoch auch das Weinen. Bereits bei zwei bis vier Tage alten Säuglingen kann man eine Imitation von echten, jedoch nicht von künstlichen Weingehäuschen beobachten. Entscheidend ist, dass sich Menschen bei keinem der beschriebenen Effekte darüber bewusst sind, dass sie selbst Verhalten imitiert haben bzw. ihr Verhalten imitiert wurde. Nicht das Vorhandensein von Mimicry fällt bewusst auf, sondern vielmehr ein Fehlen von Mimicry (vgl. Chartrand et al. 2005).

(2) *Mimicry von Gesichtsausdruck und Körperhaltung*

Auch die Imitation von Gesichtsausdruck und Körperhaltung konnte in vielen Studien belegt werden (für einen Überblick s. Chartrand et al. 2005). Imitation von Lächeln, die Zunge heraus zu strecken oder den Mund weit zu öffnen kann bereits bei einem Monat alten Kindern beobachtet werden. Mit circa neun Monaten können Kinder bereits die wesentlich komplexeren Gesichtsausdrücke von Freude, Traurigkeit und Ärger ihrer Mütter kopieren. Weithin bekannt ist auch die unbewusste Imitation bestimmter Gefühle (z.B. schmerzvolles Verziehen des Gesichtes beim Anblick einer Verletzung) oder physiologischer Zustände (z.B. Gähnen).

Mimicry ist aber nicht nur auf das exponierte und deutlich augenfällige Gesicht begrenzt, sondern drückt sich auch in synchronen Körperhaltungen und Gesten aus. Selbst spezifische physikalische Bewegungen wie z.B. sich die Nase reiben, sich im Gesicht berühren oder mit dem Fuss wippen werden unbewusst und automatisch imitiert (z.B. Chartrand & Bargh 1999).

(3) *Mimicry von Emotionen und Gefühlen*

Emotionen und Gefühle können wahrhaft ansteckend wirken (für einen Überblick s. Chartrand et al. 2005). Menschen enkodieren automatisch, in welchem affektiven Zustand sich eine andere Person befindet, und nehmen diese Stimmung in sich auf. In einem Experiment hörten z.B. Studienteilnehmende entweder eine glücklich oder traurig vorgetragene Ansprache und hatten die Aufgabe, das Gehörte zu wiederholen. Bei der Wiederholung nahmen die Zuhörer nicht nur dieselbe Tonalität der Originalsprecher an, sondern bewerteten ihre eigene momentane Stimmung entsprechend der experimentellen Bedingung als glücklicher bzw. trauriger als eine neutrale Vergleichsgruppe von Hörern (Neumann &

Strack 2000). Allerdings zeigen neuste Studien auf, dass positive Emotionen wie Freude uneingeschränkt imitiert werden, wohingegen bei negativen Emotionen wie Ärger eine positive oder zumindest neutrale Beziehung zwischen Beobachtetem und Beobachtendem Voraussetzung für Mimicry zu sein scheint (Bourgeois & Hess 2008, Likowski, Mühlberger, Seibt, Pauli & Weyers 2008, vgl. auch Kapitel über Moderatoren des Perception-Behavior-Links).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in einer grossen Anzahl von Studien und über viele unterschiedliche Beobachtungsgegenstände Mimicry wissenschaftlich nicht nur nachgewiesen, sondern auch experimentell herbeigeführt werden konnte.

3.2 Manifestation erschlossener Persönlichkeitseigenschaften, Stereotype, Ziele und situativer Normen im Perception-Behavior-Link

Die Manifestation *erschlossener* Persönlichkeitseigenschaften, Stereotype, Ziele und situativer Normen im Perception-Behavior-Link muss deutlich von der zuvor vorgestellten Mimicry unterschieden werden. Während Mimicry das offensichtlich beobachtbare Verhalten als Ausgangspunkt für den Perception-Behavior-Link hat, sind bei der Manifestation erschlossener Konstrukte dazwischen geschaltete Schritte notwendig. Beispielsweise enkodiert der Beobachtende bei der Wahrnehmung des beobachtbaren Verhaltens einer Person (z.B. beobachtete Person hilft einer älteren Dame über die Strasse) spontan und automatisch abstraktere Beschreibungseinheiten für die andere Person (z.B. beobachtete Person ist hilfsbereit), welches sich unbewusst in assimilativem bzw. angepasstem, konkretem Verhalten des Beobachtenden niederschlägt (z.B. Beobachtender hält einer unbeteiligten weiteren Person die Tür auf). Der Beobachtende stellt also in diesem Fall weit über die rein wahrnehmbare Information hinausgehende Schlussfolgerungen an, welche schliesslich einen Einfluss auf sein eigenes Verhalten ausüben⁴ (vgl. Chartrand et al. 2005, Dijksterhuis & Bargh 2001).

Die Untersuchung der Manifestation erschlossener Konstrukte im Perception-Behavior-Link wird in Laboruntersuchungen häufig mittels einer technischen Prozedur verwirklicht: dem Priming (für einen Überblick über Entwicklung, Mechanismen und aktuellen Stand siehe Bargh 2006, für eine praktische Anleitung siehe Bargh & Chartrand 2000).

⁴ Aus Sicht der Autorin handelt es sich bei Mimicry von Emotionen und Gefühlen um einen Grenzfall, da hierbei die Linie zwischen rein wahrnehmbarer Information und darüber hinausgehender Interpretation fließend ist.

Die Anfänge des Primings gehen auf Bruner (1957) zurück. Beim Priming werden (soziale) Wissensstrukturen bzw. Konstrukte aktiviert. Durch deren erhöhte Zugänglichkeit üben die geprimten Konstrukte einen Einfluss auf eine nachfolgende (an und für sich beziehungslose) Situation aus. Geprimt werden können nicht-soziale Kategorien (z.B. Neely 1977) und soziale Kategorien wie Persönlichkeitseigenschaften und Stereotype (z.B. Devine 1989, Lepore & Brown 1997, für einen Überblick siehe Higgins 1996), soziale Normen (z.B. Aarts & Dijksterhuis 2003), Ziele (z.B. Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar & Trötschel 2001), Emotionen (z.B. Lerner, Small & Loewenstein 2004) und soziales Verhalten (z.B. Bargh, Chen & Burrows 1996, Chartrand & Bargh 1999). Obwohl Priming nach universell wirksamen Gesetzen funktioniert, weisen einige Studien darauf hin, dass bestimmte personenimmanente Aspekte zu einer differentiellen Wirksamkeit des Primings führen (z.B. Wheeler 2004, Wood, Poynor & Chartrand 2007). So ist ein (situational verfügbarer) Prime anscheinend wirksamer, wenn er auf eine passende chronische Zielstruktur in der Person trifft (Wheeler 2004). In diesem Zusammenhang ist es wichtig festzuhalten, dass das Priming von Persönlichkeitseigenschaften, Stereotypen, Zielen und situativen Normen in Labor-Experimenten als Annäherung für die Aktivierung von diesen Konstrukten in einer realen Situation verwendet wird, in welcher z.B. die Anwesenheit und das Verhalten einer Person das Konstrukt automatisch aktivieren würden (vgl. Chartrand 2005).

(1) *mit Persönlichkeitseigenschaften und Stereotypen korrespondierendes Verhalten*

Verschiedene wissenschaftliche Studien konnten nachweisen, dass die Aktivierung von Persönlichkeitseigenschaften korrespondierendes Verhalten hervorruft (für einen Überblick siehe Dijksterhuis & Bargh 2001). Beispielsweise aktivierten Bargh, Chen und Burrows (1996) über eine Priming-Prozedur in ihrem ersten Experiment bei den Studienteilnehmenden in separaten Bedingungen die Konstrukte Höflichkeit, Unhöflichkeit und ein neutrales Konstrukt. Im Anschluss an das Priming wurde die Anzahl der Personen gemessen, die innerhalb einer zehnminütigen Periode den Versuchsleiter in einem Gespräch mit einem Komplizen unterbrechen. Mit Höflichkeit geprimte Personen störten das Gespräch nur zu 17%, während neutral geprimte Personen zu 38% und mit Unhöflichkeit geprimte Personen zu 63% in das Gespräch einfielen.

Neben Persönlichkeitseigenschaften kann auch die Aktivierung komplexer Stereotype einen Einfluss auf das Verhalten von Beobachtenden ausüben. Stereotype werden definiert als integrierende Sammlung verschiedener Persönlichkeitseigenschaften, die für eine bestimmte soziale Gruppe charakteristisch ist. Im Gegensatz zu (singulären) Persönlichkeitseigenschaften werden bei Stereotypen mentale Wissensstrukturen aktiviert, die

keinen eindeutigen Zusammenhang zu aktuell wahrnehmbaren Ereignissen haben und weit über die verfügbare Information hinaus gehen (Dijksterhuis & Bargh 2001: 9). Stereotype werden über einfach identifizierbare Merkmale der sozialen Gruppe aktiviert (Brewer 1988).

Der Einfluss von Stereotypen erstreckt sich auf drei Bereiche:

- (a) Die Aktivierung von Stereotypen führt zu angepassten *motorischen Aktivitäten* (z.B. das Priming des Stereotyps „ältere Menschen“ veranlasst Personen dazu, langsamer zu gehen, Bargh et al. 1996, Experiment 2).
- (b) Die Aktivierung von Stereotypen übt einen Einfluss auf *zwischenmenschliches Verhalten* aus (z.B. das Priming mit afro-amerikanischen Männern führt bei nicht afro-amerikanischen Personen aus den USA zu einem aggressiveren Verhalten, Bargh et al. 1996, Experiment 3, vgl. auch Chen & Bargh 1997).
- (c) Die Aktivierung von Stereotypen führt zu korrespondierenden *intellektuellen und mentalen Leistungen* (z.B. das Priming des Stereotyps von Professoren führt zu besseren Ergebnissen bei der Beantwortung allgemeiner Wissensfragen, Dijksterhuis & van Knippenberg 1998, Experiment 1).

(2) *mit Zielen und situativen Normen korrespondierendes Verhalten*

Situative Signale können auch Ziele automatisch aktivieren und somit einen Einfluss auf das Verhalten eines Beobachtenden ausüben (für einen Überblick siehe Chartrand, Dalton & Cheng forthcoming). Theoretisch sind Ziele mental ähnlich wie andere kognitive Konstrukte organisiert und können daher auf ähnliche Weise aktiviert werden (z.B. mittels einer Priming-Prozedur, Shah 2003). Die Auswirkungen eines aktivierten Ziels weisen jedoch charakteristische Unterschiede zu anderen aktivierten Konstrukten auf. Ziele werden als positiv bewertete Endzustände von Verhalten definiert (vgl. z.B. Dijksterhuis et al. 2007: 57). Damit haben Ziele inhärent eine motivationale und zielgerichtete Komponente. Folglich können automatisch aktivierte Ziele nur unter bestimmten Voraussetzung wirken: Erstens muss eine Diskrepanz zwischen einem Ist- und Soll-Zustand wahrgenommen werden. Zweitens muss das Ergebnis des Zielprozesses positiv wahrgenommen werden, damit ein zielgerichtetes Verhalten ausgelöst werden kann. Ausserdem verstärkt sich zielgerichtetes Verhalten bei Verzögerungen⁵, wird auch beim Auftreten von Hindernissen weiter verfolgt und nimmt ab, wenn das Ziel erreicht ist⁶ (Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons 2008, für einen

⁵ Im Gegensatz zu Zielen schwächt sich die Einflussstärke eines Persönlichkeitsmerkmals oder Stereotypes auf nachfolgende Verhaltensweisen über die Zeit ab (Chartrand et al. forthcoming).

⁶ Ein unbewusst aktiviertes Ziel ist nur dann erreicht, wenn der Soll-Zustand real erfüllt wurde. Eine hypothetische Zielerreichung (z.B. Welches Gericht würden Sie wählen, wenn Sie sich jetzt in Ihrem

umfassenden Überblick über Unterschiede zwischen Zielen und anderen Wissensstrukturen (siehe Förster, Liberman & Friedman 2007). Beispielsweise fanden Personen, bei denen über eine Priming-Prozedur ein Leistungsziel aktiviert wurde, mehr Wörter in einem Wörterrätsel als Personen, welche einem neutralen Prime ausgesetzt waren (Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar & Trötschel 2001).

Bei situativen Normen handelt es sich um Wissensstrukturen bzw. mentale Repräsentationen darüber, wie man sich in einer bestimmten Situation oder Umgebung zu verhalten hat. Sie werden durch Assoziation eines normativen Verhaltens mit der spezifischen Situation erlernt und lenken das Verhalten, wenn man sich in der Situation befindet (Aarts & Dijksterhuis 2003). Interessanterweise beeinflusst eine aktivierte Norm auch aktuelles, eigentlich unabhängiges Verhalten, selbst wenn sich die Person noch nicht in der spezifischen Situation befindet, jedoch plant, sich zu einem späteren Zeitpunkt dorthin zu begeben. So sprechen Personen in einer niedrigeren Lautstärke, wenn sie ein Bild einer Bibliothek gesehen und gleichzeitig das Ziel erhalten haben, sich im Anschluss an die Studie in eine Bibliothek zu begeben, als Personen, die lediglich ein Bild einer Bibliothek gesehen haben, oder als Personen, welche ein Bild eines Bahnhofs gesehen und gleichzeitig das Ziel haben, im Anschluss an die Studie dorthin zu gehen (Aarts & Dijksterhuis 2003, Experiment 2).

In den oben aufgeführten Studien wurden die jeweiligen Konstrukte zumeist in ihrer reinen Form aktiviert, d.h. es wurden semantisch assoziierte Wörter dargeboten, um ein Konstrukt mental verfügbar zu machen. Entscheidend für die praktische Relevanz der gewonnenen Erkenntnisse sind daher Belege, dass der Einfluss einer aktivierten Persönlichkeitseigenschaft, eines Stereotyps, einer situativen Norm oder eines Ziels sich nicht auf Situationen beschränkt, in welchen das Konstrukt in reiner Form aktiviert wurde. Aus diesem Grunde wurden verschiedene Studien durchgeführt, welche nachweisen konnten, dass auch konkrete Personen, Objekte und Situationen, auf die wir im Alltag treffen und welche stark mit einer Persönlichkeitseigenschaft, einem Stereotyp, einem Ziel oder einer Norm assoziiert sind, die Aktivierung eines entsprechenden Konstruktes und einen assimilativen Verhaltenseinfluss bewirken (vgl. Chartrand et al. forthcoming). Dementsprechend führen beispielsweise die aktivierten Repräsentationen von wichtigen Bezugspersonen (z.B. Persönlichkeitseigenschaften, Ziele und Wertvorstellungen der Eltern) zu einem korrespondierenden automatischen Verhalten (Shah 2003). Weiterhin konnte ein Primingeffekt assoziierter Persönlichkeitseigenschaften von anthropomorphisierten Objekten wie Haustieren

Liebingsrestaurant aufhielten?) führt zu keiner Sättigung des Ziels und damit nicht zur Abnahme zielorientierten Verhaltens (vgl. Chartrand, Huber, Shiv & Tanner 2008).

(Chartrand, Fitzsimons & Fitzsimons 2008) und Markenlogos (Fitzsimons et al. 2008, Chartrand, Huber, Shiv & Tanner 2008, Experiment 4) auf relevante Verhaltensdimensionen nachgewiesen werden. So verhielten sich Personen, bei denen der Prime „Hund“ verwendet wurde (ein Haustier, dem die Charaktereigenschaft Loyalität zugeschrieben wird), in einer nachfolgenden, unabhängigen Situation loyaler als Personen, bei denen ein neutraler Prime verwendet wurde (Chartrand, Fitzsimons & Fitzsimons 2008). In gleicher Weise führt der Prime des Apple-Logos zu einer höheren Leistung in einem Kreativitätstest als der Prime des IBM-Logos. Dieser Effekt resultiert aus der Tatsache, dass sowohl Apple als auch IBM positiv bewertete Marken sind, jedoch lediglich die Markenpersönlichkeit von Apple mit „Kreativität“ assoziiert wird (vgl. auch die Kampagne „Think Different“) und somit einen assimilativen Einfluss auf die Kreativitätsaufgabe ausüben konnte (Fitzsimons et al. 2008). Obwohl eine spezifische Person, Situation oder ein Objekt bei vielen Personen eine ähnliche Aktivierung von Repräsentation bewirken kann, ist der Effekt jedoch abhängig von der individuellen Verknüpfung zwischen mentaler Repräsentation und Person, Situation oder Objekt (Chartrand et al. forthcoming).

Abschliessend kann zusammengefasst werden, dass Inferenzen von beobachteten Personen, Situationen und Objekten auf Persönlichkeitseigenschaften, Stereotype, Ziele und situative Normen automatisch erfolgen und infolgedessen selbst nicht direkt beobachtbare, sondern erschlossene Informationen einen unbewussten assimilativen Einfluss auf das Verhalten ausüben (Chartrand et al. forthcoming, Dijksterhuis & Bargh 2001, Förster et al. 2007, für Ausnahmen des assimilativen Einflusses siehe Mussweiler & Förster 2000).

3.3 Zusammenfassung über den automatischen Prozess und den Perception-Behavior-Link

Die bisherigen Ausführungen über den Ablauf eines automatischen Prozesses lassen sich in einem Modell anschaulich zusammenfassen. Nach Chartrand (2005) erfolgt ein automatischer Prozess in drei Stadien (siehe Abbildung 2): (1) Merkmale der Umwelt, (2) automatischer Prozess und (3) Ergebnis.



Abbildung 2 Modell des automatischen Prozesses (nach Chartrand 2005)

Merkmale der Umwelt können bestimmte (soziale) Situationen, die Anwesenheit von Personen, das Auftreten von Ereignissen, die Anwesenheit von Objekten (und somit auch Produkten), Düften, Geräuschen oder ähnlichem darstellen. Prinzipiell können Umweltmerkmale einen *automatischen Prozess* aktivieren, wie z.B. die automatische Aktivierung von Zielen, Emotionen oder Einstellungen, Mimicry oder korrespondierendes Verhalten zu Persönlichkeitseigenschaften, Stereotypen, Zielen und situativen Normen. Das *Ergebnis* dieses Prozesses kann ein bestimmtes Verhalten, eine Motivation, eine Emotion, ein Urteil oder eine Entscheidung sein (vgl. Chartrand 2005).

Interessant ist nun, sich aus dem Modell des automatischen Prozesses das Kernstadium, den automatischen Prozess, herauszugreifen und die Abläufe innerhalb dessen im Hinblick auf den Perception-Behavior-Link genauer zu betrachten. In Anlehnung an Dijksterhuis und Kollegen (2007) können die bisherigen Ausführungen zum Einfluss des Perception-Behavior-Links auf Verhalten in einer Modelldarstellung mit drei Hauptpfaden oder -routen zusammengefasst werden (vgl. Abbildung 3).

Wie in Chartrands Modell des automatischen Prozesses, in welchem „Merkmale der Umwelt“ genannt werden, steht auch beim Modell des Perception-Behavior-Links nach Dijksterhuis und Kollegen am Anfang des Prozesses ein Input, welcher in Form einer (externen) Wahrnehmung oder eines (internen) Gedankens vorhanden sein kann. Während Chartrand den nachfolgenden automatischen Prozess noch recht grob beschreibt, formulieren Dijksterhuis und Kollegen, dass dieser Input beim Perception-Behavior-Link drei Pfade oder Routen beschreiten kann:

(1) Der Input wird in Mimicry umgesetzt und mündet direkt in ein motorisches Programm oder in eine Verhaltensrepräsentation, welche ein Mediator für die anschließende Aktivierung des motorischen Programms darstellt.

(2) Der Input aktiviert die Repräsentation einer Persönlichkeitseigenschaft oder eines Stereotyps, welches wiederum eine Verhaltensrepräsentation und folgend ein motorisches Programm aktiviert.

(3) Der Input aktiviert ein Ziel oder eine situative Norm, welches wiederum eine Verhaltensrepräsentation und folgend ein motorisches Programm aktiviert.

Das Ergebnis des automatischen Prozesses ist bei Chartrand sehr vielfältig (in Abhängigkeit des zuvor abgelaufenen automatischen Prozesses), während der Prozess im Modell des Perception-Behavior-Links von Dijksterhuis und Kollegen letztlich im eigentlichen Verhalten mündet (vgl. Chartrand 2005, Dijksterhuis et al. 2007).

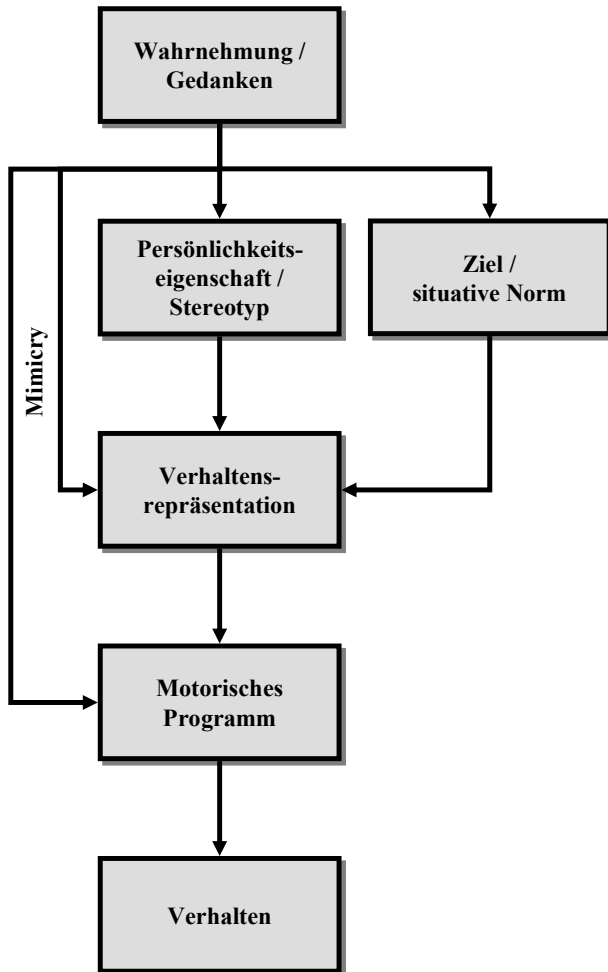


Abbildung 3

Modell des Perception-Behavior-Links (nach Dijksterhuis, Chartrand & Aarts 2007)

3.4 Moderatoren des Perception-Behavior-Links

Während bei einigen Spezies ein bestimmter Input *immer* zu einer entsprechenden und identischen Aktion führt (z.B. bei Fischen und Fröschen), können andere Spezies (darunter auch Menschen) variabel auf den gleichen Input reagieren. Zwar wird auch bei Menschen angenommen, dass der Perception-Behavior-Link quasi als Standardeinstellung vorhanden ist und die Wahrnehmung eines Ereignisses ausreicht, um ein entsprechendes Verhalten beim Beobachter auszulösen. Weiterhin wird jedoch angenommen, dass Menschen das automatisch hervorgerufene Verhalten teilweise unterdrücken können. Diese Vorstellung wurde ebenfalls bereits in den historischen Schriften von James beschrieben, welcher feststellte, dass jede Wahrnehmung „*awakens it [the actual movement] in a maximum degree whenever it is not kept from so doing by an antagonistic representation present simultaneously to the mind*“ (James 1890: 526, Einfügung und Hervorhebung von Autorin). Die Flexibilität des menschlichen Verhaltens wird folglich mit der Unterdrückung einer Aktion erklärt (Dijksterhuis & Bargh 2001)⁷.

Ohne die Unterdrückung oder Moderation des Perception-Behavior-Links durch persönliche oder motivationale Variablen würden menschliche Aktionen immer direkt aus den wahrgenommenen Stimuli hervorgehen und keine Flexibilität bei gleichen Situationsbedingungen aufweisen. Als Moderatoren des Perception-Behavior-Links wurden folgende Faktoren identifiziert (für einen Überblick siehe Chartrand et al. 2005, Dijksterhuis & Bargh 2001, Wilson 2001):

(1) *Nachahmbarkeit:*

Grundvoraussetzung für eine Manifestation des Perception-Behavior-Links ist naturgemäß, dass die beobachtende Person körperlich und aufgrund aller anderen situativen Bedingungen überhaupt in der Lage ist, das Verhalten zu imitieren (vgl. Wilson 2001).

(2) *Kosten:*

Das Wissen bzw. die vorangegangene Erfahrung, dass das über die Wahrnehmung indizierte Verhalten mit Kosten verbunden ist (z.B. Zeitaufwand, Gefahr für Gesundheit), kann den Effekt von Wahrnehmung auf das Verhalten aufheben. Beispielsweise aktivierten Macrae und Johnston (1998) in ihrem ersten Experiment bei Personen das Konstrukt „Hilfs-

⁷ Im Gegensatz zur dargestellten so genannten „*inhibitor option*“ postuliert die so genannte „*facilitator option*“, dass die Wahrnehmung eines Ereignisses nicht ausreichend ist, um eine entsprechende Aktion beim Beobachter auszulösen. Zusätzlich zum Wahrnehmungsreiz werden für die Imitation begünstigende Bedingungen benötigt, z.B. Motivation oder die bewusste Entscheidung zur Handlungsausführung (Dijksterhuis & Bargh 2001).

bereitschaft“ über eine Priming-Prozedur. Im Vergleich zu nicht mit Hilfsbereitschaft geprägten Personen hoben die mit Hilfsbereitschaft geprägten Personen mehr Stifte auf, die einem Versuchskomplizen „aus Versehen“ heruntergefallen waren. Bei ausgelaufenen Stiften jedoch, wo das Aufheben mit den Kosten dreckiger Finger verbunden gewesen wäre, war die Hilfsbereitschaft unabhängig von der Priming-Bedingung gleich niedrig.

(3) *Konflikt mit aktuellen Zielen und Absicht:*

Aktuell operierende Ziele können den passiven Effekt von Wahrnehmung auf Verhalten dominieren. In einem weiteren Experiment der eben zitierten Versuchsreihe von Macrae und Johnston (1998) wurden einige Personen wieder mit dem Konstrukt „Hilfsbereitschaft“ geprägt. Im Vergleich zu nicht mit Hilfsbereitschaft geprägten Personen halfen mit Hilfsbereitschaft geprägte Personen einem Komplizen, der einige Dinge fallen gelassen hatte, mehr Gegenstände aufzuheben. Hatte der Versuchsleiter jedoch zuvor festgestellt, dass man im Zeitplan des Experimentes sehr spät dran sei, und somit Zeitdruck aufgebaut, wurde der Priming-Effekt von dem Ziel sich zu beeilen überstimmt.

(4) *Selbst-fokussierte Aufmerksamkeit:*

Der Fokus auf das Selbst aktiviert eigene Normen, Verhaltensstandards und übergeordnete Ziele. Die Salienz und grössere Zugänglichkeit selbstbezogener Konzepte kann den Perception-Behavior-Link ausser Kraft setzen. Der Fokus auf das Selbst wird überwiegend mit drei voneinander zu unterscheidenden psychologischen Konstrukten konkretisiert: (1) Die Art der Selbstkonstruktion in *independence vs. interdependence* (Markus & Kitayama 1991), (2) der Informationsverarbeitungsstil *Feldunabhängigkeit vs. Feldabhängigkeit* (Witkin, Goodenough & Oltman 1979) und (3) die Persönlichkeitseigenschaft *self-monitoring* (Snyder & Gangestad 1986, 2000). So konnten van Baaren und Kollegen (van Baaren, Maddux, Chartrand, de Bouter & van Knippenberg 2003, van Baaren, Horgan, Chartrand & Dijkmans 2004) in verschiedenen Studien nachweisen, dass sowohl die chronisch verfügbare als auch die experimentell durch Priming manipulierte Selbstkonstruktion interdependente bzw. der Informationsverarbeitungsstil Feldabhängigkeit zu einem stärkeren Zusammenhang des Perception-Behavior-Links führt als independence bzw. Feldunabhängigkeit. Einen ähnlichen Zusammenhang zwischen dem Perception-Behavior-Link und der Persönlichkeitseigenschaft self-monitoring konnten Cheng und Chartrand (2003) belegen.

(5) *Empathiefähigkeit:*

Einfühlungsvermögen und die Fähigkeit, sich in die Perspektive des anderen zu versetzen (vgl. Davis 1983), haben einen entscheidenden Einfluss auf die Manifestation des Perception-Behavior-Links. Chartrand und Bargh (1999) wiesen nach, dass Personen mit wenig Empathiefähigkeit weniger oft das Verhalten anderer Personen imitieren als Personen mit hoher Empathiefähigkeit.

(6) *Sympathie:*

Sympathie und das Bestreben des Beobachtenden, den Beobachteten kennen zu lernen und ein harmonisches Verhältnis aufzubauen, stellen einen bedeutsamen Moderator dar, da dieser die Funktion des Perception-Behavior-Links sogar noch verstärken kann. Wenn Personen sich mögen, tendieren sie sogar noch mehr zur Imitation des Verhaltens des Gegenübers, als es ohnehin schon der Fall ist. Bereits frühe Studien konnten einen korrelativen Zusammenhang zwischen Verhaltensnachahmung und dem Grad der Sympathie aufzeigen (z.B. LaFrance & Broadbent 1976, LaFrance 1979). Spätere Experimente konnten bestätigen, dass das Ziel, mit einer Person ein harmonisches Verhältnis aufzubauen, den Zusammenhang des Perception-Behavior-Links verstärkt (Lakin & Chartrand, 2003). Weiterhin wird Mimicry zwischen unsympathischen oder gar feindlich gesinnten Personen unterdrückt oder mündet sogar in gegenteiligem Verhalten (Bourgeois & Hess 2008, Likowski et al. 2008). So konstatieren Chartrand und Kollegen (2005: 343) für den Bereich der emotionalen Mimicry: „*Thus, although we may pick up emotions from friends, family, or even strangers, our opponents may not have such an easy time infecting us—the tendency to mimic may be overridden by general negative emotions.*”

(7) *Stimmung:*

Positive und negative Stimmung haben einen Einfluss auf den Informationsverarbeitungsprozess. Diese Hypothese wurde u.a. bereits im Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) aufgestellt und mehrfach bestätigt. Im ELM wird postuliert, dass positive Stimmung eher eine periphere Informationsverarbeitung nach sich zieht während eine negative Stimmung eher eine systematische Informationsverarbeitung begünstigt (vgl. auch Eagly & Chaiken 1993). In ähnlicher Weise beeinflusst die persönliche Stimmung die Wirksamkeit des Perception-Behavior-Links. So scheinen Personen in positiver Stimmung eher auf automatische Prozesse zurückzugreifen als Personen in negativer Stimmung. Konkret konnten Experimente bestätigen, dass positiv gestimmte Personen mehr Mimicry

zeigen als negativ gestimmte Personen (van Baaren, Fockenberg, Holland, Janssen & van Knippenberg 2006).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Nachahmbarkeit, die Kosten des indizierten Verhaltens, Konflikte mit anderen Zielen und Absichten, der Selbst-Fokus sowie Empathiefähigkeit, Sympathie und Stimmung als bedeutsame Moderatoren des Perception-Behavior-Links identifiziert werden konnten. Der Einfluss der Moderatoren ist wissenschaftlich gut dokumentiert.

3.5 Kontrasteffekte des Perception-Behavior-Links

Im Normalfall ist der Einfluss von Wahrnehmung auf Verhalten assimilativ, d.h. vom Beobachtenden wird ähnliches Verhalten gezeigt wie das beobachtete. Unter bestimmten Voraussetzungen jedoch wird die Beziehung zwischen Wahrnehmung und Verhalten ins Gegenteil gekehrt. Im Allgemeinen rufen abstrakte und/oder moderate Beobachtungsgegenstände bzw. Vergleichsexemplare Assimilation hervor, während konkrete und/oder extreme Beobachtungsgegenstände zu Kontrast führen (Dijksterhuis & Bargh 2001). So konnten Dijksterhuis und Kollegen (Dijksterhuis, Spears, Postmes, Stapel, Koomen, van Knippenberg & Scheepers 1998) nachweisen, dass das Priming des (abstrakten) Stereotyps von Professoren zu einer Steigerung in einem Wissenstest führt, jedoch das Priming mit dem konkreten Genie Albert Einstein eine schlechtere Leistung nach sich zieht. Weitere Untersuchungen von Igou, Wänke und Bless (2001) konnten indessen zeigen, dass ein extremes Exemplar sowohl Kontrast als auch Assimilation hervorrufen kann. Bei Kontrast findet eine Inklusion des Exemplars in einen Vergleichsstandard statt, den die Zielperson als separat von sich wahrnimmt, während bei Assimilation das Exemplar quasi zur Zielperson inkludiert wird. Demzufolge ist nicht nur die Art der aktivierten Information entscheidend, sondern vor allem die Nutzung dieser Information. Die Richtung des Effektes von Wahrnehmung auf Verhalten ist folglich abhängig davon, wie der Beobachtende die eingehende Information interpretiert und welcher Vergleichsstandard daraufhin konstruiert wird (ein theoretisches Rahmenmodell für Assimilations- und Kontrasteffekte beschreiben Schwarz und Bless 1992). Zu dieser Interpretation passen auch neuere Befunde, welche belegen, dass Personen weniger imitiert werden bzw. sogar das gegenteilige Verhalten beim Beobachtenden hervorrufen, wenn sie einer Fremdgruppe zugehörig wahrgenommen werden oder zu einer Gruppe gehören, gegenüber der eine negative Einstellung vorhanden ist (z.B. Bourgeois & Hess 2008, Likowski et al. 2008, Ferraro, Bettman & Chartrand 2009).

3.6 Adaptive Funktion des Perception-Behavior-Links

Unter den verschiedenen Autoren (Chartrand et al. 2005, Dijksterhuis & Bargh 2001) besteht Einigkeit darüber, dass der Perception-Behavior-Link ein automatischer Prozess ist, d.h. unbewusst, unintentional, effizient und unkontrollierbar ist (Bargh 1989, 1994, 1996, über ein neues Verständnis von Automatizität siehe Moors & De Houwer 2007). Zunächst fraglich war jedoch, inwieweit der Perception-Behavior-Link eine zielgerichtete Funktion ausübt. Dijksterhuis und Bargh (2001: 15) kamen zu der Schlussfolgerung, dass „...*there is considerable evidence showing that people automatically imitate observed behavior.... There is no evidence for the strategic nature of the imitation effects, whereas the support for the automatic and unintentional nature of imitation is evident.*“ Ein Argument gegen die Funktionalität des Perception-Behavior-Links ist u.a., dass Mimicry auch zwischen Fremden und unter minimalen Interaktionsbedingungen stattfindet.

Neuere Studien lassen Chartrand und Kollegen (2005) hingegen zu dem Schluss kommen, dass insbesondere Mimicry strategisch eingesetzt wird, um höhere Ziele zu erreichen⁸. Evolutionär betrachtet bietet eine automatische Verbindung zwischen Beobachtung und Verhalten den Vorteil, dass Umweltreize schnell und ohne weiteren kognitiven Aufwand verarbeitet werden und prompte, angepasste Reaktionen hervorrufen. Wenn z.B. ein Individuum eine Gruppe verängstigter Menschen in eine Richtung flüchten sieht, ist es für die persönliche Gesundheit sicherlich förderlicher, dieser Gruppe unverzüglich zu folgen als die Ursache und Sinnhaftigkeit des Verhaltens überprüfen zu wollen und sich in die entgegengesetzte Richtung zu bewegen.

Neben dem physischen Überleben scheint sich Mimicry auch förderlich auf das soziale (Über-)Leben auszuwirken. In mehreren Studien konnten Forscherinnen nachweisen (Cheng & Chartrand 2003, Lakin & Chartrand 2003), dass Mimicry die Zuneigung und ein harmonisches Verhältnis zwischen Personen fördert. „*Thus, mimicry serves the adaptive function of increasing liking and rapport between the people involved in an interaction, as well as making the interaction smoother and more harmonious.*“ (Chartrand et al. 2005: 351). Andererseits wird Mimicry anscheinend nicht in Situationen eingesetzt, in denen man nicht an einem harmonischen Verhältnis mit der anderen Person interessiert ist, da man z.B. eine schlechte Meinung von dieser besitzt oder sie Mitglied in einer Fremdgruppe ist (Bourgeois & Hess 2008, Likowski et al. 2008).

Weiterhin konnte nachgewiesen werden, dass Mimicry prosoziales Verhalten begünstigt (van Baaren, Holland, Kawakami & van Knippenberg 2004). Teilnehmende an

⁸ Dijksterhuis und Bargh (2001) wiesen bereits auf diese Möglichkeit hin, konnten sie jedoch zu dem Zeitpunkt noch nicht wissenschaftlich fundieren.

einer Studie, deren Verhalten imitiert wurde, legten hilfreicherer und grosszügigeres Verhalten an den Tag als Teilnehmende, deren Verhalten nicht imitiert wurde. Interessanterweise beschränkten sich diese vorteilhaften Auswirkungen von Mimicry nicht nur auf die Person, die das Verhalten imitiert hat, sondern erstreckten sich auch auf Personen, die in der ursprünglichen Mimicry-Interaktion nicht direkt involviert waren.

Die Anwendung von Mimicry bringt auch einige handfeste ökonomische Vorteile mit sich. So führte die wörtliche Wiederholung einer Kellnerin von aufgegebenen Bestellungen zu einer signifikanten Erhöhung von Trinkgeldern im Vergleich zu der Möglichkeit, einfach zu verstehen zu geben, dass man die Bestellung verstanden hat (z.B. mit „okay“ oder „kommt sofort“), und im Vergleich zu einer Basismessung der Trinkgeldhöhe im Vorfeld der Untersuchung (van Baaren, Holland, Steenaert & van Knippenberg 2003).

Aufgrund der bestehenden Informationen kann man schlussfolgern, dass der Perception-Behavior-Link und insbesondere Mimicry zwar ein automatischer Prozess ist, der aber durchaus eine adaptive Funktion erfüllt.

3.7 Die Rolle des Perception-Behavior-Links im Konsumentenverhalten

Traditionellerweise wird davon ausgegangen, dass Konsumenten vor der Konsumentscheidung eine mehr oder weniger elaborierte und bewusste Informationsverarbeitung vornehmen (vgl. Chaiken & Trope 1999, Chen & Chaiken 1999, Petty & Wegener 1999, Simonson 2005), welche zu einer bestimmten Einstellung führt und letztlich zu einer (Konsum-)Entscheidung. Dieser Informationsverarbeitungsprozess kann von verschiedenen Moderatoren beeinflusst werden (z.B. die Menge der verfügbaren Information, das Ausmass an *involvement*) und in einer eher funktionalistischen oder affektiven Einstellung münden. Grundannahme bleibt in jedem Fall, dass eine Entscheidung aufgrund einer bewussten Abwägung von Für und Wider getroffen wird (Dijksterhuis et al. 2005).

Während eine deliberative und bewusste Entscheidungsfindung sicherlich für einige Produkte zutrifft (insbesondere für persönlich wichtige und teure Produkte), wird angenommen, dass eine Vielzahl von Konsumentscheidungen auch ohne bewusstes Abwägen und ausserhalb der bewussten Wahrnehmung getroffen wird. Aus diesem Grunde findet in zunehmendem Masse die wissenschaftliche Erforschung automatischer und unbewusster Prozesse bei Konsumentscheidungen Beachtung (z.B. Chartrand 2005, Dijksterhuis & Smith 2005, Dijksterhuis et al. 2005, Fitzsimons et al. 2002, Wheeler 2004, Kim & Wyer 2004). Der Einfluss des Unbewussten kann den Konsumprozess an verschiedenen Punkten lenken,

angefangen von unbewussten Effekten auf Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, Zielaktivierung und -erfüllung, Lernen und Gedächtnisleistungen bis hin zu Effekten auf Einstellungen, Präferenzen, Emotionen und Entscheidungen (Fitzsimons et al. 2002). Entsprechend ihres Modells des automatischen Prozesses (vgl. Abbildung 2) systematisiert Chartrand diese Einflusspunkte und nimmt an, dass das unbewusste Moment bei einer Konsumententscheidung im Stadium der „Merkmale der Umwelt“, im „automatischen Prozess“ selber, im „Ergebnis des Konsumprozesses“ und in einer Kombination mehrerer Stadien wirken kann (Chartrand 2005). Obwohl das Unbewusste prinzipiell in allen Stadien Einfluss nehmen kann, wird davon ausgegangen, dass im Konsumbereich dem Konsument im Normalfall die Merkmale der Umwelt (z.B. die Tatsache, dass französische Musik als Hintergrundmusik im Supermarkt gespielt wird) und das Ergebnis des Konsumprozesses (z.B. der Kauf einer Flasche französischen Weins) mehr oder weniger bewusst sind. Für den automatischen Prozess jedoch, der diese Schritte miteinander verbindet (z.B. die automatische Aktivierung einer positiven Einstellung gegenüber französischen Produkten), wird angenommen, dass dieser in der Regel ausserhalb des Bewusstseins des Konsumenten stattfindet (vgl. Dijksterhuis et al. 2005).

Neuste Studien konnten dementsprechend einen automatischen Effekt von beobachtetem Verhalten auf das Verhalten des Beobachtenden in Konsumsituationen belegen (für einen Überblick über die Wirksamkeit des Perception-Behavior-Links im Konsumbereich siehe Dijksterhuis et al. 2005 und Chartrand 2005). Folgende Forschungsergebnisse verdeutlichen den Einfluss von Mimicry auf Konsumverhalten: Johnston (2002) wies nach, dass sich Versuchsteilnehmerinnen eine grössere (bzw. kleinere) Menge Eiscreme nahmen, wenn sich die in den Versuchsablauf eingeweihte Komplizin vorher eine grosse (bzw. kleine) Menge genommen hatte. In einer Replikation und Erweiterung von Johnstons Studie konnte nicht nur das Konsumverhalten von Snacks durch das beispielhafte Verhalten eines Versuchskomplizen beeinflusst werden, sondern auch gezeigt werden, dass das beobachtete Verhalten über Mimicry mediiert die Einstellung über das konsumierte Produkt positiv beeinflusst (Tanner et al. 2008, Studie 1). Folglich führt die Beobachtung eines Konsums zu Imitation des Beobachtenden, d.h. zum Konsum, und dies wiederum bewirkt eine Erhöhung der Präferenz für das Produkt. Dieses Ergebnis ist auch konsistent mit den Erkenntnissen aus der Forschung über den Einfluss von Verhalten auf Einstellungen, welcher oben beschrieben wurde. Ausserdem zeigte eine weitere Studie (Ramanathan & McGill 2007), dass eine unbewusst wahrgenommene emotionale Synchronizität zweier Personen während eines gemeinsamen Konsumerlebnisses (z.B. das Anschauen eines Kurzfilms) zu einer Steigerung

oder Verlängerung der Emotion in Bezug auf das Konsumobjekt führt. Darüber hinausgehend kann Mimicry (z.B. das Spiegeln der Körperhaltung, der Bewegungen von Füßen, Beinen, Händen oder Armen) in Gegenwart eines Produktes eine generell positive Atmosphäre aufbauen, die sich in der Folge bei der imitierten Person positiv auf den Konsum, die Bewertung und die Kaufintention des Produktes auswirkt (Tanner et al. 2008, Studien 2 und 3). Schliesslich wiesen Ferraro und Kollegen (Ferraro, Bettman & Chartrand 2009) in einer aktuellen Studie nach, dass die in unabhängigen Situationen beobachtete Häufigkeit einer zufällig beobachteten Markenwahl verschiedener Personen einen signifikanten Einfluss auf die Markenwahl des Beobachtenden ausübt. Das bedeutet, dass die eigene Markenwahl entscheidend davon mitgeprägt wird, wie oft man die Markenwahl anderer Personen beobachten konnte, die man zufällig und im Vorübergehen mit einem Produkt einer bestimmten Marke gesehen hat (Studie 1). Bis zu einem bestimmten Sättigungspunkt erhöht die beobachtete Markenwahl anderer Personen die Wahrscheinlichkeit, dieselbe Markenwahl zu treffen. Ab einem Sättigungspunkt verschwindet der positive Effekt der Beobachtungshäufigkeit oder kehrt sich sogar um (Studie 3). Weiterhin konnte gezeigt werden, dass während der zufälligen Beobachtung der fremden Person eine Kategorisierung stattfindet, insofern als dass die Person z.B. als Eigengruppen- oder Fremdgruppenmitglied wahrgenommen wird. Je nach persönlicher Bewertung der Gruppenmitgliedschaft wird der positive Effekt der Beobachtungshäufigkeit einer Markenwahl verstärkt oder ins Gegenteil gekehrt (Studie 4).

Ausserdem konnte der Einfluss des Perception-Behavior-Links bei Konsumententscheidungen im Bereich der automatischen Zielaktivierung und -erfüllung nachgewiesen werden: Bei der automatischen Zielaktivierung ist der Prozess per definitionem unbewusst, wohingegen das Ergebnis, nämlich der Weg der Zielerfüllung, durchaus bewusst beschriftet werden kann. In einer ersten Studie konnte nachgewiesen werden, dass in Abhängigkeit davon, ob ein Wirtschaftlichkeitsziel oder ein Image-Ziel aktiviert ist, sich Studienteilnehmer für günstige Produkte mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis bzw. für teure Markenprodukte von hohem Prestige entscheiden (Chartrand, Huber, Shiv & Tanner 2008). In einer weiteren Studie konnten Kim und Mitchell (2008) sogar erste Anhaltspunkte dafür finden, dass ein geprägtes, unbewusstes Hintergrundziel (background goal, z.B. Gesundheit) sogar einen stärkeren Einfluss auf eine Konsumententscheidung ausüben kann als ein gleichzeitig aktiviertes bewusstes Fokusziel (focal goal, z.B. Geschmack), und dies, obwohl die Erfüllung des Hintergrundziels zu einer suboptimalen Wahl in Hinblick auf das Fokusziel führt. Interessanterweise wird die Konsumententscheidung auch bei konsistentem Verhalten mit dem Hintergrundziel mit Argumenten aus der bewussten und eigentlich entgegengesetzten Kategorie des Fokusziels begründet.

Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass „*the perception-behavior link is more relevant for influencing the parameters of ongoing behavior than for the onset of new behavior*“ (Dijksterhuis et al. 2005: 198). So wird eine Person, die gerade ausgiebig gespeist hat, trotz der Beobachtung mehrerer snackender Gäste eher keine Imitation zeigen. Wenn man andererseits davon ausgeht, dass beispielsweise automatisch aktivierte Einstellungen und Ziele einen Einfluss auf Entscheidungen und Verhaltensweisen ausüben und dass automatisch aktivierte Einstellungen und Ziele nicht stabil sind, sondern in Abhängigkeit von gegenwärtigen Umweltmerkmalen situativ gebildet werden, ist der Einfluss von wahrnehmbaren aber subtilen Merkmalen auf das (Konsum-)Verhalten – und somit die Verbindung zwischen Wahrnehmung und Verhalten – weit reichend (Dijksterhuis et al. 2005).

4 Ableitung der Forschungsfragen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Existenz des Perception-Behavior-Links für (sozial-)psychologische und in den letzten Jahren auch für betriebswirtschaftlich relevante Themen gut dokumentiert ist. Mannigfaltig sind die Belege für alltägliche Phänomene, wie der nachahmende Sprachgebrauch oder die ansteckende Wirkung von Gähnen, welche die Verbindung zwischen Wahrnehmung und Verhalten hervorragend verdeutlichen. Auch konnten entscheidende Mediatoren und Moderatoren des Perception-Behavior-Links identifiziert werden (Chartrand et al. 2005). Dennoch bleiben einige Fragen – insbesondere bezüglich der Wirksamkeit des Perception-Behavior-Links in natürlichen Konsumsituationen – bislang unbeantwortet. Im Folgenden sollen daher die Forschungsfragen für diese Arbeit abgeleitet und eine Vorhersage über die möglichen Effekte aufgestellt werden.

Die Anzahl der Beobachtungsmöglichkeiten sollte einen Einfluss auf die Wirkung des Perception-Behavior-Links ausüben. Diese Annahme wird aus zwei Forschungsrichtungen nahegelegt: Erstens wurde in der Priming-Literatur festgestellt: *„As with semantic priming, this principle predicts that the more often and the more recently a concept has been activated, the more likely it will drive enactment of the corresponding behavior given that the behavior is applicable to the situation.”* (Förster et al. 2007: 213). Zweitens liefert die Literatur über „Perceptual Fluency“ (vgl. Ferraro et al. 2009) Hinweise auf die Wirkung der Anzahl von Beobachtungen. Perceptual Fluency beschreibt, dass die wiederholte Exposition eines Stimulus bei der wahrnehmenden Person die mentale Repräsentation des Stimulus aktiviert. Dadurch werden die oberflächlichen Merkmale des Stimulus bei einem erneuten Zusammentreffen einfacher und schneller verarbeitet. Bei Perceptual Fluency handelt es sich folglich um die relative Einfachheit, mit der Personen einen Stimulus in einer nachfolgenden Situation identifizieren können, und damit um eine Untergruppe von Processing Fluency. Wendet man beide Forschungslinien auf das Common-Coding-Prinzip (Prinz 1997) an, bedeutet dies, dass eine wiederholte Beobachtung eines Verhaltens zu einer verstärkten Aktivierung verhaltensausführender Programme führt.

Bisher veröffentlichte (psychologische) Studien wurden hauptsächlich auf der Basis dyadischer Interaktionen durchgeführt (z.B. Tanner et al. 2008) oder es wurde die Beobachtung verschiedener Personen ermöglicht – dies jedoch in einer künstlichen, medieninduzierten Umgebung (Ferraro et al. 2009). Schlussfolgerungen dieser Ergebnisse auf eine natürliche Konsumsituation sind daher nur schwer möglich. Es stellt sich also die Frage, welchen

Einfluss die Anzahl direkt beobachtbarer Personen auf die Imitationswahrscheinlichkeit ausübt.

Forschungsfrage:	Welchen Einfluss hat die Anzahl der direkt beobachtbaren Personen auf die Imitationswahrscheinlichkeit?
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Vorhergesagt wird, dass die Beobachtung von mehreren Personen zu mehr Imitation führt als die Beobachtung nur einer Person. Allerdings sollte ab einer gewissen Anzahl von Beobachtungsmöglichkeiten (ca. 10-20) ein Gipfel des Effektes erreicht werden, so dass jede zusätzliche Beobachtung keine oder nur eine sehr geringe Wirkung ausübt (vgl. Ferraro et al. 2009, Chenier & Winkielman 2007).

Bei der Erforschung der zuvor gestellten Frage ergibt sich eine Gruppensituation, welche in bisherigen Studien über den Perception-Behavior-Link noch nicht untersucht wurde. Die Gruppe wiederum kann sich entweder konsistent oder nicht konsistent verhalten, und bei Nicht-Konsistenz kann entweder eine Mehrheit oder Minderheit das Verhalten an den Tag legen.

Die Forschungstradition über Majoritäten- und Minoritäteneinfluss ist vielfältig und geht bis in die 50er Jahre des letzten Jahrhunderts zurück (z.B. Asch 1956). Durch das Verhalten der anderen Gruppenmitglieder steht der Person eine soziale Informationsquelle zur Verfügung, mittels derer die soziale Realität definiert und die Effektivität des Sozialverhaltens auf diese Situation maximiert werden kann (vgl. Aarts & Dijksterhuis 2003). Weiterhin hat Imitation einen positiven Einfluss auf die soziale Interaktion innerhalb der Gruppe (Cheng & Chartrand 2003, Lakin & Chartrand 2003). Insofern als ein Bedürfnis nach Sympathie und Anerkennung und die Vermeidung von Ablehnung besteht, sollte daher ein normativer Einfluss von der Gruppensituation ausgehen (von Avermaet 1997). Die situative Norm der Konsistenz soll in der vorliegenden Forschungsarbeit praktisch in einer realen Gruppensituation umgesetzt werden und nicht durch eine fiktive Fragebogensituation. Während der Untersuchungsmodus eines Fragebogens, in welchem das relevante Konstrukt (z.B. die situative Norm) künstlich umgesetzt wird, zu einer ungewollten Betonung deliberativer und reflektiver Prozesse führt und das anschließende Verhalten in gleicher Weise beeinflusst (vgl. Aarts & Dijksterhuis 2003), soll die unterschwellige Manipulation der situativen Norm den Einfluss auf den Perception-Behavior-Link begünstigen.

Weiterhin ist aus der Forschungsrichtung des Common-Coding-Prinzips (Prinz 1997) die Betrachtung der Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens von Interesse, da hier entweder die gleichen oder verschiedene bis hin zu widersprüchlichen Verhaltensweisen

beobachtet werden können. Die Frage ist nun vor allem bei nicht konsistentem Verhalten, welche Beobachtung zu einer Aktivierung der verhaltensausführenden Programme führt.

Aus den beiden aufgezeigten Forschungsrichtungen lässt sich die Frage ableiten, welchen Einfluss die Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens auf den Perception-Behavior-Link ausübt⁹.

Forschungsfrage:	Welchen Einfluss hat die Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens auf die Imitationswahrscheinlichkeit?
------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Unter Beachtung der Ergebnisse der Forschung über Majoritäts- und Minoritätseinflüsse (von Avermaet 1997) und des Common-Coding-Prinzips (Prinz 1997) wird vorhergesagt, dass konsistentes Verhalten einen grösseren assimilativen Einfluss ausüben sollte als inkonsistentes Verhalten.

Tanner und Kollegen konnten nachweisen, dass das beobachtete Verhalten über Mimicry mediiert die Einstellung über das konsumierte Produkt positiv beeinflusst (Studie 1) und weiterhin durch Mimicry in Gegenwart eines Produktes eine generell positive Atmosphäre aufgebaut werden kann, die sich in der Folge bei der imitierten Person positiv auf den Konsum, die Bewertung und die Kaufintention des Produktes auswirkt (Tanner et al. 2008, Studien 2 und 3). Interessant wäre, den Mediationseffekt zu replizieren und möglichst auf die ökonomisch relevanten Zielgrössen positive Weiterempfehlungsintention und (Wieder-)Kaufintention zu erweitern.

Forschungsfrage:	Inwieweit beeinflusst Imitation beobachteten Verhaltens ökonomisch und betriebswirtschaftlich relevante Zielgrössen wie Einstellungen zum Produkt, positive Weiterempfehlungsintention und (Wieder-)Kaufintention?
------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Es wird vorhergesagt, dass die Beobachtung eines Konsumverhaltens und die folgende Imitation einen positiven Einfluss auf die Einstellung zum Produkt, die Weiterempfehlungs- und (Wieder-)Kaufintention ausübt.

Die besprochene Literatur verdeutlicht, dass sowohl unter den Vertretern deliberativer und bewusster Entscheidungsprozesse als auch unter den Befürwortern automatischer und unbewusster Entscheidungsprozesse von einem starken Einfluss sozialer Faktoren auf den Prozess und das Ergebnis einer (Konsum-)Entscheidung ausgegangen wird. Vertreter

⁹ Auch für die traditionelle Entscheidungsforschung kommt Simonson zu dem Schluss, dass einige soziale Aspekte, wie z.B. der Einfluss von Konformität, relativ wenig Aufmerksamkeit erhielten, „despite their clearly important role in decision making“ (Simonson 2001: 227).

der traditionellen Position bezweifeln jedoch, ob automatische Prozesse, wie der Perception-Behavior-Link in der Tat von solcher Stärke sind, dass sie auch in einer natürlichen Konsumsituation hervorgerufen werden können (z.B. Simonson 2005, 2007). Klarheit kann hier nur ein Feldexperiment bringen, welches in einer alltäglichen Umgebung durchgeführt wird, aber in punkto des auslösenden Stimulus (z.B. der beobachtbare Kauf bzw. Konsum eines Produktes) eine kontrollierte Manipulation vornimmt. Die Frage ist daher, ob der Perception-Behavior-Link auch in einem Feldexperiment hervorgerufen werden und einen messbaren und bedeutsamen Effekt bewirken kann.

Forschungsfrage:	Ist der automatische Prozess des Perception-Behavior-Links von solcher Stärke, dass er auch in einem Feldexperiment einen messbaren und bedeutsamen Effekt auf eine Konsumententscheidung bewirken kann?
------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Es wird vorhergesagt, dass der Perception-Behavior-Link auch in einer natürlichen Konsumsituation wirkt. Somit sollte in einer alltäglichen Kaufsituation, in welcher normale Konsumenten den Kauf oder den Konsum eines Produktes durch eine Beobachtung erlebt haben, zu einem erhöhten Verkauf desselben Produktes im Vergleich zu einer Kontrollgruppe führen, in welcher kein Kauf oder Konsum beobachtet werden konnte.

In der Forschung über den Perception-Behavior-Link wurden verschiedene Moderatoren des Prozesses entdeckt (vgl. Dijksterhuis et al. 2007, Chartrand et al. 2005). Einige dieser Moderatoren beziehen sich auf externe Umstände, nämlich die Nachahmbarkeit und die Kosten des indizierten Verhaltens, welche an dieser Stelle nicht untersucht werden sollen. Andere Moderatoren beziehen sich auf psychologische Merkmale des Beobachtenden, nämlich Konflikte mit anderen Zielen und Absichten, der Selbst-Fokus sowie die Empathiefähigkeit, die momentane Stimmung und das Sympathieempfinden für die beobachtete Person. Eine Replikation dieser Befunde sowohl in einer Laborstudie als auch in der natürlichen Umgebung einer Feldstudie wäre wünschenswert. Da zur Untersuchung der Moderatoren in bisherigen Studien vorwiegend dyadische Interaktionen realisiert wurden, soll im Rahmen der vorliegenden Studie der Fokus auf die Wirkungsweise der Moderatoren bei Anwesenheit mehrerer Beobachtungspersonen untersucht werden.

Da die meisten Studien mit einer Stichprobe aus Studierenden durchgeführt wurden, liegen bisher wenige Erkenntnisse über soziodemographische Merkmale des Beobachtenden vor, die den Perception-Behavior-Link moderieren könnten. Hier könnte eine Feldstudie mit einer grösseren Verteilung soziodemographischer Merkmale in der Stichprobe neue Erkenntnisse zu Tage fördern.

Forschungsfrage: Welche Beobachtenden sind für die Wirkung des Perception-Behavior-Links besonders empfänglich? Mit welchen soziodemographischen und psychologischen Merkmalen können diese Personen beschrieben werden? Lassen sich bisherige Befunde zu Moderatoren in einer Laborstudie replizieren? Ist der moderierende Einfluss der soziodemographischen und/oder psychologischen Merkmale der Beobachtenden von einer Grösse, die auch in einer natürlichen Konsumsituation gemessen werden kann?

Es wird vorhergesagt, dass der Einfluss der bisher bekannten Moderatoren (z.B. Chartrand et al. 2005) auch im Rahmen einer Labor- und einer Feldstudie repliziert werden können. Weiterhin wird in der Feldstudie explorativ untersucht, ob verschiedene soziodemographische Merkmale der Beobachtenden einen moderierenden Einfluss auf den Perception-Behavior-Link ausüben.

5 Konzeption der empirischen Untersuchung

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurde eine empirische Herangehensweise gewählt. Ziel der Studie war es, die Hypothesen mittels statistisch-empirischer Methoden zu erhärten bzw. zu verwerfen.

Eine empirische Herangehensweise erfordert die Gewinnung von Datenmaterial. In diesem Zusammenhang sind verschiedenste Entscheidungen zu treffen. Nachdem die Wahl der Erhebungsmethode auf ein experimentelles Vorgehen gefallen war, wurden die Hypothesen in ein Untersuchungsdesign überführt. Anschliessend fiel die Wahl der Datengewinnung auf die Durchführung eines Fragebogens. Neben grundsätzlichen Entscheidungen über das Fragebogendesign mussten ausserdem die latenten Konstrukte in messbare Grössen überführt werden. Im Folgenden sollen diese Schritte im Einzelnen nachgezeichnet werden.

5.1 Wahl der empirischen Erhebungsmethode

Bei der Wahl der empirischen Erhebungsmethode müssen mehrere Fragen beantwortet werden. Die bedeutsamste Frage beschäftigt sich mit den notwendigen Anforderungen an die Kontrolle der Untersuchungsumgebung und unterscheidet das Experiment von einem Nicht-Experiment.

Ein Experiment ist durch drei Merkmale charakterisiert (Roth 1995, Runzheimer 1966). Erstens setzt die Ausgangssituation eines Experimentes voraus, dass theoriegeleitete Hypothesen über einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang aufgestellt wurden. Zweitens wird in einem Experiment systematisch mindestens eine unabhängige Variable (uV) manipuliert und gemessen, welche Wirkung diese aktive Veränderung auf mindestens eine abhängige Variable (aV) ausübt. Zur Überprüfung eines Kausalzusammenhangs wird folglich die uV gezielt verändert, d.h. es müssen mindestens zwei unterschiedliche Untersuchungssituationen hergestellt werden, welche Ausprägungsformen (auch Stufen oder Bedingungen genannt) der uV entsprechen. Diese gezielte Variation in der Untersuchungsbedingung wird auch das Herstellungsmoment genannt. Hierbei ist darauf zu achten, dass der sich einstellende Effekt, welcher in der aV gemessen wird, ausschliesslich der Manipulation der uV zurechenbar ist. Daraus ergibt sich drittens, dass ein Experiment optimalerweise die Wirkung von Störvariablen ausschaltet bzw. kontrolliert. Störvariablen üben ebenfalls einen Einfluss auf die aV aus, der jedoch nicht untersucht werden soll.

Einfluss auf die Ergebnisse eines Experimentes haben ausserdem die teilnehmenden Personen. Um Kausalaussagen treffen zu können, ist eine Gesamterhebung der Population im Normalfall aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich. Somit muss auf die Ziehung einer Stichprobe zurückgegriffen werden. Stichproben können entweder mit oder

ohne Zufallsauswahl und mit oder ohne Schichtung bezüglich forschungsrelevanter Merkmale gezogen werden (Huber 2000, vgl. Tabelle 1).

	Stichprobe mit Zufallsauswahl	Stichprobe ohne Zufallsauswahl
Stichprobe ohne Schichtung	Zufallsstichprobe	Anfallende / ad-hoc Stichprobe
Stichprobe mit Schichtung	Geschichtete Zufallsstichprobe	Quotenstichprobe

Tabelle 1 Stichprobentypen, der gewählte Stichprobentyp ist hellgrau unterlegt

Entscheidend ist ausserdem, wie die verschiedenen Teilnehmenden den unterschiedlichen Untersuchungssituationen zugewiesen werden. Bei einem so genannten Quasiexperiment wird mit natürlichen Gruppen gearbeitet (z.B. Teamzugehörigkeit, Geschlecht der Teilnehmenden). Demgegenüber werden in einem (echten) Experiment Personen den Situationsbedingungen zufällig zugeteilt. Durch eine solche Randomisierung sollen Störeinflüsse durch eine Konfundierung mit der uV minimiert werden. Die Idee dahinter ist, dass sich gruppenspezifische Eigenschaften persönlichkeitspezifischer (z.B. Stimmung), sozioökonomischer (z.B. Ausbildungsgrad der Eltern) oder psychologischer (z.B. Intelligenz) Art durch eine zufällige Zuordnung zu den Situationsbedingungen untereinander ausgleichen. Demgegenüber kommt es bei einer Konfundierung zu einem ungewollten, systematischen Zusammenhang zwischen gruppenspezifischen Eigenschaften und der Situationsvariation der uV. Dadurch kann der kausale Zusammenhang zwischen der uV und aV nicht eindeutig hergestellt werden, da die Effekte in der aV sowohl von der uV als auch von der konfundierten Störvariable herrühren können (Hager 1987, Huber 2000, Schnell, Hill & Esser 1992).

Weiterhin wird zwischen Labor- und Feldexperimenten unterschieden (Hager 1987, Huber 2000). Bei einem Laborexperiment finden die Manipulation der uV und Messung der aV in einer künstlichen Umgebung statt. Dabei können Störvariablen besonders gut kontrolliert werden, so dass eine hohe interne Validität erreicht werden kann; jedoch geht ein Grossteil der externen Validität verloren. Demgegenüber finden Felduntersuchungen in natürlichen Umgebungen statt, wodurch ein hohes Mass an externer Validität erzielt wird. Beobachtete Effekte lassen sich dafür allerdings nicht eindeutig auf stattgefundene Manipulationen zurückführen, da die Gefahr von Konfundierungen deutlich erhöht ist. Idealerweise sollte ein Kompromiss zwischen Feld und Labor, interner und externer Validität gefunden werden.

Eine weitere Frage zur Untersuchungsmethode betrachtet die Zeitspanne und unterscheidet Querschnitt- von Längsschnittstudien (Huber 2000). Bei einer Querschnittstudie werden Daten zur Beantwortung der Forschungsfrage an einem Zeitpunkt gewonnen. Diese Herangehensweise sollte bei Forschungsfragen verwendet werden, welche sich auf Unterschiede im Niveau der interessierenden Variable beziehen. Bei einer Längsschnittstudie werden Daten zur Beantwortung der Forschungsfrage an mehreren Zeitpunkten gewonnen. Die Forschungsfrage sollte sich hierbei um die Veränderung der interessierenden Variable drehen. Bei Längsschnittuntersuchungen gibt es die Unterformen des Paneldesigns und des Trenddesigns. Beim Paneldesign werden die Daten der interessierenden Variable zu mehreren Zeitpunkten mit einer identischen Stichprobe erhoben. Das Paneldesign sollte folglich bei Forschungsfragen bezüglich individueller Veränderungen verwendet werden. Beim Trenddesign werden Daten der interessierenden Variable zu mehreren Zeitpunkten mit jeweils unterschiedlichen Stichproben der gleichen Grundgesamtheit erhoben. Diese Methode kann als Abfolge verschiedener Querschnitterhebungen verstanden werden und sollte bei Forschungsfragen zu Veränderungen im Niveau der interessierenden Variable eingesetzt werden.

Weitere Unterteilungen von Experimenten können nach dem Ziel (Prüf- vs. Erkundungs- vs. Vorexperiment), der Anzahl der uVs (ein- vs. mehrfaktoriell) und der Anzahl der aVs (uni- vs. multivariat) angesetzt werden.

In der vorliegenden Studie wurden theoriegeleitete Hypothesen über einen Ursache-Wirkungs- bzw. Kausal-Zusammenhang aufgestellt. Dementsprechend wurde ein experimentelles Vorgehen mit dem Ziel, die aufgestellten Hypothesen zu prüfen, gewählt. Entsprechend der Hypothesen handelt es sich um verschiedene ein- und mehrfaktorielle, univariate Designs. Um sowohl die theoretische als auch die praktische Relevanz der Forschungsfrage zu untersuchen, wurden sowohl eine Feld- als auch eine Laborstudie durchgeführt. Aus organisatorischen und finanziellen Gründen wurde für beide Studien eine anfallende Stichprobe gewählt. Eine Schichtung der Stichprobe anhand sozioökonomischer Variablen (z.B. Ausbildungsgrad der Eltern) war aufgrund der Forschungsfragen nicht erforderlich. Zwar wäre eine Schichtung der Stichprobe anhand der forschungsrelevanten psychologischen Merkmale wie z.B. selbst-fokussierte Aufmerksamkeit oder Empathiefähigkeit oder bekannter persönlichkeitspezifischer Einflussvariablen wie z.B. Geschlecht¹⁰ wünschens-

¹⁰ Herman, Roth & Polivy (2003) konnten nachweisen, dass sich weibliche Personen über ihr Essverhalten bewusster sind als männliche Personen. Eine Wirkung der Situationsmanipulation ist daher bei Männern eher zu erwarten als bei Frauen. Um den vorhergesagten Effekt klarer herausarbeiten zu

wert gewesen, dies hätte jedoch einen Mehraufwand erfordert, der im Rahmen dieser Arbeit nicht umsetzbar gewesen ist. Weiterhin sind die Fragestellungen der Studie so allgemeiner Natur, dass aufgrund der Menge potenzieller Zielpersonen eine Stichprobe mit Zufallsauswahl aus der Grundgesamtheit ebenfalls nicht möglich gewesen ist. Die gewählte anfallende Stichprobe bestand in der Feldstudie aus Fahrgästen der Deutschen Bahn AG in der zweiten Klasse, in der Laborstudie aus Studierenden der Universitäten St. Gallen und Mainz. In der Feldstudie wurden die Daten im Querschnitt erhoben. Hierzu wurden die Fahrgäste eines Waggons zu einer Gruppe zusammengefasst und komplett einer Untersuchungssituation zugewiesen; es handelt sich daher um ein Quasiexperiment. Um eine Konfundierung trotzdem zu vermeiden, wurden die Waggons und die Untersuchungssituationen durchvariiert (vgl. Seite 57). Im Rahmen der Laborstudie war es möglich, einige Variablen auch im Längsschnitt in Form eines Panels zu untersuchen. Hierzu wurde zunächst von allen Teilnehmenden ein Voruntersuchungsfragebogen ausgefüllt. Einige Tage bzw. Wochen später nahmen die gleichen Personen an einer Hauptuntersuchung teil, bei welcher die experimentelle Manipulation eingeführt wurde und bei welcher die Teilnehmenden per Zufall den verschiedenen Untersuchungssituationen zugewiesen wurden.

5.2 Aufbau des Untersuchungsdesigns

Untersuchungsdesigns bzw. Versuchspläne lassen sich anhand dreier Gesichtspunkte klassifizieren (vgl. Hager 1987):

- (1) Anzahl der Bedingungskombinationen: vollständig gekreuzt vs. hierarchisch / eingenistet
- (2) Art der Bedingungsvariation pro uV und Teilnehmenden: inter- vs. intraindividuell
- (3) relative Anzahl von Beobachtungen pro Bedingung (Zellenbesetzung): balanciert vs. unbalanciert

Im experimentellen Versuchsaufbau werden pro uV mindestens zwei unterschiedliche Untersuchungssituationen hergestellt, welche auch Stufen oder Bedingungen genannt werden. Beim Vorliegen mehrerer uVs können diese auch miteinander kombiniert untersucht werden. Je nachdem, ob alle möglichen Bedingungskombinationen der uVs realisiert werden oder nicht, ist der Versuchsplan „vollständig gekreuzt“ oder „hierarchisch“/„eingenistet“. Sobald eine Bedingungskombination aus technischen oder sachlichen Gründen nicht realisiert werden kann oder weil der Aufwand an Zeit, Geld oder Material zur Realisierung nicht

können, wäre eine Beschränkung auf eine rein männliche Stichprobe daher wünschenswert, jedoch praktisch nicht durchführbar gewesen.

im Verhältnis zum erwarteten Erkenntnisgewinn steht, wird von einem hierarchischen Untersuchungsdesign gesprochen (Hager 1987, Hays 1994).

In den vorliegenden Studien wurden zwei verschiedene Untersuchungsdesigns realisiert. Dabei orientierte sich die Versuchsplananlage jeweils an der wichtigsten Forschungsfrage bzw. den wichtigsten Forschungsfragen. In der vorliegenden Feldstudie wurde lediglich eine uV untersucht (Einfluss der Beobachtung auf das Konsumverhalten). Diese wurde in drei Stufen realisiert: (1) eine Kontrollgruppe ohne jegliche Manipulation, (2) eine Experimentalgruppe „Kaufen“, in welcher eingeweihte Projektmitarbeiter das Produkt kauften und somit eine Beobachtungsmöglichkeit für das Konsumverhalten boten, und (3) eine Experimentalgruppe „Laufen“, in welcher eingeweihte Projektmitarbeiter das Produkt konsumierten und somit eine alternative Beobachtungsmöglichkeit für das Konsumverhalten boten.

Bei der durchgeführten Laborstudie orientiert sich die Versuchsplananlage des Untersuchungsdesigns an den drei wichtigsten Forschungsfragen der Studie:

- (1) Welchen Einfluss hat die Beobachtung eines Konsumverhaltens auf die beobachtende Person? Aus dieser Frage leitet sich die uV „Initiierendes Konsumverhalten“ ab, welche in den Stufen „gezeigt“ vs. „nicht gezeigt“ vorliegt.
- (2) Welchen Einfluss hat die Anzahl der beobachtbaren Personen auf die Imitationswahrscheinlichkeit? Hieraus stammt die uV „Anzahl beobachtbarer Personen“. Aus forschungsökonomischen Gründen wurden lediglich die Stufen „eine Person“ vs. „drei Personen“ untersucht.
- (3) Welchen Einfluss hat die Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens auf die Imitationswahrscheinlichkeit? Aus dieser Frage ergibt sich die uV „Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens“. Diese uV kann lediglich in der Gruppensituation mit drei Personen untersucht werden. In der Bedingungskombination mit gezeigtem initiierenden Konsumverhalten, kann der Proband entweder alle drei Personen (konsistent) oder die Mehrheit (nicht konsistent, zwei von drei Personen) beim Konsum beobachten. In der Bedingungskombination mit nicht gezeigtem initiierenden Konsumverhalten, kann der Proband entweder alle drei Personen (konsistent) oder die Mehrheit (nicht konsistent, zwei von drei Personen) nicht beim Konsum beobachten.

Da aus sachlogischen Gründen eine vollständige Kreuzung aller uVs nicht möglich ist, handelt es sich bei der vorliegenden Laborstudie um ein hierarchisches Untersuchungsdesign (vgl. Abbildung 4).

			Anzahl beobachtbarer Personen		
			eine Person	drei Personen	
Initierendes Konsumverhalten	gezeigt	Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens	konsistent	✓	✓
			nicht konsistent	✗ (nicht möglich)	✓ (2 von 3 Personen zeigen Konsum)
	nicht gezeigt		konsistent	✓	✓
			nicht konsistent	✗ (nicht möglich)	✓ (1 von 3 Personen zeigt Konsum)

Abbildung 4 Design der experimentellen Laborstudie. Aufgrund sachlogischer Zwänge ist eine vollständige Kreuzung aller Stufen (hellgrau) der drei uVs (dunkelgrau) nicht möglich (mit ✗ gekennzeichnet), so dass sechs realisierbare Situationsmanipulationen entstehen (mit ✓ gekennzeichnet)

Die zweite versuchsplanerische Komponente beschäftigt sich mit der Frage, ob die Teilnehmenden eine oder mehrere Variationen der uV durchlaufen (Hager 1987). Bei den durchgeführten Studien wurde ein interindividuelles Vorgehen gewählt. Eine teilnehmende Person wurde folglich lediglich mit einer der drei (Feldstudie) bzw. sechs (Laborstudie) möglichen Situationsmanipulationen des Designs konfrontiert. Dies bietet den Vorteil für die spätere Auswertung, dass die Daten unabhängig voneinander vorliegen, d.h. ohne Fehlerkorrelation. Der Aufwand, zusätzlich alle weiteren möglichen Moderatoren mittels eines interindividuellen Vorgehens zu erheben (z.B. indem man die interessierenden Variablen im Voraus gemessen und die Personen aufgrund der erhaltenen Werte anhand eines zuvor definierten Plans verschiedenen Untersuchungsbedingungen zugewiesen hätte), wäre jedoch unverhältnismässig gewesen. Im Falle der soziodemographischen und psychologischen Merkmale des Beobachters wurde daher jeweils ein intraindividueller Ansatz gewählt. So wurden beispielsweise die Gruppen der positiv gestimmten vs. negativ gestimmten Personen erst anhand der vorliegenden Daten, post hoc, mittels eines Median-Splits erstellt, d.h. indem die Teilnehmenden in eine Gruppe überhalb und unterhalb des empirisch ermittelten Medians eingeteilt wurden.

Weiterhin können für die einzelnen Bedingungen bzw. Bedingungskombinationen von gleich vielen Personen (=balanciert) oder ungleich vielen Personen (=unbalanciert) Daten erhoben werden (Hager 1987, Hays 1994). Im Rahmen der Studie wurde versucht,

eine balancierte Datenanzahl für die einzelnen Bedingungen zu erreichen. Aufgrund von Ausfällen oder fehlender Daten konnte dieses Ziel nur annähernd erreicht werden.

5.3 Planung der Datengewinnung

Für empirische Untersuchungen stehen verschiedene Möglichkeiten der Datengewinnung zur Verfügung. Grundsätzlich können Daten über eine Registrierung, Beobachtung oder Befragung erhoben werden (Roth 1995, Rogge 1995, Schnell, Hill & Esser 1999, vgl. Abbildung 5). Bei einer Registrierung werden apparative Registrier- bzw. Prüfeinrichtungen oder Verfahren verwendet. Hierbei kann es sich von einer Stoppuhr über medizinische Apparate bis hin zu Blickverfolgungsapparaten handeln. Mit Hilfe dieser Apparate werden beispielsweise Wahrnehmungsprozesse oder körperliche Veränderungen wie Blutdruck oder hirnelektrische Aktivitäten erfasst. Bei der geplanten Studie wurde keine Registrierung zur Datengewinnung eingesetzt.

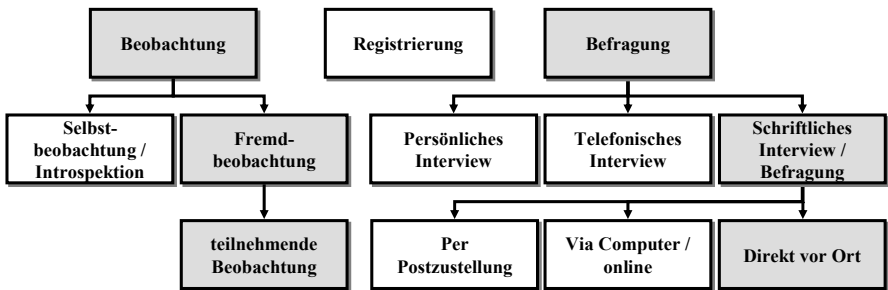


Abbildung 5 Entscheidungsbaum zur Planung der Datengewinnung (gewählte Methoden sind grau unterlegt)

Bei einer wissenschaftlichen Beobachtung handelt es sich um eine zielgerichtete, methodisch kontrollierte Wahrnehmung von konkreten Systemen, Ereignissen (zeitliche Änderungen in konkreten Systemen) oder Prozessen (Sequenzen von Ereignissen). Prinzipiell kann die Selbstbeobachtung (Introspektion) von der Fremdbeobachtung unterschieden werden. Eine spezielle Form der Fremdbeobachtung, bei der Beobachter und Beobachteter unterschiedliche Personen sind, ist die teilnehmende Beobachtung. Hierbei findet während des Beobachtungszeitraums eine Interaktion zwischen Beobachter und Beobachtetem statt (Rogge 1995: 101f). Für die vorliegende Studie wurde die teilnehmende Beobachtung als eine Methode zur Datengewinnung gewählt: Eingeweihte Projektmitarbeiter interagierten mit den Teilnehmenden, indem sie sich von dem angebotenen Produkt bedienten bzw. nicht

bedienten, und beobachteten, wie viel des angebotenen Produktes die eigentlichen Studienteilnehmer konsumierten. Somit kam der Beobachtung eine bedeutende Rolle zu, da hierüber die beiden wichtigsten aVs der Studien gemessen wurden, ob das vorgespielte Verhalten bei den Beobachtenden zu einer Imitation führte (Konsum vs. kein Konsum) und in welchem Ausmass die Imitation festzustellen war (Anzahl konsumierter Produkte).

Eine Befragung ist eine wissenschaftliche Methode, um systematisch Informationen über Eigenschaften von Menschen zu gewinnen. Da die Fragestellung der Studie neben dem beobachtbaren Konsumverhalten auch andere Aspekte umfasste, wurde die Befragung ebenfalls als Methode zur Datengewinnung herangezogen. Es kann die persönliche Befragung (Interview) von der telefonischen und der schriftlichen Befragung unterschieden werden (Rogge 1995: 103). Um Einflüsse des Interviewers möglichst auszuschliessen, wurde die schriftliche Befragung als Methode zur Datengewinnung gewählt. Eine schriftliche Befragung wiederum kann per Postzustellung, per Computer oder direkt vor Ort stattfinden. Um finanzielle Ausgaben zu minimieren und die Umgebungsvariablen der Teilnehmenden möglichst konstant zu halten, wurde eine schriftliche Befragung direkt vor Ort gewählt. Mittels Fragebogen wurden die relevanten psychologischen, betriebswirtschaftlichen und soziodemographischen Variablen erhoben. In den folgenden Abschnitten werden die Entscheidungen zur Operationalisierung der Konstrukte und zum Fragebogendesign beschrieben.

5.3.1 Operationalisierung der Konstrukte

Ziel der Studie war es, die Hypothesen mittels statistisch-empirischer Methoden zu überprüfen. Da sich bei nicht-standardisierten Befragungen statistische Analysen sehr schwierig gestalten und um eine optimale Vergleichbarkeit der Daten zu ermöglichen, wurden vorwiegend standardisierte Fragen verwendet. Im Vorfeld der Datengewinnung per Fragebogen mussten daher die latenten, psychologischen Konstrukte durch geeignete Messinstrumente beobachtbar, erfassbar und (relativ) vergleichbar gemacht werden (Hager 1987: 53ff, Homburg & Giering 1996: 5).

Bei der Operationalisierung der Konstrukte wurde versucht, so weit wie möglich auf (psychologische) Tests zurückzugreifen, d.h. auf wissenschaftliche Routineverfahren zur Untersuchung eines latenten Konstruktes. Der Vorteil von Tests ist, dass diese auf der Basis einer wissenschaftlichen Theorie entwickelt wurden und somit einen expliziten Geltungsbereich haben. Mittels Tests können quantitative Aussagen über den relativen Grad der individuellen Merkmalsausprägung getroffen werden (vgl. Rogge 1995: 106). Weiterhin erfüllen Tests die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität. Für die Konstrukte „Self-Monitoring: Subskala Other-directedness“ (Graf 2004) sowie „Empathiefähigkeit“ (Paulus

2004, 2006) konnten psychologische Tests ermittelt werden. Bei den restlichen Konstrukten wurden zur konkreten Formulierung der Items bestehende Operationalisierungen recherchiert und in angepasster Form übernommen. Tabelle 2 führt recherchierte Quellen zur Operationalisierung der Konstrukte auf. Soweit es sich bei den Operationalisierungen um feststehende Skalen handelt, wurden diese benannt. Eine Nennung einzelner Items aus den recherchierten Studien sowie die Items dieses Forschungsprojektes befinden sich im Anhang.

Konstrukt	Herangezogene Literatur
Einstellung zum Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman, & van Baaren (2008) • Aikman & Crites (2005), Lozano, Crites & Aikman (1999) • Prykop (2005) • Crossley & Nazir (2002), Skala „Food Choice Questionnaire“ • Hrubes, Ajzen & Daigle (2001) • Sweeney & Soutar (2001), Skala „Consumer Perceived Value“ • Arvola, Lähteenmäki & Tuorila (1999) • East (1993) • Byrne, Golightly & Capaldi (1963), Food Attitude Scale
Weiterempfehlungsin- tention	<ul style="list-style-type: none"> • Prykop (2005) • Sweeney & Soutar (2001), Skala „Consumer Perceived Value“
(Wieder-) Kaufintention	<ul style="list-style-type: none"> • Prykop (2005) • Hrubes, Ajzen & Daigle (2001) • Arvola, Lähteenmäki und Tuorila (1999) • East (1993) • Sweeney & Soutar (2001), Skala „Consumer Perceived Value“ • File, Cermak & Prince (1994)

Konstrukt	Herangezogene Literatur
Stimmung und vegetativer Zustand	<ul style="list-style-type: none"> • Schneider 2006 • Aikman & Crites 2005 • Himmelfarb 1993 • Watson, Clarke & Tellegen 1988 • Osgood, Suci & Tannenbaum 1957
Self-Monitoring: Subskala Other-directedness	<ul style="list-style-type: none"> • Graf 2004
Empathiefähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Paulus 2004, 2006
Rapport / Liking	<ul style="list-style-type: none"> • Lakin & Chartrand 2003 • LaFrance 1979, LaFrance & Broadbent 1976

Tabelle 2 Recherchierte Quellen zur Operationalisierung der Konstrukte

Eine wichtige aV, welche im Fragebogen gemessen wird, ist die Einstellung zum Produkt, weshalb auf deren Operationalisierung an dieser Stelle tiefer eingegangen werden soll. Nach Eagly und Chaiken 1993 (S. 1, Hervorhebungen im Original) ist eine Einstellung „...*a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor. ...psychological tendency* refers to a state that is internal to the person, and *evaluating* refers to all classes of evaluative responding, whether overt or covert, cognitive, affective or behavioral“. Basierend auf dem klassischen Multikomponentenmodell, welches auf Rosenberg und Hovland (1960) zurückgeht, werden drei inhaltliche Einstellungskomponenten unterschieden: die affektive, kognitive und behaviorale Einstellungskomponente (vgl. Kapitel 1, Himmelfarb 1993, Haddock & Maio 2007). Zusätzlich zu diesen drei klassischen Einstellungskomponenten kann die subjektive Norm in Anlehnung an Ajzens *Theory of Planned Behavior* (1985, vgl. auch Ajzen & Fishbein 2005) theoretisch unterschieden werden. Die subjektive Norm umfasst die Einstellungen wichtiger Personen und den wahrgenommenen sozialen Druck, sich entsprechend zu verhalten. Wie Miniard und Cohen (1981) feststellten, gibt es erhebliche Konfundierungen zwischen der subjektiven Norm und der Einstellung. Aus diesem Grund und weil lediglich die vermutete Einstellung wichtiger Personen erfasst wurden, wird im Rahmen dieser Studie über die „normative Einstellungskomponente“ gesprochen. Bei der Operationalisierung der Items zur Einstellung

zum Produkt wurden Fragen zu affektiven, kognitiven, behavioralen und normativen Einstellungskomponenten generiert (vgl. Anhang). In der Laborstudie wurden alle Einstellungskomponenten (inklusive der normativen Einstellungskomponente) abgefragt, während in der Feldstudie aus forschungsökonomischen Gründen sich auf das klassische Multikomponentenmodell (affektive, kognitive und behaviorale Einstellungskomponenten) beschränkt wurde.

5.3.2 Fragebogendesign

Im Rahmen der Studie wurde eine objektive Auswertung angestrebt. Um dieses Ziel zu erreichen wurde die Verwendung geschlossener Fragen mit vorgegebenen Antwortalternativen offenen Fragen vorgezogen. Lediglich bei Häufigkeitsangaben über geschätzte Verhaltensausführungen (z.B. „Wie oft haben Sie in den letzten 6 Monaten PRODUKT gekauft?“ oder „Wie oft haben Sie in den letzten 6 Monaten PRODUKT weiterempfohlen?“) und beim so genannten Awareness Check, bei welchem geprüft wird, inwieweit die Teilnehmenden die Situationsmanipulation errahnen bzw. den Untersuchungshintergrund richtig erraten, wurden offene Fragen gestellt.

Weiterhin kann die Struktur einer Einstellung theoretisch ein- oder zweidimensional verankert sein (Haddock & Maio 2007: 67). Bei einer eindimensionalen Betrachtung werden die positiven und negativen Attribute zeitgleich auf einer Dimension bewertet. Demgegenüber werden die positiven und negativen Attribute bei einer zweidimensionalen Betrachtung separat voneinander bewertet und können im Verhältnis zueinander betrachtet werden. Da sich bei einem zweidimensionalen Verständnis auch die Anzahl an Fragen verdoppelt, erfolgte bei der Operationalisierung der einzelnen Fragen bzw. Items aus finanziellen (Länge des Fragebogens und damit einhergehende Druckkosten) und zeitlichen (Bearbeitungszeit des Fragebogens und damit einhergehende Ermüdungseffekte der Teilnehmenden) Gründen eine eindimensionale Betrachtungsweise.

Die Verwendung geschlossener Fragen und einer eindimensionalen Betrachtungsweise spiegelt sich auch in den recherchierten Quellen zur Operationalisierung der Konstrukte wider (vgl. Tabelle 2). Das gängigste Antwortformat war die Verwendung einer Likert-Skala, mit welcher der Grad der Zustimmung oder Ablehnung eines Items erfasst werden kann (Bortz & Döring 2002: 222 ff., Brosius & Koschel 2001: 67; Likert 1932). Die Antworten der Likert-Skala werden natürlichen Zahlen zugeordnet und haben ein ordinales Skalenniveau. Traditionell werden jedoch likertskalierte Befragungsdaten als intervallskaliert behandelt (Brosius & Koschel 2001: 68). Prinzipiell können kategoriale Daten, zu welchen nominal- und ordinalskalierte Daten zählen, als kontinuierlich behandelt werden,

wenn eine ausreichende Anzahl an Antwortkategorien verwendet wurde (d.h. vier oder mehr) und die Daten normalverteilt sind (Byrne 1998: 139). Um sich die Option zu erhalten, auf vielfältige statistische Auswertungsmethoden zurückgreifen zu können, bei denen das Vorliegen kontinuierlicher Daten Voraussetzung ist, sollte daher auf eine ausreichende Anzahl an Antwortkategorien geachtet werden. Weiterhin steigt mit einer zunehmenden Anzahl an Antwortkategorien die Differenzierungsfähigkeit der Skala, da die Teilnehmenden ihrer tatsächlichen Meinung präziser Ausdruck verleihen können. Gleichzeitig nimmt jedoch mit zunehmender Anzahl an Antwortkategorien die Differenzierungskapazität der Teilnehmenden ab. Ferner kann bei einer Likert-Skala grundsätzlich die Anzahl der Antwortkategorien sowohl gerade als auch ungerade sein. Letzteres wird verwendet, wenn eine mittlere Ausprägung (neutral bzw. weder-noch) sinnvoll ist. Gerade Zahlen zwingen zu einer richtungweisenden Entscheidung, was jedoch bei den Befragten zu Reaktanzreaktionen führen kann. Weiterhin kann bei einer geraden Anzahl an Antwortkategorien angezweifelt werden, ob die tatsächliche Einstellung erfasst wurde. In den recherchierten Quellen überwiegt die Verwendung von Skalen mit sieben, neun und elf Antwortkategorien (vgl. Anhang).

Für das vorliegende Forschungsprojekt fiel die Entscheidung auf die Verwendung einer ungeraden Anzahl an Antwortkategorien. Da im Rahmen der Feldstudie mit einem gemischten Teilnehmerpublikum zu rechnen war und das Ausfüllen des Fragebogens unter unruhigen Bedingungen stattfand¹¹, sollte sich der kognitive Aufwand für die Teilnehmenden möglichst gering halten. Weiterhin sollte sich der Fragebogen an Form und Struktur den Fragebögen des beteiligten Unternehmens annähern. Aus diesen Gründen wurde entschieden, fünf Antwortkategorien vorzugeben, wobei die erste Kategorie mit „trifft voll und ganz zu“ und die fünfte Kategorie mit „trifft gar nicht zu“ beschriftet war. Bei der Laborstudie wurde mit der Teilnahme einer relativ homogenen Personengruppe gerechnet, welche mit einer akademisch-wissenschaftlichen Befragung ansatzweise vertraut ist. Weiterhin erfolgte das Ausfüllen des Fragebogens in einer ablenkungsfreien Umgebung. Aus diesen Gründen wurden in der Laborstudie sieben Antwortkategorien vorgegeben, wobei die erste Kategorie mit „trifft überhaupt nicht zu“ und die siebte Kategorie mit „trifft voll und ganz zu“ beschriftet war.

Neben der Likert-Skala wurde eine weitere Methode zur Datengewinnung angewendet, welche ebenfalls geschlossene Fragen und eine eindimensionale Betrachtungsweise

¹¹ Die Teilnehmenden füllten den Fragebogen während der Bahnfahrt aus. Dabei waren vielfältige Ablenkungen durch andere Mitreisende, Lautsprecherdurchsagen und ähnlichem möglich.

verfolgt. In Anlehnung an das semantische Differential (Osgood et al. 1957¹²) wurden bipolare Eigenschaftspaare vorgegeben, wie z.B. sehr gut – sehr schlecht oder sehr hungrig – überhaupt nicht hungrig. Mittels dieser Methode wurde die Selbsteinschätzung der momentanen Stimmung und des vegetativen Zustandes quantitativ erfasst. Damit die Teilnehmenden die Möglichkeit hatten, zwischen den bipolaren Eigenschaftspaaren eine differenzierte Einschätzung abzugeben, wurden zwischen den Paaren fünf (in der Feldstudie) bzw. sieben (in der Laborstudie) Antwortkategorien eingefügt.

Eine weitere Überlegung wurde in Bezug auf sogenannte „reverse“ oder negativ formulierte Items angestellt. Hierbei werden die Inhalte eines Items so formuliert, dass eine zustimmende Antwort entgegengesetzt zur Zieldimension zu verstehen ist. Bei einer Skalenbildung, bei der mehrere Antworten zusammengefasst werden, müssen negativ formulierte Items rekodiert werden, um eine Passung zur Zieldimension zu erreichen. Der Vorteil einer Mischung von positiv und negativ formulierten Items ist, dass die Aufmerksamkeit der Befragten eher aufrecht erhalten wird und sich bestimmte Antworttendenzen leichter identifizieren lassen (Schnell, Hill & Esser 1999: 331). Andererseits weisen einige Arbeiten (z.B. Rodebaugh, Woods, Heimberg, Liebowitz & Schneier 2006) darauf hin, dass negative Formulierungen inhaltlich inkonsistent verstanden werden und bei den Teilnehmenden für Verwirrung sorgen. Bei der vorliegenden Untersuchung wurden aufgrund der genannten Vor- und Nachteile nur wenige Items negativ formuliert. Insbesondere bei den feststehenden Tests (Graf 2004, Paulus 2004, 2006), wurde die empfohlene Formulierung beibehalten.

Schliesslich wurde der Fragebogen so gestaltet, dass von den Teilnehmenden eine Antwort auf jede Frage erwartet wurde. Eine Antwortkategorie „weiss nicht“ oder „keine Antwort möglich“ wurde nicht angeboten, da es sich bei den gestellten Fragen um Selbsteinschätzungen zu allgemeinen Sachverhalten handelte, zu denen die Befragten in der Regel eine Meinung abgeben können. Weiterhin sollte vermieden werden, dass die Teilnehmenden auf diese Antwortkategorie zurückgreifen, um sich den kognitiven Aufwand zu ersparen, eine richtige Einschätzung über die Frage zu treffen. Wenn das Auslassen von Fragen nicht erlaubt ist, wird von „forced-choice“ gesprochen (Malhotra 1996). Strenggenommen können die Teilnehmenden in einer Fragebogenuntersuchung jedoch nicht dazu gezwungen werden, zu jeder Frage eine Antwort abzugeben, denn die Befragten haben immer die Möglichkeit, eine Antwort auszulassen. Dies Vorgehen erschien ein optimaler Kompromiss zwischen einer strikten forced-choice Situation und dem ausdrücklichen Angebot eine Ausweichkategorie darzustellen.

¹² Ursprünglich wurde das semantische Differenzial in der Psychologie zur quantitativen Analyse der affektiven Wortbedeutungen entwickelt.

5.4 Beschreibung der statistischen Analysemethoden

Für die statistische Analyse der Daten wurden insbesondere die Varianzanalyse (Anova) und die Regressionsanalyse verwendet. In diesem Abschnitt soll der Grundgedanke dieser Methoden skizziert werden, um das Verständnis für die nachfolgenden Analysen und Ergebnisse zu gewährleisten. Für eine ausführliche Erklärung der Methoden wird auf die einschlägige Literatur verwiesen (z.B. Backhaus et al. 2006, Bortz 1993, Hays 1994).

Das Ziel der Anova ist die Trennung der Gesamtvarianz in die systematischen und die zufälligen Varianzanteile (Backhaus et al. 2006: 125ff, Bortz 1993: 225ff, Hays 1994: 472ff). Die Gesamtvarianz quantifiziert die Unterschiede in den Antworten der gesamten Stichprobe. Sie setzt sich additiv zusammen aus der systematischen und der zufälligen bzw. unsystematischen Varianz. In der systematischen Varianz wird die Unterschiedlichkeit der Antworten zwischen den verschiedenen Bedingungen des Untersuchungsdesigns quantifiziert, d.h. der Anteil, welchen die uV bzw. die Interaktion mehrerer uVs auf die aV ausübt. In der Regel ist aber auch innerhalb der Bedingungen eine gewisse Varianz in den Antworten zu verzeichnen. Diese unsystematische Varianz wird auf den Einfluss von Fehlern (z.B. in der Messung) und von Störvariablen (z.B. individuelle Unterschiede der Teilnehmenden) zurückgeführt. Teilt man nun die systematische Varianz durch die Gesamtvarianz, erhält man die sogenannte Varianzaufklärung. Mit diesem Wert wird der prozentuale Anteil beschrieben, welcher durch die zielgerichtete Manipulation der Situationsbedingungen erklärt werden kann. In einem weiteren Schritt muss nun getestet werden, ob der erhaltene Prozentsatz der Varianzaufklärung zufällig zustande gekommen ist oder auf den Einfluss der uV zurückzuführen ist. Ausgangspunkt dieses Tests ist die Hypothese, dass kein Einfluss der uV vorhanden ist, die sogenannte Nullhypothese. Wenn die Nullhypothese zutrifft, sollte es keine Unterschiede zwischen der systematischen und der zufälligen Varianz geben. Trifft die Nullhypothese jedoch nicht zu, sollte die systematische Varianz grösser sein als die unsystematische Varianz. Es wird folglich ein Quotient aus systematischer und unsystematischer Varianz gebildet und der erhaltene, empirische Wert mit der theoretischen F-Verteilung verglichen. Anhand der F-Statistik kann eingeschätzt werden, mit welcher Wahrscheinlichkeit unter der Annahme, dass die Nullhypothese zutrifft, der errechnete Quotient zufällig zustande kommt. Ist diese Wahrscheinlichkeit kleiner als eine zuvor festgelegte Irrtumswahrscheinlichkeit (üblicherweise 1% oder 5%), wird die Nullhypothese verworfen und davon ausgegangen, dass die uV einen signifikanten Einfluss auf die aV ausgeübt hat.

Die Verwendung der F-Verteilung im Rahmen der Anova ist an drei Voraussetzungen geknüpft (Bortz 1993: 261ff). Erstens darf in ihrer Verteilungsform die unsystematische Abweichung nicht signifikant von einer Normalverteilung abweichen (normalverteilte Feh-

lerkomponenten). Zweitens dürfen sich die unsystematischen Varianzen innerhalb der Stichproben nicht signifikant unterscheiden (homogene Fehlervarianzen, Homoskedastizität). Und drittens müssen die Fehlerkomponenten auch tatsächlich unsystematisch sein, d.h. die Beeinflussung eines Messwertes durch Fehler oder Störvariablen muss unabhängig davon sein, durch welche Fehler oder Störvariablen die übrigen Messwerte beeinflusst wurden (unabhängige Fehlerkomponenten, keine Autokorrelation). Im Allgemeinen werden diese Voraussetzungen nicht überprüft, da verschiedene Untersuchungen gezeigt haben (vgl. z.B. Glass, Peckham & Sanders 1972), dass die Anova ein robustes Verfahren ist, welches selbst bei der Verletzung einer oder mehrerer ihrer Voraussetzungen zuverlässige Ergebnisse liefert (Bortz 1993: 263). Dies gilt jedoch nur dann, wenn die Teilnehmenden per Zufallszuweisung den verschiedenen Bedingungen zugewiesen wurden, wenn eine ausreichende Grösse der Stichproben gegeben ist (pro Bedingung sollten mindestens zehn Beobachtungspunkte vorhanden sein) und die Stichproben pro Bedingung gleich gross sind (Bortz 1993: 263).

Als weitere Methode zur Auswertung der Daten wurde die Regressionsanalyse verwendet. Mit der Regressionsanalyse werden vermutete Ursache-Wirkungs-Beziehungen anhand empirischer Daten überprüft. Hierzu wird zunächst ein Regressionsmodell aufgestellt, welches die vermuteten Kausalbeziehungen abbildet. Im nächsten Schritt werden die im Modell enthaltenen Konstrukte mit beobachteten Messwerten gefüllt. Bei der Regressionsrechnung wird nun die lineare Funktion¹³ gesucht, welche den Gesamttrend aller beobachteten Werte am besten repräsentiert. Weiterhin wird angenommen, dass die empirischen Werte durch nicht spezifizierte, unbekannte Einflussgrössen im Regressionsmodell und Messfehler eine gewisse Streuung aufweisen. Diese vom theoretischen Ansatz unerklärte Streuung der gemessenen Variablen wird im Modell durch eine Residuen-Variable repräsentiert. Zusammenfassend ist das Ziel der Regressionsanalyse, eine lineare Funktion zu ermitteln, für welche die quadrierten Residuen möglichst klein ausfallen (Backhaus et al. 2006: 46ff, Bortz 1993: 166ff, Hays 1994: 597ff).

Nachdem eine optimale Regressionsfunktion geschätzt wurde, muss die Güte des Modells überprüft werden. Zunächst findet eine globale Prüfung der gesamten Regressionsfunktion statt, in welcher kontrolliert wird, inwieweit die uVs tatsächlich einen Einfluss und

¹³ Das lineare Modell der Regressionsanalyse gilt als das klassische Vorgehen. Nichtlineare Zusammenhänge können mit der nonlinearen Regression behandelt werden (vgl. Backhaus et al. 2006: 80ff, Bortz 1993, 181ff).

eine Vorhersagekraft auf die aV ausüben. Hierzu werden drei Gütemasse angewendet (Backhaus et al. 2006: 63ff):

- (1) Der Standardfehler der Schätzung gibt an, wieviel Streuung die Regressionsfunktion nicht erklären kann.
- (2) Das Bestimmtheitsmass (R^2) beschreibt, wie gut die Regressionsfunktion an die empirisch gewonnen Daten angepasst ist. Berechnet wird das Bestimmtheitsmass durch den Quotienten aus erklärter Streuung geteilt durch die Gesamtstreuung.
- (3) Mittels eines F-Test wird ebenfalls die Güte der Anpassung der Regressionsfunktion an die empirisch gewonnen Daten überprüft. Zusätzlich zum Bestimmtheitsmass wird in der F-Statistik der Umfang der Stichprobe bewertet. Mathematisch entspricht der F-Test dem Quotienten aus erklärter Streuung und nicht erklärter Streuung (siehe auch obige Ausführungen zur Anova).

Wenn die globale Prüfung (insbesondere der F-Test) zu dem Ergebnis gekommen ist, dass ein Zusammenhang zwischen uVs und aV besteht, werden die Regressionskoeffizienten der einzelnen uVs auf ihren Einfluss auf die aV überprüft. Hierzu werden zwei Gütemasse angewendet (Backhaus et al. 2006: 63ff):

- (1) Mit Hilfe eines t-Tests wird mit der Schätzung eines Regressionskoeffizienten überprüft, ob der unbekannte, wahre Regressionskoeffizient einen Einfluss auf die aV ausübt und somit einen Wert ungleich null annimmt. Der t-Test entspricht logisch dem Vorgehen des F-Tests. Im Unterschied zum F-Test ist der t-Test einfacher anzuwenden, kann jedoch nur für die Berechnung mit einer uV eingesetzt werden, während der F-Test auch zur Analyse mehreren uVs gleichzeitig angewendet werden kann.
- (2) Mit der Berechnung eines Konfidenzintervalls wird zusätzlich ermittelt, ob der gefundene Regressionskoeffizient mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit die Lage des unbekanntes, wahren Regressionskoeffizienten vorhersagen kann. Umschliesst das Konfidenzintervall den Wert Null, ist die entsprechende uV vermutlich für die Erklärung der aV unerheblich. Anderenfalls ist der Regressionskoeffizient mit der vorgegebenen Irrtumswahrscheinlichkeit signifikant.

Die Anwendung einer Regressionsanalyse erfordert eigentlich, dass sowohl die aV als auch die uV Intervallskalenniveau besitzen. Prinzipiell ist es jedoch auch möglich, qualitative (z.B. nominalskalierte) Variablen mittels binärer Dummykodierung in metrische Grössen umzuwandeln. Da eine Umwandlung vieler Ausprägungsarten in eine binäre Kodierung jedoch schnell zu einer grossen Datenmenge führt, wird diese Technik nur für die uVs angewandt, die im Allgemeinen in einer begrenzten Anzahl vorliegen. Zweitens sollte zwischen den uVs keine (perfekte) lineare Abhängigkeit (Multikollinearität) bestehen. Drit-

tens wird vorausgesetzt, dass die Population, aus der die Stichprobe entnommen wurde, bezüglich der gemessenen Merkmale bivariat normalverteilt ist. Viertens sollten die Fehlerkomponenten normalverteilt und fünftens unabhängig von einander vorliegen (keine Autokorrelation). Der Erwartungswert für die Fehlerkomponenten sollte, sechstens, Null sein und sich folglich im Mittel ausgleichen. Siebtens wird vorausgesetzt, dass die Varianzen der Merkmale homogen sind (Homoskedastizität). Problematisch an den genannten Voraussetzungen ist, dass sie in der Praxis kaum überprüft werden können. Denn im Normalfall sind die Populationsparameter nicht bekannt, sondern werden vielmehr über die vorliegende Stichprobe geschätzt. Glücklicherweise erweist sich der Signifikanztest für Korrelationskoeffizienten als äusserst robust sowohl gegenüber Verletzungen der Verteilungsannahme als auch gegenüber Verletzungen des vorausgesetzten Intervallskalenniveaus (Backhaus et al. 2006: 50 & 79, Bortz 1993:198).

Während die genannten Voraussetzungen gegenüber Verletzungen relativ robust sind bzw. mittels aufwändiger Kodierung umgesetzt werden können, ist die Güte der Regressionsanalyse ganz grundlegend davon abhängig, dass das lineare Modell richtig spezifiziert wurde: d.h. dass das Modell alle relevanten Variablen enthält, dass der Zusammenhang zwischen den Variablen auch tatsächlich linear ist und dass die Anzahl der zu schätzenden Parameter deutlich kleiner ist als die vorliegenden Beobachtungen (Backhaus et al. 2006: 79). In diesem Zusammenhang sei noch einmal explizit darauf hingewiesen, dass die Regressionsanalyse lediglich ein statistisches Verfahren ist, welches Zusammenhänge zwischen Variablen analysiert. Etwaige Aussagen über kausale Beziehungen der Variablen können ausschliesslich über theoretisch-sachlogische Argumente oder zeitliche Abfolgen getroffen werden. Die Korrelation zwischen den Variablen ist für Kausalität eine notwendige aber keine hinreichende Bedingung.

6 Empirische Untersuchung – die Feldstudie

Die Feldstudie wurde mit freundlicher Genehmigung der Deutschen Bahn AG in Zusammenarbeit mit dem Bereich Personenverkehr durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte am 21.-23. und 28.-30. März 2006 (jeweils Dienstag bis Donnerstag¹⁴) in Zügen der Deutschen Bahn AG. Konkret fand die Studie in vier ICE-Verbindungen zwischen München und Stuttgart (siehe Tabelle 3) in den Waggons eins bis sechs, in der zweiten Klasse statt¹⁵.

ICE 692	München	ab	06:31	Uhr	↓
	Stuttgart	an	08:47	Uhr	
ICE 591	Stuttgart	ab	09:12	Uhr	
	München	an	11:33	Uhr	
ICE 596	München	ab	12:26	Uhr	
	Stuttgart	an	14:47	Uhr	
ICE 597	Stuttgart	ab	15:12	Uhr	
	München	an	17:33	Uhr	

Tabelle 3 Zugnummer und Fahrplan der zur Datenerhebung der Feldstudie herangezogenen ICE-Züge

Im Rahmen der Feldstudie wurden zwei Kategorien von Daten ermittelt. Zum einen wurden die Individualdaten der jeweiligen Bahnreisenden erhoben, welche einen Fragebogen ausgefüllt und zurückgegeben hatten. In diesem Fragebogen wurden neben soziodemographischen und bahnspezifischen Fragen (siehe Anhang) auch die Einstellungen, Weiterempfehlungsintentionen und (Wieder-)Kaufintentionen zu verschiedenen Snacks erfragt. Weiterhin wurde über eine Selbstbeobachtung festgestellt, ob die betreffende Person einen Snack während der Fahrt gekauft hatte. Schliesslich wurden auch Fragen zur aktuellen

¹⁴ Wochenenden und direkt daran anschliessende Tage wurden von der Befragung ausgenommen, da eine Befragungsdurchführung und insbesondere eine Situationsmanipulation an diesen Tagen aufgrund des hohen Fahrgastaufkommens problematisch gewesen wäre.

¹⁵ Erste Klasse Waggons wurden von der Untersuchung ausgeschlossen, da an der Situationsmanipulation drei Mitarbeiter/-innen der Deutschen Bahn AG mitwirkten, bei denen es sich um sehr junge Personen und eher untypische Reisende der ersten Klasse handelte. Folglich wurde ein grösseres Risiko vermutet, dass die Fahrgäste die Situationsmanipulation durchschauen und sich getäuscht fühlen. Diese Möglichkeit sollte so gering wie möglich gehalten werden.

Stimmung und dem vegetativen Zustand, zur Empathiefähigkeit, Other-directedness, Sympathie- und Ähnlichkeitsbewertungen bezüglich der Mitreisenden gestellt.

Für die Gewinnung der zweiten Datenkategorie wurde von der Studienleiterin pro Waggon ein Erhebungsbogen ausgefüllt. In diesem wurden folgende Informationen festgehalten:

- die uV der verwendeten Situationsmanipulation (vgl. 6.1 Beschreibung der Durchführung)
- die aV „Anzahl verkaufter Snacks“
- verwendete Fragebogen und deren Identifikationsnummern für die Individualdaten¹⁶
- Anzahl der erwachsenen Fahrgäste und Kinder, Art der Fahrgäste (z.B. Geschäfts- vs. Privatreisende, jüngere vs. ältere Reisende, Gruppen- vs. Einzelreisende) und Tätigkeiten der Fahrgäste (z.B. schlafen/dösen, arbeiten, umherschauen)
- Informationen zum jeweiligen Waggon (z.B. Fahrtstrecke, Datum und Uhrzeit der Studiendurchführung)
- Atmosphäre im Waggon (z.B. ruhig vs. laut, leer vs. überfüllt)

In den folgenden Abschnitten werden die Durchführung der Untersuchung, die Stichprobe sowie die Ergebnisse der Feldstudie detailliert beschrieben.

6.1 Beschreibung der Durchführung

Die Feldstudie wurde in ICE-Zügen der Deutschen Bahn AG durchgeführt. Das zu verwendende Produkt musste daher aus dem Sortiment der Deutschen Bahn AG stammen und sollte mehreren Kriterien genügen. Erstens sollte das Produkt direkt am Platz angeboten werden, da eine Erhebung in den jeweiligen Waggons und direkt bei der Kundschaft erfolgen sollte. Diese Voraussetzung wurde postuliert, da vermutet wurde, dass es für die Fahrgäste einen zu grossen Aufwand bedeutet hätte, den Speisewagen aufzusuchen. Folglich sollte durch den Am-Platz-Service eine situative Störvariable ausgeschlossen werden, welche den Zusammenhang zwischen uV und aV beträchtlich gemindert hätte. Andererseits war die Verwendung vieler Angebote aus dem Produktsortiment der Deutschen Bahn AG (z.B. warme Speisen) bei einem Am-Platz-Service nicht möglich. Zweitens sollte es sich um kein hochpreisiges Produkt handeln, so dass der Kauf des Produktes für jeden Reisenden erschwinglich war. Hierdurch sollte eine weitere mögliche situative Störvariable ausgeschlossen werden, welche den Zusammenhang zwischen uV und aV beträchtlich gemindert hätte. Drittens mussten noch organisatorischen Aspekten seitens der Deutschen Bahn AG Rech-

¹⁶ Über diese Information erfolgte bei der Dateneingabe eine Zuordnung der Individualdaten zur der experimentellen Bedingung.

nung getragen werden, so dass letztlich nur der Verkauf von Brezeln oder Kaffee in Betracht kam. Da von Kaffee ein sehr starker olfaktorischer Anreiz ausgeht¹⁷, wurde die Brezel als Studien-Produkt ausgewählt, um mögliche Konfundierungen mit der uV zu vermeiden.

Das Projektteam zur Durchführung der Studie bestand aus sechs Personen:

- Ein Koordinator der Deutschen Bahn AG hatte die Aufgabe, den jeweiligen Zugchef über die Anwesenheit des Projektteams im Zug zu informieren. Weiterhin wurde direkt nach der Abfahrt aus dem Startbahnhof vom Koordinator eine Lautsprecheransage veranlasst, in welcher die Bahnreisenden von der Befragungsdurchführung in Kenntnis gesetzt und um ihre Teilnahme gebeten wurden. Notfalls stand der Koordinator ausserdem als Unterstützung beim Einsammeln der Fragebögen zur Verfügung und zur Lösung etwaig auftretender, unvorhergesehener Probleme.
- Eine Verkäuferin der Deutschen Bahn AG bot das Produkt in einem normalen „Am-Platz-Service“ an, d.h. mit einem Bauchladen im Grossraumwaggon.
- Drei eingeweihte Projektmitarbeiter/-innen der Deutschen Bahn AG führten in den Waggons entsprechend eines zuvor festgelegten Plans die Situationsmanipulation der uV durch.
- Die Aufgabe der Studienleiterin war die Koordination der eingeweihten Projektmitarbeiter und des Verkaufspersonals. Weiterhin füllte sie den allgemeinen Erhebungsbogen zu den einzelnen Waggons aus, während im jeweiligen Waggon die Situationsmanipulation und der Verkauf vonstatten gingen. Anschliessend verteilte sie die Fragebögen zur Erfassung der Individualdaten und sammelte diese zu einem späteren Zeitpunkt wieder ein.

Den drei Projektmitarbeitern/innen kam eine besondere Rolle während der Erhebung zu, da sie die Situationsmanipulation in den jeweiligen Waggons vornahmen. Es wurden drei Stufen der uV „initiiertes Konsumverhalten“ verwirklicht:

- (1) In der Kontrollgruppe (KG) fand keine Aktion der drei eingeweihten Projektmitarbeiter statt.
- (2) In der Experimentalgruppe (EG) „Kaufen“ spielten die eingeweihten Projektmitarbeiter gewöhnliche Bahnkunden, welche sich untereinander nicht kennen. Sie sassen an verschiedenen Plätzen kurz hinter dem Eingang zum Waggon und kauften eine Brezel von der Brezelverkäuferin. Hierzu sagten die Mitarbeiter laut z.B. „Für mich eine Brezel bitte!“ oder „Hallo, ich nehme eine.“ oder „Ach ja, ich nehme auch eine.“ Nachdem die

¹⁷ Appetitanregende olfaktorische Reize führen dazu, dass ein Produkt salienter wahrgenommen wird, dass mehr Verlangen nach dem Produkt entsteht und dass der Konsum erhöht wird (vgl. Geyskens, Dewitte, Pendelaere, Warlop 2008).

Verkäuferin am Ende des Waggons angelangt war und gegebenenfalls ihren Verkauf an die Fahrgäste beendet hatte, verliessen die Projektmitarbeiter unauffällig separat, nacheinander ihren Platz.

- (3) In der Experimentalgruppe (EG) „Laufen“ mimten die eingeweihten Projektmitarbeiter wiederum gewöhnliche Bahnkunden, welche mit einer Brezel in der Hand durch einen Waggon gehen. Währenddessen sprachen sie miteinander über die gute Qualität der Brezel (z.B. „hmm, die duftet gut“, „hmm, ist die lecker, ganz frisch“, „das ist jetzt genau das Richtige für Zwischendurch“, „Ich hatte gerade so richtig Lust auf eine Brezel“). Nachdem die Projektmitarbeiter den Waggon verlassen hatten, wurden die Brezeln im Am-Platz-Service angeboten.

Die Aktion zur Situationsmanipulation, der Verkauf der Brezeln und die Fragebogendurchführung erfolgten für die Reisenden anscheinend vollkommen unabhängig voneinander. Nach Beendigung der Situationsmanipulation hielten sich die Projektmitarbeiter in einem Abteil auf, welches speziell für Zugpersonal reserviert ist. Hierdurch sollte vermieden werden, dass die Fahrgäste im Nachhinein auf die Situationsmanipulation aufmerksam wurden und sich getäuscht fühlten.

6.2 Beschreibung der Stichprobe

Die Teilnehmenden der Feldstudie rekrutierten sich aus einer anfallenden Stichprobe, nämlich aus den Bahnreisenden¹⁸ der entsprechenden Züge, welche sich am Erhebungstag und zur jeweiligen Erhebungszeit im Grossraumabteil der zweiten Klasse befanden. Insgesamt waren dies 2393 Fahrgäste, wobei 823 Personen in der KG, 749 Personen in der EG „Kaufen“ und 821 Personen in der EG „Laufen“ waren (vgl. Abbildung 6). Diese annähernde Gleichverteilung der Personen auf die Untersuchungsbedingungen ist für eine statistische Analyse der Daten sehr von Vorteil (vgl. Bortz 1993: 263).

¹⁸ An dieser Stelle soll noch einmal explizit darauf hingewiesen werden, dass die Bahnreisenden unfreiwillig Teil der Studie wurden! Wie sonst bei wissenschaftlichen Studien üblich haben sich die Personen weder zuvor zur Studienteilnahme bereit erklärt, noch konnten sie aus praktischen Gründen im Anschluss an das Experiment über ihre Teilnahme oder die Ziele der Studie aufgeklärt werden (vgl. ethische Richtlinien der Deutsche Gesellschaft für Psychologie e.V. (DGPs) und des Berufsverbandes Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V. (BDP), Ethikrichtlinien 2004). Angesichts dessen, dass die Würde und Integrität der teilnehmenden Personen nicht beeinträchtigt oder ihnen gar Schaden zugefügt wurde, dass die Daten anonym erhoben und in aggregierter Form verwertet wurden und ein rein wissenschaftliches Interesse an der Fragestellung bestand, steht das Vorgehen trotz allem in Einklang mit den ethischen Richtlinien wissenschaftlicher Forschung (vgl. Ethikrichtlinien 2004: 2).

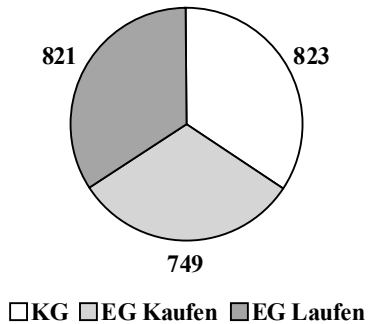


Abbildung 6 Anzahl der Personen in der Kontroll- und den beiden Experimentalgruppen der Feldstudie

Von ca. 53% aller Fahrgäste wurde ein verwendbarer Fragebogen (FB) zur Erhebung der Individualdaten ausgefüllt. Von den insgesamt 1257 FBs wurden 455 FBs in der KG ausgefüllt (~ 36% aller FBs, ~ 55% der möglichen FBs der Situationsmanipulation), 386 FBs in der EG „Kaufen“ (~ 31% aller FBs, ~ 52% der möglichen FBs der Situationsmanipulation) und 416 FBs in der EG „Laufen“ (~ 33% aller FBs, ~ 51% der möglichen FBs der Situationsmanipulation). Die Verteilung aller FBs auf die Situationsmanipulationen ist auch Abbildung 7 zu entnehmen.

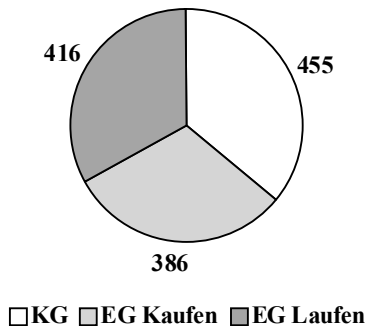


Abbildung 7 Verteilung aller Fragebögen auf die Situationsmanipulationen

150 FBs wurden von Brezelkäufern ausgefüllt (d.h. ~ 12% aller FBs). Jeweils 50 FBs wurden von den Personen der drei Situationsmanipulationen ausgefüllt. Diese 50 FBs entsprachen

- In der KG: ~ 11% aller FBs der KG-Probanden und ~ 70% der Brezelkäufer aus der KG
- In der EG „Kaufe“: ~ 13% aller EG „Kaufe“-Probanden und ~ 59% der Brezelkäufer dieser EG
- In der EG „Laufe“: ~ 12% aller FBs der EG „Laufe“-Probanden und ~ 60% der Brezelkäufer dieser EG

40% der Teilnehmenden waren weiblich, 60% männlich. Der Altersdurchschnitt der Teilnehmenden lag bei knapp 41 Jahren, wobei die jüngste Person 12 und die älteste Person 100 Jahre alt war.

Insgesamt wies die Stichprobe einen sehr hohen Bildungsstand auf. Über die Hälfte der Teilnehmenden besaß ein abgeschlossenes Studium oder hatte promoviert. Und je knapp 1/5 der Stichprobe hatte die Allgemeine Hochschulreife oder den Realschulabschluss (vgl. Abbildung 8). Gut 70 % der Stichprobe erwarb ihr Einkommen als Angestellte, Freiberufler oder Selbständiger (vgl. Abbildung 9). Das monatliche Netto-Einkommen lag bei ca. der Hälfte der Teilnehmenden über 2500 EUR (vgl. Abbildung 10).

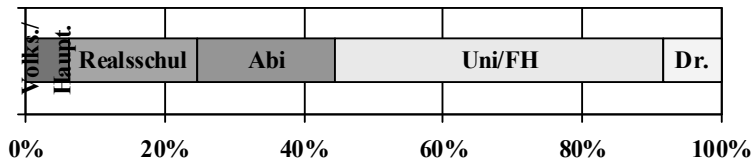


Abbildung 8 Höchster Schulabschluss der Teilnehmenden der Feldstudie

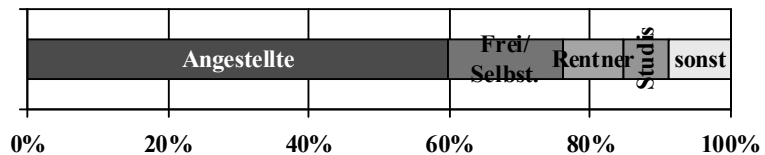


Abbildung 9 Beschäftigungsverhältnis der Teilnehmenden der Feldstudie

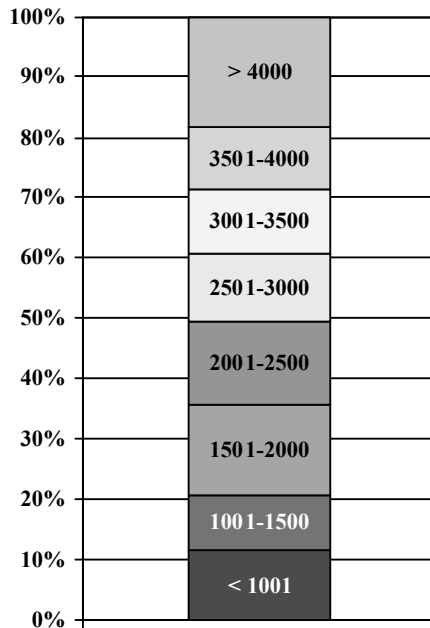


Abbildung 10 Monatliches Nettoeinkommen der Teilnehmenden der Feldstudie

Bezüglich der Nutzung der Angebote der Deutschen Bahn AG zeigte sich, dass die Studienteilnehmenden zu über 60% geschäftlich auf Reisen waren – zuzüglich der Tages- und Wochenendpendler (TPendler und WPendler in Abbildung 11). Lediglich 1/3 der Reisenden hatte jedoch in den vergangenen zwölf Monaten elf oder mehr Mal den Fernverkehr der Deutschen Bahn genutzt, d.h. eine Reise mit einer einfachen Entfernung von mehr als 100km unternommen (vgl. Abbildung 12). Weiterhin dauerte die Bahnreise bei knapp 3/4 der Teilnehmenden länger als drei Stunden (vgl. Abbildung 13), und innerhalb eines 12monatigen Zeitraums hatte 2/3 der Stichprobe bereits das Angebot des Bordservices in Anspruch genommen (vgl. Abbildung 14).

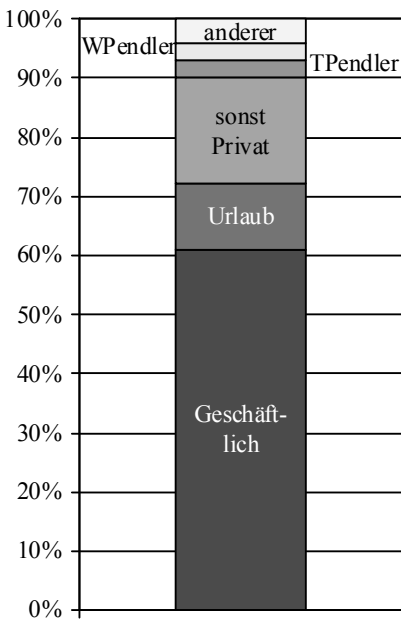


Abbildung 11 Anlass der Reise der Teilnehmenden der Feldstudie

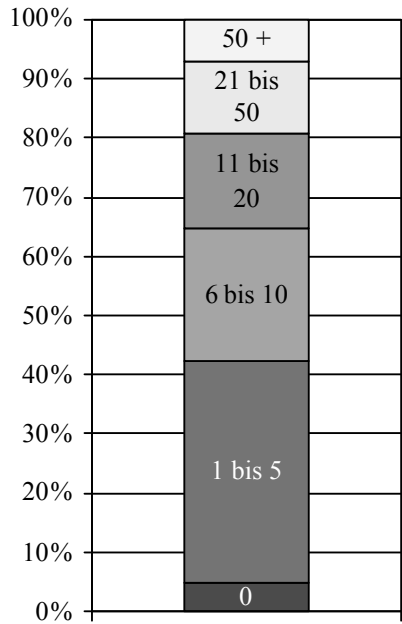


Abbildung 12 Anzahl der Reisen im Fernverkehr (in 12 Monaten) der Teilnehmenden der Feldstudie

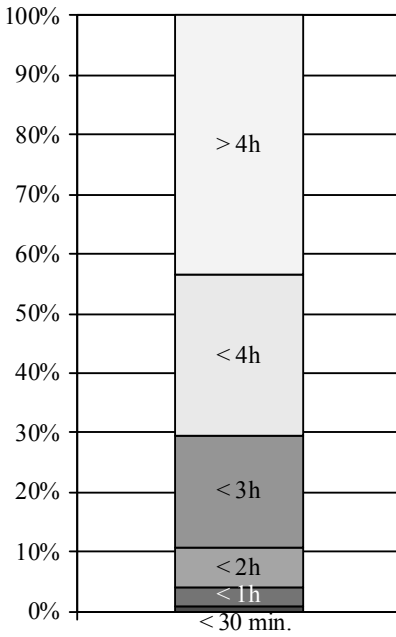


Abbildung 13 Reisedauer der Teilnehmenden der Feldstudie

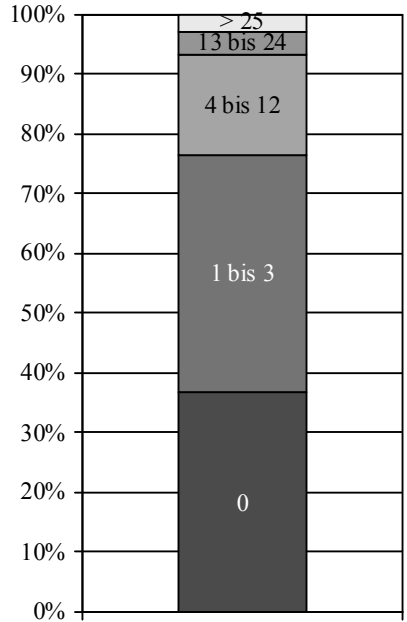


Abbildung 14 Anzahl der Käufe beim Bordservice (in 12 Monaten) der Teilnehmenden der Feldstudie

6.3 Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse des allgemeinen Erhebungsbogens sowie des Fragebogens mit den Individualdaten der Feldstudie präsentiert.

6.3.1 Auswertung des allgemeinen Erhebungsbogens

Insgesamt wurde in 144 Grossraumwaggons die Studie durchgeführt. Zu jedem Waggon wurde von der Versuchsleiterin ein allgemeiner Erhebungsbogen ausgefüllt (Inhalte des Fragebogens vgl. Seite 57). Pro Bedingung liegen folglich 48 Erhebungsbögen vor.

Die wichtigste Information aus dem allgemeinen Erhebungsbogen war die Anzahl verkaufter Brezeln in Abhängigkeit von der jeweils vorliegenden Untersuchungsbedingung (vgl. Abbildung 15). In den je 48 Waggon der EG Kaufen wurden 85 Brezeln verkauft und in der EG Laufen 83. Hingegen wurden in den 48 Waggon der KG lediglich 71 Brezeln verkauft.

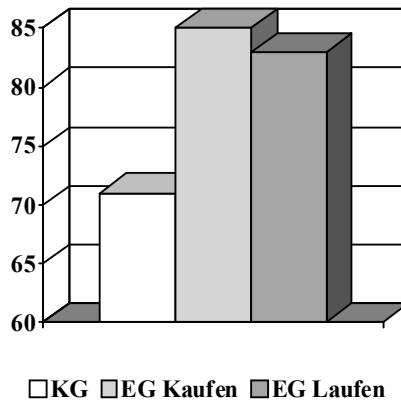


Abbildung 15 Anzahl verkaufter Brezeln in der Kontrollgruppe und den Experimentalgruppen Kaufen und Laufen

In einem zweiten Schritt wurden die Waggon identifiziert, in denen die experimentelle Manipulation mit hoher Wahrscheinlichkeit aufgrund externer Störvariablen nicht greifen konnte. Hierzu zählen Waggon, in denen viele Gäste ein eigenes Picknick mitgebracht hatten und dies gerade verspeisten, Waggon in denen viele Gäste schliefen oder

viele ausländische Gäste anwesend waren¹⁹. Ausserdem wurden alle Daten der Raucherwaggons von weiteren Analysen ausgeschlossen²⁰. In der KG verblieben 38 Waggons in der Auswertung, in der EG Kaufen 37 und in der EG Laufen 40. In diesen Waggons wurden in der KG 60, in der EG Kaufen 77 und in der EG Laufen 72 Brezeln verkauft. Pro Waggon entsprach dies einem Brezelverkauf von 1,58 Stück in der KG, 2,08 Stück in der EG Kaufen und 1,8 Stück in der EG Laufen (vgl. Abbildung 16). In den EGs wurden somit 1,23-mal so viele Brezeln verkauft wie in der KG.

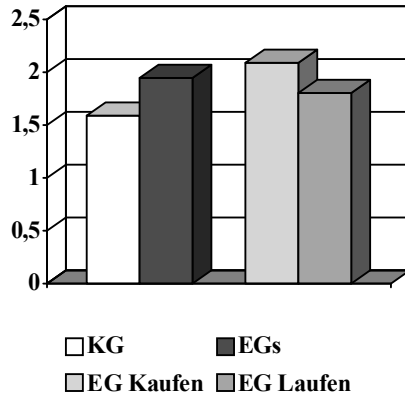


Abbildung 16 Anzahl verkaufter Brezeln pro Waggon in der Kontrollgruppe und den Experimentalgruppen Kaufen und Laufen (alle Waggons ohne Ausschlussgrund)

Auch wenn diese ersten Befunde die Hypothese der Nachahmung beobachteten Verhaltens untermauern, ist eine Aussage über diesen Sachverhalt nur dann möglich, wenn auch die Anzahl der anwesenden Fahrgäste und somit der potenziellen Käufer/-innen in Betracht gezogen wird. Pro Waggon wurde daher die Anzahl verkaufter Brezeln durch die Anzahl anwesender Fahrgäste dividiert. Diese korrigierte Verkaufszahl wurde als aV einer Anova mit der uV initiiertes Konsumverhalten (KG vs. EG Kaufen vs. EG Laufen) zugeführt.

¹⁹ Bei den ausländischen Fahrgästen ist beispielsweise aufgefallen, dass viele der Brezelverkäuferin ihre Fahrkarte zeigten, da sie fälschlicherweise mit dem Kontrollpersonal verwechselt wurde. Mit dem Verkauf einer Brezel an diese Zielgruppe war nicht zu rechnen. Weiterhin verstanden die ausländischen Fahrgäste wahrscheinlich nicht die Animation in den Experimentalgruppen.

²⁰ Es besteht eine inverse Beziehung zwischen Appetit und Zigarettenrauchen (vgl. Chen, Vlahos, Bozinovski, Jones, Anderson & Morris 2005), welche die Wirkung der uV auf die aV beeinträchtigt haben kann.

Die Berechnung ergab ein marginal signifikantes Ergebnis mit einem Mittelwert $M(KG) = 0,089$, $M(EG-Kaufen) = 0,142$, $M(EG-Laufen) = 0,126$ der durch die Fahrgäste relativierten Anzahl verkaufter Brezeln ($F(2, 112) = 2,150, p = .121$, vgl. Abbildung 17). Ein geplanter Kontrast der Experimentalgruppen ergab, dass sich diese nicht signifikant voneinander unterscheiden ($t(75) = 0,566, p = ns$). Aus diesem Grund wurden die Experimentalgruppen zusammengefasst und eine Anova mit der uV initiiertes Konsumverhalten (KG vs. zusammengefasste EGs) berechnet²¹. Mit einem Mittelwert der KG $M(KG) = 0,089$ und einem Mittelwert der EGs $M(EGs) = 0,13$ der korrigierten Verkaufszahl wurde die Anova auf einem 5%-Fehlerniveau signifikant ($F(1, 113) = 3,965, p = .049$, vgl. Abbildung 17).

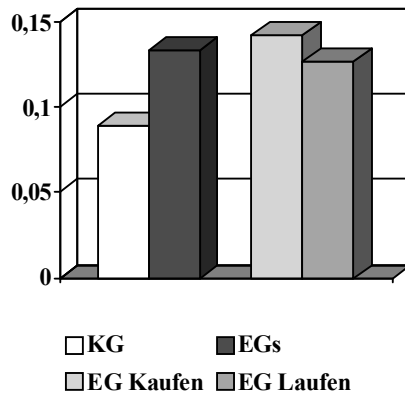


Abbildung 17 Durch die Fahrgäste relativierte Anzahl verkaufter Brezeln pro Wagon in der Kontrollgruppe und den Experimentalgruppen Kaufen und Laufen (alle Waggon ohne Ausschlussgrund)

Um die praktische Relevanz des gefundenen signifikanten Mittelwertunterschieds zwischen der KG und den zusammengefassten EGs zu untersuchen, wurde die Effektgrösse d berechnet (Cohen 1988, Bortz 1993: 115f). Hierzu wird die Differenz der jeweiligen Gruppenmittelwerte gebildet und an der gewichteten Streuung beider Gruppen relativiert.

²¹ Die Analyse erfolgte im Bewusstsein einer ungleichen Zellenbesetzung von 38 Beobachtungspunkten in der KG und 77 Beobachtungspunkten in den zusammengefassten EGs. Insbesondere eine kombinierte Verletzung der Voraussetzungen mit einer ungleichen Zellenbesetzung und einer geringen Anzahl der Beobachtungspunkte ist für die Anova problematisch (vgl. Bortz 1993: 263). Im vorliegenden Fall liegt jedoch die Beobachtungszahl mit 38 bzw. 77 deutlich über der kritischen Anzahl von 10 Fällen.

Für die vorliegenden Studienparameter²² ergibt sich eine Effektgrösse $d = 0,4$. Nach Cohen (1988, 1992) indiziert 0,2 einen kleinen Effekt, 0,5 einen mittleren und 0,8 einen starken Effekt für Unterschiede zwischen zwei unabhängigen Mittelwerten. Effektgrössen können auch anhand des Prozentsatzes interpretiert werden, zu dem die zwei Verteilungen der untersuchten Gruppen nicht überlappen. Im Falle von $d = 0,4$ überlappen die Verteilungen des Imitationsverhaltens der KG und der EGs zu 27,4% nicht (Cohen 1988: 21-23).

6.3.2 Auswertung der Individualdaten

Die Individualdaten wurden mittels Fragebogen gewonnen. In einem ersten Schritt wurden die Rohdaten betrachtet und fehlende Werte, Schiefe und Wölbung sowie Extremwerte beurteilt. Anschliessend wurden einige Items zu Skalen zusammengefasst, so dass eine Auswertung mit den zu Skalen aggregierten Daten erfolgen konnte. Schliesslich erfolgte die inhaltliche Analyse der Individualdaten. Hierzu wurden die Unterschiede zwischen den Käufern der verschiedenen Bedingungen und die Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern untersucht. Die folgenden Abschnitte beschreiben die Auswertung der Individualdaten im Detail.

Beschreibung der Rohdaten: fehlende Werte, Schiefe und Wölbung, Extremwerte

Zu Beginn der Datensichtung der Individualdaten wurden die negativ formulierten Items umkodiert, so dass eine zustimmende Antwort nicht mehr entgegengesetzt zur Zieldimension zu verstehen war. Anschliessend wurden die Daten hinsichtlich fehlender Werte, sogenannte „missing value“ oder „missing data“, untersucht. Hierbei handelt es sich um Variablenwerte, bei welchen die Teilnehmenden keine Antwort abgegeben oder eine Eintragung ausserhalb des zulässigen Beantwortungsintervalls vergeben haben (Backhaus et al. 2006: 22). Die Rate fehlender Werte bewegte sich zwischen 0,2 und 17,6%, wobei die meisten Items eine Fehlerrate zwischen 4 und 9% aufwiesen. Deutlich höhere Prozentsätze an missing data erhielten erwartungsgemäss Filterfragen, welche nicht von allen Teilnehmenden beantwortet werden sollten. Beispielsweise richteten sich die Fragen mit den Nummern 10 bis 21 ausschliesslich an Personen, welche bereits den Bordservice der Deutschen Bahn genutzt haben. Es wird davon ausgegangen, dass die jeweilige Antwortquote den Möglichkeiten der Stichprobe entspricht. Auf eine generell höhere Rate der fehlenden Werte mit Fortschreiten des Fragebogens kann in jedem Fall nicht geschlossen werden, da die letzten inhaltlichen Fragen lediglich zu 4-5% unbeantwortet blieben. Zusammenfassend werden die

²² $M(KG) = 0,08888580744351872$, $SD(KG) = 0,10043403385453299$,
 $M(EGs) = 0,13394989964711113$, $SD(EGs) = 0,1202748751236556$

Prozentraten an fehlenden Werten in Anbetracht der Erhebungsbedingungen als gut bewertet.

Auch wenn sich die statistischen Analysemethoden robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilung der Items erweisen (Bortz 1993:198 & 263) wurde anhand von Schiefe und Wölbung der Befragungsdaten überprüft, ob annähernd von einer Normalverteilung ausgegangen werden kann²³. West, Finch und Curran (1995) empfehlen ein Item kritisch zu betrachten, wenn die Schiefe einen Wert von +/-2 und die Wölbung einen Wert von +/-7 über-/unterschreitet. Nach Kline (1998) sind jedoch erst Schiefewerte jenseits +/-3 und Wölbungswerte jenseits +/-10 Hinweis auf eine bedeutsame Abweichung einer Normalverteilung. In der vorliegenden Studie erfolgt eine Orientierung an den weniger strengen Richtwerten von Kline. Keine der verwendeten likertskalierten Items kann anhand dieser Kriterien beanstandet werden, so dass alle für die statistischen Analysen herangezogen werden konnten. Erwartungsgemäss zeigten die meisten offenen Fragen Auffälligkeiten hinsichtlich Schiefe und Wölbung, z.B.

„Welche Produkte haben Sie gekauft?“

„Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten den Bordservice weiterempfohlen? Tragen Sie bitte für die jeweiligen Situationen die Anzahl der Empfehlungen ein. Falls Sie den Bordservice nicht weiterempfohlen haben, tragen Sie bitte eine „0“ ein.

- Aus eigener Initiative _____ Mal an Freunde und Bekannte weiterempfohlen.

- Auf Nachfrage _____ Mal an Freunde und Bekannte weiterempfohlen.“

In einem letzten Schritt wurde analysiert, ob Extremwerte bzw. Outlier innerhalb des Datensatzes vorliegen. Als Outlier wurden Werte definiert, welche mehr als das 1,5fache des Interquartilabstandes (interquartile range) über dem 75zigsten Perzentil bzw. mehr als das 1,5fache des Interquartilabstandes unter dem 25zigsten Perzentil liegen (entsprechend der Missing Value Analysis der Statistiksoftware *SPSS 16.0 for Windows 2007*). Bei einer genaueren Betrachtung der Items fielen drei Items mit einer Häufung von Extremwerten auf:

- „Geben Sie bitte für folgende Produkte an, wie gern Sie diese im Allgemeinen mögen.“ Das Produkt „Kaffee“ bestach hier durch viele extrem positive Bewertungen, während das Produkt „Chips“ sehr oft extrem negativ bewertet wurde.

²³ Zwar besteht die Möglichkeit, mit dem Kolmogoroff-Smirnov-Test, Shapiro-Wilk-Test oder Chi-quadrat-Test die empirische Verteilungsform mit einer bestimmten, zuvor definierten Verteilungsform zu vergleichen (Hair, Anderson, Tatham & Black 1998: 73), doch stellen diese Tests ein strenges Kriterium für das Vorliegen einer Verteilungsform dar, d.h. dass selbst kleinste Abweichungen von der Prüfverteilung (z.B. eine Normalverteilung) als signifikant bewertet werden.

- „Wie wichtig ist Ihnen das Angebot der folgenden Produkte an Bord?“
Das Angebot des Produktes „Mineralwasser“ schätzten viele der Teilnehmenden als sehr unwichtig ein.

Insgesamt werden die Extremwerte als Ausdruck der zugrunde liegenden Einstellung der Teilnehmenden angesehen. Ein ungewollter, systematischer Effekt z.B. durch die Itemformulierung wird als Grund für die extremen Antworten ausgeschlossen (vgl. auch Hays 1994: 654).

Nach Abschluss der Rohdatensichtung wurde noch einmal überprüft, ob unter den gegebenen Voraussetzungen die angedachten statistischen Analysemethoden zum Einsatz kommen können. Wie bereits oben ausgeführt sind an die Anova bzw. das logische Pendant, den t-Test, verschiedene Voraussetzungen geknüpft. Insbesondere sollten die Teilnehmenden per Zufallszuweisung den verschiedenen Bedingungen zugewiesen worden sein, eine ausreichend grosse Stichprobe vorliegen (pro Bedingung sollten mindestens zehn Beobachtungspunkte vorhanden sein) und die Stichproben pro Bedingung gleich gross sein (Bortz 1993: 133 & 263). In der Studie wurden drei Untersuchungsbedingungen durchleuchtet. Die Teilnehmenden wurden pro Waggon den jeweiligen Bedingungen randomisiert zugeteilt. Insgesamt liegt pro Bedingung eine annähernd vergleichbare Anzahl an Fragebögen vor. Auch ist die Anzahl der Brezel-Käufer und der Nicht-Käufer pro Bedingung relativ gleich verteilt. Problematisch ist jedoch, dass die Anzahl der Brezel-Käufer mit insgesamt 150 Personen deutlich von den Nicht-Käufern mit 1107 Personen übertroffen wird, d.h. die Brezel-Käufer machen nur ca. 12% der Stichprobe aus. Aufgrund der extrem ungleichen Zellbesetzungen des Faktors „Brezel-Kauf: ja vs. nein“ musste auf eine varianzanalytische Betrachtung der Daten mit diesem Faktor verzichtet werden.

Da eine zusammenfassende Analyse der Käufer zwischen den Untersuchungsbedingungen sowie der Käufer und Nicht-Käufer durch die stark unterschiedlichen Zellbesetzung nicht möglich ist, erfolgte die Analyse der Individualdaten alternativ in zwei Schritten. Zunächst wurde untersucht, ob es zwischen den Käufern der drei Untersuchungsbedingungen Unterschiede zu vermerken gibt. Hierzu konnte die Anova als Analyseverfahren eingesetzt werden, da die Datenanzahl der Käufer der verschiedenen Versuchsbedingungen gleich gross ist. In einem zweiten Schritt wurden die Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern untersucht. Hierzu wurde auf das nicht-parametrische Verfahren des U-Test von Mann & Whitney zurückgegriffen. Analog zum t-Test ist der Zweck des U-Tests der Vergleich von zwei Stichproben dahingehend, ob sie sich in der Grösse der Messwerte signifikant unterscheiden. Auch an diesen Test sind Voraussetzungen geknüpft, welche jedoch im Gegensatz zu den parametrischen Verfahren relativ schwach sind (Bortz 1993: 141):

- (1) Das untersuchte Merkmal muss mindestens ordinalskaliert sein.
- (2) Die Stichproben müssen unabhängig sein.

Da diese Bedingungen bei den vorliegenden Daten erfüllt sind, wurde die Analyse mit diesem Verfahren durchgeführt.

Analyse des Awareness Checks

Im Rahmen eines Awareness Checks soll geprüft werden, inwieweit die Fahrgäste die Situationsmanipulation errahnt bzw. den Untersuchungshintergrund richtig erraten haben. Da das beteiligte Unternehmen eine negative Reaktion der Kundschaft befürchtete, wurden lediglich zwei geschlossene Fragen gestellt, welche einen Anhaltspunkt für den Verdacht der Teilnehmenden liefern. Von Interesse war insbesondere ein Vergleich zwischen Fahrgästen der Kontrollgruppe, in welcher keine Aktion stattfand, und den beiden Experimentalgruppen, in welchen eine gezielte Situationsmanipulation durchgeführt wurde. Dieser Vergleich wurde mit dem U-Test nach Mann-Whitney ausgewertet. Wie Tabelle 4 zu entnehmen ist, konnten keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen beiden Gruppen festgestellt werden.

aV	Mann-Whitney U-Wert	z-Wert	Irrtumswahrscheinlichkeit
Entscheidung für/gegen Kauf viel leicht.	66111	-1.128	.259
Kaufentscheidung war spontan und nicht bei Fahrtantritt geplant.	10573	-1.605	.108

Tabelle 4 Analyse des Awareness Checks

Zusammenfassend deutet die Analyse des Awareness Checks darauf hin, dass die Teilnehmenden über den eigentlichen Untersuchungshintergrund keine zutreffenden Hypothesen gebildet und infolgedessen natürlich auf die Situationsmanipulation reagiert haben.

Analyse der Individualdaten – Skalen

In den Individualdaten wurden einige Items zu Skalen für die Messung persönlichkeitspezifischer und psychologischer Merkmale zusammengefasst. Die folgenden Berechnungen geben die Reliabilität der jeweiligen Skalen an, genauer gesagt die interne Konsis-

tenz²⁴. Als Kennwert der internen Konsistenz wird der Koeffizient Cronbach's α angegeben (Rogge 1995), welcher angibt, wie genau und verlässlich gemessen wurde.

Konstruktname der Skala	Anzahl der Items	Cronbach's α	Ggf. Ausschluss des/der Items und neuer Cronbach's α
Stimmung	7	.824	-
Sympathie	3	.669	„Die anderen Gäste auf dieser Zugfahrt sind mir ähnlich.“ .822
Ähnlichkeit	1	Nicht zutreffend	Nicht zutreffend
Empathiefähigkeit	12	.772	-
Self-monitoring: Other-directedness	7	.561	„Ich lache mehr, wenn ich eine Komödie mit anderen ansehe, als wenn ich sie alleine sehe.“ „Wenn ich nicht genau weiss, wie ich mich in einer Situation verhalten soll, orientiere ich mich am Verhalten anderer Menschen.“ .656

Tabelle 5 Cronbach's α für die Skalen der persönlichkeitspezifischen und psychologischen Merkmale der Individualdaten

Generell wird ein Reliabilitätswert von $\alpha > .70$ als zufriedenstellend angesehen (Nunnally 1978). Bei den Skalen Stimmung und Empathiefähigkeit konnte ein guter Wert mit allen Items erreicht werden. Im Falle der Skala „Sympathie“ konnte ein zufriedenstellender Reliabilitätswert erst erreicht werden, als ein Item von der Skala ausgeschlossen wurde. Da dieses Item einen wichtigen inhaltlichen Beitrag liefert, wurde es separat unter dem Konstruktnamen „Ähnlichkeit“ verwendet. Bei der Skala „Self-monitoring: Other-directedness“ mussten zwei Items von der Skalenbildung ausgeschlossen werden, um den

²⁴ Die Reliabilität beschreibt, wie genau und verlässlich ein Faktor gemessen wird. Der errechnete Wert gibt eine Schätzung an, wie gross der systematische Anteil in der Messung eines Faktors ist, d.h. inwieweit das Verfahren unter gleichen Voraussetzungen auch wieder zum gleichen Ergebnis kommt (Geider 1995).

Reliabilitätswert zu erhöhen. Trotz dieser Massnahme liegt der Koeffizient mit .656 unterhalb des von Nunnally (1978) angegebenen Schwellenwertes von .70. Die Abweichung wurde jedoch als vertretbar bewertet und die Skala mit fünf Items berechnet.

Analyse der Individualdaten – Unterschiede zwischen den Käufern verschiedener Bedingungen

Da auf die Käufer der verschiedenen Untersuchungsbedingungen unterschiedliche Kaufanreize ausgeübt wurden, sollen die folgenden Analysen klären, ob die Situationsvariationen unterschiedliche Käufertypen angesprochen haben. Hierzu wurden mehrere unabhängige Anovas mit den persönlichkeitspezifischen Merkmalen Geschlecht (vgl. Befunde von Hermann et al. 2003), Stimmung (vgl. Befunde von Forgas 1995), Sympathie und Ähnlichkeit (vgl. Befunde von Lakin & Chartrand 2003) sowie den psychologischen Merkmalen Empathiefähigkeit (vgl. Befunde von Chartrand & Bargh 1999) und Other-directedness (vgl. Befunde von Cheng & Chartrand 2003) berechnet. Explorativ wurden zusätzlich Berechnungen zu Unterschieden im Alter, Nettoeinkommen, der Ortsgrösse sowie wirtschaftlich relevanten Konstrukten wie der Einstellung zum Zielprodukt, der Brezel, die Einstellung zum Bordservice, die Weiterempfehlungsintention des Bordservices und die (Wieder-)Kaufintention beim Bordservice angestellt.

aV	F-Wert	Freiheitsgrade	Irrtumswahrscheinlichkeit
Geschlecht	1,210	2, 145	>.301
Stimmung	1,399	2, 143	>.250
Sympathie	0,167	2, 137	>.846
Ähnlichkeit	1,574	2, 127	>.211
Empathiefähigkeit	0,133	2, 136	>.875
Other-directedness	0,178	2, 139	>.837
Alter	1,315	2, 138	>.272

fen)²⁹ und als aV das jeweilige persönlichkeitspezifische oder psychologische Merkmal bzw. das betriebswirtschaftlich relevante Konstrukt. Tabelle 6 führt die Ergebnisse der einzelnen Analysen mit den jeweiligen statistischen Kennwerten auf. Zusammenfassend konnten im Rahmen der Feldstudie keine bestimmten Käufertypen in den verschiedenen Untersuchungsbedingungen identifiziert werden. Zwar gibt es eine marginale Signifikanz, dass Personen in der EG Laufen ($M = 6,18$) ein leicht höheres Nettoeinkommen berichten als Personen in der KG ($M = 5,07$) und der EG Kaufen ($M = 5,34$). Dieser Befund lässt sich aber bei einer Berechnung lediglich mit Käufern der Waggons ohne besonderen Ausschlussgrund nicht aufrecht erhalten ($F(2, 109) = 2,159, p = ns$).

Analyse der Individualdaten – Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern

Entsprechend der vorangegangenen Analyse der Besonderheiten verschiedener Käufer wurden die Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern (uV) mittels Mann-Whitney U-Test berechnet. Als aV dienten die verschiedenen persönlichkeitspezifischen und psychologischen Merkmale, über welche es bereits Befunde bezüglich deren Wirksamkeit auf den Perception-Behavior-Link gibt. Explorativ wurden zusätzliche Berechnungen zu weiteren persönlichkeitspezifischen Merkmalen sowie wirtschaftlich relevanten Größen angestellt.

aV	Mann-Whitney U-Wert	z-Wert	Irrtumswahrscheinlichkeit
Geschlecht	70735	-3,037	.002
Stimmung	70693	-2,117	.034
Sympathie	73853	-0,150	.881
Ähnlichkeit	59868	-1,790	.073
Empathiefähigkeit	72273	-0,611	.541

²⁹ Die Ergebnisse sind für die uV KG vs. zusammengefasste EGs vergleichbar. Ähnlich fallen die Ergebnisse ebenso aus, wenn lediglich die Käufer in den Waggons ohne besonderen Ausschlussgrund (vgl. Auswertung des allgemeinen Erhebungsbogens) herangezogen werden.

aV	Mann-Whitney U-Wert	z-Wert	Irrtumswahr- scheinlichkeit
Other-directedness	74238	-0,603	.546
Alter	56843	-4,847	.000
Nettoeinkommen	48777	-4,333	.000
Ortsgrösse	69569	-1,433	.152
Einstellung zur Brezel	39803	-8,272	.000
Einstellung zum Bordservice	39648	-3,342	.001
Weiterempfeh- lungstention des Bordservices	37174	-4,620	.000
(Wieder-)Kauf- intention beim Bordservice	47118	-8,194	.000

Tabelle 7 Analyse der Käufertypen – Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern

Tabelle 7 fasst die Ergebnisse der Analysen zusammen. Im Detail zeichneten sich – entsprechend bisheriger Befunde – die Brezelkäufer im Unterschied zu den Nicht-Käufern dadurch aus, dass sie eher männlichen Geschlechts waren, sich in einer positiveren Stimmung befanden und tendenziell (marginal signifikant) die Mitreisenden als ihnen ähnlicher einschätzten. Im Gegensatz zu bisherigen Studien konnten keine Unterschiede hinsichtlich der Sympathieeinschätzung der Mitreisenden, der Empathiefähigkeit und der Other-directedness aufgezeigt werden. Die explorativen Analysen ergaben weiterhin, dass es sich bei Brezelkäufern eher um ältere Personen mit einem höheren Nettoeinkommen handelt. Die

Ortsgrösse hingegen ist kein Unterscheidungskriterium zwischen Käufern und Nicht-Käufern. Konform mit der traditionellen Theorie der Konsumententscheidung (vgl. Chaiken & Trope 1999, Chen & Chaiken 1999, Petty & Wegener 1999, Simonson 2005), berichten Käufer von einer positiveren Einstellung gegenüber dem Zielprodukt, der Brezel, einer positiveren Einstellung zum Bordservice, einer höheren Weiterempfehlungsintention des Bordservices sowie einer höheren (Wieder-)Kaufintention beim Bordservice.

7 Empirische Untersuchung – die Laborstudie

Die zuvor geschilderte Feldstudie hatte das Ziel, den Perception-Behavior-Link in einer natürlichen Konsumsituation zu untersuchen. Im Unterschied zu den bisher Durchgeführten Studien besteht in einer realen Konsumsituation keine dyadische (wie z.B. bei Tanner et al. 2008) oder künstlich medieninduzierte (wie z.B. bei Ferraro et al. 2009) Interaktion zwischen Beobachtetem und Beobachtendem, und die beobachteten Personen zeigen in der Regel nicht dasselbe, konsistente Verhalten. Insofern sollten in einer Laborstudie diese beiden realitätsnahen Situationsvariablen näher untersucht werden.

Die Laborstudie wurde in zwei Teilen durchgeführt, in einer Vor- und einer Hauptstudie. Die Datenerhebung erfolgte jeweils an der Universität St. Gallen (Schweiz) und der Universität Mainz (Deutschland). An der Universität St. Gallen fand die Hauptuntersuchung vom 28.11. bis 7.12.2006 und an der Universität Mainz vom 04. bis 22.06.2007 statt. Die Voruntersuchungen wurden jeweils ein bis drei Wochen zuvor durchgeführt.

Im Rahmen der Vorstudie wurden die Einstellungen, Weiterempfehlungsintentionen und (Wieder-)Kaufintentionen verschiedener Snacks erfasst. Ziel der Vorstudie war es, einen mittelmässig beliebten Snack zu identifizieren, der bei den Teilnehmenden der Hauptstudie weder zu generalisierter Ablehnung noch zu habitualisiertem Genuss führt. Die Produkte der Vorstudie sollten weiterhin sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland bekannten Marken angehören und dort verfügbar sein, leicht portionierbar sein und sowohl eine süsse als auch eine salzige Auswahl umfassen. Folgende Snacks erfüllen die genannten Kriterien und wurden in die Vorstudie aufgenommen: Pringles Original, Ültje Erdnüsse gesalzen, DeBeukelaer TUC Cracker, Haribo Goldbären, M&M's Peanut und Ferrero Kinder Schokobons.

Ziel der Hauptstudie war, wie eingangs erwähnt, vor allem die Untersuchung der drei uVs „Initiierendes Konsumverhalten“ („gezeigt“ vs. „nicht gezeigt“), „Anzahl beobachtbarer Personen“ („eine Person“ vs. „drei Personen“) und „Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens“ („konsistent“ vs. „nicht konsistent“). Da aus sachlogischen Gründen eine vollständige Kreuzung aller Manipulationskombinationen nicht möglich ist, ergeben sich sechs Untersuchungsbedingungen (vgl. Abbildung 4).

Vor- und Hauptstudie wurden für die Teilnehmenden anscheinend vollkommen unabhängig voneinander durchgeführt. In Wahrheit wurden die Ergebnisse beider Studien jedoch mittels eines individualisierten Codes (z.B. erster Buchstabe des Vornamens der Mutter, Dritter Buchstabe des Vornamens des Vaters etc.) für die Forschungsgruppe genau zuordenbar. Die Vorstudiendaten dienten daher zusätzlich als Referenz für die erwartete Veränderung der erhobenen Variablen, welche durch die Situationsmanipulationen in der Hauptstudie vorhergesagt wurde.

In den folgenden Abschnitten werden die Durchführung der Untersuchung, die Stichprobe sowie die Ergebnisse der Laborstudie detailliert beschrieben.

7.1 Beschreibung der Durchführung

Zur Teilnahme an der Laborstudie wurden Studierende der Universität St. Gallen und Universität Mainz mit der Frage angesprochen, ob sie einen Fragebogen ausfüllen würden, welcher angeblich den Zweck verfolgte, eine bestehende, amerikanische Skala für den deutschsprachigen Raum zu testen. Die Studierenden erhielten daraufhin den Voruntersuchungsfragebogen. Noch während des Ausfüllens des Voruntersuchungsfragebogens trat die Versuchsleiterin der Hauptuntersuchung an die Teilnehmenden heran und fragte diese, ob sie sich ebenfalls bereit erklären würden, an einer weiteren, gesonderten Studie teilzunehmen. Bei einer Zusage hatten die Studierenden die Möglichkeit, sich zu einem festen Untersuchungszeitpunkt ca. eine bis drei Wochen später einzutragen. Alle Teilnehmenden der Voruntersuchung erhielten eine Süßigkeit als Dankeschön für ihre Mitarbeit.

Zwischen einer und drei Wochen nach der Vorstudie wurde die Hauptstudie durchgeführt. Ein bis zwei Tage vor dem vereinbarten Termin zur Hauptuntersuchung wurden die Studierenden an ihre Teilnahmezusage mittels E-Mail erinnert. Zu Beginn der Hauptuntersuchung bat die Studienleiterin jeweils einen Studienteilnehmer gemeinsam mit einem bzw. drei (je nach Situationsmanipulation) inkognito auftretenden Projektmitarbeitern³⁰ in einen Raum. Die Studienleiterin erklärte, dass es leider zu einer Verzögerung im Befragungsablauf gekommen sei, und dass alle Teilnehmenden gebeten werden, in diesem Raum einige Minuten zu warten. Während des Wartens könnten sich die Teilnehmenden gerne von den bereitgestellten Snacks bedienen. Somit wurde eine beiläufige Konsumsituation nachgestellt (wie z.B. bei einem Aperó), in welcher Personen ein frei verfügbares Produkt (in diesem Fall einen Snack) konsumieren können. Daraufhin verließ die Studienleiterin die Gruppe, und die eingeweihten Projektmitarbeiter verhielten sich entsprechend der Situationsmanipulation. Nach fünf Minuten³¹ erschien die Studienleiterin erneut im Raum und informierte die Gruppe darüber, dass die Befragung nun starten könne. Damit sich die Teilnehmenden nicht gegenseitig störten, wäre für jeden ein separater Raum vorbereitet worden. Daraufhin bat die

³⁰ Verschiedene Studien (Herman et al. 2003, Pliner & Chaiken 1990) konnten zeigen, dass Personen dazu tendieren, in der Gegenwart einer Person des anderen Geschlechtes weniger zu essen. Um einen möglichst klaren Effekt der Situationsmanipulation auf die Teilnehmenden zu erreichen, wäre es daher wünschenswert gewesen, das Geschlecht der eingeweihten Projektmitarbeiter auf das Geschlecht der Teilnehmenden abzustimmen. Aufgrund praktischer und ökonomischer Einschränkungen konnte ein solches Vorgehen jedoch nicht realisiert werden. Anstatt dessen fand eine randomisierte Zuteilung der Teilnehmenden zu den Projektmitarbeitern statt.

³¹ Die Zeit sollte ausreichend sein, um einen Konsum des bereitgestellten Snacks zu ermöglichen, sollte die Teilnehmenden jedoch nicht verdriessen.

Studienleiterin den einzigen echten Teilnehmer (und evtl. weitere Projektmitarbeiter), ihr zu folgen und brachte die Person in einen Raum, in welchem sie den Fragebogen ausfüllen konnte.

Alle Teilnehmenden der Hauptuntersuchung erhielten eine kleine Süßigkeit als Dankeschön für ihre Mitarbeit. Weiterhin wurden Gutscheine für einen Kinobesuch unter allen Teilnehmenden verlost. Schliesslich wurden die Teilnehmenden über die Zusammenhänge und Hintergründe der Studie aufgeklärt und in Hinblick auf weitere Teilnehmende mit der Bitte um Verschwiegenheit entlassen.

7.2 Beschreibung der Stichprobe

Zur Durchführung der Laborstudie wurde eine anfallende Stichprobe gewählt: Studierende der Universitäten St. Gallen und Mainz. An der Universität St. Gallen konnten 60 Personen gewonnen werden, einen Vorstudienfragebogen auszufüllen. Ungefähr 64% der Vorstudienteilnehmenden waren männlich, ungefähr 36% weiblich. Das Alter lag durchschnittlich bei 24 Jahren, wobei es Abweichungen zwischen 20 und 32 Jahren gab. Gut 3/4 der Teilnehmenden hatte die schweizerische Nationalität, die restlichen Teilnehmenden stammten hauptsächlich aus Deutschland und Österreich. Zur Teilnahme an der Hauptstudie konnten in St. Gallen 39 Personen gewonnen werden. Das Geschlechterverhältnis war in der Hauptstudie mit ca. 49% männlichen und 51% weiblichen Teilnehmenden ausgewogen. Durchschnittlich waren die Hauptstudienteilnehmenden 23 Jahre alt, wobei die jüngste Person 18 und die älteste Person 32 Jahre alt war. Mit ca. 72% stammte auch in der Hauptstudie die Mehrheit der Befragten aus der Schweiz, und wieder setzte sich der Rest überwiegend aus Deutschen und Österreichern zusammen. Lediglich bei 17 Personen konnte eine Zuordnung der Fragebögen aus der Vor- und der Hauptstudie erfolgreich getroffen werden.

An der Universität Mainz konnten 219 Personen zum Ausfüllen eines Vorstudienfragebogens gewonnen werden. Ungefähr 41% der Teilnehmenden waren männlich und 59% weiblich. Das Alter der Vorstudienteilnehmenden lag im Durchschnitt bei 23 Jahren, wobei es Abweichungen zwischen 19 und 30 Jahren gab. Mit 90% stammte die überwiegende Mehrheit der Befragten aus Deutschland. Zur Teilnahme an der Hauptstudie konnten 89 Personen gewonnen werden. Von diesen war rund 1/3 männlich und 2/3 weiblich. Das Durchschnittsalter lag bei 22 Jahren, wobei die jüngste Person 18 und die älteste Person 29 Jahre alt war. Mit knapp 90% nahmen an der Hauptstudie in Mainz hauptsächlich Deutsche teil. Bei 59 Personen konnten die Fragebögen aus der Vor- und der Hauptstudie erfolgreich einander zugeordnet werden.

Ein Vorstudienfragebogen zeichnete sich allerdings durch ausschliesslich fehlende Werte bezüglich der relevanten Items aus, so dass dieser nicht herangezogen werden konnte.

Aus beiden Erhebungsorten ließen somit insgesamt 75 Datensätze aus Vor- und Hauptuntersuchung vor.

7.3 Ergebnisse

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Laborstudie vorgelegt. Zunächst werden die Rohdaten mittels deskriptiver Statistik hinsichtlich fehlender Werte, Schiefe und Wölbung sowie Extremwerten betrachtet, bevor anhand vorgelagerter Analysen die Wahl des Snacks für die Hauptuntersuchung getroffen und die Vergleichbarkeit der Stichproben aus St. Gallen und Mainz nachgeprüft werden.

Die inhaltliche Untersuchung der Hypothesen erfolgt mit der Analyse der drei Hauptforschungsfragen und der anschließenden Analyse der Moderatoren Geschlecht, Stimmung, Sympathie und Ähnlichkeit, Empathiefähigkeit und Other-directedness. Es folgen die Analysen des Mediationseffektes und der Einstellungsänderung von der Vor- zur Hauptstudie.

7.3.1 Beschreibung der Rohdaten: fehlende Werte, Schiefe und Wölbung, Extremwerte

Zu Beginn der Datensichtung wurden die negativ formulierten Items umkodiert, so dass eine zustimmende Antwort nicht mehr entgegengesetzt zur Zieldimension zu verstehen war. Anschliessend wurden die Daten hinsichtlich fehlender Werte untersucht (Backhaus et al. 2006: 22). In der Voruntersuchung in St. Gallen zeigte sich ein sehr differenziertes Bild der fehlenden Werte in Abhängigkeit von den einzelnen Snacksorten. So wurden die Fragen zu Pringles Original zu maximal 2% nicht beantwortet, jene zu Ültje Erdnüsse gesalzen zu 3-9%, jene zu DeBeukelaer TUC Cracker zu maximal 5%, jene zu Haribo Goldbären zu maximal 2%, jene zu M&M's Peanut zu maximal 4% und jene zu Ferrero Kinder Schokobons zu 5-7%. Auf eine generell höhere Rate der fehlenden Werte mit Fortschreiten des Fragebogens können die genannten Prozentzahlen jedoch nicht zurückgeführt werden, da die letzten inhaltlichen Fragen lediglich zu 3,5% unbeantwortet blieben. Es ist daher davon auszugehen, dass die Unterschiedlichkeit in der Rate fehlender Werte zu einem grossen Teil auf die Bekanntheit der einzelnen Produkte zurückzuführen ist. Da bereits vor der Voruntersuchung in Mainz die Wahl des zu verwendenden Snacks für die Hauptuntersuchung feststand³², erfolgte die Auswertung der Mainzer Voruntersuchung lediglich in Bezug auf

³² Um eine gemeinsame Auswertung der Daten aus St. Gallen und Mainz zu ermöglichen, musste derselbe Snack in beiden Untersuchungen verwendet werden. Die Entscheidung für einen Snacks fiel nach der Auswertung der Voruntersuchung in St. Gallen, da die Studie erst einige Monate später in Mainz

die zu verwendende Snacksorte. Fragen zu Pringles Original wurden zu 0,5-4,1% nicht beantwortet, und die letzten inhaltlichen Fragen blieben zu ca. 2% unbeantwortet. Bei der Hauptstudie zeigte sich über alle Fragebögen aus St. Gallen und Mainz eine geringe Zahl von fehlenden Werten von maximal 2% bei wenigen Items. Zusammenfassend werden die Prozentraten an fehlenden Werten als zu gering angesehen als dass sie einen entscheidenden Einfluss auf das Analyseergebnis ausüben könnten.

Auch wenn sich die statistischen Analysemethoden robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilung der Items erweisen (Bortz 1993:198 & 263), wurde anhand von Schiefe und Wölbung der Befragungsdaten überprüft, ob annähernd von einer Normalverteilung ausgegangen werden kann. Keine der verwendeten likertskalierten Items kann anhand der von Kline (1998) definierten Richtwerte, ab wann ein Item hinsichtlich Schiefe und Wölbung als kritisch zu betrachten ist, beanstandet werden, so dass alle für die statistischen Analysen herangezogen werden konnten. Erwartungsgemäss zeigten folgende drei offenen Fragen Auffälligkeiten hinsichtlich Schiefe und Wölbung:

„Wie oft haben Sie in den letzten 6 Monaten PRODUKT gekauft?“ (dies lediglich in der Vorstudie)

„Wie oft haben Sie in den letzten 6 Monaten PRODUKT weiterempfohlen (bitte Anzahl eintragen)?

– aus eigener Initiative ____ Mal an Freunde und Bekannte weiter empfohlen.

– auf Nachfrage ____ Mal an Freunde und Bekannte weiter empfohlen.“

In einem letzten Schritt wurde analysiert, ob Extremwerte bzw. Outlier innerhalb des Datensatzes vorliegen. Als Outlier wurden Werte definiert, welche mehr als das 1,5fache des Interquartilabstandes (interquartile range) über dem 75zigsten Perzentil bzw. mehr als das 1,5fache des Interquartilabstandes unter dem 25zigsten Perzentil liegen (entsprechend der Missing Value Analysis der Statistiksoftware *SPSS 16.0 for Windows 2007*). Bei einer genaueren Betrachtung der Items fiel auf, dass Extremwerte sowohl in der Vor- als auch in der Hauptuntersuchung lediglich in Bezug auf ein Item auftraten: „Ich finde, PRODUKT, hat ein angenehmes „mouth-feeling“.“ Dieses Item wurde daher von weiteren Analysen ausgeschlossen. Bei allen anderen Items traten Extremwerte entweder in der Vor- oder in der Hauptstudie auf. Ein systematischer Effekt z.B. durch die Itemformulierung wird daher für diese Items als Grund für die extremen Antworten ausgeschlossen sondern vielmehr als Ausdruck der zugrunde liegenden Einstellung der Teilnehmenden angesehen (vgl. auch Hays 1994: 654).

durchgeführt wurde. Zu den übrigen fünf Snacks des Vorfragebogens aus Mainz wurde keine Auswertung der Antworten vorgenommen.

Nachdem die Sichtung der Rohdaten stattgefunden hatte, wurde noch einmal überprüft, ob unter den gegebenen Voraussetzungen die angedachten statistischen Analysemethoden zum Einsatz kommen können. Wie bereits oben ausgeführt sind an die Anova bzw. das logische Pendant, den t-Test, verschiedene Voraussetzungen geknüpft. Insbesondere sollten die Teilnehmenden per Zufallszuweisung den verschiedenen Bedingungen zugewiesen worden sein, eine ausreichend grosse Stichprobe vorliegen (pro Bedingung sollten mindestens zehn Beobachtungspunkte vorhanden sein) und die Stichproben pro Bedingung gleich gross sein (Bortz 1993: 133 & 263). In der Hauptstudie wurden sechs Untersuchungsbedingungen geprüft. Die Teilnehmenden wurden randomisiert den jeweiligen Bedingungen zugeteilt. Weiterhin liegen in den zwei Bedingungen „mit einer beobachtbaren Person“ jeweils 24 Datenpunkte und in den vier Bedingungen „mit drei beobachtbaren Personen“ jeweils 20 Datenpunkte vor. Die ungleiche Grösse der Stichproben wird bei der Anzahl an Beobachtungspunkten als minderschwere Einfluss gewertet und die Anwendung einer Anova wird folglich als geeignetes Analyseverfahren betrachtet.

Weiterhin sollte die Regressionsanalyse als Auswertungsverfahren eingesetzt werden. Die Voraussetzungen des Verfahrens z.B. bezüglich Verteilungsannahmen und Skalenniveau (Backhaus et al. 2006: 50 & 79, Bortz 1993:198) werden als gegeben betrachtet. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass das verwendete Modell sowohl aufgrund bestehender theoretischer Überlegungen (vgl. Theorieteil) als auch aufgrund der zeitlichen Kontinuität, in welcher die Variablen gemessen wurden (vgl. Beschreibung der Durchführung), korrekt spezifiziert wurde, um kausale Aussagen treffen zu können.

7.3.2 Vorgelagerte Analysen: Wahl des Snacks für die Hauptstudie und Vergleichbarkeit der Stichproben aus St. Gallen und Mainz

In einem ersten Schritt galt es, das Produkt auszuwählen, welches den Teilnehmenden in der Hauptstudie angeboten werden sollte. Ein erstes Kriterium stellte die Rate unbeantworteter Antworten (missing values) dar, welche im vorangegangenen Abschnitt aufgeführt sind. Sowohl bei Ültje Erdnüsse gesalzen als auch bei Ferrero Kinder Schokobons sind relativ hohe Prozentzahlen an fehlenden Antworten zu beobachten, die vermutlich auf die fehlende Bekanntheit der Snacks zurückzuführen sind. Diese lassen die Verwendung der Snacks eher ungünstig erscheinen. Als zweites Kriterium wurden die mittleren Produktbewertungen im Vergleich herangezogen. Wie Tabelle 8 zu entnehmen ist, wurden die Snacks insgesamt sehr positiv bewertet. Eine schlechtere Bewertung als der Mittelwert 2,5 der 5-Punkt Skala wurde lediglich von Ültje Erdnüsse gesalzen erzielt. Weiterhin wurden die süssen Snacks positiver bewertet als die salzigen, welches die Annahme nahe legt, dass süsse Snacks mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zu einem habitualisierten Genuss führen

als salzige Snacks. Aus diesem Grund wurde von der Verwendung süsser Snacks Abstand genommen. Bei den salzigen Snacks verblieben Pringles Original und DeBeukelaer TUC Cracker zur Auswahl. Da sich die Bewertung von Pringles Original eher im Mittelfeld aller Snackbewertungen befand, fiel die Wahl des Snacks für die Hauptstudie auf Pringles Original.

Name des Produktes	Mittelwert Gesamtbewertung im Vergleich zu allen anderen Produkten 1=positiv 5=negativ	Standardabweichung
Pringles Original	1,85	0,805
Ültje Erdnüsse gesalzen	2,87	1,360
DeBeukelaer TUC Cracker	2,19	1,121
Haribo Goldbären	1,63	0,740
M&M's Peanut	1,48	0,778
Ferrero Kinder Schokobons	2,15	1,201

Tabelle 8 Vorstudie (St. Gallen): Bewertung der Produkte im Vergleich

In einem zweiten Schritt wurde überprüft, ob die Stichproben aus St. Gallen und Mainz miteinander vergleichbar sind und zusammengefasst werden können. Hierzu wurde ein Paarvergleichstest (t-Test für unabhängige Stichproben) bei den Daten der Voruntersuchung angewandt³³. In einem Vergleich aller Bewertungen des Snacks konnte bei einem Item ein signifikanter Unterschied in den Antworten der Stichprobe aus St. Gallen und Mainz aufgedeckt werden: „Ich würde PRODUKT kaufen, wenn ich Gäste erwarte.“ $t(270) = 2,081, p = .038, M(\text{St. Gallen}) = 5,56, M(\text{Mainz}) = 5,15$. Da alle anderen Items keine statistisch bedeutsamen Unterschiede zwischen den Stichproben aufwiesen, wurde dieses eine Ergebnis als praktisch irrelevant eingestuft, so dass eine gemeinsame Auswertung der Daten aus St. Gallen und Mainz gerechtfertigt schien.

³³ Die Analyse erfolgte im Bewusstsein einer ungleichen Zellenbesetzung von 60 Probanden aus St. Gallen und 219 Probanden aus Mainz. Die Präzision des t-Tests wird jedoch im Normalfall auch von deutlich unterschiedlichen Stichprobenumfängen nicht beeinträchtigt (vgl. Bortz 1993: 133).

7.3.3 Analyse des Awareness Checks

Im Rahmen eines Awareness Checks wurde geprüft, inwieweit die Teilnehmenden die Situationsmanipulation erahnt bzw. den Untersuchungshintergrund richtig erraten haben. Eine Auswertung der offenen Fragen ergab, dass keiner der Teilnehmenden während des Untersuchungsablaufs einen Verdacht gegen die Situationsmanipulation hegte. Sechs Teilnehmende berichten zwar, dass sie glaubten, ihr Konsum wäre von dem der anderen Teilnehmenden beeinflusst worden, berichten aber weiterhin, dass dieser Verdacht erst aufgrund der Fragen des Awareness Checks entstanden sei. Alle Teilnehmenden beantworteten laut Selbstauskunft die Fragen auf der Grundlage besten Wissens bzw. aufgrund der Produkteigenschaften.

Ausserdem konnten keine Unterschiede hinsichtlich Appetit ($F(1, 126) = 0,133, p = ns$) oder Durst ($F(1, 126) = 0,726, p = ns$) zwischen den Experimentalgruppen beobachtet werden, welche den Konsum der Chips (mehrheitlich) beobachten konnten und welche den Konsum der Chips (mehrheitlich) nicht beobachten konnten. Lediglich hinsichtlich des subjektiven Gefühls bezüglich der Menge verspeister Chips ergab sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Teilnehmenden, die (mehrheitlich) den Konsum von Chips beobachten konnten ($M = 4,95$), und jenen, die (mehrheitlich) nicht den Konsum von Chips beobachten konnten ($M = 5,64, F(1, 126) = 5,645, p = .019$).

Zusammenfassend deutet die Analyse des Awareness Checks darauf hin, dass die Teilnehmenden über den eigentlichen Untersuchungshintergrund keine zutreffenden Hypothesen gebildet und infolgedessen auf die Situationsmanipulation natürlich reagiert haben.

7.3.4 Analyse der drei Hauptforschungsfragen

Die drei wichtigsten Forschungsfragen beschäftigen sich mit dem Einfluss des initiierenden Konsumverhaltens, der Anzahl beobachtbarer Personen und der Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens. Die folgenden Analysen beleuchten, welche Ergebnisse die empirische Untersuchung offenlegt.

Der erste Analyseschritt bestand darin zu untersuchen, ob der vorhergesagte Haupteffekt in den Daten wiederzufinden ist: Der Einfluss der Beobachtung initiierenden Konsumverhaltens auf die Imitation. Vorhergesagt wurde, dass in den experimentellen Bedingungen, in welchen die Studienteilnehmenden die vermeintlichen anderen Teilnehmenden beim Konsum des angebotenen Snacks beobachten konnten, vermehrt zum Snack griffen. Formal ausgedrückt wurden für die Gruppen folgende signifikante Mittelwertsunterschiede erwartet:

$$M(\text{initiiierendes Verhalten gezeigt}) > M(\text{initiiierendes Verhalten nicht gezeigt})$$

Diese Hypothese konnte anhand der Daten bestätigt werden³⁴. In den Bedingungen mit bzw. mit mehrheitlich initiiierendem Verhalten konsumierten 79% der Studienteilnehmenden den Snack, während in den restlichen Bedingungen lediglich 33% zum Snack griffen ($F(1, 115) = 30,667, p = .000$). Auch anhand der Anzahl verspeister Chips lässt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Bedingungen mit initiiierendem Verhalten, $M = 3,23$, und ohne initiiierendes Verhalten, $M = 0,85$, beobachten. Auch dieser Unterschied ist signifikant mit $F(1, 115) = 26,341, p = .000$.

Der vorhergesagte Haupteffekt eines Einflusses der Beobachtung eines initiiierenden Verhaltens (uV) auf die Imitation (aV) konnte folglich bestätigt werden. Die weiteren Forschungsfragen beschäftigen sich damit, ob die Stärke dieser Wirkbeziehung von einer dritten Variable, einem sogenannten Moderator, beeinflusst werden kann, nämlich der Anzahl der anwesenden Personen bzw. der Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens. Nach Baron und Kenny (1986: 1174) verändert der Moderator den Zusammenhang zwischen uV und aV, ohne – im Extremfall – selbst mit der uV oder der aV zu korrelieren. Ein Moderator verändert dabei entweder die Richtung oder die Stärke des Zusammenhangs zwischen uV und aV und erklärt damit, unter welchen spezifischen Bedingungen ein bestimmter Effekt zustande kommt. Statistisch drückt sich der Einfluss einer Moderatorvariablen durch einen Interaktionseffekt aus.

Zunächst wurde die Frage untersucht, welchen Einfluss die Anzahl beobachtbarer Personen auf die Imitationswahrscheinlichkeit ausübt. Vorhergesagt wurde, dass die Imitationswahrscheinlichkeit bei der Beobachtung von drei Personen grösser ist als bei der Beobachtung nur einer Person. Zur Klärung der Forschungsfrage wurden ausschliesslich die Bedingungen ausgewertet, in welchen die Studienteilnehmenden konsistentes Verhalten von einer Person bzw. von drei Personen beobachten konnten. Eine Anova mit den uVs initiiierendes Konsumverhalten (gezeigt vs. nicht gezeigt) und Anzahl beobachtbarer Personen (eine vs. drei) zeigte für die aV Anzahl verspeister Chips eine signifikante Interaktion ($F(1, 78) = 7,014, p = .010$), jedoch für die aV Prozentsatz der Personen, welche sich Chips genommen haben lediglich eine marginal signifikante Interaktion ($F(1, 78) = 2,658, p = .107$). Tabelle 9 listet die Ergebnisse des Vergleichs auf und zeigt für die jeweiligen Bedingungskombinationen den Mittelwert verspeister Chips und den Prozentsatz an Studienteilnehmenden, welche einen oder mehrere Chips konsumiert haben. Eine tiefer

³⁴ Bei allen folgenden Berechnungen sind ausschliesslich die Daten der Teilnehmenden eingeflossen, bei denen kein besonderer Ausschlussgrund vorlag. Dies war z.B. der Fall, wenn die Person berichtete, sie hielten gerade Diät, oder wenn sie bereits eine andere Speise zu sich nahm. Auch eine Berechnung mit der gesamten Stichprobe führt jedoch zu vergleichbaren Ergebnissen. Lediglich der Einfluss des Moderators Stimmung, der mit der verringerten Stichprobe marginal signifikant ausfällt, ist bei Betrachtung der gesamten Stichprobe unterhalb des wissenschaftlich üblichen α -Fehlerniveaus von 5% und damit signifikant.

gehende Untersuchung mittels Paarvergleich (t-Test für unabhängige Stichproben) der Bedingung mit einer vs. drei beobachtbarer Personen ergab, dass sich bei vorhandenem initiierendem Konsumverhalten die Anzahl verspeister Chips signifikant voneinander unterscheidet ($t(37) = 2,508, p = .017$). Jedoch konnte kein signifikanter Unterschied zwischen einer vs. drei beobachtbarer Personen und vorhandenem initiierendem Konsumverhalten in Bezug auf den Prozentsatz an Teilnehmenden nachgewiesen werden, welche zu den Chips gegriffen hatten ($p = ns$). Weiterhin zeigte sich kein statistisch bedeutsamer Unterschied bei der Beobachtung einer vs. drei Personen, wenn kein initiierendes Konsumverhalten demonstriert wurde – weder in der Anzahl verspeister Chips noch im Prozentsatz der Personen, welche sich Chips genommen hatten.

		Anzahl beobachtbarer Personen	
		eine Person	drei Personen
Initiierendes Konsumverhalten	(konsistent) gezeigt	4,48* / 90%	2,11* / 72%
	(konsistent) nicht gezeigt	0,83 / 33%	1,42 / 47%

Tabelle 9 Einfluss der Anzahl beobachtbarer Personen auf die Imitation durch initiierendes Konsumverhalten. Mit * sind zwei Werte gekennzeichnet, welche sich im direkten Vergleich signifikant voneinander unterscheiden

Schliesslich wurde die Frage untersucht, welchen Einfluss die Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens auf die Imitationswahrscheinlichkeit hat. Hierzu wurden ausschliesslich die Bedingungen ausgewertet, in welchen die Studienteilnehmenden drei Personen mit einem konsistenten bzw. inkonsistenten Verhalten beobachten konnten. Im Datensatz der Hauptstudie zeigte sich mittels Anova auf der aV Anzahl verspeister Chips ein marginal signifikanter Interaktionseffekt ($F(1, 68) = 3,373, p = .071$) zwischen den uVs initiierendes Konsumverhalten (gezeigt vs. nicht gezeigt) und Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens (konsistent vs. nicht konsistent). Eine graphische Darstellung der Interaktionen mit den entsprechenden Mittelwerten kann Abbildung 18 entnommen werden. Für die Interaktionsberechnung auf der aV Prozentsatz Chips essender Personen ergibt sich kein signifikantes Ergebnis ($F(1, 68) = 1,870, p = ns$).

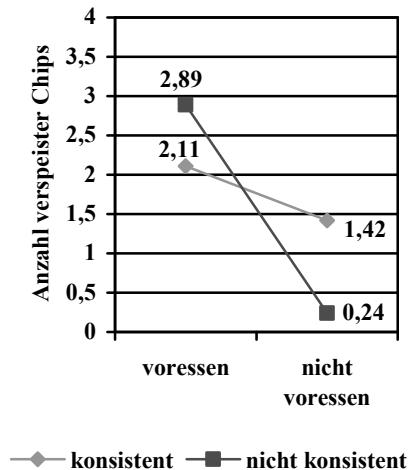


Abbildung 18 Marginal signifikante Interaktion zwischen initiiertem Konsumverhalten und Konsistenz

7.3.5 Analyse weiterer Moderatoreffekte

In einer weiteren Forschungsfrage wurde die Rolle zusätzlicher Moderatoren thematisiert, nämlich der Einfluss persönlichkeitspezifischer und psychologischer Personenmerkmale auf die Imitationswahrscheinlichkeit.

Persönlichkeitsspezifisches Merkmal: Geschlecht

Herman und Kollegen (Herman, Roth & Polivy 2003) konnten zeigen, dass sich Personen in der Gegenwart einer Person des anderen Geschlechtes über ihr Essverhalten bewusster sind, und dass dies in verstärktem Mass für weibliche und weniger für männliche Personen zutrifft. Es ist daher davon auszugehen, dass die Situationsmanipulation bei Männern besser wirkt als bei Frauen. Eine Anova mit den uVs initiiertes Konsumverhalten (gezeigt vs. nicht gezeigt) und Geschlecht (männlich vs. weiblich) ergab eine signifikante Interaktion auf der aV Anzahl verspeister Chips ($F(1, 113) = 5,853, p = .017$). Bei Teilnehmenden ohne besonderen Ausschlussgrund³⁵ wird der Interaktionseffekt auf der aV Prozent-

³⁵ Personen mit besonderem Ausschlussgrund sind solche, bei denen externe Umstände gegen eine Wirkung der Situationsmanipulation sprechen. Dies ist z.B. der Fall bei Teilnehmenden, die während des Experiments Kaugummi gekaut oder Eis gespeist haben oder die äusserten, dass sie Diät hielten.

satz der Chips essenden Personen marginal signifikant ($F(1, 113) = 3,243, p = .074$)³⁶. Eine graphische Darstellung der Interaktionen mit den entsprechenden Mittelwerten kann Abbildung 19 entnommen werden.

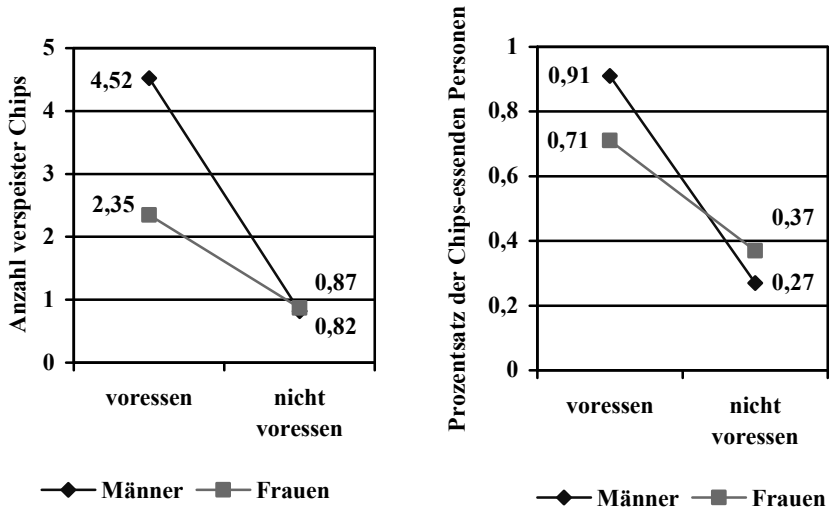


Abbildung 19 Signifikanter und marginal signifikanter Einfluss des Moderators Geschlecht

Persönlichkeitsspezifisches Merkmal: Stimmung

Weiterhin wurde der Einfluss des Merkmals Stimmung auf die Imitationswahrscheinlichkeit untersucht. Das Einflusspotenzial der Stimmung wurde aus Befunden von van Baaren und Kollegen (2006) abgeleitet. Die Stimmung wurde mittels sieben Items erhoben. Cronbach's α für alle sieben Items betrug .763, was als gut bewertet werden kann (Nunnally 1978). Da der Reliabilitätswert jedoch ohne die Bewertung des semantischen Differenzials ruhig-erregt sprunghaft auf .813 anstieg, wurden für eine Mittelwertsbildung lediglich die sechs übrigen Items herangezogen. Auf dieser Basis wurde der Median aller Teilnehmenden berechnet und die Stichprobe in Personen über- und unterhalb des Medians eingeteilt (Median-Split), so dass zwischen Personen mit positiver und negativer Stimmung unterschieden werden konnte.

³⁶ Mit allen Teilnehmenden berechnet ergibt sich ein nicht-signifikantes Ergebnis $F(1, 124) = 2,019, p = ns$.

Eine Anova mit allen Bedingungen, bei denen die Studienteilnehmenden drei eingeweihte Projektmitarbeiter in ihrem Verhalten beobachten konnten, und den uVs initiiertes Konsumverhalten (gezeigt vs. nicht gezeigt), Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens (konsistent vs. nicht konsistent) und Stimmung (positiv vs. negativ) ergab eine marginal signifikante Interaktion auf der aV Anzahl verspeister Chips ($F(1, 64) = 2,728, p = .103$). Diese dreifache Interaktion ist in Abbildung 20 graphisch dargestellt. Ebenfalls eine marginal signifikante Interaktion zeigte sich bei der Berechnung der selben uVs auf der aV Prozentsatz der Chips essenden Personen ($F(1, 64) = 2,722, p = .104$). Diese dreifache Interaktion ist in Abbildung 21 graphisch dargestellt.

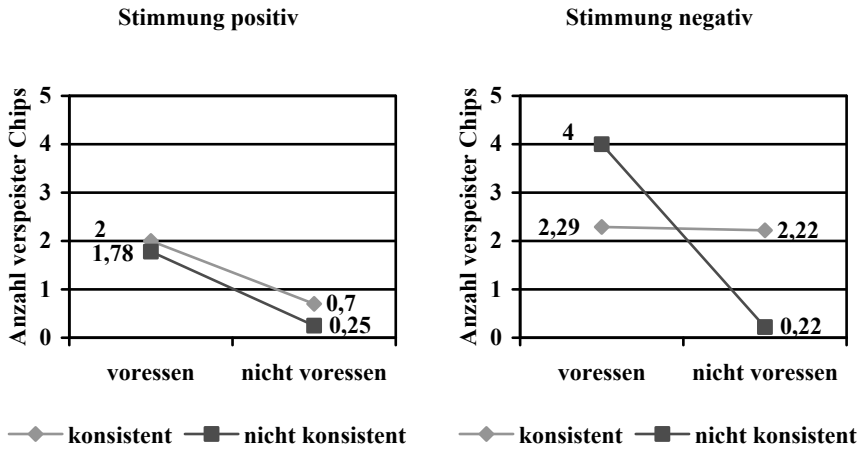


Abbildung 20 Marginal signifikanter Einfluss des Moderators Stimmung auf der aV Anzahl verspeister Chips

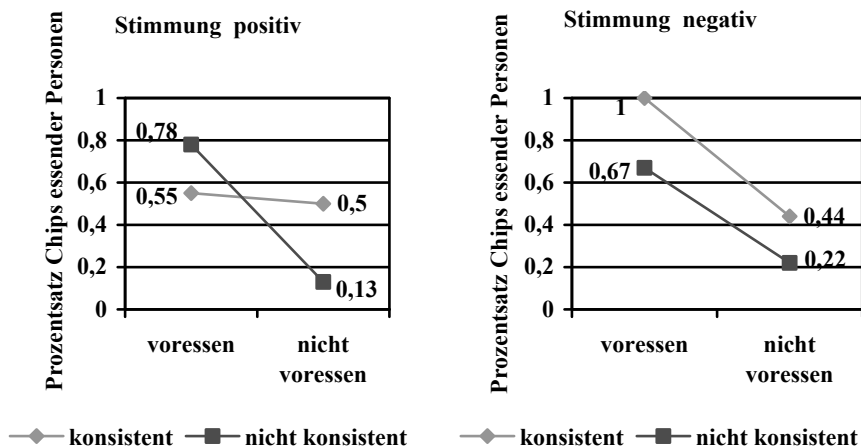


Abbildung 21 Marginal signifikanter Einfluss des Moderators Stimmung auf der α Prozentsatz der Chips essenden Personen

Persönlichkeitsspezifisches Merkmal: Sympathie und Ähnlichkeit

Einfluss auf die Wirkung des Perception-Behavior-Link übt die persönlich eingeschätzte Sympathie des Gegenübers aus (Lakin & Chartrand 2003). In Anlehnung an bestehende Studien (Lakin & Chartrand 2003, LaFrance 1979, LaFrance & Broadbent 1976) wurden drei Items generiert. Die Reliabilitätsberechnung nach Cronbach (1951) ergab einen akzeptablen α -Koeffizienten von .738 (vgl. auch Nunnally 1978). Dennoch wurde für die Bildung eines Mittelwertes das Item „Die/der andere Studierende war bzw. die anderen Studierenden waren mir ähnlich.“ nicht herangezogen, da Cronbach’s α für die zwei übrigen Items sprunghaft auf .918 anstieg. Dementsprechend wurden lediglich die Items „Die/der andere Studierende war bzw. die anderen Studierenden waren mir sympathisch.“ und „Die/der andere Studierende war bzw. die anderen Studierenden waren angenehme Menschen.“ zusammengefasst. Anschliessend wurden für die zusammengefasste Sympathiebewertung und für die Ähnlichkeitsbewertung mit dem Item „Die/der andere Studierende war bzw. die anderen Studierenden waren mir ähnlich.“ jeweils ein Median-Split durchgeführt, so dass zwischen Personen mit hoher und niedriger Einschätzung auf den Dimensionen Sympathie und Ähnlichkeit unterschieden werden konnte.

Bei den weiteren Analysen wurden alle Bedingungen eingeschlossen, in denen die Studienteilnehmenden drei eingeweihte Projektmitarbeiter in ihrem Verhalten beobachten

konnten. Eine Anova mit den uVs initiierendes Konsumverhalten (gezeigt vs. nicht gezeigt), Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens (konsistent vs. nicht konsistent) und Sympathie (hoch vs. niedrig) ergab eine signifikante Interaktion auf der aV Anzahl verspeister Chips ($F(1, 64) = 8,209, p = .006$). Diese dreifache Interaktion ist in Abbildung 22 graphisch dargestellt. Jedoch zeigte sich bei der Berechnung derselben uVs keine signifikante Interaktion auf der aV Prozentsatz der Chips essenden Personen ($F(1, 64) = 0,275, p = ns$).

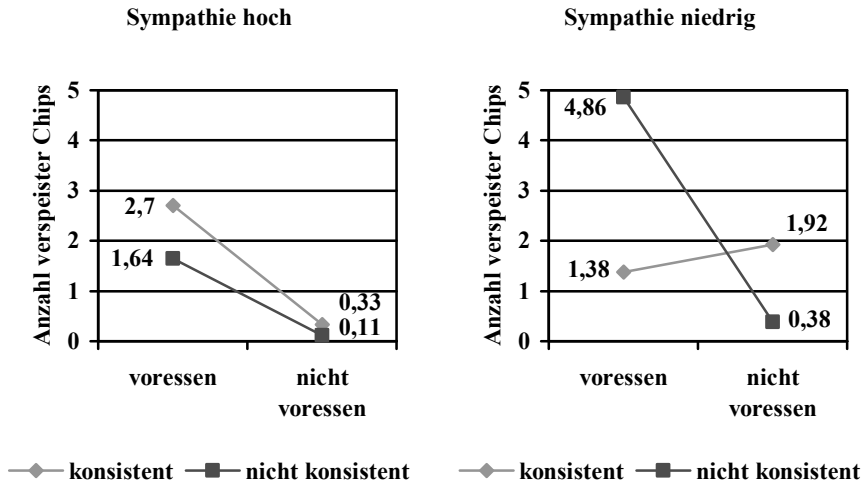


Abbildung 22 Signifikanter Einfluss des Moderators Sympathie

Eine Anova aller Bedingungen, bei denen die Studienteilnehmenden drei eingeweihte Projektmitarbeiter in ihrem Verhalten beobachten konnten, und mit den uVs initiierendes Konsumverhalten (gezeigt vs. nicht gezeigt), Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens (konsistent vs. nicht konsistent) und Ähnlichkeitsbewertung (hoch vs. niedrig) ergab keine signifikante Interaktion auf der aV Anzahl verspeister Chips ($F(1, 64) = 0,637, p = ns$). Jedoch zeigte sich bei der Berechnung derselben uVs eine marginal signifikante Interaktion auf der aV Prozentsatz der Chips essenden Personen ($F(1, 64) = 3,473, p = .067$). Diese dreifache Interaktion ist in Abbildung 23 graphisch dargestellt.

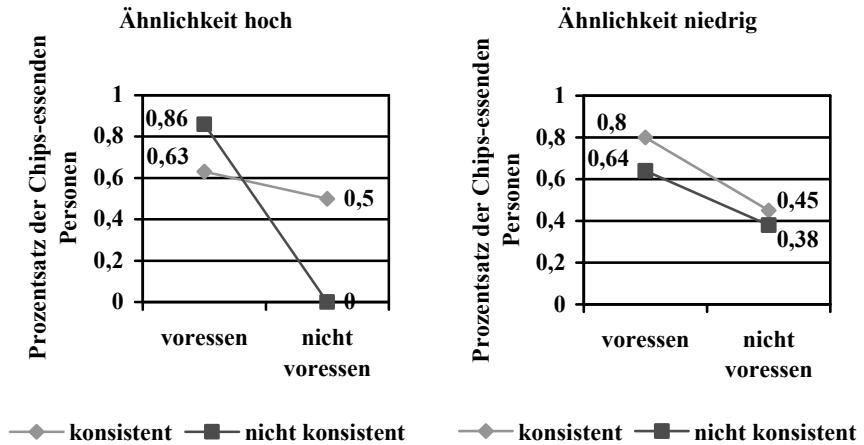


Abbildung 23 Marginal signifikanter Einfluss des Moderators Ähnlichkeit

Psychologisches Merkmal: Empathiefähigkeit

Chartrand und Bargh (1999) berichten über den Einfluss des psychologischen Merkmals Empathiefähigkeit auf unbewusstes Mimicry. Um diesen Einfluss im Konsumbereich zu untersuchen, wurde die Empathiefähigkeit der Teilnehmenden mittels des Saarbrücker Persönlichkeitsfragebogens (SPF, Paulus 2004, 2006) gemessen. Entsprechend der Empfehlung von Paulus wurde aus den Subskalen „empathy“ und „perspective taking“ ein gemeinsamer Wert für die Messung von Empathiefähigkeit gebildet. Eine Berechnung der Reliabilität mittels Cronbach’s α der vierzehn Items ergab einen Koeffizient von .771, was als gut bewertet wurde (Nunnally 1978). Es wurde ein Gesamtmittelwert berechnet und anschliessend ein Median-Split durchgeführt, so dass Personen mit hoher und niedriger Ausprägung in der gemessenen Empathiefähigkeit unterschieden werden konnten.

Eine Anova mit den uVs initiierendes Konsumverhalten (gezeigt vs. nicht gezeigt), Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens (konsistent vs. nicht konsistent) und Empathiefähigkeit (hoch vs. niedrig) ergab keine signifikante Interaktion auf der aV Anzahl verspeister Chips ($F(1, 64) = 0,194, p = ns$) und keine signifikante Interaktion auf der aV Prozentsatz der Chips essenden Personen ($F(1, 64) = 0,010, p = ns$).

Psychologisches Merkmal: Other-directedness

Der Einfluss des psychologischen Merkmals Self-monitoring auf Mimicry wurde bereits von Cheng und Chartrand (2003) dokumentiert. In der vorliegenden Untersuchung wurde lediglich die Subskala Other-directedness (auf andere Personen gerichtete Aufmerksamkeit) der Self-monitoring Skala (Snyder & Gangestad 1986) in der deutschen Fassung (Graf 2004) verwendet. Eine Reliabilitätsberechnung nach Cronbach's α der acht Items ergab einen Koeffizient von .617, was zwar unterhalb des von Nunnally (1978) angegebenen Schwellenwertes von .70 liegt aber als vertretbare Abweichung bewertet wurde. Die acht Items wurden zu einem gemittelten Gesamtwert zusammengefasst. Anschliessend wurde ein Median-Split durchgeführt, so dass zwischen Teilnehmenden mit hoher Ausprägung von Other-directedness und niedriger Ausprägung von Other-directedness unterschieden werden konnte.

Bei den weiteren Analysen wurden alle Bedingungen eingeschlossen, bei denen die Studienteilnehmenden drei eingeweihte Projektmitarbeiter in ihrem Verhalten beobachten konnten. Eine Anova mit den uVs initiierendes Konsumverhalten (gezeigt vs. nicht gezeigt), Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens (konsistent vs. nicht konsistent) und Other-directedness (hoch vs. niedrig) ergab keine signifikante Interaktion auf der aV Anzahl verpeister Chips ($F(1, 64) = 1,241, p = ns$). Jedoch zeigte sich bei der Berechnung derselben uVs eine signifikante Interaktion auf der aV Prozentsatz der Chips essenden Personen ($F(1, 64) = 4,753, p = .033$). Diese dreifache Interaktion ist in Abbildung 24 graphisch dargestellt.

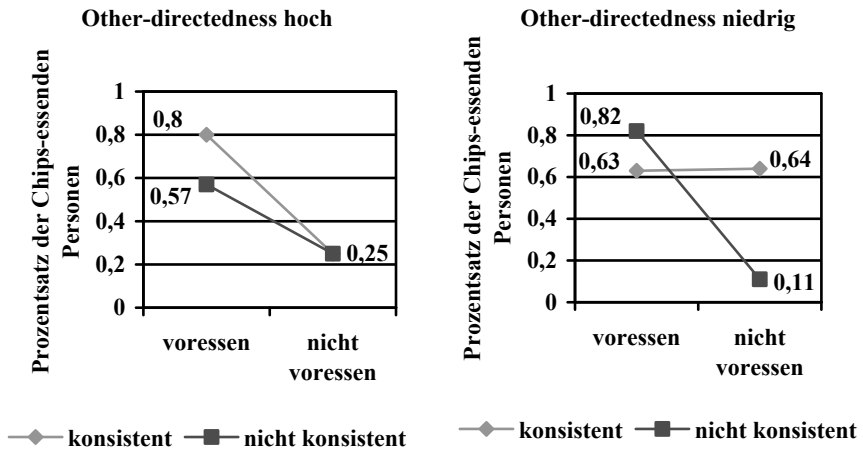


Abbildung 24

Signifikanter Einfluss des Moderators Other-directedness

7.3.6 Analyse der Einstellungsänderung von Vor- zur Hauptstudie

Eine Forschungsfrage thematisiert, inwieweit die Imitation von Verhalten zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem untersuchten Produkt führt. Insbesondere interessierte, ob der Konsum bzw. der beobachtete Konsum des angebotenen Produktes einen Einfluss auf die Einstellung zum Produkt bewirkt. Zur Beantwortung dieser Frage wurde abgeklärt, ob zwischen Vor- und Hauptstudie eine Einstellungsänderung zum Produkt festzustellen ist. Für die Analyse wurden die Daten von 75 Personen herangezogen, bei denen eine Zuordnung des Vor- und Hauptstudienfragebogens möglich war.

In einem ersten Schritt wurde aus den Items der verschiedenen Konstrukte jeweils Gesamtwerte für die Vor- und Hauptstudie gebildet. Eine Reliabilitätsberechnung nach Cronbach's α vorgenommen zeigte, dass alle Koeffizienten als gut bewertet werden können (Nunnally 1978, vgl. Tabelle 10).

Konstrukt	Reliabilitätskoeffizient Cronbach's α
Affektive Gesamtbewertung 6 Items	Vorstudie: $\alpha = .926$ Hauptstudie: $\alpha = .900$
Kognitive Gesamtbewertung 9 Items	Vorstudie: $\alpha = .795$ Hauptstudie: $\alpha = .827$
Behaviorale Gesamtbewertung 3 Items	Vorstudie: $\alpha = .774$ Hauptstudie: $\alpha = .855$
Normative Gesamtbewertung 4 Items	Vorstudie: $\alpha = .738$ Hauptstudie: $\alpha = .816$
(Wieder-) Kaufintention gesamt 6 Items	Vorstudie: $\alpha = .854$ Hauptstudie: $\alpha = .890$
Weiterempfehlungsintention gesamt 2 Items	Vorstudie: $\alpha = .846$ Hauptstudie: $\alpha = .763$

Tabelle 10 Reliabilitätsberechnung der Einstellungsstrukture

In einem zweiten Schritt wurde mittels eines t-Test für abhängige Stichproben untersucht, ob sich die Einstellungsbewertungen aller Teilnehmenden und unabhängig vom Konsum bzw. Nicht-Konsum des Produktes von Vor- zu Hauptstudie bedeutsam verändert haben. Wie in Tabelle 11 zu sehen ist, wurde der Snack auf den Dimensionen affektive, kognitive, behaviorale und normative Einstellung sowie in der (Wieder-) Kaufintention in der Hauptstudie signifikant positiver bewertet als in der Vorstudie. Lediglich in der Weiter-

empfehlungsintention konnte keine signifikante Einstellungsänderung zwischen Vor- und Hauptstudie aufgedeckt werden.

Konstrukt	Mittelwerte (1=negativ 7=positiv)	Statistische Kennzahlen
Affektive Gesamtbewertung	Vorstudie: 4,74 Hauptstudie: 4,96	$t(74) = 2,064, p = .042^*$
Kognitive Gesamtbewertung	Vorstudie: 3,78 Hauptstudie: 4,09	$t(74) = 4,278, p = .000^*$
Behaviorale Gesamtbewertung	Vorstudie: 2,29 Hauptstudie: 2,64	$t(74) = 3,210, p = .002^*$
Normative Gesamtbewertung	Vorstudie: 3,42 Hauptstudie: 3,73	$t(74) = 2,633, p = .010^*$
(Wieder-) Kaufintention gesamt	Vorstudie: 3,27 Hauptstudie: 3,50	$t(74) = 2,192, p = .031^*$
Weiterempfehlungsintention gesamt	Vorstudie: 3,63 Hauptstudie: 3,50	$t(74) = -0,747, p = .457$

Tabelle 11 Einstellungswerte der Vor- und Hauptstudie, signifikante Einstellungsänderungen sind mit * gekennzeichnet

In einem dritten Schritt wurde ein Nettowert aus den Einstellungsbewertungen der Vorstudie subtrahiert von der Hauptstudie gebildet. Somit bedeuten Werte über Null eine positive und Werte unter Null eine negative Einstellungsänderung von der Vor- zur Hauptstudie. Eine Anova mit der uV initiiertes Konsumverhalten (gezeigt vs. nicht gezeigt) ergab jeweils für den Einstellungsnettowert als aV keine signifikanten Ergebnisse ($F(1, 73) < 2,8, p = ns$). Auch eine Analyse mit der uV Chips gegessen vs. keine Chips gegessen ergab jeweils keinen signifikanten Haupteffekt auf den Einstellungsnettobewertungen als aV ($F(1, 73) < 2,2, p = ns$).

7.3.7 Analyse des Mediationseffektes

Tanner und Kollegen (Tanner et al. 2008) konnten in einem Experiment nachweisen, dass das beobachtete Verhalten über Mimicry mediiert einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Produkt ausübt. Die vorliegende Studie soll klären, inwieweit sich dieser Mediationseffekt replizieren lässt und, in einer Weiterführung der Fragestellung, ob ein

ähnlicher Effekt auch bei anderen ökonomisch und betriebswirtschaftlich relevanten Zielgrößen wie positive Weiterempfehlungsintention und (Wieder-)Kaufintention beobachtet werden kann.

Eine Mediation liegt dann vor, wenn zwischen einer uV und einer aV ein Zusammenhang besteht, der jedoch indirekt über eine dritte Variable, den Mediator etabliert wird (Baron & Kenny 1986: 1176). Hierzu müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein: Erstens muss zwischen der uV und dem Mediator und zweitens zwischen dem Mediator und der aV ein statistischer bedeutsamer Zusammenhang bestehen. In einem dritten Schritt wird der Zusammenhang zwischen der uV und aV unter Kontrolle des Mediators überprüft. Man unterscheidet zwei Arten von Mediation; die partielle und die vollständige Mediation. Eine vollständige Mediation liegt dann vor, wenn der Zusammenhang zwischen uV und aV ausschließlich unter Beteiligung des Moderators nachgewiesen werden kann. Statistisch gesehen sinkt der Zusammenhang zwischen uV und aV auf null, wenn der Einfluss des Moderators kontrolliert wird. Dies ist der Fall, wenn ein einziger, dominanter Mediator den Zusammenhang zwischen uV und aV herstellt. Im Gegensatz dazu wird bei einer partiellen Mediation lediglich die Stärke des Zusammenhangs zwischen uV und aV durch den Mediator beeinflusst. Bei der Kontrolle eines partiellen Mediators sinkt der Zusammenhang zwischen uV und aV daher ab. Dies ist der (realistischere) Fall, wenn mehrere Mediatoren den Zusammenhang zwischen uV und aV bewirken. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine Variable dann ein Mediator ist, wenn sie jeweils einen Zusammenhang zu uV und aV aufweist und der Zusammenhang zwischen uV und aV deutlich verringert bzw. vollständig aufgehoben wird, wenn der Mediator kontrolliert wird. Mediatoren erklären folglich, wie und warum Effekte auftreten.

Zur Berechnung der Mediation wurde in einem ersten Schritt überprüft, zwischen welchen Items der aVs „affektive Einstellung zum Produkt“, „Weiterempfehlungsintention“, „(Wieder-)Kaufintention“ und jeweils deren zusammengefasster Skala und der uV „initiiierendes Konsumverhalten“ ein statistisch bedeutsamer Zusammenhang besteht. Lediglich die Regressionsrechnung³⁷ mit der aV „Ich mag Pringles gar nicht.“ (welches in rekodierter Form vorlag) und der uV „initiiierendes Konsumverhalten“ zeigte mit $B = -.587$, $t = -1,838$ und $p = .069$ einen marginal signifikanten Zusammenhang. Folglich bewerten Personen,

³⁷ Die Berechnung erfolge ausschliesslich mit Teilnehmenden ohne besonderen Ausschlussgrund. Personen mit besonderem Ausschlussgrund sind solche, bei denen externe Umstände gegen eine Wirkung der Situationsmanipulation sprechen. Dies ist z.B. der Fall bei Teilnehmenden, die während des Experiments Kaugummi gekaut oder Eis verspeist haben oder die äusserten, dass sie Diät hielten. Weiterhin wurden Teilnehmende in der Bedingungssituationen mit inkonsistentem initiierendem Konsumverhalten entsprechend des mehrheitlich gezeigten Konsumverhaltes kategorisiert, d.h. konsumierten 2 von 3 eingeweihten Projektmitarbeitern keinen Snack, wurde der Datensatz dieser Person im Rahmen dieser Berechnung der Bedingung „initiiierendes Konsumverhalten nicht gezeigt“ zugeordnet.

welche anderen Personen beim Konsum des Snacks zugesehen haben, den Snack anschließend negativer als Personen, welche keinen Snackkonsum beobachtet hatten. In einem zweiten Schritt wurde eine Regression mit der aV „Ich mag Pringles gar nicht.“ (umgekehrt kodiert) mit dem Mediator „Imitation“ berechnet. Hierbei konnte ein signifikant negativer Zusammenhang beobachtet werden ($B = -0,709$, $t = -2,228$, $p = .028$). Ähnlich der vorangegangenen Berechnung bewerten Personen, welche den Snack konsumiert hatten, den Snack anschließend negativer als Personen, welche keinen Snack konsumiert hatten. In einem dritten Schritt wurde eine Regression mit dem Mediator „Imitation“ und der uV „initiierendes Konsumverhalten“ berechnet, welche zu dem Ergebnis kam, dass Teilnehmende durch die Beobachtung des Snackkonsums signifikant zum Konsum animiert werden konnten ($B = 0,456$, $t = 5,538$, $p = .000$). Schliesslich wurde eine Regression der aV „Ich mag Pringles gar nicht.“ (umgekehrt kodiert) gemeinsam mit der uV „initiierendes Konsumverhalten“ und dem Mediator „Imitation“ durchgeführt. Hier sank der Zusammenhang der aV und der uV „initiierendes Konsumverhalten“ auf ein nicht signifikantes Niveau ($B = -0,329$, $t = -0,918$, $p = .361$). Somit ist der Effekt der uV „initiierendes Konsumverhalten“ auf die aV „Ich mag Pringles gar nicht.“ (umgekehrt kodiert) deutlich geringer, wenn der Mediator in die Regressionsgleichung eingefügt wird (vgl. auch Abbildung 25).

Nach Baron und Kenny (1986) sind somit die Voraussetzungen erfüllt, damit man von einer Mediation sprechen kann. Preacher und Hayes (2004) betonen jedoch die Notwendigkeit, die Stärke des indirekten Einflusses des Mediators statistisch zu überprüfen. Zur Bewertung, ob der Einfluss des Mediators statistisch signifikant ist, wird von Baron und Kenny (1986) der Sobel-Test empfohlen (Sobel 1982). In einem Test von 14 Methoden, mit welchen ein Mediationseffekt bewertet werden kann, kommen MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West und Sheets (2002) ebenfalls zu dem Ergebnis, dass der Sobel-Test (und seine Varianten) hinsichtlich Power und intuitivem Reiz der Methode ausgezeichnet geeignet ist. Dementsprechend wurde die statistische Signifikanz des Mediatoreinflusses durch die Berechnung eines Sobel-Tests überprüft. Hierzu wurde ein Online-Werkzeug verwendet (Preacher & Leonardelli, aufgerufen am 19.03.09)³⁸. Der errechnete Wert der Sobel-Teststatistik beträgt -2.06943023. Damit ist der Einfluss des Mediators mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = .039$ signifikant.

³⁸ Der Sobel-Test liegt in mehreren Varianten vor (vgl. Preacher & Leonardelli, aufgerufen am 19.03.09). Für die vorliegende Berechnung wurde folgende Gleichung zugrunde gelegt: $z\text{-Wert} = a*b/\text{SQRT}(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2)$. Es sei aber darauf hingewiesen, dass auch die Berechnungen anhand der Aroian- und Goodman-Gleichung auf einem α -Niveau von 5% statistisch signifikant werden.

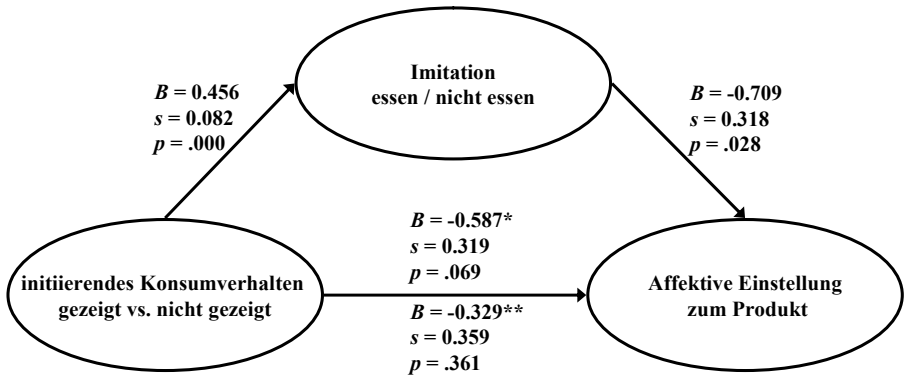


Abbildung 25

Mediationsberechnung der uV „initiierendes Konsumverhalten“, aV „affektive Einstellung zum Produkt“ und dem Mediator „Imitation“. Der Unterschied im Regressionsgewicht zwischen uV und aV ohne Mediator (mit * gekennzeichnet) und mit Mediator (mit ** gekennzeichnet) kann nach dem Sobel-Test signifikant auf den Mediator zurückgeführt werden

8 Diskussion

Die Ergebnisse sowohl der Labor- als auch der Feldstudie weisen einen deutlichen Effekt durch die Beobachtung anderer Personen auf das eigene Verhalten hinsichtlich Konsum bzw. Kauf eines Produktes nach. Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Feld- und Laborstudie im Einzelnen zusammengefasst, diskutiert und weiterführende Fragestellungen abgeleitet werden. Im Anschluss sollen künftige Forschungsfragen über den Perception-Behavior-Link zur wissenschaftlichen Untersuchung vorgestellt werden, welche nicht direkt aus der vorliegenden Arbeit oder ihren Ergebnissen abgeleitet werden können, die jedoch trotzdem Erwähnung finden sollen. Die Arbeit endet damit, die derzeitigen möglichen Implikationen für die Marketingpraxis aufzuzeigen.

8.1 Diskussion der Feldstudie

Im Rahmen der Feldstudie wurde der Kauf eines Produktes in einer natürlichen Umgebung untersucht. Damit stellt diese Forschungsarbeit abgesehen von wenigen anderen wissenschaftlichen Beiträgen (z.B. Argo, Dahl, & Morales 2008) eine Ausnahme zwischen den vorherrschenden Laboruntersuchungen dar. Trotz der natürlichen Konsumsituation mit vielfältigen Störeinflüssen konnte ein mittlerer Effekt der experimentellen Manipulation des Perception-Behavior-Links nachgewiesen werden. Dies spricht für einen starken Einfluss durch die Beobachtung von Verhalten anderer Personen auf das eigene Verhalten – auch in natürlichen Konsumsituationen.

Leider konnte in der Feldstudie kein ausführlicher Awareness Check durchgeführt werden, da das beteiligte Unternehmen eine negative Reaktion der Kundschaft befürchtete. Die gefundenen Ergebnisse lassen sich daher nicht uneingeschränkt auf den unbewussten und automatischen Prozess des Perception-Behavior-Links zurückführen, sondern können grundsätzlich auch mit anderen Prozessen des sozialen Einflusses erklärt werden. Beispielsweise wäre denkbar, dass die Beobachtung der inkognito aufgetretenen Mitarbeiter bei den Beobachtenden die Heuristik „Was andere Personen kaufen oder konsumieren muss gut sein.“ ausgelöst hat. Damit wäre der Effekt nicht auf einen automatischen Prozess zurückzuführen. Verschiedene Indizien sprechen jedoch dafür, dass sich die Teilnehmenden über die Manipulation der Kaufsituation nicht bewusst waren:

- (1) Es wurden zwei geschlossene Fragen gestellt, ob die Entscheidung für bzw. gegen den Kauf leicht oder schwer fiel und ob die Kaufentscheidung spontan oder bei Fahrtantritt geplant war. Ein Vergleich der Antworten auf diese Fragen zwischen Fahrgästen der Kontrollgruppe, in welcher keine Aktion stattfand, und den beiden Experimentalgruppen, in welchen eine gezielte Situationsmanipulation durchgeführt wurde, liefern einen Anhaltspunkt für den Verdacht der Teilnehmenden auf eine Si-

tuationsmanipulation und die Bewusstheit des Entscheidungsprozesses. In der Auswertung konnten keine statistisch bedeutsamen Unterschiede in den Antworten beider Gruppen festgestellt werden.

- (2) Obwohl kein explizit ausgewiesener Platz für Anmerkungen vorgesehen war, beschrifteten 48 Personen den Fragebogen (z.B. auf der Rückseite). Acht Personen kritisierten den Fragebogen und insbesondere die soziodemographischen und psychologischen Fragen. Die restlichen Personen kommentierten den Bordservice der Deutschen Bahn und bewerteten diesen im Allgemeinen als zu teuer oder rückten die Aufmerksamkeit auf andere Serviceaspekte (z.B. Pünktlichkeit, Sauberkeit, Bequemlichkeit der Züge). Kein Kommentar befasste sich mit den inkognito aufgetretenen Projektmitarbeitern oder der Brezelverkäuferin. Dies deutet darauf hin, dass kein Zusammenhang zwischen den Akteuren und der Brezelverkäuferin oder gar zwischen diesen Personen und der Befragung hergestellt wurde.
- (3) Für die Analysen wurden die Experimentalgruppen (EG) zusammengefasst, da sie sich statistisch nicht voneinander unterscheiden. Allerdings ist der Unterschied der durch die Fahrgäste relativierten Anzahl verkaufter Brezeln zur Kontrollgruppe (KG, $M = 0,089$) in der EG Kaufen ($M = 0,142$, $t(73) = -2,035$, $p = 0,046$) grösser als in der EG Laufen ($M = 0,126$, $t(76) = -1,518$, $p = 0,133$). Dieser Unterschied kann sehr gut durch das Modell des Perception-Behavior-Links erklärt werden: Bei der EG Kaufen handelt es sich um einen reinen Prozess von Mimicry, d.h. die Imitation hatte das offensichtlich beobachtbare Verhalten als Ausgangspunkt (vgl. Chartrand et al. 2005, Dijksterhuis & Bargh 2001). Das beobachtete Kaufverhalten konnte somit direkt die entsprechende Verhaltensrepräsentation bzw. das motorische Programm bei den Beobachtenden aktivieren (Dijksterhuis, Chartrand & Aarts 2007). Bei der EG Laufen hingegen kann angenommen werden, dass die Konsumsituation des verwendeten Zielproduktes stark mit einem vorgelagerten Kaufvorgang assoziiert ist. Somit konnte durch die konkrete Alltagssituation ein Ziel aktiviert werden (Chartrand 2005, Chartrand et al. forthcoming), welches die Ziel-Route des Perception-Behavior-Links in Gang setzen konnte (Dijksterhuis, Chartrand & Aarts 2007). Ein direkter Vergleich der Effektivität der drei Routen des Perception-Behavior-Links wurde bisher noch nicht dokumentiert. Es erscheint jedoch plausibel, dass die zusätzlichen Schritte in der Persönlichkeitseigenschaften- bzw. Stereotypen-Route und der Ziel- bzw. situative Norm-Route, bei welchen Inferenzen weit über die rein wahrnehmbare Information gezogen werden, zu einer höheren Störanfälligkeit des Perception-Behavior-Links führen und somit für den gefundenen Unterschied zwischen den EGs verantwortlich zeichnen. Weitere Studien sind notwen-

dig, um die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der drei Routen des Perception-Behavior-Links klarer herauszuarbeiten.

- (4) Im Rahmen der Analyse der Käufertypen wurden die Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern untersucht. Hierbei konnten signifikante Unterschiede auf allen ökonomischen Variablen nachgewiesen werden. Auf der anderen Seite wurden auch die Unterschiede zwischen den Käufern der verschiedenen Bedingungen untersucht. Interessant ist, dass hier keine Unterschiede hinsichtlich der ökonomisch relevanten Variablen nachgewiesen werden konnten. Insbesondere auf der wichtigen Variable „Einstellung gegenüber dem Produkt“ zeigen die Käufer keine Unterschiede zwischen den experimentellen Bedingungen.

Die Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern sind zwar konform mit traditionellen Theorien der Konsumententscheidung (vgl. Chaiken & Trope 1999, Chen & Chaiken 1999, Petty & Wegener 1999, Simonson 2005), allerdings können diese Ansätze nicht erklären, warum in den Experimentalgruppen mehr Brezeln verkauft wurden als in der Kontrollgruppe, obwohl sich diese Gruppen hinsichtlich der Einstellung zum Zielprodukt nicht unterscheiden. Da die Teilnehmenden der experimentellen Bedingung per Zufall zugeordnet wurden, ist nicht davon auszugehen, dass sich in den Waggons der Experimentalgruppe mehr Liebhaber für das Zielprodukt befanden als in der Kontrollgruppe. Das Modell des Perception-Behavior-Links hingegen kann sowohl die Effekte der Käufer- bzw. Nicht-Käufer-Typen auf den ökonomisch relevanten Variablen als auch den erhöhten Verkauf von Brezeln in den Experimentalgruppen erklären.

Trotz des fehlenden ausführlichen Awareness-Checks erscheint es daher plausibel, dass in der Feldstudie keine bewussten sozialen Prozesse stattgefunden haben. Vielmehr sprechen verschiedene Indizien dafür, dass der Effekt in der Anzahl verkaufter Brezeln auf die unbewusste Wirkung des Perception-Behavior-Link zurückzuführen ist.

Ausserdem wurde auf der Basis von Individualdaten in der Feldstudie der Fragestellung nachgegangen, ob die in der Literatur beschriebenen Moderatoren des Perception-Behavior-Links (vgl. Dijksterhuis et al. 2007, Chartrand et al. 2005) auch in einer natürlichen Konsumsituation zum Tragen kommen. Die vorliegende Studie konnte keinerlei Hinweise auf den moderierenden Einfluss bestimmter soziodemographischer oder psychologischer Merkmale nachweisen. Die fehlenden Unterschiede zwischen den Käufern verschiedener Versuchsgruppen als auch die gefundenen Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern lassen keinen Rückschluss über die differenzielle Wirksamkeit des Perception-Behavior-Links bei verschiedenen Personengruppen zu. Allerdings war aufgrund der vorlie-

genden Datenlage, bei der die Brezel-Käufer nur ca. 12% der Stichprobe stellten, kein optimaler varianzanalytischer Test der Moderatoren möglich (Bortz 1993). Eine Aussage über die Wirksamkeit der Moderatoren in einer natürlichen Konsumsituation ist auf der Grundlage der vorliegenden Studie daher nicht möglich.

Der Hauptbeitrag der Feldstudie liegt in dem Nachweis, dass der Perception-Behavior-Link auch in natürlichen Konsumsituationen wirkt und sogar einen starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausübt. Weiterhin konnten einige Fallstricke zur Untersuchung von Moderatoren des Perception-Behavior-Links in der Realität aufgezeigt werden (z.B. Umgang mit dem Umstand, dass von einer grösseren Anzahl von Personen, welche in der Situation des Feldexperimentes zugegen sind und diese folglich mit beeinflussen, keine Individualdaten vorliegen). Diese Erfahrungen bilden eine wertvolle Grundlage, um künftige Forschungsprojekte durchzuführen und weitere Erkenntnisse über die Wirkungsweise des Perception-Behavior-Links und seiner Moderatoren in realen Konsumsituationen zu erhalten.

8.2 Diskussion der Laborstudie

Im Rahmen der Laborstudie wurde der Konsum eines frei verfügbaren Produktes unter stark kontrollierten und standardisierten Bedingungen untersucht. Der vorhergesagte Haupteffekt eines Einflusses der Beobachtung eines initiiierenden Verhaltens auf die Imitation konnte in vollem Umfang bestätigt werden. Damit konnten Ergebnisse repliziert werden, welche bereits in vielen anderen Studien hervorgerufen werden konnten (für einen Überblick siehe Dijksterhuis et al. 2007, Chartrand et al. 2005). Es kann daher von einem robusten Effekt gesprochen werden.

Um die Übertragbarkeit des Perception-Behavior-Links auf reale Konsumsituationen näher zu untersuchen, wurden in der vorliegenden Studie zwei Moderatoren eingehender untersucht: die Anzahl beobachtbarer Personen und die Konsistenz des Verhaltens in Situationen mit mehreren Personen. Hinsichtlich der *Anzahl beobachtbarer Personen* wurde vorhergesagt, dass die Imitationswahrscheinlichkeit mit zunehmender Beobachtungsmöglichkeit ebenfalls zunimmt (vgl. Ferraro et al. 2009, Chenier & Winkielman 2007). Es zeigte sich, dass die Anzahl beobachtbarer Personen einen signifikanten Einfluss auf die Anzahl verspeister Chips ausgeübt hat. Entgegen bisheriger Befunde (Ferraro et al. 2009) und der getroffenen Vorhersagen war der Effekt jedoch in der Situation mit nur einer Person grösser als in der Situation mit drei Personen. Einen Erklärungsansatz für dieses überraschende Ergebnis könnte die sozial adaptive Funktion von Mimicry (Cheng & Chartrand 2003, Lakin & Chartrand 2003) liefern, die darauf abzielt, durch Mimicry ein harmonisches Verhältnis zu der anderen Person aufzubauen. Da in Gruppensituationen ein grösseres Ausmass an

Anonymität entsteht als in dyadischen Situationen (Van Lange 2007), könnte das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Akzeptanz („need to belong“, Vohs 2007) reduziert und somit der Einfluss des Perception-Behavior-Links beeinträchtigt sein. In Bezug auf die *Konsistenz* des Verhaltens in Situationen mit drei beobachtbaren Personen wurde für konsistentes Verhalten ein grösserer assimilativer Einfluss vorhergesagt als für inkonsistentes Verhalten. Bezüglich dieser Forschungsfrage konnte ein marginal signifikantes Ergebnis entgegen der vorhergesagten Richtung aufgedeckt werden. Prinzipiell lässt sich der Perception-Behavior-Link in Gruppensituationen nachweisen, allerdings fällt der Effekt bei inkonsistentem, mehrheitlichem Verhalten (z.B. zwei von drei Personen essen Chips) grösser aus als bei konsistentem Verhalten. Dieser Befund könnte mit bisherigen Studien über den Kontrasteffekt des Perception-Behavior-Links erklärt werden (Dijksterhuis & Bargh 2001). Danach ziehen konkrete und/oder extreme Beobachtungsgegenstände eine Kontrastreaktion nach sich, wenn sie einem externen Vergleichsstandard zugeordnet werden (Igou et al. 2001). Zwar wurde in der vorliegenden Studie kein Kontrasteffekt gefunden, allerdings könnte die Experimentalsituation von einzelnen Teilnehmenden – bewusst oder unbewusst – als extrem empfunden worden sein, so dass dies zu einer Abschwächung des assimilativen Einflusses durch den Perception-Behavior-Link geführt hat. Um diese Vermutung zu untermauern wären weitere Studien wünschenswert, die sich explizit mit dieser Fragestellung befassen.

Weiterhin wurde der Frage nachgegangen, welche Beobachtenden für die Wirkung des Perception-Behavior-Links besonders empfänglich sind. Hier wurde vorhergesagt, dass sich die in der Literatur beschriebenen Effekte persönlichkeitspezifischer und psychologischer Moderatoren des Perception-Behavior-Links (z.B. Chartrand et al. 2005) auch bei der Beobachtung mehrerer Personen bestätigen. Überwiegend konnte die grundsätzliche Wirkungsweise der bekannten Moderatoren durch signifikante bzw. marginal signifikante Interaktionseffekte bestätigt werden. Allerdings müssen die Moderatoreffekte in Gruppensituationen differenzierter und unter Berücksichtigung der Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens interpretiert werden.

Ein signifikanter Einfluss konnte für die Moderatoren Sympathie (für die ΔV Anzahl verspeister Chips) und Other-directedness (für die ΔV Prozentsatz Chips essender Personen) nachgewiesen werden. Interessant ist bei beiden Moderatoren das Zusammenspiel mit dem weiteren Moderator Konsistenz. Sowohl bei der Variable Sympathie als auch bei Other-directedness zeigt sich bei hoher Ausprägung ein gemässigt assimilativer Effekt bezüglich des beobachteten Verhaltens – unabhängig davon, ob die inkognito aufgetretenen Mitarbeiter sich konsistent oder nicht konsistent verhielten. Weiterhin konnte bei niedriger Ausprägung der beiden Moderatorvariablen und konsistentem Verhalten kein Einfluss des Percep-

tion-Behavior-Links aufgezeigt werden. Diese Ergebnisse entsprechen den Erwartungen, welche aus der Literatur abgeleitet werden können. Hingegen bei niedriger Ausprägung von Sympathie und Other-directedness und inkonsistenter Beobachtungsmöglichkeit konnte ein starkes Imitationsverhalten beobachtet werden.

In Bezug auf die Anzahl verspeister Chips lässt sich für den marginal signifikanten Einfluss des Merkmals Stimmung eine ähnliche Wirkung beobachten wie bei Sympathie und Other-directedness. Mit der Zielvariable „Prozentsatz Chips essender Personen“ zeigte sich jedoch für die Moderatoren Stimmung und Ähnlichkeit ein leicht verändertes Ergebnismuster: Bei hoher Ausprägung der beiden Konstrukte und konsistent beobachtbarem Essen bzw. Nicht-Essen konnte kein Imitationseffekt aufgezeigt werden, während bei mehrheitlich (aber inkonsistent) beobachtbarem Verhalten ein starker Effekt des Perception-Behavior-Links zu Tage trat. Bei negativ gestimmten Teilnehmenden und solchen, die sich unähnlicher als die anderen Teilnehmenden einschätzten, trat ein gemässigt assimilativer Effekt bezüglich des beobachteten Verhaltens sowohl bei konsistenter als auch inkonsistenter Beobachtungsmöglichkeit auf. Im Rahmen der vorliegenden Studie konnte kein moderierender Einfluss für das psychologische Merkmal Empathiefähigkeit in den Daten nachgewiesen werden.

Zusammenfassend konnten die Analysen der Moderatoren Sympathie, Other-directedness, Stimmung und Ähnlichkeit bestätigen, dass es sich bei diesen um entscheidende Einflussvariablen auf den Perception-Behavior-Link handelt. Gleichwohl legen die Ergebnisse nahe, dass ihre Wirkungsweise unter wirklichkeitsnäheren Laborbedingungen differenzierter ausfallen als bisherige Studien (z.B. Chartrand et al. 2005) vermuten lassen. Die Moderatoreffekte in realistischen Konsumsituationen bedürfen folglich einer weiteren Untersuchung. Ebenso bleibt die Frage nach der Wirkung der Moderatoren im Zusammenspiel offen, welche für die Übertragung der Forschungsergebnisse auf realistische Konsumsituationen bedeutsam ist. Der Fokus dieser Studien sollte der Frage nachgehen, welchen Einfluss die Moderatoren untereinander und in welcher Stärke sie bei Wechseleinflüssen durch andere Moderatoren Wirkung auf das Imitationsverhalten ausüben. Künftige Forschungsarbeiten mit kausalanalytischen Methoden wären hierfür wünschenswert.

Die beschriebenen Ergebnisse wurden mittels einer gemischten Stichprobe erhoben, in welcher sich sowohl männliche als auch weibliche Personen befanden. Optimal wäre die Verwendung einer rein männlichen Stichprobe gewesen, da das anvisierte Zielverhalten auf das Verspeisen eines Nahrungsmittels abzielte und sich insbesondere Frauen in der Gegenwart anderer Personen ihres Essverhaltens bewusster sind als Männer (vgl. Herman et al. 2003). Aufgrund forschungswirtschaftlicher Aspekte und des Ziels, eine möglichst realisti-

sche Untersuchungssituation herzustellen, wurde jedoch eine rein männliche Stichprobe nicht herangezogen. Trotzdem wurde eine Analyse des Merkmals Geschlecht durchgeführt und ein signifikanter Einfluss auf der aV „Anzahl verspeister Chips“ bzw. ein marginal signifikanter Einfluss auf der aV „Prozentsatz Chips essender Personen“ nachgewiesen. Die Annahme, dass der Perception-Behavior-Link in Konsumsituationen von Nahrungsmitteln besser bei Männern als bei Frauen wirkt, konnte folglich bestätigt werden.

Interessant wäre der Frage nachzugehen, inwieweit der beschriebene Einfluss des Geschlechts durch eine andere, medierende Variable getrieben wird. So fanden Sentyrz und Bushman (1998) einen moderierenden Einfluss der Self-Awareness auf Essverhalten. In ihrer Studie verspeisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer weniger von einem fettreichen Produkt (Margarine), wenn ein Spiegel aufgehängt war, als wenn kein Spiegel die Self-Awareness erhöhte. Keine Unterschiede der Situation mit und ohne Spiegel gab es bei der Menge eines fettreduzierten bzw. fettfreien Produktes (ebenfalls Margarine). Die Ergebnisse über das spontane Konsumverhalten von Speisen in der vorliegenden Studie und den bisher publizierten Studien (vgl. Chartrand et al. 2005, Dijksterhuis et al. 2007) beziehen den Einfluss des Moderators Self-Awareness nicht mit ein. Allerdings wäre denkbar, dass es sich bei dieser Variable ebenfalls um einen wichtigen Moderator des Perception-Behavior-Links – unabhängig vom verwendeten Zielverhalten des Essens – handelt, da es sich bei den psychologischen Grössen Self-Awareness und Self-Monitoring bzw. Other-directedness um verwandte, wenn auch nicht identische Konstrukte handelt (vgl. Hull 2007, Rawn 2007).

Abschliessend wurde in der vorliegenden Laborstudie untersucht, inwieweit die Imitation von Verhalten zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem untersuchten Produkt führt. Es wurde vorhergesagt, dass die Beobachtung eines Konsumverhaltens und die folgende Imitation einen positiven Einfluss auf die Einstellung zum Produkt, die Weiterempfehlungs- und (Wieder-)Kaufintention ausübt. Zur Beantwortung dieser Frage wurden zwei Analysewege eingeschlagen.

Erstens wurden die Einstellungsdaten bezüglich des Zielproduktes von der Vor- und Hauptuntersuchung miteinander verglichen. Die Ergebnisse konnten eine signifikant positive Einstellungsänderung von der Vor- zur Hauptstudie auf den Konstrukten affektive, kognitive, behaviorale und normative Einstellung sowie in der (Wieder-)Kaufintention nachweisen. Abgesehen von dem Konstrukt der Weiterempfehlungsintention bewerteten folglich alle Teilnehmenden das Produkt in der Hauptstudie positiver als in der Vorstudie. Dieser Effekt trat unabhängig davon auf, ob die Teilnehmenden andere Personen beim Essen des Produktes beobachten konnten oder nicht, und unabhängig davon, ob sie selbst von den Chips gekostet hatten oder nicht. Die Verbesserung der Einstellungsergebnisse über alle Teilneh-

menden hinweg wurde nicht vorhergesagt, kann aber mit allgemeinen Effekten der Perceptual Fluency (vgl. Ferraro et al. 2009) bzw. mit dem Mere Exposure Effect (Chenier & Winkielman 2007) erklärt werden. Beide Konzepte postulieren, dass die wiederholte Exposition eines Objektes dessen Bewertung positiv beeinflusst.

Der zweite Weg zur Beantwortung der gestellten Forschungsfrage beinhaltete die Berechnung einer Mediationsanalyse. In einer Replikation und Weiterführung einer Studie von Tanner und Kollegen (2008) sollte nachgewiesen werden, dass das beobachtete Verhalten über Mimicry mediiert einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Produkt, positive Weiterempfehlungsintention und (Wieder-)Kaufintention ausübt. Ein mediiender Einfluss von Mimicry auf die Weiterempfehlungs- und (Wieder-)Kaufintention konnte im vorliegenden Datensatz nicht nachgewiesen werden. Allerdings wurde das Ergebnis von Tanner und Kollegen (2008) bestätigt, dass die Imitation des beobachteten Verhaltens – und nicht die Beobachtungsmöglichkeit an sich – der treibende Einflussfaktor auf eine Einstellungsänderung gegenüber dem Produkt darstellt. Entgegen der bisherigen Befunde und der Erwartungen bewerteten jedoch Personen, die zu den Chips gegriffen hatten, diese im Anschluss schlechter als Personen, welche nicht von den Chips gekostet hatten. So berichten auch einige Teilnehmende (z.B. Nr. 124), dass der Konsum der Chips ihnen verdeutlicht habe, wie schlecht das Produkt schmecke. Von einer generell positiven Wirkung des Perception-Behavior-Links auf die Einstellung zum Produkt kann daher nicht ausgegangen werden. Die Ergebnisse der Mediationsanalyse werfen die neuerliche Frage auf, wie dauerhaft und stark die Einstellungsänderung ist, die durch die Imitation hervorgerufen wurde.

Zusammenfassend konnte die vorliegende Laborstudie die Wirkung des Perception-Behavior-Links bestätigen und mit den Variablen „Anzahl beobachtbarer Personen“ und „Konsistenz des beobachtbaren Verhaltens“ die Wirkung zweier neuer Moderatoren nachweisen. Beide Moderatoren thematisieren die Wirkung des Perception-Behavior-Links in realistischeren Laborsituationen als es bei bisherigen Studien geschehen ist. Weiterhin konnte die Wirkungsweise der aus der Literatur bekannten Moderatoren bei der Beobachtung mehrerer Personen und in Interaktion mit dem Moderator „Konsistenz“ näher beleuchtet werden. Schliesslich konnten aus den Ergebnissen der Laborstudie mit ihren Moderator- und Mediatoranalysen nicht nur Antworten auf die ausgangs gestellten Forschungsfragen gefunden, sondern auch Anstösse zu mehreren neuen, interessanten Forschungsfragen abgeleitet werden.

8.3 Weitere künftige Forschungsfragen

Neben den Fragestellungen, welche direkt aus den Ergebnissen der Labor- und Feldstudie abgeleitet werden können, sollen an dieser Stelle noch weitere Forschungsfragen aufgezeigt werden. Diese Fragen befassen sich mit der Wirkung von Selbstkontrollmechanismen, einer Ausweitung der untersuchten Zielprodukte für die Imitation von Konsumverhalten bis hin zu einem grundsätzlich erweiterten Verständnis des Perception-Behavior-Links.

Der Einfluss von Selbstkontrollmechanismen auf den Perception-Behavior-Link scheint ein interessantes Forschungsfeld zu bieten. So führt der Anblick appetitlicher Speisen prinzipiell zu einem Verlangen nach Essen und zu einem erhöhten Konsum bei einer anschließenden Gelegenheit. Andererseits können einige begleitende Umweltreize bewirken, dass Strategien der Selbstkontrolle aktiviert werden. Beispielsweise können grosse Mengen Süssigkeiten die Gefahr von gesundheitsschädlichen Folgen salient machen und Selbstkontrollmechanismen aktivieren, während kleine Mengen oder Fotografien von Süssigkeiten nicht ausreichen, um den Kontrollfaktor zu aktivieren (vgl. Geyskens et al. 2008). Bereits Johnston (2002) konnte zeigen, dass die Beobachtung einer konsumierenden Person nicht zu Imitation führt, wenn diese mit einem Stigma besetzt ist, welches direkt mit dem Zielverhalten assoziiert wird (z.B. eine sympathische aber adipöse Person beim Konsum von Speisen). Es ist daher anzunehmen, dass der Perception-Behavior-Link nur unter Umständen funktioniert, in denen durch die zuvor erlebte oder vorgefundene Situation im Beobachtenden keine Kontrollmechanismen aktiviert werden (z.B. eine grosse angebotene Menge einer „ungesunden“ Speise, eine situative Norm gegen Selbstbedienung einer ausgelegten Ware). Andererseits belegen Studien, dass sich Selbstkontrolle erschöpfen kann, so dass die Ausübung von Selbstkontrolle in einer vorgelagerten Situation zu einem erhöhten Konsum in einer nachfolgenden Situation führen könnte (vgl. Baumeister, Bratlavskiy, Muraven & Tice 1998). Eine Fragestellung künftiger Forschung könnte daher das Zusammenspiel und die gegenseitige Beeinflussung bzw. Unterdrückung von Zielen untereinander und im zeitlichen Verlauf thematisieren.

Um eine Übertragung auf natürliche Konsumsituationen zu untersuchen wäre es ausserdem interessant, weitere Produktkategorien in Studien aufzunehmen. Zumeist wurde der Konsum von Snacks wie Eiskreme oder Cracker untersucht (z.B. Johnston 2002, Tanner et al. 2008, für eine Ausnahme siehe Ferraro et al. 2009). Dies ist umso erstaunlicher als Studien nahelegen, dass Personen einen internen Standard gegen das Verspeisen fettreicher Produkte haben (Sentryz & Bushman 1998) und dass Studien gerade in Bezug auf das Essverhalten deutliche Geschlechterunterschiede feststellen konnten (Hermann et al. 2003).

Eine Ausweitung auf andere Zielprodukte ausserhalb des Nahrungsmittelsektors wäre daher wünschenswert.

Letztlich soll an dieser Stelle ein breiteres Verständnis des Perception-Behavior-Links angeregt werden. Bisherige Studien konnten belegen, dass auch olfaktorische Situationsmerkmale ein Verhaltensziel und konkrete Verhaltensweisen stimulieren können (Holland, Hendriks & Aarts 2005). Somit ist ein Einfluss olfaktorischer Information auf den Perception-Behavior-Link durchaus denkbar. Neuste Untersuchungen an Primaten (Iacoboni 2009) zeigten weiterhin, dass auch Geräusche, welche mit bestimmten Verhaltensweisen assoziiert werden, zu einer Entladung von Spiegel-Neuronen führen, ohne dass visuelle Information der dazugehörigen Aktion vorhanden ist. Vorstellbar wäre die Übertragung dieses Effektes auf Menschen, z.B. die Wirkung des auditiv aber nicht optisch wahrgenommenen Abbeissens und Kauens eines Apfels. Eine Überprüfung, wie automatische Verhaltensweisen auf der Basis olfaktorischer und auditiver Sinneswahrnehmung aktiviert und umgesetzt werden, steht beim Menschen noch aus. Denkbar wäre eine ähnliche Funktionsweise für alle Sinneseindrücke, so dass das Verständnis des Perception-Behavior-Links unter Umständen sogar zu einem Sensation-Behavior-Link erweitert werden kann.

8.4 Implikationen für die Marketingpraxis

Wie die in dieser Forschungsarbeit durchgeführte Feldstudie zeigt, wirkt der Perception-Behavior-Link auch in natürlichen Konsumsituationen. Die bedeutendste Implikation, welche sich daraus für die Marketingpraxis ableiten lässt, ist, möglichst oft Beobachtungsmöglichkeiten für den Konsum oder Kauf am Verkaufspunkt des eigenen Produktes zu bieten. Entsprechend können konkrete Massnahmen vorgeschlagen werden, welche zum Anstoss des Perception-Behavior-Links führen.

Zu den möglichen Massnahmen zählt erstens die Einführung einer „Happy Hour“ bzw. von reduzierten Preisen für wenig frequentierte Konsumzeiten. Zwar ist diese Strategie mit einer verringerten Gewinnmarge verbunden, welche sich jedoch aufgrund der erhöhten Verkaufszahlen wieder ausgleichen sollte.

Zweitens wäre die Ausgabe von Wertbons oder Coupons möglich. Zum einen könnten somit regelmässige Käufer in ihrem Konsumverhalten bestärkt werden, zum anderen wird ein Anreiz für Neukunden geschaffen.

Aus der Studienreihe von Chartrand und Kollegen (Chartrand, Huber, Shiv & Tanner 2008) lässt sich drittens ableiten, dass die Aktivierung von Konsumzielen einen entscheidenden Einfluss auf die Konsumententscheidung ausübt. Diese Aktivierung kann über verschiedene Umweltsignale und auch ohne Bewusstsein der Betroffenen erfolgen, insbesondere über Wörter, Bilder oder Geräusche, die sehr bekannt, abstrakt und einfach strukturiert sind (vgl.

Ashton-James & Chartrand, 2008). Eine gemeinsame Positionierung solcher Signale mit dem Zielprodukt sollte zu einer entsprechenden Kaufwirkung führen. Ebenso sollte die Aktivierung eines Konsumziels und eine anschließende Wartezeit, bis ein Produkt zur Zielerreichung angeboten wird, ebenfalls zu einem erhöhten Konsum führen (vgl. Chartrand, Huber et al. 2008).

Letztlich sollte eine strategische Platzierung von Testkäufern selbstverständlich zu einem assimilativen Verhalten der Kundschaft führen. Beispielsweise berichtete eine Mitarbeiterin einer Brauerei³⁹, dass die Einführung einer neuen Biermarke für junge Erwachsene lediglich über angeheuerte Testkäufer in ausgewählten Bars und Diskotheken vollzogen wurde, welche mit dem neuen Produkt am Verkaufspunkt platziert wurden.

Die vorgestellten Massnahmen ermöglichen den Anstoss zum Konsum eines Produktes. Somit kann der Perception-Behavior-Link den initialen Konsum eines Produktes begünstigen. Allerdings verdeutlichen die Ergebnisse der vorliegenden Mediationsanalyse, dass die Wirkung des Perception-Behavior-Links nur im Zusammenhang mit den positiv bewerteten Produkteigenschaften zu einem erwünschten Effekt auf die ökonomisch wichtige Grösse „Einstellung zum Produkt“ führt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Zusammenspiel automatischer und deliberativer Prozesse ein interessantes Forschungsfeld auch für den Bereich der Konsumentscheidungen darstellt. Die weitere wissenschaftliche Erforschung des Perception-Behavior-Links – insbesondere für marketingrelevante Themen – sowie seine konkrete Anwendung in der Marketingpraxis werden mit Spannung erwartet und verfolgt.

³⁹ Das Gespräch wurde am 20.06.2007 im privaten Rahmen geführt.

9 Literaturverzeichnis

- Aarts, Henk, & Dijksterhuis, Ap (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 18-28.
- Aikman, Shelley N., & Crites, Stephen L. (2005). Changes in food attitudes. *European Journal of Social Psychology*, 35, 181-198.
- Ajzen, Icek (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In Julius Kuhl & Jürgen Beckmann (Eds.), *Action control. From cognition to behavior*. Berlin: Springer.
- Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, Icek, & Fishbein, Martin (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In: Dolores Albarracín, Blair T. Johnson, & Mark P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ajzen, Icek, & Sexton, James (1999). Depth of processing, belief congruence, and attitude-behavior correspondence. In Shelly Chaiken & Yaacov Trope (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford Press.
- Allport, Gordon W. (1935). Attitudes. In Carl A. Murchison (Ed.), *A Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.
- Argo, Jennifer J., Dahl, Darren W., & Morales, Andrea C. (2008). Positive Consumer Contagion: Responses to Attractive Others in a Retail Context. *Journal of Marketing Research*, 45, 690–701.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetit*, 32, 113-126.
- Asch, Solomon E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70:(9) whole no. 416.
- Ashton-James, Claire, & Chartrand, Tanya L. (2008). Subliminal suggestion. In William A. Darity (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences (2nd Ed.)*. Detroit: Macmillan MacMillan Reference USA.
- Backhaus, Klaus, Erichson, Bernd, Plinke, Wulff, & Weiber, Rolf (2006). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung (11. Aufl.)*. Heidelberg: Springer.
- Bargh, John A. (1989). Conditional automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition. In James S. Uleman & John A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 3-51). New York: Guilford.

- Bargh, John A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In Robert. S. Wyer & Thomas K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition (2nd edition, Vol. 1)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bargh, John A. (1996). Automaticity in social psychology. In E. Tory Higgins & Arie M. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford.
- Bargh, John A. (2005). Bypassing the will: Toward demystifying the nonconscious control of social behavior. In Ran R. Hassin, James S. Uleman & John A. Bargh (Eds.), *The new unconscious*. New York: Oxford Press.
- Bargh, John A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *European Journal of Social Psychology*, *36*, 147-168.
- Bargh, John A. (2007). Introduction. In John A. Bargh (Ed.), *Social psychology and the unconscious. The automaticity of higher mental processes*. New York: Psychology Press.
- Bargh, John A., & Chartrand, Tanya L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In Harry T. Reis & Charles M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Bargh, John A., Chen, Mark, & Burrows, Lara (1996). Automaticity of social behaviour: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 230-244.
- Bargh, John A., Gollwitzer, Peter M., Lee-Chai, Annette, Barndollar, Kimberly, & Trötschel, Roman (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioural goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*, 1014-1027.
- Baron, Reuben M., & Kenny, David A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1173-1182.
- Baumeister, Roy F., Bratlavskiy, Ellen, Muraven, Mark, & Tice, Dianne M. (1998). Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*, 1252-1265.
- Bortz, Jürgen (1993). *Statistik. Für Sozialwissenschaftler (4. Aufl.)*. Heidelberg: Springer.
- Bortz, Jürgen, & Döring, Nicola (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Bourgeois, Patrick, & Hess, Ursula (2008). The impact of social context on mimicry. *Biological Psychology*, *77*, 343-352.

- Brewer, Marilyn B. (1988). A dual process model of impression formation. In Robert S Wyer, J. & Thomas K. Srull (Eds.), *Advances in social cognition (vol 1)*, pp. 1-36. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Brosius, Hans-Bernd, & Koschel, Friederike (2001). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bruner, Jerome S. (1957). On perceptual readiness. *Psychological Review*, *64*, 123-152.
- Byrne, Barbara (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic applications and programs*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Byrne, Donn, Gollightly, Carole, & Capaldi, E.J. (1963). Construction and validation of the food attitude scale. *Journal of Consulting Psychology*, *27*, 215-222.
- Chaiken, Shelly, & Trope, Yaacov (Eds.) (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Chartrand, Tanya L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *15*, 203-210.
- Chartrand, Tanya L., & Bargh, John A. (1999). The chameleon-effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*, 893-910.
- Chartrand, Tanya L., Dalton, Amy, & Cheng, Clara (forthcoming). Consequences of non-conscious goal activation. In James Shah & Wendy Gardner (Eds.), *Handbook of Motivation Science*. New York: Guilford.
- Chartrand, Tanya L., Fitzsimons, Gráinne M., & Fitzsimons, Gavan (2008). Automatic effects of anthropomorphized objects on behavior. *Social Cognition*, *26*, 198-209.
- Chartrand, Tanya L., Huber, Joel, Shiv, Baba, & Tanner, Robin (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *35*, 189-201.
- Chartrand, Tanya L., Maddux, William W., & Lakin, Jessica L. (2005). Beyond the perception-behavior link: The ubiquitous utility and motivational moderators of nonconscious mimicry. In Ran R. Hassin, James S. Uleman & John A. Bargh (Eds.), *The new unconscious*. New York: Oxford University Press.
- Chen, Hui, Vlahos, Ross, Bozinovski, Steve, Jones, Jessica, Anderson, Gary P., & Morris, Margaret J. (2005). Effect of short-term cigarette smoke exposure on body weight, appetite and brain neuropeptide Y in mice. *Neuropsychopharmacology*, *30*, 713-719.
- Chen, Mark, & Bargh, John A. (1997). Nonconscious behavioral confirmation processes: The self-fulfilling consequences of automatic stereotype activation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *33*, 541-560.

- Chen, Serena, & Chaiken, Shelly (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In Shelly Chaiken & Yaacov Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Cheng, Clara Michelle, & Chartrand, Tanya L. (2003). Self-monitoring without awareness: Using mimicry as a nonconscious affiliation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*, 1170-1179.
- Chenier, Troy, & Winkielman, Piotr (2007). Mere exposure effect. In Roy F. Baumeister & Kathleen D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of Social Psychology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Cohen, Jacob (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd Ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, Jacob (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, *112*, 155-159.
- Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*, 297-334.
- Crossley, Michele L., & Nazir, Mariyah (2002). Motives underlying food choice: an investigation of dental students. *Brazilian Journal of Oral Science*, *1*, 27-33.
- Davis, Mark H. (1983): Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multi-dimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*, 113-126.
- Dawes, Robyn M., & Smith, Tom L. (1985). Attitude and opinion measurement. In Lindzey Gardner & Elliot Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology (3. Ed., Vol. 1)*. New York: Random House.
- Devine, Patricia G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, *56*, 5-18.
- Dijksterhuis, Ap, & Bargh, John A. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effect of social perception on social behaviour. In: Mark P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 33* (pp. 1-40). San Diego, USA: Academic Press.
- Dijksterhuis, Ap, & Smith, Pamela K. (2005). What do we do unconsciously? And how? *Journal of Consumer Psychology*, *15*, 225-229.
- Dijksterhuis, Ap, & van Knippenberg, Ad (1998). The relation between perception and behavior, or how to win a game of trivial pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*, 865-877.
- Dijksterhuis, Ap, Chartrand, Tanya L., & Aarts, Henk (2007). Effects of priming and perception on social behaviour and goals pursuit. In John A. Bargh (Ed.), *Social psychology and the unconscious. The automaticity of higher mental processes*. New York: Psychology Press.

- Dijksterhuis, Ap, Smith, Pamela K., van Baaren, Rick B., & Wigboldus, Daniel H.J. (2005). The unconscious consumer. Effect of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 15*, 193-202.
- Dijksterhuis, Ap, Spears, Russell, Postmes, Tom, Stapel, Diederik A., Koomen, Willem, van Knippenberg, Ad, & Scheepers, Daan (1998). Seeing one thing and doing another: Contrast effects in automatic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*, 862-871.
- Eagly, Alice H., & Chaiken, Shelly (1993). *The psychology of attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth.
- East, Robert (1993). Investment decisions and the theory of planned behaviour. *Journal of Economic Psychology, 14*, 337-375.
- Ethikrichtlinien (2004). *Revision der auf die Forschung bezogenen ethischen Richtlinien der DGPs und des BDP vom 28. September 2004* [WWW Dokument, zuletzt aufgerufen am 21.03.2009]. URL <http://www.dgps.de/dgps/aufgaben/ethikr12004.pdf>
- Faro, David, & McGill, Ann L. (under review). The Mere Presence of Others and Variety Seeking. *Journal of Consumer Research*.
- Fazio, Russel H. (1990) Multiple processes by which attitudes guide behaviour: the MODE model as an integrative framework. In Mark P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology (Vol. 13)*. San Diego, CA: Academic Press.
- Fazio, Russel H., & Towles-Schwen, Tamara (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. In Shelly Chaiken & Yaacov Trope (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford Press.
- Ferraro, Rosellina, Bettman, James R., & Chartrand, Tanya L. (2009). The power of strangers: The effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of consumer research, 35*, 729-741.
- Festinger, Leon, & Carlsmith, James M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 58*, 203-210.
- Fiedler, Klaus (1997). Die Verarbeitung sozialer Informationen für Urteilsbildung und Entscheidung. In Wolfgang Stroebe, Miles Hewstone, & Geoffrey M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie – eine Einführung (3. Aufl.)*. Heidelberg: Springer.
- File, Karen Maru, Cermak, Dianne S.P., & Prince, Russ Alan (1994). Word-of-mouth effects in professional service buyer behaviour. *The Service Industries Journal, 14*, 301-314.
- Fiske, Susan T. (1992). Thinking is for doing: Portraits of social cognition from daguerreotype to laserphoto. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*, 877-889.

- Fitzsimons, Gavan J., Hutchinson, J. Wesley, Williams, Patti, Alba, Joseph W., Chartrand, Tanya L., Kardes, Frank R., Menon, Geeta, Raghurir, Priya, Russo, J. Edward, Shiv, Baba, & Tavassoli, Nader T. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, 13, 269-279.
- Fitzsimons, Gráinne M., Chartrand, Tanya L., & Fitzsimons, Gavan J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How apple makes you “think different”. *Journal of Consumer Research*, 35, 21-35.
- Forgas, Joseph P. (1995) Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117, 39-66.
- Förster, Jens, Liberman, Nira, & Friedman, Ronald S. (2007). Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 211-233.
- Geider, Franz J. (1995). Basiskarte: Operationalisierung, in Klaus-Eckart Rogge (Hrsg.), *Methodenatlas für Sozialwissenschaftler* (S. 69-75). Heidelberg: Springer.
- Geyskens, Kelly, Dewitte, Siegfried, Pandelaere, Mario, & Warlop, Luk (2008). Tempt me just a little bit more: The effect of prior food temptation actionability on goal activation and consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 600-610.
- Gibson, James J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Glass, Gene V., Peckham, Percy D., and Sanders, James R. (1972). Consequences of failure to meet assumptions underlying the analyses of variance and covariance. *Review of Educational Research*, 42, 237-288.
- Graf, Andrea (2004). Eine deutschsprachige Version der Self-Monitoring-Skala. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 48, 109-121.
- Haddock, Geoffrey, & Maio, Gregory R. (2007) Attitudes. In Roy F. Baumeister & Kathleen D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of Social Psychology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hager, Willi (1987) Grundlagen einer Versuchsplanung zur Prüfung empirischer Hypothesen in der Psychologie. In Gerd Lüer (Hrsg.), *Allgemeine Experimentelle Psychologie* (S. 43-264). Stuttgart: Fischer.
- Hair, Joe F., Anderson, Rolph. E., Tatham, Ronald L., & Black, William C. (1998). *Multivariate data analysis* (5. Ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Hays, William L. (1994). *Statistics* (5. Ed.). Orlando: Harcourt Brace.
- Herman, Peter C., Roth, Deborah A., & Polivy, Janet (2003). Effects of the Presence of Others on Food Intake: A Normative Interpretation. *Psychological Bulletin*, 129, 873–886.

- Higgins, E. Tory (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In e. Tory E. Higgins & Arie M. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford.
- Himmelfarb, Samuel (1993). The measurement of attitudes. In Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (Eds.). *The psychology of attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Holland, Rob W., Hendriks, Merel, & Aarts, Henk (2005). Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological Science*, 16, 689-693.
- Homburg, Christian, & Giering, Anette (1996). Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18, 5-24.
- Hrubes, Daniel, Ajzen, Icek, & Daigle, John (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23, 165-178.
- Huber, Oswald (2000). *Das psychologische Experiment: Eine Einführung (3. Aufl.)*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Hull, Jay (2007). Self-Awareness. In Roy F. Baumeister & Kathleen D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of Social Psychology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Iacoboni, Marco (2009). Imitation, empathy, and mirror neurons. *Annual Review of Psychology*, 60, 653-670.
- Igou, Eric R., Wänke, Michaela, & Bless, Herbert (2001). Next to a star: Paling, shining or both? Turning interexemplar contrast into interexemplar assimilation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 14-29.
- James, William (1890). *Principles of Psychology*. New York: Holt.
- Janis, Irving L., & King, Bert T. (1954). The influence of role playing on opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 211-218.
- Janiszewski, Chris, & van Osselaer, Stijn M.J. (2005). Behavior activation is not enough. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 218-224.
- Johnston, Lucy (2002). Behavioral mimicry and stigmatization. *Social Cognition*, 20, 18-35.
- Kahneman, Daniel, & Tversky, Amos (1979). Prospect theory: An analysis of choice under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kim, Hae Joo, & Mitchell, Andrew (2008). Background goals in the foreground: The over-riding effect of nonconscious goals on consumer choice. In Angela Y. Lee & Dilip Soman (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Kim, Kyeongheui, & Wyer, Robert S. (2004). The Role of unconscious processes in consumer choice and decision making. *Advances in Consumer Research*, 31, 334-334.

- Kline, Rex B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press: New York.
- LaFrance, Marianne (1979). Nonverbal synchrony and rapport: Analysis by cross-lag panel technique. *Social Psychology Quarterly*, *42*, 66-70.
- LaFrance, Marianne, & Broadbent, Maida (1976). Group rapport: Posture sharing as a non-verbal indicator. *Group and Organization Studies*, *1*, 328-333.
- Lakin, Jessica L., & Chartrand, Tanya L. (2003). Using nonconscious behavioural mimicry to create affiliation and rapport. *Psychological Science*, *14*, 334-339.
- Lepore, Lorella; & Brown, Rupert (1997). Category and stereotype activation: Is prejudice inevitable? *Journal of Personality & Social Psychology*, *72*, 275-287.
- Lerner, Jennifer S., Small, Deborah A., & Loewenstein, George (2004). Heart strings and purse strings: Carry-over effects of emotions on economic transactions. *Psychological Science*, *15*, 337-341.
- Likert, Rensis (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *22*, 1-55.
- Likowski, Katja U., Mühlberger, Andreas, Seibt, Beate, Pauli, Paul, & Weyers, Peter (2008). Modulation of facial mimicry by attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, *44*, 1065-1072.
- Loersch, Chris, Kopp, Brandon, & Petty, Richard E. (2007). Attitude change. In Roy F. Baumeister & Kathleen D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of Social Psychology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Lozano, D.I., Crites, Stephen L., & Aikman, Shelley N. (1999). Changes in food attitudes as a function of hunger. *Appetite*, *32*, 207-218.
- MacKinnon, David P., Lockwood, Chondra M., Hoffman, Jeanne M., West, Stephen G., & Sheets, Virgil (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, *7*, 83-104.
- Macrae, C. Neil & Johnston, Lucy (1998). Help I need somebody: Automatic action and inaction. *Social Cognition*, *16*, 400-417
- Malhotra, Naresh K. (1996). *Marketing research: An applied orientation (2nd Ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Markus, Hazel R., & Kitayama, Shinobu (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, *98*, 224-253.
- Miniard, Paul W., & Cohen, Joel B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, *17*, 309-339.

- Miserandino, Marianne (2007) Attitude formation. In Roy F. Baumeister & Kathleen D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of Social Psychology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Moors, Agnes, & De Houwer, Jan (2007). What is automaticity? An analysis of its component features and their interrelations. In John A. Bargh (Ed.), *Social psychology and the unconscious. The automaticity of higher mental processes*. New York: Psychology Press.
- Mussweiler, Thomas, & Förster, Jens (2000). The sex → aggression link: A perception-behavior dissociation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 507-520.
- Neely, James H. (1977). Semantic priming and retrieval from lexical memory: Roles of inhibitionless spreading activation and limited-capacity attention. *Journal of Experimental Psychology: General*, 106, 226-254.
- Neumann, Roland, & Strack, Fritz (2000). “Mood Contagiation”: The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 211-223.
- Nunnally, Jum (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill
- Osgood, Charles E., Suci, George J., & Tannenbaum, Percy H. (1957). *The measurement of meaning*. Oxford: Univer. Illinois Press
- Paulus, Christoph (2004). *Saarbrücker Persönlichkeits-Fragebogen (SPF). Based on the Interpersonal Reactivity Index (IRI) including new items* [WWW Dokument, zuletzt aufgerufen am 21.09.2005]. URL <http://www.uni-saarland.de/fak5/ezw/abteil/motiv/paper/empathie.htm>
- Paulus, Christoph (2006). *Saarbrücker Persönlichkeits-Fragebogen (SPF). Based on the Interpersonal Reactivity Index (IRI) including new items. (V3.0)* [WWW Dokument, zuletzt aufgerufen am 21.09.2008]. URL [http://www.uni-saarland.de/fak5/ezw/personal/paulus/SPF\(IRI\).pdf](http://www.uni-saarland.de/fak5/ezw/personal/paulus/SPF(IRI).pdf)
- Petty, Richard E., & Cacioppo, John T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. In Leonard Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology (Vol. 19)*. San Diego, CA: Academic Press.
- Petty, Richard E., & Wegener, Duane T. (1999). The Elaboration likelihood model: current status and controversies. In Shelly Chaiken & Yaacov Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Pliner, Patricia, & Chaiken, Shelly (1990). Eating, social motives, and self-presentation in women and men. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 240-254.
- Preacher, Kristopher J., & Hayes, Andrew S. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.

- Preacher, Kristopher J., & Leonardelli, Geoffrey J. (19.03.2009). *Calculation for the Sobel Test. An interactive calculation tool for mediation tests*. [WWW Dokument, zuletzt aufgerufen am 19.03.2009]. URL <http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>
- Prinz, Wolfgang (1997). Perception and action planning. *European Journal of Cognitive psychology*, 9, 129-154.
- Przykop, Catja (2005). *Szenemarketing: Zur Steigerung des Markenwerts*. Wiesbaden: Gabler, Deutscher Universitätsverlag.
- Ramanathan, Suresh, & McGill, Ann L. (2007). Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, 34, 506-524.
- Ratner, Rebecca K., & Kahn, Barbara E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29, 246-257.
- Rawn, Catherine D. (2007). Self-Monitoring. In Roy F. Baumeister & Kathleen D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of Social Psychology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Rodebaugh, Thomas L., Woods, Carol M., Heimberg, Richard G., Liebowitz, Michael R., & Schneier, Franklin R. (2006). The Factor Structure and Screening Utility of the Social Interaction Anxiety Scale. *Psychological Assessment*, 18, 231-237.
- Rogge, Klaus-Eckart (1995). *Methodenatlas für Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Rosenberg, Milton J., & Hovland, Carl I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In: Carl I. Hovland, & Milton J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven, Yale University Press.
- Roth, Erwin (1995). *Sozialwissenschaftliche Methoden*. (4. Auflage). München/Wien: R. Oldenbourg Verlag
- Runzheimer, Bodo (1966). *Das Experiment in der betriebswirtschaftlichen Forschung*. Dissertationsschrift der TH Karlsruhe.
- Schneider, Peter (2006). *Der Einfluss von daily hassles auf Aspekte der Arbeitssituation im internationalen Vergleich*. Unveröffentlichte Dissertation: Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- Schnell, Rainer, Hill, Paul B. & Esser, Elke (1992). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl.). München/Wien: R. Oldenbourg Verlag
- Schwarz, Norbert, & Bless, Herbert (1992). Constructing reality and its alternatives: An inclusion/exclusion model of assimilation and contrast effect in social judgment. In Leonard L. Martin & Abraham Tesser (Eds.), *The construction of social judgments*. Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates.

- Sentyrz, Stacey M., & Bushman, Brad (1998). Mirror, mirror on the wall, who's the thinnest one of all? Effects of self-awareness on consumption of full-fat, reduced-fat, and no-fat products. *Journal of Applied Psychology, 83*, 944-949.
- Shah, James (2003). Automatic for the people: How representations of significant others implicitly affect goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*, 661-681
- Simonson, Itamar (2005). In Defense of Consciousness: The role of conscious and unconscious inputs in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology, 15*, 211-217.
- Simonson, Itamar (2007). Decision making. In Roy F. Baumeister & Kathleen D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of Social Psychology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Singleton, Royce A., & Straits, Bruce C. (1999). *Approaches to social research (3rd Ed.)*. Oxford: University Press.
- Skinner, Burrhus F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. New York: Appelton.
- Snyder, Mark & Gangestad, Steven (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin, 126*, 530-555.
- Snyder, Mark, & Gangestad, Steven (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 125-139.
- Sobel, Michael E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In Samuel Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. Washington, DC: American Sociological Association.
- Stahlberg, Dagmar, & Frey, Dieter (1997). Einstellungen: Struktur, Messung und Funktion. In Wolfgang Stroebe, Miles Hewstone, & Geoffrey M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie – eine Einführung (3. Aufl.)*. Heidelberg: Springer.
- Stroebe, Wolfgang, & Jonas, Klaus (1997). Grundsätze des Einstellungserwerbs und Strategien der Einstellungsänderung. In Wolfgang Stroebe, Miles Hewstone, & Geoffrey M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie – eine Einführung (3. Aufl.)*. Heidelberg: Springer.
- Stroebe, Wolfgang, Hewstone, Miles, & Stephenson, Geoffrey M. (1997). *Sozialpsychologie – eine Einführung (3. Aufl.)*. Heidelberg: Springer.
- Sweeney, Jillian C., & Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*, 203-220.
- Tanner, Robin J., Ferraro, Rosellina, Chartrand, Tanya L., Bettman, James R., & van Baaren, Rick (2008). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research, 34*, 754-766.

- Tetlock, Philip E., & Lerner, Jennifer S. (1999). The social contingency model: Identifying empirical and normative boundary conditions on the error-and-bias portrait of human nature. In Shelly Chaiken & Yaacov Trope (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford Press.
- Tversky, Amos, & Kahneman, Daniel (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science, 185*, 1124-1131.
- van Baaren, Rick B., Holland, Rob W., Kawakami, Kerry, & van Knippenberg, Ad (2004). Mimicry and prosocial behavior. *Psychological Science, 15*, 71-74.
- van Baaren, Rick B., Holland, Rob W., Steenaert, Bregje, & van Knippenberg, Ad (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology, 39*, 393-398.
- van Baaren, Rick B., Fockenberg, Daniel A., Holland, Rob W., Janssen, Loes, & van Knippenberg, Ad (2006). The moody chameleon: The effect of mood on nonconscious mimicry. *Social Cognition, 24*, 426-437.
- van Baaren, Rick B., Horgan, Terry G., Chartrand, Tanya L., & Dijkmans, Marit (2004). The forest, the trees, and the chameleon: Context dependence and mimicry. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*, 453-459.
- van Baaren, Rick B., Maddux, William W., Chartrand, Tanya L., de Bouter, Cris, & van Knippenberg, Ad (2003). It takes two to mimic: Behavioral consequences of self-construals. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*, 1093-1102.
- Van Lange, Paul A. M. (2007). Cooperation. In Roy F. Baumeister & Kathleen D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of Social Psychology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Visser, Penny S. (2007) Attitude strength. In Roy F. Baumeister & Kathleen D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of Social Psychology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Vohs, Kathleen D. (2007) Need to belong. In Roy F. Baumeister & Kathleen D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of Social Psychology*. Los Angeles: Sage Publications.
- von Avermaet, Eddy (1997). Sozialer Einfluss in Kleingruppen. In Wolfgang Stroebe, Miles Hewstone, & Geoffrey M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie – eine Einführung (3. Aufl.)*. Heidelberg: Springer.
- Watson, David, Clark, Lee Anna, & Tellegen, Auke (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*, 1063-1070.
- West, Stephen W., Finch, John F., & Curran, Patrick J. (1995). Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies. In Rick H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications* (pp. 56-75). Thousand Oaks: Sage Publications.

- Wheeler, Christian S. (2004). Automatic effects: The consequences of construct accessibility for behaviour, self-regulation, and information processing. In Barbara E. Kahn & Mary Frances Luce (Eds.), *Advances in Consumer Research*.
- Wilson, Margaret (2001). Perceiving imitable stimuli: Consequences of isomorphism between input and output. *Psychological Bulletin*, *127*, 543-554.
- Witkin, Herman A., Goodenough, Donald R., & Oltman, Philip K. (1979). Psychological differentiation: Current status. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 1127-1145.
- Wood, Stacy L., Poynor, Catherine, & Chartrand, Tanya L. (2007). Individual susceptibility to priming effects. *Advances in Consumer Research*, *34*, 585-587.

10 Anhang – Operationalisierung der Konstrukte

10.1 Einstellung zum Produkt

Konstrukt	Item	Skala
Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman, & van Baaren (2008)		
Affektive Produkteinstellung	Einstellungsgegenstand	9-Punkt-Skala do not like at all – like very much
Aikman & Crites (2005), Lozano, Crites & Aikman (1999)		
Affektive Produkteinstellung	Einstellungsgegenstand mit unipolarer Bewertung auf den Dimensionen: <ul style="list-style-type: none"> • like, positive, good • dislike, negative, bad 	4-Punkt-Skala: not at all – slightly – moderately – very much
Prykop (2005)		
Leistungsbezogener Markenwert	<ul style="list-style-type: none"> • MARKE hat eine gute Qualität. • MARKE -Produkte sind gut gemacht. • MARKE zeigt eine konstant gute Leistung. • MARKE erfüllt hohe Qualitätsstandards. • Produkte von MARKE halten lange. • Produkte von MARKE sind gut verarbeitet. • Produkte von MARKE halten nicht, was sie versprechen. 	9-Punkt-Skala stimme voll und ganz zu – stimme überhaupt nicht zu

Konstrukt	Item	Skala
Crossley & Nazir (2002), Food Choice Questionnaire		
Introduction to all items: “It is important to me that the food I eat on a typical day”		4-Punkt-Skala: not at all important – a little important – moderately important – very important
Faktor 1: Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> • Contains a lot of vitamins and minerals. • Keeps me healthy. • Is nutritious. • Is high in protein. • Is good for my skin/teeth/hair/nails etc. • Is high in fibre and roughage. 	
Faktor 2: Stimmung	<ul style="list-style-type: none"> • Helps me cope with stress. • Helps me cope with life. • Helps me relax. • Keeps me awake/alert. • Cheers me up. • Makes me feel good. 	
Faktor 3: Verbraucherfreundlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Is easy to prepare. • Can be cooked very simply. • Takes no time to prepare. • Can be bought in shops close to where I live or work. • Is easily available in shops and supermarkets. 	
Faktor 4: sensorischer Eindruck	<ul style="list-style-type: none"> • Smells nice. • Looks good. • Has a pleasant texture. • Tastes good. 	

Konstrukt	Item	Skala
Faktor 5: natürlicher Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Contains no additives. • Contains natural ingredients. • Contains no artificial ingredients. 	
Faktor 6: Preis	<ul style="list-style-type: none"> • Is not expensive. • Is cheap. • Is good value for money. 	
Faktor 7: Gewichtskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> • Is low in calorie. • Helps me control my weight. • Is low in fat. 	
Faktor 8: Bekanntheit	<ul style="list-style-type: none"> • Is what I usually eat. • Is familiar. • Is like the food I ate when I was a child. 	
Faktor 9: ethische Einflüsse	<ul style="list-style-type: none"> • Conforms to my religious beliefs. • Has been produced in a way that animal rights have been protected. • Comes from countries that I approve of politically. • Has the country of origin clearly marked. • Is packaged in an environmentally friendly way. 	
Faktor 10: Zahngesundheit	<ul style="list-style-type: none"> • Keeps my mouth healthy. • Is good for my teeth. • Is not cariogenic. • Doesn't contribute to dental disease. 	

Konstrukt	Item	Skala
Hrubes, Ajzen & Daigle (2001), auf der Grundlage der Theory of Planned Behavior		
Verhalten in der Vergangenheit	Offene Frage, wie oft im vergangenen Jahr das Verhalten gezeigt wurde	
Affektive Einstellung zum Verhalten	Einstellungsobjekt	7-Punkt-Skala: extremely bad – extremely good extremely pleasant – extremely unpleasant
Subjektive Norm	<ul style="list-style-type: none"> • Most people important to me think that I should hunt. • Most people who are important to me would ... of my engaging in hunting. 	7-Punkt-Skala: not at all true – completely true disapprove - approve
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulty in engaging in hunting. • “If I wanted to, I could easily go hunting in the next twelve months.” 	7-Punkt-Skala: extremely difficult – extremely easy definitely false – definitely true
Kognitive Einstellung	<p>Rating of the likelihood and desirability that hunting would produce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Achievement • Affiliation • Appreciation • Observing and learning about wildlife behaviour • Feeling tired and exhausted • Feeling a sense of competence 	11-Punkt-Skala: extremely unlikely – extremely likely extremely undesirable – extremely desirable
Normative Einstellung	Indication of the extent to which participants thought that their friends and family encouraged them in to engage in hunting	11-Punkt-Skala: extremely unlikely – extremely likely

Konstrukt	Item	Skala
Kontrollüberzeugung	Respondents rated how likely it was that <ul style="list-style-type: none"> • they were too busy to go hunting. • they had the knowledge and skills. • that they could afford the costs. • it takes a great effort for them to engage in hunting. 	11-Punkt-Skala: extremely unlikely – extremely likely
Sweeney & Soutar (2001), Skala „Consumer Perceived Value“		
Kognitive Einstellung	I would not expect any problems with this item.	7-Punkt-Skala: strongly disagree – strongly agree
Qualitative Produktbewertung	Product... <ol style="list-style-type: none"> 1. has consistent quality. 2. is well made. 3. has an acceptable standard of quality. 4. has poor workmanship. 5. would not last a long time. 6. would perform consistently. 	7-Punkt-Skala: strongly disagree – strongly agree
Emotionale Produktbewertung	Product... <ol style="list-style-type: none"> 1. is one that I would enjoy. 2. would make me want to use it. 3. is one that I would feel relaxed about using. 4. would make me feel good. 5. would give me pleasure. 	7-Punkt-Skala: strongly disagree – strongly agree

Konstrukt	Item	Skala
Preisliche Produktbewertung	Product... 1. is reasonably priced. 2. offers value for money. 3. is a good product for the price. 4. would be economical.	7-Punkt-Skala: strongly disagree – strongly agree
Soziale Produktbewertung	Product... 1. would help me to feel acceptable. 2. would improve the way I am perceived. 3. would make a good impression on other people. 4. would give its owner social approval.	7-Punkt-Skala: strongly disagree – strongly agree
Arvola, Lähteenmäki & Tuorila (1999)		
Erwarteter Geschmack	“How do you expect these cheeses to taste?”	7-Punkt-Skala very unpleasant – very pleasant
Bekanntheit	1. familiarity 2. previous taste experience 3. use frequency	7-Punkt-Skala 1-7 yes vs. no 5-Punkt-Skala never – several times per week
East (1993), auf der Grundlage der Theory of Planned Behavior		
Affektive Einstellung	For me, applying for shares in the electricity privatisation is	7-Punkt-Skala: 1=extremely bad / nice / rewarding / unpleasant 2=quite ... 3=slightly ... 4=neither 5=slightly ... 6=quite ... 7=extremely good / nasty / punishing / pleasant

Konstrukt	Item	Skala
Byrne, Golightly & Capaldi (1963), Food Attitude Scale, 15 von insgesamt 221 Items		
Vergangene Einstellungen und Gewohnheiten (z.B. aus Kindheit)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discipline was usually enforced shortly before or after the evening meal. 2. My father enjoyed eating. 3. Less than an average amount of conversation occurred at mealtime in my family. 4. Sometimes my mother would give me my favourite food when I was sick or unhappy. 	True - false
Nahrungsvorlieben	<ol style="list-style-type: none"> 1. I like apricots. 2. I like chilli. 3. I like green salad. 4. I like liver. 5. I like sardines. 	True - false
Derzeitige Einstellungen und Gewohnheiten	<ol style="list-style-type: none"> 1. In general, I prefer a slow leisurely meal to a quick, hurried one. 2. I do not care much for deserts. 3. A good wife must be a good cook. 4. Watching people eat makes me hungry. 5. I often buy refreshments at movies, ball games etc. 	True - false

Tabelle 12

recherchierte Operationalisierungen zu Einstellungen (insbesondere auch gegenüber Speisen) sowie deren Skalierung

Konstrukt	Item
Affektive Einstellungskomponente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich mag PRODUKT sehr gerne. 2. Ich mag PRODUKT gar nicht. ® 3. Ich finde, PRODUKT schmeckt sehr gut. 4. Ich finde, PRODUKT schmeckt furchtbar. ® 5. Ich finde, PRODUKT riecht angenehm. 6. Ich finde, PRODUKT hat ein angenehmes „mouth-feeling“. 7. Wenn eine Packung von PRODUKT geöffnet wird, freue ich mich bereits, etwas davon zu essen.
Zusammenfassende, affektive Produktbewertung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich mag diesen Snack sehr. Ich denke, dass er gut schmeckt. 2. Ich esse diesen Snack, fahre aber nicht absolut darauf ab. Er schmeckt okay. 3. Ich mag diesen Snack überhaupt nicht. Er schmeckt schrecklich. 4. Ich habe diesen Snack noch nie gegessen, aber ich würde ihn probieren, wenn ich die Möglichkeit hätte. 5. Ich habe diesen Snack noch nie gegessen, und ich habe auch nicht vor, ihn zu probieren.
Kognitive Einstellungskomponente / Funktionale Bewertung des Produktes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich kenne PRODUKT sehr gut. 2. Ich glaube, dass ich PRODUKT von vergleichbaren Konkurrenzprodukten in einem Blindtest unterschieden kann. 3. Mir ist es wichtig, dass ein Geschäft PRODUKT führt. 4. PRODUKT hat eine gute Qualität. 5. Ich erwarte keine Probleme bezüglich der Qualität bei PRODUKT. 6. PRODUKT erfüllt einen hohen Qualitätsstandard. 7. PRODUKT wird für einen angemessenen Preis verkauft. 8. Das Preis-Leistungsverhältnis für PRODUKT ist in Ordnung. 9. Für PRODUKT bin ich auch bereit mehr zu bezahlen als für einen vergleichbaren Snack.

Konstrukt	Item
Behaviorale Einstellungskomponente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich kaufe PRODUKT oft ein. 2. Wie oft haben Sie in den letzten 6 Monaten PRODUKT gekauft? 3. PRODUKT könnte ich immer essen. 4. Ich esse PRODUKT häufiger als einen anderen vergleichbaren Snack.
Normative Einstellungskomponente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innerhalb meiner Familie wird PRODUKT oft konsumiert. 2. Ich denke, dass meine Familie PRODUKT mag. 3. Innerhalb meines Freundeskreises wird PRODUKT oft konsumiert. 4. Ich denke, dass mein Freundeskreis PRODUKT mag.
Produktbewertung im Vergleich (nur für Vortest)	Bildung einer Rangfolge

Tabelle 13 verwendete Operationalisierung zu Einstellungen zum Produkt in der Laborstudie

Konstrukt	Item
Affektive Einstellungskomponente	<p>Geben Sie bitte für folgende Produkte an, wie gern Sie diese im Allgemeinen mögen. Bitte verwenden Sie für Ihr Urteil folgende Skala:</p> <p>1 = sehr gerne 2 = gerne 3 = weder noch 4 = eher nicht gerne 5 = überhaupt nicht gerne</p> <p>Falls kein Urteil möglich ist, tragen Sie bitte eine „0“ ein.</p>

Konstrukt	Item
Kognitive Einstellungskomponente / Funktionale Bewertung des Produktes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wie wichtig ist Ihnen das Angebot der folgenden Produkte an Bord? Bitte verwenden Sie für Ihr Urteil folgende Skala: 1 = sehr wichtig 2 = wichtig 3 = weder noch 4 = eher nicht wichtig 5 = überhaupt nicht wichtig 2. Die Produkte vom Bordservice erfüllen hohe Qualitätsstandards. 3. Die Produkte vom Bordservice halten, was sie versprechen. 4. Der Bordservice hat insgesamt eine gute Qualität. 5. Der Bordservice hat ein gutes Preis-/ Leistungsverhältnis. 6. Ich bin mit dem Angebot des Bordservice sehr zufrieden.
Behaviorale Einstellungskomponente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten etwas beim Bordservice gekauft? 1=keinmal 2=1-3 Mal 3=4-12 Mal 4=13-24 Mal 5=25 und mehr

Tabelle 14

verwendete Operationalisierung zu Einstellungen zum Produkt bzw. dem Bordservice in der Feldstudie

10.2 Weiterempfehlungsintention

Konstrukt	Item	Skala
Prykop (2005)		
Positive Weiterempfehlungsintention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Von mir aus würde ich MARKE an Freunde und Bekannte ausserhalb der MARKE weiterempfehlen. 2. Gefragt, würde ich MARKE an Freunde und Bekannte ausserhalb der SZENE weiterempfehlen. 3. Von mir aus würde ich MARKE innerhalb der MARKE weiterempfehlen. 4. Gefragt, würde ich MARKE innerhalb der MARKE weiterempfehlen. 	9-Punkt-Skala stimme voll und ganz zu – stimme überhaupt nicht zu

Sweeney & Soutar (2001), Skala „Consumer Perceived Value“

Weiterempfehlungsintention	I would recommend this item to friends or relatives.	7-Punkt-Skala: strongly disagree – strongly agree
----------------------------	------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

Tabelle 15

recherchierte Operationalisierungen zur Weiterempfehlungsintention sowie deren Skalierung

Items

1. Von mir aus würde ich PRODUKT an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.
2. Gefragt, würde ich PRODUKT an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.
3. Wie oft haben Sie in den letzten 6 Monaten PRODUKT weiterempfohlen (bitte Anzahl eintragen)?
 - aus eigener Initiative _____ Mal an Freunde und Bekannte weiterempfohlen.
 - auf Nachfrage _____ Mal an Freunde und Bekannte weiterempfohlen.

Tabelle 16 verwendete Operationalisierung zur Weiterempfehlungsintention in der Laborstudie

Items

1. Ich würde aus eigener Initiative den Bordservice an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.
2. Ich würde auf Nachfrage den Bordservice an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.
3. Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten den Bordservice weiterempfohlen? Tragen Sie bitte für die jeweiligen Situationen die Anzahl der Empfehlungen ein. Falls Sie den Bordservice nicht weiterempfohlen haben, tragen Sie bitte eine „0“ ein.
 - Aus eigener Initiative _____ Mal an Freunde und Bekannte weiterempfohlen.
 - Auf Nachfrage _____ Mal an Freunde und Bekannte weiterempfohlen.

Tabelle 17 verwendete Operationalisierung zur Weiterempfehlungsintention in der Feldstudie

10.3 (Wieder-)Kaufintention

Konstrukt	Item	Skala
Prykop (2005)		
Kaufintention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es ist wahrscheinlich, dass ich MARKE-Produkte kaufe. 2. Wenn möglich, werde ich in Zukunft Produkte von MARKE kaufen. 3. Wenn ich in Zukunft wieder ein Produkt benötige, das MARKE im Sortiment führt, würde ich es kaufen. 4. Wenn ich mehrere Produkte zur Auswahl hätte, würde ich ein MARKE-Produkt kaufen. 5. Für Produkte von MARKE bin ich bereit mehr zu bezahlen. 	9-Punkt-Skala stimme voll und ganz zu – stimme überhaupt nicht zu
Hrubes, Ajzen & Daigle (2001), auf der Grundlage der Theory of Planned Behavior		
Verhaltensintentionen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intention to engage in behaviour 2. Plan to engage in behaviour 	7-Punkt-Skala: extremely unlikely – extremely likely definitely no – definitely yes

Konstrukt	Item	Skala
Arvola, Lähteenmäki & Tuorila (1999)		
Kaufintention	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="342 252 647 419">1. "What is your attitude about purchasing this cheese?" / How do you think about buying this cheese?" <li data-bbox="342 432 647 815">2. "Let us assume that you have four cheese options to choose from, and there would be no practical obstacles to buying (like money or ability). How likely is it that you would buy these cheeses next time you bring cheese home without considering any special use for it?" <li data-bbox="342 828 647 892">3. hypothetical context: purchase for one self <li data-bbox="342 904 647 962">4. hypothetical context: purchase for important guests 	<p data-bbox="675 252 956 316">7-Punkt-Skala very negative – very positive</p> <p data-bbox="675 360 930 384">very unlikely – very likely</p>
Vergangenes Verhalten	Verhaltensobjekt	<p data-bbox="675 978 972 1145">7-Punkt-Skala: I never use coupons – I use coupons every time I do my major shopping and generally redeem more than ten coupons</p>

Konstrukt	Item	Skala
East (1993), auf der Grundlage der Theory of Planned Behavior		
Verhaltensintentionen	<ol style="list-style-type: none"> I will apply for shares in electricity privatisation. I intend to apply for shares in the electricity privatisation. 	7-Punkt-Skala: 1=extremely likely 2=quite likely 3=slightly likely 4=neither 5=slightly unlikely 6=quite unlikely 7=extremely unlikely
Sweeney & Soutar (2001), Skala „Consumer Perceived Value“		
Kaufintention	I would be willing to buy this item at this store.	7-Punkt-Skala: strongly disagree – strongly agree
File, Cermak & Prince (1994)		
Input Word of Mouth	Importance of “a personal endorsement of the (professional services firm) from a business associate” in the decision to retain the professional service provider.	7-Punkt-Skala: not at all true / satisfied etc. - perfectly true / satisfied etc.
Output Word of Mouth	Likelihood of “telling other business associates what you thought of the (service provider).”	7-Punkt-Skala: not at all true / satisfied etc. - perfectly true / satisfied etc.
Zufriedenheit	Overall, how satisfied were you with the (professional service)?	7-Punkt-Skala: not at all true / satisfied etc. - perfectly true / satisfied etc.

Tabelle 18 recherchierte Operationalisierungen zur (Wieder-) Kaufintention sowie deren Skalierung

Items

1. Es ist wahrscheinlich, dass ich PRODUKT (wieder) kaufe.
2. Wenn ich heute einkaufen gehen würde und das Geschäft PRODUKT führt, würde ich es kaufen.
3. Wenn ich mehrere vergleichbare Snacks zur Auswahl hätte, würde ich eher PRODUKT kaufen.
4. Ich stehe eher negativ dazu, PRODUKT zu kaufen. ®
5. Ich würde PRODUKT kaufen, wenn ich Gäste erwarte.
6. Ich würde PRODUKT für mich kaufen.

Tabelle 19 verwendete Operationalisierung zur (Wieder-) Kaufintention in der Laborstudie

Items

1. Bei der nächsten ähnlichen Reise mit der Bahn werde ich sicher Produkte vom Bordservice kaufen.
2. Wenn ich in Zukunft ein Produkt benötige bzw. wieder benötige, das der Bordservice im Sortiment führt, werde ich es kaufen.
3. In Zukunft werde ich mehr Produkte vom Bordservice kaufen.
4. Für Produkte vom Bordservice bin ich bereit, einen erhöhten Preis zu bezahlen.

Tabelle 20 verwendete Operationalisierung zur (Wieder-) Kaufintention in der Feldstudie

10.4 Stimmung und vegetativer Zustand

Erfassung der Stimmung und des vegetativen Zustandes mittels semantischen Differentials nach

- Schneider 2006
- Aikman & Crites 2005
- Himmelfarb 1993
- Watson, Clarke & Tellegen 1988
- Osgood, Suci & Tannenbaum 1957

Items	
1. sehr gut	sehr schlecht
2. sehr ruhig	sehr erregt
3. sehr energiegeladen	sehr müde
4. sehr ermutigt	sehr niedergeschlagen
5. sehr begeistert	sehr enttäuscht
6. sehr glücklich	sehr traurig
7. sehr zufrieden	sehr unzufrieden
8. hungrig	nicht hungrig
9. durstig	nicht durstig

Tabelle 21 verwendete Operationalisierung zur Messung von Stimmung und vegetativem Zustand in der Laborstudie

Items	
1. sehr gut	sehr schlecht
2. sehr ruhig	sehr aufgeregt
3. sehr energiegeladen	sehr müde
4. sehr ermutigt	sehr gelangweilt
5. sehr begeistert	sehr enttäuscht
6. sehr fröhlich	sehr ernst
7. sehr zufrieden	sehr unzufrieden
8. hungrig	nicht hungrig
9. durstig	nicht durstig

Tabelle 22 verwendete Operationalisierung zur Messung von Stimmung und vegetativem Zustand in der Feldstudie

10.5 Self-Monitoring: Subskala Other-directedness

Graf 2004

1. Mein Verhalten ist normalerweise ein Ausdruck meiner wahren inneren Gefühle, Einstellungen und Überzeugungen. ®
2. Wenn ich in einer sozialen Situation unsicher bin, wie ich mich verhalten soll, halte ich nach Hinweisen im Verhalten anderer Ausschau.
3. Ich komme anderen manchmal so vor, als würde ich tiefere Emotionen empfinden, als ich es wirklich tue.
4. Ich lache mehr, wenn ich eine Komödie mit anderen ansehe, als wenn ich sie alleine sehe.
5. In verschiedenen Situationen und mit verschiedenen Leuten verhalte ich mich häufig wie völlig verschiedene Personen.
6. Sogar wenn ich mich nicht amüsiere, gebe ich oft vor, Spass zu haben.
7. Ich bin nicht immer die Person, die ich vorgebe zu sein.
8. Um weiterzukommen und gemocht zu werden neige ich dazu, mich zu verhalten, wie andere es von mir erwarten.

Tabelle 23 recherchierte und verwendete Operationalisierung zu Other-directedness in der Laborstudie

Items

1. Ich lache mehr, wenn ich eine Komödie mit anderen ansehe, als wenn ich sie alleine sehe.
2. Wenn ich nicht genau weiss, wie ich mich in einer Situation verhalten soll, orientiere ich mich am Verhalten anderer Menschen.
3. Es fällt mir leicht, mein Verhalten der jeweiligen Situation anzupassen.
4. Sogar wenn ich mich *nicht* amüsiere, gebe ich oft vor, Spass zu haben.
5. Wenn ich es für erforderlich halte, fällt es mir leicht, mich zu verhalten, wie andere es von mir erwarten.
6. Ich kann mich leicht auf den Umgang mit unterschiedlichen Personen einstellen.
7. Wenn es die Situation erfordert, fällt es mir leicht, ein anderes Gesicht aufzusetzen.

Tabelle 24 verwendete Operationalisierung zu Other-directedness in der Feldstudie

10.6 Empathiefähigkeit

Paulus 2004, 2006

1. Ich empfinde oft warmherzige Gefühle für Leute, denen es weniger gut geht als mir.
2. Manchmal tun mir Leute, die Probleme haben, gar nicht leid. ®
3. Wenn ich sehe, wie jemand ausgenutzt wird, glaube ich, ihn schützen zu müssen.
4. Meistens stört mich das Unglück anderer Leute nicht besonders. ®
5. Wenn ich sehe, wie jemand unfair behandelt wird, habe ich manchmal überhaupt kein Mitleid mit ihm. ®
6. Oft berühren mich Dinge sehr, die ich nur beobachte.
7. Ich würde mich selbst als eine ziemlich weichherzige Person bezeichnen.
8. Ich finde, manchmal ist es sehr schwierig, Dinge aus der Sicht Anderer zu sehen. ®
9. Ich versuche, bei einem Streit zuerst beide Seiten zu verstehen, bevor ich eine Entscheidung treffe
10. Ich versuche manchmal, meine Freunde besser zu verstehen, indem ich mir vorstelle, wie die Dinge aus ihrer Sicht aussehen könnten.
11. Wenn ich mir sicher bin, dass ich Recht habe, verschwende ich keine Zeit damit, mir die Argumente anderer Leute anzuhören. ®
12. Ich glaube, jedes Problem hat zwei Seiten und versuche deshalb beide zu berücksichtigen.
13. Wenn mir das Verhalten eines anderen komisch vorkommt, versuche ich mich für eine Weile in seine Lage zu versetzen.
14. Bevor ich jemanden kritisiere, versuche ich mir vorzustellen, wie ich mich an seiner Stelle fühlen würde.

Tabelle 25 recherchierte und verwendete Operationalisierung zu
Empathiefähigkeit in der Laborstudie

Items

1. Oft tun mir Menschen, die Probleme haben, sehr leid.
2. Ich empfinde oft starkes Mitgefühl für Menschen, denen es weniger gut geht als mir.
3. Wenn ich sehe, wie jemand ausgenutzt wird, glaube ich, ihn schützen zu müssen.
4. Ich habe schnell Mitleid, wenn ich sehe, wie jemand unfair behandelt wird.
5. Oft berühren mich schlimme Vorfälle sehr, auch wenn ich sie nur beobachte.
6. Ich würde mich selbst als eine sehr mitfühlende Person bezeichnen.
7. Ich finde, manchmal ist es sehr schwierig, Dinge aus der Sicht Anderer zu sehen. ®
8. Ich beschäftige mich mit allen Seiten eines Problems, bevor ich eine Entscheidung treffe.
9. Ich versuche, andere Menschen besser zu verstehen, indem ich mir vorstelle, wie die Dinge aus ihrer Sicht aussehen könnten.
10. Wenn ich mir sicher bin, dass ich Recht habe, gehe ich unbeirrt meinen Weg. ®
11. Wenn mir das Verhalten eines anderen komisch vorkommt, versuche ich, mich für eine Weile in seine Lage zu versetzen.
12. Bevor ich jemanden kritisiere, versuche ich mir vorzustellen, wie ich mich an seiner Stelle fühlen würde.

Tabelle 26 verwendete Operationalisierung zu Empathiefähigkeit in der Feldstudie

10.7 Rapport / Liking

Lakin & Chartrand 2003

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <ol style="list-style-type: none">1. How likable [or friendly] was the person you interviewed?2. Would you like to spend more time with the person you interviewed?3. How comfortable were you with the participant?4. How smoothly did your interaction go with the participant? | 9-Punkt-Skala |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|

LaFrance 1979, LaFrance & Broadbent 1976

1. apart – together	6- und 7-Punkt-Skala
2. involved – disinterested	
3. rapport – no rapport / high rapport – low rapport	
4. in step – out of step	
5. incompatible – compatible	
6. together – apart	

Tabelle 27 recherchierte Operationalisierung zu Rapport / Liking sowie deren Skalierung

Items

1. Die/der andere Studierende war bzw. die anderen Studierenden waren mir sympathisch.
2. Die/der andere Studierende war bzw. die anderen Studierenden waren angenehme Menschen.
3. Die/der andere Studierende war bzw. die anderen Studierenden waren mir ähnlich.

Tabelle 28 verwendete Operationalisierung zu Rapport / Liking in der Laborstudie

Items

1. Die anderen Gäste auf dieser Zugfahrt sind mir sympathisch.
2. Die anderen Gäste auf dieser Zugfahrt sind angenehme Reisebegleiter.
3. Die anderen Gäste auf dieser Zugfahrt sind mir ähnlich.

Tabelle 29 verwendete Operationalisierung zu Rapport / Liking in der Feldstudie

10.8 Soziodemographische Fragen

Items

1. Geschlecht
2. Alter
3. Studienfach
4. Monatlich zur Verfügung stehendes Geld
5. Einwohnerzahl des Heimatortes
6. Nationalität

Tabelle 30 verwendete soziodemographische Fragen in der Laborstudie

Items

1. Geschlecht
2. Alter
3. Familienstand
4. Berufstätigkeit
5. Monatliches Nettoeinkommen
6. Einwohnerzahl des Wohnortes

Tabelle 31 verwendete soziodemographische Fragen in der Feldstudie

10.9 Awareness-Check

Items

1. Was denken Sie ist der Zweck dieser Studie?
2. Haben Sie schon einmal an einer ähnlichen Befragung teilgenommen? Worum ging es dabei?
3. Kam Ihnen irgendetwas an der Befragung seltsam vor oder haben Sie sich über irgendetwas gewundert? Wenn ja, was?
4. Denken Sie, dass irgendetwas, was Sie heute getan haben, einen Einfluss auf Ihre Antworten in der Befragung ausgeübt hat? Wenn ja, was?
5. Denken Sie, dass Ihr Warten im Vorfeld der Studie einen Einfluss auf die Bewertung der Produkte in der Befragung ausgeübt hat?
6. Kam Ihnen irgendetwas an den anderen Studienteilnehmern seltsam vor oder haben Sie sich über irgendetwas gewundert? Wenn ja, was?
7. Denken Sie, dass das Verhalten der anderen Studienteilnehmer einen Einfluss auf Ihre Bewertung der Produkte in der Befragung ausgeübt hat?
8. Auf welcher Grundlage haben Sie die Fragen im Fragebogen ausgefüllt? Woran haben Sie während des Ausfüllens des Fragebogens gedacht?
9. Insgesamt betrachtet, haben Sie das Produkt in der Befragung eher positiv oder negativ bewertet?
10. Ganz zu Beginn der Studie, hatten Sie eher Appetit oder keinen?
11. Ebenfalls zu Beginn der Studie, hatten Sie Appetit auf einen Snack wie PRODUKT oder eher nicht?
12. Insgesamt betrachtet, denken Sie, dass Sie von PRODUKT eher wenig oder viel gegessen haben?

Tabelle 32 Operationalisierung zum Awareness Check in der Laborstudie

Items

1. War Ihr Einkauf spontan oder bereits bei Fahrtantritt geplant?
1 = absolut spontan
2 = eher spontan
3 = weder noch
4 = eher geplant
5 = absolut geplant
2. Wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen, heute etwas bzw. nichts vom Bord-service zu kaufen?
1 = sehr leicht
2 = eher leicht
3 = weder noch
4 = eher schwer
5 = sehr schwer

Tabelle 33 Operationalisierung zum Awareness Check in der Feldstudie

10.10 Selbstbeobachtung - Feldstudie

Items

1. Haben Sie heute etwas beim Bordservice gekauft?
2. Welche Produkte haben Sie gekauft?
Im Folgenden finden Sie verschiedene Produktgruppen. Bitte tragen Sie die Anzahl der Produkte, die Sie heute beim Bordservice gekauft haben, in die passende Produktgruppe ein. Sollten Sie in einer Produktgruppe nichts gekauft haben, tragen Sie bitte eine „0“ ein.

Tabelle 34 Operationalisierung der Selbstbeobachtung in der Feldstudie

10.11 Individualisierung der Fragebögen - Laborstudie

Items

1. Erster Buchstabe vom Vornamen der Mutter (z.B. Marion = M)
2. Dritter Buchstabe vom Vornamen der Mutter (z.B. Marion = R)
3. Erster Buchstabe vom Vornamen des Vaters (z.B. Peter = P)
4. Dritter Buchstabe vom Vornamen des Vaters (z.B. Peter = T)
5. Ihr Geburtstag (nur der Tag, z.B. 23.09.1981 = 23)

Tabelle 35 Operationalisierung zur Individualisierung der Fragebögen in der Laborstudie

10.12 Bahnspezifische Fragen - Feldstudie

Items

1. Welchen Anlass hat Ihre heutige Reise?
2. Wie lange wird diese Reise mit der Bahn (inkl. Umsteigen) heute insgesamt dauern?
3. Wie reisen Sie heute? [alleine oder in Gesellschaft]
4. In welcher Klasse reisen Sie heute?
5. Geben Sie bitte Ihre Sitzplatznummer an: _____
6. Schätzen Sie bitte die Anzahl der Bahnreisen mit einer einfachen Entfernung über 100 km, die Sie in den letzten 12 Monaten unternommen haben. Hin- und Rückfahrt rechnen Sie bitte als eine Reise!
_____ Bahnreisen über 100 km einfache Entfernung

Tabelle 36 Operationalisierung zur Bahnnutzung in der Feldstudie

Lebenslauf von Nadja Roßberg (geb. Kaczmarek)

Geboren am 23. Dezember 1976 in Eschwege, Deutschland

Ausbildung

- 10/1996 - 03/2003 *Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg*
Diplomstudium Psychologie, Vertiefung in Sozialpsychologie und Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie
Abschluss als Diplom-Psychologin
- 09/1999 - 07/2000 *Ohio State University*
Fulbright-Stipendium für ein Studienjahr in den USA
- 1993 - 1996 *Oberstufengymnasium Eschwege*
- 1987 - 1993 *Friedrich-Wilhelm Gymnasium*
- 1983 - 1987 *Meinhard Grundschule*

Praktika

- Sommersemester 2001 *Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg*
Projektseminar: „Arbeitspsychologische Fähigkeits- und Anforderungsanalyse“
- 07/2000 - 10/2000 *Compagnon Marktforschung GmbH & Co. KG*
- Sommersemester 1999 *Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg*
Fallstudienseminar: „Einführung neuer Arbeitsstrukturen“

Berufstätigkeit

- 09/2003 - 04/2005 *Universität St. Gallen*
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement, Center for Corporate Communication, bei Prof. Dr. Beat Schmid
- 04/1997 - 03/2003 *Compagnon Marktforschung GmbH & Co. KG*
Freie Mitarbeiterin für psychologische Marketing- und Werbeforschung
- 12/1996 - 06/1999 und *Universitäten Heidelberg und Mannheim*
- 11/2000 - 08/2003 *Wissenschaftliche Hilfskraft bei Prof. Dr. Herbert Bless*

Promotion

- 09/2003 - 10/2009 *Universität St. Gallen*
Doktorandin der Betriebswirtschaftslehre bei Prof. Dr. Andreas Herrmann

