

WEIDEN BUSINESS SCHOOL

Eine Sammlung empirischer Forschungsarbeiten zu ausgewählten sozial-
und organisationspsychologischen Themen:

**Soziale Unterstützung während der Corona Pandemie, soziale
Vergleichsprozesse im Kontext sozialer Medien, Produktkauf
anhand der Information Integration Theory und vieles mehr**

entstanden

im Sommersemester 2021

unter der Betreuung von

Prof. Dr. Gabriele M. Murry



Ostbayerische
Technische Hochschule
Amberg-Weiden

**Ostbayerische Technische Hochschule
Amberg-Weiden**

Weiden Business School

Eine Sammlung empirischer Forschungsarbeiten zu
ausgewählten sozial- und organisationspsychologischen Themen:

**Soziale Unterstützung während der Corona Pandemie,
soziale Vergleichsprozesse im Kontext sozialer Medien,
Produktkauf anhand der Information Integration Theory
und vieles mehr**

entstanden im SS 2021

unter der Betreuung von
Prof. Dr. Gabriele M. Murry

Zusammenfassung

Die vorliegende Sammlung an Forschungsarbeiten zu sozial- und organisationspsychologischen Themenbereichen wurden im Zuge des Kurses Organisation- und Sozialpsychologie von Studierenden des Masterstudienganges Angewandte Wirtschaftspsychologie der Ostbayerischen Technische Hochschule Amberg-Weiden durchgeführt und anschließend verschriftlicht. Um die jeweilige Forschungsfrage von unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten, wurde bei der Durchführung Wert darauf gelegt jeweils eine quantitative wie auch qualitative Methode einzusetzen. Während der Forschungsdurchführung wurden die Studierenden von Prof. Dr. Gabriele M. Murry betreut.

Schlüsselwörter: Empirische Forschung, Mixed-Methods-Ansatz, Sozialpsychologie

Abstract

This collection of empirical studies comprises various research papers on social and organizational psychology topics and was conducted and written as part of the course Organization and Social Psychology by students of the master's program Applied Organizational Psychology at the University of Applied Sciences Amberg-Weiden. To consider the research question from different angles, it was important to use a quantitative as well as a qualitative method in each paper. During the research projects, students were supervised by Prof. Dr. Gabriele M. Murry.

Key Words: Empirical research, mixed-methods-design, social psychology

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	II
Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Symbolverzeichnis	IX
Studie 1: Soziale Vergleichsprozesse im Kontext sozialer Medien	1
Zusammenfassung.....	2
1 Einleitung	3
2 Theoretischer Hintergrund	4
3 Methodischer Teil	10
4 Analyse.....	15
5 Diskussion.....	19
Literaturverzeichnis	23
Studie 2: Soziale Unterstützung während der Corona Pandemie.....	30
Zusammenfassung.....	31
1 Einleitung	32
2 Theoretischer Hintergrund	33
3 Methodischer Teil	37
4 Auswertung	42
5 Fazit.....	51
Literaturverzeichnis	52
Studie 3: „Gibt es einen Zusammenhang zwischen Empathie und der Ausprägung der Attribution?“	57
Zusammenfassung.....	58
1 Einleitung	59
2 Theoretischer Hintergrund	60
3 Methodik	63
4 Analyse und Ergebnisdiskussion	68
5 Fazit.....	78
Literaturverzeichnis	79
Studie 4: Interdependenz und Teamarbeit – Eine empirische Untersuchung der Interdependenz im Rahmen digitaler Teamarbeit	81

Zusammenfassung.....	82
1 Problemstellung und Zielsetzung.....	83
2 Interdependenz und Teamarbeit – Theoretische Hinführung	84
3 Methode der Erhebung.....	88
4 Ergebnisse	90
5 Diskussion.....	96
6 Fazit.....	100
Literaturverzeichnis	101
Studie 5: Produktkauf anhand der Information Integration Theory	105
Zusammenfassung.....	106
1 Einleitung	107
2 Theoretischer Teil	108
3 Methodischer Teil	112
4 Diskussion der Daten / Ergebnisse.....	116
5 Handlungsempfehlungen für Forschung und Praxis aufgrund der Ergebnisse.....	125
Literaturverzeichnis	127
Studie 6: Der Mere-Exposure-Effekt - Wie wirkt sich die unterschiedliche Darbietungshäufigkeit von Low-Involvement Produkten auf deren Bewertung aus?	130
Zusammenfassung.....	131
1 Einleitung	132
2 Theoretischer Hintergrund	134
3 Methodik.....	139
4 Analyse und Ergebnisdiskussion	143
5 Fazit und Ausblick	154
Literaturverzeichnis	155
Anhang	IX
Anhang Studie 1	IX
Anhang Studie 2.....	XXXIII
Anhang Studie 4.....	LXIII
Anhang Studie 5.....	LXXXIX
Anhang Studie 6.....	CXV

Vorwort

Mit diesem Buch freue ich mich eine weitere Schrift vorzustellen, die die Leistungsfähigkeit der Studierenden in unserem Masterstudiengang Angewandte Wirtschaftspsychologie an der Weiden Business School (Fakultät Betriebswirtschaft) der OTH Amberg-Weiden in den Vordergrund stellt.

Im Rahmen des Moduls „Organisations- und Sozialpsychologie“ ist es zunächst neben den inhaltlichen Aspekten auch Zielsetzung, empirische Forschungsprojekte durchzuführen. Hier bedeutete *Action Learning* im Sommersemester 2021, dass Masterstudierende sozialpsychologische Phänomene auf praxisorientierte Themenstellungen übertrugen. Der Anwendungsbezug wurde von den Studierenden im Bereich der Teamarbeit, des Marketings, im Umfeld sozialer Medien sowie auch im Kontext der Corona-Pandemie selbst gewählt und exemplarisch nach methodisch-wissenschaftlichen Kriterien in Gruppen selbständig bearbeitet. In der Lehre werden diese Projekte selbstverständlich angeleitet und dann intensiv im Austausch mit den Gruppen gecoacht.

Außerdem ist es mir ein Wunsch, das Interesse an der anwendungsbezogenen Forschung zu wecken und den Studierenden die Möglichkeit für eine erste Veröffentlichung zu bieten. Ich erachte es als enorm wichtig, dass Studierende in ihrem Masterstudium motiviert und begleitet werden, erste Publikationen zu erlangen. Dies gibt ihnen Übung und Sicherheit in der angewandten Forschung und erhöht die Aussichten auf eine Stelle in der Industrie, kleinen und mittleren Unternehmen, Start-Ups, Unternehmensberatungen oder auch dem wissenschaftlichen Umfeld.

Auch ist diese einsemestrige Studienarbeit eine gute Vorleistung und Übung für die dann anstehende Masterarbeit, die nicht mehr als Gruppen-, sondern als Einzelarbeit anzufertigen ist. Darüber hinaus dient diese Veröffentlichung auch als ein Instrument zur Förderung der Markenbildung unserer Weiden Business School.

Sie finden in den folgenden Kapiteln angewandte Forschungsprojekte zu sechs Phänomenen, die von 34 Studierenden konzipiert und durchgeführt

worden sind. Meine Aufgabe als Professorin besteht „lediglich“ in der Unterstützung und der Betreuung der Studierenden-Gruppen.

Weiden, im Februar 2022

Gabriele M. Murry

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Belastung und Auseinandersetzung mit Corona 43

Abbildung 2: Wichtigkeit der Marke beim Kauf von Kleidung..... 111

Abkürzungsverzeichnis

A_IDZ	Aufgabenbezogene Interdependenz
ANOVA	Varianzanalyse
COVID-19	Coronavirus SARS-CoV-2
FOMO	Fear of missing out
IDZ	Interdependenz
K_IDZ	Konkurrierende Interdependenz
K1	Kategorie 1
K2	Kategorie 2
K3	Kategorie 3
Oslo-3	Oslo-3-Item-Social-Support Scale
Q-Q-Diagramm	Quantil-Quantil-Diagramm
S_IDZ	Soziale Interdependenz
TA	Teamarbeit
WHO	World Health Organization

Symbolverzeichnis

\tilde{x}	Median
F	ANOVA
M	Mittelwert
n	Stichprobengröße
n	Anzahl der Proband:innen
p	Signifikanz
P	Wahrscheinlichkeit
p	Signifikanz
r	Korrelationskoeffizient
r_s	Spearman's Korrelationskoeffizient
SD	Standardabweichung
T	t-Wert
α	Cronbachs Alpha
τ	Kendall'scher Korrelationskoeffizient

Soziale Vergleichsprozesse im Kontext sozialer Medien

Vorgelegt von:

Braun, Laura

Fenne, Emma Lee

Hund, Henriette

Kappl, Katharina

Wedlich, Helen

Zusammenfassung

Soziale Vergleichsprozesse sind allgegenwärtig, jedoch resultieren sie aus unterschiedlichen Beweggründen und haben für jedes Individuum unterschiedliche Auswirkungen. Auf der Suche nach der eigenen Persönlichkeit greifen Menschen in vielerlei Bereichen nach Anhaltspunkten, um das eigene Selbst bewerten zu können. Im Kontext der wachsenden Relevanz von sozialen Medien wird auch die Plattform für soziale Vergleiche größer. Die vorliegende Studie untersucht demnach den Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Medien und dem Selbstwertgefühl vor dem Hintergrund der Theorie sozialer Vergleichsprozesse. Hierzu konnten mit Hilfe quantitativer Daten aus einem Online-Fragebogen ($n = 433$) und qualitativer Daten aus Fokusgruppendifkussionen ($n = 16$) folgende Resultate erzielt werden: Die individuelle soziale Vergleichstendenz in den sozialen Medien wird verstärkt von einem aktiven Nutzungsverhalten. Darüber hinaus gelten Individuen mit einem schwachen Selbstwertgefühl als gefährdeter für unangenehme Auswirkungen durch Aufwärtsvergleiche. Zusätzlich steuern die sozialen Medien die Vergleichsrichtungen, indem sie bessere Voraussetzungen für Horizontal- sowie Aufwärtsvergleiche darstellen. Die Vergleichsdimension Leiblichkeit hatte eine hohe Bedeutung für alle Altersklassen im Hinblick auf soziale Vergleiche.

Schlüsselwörter: Selbstwertgefühl, Soziale Medien, soziale Vergleiche

Abstract

Social comparison processes are omnipresent, but they result from different motivations and lead to different effects for each individual. Searching for their own personality, people look for clues in many dimensions to be able to evaluate their own selves. In the context of the growing relevance of social media, the platform for social comparisons is also growing. The present study, therefore, examines the connection between the use of social media and self-esteem, against the background of the theory of social comparison processes. For this purpose, the following results could be obtained with the help of quantitative data from an online questionnaire ($n = 433$) and qualitative data from focus group discussions ($n = 16$): The individual social comparison tendency on social media is reinforced by an active user behavior. Moreover, individuals with low self-esteem are considered more vulnerable to unpleasant effects from upward comparisons. In addition, social media control comparison directions by presenting better conditions for horizontal as well as for upward comparisons. The comparative dimension of corporeality had a high significance for all age groups regarding social comparisons.

Key Words: Sense of self-efficacy, social media, social comparisons

1 Einleitung

„Indem wir unsere Verhaltensweisen, unser körperliches Erscheinungsbild und andere Merkmale bewerten, bekommen wir eine Einstellung zu uns selbst und entwickeln ein Selbstwertgefühl, das entlang einer Dimension von positiv bis negativ variiert“ (Simon & Trötschel, 2007, S. 167). Solch eine Bewertung über die eigene Person erfolgt größtenteils durch die Interaktion mit engen Bezugspersonen aus dem Familien- oder Freundeskreis (Morf & Koole, 2014; Vogel et al., 2014). Ziel dabei ist es, das Zugehörigkeitsgefühl zu stärken (Verduyn et al., 2020), Inspiration und Motivation zu entwickeln (Lockwood & Kunda, 1997) und Informationen über das Selbst zu gewinnen (Festinger, 1954). Laut Festinger (1954) suchen sich Menschen Anhaltspunkte, um sich in der Gesellschaft einordnen zu können. Soziale Medien können hierfür Orientierung bieten, da sich Personen durch Posts und Kommentare zu anderen in Relation setzen und Informationen über die eigene Persönlichkeit, Fähigkeiten und Erfolge sammeln (Kneidinger-Müller, 2017). Dass dies zunehmend der Fall ist, zeigt auch die Studie von Bitkom Research (2020), in der 75% der Deutschen angeben, seit der Pandemie soziale Medien verstärkt zu nutzen. Von Hoffmann und Mikos (2010) wurde bereits bestätigt, dass „Menschen [...] Medien bewusst als ‚Einflussgröße‘ in ihrer Lebenswelt zu[lassen]“ (S. 7) und sie sich somit auf die Identitätsentwicklung jedes Einzelnen auswirken. Neben dem Selbstkonzept und Kontrollüberzeugungen spielt dabei Haüßer (1995) zufolge das Selbstwertgefühl eine große Rolle, auf welches sich im Folgenden aufgrund des begrenzten Rahmens der Studienarbeit ausschließlich konzentriert wird. Da der Zusammenhang dieser Konstrukte laut Peter (2012) noch wenig erforscht ist, soll die vorliegende Arbeit dazu beitragen, diese Forschungslücke zu verkleinern.

Auf Grundlage der skizzierten Theoriebildung nach Leon Festinger (1954) wird ein theoretischer Rahmen für soziale Vergleiche in sozialen Medien geschaffen. Entlang dieser Hintergrundinformationen wird die Forschungsmethodik zur Beantwortung der aufgestellten Hypothesen dargestellt. Nach der Darbietung der Ergebnisse werden die jeweiligen Erkenntnisse zusammengeführt und abschließend diskutiert.

2 Theoretischer Hintergrund

Im Rahmen dieses Kapitels wird der theoretische Hintergrund der Arbeit vorgestellt, welcher als Grundlage für die spätere Ableitung der Hypothesen dient.

2.1 Theorie sozialer Vergleichsprozesse

Vergleiche mit anderen Personen beeinflussen maßgeblich, wie sich Menschen selbst wahrnehmen, wie sie empfinden und wie sie sich verhalten (Mussweiler, 2006). So kann etwa ein Vergleich mit einer besonders sportlichen Person Einfluss darauf nehmen, wie vital sich eine Person selbst beurteilt oder wie zufrieden sie mit ihrer eigenen Leistung ist (Mussweiler, 2006). Die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse geht auf Leon Festinger (1954) zurück. Dem Autor zufolge haben Menschen das Bedürfnis, ihre eigenen Meinungen und Fähigkeiten einzuschätzen, um Informationen über sich selbst zu erhalten (Festinger, 1954; Gibbons & Buunk, 1999). Zu sozialen Vergleichen kommt es insbesondere dann, wenn ein objektiver Maßstab zur Bewertung fehlt (Morf & Koole, 2014). Allerdings konnte in mehreren Studien nachgewiesen werden, dass soziale Vergleiche selbst dann vollzogen werden, wenn rationale Kriterien wie etwa Schulnoten vorliegen (Brickman & Berman, 1971; Klein, 1997; Miller, 1977). Individuen vergleichen sich aus verschiedenen Gründen, beispielsweise, wenn sie sich ihrer Überzeugung oder Fähigkeiten unsicher sind, sie mit sich selbst unzufrieden sind oder die Person nur über ein schwach ausgeprägtes Selbstwertgefühl verfügt (Gibbons & Buunk, 1999). Die Verarbeitung von sozialen Informationen über sich selbst und andere erfolgt dabei spontan, indem Personen diese mit sich selbst in Beziehung setzen (Dunning & Hayes, 1996). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass soziale Vergleiche nicht nur gezielt zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse durchgeführt werden, sondern auch unbewusst ablaufen können (Corcoran & Crusius, 2016).

2.1.1 Fünf Säulen der Identität

Die fünf Säulen der Identität wurden vom deutschen Psychologen Hilarion Petzold entwickelt (Badenhop, 2014) und repräsentieren fünf

Lebensbereiche, in denen sich Identität durch Fremdzuschreibung (Identifizierung) und Selbstzuschreibung (Identifikation) bildet (Scharb & Scheichenberger, 2018). In seiner Theorie unterscheidet Petzold fünf Identitätsbereiche (Petzold & Orth, 2011; Petzold & Sieper, 1998). Diese Dimensionen machen in ihrem Zusammenspiel die Identität aus, wobei die Relevanz der einzelnen Bereiche je nach Person variieren kann (Kames, 2011). Die fünf Säulen der Identität sind: *Leiblichkeit, soziale Beziehungen, Arbeit und Leistung, materielle Sicherheiten* sowie *Werte* (Petzold, 2012). Die Säule der *Leiblichkeit* umfasst neben der physischen und psychischen Gesundheit auch Aspekte wie Sexualität, Wohlbefinden, Leistungsfähigkeit und Vitalität (Petzold, 2012). Darüber hinaus werden die Persönlichkeit und Identität eines Individuums nachhaltig durch *soziale Beziehungen* (Petzold, 2012) wie Familie, Partnerschaft, Freund:innen sowie Kolleg:innen bestimmt (Eremit & Weber, 2016). Der dritte Identitätsbereich setzt sich aus *Arbeit und Leistung* zusammen (Badenhop, 2014). Einerseits wird eine Person durch die Tätigkeit, die sie ausübt, identifiziert (Petzold, 2012), andererseits definiert sich eine Person selbst über die eigene Leistungsfähigkeit sowie über Erfolge, geschaffene Produkte oder Dienstleistungen (Badenhop, 2014; Eremit & Weber, 2016). Die *materiellen Sicherheiten*, zu denen unter anderem Wohnung, Geld und Kleidung gehören, sind äußerst wichtig, da ihr Wegfallen massive Auswirkungen auf die Identität hätte (Eremit & Weber, 2016). Die letzte Säule steht für die *Werte* eines Menschen, woran er/sie glaubt, wovon er/sie überzeugt ist oder welchen Sinn eine Person in seinem/ihrem Leben sieht (Gross, 2012). So beurteilt sich eine Person hinsichtlich eines Merkmals beziehungsweise mehrerer Merkmale, wie beispielsweise dem Aussehen oder der Leistung einer anderen Person (Peter et al., 2012).

2.1.2 Vergleichsrichtungen

Soziale Vergleiche können hinsichtlich ihrer Richtung differenziert werden (Baumann, 2020). Dabei wird zwischen einem horizontalen Vergleich sowie einem Aufwärts- und Abwärtsvergleich unterschieden (Corcoran & Mussweiler, 2011; Döring, 2013). Die Vergleichsperson kann bezüglich des relevanten Merkmals somit entweder als gleichwertig, über-

oder unterlegen eingeschätzt werden (Corcoran & Crusius, 2016). Bei einem horizontalen Vergleich spielen Individuen eine Rolle, die ähnliche Ausprägungen beziehungsweise Voraussetzungen besitzen (Peter, 2016). Umso ähnlicher eine Person wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese als Vergleichsmaßstab herangezogen wird und umso besser eignet sie sich für eine akkurate Selbsteinschätzung (Festinger, 1954; Mussweiler, 2006). Von einem Aufwärtsvergleich wird gesprochen, wenn ein Vergleich mit einer Person stattfindet, die einem in Bezug auf bestimmte Merkmale überlegen ist (Piontkowski, 2011). Einerseits dient solch ein Vergleich als Anreiz, die eigene Leistung zu verbessern und/oder Werte und Verhaltensweisen der Rollenvorbilder zu übernehmen (Baumann, 2020; Döring, 2013; Schweiger, 2007). Andererseits können Vergleiche mit idealisierten Bildern zu negativen Auswirkungen wie der Beeinträchtigung des Blicks auf den eigenen Körper führen (Tiggemann & Polivy, 2010). Abwärts gerichtete soziale Vergleiche beziehen sich auf Personen, die einem unterlegen sind – zum Beispiel weniger erfolgreich, unzufriedener und unattraktiver (Döring, 2013; Schweiger, 2007). Das zentrale Motiv hierbei ist es, die Selbstwahrnehmung positiv zu beeinflussen, indem die eigene, als negativ empfundene Situation, verglichen mit Personen, denen es ebenso schlecht oder noch schlechter geht, als weniger schlimm und belastend empfunden wird (Corcoran & Crusius, 2016; Wills, 1981). Daraus lassen sich drei Motive ableiten, die anschließend zu sozialen Vergleichen führen können: Das Bedürfnis nach Selbstbewertung, Selbstverbesserung und Selbstwertdienlichkeit (Corcoran & Mussweiler, 2011).

2.2 Selbstwertgefühl im Kontext der Identitätsentwicklung

Bei der Frage, welche Komponenten die persönliche Identität beeinflussen, spielt unter anderem die subjektive Bewertung eigener Verhaltensweisen eine entscheidende Rolle (Haußer, 1983). Neben Einflüssen aus kognitiven und motivationalen Elementen definiert Haußer (1983) den Selbstwert als emotionalen Einfluss auf das Identitätsbild. Die individuelle Bewertung persönlicher Auffassungen steht als evaluative Komponente im Vordergrund (Coopersmith, 1967). Das globale Selbstwertgefühl einer Person wird von bereichsspezifischen Selbstwerten

definiert, bei denen die individuelle Präferenz der jeweiligen Bereiche von ausschlaggebender Bedeutung ist (Frey & Haußer, 1987; Singer, 1966). Die sozialen Vergleichsprozesse werden unter anderem als eine Strategie herangezogen, um das eigene Selbstwertgefühl zu evaluieren (Tesser, 1988). Nach Singer (1966) dienen soziale Vergleiche unter anderem auch der Überprüfung der eigenen Meinung. Diesbezüglich steht ebenfalls die persönliche Bedeutung der jeweiligen Vergleichsdimension für das Einwirken auf das Selbstwertgefühl im Vordergrund (Singer, 1966). Beispielsweise wird das Selbstwertgefühl von einem Vergleich mit einer anderen Person, die bessere Leistungen erbringt, dann negativ beeinflusst, wenn der Aspekt Leistung für die eigene Wahrnehmung sehr relevant ist (Tesser, 1988). Darüber hinaus beeinflussen die Vergleichsrichtungen das Selbstwertgefühl auf unterschiedliche Art und Weise: so kann ein Abwärtsvergleich zu einer Verbesserung, der Aufwärtsvergleich hingegen zu einer Verminderung des Selbstwertgefühls beitragen (Freund & Baltes, 2005). Als Teil der persönlichen Identität entwickelt sich das individuelle Selbstwertgefühl nach dem Stufenmodell der psychoanalytischen Entwicklungstheorie nach Erikson (2017) und entfaltet sich in der persönlichen Identitätsentwicklung eines Menschen während seines gesamten Lebens (Danzer, 2017). Das Modell unterteilt die menschliche Persönlichkeitsentwicklung in acht Stufen und ist Anhang A zu entnehmen (Erikson, 2017). In diesem universellen Grundschema rücken unterschiedliche potenzielle Krisen in einer bestimmten Lebensphase in den Fokus und der Mensch steht vor einem persönlichen Konflikt (Haußer, 1983). Für die Identitätskrise bringt nach Erikson (1968) ein Individuum erst in der fünften Phase die Voraussetzungen in Form von physiologischem Wachstum, menschlicher Reife und sozialer Verantwortung mit. In dieser Altersphase, die sich vom 12. bis zum 18. Lebensjahr erstreckt, steht die Integration von eigenen Fähigkeiten zur Bildung der Identität der Identitätsverwirrung aufgrund der generellen Überforderung Entscheidungen treffen zu müssen, gegenüber (Haußer, 1983). Das Erwachsenenalter beginnt mit der sechsten Phase, dem Konflikt der Intimität und Isolierung, und wird mit der siebten Phase, in der die schöpferische Tätigkeit und die Stagnation miteinander konkurrieren,

beendet (Erikson, 2017). In der abschließenden achten Phase dominieren die Themen Integrität und Verzweiflung im Hinblick auf die zu bewältigende Krise (Erikson, 1968).

2.3 Soziale Vergleichsprozesse im Kontext sozialer Medien

Deutsche verbringen im Schnitt eine Stunde und 19 Minuten pro Tag auf sozialen Medien (Jechorek, 2021). Gleichzeitig kann davon ausgegangen werden, dass die Popularität dieser Plattformen kontinuierlich wächst (Kuselias et al., 2021). Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (2016) versteht unter Social Media „eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzer[:innen] ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten“ (S. 3). Nutzer:innen können ein eigenes Profil zur individuellen Selbstdarstellung erstellen, sich mit anderen Personen vernetzen, sich untereinander austauschen und miteinander kommunizieren (Pein, 2014). Dabei haben soziale Medien eine globale Reichweite und sind zeit- und ortsunabhängig nutzbar, wodurch sowohl Informationen als auch Inhalte schnell und kostengünstig verbreitet werden können (Decker, 2019).

Aufgrund der vielen Informationen, Neuigkeiten, Statusänderungen und Fotos, auf die konstant zugegriffen werden kann, bieten soziale Medien eine ideale Plattform für soziale Vergleiche (Ozimek & Bierhoff, 2016). Dieser Prozess findet häufig nicht gezielt, sondern unbewusst statt (Kneidinger-Müller, 2017). Nayenggita und Adishesha (2021) weisen deshalb auf die Gefahr vor allem auch für jüngere Nutzer:innen, speziell auf Instagram, hin. Dies lässt sich hauptsächlich darauf zurückführen, dass aufgrund der Möglichkeit, Inhalte zu selektieren, ein idealisiertes Selbst dargestellt werden kann (Vogel et al., 2014). Bei einem geringen Selbstwertgefühl kann dadurch nachweislich das eigene subjektive Wohlbefinden gesteigert werden (Bergagna & Tartaglia, 2018). Dies kann allerdings auch zu Verzerrungen führen, wenn Vergleiche zwischen dem realistischen eigenen Selbst und dem idealisierten, online erstellten Selbst erfolgen (Vogel et al., 2014). Besonders häufig kommt es dabei zu Aufwärtsvergleichen (Krasnova et al., 2015), welche auf sozialen Medien nachweislich zu depressiven Tendenzen führen können (Feinstein et al.,

2013). Vogel et al. (2015) konnten in ihrer Studie zeigen, dass Personen mit einer hohen sozialen Vergleichsorientierung stärker durch die negativen Auswirkungen sozialer Medien beeinflusst werden.

Nach Anzahl der Nutzer:innen im Januar 2021 gehören Facebook, YouTube, Instagram und TikTok zu den größten sozialen Medien (We Are Social et al., 2021).

2.4 Hypothesenableitung

Ausgehend von dem dargestellten theoretischen Hintergrund soll in der vorliegenden Arbeit die Frage untersucht werden, inwieweit ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Medien und dem Selbstwertgefühl im Kontext der Theorie sozialer Vergleichsprozesse besteht. Durch die Integration folgender Hypothesen werden dabei die Art und Weise der Nutzung sozialer Medien, Altersunterschiede sowie der Ausprägungsgrad des Selbstwertgefühls und der Vergleichsneigung berücksichtigt:

- H₁: Aktive Nutzer:innen sozialer Medien tendieren stärker zu sozialen Vergleichen.
- H₂: Ältere Personen messen der Vergleichsdimension Werte eine größere Bedeutung bei.
- H₃: Ein geringes Selbstwertgefühl erhöht die soziale Vergleichstendenz.
- H₄: Ein geringes Selbstwertgefühl erhöht die Tendenz zu Abwärtsvergleichen.

3 Methodischer Teil

Um den Forschungsgegenstand umfassend untersuchen zu können, wurde ein Mixed-Methods-Ansatz ausgewählt, welcher die quantitative und qualitative Forschung miteinander kombiniert. Zielgruppe beider Forschungsmethoden sind Nutzer:innen der in Kapitel 2.3 aufgeführten sozialen Medien, die am häufigsten verwendet werden. Um weitere Personen zu berücksichtigen, wurde seitens der Forscherinnen entschieden, zwei der bekanntesten Business-Netzwerke, LinkedIn und Xing, aufzunehmen. Eine Unterteilung der Zielgruppe erfolgte, angelehnt an Kapitel 2.2, in vier Alterskategorien, beginnend ab 13 Jahren aufgrund des Mindestalters zur Nutzung sozialer Medien: 13 bis 18 Jahre, 19 bis 25 Jahre, 26 bis 39 Jahre und über 40 Jahre.

3.1 Qualitative Forschung

Ziel der qualitativen Forschung war es, Hintergründe und Motive bezüglich der Durchführung von sozialen Vergleichsprozessen im Kontext von sozialen Medien zu erheben. Hierfür wurde das Instrument der Gruppendiskussion ausgewählt. Hinsichtlich der Bewertung der Güte wurden die Kriterien der Authentizität, Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit herangezogen, welche eine Neuformulierung und Anpassung der klassischen Gütekriterien darstellen (Flick, 2019; Perkhofer et al., 2016).

3.1.1 Samplingstrategie

Für die Durchführung der qualitativen Studie wurden vier in sich homogene Ad-Hoc-Gruppen eigens für den Untersuchungszweck zusammengestellt (Kühn & Koschel, 2018). Als maßgebliches Kriterium hinsichtlich der homogenen Bildung der Gruppen wurde in der vorliegenden Studie die Zugehörigkeit zu einer der beschriebenen Altersgruppen festgelegt. Die Altersgruppen wurden darüber hinaus bewusst geschlechtergemischt zusammengestellt, um einer einseitigen Diskussion entgegenzuwirken (Kühn & Koschel, 2018). Damit trotz des Online-Formats erfolgskritische Elemente wie Interaktivität und Gruppendynamik gewährleistet werden können, wurde die Gruppengröße jeweils auf vier

Teilnehmer:innen beschränkt. Die Rekrutierung der Teilnehmer:innen erfolgte in Form des Schneeballverfahrens, durch welches auf bestehende Kontakte von Familienangehörigen, Arbeitskolleg:innen und Freund:innen beziehungsweise Bekannten der Forscherinnen zurückgegriffen wurde (Döring & Bortz, 2016c). Um die Teilnehmer:innen inhaltlich auf die bevorstehende Gruppendiskussion vorzubereiten, wurden sie im Vorfeld damit beauftragt, ihr Nutzungsverhalten auf den sozialen Medien über einen Zeitraum von fünf Tagen zu reflektieren (Anhang B). Darüber hinaus erhielten die Teilnehmer:innen neben einer Datenschutzerklärung eine Instruktion, wodurch eine positive Auswirkung auf das Gütekriterium der Nachvollziehbarkeit erreicht werden konnte (Perkhofer et al., 2016).

3.1.2 Erhebungsmethode

Die Gruppendiskussionen wurden im Rahmen einer einstündigen Video-Konferenz über Zoom durchgeführt, jeweils von einer der Forscherinnen moderiert sowie von einer zweiten Forscherin protokolliert. Da sowohl die Moderatorinnen und Protokollantinnen als auch die Erhebungszeiten und die Erhebungsorte variierten, wurde ein multiplexer Blickwinkel im Sinne einer Triangulation gewährleistet, was sich in Ergänzung zu dem Mixed-Methods-Ansatz positiv auf das Gütekriterium der Glaubwürdigkeit auswirkte (Perkhofer et al., 2016). Der Einsatz eines Leitfadens sollte den Moderatorinnen Sicherheit und Orientierung bei der Durchführung der Gruppendiskussion bieten (Anhang C). Diese wurde unterteilt in drei verschiedene Phasen: Die Einführungsphase beinhaltete eine Vorstellungsrunde, in welcher die Teilnehmer:innen in Form von Entscheidungsfragen, zum Beispiel ob sie aktive oder passive Nutzer:innen von sozialen Medien seien, interaktiv eingebunden und an das Thema herangeführt wurden. Ziel des Hauptteils war es, zu identifizieren, welche Motive dem generellen Vergleichsverhalten zugrunde liegen, in welchen Dimensionen sich die jeweilige Fokusgruppe überwiegend vergleicht und welche Gefühle und Verhaltensänderungen die durchgeführten Aufbeziehungsweise Abwärtsvergleiche bei ihnen auslösen. Hierfür wurden diverse Stimuli, wie beispielsweise Bilder von nachgestellten Accounts sozialer Medien oder provokative Statements mithilfe von PowerPoint-

Folien, eingebaut, um eine kontroverse Diskussion anzuregen (Anhang D). Darüber hinaus wurde das Instrument der anonymen Online-Umfrage integriert, um den Teilnehmer:innen die notwendige Zeit und den Raum für die eigene Meinungsbildung einzuräumen, bevor die darauf aufbauende Diskussion eingeleitet wurde. Der dritte und letzte Teil der Erhebung umfasste eine gemeinsame Reflexion der erarbeiteten Inhalte und der aufgekommenen Stimmungen.

3.1.3 Auswertungsmethode

Die Auswertung der Gruppendiskussionen erfolgte in Anlehnung an die Grundregeln und Richtlinien der Analyse von Gruppendiskussionen nach Kühn & Koschel (2018). Hierfür wurden Vergleiche zwischen den verschiedenen Gruppen vorgenommen und miteinander ins Verhältnis gesetzt. Dies erfolgte auf der Grundlage von zentralen Äußerungen, welche zusammengefasst und im Kontext eines induktiv-deduktiven Wechselspiels einer der drei deduktiven Kategorien, abgeleitet aus der Struktur des Leitfadens, zugeordnet wurden (Anhang E). Im Fokus standen dabei nicht die Individuen, sondern deren Wechselwirkungen innerhalb der Gruppendiskussion sowie die Gruppe als Ganzes (Przyborski & Riegler, 2020). Die ausführliche Dokumentation des Forschungsverfahrens hat zur Folge, dass das Gütekriterium der Authentizität in Ergänzung zu den Kriterien der Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit im Rahmen der qualitativen Forschung positiv bewertet werden kann (Perkhofer et al., 2016).

3.2 Quantitative Forschung

Auf quantitativer Ebene wurde eine Online-Umfrage gewählt. Ziel war es, durch das Herstellen von Zusammenhängen zwischen den unterschiedlichen Konstrukten die Hypothesen zu überprüfen.

3.2.1 Samplingstrategie

Die Befragung wurde mit Hilfe der Umfragesoftware Unipark durchgeführt und im privaten Netzwerk, durch Dozierende der OTH Amberg-Weiden und über die Karrierenetze Xing und LinkedIn mit Hilfe eines Flyers (Anhang H) geteilt. In diesem Zusammenhang wurde, wie

auch bei der qualitativen Methodik, das Schneeballverfahren angewandt. Zudem banden Elternteile zweier Autorinnen, welche als Lehrkräfte an staatlichen Schulen tätig sind, den Fragebogen in ihren Unterricht ein. Durch einen Elternbrief wurde vorab die Einwilligung der Erziehungsberechtigten zur Teilnahme eingeholt.

3.2.2 Erhebungsmethode

Vor dem eigentlichen Erhebungszeitraum, welcher vom 26. April bis zum 9. Mai stattfand, wurde ein Pretest mit jeweils zwei Personen aus den vier festgelegten Altersgruppen durchgeführt. Dieser trug dazu bei, Verständnis- und Anwendungsprobleme beseitigen zu können. Zudem konnte hierdurch eine genauere Einschätzung der Bearbeitungsdauer erzielt werden, welche maximal 10 Minuten betrug und in der Endfassung 20 Kernfragen beinhaltete (Anhang F). Die letztendlich zu beantwortende Anzahl der Items war abhängig von den Antworten der jeweiligen Proband:innen, da teilweise Filterfragen verwendet wurden. Aufbauend auf der Instruktion und den datenschutzrechtlichen Bestimmungen folgten die fünf inhaltlichen Blöcke Nutzungsabfrage, Nutzungsverhalten, Vergleichsdimension und -richtung, Vergleichstendenz und Selbstwertgefühl. Am Ende des Fragebogens wurden die demografischen Angaben Geschlecht, Alter und (angestrebter) Bildungsabschluss abgefragt. Sofern möglich wurde sich bei der Itementwicklung auf bereits bestehende und getestete Konstrukte gestützt, welche die Inhaltsvalidität sicherstellen (Krebs & Menold, 2019). Dabei handelte es sich um die von McAndrew und Jeong (2012) entwickelte Facebook Activity Scale, welche von Ozimek und Bierhoff (2016) adaptiert und ins Deutsche übersetzt wurde. Diese musste wiederum an die Forschungszwecke angepasst werden. Des Weiteren wurde die von Schneider und Schupp (2011) übersetzte Version der INCOM-Skala (Gibbons & Buunk, 1999) und die revidierte deutsche Fassung der Rosenberg-Selbstwertkala (Collani & Herzberg, 2003) verwendet. Es wurden in der Umfrage ausschließlich geschlossene Frageformate mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten genutzt. Durch die Kombination der standardisierten Form und der anonymen Durchführung

kann die Durchführungsobjektivität als gegeben betrachtet werden (Moosbrugger & Kelava, 2020).

3.2.3 Auswertungsmethode

Die Auswertung der Online-Umfrage erfolgte mit Hilfe der Statistik- und Analyse-Software SPSS. Hierfür wurden die Daten aus Unipark exportiert und anschließend bereinigt. Zudem mussten negativ gepolte Items in der INCOM- und Rosenberg-Skala umcodiert werden, um die gleiche Ausrichtung aller Variablen zu erzielen. Daraufhin wurden die einzelnen Variablen der jeweiligen Konstrukte zusammengefasst sowie Mittelwerte gebildet. Für die Untersuchung der Hypothesen wurden abschließend Korrelationen zwischen diesen sogenannten Indexwerten gebildet und im Zuge dessen auf Signifikanz geprüft. Durch die Bereinigung und Modifikation der Daten konnte die Auswertungsobjektivität gewährleistet werden (Krebs & Menold, 2019). Hierbei waren mehrere der Autorinnen beteiligt, die unabhängig voneinander alle zu denselben Ergebnissen gelangten, womit die Interpretationsobjektivität gegeben ist (Döring & Bortz, 2016b). Des Weiteren wurden die Skalen im Hinblick auf die interne Konsistenz mit Hilfe von Cronbachs Alpha und der Trennschärfe untersucht. Nach dem Löschen der Items für die Kategorien *Watching* bei LinkedIn, *Acting* bei YouTube und *Acting* bei TikTok konnte eine akzeptable bis exzellente interne Konsistenz mit Werten von .6 bis .9 sichergestellt werden (Nunnally & Bernstein, 1994).

4 Analyse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Forschung dargestellt sowie die Hypothesen dieser Forschungsarbeit überprüft.

4.1 Ergebnisse der qualitativen Forschung

Die Fokusgruppen sind sich darüber einig, dass der Anstieg des persönlichen Konsums verschiedener sozialer Medien durch die Corona-Pandemie bedingt sei. Zugrundeliegendes Motiv dafür sei die Absicht, die starken Einschränkungen im Hinblick auf das soziale Leben kompensieren zu wollen. Zudem überwog der Anteil der Teilnehmer:innen mit einem passiven Nutzungsverhalten.

Unter den fünf Vergleichsdimensionen zeigen *soziale Beziehungen* und *Leiblichkeit* eine hohe Relevanz im jungen Alter. Den Teilnehmer:innen gebe es Sicherheit, ein stabiles soziales Umfeld zu haben und sich einer gewissen Beliebtheit und Akzeptanz zu erfreuen. Daneben stehe die *Leiblichkeit* im Vordergrund, gutes Aussehen und gesunde Ernährung sei für den überwiegenden Teil der jungen Proband:innen erstrebenswert. Mit zunehmendem Alter gewinnen die Dimensionen *materielle Sicherheiten*, *Werte* und, allen voran, *Arbeit und Leistung* an Bedeutung. Gründe für diese Priorisierung sei die Fokussierung auf die berufliche und persönliche Weiterbildung. Dies äußere sich in gezielten Vergleichen auf beruflicher Ebene und in der zunehmenden Vernetzung aufgrund der steigenden Eigenverantwortung im Arbeitskontext.

Auch wenn die Scheinwelt auf den sozialen Medien laut der Proband:innen überwiege, gehe zunehmend ein Trend hin zu mehr Realität, wodurch oftmals eine Basis für Horizontal- und Abwärtsvergleiche entstehe. So würden seitens der Teilnehmer:innen speziell Accounts aufgesucht, die hinsichtlich bestimmter Themenfelder wie persönliche Probleme oder Krankheiten informieren. Dies ermögliche den Teilnehmer:innen, sich auf einer horizontalen Ebene mit Gleichgesinnten auszutauschen und sich Tipps einzuholen. In diesem Kontext würden je nach Situation und Stimmung der Teilnehmer:innen auch Abwärtsvergleiche gemacht, indem sie bewusst oder auch unbewusst auf die betrachtete Person herabblicken. Dies führe dazu,

dass sie die eigene Situation mehr wertschätzen würden und dankbar dafür seien, was sie erreicht hätten. Die vorgenommenen Abwärtsvergleiche könnten mitunter aber auch einen gegenteiligen Effekt haben und das Wohlbefinden des Individuums negativ beeinflussen. Dies sei insbesondere dann der Fall, wenn sich Individuen mitfühlend zu intensiv mit Problemen und Herausforderungen anderer beschäftigen. Motivation und Inspiration hingegen würden in Aufwärtsvergleichen gesucht. Generell überwiege der Anteil an Vergleichen auf horizontaler und aufwärtsgerichteter Ebene im Rahmen der sozialen Medien. Dabei seien die Teilnehmer:innen der Meinung, dass das Selbstwertgefühl nicht die Häufigkeit, sondern viel eher die Wirkung sozialer Vergleiche auf die eigene Person bestimme. So nähmen die Teilnehmer:innen der älteren Versuchsgruppe im Gegensatz zu der jüngeren eher positive Auswirkungen wahr. Dies sei unter anderem auf den Konkurrenzgedanken zurückzuführen, welcher vor allem die jüngere Generation bei sozialen Vergleichen beeinflusse. Er trage dazu bei, dass sich der Vergleich mit anderen Menschen negativ auf die eigene Persönlichkeit auswirke. Darüber hinaus ist erkennbar, dass die Teilnehmer:innen mit steigendem Alter soziale Vergleiche zunehmend bewusster einsetzten, um ihre eigene Stimmung und Persönlichkeit gezielt positiv zu beeinflussen. Dies begründeten die Teilnehmer:innen damit, dass ihre Persönlichkeit gereifter sei und sie basierend auf ihren Erfahrungswerten wüssten, welche Strategien sie anwenden könnten, um ihr eigenes Wohlbefinden zu bewahren und/oder zu steigern. Dabei sei es wichtig, das eigene Nutzungsverhalten sozialer Medien zu kontrollieren, indem die Nutzer:innen neben der Dauer auch sich selbst reflektierten und sich ihre eigenen Stärken vergegenwärtigten. Unter anderem könnte bewusst Abstand von Influencern genommen werden, welche ausschließlich eine Scheinwelt mit ihrem Account repräsentieren.

4.2 Ergebnisse der quantitativen Forschung

Insgesamt nahmen 516 Personen an der Befragung teil, wovon 433 diese vollständig abschlossen, was zu einer Beendigungsquote von 84 % führt. Mit 65 % war der Großteil der Befragten weiblich. Bezüglich der Altersstruktur wurde der Fragebogen mit 57,3 % vor allem von den 19- bis

25-Jährigen abgeschlossen, gefolgt von den 26- bis 40-Jährigen mit 21,2 %. Weitere 14,5 % der Befragten waren zwischen 13 und 18 Jahre alt und 6,9 % über 40 Jahre. Eine Übersicht über die Verteilung der weiteren demografischen Daten findet sich in Anhang G in den Tabellen 2 bis 4.

Im ersten Block zur Nutzungsabfrage entschied sich mit 63 % ein Großteil der Befragten bei der Wahl des am häufigsten genutzten sozialen Medium für Instagram. Bezüglich des Nutzungsverhaltens im zweiten Block verweilen die meisten Teilnehmer:innen (34 %) auf den sozialen Medien durchschnittlich 30 bis 60 Minuten pro Tag. Bei 73 % aller Befragten stieg die Nutzungsdauer während der Corona-Pandemie. Die Häufigkeit der einzelnen Fragen ist in Anhang G in den Tabellen 5 bis 7 ersichtlich.

Mittelwerte, Standardabweichungen und, falls möglich, interne Konsistenzen befinden sich in Anhang G in den Tabellen 8 bis 10. Es wurde mit Ausnahme der Rosenberg-Skala stets eine fünfstufige Likert-Skala verwendet. Die Activity Scale wies für die Kategorie *Watching* einen Mittelwert von $M = 3.27$ ($SD = .68$), für *Impressing* einen Mittelwert von $M = 2.21$ ($SD = .80$) und für *Acting* einen Mittelwert von $M = 2.30$ ($SD = .64$) auf. Auf die konkrete Frage nach einer Selbsteinschätzung der Teilnehmer:innen bezeichneten sich 95,8 % als passive Nutzer:innen. Bezüglich der Vergleichsdimensionen wurde für die Dimension *Leiblichkeit* ein Mittelwert von $M = 2.81$ ($SD = .99$) sowie für *Arbeit und Leistung* ein Mittelwert von $M = 2.42$ ($SD = .80$) ermittelt. Für die *sozialen Beziehungen* betrug der Mittelwert $M = 2.24$ ($SD = .85$), für die Dimension *materielle Sicherheiten* $M = 2.58$ ($SD = .95$). Schließlich konnte für *Werte und Ideale* ein Mittelwert von $M = 3.00$ ($SD = .94$) errechnet werden. Für die Vergleichsrichtungen konnten für die *Aufwärtsvergleiche* ein Mittelwert von $M = 3.04$ ($SD = 1.02$), für die *Abwärtsvergleiche* ein Mittelwert von $M = 2.63$ ($SD = .81$) und für die *Horizontalvergleiche* ein Mittelwert von $M = 3.19$ ($SD = .95$) ermittelt werden. Die *INCOM-Skala* zur Messung der sozialen Vergleichstendenz wies einen Mittelwert von $M = 3.24$ ($SD = .75$) auf. Für die Abfrage des Selbstwertgefühls über die *Rosenberg-Skala* wurde eine vierstufige Likert-Skala verwendet. Hier betrug der Mittelwert $M = 3.30$ ($SD = .51$).

Aufgrund der Stichprobengröße von $n = 433$ kann nach dem zentralen Grenzwerttheorem von einer Normalverteilung der Stichprobe ausgegangen werden (Döring & Bortz, 2016a).

4.3 Hypothesenüberprüfung

Für die Hypothesenüberprüfung wurden Korrelationen nach Pearson und Kendall-Tau zwischen den entsprechenden Variablen berechnet und dabei die jeweilige Signifikanz überprüft. Bei der Beurteilung der Zusammenhangsstärke fand dabei eine Orientierung an der Einteilung nach Cohen (1988) statt. Alle Ergebnisse sind in Anhang G in den Tabellen 11 bis 14 abgebildet.

Im Rahmen von Hypothese 1 konnte ein schwacher, aber signifikanter Zusammenhang zwischen *aktivem Nutzungsverhalten* von sozialen Medien und der *Vergleichstendenz* gefunden werden ($r = .124, p < .05$). Die Annahme von Hypothese 2, dass sich das *Alter* auf die Bedeutung der Vergleichsdimension *Werte* positiv auswirkt, musste aufgrund einer nicht signifikanten Korrelation abgelehnt werden ($r = -.005, p = .89$). Bei Hypothese 3 wurde betrachtet, ob das *Selbstwertgefühl* eine Auswirkung auf die *Vergleichstendenz* hat. Hierbei konnte eine schwache Korrelation festgestellt werden ($r = -.123, p < .05$). Zuletzt wurde mit Hilfe von Hypothese 4 untersucht, ob Personen mit einem niedrigen *Selbstwertgefühl* dazu tendieren *Abwärtsvergleiche* durchzuführen. Das Ergebnis war eine mittlere signifikante Korrelation, die allerdings genau das Gegenteil bestätigt ($r = .365, p < .01$).

5 Diskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Forschung zusammengeführt und interpretiert.

Bezüglich des Vergleichsverhalten konnte bestätigt werden, dass ein Zusammenhang zwischen der aktiven Nutzung von sozialen Medien und der Tendenz, soziale Vergleiche durchzuführen, besteht. Doch gilt es dabei anzumerken, dass die Mehrzahl der Teilnehmer:innen ihr Nutzungsverhalten als eher passiv beschrieben. Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, dass die Nutzungsdauer während der Pandemie angestiegen ist. Mögliche Ursachen hierfür sind der Wegfall anderweitiger persönlicher Kontakte sowie die Verwendung sozialer Medien als Zeitvertreib. In diesem Zusammenhang muss auch berücksichtigt werden, dass durch Algorithmen Nutzer:innen kontinuierlich interessante Beiträge angezeigt bekommen und sie so animiert werden, sich länger auf solchen Plattformen aufzuhalten. Des Weiteren kann eine Verschiebung der sozialen Vergleiche vom sozialen Umfeld der Teilnehmer:innen hin auf den medialen Kontext vermutet werden. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit konnte außerdem nachgewiesen werden, dass die Tendenz, soziale Vergleiche durchzuführen, umso höher ist, je geringer das Selbstwertgefühl der jeweiligen Person ist. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass soziale Vergleiche zur Erhöhung des eigenen Selbstwertgefühls beitragen sowie eine bessere Selbsteinschätzung ermöglichen könnten und somit mehr Sicherheit über das Selbst erlangt wird.

Im Hinblick auf die Vergleichsdimension *Werte* konnte keine signifikante Korrelation mit dem Alter erkannt werden, wobei an dieser Stelle kritisch angemerkt werden muss, dass die Proband:innen der Online-Umfrage verstärkt der jüngeren Alterskategorie angehörten, wodurch der quantitativen Auswertung eine eher unausgeglichene Altersverteilung zugrunde lag. Darüber hinaus könnte eine ausbleibende, nicht signifikante Korrelation zwischen Alter und der Vergleichsdimension *Werte* darauf zurückgeführt werden, dass die Wahl der Vergleichsdimension von weiteren Faktoren, wie zum Beispiel der Persönlichkeit, den individuellen Interessen, der beruflichen Stellung oder schulischen Qualifikation und der

verwendeten Plattform, abhängt. Um eine fundierte Aussage treffen zu können, von welchen Faktoren die Wahl der Vergleichsdimensionen beeinflusst wird, sind weitere detailliertere Untersuchungen notwendig. Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass neben der Dimension *Werte* die *Leiblichkeit* über alle Altersgruppen hinweg tendenziell am ehesten für soziale Vergleiche innerhalb der sozialen Medien herangezogen wird. Hinsichtlich der verschiedenartigsten Aspekte der Dimension *Leiblichkeit* muss zwischen den verschiedenen Altersgruppen differenziert werden. So werden vonseiten der jüngeren Generation verstärkt Beiträge herangezogen, deren Inhalte sich auf das Aussehen von bestimmten Personen beziehen. Mit zunehmendem Alter treten hingegen in Bezug auf die Dimension *Leiblichkeit* vermehrt Themen wie psychische oder physische Gesundheit als Vergleichsmaßstäbe in den Fokus. Vor dem Hintergrund der Identitätsentwicklung könnte diesbezüglich der Zusammenhang hergestellt werden, dass für Individuen jüngeren Alters die Partnersuche mit anschließender Familiengründung im Vordergrund steht, bei welcher sich ein gutes Aussehen vorteilhaft auswirken kann. Im hohen Alter hingegen sind der Erhalt der Gesundheit und die Abwehr der Gebrechlichkeit wesentliche Aspekte.

Im Kontext der Vergleichsrichtungen konnte herausgefunden werden, dass die Proband:innen zu Vergleichen auf horizontaler und aufwärtsgerichteter Ebene tendieren. Beiden Arten von Vergleichen liegen unterschiedliche Motive zugrunde. So werden die positiv wahrgenommenen Horizontalvergleiche insbesondere zum Zwecke des Informations- und Meinungsaustausches oftmals in Bezug zu spezifischen Themenfeldern angewandt. Aufwärtsvergleiche erfolgen aus der Motivation heraus, sich selbst weiterentwickeln zu wollen, was sich positiv, aber auch negativ in Abhängigkeit zur individuellen Erreichbarkeit des anzustrebenden Ziels auf die eigene Selbstwahrnehmung auswirken kann. Abwärtsvergleiche werden seitens der Proband:innen seltener und, entgegen vorangegangener Studien, insbesondere von Individuen mit einem hohen Selbstwertgefühl gemacht. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass die Proband:innen mit einem hohen Selbstwertgefühl beispielsweise die eigenen Fähigkeiten oder das eigene Aussehen als sehr positiv einschätzen und sich selbst damit

hinsichtlich verschiedener Dimensionen höher als andere Nutzer:innen sozialer Medien einstufen. Die daraus resultierenden Auswirkungen können sich in einer kurzzeitigen Verbesserung der eigenen Stimmung und einer weiteren Erhöhung des Selbstbewusstseins bemerkbar machen. Abwärtsvergleiche können sich aber auch negativ auswirken, indem Individuen durch das Mitgefühl hinsichtlich einer Person ihre eigene Stimmung unbewusst verschlechtern. Dass Abwärtsvergleiche im Gegensatz zu den anderen Vergleichsrichtungen auf den sozialen Medien eher weniger vollzogen werden, könnte darauf zurückgeführt werden, dass Individuen sich in diesem virtuellen Raum verstärkt von ihrer besten Seite präsentieren möchten, wodurch optimale Voraussetzungen für Aufwärts- und Horizontalvergleiche – und weniger für Abwärtsvergleiche – geschaffen werden. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass sich der Umgang mit Vergleichen im Rahmen der sozialen Medien mit dem Alter verändert. So setzen die Proband:innen mit zunehmendem Alter soziale Vergleiche vermehrt gezielt und bewusst ein, um einen positiven Effekt hinsichtlich ihrer eigenen Persönlichkeit zu erlangen. Entscheidend dafür könnte sein, dass ihre Persönlichkeit im Vergleich zu der jüngeren Generation gereifter und das damit zusammenhängende Selbstwertgefühl möglicherweise ausgeprägter ist. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Selbstwertgefühl nicht nur das Ausmaß von sozialen Vergleichen bestimmt, sondern auch, wie diese angewandt werden und wie sie sich auf die eigene Selbstwahrnehmung auswirken.

Sowohl für die qualitative als auch für die quantitative Forschung der vorliegenden Arbeit müssen einige Einschränkungen genannt werden. Aufgrund der aktuellen Pandemie fanden die Gruppendiskussionen virtuell über Zoom statt, was möglicherweise die Kommunikation zwischen den Teilnehmer:innen beeinträchtigte. Vor allem die jüngste Altersklasse benötigte während der Diskussion viel Anleitung der jeweiligen Moderatorin. Dies führte auch dazu, dass der Verlauf der Gespräche je nach Altersstufe einen anderen Fokus einnahm, was sich auch in den Ergebnissen widerspiegelt. Gleichzeitig könnte ein Problem in diesem Zusammenhang die fehlende Anonymität gewesen sein, sodass die Proband:innen nicht offen zugeben wollten, inwieweit sie sich vergleichen. Da das Instrument

der Gruppendiskussion darauf abzielt, die Gruppe als Ganzes und die Wechselwirkungen der Teilnehmer:innen zu betrachten (Przyborski & Riegler, 2020), wäre eine Tagebuchstudie geeigneter gewesen, um Einzelperspektiven herauszuarbeiten und sensible Informationen zum Selbstwertgefühl zu erheben.

Der Online-Fragebogen beschränkte sich auf die fünf genannten Medien, wodurch Proband:innen außen vor blieben, falls sie keine dieser Plattformen nutzen. Zudem führte die Auswahl des sozialen Mediums dazu, dass die Stichprobengröße etwa für LinkedIn und Xing teilweise sehr gering war. Infolge der Sensibilität der Bewertung des eigenen Selbstvertrauens hat eine Vielzahl der Teilnehmer:innen bei der Rosenberg-Skala die Option *keine Angabe* genutzt, weshalb die Stichprobengröße hier durchschnittlich bei 300 Personen lag. Dadurch wurde die Auswertung dieser Items sowie weiterer statistischer Prozesse erschwert. In dieser Arbeit wurden ausschließlich Korrelationen im Rahmen der Hypothesenüberprüfung zwischen den jeweiligen Skalen und den demografischen Angaben gebildet. In zukünftigen Forschungen könnte diese Untersuchung erweitert werden, um zusätzliche und präzisere Erkenntnisse zu gewinnen.

Trotz dieser Einschränkungen konnte die zentrale Frage, inwieweit soziale Vergleiche das Selbstwertgefühl im Kontext der sozialen Medien beeinflussen, beantwortet und die Forschungslücke dahingehend verkleinert werden. Da sich in der vorliegenden Untersuchung gezeigt hat, dass besonders junge Menschen soziale Vergleiche auf sozialen Medien als kritisch betrachten und von deren negativen Auswirkungen betroffen sind, sollten weitere Forschungen die Einstellung der jüngeren Generation zu und deren Verhalten auf sozialen Medien untersuchen. Auch im Alltag ist es generell wichtig, sich frühzeitig und vorbeugend mit dem Umgang sozialer Medien zu beschäftigen. Beispielweise könnten Medienexpert:innen aufzeigen, welche Strategien es gibt, um den Selbstwert zu schützen und wie diese effizient eingesetzt werden können. Ziel muss es dabei immer sein, im Hinblick auf die steigenden Nutzungszahlen von sozialen Medien die Identitätsentwicklung positiv zu beeinflussen, um deren negativen Auswirkungen frühzeitig entgegenwirken zu können.

Literaturverzeichnis

- Badenhop, M. (2014). Fünf Säulen der Identität als Ressourcenmodell. In B. Gimbel (Hrsg.), *Körpermanagement* (S. 335–339). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-43643-1_23
- Baumann, T. (2020). *Dimensionale Vergleiche als Mechanismus zur Selbstaufwertung: State-Selbstwert als Antezedenz und Konsequenz dimensionaler Vergleichsprozesse*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29787-9>
- Bergagna, E. & Tartaglia, S. (2018). Self-Esteem, Social Comparison, and Facebook Use. *Europe's Journal of Psychology*, *14*(4), 831–845.
<https://doi.org/10.5964/ejop.v14i4.1592>
- Bitkom Research. (2020). *Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an*. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an>
- Brickman, P. & Berman, J. J. (1971). Effects of performance expectancy and outcome certainty on interest in social comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, *7*(6), 600–609.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90022-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90022-9)
- Bundesverband Digitale Wirtschaft. (2016). *Glossar: Social Media*.
https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Glossar_Social_Media_2016.pdf
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Aufl.). Taylor and Francis.
- Collani, G. von & Herzberg, P. Y. (2003). Eine revidierte Fassung der deutschsprachigen Skala zum Selbstwertgefühl von Rosenberg. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, *24*(1), 3–7.
<https://doi.org/10.1024//0170-1789.24.1.3>
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. W. H. Freeman.
- Corcoran, K. & Crusius, J. (2016). Sozialer Vergleich. In D. Frey & H. W. Bierhoff (Hrsg.), *Soziale Motive und Soziale Einstellungen, Enzyklopädie der Psychologie* (S. 87–106). Hogrefe.
- Corcoran, K. & Mussweiler, T. (2011). Der wichtige andere: Soziale Vergleichsprozesse und relative Deprivation. In D. Frey & H.-W. Bierhoff (Hrsg.), *Sozialpsychologie - Interaktion und Gruppe* (S. 19–38). Hogrefe.

- Danzer, G. (2017). *Identität: Über die allmähliche Verfertigung unseres Ichs durch das Leben*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53221-8>
- Decker, A. (2019). Social Media – Grundlegende Aspekte zum Begriff und zum systematischen Management. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019: Tagungsband 13. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing* (S. 109–150). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25583-1_6
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295–310). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_15
- Döring, N. & Bortz, J. (2016a). Datenanalyse. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Springer-Lehrbuch. Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl., S. 597–784). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_9
- Döring, N. & Bortz, J. (2016b). Datenerhebung. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Springer-Lehrbuch. Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl., S. 321–577). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_9
- Döring, N. & Bortz, J. (2016c). Stichprobenziehung. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Springer-Lehrbuch. Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl., S. 291–319). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_9
- Dunning, D. & Hayes, A. F. (1996). Evidence for egocentric comparison in social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 213–229. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.213>
- Eremit, B. & Weber, K. F. (2016). Die fünf Säulen der Identität. In B. Eremit & K. F. Weber (Hrsg.), *Individuelle Persönlichkeitsentwicklung: Growing by Transformation: Quick Finder — Die wichtigsten Tools im Business Coaching* (S. 47–52). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09453-9_8
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Norton.
- Erikson, E. H. (2017). *Identität und Lebenszyklus: Drei Aufsätze* (28. Aufl.). Suhrkamp.
- Feinstein, B., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N. & Davila, J. (2013). Negative Social Comparison on Facebook and Depressive Symptoms: Rumination as a Mechanism. *Psychology of*

- Popular Media Culture*, 2, 161–170.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0033111>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 2(7), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Flick, U. (2019). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl., S. 473–488). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_33
- Freund, A. M. & Baltes, P. B. (2005). Entwicklungsaufgaben als Organisationsstrukturen von Entwicklung und Entwicklungsoptimierung. In S.-H. Filipp & U. M. Staudinger (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie des mittleren und höheren Erwachsenenalters* (S. 35–78). Hogrefe.
- Frey, H.-P. & Haußer, K. (1987). Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung. In H.-P. Frey & K. Haußer (Hrsg.), *Identität: Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung* (S. 3–26). Enke.
- Gibbons, F. X. & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.76.1.129>
- Gross, W. (2012). Gesunder Praxisalltag: Work-Life-Balance. In W. Gross (Hrsg.), *Erfolgreich selbständig* (S. 205–210). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28244-7_6
- Haußer, K. (1983). *Identitätsentwicklung*. UTB für Wissenschaft.
- Haußer, K. (1995). *Forschungsmethodologie der Identitätsentwicklung // Identitätspsychologie*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-93562-6>
- Hoffmann, D. & Mikos, L. (2010). Warum dieses Buch? Einige einführende Anmerkungen. In D. Hoffmann & L. Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien* (2. Aufl., S. 7–10). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92249-2>
- Jechorek, J. (2021). *Neue Daten: Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland*. HubSpot. <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>
- Kames, H. (2011). Ein Fragebogen zur Erfassung der „Fünf Säulen der Identität“ (FESI)(18). https://www.fpi-publikation.de/downloads/?doc=polyloge_kames-ein-fragebogen-zur-erfassung-der-fuenf-saeulen-der-identitaet-polyloge-18-2011.pdf

- Klein, W. M. (1997). Objective standards are not enough: Affective, self-evaluative, and behavioral responses to social comparison information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(4), 763–774. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.4.763>
- Kneidinger-Müller, B. (2017). Identitätsbildung in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 61–80). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_4
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H. & Benbasat, I. (2015). Why Following Friends Can Hurt You: An Exploratory Investigation of the Effects of Envy on Social Networking Sites among College-Age Users. *Information Systems Research*, 26(3), 585–605. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0588>
- Krebs, D. & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl., S. 489–504). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Kühn, T. & Koschel, K.-V. (2018). *Gruppendiskussionen: Ein Praxis-Handbuch* (2. Aufl., 2018). Herbert von Halem.
- Kuselias, S., Lauck, J. R. & Williams, S. (2021). Social Media Content and Social Comparisons: An Experimental Examination of their Effect on Audit Quality. *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*, 40(1), 55–72. <https://doi.org/10.2308/AJPT-18-154>
- Lockwood, P. & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91–103. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.91>
- McAndrew, F. T. & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359–2365. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
- Miller, R. L. (1977). Preferences for social vs. non-social comparison as a means of self-evaluation. *Journal of Personality*, 45(3), 343–355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1977.tb00157.x>
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2020). Qualitätsanforderungen an Tests und Fragebogen („Gütekriterien“). In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Lehrbuch. Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3. Aufl., S. 13–38). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20072-4>
- Morf, C. C. & Koole, S. L. (2014). Das Selbst. In K. Jonas, W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (6. Aufl., S. 141–195). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41091-8_5

- Mussweiler, T. (2006). Sozialer Vergleich. In H.-W. Bierhoff (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie: Bd. 3. Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 103–112). Hogrefe.
- Nayenggita, S. K. & Adishesa, M. S. (2021). Social Comparison as Mediator: Does Instagram Intensity Predict Self-Esteem? *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 10(1), 104–117. <https://doi.org/10.12928/jehcp.v10i1.18051>
- Nunnally, J. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. Aufl.). McGraw-Hill. <http://vlib.kmu.ac.ir/kmu/handle/kmu/84743>
- Ozimek, P. & Bierhoff, H.-W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 61, 271–279. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.034>
- Pein, V. (2014). *Der Social Media Manager: Handbuch für Ausbildung und Beruf*. Galileo Press.
- Perkhofer, S., Gebhart, V., Tucek, G., Wertz, F. J., Weigl, R., Ritschl, V., Ritschl, H., Höhsl, B., Prinz-Buchberger, B., Stamm, T., Mewes, J. S., Maasz, M., Chapparo, C., Tatzer, V. C., Plunger, P., Reitinger, E. & Heimerl, K. (2016). Qualitative Forschung. In V. Ritschl, R. Weigl & T. Stamm (Hrsg.), *Studium Pflege, Therapie, Gesundheit. Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben* (S. 67–135). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49908-5_6
- Peter, C. (2016). *Fernsehen als Zerrspiegel: Relevanz und Bedingungen sozialer Vergleichsprozesse im Rahmen der Fernsehnutzung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12886-9>
- Peter, C., Fahr, A. & Früh, H. (2012). Im Spiegel der Anderen: Soziale Vergleiche mit Personen aus dem persönlichen und medialen Umfeld, 57, 161–178. <https://doi.org/10.1007/s11616-012-0146-9>
- Petzold, H. G. (2012). Transversale Identität und Identitätsarbeit - Die Integrative Identitätstheorie als Grundlage für eine entwicklungspsychologisch und sozialisationstheoretisch begründete Persönlichkeitstheorie und Psychotherapie - Perspektiven „klinischer Sozialpsychologie. In H. Petzold (Hrsg.), *Identität: Ein Kernthema moderner Psychotherapie – interdisziplinäre Perspektiven* (S. 407–603). VS-Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93079-4>
- Petzold, H. G. & Orth, I. (2011). „Genderintegrität“ als neues Leitparadigma für Supervision und Coaching in vielfältigen Kontexten – ein ko-reflexiver Beitrag zu „Genderkompetenz“. In S. Abdul-Hussain (Hrsg.), *Genderkompetenz in Supervision und Coaching* (S. 195–297). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93046-6_7

- Petzold, H. G. & Sieper, J. (1998). Einige Überlegungen zur geschlechtsspezifischen Betrachtung von Identitätsprozessen. In H. G. Petzold (Hrsg.), *Identität und Genderfragen in Psychotherapie. Soziotherapie und Gesundheitsförderung*. (S. 265-299). FPI-Publikation.
- Piontkowski, U. (2011). *Sozialpsychologie: Eine Einführung in die Psychologie sozialer Interaktion*. Oldenbourg.
- Przyborski, A. & Riegler, J. (2020). Gruppendiskussion und Fokusgruppe. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 396–408). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8>
- Scharb, B. & Scheichenberger, S. (2018). Theoretische Grundannahmen zur speziellen validierenden Pflege. In S. Scheichenberger & B. Scharb (Hrsg.), *Spezielle validierende Pflege* (4. Aufl., S. 73–106). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-56017-4_5
- Schneider, S. & Schupp, J. (2011). *The Social Comparison Scale. Testing the Validity, Reliability, and Applicability of the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) on the German Population*. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.368747.de/diw_sp0360.pdf
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5>
- Simon, B. & Trötschel, R. (2007). Das Selbst und die soziale Identität. In K. Jonas, W. Stroebe, M. Hewstone, C. I. Leberherz & M. Reiss (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Eine Einführung ; mit 17 Tabellen* (5. Aufl., S. 148–184). Springer.
- Singer, J. E. (1966). Social Comparison—Progress and Issues. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(2), 103–110. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(66\)90070-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(66)90070-9)
- Tesser, A. (1988). Toward a Self-Evaluation Maintenance Model of Social Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 181–227. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60227-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60227-0)
- Tiggemann, M. & Polivy, J. (2010). Upward and Downward: Social Comparison Processing of Thin Idealized Media Images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356–364. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01581.x>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K. & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2020.04.002>

- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K. & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- We Are Social, Hootsuite & DataReportal. (2021). *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2021*. https://datareportal.com/?utm_source=Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyperlink&utm_campaign=Data_Partners&utm_content=Statista_Data_Citation
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>

Soziale Unterstützung während der Corona Pandemie

Vorgelegt von:

Anna Völkl,

Ann-Christin Held

Lea Horn,

Luisa Demmer,

Mara Teichmann,

Mücahid Karaca,

Corresponding author: Ann-Christin Held (a.held1@oth-aw.de)

Zusammenfassung

Die vorliegende Projektarbeit erforscht mithilfe zwei empirischer Forschungsansätze, ob ein Zusammenhang zwischen dem Grad der sozialen Unterstützung und der aktuellen Corona Pandemie herrscht. Der qualitative Ansatz besteht hierbei aus einer Tagebuchstudie, die den quantitativen Ansatz der Online-Umfrage unterstützt. Aus den Ergebnissen der Befragung wird deutlich, dass in den meisten Hypothesen keine signifikanten Zusammenhänge bestehen. Lediglich zwischen der mentalen Gesundheit und der sozialen Unterstützung ist eine Korrelation festzustellen. Nichtsdestotrotz liefert die Forschung interessante Ansätze zu Geschlechter- und Altersunterschieden. So zeigt sich, dass Männer eine bessere soziale Gesundheit haben, sich im Home Office jedoch isolierter fühlen als Frauen. Letztendlich kann trotz Ablehnung von vier Hypothesen, vor allem ein Zusammenhang zwischen sozialer Unterstützung und der psychischen Gesundheit festgestellt werden. Dadurch können Empfehlungen für weitergehende Forschungen gegeben werden.

Schlüsselwörter: Soziale Unterstützung, Corona-Pandemie, mentale Gesundheit, Bewältigungsressource

Abstract

The following project thesis investigates with the aid of two empiric research approaches if there is a correlation between the rate of social support and the current corona pandemic. The qualitative analysis consists of a diary study which is complemented by a quantitative analysis, in this case an online survey. The results show no significant correlations in most of the hypotheses. The only hypothesis that provides a correlation is between mental health and social support. However, the research delivers interesting approaches in terms of genders and age differences. This is indicated in social health, which is higher on the masculine side, on the contrary men have the feeling to be more isolated when working from home than women. Eventually, it was possible to determine a relation especially between mental health and social support despite the denial of the other four hypotheses. This is helpful for further research recommendations.

Key words: Social support, corona pandemic, mental health, coping resource

1 Einleitung

Der Ausbruch des Corona Virus und die offizielle Klassifizierung von COVID-19 als Pandemie durch die World Health Organization (WHO) am 11. März 2020 (World Health Organization, 2020) ändert die Lebenssituation vieler Menschen. Um das Virus einzudämmen und die Ansteckungsgefahr größtmöglich zu verringern, erlässt die deutsche Bundesregierung seit März 2020 verschiedene Maßnahmenpakete, welche unter anderem einschneidende Änderungen für die deutsche Bevölkerung umfassen. Zu dem aktuellen Maßnahmenpaket (Stand April 2021) gehört es Kontakte zu beschränken, Abstand zu halten, eine Maske zu tragen und die Pflicht für Unternehmen Home Office (wo möglich) durchzuführen (Die Bundesregierung, 2021). Neben der Belastung all dieser Maßnahmen gerecht zu werden, kommen für die Menschen weitere Stressoren hinzu, die die Pandemie mit sich bringt: Unsicherheit, veränderte Alltagsroutinen, finanzieller Druck, soziale Isolierung, wirtschaftliche Sorgen, finanzielle Einbußen, der Verlust des Arbeitsplatzes oder die Sorge um die eigene Gesundheit oder die Erkrankung eines Angehörigen (Betsch et al., 2020). Eine natürliche, bekannte psychosoziale Bewältigungsressource von Stress ist die soziale Unterstützung, auf die Menschen aus ihrem sozialen Netzwerk zurückgreifen können (Gerrig, 2018). Doch hat sich das Empfangen von sozialer Unterstützung aufgrund der Kontakteinschränkungen in der Coronapandemie geändert? Was macht die andauernde Pandemie und die mit ihr einhergehenden Maßnahmen, vor allem die Kontaktbeschränkungen und die Selbstisolation, mit dem Menschen und der mentalen Gesundheit? Ziel der Arbeit ist es der Forschungsfrage nachzugehen, inwieweit sich die Corona Pandemie auf die soziale Unterstützung auswirkt.

2 Theoretischer Hintergrund

Im Folgenden wird dargelegt, wie soziale Unterstützung definiert und wie sie zur Stressbewältigung eingesetzt wird. Zusätzlich wird vor dem Hintergrund der Corona Pandemie beleuchtet was die Begriffe soziale Isolation durch Home Office, mentale Gesundheit und mediale Vernetzung bedeuten.

2.1 Soziale Unterstützung

Soziale Unterstützung, (engl. social support), ist das Zugänglichsein und Empfangen von Fremdressourcen aus einem Netzwerk von Beziehungen und Kontakten aus dem sozialen Umfeld (Badura, 1981; Cohen & Syme, 1985). Sie kann von vielen Quellen kommen, z.B. der Familie, von Freund:innen, Arbeitskolleg:innen, Nachbar:innen, usw. (Gerrig, 2018). Aufgrund der Digitalisierung rückt auch immer mehr der Online Support in den Fokus der Forschung (Wong & Ma, 2016).

Die soziale Unterstützung gehört zu den individuellen psychischen Bedürfnissen und spielt eine wichtige Rolle im Stress Coping, bei der Reduktion kognitiver Dissonanzen und der mitarbeiterorientierten Führung (Spieß & Rosenstiel, 2010). Die Kernformen der sozialen Unterstützung differenzieren sich in drei verschiedene Bereiche. Zunächst die sozioemotionale Unterstützung, bei der über Gefühle gesprochen, Sorgen und Ängste mitgeteilt und Sympathie und Zuneigung betätigt werden. Des Weiteren, die immaterielle Unterstützung, bei der praktische Hilfe angeboten wird, wie beispielsweise das Leihen von Geld oder Hilfe im Haushalt. Und zuletzt, die informierende Unterstützung, bei der Wissen die Ressource zur Lösung von Problemen bildet oder als Zugang zu Unterstützung dient (Gerrig, 2018). Außerdem wird zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Unterstützung unterschieden (Wills & Shinar, 2000). Wahrgenommene soziale Unterstützung ist der potenzielle Zugang zu dieser (intrapersonaler Ansatz), wohingegen tatsächliche soziale Unterstützung das aktive Suchen oder Empfangen von ebendieser in einer Stresssituation beschreibt (interpersonaler Ansatz) (Uchino, 2009).

Die soziale Unterstützung hat verschiedene Wirkmechanismen. Zunächst wirkt sie sich direkt (auch ohne Stresserleben) positiv auf die physische und mentale Gesundheit aus (Spieß & Rosenstiel, 2010) und wird dementsprechend auch als soziales Immunsystem bezeichnet (Franzkowiak, 2018). Des Weiteren agiert sie als Pufferfunktion, welche negative Auswirkungen und entsprechende Belastungen der Gesundheit abfedert und so die Bewältigung von stressigen Situationen erleichtert (Cohen & Wills, 1985; Thoits, 1982). Verschiedene empirische Forschungen belegen die Wirksamkeit sozialer Unterstützung als Bewältigungsressource (Gerrig, 2018; Kim et al., 2008). Zuletzt hat die soziale Unterstützung auch eine protektive Wirkung, welche durch das Zusammengehörigkeitsgefühl und das Wissen über die Möglichkeit auf ein unterstützendes Netzwerk zugreifen zu können, hervorgerufen wird (Kim et al., 2008; Spieß & Rosenstiel, 2010).

Es gibt einige Faktoren, die die Wirksamkeit von sozialer Unterstützung beeinflussen. So wirkt sie dann am besten, wenn Menschen den Grad an sozialer Unterstützung bekommen, den sie brauchen (Reynolds & Perrin, 2004). Sie kann sich sogar negativ auswirken und den Stress verstärken, wenn die gegebene Unterstützung nicht der Unterstützung entspricht, die der/die Rezipient:in braucht, z.B. wenn informationelle Unterstützung gegeben, aber eigentlich emotionale Unterstützung benötigt wird (Horowitz et al., 2001). Ein weiterer Einflussfaktor auf die Wahrnehmung sozialer Unterstützung als Coping Ressource ist die Selbsteinschätzung, Kontrolle über das eigene Leben ausüben zu können (Dagan et al., 2011). Zuletzt haben auch normative Verhaltenserwartungen, Reziprozitätserwartungen und die emotionale Beziehungsebene Einfluss auf die Art der sozialen Unterstützung und von wem sie zu leisten ist (Franzkowiak, 2018; Siegrist & Wahrendorf, 2016).

Bei der sozialen Unterstützung gibt es vor allem bei der emotionalen Unterstützung Geschlechterunterschiede. So tendieren Frauen z.B. eher dazu emotionale Unterstützung zu suchen und diese auch bereitzustellen (Tamres et al., 2002).

2.2 Soziale Isolation

Angesichts der aktuellen Corona Pandemie und der damit einhergehende Lockdown-, Quarantäne- und Home Office Maßnahmen, sind immer mehr Menschen von sozialer Isolation betroffen (Lippke et al., 2021). Laut Haas (2020) können in Bezug auf die Corona Pandemie, psychische Erkrankungen, wie Angstzustände oder Depressionen vermehrt auftreten. Die Wahrnehmung von sozialer Isolation im Home Office zeigt sich beispielsweise in eine Online-Umfrage unter 11.383 Arbeitnehmenden aus 24 verschiedenen Ländern, welche zu 62% angaben, dass sie Telearbeit als sozial isolierend wahrnehmen (Allen et al., 2015). Mitarbeitende geben an, dass die Interaktion von Angesicht zu Angesicht am wichtigsten für die Aufrechterhaltung einer Freundschaft am Arbeitsplatz ist (Sias et al., 2012). Umfragen zufolge arbeiteten in Deutschland vor der Corona-Krise nur ca. 12% im Home Office, wohingegen im März/April 2020 bereits bis zu 26,5% der Beschäftigten im Home Office tätig waren (Möhring et. al, 2020).

2.3 Mentale Gesundheit

Bisher gibt es keine allgemein akzeptierte Definition für mentale Gesundheit. Die WHO definiert mentale Gesundheit folgendermaßen: „Psychische Gesundheit ist ein Zustand des Wohlbefindens, in dem eine Person ihre Fähigkeiten ausschöpfen, die normalen Lebensbelastungen bewältigen, produktiv arbeiten und einen Beitrag zu ihrer Gemeinschaft leisten kann.“ (World Health Organization, 2019, S.1). Mentale Gesundheit und das Wohlbefinden werden von individuellen Merkmalen, genetische Eigenschaften, emotionaler Intelligenz, Umweltfaktoren und sozialen Verhältnissen beeinflusst (Weltgesundheitsorganisation, 2019). Dr. Jan Paul Heisig, Forscher für Gesundheit und soziale Ungleichheit, äußert sich in einem Interview, dass Einsamkeit ein wichtiger Risikofaktor, sowohl für psychische als auch körperliche Erkrankungen und letztlich auch für die Sterblichkeit von älteren Personen darstelle (Heisig, 2020). Aufgrund der Corona Pandemie leidet die psychische Gesundheit bei vielen Menschen und es entwickeln sich vermehrt Angststörungen (Röbe, 2020).

2.4 Mediale Vernetzung

Die Forschung zu sozialer Unterstützung zeigt, dass virtuelle soziale Netzwerke, soziale Unterstützung leisten können (Schwarzer, 2000). Unter medialer Vernetzung versteht man das Teilen von eigenen und fremden Bildern, Texten, Audiodateien und Videos. Durch die Nutzung von sozialen Medien können soziale Beziehungen entstehen und sich verstärken (Müller, 2002). Des Weiteren kommen Krämer et al. (2017) zu der Erkenntnis, dass sich die Nutzung von sozialen Medien, z.B. durch Onlineunterstützung wie Persönlichkeitscoachings in Krisen, positiv auf das Wohlbefinden eines Menschen auswirkt.

Angesichts der derzeitigen Corona Pandemie gewinnt die mediale Vernetzung zunehmend an Bedeutung. Freizeitaktivitäten wie Sport im Fitnessstudio, Restaurant- oder Cafébesuche und Verabredungen sind durch die aktuellen Verordnungen (Stand April 2021) nicht möglich (Die Bundesregierung, 2021). Die Menschen sind mehr denn je an ihr Zuhause gebunden und zwischenmenschliche Kontakte können oftmals nur durch digitale Medien wie beispielsweise Skype, Snapchat oder Instagram aufrechterhalten werden (Mediaplus – Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG, 2021).

3 Methodischer Teil

Im Folgenden wird ein Mixed-Methods Ansatz gewählt, der als qualitative Methode eine Tagebuchstudie und als quantitative Methode einen Online-Fragebogen umfasst. Die Durchführungen wurden zeitversetzt gestartet und bereits vorliegende Ergebnisse der Tagebuchstudie wurden in den Fragebogen integriert. Als Zielgruppe werden alle Berufstätigen, Studierenden und Auszubildenden ab 18 Jahren definiert.

3.1 Qualitative Methode

Tagebuchstudien umfassen persönliche, regelmäßige Einträge der Proband:innen über Ereignisse, Aktivitäten, Gefühlszustände oder Reflektionen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt notiert werden (Lazar et al., 2017). Sie ermöglichen das Untersuchen von sozialen, psychologischen und physiologischen Prozessen in alltäglichen Situationen (Bolger et al., 2003). Dabei werden sie insbesondere bei Untersuchungen von Gesundheit, Stress und sozialen Interaktionen eingesetzt (Ohly et al., 2010). Tagebücher können in nicht elektronischer und elektronischer Art geführt werden, wobei immer vermehrt Tagebuchstudien für elektronische Endgeräte verwendet werden (Lazar et al., 2017). Tagebuchstudien können zeitbasiert oder ereignisbasiert sein. Die Einträge erfolgen also zu einer bestimmten Zeit am Tag oder unmittelbar nach einem definierten Ereignis. Dabei sollte die Wahl welches Design angewendet wird, immer theoriegeleitet sein (Bolger et al., 2003). In der Forschungsarbeit wurde sich für ein zeitbasiertes Design entschieden. Es wurden 21 Proband:innen befragt, um die Stimmungen und Eindrücke des jeweiligen Tages zu erfassen. Der Zeitraum einer Tagebuchstudie soll zwei Wochen nicht überschreiten (Hyldegård, 2006). Dieser Zeitrahmen wurde eingehalten. Die Proband:innen bekamen zwei Wochen lang, jeden Abend um 18 Uhr, eine Erinnerung an den täglichen Eintrag mit einem Link zum entsprechenden Fragebogen verschickt, welcher am selben Abend zu bearbeiten war.

Das Format einer Tagebuchstudie kann sowohl offen als auch standardisiert sein. Die Wahl des Formats ist dabei abhängig von der Forschungsfrage (Ohly et al., 2010). In dieser Studie wurde sich für eine

Mischform entschieden, weil einerseits standardisierte Fragen des Oslo-3-Item-Social Support Skala genutzt wurden, um Soziale Unterstützung in Fragebogen und Tagebuchstudie einheitlich zu messen. Andererseits sollten durch offene Fragen subjektive Eindrücke der Teilnehmenden gewonnen werden. Anforderungen an potenzielle Tagebuchführende sind: (a) das Verständnis und die Motivation dafür, dass Tagebuch regelmäßig und akkurat durchzuführen und (b) das technische Verständnis mit der Technologie umgehen zu können, in der die Tagebuchmethode durchgeführt wird (Lazar et al., 2017). Wie auch in andere Forschungsmethoden müssen die Teilnehmenden auf ihre Rechte aufmerksam gemacht werden und ihre Teilnahme anonym bleiben (Lazar et al., 2017). Dies wurde am ersten Tag der Studie sichergestellt, indem die Teilnehmenden vor der Anfangsbefragung auf ihre Rechte zum Datenschutz hingewiesen wurden. Zudem hat jede:r Befragte:r einen eigenen Code generiert mit dessen Hilfe die Anonymität gewährleistet wird, die täglichen Tagebucheinträge jedoch zugeordnet werden konnten. Zu den großen Vorteilen von Tagebuchstudien zählt, dass sie in der natürlichen Umgebung der Proband:innen stattfinden (Bolger et al., 2003; Ohly et al., 2010). Tagebuchstudien erlauben eine detailliertere Forschung als Fragebögen und tragen dazu bei, dass man nicht nur versteht was Menschen machen, sondern auch das *Warum* besser erklären kann (Lazar et al., 2017). Flüchtige, nicht messbare oder nicht objektiv beobachtbare Daten, wie Stimmungen, Gefühle und/oder Wahrnehmungen, die nur zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einer bestimmten Situation vorhanden sind, können aufgegriffen und festgehalten werden (Hyldegård, 2006; Lazar et al., 2017; Ohly et al., 2010). Sie haben den Vorteil, dem Vergessen eines Eintrages und dessen mögliche fehlerhafte Rekonstruktion durch Erinnerungsfunktion (Retrospektion) entgegenzuwirken (Bolger et al., 2003; Hyldegård, 2006; Lazar et al., 2017). Tagebuchstudien sind außerdem exzellent, um zeitliche Veränderungen zu untersuchen (Bolger et al., 2003). Zu den Limitationen von Tagebuchstudien gehört, dass der Gewöhnungseffekt eintreten und dementsprechend Nachlässigkeit in der Beantwortung der Fragen und Senkung der Motivation eintreten kann (Bolger et al., 2003; Ohly et al.,

2010). Es ist somit von Vorteil, während der Studie die Teilnehmenden zu motivieren und ihnen Feedback zu der Existenz der Einträge zu geben (Lazar et al., 2017). Dies wurde im Rahmen der täglichen Erinnerungen sichergestellt, indem das Durchhaltevermögen wertgeschätzt und Raum für Fragen und Anregungen geschaffen wurde.

Die Gütekriterien von Tagebuchstudien sind wie auch andere Gütekriterien qualitativer Forschung nicht einheitlich definiert und die Bewertung und Qualität qualitativer Forschung führt immer wieder zu Diskussionen (Flick, 2020). Nichtsdestotrotz sollten die Kriterien der Transparenz und der Intersubjektivität erfüllt sein. Transparenz ist dann gegeben, wenn das Vorgehen für Außenstehende verständlich ist, indem der gesamte Forschungsprozess dokumentiert und dargelegt wurde (Genau, 2020). Dieses Kriterium ist erfüllt, da die Forschungsfrage, sowie die konkrete Umsetzung für die Proband:innen durch eine kurze schriftliche Einführung vor dem ersten Tagebucheintrag nachvollziehbar gemacht wurde. Ebenso wurde eine Begründung für das gewählte Verfahren und die Adaption der standardisierten Fragen geliefert. Die erhobenen Daten wurden nachvollziehbar ausgewertet und interpretiert. Die Auswertung ist Bestandteil der Arbeit und daher im Anhang zu finden. Das zweite Kriterium der Intersubjektivität ist dann gegeben, wenn die gewonnenen Ergebnisse aus der Befragung plausibel und für die Diskussion verwendbar sind (Genau, 2020). Dieses Kriterium gilt auch als erfüllt. Die Auswertung der qualitativen Daten, sowie die Interpretation der Ergebnisse wurden plausibel aufgezeigt und durch den Einbezug unterschiedlicher Theorien konfrontiert. Zur Hälfte des Befragungszeitraumes wurde ein *member check* durchgeführt, um die Zustimmungsfähigkeit der Teilnehmenden zu gewährleisten.

3.2 Quantitative Methode

Durch die quantitative Untersuchung erfolgt eine Datenerhebung mithilfe eines halbstandardisierten Online-Fragebogens. Diese Fragebogentechnik ist von Vorteil, da sie aufgrund des selbstadministrierten Ausfüllens des Fragebogens äußerst effizient ist. So werden in einem kurzen

Zeitraum von vielen Befragten verwertbare Daten erfasst (Döring & Bortz, 2016). Des Weiteren ist es durch die aktuell herrschende Corona Pandemie von Vorteil auf den elektronischen Fragebogen zurückzugreifen, um so den persönlichen Kontakt zu den Befragten zu umgehen. Für die Online-Befragung wurde das Umfrage-Tool *SoSci Survey* herangezogen. Das Ausfüllen des Online-Fragebogens dauert zwischen fünf und sieben Minuten. Der Stichprobenumfang wurde zu Beginn der Umfrage auf mindestens 150 Proband:innen festgelegt. Die Datenerhebung fand vom 02.05.2021 bis zum 12.05.2021 statt. Durch das Weiterleiten der Umfrage über WhatsApp wird zum Teil eine Gelegenheitsstichprobe erhoben. Zudem wird eine Selbstselektions-Stichprobe erzielt, da die Umfrage auf den sozialen Medien wie Facebook, Instagram und den Karrierenetzwerken LinkedIn und XING veröffentlicht wurde. Weiterhin wurde darum gebeten, den Umfragelink an weitere Teilnehmende zu versenden und die Umfrage zu veröffentlichen, so kommt in der Stichprobenziehung das Schneeballverfahren zum Einsatz (Döring & Bortz, 2016). Der generierte Datensatz von 160 Teilnehmenden wird anschließend mit dem Statistikprogramm IBM SPSS Statistics analysiert und ausgewertet.

Im Folgenden wird der Online-Fragebogen mit Hilfe von Gütekriterien auf seine Objektivität, Validität und Reliabilität überprüft. Die Objektivität setzt voraus, dass keine persönlichen Faktoren das Projekt beeinflusst haben. Die Objektivität wird durch eine Standardisierung der Projektdurchführung gewährleistet (Nerdinger et al., 2019). Bei dem quantitativen Ansatz des Projektes ist dieses Kriterium erfüllt, da die Umfrage auf einer Website stattfindet, die für alle Proband:innen einheitlich aufgebaut ist und keine Einflüsse durch die Fragestellenden zulässt. Die Reliabilität beschreibt, dass ähnliche oder gleichbleibende Ergebnisse, bei einer Wiederholung des Tests, erzielt werden müssen (Schmid, 2018). Außerdem muss nach der klassischen Testtheorie in den gemessenen Wert neben dem tatsächlichen Ergebnis noch ein Messfehler mit einberechnet werden. Beide Werte sind jedoch unabhängig voneinander. Somit sagt die Reliabilität aus, ob der Test verlässlich ist oder ob durch Fehler bei einer Wiederholung ein anderes Ergebnis auftreten kann (Nerdinger et. al., 2019).

Für jedes Konstrukt wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, und diese mit der Trennschärfe und dem Cronbachs Alpha bewertet. Das dritte Gütekriterium beschreibt die Validität. Hierunter wird die Beschränkung auf das zu bearbeitende Konstrukt verstanden. Das heißt, dass sich alle Fragen nur auf das zu bearbeitende Thema beziehen sollen (Nerdinger et al., 2019). Bei der Online-Umfrage beziehen sich alle Fragen auf die formulierte Forschungsfrage.

3.3 Hypothesen

Um die Forschungsfrage zu beantworten, sollen durch die beiden aufgeführten Methoden, fünf Hypothesen zur sozialen Unterstützung auf Gültigkeit geprüft werden. Diese wurden folgendermaßen formuliert:

H₁: Je mehr soziale Unterstützung eine Person erfährt, desto besser werden die Corona Maßnahmen akzeptiert.

H₂: Je jünger die Person ist, desto mehr Kontakte hat sie, von denen sie soziale Unterstützung erfährt.

H₃: Je weniger soziale Unterstützung eine Person erfährt, desto größer die Isolation durch Arbeit und Studieren im Home Office.

H₄: Je höher die wahrgenommene soziale Unterstützung, desto höher die mentale Gesundheit.

H₅: Je größer die mediale Vernetzung, desto höher die soziale Unterstützung.

4 Auswertung

In den folgenden Kapiteln wird auf die erzielten Ergebnisse aus beiden Forschungsmethoden eingegangen und die zuvor aufgestellten Hypothesen untersucht, um sie zu verifizieren oder falsifizieren. Die Auswertung der Online-Umfrage wurde mit dem Statistikprogramm SPSS durchgeführt und die Tagebuchstudie wurde mit Excel ausgewertet. Anschließend werden die gefundenen Ergebnisse kritisch diskutiert.

4.1 Auswertung Hypothese 1

Die Auswertung der Hypothese 1 erfolgt im Vergleich mit dem Konstrukt *soziale Unterstützung*. Die wahrgenommene Verfügbarkeit sozialer Unterstützung wurde mit dem Oslo-3-Items-Social-Support Scale (Oslo-3) gemessen. Allerdings wurden die Skalen in vierstufige Likert-Skalen umgewandelt, um wie in der gesamten Befragung einer Tendenz zur Mitte entgegenzuwirken. Die Reliabilitätsanalyse dieses Konstruktes zeigt ein Cronbachs Alpha von .551 an. Das Weglassen eines der drei Items kann den Wert nicht erhöhen. Literatur zum Oslo-3 belegt, dass die interne Konsistenz als ausreichend betrachtet werden kann, da das Konstrukt aus nur drei Items besteht und Cronbachs Alpha stark abhängig von der Item-Anzahl ist und mit dieser ansteigt (Kocalevent et al., 2018; Schmitt, 1996). Zudem ist eine mittlere Trennschärfe im Bereich .336 bis .407 gegeben. Das Signifikanzniveau bei den vorliegenden Untersuchungen wurde auf $p < .05$ festgelegt.

In der Tagebuchstudie wird die Betrachtung der sozialen Unterstützung nach dem standardisierten Auswertungsverfahren des Oslo-3 vorgenommen (siehe dazu Kocalevent et al., 2018). Bei den Teilnehmenden wird insgesamt ein Wert von 10.05 gemessen, welcher in den Bereich der mittleren sozialen Unterstützung fällt. Interessant ist dabei, dass nur drei der Teilnehmenden im Bereich einer hohen sozialen Unterstützung liegen.

Die erste Hypothese geht davon aus, dass die Akzeptanz der Corona Maßnahmen höher wird, je mehr soziale Unterstützung die Person erfährt. Relevant wurden dabei das Einhalten der Maskenpflicht, der Kontaktbeschränkungen und der AHA-Regeln betrachtet. Das dazu

gebildete Konstrukt H1_neu: *Akzeptanz der Corona Maßnahmen* besteht aus sechs Items und weist eine zufriedenstellende Reliabilität auf: Cronbachs Alpha = .768 und eine Trennschärfe im Bereich .314 bis .654. Das Item *Lockerungswunsch* wurde nicht in das Konstrukt integriert, da es eine negative Trennschärfe aufweist und somit unbrauchbar ist. Jedoch zeigt eine deskriptive Auswertung des Items, dass über 60% der Befragten einen sehr großen Wunsch nach einer Lockerung der Maßnahmen haben. Eine Korrelation des Konstruktes H1_neu mit sozialer Unterstützung weist keine Signifikanz auf ($p = .095$). Die Hypothese 1 kann also nicht angenommen werden. Das bedeutet, dass sich das Maß der sozialen Unterstützung welches eine Person erfährt, nicht positiv auf die Akzeptanz der Corona-Maßnahmen auswirkt.

Die Ergebnisse der Tagebuchstudie zeigen jedoch, dass die Akzeptanz der Corona-Maßnahmen im Befragungszeitraum insgesamt leicht gestiegen ist. Die Auseinandersetzung mit Corona und die Belastung durch die Pandemie haben im Befragungszeitraum allgemein leicht abgenommen und sind vor allem an den Wochenenden eingebrochen, wie die grauen Kästen in Abbildung 1 zeigen.

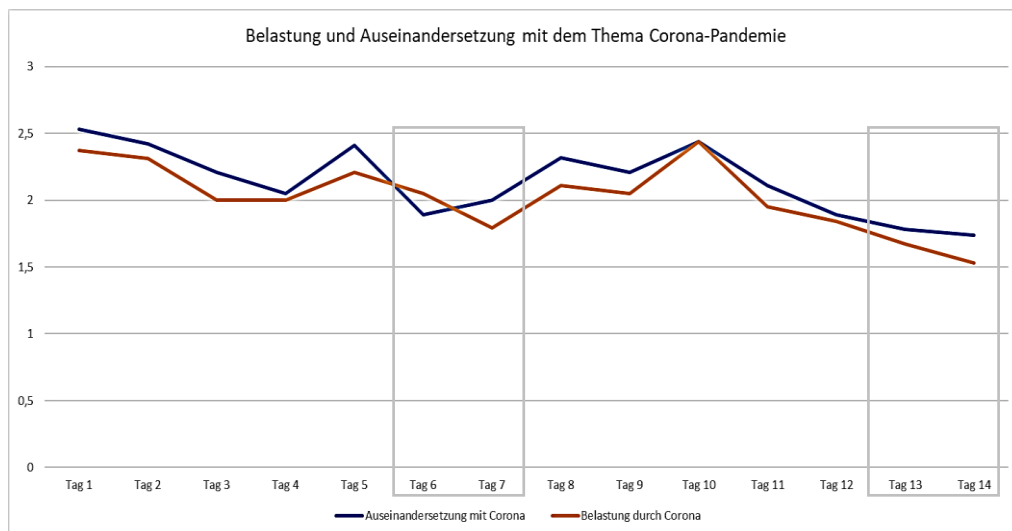


Abbildung 1: Belastung und Auseinandersetzung mit Corona

Quelle: Eigene Darstellung

4.2 Auswertung Hypothese 2

In Abbildung B19 in Anhang B zeigt sich, dass überwiegend junge Menschen an der Online-Umfrage teilgenommen haben (Teilnehmende von

18-70 Jahren, $M = 27,93$ Jahre). Für die folgenden Analysen wurden anhand des Medians ($M = 25$) zwei gleich große Gruppen gebildet, *Generation Z* für die jüngeren Teilnehmenden bis 25 Jahre und *Generation X-Y* für die älteren Teilnehmenden ab 26 Jahren. In der Tagebuchstudie liegt eine ausgeglichene Altersverteilung vor ($M = 37,16$ Jahre).

Hypothese 2 nimmt an, dass je jünger eine Person ist, desto mehr Kontakte diese hat, von denen sie soziale Unterstützung erfährt. Das Konstrukt H2_neu: *Anzahl der Kontakte* welches aus zwei Items besteht, weist eine zufriedenstellende Reliabilität auf: Cronbachs Alpha = .733 und Trennschärfe .587. Durch einen t-Test werden die Gruppenunterschiede der Altersgruppen in Bezug auf die Anzahl ihrer Kontakte untersucht. Bei dem zuvor durchgeführten Test auf Normalverteilung wurde diese weder durch Kolmogorov-Smirnov, noch durch Shapiro-Wilk bestätigt ($p = .000$). Jedoch weist das Q-Q-Diagramm eine eindeutige Normalverteilung auf und die Stichprobengröße ist deutlich größer als 30, weshalb im Anschluss der t-Test durchgeführt werden kann. Der Levene-Test hat einen F-Wert von 2.736 und wird mit $p = .100$ nicht signifikant, somit herrscht Varianzhomogenität. Der t-Test weist kein signifikantes Ergebnis auf, $T = .643$; $p = .521$. Somit muss die zweite Hypothese abgelehnt werden. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Anzahl sozialer Kontakte.

Jedoch kann man in Bezug auf die Anzahl an Kontakten sagen, dass sich die Teilnehmenden der Tagebuchstudie im Schnitt von 2,47 Personen unterstützt gefühlt haben. Diese soziale Unterstützung ging vor allem von Partner:innen, der Familie und Freund:innen aus. Es ist anzumerken, dass unter der Woche auch Kolleg:innen einen großen Teil der Kontakte ausmachen. So zeigt auch die Online-Umfrage die Relevanz sozialer Kontakte: ungefähr 70% der Teilnehmenden gaben an, dass ihnen Familie und Freunde in der Krise helfen ihren Stress zu reduzieren. Erst danach folgen Punkte wie Sport, Hobbys, Haustiere oder Pausen zur Stressreduktion.

Des Weiteren wurde bei dieser Hypothese ein t-Test bei verbundenen Stichproben durchgeführt, um einen Unterschied in der Anzahl

der Kontakte vor und seit Beginn der Corona Pandemie festzustellen. Dabei wird deutlich, dass die Teilnehmenden ihre Kontakte seit Beginn der Pandemie signifikant reduziert haben ($M_{\text{vor Corona}} = 3.88$; $M_{\text{Pandemie}} = 2.73$), $T = 16.231$; $p = .000$. Die jüngeren Teilnehmenden der Altersgruppe *Generation Z* haben dabei ihre Kontakte stärker reduziert als die älteren Teilnehmenden der *Generation X-Y*.

4.3 Auswertung Hypothese 3

Die dritte Hypothese geht davon aus, dass die Isolation durch Arbeiten und Studieren im Home Office größer ist, je weniger soziale Unterstützung eine Person erfährt. Hierzu wurden insgesamt fünf Items zum Konstrukt H_{3_neu}: *Isolation im Home Office* herangezogen. Die Variable *Motivation im Home Office* wird nicht in das Konstrukt integriert, da durch das Weglassen dieses Items die interne Konsistenz erhöht werden kann. Die Reliabilitätsanalyse zeigt anschließend ein Cronbachs Alpha von .814 und damit eine gute interne Konsistenz. Zwischen dem Konstrukt und der sozialen Unterstützung konnte keine signifikante Korrelation festgestellt werden ($p = .070$). Somit muss die Hypothese 3 falsifiziert werden.

Zusätzlich zur Untersuchung der Hypothese wird nach geschlechterspezifischen Unterschieden gesucht. Der Großteil der Teilnehmenden der Online-Umfrage ist weiblich. Abbildung B20 in Anhang B zeigt, dass 71,9% der Befragten Frauen sind. Ein t-Test macht deutlich, dass sich Männer isolierter durch Home Office oder Home Studying fühlen als Frauen, $T = -4.063$; $p = .000$. Dieser signifikante Unterschied zeigt sich in den Mittelwerten, der bei Frauen bei 2.217 und bei Männern deutlich höher bei 2.689 liegt.

In der Tagebuchstudie fühlten sich die Teilnehmenden im Schnitt an keinem der 14 Tage isoliert. Haben sich jedoch einzelne Personen isoliert gefühlt, gaben sie als Ursachen an, dass sie an diesen Tagen keine oder nur virtuelle Kontakte hatten. Durch Corona-Maßnahmen wie Kontaktbeschränkungen oder Ausgangssperren konnten Treffen mit anderen Personen, Besuche oder Einladungen zum Essen nicht stattfinden. Teilnehmende gaben an, in der aktuellen Ausnahmesituation hin und wieder

schlechte Tage zu haben. So hat sich eine Person trotz sozialer Kontakte an diesem Tag isoliert gefühlt. Zudem haben sich Teilnehmende durch das Arbeiten oder Studieren im Home Office allein, einsam und abgekapselt gefühlt. Auch die Ergebnisse des Fragebogens bestätigen das: 40% der Personen fühlen sich im Home Office oft im Stich gelassen und zwei Drittel der Befragten fühlen sich oft oder sogar immer gestresster durch die Arbeit im Home Office.

4.4 Auswertung Hypothese 4

Die vierte Hypothese geht davon aus, dass die mentale Gesundheit einer Person höher ist, je mehr soziale Unterstützung sie erfährt. Das Konstrukt *mentale Gesundheit* besteht aus vier Items und weist eine gute Reliabilität (Cronbachs Alpha = .871), sowie eine hohe Trennschärfe im Bereich .669 bis .756 auf. Bei der Untersuchung der Korrelation zwischen der mentalen Gesundheit und dem Konstrukt der sozialen Unterstützung konnte eine signifikante Beziehung gefunden werden, Pearson- Korrelation $r = .343$; $p = .000$. Somit kann die Hypothese 4 verifiziert werden. Die mentale Gesundheit ist umso höher, je größer die soziale Unterstützung ist.

Zusätzlich zeigt ein t-Test, dass die männlichen Teilnehmenden eine höhere mentale Gesundheit aufweisen als die weiblichen Teilnehmenden, $T = -4.494$; $p = .000$. Dieser signifikante Unterschied zeigt sich in den Mittelwerten, welcher bei Frauen bei 2.446 und bei Männern deutlich höher bei 2.967 liegt. Eine einfaktorielle Varianzanalyse zeigt zudem, dass es Gruppenunterschiede zwischen den verschiedenen Tätigkeiten der Teilnehmenden gibt (ANOVA: $F = 7.936$; $p = .001$). Berufstätige haben signifikant eine höhere mentale Gesundheit als Studierende ($M_{\text{berufstätig}} = 2.806$ und $M_{\text{Studium}} = 2.436$; Bonferroni: Mittelwertdifferenz = .369). Sie fühlen sich durch das Arbeiten im Home Office isolierter, haben aber im Schnitt mehr soziale Kontakte während der Corona Pandemie.

Um Stress zu reduzieren und die mentale Gesundheit zu erhalten und zu verbessern hat den Teilnehmenden der Tagebuchstudie am meisten geholfen Gespräche zu führen und über Probleme und Sorgen zu sprechen. Zudem wurde häufig die Unterstützung und der Zuspruch durch Familie,

Freund:innen, Partner:innen und Kolleg:innen genannt. Das verdeutlicht, wie hoch der Stellenwert von sozialer Unterstützung für die mentale Gesundheit, vor allem in der Corona Pandemie, ist. Zwei Teilnehmende haben zudem angegeben Andere aktiv um Hilfe gebeten zu haben. Weitere Bewältigungsstrategien umfassen die Ausübung von Sport, Hobbys und das Spazieren gehen an der frischen Luft. Des Weiteren vertieften sich einige Teilnehmende vermehrt in ihre Arbeit, schreiben To-Do Listen und versuchen ihre Aufgaben zu erledigen. Zudem hat das Thema Achtsamkeit für viele Teilnehmende einen hohen Stellenwert. Es wurden Punkte wie tiefes Durchatmen, Einlegen von Pausen und das Beachten der eigenen Bedürfnisse genannt. Dieses Ergebnis wurde auch durch die Online-Umfrage bestätigt, wo Personen zur Stressreduktion Meditation, Journaling und Tagebuchschreiben angegeben haben. Zusätzliche Erleichterung erfuhren Teilnehmende der Tagebuchstudie auch durch ihre Corona-Impfung oder durch negative Testergebnisse.

Im Durchschnitt wurden die Tage von den Teilnehmenden der Tagebuchstudie auf einer Skala von 0-100 mit 56.81 bewertet. Dass die Tage insgesamt relativ gut bewertet wurden, zeigt sich auch in den drei meistgenannten Gefühlen zur Charakterisierung des Tages: Entspannung, Glück und Freude. Viele Teilnehmende gaben an, mit einer positiven Einstellung in die Zukunft zu blicken. Erst danach folgen negative Gefühle, welche in der Corona Pandemie vor allem in die Bereiche Erschöpfung, Anspannung, Verwirrung und Unruhe fallen.

4.5 Auswertung Hypothese 5

Die fünfte Hypothese untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen der sozialen Unterstützung und der medialen Vernetzung besteht. Das Konstrukt H₅_neu: *soziale Vernetzung* besteht aus drei Items und weist eine gerade noch ausreichende Reliabilität auf (Cronbachs Alpha =.510). Das Item *Isolation durch soziale Netzwerke* wurde nicht in das Konstrukt integriert, da durch Weglassen des Items die interne Konsistenz erhöht werden konnte. Eine Korrelationsanalyse mit der sozialen Unterstützung

weist keinen signifikanten Zusammenhang auf ($p = .859$). Die Hypothese 5 muss daher abgelehnt werden.

Auf die Frage, welche sozialen Medien Befragte benutzen, nannten 97,5% der Personen WhatsApp. Zudem nutzt ein Großteil der Personen Instagram und Facebook. Weitere Nennungen waren beispielsweise Snapchat oder Telegram. In Zeiten der Corona Pandemie gehören außerdem für 63% der Befragten Videoanrufe zum Alltag dazu.

Um soziale Unterstützung zu empfangen haben die Teilnehmenden der Tagebuchstudie vorzugsweise den persönlichen Austausch herangezogen oder Telefonieren und Textnachrichten zur Kommunikation genutzt. Einige Teilnehmende nutzen zudem Videochat und soziale Netzwerke als Kommunikationsmedium. Eine interessante Erkenntnis ist, dass sich 59,4% der Befragten in der Online-Umfrage durch die Nutzung von sozialen Netzwerken isoliert fühlen.

4.6 Ergebnisdiskussion

Die Ergebnisse der Auswertung sollen im Folgenden kritisch betrachtet und Limitationen der Arbeit diskutiert werden. In Bezug auf die Corona Pandemie war der Wunsch nach einer Lockerung der Maßnahmen bei den Befragten hoch, allerdings zeigen die Ergebnisse der Tagebuchstudie, dass die Akzeptanz der Corona-Maßnahmen über den Zeitraum zugenommen hat. Ein möglicher Grund können die gesunkene wahrgenommene Beanspruchung und die reduzierte Auseinandersetzung mit der Corona Thematik sein. Es ist vorstellbar, dass dies durch sinkende Inzidenzen und darauffolgende Lockerungen der Maßnahmen, sowie ein Anstieg der Impfquote gefördert wurde. Ein wichtiger Aspekt, der auch von Teilnehmenden der Tagebuchstudie genannt wurde, ist der Einfluss der medialen Berichterstattung über die Corona Thematik auf das Verhalten der Menschen.

Im Zuge der Kontaktbeschränkungen haben alle Altersgruppen ihre sozialen Kontakte reduziert. Die älteren Befragten haben jedoch im Schnitt ihre Kontakte weniger reduziert als die Jüngeren. Dies könnte daran liegen, dass die Anzahl der Personen im persönlichen Netzwerk mit steigendem

Alter abnimmt (Künemund & Kohli, 2010). Der Freundeskreis der *Generation Z* ist zwar oft größer, kann jedoch mehr platonische Freundschaften beinhalten.

Zudem fallen durch Home Office und Home Studying auch weitere soziale Interaktionen durch die Hochschule oder den Arbeitsplatz weg. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass sich Männer isolierter durch die Arbeit zuhause fühlen als Frauen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Frauen stärker in soziale Beziehungen als Männer investieren (Sander et al., 2017). Frauen scheinen daher besser in der Lage zu sein, auf soziale Unterstützung aus ihrem Umfeld zurückgreifen zu können und diese aktiver zu suchen (Fischer & Beresford, 2015). Um dies als Learning aufzugreifen, sollten Institutionen zukünftig auf hybride Arbeits- und Lernmodelle zurückgreifen, um das Gefühl von Isolation zu verringern. Auch hier ist die Bereitstellung sozialer Unterstützung und Kontakt zu anderen wichtig und sollte gefördert werden. Dies wird auch in der Tagebuchstudie ersichtlich, da Kolleg:innen und Kommiliton:innen einen signifikanten Anteil an Unterstützung leisten.

Durch die verringerten persönlichen Interaktionen hat die Nutzung sozialer Netzwerke in der Corona Pandemie stark zugenommen (Schwegler, 2020). Interessant ist jedoch, dass sich zwei Drittel der Befragten des Online-Fragebogens durch die sozialen Netzwerke isoliert fühlen. Ein möglicher Grund könnte das Phänomen *Fear of Missing Out* sein, welches die Angst beschreibt, Erfahrungen und Erlebnisse zu verpassen. Das Leben anderer Menschen online zu verfolgen, während man sich selbst aufgrund der Pandemie eingeschränkt fühlt, kann dieses Gefühl verstärken.

In der Freitextfrage der Tagebuchstudie zur täglichen Gefühlslage wurden mehrfach die Auswirkungen des guten Wetters genannt. Die Zufriedenheit kann unter anderem vom Wetter abhängen (Schwarz & Clore, 1983). Dieses Beispiel zeigt, dass situative Faktoren die gefundenen Ergebnisse beeinflussen können.

Abschließend lässt sich zur vorliegenden Arbeit anmerken, dass im Online-Fragebogen mehr auf einheitliche Skalen hätte geachtet werden müssen, um das Zusammenfassen zu Konstrukten zu vereinfachen. Zudem

hätte der Begriff soziale Netzwerke definiert werden müssen, um Unstimmigkeiten bei den Teilnehmenden zu vermeiden. Eine Problematik, die sich in der Tagebuchstudie ergeben hat, waren ausgelassene oder verspätete Einträge, welche eine Verzerrung der Ergebnisse zur Folge haben könnten. Um dem entgegenzuwirken, sollten in künftigen Forschungen die Motivation und das Verständnis der Teilnehmenden über die Relevanz der täglichen Einträge verstärkt werden. Zusätzlich sollte eine Ausfallquote mit einkalkuliert werden, da die vorliegenden Ergebnisse der Tagebuchstudie zeigen, dass trotz täglicher Erinnerung eine Ausfallquote von 9,52% vorhanden ist.

5 Fazit

Mit Blick auf die Forschungsfrage *Wie wirkt sich die Corona Pandemie auf die Soziale Unterstützung aus?* lassen sich trotz der Falsifizierung von vier Hypothesen mehrere Zusammenhänge feststellen. Als wichtigste Erkenntnis wird die Bedeutung sozialer Unterstützung für die mentale Gesundheit betrachtet, vor allem in der Zeit der Corona Pandemie. Soziale Unterstützung hilft in der Krisenzeit Isolation und Einsamkeit zu reduzieren. Dabei muss es sich nicht immer um aktive Hilfestellungen handeln. Schon das Bewusstsein im Krisenfall auf ein soziales Netzwerk zurückgreifen zu können und eine Ansprechperson bei Sorgen zu haben, hilft die mentale Gesundheit zu erhalten.

Strategien wie Aufenthalte in der Natur, Bewegung, kurze Entspannungsphasen, Achtsamkeit oder die Kommunikation mit dem sozialen Umfeld können beim Umgang mit dem alltäglichen Stress helfen.

In künftigen Forschungen sollten Moderatorvariablen, wie besondere persönliche oder berufliche Ereignisse, nicht außer Acht gelassen werden. Zudem ist denkbar, dass der Persönlichkeitstyp der Befragten Einfluss auf die Wahrnehmung und das Bedürfnis nach sozialer Unterstützung hat, beispielsweise das Maß an Extraversion oder Introversion. Bei der Interpretation der Ergebnisse sollten Unterschiede in Bezug auf das Geschlecht und die Kultur nicht vernachlässigt werden.

Literaturverzeichnis

- Allen, T. D., Golden, T. D., & Shockley, K. M. (2015). How Effective Is Telecommuting? Assessing the Status of Our Scientific Findings. *Psychological Science in the Public Interest*, *16*(2), 40–68.
<https://doi.org/10.1177/1529100615593273>
- Badura, B. (1981). *Soziale Unterstützung und chronische Krankheit. Zum Stand sozialepidemiologischer Forschung*. Suhrkamp.
- Betsch, C., Korn, L., Felgendreiff, L., Eitze, S., Schmid, P., Sprengholz, P., Wieler, L., Schmich, P., Stollorz, V., Ramharter, M., Bosnjak, M., Omer, S. B., Thaiss, H., De Bock, F., & von Rügen, U. (2020). *German COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO) - Welle 17 (21.07.2020)*. PsychArchives. <https://doi.org/10.23668/PSYCHARCHIVES.3156>
- Bolger, N., Davis, A., & Rafaeli, E. (2003). Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual Review of Psychology*, *54*, 579–616.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145030>
- Die Bundesregierung. (2021, 25. April). *Corona. Das sind die geltenden Regeln und Einschränkungen*. Die Bundesregierung.
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-diese-regeln-und-einschraenkung-gelten-1734724>
- Cohen, S., & Syme, S. L. (1985). *Social support and health*. Academic Press.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, *98*(2), 310–357.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>
- Dagan, M., Sanderman, R., Schokker, M. C., Wiggers, T., Baas, P. C., van Haastert, M., & Hagedoorn, M. (2011). Spousal support and changes in distress over time in couples coping with cancer: The role of personal control. *Journal of Family Psychology*, *25*(2), 310–318.
<https://doi.org/10.1037/a0022887>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer.
- Fischer, C. S., & Beresford, L. (2015). Changes in Support Networks in Late Middle Age: The Extension of Gender and Educational Differences. *The Journals of Gerontology*, *70*(1), 123–131.
<https://doi.org/10.1093/geronb/gbu057>
- Franzkowiak, P. (2018). *Soziale Unterstützung*.
<https://www.leitbegriffe.bzga.de/alphabetisches-verzeichnis/soziale-unterstuetzung/>

- Flick, U. (2020), Gütekriterien qualitativer Forschung. In G. Mey, K. Mruck (Hrsg.). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 247-262). Springer.
- Genau, L. (2021). *Was du über Gütekriterien wissen musst*.
<https://www.scribbr.de/methodik/guetekriterien/>
- Gerrig, R. J. (2018). *Psychologie mit E-Learning „MyLab|Psychologie“*. Pearson Studium.
- Haas, J. G. (2020). Die COVID-19 Pandemie und die menschliche Psyche. In J. Haas (Hrsg.), *COVID-19 und Psychologie* (S. 27-35). Springer.
- Heisig, J. P. (2020). Corona-Krise: Was sind soziale Folgen der Pandemie?. *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen am: 26.05.2021, von <https://www.bpb.de/politik/innenpolitik/coronavirus/307702/soziale-folgen>
- Horowitz, L. M., Krasnoperova, E. N., Tatar, D. G., Hansen, M. B., Person, E. A., Galvin, K. L., & Nelson, K. L. (2001). The Way to Console May Depend on the Goal: Experimental Studies of Social Support. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(1), 49–61.
<https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1435>
- Hyldegård, J. (2006). Using diaries in group based information behavior research. In I. Ruthven (Hrsg.), *IIX: Proceedings of the 1st international conference on Information interaction in context* (S. 153-161). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/1164820.1164851>
- Kim, H. S., Sherman, D. K., & Taylor, S. E. (2008). Culture and social support. *The American Psychologist*, 63(6), 518–526.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X>
- Kocalevent, R. D., Berg, L., Beute, M. E., Hinz, A., Zenger M., Härter, M., Nater, U., & Brähler, E. (2018). Social support in the general population: standardization of the Oslo social support scale (OSSS-3). *BMC Psychology*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40359-018-0249-9>
- Krämer, N. C., Eimler, S. C., & Neubaum, G. (2017). Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In J.H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien* (S. 41-60). Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9>
- Künemund, H., & Kohli, M. (2010). Soziale Netzwerke. In K. Aner & U. Karl (Hrsg.). *Handbuch soziale Arbeit und Alter* (S. 309-313). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92004-7>

- Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2017). Diaries. In J. Lazar, J.H. Feng, & H. Hochheiser (Hrsg.), *Research Methods in Human Computer Interaction* (2. Aufl., S. 135–152). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805390-4.00006-6>
- Lippke, S., Keller, F., Derksen, C., Kötting, L., Ratz, T., & Fleig, L. (2021) Einsam(er) seit der Coronapandemie: Wer ist besonders betroffen? – psychologische Befunde aus Deutschland. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s11553-021-00837-w>
- Mediaplus – Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG. (2021). *Corona und Marketing: Mediennutzungsbarometer*.
<https://www.mediaplus.com/de/landingpages/corona-und-marketing/Mediennutzungsbarometer.html>
- Möhring, K., Naumann, E., Reifenscheid M., Blom, A.G., Wenz, A., Rettig, T., Lehrer, R., Krieger, U., Juhl, S., Friedl, S., Fikel, M., & Cornesse, C. (2020). *Die Mannheimer Corona Studie: Schwerpunktbericht zur Erwerbstätigkeit in Deutschland 20.3.-15.4.2020. Mannheim*.
https://www.uni-mannheim.de/media/Einrichtungen/gip/Corona_Studie/2020-04-16_Schwerpunktbericht_Erwerbstaetigkeit.pdf
- Müller, C. (2002). Online Communities im Internet. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 25(4), 353-364.
- Nerdinger, F., Blickle, G., & Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie. In G. Blicke (Hrsg.), *Personal*. Berlin, Deutschland: Springer-Verlag.
- Ohly, S., Sonnentag, S., Niessen, C., & Zapf, D. (2010). Diary Studies in Organizational Research. *Journal of Personnel Psychology*, 9(2), 79–93.
<https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000009>
- Reynolds, J. S., & Perrin, N. A. (2004). Mismatches in Social Support and Psychosocial Adjustment to Breast Cancer. *Health Psychology*, 23(4), 425–430. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.23.4.425>
- Röbe, D. M. (2020). *Emotional stark durch die Corona-Krise. Survival of the Fittest*. tredition.
- Sander, J., Schupp, J., & Richter, D. (2017). Getting together: Social contact frequency across the life span. *Developmental Psychology*, 53(8), 1571–1588. <https://doi.org/10.1037/dev0000349>
- Schmid, M. (2018). Standards für die Validierung erwachsenenpädagogischer Kompetenzen – kritische Befunde zur Anwendung von quantitativen Gütekriterien bei der Zertifizierung non-formalen und informellen

- Lernens. Zeitschrift für Weiterbildungsforschung, 41, 159-172.
<https://doi.org/10.1007/s40955-018-0113-9>
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8 (4), 350-353. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.8.4.350>
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.513>
- Schwarzer, R. (2000). *Stress, Angst und Handlungsregulation*. Kohlhammer.
- Schwegler, F. (2020). "Corona. Und jetzt?" – Social Media in Zeiten der Pandemie. Bayerischer Rundfunk.
<https://www.br.de/nachrichten/bayern/corona-und-jetzt-social-media-in-zeiten-der-pandemie,SKSj8bc>
- Sias, P. M., Pedersen, H., Gallagher, E. B., & Kopaneva, I. (2012) Workplace Friendship in the Electronically Connected Organization. *Human Communication Research*, 38 (3), 253-279.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01428.x>
- Siegrist, J., & Wahrendorf, M. (2016). Failed Social Reciprocity Beyond the Work Role. In J. Siegrist & M. Wahrendorf (Hrsg.), *Aligning Perspectives on Health, Safety and Well-Being. Work Stress and Health in a Globalized Economy: The Model of Effort-Reward Imbalance* (1. Aufl., S. 275–291). Springer International Publishing.
- Spieß, E., & Rosenstiel, L. von. (2010). *Organisationspsychologie: Basiswissen, Konzepte und Anwendungsfelder*. Oldenbourg Verlag München.
- Tamres, L. K., Janicki, D., & Helgeson, V. S. (2002). Sex Differences in Coping Behavior: A Meta-Analytic Review and an Examination of Relative Coping. *Personality and Social Psychology Review*, 6(1), 2–30.
https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0601_1
- Thoits, P. A. (1982). Conceptual, Methodological, and Theoretical Problems in Studying Social Support as a Buffer Against Life Stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 23(2), 145–159.
<https://doi.org/10.2307/2136511>
- Uchino, B. N. (2009). Understanding the Links Between Social Support and Physical Health: A Life-Span Perspective With Emphasis on the Separability of Perceived and Received Support. *Perspectives on Psychological Science*, 4(3), 236–255. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2009.01122.x>

- Wills, T. A., & Shinar, O. (2000). Measuring Perceived and Received Social Support. In S. Cohen, L. G. Underwood, & B. H. Gottlieb (Hrsg.), *Social Support Measurement and Intervention* (S. 86–135). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/med:psych/9780195126709.003.0004>
- Wong, T. K., & Ma, W. W. K. (2016, 9-13 June). *Exploring relationship between online social support and individual online subjective well-being among young adults* [Konferenzbeitrag]. 66th ICA Annual Conference (International Communication Association), Fukuoka, Japan
- World Health Organization. (2020, 11 März). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020* [Pressemeldung]. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- World Health Organization. (2019). *Faktenblatt Psychische Gesundheit (2019)*. <https://www.euro.who.int/de/media-centre/sections/fact-sheets/2019/fact-sheet-mental-health-2019>

**„Gibt es einen Zusammenhang zwischen Empathie und der
Ausprägung der Attribution?“**

Vorgelegt von:

Filp, Jessica

Phan, Huong Giang

Pohl, Beatrice

Rosenberger, Julian

Wallach, Wiebke

Wegscheid, Alexander

Corresponding author: Jessica Flip (j.flip@oth-aw.de)

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit ist es zu untersuchen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Empathie und der Ausprägung der Attribution gibt. Als Forschungsansatz wird die „mixed methods“ Methode gewählt. Es werden Tiefeninterviews mit Expert*innen geführt und Fragebögen ausgewertet. Gezeigt werden kann, dass ein erhöhter Normwert bei personal distress eine geringere situationale Attribution zur Folge hat. Ein erhöhter Normwert bei empathic concern führt zu einer höheren situationalen Attribution. Die Forschungsfrage kann nur teilweise beantwortet werden, weil lediglich die Subgruppe der Empathie, empathic concern, einen positiven Einfluss auf die Ausprägung der situationalen Attribution hat.

Schlüsselwörter: Attribution, Attributionsfehler, Empathie

Abstract

The aim of this paper is to investigate whether there is a relationship between empathy and the expression of attribution. The research approach chosen is the "mixed methods" method. In-depth interviews with experts are conducted and questionnaires are evaluated. It can be shown that an increased norm value for personal distress results in a lower situational attribution. An increased norm value for empathic concern leads to a higher situational attribution. The research question can only be partially answered because only the subgroup of empathy, empathic concern, has a positive influence on the expression of situational attribution.

Key words: attribution, attribution error, empathy

1 Einleitung

Im Alltag versuchen Menschen sowohl das eigene Verhalten als auch das von Anderen zu verstehen, und Gründe und Erklärungen dafür zu finden. Meinungen oder Überzeugungen über die Ursachen von Ereignissen und Sachverhalten werden als Attributionen bezeichnet (Meyer, 2000). Jeder Mensch verfügt über eigene Vorstellungen, welche Ursachen für positive oder negative Lebensereignisse verantwortlich sind. Dabei entstehen Schlussfolgerungen, die uns hilfreich erscheinen, beobachtetes Verhalten zu erklären. Besonders in der Interaktion mit anderen Menschen sind Attributionen von besonderer Bedeutung, da Schuld- und Ursachenzuweisungen, Vorurteile und Einstellungen unser Bild von anderen stark beeinflussen. In Abgrenzung zu anderen Bereichen der Psychologie beschäftigt sich die Sozialpsychologie nicht damit, warum die Menschen das tun, was sie tun, sondern vielmehr mit der Frage warum Handelnde tun, was sie tun (Jonas et al., 2014). Bei der Beschäftigung mit der Attributionstheorie geht es damit vor allem um die Findung von Ursachen für verschiedene Verhaltensweisen und die Wahrnehmung von Kausalitäten (Northoff, 2013). Während der Recherche zum Attributionsfehler regte die Studie *The Power of Situations: Jonestown and the Fundamental Attribution Error* von (Garcia & Riggio, 2009) zu einer weiterführenden Forschung an. Der in der Studie besprochene Massensuizid führte zu einer situationalen Attribution. Dieses Phänomen wurde in der Studie allerdings nicht tiefergehend erläutert. Es kam die Vermutung auf, dass die Ursache dafür in der sensibilisierten Empathie liegen könnte. Im Rahmen dieser Arbeit beschäftigen wir uns mit der Frage, ob es einen Zusammenhang zwischen Empathie und der Ausprägung der Attribution gibt. Ziel der Forschung ist es, nach einer kurzen Darstellung der theoretischen Grundlagen, die Beantwortung der Forschungsfrage durch eine qualitative und quantitative Erhebung vorzunehmen. Bei Betrachtung des Faktors personal distress kann gezeigt werden, dass ein erhöhter Normwert davon eine geringere situationale Attribution zur Folge hat. Ein erhöhter Normwert bei empathic concern führt zu einer höheren situationalen Attribution. Beide Aspekte sind Effekte der Empathie.

2 Theoretischer Hintergrund

Im folgenden Abschnitt wird der theoretische Hintergrund zu wichtigen Begrifflichkeiten der Arbeit näher erläutert, um ein allgemeines Verständnis dafür zu schaffen.

2.1 Attribution

In der Sozialpsychologie bezeichnet der Begriff Attribution oder Attribuierung die subjektive und soziale Zuschreibung von Merkmalen oder Erfahrungen und die vermuteten oder angenommenen Ursachen von Handlungen von sich selbst oder anderen Menschen (Heider, 1985). Die aus dieser Annahme resultierenden Konsequenzen für das Erleben und Verhalten werden ebenfalls als Attribution bezeichnet, wobei verschiedene Attributionen von realen Situationen als Wirklichkeitskonstrukt angesehen werden können und dieses künftige Verhalten als plausibel wirken lassen. Fritz Heider (1985) hat diesen Begriff geprägt, der sich u.a. auf Gedankengänge aus der Gestaltpsychologie stütze. Jeder Mensch bildet subjektive oder naive Erklärungen für beobachtete Effekte in seiner Umwelt, die sich in zwei Dimensionen erklären lassen: die Lokationsdimension und die Stabilitätsdimension. Auf der Lokationsdimension sind interne und externe Effekte zu finden, auf der Stabilitätsdimension wird beschrieben, ob die Effekte stabil oder variabel sind. Fähigkeiten werden als intern und stabil erklärt, Anstrengungen als intern und variabel. Es gibt in der Fachliteratur verschiedene Definitionen von Attribution, in dieser Arbeit verwenden wir folgende: „Als Attribution werden unmittelbare und unbewusste Zuschreibung von Eigenschaften, die sachlich nicht begründet sind bezeichnet. Wichtig sind in diesem Zusammenhang die subjektiven Vorstellungen von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen, Personen versuchen sich damit ihr eigenes Erleben oder Entwickeln von zwischenmenschlichen Beziehungen zu erklären“ (Tewes & Wildgrube, 1992, S.30).

2.2 Attributionsfehler

Bei Attributionsprozessen kommen eine Reihe systematischer Attributionsverzerrungen vor, die jeweils ein Bias bei der Urteilsfindung

bedeuten. Den fundamentalen Attributionsfehler beschreibt Ross (1977) so, dass den Beobachtern von Situationen zu wenig und der Person zu viel Gewicht zugeteilt wird. Das Verhalten eines Handelnden fällt für gewöhnlich mehr auf als die dazugehörigen situationalen Faktoren. Wenn die situationalen Faktoren kognitiv zugänglich gemacht werden, erhöht dies auch die Wahrscheinlichkeit, dass eben diese Faktoren zu Erklärungen von Verhaltensweisen herangezogen werden. Ob Attributionsfehler motivational erklärt werden können oder einen Mangel an korrekter Verarbeitung von Informationen reflektieren, wird in der Attributionsforschung noch untersucht (Wiswede, 2004). Vorstellbar sind beide Erklärungen, der eigene Erfolg wird beispielweise internal attribuiert „ich habe die Leistung selbst erbracht“, Misserfolg im Gegenteil hierzu external, z. B. „die Umstände sind schuld“.

2.3 Empathie

Empathie beschreibt das affektive Nachempfinden der vermuteten Emotion eines anderen Lebewesens. Basis hierbei ist das kognitive Verstehen dieser Emotion. Als kognitives Verstehen wird das Erkennen von sich selbst und die Einsicht in die mutmaßliche Ursache der Emotion des Gegenübers bezeichnet (Wirtz, 2019). „Empathie ist die Übermittlung oder Übertragung eines Gefühls, das ohne Vermittlung der Sinne oder der Sprache zwischen Menschen entsteht, z. B. zwischen Säugling und Mutter“ (Sury, 1967, S.62). Mit Hilfe des Fähigkeitsaspekts wird beschrieben, ob eine Person im Vergleich zu anderen in der Lage ist, Empathie zu erleben. Voraussetzung hierbei ist, dass die Person dazu in diesem Augenblick motiviert ist. Disposition wird als die typische Verhaltenstendenz einer Person in Opposition zu anderen beschrieben, im Alltag Empathie zu erleben. Ganz konkret ist das Ausmaß an Empathie neben den individuellen Dispositionen und Fähigkeiten auch von situationalen Faktoren, wie der Zuneigung des Gegenübers oder der eigenen emotionalen Stabilität abhängig (Wirtz, 2019).

Die Empathie wurde von Davis (1983) in vier Subgruppen unterteilt, die untereinander in Beziehung stehen:

- 1) perspective taking (PT): PT misst die Fähigkeit, spontan die Perspektive eines anderen einnehmen zu können
- 2) fantasy (FS): erfasst die Tendenz, sich in die Gefühlswelt von Figuren in Romanen oder Filmen zu versetzen und ist insofern eher unter emotionalen Aspekten zu betrachten
- 3) empathic concern (EC): Die EC-Skala dient zur Messung fremdorientierter Gefühle wie Mitleid oder Sorge um Personen in Not
- 4) personal distress (PD): Die PD-Skala soll eigene Gefühle wie Unruhe oder Unwohlsein in zwischenmenschlichen Situationen messen

2.4 Internalität

Die Internalitätsdimension wurde erstmals von Heider (1958) und Rotter (1966) beschrieben. Mit der Dimension Internalität wird beschrieben, ob die Ursache für ein Ereignis in der eigenen Person (internale Attribution), oder in den Umständen der Situationen, oder anderen Personen, (externale Attribution) lokalisiert ist. Eigene Anstrengungen oder Talente werden üblicherweise als internale Attribution beschrieben, wohingegen Glück oder Pech und die Schwierigkeit von Aufgaben als externale Ursachen bezeichnet werden.

2.5 Stabilität

Die Dimension Stabilität entwickelten Weiner et al. (1971) aus der Internalitätsdimension weiter. In dieser Dimension wird unterschieden, ob die Ursache zeitlich veränderbar (variabel) oder zeitlich unveränderbar (stabil) ist. Das Niveau einer Aufgabe und die Begabung werden beispielsweise als stabil betrachtet. Zufall und Anstrengung werden im Gegensatz dazu als variabel angesehen.

3 Methodik

In diesem Abschnitt wird die Konzeption der ausgewählten Datenerhebungsmethoden vorgestellt. Des Weiteren werden diese bezüglich der Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität genauer betrachtet. Die verwendete Methodik umfasst mehrere qualitative leitfadengestützte Tiefeninterviews sowie einen standardisierten quantitativen Fragebogen.

3.1 Quantitative Forschungsmethode

Der in diesem Projekt verwendete standardisierte Fragebogen zeichnet sich durch niedrige Kosten, einen geringen Planungsaufwand und Zeitersparnis durch eine unkomplizierte Erreichbarkeit der Testpersonen aus (Scholl, 2015). Zusätzlich bestätigt die schriftliche Befragung die Glaubwürdigkeit der Anonymität und Fehler des Interviewenden können vermieden werden (Thielsch & Weltzin, 2009). Als Nachteil erweist sich allerdings, dass die Beantwortung der Fragen häufig nicht spontan erfolgt, wodurch das Risiko zu einer möglichen Verfälschung der Daten besteht (Scholl, 2015).

3.1.1 Konzeption und Zielsetzung der quantitativen Befragung

Um möglichst viele Teilnehmende zu erreichen, wurde für die quantitative Datenerhebung ein anonymer Online-Fragebogen ausgewählt. Die Umfrage wurde mit Hilfe des Tools SoSciSurvey durchgeführt und war vom 05. Mai bis zum 13. Mai 2021 aufrufbar. Da der Attributionsfehler unspezifisch von sozialen und demographischen Faktoren auftreten kann, gibt es keine Einschränkungen bezüglich der Grundgesamtheit. Deshalb wurde der Einladungslink zur Online-Befragung in verschiedenen sozialen Netzwerken geteilt, um eine möglichst breite und diverse Stichprobe zu erreichen.

Der Fragebogen umfasst alle 16 Items des Saarbrücker Persönlichkeitsfragebogen zur Empathie (SPF) und alle 16 Situationen aus dem Attributionsstilfragebogen für Erwachsene (ASF-E). Zu jeder Situation des ASF-E müssen sechs Angaben gemacht werden. Zusätzlich werden drei Fragen zu den soziodemographischen Daten und jeweils eine Frage zur aktuellen Stimmungslage, der Konzentrationsfähigkeit und den

Vorkenntnissen zum Attributionsfehler gestellt. Alle Fragen besitzen ein geschlossenes Format. Die Auswertung erfolgte mithilfe der Statistik- und Analyse-Software SPSS.

3.1.2 Gütekriterien der quantitativen Befragung

Aufgrund dessen, dass der Fragebogen anonym und online ohne Kontakt zum Forschungsteam ausgefüllt wird, kann die Durchführungsobjektivität als gegeben angesehen werden. Des Weiteren kann durch die Anonymität der Teilnehmenden die Auswertungsobjektivität angenommen werden, da der Auswertende die Ergebnisse keinem Teilnehmenden zuordnen kann. Somit ist eine neutrale Auswertung gewährleistet (Döring & Bortz, 2016).

Der SPF weist für seine Subskalen EC, PT, FS, und PD eine interne Konsistenz von $\alpha=.66$ bis $\alpha=.74$ auf. Während die anderen drei Subskalen eine akzeptable interne Konsistenz aufweisen, ist die von PD als fragwürdig anzusehen. Die interne Konsistenz für den gesamten Test liegt mit $\alpha=.78$ im akzeptablen Bereich. Des Weiteren weist die Split-Half-Reliabilität $r=.80$ einen sehr guten Wert auf. Da der Fokus der Studie im Speziellen auf der Internalität der Attribution liegt, wird ausschließlich auf die Kennwerte dieser Dimension eingegangen. Hierbei wird für die acht positiven Situationen eine interne Konsistenz von $\alpha=.74$ festgestellt. Für die acht negativen Situationen ergibt sich eine interne Konsistenz von $\alpha=.73$. Beide Werte weisen auf eine akzeptable interne Konsistenz hin. Die Reliabilität kann für die quantitative Messmethode als gegeben angesehen werden.

Der SPF wird auf seine Konstruktvalidität überprüft. Hierfür werden seine Skalen mit denen des Empathie Fragebogens von Schmitt und der E-Skala von Silbereisen und Schulz korreliert. Dabei ergeben sich für alle Skalen außer für die Skala PT und Perspektivübernahme von Schmitt signifikante Korrelationen, womit die Konstruktvalidität als gegeben angesehen werden kann.

Der ASF-E wird auf seine Kriteriumsvalidität und Konstruktvalidität überprüft, indem die Scores der Dimensionen der Attribution mit dem Score des Deutschen Beck-Depressions-Inventar (BDI) korreliert werden. Hierbei werden bei negativen Situationen signifikante positive Korrelationen

zwischen dem Score des BDI und Stabilität $r=.13$, Globalität $r=.29$ und dem Attributionsstil-Gesamtwert $r=.22$ festgestellt. Des Weiteren können bei positiven Situationen signifikante gegensinnige Zusammenhänge zwischen dem Score des BDI und Internalität $r=-.17$, Stabilität $r=-.12$, Globalität $r=-.10$ und Attributionsstil-Gesamtwert $r=-.15$ festgestellt werden. Dies geht mit den für die theoretische Konstruktion verwendeten Studien überein, aus welchen hervorgeht, dass bei Misserfolg eine dispositionelle stabile und globale Attribution eher Symptome einer Depression hervorrufen kann. Bei Erfolg kann eine situationale, instabile und spezifische Attribution eher Symptome einer Depression hervorrufen. Somit kann sowohl die Kriteriumsvalidität als auch die Konstruktvalidität als gegeben angenommen werden. Die Validität kann für die quantitative Messmethode als erfüllt gesehen werden.

Der SPF weist für seine Items Trennschärfen zwischen $r=.30$ und $r=.50$ auf, was eine mittlere Trennschärfe bedeutet (Döring & Bortz, 2016). Lediglich die Items sechs mit $r=.09$ und 13 mit $r=.027$ zeigen inakzeptable Werte für die Trennschärfe auf. Der ASF-E weist für die Items bezüglich der Internalität bei positiven Situationen Trennschärfen von $r=.30$ und $r=.45$ auf, was eine mittlere Trennschärfe bedeutet. Allerdings deuten fünf Items auf eine inakzeptable Trennschärfe hin. Für die Internalität bei negativen Situationen können Trennschärfen von $r=.30$ bis $r=.42$ festgestellt werden. Hingegen weisen auch hier vier Items eine inakzeptable Trennschärfe auf. Der SPF gibt neben der Item-Trennschärfe zu dem auch die Itemschwierigkeit an. Diese liegt, zwischen $\sigma_i=.30$ und $\sigma_i=.79$, im akzeptablen Bereich.

3.2 Qualitative Forschungsmethode

Die qualitative Forschungsmethode wird durch Tiefeninterviews abgedeckt. Während des Gesprächs dient ein strukturierter Leitfaden sowohl den Interviewenden als auch der befragten Person als Hilfestellung (Magerhans, 2016). Um eine höhere Gesprächstiefe zu erreichen und aufkommende Unklarheiten zu beseitigen, können Nachfragen geäußert werden (Magerhans, 2016). Das persönliche Gespräch ist eine

zeitaufwändige Methode, welche eine Beeinflussung der Befragten nach sich ziehen kann (Steffen & Doppler, 2019).

3.2.1 Konzeption und Zielsetzung der Tiefeninterviews

Insgesamt werden drei Interviews im Zeitraum vom 07. April bis zum 17. Mai 2021 geführt. Dabei werden Expert*innen aus den Bereichen der angewandten Wirtschaftspsychologie sowie der Sozialpsychologie befragt. Des Weiteren wird darauf geachtet, dass die Expert*innen mit den Forschungsthemen Attribution und Empathie vertraut sind. Unser Anspruch ist es, Personen zu finden, die mindestens selbst Studien zu dem Thema gelesen oder sogar geforscht haben. Es werden zwei Interviews vor der Konzeption der quantitativen Forschung abgehalten, um tiefgehende Einblicke über die Literatur hinaus in das Thema zu bekommen und so einen passgenauen Fragebogen konzipieren zu können. Ein Interview wird nach der Ergebnisanalyse der quantitativen Daten durchgeführt und dient zur Diskussion der Auswertung. Die durchschnittliche Interviewdauer beträgt 45 Minuten, wobei das kürzeste Interview 30 Minuten und das längste Interview 60 Minuten dauert. Die Interviews werden per Videotelefonie abgehalten. Die Expert*innen erhalten im Vorfeld eine schriftliche Information zu den Interviews, um sich auf das Gespräch vorzubereiten. Nach einer Einführung in das Thema, einer Vorstellungsrunde der Teilnehmenden und der Erklärung der Zielsetzung, beginnt das Tiefeninterview. Dieser Ablauf wird zum Zweck der Vergleichbarkeit immer beibehalten.

3.2.2 Gütekriterien Tiefeninterviews

Um die Einhaltung der Gütekriterien zu gewährleisten, werden zwei Leitfäden erstellt, die für das jeweilige Interview Anwendung finden. Hierbei wird auf eine neutrale Formulierung der Fragen geachtet, um die Teilnehmenden nicht zu beeinflussen. Im Kontext der Reliabilität werden die Fragen präzise formuliert, um potenzielle Fehlinterpretationen und damit eine fehlerhafte Beantwortung zu vermeiden. Alle Fragen zielen, um die Validität zu gewährleisten, direkt auf das jeweilige Forschungsthema ab. Die Befragungen werden immer von den gleichen Interviewenden

durchgeführt, dokumentiert und ausgewertet. Hierdurch wird sowohl die Durchführungs- als auch Interpretationsobjektivität sichergestellt.

3.3 Darstellung der Forschungsfrage und Hypothesen

Im Nachfolgenden wird die Forschungsfrage vorgestellt, welche zur Ergebnisanalyse der Arbeit herangezogen wird. Die Forschungsfrage bezieht sich dabei auf die Zusammenhänge zwischen der Empathie und deren Auswirkung auf die Attribution.

Es wurde eine Forschungsfrage und vier Hypothesen aufgestellt. Dabei bezieht sich jede Hypothese auf eine Subgruppe der Empathie. Die aufgestellten Hypothesen sollen überprüfen, ob ein erhöhter Normwert der jeweiligen Subgruppen zu einer höheren situationalen Attribution führt. Die Formulierung von Hypothesen verfolgt die Absicht, diese endgültig zu falsifizieren oder vorübergehend zu verifizieren. Um den Sinn einer wissenschaftlichen Hypothese nicht zu verfälschen, sollte diese allgemeingültig, nachvollziehbar, widerspruchsfrei und operationalisierbar sein (Döring & Bortz, 2016).

Forschungsfrage: „Gibt es einen positiven Einfluss der Empathie auf die Ausprägung der situationalen Attribution?“ Es werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H₁: Ein erhöhter Normwert bei perspective taking führt zu einer höheren situationalen Attribution.

H₂: Ein erhöhter Normwert bei personal distress führt zu einer höheren situationalen Attribution.

H₃: Ein erhöhter Normwert bei fantasy führt zu einer höheren situationalen Attribution.

H₄: Ein erhöhter Normwert bei empathic concern führt zu einer höheren situationalen Attribution.

4 Analyse und Ergebnisdiskussion

Im Folgenden werden die gewonnenen Ergebnisse aus der Befragung und den Tiefeninterviews aufgeführt und erläutert. Anschließend folgt eine Diskussion der ermittelten Resultate.

4.1 Ergebnisse der quantitativen Befragung

An der Befragung haben 181 Personen teilgenommen. Von diesen waren 103 gültig und konnten für die Analyse der Ergebnisse verwendet werden.

Von den Befragten sind 66% weiblich und 23,3% männlich. 10,7% der Teilnehmenden haben keine Angaben bezüglich des Geschlechts gemacht. Die Spannweite des Alters der Teilnehmenden liegt zwischen 20 und 70 Jahre. Der Altersdurchschnitt der Stichprobe beträgt 30,67 Jahre. Als wichtige situationale Störfaktoren können vorab die Konzentrationsfähigkeit und die aktuelle Stimmungslage identifiziert werden. Beide Faktoren werden auf einer siebenstufigen Skala erfasst von 1 „extrem schlecht“ bis 7 „extrem gut“. Die Konzentrationsfähigkeit weist einen Mittelwert von $M=5.01$. Die Stimmung weist einen Mittelwert von $M=4.92$ auf. Eine weitere Störvariable, die mit aufgenommen wird, sind die Vorkenntnisse der Teilnehmenden zum Attributionsfehler. Hierbei geben 30,1% an, dass sie bereits Vorkenntnisse besitzen. 69,9% geben an, dass sie keine Vorkenntnisse besitzen.

Für die Skalen des SPF können folgende Mittelwerte für die Rohwerte ermittelt werden: PT mit $M=14.48$ und $SD=2.50$, EC mit $M=15.21$ und $SD=2.24$, PD mit $M=11.02$ und $SD=2.83$, FS mit $M=13.81$ und $SD=2.90$. Um die Rohwerte interpretieren zu können, werden diese in eine Verteilung von T-Werten übertragen, welche anhand einer Stichprobe mit $n=7097$ geeicht werden. Für die einzelnen Skalen ergeben sich folglich folgende Mittelwerte für die T-Werte: PT mit $M=49.27$ und $SD=8.53$, EC mit $M=51.82$ und $SD=7.61$, PD mit $M=49.13$ und $SD=8.78$, FS mit $M=49.45$ und $SD=8.77$.

Für die Skalen des ASF-E können folgende Rohwerte ermittelt werden: Internalität bei positiven Ereignissen mit $M=75.19$ und $SD=10.01$,

Internalität bei negativen Ereignissen mit $M=67.11$ und $SD=10.15$. Um die Rohwerte interpretieren zu können, werden diese in eine Verteilung von T-Werten übertragen, welche anhand einer Stichprobe mit $n=994$ geeicht werden. Für die einzelnen Skalen ergeben sich folgende Mittelwerte für die T-Werte: Internalität bei positiven Ereignissen mit $M=49.17$ und $SD=9.09$, Internalität bei negativen Ereignissen mit $M=51.21$ und $SD=9.08$.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird eine lineare Mehrfachregression durchgeführt. Um die erhobenen Störfaktoren aktuelle Stimmung, Konzentrationsfähigkeit und Vorkenntnisse zum Attributionsfehler in die Regression einschließen zu können, werden diese als Dummy-Variablen codiert. Als Prädiktoren werden die Normwerte der vier Skalen der Empathie und die vorherig genannten Dummy-Variablen eingeschlossen. Wobei für die Dummies aktuelle Stimmung und Konzentration die jeweiligen Höchstwerte, $7 = \text{extrem gut}$, als Referenzkategorien herausgelassen werden. Als abhängige Variable werden jeweils die T-Werte für Internalität bei positiven oder negativen Ereignissen eingeschlossen. Die Voraussetzungen für die lineare Mehrfachregression Linearität, Homoskedastizität, Normalverteilung der Residuen, Autokorrelation der Residuen und Multikollinearität können als erfüllt angesehen werden. Somit ist die Regression zugelassen. Das Regressionsmodell wird für die Internalität bei positiven Situationen signifikant mit $p < .001$ und liefert einen Erklärungsbeitrag, indem es mit einem korrigierten $R\text{-Quadrat} = .2334$ 23.34% die Varianz erklärt. Somit können nun die Regressionskoeffizienten interpretiert werden. Für EC wird der Regressionskoeffizient von $B = .36$ mit $p = .008$ signifikant. Somit kann ein positiver Effekt von EC auf die Internalität bei positiven Situationen festgestellt werden. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung des Normwertes von EC um einen Punkt eine Erhöhung des T-Wertes der Internalität um .36 Punkte zur Folge hat. Für FS wird der Regressionskoeffizient von $B = .04$ mit $p = .71$ signifikant. Somit kann kein Effekt von FS auf die Internalität bei positiven Situationen festgestellt werden. Für PD wird der Regressionskoeffizient von $B = -.20$ mit $p < .05$ signifikant. Somit kann ein negativer Effekt von PD auf die Internalität bei positiven Situationen festgestellt werden. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung des Normwertes von

EC um einen Punkt eine Verminderung des T-Wertes der Internalität um 0.20 Punkte zur Folge hat. Für PT wird der Regressionskoeffizient von $B = -.10$ mit $p = .37$ nicht signifikant. Somit kann kein Effekt von PT auf die Internalität bei positiven Situationen festgestellt werden. Für die eingeschlossenen Dummy Variablen können keine signifikanten Effekte festgestellt werden. Für die Internalität bei negativen Situationen wird das Regressionsmodell nicht signifikant $p = .35$. Das Modell liefert folglich keinen Erklärungsbeitrag. Somit kann kein Einfluss der vier Dimensionen der Empathie auf die Internalität, bei negativen Situationen, festgestellt werden.

Aus den Ergebnissen des Folgeinterviews geht hervor, dass es bei der Ausprägung der Skalen der Empathie geschlechtsspezifische Unterschiede gibt. Aufgrund dessen werden für beide Geschlechtergruppen einzelne Regressionsanalysen durchgeführt. Für das Geschlecht *männlich* sind die Voraussetzungen für die Durchführung einer linearen Mehrfachregression nur für die Internalität bei positiven Situationen erfüllt. Hierbei kann jedoch keine Signifikanz mit $p = .10$ für das Regressionsmodell festgestellt werden. Für das Geschlecht *weiblich* sind die Voraussetzungen für die Durchführung einer linearen Mehrfachregression für die Internalität bei positiven und negativen Situationen erfüllt. Hierbei wird das Regressionsmodell für die Internalität bei positiven Situationen mit $p < .05$ signifikant und liefert einen Erklärungsbeitrag, indem es mit einem korrigierten R -Quadrat $= .1561$ 15.61% die Varianz erklärt. Nun können die Regressionskoeffizienten interpretiert werden. Für EC wird der Regressionskoeffizient von $B = .42$ mit $p = .013$ signifikant. Somit kann ein positiver Effekt von EC auf die Internalität bei positiven Situationen festgestellt werden. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung des Normwertes von EC um einen Punkt eine Erhöhung des T-Wertes der Internalität um 0.42 Punkte zur Folge hat. Für die Dimensionen FS mit $p = .84$, PD mit $p = .16$ und PT mit $p = .69$ können keine signifikanten Effekte nachgewiesen werden. Für die Internalität bei negativen Situationen wird das Regressionsmodell nicht signifikant $p = .65$. Das Modell liefert keinen Erklärungsbeitrag. Somit kann kein Einfluss der vier Dimensionen der Empathie auf die Internalität bei negativen Situationen festgestellt werden.

4.2 Ergebnisse der qualitativen Tiefeninterviews

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Tiefeninterviews dargestellt. Die Fragen des Leitfadens werden mit Tn abgekürzt und die befragten Personen mit der Kurzform P anonymisiert. P1 und P2 werden die Fragen T1 bis T6 gestellt. P3 wird zu T7 bis T22 befragt.

Auf Frage T1, welche Erfahrungen die Personen mit dem Phänomen des Attributionsfehlers persönlich gemacht haben, werden folgende Punkte genannt. P1 gibt an, dass diese Frage nicht leicht zu beantworten sei. P1 habe selbst diesen Fehler gemacht, vor allem bei der Auswahl von neuen potenziellen Bewerbenden für das Unternehmen. Weiterhin gibt P1 an, den Fehler zu kennen, jedoch diesen auch nicht immer zu reflektieren. Der Fehler ist bei P1 vor allem dann aufgetreten, wenn die Bewerbenden auf P1 eher unsympathisch wirken. Dies fällt P1 erst auf, wenn andere Mitarbeitende die Bewerbenden vermitteln können. P1 empfindet es als nicht schlimm, den Attributionsfehler zu begehen, es ist P1 nur wichtig, dass eine Entscheidung richtig eingeordnet werden kann. P2 berichtet über folgende Beobachtungen. Menschen unterlaufen Attributionsfehler während der Arbeit und im privaten Leben. Hierbei tendieren Menschen dazu, Fehler bei der eigenen Führungskraft und in seiner Partnerin oder seinem Partner zu suchen, anstatt zu reflektieren was sie selbst hätten besser machen können. Als Beispiel gibt P2 an, dass ein Freund situational attribuiert, um seinen Selbstwert zu erhalten, als er nicht befördert wird.

Folgend werden P1 und P2 bei T2 nach dem Phänomen des Attributionsfehlers im fachlichen Kontext gefragt. P1 und P2 kennen den Attributionsfehler aus ihrer Studienzeit. P1 erläutert, dass Mitarbeitende bei der Personalbeurteilung nicht reflektieren. P1 findet es wichtig, sie darauf aufmerksam zu machen, da sonst Potenziale und Talente verloren gehen. P1 weist darauf hin, dass zur Vermeidung des Attributionsfehlers Bereitschaft, Reflektion und Akzeptanz erforderlich sind. P2 stellt in Frage, ob der Attributionsfehler wirklich falsch ist und gibt an, dass Menschen, die unter einer Depression leiden, oft ein realistischeres Selbstbild haben. Sie begehen den Attributionsfehler weniger, welches sich jedoch auf den eigenen Selbstwert negativ auswirkt.

Was bei der experimentellen Untersuchung des Attributionsfehlers beachtet werden soll, wird bei T3 erörtert. P1 empfiehlt, zur Fehlervermeidung die Einstellung der Testperson herauszufinden. P1 rät dazu, den Big Five Persönlichkeitstest zusätzlich durchzuführen. Dadurch können Störvariablen kontrolliert werden. P1 und P2 schlagen vor, zwei Gruppen zu untersuchen. P1 stellt sich vor, den Attributionsfehler in einem standardisierten Rahmen zu triggern und die Ergebnisse mit einer Kontrollgruppe zu vergleichen. Hieraus kann dann eine Kausalität abgeleitet werden. Dabei gibt P1 an, dass zwei Punkte beachtet werden müssen. Zum einen, ob Vorkenntnisse über den Attributionsfehler vorhanden sind und zum anderen, ob eine Manipulation anhand von drei Szenarien untersucht werden kann (positiver, negativer und neutraler Stimulus). Zudem schlägt P2 vor, die beiden Gruppen randomisiert zu erstellen. P2 stellt sich vor, dass zu Beginn eine Situation beschrieben wird. Diese kann anhand von situationalen und dispositionalen Aussagen bewertet werden. Die Beurteilung findet mithilfe einer Likert-Skala statt. Eine Gruppe erhält eine Manipulation, aber die Rahmenbedingungen müssen bei beiden Gruppen gleichbleiben.

Bei T4 wird abgefragt, inwieweit Persönlichkeitseigenschaften dazu beitragen, ob eine Person dispositional oder situational attribuiert. P1 und P2 geben an, dass die eigene Persönlichkeitsstruktur Einfluss auf die Bewertung anderer Menschen hat. Für P1 wird das deutlich, da Personen, die sich ähnlich sind, sich sympathisch finden und sich dadurch gegenseitig positiver bewerten. P1 schlägt eine Hypothese vor. Je unähnlicher sich Personen sind, desto häufiger wird dispositional attribuiert. P2 vermutet, dass Extraversion und Intraversion keinen Einfluss auf die Attribution haben, wobei Neurotizismus für P2 einen Einflussfaktor auf die Attribution darstellen könnte. P2 begründet dies mit der vermehrten Ängstlichkeit von Menschen mit Neurotizismus, die somit eher den Fehler bei sich selbst suchen. Weiterhin kann ein hohes Machtmotiv, Sozialdominanz und Wettbewerbsorientiertheit einen Einfluss auf die Attribution haben.

Weitere Faktoren, welche die Ausrichtung der Attribution beeinflussen können, wurden bei T5 erfragt. P1 kann sich vorstellen, dass das Stresslevel, die Persönlichkeit, die Reflektionsfähigkeit und der Kontext, in der sich die

Person befindet, einen Einfluss auf die Attribution haben. Wenn kein Zeitdruck besteht, ist der Effekt des Attributionsfehlers wahrscheinlich geringer. P2 erwartet, dass Ego-Depletion eher dazu führt, den Attributionsfehler zu begehen, weil die kognitiven Ressourcen aufgebraucht sind und Bias häufiger auftreten. Dabei bezieht sich P2 auf Kahnemans „Schnelles und langsames Denken“. Somit könnte alles, was kognitiv erschöpft, den Attributionsfehler fördern: beispielsweise Tageszeit, Geräusche und simultane Aufgaben.

Bei T6 wird die Frage gestellt, wie die Empathie einer Person und die Ausprägung der Attribution zusammenhängen könnten. Die Perspektive von einer anderen Person einzunehmen, sehen P1 und P2 als Einflussfaktor beim Attributionsfehler. P1 vermutet, dass die Fähigkeit fremdorientierte Gefühle empfinden zu können, wie Mitleid oder Sorge um Personen in Not, ebenfalls einen Einfluss auf die Attribution hat. P1 und P2 empfehlen alle vier Facetten der Empathie einzeln in einer hierarchischen Regressionsanalyse auszuwerten.

Im dritten Interview, welches im Anschluss an die quantitative Erhebung stattfindet, wird P3 zunächst nach ihrer Einschätzung bezüglich des Einflusses der vier Subgruppen der Empathie auf die Internalität der Attribution befragt. Auf die Frage T9, welchen Einfluss PT auf die Internalität der Attribution hat, antwortet P3, dass dieser Faktor einen hohen Einfluss auf den Attributionsfehler hat, da dieser ein einfacher kognitiver Prozess ist. Ein Perspektivenwechsel kann dabei gut geeignet sein, um eine situationale Attribution zu fördern. Der Faktor wirkt dabei allerdings nicht unmittelbar allein, sondern wird vor allem auch durch die Tatsache bedingt, ob die Person, welche beurteilt wird, der attribuierenden Person bereits bekannt ist. Die Perspektivenübernahme ist nur dann möglich, wenn ausreichend Informationen über das Gegenüber verfügbar sind.

Zu FS sagt P3 in T10, dass dieser etwas weniger Einfluss auf die Internalität der Attribution hat, da umstritten ist, ob es sich um eine affektive oder kognitive Komponente handelt. Die Tendenz geht dabei zu affektiv, allerdings ist für die Attribution eher die kognitive Komponente relevant. Somit ist der Einfluss indifferent.

Auf Frage T11 erklärt P3, dass EC ein affektiver Faktor ist, der auch als Mitfühlen bezeichnet wird. Die Ausprägung ist besonders von der jeweiligen Situation abhängig, in der mitgeföhlt wird. Bei einem hohen Informationsgehalt über die Person und über die Situation springt das Mitgeföhln eher an. Darüber hinaus überwiegen die Emotionen oft der Kognition, vor allem bei überraschenden Situationen. Dabei ist oft zunächst ein Hilfeverhalten zu beobachten, an welches sich erst im Nachgang kognitive Prozesse anschließen und die Situation hinterfragt wird. Je nach Situation kann EC einen Einfluss haben, welcher aber geringer als der von PT ist.

Bei T12 und der Einschätzung des Einflusses von PD auf die Internalität der Attribution erläutert P3, dass es sich bei diesem Faktor um einen umstrittenen Faktor handelt, welcher keine direkte Beeinflussung für Empathie, sondern eher eine nachgelagerte Reaktion darstellt. Wenn sich eine Person in einer Situation unwohl fühlt, ist das kein Faktor, sondern eine Konsequenz. In bereits bekannten Situationen, oder Situationen, aus welchen man leicht entfliehen kann, ist der erlebte Distress geringer und die Person kann somit rationaler handeln. Das bedeutet auch, dass ausreichend kognitive Kapazität vorhanden ist, um in der Situation eher situational zu attribuieren.

Anschließend wurde P3 mit unseren Ergebnissen der positiven Attributionsfragen aus der quantitativen Forschung vertraut gemacht und in T13 und T14 gefragt, woran es gelegen haben könnte, dass wir bei den Faktoren PT und FS keine signifikanten Ergebnisse erzielen konnten.

Zu T13 äußert P3, dass der Fragebogen lediglich die Bereitschaft zur Perspektivenübernahme misst, bei welcher es zudem auf die jeweilige Situation und die zur Verfügung stehenden Informationen zur Situation ankommt. Die Formulierung der Items im Fragebogen lässt viel Spielraum zur Interpretation, wie die Situation genau aussieht. Außerdem ist die fehlende Differenzierung der Geschlechter ein möglicher Faktor, der nicht vernachlässigt werden darf.

Bei FS ist es schwer, eine Aussage zu treffen, da die Items hinsichtlich ihrer Affektivität sowie Kognition getrennt voneinander betrachtet werden

müssen. Die Items müssen daher bei der Auswertung nochmal differenziert werden, ob sie eher fremdbezogen oder ich bezogen sind.

Die quantitative Befragung ergibt, dass ein erhöhter Wert bei EC zu einer situationalen Attribution führt. In T15 wird P3 nach möglichen Gründen für dieses Ergebnis gefragt. P3 sagt, dass es auch bei EC wichtig ist, zu differenzieren, um was für eine Situation es sich genau handelt. Tritt die Situation erstmalig auf, handelt es sich dabei um eine andere Attributionsleistung, als fände die Situation regelmäßig in dieser Form statt. Durch die starke Affektivität der Variable, ist die Situation kaum steuerbar. EC ist angeboren und nicht der alleinige ausschlaggebende Faktor.

In T16 wird P3 gefragt, warum ein erhöhter Wert bei PD laut der Ergebnisse zu einer dispositionalen Attribution führt. P3 begründet die Resultate damit, dass PD selbst ein negativer Faktor ist und daher ein geringer Wert zu einem positiven Verhalten führt. Bei Frauen ist der Wert des erlebten Distress stärker ausgeprägt als bei Männern. Die geringe Varianz bei der Auswertung deutet darauf hin, dass es einen zweiten Faktor geben muss, welcher die Unterschiede beeinflusst. Dabei kann es sich ebenfalls um den Faktor Geschlecht handeln.

P3 wird in T17 gefragt, warum bei den negativen Attributionsfragen keine Korrelation festgestellt werden kann. P3 erklärt, dass Menschen bei positiven Situationen dazu neigen, dispositionale Attributionen vorzuziehen, da dies selbstwertförderlich ist. Bei negativen Situationen sind Menschen vorsichtiger und wählen beim Fragebogen eher die Tendenz zur Mitte. Das erklärt die geringe Varianz.

Weiterführend wird P3 in T18, T19 und T20 nach weiteren Gründen gefragt, weshalb bei positiven Situationen ein Einfluss festgestellt wird und bei negativen Situationen nicht. P3 nennt als mögliche Gründe die zu indifferente Itemformulierung, Anspruchsniveaudifferenzen der Teilnehmenden sowie die Leistungsmotivation. Abschließend fügt P3 hinzu, dass die Differenzierung von kognitiven und affektiven Komponenten relevant ist und das Alter der Teilnehmenden Einfluss nehmen.

4.3 Diskussion der Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der qualitativen Interviews und der quantitativen Umfrage zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen.

H₁ kann aufgrund nicht signifikanter Werte bei positiven Attributionsszenarien abgelehnt werden. Es kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob ein erhöhter Normwert bei PT zu einer höheren situationalen Attribution führt. In der qualitativen Forschung begründet P3 dies mit der mangelnden Informationsverfügbarkeit zur geschilderten Situation im Fragebogen. Ein weiterer Faktor ist die geschlechtsspezifische Ausprägung der Subgruppen der Empathie, welche allerdings nach Prüfung keine signifikanten Zusammenhänge mit der Attribution vorweist.

Bei H₂ wird in der quantitativen Forschung ein negativer signifikanter Zusammenhang für positive Attributionsszenarien festgestellt. Ein erhöhter Normwert des PD hat eine geringere situationale Attribution zur Folge. In der qualitativen Forschung begründet P3 die Ergebnisse damit, dass PD selbst ein negativer Faktor ist und daher ein geringer Wert zu einem positiven Verhalten führt. Das bedeutet, dass ein erhöhter Wert von PD eher zu einer dispositionalen Attribution verleitet. Die Hypothese kann damit abgelehnt werden.

H₃ kann aufgrund nicht signifikanter Werte bei positiven Attributionsszenarien abgelehnt werden. Es kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob ein erhöhter Normwert bei FS eine höhere situationale Attribution ergibt. Im Interview begründet P3 dies damit, dass die Items hinsichtlich ihrer Affektivität sowie Kognition getrennt voneinander betrachten werden sollen. Die Items müssen bei der Auswertung danach differenziert werden, ob sie eher fremdbezogen oder eher ich bezogen sind.

H₄ kann aufgrund signifikanter Werte bei positiven Attributionsszenarien bestätigt werden. Ein erhöhter Normwert bei EC führt zu einer höheren situationalen Attribution. P3 kann sich das auch gut vorstellen und gibt zusätzlich an, dass EC angeboren und nicht der alleinige Ursprung der Empathie ist.

Die Forschungsfrage kann nur teilweise beantwortet werden, weil lediglich die Subgruppe der Empathie EC einen positiven Einfluss auf die Ausprägung der situationalen Attribution hat. Außerdem liefern die negativen Attributionsszenarien keine signifikanten Ergebnisse. Diese wären für die vollständige Beantwortung der Forschungsfrage notwendig gewesen. P3 nennt als mögliche Gründe die indifferente Itemformulierung, Anspruchsniveaudifferenzen der Teilnehmenden, die fehlende Differenzierung zwischen kognitiven und affektiven Items, sowie die Leistungsmotivation.

5 Fazit

Aus der qualitativen Forschung ist der Aspekt, dass kognitive und affektive Komponenten der Empathie separat betrachtet werden können, aufgekommen. Eine intensive Auseinandersetzung mit diesem Thema erachten wir als sehr interessant. Dies würde den Umfang der Studienarbeit weit überschreiten.

Die Kritik der Proband*innen und eines Experten am standardisierten Attributionsstilfragebogen gibt Grund anzunehmen, dass dieser zur Untersuchung des Konstrukts der Attribution nicht optimal ist. Derzeit liegen jedoch keine Alternativen vor. Neu entwickelte Fragebögen könnten für die zukünftige Forschung weitere Möglichkeiten eröffnen.

Die Verbreitung des Fragebogens in digitaler Form hat in kurzer Zeit zu der gewünschten Anzahl an auswertbaren Datensätzen geführt. Auch die Durchführung der Interviews mit Hilfe digitaler Konferenztools lief reibungslos.

Spannend für zukünftige Untersuchungen wäre die nähere Betrachtung von differenten Situationen, in denen häufig auftretende mit neuen und unbekanntem Situationen hinsichtlich der Attribution verglichen werden.

Literaturverzeichnis

- Abramson, L., Alloy, L., Hartlage, S., & Metalsky, G. (1988). *The hopelessness theory of depression: Attributional aspects*.
https://www.researchgate.net/publication/19874041_The_Hopelessness_Theory_of_Depression_Attributional_Aspects
- Davis, M.H., (1983). *Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach*.
<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037/0022-3514.44.1.113>
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer Verlag.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Frieze, I., Kukla, A., Reed, L., Rest, S., Rosenbaum, M., & Weiner, B. (1971). Perceiving the Causes of Success and Failure.
https://www.researchgate.net/publication/232428593_Perceiving_the_Causes_of_Success_and_Failure
- Garcia, A. & Riggio, H. (2009). *The Power of Situations: Jonestown and the Fundamental Attribution Error*.
https://www.researchgate.net/publication/240237613_The_Power_of_Situations_Jonestown_and_the_Fundamental_Attribution_Error
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/10628-000>
- Klaus, J., Strobe, W., Hewstone, M. (2014). *Sozialpsychologie*. Springer Verlag.
- Magerhans, A. (2016). *Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer Gabler
- Meyer, W.U. (2000). *Gelernte Hilflosigkeit: Grundlagen und Anwendungen in Schule und Unterricht*. Verlag Hans Huber.
- Northoff, R. (2013). *Sozialisation, Sozialverhalten und Psychosoziale Auffälligkeiten: Eine Einführung in die Bewältigung sozialer Aufgabenstellungen*. Beltz.

- Ross, L. (1977). *The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in attribution process.*
<https://doi.org/10.1016/S0065-2601%2808%2960357-3>
- Rotter, J.B. (1966). *Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement.*
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0092976>
- Scholl, A. (2015). *Die Befragung.* (3., überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Stangl, W. (2021). *Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik.*
<https://lexikon.stangl.eu/2020/attribution>
- Steffen, A., & Doppler, S. (2019). *Einführung in die Qualitative Marktforschung Design – Datengewinnung – Datenauswertung.* Springer Gabler.
- Tewes, U. & Wildgrube, K. (1992). *Psychologie-Lexikon.* R. Oldenbourg Verlag.
- Thielsch, M., & Weltzin, S. (2009). *Online-Befragungen in der Praxis. Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis.* MV Verlag.
- Weiner, B., Frieze, I.H., Kukla, A., Ree, L., Rest, S. & Rosenbaum, R.M. (1971) *Perceiving the causes of success and failure.* General Learning Press
- Wirtz, M. (2019). *Dorsch Lexikon der Psychologie.* Hogrefe Verlag.
- Wiswede, G. (2004). *Sozialpsychologie-Lexikon.* Oldenbourg Verlag.
- von Sury, K. (1967). *Wörterbuch der Psychologie und ihrer Grenzgebiete.* Schwabe & Co. Verlag

**Interdependenz und Teamarbeit – Eine empirische
Untersuchung der Interdependenz im Rahmen digitaler
Teamarbeit**

Vorgelegt von:

Langer, Marlene

Lauer, Lukas

Klump, Anne

Uhl, Matthias

Winter, Hannah

Corresponding author: Hannah Winter (h.winter@oth-aw.de)

Zusammenfassung

Die unerwarteten und neuartigen Ereignisse bedingt durch die Corona-Pandemie zwingen Arbeitnehmende ihre Arbeitsweise zu ändern. Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist der Zusammenhang der digital und virtuell stattfindenden Zusammenarbeit in Bezug auf die Interdependenz der Teamarbeit im Vergleich zu offline Teamarbeit. Betrachtet wird die Aufgabeninterdependenz, die soziale und die konkurrierende Interdependenz. Bei der vorliegenden empirischen Untersuchung handelt es sich um einen sequentiellen mixed-methods Ansatz. Im Zuge der qualitativen Untersuchung wurden Teilnehmende einer heterogenen Gruppe aus Studierenden, Angestellten und Führungskräften in Fokusgruppen und Einzelinterviews befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass in virtuellen Teams die von den Mitarbeitenden wahrgenommenen Einflussmöglichkeiten weniger stark, die Reaktionsspontanität eingeschränkt, sowie die Partizipation zurückhaltender ausfällt. Das Ergebnis der quantitativen Datenerhebung anhand einer Stichprobe von n=79 Probandinnen zeigt hingegen keinen signifikanten Zusammenhang hinsichtlich der Interdependenz zwischen online und offline arbeitenden Teams.

Schlüsselwörter: Interdependenz, Teamarbeit, Corona-Pandemie, Remote-Work, Home-Office

Abstract

The unexpected and novel events caused by the Corona pandemic force workers to change the way they work. The subject of this study is the relationship of digital and virtual collaboration in terms of teamwork interdependence compared to offline teamwork. Task interdependence, social interdependence, and competitive interdependence are considered. The present empirical study is a sequential mixed-methods approach. In the course of the qualitative study, participants from a heterogeneous group of students, employees, and managers were interviewed in focus groups and individual interviews. The results show that in virtual teams, employees' perceived influence is less strong, response spontaneity is limited, and participation is more restrained. The results of the quantitative data collection based on a sample of n=79 respondents, on the other hand, show no significant correlation with regard to the interdependence between online and offline teams.

Key words: Interdependence, teamwork, corona pandemic, remote work, home office

1 Problemstellung und Zielsetzung

Waren Home-Office und die damit verbundene virtuelle Teamarbeit (TA) für viele Unternehmen bisher überwiegend ein Mittel der Personalgewinnung und Mitarbeitendenzufriedenheit, so hat die Corona Pandemie die Notwendigkeit einer Änderung des Arbeitsumfeldes aufgezeigt. Wo zuvor ein einheitlicher Umschwung bisher undenkbar war, eröffnen sich nun neue Maßnahmen der TA. Im Bereich der TA schneidet die Umstellung besonders stark ein. Organisationen setzen Teams ein, um Mitarbeitende zur Zusammenarbeit zu ermutigen, oft bei Aufgaben, die mehrere Personen mit unterschiedlichen Fähigkeiten erfordern (Engeström, 2008; Schrage, 1995). Grundlegend für den Teamerfolg ist das Konzept der Interdependenz (IDZ). IDZ ist die Interaktion zwischen den Teammitgliedern und die Merkmale des Teams, die bestimmen, wie sehr sich die Teammitglieder aufeinander verlassen (Wageman, 1999). Für die vorliegende Arbeit stellen sich folgende Fragen: Unterscheidet sich Interdependenz bei digitaler TA im Vergleich zu herkömmlicher offline TA? Lassen sich aus den Erkenntnissen Handlungsempfehlungen ableiten?

2 Interdependenz und Teamarbeit – Theoretische Hinführung

Für die Auswertung der Untersuchungsergebnisse ist die folgende theoretische Einführung in die virtuelle TA und die IDZ erforderlich. Eine Literaturrecherche des aktuellen Forschungsstands dient als Grundlage für das Aufstellen der explorativen Hypothesen für die nachfolgende Untersuchung.

2.1 Teamarbeit

Die in dieser Arbeit verwendete Definition von Teams ist die nach Kozlowski und Bell (2003, Anhang A). Dadurch, dass ein virtuelles Team über Raum-, Zeit- und Organisationsgrenzen hinweg arbeitet und dazu Verbindungsnetze benutzt, die durch Kommunikationstechnologien ermöglicht werden (Lipnack & Stamps, 1997; Konradt & Hertel, 2007) unterscheidet sich virtuelle von herkömmlicher TA. Virtuelle Teams bestehen aus drei wesentlichen Merkmalen: Interdependenz, mediengestützte Kommunikation und Delokalisierung (Martins et al., 2004; Boos et al., 2017; Ebrahim et al., 2009).

2.2 Interdependenz

IDZ wird als die wechselseitige Abhängigkeit zweier oder mehrerer Personen im Kontext sozialer Interaktion und zwischenmenschlicher Beziehungen definiert. Interaktion im Sinne der IDZ beschreibt Bedürfnisse, Gedanken, Motive und Verhaltensweisen zweier Personen im Kontext der spezifischen Interdependenzsituation, in der die Interaktion stattfindet. IDZ gilt als zentrales Merkmal interpersoneller Interaktionen und unterscheidet zwischen verschiedenen Formen wechselseitiger Abhängigkeit (Kelley & Thibaut, 1978).

2.3 Interdependenz im Kontext organisationaler Teamarbeit

Im Allgemeinen scheint IDZ in Teams konzeptionell mit Arbeitsbedingungen verbunden. In der Literatur werden unterschieden (Saavedra et al., 1993; Nerdinger et al., 2014): Aufgaben IDZ (Grundlage für den Kooperationsbedarf), Ergebnisinterdependenz (Voraussetzung für

die Kooperationsmotivation) sowie Feedback-Interdependenz (Ausgangspunkt für individuelles und organisationales Lernen). Die aufgabenbezogene IDZ (A_IDZ) bezieht sich auf den Austausch von Ressourcen, Materialien, Informationen und Wissen zwischen Gruppenmitgliedern, um Gruppenziele zu erreichen (van der Vliert & van de Vliert, 2002) oder mehreren Individuen, die in Gruppenarbeit arbeiten (Wageman, 1999). Ergebnisinterdependenz bezieht sich in der Regel auf gemeinsame arbeitsbezogene Ziele, Belohnungen und Rückmeldungen, die mit der Gruppenleistung in Zusammenhang stehen (van der Vliert & van de Vliert, 2002). Mit konkurrierende IDZ (K_IDZ), auch genannt Feedback-Interdependenz, wird die (wechselseitige) Rückmeldung über den Arbeitsprozess und die Ergebnisse bezeichnet. Rückmeldungen gelten als Grundlage für die Weiterentwicklung der Arbeitsabläufe und das individuelle Lernen. Zudem ist die K_IDZ eine Chance zur Entwicklung eines Gruppenverständnisses und Teamgeistes.

2.4 Stand bisheriger Forschung: virtuelle Teamarbeit und Interdependenz

Nach Spieß und von Rosenstiel (2012) erfordert produktive Gruppenarbeit ein Bewusstsein der Vernetzung und eine Offenheit gegenüber der A_IDZ bei den Mitarbeitenden. Der in den Arbeitsabläufen begründete Kooperationsbedarf sorgt für einen Interpretationsspielraum in der Aufgabenerledigung, sodass Mitarbeitende teils unterschiedliche Vorstellungen über die bestehenden IDZ und ihren eigenen Beitrag zur gemeinsamen Aufgabenerledigung haben. Schnittstellen, die innerhalb einer Organisation bestehen, können als Problem identifiziert werden, wenn Mitarbeitende die Klientenbetreuung übernehmen (Sukzessivverband) und ihnen (Vor-)Informationen über die Klienten fehlen, um die Hilfe oder Begleitung professionell weiterzuführen (Spieß & von Rosenstiel, 2012). Der Zusammenhang zwischen virtueller TA und IDZ ist bisher kaum erforscht. Die noch junge Forschung behandelt vor allem die A_IDZ (Handke et al., 2020; Ortega et al., 2010; Turetken et al., 2011; Wieland & Groenewald, 2020). In Bezug auf virtuelle TA führt Senst (2001) diverse Problemstellungen an, welche im Umkehrschluss einen Einfluss auf die

jeweiligen Interdependenzphänomene nehmen können. Vor allem der mangelnde soziale Präsenz, welche zu einem Defizit des sozialen und aufgabenbezogenen Austausches und somit einer Informationsasymmetrie innerhalb des Teams führen kann, wird als problematisch beschrieben (Senst, 2001). Dies bedeutet, dass vor allem die veränderte Kommunikation einen Einfluss auf die IDZ innerhalb virtueller Teams nimmt (Turetken et al., 2011; Wieland & Groenewald, 2020). Laut aktuellen Forschungen führt eine höhere A_IDZ zu geringerer Produktivität innerhalb virtueller Teams (Handke et al., 2020; Turetken et al., 2011; Wieland & Groenewald, 2020). Turetken et al. (2011) begründen dies mit der beschränkten Face-to-Face Interaktion, die die Dynamik der aufgabenbezogenen und sozialen Interaktion einschränkt und die Koordination der Kommunikation erschwert. Dabei kann die fehlende soziale Interaktion bei den Mitarbeitenden zu Gefühlen der professionellen und sozialen Isolation führen, welche sich negativ auf die Produktivität innerhalb des virtuellen Teams auswirkt. Turetken et al. (2011) fanden weiterhin heraus, dass dieses Phänomen vor allem Low-Performer betrifft. High-Performer hingegen tendieren dazu, die Isolation mit erhöhter Aufgabenproduktivität auszugleichen (Hacker & Sachse, 2014). Damit die Produktivität des gesamten Teams nicht negativ beeinflusst wird, schlagen Wieland und Gronewald (2020) vor, dass sowohl der soziale als auch der aufgabenbezogene Austausch gefördert wird. Vor allem unter Bedingungen erhöhter A_IDZ herrscht ein hoher Bedarf des Austausches. Dieser Bedarf kann durch einen erhöhten Einsatz von Ressourcen (z.B. Feedback, soziale Unterstützung) und Autonomie innerhalb des Teams besser koordiniert und umgesetzt werden und sich dadurch positiv auf die Teamfunktionalität auswirken (Turetken et al., 2011). Ortega et al. (2010) fanden heraus, dass bei optimiertem, virtuellem, sozialem und aufgabenbezogenem Austausch, Teams durch erhöhte Interaktion von einer hohen Aufgabeninterdependenz profitieren. Zusätzlich kann diese erhöhte Interaktion innerhalb des Teams für ein gesteigertes Bewusstsein der hohen A_IDZ führen und somit das Bewusstsein der eigenen Rolle innerhalb des Teams stärken und die Motivation einzelner Teammitglieder erhöhen (Ortega et al., 2010). Dabei wirken sich sowohl erhöhte Aufgabenanforderungen und -komplexität als

auch fehlende Routine der Aufgaben negativ auf virtuelle Teams aus (Handke et al., 2020; O’Neill et al., 2016).

2.5 Herleitung der statistischen Hypothesen

Anhand der aus der Literatur herausgearbeiteten Ergebnisse (Handke et al., 2020; Ortega et al., 2010; Turetken et al., 2011; Wieland & Groenewald, 2020) lassen sich explorativ die folgenden ungerichteten Unterschiedshypothesen für die verschiedenen Arten von IDZ formulieren.

H₁: Es gibt einen Unterschied in der IDZ zwischen online und offline arbeitenden Teams.

H₂: Es gibt einen Unterschied in der aufgabenbezogenen IDZ zwischen online und offline arbeitenden Teams.

H₃: Es gibt einen Unterschied in der sozialen IDZ zwischen online und offline arbeitenden Teams.

H₄: Es gibt einen Unterschied in der konkurrierenden IDZ zwischen online und offline arbeitenden Teams.

3 Methode der Erhebung

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um einen sequenziellen Mixed-Methods Ansatz. Die qualitative Forschung wird dabei ergänzt um ein quantitatives, nicht-experimentelles Studiendesign. Ziel ist es, dass die Ergebnisse der qualitativen Erhebung die Gestaltung und Durchführung der quantitativen Studien beeinflussen (Döring & Bortz, 2016). Die quantitative Studie besitzt dabei Priorität, die qualitative Studie hat die Funktion einer Vorstudie. Die explorativen Hypothesen, die aus der bisher unzureichenden Literatur zum Zusammenhang zwischen virtueller TA und IDZ hervorgehen, sollen mithilfe der Interviews im Hinblick auf die quantitative Erhebung geprüft und ggf. erweitert werden.

3.1 Qualitative Methode

Ein standardisiertes, wissenschaftlich korrektes Vorgehen wird durch die Verwendung eines Interviewleitfadens gewährleistet (Anhang B), (Mayring & Fenzl, 2014). Eine Intersubjektivität wird in den Interviews durch Diskussion und Reflexion der subjektiven Ergebnisse aus den Tiefeninterviews im gesamten Team erreicht. Durch Verwendung eines Interviewleitfadens und der ausführlichen Dokumentation aller Arbeitsschritte ist die Transparenz gewährleistet. Das Gütekriterium der Reichweite ist gegeben durch eine heterogene Stichprobe (Döring & Bortz, 2016).

3.2 Quantitative Methode

Die Daten für die quantitative Umfrage wurden mittels einer anonymen Fragebogenumfrage in einer retrospektiven Querschnittserhebung erfasst. Der Fragebogen war als Online-Version verfügbar. Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 07.05.2021 bis 28.05.2021 über die Befragungssoftware soSci Survey durchgeführt. Da für den Zusammenhang zwischen TA und IDZ kein standardisierter Fragebogen vorhanden ist, wurde das verwendete Erhebungsinstrument aus bereits etablierten Fragebögen erstellt: dem TeamPuls (Wiedemann et al., 2013), der Skala der sozialen Verantwortung (Bierhoff, 2012), sowie dem Fragebogen zu Teamwork und Patientensicherheit (Salem et al., 2012)

wurden Items übernommen und zu einem auf die Fragestellung abzielenden Erhebungsinstrument hin angepasst. Die Testkonstruktion orientiert sich im Vorgehen an der klassischen Testtheorie. Im Vorgehen fand eine Integration von intuitiver und rationaler Strategie statt (Moosbrugger & Kelava, 2012). Nach Überprüfung der Items auf inhaltliche Doppelungen, praktische Relevanz und Eindimensionalität, sowie der Durchführung einer Expertenbefragung wurde die Anzahl der ursprünglichen 105 Items auf 58 Items reduziert und um sechs soziodemografische Variablen ergänzt (Anhang U). Der Fragebogen besteht aus quantitativen Rating-Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien auf einer sechsstufigen Likert-Skala, die von *nie* bis *sehr häufig* reicht. Die verwendeten Fragebögen wurden bereits auf Validität anhand von Stichproben mit zahlreichen Proband*innen geprüft. Somit ist das Messinstrument als grundsätzlich valide zu betrachten. Die Reliabilität der Untersuchung wird über die Durchführung mithilfe einer Online-Befragung sichergestellt, der Einfluss durch einen Interviewenden wird somit ausgeschlossen. Die Online-Befragung kann eine Durchführungsobjektivität gewährleisten, da ein standardisierter Fragebogen angefertigt wurde. Gleichmaßen wird eine Auswertungs- und Interpretationsobjektivität durch die computerbezogene Analyse sichergestellt. Folglich lässt sich eine hohe Reliabilität der Daten gewährleisten (Bauer & Blasius, 2019).

4 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die relevanten Ergebnisse der Interviews und der Fragebogenumfrage zur Beantwortung der Hypothesen präsentiert.

4.1 Ergebnisse der qualitativen Erhebung

Für die Auswertung der qualitativen Daten wird die Inhaltsanalyse nach Mayring und Fenzl (2014) verwendet. Die Teilnehmenden setzen sich zusammen aus Studierenden, Angestellten und einer Führungskraft. Interviewt wurden die zehn Teilnehmenden im Rahmen von zwei Fokusgruppeninterviews zu je vier Personen inklusive Gesprächsleiter und vier Einzelinterviews. Die Teamgröße der Teilnehmenden variierte zwischen drei und 15 Team-Mitgliedern. Mithilfe induktiver Kategorienbildung wurde ein Kategoriensystem erarbeitet: Kategorie 1 (K1) A_IDZ, Kategorie 2 (K2) soziale IDZ (S_IDZ) und Kategorie 3 (K3) K_IDZ. Die Analyse wurde mithilfe einer Farbkodierung durchgeführt (Anhang B2). Für die allgemeinen Unterschiede zwischen virtueller und offline TA beschreiben die Teilnehmenden online TA als effizienter und die Kommunikationshürden als deutlich geringer. Andere Teilnehmende hingegen empfinden online TA, bedingt durch technische Probleme und den hohen Koordinationsaufwand, als deutlich zeitaufwändiger. Die kontroversen Wahrnehmungen lassen sich durch die heterogene Gestaltung der TA begründen (Räcke, 2020). Denn aus den Interviews geht hervor, dass die Teams unterschiedlich lange zusammenarbeiten, verschiedene Kommunikationsprogramme (z.B: Webex, Teams, Skype, etc.) verwenden, als auch unterschiedlich gestaltete Teamabsprachen führen. Zusätzlich wurde bemerkt, dass die online TA weniger *förmlich* gestaltet ist, dadurch dass jedes Teammitglied aus dem privaten Umfeld miteinander agiert. Dies wird vor allem durch die Kommunikation per Video verstärkt. Bei der Abfrage nach Unterschieden in der persönlichen Einflussnahme auf die TA fällt auf, dass die Befragten, die eigene Einflussnahme offline als stärker wahrnehmen. Vor allem spontane Aktion und Reaktion ist durch die Informationsasynchronität online eingeschränkt und erfordert eine aktive Einflussnahme der einzelnen Teammitglieder. Diese Asynchronität führt

auch dazu, dass die Kommunikation als anstrengender und einseitiger wahrgenommen wird. Einige Befragte stellen fest, dass sie bei der online Kommunikation zurückhaltender sind und es seltener zu fachlichem Diskurs kommt. Des Weiteren wird festgestellt, dass die Delegation online leichter fällt und vermehrt stattfindet. Dies ist durch die schnelle virtuelle Kommunikation, die häufig über Abkürzungen stattfindet, sowie die durch Software ermöglichte Delegation per Mausklick zu erklären. Bei der Beurteilung von Unterschieden in Hilfestellungen innerhalb des Teams wird deutlich, dass Fragestellungen und auch Hilfestellungen organisierter aneinander getragen werden. Fast alle Teilnehmenden bemerken, dass die Funktion des Bildschirm -Teilens oft zu einer schnelleren und unkomplizierteren Hilfestellung bei Problemen führt als bei offline TA. Einige Befragte geben an, dass *Nein sagen*, online schwerer fällt und zu erhöhtem Stress führen kann. Die befragte Führungskraft merkte an, dass wichtige Themen, Dringlichkeiten und Probleme online direkter kommuniziert werden und somit erkennbarer an die Führungskräfte getragen werden. Bei der Abfrage von K1 stellt sich heraus, dass die Befragten keine Unterschiede in der Zielsetzung innerhalb des Teams feststellen. Auch bei der Nachfrage nach Unterschieden in der Retrospektive von Aufgaben, werden teilweise keine Unterschiede bemerkt oder Schwierigkeiten bei der online TA genannt. Diese Schwierigkeiten werden durch die fehlende persönliche Interaktion innerhalb des Teams und durch eingeschränkte virtuelle Kommunikation, die nur wenig Mimik und Gestik einschließt, begründet. Aus der Sicht der befragten Führungskraft werden Fehler online mit größerem Zeitversatz erkannt, was zu weniger Einsicht und größerer Enttäuschung innerhalb des Teams führen kann. Bei der Veränderung des Durchhaltevermögens innerhalb des Teams, nennen einige Befragte keine Unterschiede und einige gesunkenes Durchhaltevermögen. Dies begründen die Befragten mit gesteigener Anstrengung, bedingt durch eng getaktete Meetings und wegfallende Kaffee- und Gesprächspausen. Befragte Studierende merken an, dass online TA mit weniger Aufwand verbunden ist, da An- und Abreise wegfallen aber die Gruppenmotivation online geringer ausfällt. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich basierend auf der qualitativen Untersuchung, virtuelle TA negativ auf die

untersuchten Bereiche auswirken kann. Daraus lässt sich folgende weiterentwickelte Hypothese bilden: H_{2_1} : Virtuelle TA wirkt sich negativ auf die A_IDZ aus. Bei der Untersuchung von K2 stellt sich heraus, dass es Unterschiede im alltäglichen Kontakt mit Teammitgliedern bei der virtuellen Zusammenarbeit gibt. Denn online findet, den Befragten zur Folge, Kommunikation fokussierter und zielgerichteter statt. Gespräche über private Themen sind im Umfang reduziert oder sogar gar nicht mehr vorhanden. Es fehlt an Spontaneität und Kreativität bei der online Interaktion innerhalb des Teams. Dieses Phänomen kann durch die fehlende spontane Interaktion im virtuellen Raum erklärt werden, da die Kommunikation überwiegend geplant passiert (Lindner, 2020). Auch bei dem Umgang mit Konflikten nennen die Befragten einen Unterschied zur offline TA. Online entstehen mehr Konflikte, die tendenziell schneller gelöst werden. Doch durch die fehlende Face-to-Face Interaktion und Kommunikation ist die positive Lösung von Konflikten erschwert. Einige Befragte nennen auch eine höhere Hürde, Konflikte online anzugehen, da diese nur schwer *nebenbei* angesprochen werden können. Bei der Untersuchung der Team-Bindung ist aufgefallen, dass die Befragten vor allem Herausforderung im Online-Kennenlernen und der Integration neuer Teammitglieder sehen. Dies lässt sich durch die bereits genannte fehlende private Kommunikation und die fehlende Face-to-Face Interaktion begründen. Einige Befragte bemerken, dass bei oberflächlicher Zusammenarbeit und Zusammenarbeit in gut eingespielten und organisierten Teams, kein Unterschied zwischen der Team-Bindung online und offline herrscht. Aus Sicht der Führungskraft wird angemerkt, dass die Anforderung an Aufmerksamkeit für Befindlichkeiten innerhalb des Teams gestiegen ist, da diese nicht mehr eindeutig kommuniziert werden. Basierend auf diesen gesammelten Erkenntnissen kann gesagt werden, dass virtuelle TA, durch die veränderte Kommunikation und die fehlende Interaktion sich negativ auf die TA auswirken kann. Daraus kann folgende weiterentwickelte Hypothese gebildet werden: H_{3_1} : Virtuelle TA wirkt sich negativ auf die S_IDZ aus. Bei der Untersuchung von K3, bezogen auf die Rivalität innerhalb des Teams, nennen einige Befragte keinen Unterschied in der Rivalität und einige eine gestiegene Rivalität innerhalb des online Teams. Dies begründen

die Befragten durch eine höhere Intransparenz, bedingt durch die örtliche Trennung und die Veränderung der Kommunikation. Bei der Untersuchung der negativen IDZ nennen die Befragten einen Anstieg bei der online Zusammenarbeit, da der Austausch gezielter und direkter stattfindet und persönliche Gespräche eher ausgelassen werden. Diesen Erkenntnissen leiten zu folgender weiterentwickelten Hypothese H_{4_1} : Virtuelle TA wirkt sich negativ auf die K_IDZ aus.

4.2 Ergebnisse der quantitativen Erhebung

Im Nachfolgenden werden, die durch die Online-Befragung erhobenen Daten dargestellt und die relevanten Ergebnisse zur Beantwortung der Hypothesen präsentiert. Für die quantitative Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit war das Ziel, eine möglichst ausgeglichene Anzahl an Teammitgliedern aus allen Altersklassen und verschiedenen Branchen mit der Umfrage zu erreichen. Neben Alter und Branche sollte dabei auch die Art der aktuellen Arbeitssituation (offline/online) möglichst unterschiedlich sein. Es wurde eine aktive sowie passive Auswahl der Teilnehmenden verfolgt. Aufgrund der vorliegenden demografischen Daten lässt sich die Stichprobe als heterogen einzustufen. Bei der Interpretation ist zu beachten, dass der Großteil der Personen zu der Gruppe der 20- bis 30-jährigen gehört. Nachfolgende Hypothesentests wurden in dieser Arbeit unter Verwendung eines α Niveaus von ,05 durchgeführt. Für die quantitative Auswertung wird die Statistik-Software SPSS verwendet. Nach Beendigung des Befragungszeitraums wurden im ersten Schritt die gesammelten Daten bereinigt. Es konnten 312 unzureichend beantwortete Fragebögen identifiziert werden. Zudem wurden zwölf Proband*innen aufgrund einer zu kurzen Bearbeitungszeit des Fragebogens ausgeschlossen. Diese wurden aus dem Datensatz entfernt. Somit konnten insgesamt 76 relevante Fragebögen in der Analyse berücksichtigt werden ($n=76$). Nach der Bereinigung der Daten wurden die invers kodierten Items rekodiert. Da die erhobenen Items intervallskaliert sind, konnten Mittelwerte gebildet und so die Items zu Skalen zusammengefasst werden. Durch die Itemanalyse wurde ein Item der K_IDZ entfernt und so das Cronbachs Alpha erhöht (Anhang N).

4.2.1 Deskriptive Auswertung

Die verschiedenen Arten der IDZ weisen Mittelwerte von 4,2 (A_IDZ), 4,08 (S_IDZ) und 4,01 (K_IDZ) auf. Die Standardabweichungen liegen bei 0,53 (A_IDZ), 0,5 (S_IDZ) und 0,72 (K_IDZ). Mithilfe des Shapiro-Wilk-Tests konnten die Normalverteilungen für alle Arten der IDZ nachgewiesen werden (Anhänge J, K, O). Auch das Histogramm zeigt jeweils eine grafische Normalverteilung.

4.2.2 Testung der Hypothesen

Bei der Testung der Hypothese H_1 konnte kein Unterschied zwischen online und offline arbeitenden Teams hinsichtlich der IDZ nachgewiesen werden (Anhang V). Die Nullhypothese wurde angenommen. Aufgrund dessen, dass sich bereits für H_1 kein signifikanter Zusammenhang abzeichnet, der notwendig ist, um die weiterentwickelten Hypothesen auf Regression zu untersuchen, werden die weiterentwickelten Hypothesen verworfen und stattdessen die Hypothesen der Literaturrecherche verwendet. Dies soll sicherstellen, dass durch den engen Literaturbezug eine stärkere Aussagekraft der Forschung gegeben wird. Zur Überprüfung der Hypothesen H_2 , H_3 und H_4 wurden die drei Arten der IDZ anhand einer Reliabilitätsanalyse untersucht. Da die Hypothesen, basierend auf dem vorliegenden Datensatz, nicht bestätigt werden können, wird jeweils die Nullhypothese angenommen. Die Untersuchung anhand der t-Tests ergibt für die A_IDZ (2,731 (F); 1,138 (T); df: 74 ; $p = .259$), für die S_IDZ (3,158 (F); 1,143 (t); df: 74; $p = .148$) und für die K_IDZ (2,960 (F); -0,385 (t); df: 74; $p = .702$).

4.2.3 Explorative Untersuchung

Mithilfe der Korrelationsanalyse konnte für den vorliegenden Datensatz gezeigt werden, dass die A_IDZ stark mit der S_IDZ und K_IDZ korreliert (Anhang P). Die aufgestellten Hypothesen lassen sich basierend auf den primären Daten nicht bestätigen. Betrachtet man jedoch den Anteil der Arbeitszeit, den die Proband*innen in TA verbringen, lässt sich feststellen, dass sich Unterschiede hinsichtlich der A_IDZ sowie der K_IDZ ableiten lassen. Bei einem prozentualen Anteil von mehr als 40 Prozent, der

in TA verbracht wird, lässt sich bei der untersuchten Stichprobe ein positiver Einfluss auf die A_IDZ und K_IDZ ableiten. Daraus ergibt sich, wie bereits in der qualitativen Untersuchung erkannt, dass vor allem die Dauer, die in TA verbracht wird, einen Einfluss auf die IDZ hat. Die Forschung zeigt, dass in Abhängigkeit der prozentualen TA ein signifikanter Zusammenhang zwischen K_IDZ und A_IDZ besteht (Anhang T). Die Cluster entsprechen den prozentualen Anteilen der TA 20 Prozent (1), bis 40 Prozent (2) und über 60 Prozent (3). Somit beinhaltet jedes Cluster rund 33 Prozent der Antworten für eine bessere Vergleichbarkeit. Die ANOVA ergibt unter Verwendung des Games-Howell Tests einen signifikanten Zusammenhang zwischen K_IDZ und A_IDZ bei prozentualer TA bis 40 Prozent. Dies könnte als Indiz dafür gesehen werden, dass bei starker TA die K_IDZ und die A_IDZ weniger stark ins Gewicht fallen, möglicherweise dadurch, dass die zwischenmenschlichen Beziehungen stärker gefestigt sind. Für eine weiterführende Forschung wäre dies der Ansatzpunkt, um zu untersuchen ob etwaige Unterschiede diesbezüglich festgestellt werden können.

5 Diskussion

Im Folgenden werden die in Kapitel vier dargestellten Ergebnisse zusammengefasst und anhand der vorangestellten Forschungsfragen kritisch diskutiert. Zudem werden die Limitationen der vorliegenden Arbeit und die Implikationen für die weitere Forschung herausgearbeitet.

5.1 Ergebnisdiskussion

Zunächst zeigten die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung, dass sich virtuelle TA vor allem durch die veränderte Kommunikation und die fehlende Face-to-Face Interaktion innerhalb des Teams negativ auf die A_IDZ, die S_IDZ sowie die K_IDZ auswirken. Die gesammelten Erkenntnisse deuten darauf hin, dass es keinen eindeutigen Unterschied in der IDZ zwischen virtueller TA und herkömmlicher, offline TA gibt. Dies steht jedoch im Gegensatz zur Literatur und der qualitativen Forschung. Die t-Tests ergeben für ein Signifikanzniveau von 0,05 keine ausreichende Signifikanz (Anhänge Q, R, S). Basierend auf dem Testinstrument konnte für die jeweiligen IDZ-bereiche eine hohe Reliabilität (Cronbachs Alpha 0,803 (A_IDZ), 0,734 (S_IDZ) und 0,754 (K_IDZ nach Entfernung von Item IP03_10)) nachgewiesen werden. Zudem belegt die Itemkorrelation einen positiven Zusammenhang hinsichtlich des Messzieles. Diese Erkenntnisse deuten darauf hin, dass das gewählte Messinstrument geeignet ist, um die Forschungsfrage zu untersuchen. Auch die Untersuchung auf Normalverteilung beweist, dass das gewählte Messinstrument eine ausreichende Validität besitzt. Dies lässt die Vermutung zu, dass die nicht signifikanten Ergebnisse auf eine zu geringen Stichprobengröße zurückzuführen sind. Ein weiterer Interpretationsansatz sind die aus der Literaturrecherche und der qualitativen Forschung hervorgehenden Unterschiede innerhalb einer Person in Bezug auf die Wahrnehmung von IDZ in offline und online TA. Einige Proband*innen beschreiben online TA als effizienter und die Kommunikationshürden als deutlich geringer. Andere Teilnehmende hingegen empfinden online TA, bedingt durch technische Probleme und den hohen Koordinationsaufwand, als deutlich zeitaufwändiger. Die fehlende soziale Interaktion bei den Mitarbeitenden

kann zu Gefühlen der professionellen und sozialen Isolation führen, welche sich negativ auf die Produktivität innerhalb des virtuellen Teams auswirkt. Turetken et al. (2011) fanden heraus, dass dieses Phänomen vor allem Low-Performer betrifft. High-Performer hingegen tendieren dazu, die Isolation mit erhöhter Aufgabenproduktivität auszugleichen (Hacker & Sachse, 2014). Wieland und Gronewald (2020) empfehlen, dass sowohl der soziale als auch der aufgabenbezogene Austausch gefördert werden soll, um die Produktivität des gesamten Teams nicht negativ zu beeinflussen. Aus den gesammelten Erkenntnissen lassen sich weitere Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten. Vor allem die gesteigerte Dauer, die das Team in interdependenten Beziehungen verbringt, wirkt sich positiv auf die A_IDZ und die K_IDZ aus. Dies impliziert, dass eine lange Beziehung und somit eine gesteigerte Beziehungsqualität innerhalb des Teams eine positive Wirkung auf die IDZ besitzt. Für die Praxis empfiehlt sich, dass Maßnahmen zur Verbesserung der Beziehungen innerhalb des Teams viel Zeit in Anspruch nehmen dürfen. Besonders bei dem virtuellen Aufbau einer hohen Beziehungsqualität empfiehlt es sich hierbei, intensive Teambuilding-Maßnahmen durchzuführen, die die Beziehung innerhalb des Teams langfristig und nachhaltig verbessern. Die dadurch gesteigerte Beziehungsqualität und IDZ kann dann zu einer Sicherung effektiver TA beitragen. Dies könnte zudem im Bereich der Teamentwicklung tiefergehend erforscht werden. Der zeitliche Rahmen für die Ausarbeitung der vorliegenden Arbeit erlaubte es nicht, Faktoren wie individuelle Motivation sowie Zugehörigkeitsgefühl innerhalb des Teams zu berücksichtigen. Zudem bleibt offen, inwieweit die Teamdynamik, aktuelle Ziele und Herausforderungen, persönliche Befindlichkeiten und die persönliche Wahrnehmung in die vorliegende Querschnittserhebung mit eingespielt haben und somit die Beantwortung des Fragebogens beeinflusst haben könnten. Weiterhin sind im Hinblick auf den theoretischen Hintergrund unter anderem verschiedene Teamarten nach Kauffeld (2014), Teamphasen nach Tuckman (1965) sowie Teamrollen nach Belbins (1993) nicht beachtet worden.

5.2 Methodische Limitationen

Die Form der Datenerhebung weist Limitationen auf, die im Folgenden diskutiert werden. Das methodische Vorgehen hätte mithilfe einer prozessanalytischen Teamanalyse mit Fokus auf die Verhaltensbeobachtung ergänzt werden können. So hätten die in der inhaltlichen Diskussion genannten Einflussfaktoren berücksichtigt werden können. Vorteile einer Beobachtungsstudie würden sich darin zeigen, dass der Aufwand der Versuchspersonen, der unter Umständen bei einem Fragebogen nicht valide genug nachvollzogen werden kann, klar beobachtbar ist. Die spezifische Fragestellung setzt jedoch voraus, dass die beobachtende Person Kenntnisse über die persönliche Wahrnehmung der Versuchsperson hat. Die Wahrnehmung der beobachteten Person gegenüber der IDZ, entzieht sich hingegen jeder Beobachtung. Aufgrund der COVID-19 Pandemie, die während der Durchführung der Studie zu Kontaktbeschränkungen führte, ist eine solche Durchführung nicht umsetzbar und wurde daher verworfen. Eine weitere Möglichkeit der im Vorhinein beschriebenen subjektiven Einflüsse zu begegnen wäre es, Proband*innen zu wählen, die offline und online TA erlebt haben, bestenfalls im gleichen Team mit unveränderter Dynamik und gleichen Zielen und Herausforderungen. Da eine Umsetzung und die Rekrutierung der Proband*innen weiter eingeschränkt wird, wurde eine solche Untersuchung ausgeschlossen. Durch die anonyme Befragung wurde versucht, die soziale Erwünschtheit zu reduzieren, dennoch kann dieser Faktor nicht komplett ausgeschlossen werden. Als weitere Limitation sollte angegeben werden, dass es durch die eingeschränkt betrachtete Personengruppe eine verhältnismäßig geringe Anzahl an Proband*innen gefunden werden konnte. Eine weitere Einschränkung bedingt sich durch die zu dem Zeitpunkt der Erstellung vorherrschenden COVID-19 Pandemie. Diese beschränkte den Zugang zu Bibliotheken und führte somit zu einer eingeschränkten Literaturrecherche. Die vorliegende Thesis verwendet daher ausschließlich Literatur, auf die online zugegriffen werden konnte. Weiter eingeschränkt wird die Auswahl durch lizenzierte Literatur.

5.3 Weiterführende Forschung

Basierend auf den Limitationen der vorliegenden Arbeit lassen sich Implikationen für weitere Forschungen ableiten. Zunächst sollte über eine Beobachtungsstudie nachgedacht werden. Eine Kombination aus verschiedenen Erhebungsmethoden, der Befragung und Beobachtung der Teamleitung und den Mitgliedern, kann Situation und Interaktion in die Untersuchung miteinschließen und so neue Erkenntnisse generieren. Weiterhin könnte über einen Fragebogen, der um die in der inhaltlichen Limitation genannten Aspekte ergänzt ist, Einflüsse wie Motivation und Zugehörigkeitsgefühl abgefragt werden und so mithilfe einer Moderatoranalyse bei der quantitativen Auswertung bedacht werden. Zusätzlich sollte eine größere Stichprobe befragt werden, um signifikante Ergebnisse prüfen zu können. Die verwendeten Maßnahmen lassen sich jedoch für das weitere Erforschen dieses Themenfeldes heranziehen, weiterführende Forschung hat somit ein passendes Messinstrument.

6 Fazit

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung der IDZ bezogen auf die offline und online TA. Mithilfe eines sequenziellen Mixed-Methods Ansatzes wurden zunächst Einzel- und Gruppeninterviews geführt. Dabei sind insgesamt zehn Personen befragt worden. Die Befragungen ergaben, dass sich virtuelle TA vor allem durch die veränderte Kommunikation und die fehlende Face-to-Face Interaktion innerhalb des Teams negativ auf die A_IDZ, die S_IDZ sowie die K_IDZ auswirken kann. Fundiert durch diese ersten Ergebnisse, wurde ein Online-Fragebogen erstellt. Auf den insgesamt 312 Personen zugegriffen, jedoch beantworteten nur rund 80 Proband*innen den Fragebogen komplett. Knapp zwei Drittel gaben dabei an, dass sie überwiegend online im Team arbeiten. Im Rahmen der quantitativen Untersuchung konnte kein signifikanter Unterschied hinsichtlich der IDZ zwischen digitaler und offline TA nachgewiesen werden. Hierbei ist anzumerken, dass sich qualitative und quantitative Ergebnisse konträr gegenüberstehen. Dies ist ein Indikator, für eine Fehlerhafte bzw. zu geringe Stichprobengröße, da der Test eine hohe Validität aufweist. Weiterführende Erkenntnisse der explorativen Datenanalyse zeigen einen Zusammenhang zwischen IDZ und dem Anteil der Arbeitszeit, die in TA verbracht wird. Die Untersuchung legt nahe, dass bei dem virtuellen Aufbau einer hohen Beziehungsqualität intensive Teambuilding-Maßnahmen durchgeführt werden sollten, die die Beziehung innerhalb des Teams langfristig und nachhaltig verbessern könnten. Beispielsweise das Generieren von *Memes* um den Gruppenzusammenhalt auf eine humoristische Art und Weise zu stärken. Die vorliegende Arbeit bietet somit eine erste Anlaufstelle, um die Zusammenhänge von IDZ und TA näher zu untersuchen. Es konnten erste Methoden für dieses spezielle Forschungsfeld erarbeitet werden.

Literaturverzeichnis

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer.
- Belbin, R. M. (1993), *Team Roles at Work*. (2. Aufl.). Taylor & Francis.
- Bell, B. S., & Kozlowski, S. W. J. (2002). A Typology of Virtual Teams: Implications for Effective Leadership. *Group & Organization Management*, 27(1), 14–49.
<https://doi.org/10.1177/1059601102027001003>
- Bierhoff, H.-W. (2012). *SV - Skala der sozialen Verantwortung*.
<https://doi.org/10.23668/PSYCHARCHIVES.342>
- Boos, M., Hardwig, T., & Riethmüller, M. (2017). *Führung und Zusammenarbeit in verteilten Teams*. Hogrefe.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Ebrahim, N. A., Ahmed, S., & Taha, Z. (2009). Virtual Teams: a Literature Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(3), 2653-2669. <https://doi.org/10.6084/M9.FIGSHARE.103369>
- Engeström, Y. (2008). *From teams to knots: Activity-theoretical studies of collaboration and learning at work*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511619847>
- Hacker, W. & Sachse, P. (2014). *Allgemeine Arbeitspsychologie: Psychische Regulation von Tätigkeiten* (3. Aufl.). Hogrefe.
<http://elibrary.hogrefe.de/9783840925405/U1>
- Handke, L., Klonek, F. E., Parker, S. K. & Kauffeld, (2020). Interactive Effects of Team Virtuality and Work Design on Team Functioning. *Small Group Research*, 51(1), 3–47.
<https://doi.org/10.1177/1046496419863490>
- Hertel, G., Konradt, U. (2007). *Telekooperation und virtuelle Teamarbeit* (1.Aufl.). Walter de Gruyter.
- Kauffeld, S. (2014). *Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie* (2. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-42065-8>

- Kelley, H. H. & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. Wiley.
- Kozlowski, S. W. J., & Bell, B. S. (2003). Work groups and teams in organizations. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & E. J. Klimoski (Hrsg.). *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology* (S. 333-375). Wiley.
- Lindner, D. (2020). *Virtuelle Teams und Homeoffice: Empfehlungen zu Technologien, Arbeitsmethoden und Führung* (1. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30893-3>
- Lipnack, J. & Stamps, J. (1997). *Virtual Teams. Reaching Across Space, Time, and Organizations with Technology*. John Wiley & Sons.
- Martins, Luis L.; Gilson, Lucy L.; Maynard, M. Travis (2004). *Virtual Teams: What Do We Know and Where Do We Go From Here?* In: *Journal of Management* 30(6), S. 805–835. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.05.002>.
- Mayring P., Fenzl T. (2014) Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur N., Blasius J. (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_38.
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4>
- Nerdinger, F. W., Blickle, G., Schaper, N. (2014). *Arbeits- und Organisationspsychologie*. Springer. <https://doi-org/10.1007/978-3-642-41130-4>
- O'Neill, T. A., Hancock, S. E., Zivkov, K., Larson, N. L. & Law, S. J. (2016). Team Decision Making in Virtual and Face-to-Face Environments. *Group Decision and Negotiation*, 25(5), 995–1020. <https://doi.org/10.1007/s10726-015-9465-3>
- Ortega, A., Sánchez-Manzanares, M., Gil, F. & Rico, R. (2010). Team learning and effectiveness in virtual project teams: the role of beliefs about interpersonal context. *The Spanish journal of psychology*, 13(1), 267–276. <https://doi.org/10.1017/S113874160000384X>
- Räcke, S. (2020). *Teamzusammensetzung als Determinante von Teamerfolg. Input- und Prozesseffekte auf Basis der Faultline-Theorie*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28697-2>

- Saavedra, R., Earley, P. C., & Van Dyne, L. (1993). Complex interdependence in task-performing groups. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 61–72. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.61>
- Salem, I., Renner, W. & Schwarz, N. (2012). *FTPS - Fragebogen zu Teamwork und Patientensicherheit*. <https://doi.org/10.23668/PSYCHARCHIVES.386>
- Schrage, M.(1995). *No more teams! Mastering the dynamics of creative collaboration*. Currency Doubleday.
<http://www.loc.gov/catdir/description/random0413/95011542.html>.
- Senst, E. (2001). *Virtuelle Teamarbeit: Ein Lernprogramm im Medienverbund zur Einrichtung und Betreuung virtueller Teams*. *Sensed-Media*. Erik Senst/ Sensed-Media.
https://www.researchgate.net/profile/Erik-Senst/publication/280554600_Virtuelle_Teamarbeit_ein_Lernprogramm_im_Medienverbund_zur_Einrichtung_und_Betreuung_virtueller_Teams/links/55b8c8ca08aec0e5f43b7873/Virtuelle-Teamarbeit-ein-Lernprogramm-im-Medienverbund-zur-Einrichtung-und-Betreuung-virtueller-Teams.pdf
- Spieß, E. & von Rosenstiel, L. (2012). *Organisationspsychologie*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
<https://doi.org/10.1524/9783486710274>
- Tuckman, B. W. (1965). Developmental sequence in small groups. *Psychological Bulletin*, 63(6), 384–399.
<https://doi.org/10.1037/h0022100>
- Turetken, O., Jain, A., Quesenberry, B. & Ngwenyama, O. (2011). An Empirical Investigation of the Impact of Individual and Work Characteristics on Telecommuting Success. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 54(1), 56–67.
https://www.academia.edu/19173131/An_Empirical_Investigation_of_the_Impact_of_Individual_and_Work_Characteristics_on_Telecommuting_Success
- Van der Vegt, G., & Van de Vliert, E. (2002). Intragroup interdependence and effectiveness: Review and proposed directions for theory and practice. *Journal of Managerial Psychology*, 17(1), 50–67.
<https://doi.org/10.1108/02683940210415924>
- Wageman, R. (1999). The meaning of interdependence. In M. Turner (Hrsg.), *Groups at Work: Advances in Theory and Research* (S. 197–218). Psychology Press.

Wiedemann, J., Watzdorf, E. V. & Richter, P. (2013). *TeamPuls - Teamdiagnose*. <https://doi.org/10.23668/PSYCHARCHIVES.341>

Wieland, R. & Groenewald, S. (2020). Homeoffice - Ein Arbeitspsychologischer Blick über die Coronakrise Hinaus. *Journal Psychologie des Alltagshandelns. Psychology of Everyday Activity*. 27(14), 20–32. https://aop.uni-wuppertal.de/fileadmin/aop/Publikationen/Homeoffice_Artikel_Wieland_.pdf

Produktkauf anhand der Information Integration Theory

Vorgelegt von:

Geier, Anna

Ertl, Philipp

Drechsler, Rebecca

Klar, Alexander

Velis, Marcus

Wenzl, Stefanie

Zusammenfassung

Die nachfolgende Arbeit beschäftigt sich mit der *Information Integration Theorie* und der Frage, wie Menschen verschiedene Entscheidungen treffen. Das Ziel dabei ist herauszufinden, wie die jeweiligen Entscheidungskriterien von Menschen unterschiedlich gewichtet werden und wie diese die endgültige Entscheidung beeinflussen, insbesondere beim Produktkauf. In diesem Zuge werden die theoretischen Grundlagen zur Information Integration Theorie sowie zu verschiedenen Kaufkriterien erläutert.

Auf Basis der Theorie werden Experteninterviews und eine Online-Umfrage durchgeführt. Nach der Analyse und Zusammenführung der Ergebnisse werden abschließend Handlungsempfehlungen und ein Fazit ausgesprochen.

Schlüsselwörter: Kaufentscheidung, Entscheidungskriterien, Produktkauf, Information Integration Theory

Abstract

The following paper deals with the *information integration theory* and the question of how people make different decisions. The goal is to find out how the respective decision criteria are weighted differently by people and how they influence the final decision, especially when buying a product. In this course the theoretical basics of the information integration theory as well as different purchase criteria are explained.

Based on the theory, expert interviews and an online survey are conducted. After the analysis and consolidation of the results, recommendations for action and a conclusion will be given.

Key words: Purchasing decision, decision criteria, product purchase, Information Integration Theory

1 Einleitung

Menschen treffen permanent Entscheidungen. Egal ob es sehr wichtige Entscheidungen sind, wie die Partner- oder Berufswahl oder aber alltägliche, wie z. B. die Kleidungswahl am Morgen, was gegessen wird oder verschiedene Kaufentscheidungen. Alle diese Auswahlmöglichkeiten fallen Menschen unterschiedlich schwer. Es gibt Personen, die Angst haben, Entscheidungen zu treffen und sie so lange wie möglich vor sich herschieben. Oft wird Erfahrungswerten vertraut, wobei manchmal die Beschlussfassung anderen Menschen überlassen wird. Wieder andere Personen haben keine Probleme, sich zu entscheiden. Die meisten unserer Entscheidungen, vor allem diese, die uns in unserem alltäglichen Leben konfrontieren, werden jedoch unterbewusst getroffen (Sauerland & Gewehr, 2017). Eine Erklärung dafür liefert die Information Integration Theory, die den Hauptbestandteil dieser Studienarbeit bildet.

Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, wie Menschen anhand verschiedener Reize Entscheidungen treffen und wie die einzelnen Entscheidungskriterien gewichtet werden. Zudem sollen verschiedene Forschungsfragen beantwortet werden. Einerseits wird untersucht, welche Kriterien bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Andererseits wird die Fragestellung, inwieweit sich diese (Kauf-)Entscheidungen durch zusätzliche Informationen beeinflussen lassen, ebenfalls beantwortet. Dies wird anhand verschiedener Kriterien beim Kauf einer Jeans getestet. Dafür werden als qualitative Methode Experteninterviews und als quantitative Methode eine Online-Umfrage durchgeführt.

2 Theoretischer Teil

Im Folgenden wird zu Beginn die Information Integration Theory definiert und anschließend die verschiedenen Kaufkriterien aufgezeigt.

2.1 Information Integration Theory

Die Informationsintegrationstheorie wurde 1971 von Norman Anderson entwickelt und beschäftigt sich „in ihrem Ursprung . . . mit der Eindrucksbildung und der kognitiven Integration von Informationen“ (Hollmann, 2012, S. 60-61). Zudem basiert sie auf einer einfachen kognitiven Algebra. Die Anzahl und Komplexität der Reize ist dabei entscheidend für die Einfachheit der Beurteilung innerhalb der Informationsintegration (Krämer, 2010). „Die Informationsintegrationstheorie liefert also eine Erklärung dafür, wie ein Individuum verschiedene Eindrücke verarbeitet und zu einer gemeinsamen Bewertung oder Entscheidung kombiniert“ (Vogl, 2012, S. 91). Aufgrund der Vielseitigkeit der Theorie kann sie in vielen verschiedenen Bereichen angewandt werden, wie beispielsweise bei der Persönlichkeitsbeurteilung von Menschen oder bei diversen Entscheidungsprozessen (Vogl, 2012).

2.1.1 Informationsintegrations Diagramm nach Anderson

Im Zentrum der Information Integration Theory stehen verschiedene Reize, die aufgenommen und kombiniert werden. Als Ergebnis entsteht eine Reaktion. Das Informationsintegrations Diagramm geht hierbei von den kognitiven Stufen Bewertung, Integration und Reaktionsentwicklung aus, die nicht beobachtet werden können. Stimuli werden bei der Bewertung interpretiert und in der Integrationsstufe integriert. In der dritten Stufe schließt die Antwortkonstruktion mit nachfolgender Reaktion an (Forster, 2014). Dabei wird angenommen, dass die Umwelt von Menschen permanent konstruiert wird (Steiner, 2013).

Bei der Bewertung wird ein physiologischer Stimulus in einen psychologisch abgeleiteten Wert umgewandelt. Hierbei wird von einer multiplen Kausalität ausgegangen, da kein Gedanke und Verhalten auf Grundlage eines einzelnen Reizes stattfinden. So sehen zwei Personen zwar das gleiche Licht, gewichten jedoch die Sättigung sowie den Farbton

unterschiedlich und beantworten die Frage der Intensität des Lichts verschieden. Die Bewertung ist somit die interne Gewichtung unterschiedlicher Reizkomponenten (Forster, 2014).

Die Bewertung einer Information erfolgt anhand den Parametern s und w . Der Skalenwert s spiegelt die Bewertung einer Einzelinformation auf einer Skala wider. Die Bedeutungsgewichte w sind je nach Individuum unterschiedlich und beinhalten die psychologische Bedeutung der Einzelinformation für das Individuum. Die Bedeutungsgewichte sind kontextabhängig und daher nicht statisch (Anderson, 1971). So kann eine neue Information die Bedeutungsgewichte bisheriger Informationen verringern (Hollmann, 2012). Im direkten Zusammenhang zur Integration steht die Antwortkonstruktion mit nachfolgender Reaktion, bei welcher nach Gewichtung und Integrierung der Informationen eine Reaktion formuliert wird. Diese Reaktion ist beobachtbar und kann sich als Geräusch, Handlung, Schrift oder andere Reaktionsvariable äußern (Forster, 2014).

2.1.2 Additions- und Durchschnittsverfahren

Die Information Integration Theory basiert auf zwei algebraische Methoden, dem Additions- und Durchschnittsmodell, welche die Integration neuer Stimuli erklären. Hierbei konstatiert Anderson (1981), dass der Informationsintegrationsprozess basalen algebraischen Regeln unterliegt, der jedoch intrinsisch stattfindet und demnach nicht beobachtbar ist. Dabei werden mathematische Techniken, wie etwa Additionen, Subtraktionen und Multiplikationen, impliziert, um von der Kombination mehrerer Stimuli auf eine Reaktion zu schließen (Forster, 2014). Diese Theorie postuliert, dass einerseits die subjektiven Werte der Stimuli addierbar sind und eine erste intrinsische Reaktion ergeben. Andererseits ist die beobachtbare Reaktion R eine lineare Bemessung der subjektiven Reaktion p (Anderson, 1981). Die mathematischen Formeln beider Anwendungsformen sind dem Anhang A zu entnehmen.

Das Additionsmodell konzentriert sich auf die absolute Gewichtung der einzelnen Stimuli (Carlson & White, 2008). Das Durchschnittsmodell ist im Vergleich zum Additionsmodell nicht linear, jedoch komplizierter in der Anwendung, sobald die Gewichtungen unterschiedlich bemessen wurden

(Anderson, 1981). Dieses Modell kann die Relevanz bestimmter Informationen besser messen (Hollmann, 2012). Dies wird besonders durch den sogenannten Negativitäts-Effekt verdeutlicht. Dieser zeigt, dass im Allgemeinen neue, negative Informationen höher gewichtet werden als positive. Demnach haben die negativen Informationen einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Person (Anderson, 2008).

2.2 Kaufkriterien

Kaufkriterien sind bereits bei der Informationsbeschaffung von zentraler Bedeutung (Birgelen, 2013). Nachfolgend werden die wichtigsten Kaufkriterien erläutert.

2.2.1 Preis und Qualität

Oftmals wird geglaubt, dass gute Qualität nur für einen hohen Preis zu erwerben ist. Viele Konsumierende projizieren dieses Preisbewusstsein auf Mode. Zwar beeinflusst die Qualität den Endpreis, jedoch ist preiswerte Mode nicht als qualitativ schlecht zu betrachten (Rees, 2016). Unter qualitativer Mode versteht sich Kleidung, die ein angenehmes Tragegefühl aufweist und auch nach dem Waschen in Form bleibt. Dies wird durch ein hochwertiges Material und eine einwandfreie Verarbeitung gewährleistet (Zalando Lounge Magazine, 2020).

2.2.2 Marken und Modetrends

Eine Marke definiert sich durch die Vorstellungen, die Markennamen oder -zeichen bei der Kundschaft hervorzurufen, um Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von Anderen zu unterscheiden (Burmans, 2018). Laut einer Studie des *YouGov* zum Einkaufsverhalten der deutschen Bevölkerung sind aktuelle Marken, besonders der jüngeren Bevölkerung im Alter von 18 – 24 Jahren, wichtig (YouGov, 2019).

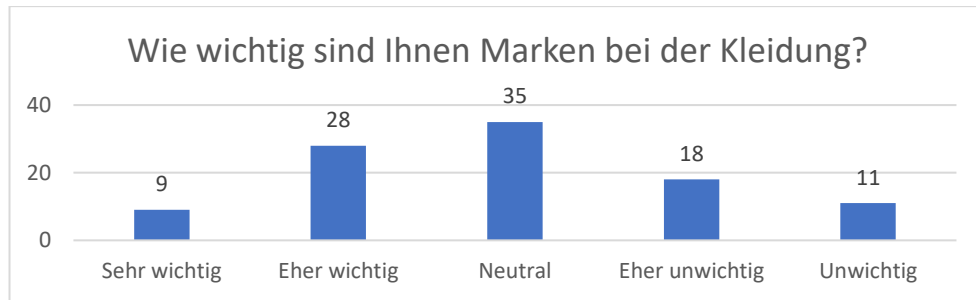


Abbildung 2: Wichtigkeit der Marke beim Kauf von Kleidung
Quelle: Kunst, 2017

2.2.3 Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit wird als Megatrend betrachtet. Dabei rückt auch die Textilbranche aufgrund ihrer umfangreichen Wertschöpfungskette in den Fokus (Heinrich, 2018). Laut einer Umfrage von Dr. Grieger & Cie (2016) wünscht sich ein Viertel aller befragten Personen, dass Mode nachhaltiger sein sollte, auch bei Fast-Fashion-Anbietern wie ASOS oder Zalando. Dabei ist den Verbrauchenden nicht nur ein ökologischer Stoff, sondern ein verantwortlicher Umgang gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft wichtig (Heinrich, 2018).

2.2.4 Herkunftsland und Arbeitsbedingungen

Die Lebens- und Arbeitsbedingungen bei der Kleidungsherstellung im Ausland sind oft umstritten. Die meisten Produktionsstätten sind in Asien und es werden überwiegend Frauen beschäftigt. Ereignisse, wie beispielsweise der Einsturz des Rana Plaza in Bangladesch im Jahr 2013 sorgen dafür, dass die Arbeitsbedingungen kritisiert werden und mittlerweile im Fokus stehen (Heinrich, 2018).

2.2.5 Bequemlichkeit und Passform

Ein Kleidungsstück weist nur dann Bequemlichkeit und eine gute Passform auf, wenn es eine optimale Größe hat und sich den verschiedenen Körpern anpasst. Außerdem wird von einer einwandfreien Passform gesprochen, wenn sich an keiner Stelle Falten bilden und auch bei Bewegungen oder beim Sitzen nichts zwickt oder die tragende Person einschränkt. Mode wird außerdem als bequem bezeichnet, wenn der Stoff angenehm auf der Haut zu tragen ist (Zalando Lounge Magazine, 2020).

3 Methodischer Teil

Im Nachfolgenden werden die theoretischen Grundlagen der eingesetzten Methodik des Experteninterviews und der Umfrage erläutert. Hierfür erfolgt anschließend die Darlegung der Gütekriterien der quantitativen und qualitativen Forschung.

3.1 Experteninterview

Das Experteninterview ist Bestandteil der empirischen Sozialforschung und stellt eine gängige qualitative Methode zur Informationserfassung dar (SurveyMonkey, 2020).

„Eine besondere Form des Experteninterviews ist das Leitfadeninterview. Die befragte Person ist hier weniger als Person, wie zum Beispiel bei biographischen Interviews, sondern in seiner Funktion als Experte für bestimmte Handlungsfelder interessant“ (Mayer, 2013, S. 38). Der Fokus liegt hierbei auf der Praxiserfahrung und dem Fachwissen der Expertenperson, welches nicht für jedermann einfach zugänglich ist (Bortz & Döring, 2016). Der Status als Expertenperson wird dabei von dem jeweils Forschenden für die vorhandene Fragestellung verliehen (Strübing, 2018).

Für das erste Experteninterview am 27.04.2021 wurde Herr Prof. Dr. Wolfram von Rhein als Experte selektiert. Seine Tätigkeit als Dozent an der Ostbayerischen Hochschule Amberg-Weiden im Bereich der Werbe- und Konsumentenpsychologie und seine langjährige Praxiserfahrung im gleichnamigen Bereich bestätigen seine Eignung als Experte für diese Studie. Bei der Bestimmung des zweiten Experten wurde Herr Prof. Dr. rer. pol. Christian Zich ausgewählt. Ähnlich zu dem ersten Experten ist Herr Zich auch als Dozent tätig, jedoch im Bereich des Internationalen Marketings und Vertriebsmanagements. Zusammen mit seiner mehrjährigen Berufserfahrung eignet er sich ebenfalls, um als Experte für dieses Interview zu fungieren. Das Interview mit Herrn Zich fand am 26.04.2021 statt. Die Interviewfragen wurden vorab mit der Professorin Dr. Gabrielle Murry abgestimmt und freigegeben.

Während der Konstruktion der Themenkomplexe wird die Problemstellung der Untersuchung dauerhaft berücksichtigt (Mayer, 2013).

Im Zuge der organisatorischen Vorbereitung des Interviews erfolgt zu Beginn die Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung mit den Expertenpersonen und das sorgfältige Vorbereiten der Interviewmaterialien (Bortz & Döring, 2016). Während der Durchführung bietet es sich besonders an, das Gespräch in Einverständnis der befragten Person aufzuzeichnen. „Dadurch wird das Interview nicht auf einen Frage-Antwort-Dialog verkürzt und dem Experten wird Raum für seine (möglicherweise auch zusätzlichen) Themen sowie die Entfaltung seiner Relevanzstruktur gegeben“ (Mayer, 2013, S. 47). Es wird die Rolle des Moderierenden übernommen, um so den Gesprächsfluss aufrechtzuerhalten und die Befragungsperson beim Thema halten zu können (Strübing, 2018). Im letzten Schritt erfolgt die Auswertung der Experteninterviews anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Ziel dabei ist es, „Texte systematisch [zu] analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet“ (Mayring, 2016, S. 114).

3.2 Umfrage

Bei dieser Methodik gibt es zwei Grundprinzipien. Einmal geht es darum, durch den Fragebogen die Befragenden zu verschiedenen Antworten zu stimulieren und durch deren Angaben Informationen zu gewinnen, welche zuvor nicht ersichtlich waren (Mayer, 2013). Zweitens werden die unterschiedlichen Fragen nicht willkürlich gestellt, sondern zielen auf eine Kernthematik ab. Es gibt ein festgelegtes Themengebiet, welches Forschende interessiert, was durch vorab theoretisch angeeignete Inhalte geprüft wird (Mayer, 2013). Die Umfrage kann sowohl offene als auch geschlossene Fragen beinhalten, je nach Thematik und Anzahl der teilnehmenden Personen (Schumann, 2018). Die Umfrage dieser Arbeit richtet sich an alle Personen, welche eine Kaufentscheidung anhand mehrerer Kriterien und Informationen treffen sollen.

3.2.1 Aufbau der Umfrage

Die quantitative Forschung befasst sich mit Daten, Fakten und Zahlen, daher mit all jenen Dingen, die gemessen werden können (Schumann, 2018). Der Fragenkatalog besteht meist aus geschlossenen und Multiple-

Choice-Fragen. Somit können die Fragen skaliert und die Auswertung erleichtert werden, als es bei der qualitativen Methode der Fall wäre (Schumann, 2018).

3.2.2 Auswertung der Umfrage

In der Auswertung des Fragebogens werden die Schlüsse aus den Ergebnissen gezogen (Mayer, 2013). Die quantitativen Fragen werden statistisch ausgewertet und durch Graphiken übersichtlich dargestellt. Die einzelnen Zahlen und ihre Bedeutung sollten dabei erklärt werden (Mayer, 2013).

3.3 Gütekriterien der quantitativen Forschung

Zur Qualitätsbeurteilung werden in empirischen Forschungen Gütekriterien herangezogen. Dabei wird zwischen quantitativer Forschung und qualitativer Forschung unterschieden (Reinders, 2007). Für die Umfrage werden die Gütekriterien der quantitativen Forschung herangezogen (Reinders, 2007). Diese sind Validität, Reliabilität und Objektivität. Unter Validität wird verstanden, dass die Umfrage genau das abfragt, bzw. misst, was es tatsächlich abfragen soll und somit glaubwürdige Ergebnisse liefert (Reinders, 2007). Dies bezieht sich auf unsere Fragestellungen zur Thematik dieser Arbeit. Reliabilität betrachtet die Reproduzierbarkeit der gestellten Umfrage (Reinders, 2007). Dies bedeutet, ob bei erneuter Durchführung zuverlässige Ergebnisse entstehen (Reinders, 2007). Das letzte quantitative Gütekriterium ist die Objektivität. Die Umfrage ist objektiv, wenn keine subjektiven ungewollten Einflüsse durch involvierte Personen entstehen (Reinders, 2007).

Die Umfrage wurde unter Berücksichtigung aller Gütekriterien durchgeführt und ausgewertet.

3.4 Gütekriterien der qualitativen Forschung

In der qualitativen Forschung lassen sich sechs Kriterien zur Beurteilung der Forschungsergebnisse nach Mayring festlegen. Die Verfahrensauskunft gibt an, dass das Vorgehen während der qualitativen Forschung genau dokumentiert werden muss. Dabei muss für die Nachvollziehbarkeit, von der Erläuterung der Instrumentarien bis zur

Auswertung der erhobenen Daten, jedes Detail erfasst werden. Bei der argumentativen Interpretationsabsicherung wird die Qualität der Interpretationen eingeschätzt und argumentiert. Die Kriterien Angemessenheit des Vorverständnisses, Schlüssigkeit der Interpretationen und Überprüfung von Alternativdeutungen sind dabei entscheidend. Die Regelgeleitetheit besagt, dass zu Beginn der qualitativen Forschung gewisse Analyseschritte festgelegt werden müssen, welche eine Verfahrensorientierung ermöglichen. Diese können bei Bedarf jedoch abgeändert werden, um so optimale Ergebnisse zu erzielen (Mayring, 2016). Die Nähe zum Gegenstand stellt das vierte Gütekriterium dar. „In qualitativer Forschung wird das vor allem dadurch erreicht, dass man möglichst nahe an der Alltagswelt der beforschten Subjekte anknüpft . . . [und] man versucht, eine Interessenübereinstimmung mit den Beforschten zu erreichen“ (Mayring, 2016, S. 146). Diese Interessenannäherung sollte am Ende des Forschungsprozesses nochmals evaluiert werden. Die kommunikative Validierung verfolgt das Ziel der Überprüfung der Ergebnisse mit den Expertenpersonen. Oftmals werden am Ende des Forschungsprozesses die Analyseergebnisse den Beforschten erneut zur Diskussion und Absicherung vorgelegt. Aus den Dialogen können wichtige Informationen zur Gültigkeit der Forschungsergebnisse gewonnen werden (Mayring, 2016). Das letzte Gütekriterium – die Triangulation – beschreibt, „dass man versucht, für die Fragestellung unterschiedliche Lösungswege zu finden und die Ergebnisse zu vergleichen“ (Mayring, 2016, S. 147). Eine Übereinstimmung ist dabei nicht absolut notwendig. Vielmehr sollen die verschiedenen Perspektiven miteinander verglichen werden, um so die jeweiligen Vorzüge und Mängel erkennen zu können (Mayring, 2016).

4 Diskussion der Daten / Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse aus den Experteninterviews und der Befragung der Allgemeinheit dargestellt. Anschließend erfolgt die Gegenüberstellung der theoretischen Aspekte sowie der qualitativen und quantitativen Methodik im Rahmen der Triangulation.

4.1 Ergebnisse der qualitativen Experteninterviews

Die vollständigen Interviewleitfäden können unter Anhang C eingesehen werden. Auf die erste Frage, ob bereits Erfahrungen gesammelt wurden, in welchen sich die Kaufentscheidungen durch verschiedene Informationen veränderten, stimmten die Antworten beider Experten größtenteils überein. Beide haben bereits solche Situationen erlebt und ergänzten ihre Aussage damit, dass im Zuge der Informationsbeschaffung die wichtigsten Informationen bereits herausgefiltert werden. Prof. Dr. von Rhein fügte noch hinzu, dass zwischen habitualisierten und impulsiven Käufen unterscheiden werden muss, die durch eine Vielzahl an Zusatzfaktoren beeinflusst werden können. Bei der Interviewfrage *Warum legen Menschen den verschiedenen Kaufkriterien unterschiedlichen Wert zu?*, postulierten beide Experten, dass Kaufentscheidungen nach persönlichem Ermessen erfolgen und sich somit die Relevanz der Kriterien signifikant unterscheiden können. Herr Zich fügte noch hinzu, dass der Unterschied zwischen high- und low-involvement Produkten auch eine ausschlaggebende Rolle spielt. Herr von Rhein verwies dabei auf die sogenannte Limbic Map, die den Emotionsraum und die Präferenzen der jeweiligen Person erklärt. Hinsichtlich der dritten Interviewfrage *Inwiefern sind sich Menschen darüber bewusst wie Kriterien gewichtet werden?*, konstatierten beide Experten, dass der Kaufentscheidungsprozess größtenteils unbewusst stattfindet und Menschen sich nur ihren Präferenzen, aber nicht der Gewichtung der einzelnen Kriterien bewusst sind. Auf die Fragestellung, inwiefern positive Eigenschaften eine bereits bestehende Abneigung gegenüber einem Produkt beeinflussen können, vertraten beide Experten differenzierte Auffassungen. Während Herr Zich der

Veränderungsresistenz der individuellen Einstellung eine zentrale Rolle zuschrieb, verwies Herr von Rhein auf den Customer Value, welcher den Mehrwert des Angebots aus der Sicht der Kundschaft beschreibt. Auch hinsichtlich des Einflusses negativer Informationen ließ sich ein diametrales Meinungsbild erkennen. Während Herr Zich vor der Annahme warnte, dass ein negativer Informationsgehalt einen größeren Einfluss als positive Informationen haben, stimmte Herr von Rhein dieser Aussage zu. Herr Zich sieht dabei die Persönlichkeit des Individuums als entscheidenden Faktor. Daher kann keine dogmatische Feststellung getroffen werden, dass sich negative Einflüsse stärker als positive auf den Menschen auswirken. Herr von Rhein hingegen postulierte, dass Verluste für den Menschen grundlegend schwerwiegender sind und Menschen demnach versuchen Verluste zu vermeiden. Bei der Frage *Inwiefern kann ein Überfluss an Reizen die Kaufentscheidung beeinflussen?*, bestätigten beide Experten, dass dies die Kaufentscheidung beeinflusst. Herr von Rhein begründete seine Aussage damit, dass die Situation dadurch komplexer wird, da das menschliche Gehirn mehr Informationen verarbeiten muss. Hinsichtlich der wesentlichsten Kriterien bei dem Kauf einer Jeans, äußerten beide Experten ähnliche Aspekte. So sind sowohl Passform als auch das Preisbudget, die Marke und der Umweltaspekt für die Konsumenten am wichtigsten. Folgende Kriterien, die laut Herrn von Rhein vom Kauf einer Jeans abhalten, sind einzugrenzen: Unbequemlichkeit und Überfluss. Hinzu kann aufgrund einer Bedürfnisverschiebung, beispielsweise nach beruflicher Ausprägung, die Nachfrage einer Jeans steigen oder sinken. Herr Zich fügte hinzu, dass eine negative Wahrnehmung der Optik ebenfalls entscheidend ist. Nach Herrn von Rhein halten folgende Kriterien vom Kauf einer Jeans ab, nachdem sie die Kaufentscheidung bereits getroffen haben: günstigere Angebote bei anderen Anbietern, unfreundlicher Verkäufer oder lange Wartezeiten an der Kasse. In welchem Zusammenhang der erreichte Bildungsabschluss und Nachhaltigkeit stehen, beantwortete Herr von Rhein folgendermaßen. Er erkannte einen hohen Zusammenhang beider Kriterien, denn je höher der Bildungsgrad ist, desto höher ist das durchschnittliche Einkommen. Dies resultiert in einer höheren Bereitschaft, nachhaltige Produkte zu kaufen. Auch Herr Zich stimmte dieser These zu. Dennoch

unterliegt die Wichtigkeit der Nachhaltigkeit dem subjektiven Empfinden der Konsumenten und muss sich nicht zwingend nach der Kaufkraft richten. Den Zusammenhang zwischen Trendbewusstsein und Marke stufte Herr von Rhein als hoch ein. Herr Zich sah ebenfalls einen direkten Zusammenhang, wobei dies zusätzlich auch stark von der Persönlichkeit abhängt. Bei den Kriterien Preis und Qualität wird oft vermutet, dass ein hoher Preis zu einer hohen Qualität führt. Sollte dies nicht erfolgen, führt dies zu einer negativen Rückkopplung, so Herr von Rhein. Hinsichtlich des Preises und der Qualität erkannte Herr Zich eine deutliche Korrelation, da teure Produkte meist mit einer hohen Qualität verbunden sind. Auf die Frage, wie sehr sich die Kaufkriterien durch die Corona Pandemie verändert hätten, erkannte Herr von Rhein einen Rückgang der Spontankäufe und ein bewussteres Kaufverhalten. Herr Zich sah ebenfalls deutliche Veränderungen mit dem Eintritt der Pandemie. Dabei handelt es sich um eine Bedürfnisverschiebung im Konsumentenbereich, denn Faktoren, die „hard-wired“ gesteuert sind, das heißt einen Eindruck nach außen zu hinterlassen, werden beispielsweise im Home-Office nicht benötigt. Jedoch bleiben Produkte, die einem konstanten Gebrauch unterliegen und nicht durch Pandemiebeschränkungen beeinflusst werden, von einem Nachfragerückgang unberührt. Abschließend stimmte Herr von Rhein der Information Integration Theorie zu, da jeder Stimulus verschieden wertet, es aber viele Zusatzfaktoren gibt. Herr Zich hingegen kritisierte die Berechnung und Bewertung durch algebraische Modelle. Denn der Mensch handelt größtenteils irrational, vor allem im Bereich der Luxusgüter. Hier können auf kognitiver Ebene Überzeugungen stattfinden, irrationale Güter zu kaufen.

4.2 Ergebnisse der quantitativen Umfrage

Die Befragung der Allgemeinheit erfolgte vom 02.05.2021 bis 16.05.2021 mittels des Online-Umfrage-Tools *Unipark*. Aufgrund der einfachen Bedienbarkeit und der vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten über SPSS, wurde dieses Tool ausgewählt. Die Fragen wurden vorab von Professorin Dr. Gabrielle Murry überprüft und genehmigt. Der Fragenbogen wurde anschließend von mehreren Personen auf inhaltliches Verständnis

und einen realistischen Zeitrahmen getestet. Der vollständige Fragebogen kann unter Anhang D eingesehen werden.

Zur Auswertung des Fragebogens wurden zuvor sieben Hypothesen aufgestellt, die im Zuge der Analyse überprüft wurden:

H₁. Bei der Altersgruppe mit dem Geburtsjahr von 1981 bis 1999 stellt das Kriterium Preis eines der drei wichtigsten Kaufkriterien dar.

H₂. Bei einem hohen Preis der Jeans, spielt die Qualität beim Kauf der Jeans eine wichtige Rolle.

H₃. Menschen, die einen hohen Wert auf Trends legen, lassen sich bei ihrer Kaufentscheidung durch Marken beeinflussen.

H₄. AkademikerInnen legen mehr Wert auf die Nachhaltigkeit der Jeans als Menschen mit einem geringeren Bildungsabschluss.

H₅. Wenn das Herkunftsland für die Kaufentscheidung eine Rolle spielt, sind die Arbeitsbedingungen des dort produzierenden Unternehmens wichtig.

H₆. Männer achten beim Jeanskauf mehr auf die Bequemlichkeit als Frauen.

H₇. Je mehr Informationen in eine Kaufentscheidung einfließen, desto unwahrscheinlicher wird der letztendliche Kauf.

An der online durchgeführten Umfrage nahmen insgesamt 178 Personen teil, welche sich in 49 (27,7 %) männliche, 126 (71,2 %) weibliche und zwei (1,1 %) diverse Teilnehmende aufschlüsseln. Mit einer Anzahl von 148 Teilnehmenden ist die Altersgruppe von 1981 bis 1999 am stärksten vertreten, gefolgt von 17 befragten Personen, welche ab dem Jahr 2000 geboren sind. In der Altersgruppe von 1965 bis 1980 befinden sich acht Personen. Mit vier befragten Personen ist die Generation vor 1965 am geringsten vertreten. Die Teilnehmenden wurden ebenfalls hinsichtlich ihres Bildungsabschlusses befragt. Dabei erfolgt die Aufteilung wie folgt: 1,1 % ohne Bildungsabschluss, 1,7 % Mittelschulabschluss, 2,8 % qualifizierter Mittelschulabschluss, 18,1 % mittlere Reife, 10,7 % Fachabitur, 20,9 % Abitur, 39,5 % Bachelorabschluss, 4,5 % Masterabschluss bzw. Diplom und 0,6 % Doktor.

Aus Gründen der Kompaktheit erfolgt in diesem Abschnitt die Verifizierung bzw. Falsifikation der sieben Hypothesen und der dazugehörigen Berechnungen.

Um die erste Hypothese überprüfen zu können, wurden die Häufigkeiten und Mittelwerte der Altersgruppe von 1981 bis 1999 bezüglich der ersten drei Plätze der Rangordnung betrachtet. Hierfür werden die Kaufkriterien anhand ihrer Wichtigkeit für die befragten Personen beginnend mit der wichtigsten Eigenschaft angeordnet. Die Tabelle, welche in Anhang E zu finden ist, verdeutlicht, dass die Zielgruppe das Kriterium Passform mit einer Summe von 347 und einem Mittelwert von 2,34 am höchsten bewertet. Gefolgt vom Merkmal Bequemlichkeit, welches mit 509 und einem Mittelwert von 3,44 als zweitwichtigstes Merkmal fungiert. Der Preis wird mit einer Summe von 530 und einem Mittelwert von 3,58 als drittwichtigstes Kriterium bestimmt. Gefolgt von der Qualität mit 531 und einem Mittelwert von 3,59. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse ist der Preis unter den ersten drei wichtigsten Kaufkriterien der Altersgruppe von 1981 bis 1999, weshalb die Hypothese angenommen wird.

Für die Untersuchung der zweiten Hypothese wurden die Variablen *H₂_Qualität_Wichtigkeit* und *H₂_Preis_Bewertung_umgepolt* miteinander mithilfe der Pearson Korrelation korreliert. Der hohe Preis der Jeans korreliert mit $r = -.09$ nicht mit der Qualität der Jeans. Da der p-Wert mit $p = .25$ größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, liegt zudem keine Signifikanz zwischen den Variablen vor. Infolgedessen wird die Nullhypothese weiter beibehalten und H_2 muss abgelehnt werden. Es konnte nicht signifikant nachgewiesen werden, dass bei einem hohen Preis der Jeans die Qualität eine übergeordnete Rolle spielt.

Für die Untersuchung der dritten Hypothese wurden die Variablen *H₃_Trend_Wichtigkeit* und *H₃_Marke_Bewertung* miteinander mithilfe der Pearson Korrelation korreliert. Die Bewertung der Wichtigkeit gegenüber Trends korreliert mit $r = -.003$ nicht mit den Marken. Da der p-Wert mit $p = .97$ größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, liegt zudem keine Signifikanz zwischen den Variablen vor. Infolgedessen wird die Nullhypothese weiter beibehalten und H_3 muss abgelehnt werden. Es konnte nicht signifikant nachgewiesen werden, dass bei Menschen, die einen hohen

Wert auf Trends legen, die Kaufentscheidung durch Marken beeinflusst wird.

Für die Testung der vierten Hypothese wurden drei *t*-Tests durchgeführt. Dafür wurden drei Gruppen in Zusammenhang mit dem Bildungsabschluss gebildet. Gruppe eins beinhaltet *kein Bildungsabschluss, Mittelschulabschluss, Qualifizierter Mittelschulabschluss und Mittlere Reife*, Gruppe zwei *Fachabitur und Abitur* sowie Gruppe drei *Bachelor, Master/Diplom und Doktor*. Innerhalb der drei durchgeführten *t*-Tests wurden die Mittelwerte bezüglich der Variable *H₄_Nachh_Wichtigkeit* der drei Gruppen miteinander verglichen. Die untersuchte Variable wurde für die Testung umkodiert, sodass die Ausprägungen *wichtig* und *eher wichtig* der verwendeten vierstufigen Likert-Skala in die umkodierte Variable miteinfließen. Von einer Normalverteilung der Variable wird ausgegangen, da die Stichprobe größer 30 ist und der *t*-Test robust ist. Bei allen drei *t*-Tests ist der *p*-Wert größer als das Signifikanzniveau von .05. Aus diesem Grund wird bei allen Gruppenvergleichen der Wichtigkeit der Nachhaltigkeit die Nullhypothese angenommen, da das Ergebnis nicht signifikant ist. Der Levene-Test besitzt beim Mittelwertvergleich von Gruppe eins und zwei einen *p*-Wert von $p = .065$ und einem *f*-Wert $f = 3.5$. Die Varianzen sind gleich und das Ergebnis ist nicht signifikant. H_0 wird angenommen. ($t(95)=1.53$; $p = .13$). Der Levene-Test besitzt beim Mittelwertvergleich von Gruppe zwei und drei einen *p*-Wert von $p = .01$ und einem *f*-Wert $f = 69$. Die Varianzen sind nicht gleich und das Ergebnis ist nicht signifikant. H_0 wird angenommen. ($t(121.41)=-1.74$; $p = .09$). Der Levene-Test besitzt beim Mittelwertvergleich von Gruppe eins und drei einen *p*-Wert von $p = .9$ und einem *f*-Wert $f = .016$. Die Varianzen sind gleich und das Ergebnis ist nicht signifikant. H_0 wird angenommen. ($t(118)= .06$; $p = .95$). Somit konnte nicht nachgewiesen werden, dass Menschen mit hohem Bildungsabschluss signifikant mehr Wert auf die Nachhaltigkeit der Jeans legen. H_4 wird in diesem Fall verworfen und die Nullhypothese wird angenommen.

Für die Untersuchung der fünften Hypothese wurden die Variablen *H₅_Herkunftsland_Wichtigkeit* und *H₅_Arbeitsbedingungen_Wichtigkeit* miteinander mithilfe der Pearson Korrelation korreliert. Das Herkunftsland

korreliert mit $r = .45$ mittel bis stark mit den Arbeitsbedingungen des produzierenden Unternehmens. Die Korrelation zwischen den Variablen ist signifikant, da $p < .001$ ist. H_5 wird somit angenommen. Es konnte signifikant nachgewiesen werden, dass die Arbeitsbedingungen des produzierenden Unternehmens wichtig sind, wenn das Herkunftsland für die Kaufentscheidung eine Rolle spielt.

H_6 wurde mithilfe des t -Tests bei unabhängigen Strichproben berechnet. Bei der Testung auf Normalverteilung der Variable *Bequeml_Wichtigkeit* liegt ein KS -Wert mit $.45$ und ein p -Wert von $p < .001$ vor. Der SW -Wert liegt bei $.58$ mit $p < .001$. Beide Werte sind signifikant. Durch die Testung auf Normalverteilung anhand von Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk kann eine Normalverteilung der Variable angenommen werden. Die Modellannahmen sind erfüllt. Es kann ein t -Test durchgeführt werden. Auffallend ist, dass der Wert 4, der bedeutet, dass Bequemlichkeit nicht wichtig beim Jeanskauf ist, nur einmal, von Fallnummer 150, gewählt worden ist. Für den t -Test wurden die Variablen *H6_Geschlecht_Gruppe* und *Bequeml_Wichtigkeit* herangezogen. Der Levene-Test wird aufgrund von $p < .05$ mit $p = .01$ signifikant, damit sind die Varianzen nicht gleich. Der f -Wert beträgt 7.27 und der t -Wert ist 1.27 . Dieser wird mit $p = .21$ nicht signifikant. Somit konnte nicht nachgewiesen werden, dass Männer signifikant mehr auf Bequemlichkeit beim Jeanskauf achten als Frauen. H_6 wird aus diesem Grund verworfen und die Nullhypothese wird angenommen ($t(72.35)=1.27; p = .21$).

Zur Überprüfung der Hypothese H_7 wurden die Mittelwerte der einzelnen Kaufentscheidungen je Kaufkriterium betrachtet. Dabei zeigt sich nach der Erstellung eines Schaubildes, welches im Anhang F zu finden ist, dass Hypothese sieben nicht angenommen und somit H_0 beibehalten wird. Aus dem Schaubild ist zusätzlich zu entnehmen, dass unterschiedliche Informationen, die Kaufentscheidungen im Verlauf beeinflussen. Hierbei beeinflussen einzelne Kaufkriterien die Kaufentscheidung unterschiedlich stark. Bei der Auswertung der H_7 muss beachtet werden, dass ein Mittelwert von vier einem Nichtkauf der Jeans und ein Mittelwert von eins einem Kauf der Jeans entspricht.

4.3 Triangulation

In dieser Arbeit wird der mixed-methods-Ansatz mithilfe von qualitativen Experteninterviews und der quantitativen Umfrage umgesetzt. Dabei wird explorativ vorgegangen. Im ersten Schritt wurden die Interviews durchgeführt. Die Ergebnisse flossen dabei in die Umfrage ein, welche anschließend durchgeführt wurde. Alle Ergebnisse werden im Folgenden mit den theoretischen Aspekten gegenübergestellt.

Die Ergebnisse der quantitativen Umfrage zeigen, dass 84,44% der Teilnehmenden den Preis als eher wichtig oder wichtig empfinden. Weitere 90% gaben an, dass ihnen die Qualität beim Kauf einer Jeans eher wichtig oder wichtig ist. In den Interviews wurde der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität ähnlich bewertet. Herr von Rhein beschrieb, dass Qualität und Preis einher gehen und bei einem hohen Preis die entsprechende Qualität zu erwarten ist. Herr Zich geht von einer Entweder-oder-Entscheidung aus. Entweder ist der Preis oder die Qualität beim Kauf der Jeans wichtig. Dies wird auch durch die Theorie bestätigt, die besagt, dass Menschen davon ausgehen, gute Qualität nur durch einen hohen Preis zu bekommen. Innerhalb der quantitativen Umfrage konnte im Vergleich dazu allerdings nicht signifikant nachgewiesen werden, dass bei einem hohen Preis der Jeans die Qualität eine übergeordnete Rolle spielt.

Die Marke wurde in der Umfrage mit 28,09% als wichtig oder eher wichtig bezeichnet. Sowohl in der Theorie als auch mithilfe der quantitativen Umfrage wurde deutlich, dass Marken eher der jüngeren Generation wichtig sind. Die beiden Interviewten sind sich nicht einig, ob es einen Zusammenhang zwischen Trends und Marken gibt. Im Vergleich dazu konnte mithilfe der Umfrage nicht signifikant nachgewiesen werden, dass bei Menschen, die einen hohen Wert auf Trends legen, die Kaufentscheidung durch Marken beeinflusst wird.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, dass Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung eher wichtig oder wichtig ist. Die Theorie zeigt, dass Nachhaltigkeit immer mehr eine Rolle spielt. Beide Interviewten sahen einen Zusammenhang zwischen der Nachhaltigkeit und dem Bildungsabschluss. Durch die quantitative Umfrage kann diese Sichtweise

nicht bestätigt werden. Es konnte nicht nachgewiesen werden, dass Menschen mit hohem Bildungsabschluss signifikant mehr Wert auf die Nachhaltigkeit der Jeans legen.

Aus der Theorie geht hervor, dass immer mehr Menschen auf das Herkunftsland und dessen Arbeitsbedingungen achten. Mithilfe der Umfrage konnte signifikant nachgewiesen werden, dass die Arbeitsbedingungen des produzierenden Unternehmens wichtig sind, wenn das Herkunftsland für die Kaufentscheidung eine Rolle spielt.

Ein Großteil der Befragten (95,45%) gaben an, dass die Bequemlichkeit eher wichtig bis wichtig ist. Ein Experte der Interviews empfindet Bequemlichkeit und Passform als enorm wichtig beim Kauf der Jeans, was sich ebenfalls mit der Theorie deckt. In der Umfrage wurde untersucht, ob es einen Unterschied bezüglich der Bequemlichkeit zwischen Männern und Frauen gibt. Es konnte nicht nachgewiesen werden, dass Männer signifikant mehr auf Bequemlichkeit beim Jeanskauf achten als Frauen.

Bezüglich der Informationen während der Kaufentscheidung wurde in einem der Interviews genannt, dass mehr Informationen innerhalb der Kaufentscheidung einen Kauf erschweren, was wieder den Äußerungen aus der Theorie gleicht. Diese Aussage kann mithilfe der Umfrage nicht bestätigt werden. Es kann zwar nachgewiesen werden, dass unterschiedliche Kaufkriterien die Kaufentscheidung unterschiedlich beeinflussen, jedoch konnte nicht nachgewiesen werden, dass mehr Informationen die Kaufentscheidung verhindern.

5 Handlungsempfehlungen für Forschung und Praxis aufgrund der Ergebnisse

Mit Hilfe der Erkenntnisse aus den Experteninterviews und den Ergebnissen der Umfrage können Handlungsempfehlungen für Forschung und Praxis generiert werden.

In zukünftigen Forschungen zu Kaufkriterien kann weiterführend zu dieser Arbeit die Beeinflussung von unterschiedlichen Kaufkriterien untersucht werden. Dabei ist beispielsweise eine Reihe an Kaufkriterien interessant, welche sich durchgängig auf den Preis bezieht. So wird deutlich, welches Kriterium in Bezug auf den Preis den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat und so einen Kauf fördert bzw. verhindert. Forschung, die sich speziell auf das Kaufverhalten der Kunden einer speziellen Zielgruppe bezieht, kann für die Praxis ebenfalls untersucht werden. Gerade bei Unternehmen, bei welchen eine Zielgruppe stark vertreten ist, ist eine Untersuchung in Bezug auf die Kaufkriterien und zusätzliche Informationen im Verlauf der Kaufentscheidung interessant. In dieser Ausarbeitung sind die Multiplikation und Addition der Information Integration Theory nicht eingeflossen. Diese könnten zukünftig deutlichere Anwendung finden. Dadurch kann algebraisch festgestellt werden, welche Kriterien den größten Einfluss haben und so eine Kaufentscheidung unterstützen bzw. verhindern. Diese können dann in der Praxis deutlicher angepriesen sowie vermieden werden.

Das Wissen, dass weitere Informationen die Kaufentscheidung beeinflussen, kann in der Praxis genutzt werden. Somit kann ein Bewusstsein für den Kauf geschaffen werden. Die Information Integration Theory kann Aspekte für die Praxis und das Marketing liefern, sodass Kundenentscheidungen beeinflusst werden können. Dadurch ist Optimierungspotential möglich, sodass Verbesserungen angestrebt werden können und die Kundschaft sich zu einer positiven Kaufentscheidung entschließt. Um diese noch besser zu erreichen, kann der Vertrieb nur die wichtigsten Informationen aus der Analyse der Kaufkriterien anpreisen, wie zum Beispiel die Bequemlichkeit und Qualität, die sich in dieser

Studienarbeit als wichtige Kaufkriterien herausstellten. Dadurch kann die Kaufentscheidung bei der Zielgruppe verstärkt werden.

5.1 Fazit

Mithilfe der Umfrage konnte gezeigt werden, dass bei der Altersgruppe mit dem Geburtsjahr von 1981 bis 1999 das Kriterium Preis eines der drei wichtigsten Kaufkriterien darstellt. Zudem wurde deutlich, dass wenn das Herkunftsland für die Kaufentscheidung eine Rolle spielt, die Arbeitsbedingungen des dort produzierenden Unternehmens wichtig sind. Aus den Interviews geht hervor, dass die Kaufentscheidung entweder habitualisiert ist oder in Form eines Impulskaufes stattfindet. Dieser Impulskauf ist abhängig von der individuellen Gewichtung der jeweiligen Information. Die Information Integration Theory kann in Bezug auf Kaufkriterien und die Kaufentscheidung herangezogen werden. Sie zeigt dabei das Verhalten während der Kaufentscheidung auf und erklärt menschliche Verhaltensweisen und Interessensmittelpunkte. Dabei besteht die Möglichkeit, die menschliche Einstellung innerhalb des Marketings zu betrachten, zu beeinflussen oder gar zu ändern.

5.2 Kritische Reflexion des eigenen Vorgehens und der eingesetzten Methodik

Die Einarbeitung in die Theorie von Anderson in Kombination mit den Kaufkriterien war anfangs aufwendig und Einlesen war notwendig. Corona hat die Gruppenarbeit der Forschung erschwert. Gruppentreffen fanden ausschließlich online statt, Tools wie Teams wurden genutzt und die beiden Interviews fanden zudem online statt. Mithilfe von größeren Stichproben können in zukünftigen Forschungen aussagekräftigere Ergebnisse getroffen werden. Innerhalb dieser Studie konnten von sieben Hypothesen zwei angenommen werden. Bezüglich der Arbeit im Team können die genutzten Strukturen und das Aufteilen in Teams beibehalten werden. Verbesserungsbedarf besteht im besseren Setzen von Deadlines. Beispielsweise können häufiger feste Termine innerhalb des Forschungsprozesses gesetzt werden.

Literaturverzeichnis

- Anderson, N. H. (1971). *Integration Theory and attitude change*. Psychological Review.
- Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. Boston: Academic Press.
- Anderson, N. H. (2008). *Unified social cognition*. New York: Psychology Press.
- Birgelen, D. (2013). *Alles, was sie über das Verkaufen wissen müssen: Ich und der Kunde*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bortz, J., & Döring, N. (2016). Datenerhebung. In J. Bortz, & N. Döring, *Forschungsmethoden und Evaluation* (S. 321-578). Berlin Heidelberg: Springer.
- Burmann, C. (19. Februar 2018). *Definition: Was ist "Marke"?* Abgerufen am 16. April 2021 von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974>
- Carlson, B. D., & White, M. A. (2008). *Enhancing Stimulus Integration in a Consumer Information Processing System: A Theoretical Foundation*. Michigan: Marketing Management Journal.
- Forster, C. C. (2014). *The Application of Information Integration Theory to Standard Setting: Setting Cut Scores Using Cognitive Theory*. Dissertation, Education, University of Massachusetts, Amherst.
- Grieger, G. (2016). *Repräsentative Befragung von Verbrauchern rund um das Thema Mode und Nachhaltigkeit*. Hamburg: Dr. Grieger & Cie. Marktforschung.
- Hägele, J. (17. November 2020). *Es wird keine Welt mehr ohne Marken geben*. Abgerufen am 19. April 2021 von fluter.: <https://www.fluter.de/macht-von-marken-mode-interview>
- Heinrich, P. (2018). *CSR und Fashion - Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche*. Ingolstadt: Springer Gabler.

- Helfferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559-574). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hollmann, S. (2012). *Die Wirkung der Kundenloyalität im vertikalen Wettbewerb*. Wiesbaden: Springer Gabler .
- Krämer, M. (2010). *Preiskomplexität*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kunst, A. (4. November 2017). *Umfrage in Deutschland zur Markenbedeutung bei Kleidung 2017*. Abgerufen am 19. April 2021 von statista: <https://de.statista.com/prognosen/781949/umfrage-in-deutschland-zur-markenbedeutung-bei-kleidung>
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim und Basel: Beltz.
- Rees, A. (11. Februar 2016). *So erkennst du gute, günstige Kleidung*. Abgerufen am 20. April 2021 von Spiegel Panorama: <https://www.spiegel.de/panorama/guenstig-einkaufen-wie-erkenne-ich-die-qualitaet-von-kleidung-a-00000000-0003-0001-0000-000000332424>
- Sauerland, M., & Gewehr, P. (2017). *Entscheidungen erfolgreich treffen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Steiner, S. (2013). *Kognitive Grundlagen und motivationale Effekte individueller Gruppenwirksamkeitserwartungen. Ein informationsintegrationstheoretischer Zugang*. . Dissertation, Philosophisch-humanwissenschaftliche Fakultät der Universität Bern.
- Strübing, J. (2018). *Qualitative Sozialforschung*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- SurveyMonkey. (2020). *Der Unterschied zwischen quantitativer und qualitativer Forschung*. Abgerufen am 1. Mai 2021 von SurveyMonkey: <https://www.surveymonkey.de/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

- Ulrich, P. (2006). *Das explorative ExpertInneninterview: Modifikation und konkrete Umsetzung der Auswertung von ExpertInneninterviews nach Meuser/Nagel*. Abgerufen am 2. Mai 2021 von Core: <https://core.ac.uk/download/pdf/57709417.pdf>
- Vogl, J. (2012). *Erfolgswirkungen von Markenallianzen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- YouGov. (6. Dezember 2019). *Modetrends sind vor allem den Jüngeren wichtig*. Abgerufen am 18. April 2021 von Marktforschung.de: <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/modetrends-sind-vor-allem-den-juengeren-wichtig/>
- Zalando Lounge Magazine. (2020). *Hochwertige Kleidung: Wie erkennen sie Qualität?* Abgerufen am 18. April 2021 von Zalando Lounge Magazine: <https://www.zalando-lounge.de/magazine/hochwertige-kleidung-wie-erkennen-sie-qualitat/#:~:text=An%20den%20N%C3%A4hten%20und%20Knopf%20aber%20dennochnicht%20%E2%80%9Cdurchrutschen%E2%80%9D.>

Der Mere-Exposure-Effekt - Wie wirkt sich die unterschiedliche Darbietungshäufigkeit von Low-Involvement Produkten auf deren Bewertung aus?

Vorgelegt von:

Burghardt, Laura

Feit, Anna

Lehrnbecher, Sabrina

Schroth, Franziska

Wehnke, Josephine

Ein weiterer Autor, der namentlich nicht genannt werden will

Zusammenfassung

Die folgende Arbeit befasst sich mit dem Mere-Exposure-Effekt und dessen Einfluss auf die Präferenzen von Low-Involvement-Produkten. Der Effekt besagt, dass durch die häufigere Darbietung von Produkten deren Bewertungen positiver ausfallen. Doch in welchem Ausmaß der Effekt bei Low-Involvement-Produkten Wirkung zeigt, wurde in der vorliegenden Arbeit anhand einer quantitativen Befragung sowie qualitativer Interviews ermittelt. Das Ziel der Arbeit war es, herauszufinden, ob eine häufigere Darbietung eines Low-Involvement-Produkts zu einer besseren Bewertung dieses Produkts führt. Hierbei wurden Waschmittel als exemplarisches Produkt gewählt, welches in die drei Markenkategorien *fiktiv*, *artverwandt* und *bekannt* unterschieden wurde. Nachdem den Proband:innen in der Befragung die verschiedenen Waschmittelmarken aus den drei Kategorien in unterschiedlichen Häufigkeiten präsentiert wurden, gaben diese ihre Präferenz bezüglich dieser Produkte an. Nach der Zusammenführung der quantitativen und qualitativen Ergebnisse ergab sich das Resultat, dass die meistgezeigten Produkte auch die höchste Präferenz bekamen, was bedeutet, dass der Mere-Exposure-Effekt auch bei Low-Involvement-Produkten Wirkung zeigt.

Schlüsselwörter: Mere-Exposure-Effekt, Low-Involvement-Produkte, Markenbeliebtheit

Abstract

The following paper is about the Mere-Exposure-Effect, which says that the frequent presentation of products is supposed to make those products more preferred, and its impact on Low-Involvement-Products. The purpose of the current study was to examine to what extent the Mere-Exposure-Effect can influence the preference of Low-Involvement-Products. To investigate this impact, a qualitative interview with experts as well as a quantitative method was used. After presenting detergent brands, which can be categorized in *fictitious*, *well-known* and *related*, participants were supposed to rate those products. Fictitious detergents are products that have been invented and are therefore unknown to everyone. Merging quantitative and qualitative results, it showed that the most frequently presented detergents also tended to have the highest preference, which means the Mere-Exposure-Effect also has an impact on Low-Involvement-Products. Furthermore, it was investigated that across the categories, the well-known detergents were more popular than the related detergents.

Keywords: Mere-Exposure-Effect, Low-Involvement-Products, Brand-Preference

1 Einleitung

Die Bewerbung von Produkten ist für die Industrie ein wichtiges Instrument, um mit ihren Kund:innen in Kontakt zu treten. Durch die Nutzung netzbasierter Werbemittel ist es einerseits einfacher für Unternehmen geworden, Werbung zu betreiben, andererseits jedoch komplizierter, mit dieser die richtigen Kundengruppen zu erreichen. Ein Vorteil digitaler Werbemaßnahmen ist, dass Kund:innen, im Vergleich zur klassischen Postwurfsendung, individuell und gezielt angesprochen werden können. Dabei steht die Analyse generierter Kundendaten im Fokus, um zielgruppenorientierte Werbemaßnahmen wirtschaftlich durchführen zu können (Mangold, 2020).

Mangold (2015) beschreibt, dass für werbetreibende Unternehmen der ökonomische Nutzen der Werbewirkung von größter Bedeutung ist. Die positive Beziehung zwischen einem Reiz, in Form von Werbemaßnahmen, und einer Reaktion, z.B. durch eine Kaufentscheidung im Sinne der behavioristischen Betrachtungsweise, haben höchste Bedeutung beim Auswahl- und Kaufprozess (Mangold, 2015). Lachmann et al. (2015) und Mangold (2015) beschreiben dies mit der kognitiven Wende in der Psychologie. Diese besagt, dass innere, vorgelagerte Vorgänge des Individuums bei einem Reiz zu einem gewünschten Verhalten führen und dieses maßgeblich beeinflussen können. Reize, die durch die Umwelt aufgenommen und verarbeitet werden, können unterschiedliche kognitive, emotionale und motivationale Zustände und Prozesse auslösen, die Reaktionen in der Zukunft beeinflussen können. Für Produkte im Low-Involvement Segment können diese, meist unbewusst wahrgenommenen Einflüsse, wichtig bei der Bildung von Präferenzen und Kaufentscheidungen sein (Lachman et al., 2015; Mangold, 2015).

Der Mere-Exposure-Effekt beschreibt einen psychologischen Befund, nach dem ein Individuum seine Bewertung gegenüber einem Stimulus in Abhängigkeit der Darbietungshäufigkeit ändert (Zajonc, 1968). Im Zuge dieser Arbeit werden theoretische Hintergründe des Effekts vermittelt und eine Methodik vorgestellt, um dessen Wirkung bei Low-Involvement Produkten zu untersuchen. Die empirisch erhobenen Daten werden sodann

diskutiert, um ein Fazit zum Forschungsergebnis sowie ein Ausblick für zukünftige Forschungsfelder zu geben.

2 Theoretischer Hintergrund

Im folgenden Kapitel wird ein grundlegendes Verständnis für den Mere-Exposure-Effekt geschaffen. Dabei soll zunächst der Inhalt der Theorie sowie die Erforschung des Effekts genauer beschrieben und anschließend näher auf dessen Wirkung und Nutzung im Marketing eingegangen werden.

2.1 Entwicklung des Mere-Exposure-Effekts

Der Mere-Exposure-Effekt nach Zajonc (1968) besagt, dass durch die wiederholte Exposition eines Stimulus-Objektes gegenüber einem Individuum dessen Einstellung zu diesem Stimulus verbessert wird. Unter einer Exposition versteht man dabei eine Bedingung, die den Stimulus für die Wahrnehmung des Individuums zugänglich macht (Zajonc, 1968, 2001). Die Voraussetzung ist die zu Beginn der wiederholten Exposition neutrale oder positive Einstellung des Individuums gegenüber des Stimulus-Objekts (Bukoff & Elman, 1979; Zajonc, 1968, 2001).

Bei negativ bewerteten Stimuli wird laut Studien von Kruglanski et al. (1996) kein Mere-Exposure-Effekt nachgewiesen. Im Gegensatz dazu belegen einige Studien, dass die Exposition unabhängig von der anfänglichen Bewertung gegenüber dem Stimulus zu einer Verbesserung der Einstellung führt (Bukoff & Elman, 1979).

Eine Erklärung durch den Rückgriff auf das Erinnerungsvermögen oder die Wahrnehmungsfähigkeit ist nach Zajonc (2001) nicht möglich. Das Prinzip der wiederholten Exposition besteht darin, ein Stimulus-Objekt für die Sinnesrezeptoren der Person zugänglich zu machen. Folglich bedarf es weder einem bestimmten Verhalten des Individuums noch einer positiven oder negativen Verstärkung. Neben der Darbietungshäufigkeit können keine anderen beeinflussenden Faktoren, wie z. B. der Vertrautheitsfaktor, eine Änderung im Effekt herbeiführen (Zajonc, 2001).

Laut Bornstein und D'Agostino (1992) sind die Auswirkungen des Effekts bei Stimuli, die unbewusst wahrgenommen werden, stärker ausgeprägt als bei bewusst erlebten Stimuli. Weitere Erkenntnisse zeigen, dass durch die bewusste Wahrnehmung des Stimulus-Inhaltes der

Expositionseffekt gehemmt werden kann (Bornstein & D'Agostino, 1992). Es besteht also nach der Studie von Zajonc (2001) eine negative Korrelation zwischen der Genauigkeit der Erinnerung an den Stimulus und der Stärke des Mere-Exposure-Effekts. Die Ausprägung hängt außerdem von persönlichkeitsbedingten und kognitiven Fähigkeiten des Individuums ab, welche die Bewertung des Stimulus beeinflussen. Ohne kognitive Prozesse werden affektive, weniger vielfältige Einflüsse, das Verhalten dominieren, was zu homogeneren Bewertungen führt (Zajonc, 2001).

Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts untersuchten Psycholog:innen das Phänomen und diskutierten es laut Harmon-Jones & Allen (2001) in Publikationen. Zajonc fasste die Forschungsergebnisse über ein Jahrhundert zusammen und präsentierte diese anhand von vier Experimenten, die den Mere-Exposure-Effekt stützen (Harmon-Jones & Allen, 2001). Im Jahr 1968 wurde seine Monographie zum Mere-Exposure-Effekt im *Journal of Personality and Social Psychology* erstmalig veröffentlicht. Seitdem wurden über 200 Experimente zur Untersuchung der Exposition-Wirkungs-Beziehung veröffentlicht (Bornstein & D'Agostino, 1992). Auf die ursprüngliche Forschung von Zajonc wird im Folgenden eingegangen.

2.2 Ursprüngliches Forschungsdesign

Johnson et al. (1960) waren die ersten, die mittels einer experimentellen Studie die Beziehung zwischen der Häufigkeit eines Wortes und dessen Bewertung nachweisen konnten. So zeigten sie, dass die Wiederholung unbekannter Worte deren Bewertung verbessert (Johnson et al., 1960).

Da es bei der Studie von Johnson et al. jedoch zur Verfälschung der Ergebnisse, durch das verwendete Vorher-Nachher-Verfahren sowie die Vermischung von Frequenzen und Stimuli, gekommen sein könnte, führte Zajonc (1968) das Experiment in abgeänderter Form erneut durch. In seinem Experiment wurden 72 Proband:innen zwölf Karten mit Wörtern, die als türkisch ausgegeben wurden, in unterschiedlichen Häufigkeiten (0, 1, 2, 5, 10, 25) gezeigt und vorgelesen. Anschließend wurden sie dazu aufgefordert, die Begriffe nachzusprechen, ihre Bedeutung zu erraten und sie auf einer numerischen Skala als positiven oder negativen Begriff

einzuordnen. Um den Einfluss der Stimuli auf die Ergebnisse zu eliminieren, verwendete Zajonc nur Wörter mit sieben Buchstaben. Zudem konnte er durch die Ausbalancierung der Wörter und der Anzahl ihrer Exposition ein After-Only-Design verwenden und somit einen negativen Einfluss des Vorher-Nachher-Verfahrens vermeiden. Seine Ergebnisse zeigten, dass häufiger gesehene und gesagte Wörter positiver bewertet wurden als weniger häufig gezeigte und ausgesprochene Wörter (Zajonc, 1968).

Durch das Aussprechen der Wörter im ersten Experiment vermutete Zajonc (1968) Validitätsprobleme bezüglich der Hypothese, dass die reine Exposition eines Stimulus ausreicht, um die Einstellung diesem gegenüber zu verändern. Vielmehr wurde beim ersten Experiment angenommen, dass der Schwierigkeitsgrad der Aussprache der Wörter, Einfluss auf deren Bewertung hatte. Deshalb führte er ein weiteres Experiment durch. Der Testaufbau unterschied sich zum ersten Experiment lediglich darin, dass echte chinesische Schriftzeichen verwendet wurden und die Proband:innen diese nicht aussprechen, sondern ausschließlich genau beobachten sollten. Auch hierbei wurden die Wörter anschließend nach positiver und negativer Bedeutung bewertet. Dabei konnten die Ergebnisse seines ersten Experiments bestätigt und somit die Hypothese, dass die reine Exposition eines Stimulus eine hinreichende Bedingung für die verbesserte Einstellung diesem gegenüber darstellt, verifiziert werden (Zajonc, 1968).

Forschende haben seitdem Verfahren aus der Expositions Wirkungsforschung aufgegriffen, um psychologische Phänomene, wie z. B. die Werbewirkung, soziale Verhaltensweisen oder Nahrungsmittelpräferenzen zu erforschen (Bornstein & D'Agostino, 1992). Auf die Untersuchungen in der Werbewirkung, im speziellen bei Low-Involvement Produkten, wird im Folgenden näher eingegangen.

2.3 Mere-Exposure-Effekt im Marketing

Obwohl die Werbeindustrie dem Mere-Exposure-Effekt ein sehr hohes Potential in der Werbewirkung zuschreibt, wird er heute in der Werbung von weiteren Reizen untermauert (Zajonc, 1968). In den letzten 50 Jahren hat sich die Forschung im Marketing nach der Studie von Ruggieri und

Boca (2013) permanent weiterentwickelt und es werden neue Methoden angewandt, um gezielt Einfluss auf das Kaufverhalten zu nehmen. Vor allem im Marketing wird der Effekt häufig durch sich wiederholende Werbungen eingesetzt, um eine unbewusste Präferenz eines Produkts oder einer Marke bei Kund:innen herbeizuführen (Ruggieri & Boca, 2013).

Kaufentscheidungen sind auf das Wissen der Konsument:innen über das Produkt zurückzuführen, welches sich in impliziten Gedächtnisspuren widerspiegelt (Lee, 2002). Laut Grimes und Kitchen (2007) hat sich die Gedächtnisforschung in Bezug auf die Marketingkommunikation jedoch fast ausschließlich auf das explizite Gedächtnis beschränkt. Dieses ist gekennzeichnet durch die bewusste Erinnerung an ein Ereignis oder eine Exposition (Lee, 2002). Grimes und Kitchen (2007) haben in ihrem Experiment gezeigt, dass Proband:innen häufiger Informationen verwenden, denen sie ausgesetzt waren, um eine Leistungsverbesserung zu erzielen, ohne dass sie sich der Exposition bewusst waren. Aufgrund dessen bilden die Proband:innen eine implizite Gedächtnisspur der Exposition, welche unbewusst eine Lernbegünstigung oder Präferenzänderung hervorrufen und im Gegensatz zum expliziten Gedächtnis automatisch erfolgen kann. Diese erleichtern wiederum die Wahrnehmung und den konzeptionellen Fluss für die Stimuli. Die Wahrnehmungsfähigkeit ist ein Gefühl der Vertrautheit, das ein Individuum bei der Begegnung eines scheinbar neuen Stimulus erfährt. Bei erneutem Kontakt mit dem Stimulus wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, sodass der Stimulus bewusst mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht (Grimes & Kitchen, 2007). Das Vertrautheitsgefühl ermöglicht eine schnellere und leichtere Verarbeitung des Stimulus, was unter bestimmten Voraussetzungen Präferenzen und Urteile verzerren kann (Reber et al., 1998).

Grimes und Kitchen (2007) gehen davon aus, dass der Mere-Exposure-Effekt die Entscheidungsprozesse vorrangig in Situationen beeinflusst, in denen Konsument:innen nicht auf detaillierte Informationen zurückgreifen wollen oder können. Das ist vor allem in Entscheidungskontexten mit Low-Involvement-Produkten der Fall (Grimes & Kitchen, 2007). Low-Involvement-Produkte haben für Konsument:innen eine geringe Relevanz und gelten als austauschbar (Diller & Herrmann, 2003). Aus diesem Grund

wird in den nachfolgenden Kapiteln die Auswirkung des Mere-Exposure-Effekts bei Low-Involvement Produkten genauer untersucht.

3 Methodik

Das Ziel dieser Studie ist es, die Auswirkung des Mere-Exposure-Effekts bei Low-Involvement Produkten zu überprüfen. Zugleich soll die Abhängigkeit des Effekts von der Markenbekanntheit untersucht werden. Im Folgenden werden die Hypothesen beschrieben sowie das Vorgehen, diese zu verifizieren oder falsifizieren.

3.1 Zielsetzung

Die bisherigen Forschungsansätze zur Präferenzbildung bei Low-Involvement Produkten sollen in dieser Arbeit durch den Einbezug bekannter und artverwandter Marken erweitert werden, um folgende Forschungsfrage zu beantworten: „Wie wirkt sich die unterschiedliche Darbietungshäufigkeit von Low-Involvement Produkten auf deren Bewertung aus?“. Dazu wurden vier Hypothesen aufgestellt:

H₁. Durch die mehrfache, direkte Darbietung einer fiktiven Marke erhöht sich die positive Bewertung des Stimulus.

H₂. Um eine höhere Präferenz zu erzielen, bedarf es bei bekannten Marken einer niedrigeren Darbietungshäufigkeit des Stimulus als bei fiktiven Marken.

H₃. Um eine höhere Präferenz zu erzielen, bedarf es bei artverwandten Marken einer niedrigeren Darbietungshäufigkeit des Stimulus als bei fiktiven Marken.

H₄. Je häufiger ein Stimulus gezeigt wird, desto positiver bewerten Proband:innen diesen Stimulus.

Für das Hypothesenmodell wurde sich, für die Aufstellung von H₄ und H₁, zunächst an bestehenden Forschungsansätzen zum Mere-Exposure-Effekt orientiert. Zur Erweiterung des Untersuchungsfelds wurden über in H₂ und H₃ neben fiktiven Marken auch bekannte und artverwandte Marken untersucht, um eine Abhängigkeit der Markenbekanntheit herzustellen.

3.2 Methodisches Vorgehen

Die Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage bildet die Auswahl geeigneter Methoden. Da zum Untersuchungsfeld noch keine Sekundärdaten vorliegen, wurde eine Primäranalyse genutzt, bei der, in

Form einer Triangulation, neue Daten qualitativ und quantitativ erhoben und analysiert werden. Speziell wurden eine Onlineumfrage und ein Leitfadeninterview durchgeführt. Die Forschung basierte auf einem deduktiven Vorgehen.

3.2.1 Onlineumfrage

Die quantitative Onlineumfrage wurde über die Plattform Unipark durchgeführt. Dabei sollte ein hoher Standardisierungsgrad, durch mehrheitlich geschlossene und zwei offene Fragen, eine gute Auswertbarkeit gewährleisten. Die Umfrage wurde anhand des Schneeballverfahrens über studentische, private und berufliche Kontakte sowie über die sozialen Netzwerke Facebook, LinkedIn und Xing verteilt. Hierbei wurden möglichst viele Personen verschiedener Alters- und Berufsklassen kontaktiert.

Zu Beginn der etwa zehnminütigen Umfrage (siehe Anhang A) wurde anhand eines Freitextfeldes erfasst, ob bereits eine Präferenz gegenüber einer bestimmten Waschmittelmarke bei den Proband:innen vorliegt. Zur Überprüfung der Hypothesen wurden neun Waschmittelmarken gewählt, die sich in drei Kategorien einteilen lassen. Die erste Kategorie beinhaltet bekannte Waschmittelmarken. Ein Beispiel dafür ist *Persil*. Die Auswahl der Marken basierte auf statistisch erhobenen Daten zur Markenbeliebtheit bei Waschmitteln (Statista, 2021). Zudem wurde in der Umfrage abgefragt, ob diese Marken tatsächlich bekannt sind. Zudem wurden fiktive, also den Proband:innen unbekannt und nicht käufliche Waschmittelmarken, untersucht, wie z. B. *Frees*. Als dritte Kategorie wurden artverwandte Marken betrachtet. Darunter werden Marken verstanden, die zwar keine Waschmittel vertreiben, aber in artverwandten Segmenten bekannt sind, wie z.B. *Balea*. Diese Kategorien wurden gewählt, um den Mere-Exposure-Effekt bei unterschiedlicher Markenbekanntheit zu erforschen.

Innerhalb der Kategorien wurden die einzelnen Waschmittelmarken in unterschiedlichen Häufigkeiten präsentiert: zwanzigmal, zehnmal und fünfmal. Es wurde ein einfaktorielles Design gewählt, sodass außer der Darbietungshäufigkeit keine anderen Eigenschaften der Waschmittelmarken verändert wurden. Die neun Waschmittelmarken sind in Anhang B

dargestellt. Eine Interaktion der Proband:innen mit den Stimuli wurde beispielsweise durch Suchbilder angestrebt. Zur Vermeidung von negativen Effekten der Reaktanz durch eine Offenlegung des Ziels der Umfrage, wurde als Hintergrund die Untersuchung der Markenwahrnehmung und die Bildung von Präferenzen angegeben (Florack & Ineichen, 2008). Im Anschluss an die Expositionen wurden die Präferenzen der Teilnehmenden mittels eines Rankings abgefragt. Zur Einordnung der Ergebnisse wurden abschließend Informationen zum Waschverhalten sowie demografische Daten erfasst. Nach Abschluss der Umfrage fand eine Aufklärung der Proband:innen über das Ziel der Umfrage statt, um die Testethik zu gewährleisten.

Die Umfrage begann am 25. April 2021 mit einer Dauer von zwei Wochen, im Anschluss an eine ausführliche Testphase. Dadurch konnten 496 Datensätze zur Analyse herangezogen werden, die mittels der Statistik- und Analyse-Software SPSS und Microsoft Excel ausgewertet wurden.

3.2.2 Leitfadeninterview

Um ergänzend zur Umfrage weitere und tiefere Informationen zum Forschungsgebiet zu erlangen, wurden über die Online-Plattform Zoom Interviews durchgeführt. Nach Diekmann (2007) lassen sich neue Forschungsansätze insbesondere auf qualitative Weise überprüfen. Zudem können unerwartete Erkenntnisse generiert werden (Döring & Bortz, 2016). Ziel der qualitativen Untersuchung war es, mindestens drei Expert:innen¹ des Marketings sowie der Werbepsychologie zu befragen. Insgesamt wurden vier Gespräche geführt, für die eine halbe Stunde Zeit eingeplant wurde. Die tatsächliche Dauer variierte zwischen 25 und 44 Minuten. Für eine gute Vergleichbarkeit wurden diese mittels eines Leitfadens durchgeführt (siehe Anhang C). Im ersten Teil gaben die Expert:innen eine Selbsteinschätzung über ihr persönliches Konsumverhalten und über ihre persönliche Wahrnehmung zur eigenen Beeinflussbarkeit von Werbemaßnahmen ab. Im zweiten Teil wurde die Rolle der

¹ Spezialist:innen mit mehrjähriger einschlägiger Berufserfahrung und/oder Professor:innen des Gebiets.

Darbietungshäufigkeit und der Markenbekanntheit bei Low-Involvement-Produkten thematisiert. Der dritte Teil diente zur Eruiierung alternativer Möglichkeiten zur Abschwächung des Mere-Exposure-Effekts.

4 Analyse und Ergebnisdiskussion

Nach Ende der Feldphase wurde der Datensatz exportiert und mithilfe von IBM SPSS 27 und Microsoft Excel 2019 ausgewertet. Für die Auswertung wurde zunächst die Stichprobe bereinigt. Dafür wurden Datensätze von Personen unter 18 Jahren entfernt. Der Umfang der Stichprobe, welcher die Befragung vollständig ausgefüllt hat, belief sich auf $n = 496$ Teilnehmenden, wobei sich 81.9 % ($n = 406$) dem weiblichen und 16.9 % ($n = 84$) dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlten. Dem Geschlecht divers fühlten sich 1.2 % der Proband:innen ($n = 6$) zugehörig oder wollten keine Aussage über ihr Geschlecht treffen. Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden betrug 30 Jahre ($M = 30.29$, $SD = 14.32$), wobei die jüngste Person 18 und die älteste 88 Jahre alt war. Die Stichprobe setzte sich überwiegend aus Berufstätigen in Vollzeit (39.3 %, $n = 195$) und Studierenden (31.85 %, $n = 158$) zusammen. Zur Visualisierung der soziodemografischen Angaben der Stichprobe dienen Abbildung D1 und Abbildung D2 in Anhang D.

Um die Ergebnisse der quantitativen Umfrage zu ergänzen, wurden zusätzlich leitfadengestützte Interviews mit vier Expert:innen durchgeführt. Die interviewten Personen waren zum Zeitpunkt des Gesprächs zwischen 30 und 69 Jahre alt, wobei drei Männer und eine Frau an den Interviews teilnahmen. Drei der Expert:innen gaben an, eine Professur zu besitzen. Alle Befragten waren im Marketing tätig und stellten somit geeignete Expert:innen für die Untersuchung dar. Alle Expert:innen beschrieben ihr Konsumverhalten als normal bis stark ausgeprägt. Sie sehen sich als typische Konsument:innen, welche durch Werbeeffekte vergleichbar beeinflussbar sind, wie die restliche Bevölkerung.

4.1 Auswertung der quantitativen und qualitativen Ergebnisse

Um die Wirkung des Mere-Exposure-Effekts zu überprüfen, wurde in einem neunstufigen Ranking – in welchem alle Marken der drei Kategorien *fiktiv*, *bekannt* und *artverwandt* einbezogen wurden - am Ende der Befragung ermittelt, wie sich die Präferenz der einzelnen Waschmittelmarken durch die verschiedenen Darbietungshäufigkeiten

veränderte. Dies geschah in Form eines Rankings, bei dem die Proband:innen jeder der gezeigten Waschmittelmarke eine Wertung zwischen eins und neun geben sollten, wobei die mit eins bewertete Marke die höchste Präferenz darstellte. In Anhang D sind die Ergebnisse der quantitativen Befragung enthalten.

Die Ergebnisse der qualitativen Interviews wurden schriftlich innerhalb des Leitfadens (siehe Anhang E) festgehalten und mittels einer Inhaltsanalyse ausgewertet. Die daraus gewonnen Erkenntnisse werden im Folgenden zur Beantwortung der Hypothesen, entsprechend den Ergebnissen der quantitativen Forschung, ergänzt.

4.1.1 Analyse fiktive Marken und Bewertung H_1

Um zu untersuchen, wie die Bewertung fiktiver Marken durch deren unterschiedliche Darbietungshäufigkeit beeinflusst wird, wurden in der Befragung drei fiktive Waschmittelmarken in unterschiedlicher Häufigkeit und auf interaktive Weise gezeigt. Die fiktive Marke *Frees* wies eine Darbietungshäufigkeit von 20 auf, *Brisé* wurde zehnmal gezeigt und *Dilish* wurde mit fünfmal am wenigsten häufig präsentiert.

Die Ergebnisse des Rankings in Abbildung D3 machen deutlich, dass *Frees* von 18,1 % ($n = 90$) der Probanden – und somit mit Abstand am häufigsten innerhalb der Kategorie der fiktiven Marken – auf den ersten Platz gewertet wurde. *Brisé* hingegen wurde von 8,1 % ($n = 40$) der Teilnehmenden präferiert und *Dilish* von 5,2 % ($n = 26$). Dieses Ergebnis wird auch bei Betrachten des letzten Rankingplatzes verdeutlicht, da die am häufigsten gezeigte Marke *Frees* von nur 4,2 % ($n = 21$) auf den neunten Platz gewählt wurde. *Dilish* hingegen wurde von 10,1 % der Proband:innen ($n = 50$) und somit mit einer deutlich höheren Häufigkeit auf den letzten Rankingplatz gewertet. Anhand dieser deskriptiven Statistik lässt sich bereits die Tendenz erkennen, dass der Mere-Exposure-Effekt im Fall der fiktiven Marken auftritt und fiktive Marken mit einer höheren Darbietungshäufigkeit im Vergleich zu weniger gezeigten Waschmittelmarken präferiert werden. Dieses Ergebnis wird vom Korrelationskoeffizient nach Spearman ($r_s = -.220, p = .01$), und vom Kendall'schen Rangkorrelationskoeffizient ($\tau = -.182, p = .01$) gestützt, mit

welchem nachgewiesen werden kann, dass eine höhere Darbietungshäufigkeit signifikant negativ mit dem Rang korreliert (siehe Abbildung D4). Das bedeutet, dass fiktive Waschmittel, die häufiger gezeigt wurden, besser im Ranking abschneiden und somit eine höhere Platzierung aufweisen.

Die kumulierten Häufigkeitswerte der drei fiktiven Waschmittel (siehe Abbildung D5, Abbildung D6 und Abbildung D7) unterstützen die Wirkung des Mere-Exposure-Effekts. Von den Befragten werteten 45,2 % ($n = 224$) *Frees* und 40 % ($n = 199$) *Brisé* auf die ersten drei Plätze des Rankings, während die am wenigsten gezeigte Marke *Dilish* bei nur 25,6 % ($n = 127$) der Teilnehmenden auf den ersten drei Plätzen lag.

Bei Betrachtung des Medians (siehe Abbildung D8) wird deutlich, dass *Frees* und *Brisé* von der Hälfte der Befragten mindestens auf den vierten Platz gewählt wurden, während *Dilish* von 50 % der Befragten auf einen der letzten vier Plätze gewertet wurde.

Bei einer Gesamtbetrachtung der Ergebnisanalyse der fiktiven Waschmittel kann die zuvor beschriebene Hypothese

H₁. Durch die mehrfache, direkte Darbietung einer fiktiven Marke erhöht sich die positive Bewertung des Stimulus

wie folgt bewertet werden: Es konnte unter Einbezug deskriptiver Statistik und zweier Rangkorrelationskoeffizienten bestätigt werden, dass der Mere-Exposure-Effekt im Fall der fiktiven Marken greift und dass das am häufigsten gezeigte Waschmittel *Frees* in der Produktkategorie der fiktiven Marken mit Abstand am positivsten wahrgenommen und im Ranking der drei fiktiven Marken am häufigsten auf den vorderen Plätzen gesehen wird. Somit kann die Hypothese *H₁* bestätigt werden.

Diese Erkenntnisse lassen sich ebenfalls durch die Ergebnisse der qualitativen Forschung stützen. Demnach waren sich drei der Expert:innen einig, dass die Wahrnehmung und Kaufentscheidung neuer Waschmittelmarken positiv durch deren wiederholte Darbietung beeinflusst werden kann. Lediglich eine interviewte Person äußerte, dass die wiederholte Darbietung zwar die Wahrnehmung der Waschmittelmarke positiv beeinflussen kann und somit zur Sympathie gegenüber der Marke führt, dies jedoch nicht zwingend eine positive Kaufentscheidung zur Folge

hat. Da alle Expert:innen allerdings von einem positiven Einfluss der Expositionshäufigkeit auf die Wahrnehmung ausgehen, untermauert dies die Wirkung des Mere-Exposure-Effekts bei fiktiven Waschmittelmarken.

4.1.2 Analyse bekannte Marken und Bewertung H_2

Analog zum Vorgehen des letzten Abschnitts wurden den Proband:innen drei bekannte Marken in unterschiedlicher Häufigkeit gezeigt. In der Kategorie der bekannten Marken wurde *Persil* zwanzigmal, *Lenor* zehnmal und *Spee* fünfmal gezeigt. Aus dem Ranking der Marken (Abbildung D9) ergab sich, dass die Marke *Persil* am positivsten wahrgenommen wurde – sowohl innerhalb der Kategorie der bekannten Marken als auch über alle Marken hinweg. 35,7 % ($n = 177$) der Proband:innen wählten *Persil* auf Platz eins. Die zweithäufigste Marke, *Lenor*, wurde von 17,5 % ($n = 87$) der Befragten auf Platz eins gewählt. Als die am seltensten präsentierte Marke wurde *Spee* mit 9,5 % ($n = 47$) von den wenigsten Proband:innen auf Platz eins gesetzt.

Bei Betrachtung der Korrelation (siehe Abbildung D10) ergab sich ein ähnliches Ergebnis. Sowohl der Korrelationskoeffizient von Spearman ($r_s = -.233, p = .01$) als auch der Kendall'sche Rangkorrelationskoeffizient ($\tau = -.198, p = .01$) bestätigen eine signifikante negative Korrelation zwischen der Darbietungshäufigkeit und der Positionierung im Ranking. Konkret bedeutet dies, dass je öfter eine bekannte Marke präsentiert wird, desto besser ist die Platzierung und desto stärker wird sie präferiert.

Der Median der drei bekannten Marken (siehe Abbildung D11) bestätigt den Mere-Exposure-Effekt ebenso: *Persil* erlangte im Ranking den zweiten Platz, *Lenor* wurde im Median auf Platz drei gewählt und *Spee* auf den fünften Platz.

Hinsichtlich der kumulierten Häufigkeiten (siehe Abbildung D12, Abbildung D13 und Abbildung D14) zeigt sich, dass 57,7 % ($n = 33$) der Proband:innen *Persil* auf einen der ersten drei Plätze wählten, während *Lenor* – trotz geringerer Darbietung – mit 58,9 % ($n = 94$) eine marginal höhere Bewertung über die ersten drei Plätze hinweg erhielt. *Spee* dagegen weist auf den ersten drei Plätzen eine kumulierte Häufigkeit von 37,3 % ($n = 75$) auf.

Beim Vergleich der drei Markenkategorien weisen die bekannten Marken durchschnittlich die positivste Präferenz auf (siehe Abbildung D15). Verglichen mit den fiktiven Marken benötigen bekannte Marken demnach eine geringere Darbietungshäufigkeit, um bei den Proband:innen ähnlich hohe Präferenzen zu erzielen.

Von allen 496 Proband:innen hatten vor Beginn der Umfrage 59,3 % ($n = 294$) keine Präferenz bezüglich eines Waschmittels. 40,7 % ($n = 202$) von ihnen gaben eine Marke an, die sie zum Waschen präferieren. Von den Proband:innen, die bereits im Voraus eine Präferenz hatten, nannten 89 % ($n = 178$) eine der in der Untersuchung genutzten bekannten Marken als Präferenz. Davon wiederum haben 78,7 % ($n = 140$) auch im Ranking die präferierte Marke auf den ersten Platz gewertet. Die anderen 21,3 % ($n = 38$) werteten beim Ranking eine andere Marke auf den ersten Platz als ihre anfänglich präferierte Marke. Die zu Beginn der Umfrage gewählte Präferenz blieb demnach nach Darbietung der Stimuli beim Großteil der Proband:innen identisch.

Anhand der zuvor aufgeführten Ergebnisse kann die Hypothese *H₂* um eine höhere Präferenz zu erzielen, bedarf es bei bekannten Marken einer niedrigeren Darbietungshäufigkeit des Stimulus als bei fiktiven Marken.

bestätigt werden. Bei gleicher Expositionshäufigkeit wurde *Persil* ($n = 177$) gegenüber *Frees* ($n = 90$) um den Faktor 1,97 öfter auf Platz eins gerankt. Bei *Lenor* ($n = 87$) beträgt der Faktor im Vergleich zu *Brisé* ($n = 40$) 2,18. *Spee* ($n = 47$) wurde 1,81-mal häufiger auf den ersten Platz gewertet als *Dilish* ($n = 26$). Demnach erreichten bekannte Marken mit etwa 50 % der Darbietungen, die fiktive Marken benötigen, ähnlich häufig eine Platzierung auf Platz eins.

Die Ergebnisse der qualitativen Forschung stützen die Erkenntnis, dass fiktive Marken eine höhere Darbietungshäufigkeit vorweisen müssen, als bereits bekannte Marken, um von der relevanten Zielgruppe als positiv bewertet zu werden. Gleichzeitig gilt es jedoch zu beachten, dass auch bereits bekannte Marken nicht vollständig auf Werbetätigkeiten verzichten können. Vielmehr kann die Darbietungshäufigkeit bereits etablierter Marken aufgrund ihrer Bekanntheit reduziert werden.

Insgesamt rieten die Expert:innen jedoch von einer dauerhaften Reduzierung der Werbemaßnahmen bei bereits bekannten Marken im Low-Involvement-Bereich ab. Grund hierfür ist die große Produktauswahl im Waschmittelbereich, wodurch es notwendig wird, bei Konsument:innen positiv im Gedächtnis zu bleiben. Zudem kann es bei etablierten Marken bereits zu negativen Erfahrungen gekommen sein, wodurch die bekannte Marke negativer konnotiert ist als eine neu in den Markt eintretende Marke.

4.1.3 Analyse artverwandte Marken und Bewertung H_3

Im Folgenden wird darauf eingegangen welchen Einfluss der Mere-Exposure-Effekt in dieser Untersuchung auf die Präferenz von artverwandten Waschmittelmarken hat. In der Studie wurden drei bekannte Marken, die kein Waschmittel herstellen, jedoch in ähnlichen Branchen vertreten sind, in unterschiedlicher Häufigkeit dargestellt. Hierbei handelt es sich um die Kosmetikmarke *Balea*, die Marke *Odol*, welche für Mundhygieneartikel bekannt ist, und die Putzmittelmarke *Bref-Power*. Die jeweiligen Markenlogos wurden auf Waschmittelverpackungen abgebildet, um die Proband:innen annehmen zu lassen, dass es sich hierbei um reelle Waschmittel handelt. Die Darbietungshäufigkeit von *Balea* betrug im Experiment 20, während *Odol* zehnmal und *Bref-Power* fünfmal auf interaktive Weise dargestellt wurde. Auf den ersten Blick ist in der statistischen Auswertung deutlich zu erkennen, dass das meistgezeigte Waschmittel *Balea* mit 4 % ($n = 20$) am häufigsten von den artverwandten Marken als erste Präferenz bewertet wurde. *Odol* wurde nur von 0,8 % ($n = 4$) und *Bref-Power* von insgesamt 1 % ($n = 5$) auf den ersten Platz gewertet (siehe Abbildung D16, Abbildung D17, Abbildung D18 und Abbildung D19). Auch bei der Betrachtung des Medians ist zu erkennen, dass *Balea* von 50 % der Proband:innen mindestens auf den sechsten Rang gewertet wurde, während es bei *Odol* der siebte und bei *Bref-Power* der achte Rang war (siehe Abbildung D20). Diesen Ergebnissen ist zu entnehmen, dass auch hier das meistgezeigte Waschmittel die beste Bewertung erreicht hat, was wiederum auf den Mere-Exposure-Effekt zurückgeführt werden kann. Dieser Effekt lässt sich bei den anderen beiden Marken *Odol* und *Bref-Power* in geringerem Maße erkennen. Durch die deskriptive Analyse konnte

gezeigt werden, dass eine häufigere Darbietung einer artverwandten Marke innerhalb dieser Kategorie zu einer besseren Bewertung der Marke führt. Dieses Ergebnis kann zusätzlich durch den Korrelationskoeffizient von Spearman ($r_s = -.354$, $p = .01$) und anhand des Kendall'schen Rangkorrelationskoeffizienten ($\tau = -.295$, $p = .01$) bestätigt werden (siehe Abbildung D21). Diese signifikanten Ergebnisse zeigen, dass die Darbietungshäufigkeit negativ mit dem Rang korreliert. Dies bedeutet, dass je häufiger die Exposition stattfindet desto besser ist der Rang und desto positiver wird die artverwandte Marke bewertet.

Auf dem letzten Platz macht *Bref-Power* allein 36,5 % ($n = 181$) aus. Es ist auch zu erkennen, dass die artverwandten Waschmittel insgesamt nur sehr selten auf den vordersten Plätzen vertreten sind. Die drei artverwandten Marken haben insgesamt nur einen Anteil von 11,8 % auf den ersten drei Ranking-Plätzen, während sie 65,4 % der drei hintersten Plätze belegen (siehe Abbildung D15). Aus diesem Ergebnis geht hervor, dass die artverwandten Marken im Allgemeinen am schlechtesten bewertet wurden. Die Mehrheit der Proband:innen präferierte eine bekannte oder fiktive Waschmittelmarke.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die artverwandten Marken trotz einer häufigeren Darbietung schlechter bewertet wurden als bekannte oder fiktive Marken, die nicht so oft gezeigt wurden. Jedoch ist innerhalb der Kategorie der artverwandten Marken der Mere-Exposure-Effekt deutlich zu erkennen und die meistgezeigte Marke wurde im Ranking am besten eingestuft. Aus diesen Befunden lässt sich schlussfolgern, dass die Hypothese

H₃. Um eine höhere Präferenz zu erzielen, bedarf es bei artverwandten Marken einer niedrigeren Darbietungshäufigkeit des Stimulus als bei fiktiven Marken

nicht bestätigt werden kann. Laut den Ergebnissen werden fiktive Marken eher aufgrund einer höheren Darbietungshäufigkeit präferiert als artverwandte Marken, die bereits bekannt sind.

Diese Ergebnisse lassen sich durch die qualitative Forschung nicht vollständig stützen. Die Expert:innen gingen davon aus, dass artverwandte Marken schneller positiv von Konsument:innen wahrgenommen werden, als

neue Marken. Über den Faktor, in dem es artverwandten Marken leichter fällt, positiv wahrgenommen zu werden, herrschte jedoch Uneinigkeit bei den Expert:innen. Im Durchschnitt gingen die Expert:innen davon aus, dass es artverwandten Marken dreimal so leichtfällt, positiv von Konsument:innen bewertet zu werden, als neuen Marken. Dies begründeten sie damit, dass artverwandte Marken den Konsument:innen bereits in einem ähnlichen Segment bekannt sind. Dabei gingen sie jedoch von einigen Voraussetzungen für die positivere Wahrnehmung artverwandter Marken aus. Zum einen sollte bei dem Eintritt in eine neue Produktkategorie der artverwandten Marke kein Widerspruch zum bisherigen Produktsegment vorherrschen und der Positionierungswechsel bedarf einer soliden Begründung gegenüber der/den Kund:innen. Zum anderen sollten Konsument:innen keine negative Grundeinstellung gegenüber der artverwandten Marke, beispielweise durch negative Erfahrungen mit dieser, gehabt haben.

4.1.4 Zusammenfassende Analyse und Bewertung H_4

Nach der vorangegangenen Ergebnisanalyse der *fiktiven*, *bekannt* und *artverwandten* Marken lässt sich schlussfolgern, dass bei allen drei Kategorien eine höhere Darbietungshäufigkeit zu einer höheren Präferenz des Stimulus führt. Dies zeigen sowohl der Korrelationskoeffizient von Spearman ($r_s = -.230$, $p = .01$) als auch der Kendall'sche Rangkorrelationskoeffizient ($\tau = -.188$, $p = .01$), die in der Gesamtbetrachtung in Abbildung D22 bestätigen, dass eine höhere Expositionszeit einer Waschmittelmarke eine signifikant bessere Bewertung dieser im Ranking zur Folge hat. Dieses Ergebnis führt abschließend zu einer Bestätigung der Hypothese

H₄. Je häufiger ein Stimulus gezeigt wird, desto positiver bewerten Proband:innen diesen Stimulus.

So wurde das Waschmittel, welches in den jeweiligen Kategorien *fiktiv*, *bekannt* und *artverwandt* am häufigsten gezeigt wurde, am häufigsten auf die ersten Plätze des abschließenden Rankings gewählt. In der Gesamtbetrachtung (siehe Abbildung D15) aller drei Kategorien wird jedoch deutlich, dass artverwandte Marken am schlechtesten abgeschnitten

haben, bekannte Marken auf die vorderen Plätze gewertet wurden und sich fiktive Marken, je nach Darbietungshäufigkeit, im vorderen oder hinteren Mittelfeld befanden.

Diese Ergebnisse ließen sich durch die Erkenntnisse der qualitativen Forschung stützen. Alle Expert:innen gehen davon aus, dass die Darbietungshäufigkeit, maßgeblichen Einfluss auf die Konsument:innen hat. Wichtig für die Wirkung des Mere-Exposure-Effekts ist hierbei jedoch, dass die Relevanz des Produkts für die Zielgruppe gegeben ist. Neben der Darbietungshäufigkeit gehen die Expert:innen noch von weiteren Faktoren aus, welche die Bewertung einer Marke beeinflussen, wie beispielsweise die bisherige Erfahrung mit der Marke oder auch die Sympathie gegenüber dieser. Zudem finden die Wahrnehmung und Kaufentscheidung besonders im Bereich der Low-Involvement-Produkte implizit und oftmals habitualisiert statt. Impulskäufe sind dann möglich, wenn Konsument:innen ausreichend Zeit beim Einkauf haben und die Bereitschaft für eine andere Kaufentscheidung mit sich bringen. Folglich ist besonders im Low-Involvement-Segment der Mere-Exposure-Effekt von besonderer Bedeutung.

4.2 Weitere Erkenntnisse der qualitativen Forschung

Über die bisherigen Ergebnisse hinaus ließen sich weitere Erkenntnisse durch die qualitativen Interviews erkennen. So boten diese die Möglichkeit, Ansatzpunkte zur teilweisen Umgehung des Mere-Exposure-Effekts näher zu beleuchten. Diese können vor allem dann für Marken hilfreich sein, wenn bei Kund:innen keine Reaktanzen durch übermäßige Werbemaßnahmen oder damit verbundene hohe Kosten, entstehen sollen. Zunächst bietet es sich an, besonderen Wert auf Qualität, statt Quantität, der Werbung zu legen. Das bedeutet, dass die Werbewirkung kurz, aber aussagekräftig sein muss, indem eine emotionale Komponente in die Werbung miteinfließt. Durch den Einsatz von Testimonials oder Influencer:innen kann zudem die empfundene Sympathie diesen gegenüber auf das Produkt übertragen werden, wodurch es zu einer positiveren Bewertung der Marke kommt. Voraussetzung für die teilweise Aushebelung ist allerdings, dass die Marke sich von Konkurrenten abheben kann, indem sie ein bestimmtes Bedürfnis

bei Konsument:innen erfüllt und aktuelle Trends berücksichtigt. Diese Maßnahmen zur Aushebelung greifen laut Expert:innen jedoch nur bei bereits etablierten Marken. Neue Marken können eine positive Einstellung gegenüber der Marke hauptsächlich durch eine hohe Darbietungshäufigkeit, in Form von Werbung, erreichen.

Generell gestaltet sich die Umgehung des Mere-Exposure-Effekts bei Low-Involvement-Produkten laut den Expert:innen jedoch schwierig, da sich die Zielgruppe nicht aktiv mit dem Produkt auseinandersetzen möchte. Deshalb ist der Mere-Exposure-Effekt bedeutend für die Bildung positiver Einstellungen gegenüber der Marke. Zudem äußerten die Expert:innen, dass die Empfänglichkeit für den Mere-Exposure-Effekt weniger von der Zugehörigkeit zu einer Zielgruppe abhängig ist, sondern vielmehr von Faktoren wie dem Alter der Konsument:innen, die emotionale Prägung gegenüber einer Marke, dem Bedarf sowie der allgemeinen Ausprägung des Konsumverhaltens.

Zuletzt äußerten die Expert:innen einige Voraussetzungen für die Wirkung des Effekts bei Low-Involvement-Produkten. Hierunter fällt beispielsweise, die Werbung weit zu streuen, wobei das relevante Kundensegment gezielt angesprochen werden muss. Zudem sollten die Konsument:innen offen gegenüber neuen Kaufoptionen sein und die Werbemessage an aktuelle Trends, wie beispielsweise der Nachhaltigkeit von Produkten, angepasst werden. Zu beachten gilt jedoch, dass übermäßige Werbemaßnahmen zu Reaktanz bei den Kund:innen gegenüber der Marke führen können.

4.3 Limitationen

Im Folgenden werden die Einschränkungen vorgestellt, die bei der Deutung der Ergebnisse aus der Studie beachtet werden müssen. Die Datenerhebung fand mittels Schneeballverfahren über eine Stichprobe von 496 Teilnehmenden (siehe Abbildung D1), bezogen auf die Gesamtpopulation Deutschlands statt, was eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse möglicherweise nur bedingt zulässt.

Durch die Verwendung von in Deutschland geläufigen, artverwandten Marken kann nicht ausgeschlossen werden, dass Proband:innen bereits eine

negative Einstellung gegenüber dieser Marke gebildet haben. Dies könnte zur Verzerrung, bis hin zur schlechteren Eingruppierung der Marke führen.

Einen weiteren Einflussfaktor stellt die optische Ausgestaltung des quantitativen Experiments dar. Um eine größtmögliche Objektivität zu gewährleisten, wurden für die unterschiedlichen Waschmittelmarken zwar ähnliche Verkaufsverpackungen gewählt, jedoch wurden die Aufschriften und Farben der Behältnisse werbetypisch unterschiedlich ausgestaltet. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass es zu einer Verzerrung der Ergebnisse aufgrund der optischen Erscheinung des Produktetiketts oder der Assoziation mit spezifischen Produkteigenschaften kam. Die Marke *Dilish* wurde im Experiment beispielsweise mit einer hellgrünen Verpackung dargestellt, welche mit Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit assoziiert werden kann (siehe Anhang B). So gaben 7,4 % ($n = 36$) der Proband:innen beim Start der Befragung an, nachhaltige oder umweltfreundliche Waschmittel zu bevorzugen. Von diesen Teilnehmenden haben 16 % ($n = 6$) *Dilish* auf den ersten Platz des Rankings gewählt und 43 % ($n = 16$) auf einen der ersten drei Plätze, obwohl das Waschmittel mit einer Darbietungshäufigkeit von fünf am seltensten gezeigt wurde. Dies könnte zeigen, dass eine starke Präferenz, beispielsweise zu nachhaltigen Waschmittelmarken, nicht durch die mehrfache Exposition einer anderen, weniger nachhaltig erscheinenden Marke, beeinflusst werden kann.

Weiterhin ist anzumerken, dass die Ursache für die besseren Ranking-Platzierungen der bekannten Marken im Vergleich zu den fiktiven Marken nicht ausschließlich den Darbietungen dieser Studie zugeschrieben werden kann. So waren bei 35,89 % ($n = 178$) der Proband:innen die gezeigten bekannten Marken bereits im Vorfeld durch Werbung, Nutzung oder habitualisiertes Kaufverhalten bekannt. Auf der anderen Seite könnten die Teilnehmenden auch erkannt haben, dass die artverwandten Marken keine Waschmittel herstellen, da möglicherweise bereits eine Interaktion mit der Marke im ursprünglichen Produktsegment stattgefunden hat. Dies könnte zur Dissonanz - ausgelöst durch die artverwandte Marke - führen, welche sich negativ auf das Bewertungsergebnis auswirkt.

5 Fazit und Ausblick

Die Kombination der Erkenntnisse des theoretischen Hintergrundes sowie die anschließend aufgezeigten Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Forschung bieten neue Interpretationsmöglichkeiten und Ansätze für Marken im Low-Involvement Bereich. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Mere-Exposure-Effekt in diesem Produktsegment von hoher Bedeutung ist und die ursprünglich aufgestellte Forschungsfrage im Umfang dieser Arbeit mit positiven Ergebnissen untersucht werden konnte.

Während der Forschung und Datenanalyse wurden weitere wichtige Erkenntnisse gewonnen, welche als Anstoß für zukünftige Forschungsgebiete zum Mere-Exposure-Effekt im umkämpften Low-Involvement Produktsegment dienen sollen.

Neben dem optischen Erscheinungsbild des Produkts ist auch die bewusst oder unbewusst wahrgenommene Botschaft eine wichtige Einflussgröße, um Kund:innen in diesem Segment für ein Produkt zu begeistern. Emotionen spielen offensichtlich auch bei Low-Involvement Produkten eine wichtige Rolle, um das Markenbild im Kaufverhalten zu konditionieren. Zusätzlich wird eine Forschung im Hinblick auf die Effizienz und Messbarkeit von Maßnahmen zur Bewerbung von Low-Involvement Produkten immer wichtiger.

Literaturverzeichnis

- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*, 545–552. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.545>
- Bukoff, A., & Elman, D. (1979). Repeated exposure to liked and disliked social stimuli. *The Journal of Social Psychology*, *107*, 133–134. <https://doi.org/10.1080/00224545.1979.9922685>
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (13. Aufl., vollst. überarb. und erw. Neuausg.). Rowohlt's Enzyklopädie. Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Döring, N., & Bortz, J. (Eds.). (2016). *Springer-Lehrbuch. Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer.
- Florack, A., & Ineichen, S. (2008). Unbemerkte Beeinflussung von Markenpräferenzen: Die Wiederauferstehung eines Mythos? *Wirtschaftspsychologie*, *10*(4), 53–60.
- Grimes, A., & Kitchen, P. J. (2007). Researching Mere Exposure Effects to Advertising - Theoretical Foundations and Methodological Implications. *International Journal of Market Research*, *49*(2), 191–219. <https://doi.org/10.1177/147078530704900205>
- Harmon-Jones, E., & Allen, J. J. B. (2001). The Role of Affect in the Mere Exposure Effect: Evidence from Psychophysiological and Individual Differences Approaches. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *27*(7), 889–898. <https://doi.org/10.1177/0146167201277011>
- Johnson, R. C., Thomson, C. W., & Frincke, G. (1960). Word values, word frequency, and visual duration thresholds. *Psychological Review*, *67*(5), 332–342. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0038869>
- Kruglanski, A. W., Freund, T., & Bar-Tal, D. (1996). Motivational effects in the mere-exposure paradigm. *European Journal of Social Psychology*, *26*, 479–499. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199605\)26:3%3C479::AID-EJSP770%3E3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199605)26:3%3C479::AID-EJSP770%3E3.0.CO;2-U)

- Lachman, R., Lachman, J. L., & Butterfield, E. (2015). *Cognitive psychology and information processing: An introduction*. Psychology Press. <http://gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4219171>
- Lee, A. Y. (2002). Effects of Implicit Memory on Memory-Based versus Stimulus-Based Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440–454. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.4.440.19119>
- Mangold, R. (2015). *Informationspsychologie: Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt* (2. Aufl. 2015). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-47030-5>
- Mangold, R. (2020). *Werbepsychologische Grundlagen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28973-7_3-1
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (1998). Effects of processing fluency on affective judgements. *Psychological Science*, 45–48. <https://doi.org/10.1111%2F1467-9280.00008>
- Ruggieri, S., & Boca, S. (2013). At the Roots of Product Placement: The Mere Exposure Effect. *Europe's Journal of Psychology*, 9(2), 246–258. <https://doi.org/10.5964/ejop.v9i2.522>
- Statista. (2021, June 7). *Beliebteste Vollwaschmittelmarken in Deutschland 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171554/umfrage/verwendung-vollwaschmittelmarken-in-den-letzten-3-monaten/>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), Article 2, 1–27. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0025848>
- Zajonc, R. B. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224–228. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00154>

Anhang

Anhang Studie 1

Anhang A

Stufenmodell der psychosozialen Entwicklung

Tabelle 1

Phasen der psychosozialen Entwicklung

	Phase	Alter (in Jahren)	Psychosoziale Krisen
I.	Säuglingsalter	0-1	Ur-Vertrauen vs. Ur-Mißtrauen
II.	Kleinkindalter	1-3	Autonomie vs. Selbstzweifel
III.	Spielalter	3-5	Initiative vs. Scham
IV.	Schulalter	6-11	Kompetenz vs. Minderwertigkeit
V.	Adoleszenz	12-18	Identität vs. Identitätskonfusion
VI.	Frühes Erwachsenenalter	19-40	Intimität vs. Isolierung
VII.	Erwachsenenalter	40-65	Generativität vs. Stagnation
VIII.	Hohes Alter	ab 65	Ich-Integrität vs. Verzweiflung

Anmerkung. In Anlehnung an *Identity: Youth and Crisis*, von E. Erikson, 1968, S. 94. Copyright 1968 durch W.W. Norton

Anhang B

Hausaufgabe Gruppendiskussion

Liebe:r Teilnehmer:in,

wir freuen uns, dass wir Sie als Studienteilnehmer:in für unsere Gruppendiskussion im Rahmen unseres Forschungsprojektes gewinnen konnten.

Hinsichtlich der bevorstehenden Diskussion würden wir Sie bitten, **Ihr Verhalten in Bezug auf die sozialen Medien* zu reflektieren**. Hierfür haben wir Ihnen den untenstehenden Fragebogen angefertigt, den Sie **über einen Zeitraum von fünf Tagen** im Vorfeld der Diskussion ausfüllen sollten.

Die Antworten des Fragebogens werden nicht ausgewertet, sie dienen ausschließlich Ihrer eigenen Vorbereitung. Bitte bringen Sie den ausgefüllten Fragebogen mit in die Diskussion, um diesen als inhaltliche Stütze nutzen zu können.

Wir blicken voraus auf einen spannenden und lehrreichen Termin!

*Die untenstehenden Fragen beziehen sich ausschließlich auf folgende soziale Medien: Instagram, Facebook, Linked-In/Xing, TikTok, Youtube.

1. Wie viele Zeit verbringen Sie pro Tag auf den sozialen Medien?					
Hinweis: Um Ihre Nutzungsdauer besser tracken zu können, können Sie auf Funktionen Ihres Smartphones zurückgreifen, welche die Bildschirmzeit pro App abbilden.					
Samstag, 08.05.	Sonntag, 09.05.	Montag, 10.05.	Dienstag, 11.05.	Mittwoch, 12.05.	Durchschnitt

2. Welches soziale Medium haben Sie dabei am meisten benutzt?

3. Wie sah Ihr Nutzungsverhalten aus? Welche Aktivitäten haben Sie hauptsächlich auf den sozialen Medien betrieben?
Beispiele: Sie kommentieren, liken und erstellen sogar eigene Beiträge? Oder schauen Sie sich überwiegend die Beiträge und Profile anderer an und lesen Kommentare anderer Nutzer:innen?

4. Welche Inhalte schauen Sie sich überwiegend an? Was reizt Sie daran?
Hinweis: Bitte beantworten Sie diese Frage so konkret wie möglich.

5. Würden Sie rückblickend betrachtend sagen, dass die Zeit, die Sie auf den sozialen Medien verbracht haben in Ihnen eher positive oder negative Gefühle ausgelöst hat?
Hinweis: Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

Anhang C

Leitfaden Gruppendiskussion

Block 1: Warm-Up (10 Minuten)
Entweder-Oder-Fragen (PowerPoint)

Block 2: Allgemeine Vergleichstendenz (10 Minuten)
Zitat: „ <i>Persönlichkeit fängt da an, wo vergleichen aufhört</i> “
<ul style="list-style-type: none"> Wie würdet ihr dieses Zitat interpretieren? Was versteht ihr unter einer Persönlichkeit? Welchen Einfluss können Vergleiche auf eine Persönlichkeit haben?
Kontroverse Diskussion anregen:
<ul style="list-style-type: none"> Könnt ihr euch vorstellen, dass Vergleiche auch positive Auswirkungen auf Personen und deren Motivation/ Verhalten haben können? Habt ihr konkrete Beispiele hierfür? In welchem Umfang sind euch Vergleiche bereits im Alltag begegnet? Wann führt ihr Vergleiche mit anderen durch? Bewusst oder unbewusst? In welchen Situationen (nicht nur auf soziale Medien bezogen)?

Block 3: Beispielprofile (Hinleitung zu Block 4) (15 Minuten)

Einleitung: Vorstellung des Profils (fiktiver Charakter)

Bezug zur Hausaufgabe:

- Welche Beiträge sprechen euch an? Für welche Art von Beiträgen interessiert ihr euch? Welche interessieren euch beispielsweise gar nicht?
- Wie sieht der Inhalt der Beiträge aus von den Personen/ Gruppen, denen ihr folgt? Findet ihr, dass diese Inhalte in den aufgeführten Beiträgen abgedeckt sind?

Erklärung der Dimensionen:

Block 4: Priorisierung der Dimensionen

- Welche der vorgestellten Dimensionen erachtet ihr für euch persönlich als besonders wichtig?

Anonyme Umfrage

Präsentation der Ergebnisse durch die Protokollantin

- Sieht sich jeder in diesen Ergebnissen wieder?
- Sollte an dieser Reihenfolge etwas geändert werden?

Einigung innerhalb der Gruppe

Block 5: Vergleichsrichtung (15 Minuten)

Einleitung: Beispiele für Dimension

- Welchem Beitrag würdet ihr mehr Zeit/ Aufmerksamkeit schenken?
- Was könnten die Motive/ Beweggründe dahinter sein?

Kontroverse Diskussion anregen:

- Welchen Vorteil seht ihr darin, euch mit dem linken/ rechten Beitrag zu vergleichen? Welchen persönlichen Nutzen könntet ihr aus dem jeweiligen Vergleich ziehen?

Erklärung Auf- und Abwärtsvergleiche

- Erinnert euch der Beitrag an bestimmte Personen, denen ihr bei Instagram/ Youtube/ TikTok usw. folgt? Habt ihr hier eine bestimmte Vergleichssituation im Kopf? (Überleitung in Block 6)

Block 6: Selbstwertgefühl/ Stimmung (10 Minuten)

Einleitung: Versetzt euch in eine Situation zurück, in welcher ihr einen Auf- bzw. Abwärtsvergleich mit einer dieser Personen durchgeführt habt/ alternativ Bezug auf den letzten Beitrag:

- Assoziiert/ verbindet ihr mit diesem Beitrag eher negative oder positive Gefühle?
- Welche Gefühle löst dies in euch aus?
- Was inspiriert, motiviert euch an diesem Beitrag? / Was demotiviert euch an diesem Beitrag?

Kontroverse Diskussion anregen:

- Hatte auch jemand schon den gegenteiligen Fall, dass ihr euch eher gut/schlecht gefühlt habt, weil ihr euch mit einer anderen Person verglichen habt?
- Hat dies euer Verhalten in irgendeiner Weise beeinflusst? (Beispiele nennen, falls seitens der Gruppe kein Input kommt (Kleidungsstück oder Luxusgegenstand nachgekauft, politisch engagiert usw.)

- Wie würdet ihr diese Situation rückblickend betrachtend beurteilen? Würdet ihr im Nachhinein vielleicht etwas anders machen?

Block 7: Abschluss (5 Minuten)

„*Persönlichkeit fängt da an, wo vergleichen aufhört*“

- Abschließendes Fazit: Zustimmung oder Ablehnung? (Interaktiv: aufstehen oder sitzenbleiben)

Reflektion: Hat sich etwas geändert? & Zusammenfassung

- Was nehmt ihr aus der Diskussion für euch persönlich mit (*Inhalt*)?
- Wie habt ihr diese Diskussion insgesamt wahrgenommen (*Stimmung: Daumenabfrage über PowerPoint*)
- Dank der Teilnehmer:innen

Anhang D

Präsentation Gruppendiskussion

Beispielfolien aus der Gruppendiskussion mit der Altersgruppe von 26-39 Jahre

Meine Nutzung sozialer Medien während Corona ...

Gleich oder Mehr

The slide features a central title 'Meine Nutzung sozialer Medien während Corona ...' in a white box. Below the title are four speech bubbles in orange, pink, blue, and green, each containing a question mark. At the bottom, there are two large rounded rectangular boxes: an orange one labeled 'Gleich' and a green one labeled 'Mehr', separated by the word 'oder'. To the left of the 'Gleich' box is a small icon of a person sitting in a wheelchair, and to the right of the 'Mehr' box is a small icon of a person standing with arms raised.

„*Persönlichkeit fängt da an, wo vergleichen aufhört.*“

(Anchu Kögl)

The slide has a light yellow background with a faint pattern of speech bubbles. The quote is centered in a bold, italicized font. The attribution '(Anchu Kögl)' is in the bottom right corner.

Luca Ernst
- live your life to the fullest -

Luca Ernst
- live your life to the fullest -

Leiblichkeit
(Gesundheit, Körper)

Soziale Beziehungen
(Freund:innen, Kolleg:innen)

Arbeit und Leistung
„Tätig sein“

Materielle Sicherheit
(Geld, Wohnung, Kleidung)

Werte
(Nachhaltigkeit, Politische Interessen, Glaube)

„Ich konnte schon wieder nicht widerstehen... meine Fitness lässt zu wünschen übrig!“

„Morgensport tut der Seele und dem Körper gut – stay fit & healthy!“

Leiblichkeit

„Während Corona in eine neue Stadt ziehen? Ist wirklich alles andere als einfach. Ich spreche aus Erfahrung!“

„Was für ein toller Abend mit guten Freunden!“

Soziale Beziehungen

„Ich klicke mich hier durch die Jobbörsen, aber werde nicht so wirklich fündig. Jobsuche deprimiert!“

„Don't wish for it, work for it!
Meine Arbeit erfüllt mich vollkommen.“

Arbeit und Leistung

„Ich sitze hier im regnerischen Deutschland und starre aus dem Fenster – Urlaub war dieses Jahr leider nicht drin.“

„Auf das Leben!
Ich nehme euch mit in meinen All-Inclusive 5-Sterne Urlaub“

Materielle Sicherheit



Anhang E

Auswertung Gruppendiskussionen

Vergleichsverhalten

Leitfrage: Was sind die zugrundeliegenden Motive für einen Vergleich bzw. in welchem Ausmaß werden Vergleiche vorgenommen?

- Nutzungsverhalten durch Corona-Pandemie gestiegen, vorausgehendes Motiv: Kompensation des wegfallenden sozialen Lebens durch den Lockdown/ Kontaktbeschränkungen
- Soziale Medien werden als Möglichkeit genutzt, sich mit anderen auszutauschen und dienen als Informationsquelle, um mehr über das Leben bzw. die Aktivitäten anderer zu erfahren
- Aktiv-Nutzer suchen eine alternative Plattform, um sich selbst zu repräsentieren & Anerkennung von anderen zu bekommen (gibt einem einen „Kick“)
- Da die sozialen Medien einen großen Teil einnehmen, werden die darin abgebildeten Inhalte als Vergleichsmaßstäbe herangezogen (Wichtigkeit während Corona gestiegen)

Vergleichsdimensionen

Leitfrage: Welche Dimensionen sind in welchem Alter wichtig und warum?

- Im jungen Alter: soziale Beziehungen und Leiblichkeit besonders wichtig
 - Soziale Beziehungen – Motiv: Sicherheit, ein stabiles soziales Umfeld zu haben, über das Leben der Freunde informiert sein, sich einer Beliebtheit & Akzeptanz zu erfreuen
 - Leiblichkeit – Motiv: Gutes Aussehen (Schminktipp) & gesunde Ernährung (Rezepttipps) sind erstrebenswert; Fitness/ Sport hat allgemein einen größeren Stellenwert eingenommen
- Mit zunehmendem Alter: materielle Sicherheiten, Werte und gerade Arbeit und Leistung wichtiger
 - Arbeit und Leistung – Motiv: Vernetzung auf beruflicher Ebene/ beruflicher Austausch, Weiterbildung, Inspiration (u.a. in Bezug auf Arbeitsmaterialien)
 - Materielle Sicherheiten – Motiv: Inspiration über Einrichtung
 - Werte- Motiv: Weiterbildung (Finanzen), Inspiration durch Aktivismus (Politik und Nachhaltigkeit: Veganismus)

Vergleichsrichtungen

Leitfrage: Auf welcher Ebene werden Vergleiche vorgenommen und wie wirken sie sich auf das Selbstwertgefühl aus?

- Horizontal- und Aufwärtsvergleiche überwiegen in allen Altersgruppen
 - Motive von Horizontalvergleichen: Es werden speziell Accounts aufgesucht, die in Bezug auf bestimmte Themenfelder wie persönliche Probleme oder Krankheiten aufklären (Austausch mit Gleichgesinnten/ Einholen von Tipps); Suche nach Mitleidensgenossen (man fühlt sich nicht mehr allein mit seinen Problemen; Stichwort Empathie)
 - Motive von Aufwärtsvergleichen: Motivation und Inspiration
- Abwärtsvergleiche eher selten, durch „Mehr Realität auf den sozialen Medien“ wird jedoch zunehmend eine Plattform geboten
 - Anwendung/ Durchführung je nach Stimmung/ Situation
 - Es wird sich bewusst oder unbewusst über eine Person gestellt
 - Folge: Genugtuung, die zu einer kurzzeitigen Verbesserung der eigenen Stimmung führt, keine langfristige Wirkung -> man kann sich jedoch auch schnell der Stimmung anpassen, die z.B. bei einem Post vermittelt wird; „negative Posts/ Bilder können ansteckend sein, statt aufbauend“
- Vergleiche werden mit zunehmendem Alter positiver angesehen
 - In jungen Jahren - Motiv: Konkurrenzgedanke hoch, Selbstwert eher gering
 - Mit zunehmendem Alter - Motiv: Soziale Vergleiche sind eine Strategie, positive Einflüsse auf die eigene Selbstwahrnehmung/ Persönlichkeit auszuüben, Selbstwert eher hoch/Persönlichkeit gereifter
- Schlussfolgerung: Ausprägung des Selbstwertgefühls bestimmt die subjektive Wahrnehmung der Auswirkung von sozialen Vergleichen

Anhang F

Fragebogen Onlineumfrage

Liebe:r Teilnehmer:in,

wir sind sechs Studentinnen des Masterstudiengangs „Angewandte Wirtschaftspsychologie“ an der OTH Amberg-Weiden.

Im Rahmen eines Forschungsprojektes möchten wir untersuchen, inwieweit das Selbstwertgefühl durch Vergleiche mit anderen Personen auf den sozialen Medien beeinflusst wird. Zu diesem Zweck werden wir Ihnen eine Reihe von Fragen zu Ihrem Nutzungsverhalten auf sozialen Medien stellen. Dabei untersuchen wir, in welchem Ausmaß Sie Vergleiche mit anderen Personen auf einem von Ihnen gewählten sozialen Medium vornehmen sowie Ihre persönlichen Einstellungen in Bezug auf Ihre Selbstwahrnehmung. Bei diesen Fragen gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Lesen Sie die folgenden Aussagen bitte aufmerksam durch. Für den Erfolg des Projektes ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen.

Die Studie wird insgesamt 10 Minuten in Anspruch nehmen und richtet sich an Nutzer:innen der folgenden sozialen Medien: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn und Xing. Für Student:innen der Psychologie wird die Teilnahme mit 0,25 Versuchspersonenstunden vergütet. Zusätzlich wird unter allen Teilnehmer:innen ein Amazon-Gutschein im Wert von 20€ verlost.

Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt. Die Teilnahme an der Umfrage sowie an der Verlosung des Gutscheins ist freiwillig.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Block 1 - Nutzungsabfrage

1 Wahl soziales Medium

Welches der genannten sozialen Medien nutzen Sie am häufigsten?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn/Xing
- TikTok
- Ich nutze keines der genannten sozialen Medien.

Block 2 - Nutzungsverhalten

2 Nutzungsdauer

Bitte nehmen Sie für die Beantwortung der nachfolgenden Fragen immer Bezug auf das von Ihnen am häufigsten genutzte soziale Medium.

Wie lange nutzen Sie dieses soziale Medium durchschnittlich pro Tag?

- weniger als 30 Minuten
- 30 - 60 Minuten
- 61 - 90 Minuten
- 91 - 120 Minuten
- mehr als zwei Stunden

Inwieweit hat sich diese Nutzungsdauer während der Corona-Pandemie verändert?

- Meine Nutzungsdauer hat zugenommen.
- Es hat sich nichts an meiner Nutzungsdauer verändert.
- Meine Nutzungsdauer hat abgenommen.

3.1 Falls Facebook**Wie häufig gehen Sie folgenden Aktivitäten auf Facebook nach?**

	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Ich schaue mir die Profile von anderen an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue mir Fotos, Videos oder Stories anderer an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Kommentare zu Fotos, Videos oder Stories von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich informiere mich über die Ausbildung und den beruflichen Werdegang von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Kommentare zu meinen eigenen Fotos, Videos oder Stories.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kämpfe mit der Entscheidung, welches Profilbild ich posten möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinen Fotos, Videos oder Stories möchte ich nur das Beste von mir präsentieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bekomme und lese gerne private Nachrichten von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sende private Nachrichten an andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich poste Fotos, Videos oder Stories.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kommentiere Fotos, Videos oder Stories.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erstelle Veranstaltungen oder Einladungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie würden Sie Ihr Nutzungsverhalten zusammengefasst am ehesten beschreiben?

- Ich verbringe die meiste Zeit damit, Fotos, Videos oder Stories zu posten, zu kommentieren oder Nachrichten zu verschicken.
- Ich verbringe die meiste Zeit damit, Fotos, Videos oder Stories anzuschauen, Kommentare zu lesen oder mich über andere zu informieren.

4.1 Filter					
Wie häufig gehen Sie folgenden Aktivitäten auf Instagram nach?					
	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Ich schaue mir die Profile von anderen an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue mir Fotos, Videos oder Stories anderer an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Kommentare zu Fotos, Videos oder Stories von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich informiere mich über die Ausbildung und den beruflichen Werdegang von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Kommentare zu meinen eigenen Fotos, Videos oder Stories.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kämpfe mit der Entscheidung, welches Profilbild ich posten möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinen Fotos, Videos oder Stories möchte ich nur das Beste von mir präsentieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bekomme und lese gerne private Nachrichten von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sende private Nachrichten an andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich poste Fotos, Videos oder Stories.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kommentiere Fotos, Videos oder Stories.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erstelle Veranstaltungen oder Einladungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie würden Sie Ihr Nutzungsverhalten zusammengefasst am ehesten beschreiben?					
<input type="radio"/> Ich verbringe die meiste Zeit damit, Fotos, Videos oder Stories zu posten, zu kommentieren oder Nachrichten zu verschicken.					
<input type="radio"/> Ich verbringe die meiste Zeit damit, Fotos, Videos oder Stories anzuschauen, Kommentare zu lesen oder mich über andere zu informieren.					

5.1 Filter					
Wie häufig gehen Sie folgenden Aktivitäten auf YouTube nach?					
	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Ich schaue mir die Profile von anderen an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue mir Videos anderer an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Kommentare zu Videos von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich informiere mich über die bisherigen Beiträge von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Kommentare zu meinen eigenen Videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kämpfe mit der Entscheidung, welches Profilbild ich posten möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinen Videos möchte ich nur das Beste von mir präsentieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bekomme und lese gerne private Nachrichten von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sende private Nachrichten an andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich poste Videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kommentiere Videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich teile sehenswerte Videos mit anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie würden Sie Ihr Nutzungsverhalten zusammengefasst am <u>besten</u> beschreiben?					
<input type="radio"/> Ich verbringe die meiste Zeit damit, eigene Videos hochzuladen oder Kommentare unter Videos zu verfassen.					
<input type="radio"/> Ich verbringe die meiste Zeit damit, Videos anzuschauen oder Kommentare unter Videos zu lesen.					

6.1 Filter

Wie häufig gehen Sie folgenden Aktivitäten auf LinkedIn/Xing nach?

	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Ich schaue mir die Profile von anderen an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue mir die Beiträge anderer an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Kommentare zu Beiträgen von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich informiere mich über die Ausbildung und den beruflichen Werdegang von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Kommentare zu meinen eigenen Beiträgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kämpfe mit der Entscheidung, welches Profilbild ich posten möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinen Beiträgen möchte ich nur das Beste von mir präsentieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bekomme und lese gerne private Nachrichten von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sende private Nachrichten an andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich poste eigene Beiträge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kommentiere Beiträge von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erstelle Veranstaltungen oder Einladungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie würden Sie Ihr Nutzungsverhalten zusammengefasst am **ehesten** beschreiben?

- Ich verbringe die meiste Zeit damit, Beiträge zu posten, zu kommentieren oder Nachrichten zu verschicken.
- Ich verbringe die meiste Zeit damit, Beiträge anzuschauen, Kommentare zu lesen oder mich über andere zu informieren.

7.1 Falls TikTok

Wie häufig gehen Sie folgenden Aktivitäten auf TikTok nach?

	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Ich schaue mir die Profile von anderen an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue mir die Videos anderer auf meiner "Für dich"/"Folge ich"-Seite an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich entdecke Videos anderer über die aktuellen #hashtags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Kommentare zu den Videos von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese Kommentare zu meinen eigenen Videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kämpfe mit der Entscheidung, welches Profilbild ich hochladen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinen Videos möchte ich nur das Beste von mir präsentieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bekomme und lese gerne private Nachrichten von anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sende private Nachrichten an andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erstelle eigene Videos/Duetts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kommentiere die Videos anderer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich teile TikTok-Videos auf anderen Plattformen (z.B. WhatsApp oder Instagram).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie würden Sie Ihr Nutzungsverhalten zusammengefasst am besten beschreiben?

- Ich verbringe die meiste Zeit damit, Videos zu erstellen, zu kommentieren oder Nachrichten zu verschicken.
- Ich verbringe die meiste Zeit damit, Videos oder Profile anderer anzuschauen oder Kommentare zu lesen.

Block 3 – Vergleichsdimension und -richtung

8 Dimension Attraktivität

Versetzen Sie sich in die Situationen hinein, in denen Sie Ihr soziales Medium nutzen. Bitte geben Sie im Folgenden an, auf welchen Aspekten Ihr Augenmerk liegt. Uns ist es hierbei wichtig, dass Sie uns Ihre ganz persönliche Einschätzung geben. Es gibt keine "richtige" oder "falsche" Antwort.

Ich achte bei dem Inhalt anderer auf deren ...

	überhaupt nicht	wenig	mittel	stark	sehr stark
... Aussehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Figur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Kleidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.1 Filter

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme etwas zu	stimme voll und ganz zu
Ich finde mich weniger attraktiv und schön, als Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde mich attraktiver und schöner, als Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde mich genauso attraktiv und schön, wie Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Dimension Leistung

Ich achte bei dem Inhalt anderer auf deren ...

	überhaupt nicht	wenig	mittel	stark	sehr stark
... beruflichen/schulischen Werdegang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Auszeichnungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... besonderen Fähigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.1 Filter

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme etwas zu	stimme voll und ganz zu
Ich finde mich selbst nicht so erfolgreich und talentiert, wie Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde mich selbst erfolgreicher und talentierter, als Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde mich genauso erfolgreich und talentiert, wie Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 Dimension sozialer Umgang

Ich achte bei dem Inhalt anderer auf deren ...

	überhaupt nicht	wenig	mittel	stark	sehr stark
... Anzahl an Follower:innen/Freund:innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Anzahl an Likes/Kommentaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Aktivitäten mit Freund:innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.1 Filter**Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme etwas zu	stimme voll und ganz zu
Ich finde mich weniger beliebt und eingebunden, als Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde mich beliebter und eingebundener, als Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde mich genauso beliebt und eingebunden, wie Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 Dimension Finanzielles**Ich achte bei dem Inhalt anderer auf deren ...**

	überhaupt nicht	wenig	mittel	stark	sehr stark
... Urlaubsziele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Luxusgegenstände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Innen- und Außeneinrichtung der Wohnung/des Hauses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.1 Filter**Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme etwas zu	stimme voll und ganz zu
Ich finde mich nicht so wohlhabend und vermögend, wie Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde mich wohlhabender und vermögender, als Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde mich genauso wohlhabend und vermögend, wie Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 Dimension Werte**Ich achte bei dem Inhalt anderer auf deren ...**

	überhaupt nicht	wenig	mittel	stark	sehr stark
... Einstellung zur Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... soziales Engagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Einstellung zu Familie/Partnerschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17.1 Filter**Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme etwas zu	stimme voll und ganz zu
Ich finde mich weniger sozial engagiert und wertorientiert, als Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde mich sozial engagierter und wertorientierter, als Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde mich genauso sozial engagiert und wertorientiert, wie Personen, denen ich auf sozialen Medien folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Block 4 - Vergleichstendenz

18 INCOM-Skala

Die meisten Menschen vergleichen sich ab und an mit anderen. Zum Beispiel vergleichen sie, wie sie sich fühlen, ihre Meinungen, ihre Fähigkeiten und/oder ihre Situation mit der anderer Menschen. Es gibt nichts, was besonders „gut“ oder „schlecht“ wäre an dieser Art von Vergleichen und einige Menschen tun dies öfter als andere. Wir möchten nun herausfinden, wie oft Sie sich mit anderen Menschen vergleichen.

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme etwas zu	stimme voll und ganz zu
Ich vergleiche häufig das Wohlergehen meiner Angehörigen (Partner, Familienangehörige, etc.) mit dem von anderen Personen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte immer sehr stark darauf, wie ich Dinge im Vergleich zu anderen mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich herausfinden möchte, wie gut ich etwas erledigt oder gemacht habe, dann vergleiche ich mein Ergebnis mit dem anderer Personen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche häufig meine sozialen Fähigkeiten und meine Beliebtheit mit denen anderer Personen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin nicht der Typ Mensch, der sich oft mit anderen vergleicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche mich häufig selbst mit anderen in Bezug auf das, was ich im Leben (bisläng) erreicht habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich tausche mich gerne häufig mit anderen über Meinungen und Erfahrungen aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche häufig herauszufinden, was andere denken, die mit ähnlichen Problemen konfrontiert sind wie ich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte immer gerne wissen wie sich andere in einer ähnlichen Situation verhalten würden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich über etwas mehr erfahren möchte, versuche ich herauszufinden, was andere darüber denken oder wissen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bewerte meine Lebenssituation niemals im Vergleich zu der anderer Personen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Block 5 - Selbstwertgefühl

19 Rosenberg-Skala

Im Folgenden finden Sie eine Liste von Aussagen, die sich mit Ihren allgemeinen Gefühlen über sich selbst befassen. Es gibt keine richtigen oder falschen Aussagen.

Inwieweit sind die folgenden Aussagen auf Sie zutreffend?

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	keine Angabe
Alles im Leben bin ich mit mir selbst zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst mehr Achtung haben. (Achtung = Respekt, Ehrfurcht, und/ oder Wertschätzung vor jemandem oder etwas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden. (positive Einstellung = optimistisches und enthusiastisches Denken)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografische Daten und Ende

20 Demografische Daten

Die folgenden Fragen tragen dazu bei, die Ergebnisse dieser Umfrage auszuwerten. Wir werten die Daten keinesfalls individuell aus, sondern nur im Rahmen von Gruppen, denen man Sie zum Beispiel entsprechend Ihrer Altersgruppe, Ihrem Bildungsabschluss oder Ihrem Geschlecht zuordnen kann.

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- männlich
- weiblich
- divers

Wie alt sind Sie?

- 13 - 18 Jahre
- 19 - 25 Jahre
- 26 - 40 Jahre
- über 40 Jahre

Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss bzw. welchen streben Sie derzeit an?

- kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss (Mittlere Reife, Fachoberschulreife, o.Ä.)
- Abitur (allgemeine Hochschulreife), fachgebundene Hochschulreife oder Fachhochschulreife
- (Fach-) Hochschulabschluss (Bachelor, Master, Magister, Diplom, Staatsexamen, Promotion)

21 Verlosungsseite

Wenn Sie an der Verlosung des Amazon-Gutscheins teilnehmen möchten, geben Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse an.

Diese wird ausschließlich zum Versand des Gutscheins verwendet und danach direkt gelöscht.

22 VPH

Folgendes richtet sich ausschließlich an **Psychologiestudierende**, die im Rahmen ihres Studiums Versuchspersonenstunden sammeln müssen.

Bitte geben Sie nachfolgende Informationen an, damit Ihnen eine Teilnahmebescheinigung ausgestellt werden kann. Sie erhalten diese dann per E-Mail zugeschickt. Die Daten werden nicht mit der Befragung in Verbindung gebracht und nach der Ausstellung der Bescheinigung direkt gelöscht.

Bitte geben Sie hier Ihre Matrikelnummer an.

Bitte geben Sie hier Ihre Hochschule/Universität an.

Bitte geben Sie Ihr die E-Mail-Adresse an, an die wir die Bestätigung schicken sollen.

23 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung!

Anhang G

Auswertung Fragebogen

Tabelle 2

Abbildung der Geschlechterverteilung

Geschlecht	Häufigkeit	Anteil der Befragten
Männlich	150	34,6 %
Weiblich	281	64,9 %
Divers	2	0,5 %
Gesamtergebnis	433	100 %

Tabelle 3

Abbildung der Altersstruktur

Alter (in Jahren)	Häufigkeit	Anteil der Befragten
13 – 18	63	14,5 %
19 – 25	248	57,3 %
26 – 40	92	21,2 %
Über 40	30	6,9 %
Gesamtergebnis	433	100 %

Tabelle 4

Abbildung des Bildungsabschlusses

Bildungsabschluss	Häufigkeit	Prozent
Kein Abschluss	9	2,1 %
Mittelschulabschluss	19	4,4 %
Realschulabschluss	40	9,2 %

Abitur	134	30,9 %
(Fach-) Hochschulabschluss	231	53,3 %
Gesamtergebnis	433	100 %

Tabelle 5*Nutzung sozialer Medien (Block 1)*

Art des Mediums	Häufigkeit	Prozent
Facebook	32	7,4 %
Instagram	271	62,6 %
YouTube	86	19,9 %
LinkedIn/ Xing	6	1,4 %
TikTok	38	8,8 %
Gesamtergebnis	433	100 %

Tabelle 6*Nutzungsdauer sozialer Medien (Block 2)*

Nutzungsdauer/ Tag	Häufigkeit	Prozent
Weniger als 30 Minuten	42	9,7 %
30 – 60 Minuten	145	33,5 %
61 – 90 Minuten	132	30,5 %
91 – 120 Minuten	65	15,0 %
Mehr als zwei Stunden	49	11,3 %
Gesamtergebnis	433	100 %

Tabelle 7*Veränderung des Nutzungsverhaltens während der Corona Pandemie (Block 2)*

Auswirkungen auf die Nutzungsdauer	Häufigkeit	Prozent
Zunahme	316	73,0 %
Keine Veränderung	103	23,8 %
Abnahme	14	3,2 %
Gesamtergebnis	433	100 %

Tabelle 8*Deskriptive Statistiken und Reliabilitäten (Block 2)*

Skala (Itemanzahl)	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's α
<u>Activity Skala gesamt</u>			
Watching	3.27	.68	
Impressing	2.21	.80	
Acting	2.30	.64	
<u>Activity Skala für Facebook^a</u>			
Watching (4)			.7
Impressing (4)			.7
Acting (4)			.7
<u>Activity Skala für Instagram^b</u>			
Watching (4)			.6
Impressing (4)			.7
Acting (4)			.6
<u>Activity Skala für LinkedIn/ Xing^c</u>			
Watching (4)			.1*
Impressing (4)			.6
Acting (4)			.9
<u>Activity Skala für TikTok^d</u>			
Watching (4)			.7
Impressing (4)			.6
Acting (4)			.5*
<u>Activity Skala für YouTube^e</u>			
Watching (4)			.7
Impressing (4)			.6
Acting (4)			.3*

Anmerkung. *Bereinigung der Skala um Items aufgrund eines Cronbachs $\alpha < .60$. Stichprobengröße abhängig von der vorherigen Auswahl des am häufigsten genutzten sozialen Mediums. ^a $n = 33$. ^b $n = 271$. ^c $n = 6$. ^d $n = 38$. ^e $n = 86$.

Tabelle 9*Deskriptive Statistiken und Reliabilitäten (Block 3)*

Skala (Itemanzahl)	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cron- bach's α
<u>Vergleichsdimensionen^a</u>			
Leiblichkeit (3)	2.81	.97	.8
Arbeit und Leistung (3)	2.42	.80	.7
Soziale Beziehungen (3)	2.24	.85	.7
Materielle Sicherheiten (3)	2.58	.95	.8
Werte und Ideale (3)	3.00	.94	.8
<u>Vergleichsrichtungen^b</u>			
Aufwärts (1)	3.04	1.02	
Abwärts (1)	2.63	.81	
Horizontal (1)	3.19	.95	

Anmerkung. ^a $n = 433$. ^b Anzeige der Fragen zu den Vergleichsrichtungen nur für Personen, die bei den vorherigen Vergleichsdimensionen einen Mittelwert von mindestens $M = 3.00$ aufwiesen. $n = 303$.

Tabelle 10*Deskriptive Statistiken und Reliabilitäten (Block 4 & 5)*

Skala (Itemanzahl)	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cron- bach's α
<u>INCOM (11)^a</u>	3.24	.75	.8
<u>Rosenberg (10)^b</u>	3.30	.51	.9

Anmerkung. ^a $n = 433$. ^b Stichprobengröße für jedes der 10 Items aufgrund der Auswahlmöglichkeit „keine Angabe“ unterschiedlich (von $n = 222$ bis $n = 424$).

Tabelle 11*Hypothese 1: Korrelation der INCOM-Skala und Acting-Skala*

	Acting ^b
INCOM ^a	.124*

Anmerkung. Korrelationskoeffizient nach Pearson. * $p < .05$.^a $n = 433$. ^b $n = 308$.**Tabelle 12***Hypothese 2: Korrelation der Skalen Werte und Alter*

	Alter ^a
Werte ^a	-.005

Anmerkung. Korrelationskoeffizient nach Kendall-Tau. ^a $n = 433$.**Tabelle 13***Hypothese 3: Korrelationen Rosenberg-Skala und INCOM-Skala*

	INCOM ^a
Rosenberg ^a	-.123*

Anmerkung. Korrelationskoeffizient nach Pearson. * $p < .05$.^a $n = 433$.**Tabelle 14***Hypothese 4: Korrelationen Abwärtsvergleich-Skala und Rosenberg-Skala*

	Rosenberg ^b
Abwärtsvergleich ^a	.365**

Anmerkung. Korrelationskoeffizient nach Pearson. ** $p < .01$.^a $n = 303$. ^b $n = 433$

Anhang H

Flyer



Zu viel Social Media?!

Du postest, kommentierst oder likest Beiträge Deiner Freund:innen und die sozialen Medien sind ein fester Bestandteil deines Alltags?

Dann sei Teil unserer Studie und lass uns gemeinsam herausfinden, welche Auswirkungen Social Media auf Dich hat.

WER?
Nutzer:innen sozialer Medien
(Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, LinkedIn/Xing)

WO?
Online über folgenden Link:
https://ww3.unipark.de/uc/soziale_Vergleiche/

WIE LANGE?
Dauer der Studie: 10 Minuten
Laufzeit der Studie: 26.04.2021 – 09.05.2021

WARUM?
Chance auf einen 20€-Amazon-Gutschein
oder
0,25 Versuchspersonenstunden

Kontaktdaten:
Henriette Hund (h.hund@oth-aw.de); Luisa Hörth (l.hoerth@oth-aw.de)

Ostbayerische Technische Hochschule
Amberg-Weiden

Anhang Studie 2

Anhang A

Liebe Teilnehmende,

das Thema Corona begleitet uns seit über einem Jahr durch unseren Alltag. Dabei wirken sich gerade Kontaktbeschränkungen auf unsere zwischenmenschlichen Beziehungen aus.

Im Rahmen einer empirischen Studie möchten wir als Studierende im Masterstudiengang Angewandte Wirtschaftspsychologie der OTH-Amberg Weiden herausfinden, wie sich die Corona-Pandemie auf die soziale Unterstützung auswirkt. Dabei sind wir auf Ihre Beantwortung der Fragen angewiesen und bedanken uns bereits im Voraus für die Teilnahme!

Die Umfrage beinhaltet Single- und Multiple-Choice-Fragen und die Bearbeitungszeit beträgt ca. 5 Minuten. Durch die Teilnahme an dieser Umfrage haben alle Studierenden zudem die Möglichkeit, 0,25 Versuchspersonenstunden zu sammeln. Hinweise dazu erhalten Sie am Ende der Umfrage.

Bei Fragen können Sie sich gerne jederzeit an unsere Ansprechpartner Lea Horn (l.horn@oth-aw.de) und Mücahid Karaca (m.karaca@oth-aw.de) wenden.

Viele Grüße
Ann-Christin Held, Anna Völkl, Lea Horn, Luisa Demmer, Mara Teichmann, Mücahid Karaca

Hinweise zum Datenschutz

Die Teilnahme an dieser Umfrage erfolgt anonym und freiwillig. Alle angegebenen Daten sind anonymisiert und können nicht zu Ihnen als Person zurückverfolgt werden. Alle Daten sind vor unberechtigtem Zugriff geschützt und werden nur so lange gespeichert, wie ihr Zweck es vorgibt. Grundsätzlich werden personenbezogene Teilnehmenden-Daten nur nach Ihrer Einwilligung gespeichert, verarbeitet und genutzt. Um an dieser Befragung teilnehmen zu können, müssen Sie Ihre Zustimmungserklärung zur Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung durch den entsprechenden Klick am Ende dieser Seite abgeben.

Ich bestätige hiermit, dass ich die Hinweise zum Datenschutz zur Kenntnis genommen habe und stimme einer Erhebung, Verarbeitung und Nutzung meiner Daten im Rahmen dieser empirischen Studie zu.

- Ja
 Nein

1. Welche der Tätigkeiten trifft auf Sie zu?

Ich...

- bin hauptberuflich berufstätig.
 studiere hauptberuflich.
 mache hauptberuflich eine Ausbildung.
 keine der aufgeführten Tätigkeiten

2. Falls Sie Versuchspersonenstunden für Ihr Studium sammeln, geben Sie im Folgenden Ihre passenden Daten an. Sie werden in den nächsten Wochen eine Bescheinigung über Ihre Teilnahme per E-Mail zugeschickt bekommen.

Meine Matrikelnummer:

Meine Hochschule/Uni:

Meine E-Mail Adresse:

3. Wie viele Menschen stehen Ihnen nahe, auf die Sie sich verlassen können, wenn Sie ernste persönliche Probleme haben?

- keine
- 1-2
- 3-5
- 6 oder mehr

4. Wie viel Anteilnahme und Interesse zeigen andere Menschen an dem, was Sie tun?

- keine
- wenig
- viel
- sehr viel

5. Wie einfach ist es für Sie, praktische Hilfe von Nachbarn zu erhalten, wenn Sie diese benötigen?

- sehr schwierig
- schwierig
- einfach
- sehr einfach

6. Aussagen zu den Corona Maßnahmen.

	gar nicht	weniger	überwiegend	voll
Ich stimme der Einhaltung der Maskenpflicht in Geschäften zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stimme der Einhaltung der Maskenpflicht in öffentlichen Verkehrsmitteln zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich halte mich an die aktuell geltenden Kontaktbeschränkungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Aussagen zu den AHA Regeln.

	gar nicht	weniger	überwiegend	voll
Ich halte den Abstand zu anderen Menschen ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte auf die Hygienevorschriften (z.B. beim Händewaschen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trage meine Maske vorschriftsgemäß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Wunsch nach Lockerungen

	sehr klein	sehr groß
Wie groß ist ihr Wunsch nach Lockerungen?	<input type="range"/>	

9. Mit wie vielen Personen (Familienmitglieder eingeschlossen) haben Sie zum aktuellen Zeitpunkt wöchentlich Kontakt?

- keine
- 1-4
- 5-9
- 10-14
- 15 oder mehr

10. Mit wie vielen Personen (Familienmitglieder eingeschlossen) hatten Sie vor der Corona Pandemie wöchentlich Kontakt?

- keine
- 1-4
- 5-9
- 10-14
- 15 oder mehr

11. Was hilft Ihnen, Stress in der Krise zu reduzieren?

- Familie
- Freunde
- Sport (z.B. Spaziergänge, Workouts)
- Hobbies (z.B. Musik, Gartenarbeit)
- Haustiere
- Pausen (z.B. Kaffee)
- Sonstiges
-

12. Die nachfolgenden Aussagen beziehen sich auf die Arbeit bzw. das Studieren von Zuhause aus.

	nie	selten	oft	immer
Ich vermisse soziale Kontakte aus dem Arbeits- und/oder Studenumfeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich im Stich gelassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vermisse das Wir-Gefühl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich gestresster, wenn ich im Home Office arbeite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich sozial isoliert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin im Home Office/Studying genauso motiviert wie im Büro/in der Uni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Wie oft fühlten Sie sich im Verlauf der letzten 4 Wochen durch die folgenden Beschwerden beeinträchtigt?

	nie	selten	oft	immer
Wenig Interesse oder Freude an Ihren Tätigkeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niedergeschlagenheit, Schwermut oder Hoffnungslosigkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervosität, Ängstlichkeit oder Anspannung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nicht in der Lage sein, Sorgen zu stoppen oder zu kontrollieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Wie viele Stunden verbringen Sie pro Tag ungefähr in den sozialen Medien?

- bis zu 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- 2-3 Stunden
- mehr als 3 Stunden
- weiß nicht/keine Angabe

15. Wie stark nutzen Sie virtuelle Kommunikationsplattformen?

- nie
- selten
- oft
- immer

16. Welche sozialen Medien nutzen Sie?

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Videoanrufe (z.B. Facetime, Skype)
- Keine
- Sonstiges

17. Fühlen Sie sich weniger isoliert durch die Nutzung sozialer Netzwerke?

- Ja
- Nein

18. Angaben zum Alter.

Ich bin Jahre alt.

19. Angaben zum Geschlecht.

Ich identifiziere mich als...

- weiblich
- männlich
- divers

20. In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell?

[Bitte auswählen]

21. Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt inklusive Ihnen selbst?

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6 oder mehr

Vielen Dank für Ihr Interesse und die Teilnahme an unserer Online-Umfrage zum Thema "Soziale Unterstützung während der Corona-Pandemie"!

Sollten Sie Unterstützung in dieser schwierigen Zeit brauchen, sind hier für Sie noch einige Kontaktdaten von Anlaufstellen hinterlegt.

SeeleFon 0228 71002424

Telefonberatung der BZgA kostenlos unter 08002322783.

Info-Telefon Depression 0800 / 33 44 533

Telefonseelsorge 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr für alle per Telefon 0800 / 111 0 111 , 0800 / 111 0 222

Muslimische Seelsorge: 030-44350 9821

Die Nummer gegen Kummer

=> für Kinder und Jugendliche: 116111

=> für Eltern: 08001110550

E-Mail-Beratung für junge Menschen:
www.u25-deutschland.de oder jugendhotmail.de

www.psychologische-coronahilfe.de/beitrag/familien-unter-druck/

Klicken Sie nun auf "weiter", um den Fragebogen vollständig abzuschließen.

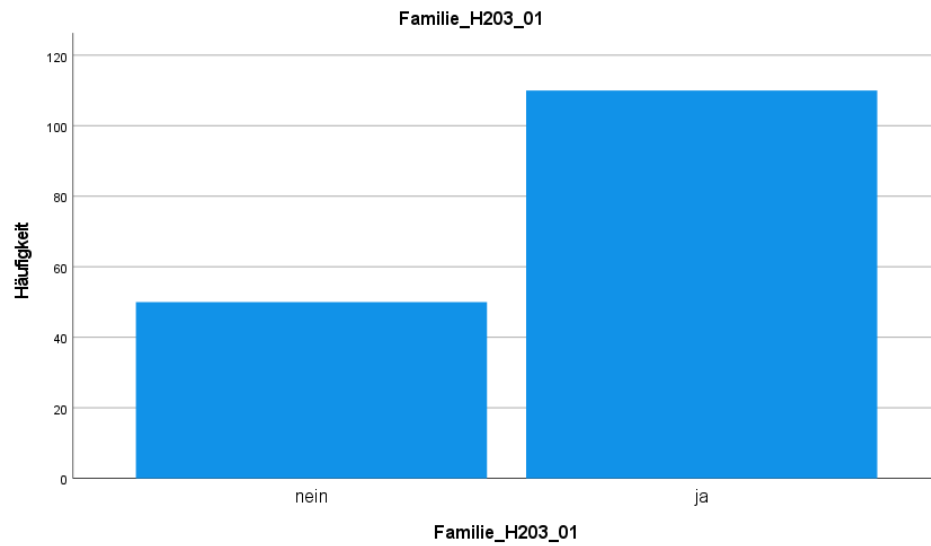
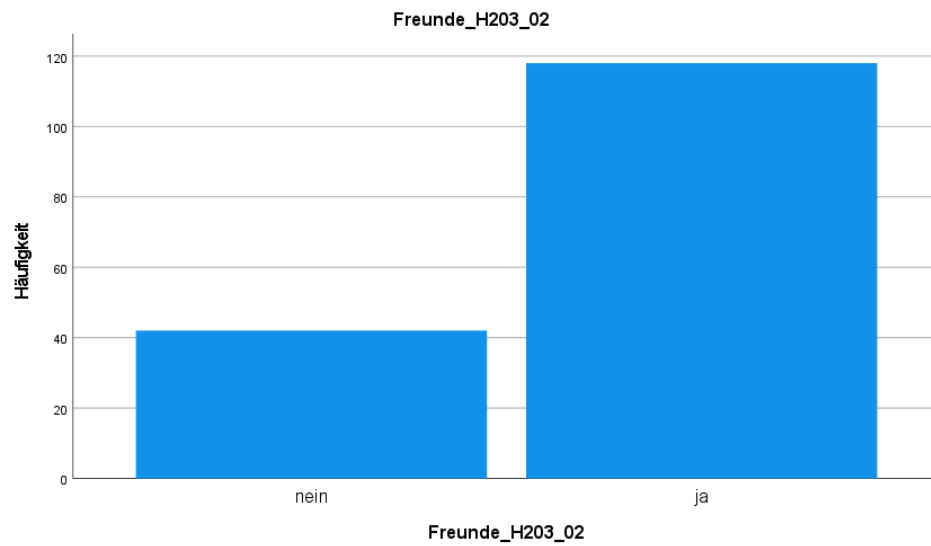
Anhang B**Explorative Datenanalyse****Abbildung B1***Stress reduzieren durch Familie***Abbildung B2***Stress reduzieren durch Freunde*

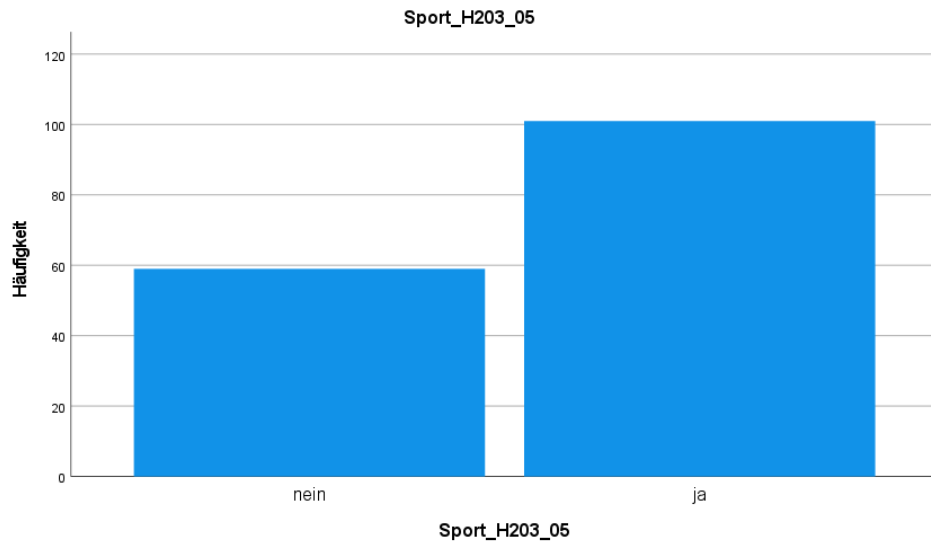
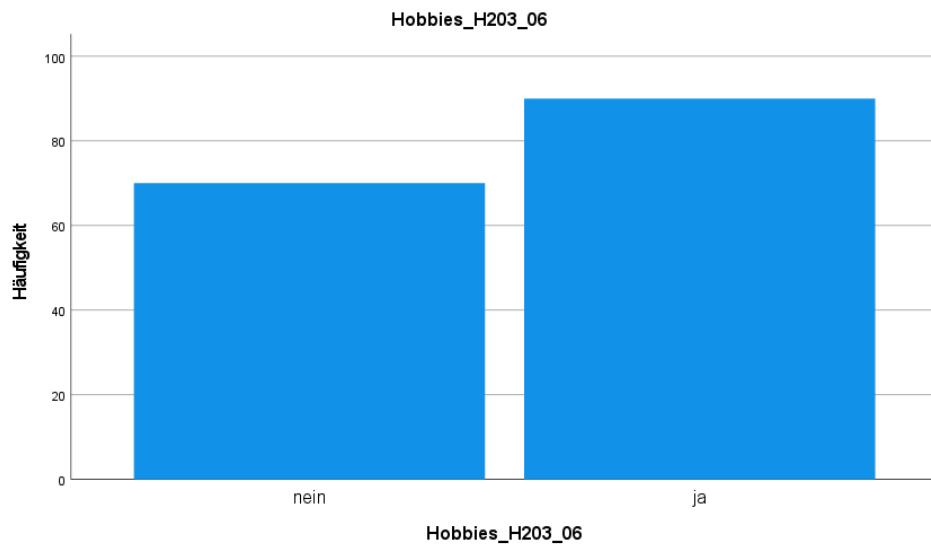
Abbildung B3*Stress reduzieren durch Sport***Abbildung B4***Stress reduzieren durch Hobbies*

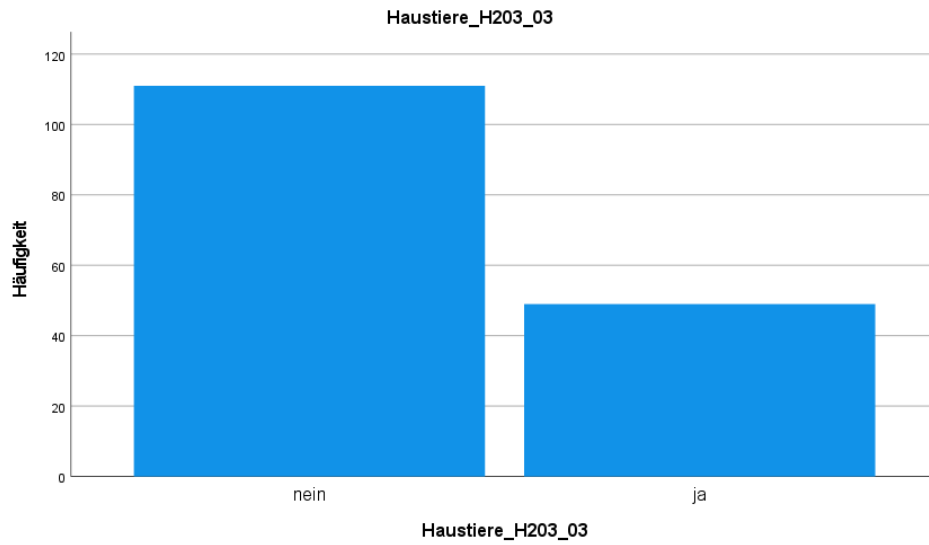
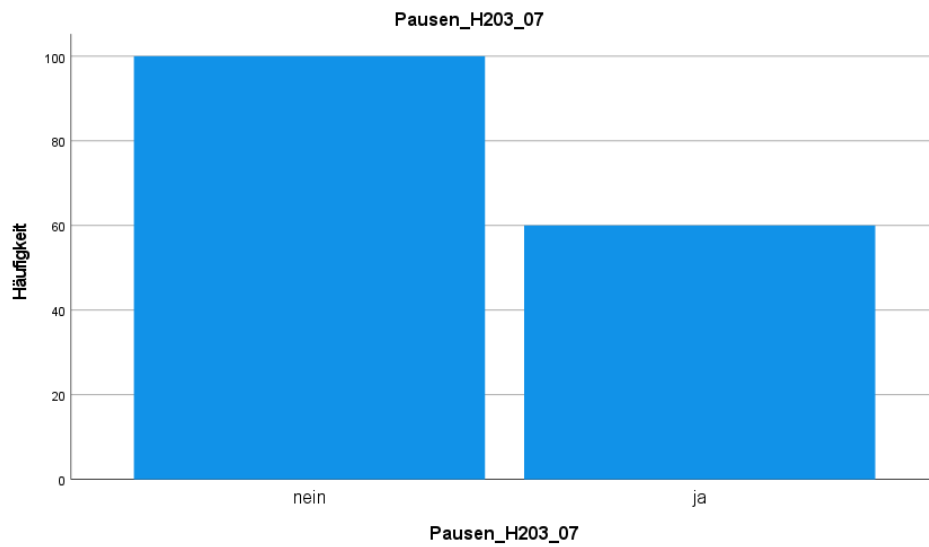
Abbildung B5*Stress reduzieren durch Haustiere***Abbildung B6***Stress reduzieren durch Pausen*

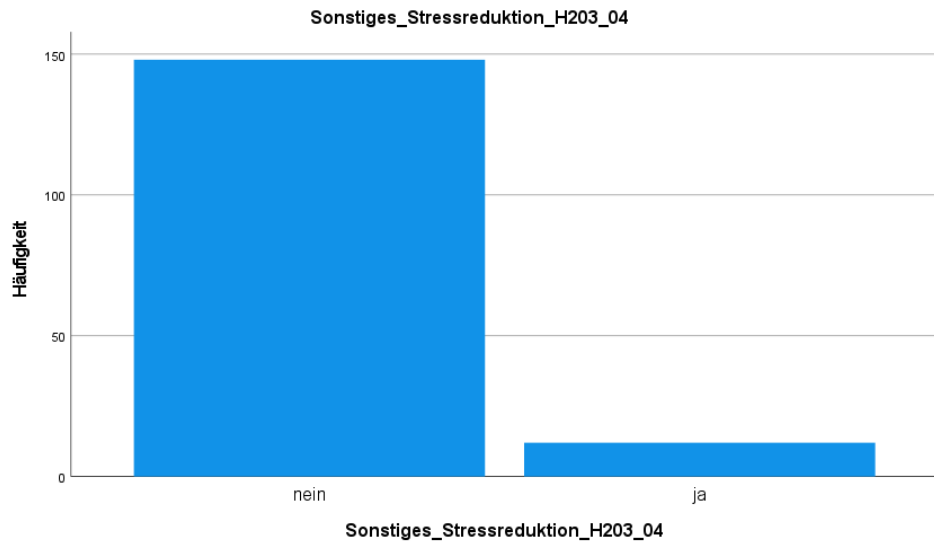
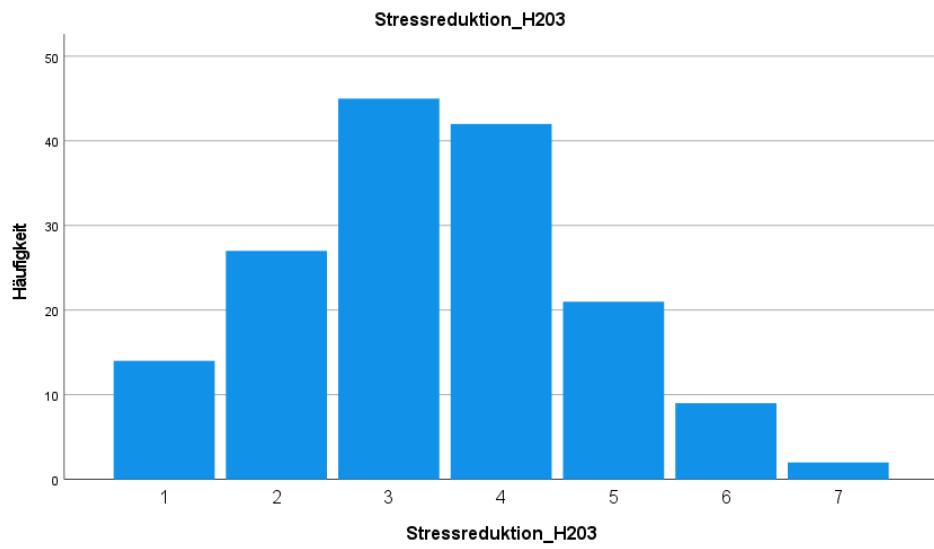
Abbildung B7*Stress reduzieren durch sonstige Aktivitäten***Abbildung B8***Stressreduktion*

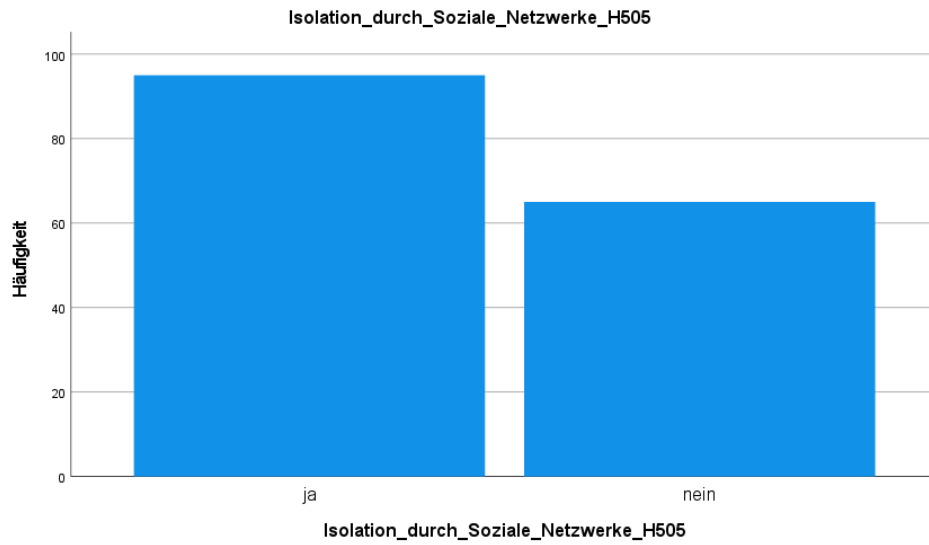
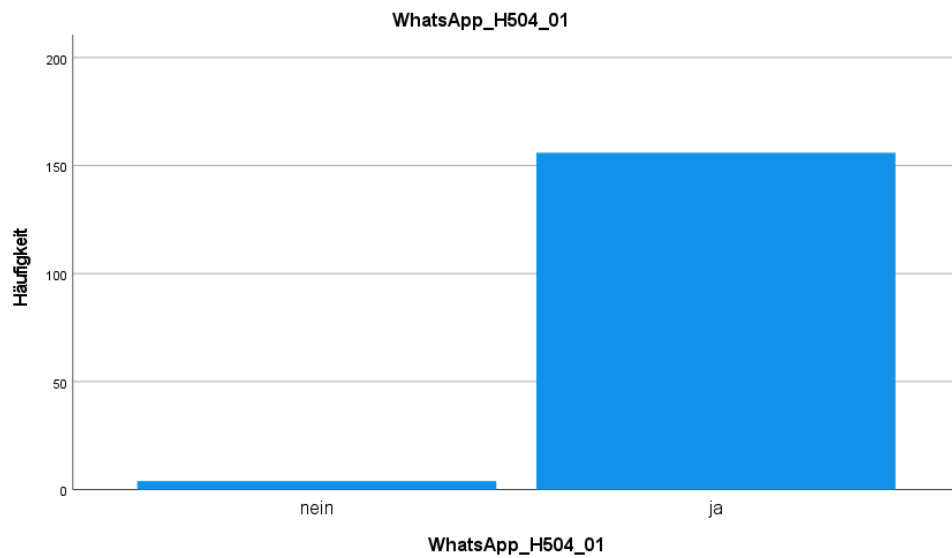
Abbildung B9*Hypothese 5 – Isolation durch soziale Netzwerke***Abbildung B10***Häufigkeit der Nutzung von WhatsApp*

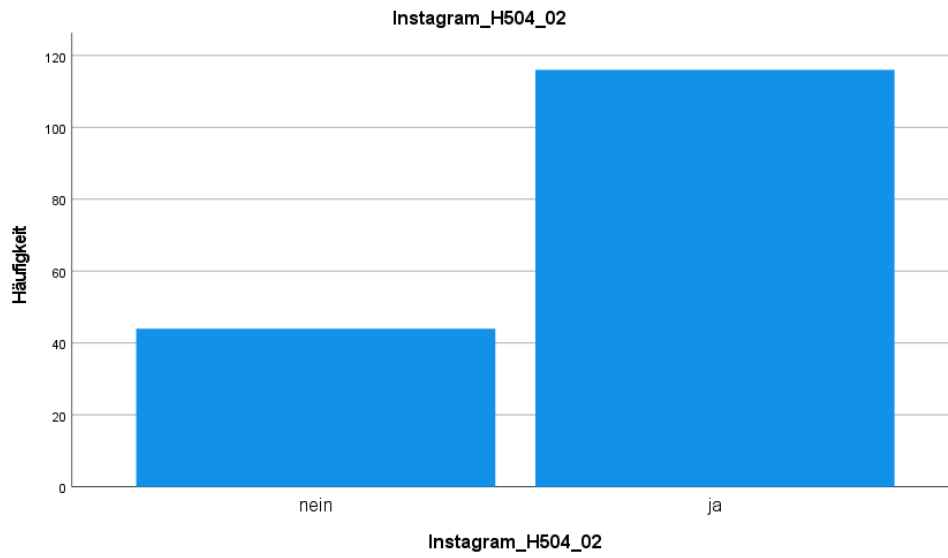
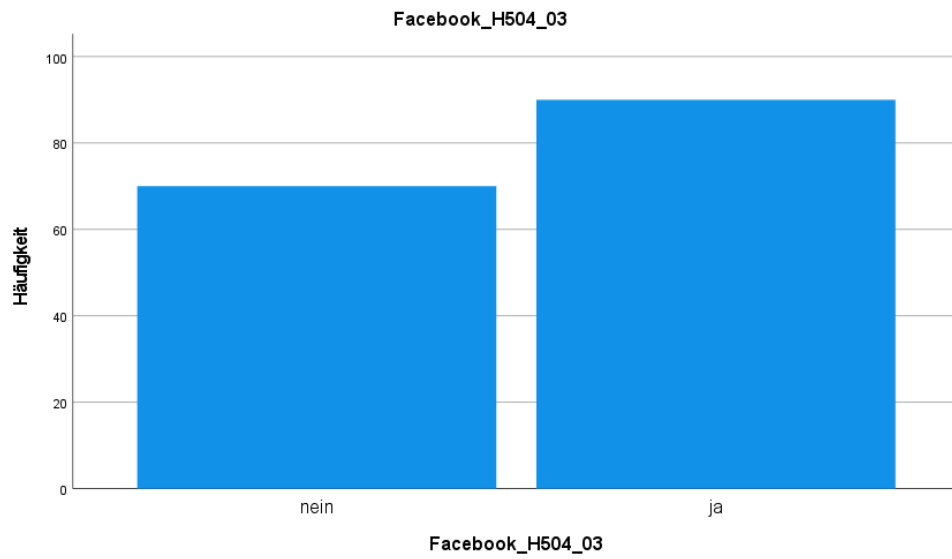
Abbildung B11*Häufigkeit der Nutzung von Instagram***Abbildung B12***Häufigkeit der Nutzung von Facebook*

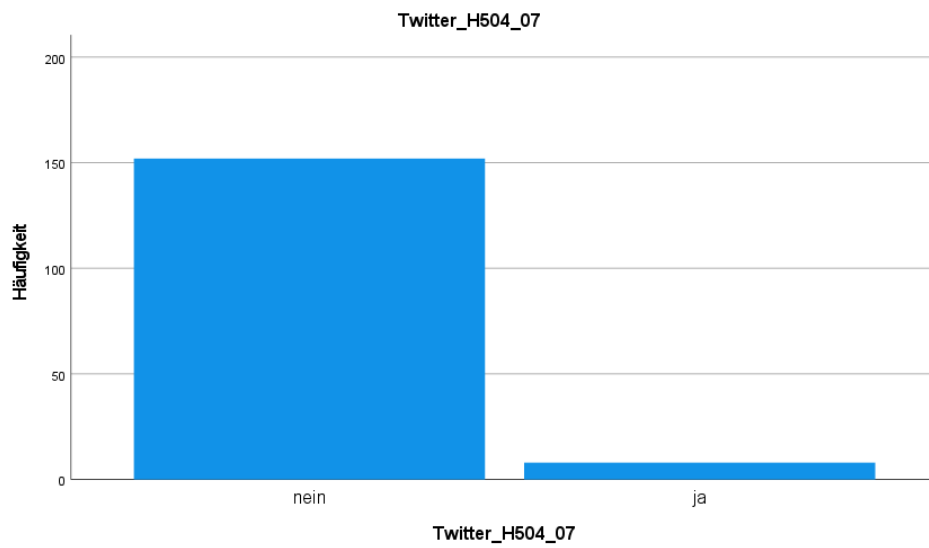
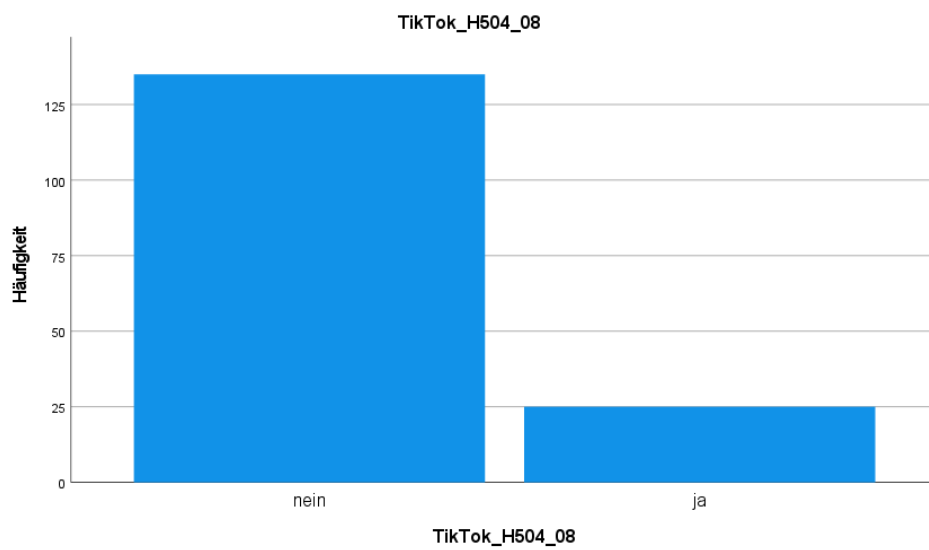
Abbildung B13*Häufigkeit der Nutzung von Twitter***Abbildung B14***Häufigkeit der Nutzung von TikTok*

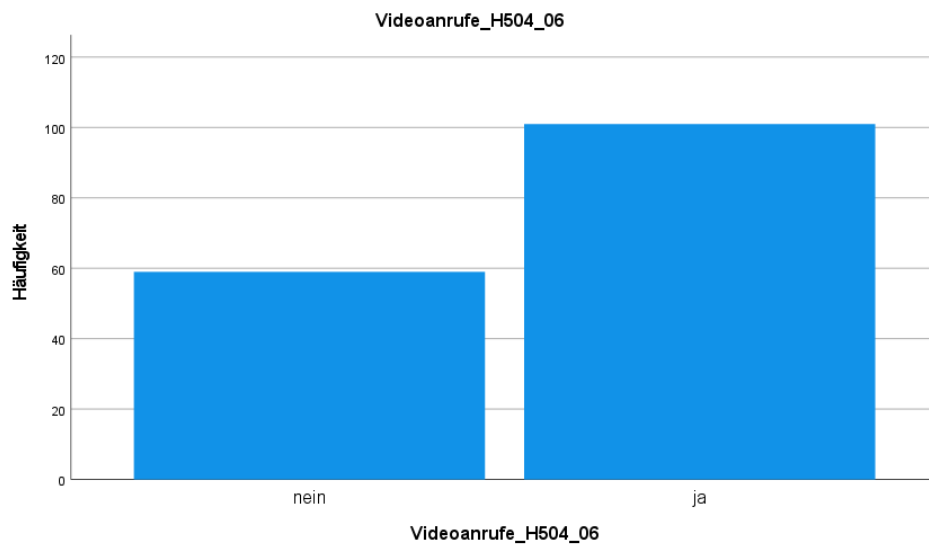
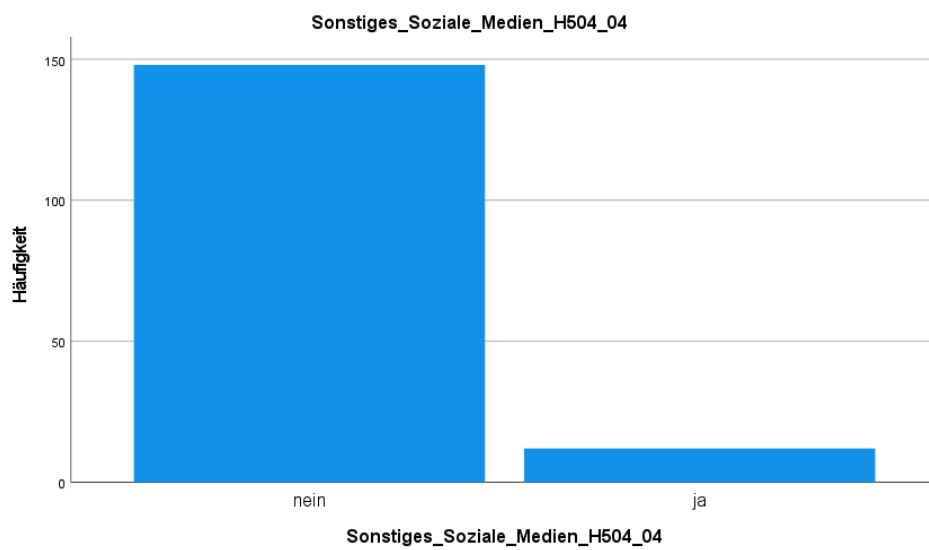
Abbildung B15*Häufigkeit der Nutzung von Videoanrufen***Abbildung B16***Häufigkeit der Nutzung von sonstigen sozialen Medien*

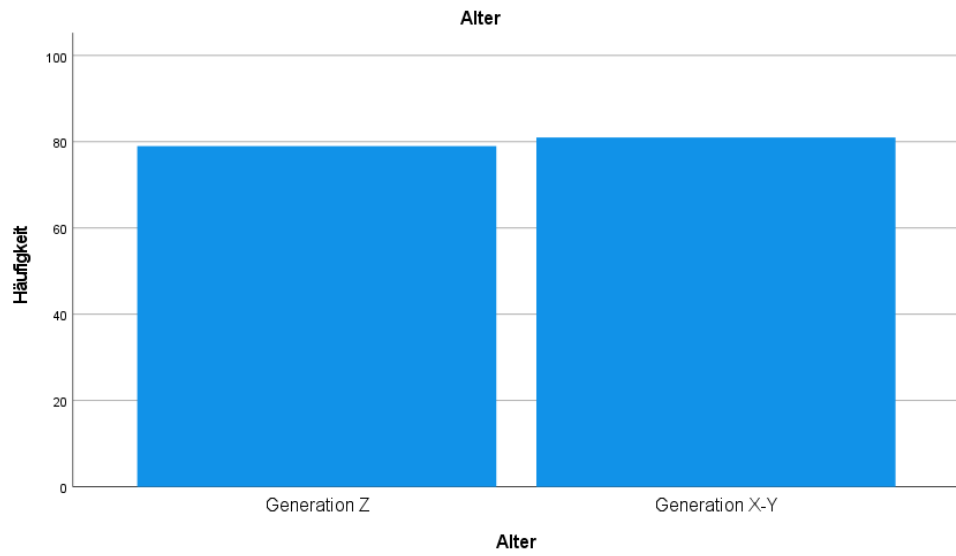
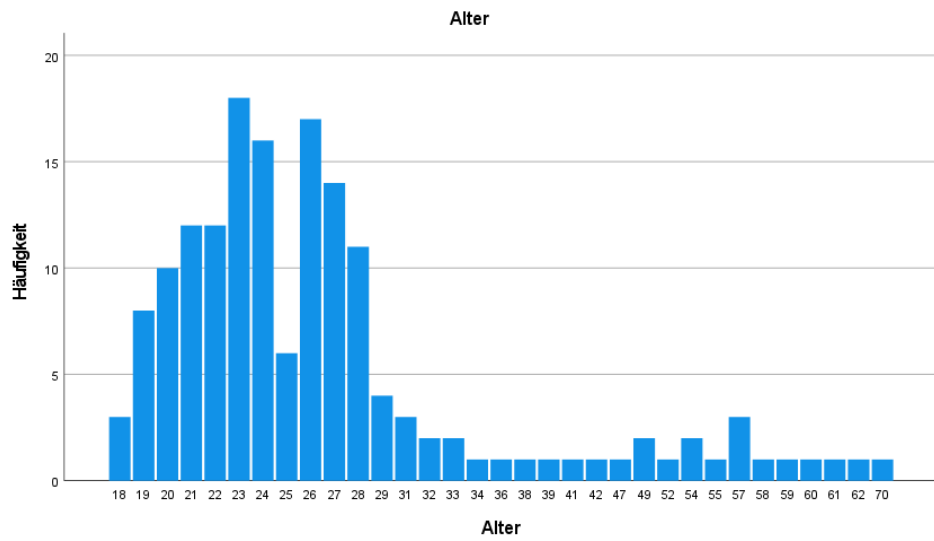
Abbildung B17*Häufigkeit der Generationen Z und X-Y gemessen am Alter***Abbildung B18***Altersverteilung der Teilnehmer*

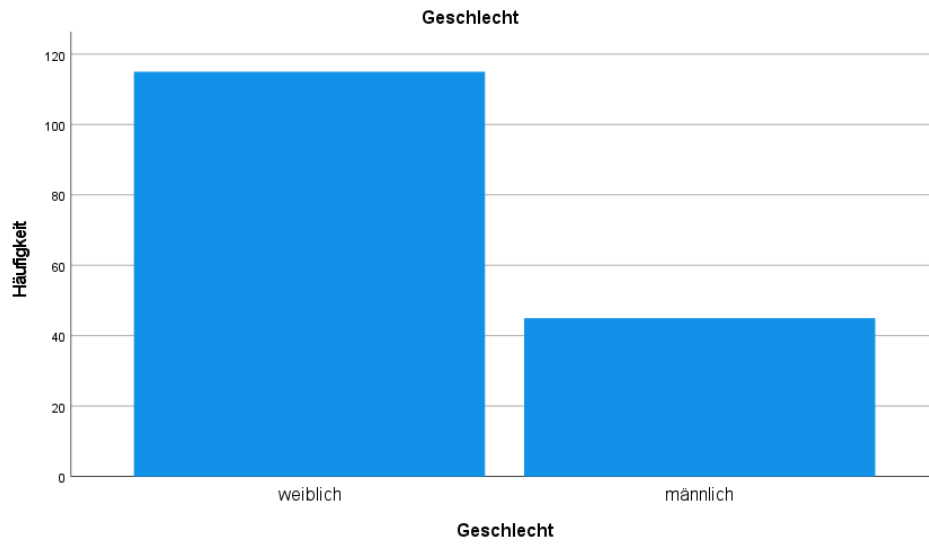
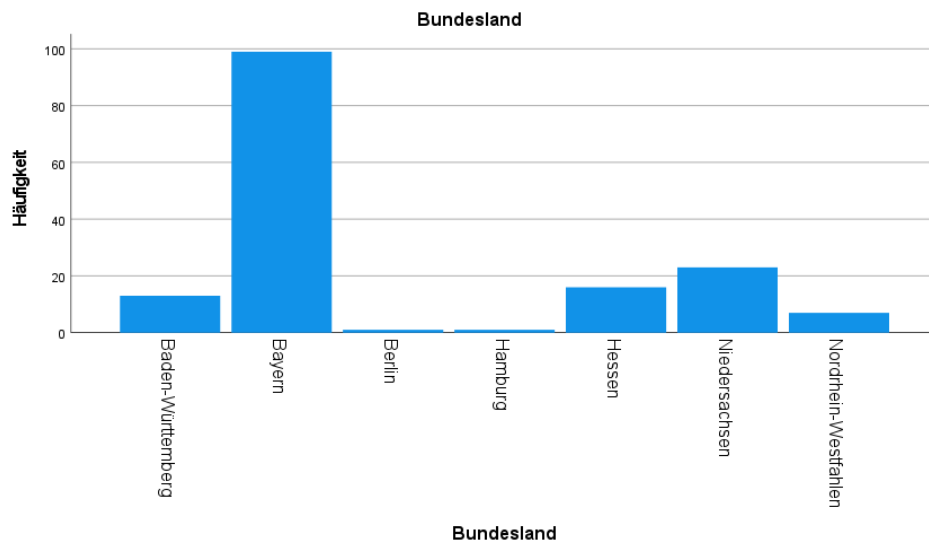
Abbildung B19*Geschlechterverteilung der Teilnehmer***Abbildung B20***Bundesland*

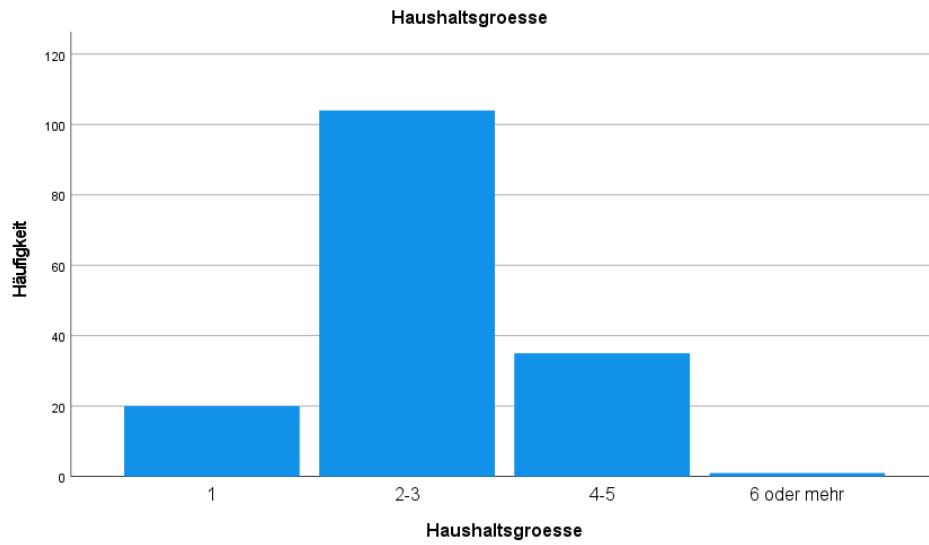
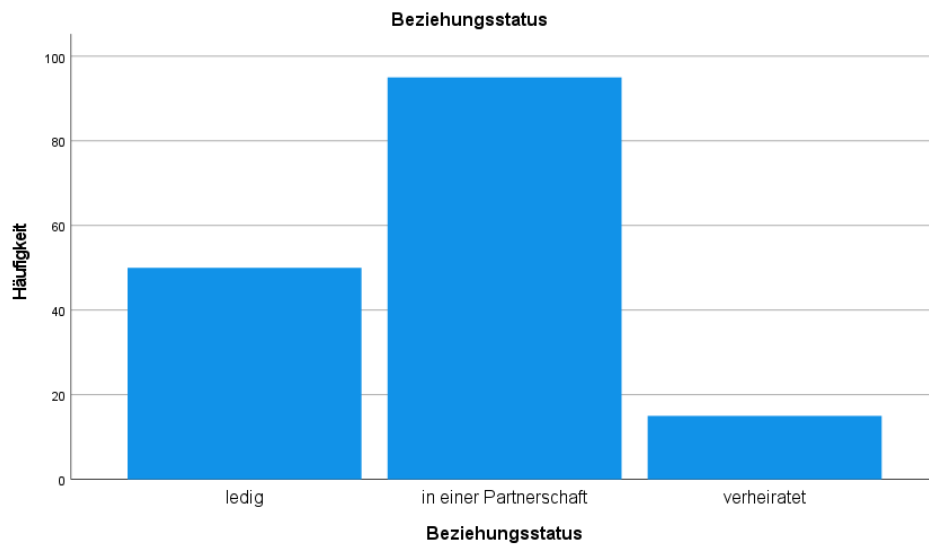
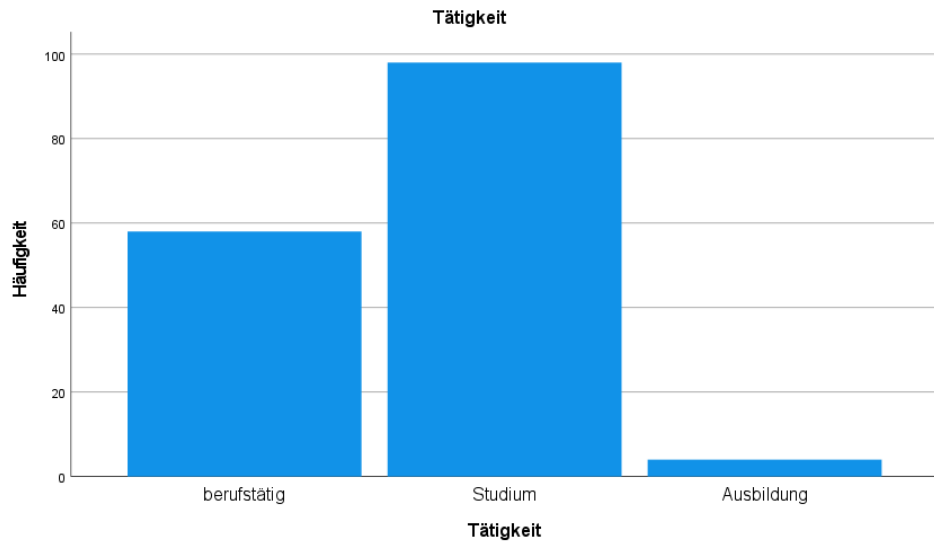
Abbildung B21*Haushaltsgröße***Abbildung B22***Beziehungsstatus*

Abbildung B23*Tätigkeit*

Anhang C

Tagebuchstudie

Erster Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmende,

herzlich Willkommen zu unserer Tagebuchstudie zum Thema: Soziale Unterstützung während der Corona Pandemie.

Das Thema Corona begleitet uns seit über einem Jahr durch unseren Alltag. Dabei wirken sich vor allem Kontaktbeschränkungen auf unsere zwischenmenschlichen Beziehungen aus. Wir möchten uns sicher und verbunden fühlen, doch das Corona-Virus beeinträchtigt diese psychischen Grundbedürfnisse. Das zwischenmenschliche Spannungsniveau nimmt zu, obwohl gerade in einer Krise zwischenmenschliche Hilfe wichtig ist.

Im Rahmen einer empirischen Studie möchten wir als Studierende im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie der OTH-Amberg Weiden herausfinden, wie sich die Corona-Pandemie auf die soziale Unterstützung auswirkt. Dabei sind wir auf Deine täglichen Einträge in der Tagebuchstudie angewiesen und bedanken uns bereits im Voraus für die Teilnahme!

Die Umfrage beinhaltet Single- und Multiple-Choice-Fragen, sowie offene Fragen. Die Tagebuchstudie wird zwei Wochen dauern und Du wirst täglich um 18 Uhr einen Link zusammen mit einer Erinnerung an Deinen täglichen Eintrag für die Studie erhalten. Wir bitten Dich, Dir am ersten und letzten Tag der Umfrage Zeit für die Beantwortung eines ausführlicheren Fragebogens zu nehmen. Die tägliche Bearbeitungszeit beträgt die übrigen zwei Wochen ca. 5 Minuten.

Wir möchten an dieser Stelle darauf hinweisen, dass es bei der Beantwortung der Fragen um Deine persönliche Einschätzung geht und es keine richtigen oder falschen Antworten gibt.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bei Fragen kannst Du dich gerne jederzeit an unsere Ansprechpartner Mara Teichmann (m.teichmann@oth-aw.de) und Luisa Demmer (l.demmer@oth-aw.de) wenden.

Viele Grüße

Ann-Christin Held, Anna Völkl, Lea Horn, Luisa Demmer, Mara Teichmann, Mücahid Karaca

[Weiter](#)



14% ausgefüllt

Datenschutz

Bevor der Fragebogen startet, sehe Dir detaillierte Informationen zu Deinen Rechten im Zuge dieser Befragung und werde nochmals um Deine Zustimmung gebeten. Deine Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Du verfügst über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Du kannst den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Deine Teilnahme ist anonym, Deine Antworten können nicht auf dich zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Dein persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Du nach der Studie Auskunft über Deine Daten haben willst oder Deine Teilnahme zurückziehen, bitten wir Dich, uns dies mitzuteilen.
- Deine Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Deine Daten streng vertraulich.

1. Ich bestätige hiermit, dass ich die Hinweise zum Datenschutz zur Kenntnis genommen habe und stimme einer Erhebung, Verarbeitung und Nutzung meiner Daten im Rahmen dieser empirischen Studie zu.

- Ja
- Nein

[Zurück](#)[Weiter](#)

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden



29% ausgefüllt

2. Bevor Du mit der Beantwortung des Fragebogens beginnst, möchten wir Dich bitten Deinen Fragebogen mit einem Code zu versehen, den Du im Folgenden selbst erstellen kannst. Dieses Verfahren wird angewendet, um die Identifizierung einzelner Teilnehmer zu verhindern und trotzdem Deine Angaben zu Datensätzen weiterer Befragungen im Rahmen dieser Studie zuordnen zu können.

Bitte stelle sicher, dass Du diesen Code bei allen weiteren Befragungen dieser Studie ebenfalls verwendest.

Trage dafür bitte die jeweiligen Zahlen bzw. Großbuchstaben in das dafür vorgesehene Kästchen ein. (Wenn die Angaben nicht bekannt sind, dann XX in das Kästchen eintragen)

1. Ersten zwei Buchstaben des eigenen Vornamens
2. letzten zwei Buchstaben des Vornamens der Mutter
3. Letzten zwei Ziffern deines Geburtsjahrgangs

Beispiel:

1. Max
 2. Mutter Lisa
 3. Geboren 1995
- = MASA95

Bitte trage deinen
Code hier

[Zurück](#)[Weiter](#)

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden



43% ausgefüllt

3. Bitte trage Dein Alter einIch bin Jahre alt**4. Ich identifiziere mich als ...**

- weiblich
- männlich
- divers
- keine Angabe

5. In welchem Bundesland wohnst Du aktuell?**6. Wie lässt sich Dein aktueller Wohnort beschreiben?**

- Dorf (weniger als 2.000 Einwohner*innen)
- Kleinstadt (2.000 – 20.00 Einwohner*innen)
- Mittelstadt (21.000 – 100.000 Einwohner*innen)
- Großstadt (über 100.000 Einwohner*innen)

7. Aktuell bin ich..

- Berufstätig
- Student*in
- Schüler*in (Fach-, Meister-, und Berufsschulen)

8. Wie viele Personen wohnen in Deinem Haushalt inkl. Dir selbst?

- 1
- 2
- 3
- 4
- mehr als 4

9. Mit wem wohnst Du aktuell zusammen?

- WG
- Familie
- Partner*in
- Alleine
- Sonstiges

10. Was ist Dein aktueller Beziehungsstatus?

- Single
- In einer Partnerschaft
- Verheiratet
- Sonstiges

11. Wie oft arbeitest Du von zuhause?

- nie
- teils-teils
- immer

12. Wie oft studierst Du von zuhause?

- nie
- teils-teils
- immer

13. Wie hoch ist Deine Akzeptanz zu den aktuellen Corona Maßnahmen?

- sehr gering gering hoch sehr hoch

[Zurück](#)[Weiter](#)

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden



57% ausgefüllt

14. Wie viele Menschen stehen Dir nahe, so dass Du dich auf sie verlassen kannst, wenn Du ernste persönliche Probleme hast?**15. Wie viel Anteilnahme und Interesse zeigen andere Menschen an dem, was Du tust?**

- 0 keine 1 wenig 2 weder noch 3 viel 4 sehr viel

16. Wie einfach ist es für Dich, praktische Hilfe von Nachbarn zu erhalten, wenn Du diese benötigst?

- 0 sehr schwierig 1 schwierig 2 möglich 3 einfach 4 sehr einfach

[Zurück](#)[Weiter](#)

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden



71% ausgefüllt

17. Wie intensiv hast Du Dich heute mit dem Thema Corona auseinandergesetzt/ wurdest Du konfrontiert?

- gar nicht wenig stark sehr stark

18. Als wie belastend hast Du die Corona Pandemie heute empfunden?

- gar nicht wenig stark sehr stark

19. Von wie vielen Personen hast Du Dich heute unterstützt gefühlt?

- keine
 1
 2
 3
 4
 5
 6 oder mehr

20. Welcher Kategorie sind diese Personen zuzuordnen?

- Partner*innen
 Familie
 Freunde*innen
 Kollegen*innen
 Kommiliton*innen
 (Online)- Communities
 Nachbarn
 Sonstiges

21. Wie hast Du heute mit Deinen sozialen Kontakten kommuniziert?

- persönlich
 telefonisch
 per Video-Chat
 via Textnachrichten (SMS, WhatsApp, etc.)
 Soziale Netzwerke (Instagram, FB, Snapchat, etc.)
 postalisch
 Sonstiges

Zurück

Weiter



86% ausgefüllt

22. Hast Du Dich heute isoliert gefühlt?

Und wenn ja, warum?

 Ja Nein**23. Falls Du heute Stress empfunden hast: Was hat Dir geholfen Deine Stressfaktoren zu reduzieren?**

Wenn Du heute keinen Stress empfunden hast, trage bitte „x“ ein.

24. Welches Gefühl beschreibt Deinen Tag am besten?**25. Wie würdest Du Deinen heutigen Tag insgesamt bewerten?**

Wie würdest du deinen heutigen Tag insgesamt bewerten?

negativ positiv

[Zurück](#)[Weiter](#)

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden

**Vielen Dank für die heutige Teilnahme!**

Morgen erhältst du deinen nächsten Link um ca. 18 Uhr.

Bei Fragen kannst Du dich gerne jederzeit an Mara Teichmann (m.teichmann@oth-aw.de) und Luisa Demmer (l.demmer@oth-aw.de) wenden.

Danke für deine Unterstützung und bis morgen!!

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden

Täglicher Fragebogen



0% ausgefüllt

1. Bitte trage den aus der ersten Umfrage generierten Code ein.

Falls du dich nicht mehr an den Code erinnern solltest, hier eine Hilfestellung, wie sich der Code zusammensetzt. (Wenn die Angaben nicht bekannt sind, dann XX eintragen)

1. Ersten zwei Buchstaben des eigenen Vornamens (in Großbuchstaben)
2. letzten zwei Buchstaben des Vornamens der Mutter (in Großbuchstaben)
3. Letzten zwei Ziffern deines Geburtsjahrgangs

Beispiel:

1. Max
 2. Mutter Lisa
 3. Geboren 1995
- = MASA95

Weiter

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden



50% ausgefüllt

2. Wie intensiv hast Du Dich heute mit dem Thema Corona auseinandergesetzt/ wurdest Du konfrontiert? gar nicht wenig stark sehr stark**3. Als wie belastend hast Du die Corona Pandemie heute empfunden?** gar nicht wenig stark sehr stark**4. Von wie vielen Personen hast Du Dich heute unterstützt gefühlt?** keine 1 2 3 4 5 6 oder mehr**5. Welcher Kategorie sind diese Personen zuzuordnen?** Partner*innen Familie Freunde*innen Kollegen*innen Kommiliton*innen (Online)- Communities Nachbarn Sonstiges

6. Wie hast Du heute mit Deinen sozialen Kontakten kommuniziert?

- persönlich
- telefonisch
- per Video-Chat
- via Textnachrichten (SMS, WhatsApp, etc.)
- Soziale Netzwerke (Instagram, FB, Snapchat, etc.)
- postalisch
- Sonstiges

7. Hast Du Dich heute isoliert gefühlt?

Und wenn ja, warum?

- Ja
- Nein

8. Falls Du heute Stress empfunden hast: Was hat Dir geholfen Deine Stressfaktoren zu reduzieren?

Wenn Du heute keinen Stress empfunden hast, trage bitte „x“ ein.

9. Welches Gefühl beschreibt Deinen Tag am besten?**10. Wie würdest Du Deinen heutigen Tag insgesamt bewerten?**

Wie würdest du deinen heutigen Tag insgesamt bewerten?

negativ positiv

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden

**Vielen Dank für die heutige Teilnahme!**

Morgen erhältst du deinen nächsten Link um ca. 18 Uhr.

Bei Fragen kannst Du dich gerne jederzeit an Mara Teichmann (m.teichmann@oth-aw.de) und Luisa Demmer (l.demmer@oth-aw.de) wenden.

Danke für deine Unterstützung und bis morgen!!

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden

Fragebogen Letzter Tag



0% ausgefüllt

1. Bitte trage den aus der ersten Umfrage generierten Code ein.

Falls du dich nicht mehr an den Code erinnern solltest, hier eine Hilfestellung, wie sich der Code zusammensetzt. (Wenn die Angaben nicht bekannt sind, dann XX eintragen)

1. Ersten zwei Buchstaben des eigenen Vornamens (in Großbuchstaben)
2. letzten zwei Buchstaben des Vornamens der Mutter (in Großbuchstaben)
3. Letzten zwei Ziffern deines Geburtsjahrgangs

Beispiel:

1. Max
 2. Mutter Lisa
 3. Geboren 1995
- = MASA95

[Weiter](#)



33% ausgefüllt

2. Wie intensiv hast Du Dich heute mit dem Thema Corona auseinandergesetzt/ wurdest Du konfrontiert?

- gar nicht wenig stark sehr stark

3. Als wie belastend hast Du die Corona Pandemie heute empfunden?

- gar nicht wenig stark sehr stark

4. Von wie vielen Personen hast Du Dich heute unterstützt gefühlt?

- keine
 1
 2
 3
 4
 5
 6 oder mehr

5. Welcher Kategorie sind diese Personen zuzuordnen?

- Partner*innen
 Familie
 Freunde*innen
 Kollegen*innen
 Kommiliton*innen
 (Online)- Communities
 Nachbarn
 Sonstiges

6. Wie hast Du heute mit Deinen sozialen Kontakten kommuniziert?

- persönlich
 telefonisch
 per Video-Chat
 via Textnachrichten (SMS, WhatsApp, etc.)
 Soziale Netzwerke (Instagram, FB, Snapchat, etc.)
 postalisch
 Sonstiges

[Weiter](#)



67% ausgefüllt

7. Hast Du Dich heute isoliert geföhlt?

Und wenn ja, warum?

 Ja Nein**8. Falls Du heute Stress empfunden hast: Was hat Dir geholfen Deine Stressfaktoren zu reduzieren?**

Wenn Du heute keinen Stress empfunden hast, trage bitte „x“ ein.

9. Welches Gefühl beschreibt Deinen Tag am besten?**10. Wie würdest Du Deinen heutigen Tag insgesamt bewerten?**

negativ

positiv

Wie würdest du deinen heutigen Tag insgesamt bewerten?

11. Wie hoch ist Deine Akzeptanz zu den aktuellen Corona Maßnahmen? sehr gering gering hoch sehr hoch**12. Gibt es noch etwas zum Thema Soziale Unterstützung im Zusammenhang mit Corona, dass Du uns mitteilen möchtest, das nicht im Fragebogen abgefragt wurde?**[Weiter](#)

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden

**Vielen Dank für Deine Teilnahme an unserer Tagebuchstudie!**

Wir möchten uns ganz herzlich für Deine Mithilfe bedanken.

Solltest Du Unterstützung in dieser schwierigen Zeit brauchen, sind hier für Dich noch einige Kontaktdaten von Anlaufstellen hinterlegt.

- Telefonberatung der BZgA kostenlos unter 08002322783.

- Telefonseelsorge 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr für alle per Telefon 0800 / 111 0 111 , 0800 / 111 0 222

- Info-Telefon Depression 0800 / 33 44 533

Die Nummer gegen Kummer:

- für Kinder und Jugendliche: 116111

- für Eltern: 08001110550

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden

Anhang D

Diagramme zur Auswertung der Tagebuchstudie

Abbildung D1

Welchen Kategorien sind die Personen, von denen Du soziale Unterstützung erfahren hast, zugeordnet?

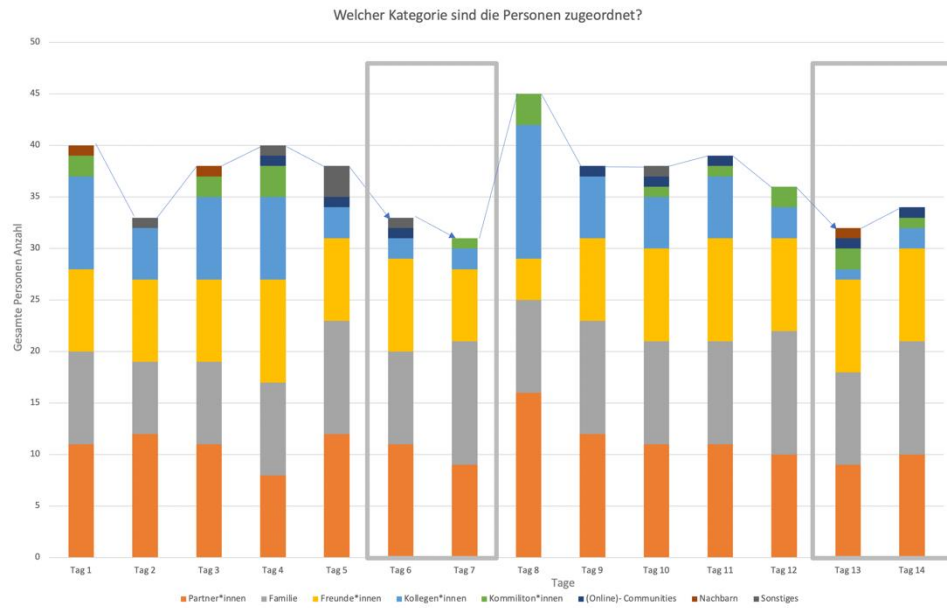


Abbildung D2

Wie hast Du mit Deinen sozialen Kontakten kommuniziert?

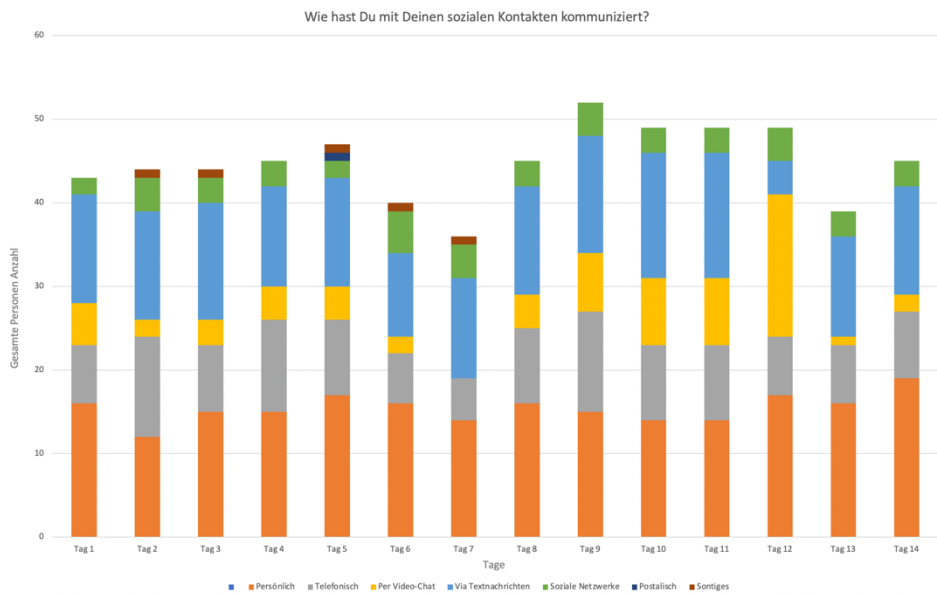
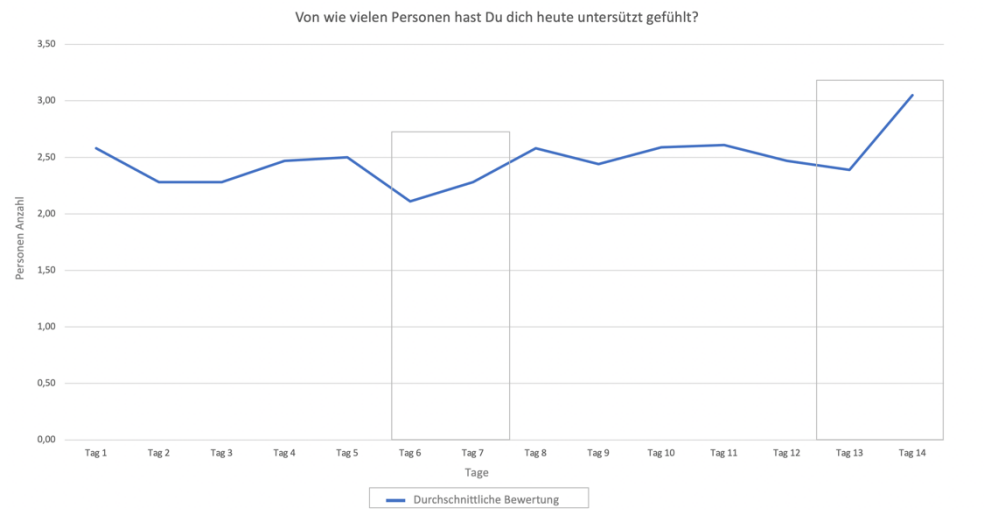


Abbildung D3

Von wie vielen Personen hast Du Dich pro Tag unterstützt gefühlt?

**Abbildung D4**

Belastung und Auseinandersetzung mit dem Thema Corona Pandemie

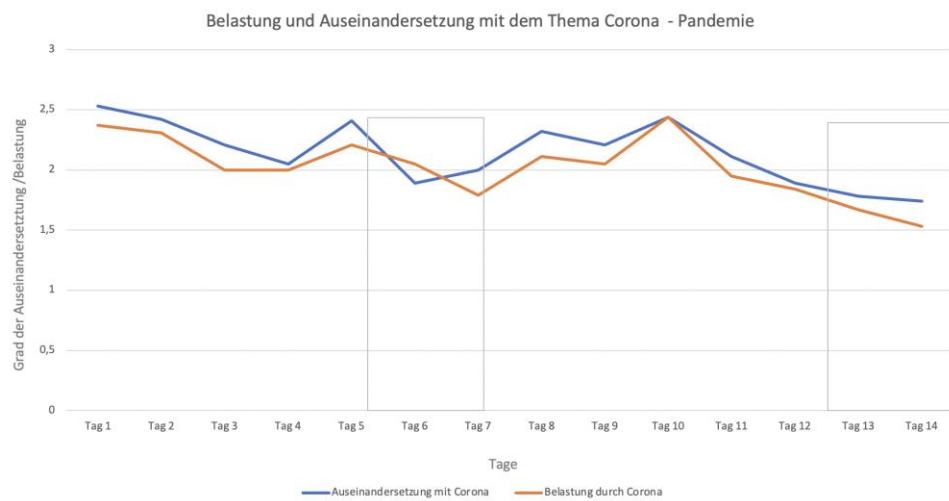
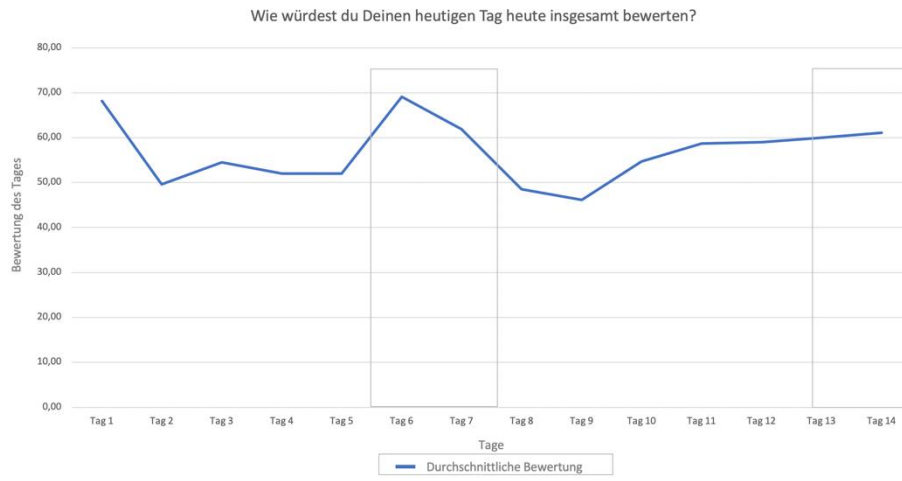


Abbildung D5

Wie würdest Du Deinen heutigen Tag insgesamt bewerten?



Anhang Studie 4

Anhang A

Definition Teamarbeit Kozlowski und Bell (2003)

„(a) [...] composed of two or more individuals, (b) who exist to perform organizationally relevant tasks, (c) share one or more common goals, (d) interact socially, (e) exhibit task interdependencies, (f) maintain and manage boundaries, and (g) are embedded in an organizational context that sets boundaries, constrains the team, and influences exchange with other units in the broader entity.“ (Kozlowski & Bell, 2003, S. 334).

Anhang B1

Leitfaden Qualitative Interviews

Instruktionen	Begrüßung Abklärung der Interview Aufzeichnung Nennung des Themas
Allgemeine Fragen	Teamart Teamgröße Welche Unterschiede nehmen Sie in der Teamarbeit zwischen offline und virtuell war?
Allgemeine Interdependenz	Inwiefern zeigen sich Unterschiede in Ihrer persönlichen Einflussnahme auf die Teamarbeit? Nehmen wir an, ein*e Kolleg*in braucht Ihre Hilfe bei einer Aufgabe, wie gehen Sie damit aktuell um? Nehmen Sie in dieser Hinsicht einen Unterschied wahr?
A-IDZ	Inwiefern hat sich das Durchhaltevermögen im Team verändert? Inwiefern zeigen sich Unterschiede in der Retrospektive von Aufgaben? Denken Sie, dass sich die Ziele des Teams verändert haben (, durch die veränderte Kommunikation)?

S-IDZ	<p>Inwiefern zeigen sich Unterschiede in dem alltäglichen Kontakt/Umgang mit Ihren Kolleg*innen?</p> <p>Inwiefern haben sich durch die virtuelle Arbeit der Umgang mit Konflikten im Team geändert?</p> <p>Inwieweit hat sich die Team-Bindung/Beziehung verändert?</p>
K-IDZ	<p>Denken Sie, dass sich ihre Kolleg*innen nur bei ihnen melden, wenn sie die Person sind aus dessen Kontakt sie den meisten Nutzen ziehen? Nehmen Sie in dieser Hinsicht einen Unterschied zwischen offline und remote wahr?</p> <p>Stellen Sie einen Unterschied im Teamzusammenhalt fest (Stichwort Konkurrenzdenken)?</p>
Abschluss	<p>Was ist der größte Unterschied, den Sie wahrnehmen bezogen auf online/ offline teamarbeit?</p> <p>Gibt es noch Aspekte, die noch nicht angesprochen worden sind, in diesem Zusammenhang jedoch wichtig für Sie sind?</p> <p>Bedanken</p>

Anhang B2

Farbcodierung Qualitative Interviews

Blau - Fokusgruppe 1

Gelb - FK Interview 3

Rosa - Interview 1

Dunkelgrün - Fokusgruppe 2

Dunkelblau - Interview 2

Grau - Interview 4

Inwiefern zeigen sich Unterschiede in Ihrer persönlichen Einflussnahme auf die Teamarbeit?

- man muss sich aktiver einbringen
- online Gespräche mit mehreren sind oft anstrengender (nacheinander reden, spontane Reaktionen schwieriger)
- Teamführung: offline: Fehler werden direkter kommuniziert & schneller erkannt; online: Zeitversatz, Fehler werden später erkannt, Befindlichkeiten anders als offline da Idee(n) meist schon mit viel Vorleistung versehen sind, weniger Einsicht und mehr Enttäuschung, wenn die Aufgabe nicht den eigentlichen Vorgaben entspricht
-
- yes there is a difference, in online meetings I am more a follower than a leader, I get more told what to do, instead of saying which part I want to do
- if you are meeting in person and 2 have the same idea, you would just quickly spill it out, in online meetings I let the others talk first
- it might be that this way also ideas go missing, because you forget to mention everything
- online- you first have to let others speak because of the connection issues, so I let the other person speak firstly also feel a little bit more shy when talking online
- Online fällt schwerer, manchmal lässt man Sachen aus
- weniger spontan
- Negativ online: unpersönlich, sehr Zielfixiert, man will Aufgaben nur abhaken
- Positiv online: man kann schneller zusammenarbeiten, man kommt schneller voran, flexible
- Normalerweise würde ich mehr interagieren ... halte mich aber zurück, damit ich nicht teil der Nachrichten Flut werde da keine Persönlichen Meetings mehr statt finden und ich nicht in noch mehr online Meeting mit eingegliedert werden will.

Nehmen wir an, ein*e Kolleg*in braucht Ihre Hilfe bei einer Aufgabe, wie gehen Sie damit aktuell um? Nehmen Sie in dieser Hinsicht einen Unterschied wahr?

- Zuerst wird selbst versucht das Problem zu lösen
- Probleme werden gesammelt und dann strukturiert/ organisiert an eine andere Person herangetragen
- Effizienteres Arbeiten möglich, weniger ungeplant Unterbrechungen
- Vor Ort kommt man manchmal zu nichts, da man sich nur um Probleme/ Fragen anderer kümmert
- Einfache Zusammenarbeit durch Bildschirm Freigabe (Vor Ort setzt man sich eher nicht zu zweit oder mit mehreren vor einen Bildschirm)
- Wichtigere Themen werden gegenüber FK deutlicher erkennbar, nicht mehr an der Kaffeemaschine angesprochen mit Unklarheit der Dringlichkeit
- offline: you could help more in your owns words and personally
- Man kann sich besser helfen, leichter über Sachen schauen
- Schnellerer & unkomplizierte Lösung durch Bildschirm teilen
- Kurzer weg -> kurz Skypen, Bildschirm teilen
- Typfrage -> man muss das Gegenüber kennen, man muss sich die 2-4 min länger um die Person besser kennen zu lernen
- Bewusstes Zeit nehmen ist wichtig
- Ja definitiv, ich fühle mich die Situation mehr gestresst, da ich online schlechter nein sagen kann, da ich nicht will das es wieder wie eine Ausrede klingt. Der Effekt von Mimik und Gestik geht verloren, bei mir entsteht das Gefühl, dass die Entschuldigung unaufrichtiger wahrgenommen wird als sie wirklich ist.

Inwiefern hat sich das Durchhaltevermögen im Team verändert?

- Termine enger getaktet
- Hürde zu Meetings einzuladen/ andere mit einzubeziehen ist niedriger (nur einen Mausclick entfernt)
- Risiko zu vielen „unnötigen“ Meetings eingeladen zu werden → gelangweilt, nur halbherzige Teilnahme (man merkt auch online, ob der Gegenüber aktiv zuhört oder etwas anderes macht)
- Weniger Pausen/ man möchte immer erreichbar sein nicht den Eindruck erwecken, dass man nichts Zuhause arbeitet
- Anstrengender, da Pausen/ Laufwege/ Smalltalk-Pausen fehlen
- Ist identisch geblieben
- No, seems the same to me
- Kommt drauf an → auf das Team
- Wenn man sich gut versteht, ist Produktivität höher
- Online weniger Aufwand sich zu treffen aber auch weniger Aufwand sich „auszuklinken“
- Vor Ort: Größerer „Team Zwang“: man pusht sich mehr → größeres Durchhaltevermögen, man möchte Vor Ort alles erledigen und reißt sich mehr zusammen
- Grundlegende Änderung, einfach mal sich lösen und scheisse laabern fehlt
- Online „ist scheisse“, da Arbeit und Freizeit nicht mehr getrennt -> könnte problematisch werden
- Steigende Depressionen, Schlafstörungen, Grundstimmung ist vorwiegend „doof“
- Virtuelle Lösungen, gut gemeint, paralleler Austausch ist jedoch nicht möglich „soziale Komponente fehlt“
- „Corona-Lethargie“
- Ja schon also bei uns im Team wird probiert die online meetings so kurz wie malten. öglich zu gest

Inwiefern zeigen sich Unterschiede in der Retrospektive von Aufgaben?

- Schwierig, da man noch weniger mitbekommt, was die anderen im Team machen → Man ist noch mehr in seinem Trott
- Feedbackgespräche offline: Reaktion aus Mimik und Gestik besser lesbar & sichtbarer in der Diskussion; online teilweise Kamera aus
- Its more organized and structured, offline maybe just milestones but not that structured
- Persönlich einfacher; aber Situationsabhängig
- Online einfach durch Bildschirm teilen und Aufgaben leichter nochmal zu erklären
- Aktuell schwierig
- Jour-Fixe
- Feedback schwierig
- nein nicht direkt

Denken Sie, dass sich die Ziele des Teams verändert haben (, durch die veränderte Kommunikation)?

- Schwierig zu sagen, kommt auf die einzelnen Aufgaben an
- Nein, Ziele werden vorgegeben
- No
- Online findet Kommunikation öfter statt
- Produktiver → Man kommt direkt zur Sache
- Vor Ort – weniger vorbereitet
- Besser Brainstormer; Zusammenarbeit geht schneller und ist produktiver da man gleichzeitig arbeiten kann → Shared documents
- Bei unteren Ebenen (Team 5-20 Pers) „Entlassungen waren ungünstig“
- Pauschal kann man das nicht sagen
- Zeitmanagement hat sich verändert
- Auch nicht wirklich.

Inwiefern zeigen sich Unterschiede in dem alltäglichen Kontakt/Umgang mit Ihren Kolleg*innen?

- Smalltalk fällt so gut weg/ kaum längere Gespräche über Privates
- Spontaneität & Kreativität fehlt
- Im Büro geht man davon aus das man Personen/Kollegen begegnet, sich sieht; online: alles muss geplant & organisiert werden: Themen, Zeit, Prioritäten; „mal eben“ geht nicht; Kollegen sind meist selber durchorganisiert mit Terminen und nicht einfach so erreichbar
- Send more messages and request more meetings
- Vor Ort: wird mehr kommuniziert, lockerer
- Online: strenger; weniger Witze, fokussierter, steifer
- Skype zwischendurch
- Flurfunk fällt weg
- Ist weniger als im Vergleich zu vorher und wenn ... es ist zwei gespalten wir reden nur über das Geschäft und nicht über privates was im Büro schon vor kann ... aber wenn man in einem langen Meeting sitzt und ein Kind ins Bild kommt richtet sich oft die Aufmerksamkeit dann auf das Kind.

Inwiefern haben sich durch die virtuelle Arbeit der Umgang mit Konflikten im Team geändert?

- Die Hürde Probleme anzusprechen ist höher, da man es nicht nebenbei machen kann → geplanteres Angehen von Vorteil aber Risiko, dass es zu einem zu großem Ding wird
- Wichtig, dass die Kamera an ist, sonst schwierig/ negativ
- Formaler Umgang mit Konflikten, Diskussionen werden aus Teammeetings rausgezogen, da keine Zeit und dann neu angesetzt im organisierten Setting nur mit den entsprechenden Personen und falls notwendig mit FK
- Offline: bilaterale Klärung anstatt Termin, **mehr Konflikte** und schnellere Lösung
- in person: someone had a problem and then talk about it in the groups
- online: keep face in the meeting and then later ppl talk behind their back
- **ersönlich angenehmer**
- **Online schwieriger einzuschätzen → wie ist der Gegenüber heute drauf? Überblick über das allgemeine Geschehen und die Grundstimmung fehlt**
- Positive Konflikte sind beim virtuellen schwierig
- Gesunder Konflikt mit Auflösung fehlt
- Feedback wird ggf falsch aufgefasst
- Gut eingespielte Teams sind hier im Vorteil
- Weiche Faktoren fallen online weg → Meinung wird eher zurückgehalten
- Durch die gesunkene Kommunikation, kommt es öfter zu einem Verlust von Transparenz, was Konflikte mit sich bringt.

Inwieweit hat sich die Team-Bindung/Beziehung verändert?

- **Virtuelle Kultur leben ist schwierig in traditionellen Unternehmen**
- **Gute Organisation erforderlich**
- **Weniger Diskussionen entstehen**
- Gleichgeblieben, MA die offline zusammengearbeitet haben machen das jetzt auch
- **Neue MA sind schwerer zu integrieren**
- bond slightly less online, just do the work with short introduction,
- offline you learn more and more about the other person, sit together eg. with food or coffee, sense of style,
- more likely to become friends with people meeting offline in contrast to online
- **Online kennenlernen & oberflächliche Zusammenarbeit ist recht unkompliziert (kennt ein Teammitglied nur Online)**
- **Aber Online schwer persönliche Beziehung aufzubauen**
- Weiche Faktoren fallen online weg → Meinung wird eher zurückgehalten
- Gut eingespielte Teams sind hier im Vorteil
- Skype zwischendurch
- Etablieren einer virtuellen Kultur
- Absprachen sind schwieriger, da der Zeitplan nicht ganz klar ist
- Eigentlich gar nicht ich glaube es nicht wirklich.

Denken Sie, dass sich ihre Kolleg*innen nur bei ihnen melden, wenn sie die Person sind aus dessen Kontakt sie den meisten Nutzen ziehen? Nehmen Sie in dieser Hinsicht einen Unterschied zwischen offline und remote wahr?

- **Schwierig zu beurteilen**
- **Weniger spontane Kommunikation → eher geplant**
- Offline: Quatschen; Online: Absicherung (inhaltlich)
- Austausch generell formaler: MA-Gespräche, Termine, ...
- **last semester only in touch when they needed help but in this group we talk about private things/non related to project**
- **Schwer zu sagen; kann ich nicht beurteilen**
- Im Büro einfacher Rückfragen zu halten → Abklären fällt leichter
- Langweilige Smalltalk Gespräche können ausgelassen werden → Distanz größer
- Gezielterer Einsatz von Smalltalk
- **Ja das glaube ich glaube sie melden sich nur bei dem wo sie den größt möglichen Nutzen vermuten.**

Stellen Sie einen Unterschied im Teamzusammenhalt fest (Stichwort Konkurrenzdenken)? Bemerken Sie eine verstärkte Rivalität innerhalb des Teams?

- **Kein Unterschied**
- Nein, keine Änderung
- Person muss als FK aufmerksam sein und Befindlichkeiten ansprechen
- has more to do about the grading of the teacher
- Anonymität: leichter hinter den Rücken etwas zu sagen
- Positive Konflikte sind beim virtuellen schwierig
- Kann man nicht pauschal sagen -> Jeder ist für seinen Teil zuständig
- Ist unabhängig von Online und Offline
- Wenn Boni gezahlt werden dann eher, ansonsten eher nicht
- Könnte leichter fallen durch höhere Distanz, aber vermehrt dort, wo ohnehin schon Konkurrenzdenken vorherrscht
- Social Loafing jemand der offline nicht arbeitet, der arbeitet online auch nicht -> hängt auch mit der Aufgabenverteilung zusammen
- Größeres Problem: Zuppferde, die dann „too much“ machen
- ja ja und ja Durch diese Intransparenz entstehen neue Allianzen und obwohl man dachte, dass man mit im Team ist wird man außen vorgelassen.

Was ist der größte Unterschied, den Sie wahrnehmen bezogen auf online/ offline teamarbeit?

- Spontanität/ Kreativität fehlt
- Konzentration auf fachliches ist virtuell größer
- Effizienteres Arbeiten möglich (weniger Ablenkungen -> strukturierter Interaktionen)
- Kostet mehr Zeit bzgl. Organisation -> min 10% Mehrarbeit – min 12 Termine am Tag
- Teammitglieder haben verstärkt Probleme sich zu organisieren: Zeitmanagement, Selbstorganisation, Reflexion, Prioritäten
- the way you work, when you work online due to the format it seems like an individual work, rather than a team work; but overall you can meet more often and can have more exchange and more often; offline group works may didn't have a whatsapp group because ppl just met in real life, now online whatsapp group has been created
- Negativ online: unpersönlich, sehr Zielfixiert, man will Aufgaben nur abhaken
- Positiv online: man kann schneller zusammenarbeiten, man kommt schneller voran, flexibler
- Persönlichkeitstypen kristallisieren sich heraus
- Sozial Introvertierte müssen mehr abgeholt werden
- Größere Distanz auf der persönlichen Ebene (Weniger Mimik, Gestik) -> Wandel von Kultur und Kollaboration
- Starker Punkt
- Die Effektivität der Kommunikation und des Meeting outputs sind stark gesunken.

Gibt es noch Aspekte, die noch nicht angesprochen worden sind, in diesem Zusammenhang jedoch wichtig für Sie sind?

- MA Führung: nicht immer mit allen über alles reden; Verabredungen mit MA treffen; generell problematisch, Bewerbungsgespräche virtuell nicht möglich

Anhang C

Quantitative Erhebung: Schriftliche Instruktion für die Teilnehmer*innen

Sehr geehrte*r Teilnehmer*in,

im Rahmen unseres empirischen Projektes im Modul Organisations- & Sozialpsychologie untersuchen wir den Zusammenhang zwischen Teamarbeit und Interdependenz. Gegenstand der Studie ist die virtuelle und herkömmliche Teamarbeit und verschiedene Ausprägungen von

Interdependenz in der Teamarbeit. Die Befragung richtet sich an Personen, die bereits Erfahrungen mit Teamarbeit gemacht haben.

Ihre Angaben erfolgen freiwillig und anonym und werden ausschließlich zu Forschungszwecken genutzt. Für eine erfolgreiche Auswertung der Daten ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen.

Es werden Ihnen Fragen zu Situationen in der Teamarbeit gestellt. Entscheiden Sie sich vor Beantwortung der Fragen für ein Team. Ihre Antworten sollten sich auf das von Ihnen gewählte Team beziehen.

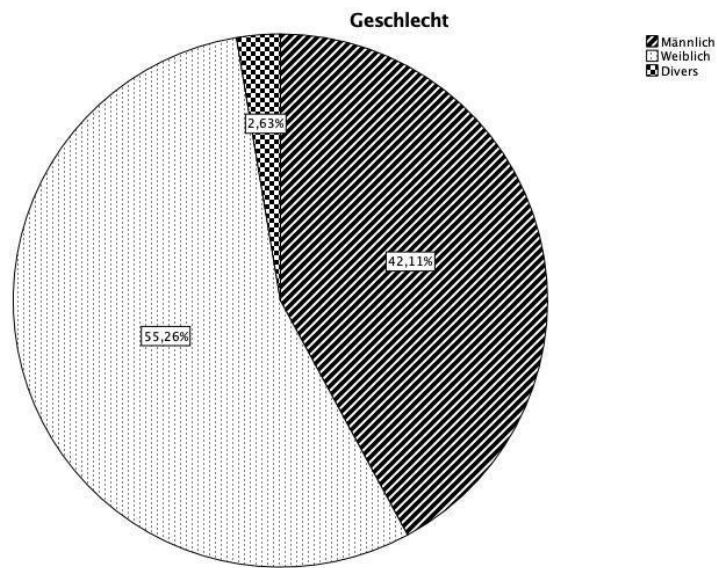
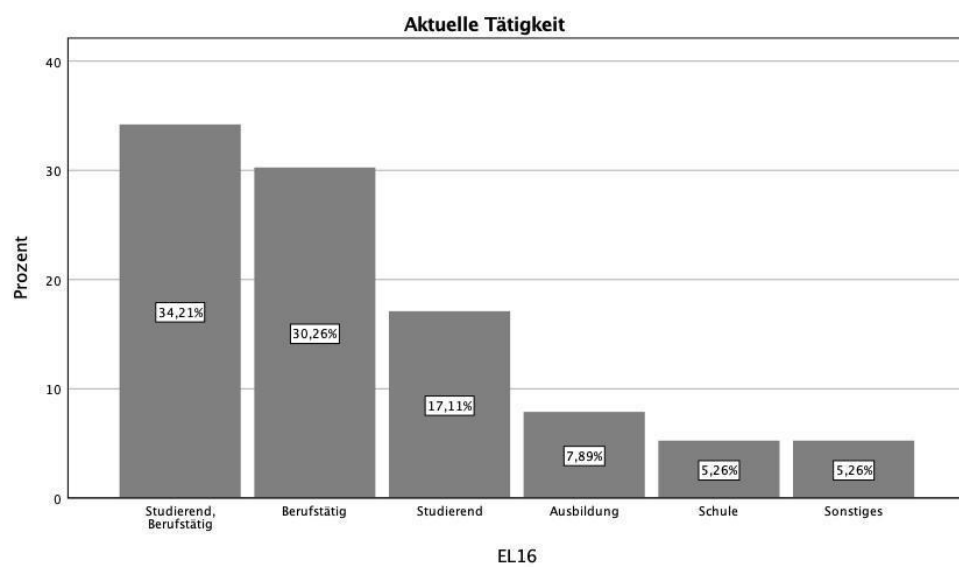
Sollten Sie das Gefühl haben, dass keine der Antwortmöglichkeiten zutrifft, wählen Sie bitte die am ehesten zutreffende aus. Sie können die Beantwortung des Fragebogens jederzeit abbrechen oder unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen. Die Beantwortung der Fragen wird maximal 20 Minuten in Anspruch nehmen.

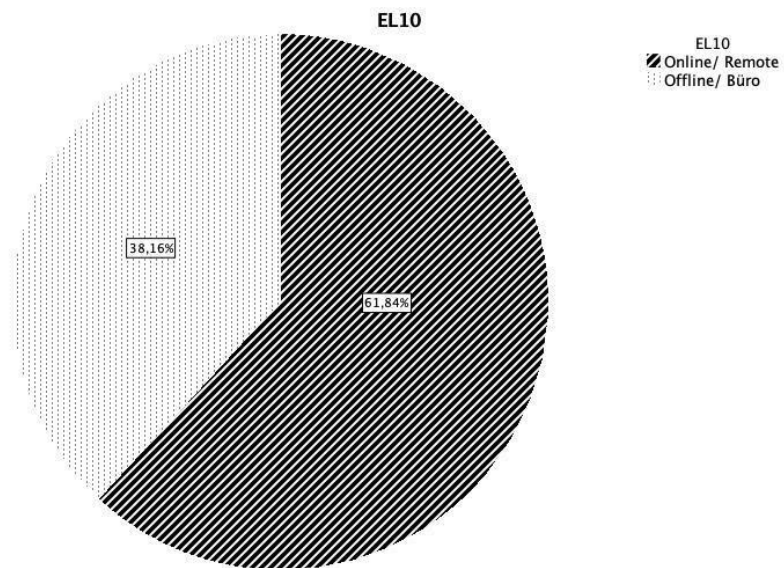
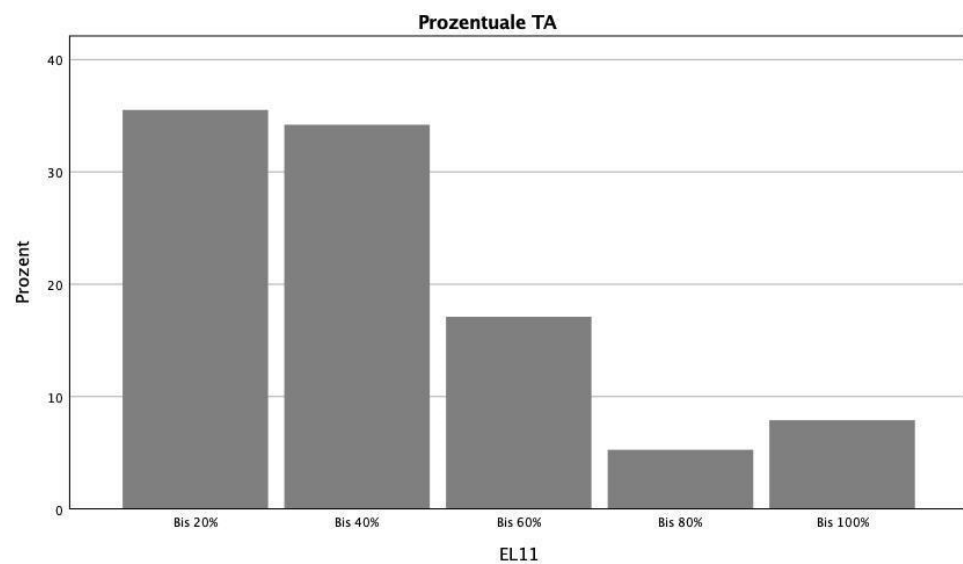
Für die Teilnahme an unserer Umfrage erhalten Student*innen 0,5 Versuchspersonenstunden. Gerne können Sie diesen Fragebogen an Freund*innen, Kolleg*innen und Bekannte weiterleiten.

Für eventuelle Rückfragen können Sie jederzeit unseren Teamsprecher, Herrn Lukas Lauer, per Mail (l.lauer@oth-aw.de) kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

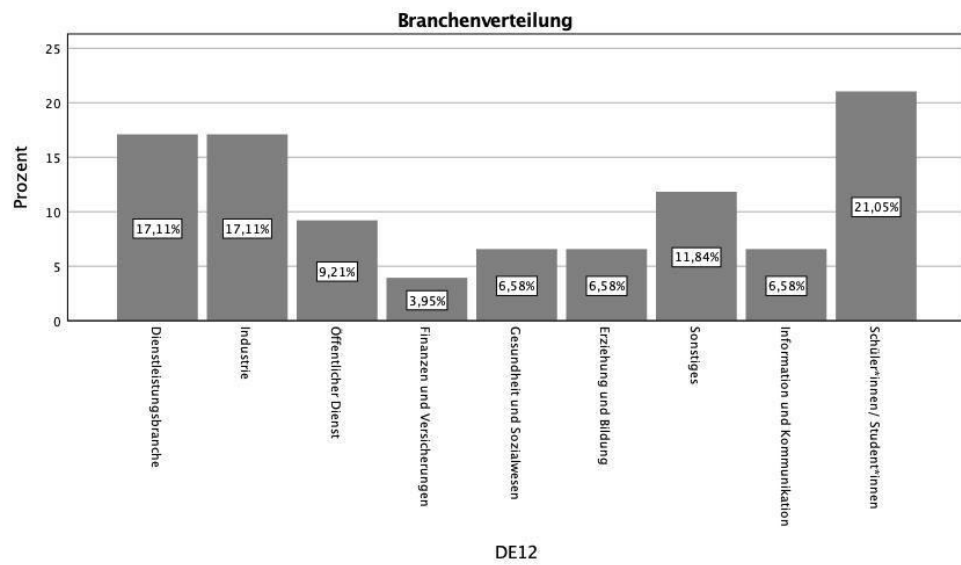
Anne Klump, Marlene Langer, Lukas Lauer, Matthias Uhl & Hannah Winter

Anhang D**Geschlechterverteilung der Teilnehmer*innen****Anhang E****Berufliche Tätigkeiten der Teilnehmer*innen**

Anhang F**Verteilung Offline/ Online Arbeit****Anhang G****Prozentualer Anteil TA**

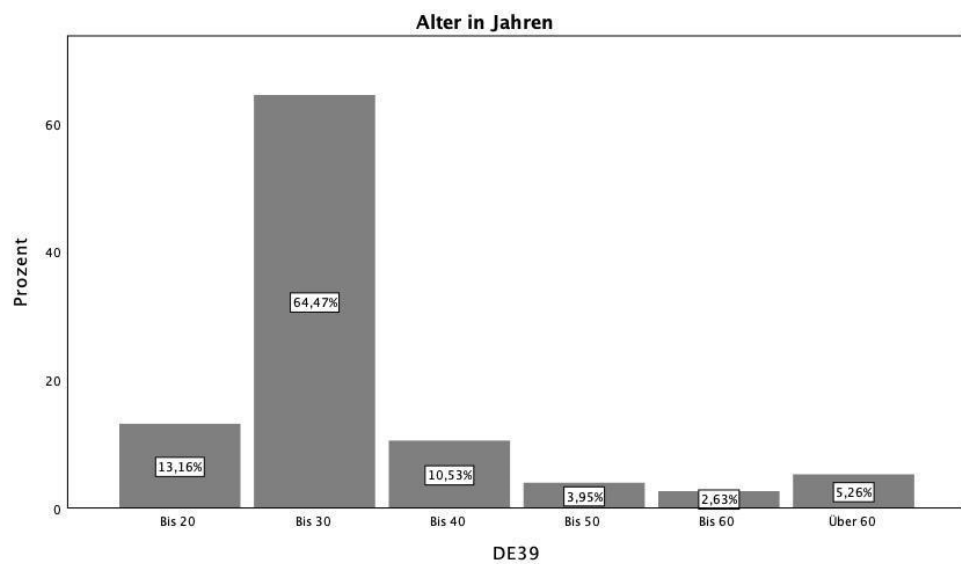
Anhang H

Branchenverteilung



Anhang I

Altersdemografie



Anhang J

A_IDZ Explorative Datenanalyse

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
A_IDZ	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

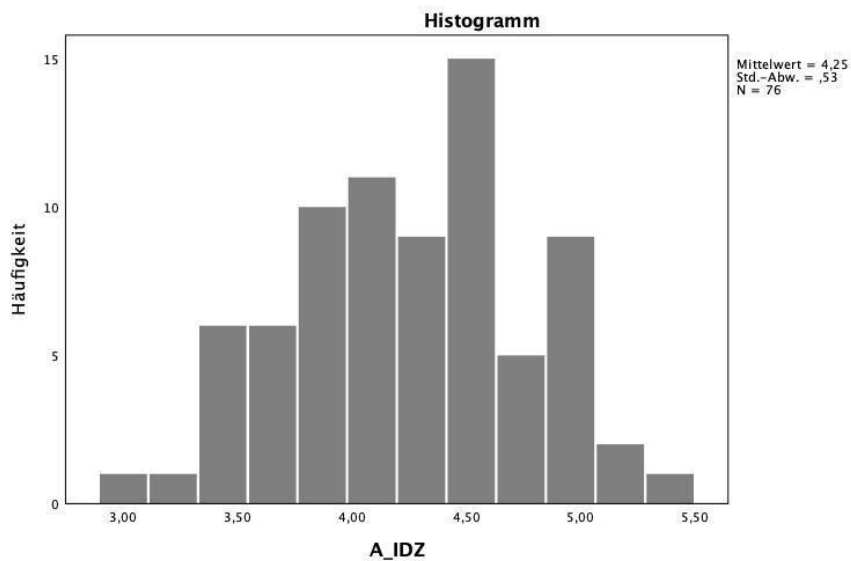
Deskriptive Statistik

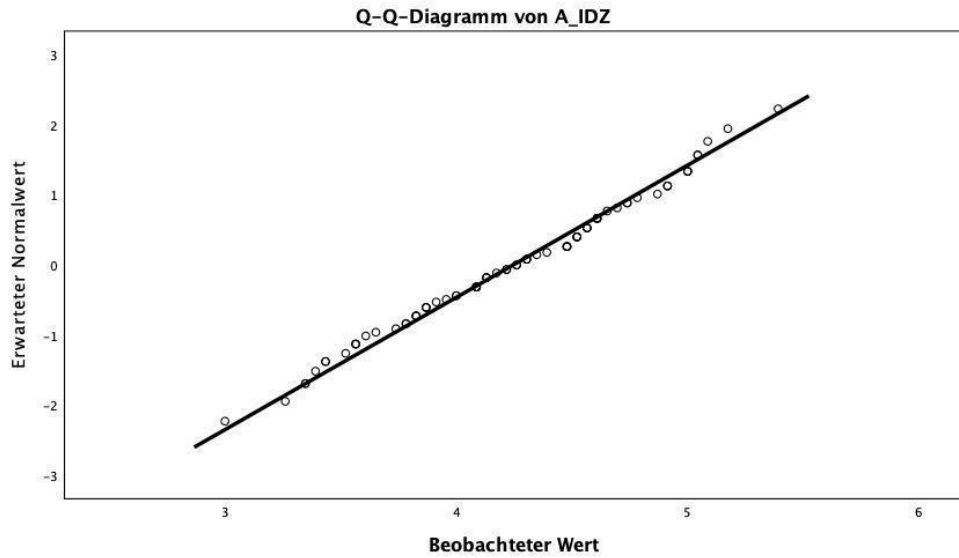
		Statistik	Standard Fehler
A_IDZ	Mittelwert	4,2454	,06085
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 4,1242 Obergrenze 4,3666	
	5% getrimmtes Mittel	4,2497	
	Median	4,2609	
	Varianz	,281	
	Standard Abweichung	,53044	
	Minimum	3,00	
	Maximum	5,39	
	Spannweite	2,39	
	Interquartilbereich	,77	
	Schiefe	-,120	,276
	Kurtosis	-,662	,545

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
A_IDZ	,091	76	,196	,986	76	,543

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors





Anhang K

S_IDZ Explorative Datenanalyse

S_IDZ - Explorative Datenanalyse

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
S_IDZ	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Deskriptive Statistik

		Statistik	Standard Fehler
S_IDZ	Mittelwert	4,0784	,05780
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,9632 Obergrenze 4,1935	
	5% getrimmtes Mittel	4,0957	
	Median	4,1304	
	Varianz	,254	
	Standard Abweichung	,50385	
	Minimum	2,52	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	2,48	
	Interquartilbereich	,64	
	Schiefe	-,508	,276
	Kurtosis	,691	,545

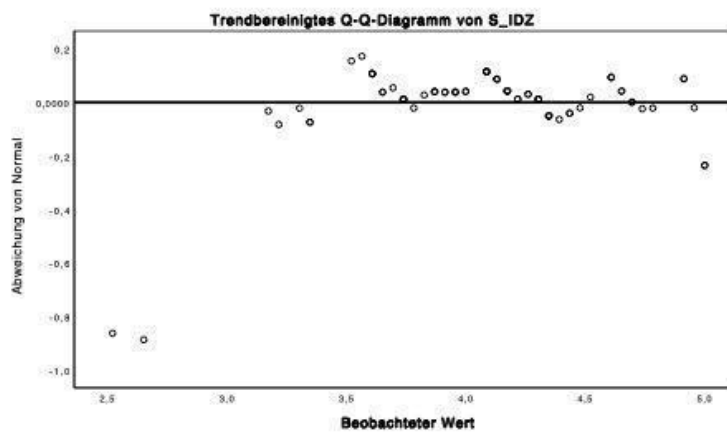
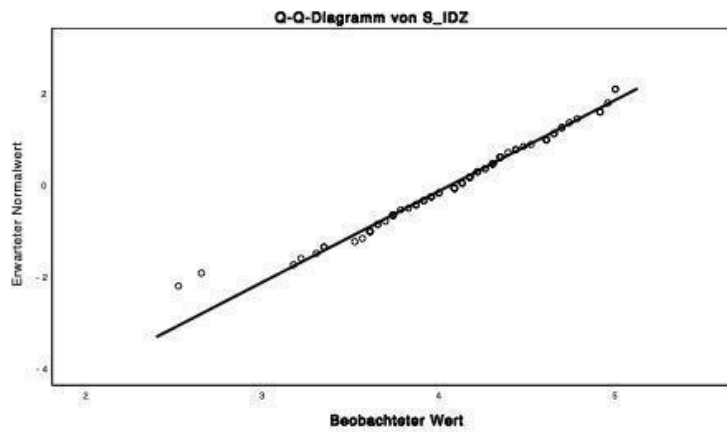
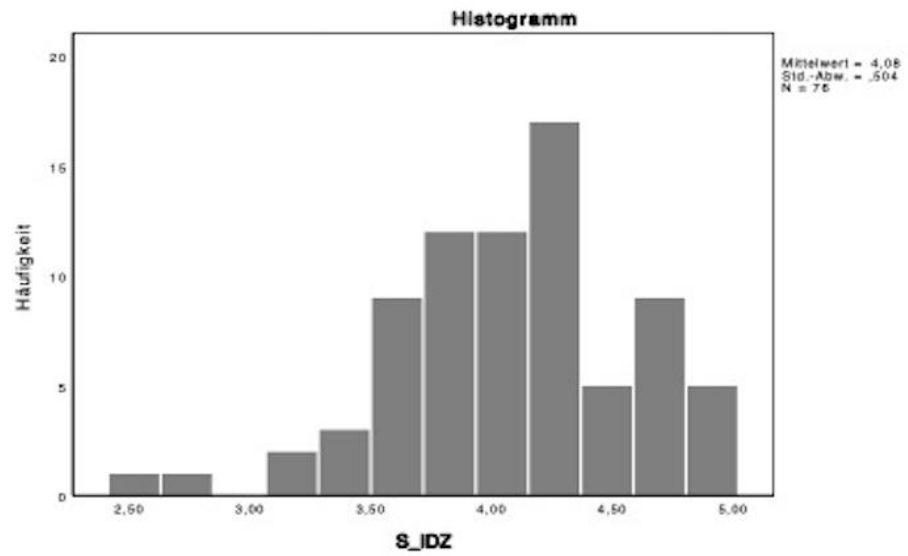
Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
S_IDZ	,073	76	,200	,975	76	,134

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

S_IDZ



Anhang L

A_IDZ Reliabilität

IP01 - Reliabilität

Skala: IP01

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	76	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt		76	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,806	,810	23

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
IP01_01	93,09	136,165	,441	,442	,794
IP01_02	93,74	134,996	,420	,364	,795
IP01_03	93,64	129,165	,623	,670	,784
IP01_05	93,29	135,808	,407	,507	,796
IP01_06	93,14	135,219	,519	,581	,791
IP01_07	93,88	140,719	,213	,337	,806
IP01_08	93,67	132,730	,474	,610	,792
IP01_09	93,01	136,386	,466	,526	,794
IP01_10	92,99	132,813	,569	,609	,788
IP01_11	93,82	133,779	,416	,512	,795
IP01_12	93,25	131,123	,573	,636	,787
IP01_13	94,25	137,150	,356	,415	,798
IP01_14	95,54	159,318	-,436	,546	,830
IP01_15	94,57	151,289	-,128	,615	,825
IP01_16	92,99	136,040	,418	,645	,795
IP01_17	92,17	137,957	,458	,551	,795
IP01_18	93,41	138,645	,271	,347	,803
IP01_19	93,16	134,241	,428	,584	,794
IP01_20	92,55	136,784	,461	,498	,794
IP01_21	92,95	145,544	,053	,594	,814
IP01_22	92,66	136,175	,408	,557	,796
IP01_23	92,78	139,323	,258	,331	,803
IP01_24	93,64	128,525	,581	,577	,785

Anhang M

S_IDZ Reliabilität

S_IDZ - Reliabilität

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	76	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt		76	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,734	,747	23

Anhang N

K_IDZ Reliabilität

K_IDZ - Reliabilität

Skala: ALLE VARIABLEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	76	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt		76	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,663	,703	12

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittel wert, wenn Item weggelassen	Skalenvarian z, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
IP03_01	43,36	47,859	,373	,319	,632
IP03_02	43,01	46,466	,575	,510	,606
IP03_03	44,16	48,695	,332	,221	,639
IP03_05	43,34	45,961	,544	,550	,606
IP03_06	43,61	45,922	,563	,433	,604
IP03_07	43,46	44,652	,565	,501	,599
IP03_08	43,30	44,747	,629	,571	,593
IP03_09	43,28	47,856	,420	,335	,626
IP03_10	44,11	62,415	-,342	,358	,754
IP03_11	43,59	52,751	,087	,164	,679
IP03_12	45,09	54,538	,007	,194	,689
IP03_13	43,36	44,259	,325	,222	,644

Anhang O

K_IDZ Explorative Datenanalyse

Explorative Datenanalyse

[DataSet1] /Users/lukas/Documents/Uni/Master/2.Semester/Organisations- Sozi
alpsychologie/Projekt IDZ/DATA02.sav

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
K_IDZ	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Deskriptive Statistik

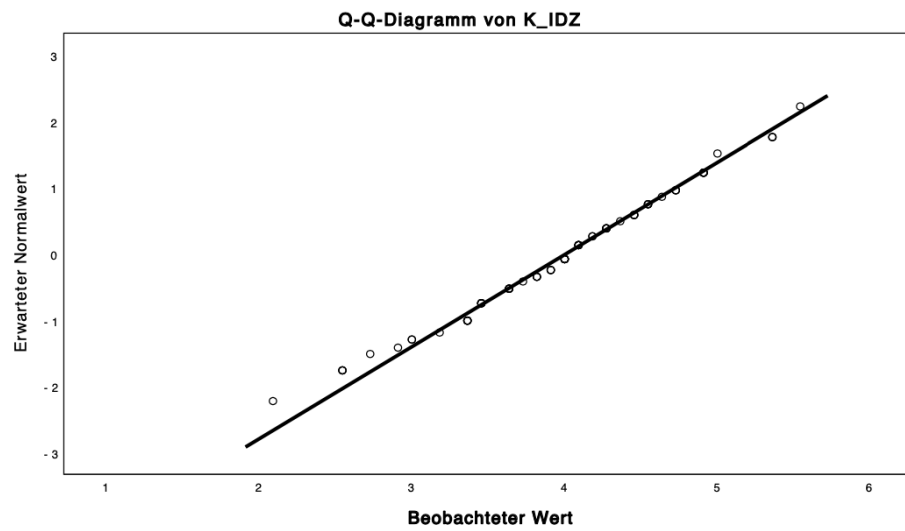
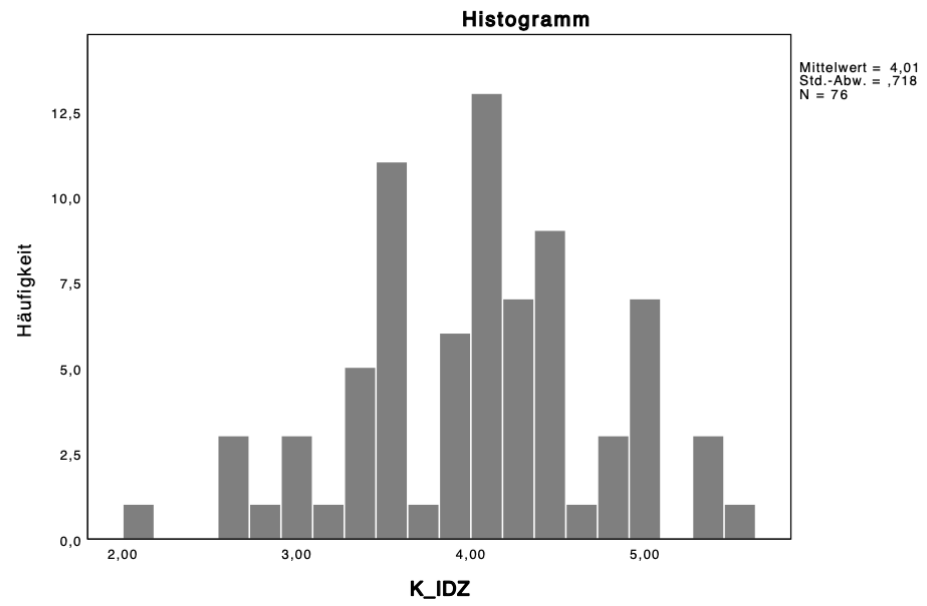
K_IDZ	Statistik	Standard Fehler	
Mittelwert	4,0096		,08238
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,8455 Obergrenze 4,1737		
5% getrimmtes Mittel	4,0197		
Median	4,0000		
Varianz	,516		
Standard Abweichung	,71821		
Minimum	2,09		
Maximum	5,55		
Spannweite	3,45		
Interquartilbereich	1,07		
Schiefe	-,234		,276
Kurtosis	,004		,545

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
K_IDZ	,074	76	,200*	,986	76	,563

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Anhang P

Item-Korrelation

Korrelationen

		A_IDZ	S_IDZ	K_IDZ
A_IDZ	Pearson-Korrelation	1	,764**	,723**
	Sig. (2-seitig)		,000	,000
	N	76	76	76
S_IDZ	Pearson-Korrelation	,764**	1	,747**
	Sig. (2-seitig)	,000		,000
	N	76	76	76
K_IDZ	Pearson-Korrelation	,723**	,747**	1
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	
	N	76	76	76

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Anhang Q

t-Test S_IDZ - Online-Offline

t-Test

Gruppenstatistiken

	EL10	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
S_IDZ	1	47	4,1443	,42466	,06194
	2	29	3,9715	,60383	,11213

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehlerdifferenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
S_IDZ	Varianzen sind gleich	3,158	,080	1,463	74	,148	,17280	,11808	-,06248	,40808
	Varianzen sind nicht gleich			1,349	45,139	,184	,17280	,12810	-,08519	,43078

Anhang R

t-Test K_IDZ - Online-Offline

t-Test

Gruppenstatistiken					
	EL10	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwerts
K_IDZ	1	47	3,9845	,65509	,09556
	2	29	4,0502	,82091	,15244

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			t-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehlerdifferenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
K_IDZ	Varianzen sind gleich	2,960	,090	-,385	74	,702	-,06563	,17057	-,40549	,27423
	Varianzen sind nicht gleich			-,365	49,660	,717	-,06563	,17991	-,42706	,29580

Anhang S

t-Test A_IDZ - Online-Offline

t-Test

Gruppenstatistiken					
	EL10	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwerts
A_IDZ	1	47	4,2997	,46733	,06817
	2	29	4,1574	,61799	,11476

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			t-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehlerdifferenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
A_IDZ	Varianzen sind gleich	2,731	,103	1,138	74	,259	,14230	,12501	-,10679	,39139
	Varianzen sind nicht gleich			1,066	47,636	,292	,14230	,13348	-,12612	,41073

Anhang T**ANOVA - IDZ in Bezug auf Prozentuale TA***ANOVA*

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
A_IDZ	Zwischen den Gruppen	1,681	2	,840	3,159	,048
	Innerhalb der Gruppen	19,422	73	,266		
	Gesamt	21,103	75			
S_IDZ	Zwischen den Gruppen	1,278	2	,639	2,626	,079
	Innerhalb der Gruppen	17,762	73	,243		
	Gesamt	19,040	75			
K_IDZ	Zwischen den Gruppen	3,182	2	1,591	3,271	,044
	Innerhalb der Gruppen	35,505	73	,486		
	Gesamt	38,687	75			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

		Statistik ^a	df1	df2	Sig.
A_IDZ	Welch	3,144	2	46,466	,052
S_IDZ	Welch	2,156	2	45,537	,127
K_IDZ	Welch	2,900	2	47,974	,065

a. Asymptotisch F-verteilt

Post-Hoc-Tests*Mehrere Vergleiche*

Abhängige Variable	(I) GECLUSTERTE % TA	(J) GECLUSTERTE % TA	Mittelwertdi- fferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall		
						Untergrenze	Obergrenze	
A_IDZ	Bonferroni	1,00	2,00	-,30943	,14173	,097	-,6567	,0379
			3,00	-,31219	,14636	,109	-,6708	,0465
		2,00	1,00	,30943	,14173	,097	-,0379	,6567
			3,00	-,00276	,14765	1,000	-,3646	,3590
		3,00	1,00	,31219	,14636	,109	-,0465	,6708
			2,00	-,00276	,14765	1,000	-,3590	,3646
	Games-Howell	1,00	2,00	-,30943	,13115	,057	-,6264	,0075
			3,00	-,31219	,16002	,136	-,7001	,0757
		2,00	1,00	,30943	,13115	,057	-,0075	,6264
			3,00	-,00276	,14844	1,000	-,3643	,3588
		3,00	1,00	,31219	,16002	,136	-,0757	,7001
			2,00	-,00276	,14844	1,000	-,3588	,3643
S_IDZ	Bonferroni	1,00	2,00	-,25053	,13554	,206	-,5826	,0816
			3,00	-,28972	,13997	,126	-,6327	,0533
		2,00	1,00	,25053	,13554	,206	-,0816	,5826
			3,00	-,03919	,14120	1,000	-,3852	,3068
		3,00	1,00	,28972	,13997	,126	-,0533	,6327
			2,00	-,03919	,14120	1,000	-,3068	,3852
	Games-Howell	1,00	2,00	-,25053	,13220	,152	-,5714	,0704
			3,00	-,28972	,15506	,159	-,6647	,0853
		2,00	1,00	,25053	,13220	,152	-,0704	,5714
			3,00	-,03919	,12701	,949	-,3488	,2704
		3,00	1,00	,28972	,15506	,159	-,0853	,6647
			2,00	-,03919	,12701	,949	-,2704	,3488
K_IDZ	Bonferroni	1,00	2,00	-,43383	,19163	,080	-,9034	,0357
			3,00	-,42014	,19789	,111	-,9051	,0648
		2,00	1,00	,43383	,19163	,080	-,0357	,9034
			3,00	,01368	,19963	1,000	-,4755	,5029
		3,00	1,00	,42014	,19789	,111	-,0648	,9051
			2,00	-,01368	,19963	1,000	-,5029	,4755
	Games-Howell	1,00	2,00	-,43383	,19341	,074	-,9012	,0336
			3,00	-,42014	,20626	,114	-,9190	,0787
		2,00	1,00	,43383	,19341	,074	-,0336	,9012
			3,00	,01368	,18552	,997	-,4360	,4633
		3,00	1,00	,42014	,20626	,114	-,0787	,9190
			2,00	-,01368	,18552	,997	-,4633	,4360

Anhang U**Fragebogen für soSci Survey****Sachinterdependenzen: -> Aufgabenbezogen**

1. Die Teamziele sind klar definiert und eindeutig (z. B. Quantität, Qualität, Kosten, Markt- & Produktziele).

7. Teambesprechungen werden sorgfältig vorbereitet. Inhalte, Ziele und Ablauf sind klar.

8. Die Teambesprechungen verlaufen effektiv ().

12. Der Informationsaustausch zwischen den einzelnen Teammitgliedern ist so geregelt, dass eine optimale Aufgabenerledigung möglich ist.

14. Die Prioritäten der Arbeitsaufgaben sind klar, auch bei hohem Arbeitspensum.

16. Die Arbeit im Team wird in größeren Abständen immer wieder in Frage gestellt und überdacht, um Verbesserungen zu erreichen.
21. Das Team setzt sich mit möglichen Ursachen von Fehlern intensiv auseinander.
28. Das Team sichert durch verschiedene Maßnahmen eine gute Arbeitsqualität.
36. Die Aufgaben der einzelnen Teammitglieder sind eindeutig geklärt. Jeder weiß genau, was er zu tun hat.
39. Um aufgetretene Fehler zukünftig zu vermeiden, erarbeitet das Team neue Vorgehensweisen und plant genau deren Umsetzung.
50. Alle kennen neben ihren eigenen Aufgaben auch die der anderen Teammitglieder.
42. Fehlerwissen wird in der Organisation ausreichend dokumentiert und ist für das Team jederzeit offen zugänglich.
47. Durch meine Anstrengungen kann ich die Teamleistung deutlich beeinflussen.
6. Wenn ich in einem Ausschuss oder in einer Gruppe arbeite, halte ich mich gewöhnlich zurück und lasse die anderen planen.
8. Wenn es sich lohnt, etwas anzufangen, lohnt es sich meist auch, es zu beenden. Selbst dann wenn ich dafür kein Lob erhalte.
10. Ich erledige meine Aufgaben im Allgemeinen so gut ich kann.
19. Wichtige Team-Angelegenheiten gehen vor, auch wenn die Freizeit lockt.
21. Ich übernehme gerne freiwillig bestimmte Aufgaben im Team.
22. Wenn man mir eine Aufgabe stellt, erledige ich sie selbst dann, wenn ich mir interessantere Aufgaben vorstellen könnte.
- 3 Bei Entscheidungen werde ich aktiv mit einbezogen.
- 7 Wenn man sich bei etwas nicht auskennt, kann man jederzeit dazu Fragen stellen.
- 12 Besprechungen finden bei uns regelmäßig statt.
- 20 Ich bekomme konstruktives aus dem Team Feedback zu meiner Arbeitsleistung.

Verhaltensinterdependenzen: -> Soziale

2. Die gemeinsamen Ziele werden von jedem Teammitglied getragen.
- 2 Es ist schwierig in meinem Team Bedenken zu äußern.
38. Zwischenmenschliche Probleme werden nicht verheimlicht, sondern offen angesprochen.
6. Die Teammitglieder tauschen sich regelmäßig darüber aus, hinsichtlich welcher Kompetenzen Entwicklungsbedarf besteht.
13. Alle geben wichtige Informationen von sich aus an die anderen Teammitglieder weiter.
15. Die Zusammensetzung des Teams zeichnet sich durch hohe Beständigkeit aus und ermöglicht eine kontinuierliche Zusammenarbeit.
18. Die gemeinsame Arbeit wird manchmal nicht genügend koordiniert und geplant.
19. Zurückhaltende Teammitglieder werden ermutigt, ihre Meinung zu äußern.
23. Das Team sieht sich geschlossen in der Verantwortung. (Dies gilt auch bei Misserfolgen.)
25. Die Teammitglieder erkennen erbrachte Leistungen gegenseitig an und machen sich auf Fehler bei ihrer Arbeit aufmerksam.
29. Einzelne Teammitglieder treffen wichtige Entscheidungen, von denen andere Teammitglieder betroffen sind, nicht im Alleingang.
32. Konflikte werden konstruktiv und in angemessener Zeit ausgetragen.
54. Ich arbeite sehr gern in diesem Team, denn die Arbeit motiviert und macht Spaß.
46. Jeder bietet von sich aus den anderen im Team Unterstützung an.
56. Die Freiräume und Entscheidungsbefugnisse des Teams sind den Aufgaben vollkommen angemessen.
11. Wenn ein Teammitglied auf meine Unterstützung angewiesen ist, versuche ich, sie ihm zu geben
15. Ich stelle das Wohl des Teams über mein eigenes.
- 1 In meinem Team werden Kommentare und Vorschläge die von Krankenschwestern kommen berücksichtigt.

6 Ich kann über Unstimmigkeiten häufig nicht mit den verantwortlichen Personen sprechen.

9 Ich kenne Vor- und Nachnamen aller MitarbeiterInnen, mit denen ich gestern im Dienst war.

45. Bevor sich das Team für eine Lösung entscheidet, werden erst mehrere Alternativen gegeneinander abgewogen.

Gibt es sozialen Austausch außerhalb der regulären Arbeitszeit (im virtuellen Raum)

Gibt es sozialen Austausch außerhalb der regulären Arbeitszeit (in Präsenz (z.B. durch Mensa))

Konkurrierende Interdependenzen:

4. Der Teamleiter geht differenziert auf Fähigkeiten und Engagement der einzelnen Teammitglieder ein.

5. Jeder im Team ist ernsthaft am Erfolg interessiert und setzt sich mit vollem Engagement dafür ein.

9. Es kommt vor, dass sich einzelne Teammitglieder vor der Übernahme persönlicher Verantwortung drücken.

10. Die Ziele sind herausfordernd und spornen zu einem Höchstmaß an Einsatz an,

20. Die Teammitglieder erkennen die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit und machen dies rechtzeitig deutlich, um das Team zu Erfolg zu führen.
“Give it your all, give 110%”

31. Konflikte und Probleme werden offen angesprochen. Es wird nicht hinter dem Rücken anderer geredet.

34. Kritik wird konstruktiv geübt. Sie wird als Unterstützung empfunden und angenommen.

52. Bei der Rückmeldung durch Teammitglieder stehen Anerkennung und Kritik in einem ausgewogenen Verhältnis.

48. Es gibt für jeden genügend finanzielle als auch nichtfinanzielle Anreize, sich für die Teamziele einzusetzen

2. Es lohnt sich nicht, sich über Team - Ereignisse oder Team - Angelegenheiten aufzuregen; denn ich kann sowieso nichts daran ändern.

13. Wenn man seine Teammitglieder gelegentlich im Stich lässt, ist das nicht so schlimm, da man nicht jedem immer Gutes tun kann.

5 Unstimmigkeiten werden angemessen ausgeräumt (nicht "wer hat Recht", sondern "was ist die beste Lösung für das Team").

Anhang V

Korrelationstabelle H1

Art der TA	Mittelwerte der IDZ (A_IDZ, S_IDZ, K_IDZ)	Endwert
Online arbeitende Teams	4,3 (A_IDZ) 3,98 (S_IDZ) 4,14 (K_IDZ)	4,14
Offline arbeitende Teams	4,16 (A_IDZ) 4,05 (S_IDZ) 4,14 (K_IDZ)	4,06

Anhang Studie 5

Anhang A

Additionsmodell	$R = \sum_{i=0}^n w_i s_i$	R = (beobachtbare) Reaktion $w_i =$ Gewichtung des Stimulus i $s_i =$ Valenz des Stimulus i
Durchschnittsmodell	$R = \frac{\sum w_i s_i}{\sum w_i}$	n = Anzahl der Stimuli

Additions- und Durchschnittsverfahren

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Carlson & White, 2008)

Anhang B

Leitfaden Interview

Interviewer:

Interviewte Person:

Datum:

The ma	Inhalt/Fra gen	Memo	Steuerungs fragen
Einlei tung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorstellung Interviewer/i n 2. Grund für Befragung 3. Notizen und Audioaufzeich nung gestattet? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studium 1. Semester Angewandte Wirtschaftspsyc hologie 2. Empirische Arbeit; Thema: Information Integration Theory 3. Ist es gestattet, dass ich mir Notizen während des Interviews mache und das Interview aufzeichne? 	
Haupt teil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Erfahrung 	Antwort:	Weshalb wurde dabei Ihre

	haben Sie bereits gesammelt, in denen Ihre Kaufentscheidung durch verschiedene Informationen verändert wurde?		Kaufentscheiden verändert?
	2. Weshalb legen Menschen den verschiedenen Kaufkriterien unterschiedlichen Wert zu?	Antwort:	
	3. Inwiefern sind sich Menschen darüber bewusst wie Kriterien gewichtet werden?	Antwort:	
	4. Inwiefern können Ihrer Meinung nach positiven Eigenschaften eine bereits bestehende Abneigung gegenüber einem Produkt beeinflussen?	Antwort:	
	5. Weshalb hat ein negativer Informationsgehalt einen größeren Einfluss auf Menschen als positive	Antwort:	

	Informationen?		
	6. Inwiefern kann ein Überfluss an Reizen die Kaufentscheidung beeinflussen?	Antwort:	
	7. Welche Kriterien sind Ihrer Meinung nach für Menschen bei einem Jeanskauf am wichtigsten?	Antwort:	
	8. Auf welche Kriterien legen Menschen Ihrer Meinung nach beim Jeanskauf Wert?	Antwort:	
	9. Welche Kriterien halten Menschen Ihrer Meinung nach beim Kauf einer Jeans ab?	Antwort:	
	10. Welche Kriterien halten Menschen Ihrer Meinung nach vom Kauf einer Jeans ab, obwohl sie die Entscheidung schon	Antwort:	

	getroffen hatten?		
	11. Welchen Zusammenhang denken Sie haben der „erreichte Bildungsabschluss“ und „Nachhaltigkeit“?	Antwort:	
	12. Welchen Zusammenhang denken Sie hat das „Trendbewusstsein“ und die „Marke“ bei der Kaufentscheidung?	Antwort:	
	13. Welchen Zusammenhang denken Sie haben das Kriterium „Preis“ und „Qualität“ bei der Kaufentscheidung?	Antwort:	
	14. Inwieweit haben sich Ihrer Meinung nach die Kaufkriterien durch die Corona-Pandemie verändert?	Antwort:	
Abschluss	Wir sind nun am Ende des Interviews angelangt. Haben wir etwas vergessen oder gibt es etwas, dass Sie noch zum Thema mit	Wünsche/Anregungen:	

	uns teilen möchten? Für Interview bedanken		
--	--	--	--

Anhang C

Ergebnisse Experteninterview

Experteninterview 1

Interviewer: Anna Geier, Marcus Velis

Interviewte Person: Prof Dr. Von Rhein

Datum: 27.04.2021

Thema	Inhalt/Fragen	Memo
Einleitung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorstellung Interviewer/in 2. Grund für Befragung 3. Notizen und Audioaufzeichnung gestattet? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studium 1. Semester Angewandte Wirtschaftspsychologie 2. Empirische Arbeit; Thema: Information Integration Theory 3. Ist es gestattet, dass ich mir Notizen während des Interviews mache und das Interview aufzeichne?
Hauptteil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Erfahrung haben Sie bereits gesammelt, in denen Ihre Kaufentscheidung durch verschiedene Informationen verändert wurde? 	<p>Sicherlich viele Kaufentscheidungen; eigentlich ist jede Entscheidung habitualisiert oder Impulskaufmäßig erfolgt; man kriegt Infos durch Prospekte oder vor Ort und sagt dann, dass man etwas kauft; ohne Informationen funktioniert gar nichts; Bsp. Ich will wandern: ich schaue nach dem Typus des Schuhs und was eventuell reduziert ist, Berater gibt noch Infos (typisches Verkaufsgespräch/ -prozess);</p> <p>Zwei Zweige: Beeinflussung durch die Umgebung (Berater,</p>

		<p>Verkäufer); Beeinflussung dadurch was das Produkt leisten soll (z.B. Reviews auf Spezialisten-Seiten)</p> <p>Zusätzlicher Typ: Empfehlung durch Andere (Authorities)</p>
	2. Weshalb legen Menschen den verschiedenen Kaufkriterien unterschiedlichen Wert zu?	<p>Es gibt sicherlich kein Kaufkriterium, das alle Menschen gleich sehen/bewerten; liegt daran, an Limbic Map (sh. Vorlesungsunterlagen); ein unerschöpfliches Reservoir an Einflussfaktoren, die eine Kaufentscheidung herbeiführen → einige bilden unterschiedlichen Präferenzen; hinzu kommen noch situative Einflussfaktoren;</p>
	3. Inwiefern sind sich Menschen darüber bewusst wie Kriterien gewichtet werden?	<p>Gewichtung eher unbewusst, aber wir haben bestimmte Präferenzen, die uns sehr bewusst sind und unsere Belohnung ausmachen (z.B. Sparsamkeit führt dazu, dass ich ein teures Produkt nicht kaufe und mich bei dem Kauf eines Schnäppchens freue); andere Faktoren eher unbewusst (z.B. irgendwelche Zusatznutzen, wenn ich Anderen gefallen will)</p>
	4. Inwiefern können Ihrer Meinung nach positiven Eigenschaften eine bereits bestehende Abneigung gegenüber einem Produkt beeinflussen?	<p>Customer Value: ich gewichte die einzelnen Eigenschaften des Produkts verschieden; hängt ganz davon ab, wie wichtig die positive Eigenschaft einem selbst ist</p>
	5. Weshalb hat ein negativer Informationsgehalt einen größeren Einfluss auf Menschen als positive Informationen?	<p>Verluste sind für uns schwerwiegender als Gewinne; Menschen neigen dazu Gewinne richtig früh mitzunehmen und Verluste richtig lange laufen zu lassen, weil sie nicht ertragen können Verluste zu machen (Bsp. Das</p>

		Halten von schlechten Aktien); negative Einflüsse sind immer ein Faktor, der uns vom Risiko, von der persönlichen Empfindung mehr beschäftigt (es schalten sich mehr Kognitionen ein); negatives ist viel störender -> man versucht Verluste zu vermeiden
	6. Inwiefern kann ein Überfluss an Reizen die Kaufentscheidung beeinflussen?	Es wird zu komplex und wir müssen zu viel nachdenken; v.a. im Low-Involvement Bereich wäre es für uns zu negativ; Überangebot führt zu Komplexität à ich muss mich mehr damit beschäftigen und das ist es mir letztlich nicht wert
	7. Welche Kriterien sind Ihrer Meinung nach für Menschen bei einem Jeanskauf am wichtigsten?	Passform, sitzt gut; im Preisbudget; Jeans als Produkt mit höchster Umweltbelastung (12-15k Liter Wasser für Produktion); Umweltaspekt, aber das ist erst noch im Kommen; Marke
	8. Auf welche Kriterien legen Menschen Ihrer Meinung nach beim Jeanskauf wert?	
	9. Welche Kriterien halten Menschen Ihrer Meinung nach beim Kauf einer Jeans ab?	Man hat bereits genug; Bedürfnisverschiebung (im Beruf benötige ich keine Jeans); ist mir nicht bequem; aber Jeans ist ein Kleidungsstück, das so ziemlich jeder im Schrank hat,
	10. Welche Kriterien halten Menschen Ihrer Meinung nach vom Kauf einer Jeans ab, obwohl Sie die Entscheidung schon getroffen hatten?	Vielleicht gibt es die woanders doch günstiger; blöder Verkäufer; riesige Schlange bei der Kasse;
	11. Welchen Zusammenhang denken Sie haben der „erreichte Bildungsabschluss“	Hoher Zusammenhang: je weniger Bildung und Einkommen, desto mehr muss man schauen, wie man die geringe Kaufkraft einsetzt; Marke eher zweitrangig,

	und „Nachhaltigkeit“?	sondern Preis ausschlaggebend; je mehr Bildung und Einkommen, desto eher bereit mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben; aber es gibt Ausnahmen
	12. Welchen Zusammenhang denken Sie hat das „Trendbewusstsein“ und die „Marke“ bei der Kaufentscheidung?	Hoch, aber Jeans eher kein Trendprodukt (vielleicht mit Farbe und Besetzung); sieht keinen Trendtreiber bei Jeans; zu wenig kompetent
	13. Welchen Zusammenhang denken Sie haben das Kriterium „Preis“ und „Qualität“ bei der Kaufentscheidung?	Wir vermuten immer, dass wenn der Preis hoch ist, auch die Qualität hoch sein muss; führt zu negativen Rückkopplungen, wenn sich diese Erwartungen dann nicht bewahrheiten.
	14. Inwieweit haben sich Ihrer Meinung nach die Kaufkriterien durch die Corona-Pandemie verändert?	Leute wählen bewusster aus; informieren sich mehr → weniger Spontankäufe; einiges hat sich aufgestaut, Pakete, die zurückgesendet werden; tendenziell wegen Langfristigkeit von Corona wird der Trend eingefangen, dass man einfach draufloskauft; aber natürlich Ausnahmen.
	15. Zusatzfrage: Kritik an IIT oder Zustimmung?	Subjektive Bewertungskriterien; tendenzielle Zustimmung an Theorie, da jeder Stimulus verschieden wertet, aber es gibt sehr viele Zusatzfaktoren.
Abschluss	Wir sind nun am Ende des Interviews angelangt. Haben wir etwas vergessen oder gibt es etwas, dass Sie noch zum Thema mit uns teilen möchten? Für Interview bedanken	Wünsche/Anregungen:

Experteninterview 2

Interviewer: Marcus Velis, Anna Geier

Interviewte Person: Prof. Dr. rer. Pol. Christian Zich, TH Deggendorf

Datum: 26.04.2021

Thema	Inhalt/Fragen	Memo
Einleitung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorstellung Interviewer/in 2. Grund für Befragung 3. Notizen und Audioaufzeichnung gestattet? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studium 1. Semester Angewandte Wirtschaftspsychologie 2. Empirische Arbeit; Thema: Information Integration Theory 3. Ist es gestattet, dass ich mir Notizen während des Interviews mache und das Interview aufzeichne?
Hauptteil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Erfahrung haben Sie bereits gesammelt, in denen Ihre Kaufentscheidung durch verschiedene Informationen verändert wurde? 	<p>Es werden alle Informationen gesammelt, und alles Wichtige wird rausgezogen, um sich darauf zu konzentrieren.</p> <p>Während eines Entscheidungsprozesses / Alternativen Auswahl kommen Informationen rein und werden verarbeitet. Die meisten Menschen treffen ihre Entscheidung nach persönlicher Relevanz.</p> <p>Seine Meinung:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Zu Waren welche für ihn eher unwichtig sind Hier kann er persönlich eher schlecht Entscheidungen treffen, weil er vage Vorstellungen über Produkt hat. Dabei lässt er sich lieber von anderen Menschen leiten, z.B. seiner Mutter beim Waschmaschinenkauf. Bei der Marke hat er

		<p>sich komplett auf die Erfahrungen seiner Mutter verlassen.</p> <p>b) Zu Waren welche für ihn einen persönlichen Wert haben</p> <p>Anders ist es bei einem Entscheidungsprozess mit Gütern, die eine persönliche Relevanz haben, z.B. (Musik machen) einen Hardware-Synthesizer. Er überlegt es sich ganz genau was er kauft und warum. Er liest viele Testberichte und schaut sich YouTube Videos dazu an. Somit nimmt er alle Informationen auf, welche seine Entscheidung beeinflussen können. Nach genauer Abwägung trifft er dann seine Entscheidung.</p> <p>Allgemein kann unterschieden werden zwischen einem high-involvement (hohes Interesse) Produkt und einem low-involvement Produkt (geringeres Interesse).</p>
	<p>2. Weshalb legen Menschen den verschiedenen Kaufkriterien unterschiedlichen Wert zu?</p>	
	<p>3. Inwiefern sind sich Menschen darüber bewusst wie Kriterien gewichtet werden?</p>	<p>Der größte Teil der Entscheidungen wird unbewusst getroffen. Als Beispiel: Seine Studenten, fragt er zu Beginn des Studiums „Warum studieren sie eigentlich?“ Auf der kognitiven (bewussten) Ebene antworten sie, dass sie später viel Geld verdienen wollen. Geht er noch eine Ebene tiefer, antworten sie, dass sie später einmal Führungskraft sein wollen mit hohem Machteinfluss.</p>

		<p>→ „Hard wired“</p> <p>→ Es geht um einen Vorsprung, Dominanz, eine bessere Möglichkeit, um sich fortpflanzen zu können. 80-90% der Entscheidungen sind unbewusst gesteuert und hard-wired.</p> <p>Die meisten Entscheidungen sind darauf reduziert, eine gewisse Dominanz zu beweisen, sich selbst sozial zu integrieren.</p> <p>Bei Luxusentscheidungen z.B. Verwirklichung (Ebene des Unbewussten).</p> <p>Herr Zich ist der Meinung, dass der Mensch im Großen und Ganzen noch relativ Instinkt-gesteuert ist. Die Entwicklung der Zivilisation (letzte paar Tausend Jahre) gleicht Millionen-Jahre von Instinktentwicklung nicht aus.</p>
	<p>4. Inwiefern können Ihrer Meinung nach positiven Eigenschaften eine bereits bestehende Abneigung gegenüber einem Produkt beeinflussen?</p>	<p>Es kommt (seiner Meinung nach) immer drauf an, wie Veränderungsresistent eine Einstellung ist.</p> <p>Z.B. Wenn man sich Kulturell-bedingte Einstellungen anschaut: Es sollen amerikanische Produkte im Nahen Osten (Irak / Iran) verkauft werden. Dort herrscht aber eine tief-verwurzelte Abneigung gegen alles was amerikanisch ist. Das Produkt, z.B. das iPhone kann noch so gute Eigenschaften haben, es würde trotzdem nicht gekauft werden – nur weil es von USA ist.</p> <p>Kann man nicht generell beantworten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Entscheidungen fallen zu 100% rein

		<p>subjektiv (Konsumgüter) und</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sind zu 100% von einer existierenden VorabEinstellung abhängig.
	<p>5. Weshalb hat ein negativer Informationsgehalt einen größeren Einfluss auf Menschen als positive Informationen?</p>	<p>Er würde dieser Fragestellung so nicht zustimmen. Es kommt eher auf die Persönlichkeit an, ein risikoscheuer Kandidat wird empfänglicher gegenüber negativen Informationen sein und ein positiver Mensch wird empfänglicher für positive Informationen sein.</p> <p>Beispiel: Corona-Pandemie</p> <p>Wenn man sich mit einem Verschwörungstheoretiker unterhält und ihm negative Informationen liefert, wird er sagen „Ich wusste schon immer, dass die Presse zensiert wird“ „Die reichen haben sich gegen uns verschwört“.</p> <p>Im Vergleich zu positiven Menschen, die solche Informationen erhalten, wird so einer sagen: „Ja, wir sitzen zu Hause, aber draußen scheint die Sonne.“</p> <p>➔ Allgemein kann man die Fragestellung nicht generalisieren. Es</p>

		<p>kommt auf die Persönlichkeit an. → Das heißt auf welchen Nährboden eine negative Information fällt</p>
	<p>6. Inwiefern kann ein Überfluss an Reizen die Kaufentscheidung beeinflussen?</p>	<p>Informationsüberfluss Beispiel 1: Er und seine Familie (Frau und Kinder) sind beim Einkaufen in die Spielzeugecke gegangen. Die Kinder konnten sich nicht entscheiden, welches Spielzeug sie sich mitnehmen wollen. Sie haben sich alles angeschaut, haben die Auswahl sogar noch ein zweites Mal gesichtet und konnten sich schließlich wieder nicht entscheiden. Weil man von so vielen Informationen, so viel Möglichkeiten auf einen Haufen erschlagen ist, man ist „gelähmt“.</p> <p>Beispiel 2: Studierende, die nicht wissen, was sie nach dem Studium machen wollen. Die Auswahl ist einfach zu groß, man kann so viel machen. Das führt dann dazu, dass sie sich nicht entscheiden können. Oft machen sie dann noch ein Praktikum, danach den Master und dann nochmal was anderes. Weil die Entscheidung aufgrund der vielen Informationen stillsteht.</p> <p>Kann alles nicht generell beantwortet werden. Man muss eine Strategie entwickeln.</p>
	<p>7. Welche Kriterien sind Ihrer Meinung nach für Menschen bei einem Jeanskauf am wichtigsten?</p>	<p>Er hat dazu keine Meinung, weil er sich seit Jahren das gleiche Modell kauft (Levis 501).</p> <p>Der Kauf einer Jeans ist für ihn nicht wichtig. Seitdem er die eine Jeans entdeckt hat, kauft er nur noch diese.</p> <p>Seine Ehefrau stimmt dem Kauf zu (optisch), das bestärkt seine Entscheidung.</p>

	8. Auf welche Kriterien legen Menschen Ihrer Meinung nach beim Jeanskauf wert?	
	9. Welche Kriterien halten Menschen Ihrer Meinung nach beim Kauf einer Jeans ab?	<p>Wenn die Optik nicht passt. Wenn sich jemand im Spiegel ansieht und ihm nicht gefällt, was er sieht.</p> <p>Persönlich: Er verlässt sich auf seine Ehepartnerin. Wenn seine Frau sagen würde, dass es ihm nicht steht oder die Hose nicht sitzt, dann würde er es nicht kaufen.</p>
	10. Welche Kriterien halten Menschen Ihrer Meinung nach vom Kauf einer Jeans ab, obwohl Sie die Entscheidung schon getroffen hatten?	
	11. Welchen Zusammenhang denken Sie haben der „erreichte Bildungsabschluss“ und „Nachhaltigkeit“?	<p>Er sieht einen Zusammenhang, denn Nachhaltigkeit ist eine Luxuseigenschaft.</p> <p>Ein Mensch, der Hartz4 bezieht, macht sich keine Gedanken über Nachhaltigkeit. Da muss nur der Preis stimmen. Man muss es sich leisten können.</p> <p>Bio-Produkte oder nachhaltige Konsumgüter sind teuer. Meist legen Menschen mit hohem Bildungsabschluss (höherem Einkommen) mehr Wert darauf.</p> <p>Es muss also entschieden werden, was höher priorisiert wird: Viel Fleisch essen (billig), oder nachhaltiges Fleisch essen (weniger und teurer) und mehr Gemüse?</p>
	12. Welchen Zusammenhang denken Sie hat das „Trendbewusstsein“ und die „Marke“	<p>Hoher Zusammenhang. Hängt aber auch von der Person / Persönlichkeit ab. Wenn man sich selbst als Trendsetter sieht, und man</p>

	<p>bei der Kaufentscheidung?</p>	<p>Sachen früher machen will als andere, dann gibt es ganz bestimmte Marken, die für einen Trendsetter relevant sind (egal in welchem Bereich) z.B. Musikproduktion; Klamotten; PC;</p> <p>Wenn man sich selbst als Trendsetter sieht, folgt man Marken.</p> <p>Eine Marke wie VW ist kein gangbarer Weg für einen Trendsetter, weil diese eher altmodisch ist. Ebenso BMW, weil diese eher 0815 ist. Ein Trendsetter würde sich den Tesla kaufen, weil dieses Auto eher weniger Menschen fahren (E-Mobility)</p>
	<p>13. Welchen Zusammenhang denken Sie haben das Kriterium „Preis“ und „Qualität“ bei der Kaufentscheidung</p>	<p>Es ist eine Entweder oder Entscheidung. Entweder ich kaufe etwas Billiges oder Qualitätsprodukte.</p> <p>Persönlich: Seine Jeans 501 hat eine sehr gute Qualität, kostet aber auch ein bisschen mehr.</p>
	<p>14. Inwieweit haben sich Ihrer Meinung nach die Kaufkriterien durch die Corona-Pandemie verändert?</p>	<p>Es hat sich viel verändert.</p> <p>Ein Produkt wie ein Lippenstift hat aktuell eher keine Nachfrage, da Masken getragen werden. Augen-Makeup ist durchaus interessanter geworden.</p> <p>Herrenmode (Rückgang) „Warum soll man in Herrenmode investieren, wenn man sowieso nur im Homeoffice sitzt?“</p> <p>Beispiel Modehaus Hirmer in München hat in der Pandemie große Probleme, seine Ware zu verkaufen, da die Nachfrage eher gesunken ist.</p> <p>Im Consumer-Bereich „hard-wired“ (nach Außen / Eindruck hinterlassen / soziale Integration) → Bei Produkten, wo das zutrifft, ändert sich in</p>

		<p>Pandemie viel, da sie einfach nicht mehr gebraucht werden.</p> <p>Auf der anderen Seite, seinen Hobbies geht man auch während der Pandemie nach (Beispiel: Hardware-Synthesizer)</p> <p>Konstante Produkte (die ständig gebraucht werden) / Day-to-day. Hier hat sich eher wenig verändert, da die Produkte nach wie vor gebraucht werden.</p> <p>Ein Auto beispielsweise braucht man aktuell eher kein neues, weil viele Menschen im Homeoffice sitzen und nur kleinere Fahrten vornehmen.</p>
	<p>15. Persönliche Meinung zur IIT?</p>	<p>Seiner Meinung nach ist die Berechnung und Bewertung (response) durch algebraische Modelle unsinnig.</p> <p>Der Mensch ist größtenteils irrational. Vor allem im Bereich der Luxusgüter.</p> <p>Beispiel 1: Warum kaufen Menschen einen Audi? – wie integriert man diese Information jetzt durch eine Berechnung? Seiner Meinung nach kaufen Menschen einen Audi, weil sie es genießen („geil finden“) einen Audi zu fahren.</p> <p>Beispiel 2: Der Kauf einer Luxustasche. Rein rational betrachtet täte es ein nachhaltig gefertigter Stoffbeutel zum Transport auch.</p> <p>Beispiel 3: Hardware-Synthesizer. Die Funktionen sind limitiert, aber seiner Meinung nach geht es einfach um den Spaß, das große Interesse. Rational kann er das gar nicht belegen.</p> <p>Kognitive Dissonanz:</p>

		<p>Ich kreierte mein Weltbild wie es mir gefällt. So, wie man es selbst für richtig hält.</p> <p>Die IIT geht davon aus, dass der Mensch bewusst oder unbewusst Informationen bewertet.</p> <p>Man kann sich auf kognitiver Ebene davon überzeugen, dass man etwas irrationales kauft. Er überzeugt sich selbst, dass er dieses „überflüssige“ Produkt braucht.</p> <p>Der treibende Faktor, der seine Entscheidung beeinflusst, wird nicht berücksichtigt.</p>
Abschluss	<p>Wir sind nun am Ende des Interviews angelangt. Haben wir etwas vergessen oder gibt es etwas, dass Sie noch zum Thema mit uns teilen möchten?</p> <p>Für Interview bedanken</p>	Wünsche/Anregungen:

Anhang D

Umfrage Unipark

Informationen zur Umfrage Produktkauf anhand der Information Integration Theory

Umfrage-Nr.	866284
Autor	Philipp Ertl
Co-Autoren	Rebecca, Drechsler, Stefanie Wenzl, Anna Geier, Marcus Velis, Alexander Klar
Start	02.05.2021 00:00:00
Ende	01.09.2021 00:00:00

Fragebogen

1 Standardseite

Geschlecht

- männlich
- weiblich
- divers

Altersgruppe

- vor 1965
- 1965 - 1980
- 1981 - 1999
- ab 2000

Bildungsabschluss

- kein Bildungsabschluss
- Mittelschulabschluss
- Qualifizierter Mittelschulabschluss
- Mittlere Reife
- Fachabitur
- Abitur
- Bachelor
- Master / Diplom
- Doktor

2 Standardseite

Stellen Sie sich folgende Situation vor:

Sie sind auf der Suche nach einer passenden Jeans und betreten deshalb ein Bekleidungsgeschäft. Dort angekommen finden Sie nach einer gewissen Zeit eine Jeans, die optisch Ihren Vorstellungen entspricht. Dabei überzeugt Sie vor allem die Farbe.

Hinweis: Sollten Sie während der Durchführung feststellen, dass Sie das vorliegende Produkt nicht kaufen möchten, fahren Sie bitte weiterhin mit dem Fragebogen fort. Sollte Ihre Kaufentscheidung anschließend durch die weiteren Kriterien positiv beeinflusst werden, können Sie dies bei der jeweiligen Frage direkt angeben.

3 Preis

Ihnen fällt jedoch der enorm hohe Preis auf, der Ihr gewöhnliches Preisbudget überschreitet.

Kaufen Sie die Jeans?

- Ja
- eher Ja
- eher Nein
- Nein

Wie wichtig ist Ihnen das Kriterium "Preis" beim Kauf einer Jeans?

- wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

4 Qualität

Sie stellen fest, dass die Jeans außerdem über eine enorm hohe Qualität (gute Verarbeitung und Material, gut verarbeitete Nähte) verfügt.

Kaufen Sie die Jeans?

- Ja
- eher Ja
- eher Nein
- Nein

Wie wichtig ist Ihnen das Kriterium "Qualität" beim Kauf einer Jeans?

- wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

5 Marken

Sie stellen fest, dass es sich bei der Jeans um eine Markenjeans handelt.

Kaufen Sie die Jeans?

- Ja
- eher Ja
- eher Nein
- Nein

Wie wichtig ist Ihnen das Kriterium "Marken" beim Kauf einer Jeans?

- wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

6 Trends

Neben der Jeans, welche Sie ausgewählt haben, sehen Sie ein Modell, welches aktuell im Trend liegt.

Kaufen Sie die Trendjeans?

- Ja
- eher Ja
- eher Nein
- Nein

Wie wichtig ist Ihnen das Kriterium "Trends" beim Kauf einer Jeans?

- wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

7 Nachhaltigkeit

Sie wissen, dass die Jeans, welche Sie ausgewählt haben, NICHT nachhaltig produziert wurde.

Kaufen Sie die Jeans?

- Ja
- eher Ja
- eher Nein
- Nein

Wie wichtig ist Ihnen das Kriterium "Nachhaltigkeit" beim Kauf einer Jeans?

- wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

8 Herkunftsland

Sie stellen fest, dass die Jeans in Bangladesch produziert wurde.

Kaufen Sie die Jeans?

- Ja
- eher Ja
- eher Nein
- Nein

Wie wichtig ist Ihnen das Kriterium "Herkunftsland" beim Kauf einer Jeans?

- wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

9 Arbeitsbedingungen

Sie erinnern sich dabei an einen Fernsehbeitrag, bei dem es um die Arbeitsbedingungen der Modefirma in Bangladesch ging. Im Beitrag wurden kritische Arbeitsbedingungen (Arbeitszeiten, Kinderarbeit, ...) beleuchtet und aufgedeckt.

Kaufen Sie die Jeans?

- Ja
- eher Ja
- eher Nein
- Nein

Wie wichtig ist Ihnen das Kriterium "Arbeitsbedingungen" beim Kauf einer Jeans?

- wichtig
- eher wichtig

- eher unwichtig
 - unwichtig
-

10 Passform

Sie entscheiden sich, die bereits ausgewählte Jeans anzuziehen. Sie merken dabei, dass diese perfekt sitzt.

Kaufen Sie die Jeans?

- Ja
- eher Ja
- eher Nein
- Nein

Wie wichtig ist Ihnen das Kriterium "Passform" beim Kauf einer Jeans?

- wichtig
 - eher wichtig
 - eher unwichtig
 - unwichtig
-

11 Bequemlichkeit

Nach kurzer Zeit bemerken Sie jedoch, dass die Jeans, die perfekt sitzt beim Tragen sehr unbequem ist.

Kaufen Sie die Jeans?

- Ja
- eher Ja
- eher Nein
- Nein

Wie wichtig ist Ihnen das Kriterium "Bequemlichkeit" beim Kauf einer Jeans?

- wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

12 Rangordnung

Ordnen Sie die folgenden Kriterien nach der Wichtigkeit für Ihre Kaufentscheidung der Jeans?

(Platzieren Sie dabei das Ihrer Meinung nach wichtigste Kriterium nach oben)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeitsbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunftsland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bequemlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wurde Ihre Kaufentscheidung durch die Auswahl an Kaufkriterien beeinflusst?

- Ja
- eher Ja
- eher Nein
- Nein

13 Endseite

An Studierende:

Um für die Teilnahme 0,25 Versuchspersonenstunden zu erhalten, senden Sie bitte eine E-Mail an a.klar@oth-aw.de mit folgenden Daten:

- **Betreff: VHP - Produktkauf anhand der Information Integration Theory**
- **Hochschule**
- **Matrikelnummer**
- **E-Mail-Adresse**

Die Bescheinigung wird Ihnen innerhalb der nächsten Wochen zugesandt.

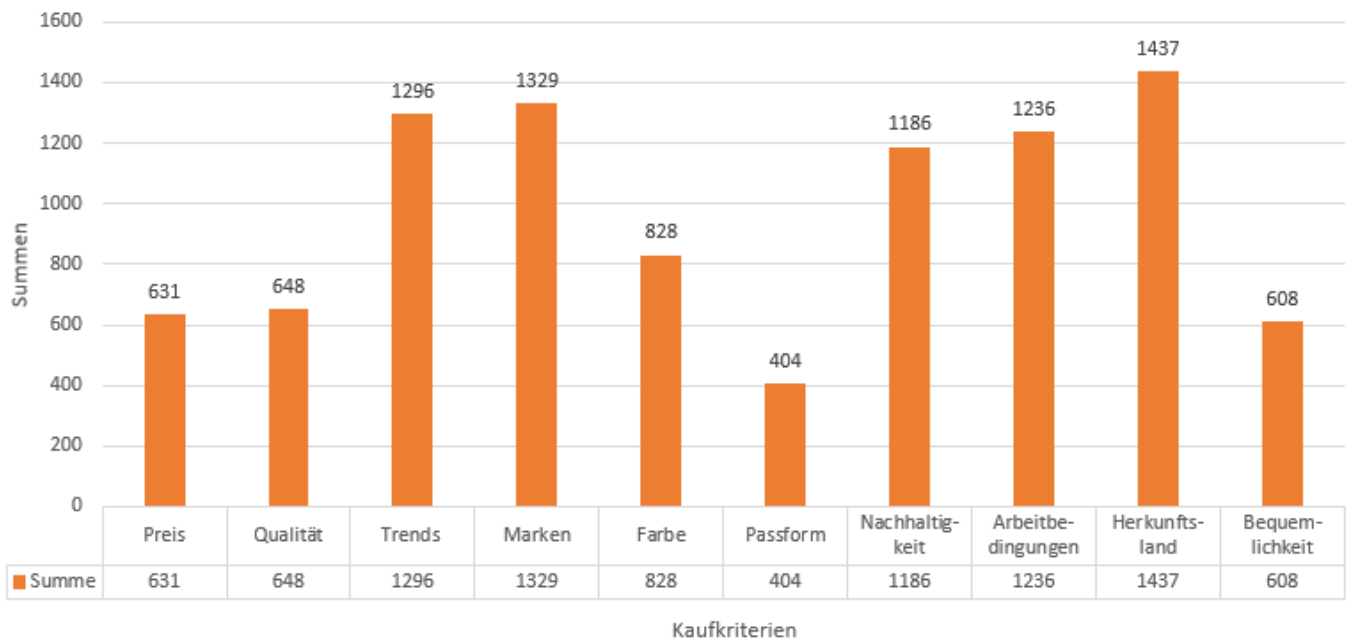
Vielen Dank für die Teilnahme an unserer Umfrage.

Anhang E

Quantitative Umfrage – Grafik zu Hypothese 1

Statistiken

	H1_Altersgruppe_Bis_2000	S_Preis	S_Qualität	S_Trends	S_Marken	S_Farbe	S_Passform	S_Nachhaltigkeit	S_Arbeitsbedingungen	S_Herkunftsland	S_Bequemlichkeit	
N	Gültig Fehlend	148 30	176 2	176 2	176 2	176 2	176 2	176 2	176 2	176 2	176 2	
Mittelwert		1,0000	3,59	3,68	7,36	7,55	4,70	2,30	6,74	7,02	8,16	3,45
Standardfehler des Mittelwertes		,00000	,158	,132	,190	,167	,168	,124	,156	,157	,144	,157
Median		1,0000	3,00	4,00	8,00	8,00	4,00	2,00	7,00	7,00	8,00	3,00
Modus		1,00	4	5	10	10	3	1	8	9	10	2
Standardabweichung		,00000	2,099	1,747	2,515	2,219	2,228	1,650	2,070	2,084	1,913	2,086
Varianz		,000	4,404	3,052	6,324	4,923	4,964	2,724	4,286	4,342	3,658	4,352
Spannweite		,00	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10
Minimum		1,00	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
Maximum		1,00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Summe		148,00	631	648	1296	1329	828	404	1186	1236	1437	608

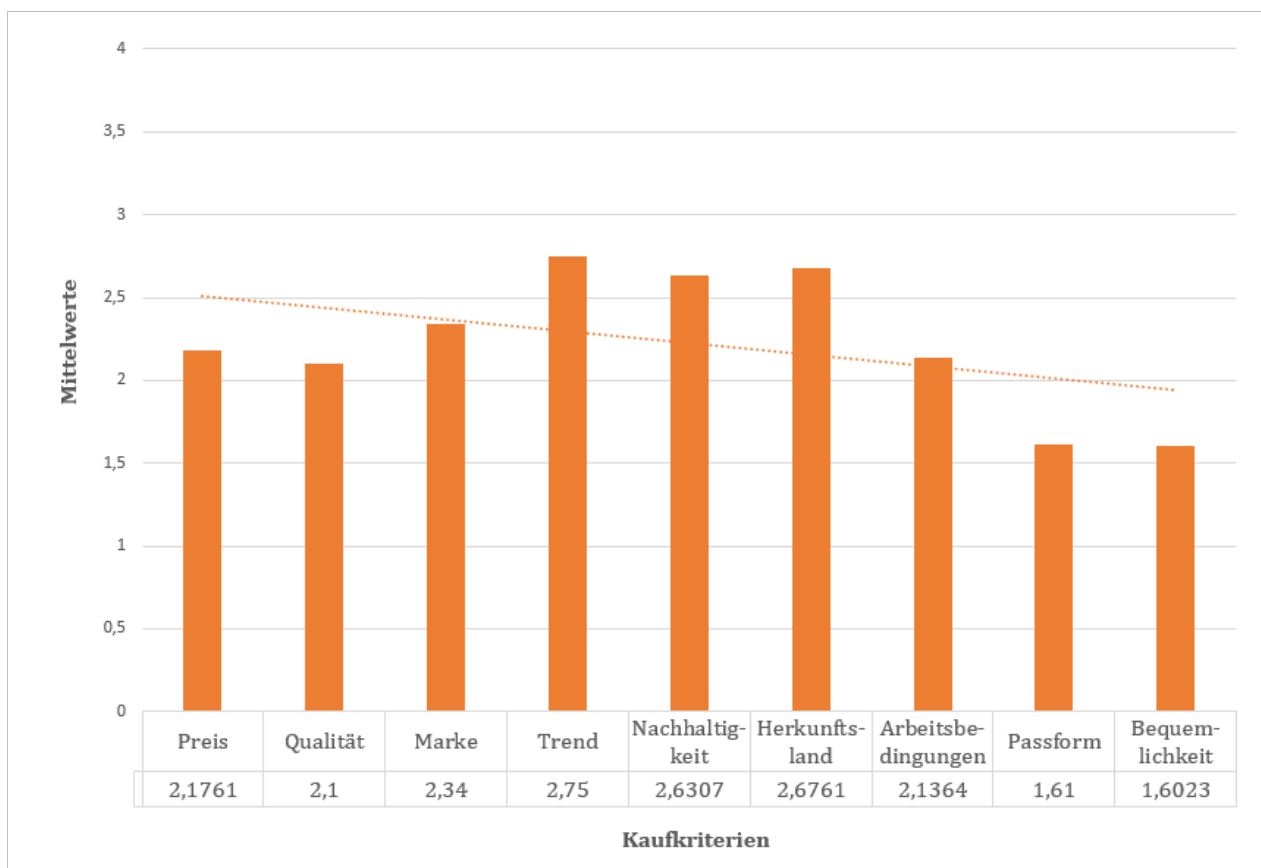


(Quelle: eigene Darstellung)

Anhang F

Quantitative Umfrage – Grafik zu Hypothese 7

		Preis_B_um	Qualität_B	Marke_B	Trend_B	Nachh_B_um	Herk_B_um	Arbeitsb_B_um	Passf_B	Bequeml_B_um
N	Gütig	176	176	176	176	176	176	176	176	176
	Fehlend	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Mittelwert	2,1761	2,10	2,34	2,75	2,6307	2,6761	2,1364	1,61	1,6023
	Standardfehler des Mittelwertes	,05685	,061	,061	,057	,05894	,06204	,06103	,055	,05410
	Modus	2,00	2	2	3	3,00	3,00	2,00	1	1,00
	Standardabweichung	,75419	,805	,813	,760	,78192	,82302	,80968	,732	,71777
	Varianz	,569	,648	,660	,577	,611	,677	,656	,536	,515
	Spannweite	3,00	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3	3,00
	Minimum	1,00	1	1	1	1,00	1,00	1,00	1	1,00
	Maximum	4,00	4	4	4	4,00	4,00	4,00	4	4,00
	Summe	383,00	369	412	484	463,00	471,00	376,00	284	282,00



(Quelle: eigene Darstellung)

Anhang Studie 6

Anhang A

Fragebogen Onlineumfrage



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Umfrage. Im Rahmen unseres Masterstudienganges Angewandte Wirtschaftspsychologie an der OTH Amberg-Weiden untersuchen wir, wie alltägliche Produkte von Konsumenten wahrgenommen werden und wie sich dabei Präferenzen in Bezug auf Verpackungen und Marken entwickeln. Wir beziehen uns in unserer Umfrage spezifisch auf die Produktkategorie **"Waschmittel"**.

Die Studie besteht aus einem Fragebogen, den Sie entweder an Ihrem mobilen Endgerät oder Laptop/PC bearbeiten können. Insgesamt wird die Umfrage ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen.

Im ersten Teil der Befragung werden Ihnen Bilder mit verschiedenen Waschmitteln gezeigt und anschließend Fragen dazu gestellt. Es kann sich dabei um Suchbilder oder Fragen zur Verpackung der Produkte handeln. Anschließend stellen wir Ihnen Fragen zu Ihrem Waschmittelkonsum, um abschließend Ihre demographischen Daten zu erfassen.

Aufwandsentschädigung

Als Dankeschön besteht die Möglichkeit für Studierende, sich **0,25 Versuchspersonenstunden** anrechnen zu lassen. Dies erfolgt über die Angabe der Matrikelnummer und der E-Mail Adresse am Ende der Umfrage.

Über die Weitergabe des Links an Freunde/Bekannte würden wir uns sehr freuen, um eine möglichst hohe Probandenzahl und damit eine hohe Aussagefähigkeit unserer Studie zu erzielen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Datenschutzhinweis

Die Teilnahme an dieser Befragung erfolgt auf freiwilliger Basis. Sie haben die Möglichkeit, Ihre Teilnahme zu jedem Zeitpunkt zu pausieren oder abzubrechen, ohne dass Ihnen daraus ein Nachteil entsteht. Die im Rahmen der Befragung erhobenen Daten werden anonym erfasst. Es erfolgt also keine Namensnennung und ein Rückschluss auf Ihre Person ist unmöglich. Falls Sie am Ende der Befragung Ihre Matrikelnummer und Ihre E-Mail-Adresse zum Erhalt von Versuchspersonenstunden angeben, werden diese Daten nach der Durchführung der Studie gelöscht. Im Anschluss werden die Daten statistisch ausgewertet und in anonymisierter Form für wissenschaftliche Darstellungen und Veröffentlichungen verwendet.

Hiermit erkläre ich mich damit einverstanden, dass meine Daten im Rahmen dieser Studie anonymisiert erfasst und ausgewertet werden dürfen.

[Ich möchte nicht teilnehmen](#)

MIT DER UMFRAGE STARTEN

Bitte verraten Sie uns vorab, ob Sie eine präferierte Waschmittelmarke haben, die Sie gerne nutzen.

Falls ja, geben Sie bitte die entsprechende Marke in das Freitextfeld ein.

Nein, ich habe keine Präferenz.

Ja, ich kaufe am liebsten

3%

CONTINUE

Klicken Sie jedes Waschmittel an, das Sie finden können.

Wenn nötig, haben Sie auch die Möglichkeit das Bild ranzuzoomen.



6%

CONTINUE

Wählen Sie alle Waschmittel aus, die einen roten Schriftzug haben.



9%

CONTINUE

Welche Geruchsrichtung würden Sie bei den dargestellten Waschmitteln am ehesten erwarten?


 Zitronenduft

 Blütenduft

 Apfelduft

12%

CONTINUE

Markieren Sie das grüne Waschmittel.



15%

CONTINUE

Wählen Sie alle Raster aus, in denen sich ein Waschmittel befindet.



18%

CONTINUE

Klicken Sie alle Waschmittel an, die *nicht* pink sind.



21%

CONTINUE

Welche Duftrichtung würden Sie bei den folgenden Waschmitteln am ehesten vermuten?

 Süßlich Erfrischend Blumig

24%

CONTINUE

Markieren Sie die Waschmittel im Bild.



27%

CONTINUE

Klicken Sie alle Waschmittel mit roten Designelementen an.



30%

CONTINUE

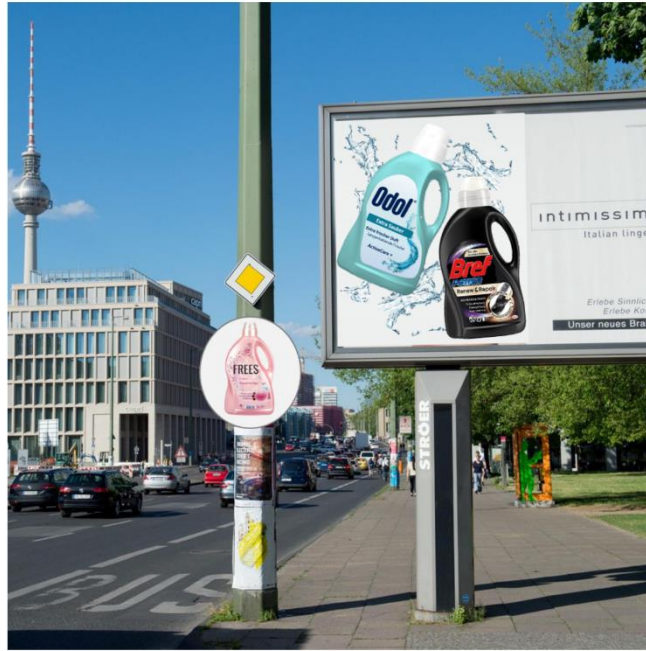
Markieren Sie alle Waschmittel-Planeten.



33%

CONTINUE

Wählen Sie alle Waschmittel aus, die Sie sehen.



36%

CONTINUE

Mit welchem dieser Waschmittel würden Sie Sportklamotten waschen?
Klicken Sie es an.



39%

CONTINUE

Klicken Sie alle Waschmittel an, die Sie auf diesem Bild finden können.



42%

CONTINUE

Markieren Sie die roten Waschmittel.



45%

CONTINUE

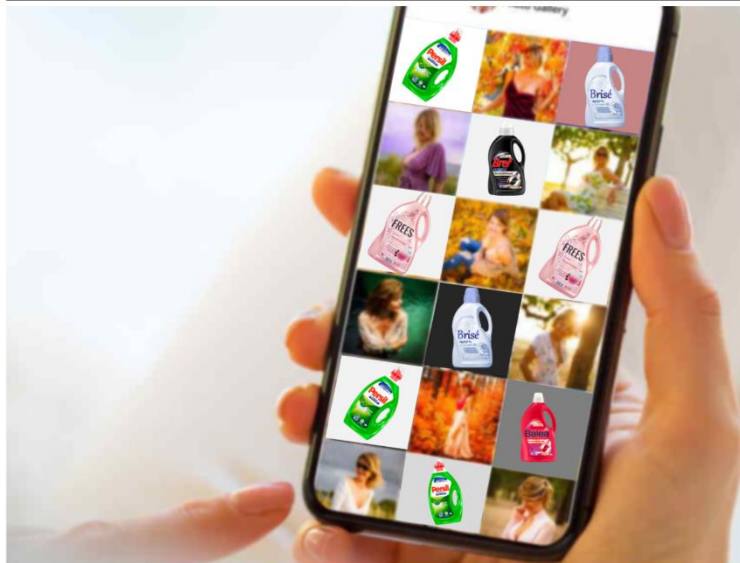
Markieren Sie zwei beliebige Waschmittel.



48%

CONTINUE

Klicken Sie auf alle Fotos, die ein Waschmittel abbilden.



52%

CONTINUE

Markieren Sie alle Waschmittel mit einem Fallschirm.



55%

CONTINUE

Markieren Sie alle Waschmittel auf diesem Bild.



58%

CONTINUE

Klicken Sie jedes Waschmittel an, das Sie in diesem Prospekt finden können.



11,95 € pantyl Crystal Shampoo, 1,5l 100 ml/1,5l € 7,97	5,45 € Shampoo Carbon L, 250 ml 100 ml/250 ml € 21,80	4,95 € Shampoo Intense Repair, 200 ml 100 ml/200 ml € 24,75	3,95 € Shampoo bei Haarsturz, 200 ml 100 ml/200 ml € 19,75	14,95 € Haaröl für Frauen 60 St, 250 g 100 ml/250 g € 59,80
2,95 € Biotin Professional Oil Repair intensive Haaröl, 100 ml 100 ml/100 ml € 29,50	4,95 € Lichtempfindlicher Conditioner intensive Repair, 250 ml 100 ml/250 ml € 19,80	3,95 € Haarbürste, 1 St 100 ml/100 ml € 39,50	4,95 € alverde Intense Shampoo mit Mandelöl-Extrakt, 400 ml 100 ml/400 ml € 12,38	3,95 € Schaum Shampoo Cherry, 200 ml 100 ml/200 ml € 19,75
1,75 € Tropenschampo beides Haar, 200 ml 100 ml/200 ml € 17,50	4,95 € Lichtempfindlicher Lockenspray Lockere Wunder, 200 ml 100 ml/200 ml € 49,50	1,95 € alverde Shampoo Hair Care, 200 ml 100 ml/200 ml € 19,50	4,95 € alverde Pflege-Haarschönle, 1 St 100 ml/100 ml € 49,50	2,45 € alverde Schaum Shampoo Haaröl Fruchtige, 100 ml 100 ml/100 ml € 24,50
2,95 € Haarwasser Carbon Lipid, 200 ml 100 ml/200 ml € 14,75	7,95 € syoss Augenbrauenfarbe Dunkelbraun 4, 1,7 ml 100 ml/1,7 ml € 46,76	4,95 € Lichtempfindlicher Shampoo Vitame Boost, 300 ml 100 ml/300 ml € 16,50	12,95 € Biotin-Lösung Al-Shampoo Hair Vitamins, 30 St, 75 g 100 ml/75 g € 17,27	2,95 € Biotin Professional HairShampoo Oil Repair Schmelze, 100 ml 100 ml/100 ml € 29,50

61% CONTINUE

Wählen Sie jedes Raster aus, das ein Waschmittel abbildet.



64% CONTINUE

Klicken Sie das größte Waschmittel an.



67% CONTINUE

Wie oft ist das rote Waschmittel abgebildet?



Please select

70% CONTINUE

Klicken Sie auf alle Felder, in denen ein grünes Waschmittel abgebildet ist.



75% CONTINUE

Bei welchem Waschmittel würden Sie am ehesten einen frischen, sauberen Duft erwarten? Wählen Sie es aus.



76%

CONTINUE

... fast geschafft!

Im kommenden Teil der Umfrage geht es um Ihre persönliche Präferenz in Bezug auf Waschmittelmarken.

Wenn Sie die Umfrage am **PC/Laptop** durchführen, ziehen Sie die einzelnen Produkte von links nach rechts (Drag & Drop).

Falls Sie ein **Smartphone** nutzen, klicken Sie die einzelnen Waschmittel nach der Reihenfolge Ihrer Präferenz an. Die höchste Präferenz gilt dem erst gewählten Produkt.

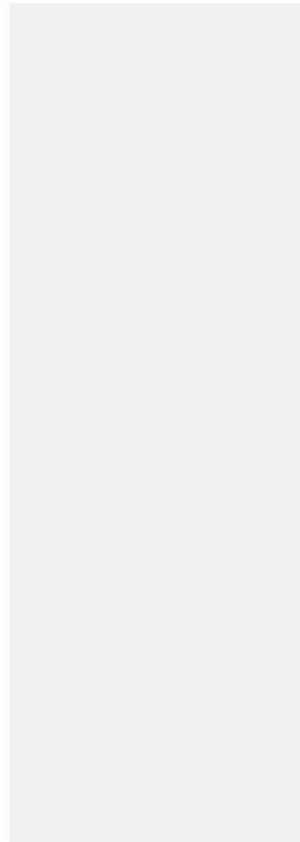
Sie können bei der Auswahl noch Korrekturen vornehmen und die Reihenfolge ändern.

79%

CONTINUE

Welches Waschmittel spricht Sie am meisten an? Sortieren Sie die dargestellten Produkte nach Ihrer Präferenz.

Wenn Sie die Umfrage am PC bearbeiten:
Ziehen Sie die Waschmittel per Drag & Drop der Reihenfolge nach auf die rechte Seite.
Oben = gefällt mir am besten; Unten = gefällt mir am wenigsten
Wenn Sie die Umfrage mit dem Smartphone bearbeiten:
Klicken Sie die Waschmittel von 1 - 9 der Präferenz nach an.
1 = gefällt mir am besten; 9 = gefällt mir am wenigsten



Wie viel Erfahrung haben Sie bereits mit dem Wäschewaschen?

Bitte schieben Sie den Regler an die für Sie passende Stelle der Skala.



Wie oft waschen Sie in der Woche Wäsche?

Bitte schieben Sie den Regler an die für Sie passende Stelle der Skala.



Welche der abgebildeten Waschmitteln waren Ihnen vor der Durchführung der Befragung bekannt?

Bitte klicken Sie die entsprechende(n) Verpackung(en) an.



88%

CONTINUE

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte klicken Sie die für Sie zutreffende Antwortoption an.

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Ich möchte diese Frage nicht beantworten.

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie in das untenstehende Textfeld Ihr Alter ein.

Wie groß ist Ihr Haushalt?

Bitte wählen Sie die Anzahl an Personen aus Ihrem Haushalt aus der Drop-Down Liste aus.

Welche der untenstehenden Antwortmöglichkeiten beschreibt am besten Ihre momentan berufliche Tätigkeit?

Bitte wählen Sie die für Sie zutreffende Antwort aus und nutzen Sie das Textfeld, falls keine Antwortoption auf Sie zutrifft.

- Berufstätig in Vollzeit
- Berufstätig in Teilzeit
- Student:in
- Schüler:in
- Hausfrau/-mann
- Rentner:in
- ohne Beschäftigungsverhältnis
- Freiberuflich/ Selbstständig tätig
- Sonstiges

91%

CONTINUE

Wie würden Sie Ihre Aufmerksamkeit während der Bearbeitung der Umfrage beurteilen?

nur durchgeklickt aufmerksam und sorgfältig ausgefüllt

94%

CONTINUE

Falls Sie studieren und sich für diese Umfrage Versuchspersonenstunden anrechnen lassen möchten, können Sie hier Ihre Daten angeben.

Falls Sie keinen Bedarf an Versuchspersonenstunden haben, können Sie diese Seite einfach überspringen.

Matrikelnummer

E-Mail Adresse

Hochschule / Universität

97%

CONTINUE

Vielen Dank für die Teilnahme an unserer Befragung. Sie haben einen großen Teil dazu beigetragen, dass wir ein aussagekräftiges Ergebnis erhalten.

Hintergrund unserer Studie:

Wir haben Ihnen in dieser Umfrage neun verschiedene Waschmittelmarken in unterschiedlicher Darbietungshäufigkeit gezeigt - drei bekannte Waschmittelmarken, drei artverwandte Marken, die (noch) keine Waschmittel produzieren und drei fiktive Marken, die es bisher noch nicht auf dem Markt zu kaufen gibt. Der in der Psychologie bekannte **Mere-Exposure Effekt** besagt, dass eine häufigere Darbietungshäufigkeit eines Stimulus (also z. B. ein Waschmittel) zu einer positiveren Einstellung gegenüber dieses Stimulus führt. Mithilfe unserer Studie wollen wir den Mere-Exposure-Effekt im Zusammenhang mit Low-Involvement-Produkten untersuchen.

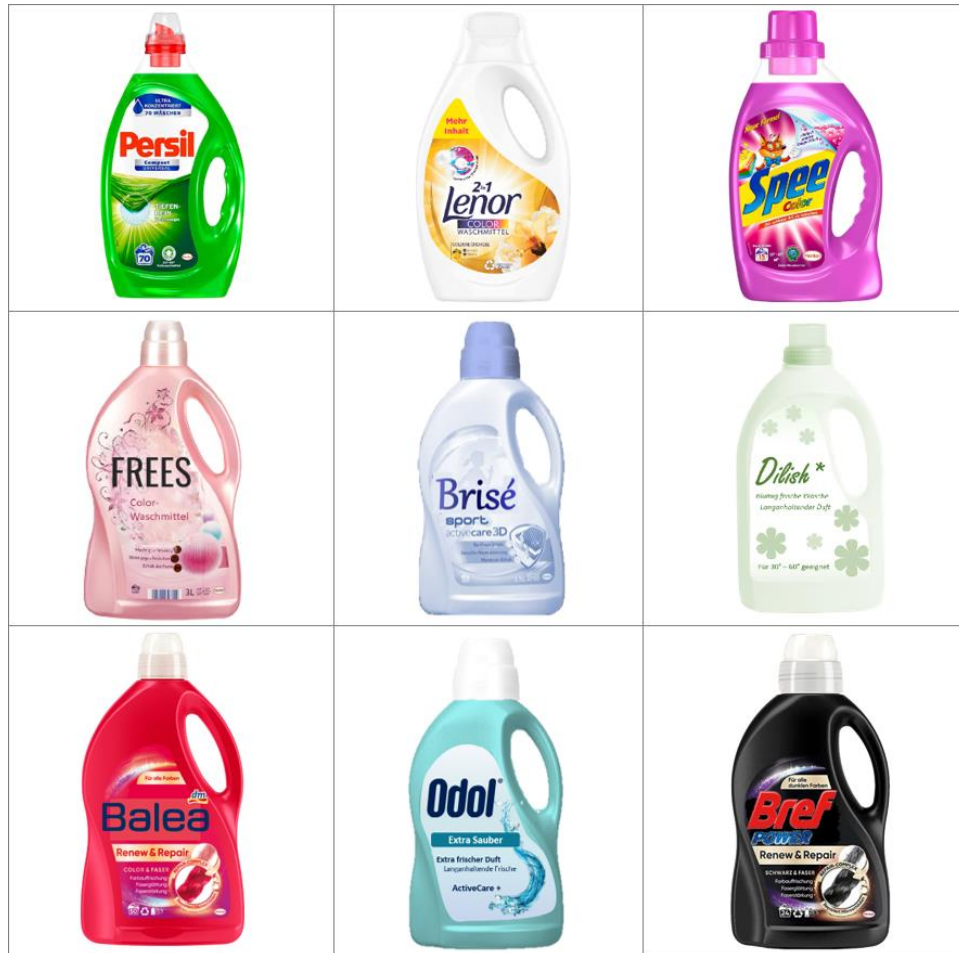
Sofern Sie weitere Fragen zu dieser Untersuchung haben, wenden Sie sich gerne per Mail an uns: b.ammami@both-aw.de

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: MKTZ-BYEZ-RLCY-R99K

100%

Anhang B

Gesamtübersicht Waschmittel



Anhang C

Interviewleitfaden

Interview-Leitfaden Experten Marketing

Einstieg

- **Begrüßung und Dank für die Zeit**
- **Kurzer Umriss des Themas**

Projektarbeit im Rahmen eines empirischen Forschungsprojekt des Masterstudiengangs „Angewandte Wirtschaftspsychologie“ an der OTH in Weiden.

Dem Interviewten wird erklärt, dass es bei der Befragung um die **Werbewirkung von Low-Involvement Produkten und die Beeinflussung des persönlichen Kaufinteresses** geht.

Eine erweiterte Erklärung zur genauen Forschungsfrage wird nach der Befragung auf Wunsch noch einmal detailliert erklärt und offene Fragen beantwortet.

Kurze Beschreibung des Interviewablaufs und der ungefähren Dauer

- Es werden Fragen gestellt auf die frei geantwortet werden darf.
- Es sind 30 Minuten eingeplant. Zeit ist abhängig von Intensität der Antworten. Interview kann gerne verlängert werden sofern nötig und passend.
- **Datenschutzvereinbarung**
- **Selbsteinschätzung Konsumverhalten**

Hauptteil

Interview Mitschrift Marketingexperte Nr. X

Datum:	
Mitschrift von:	
Interview geführt von:	
Interviewte Person	
Geschlecht:	<input type="radio"/> weiblich <input type="radio"/> männlich <input type="radio"/> divers
Alter:	
Interviewfrage	Antwort
<p>Wie würden Sie ihr Konsumverhalten auf einer Skala von 1 bis 3 beschreiben?</p> <p>1: Kein ausgeprägtes Konsumverhalten, mein Konsum beschränkt sich auf das nötigste. 2: Durchschnittliches Konsumverhalten 3: Stark ausgeprägtes Konsumverhalten, ich konsumiere häufig und viel.</p>	
<p>Glauben Sie, dass die Markenpräsenz (Beispiele: Darbietungshäufigkeit, Präsenz im allg. Sprachgebrauch) Ihr Konsumverhalten verändern? Bitte begründen Sie diese Aussage.</p>	
<p>Kommentar: Der Mere-Exposure-Effekt sagt aus, dass die wiederholte Darbietung eines Stimulus beim Betrachter zu einer (unbewussten) positiveren Bewertung dieses Stimulus führt. Dieser Effekt soll anhand von Low-Involvement Produkten (Waschmitteln) erforscht werden. Zur besseren Verständlichkeit der Fragen wird von folgenden Beispielen für Marken von Low-Involvement Produkten ausgegangen:</p> <p>d. Bekannte Marke: Ariel e. Artfremdes Produkt, bei bekannter Marke: Balea</p>	

f. Neue (fiktive) Marke: Brisé	
<p>Gibt es Kundengruppen (mit Auflistung), die sich leichter von der Häufigkeit von Werbemaßnahmen beeinflussen lassen?</p> <p>Welche sind dies und warum?</p> <p>Trigger Points:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angestellte:r • Arbeiter:in • Beamte:r • Auszubildende:r • Hausfrau:Hausmann • Freiberufler:in • Student:in • Schüler:in • Rentner:in • Arbeitssuchende:r/nicht berufstätige:r 	
<p>Glauben Sie, dass bereits etablierte Marken (Ariel) weniger Präsent sein müssen, als neue Marken (Brisé), um vom Konsument:innen als positiv bewertet und demnach gekauft zu werden?</p>	
<p>Glauben Sie, dass eine neue Marke (Brisè) durch wiederholte Darbietung, beispielsweise in Form von Werbeplakaten, Werbespots etc., ihre positive Wahrnehmung durch den Konsument:innen erhöhen kann und demnach häufiger gekauft wird?</p>	
<p>Wird eine etablierte, jedoch produktfremde Marke (Balea) schneller positiv von Konsument:innen wahrgenommen als eine neue Marke (Brisè)?</p> <p>Wie können Sie sich das erklären?</p> <p>Trigger Points: Telefunken verkauft jetzt E-Bikes (real) Oder Balea verkauft Waschmittel</p>	
<p>In welchem Faktor fällt es der etablierten, jedoch produktfremden Marke (Balea) einfacher, positiv beim Konsument:innen wahrgenommen zu werden als eine neue Marke (Brisè)?</p> <p>Faktor 1 zu 1 bis (kein unterschied) Faktor 1 zu 5 (5x einfacher)</p>	
<p>Wie findet ihrer Meinung nach, die Wahrnehmung und Kaufentscheidung einer Marke im Low-Involvement Bereich statt?</p> <p>Indirekt vs. Direkt Gewohnheit (oder Tradition) vs. Werbewirkung</p>	

<p>Welche Möglichkeiten sehen Sie die positive Wahrnehmung einer neuen Marke zu steigern und gleichzeitig die Darbietungshäufigkeit (Werbeanzeigen und Interaktionspunkten) zu reduzieren.</p> <p>(Wie kann man den Mere-Exposure-Effekt aushebeln?)</p>	
---	--

Rückblick

Eindruck zusammenfassen

- Offene Fragen von Interviewpartner (optional falls vorhanden)
- Bedanken für das Gespräch und die daraus gewonnene Erkenntnisse
- Feedback zur Befragung einholen – was war positiv, was können wir besser machen?
- Möchten Sie noch etwas ansprechen?

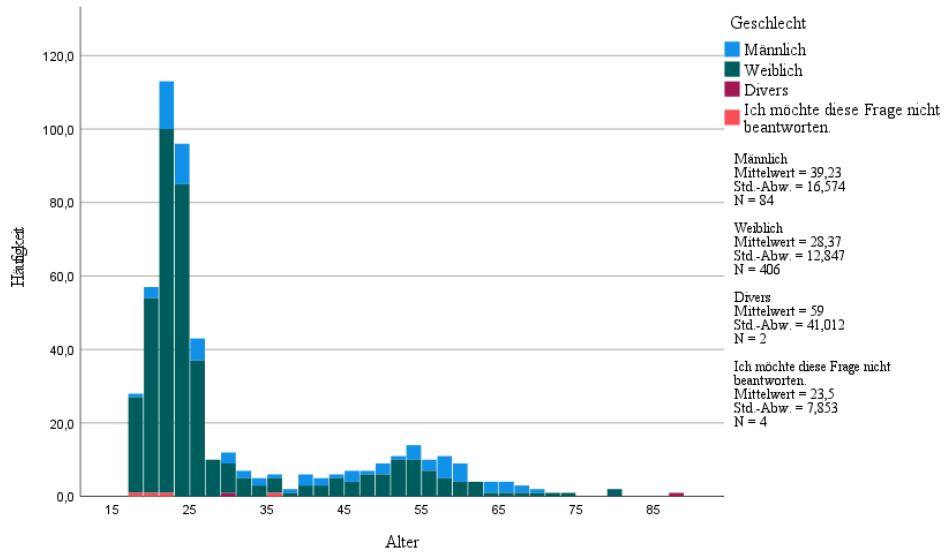
Ausblick

Antworten werden analysiert und mit den Ergebnissen der dazugehörigen Umfrage abgeglichen, um eine Antwort auf unsere Forschungsfrage geben zu können.

Anhang D

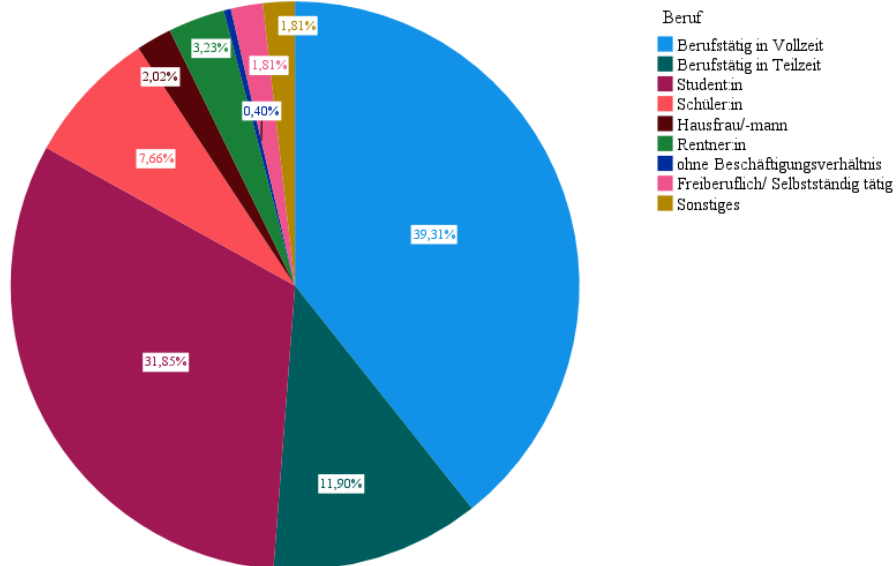
Abbildungen und Tabellen zur quantitativen Untersuchung

Abbildung D1
Stichprobenaufteilung nach Alter und Geschlecht



Anmerkungen. n=496

Abbildung D2
Stichprobenaufteilung nach Berufsstatus



Anmerkungen. n=496

Abbildung D3
 Ranking fiktiver Waschmittelmarken

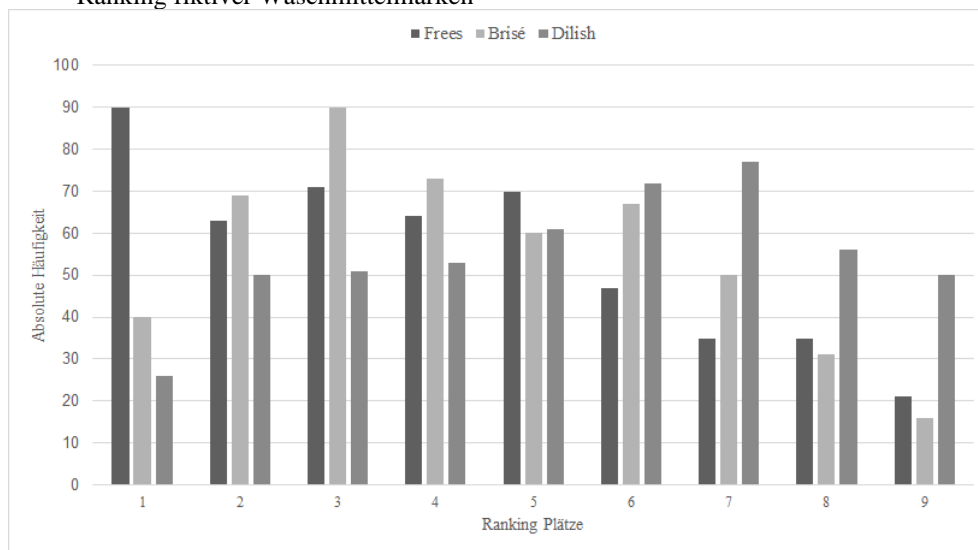


Abbildung D4
 Korrelationskoeffizienten für fiktive Waschmittelmarken

Korrelationen

			Ranking	Darbietungs- häufigkeit
Kendall-Tau-b	Ranking	Korrelationskoeffizient	1,000	-,182**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	1488	1488
	Darbietungshäufigkeit	Korrelationskoeffizient	-,182**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	1488	1488
Spearman-Rho	Ranking	Korrelationskoeffizient	1,000	-,220**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	1488	1488
	Darbietungshäufigkeit	Korrelationskoeffizient	-,220**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	1488	1488

**:. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung D5
Häufigkeitsverteilung des Rankings für Frees

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	1	90	18,1	18,1
	2	63	12,7	30,8
	3	71	14,3	45,2
	4	64	12,9	58,1
	5	70	14,1	72,2
	6	47	9,5	81,7
	7	35	7,1	88,7
	8	35	7,1	95,8
	9	21	4,2	100,0
	Gesamt	496	100,0	

Abbildung D6
Häufigkeitsverteilung des Rankings für Brisé

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	1	40	8,1	8,1
	2	69	13,9	22,0
	3	90	18,1	40,1
	4	73	14,7	54,8
	5	60	12,1	66,9
	6	67	13,5	80,4
	7	50	10,1	90,5
	8	31	6,3	96,8
	9	16	3,2	100,0
	Gesamt	496	100,0	

Abbildung D7
Häufigkeitsverteilung des Rankings für Dilish

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	1	26	5,2	5,2
	2	50	10,1	15,3
	3	51	10,3	25,6
	4	53	10,7	36,3
	5	61	12,3	48,6
	6	72	14,5	63,1
	7	77	15,5	78,6
	8	56	11,3	89,9
	9	50	10,1	100,0
	Gesamt	496	100,0	

Abbildung D8
Ranking fiktive Waschmittelmarken – Median

		Ranking_Frees	Ranking_Brisé	Ranking_Dilish
N	Gültig	496	496	496
	Median	4,00	4,00	6,00

Abbildung D9
Ranking bekannter Waschmittelmarken

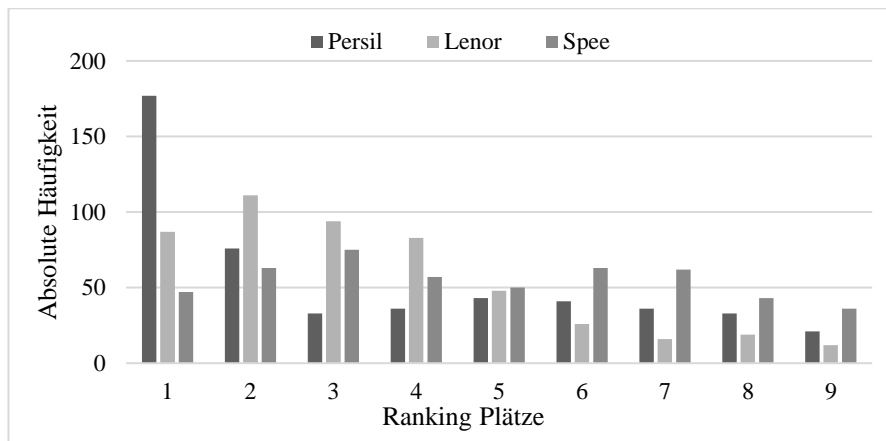


Abbildung D10
Korrelationskoeffizienten für bekannte Waschmittelmarken

			Darbietungs häufigkeit	Ranking_Pla tzierung
Kendall-Tau-b	Darbietungshäufigkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	-,198**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	1488	1488
	Ranking_Platzierung	Korrelationskoeffizient	-,198**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	1488	1488
Spearman-Rho	Darbietungshäufigkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	-,233**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	1488	1488
	Ranking_Platzierung	Korrelationskoeffizient	-,233**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	1488	1488

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung D11
Ranking bekannte Waschmittelmarken – Median

		Ranking_Persil	Ranking_Lenor	Ranking_Spee
N	Gültig	496	496	496
	Median	2,00	3,00	5,00

Abbildung D12
Häufigkeitsverteilung des Rankings für Persil

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	177	35,7	35,7	35,7
	2	76	15,3	15,3	51,0
	3	33	6,7	6,7	57,7
	4	36	7,3	7,3	64,9
	5	43	8,7	8,7	73,6
	6	41	8,3	8,3	81,9
	7	36	7,3	7,3	89,1
	8	33	6,7	6,7	95,8
	9	21	4,2	4,2	100,0
Gesamt		496	100,0	100,0	

Abbildung D13
Häufigkeitsverteilung des Rankings für Lenor

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	87	17,5	17,5	17,5
	2	111	22,4	22,4	39,9
	3	94	19,0	19,0	58,9
	4	83	16,7	16,7	75,6
	5	48	9,7	9,7	85,3
	6	26	5,2	5,2	90,5
	7	16	3,2	3,2	93,8
	8	19	3,8	3,8	97,6
	9	12	2,4	2,4	100,0
	Gesamt	496	100,0	100,0	

Abbildung D14
Häufigkeitsverteilung des Rankings für Spee

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	47	9,5	9,5	9,5
	2	63	12,7	12,7	22,2
	3	75	15,1	15,1	37,3
	4	57	11,5	11,5	48,8
	5	50	10,1	10,1	58,9
	6	63	12,7	12,7	71,6
	7	62	12,5	12,5	84,1
	8	43	8,7	8,7	92,7
	9	36	7,3	7,3	100,0
	Gesamt	496	100,0	100,0	

Abbildung D15
Gesamtranking

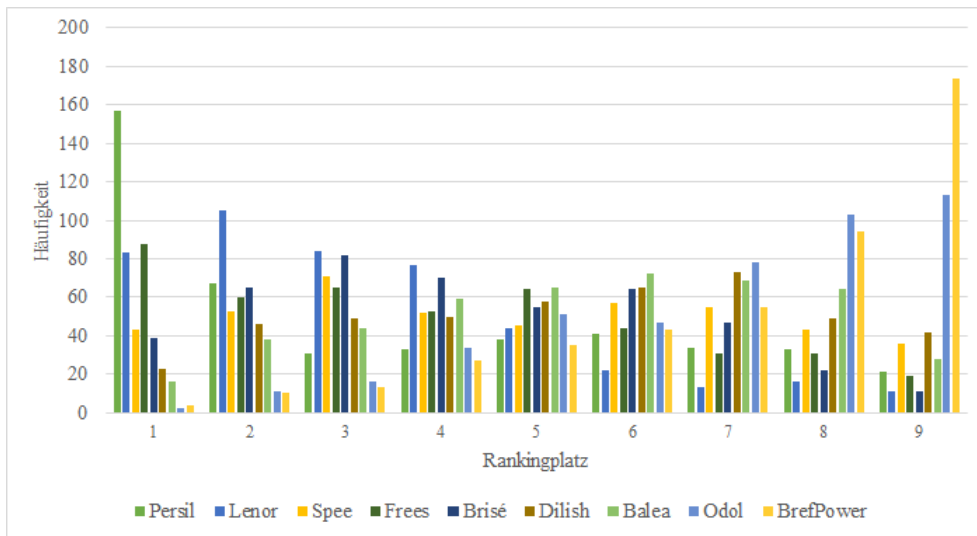


Abbildung D16
Ranking artverwandter Waschmittelmarken

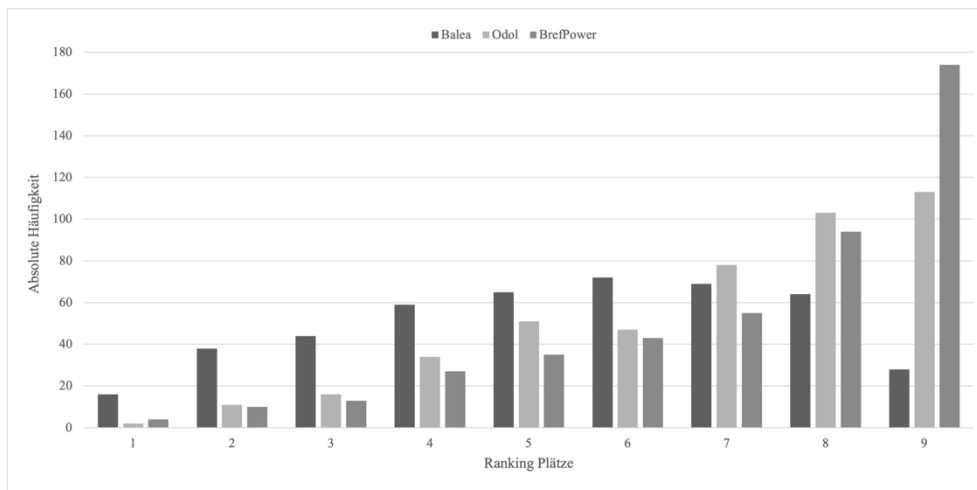


Abbildung D17
Häufigkeitsverteilung des Rankings von Balea

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	20	4,0	4,0	4,0
	2	41	8,3	8,3	12,3
	3	49	9,9	9,9	22,2
	4	67	13,5	13,5	35,7
	5	68	13,7	13,7	49,4
	6	78	15,7	15,7	65,1
	7	73	14,7	14,7	79,8
	8	68	13,7	13,7	93,5
	9	32	6,5	6,5	100,0
	Gesamt	496	100,0	100,0	

Abbildung D18
Häufigkeitsverteilung des Rankings von Odol

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	4	,8	,8	,8
	2	12	2,4	2,4	3,2
	3	18	3,6	3,6	6,9
	4	35	7,1	7,1	13,9
	5	56	11,3	11,3	25,2
	6	55	11,1	11,1	36,3
	7	82	16,5	16,5	52,8
	8	107	21,6	21,6	74,4
	9	127	25,6	25,6	100,0
	Gesamt	496	100,0	100,0	

Abbildung D19
Häufigkeitsverteilung des Rankings von Bref Power

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	5	1,0	1,0	1,0
	2	11	2,2	2,2	3,2
	3	15	3,0	3,0	6,3
	4	28	5,6	5,6	11,9
	5	40	8,1	8,1	20,0
	6	47	9,5	9,5	29,4
	7	65	13,1	13,1	42,5
	8	104	21,0	21,0	63,5
	9	181	36,5	36,5	100,0
	Gesamt	496	100,0	100,0	

Abbildung D20
Ranking artverwandte Waschmittelmarken – Median

		Ranking_Balea	Ranking_Odol	Ranking_BrefPo wer
N	Gültig	496	496	496
	Fehlend	0	0	0
Median		6,00	7,00	8,00

Abbildung D21
Korrelationskoeffizienten artverwandte Waschmittelmarken

			Ranking	Darbietungshäufigkeit
Kendall-Tau-b	Ranking	Korrelationskoeffizient	1,000	-,295**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	1488	1488
	Darbietungshäufigkeit	Korrelationskoeffizient	-,295**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	1488	1496
Spearman-Rho	Ranking	Korrelationskoeffizient	1,000	-,354**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	1488	1488
	Darbietungshäufigkeit	Korrelationskoeffizient	-,354**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	1488	1496

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung D22
Korrelationskoeffizienten für alle drei Kategorien

Korrelationen

			Ranking	Darbietungshäufigkeit
Kendall-Tau-b	Ranking	Korrelationskoeffizient	1,000	-,188**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	4464	4464
	Darbietungshäufigkeit	Korrelationskoeffizient	-,188**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	4464	4464
Spearman-Rho	Ranking	Korrelationskoeffizient	1,000	-,230**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	4464	4464
	Darbietungshäufigkeit	Korrelationskoeffizient	-,230**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	4464	4464

*** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anhang E**Interview-Mitschriften****Tabelle E1***Interview Mitschrift Nr. 1*

Datum:	28.04.2021
Mitschrift von:	Anna Feit
Interview geführt von:	Benjamin Hammami

Interviewte Person	
Geschlecht:	<input type="radio"/> weiblich <input checked="" type="radio"/> männlich <input type="radio"/> divers
Alter:	48

Interviewfrage	Antwort
<p>Wie würden Sie ihr Konsumverhalten auf einer Skala von 1 bis 3 beschreiben? 1: Kein ausgeprägtes Konsumverhalten, mein Konsum beschränkt sich auf das nötigste.</p> <p>2: Durchschnittliches Konsumverhalten</p> <p>3: Stark ausgeprägtes Konsumverhalten, ich konsumiere häufig und viel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kauf von Büchern: 3 - Allgemeine Produkte: 2
<p>Glauben Sie, dass die Markenpräsenz (Beispiele: Darbietungshäufigkeit, Präsenz im allg. Sprachgebrauch) Ihr Konsumverhalten verändern?</p> <p>Bitte begründen Sie diese Aussage.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Effekt erfolgt implizit - Beispiel: Automobil - Treat Visibility: Am Anfang gefällt Design nicht, dann im Laufe der Zeit (Marktpresenz) entsteht Gefälligkeit - Ja, mit Sicherheit wird das Konsumverhalten beeinflusst - man gewöhnt sich an das Sortiment, man nimmt unbewusst Sachen im Regal wahr - Unbewusster Prozess
<p>Kommentar: Der Mere-Exposure-Effekt sagt aus, dass die wiederholte Darbietung eines Stimulus beim Betrachter zu einer (unbewussten) positiveren Bewertung dieses Stimulus führt. Dieser Effekt soll anhand von Low-Involvement Produkten (Waschmitteln) erforscht werden. Zur besseren Verständlichkeit der Fragen wird von folgenden Beispielen für Marken von Low-Involvement Produkten ausgegangen:</p> <p style="text-align: center;">Bekannte Marke: Ariel Artfremdes Produkt, bei bekannter Marke: Balea Neue (fiktive) Marke: Brisé</p>	
<p>Gibt es Kundengruppen (mit Auflistung), die sich leichter von der Häufigkeit von Werbemaßnahmen beeinflussen lassen?</p> <p>Welche sind dies und warum?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die Jugend ist kritischer geworden - Vermutung: Effekt tritt weniger auf (Nachhaltigkeit, Klimabewusstsein) - Bei älterer Zielgruppe tritt der Effekt vermutlich stärker auf - Studenten geringer beeinflussbar - Beamte und Angestellte eher beeinflussbar

<p>Trigger Points:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angestellte:r • Arbeiter:in • Beamte:r • Auszubildende:r • Hausfrau:Hausmann • Freiberufler:in • Student:in • Schüler:in • Rentner:in • Arbeitssuchende:r/nicht berufstätige:r 	<ul style="list-style-type: none"> - Bei Rentnern tritt der Effekt vermutlich stärker auf - →Effekt unabhängig von Berufsgruppen, eher vom Alter abhängig - Evtl. Hausmann/frau mehr beeinflussbar, abhängig von Bedeutsamkeit von Einkauf/-häufigkeit/Beschaffung, → sind Effekt häufiger ausgesetzt
<p>Glauben Sie, dass bereits etablierte Marken (Ariel) weniger Präsent sein müssen, als neue Marken (Brisè), um von Konsument:innen als positiv bewertet und demnach gekauft zu werden?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nein, eher nicht - Bei Waschmitteln gibt es ein Überangebot - Phänomen der Konsument:innenverwirrtheit - Man muss trotzdem bekannte Marken bewerben, um im Gedächtnis zu bleiben - Ariel hat zwar einen Vorteil, Werbung braucht es aber trotzdem noch - Darbietungshäufigkeit in Werbung kann aber bei Ariel reduziert werden, da bereits bekannt
<p>Glauben Sie, dass eine neue Marke (Brisè) durch wiederholte Darbietung, beispielsweise in Form von Werbeplakaten, Werbespots etc., ihre positive Wahrnehmung durch den Konsument:innen erhöhen kann und demnach häufiger gekauft wird?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - z. B. Zalando (neue Marke) - Enormer Werbedruck, aber sind trotzdem erfolgreich - Mit hoher Darbietungshäufigkeit in der Werbung, ja - Achtung: Reaktanz tritt auch auf, muss beachtet werden
<p>Wird eine etablierte, jedoch produktfremde Marke (Balea) schneller positiv vom Konsument:innen wahrgenommen als eine neue Marke (Brisè)?</p> <p>Wie können Sie sich das erklären?</p> <p>Trigger Points:</p> <p>Telefunken verkauft jetzt E-Bikes (real)</p> <p>Oder Balea verkauft Waschmittel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ja → „good will“, da Balea bereits bekannt ist - Der Fit zwischen Marke und Produkt muss gegeben sein, → dieselbe Kategorie (z. B. Reinigung, Kosmetik) - z. B.. Markenkooperationen (M&M und Mc Donalds) funktionieren
<p>In welchem Faktor fällt es der etablierten, jedoch produktfremden Marke (Balea) einfacher, positiv beim Konsument:innen wahrgenommen zu werden als eine neue Marke (Brisè)?</p> <p>Faktor 1 zu 1 bis (kein unterschied)</p> <p>Faktor 1 zu 5 (5x einfacher)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1:4 - 3- bis 4-mal einfacher als die neue Marke

<p>Wie findet Ihrer Meinung nach, die Wahrnehmung und Kaufentscheidung einer Marke im Low-Involvement Bereich statt?</p> <p>Indirekt vs. Direkt</p> <p>Gewohnheit (oder Tradition) vs. Werbewirkung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implizit / indirekt - Beispiel Lebensmittel: - Sortimentsbereiche sind bereits bekannt - → Gewohnheit - Die Auswahl findet bereits vorher im Kopf statt - Mentales Modell vom Laden → Gewohnheit → Produktzugriff erfolgt sehr schnell - Bei High Involvement: viel Zeit; bei Low Involvement: wenig Zeit - Impulskäufe auch möglich, abhängig von mitgebrachter Zeit und Bereitschaft - Bildung der Markenpräferenz findet vorher statt - Eigene Tradition: kindliche Prägung im Haushalt ist sehr stark ausgeprägt (z. B.. BMW, VW Bobbycars -> Markenbindung; Nutella wird im Haushalt gekauft)
<p>Welche Möglichkeiten sehen Sie die positive Wahrnehmung einer neuen Marke zu steigern und gleichzeitig die Darbietungshäufigkeit (Werbeanzeigen und Interaktionspunkten) zu reduzieren.</p> <p>(Wie kann man den Mere-Exposure-Effekt aushebeln?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konstante Werbewirkung (Erinnerungseffekt) - → starke Emotionen in Werbung auslösen (z. B.. Benetton, Werbekampagne mit AIDS, magersüchtige Models) - Kurze starke Werbewirkungen, um im Gespräch zu bleiben, dann ist Reduzierung der Darbietungshäufigkeit möglich - Quantitativ durch qualitativ substituieren → aber nur bei bekannten Marken - Bei neuen Marken nur über hohe Darbietungshäufigkeit in der Werbung (7-8 Werbeimpulse, hoher Werbedruck notwendig)

Tabelle E2

Interview Mitschrift Nr. 2

Datum:	30.04.2021
Mitschrift von:	Anna Feit
Interview geführt von:	Benjamin Hammami

Interviewte Person	
Geschlecht:	<input type="radio"/> weiblich <input checked="" type="radio"/> männlich <input type="radio"/> divers
Alter:	69

Interviewfrage	Antwort
<p>Wie würden Sie ihr Konsumverhalten auf einer Skala von 1 bis 3 beschreiben?</p> <p>1: Kein ausgeprägtes Konsumverhalten, mein Konsum beschränkt sich auf das nötigste.</p> <p>2: Durchschnittliches Konsumverhalten</p> <p>3: Stark ausgeprägtes Konsumverhalten, ich konsumiere häufig und viel.</p>	2

<p>Glauben Sie, dass die Markenpräsenz (Beispiele: Darbietungshäufigkeit, Präsenz im allg. Sprachgebrauch) Ihr Konsumverhalten verändern? Bitte begründen Sie diese Aussage.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ja, auf jeden Fall - unbewusste Steuerung auf Marke - Je höher die Darbietungshäufigkeit und Präsenz im Sprachgebrauch, desto höher das Konsumverhalten
<p>Kommentar: Der Mere-Exposure-Effekt sagt aus, dass die wiederholte Darbietung eines Stimulus beim Betrachter zu einer (unbewussten) positiveren Bewertung dieses Stimulus führt. Dieser Effekt soll anhand von Low-Involvement Produkten (Waschmitteln) erforscht werden. Zur besseren Verständlichkeit der Fragen wird von folgenden Beispielen für Marken von Low-Involvement Produkten ausgegangen:</p> <p>(a) Bekannte Marke: Ariel (b) Artfremdes Produkt, bei bekannter Marke: Balea (c) Neue (fiktive) Marke: Brisé</p>	
<p>Gibt es Kundengruppen (mit Auflistung), die sich leichter von der Häufigkeit von Werbemaßnahmen beeinflussen lassen?</p> <p>Welche sind dies und warum?</p> <p>Trigger Points:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angestellte:r • Arbeiter:in • Beamte:r • Auszubildende:r • Hausfrau:Hausmann • Freiberufler:in • Student:in • Schüler:in • Rentner:in • Arbeitssuchende:r/nicht berufstätige:r 	<ul style="list-style-type: none"> - Grundsätzlich über alle Kundengruppen - Maximizer - Werbung wirkt bedarfsorientiert - Bei hohem Konsumverhalten oder hohem Bedarf à mehr Beeinflussung - Bedarfs und situationsabhängig
<p>Glauben Sie, dass bereits etablierte Marken (Ariel) weniger Präsent sein müssen, als neue Marken (Brisé), um von Konsument:innen als positiv bewertet und demnach gekauft zu werden?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bei bestimmten starken Marken braucht man keine Werbung, aber mit der Zeit flacht Werbewirkung ab, kontinuierlich bewerben - Touch Point nicht vergessen ➔ Welche Einheiten der Kommunikation kann man weglassen - Eine neue Marke muss intensiv beworben werden
<p>Glauben Sie, dass eine neue Marke (Brisé) durch wiederholte Darbietung, beispielsweise in Form von Werbeplakaten, Werbespots etc., ihre positive Wahrnehmung durch den Konsument:innen erhöhen kann und demnach häufiger gekauft wird?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ja, massive Werbung sorgt für Aufmerksamkeit - z. B.. Variety Seeker: Kund:innen, die offen gegenüber neuen Kaufoptionen sind

<p>Wird eine etablierte, jedoch produktfremde Marke (Balea) schneller positiv vom Konsument:innen wahrgenommen als eine neue Marke (Brisè)?</p> <p>Wie können Sie sich das erklären?</p> <p>Trigger Points:</p> <p>Telefunken verkauft jetzt E-Bikes (real)</p> <p>Oder Balea verkauft Waschmittel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - führt zu einem Widerspruch, denn mit Balea wird etwas anderes verbunden - Positionierungsswitch notwendig (bei guter Begründung, hat es die produktfremde Marke leichter (Körperpflege → gesunde Haut → neue Botschaft vermitteln an Kund:innen)) - Für gutes Marketing hat es Balea leichter als eine neue Marke - Tendenziell aus Balea ein Waschmittel machen, ist leichter
<p>In welchem Faktor fällt es der etablierten, jedoch produktfremden Marke (Balea) einfacher, positiv beim Konsument:innen wahrgenommen zu werden als eine neue Marke (Brisè)?</p> <p>Faktor 1 zu 1 bis (kein unterschied)</p> <p>Faktor 1 zu 5 (5x einfacher)</p>	<p>1:4</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4-mal leichter als neue Marke (abhängig von Tragweite der Veränderung der Positionierung)
<p>Wie findet ihrer Meinung nach, die Wahrnehmung und Kaufentscheidung einer Marke im Low-Involvement Bereich statt?</p> <p>Indirekt vs. Direkt</p> <p>Gewohnheit (oder Tradition) vs. Werbewirkung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bedarfs- und situationsabhängig - Am point of sale: bei zusätzlichem Reiz (Rabatt, Werbung, herausragende Eigenschaft, Empfehlung) Umentscheidung möglich → Abhängig vom Kauftyp (z. B.. Risikokäufer, Angebot Käufer, traditionelle Käufer → präferierte Marke im Kopf) - Beeinflussung Kaufentscheidung abhängig von Käufertyp - durchaus Beeinflussung von Gewohnheit (gute Erfahrungen, Bewertungen/Empfehlungen) - Werbungswirkung wird oft überschätzt, führt zu keiner direkten Kaufentscheidung oder Markenwechsel
<p>Welche Möglichkeiten sehen Sie die positive Wahrnehmung einer neuen Marke zu steigern und gleichzeitig die Darbietungshäufigkeit (Werbeanzeigen und Interaktionspunkten) zu reduzieren.</p> <p>(Wie kann man den Mere-Exposure-Effekt aushebeln?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maximale emotionale Wirkung / Qualität der Werbung ist ausschlaggebend (Differenzierung! z. B.. Innovation) - Saisonale starke Werbung (z. B.. Weihnachtsspot) - → Positionierungsgenau! - Abhängig von Werbemittel (Fernsehwerbung kann getrackt werden, Randspots werden oft mehr wahrgenommen als Werbung mittendrin)

Tabelle E3

Interview Mitschrift Nr. 3

Datum:	05.05.2021
Mitschrift von:	Sabrina Lehrmbecher
Interview geführt von:	Benjamin Hammami

Interviewte Person

Geschlecht:	<input type="radio"/> weiblich <input checked="" type="radio"/> männlich <input type="radio"/> divers
Alter:	30

Interviewfrage	Antwort
<p>Wie würden Sie ihr Konsumverhalten auf einer Skala von 1 bis 3 beschreiben? 1: Kein ausgeprägtes Konsumverhalten, mein Konsum beschränkt sich auf das nötigste.</p> <p>2: Durchschnittliches Konsumverhalten</p> <p>3: Stark ausgeprägtes Konsumverhalten, ich konsumiere häufig und viel.</p>	- 3
<p>Glauben Sie, dass die Markenpräsenz (Beispiele: Darbietungshäufigkeit, Präsenz im allg. Sprachgebrauch) Ihr Konsumverhalten verändern?</p> <p>Bitte begründen Sie diese Aussage.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verändert auf jeden Fall das Konsumverhalten - Jeder Mensch ist markengetrieben und ist durch Werbung geprägt; kauft über seine Bedürfnisse hinaus (zumindest in DE) - Relevanz für Zielgruppe muss gegeben sein (damit Darbietungshäufigkeit das Konsumverhalten verändert); nur Häufigkeit wahrscheinlich nicht - Auch bei sich selbst; kauft immer das, was mit ihm kommuniziert (keine Discountermarken)
<p>Kommentar: Der Mere-Exposure-Effekt sagt aus, dass die wiederholte Darbietung eines Stimulus beim Betrachter zu einer (unbewussten) positiveren Bewertung dieses Stimulus führt. Dieser Effekt soll anhand von Low-Involvement Produkten (Waschmitteln) erforscht werden. Zur besseren Verständlichkeit der Fragen wird von folgenden Beispielen für Marken von Low-Involvement Produkten ausgegangen:</p> <p>(a) Bekannte Marke: Ariel (b) Artfremdes Produkt, bei bekannter Marke: Balea (c) Neue (fiktive) Marke: Brisé</p>	
<p>Gibt es Kundengruppen (mit Auflistung), die sich leichter von der Häufigkeit von Werbemaßnahmen beeinflussen lassen?</p> <p>Welche sind dies und warum?</p> <p>Trigger Points:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angestellte:r • Arbeiter:in • Beamte:r • Auszubildende:r • Hausfrau:Hausmann • Freiberufler:in • Student:in • Schüler:in • Rentner:in 	- Alle Gruppen lassen sich beeinflussen, wenn Relevanz für sie gegeben ist (reine Häufigkeit nicht so relevant/ zielführend)

<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitssuchende:r/nicht berufstätige:r 	
<p>Glauben Sie, dass bereits etablierte Marken (Ariel) weniger Präsent sein müssen, als neue Marken (Brisé), um von Konsument:innen als positiv bewertet und demnach gekauft zu werden?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Neue Marke muss auf jeden Fall präsent sein (in der relevanten Zielgruppe) - das Problem hat Ariel nicht, da bereits bekannt - Große Marken (Ariel) können auch negativ konnotiert sein - Ariel könnte Werbung für gewisse Zeit Werbung aussetzen, weil schon bekannt → Müssen nicht ganz so präsent sein wie Brisé - Brisé muss größer werden, viel in Werbung investieren, um das zu erreichen, was Ariel schon hat (Bekanntheit)
<p>Glauben Sie, dass eine neue Marke (Brisé) durch wiederholte Darbietung, beispielsweise in Form von Werbeplakaten, Werbespots etc., ihre positive Wahrnehmung durch den Konsument:innen erhöhen kann und demnach häufiger gekauft wird?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ja, wenn nach zeitgemäßen Trends (z. B.. Nachhaltigkeit etc.; Werbemessage muss stimmen) - Man kann nicht den gesamten Markt bedienen (braucht relevantes Kundensegment)
<p>Wird eine etablierte, jedoch produktfremde Marke (Balea) schneller positiv vom Konsument:innen wahrgenommen als eine neue Marke (Brisé)?</p> <p>Wie können Sie sich das erklären?</p> <p>Trigger Points:</p> <p>Telefunken verkauft jetzt E-Bikes (real) Oder Balea verkauft Waschmittel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ja und nein - Prinzipiell ja → bei einer produkttreuen Käuferschaft (Balea kennen Viele und wissen "ist eine tolle Marke") - Nein, wenn ein negatives Käuferlebnis mit Balea verbunden wird
<p>In welchem Faktor fällt es der etablierten, jedoch produktfremden Marke (Balea) einfacher, positiv beim Konsument:innen wahrgenommen zu werden als eine neue Marke (Brisé)?</p> <p>Faktor 1 zu 1 bis (kein unterschied)</p> <p>Faktor 1 zu 5 (5x einfacher)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1:2 - Markenverantwortliche von Balea hat es viel einfacher
<p>Wie findet ihrer Meinung nach, die Wahrnehmung und Kaufentscheidung einer Marke im Low-Involvement Bereich statt?</p> <p>Indirekt vs. Direkt</p> <p>Gewohnheit (oder Tradition) vs. Werbewirkung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - unterbewusst auf allen Kanälen - oder am point of sale: Packaging, Aufsteller im Supermarkt - Tradition spielt auf jeden Fall eine Rolle (Bei Waschmitteln unsicher, z. B.. bei Weichspüler)

<p>Welche Möglichkeiten sehen Sie die positive Wahrnehmung einer neuen Marke zu steigern und gleichzeitig die Darbietungshäufigkeit (Werbeanzeigen und Interaktionspunkten) zu reduzieren.</p> <p>(Wie kann man den Mere-Exposure-Effekt aushebeln?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Man kann ihn nicht unbedingt aushebeln, aber anders für sich nutzen, indem Markenrelevanz für Zielgruppe hergestellt wird - Je auffälliger die Marke, desto besser kann sie ihn aushebeln (bei Waschmitteln eher schwierig) - Gegen große Marken wahrscheinlich schwierig, ohne durchzusetzen - Man kann ihn aushebeln mit gewissen Triggerpunkten, v.a. nicht bei Waschmitteln (LIP), weil sich hier die Zielgruppe nicht mit Produkt auseinandersetzen möchte (Attribute z. B.. "super weich" wirken nicht mehr) - Man kann aushebeln, bei besonderem Produktangebot
---	--

Tabelle E4

Interview Mitschrift Nr. 4

Datum:	06.05.2020
Mitschrift von:	Franziska Schroth
Interview geführt von:	Anna Feit

Interviewte Person	
Geschlecht:	<input checked="" type="radio"/> weiblich <input type="radio"/> männlich <input type="radio"/> divers
Alter:	50

Interviewfrage	Antwort
<p>Wie würden Sie ihr Konsumverhalten auf einer Skala von 1 bis 3 beschreiben?</p> <p>1: Kein ausgeprägtes Konsumverhalten, mein Konsum beschränkt sich auf das nötigste.</p> <p>2: Durchschnittliches Konsumverhalten</p> <p>3: Stark ausgeprägtes Konsumverhalten, ich konsumiere häufig und viel.</p>	3
<p>Glauben Sie, dass die Markenpräsenz (Beispiele: Darbietungshäufigkeit, Präsenz im allg. Sprachgebrauch) Ihr Konsumverhalten verändern? Bitte begründen Sie diese Aussage.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ja, wenn man immer wieder mit einer Marke konfrontiert wird, hat das einen Einfluss auf die Wiedererkennung und Wahrnehmung.
<p>Kommentar: Der Mere-Exposure-Effekt sagt aus, dass die wiederholte Darbietung eines Stimulus beim Betrachter zu einer (unbewussten) positiveren Bewertung dieses Stimulus führt. Dieser Effekt soll anhand von Low-Involvement Produkten (Waschmitteln) erforscht werden. Zur besseren Verständlichkeit der Fragen wird von folgenden Beispielen für Marken von Low-Involvement Produkten ausgegangen:</p> <p>(a) Bekannte Marke: Ariel</p> <p>(b) Artfremdes Produkt, bei bekannter Marke: Balea</p>	

(c) Neue (fiktive) Marke: Brisé	
<p>Gibt es Kundengruppen (mit Auflistung), die sich leichter von der Häufigkeit von Werbemaßnahmen beeinflussen lassen?</p> <p>Welche sind dies und warum?</p> <p>Trigger Points:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angestellte:r • Arbeiter:in • Beamte:r • Auszubildende:r • Hausfrau:Hausmann • Freiberufler:in • Student:in • Schüler:in • Rentner:in • Arbeitssuchende:r/nicht berufstätige:r 	<ul style="list-style-type: none"> - Kein Zielgruppeneinfluss - Unabhängig von Beruf oder Alter führt die Sympathie und emotionale Prägung einer Marke zu einer Kaufentscheidung - Allgemein sind Menschen mit emotionaler Kaufneigung "anfälliger" für MEE, als Jemand ohne ausgeprägte Konsumneigung
<p>Glauben Sie, dass bereits etablierte Marken (Ariel) weniger Präsent sein müssen, als neue Marken (Brisé), um von Konsument:innen als positiv bewertet und demnach gekauft zu werden?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nein, bekannte Marken müssen nicht weniger präsent sein - Sie haben zwar einen höheren Bekanntheitsgrad, aber auch hier spielt die Sympathie des Konsument:innen gegenüber der Marke eine große Rolle
<p>Glauben Sie, dass eine neue Marke (Brisé) durch wiederholte Darbietung, beispielsweise in Form von Werbeplakaten, Werbespots etc., ihre positive Wahrnehmung durch den Konsument:innen erhöhen kann und demnach häufiger gekauft wird?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Laut dem MEE ist das so, ja. Dadurch wird in der Kennenlernphase eine höhere Bekanntheit geschaffen - Die wiederholte Darbietung muss aber keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten haben, sondern steigert nur die Sympathie gegenüber der Marke
<p>Wird eine etablierte, jedoch produktfremde Marke (Balea) schneller positiv vom Konsument:innen wahrgenommen als eine neue Marke (Brisé)?</p> <p>Wie können Sie sich das erklären?</p> <p>Trigger Points:</p> <p>Telefunken verkauft jetzt E-Bikes (real)</p> <p>Oder Balea verkauft Waschmittel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Markentransfer: Wenn dieser aus Sicht der Kund:innen glaubhaft ist, wird die Sympathie für das neue Produkt übernommen - Beispiel: Meister Propper: Markentransfer hat nicht funktioniert - Vorher sollten Tests durchgeführt werden, ob Transfer klappt → Passen Adjektive einer Marke zur Körperpflege zu Waschmitteln? (Lenor hat es bspw. Geschafft) - MEE geht unter, weil andere Effekte dominanter sind
<p>In welchem Faktor fällt es der etablierten, jedoch produktfremden Marke (Balea) einfacher, positiv beim Konsument:innen wahrgenommen zu werden als eine neue Marke (Brisé)?</p> <p>Faktor 1 zu 1 bis (kein unterschied)</p> <p>Faktor 1 zu 5 (5x einfacher)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1:2 maximal

<p>Wie findet ihrer Meinung nach, die Wahrnehmung und Kaufentscheidung einer Marke im Low-Involvement Bereich statt?</p> <p>Indirekt vs. Direkt</p> <p>Gewohnheit (oder Tradition) vs. Werbewirkung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preis und Marke sind bei LI-Produkten wichtig - Gewohnheitsfaktor: z. B.. sieht man Waschmittel immer zuhause und kauft dasselbe Produkt, wenn man auszieht (auch hier greift MEE) - Allgemein ist bei Waschmitteln das Markenbewusstsein und die Markenloyalität höher, als z. B.. bei Spülmitteln → Damit wird mehr Verantwortung verbunden, Vertrauensprodukt - Käufe sind habitualisiert und geplant, es gibt eine first und second choice
<p>Welche Möglichkeiten sehen Sie die positive Wahrnehmung einer neuen Marke zu steigern und gleichzeitig die Darbietungshäufigkeit (Werbeanzeigen und Interaktionspunkten) zu reduzieren.</p> <p>(Wie kann man den Mere-Exposure-Effekt aushebeln?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Durch den Einsatz von Influencern/Testimonials, die bereits eine hohe Durchschlagskraft haben - Wenn eine Person bspw. einen Influencer sympathisch findet, springt die Sympathie, dem Influencer gegenüber auf das beworbene Produkt - Also Darbietungshäufigkeit kann nur vermindert werden, wenn man ein Medium (z. B.. Influencer) mit einer hohen Sympathie bei der Zielgruppe nutzt - Ansonsten muss Marke etwas haben, was bisher keine ähnliche Marke hat → muss andere Bedürfnisse erfüllen, z. B.. Nachhaltigkeit, Emotionalität → müsste im Voraus erforscht werden



Ostbayerische Technische Hochschule
Amberg-Weiden

Herausgeber:

Ostbayerische Technische Hochschule (OTH) Amberg-Weiden

Prof. Dr. M.B.A. (USA), M.H.R. (USA) Gabriele M. Murry

WEIDEN BUSINESS SCHOOL

Hetzenrichter Weg 15

92637 Weiden i. d. Opf.

Telefon +49 (961) 382-1313

g.murry@oth-aw.de

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung
sowie Übersetzung vorbehalten.

Nachdruck nur mit Quellenangabe gestattet.

ISBN 978-3-937804-87-3

- **Abteilung Amberg:** Kaiser-Wilhelm-Ring 23, 92224 Amberg,
Tel.: (09621) 482-0, Fax: (09621) 482-4991
- **Abteilung Weiden:** Hetzenrichter Weg 15, 92637 Weiden i. d. OPf.,
Tel.: (0961) 382-0, Fax: (0961) 382-2991
- **E-Mail:** info@oth-aw.de | **Internet:** <https://www.oth-aw.de>