

“Primacy of Competence?”

Der Einfluss stereotypisierter Gruppen auf den Persuasionserfolg

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Naturwissenschaften (Dr. rer. nat.)

im Fach Psychologie

der Fakultät für Psychologie und Sportwissenschaften

der Universität Bielefeld,

vorgelegt

von

Melanie Schäfer

Bielefeld, im Juli 2016

Erstgutachter: Prof. Dr. Gerd Bohner (Universität Bielefeld)

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Friederike Eyssel (Universität Bielefeld)

Danksagung

Herzlich bedanken möchte ich mich bei allen Menschen, die mich bei der Fertigstellung dieser Schrift unterstützt haben. Ich bedanke mich besonders bei...

...Prof. Dr. Gerd Bohner, der mir in jeder Phase dieser Arbeit – von der Frage der Finanzierung bis zur Fertigstellung der Schrift – mit vielen wertvollen Ratschlägen und ermunternden Worten hilfreich zur Seite stand und es mir überhaupt erst ermöglicht hat, dieses spannende Thema zu bearbeiten.

...Prof. Dr. Friederike Eyssel, die mir in schwierigen Situationen ermutigt hat und deren Ideen meine Arbeit sehr bereichern haben.

...Prof. Dr. Andrea Abele-Brehm für ihre freundliche fachliche Unterstützung beim Thema der Big Two.

...dem Graduiertenkolleg „Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit“ für die finanzielle Unterstützung meiner Arbeit und die vielen lehrreichen Workshops.

...Pia-Renée Kobusch und Melina Kreft sowie den TeilnehmerInnen meines Projektseminars Katrin Kipp, Lioba Langer, Jonathan Strutz, Constanze Weber, Lea Falk, Julia Hans, Nataliya Loseva und Viktoria Solovina für ihre interessanten Beiträge und Unterstützung bei der Datenerhebung.

... Charlotte Diehl, Sandra Schwark, Tina Glaser, Jonas Rees, Benjamin Liersch, Sarah Bebermeier, Nina Dickel, Birte Schiffhauer, Friederike Sadowski, Jelena Hollmann, Damaris Borowski, Maren Reder, Lesya Skintey und Anja Steffen für viele hilfreiche Diskussionen und menschliche Unterstützung.

...meiner Familie, ohne deren Hilfe diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Ich danke euch für alles.

Zusammenfassung

Es wurden drei Studien durchgeführt, um zu untersuchen, wie sich die Dimensionen des Stereotype Content Models, Wärme und Kompetenz, auf den Persuasionserfolg auswirken. In Studie 1 lasen Studierende der Universität Bielefeld eine Mixed-Message als deren Quelle entweder eine Gruppe angegeben wurde, die in einem Vortest als sehr warm und wenig kompetent oder als wenig warm und sehr kompetent bewertet worden war. Anschließend berichteten sie ihre Einstellung bezüglich des in der Botschaft thematisierten Produkts. In Studie 2 wurden vor dem Lesen der Botschaft ein Akkuratheits- bzw. ein Zusammengehörigkeitsmotiv induziert. In Studie 3 wurden statt der Motive eine traurige, eine glückliche und eine neutrale Stimmung erzeugt.

In Studie 1 sowie in der in Akkuratheitsbedingung (Studie 2), der traurigen und der neutralen Stimmung (Studie 3), berichteten die Versuchspersonen eine deutlich positivere Einstellung bezüglich des Themas der Botschaft, wenn als Quelle eine kompetente Gruppe angegeben wurde. Sowohl in der Zugehörigkeitsbedingung (Studie 2) als auch in der glücklichen Stimmung (Studie 3), war die Einstellung bei den warmen Gruppen positiver. Bei der Zustimmung zu den Argumenten wurde hingegen keine Interaktion gefunden: In Studie 1 waren die kompetenten Gruppen einflussreicher, in Studie 2 die warmen Gruppen, in Studie 3 wurde kein Unterschied gefunden. In allen Studien wurde den starken Argumenten mehr zugestimmt als den schwachen.

Die Daten zeigen deutlich, dass in der Persuasion die *primacy of warmth* nur unter bestimmten Umständen gilt. Zudem lösten hier alle ambivalent stereotypisierte Gruppen, unabhängig von der jeweiligen Bedingung, eine systematische Verarbeitung der Argumente aus.

Einleitung	1
1 Theoretischer Hintergrund	3
1.1 Die Big Two	3
1.1.1 Inhalte der Big Two.....	4
1.1.2 Die Big Two in weiteren Feldern der Psychologie.....	4
1.1.3 Erklärungsansätze.....	5
1.1.4 Die Primacy of Warmth.....	5
1.1.4.1 Primacy of Warmth in der Informationsverarbeitung	6
1.1.4.2 Primacy of Warmth bei Personenbewertungen	6
1.1.4.3 Ausnahmen von der Primacy of Warmth	8
1.1.5 Das Stereotype Content Model.....	9
1.1.6 Die BIAS Map des SCM	10
1.2 <i>Persuasion</i>	12
1.2.1 Gemeinsamkeiten zwischen ELM und HSM	13
1.2.2 Das Elaboration Likelihood Model	14
1.2.3 Das Heuristic-Systematic Model.....	15
1.2.3.2 Least Effort Principle und Sufficiency Principle.....	15
1.2.3 Die Mixed-Message-Methode	16
1.3. <i>Die eigene Arbeit</i>	17
1.3.1 Wärme und Kompetenz in der Persuasionsforschung	17
1.3.2 Unterschiede zu vorhanden Studien	18
2. Die Studien	20
2.1 <i>Studie 1 - Wärme und Kompetenz</i>	20
2.1.1 Wahrgenommene Ähnlichkeit.....	20
2.1.2 Hypothesen.....	21
2.1.2 Methode.....	23
2.1.2.1 Vortest 1: Auswahl der Einflussgruppen.....	23
2.1.2.1.1 Teilnehmer.....	23
2.1.2.1.2 Ergebnisse	23
2.1.2.2 Vortest 2: Auswahl der Argumente.....	26
2.1.2.2.1 Versuchspersonen.....	27
2.1.2.2.2 Ergebnisse	27
2.1.2.3 Vortest 3: Expertise bezüglich des Duschschaums	28
2.1.2.3.1 Versuchspersonen.....	29
2.1.2.3.2 Ergebnisse	29

2.1.2.4 Hauptstudie.....	31
2.1.2.4.2 Versuchspersonen und Versuchsplan	31
2.1.2.4.3 Ablauf.....	32
2.1.3 Ergebnisse	33
2.1.3.1 Manipulationschecks	33
2.1.3.1.1 Erinnerung an die Einflussgruppe	33
2.1.3.1.2 Wärme und Kompetenz.....	33
2.1.3.1.3 Wahrgenommene Ähnlichkeit zur Einflussgruppe.....	35
2.1.3.2 Abhängige Variablen.....	36
2.1.3.2.1 Einstellung zum Produkt	36
2.1.3.2.2 Einfluss auf die Gedanken.....	38
2.1.3.2.3 Zustimmung zu den Argumenten	39
2.1.3.2.4 Einfluss der Faktoren Einflussgruppe, Gedankenvalenz und Zustimmung zu den Argumenten	42
2.1.4 Diskussion	45
2.2 Studie 2: Motive – Akkuratheit und Zugehörigkeit.....	47
2.2.1 Multiple Motive in der Persuasion	48
2.2.1 Studienlage	50
2.2.2 Hypothesen.....	50
2.2.3 Versuchspersonen.....	52
2.2.4 Ablauf	53
2.2.4.1 Die Primingaufgabe.....	53
2.2.4.2 Der Fragebogen	54
2.2.5 Ergebnisse	54
2.2.5.1 Manipulationschecks	54
2.2.5.1.1 Wärme/Kompetenz.....	54
2.2.5.1.2 Wahrgenommene Ähnlichkeit zur Einflussgruppe.....	56
2.2.5.1.3 Priming	57
2.2.5.2 Abhängige Variablen.....	58
2.2.5.2.1 Einstellung.....	58
2.2.5.2.2 Gedanken.....	60
2.2.5.2.3 Einfluss von Einflussgruppe, Motiv und Gedanken auf die Einstellung.....	60
2.2.5.2.3 Argumentbewertung.....	61
2.2.5.2.4 Regression	62
2.2.6. Diskussion	65

2.3 Studie 3 – Stimmung	67
2.3.1 Theorien zum Stimmungseinfluss	68
3.3.1.1 Feelings-as-Information Theorie	68
2.3.1.2 Studien	69
2.3.1.3 Mood-Management	70
2.3.1.4 Studien	70
2.3.2 Hypothesen	71
2.3.3 Vortests	73
2.3.3.1 Wahl der Einflussgruppen	73
2.3.3.2 Stimmungsinduktion	73
2.3.3.3 Expertise bezüglich des Duschschaums	74
2.3.4 Versuchspersonen	75
2.3.5 Ablauf	75
2.3.6 Ergebnisse	75
2.3.6.1 Manipulationschecks	75
2.3.6.1.1 Wärme und Kompetenz	75
2.3.6.1.2 Stimmung	77
2.3.6.2 Abhängige Variablen	77
2.3.6.2.1 Einstellungsindex	77
2.3.6.2.2 Gedanken	79
2.3.6.2.3 Zustimmung zu den Argumenten	80
2.3.6.2.4 Regressionsanalysen	81
2.3.7. Diskussion	84
3. Gesamtdiskussion	86
3.1 Ausnahmen von der Primacy of Warmth	86
3.2 Die Zustimmung zu den Argumenten	87
3.3 Die Rolle der Stimmung	88
3.4 Die Rolle der Ähnlichkeit	88
3.5 Stärken dieser Arbeit	89
3.6 Ausblick	90
3.7 Fazit	91
4. Literaturverzeichnis	93
5. Anhang	102

Einleitung

Kommunikation ist eine Grundvoraussetzung menschlichen Miteinanders. Ohne sie wäre eine Gesellschaft, in der Menschen miteinander leben, nicht vorstellbar. Deshalb ist es eines der Hauptinteressen der Sozialpsychologie, diese zu erforschen und zu verstehen.

Ausschlaggebend für die vorliegende Arbeit war in diesem Zusammenhang die Frage, warum manchen Gruppen scheinbar alles geglaubt wird, warum sie so viel Einfluss auf die Meinungsbildung haben und anderen kaum Gehör geschenkt wird. Oft ist nicht die Qualität der Argumente für den Persuasionserfolg ausschlaggebend, sondern vielmehr der Kommunikator, also die Quelle der Botschaft (z.B. Bohner, Ruder & Erb, 2002; Chaiken & Eagly, 1983; DeBono & Harnish, 1988; Homer & Kahle, 1990).

Die Kommunikation hat sich im Laufe der Geschichte stark verändert. Während anfangs die direkte Kommunikation von Mensch zu Mensch im Vordergrund stand und es möglich war, sich während eines Gesprächs ein Bild von seinem Gegenüber und seiner Glaubwürdigkeit zu machen, wurde die Kommunikation im Laufe der Zeit immer vielfältiger. Die Informationen, die uns über die Quelle einer Information zur Verfügung stehen, variieren stark, tendenziell wird die Kommunikation immer anonym - beispielsweise durch den Gebrauch von E-Mail, sozialen Medien, Diskussionsforen und Kurznachrichten. In vielen Fällen stehen uns lediglich Informationen bezüglich der Gruppenzugehörigkeit zur Verfügung, sei es Berufsstand, (politische) Einstellung, Geschlecht, Religionszugehörigkeit oder auch ethnische Zugehörigkeit. Die Aufzählung lässt sich beliebig fortführen.

In der Diskussion um Tarifverträge haben im „Streikjahr 2015/16“ in Deutschland beispielsweise ErzieherInnen, LokführerInnen, PilotInnen und PaketzustellerInnen die Bürger um Verständnis für ihre temporäre Arbeitsniederlegung gebeten. Im gleichen Jahr begann die „Flüchtlingskrise“, in der Menschen, die im Auge der Öffentlichkeit besonders durch ihre nationale Herkunft und ihre Religion gekennzeichnet sind, Mitgefühl und Hilfe in ihrer Notsituation erbitten. Auf einer ganz anderen Bühne versuchen täglich Werbefachleute uns zum Kauf verschiedener Konsumgüter zu bewegen, indem sie z.B. eine Hausfrau für Reinigungsmittel oder einen Zahnarzt für Zahncreme werben lassen. Individuelle Informationen des Kommunikators sind in den o.g. Beispielen eher selten, so dass für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit häufig auf Stereotype zurückgegriffen wird.

Während der Persuasionsprozess tatsächlich von sehr vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst wird - Eigenschaften der Botschaft (z.B. Bohner, Einwiller, Erb & Siebler, 2003), Eigenschaften des Empfängers (z.B. Bless, Bohner, Schwarz & Strack, 1990; Chaiken, Giner-

Sorolla & Chen, 1996), Kontextfaktoren (z.B. Chaiken & Maheswaran, 1994) und schließlich Eigenschaften des Kommunikators (z.B. Ziegler & Diehl, 2001) – bietet die Beobachtung, dass oft nur die Gruppenzugehörigkeit bekannt ist bzw. bewusst eingesetzt wird, eine hervorragende Möglichkeit, zumindest auf Seiten der Quelle, diese potentiellen Einflussfaktoren einzugrenzen. Tatsächlich hat die Forschung zu den *Big Two* (Kapitel 1.1) gezeigt, dass hauptsächlich zwei Faktoren menschliches Handeln beeinflussen, bzw. dass die meisten sozial relevanten Eigenschaften zu zwei Faktoren zusammengefasst werden können. Je nach Forschungsrichtung werden diese z.B. als *communion* und *agency* oder Wärme und Kompetenz bezeichnet (Kapitel 1.1). Für meine Forschungs idee erwies sich besonders das Stereotype Content Model (SCM; Kapitel 1.1.5) als geeignet, da mit diesem eindrucksvoll gezeigt wird, dass sozial relevante Gruppen anhand der Dimensionen wahrgenommener Wärme und Kompetenz charakterisiert und gruppiert werden können. Zudem zeigt die BIAS-Map (Kapitel 1.1.6) des SCM, dass mithilfe dieser Charakterisierung sowohl Gefühle als auch Verhalten vorhergesagt werden können, die diese Gruppen beim Rezipienten hervorrufen. Die Frage, wie der Persuasionserfolg durch diese beiden Dimensionen beeinflusst wird, blieb – trotz ihrer herausragenden Bedeutung für das menschliche Zusammenleben - bisher jedoch offen. Diese Frage war deshalb der Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit.

Zu diesem Zweck habe ich ein Persuasionsparadigma mit dem SCM kombiniert. Zwei weitere spannende Fragen, die sich hervorragend mit diesem Design beantworten lassen, habe ich mit meiner Arbeit außerdem bearbeitet. Erstens: Welche der beiden Dimensionen des SCM ist im Persuasionsprozess die wichtigere? Gilt auch hier die *primacy of warmth* (Kapitel 1.1.4), die in vielen Bereichen der Forschung zur Big Two immer wieder gefunden wird und die auch im SCM aufgegriffen wird? Zweitens: Gibt es Umstände, unter denen sich die Priorität der Dimensionen ändert?

1 Theoretischer Hintergrund

Primäres Ziel dieser Arbeit war es aufzuzeigen, wie sich die Dimensionen des Stereotype Content Model, Wärme und Kompetenz, als Eigenschaften der Quelle einer persuasiven Botschaft, auf die Wahrnehmung und Beurteilung dieser Botschaft auswirken. Im Folgenden werden deshalb die o.g. Faktoren mit den dazugehörigen Theorien vorgestellt, insoweit sie Relevanz für die vorliegende Arbeit haben.

1.1 Die Big Two

Die Theorie des SCM bildet die Grundlage für die vorliegende Arbeit, da diese für die Umsetzung meiner Forschungsideen am besten geeignet ist. Jedoch waren Fiske und KollegInnen mit ihrem SCM nicht die ersten, die postulieren, dass zwei Dimensionen die Basis für soziales Urteilen bilden. Schon Asch (1946) zeigte in seiner klassischen Studie, dass Eigenschaften wie „herzlich“ oder „ehrlich“ (Wärme-Dimension) für die Eindrucksbildung von Personen wichtiger sind als Eigenschaften wie „intelligent“ oder „effizient“ (Kompetenz-Dimension). Parsons und Bales erkannten 1955 die Bedeutung von *expressiveness* und *instrumentality* als Basisrollenstrukturen der sog. Kernfamilie. Rosenberg, Nelson und Vivekananthan (1968) fanden die Dimensionen *socially* versus *intellectually good-bad* bei ihrer Analyse von Persönlichkeitseigenschaften, die Personen ihren Mitmenschen in einem Fragebogen zuschrieben. Dubois und Beauvois (2005) nannten diese Dimensionen *social desirability* versus *social utility*. In der Genderliteratur findet man, dass diese Dimensionen mit Femininität/Maskulinität verwandt sind (Abele, 2003; Carlson, 1971; Spence, Helmreich & Holahan, 1979; White, 1997). Für einen ausführlichen Überblick, siehe z.B. Abele und Wojciszke (2014) und Rudman und Glick (2012). Neben dem SCM (siehe Kapitel 1.1.5) ist der Ansatz von Abele und Wojciszke (2007) einer der bekanntesten und am besten beforschten. Diese Forscher zeigten, dass Begriffe, die für Personenbeschreibungen benutzt werden, grob in die Dimensionen Agency und Communion organisiert werden können.

Dieser kurze Überblick zeigt schon, wie vielfältig die Forschung zu diesen Dimensionen und wie gut etabliert ihr Vorhandensein in verschiedenen Forschungsfeldern der Psychologie ist. Gerade diese Vielfalt macht es notwendig genau zu bestimmen, welche Konzeptualisierung dieser beiden Dimensionen ich in meiner Arbeit verwendet habe. Deshalb werde ich im folgenden Kapitel auf die Inhalte der Dimensionen im Sinne des SCM im Unterschied zu anderen Modellen eingehen und auch deren Gemeinsamkeiten darlegen.

1.1.1 Inhalte der Big Two. So wie verschiedene ForscherInnen aus verschiedenen Forschungstraditionen unterschiedliche Begriffe für diese beiden Basisdimensionen verwenden, unterscheiden sich auch deren Inhalte. So setzt sich die Wärme-Dimension des SCM aus Eigenschaften wie „Moral“, „Vertrauenswürdigkeit“, „Aufrichtigkeit“, „Güte“ und „Freundlichkeit“ zusammen. Die Kompetenz-Dimension beinhaltet Eigenschaften wie „Wirksamkeit“, „Geschick“, „Kreativität“, „Selbstvertrauen“ und „Intelligenz“ (Cuddy, Fiske & Glick, 2008). Wojciszkes, Bazinskas und Jaworskis (1998) Moralität besteht hingegen aus Begriffen wie „fair“, „großzügig“, „hilfreich“, „ehrlich“, „gerecht“, „tolerant“ und „verständnisvoll“. Kompetenz besteht hier aus Begriffen wie „clever“, „kompetent“, „kreativ“, „effizient“, „vorausschauend“, „genial“, „intelligent“ und „sachkundig“. Trotz der teilweise unterschiedlichen Namen und Operationalisierungen wird hier schon deutlich, dass es große Überschneidungen zwischen den Begriffen und ihren Inhalten gibt. Abele und Wojciszke (2007) bestätigten diese Annahme in ihrer korrelativen Studie. Die Autoren ließen ihre Teilnehmer 300 Eigenschaftswörter, einschließlich 60 sogenannten *Big Five* Marker, auf den Dimensionen *agency/communion*, *morality/competence*, *individualism/collectivism*, *masculinity/femininity* und den Big Five bewerten (bei den Big Five handelt es sich um ein Modell aus der Persönlichkeitspsychologie, in dem postuliert wird, dass die menschliche Persönlichkeit auf den fünf Hauptdimensionen *Neurotizismus*, *Extraversion*, *Offenheit für Erfahrungen*, *Gewissenhaftigkeit* und *Verträglichkeit* verortet werden kann, z.B. Goldberg, 1990. Big Five Marker sind somit Adjektive, die sich zur Messung der Big Five eignen (siehe hierzu Szarota, 1995). Mit diesen Bewertungen führten sie eine Faktorenanalyse durch und fanden eine klare Zwei-Faktoren-Lösung, die zusammen 89 % der Gesamtvarianz aufklärte.

1.1.2 Die Big Two in weiteren Feldern der Psychologie. Diese Zweiteilung des Inhaltes zieht sich wie ein roter Faden durch verschiedene Forschungsfelder der Psychologie. So findet man in der Persönlichkeitspsychologie neben den bekannten Big Five (Goldberg, 1990; McCrae & Costa, 1987, 1996; siehe Kapitel 1.1.1) auch Big Two-Ansätze. Digman (1997) zeigte, dass die Big Five in ein Big Two System integriert werden können: Auf den ersten Faktor, den er Alpha nannte, laden die Big Five Dimensionen Verträglichkeit, emotionale Stabilität (als Gegenpol zu Neurotizismus) und Gewissenhaftigkeit. Der zweite Faktor, Beta, zeichnet sich durch hohe Ladungen auf den Dimensionen Extraversion und Offenheit für Erfahrung aus. Auch Paulhus und John (1998) bzw. Paulhus und Trapnell (2008) fanden in ihren Arbeiten zu Selbstpräsentationsstilen zwei breite Klassen von Selbstpräsentationen: den *Heiligen* (*saint*), der auf Communion-Werten basiert, und den *Superhelden* (*super-hero*), den

Agency-Werte ausmachen. Ein weiteres Beispiel ist die Taxonomie von Motiven von McAdams (1988), in der zwischen dem *intimacy-motive* (Communion) und dem *power-motive* (Agency) unterschieden wird (siehe hierzu und für weitere Beispiele auch Abele & Wojciszke, 2014).

1.1.3 Erklärungsansätze. Zwei Ansätze versuchen die Herkunft der Big Two zu erklären. Fiske, Cuddy und Glick (2007, S. 77) bevorzugen einen funktionalen bzw. evolutionären Erklärungsansatz:

Dark alleys and battle zones approximate the survival settings of ancestral encounters with strangers. Evolutionary pressures are reflected in social perception: on encountering others, people must determine, first, the intentions of the other person or group and, second, their ability to act on those intentions.

Um in der sozialen Welt überleben zu können, muss sich der Handelnde zwei kritische Fragen stellen: Erstens: Welche Absicht verfolgen die anderen mir gegenüber (Wärmedimension)? Zweitens (sowohl zeitlich, als auch in ihrer Wichtigkeit): Welche Fähigkeiten besitzen die anderen, um diese Absichten zu verwirklichen (Kompetenz; Cuddy et al., 2008)?

Der zweite, sogenannte Ontologische Ansatz (Abele & Wojciszke, 2014) wurde ursprünglich schon von Bakan (1966) diskutiert. Aus seiner Sicht spiegeln diese beiden Dimensionen die zwei Modi der menschlichen Existenz (*two modes of human existence*) wider, nämlich das Verfolgen eigener Ziele als Individuum (vgl. Kompetenz) und als Teil einer sozialen Einheit (vgl. Wärme). Ybarra, Chan, Park, Burnstein, Monin und Stanik (2008) berichten von zwei ähnlichen Motiven: dem Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz und sozialen Kontakten (vgl. Wärme) zur gegenseitigen Unterstützung sowie dem Bedürfnis, Kompetenz und Status zu erlangen (vgl. Kompetenz).

1.1.4 Die Primacy of Warmth. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel (1.1.3) angesprochen, sehen Cuddy und Kollegen (2008) die Wärmedimension als die wichtigere der beiden Inhaltsdimensionen an. Auch Abele und Wojciszke (2014) postulieren in ihrem *Dual Perspective Model of Agency and Communion* (DPM-AC) mit ihrer ersten Annahme, dass Communion (vgl. Wärme) die bedeutendere der beiden Dimensionen ist. Sie argumentieren, dass soziale Beziehungen unerlässlich für Menschen seien. Soziale Gruppen teilten Ressourcen und Informationen, hülften einander in schwierigen Situationen. Demzufolge sei

es ein Vorteil, Communion-Eigenschaften zu besitzen, die den Aufbau und Erhalt dieser Beziehungen ermöglichen (siehe hierzu auch Baumeister & Leary, 1995; Guisinger & Blatt, 1994; sowie Ybarra et al., 2008). Eine große Anzahl von Forschungsergebnissen stützt diese Annahme, zeigt aber auch die Notwendigkeit auf, Kontextfaktoren zu berücksichtigen, denn es gibt durchaus Ausnahmen von der Primacy of Warmth.

1.1.4.1 Primacy of Warmth in der Informationsverarbeitung. Weitgehend eindeutig ist die Befundlage in der Informationsverarbeitung. Ybarra, Chan und Park (2001) zeigten bei englischen Eigenschaftswörtern, dass wärmebezogene Wörter deutlich schneller erkannt wurden als kompetenzbezogene. Abele und Bruckmüller (2011) replizierten diese Ergebnisse in deutscher Sprache. 2013 folgte die Replikation in spanischer Sprache (De Lemus, Spears, Bukowski, Moya & Lupiáñez, 2013). Abele und Bruckmüller (2011) zeigten in ihrer zweiten Studie außerdem, dass Eigenschaftswörter aus dem Bereich der Communion nicht nur schneller erkannt, sondern auch bezüglich ihrer Valenz (positiv oder negativ) schneller eingeordnet werden können. In einer weiteren Studie zeigten die Forscherinnen zudem, dass Verhalten, das beiden Dimensionen zugeordnet werden kann, schneller mit Communion als mit Agency in Verbindung gebracht wurde. In der dritten Studie dieser Reihe konnten Abele und Bruckmüller (2011) außerdem zeigen, dass andere Personen nicht nur häufiger mithilfe communionbezogener Eigenschaften beschrieben wurden, sondern auch, dass diese früher genannt werden. Willis und Todorov (2006) zeigten ihren Versuchspersonen Gesichter für extrem kurze Zeiträume. Für die Bewertung von Vertrauenswürdigkeit genügte bereits eine Präsentationsdauer von 100 ms für ein reliables Urteil. Das Urteil der Versuchspersonen, die ihre Bewertung nach einer Präsentation des Gesichts von 100 ms abgeben mussten, korrelierte hoch mit den Urteilen von Versuchspersonen, bei denen keine zeitlichen Begrenzungen vorlagen. Die Korrelationen für Vertrauenswürdigkeit waren hier deutlich höher als bei Kompetenz. In der Informationsverarbeitung scheint die primacy of warmth also deutlich vorzuherrschen. Auf anderen Gebieten findet man ein ähnliches Bild - allerdings mit Einschränkungen.

1.1.4.2 Primacy of Warmth bei Personenbewertungen. Wojciszke und Kollegen (1998) ließen in einer Serie von Studien ihre Versuchspersonen die, ihrer Meinung nach, wichtigsten Persönlichkeitseigenschaften auflisten. Diese schrieben deutlich mehr moralverwandte Eigenschaften auf als kompetenzverwandte. Außerdem waren die fünf am häufigsten genannten Eigenschaften moralverwandt („aufrichtig“, „ehrlich“, „fröhlich“, „tolerant“ und

„loyal“). Weiterhin baten Wojciszke und Kollegen (1998) die Teilnehmer ihrer zweiten Studie Eigenschaften aus einer Liste auszuwählen, deren Kenntnis ihrer Meinung nach wichtig sei, um entscheiden zu können, ob eine ihnen fremde Person (a) einen eher positiven Gesamteindruck macht, (b) vertrauenswürdig ist und (c) als Verhandlungsführer in einer schwierigen Situation geeignet ist. Mit Ausnahme von Aufgabe (c) wählten die Teilnehmer deutlich mehr moralverwandte Eigenschaften. Bei Aufgabe (c) wurden hingegen mehr kompetenzverwandte Eigenschaften aufgelistet. Dieser Befund weist bereits darauf hin, dass bei der Bedeutung der beiden Dimensionen immer auch die Kontextfaktoren (in diesem Fall Motive, siehe hierzu auch Studie 2 dieser Arbeit) berücksichtigt werden sollten. In allen weiteren Experimenten dieser Reihe stellten die Autoren die Primacy of Warmth fest. Abele und Wojciszke (2007) zeigten, dass Personenbeschreibungen grob anhand der Big Two kategorisiert werden können, wobei wieder die wärmeverwandten Eigenschaften die wichtigere der beiden Dimensionen waren. Zudem ließen sie alle Eigenschaftswörter danach bewerten, ob diese eher dem eigenen Interesse oder dem Interesse anderer dienen. Dabei fanden sie, dass die Eigenschaften, die hoch auf dem Faktor Communion luden auch positiv mit den Interessen anderer korrelierten, die Eigenschaften, die hoch auf dem Faktor Agency luden, hingegen positiv mit den eigenen Interessen korrelierten. Zudem konnten sie in dieser Studienreihe zeigen, dass für das Selbstbild ihrer Versuchspersonen Agency relevanter und erstrebenswert war, sie aber bei anderen Personen mehr Wert auf ihre Communion-Eigenschaften legten. Schließlich zeigten sie, dass dieser Effekt kippt, sobald es sich um enge Freunde handelt. Hier wurde, wie auch beim Selbstbild, die Agency wichtiger. Vermittelt wurde dieser Effekt durch die für die Versuchsperson wahrgenommene Relevanz, die die Zielerreichung der bewerteten Person für sie selber hat. Ybarra und Kollegen (2008, Studie 1) analysierten eine Liste von 372 *Human Universals* (Brown, 1991), Praktiken/Fähigkeiten, die in den meisten Gesellschaften auftreten bzw. von Bedeutung sind, wie z.B. Gerüchteverbreiten oder Schenken, und fanden, dass zwei Drittel dieser Begriffe mit den Big Two verwandt sind. Von diesen wurden 87 % der Communion zugeordnet (z.B. Tabus, Zuneigung zeigen und fühlen, Empathie) und 13 % der Agency (z.B. Werkzeuggebrauch, Gedächtnisleistung, Üben, um Fähigkeiten zu verbessern). In der darauffolgenden Studie sollten Versuchspersonen aus den USA und Korea einschätzen, wie sehr die verschiedenen Praktiken/Fähigkeiten prototypisch entweder für Communion oder Agency sind. Die Einschätzungen zur Communion waren zwischen beiden Ländern deutlich ähnlicher als bei Agency, d.h. dass in den USA und in Korea weitgehend die gleichen Praktiken/Fähigkeiten

dem Begriff Communion zuordnet wurden. Bei Agency war diese Übereinstimmung deutlich geringer, die Variabilität entsprechend größer.

1.1.4.3 Ausnahmen von der Primacy of Warmth. Trotz der augenscheinlichen Robustheit der Primacy of Warmth gibt es Aspekte, die diese abschwächen oder auch umkehren. Dieses wurde bereits im vorherigen Kapitel mit Abeles und Wojciszkes (2007) Befunden angedeutet: Sie zeigten, dass bei Fremden eher Wert auf Communion-Eigenschaften gelegt werden, diese Bevorzugung aber bei engen Freunden u.U. nicht mehr gegeben ist. Auch spielt die Perspektive eine wichtige Rolle dabei, welche der beiden Dimensionen Priorität hat. Bei der Interpretation von sozialem Verhalten und Denken müssen immer zwei Perspektiven berücksichtigt werden: die des Handelnden und die des Empfangenden/Beobachters (Abele & Wojciszke, 2014). So konnten Abele und Wojciszke (2014) mithilfe ihres DPM-AC Modells zeigen, dass aus der Perspektive des Handelnden Agency-Inhalte mehr Bedeutung gewinnen als Communion-Inhalte, da Agency-Inhalte sich direkt auf die Profitabilität für den Handelnden auswirken, Communion-Inhalt sich hingegen direkt auf die Profitabilität für andere bezieht. Zuvor zeigten die Autoren 2007, dass die Begriffe, die der Agency-Dimension zugeordnet wurden, hoch mit dem eigenen Interesse korrelierten und die der Communion-Dimension deutlich mit dem Interesse anderer korrelierten (Kapitel 1.1.4.2). Sie stützen mit diesen Befunden u.a. Peeters' (1983) Aussage, dass aus motivationaler Sicht von der Communion-Dimension eher andere Menschen profitieren und von der Agency-Dimension eher das Selbst profitiert. Des Weiteren beeinflussen Eigenschaften des Empfangenden/Beobachters die Wichtigkeit der beiden Dimensionen. So ist die Bevorzugung der Wärmedimension bei Frauen, deren Leben mehr durch Communion-Eigenschaften beeinflusst werden (Abele, 2003), stärker ausgeprägt als bei Männern (Wojciszke et al., 1998). Kollektivistisch orientierte Personen betonen Moral, individualistisch orientierte Personen betonen Kompetenz (Wojciszke, 1997).

Bisherige Befunde legen also nahe, dass die Primacy of Warmth, vor allem in interpersonellen Kontexten, der am meisten verbreitete Fall ist. In den meisten untersuchten Situationen ist der Wärmefaktor also wichtiger als der Kompetenzfaktor. Eines der Ziele meiner Untersuchungen war es deshalb, zu erforschen, ob es sich in Persuasionsparadigmen ähnlich verhält. Ist auch hier die Wärme-Dimension ausschlaggebend, wenn es um die Frage geht, welche Gruppen andere eher überzeugen können? Auch haben o.g. Untersuchungen gezeigt, dass es wichtig ist, Kontextfaktoren zu beachten, da diese sich deutlich auf die

Prioritätenverteilung auswirken können. Diese fanden durch Motive und Stimmung Eingang in meine Arbeit.

1.1.5 Das Stereotype Content Model. In meiner Arbeit habe ich mich im Wesentlichen auf die Theorie des SCM gestützt. Anders als bei den vorgenannten Modellen beziehen sich die Aussagen von Fiske, Cuddy, Glick und Xu (2002) nicht auf Charakterisierungen von Einzelpersonen, sondern auf die Wahrnehmung sozial relevanter Gruppen, wie sie auch im Fokus meiner Arbeit stehen. Die Autoren des SCM (Fiske et al., 2002) postulieren, dass Stereotype über soziale Gruppen anhand der Dimensionen Wärme/Mangel an Wärme und Kompetenz/Mangel an Kompetenz abgebildet werden können. Viele gruppenbezogene Stereotype fallen in die Bereiche Wärme hoch/Kompetenz niedrig (hw/nk; z.B. Hausfrauen, alte Menschen) oder Wärme niedrig/Kompetenz hoch (nw/hk; z.B. Feministinnen, Reiche). Der erstgenannte Typ wird in der Literatur auch als *paternalistic stereotype* bezeichnet, der zweite wird *envious stereotype* genannt. Auch die Bereiche, in denen beide Dimensionen niedrig (nw/nk; Sozialhilfeempfänger) oder hoch (hw/hk) eingeschätzt werden, sind besetzt – letztere von der jeweils eigenen Gruppe und anderen hoch angesehenen Gruppen (z.B. Ärzten). Frank Asbrock (2010) berichtet über die Verortung sozial relevanter Gruppen anhand der Dimensionen Wärme und Kompetenz im deutschen Kontext. Seine Daten belegten, dass auch in Deutschland nahezu die Hälfte aller untersuchten sozialen Gruppen in die beiden ambivalenten Cluster eingeordnet werden können. Er replizierte somit die Ergebnisse von Fiske und Kollegen (2002) für Deutschland und zeigte erneut, dass viele Outgroups entweder als kompetent aber nicht warm wahrgenommen werden oder als warm aber nicht kompetent. In diesem Zusammenhang betonen die Autoren des SCM (Fiske et al., 2002), dass eine positive Bewertung auf der einen Dimension nicht einer negativen Bewertung auf der anderen Dimension widerspricht. Vielmehr wird hierdurch die unvoreilhaftige Bewertung der Stereotype auf der anderen Dimension verstärkt und ungleiche Behandlung gerechtfertigt. So beurteilen Personen andere Gruppen, mit denen sie nicht in Konkurrenz stehen, als warm, Gruppen mit denen konkurriert wird, als nicht warm. Ihre Kompetenz wird jedoch bei ambivalent wahrgenommenen Gruppen im ersten Fall als eher niedrig, im zweiten Fall als hoch eingeschätzt. Diese Ambivalenz macht diese Gruppen zu interessanten Forschungsgegenständen. Die Reaktion auf diese ist, im Gegensatz zu den eindeutig bewerteten Gruppen (Wärme und Kompetenz werden beide hoch bzw. niedrig bewertet), nicht offensichtlich. Während bei den eindeutig bewerteten Gruppen – in Anlehnung zur Forschung zu den Faktoren von Sympathie und Expertise im Persuasionskontext - davon

ausgegangen werden kann, dass sich die Dimensionen entweder beide positiv oder beide negativ auf den Persuasionserfolg auswirken (vgl. z.B. DeBono & Harnish, 1988; Homer & Kahle, 1990; McGinnies & Ward, 1980; Ziegler & Diehl, 2001), begünstigt bei den ambivalent bewerteten Gruppen jeweils eine Dimension den Persuasionserfolg, während die andere Dimension sich eher negativ auf diesen auswirken sollte. Wie sich diese Konstellation auswirkt, ist bisher kaum erforscht (vgl. Ziegler & Diehl, 2001). Deshalb habe ich mich dazu entschieden, genau diese Gruppen in den Fokus meiner Arbeit zu stellen.

1.1.6 Die BIAS Map des SCM. Das SCM dient nicht allein dazu, zu zeigen, dass Stereotype über Gruppen anhand zweier Dimensionen in verschiedene Cluster eingeteilt werden können. Mit ihrer BIAS-Map erweiterten Fiske und Kollegen (2002) das SCM und zeigten, welche Emotionen und Verhaltensweisen die Gruppen aus jedem der vier Cluster hervorrufen können. Die Autoren des SCM (Cuddy et al., 2008) nehmen an, dass Gruppen, die auf beiden Dimensionen hoch bewertet werden (z.B. die Eigengruppe), Bewunderung hervorrufen und Gruppen, die niedrig auf diesen Dimensionen bewertet werden (z.B. Obdachlose), Verachtung erzeugen. Bei den ambivalent wahrgenommenen Gruppen ruft die Kombination kompetent aber nicht warm (z.B. Anwälte) Neid hervor, bei Gruppen mit der Kombination warm aber nicht kompetent (z.B. Hausfrauen) ist es Mitleid. Bestätigt werden diese Annahmen sowohl durch korrelative (Cuddy, Fiske & Glick, 2007 Studie 1; Fiske et al., 2002) als auch durch experimentelle Methoden (Caprariello, Cuddy, & Fiske, 2009). Cuddy und Kollegen (2007) sowie Fiske und Kollegen (2002) baten ihre Versuchspersonen nicht nur verschiedene sozial relevante Gruppen anhand wärme- und kompetenzrelevanter Begriffe zu charakterisieren, sondern fragten zudem die Emotionen ab, die die Versuchspersonen mit ihnen verbinden. In ihrer experimentellen Studie ließen Caprariello und Kollegen (2009) Versuchspersonen bewerten, mit welchen Emotionen Personen auf die Ankunft von Immigranten aus verschiedenen ethnischen Gruppen reagieren würden. Vorab wurde sichergestellt, dass die genannten Immigranten aus Gruppen stammten, die jeweils eine der vier verschiedenen SCM-Kombinationen repräsentieren. Mit Ausnahme der Gruppe mit niedriger Wärme und niedriger Kompetenz, wurden die Erwartungen bestätigt. Bei dieser Gruppe wurde erwartet, dass sie besonders bei den Emotionen Ekel und Verachtung hohe Werte hervorruft. Tatsächlich unterschieden sich diese Werte nicht signifikant von den Werten der anderen drei Gruppen. Dieses Ergebnis erklärten die Autoren mit den Widerstrebungen der Versuchspersonen, zu berichten, dass diese extrem negativen Emotionen durch Immigrantengruppen bei ihnen hervorgerufen würden.

In Bezug auf das Verhalten postulieren die Autoren (Cuddy et al., 2008), dass die vier Kombinationen von hoch bzw. niedrig wahrgenommener Wärme und Kompetenz, vier einzigartige Muster von Verhalten hervorrufen: aktive Begünstigung (z.B. Hilfe), aktive Schädigung (z.B. Belästigung), passive Begünstigung (z.B. vorteilhafte Kooperation), sowie passive Schädigung (z.B. Vernachlässigung). Die Dimension aktiv-passiv dient hier der Unterscheidung von mehr offenem und aufwändigem Verhalten, von subtilerem Verhalten, das weniger Anstrengung verlangt.

Da Wärme für die Deutung der Absicht anderer als die erste der beiden Dimensionen angesehen wird, nehmen die Autoren (Cuddy et al., 2008) an, dass man anhand ihrer wahrgenommenen Ausprägung aktives Verhalten vorhersagen kann: Als warm bewertete Gruppen erfahren aktive Begünstigung, während Gruppen, bei denen diese nicht wahrgenommen wird, aktive Schädigung erfahren. Entsprechend beeinflusst die wahrgenommene Kompetenz das passive Verhalten: Kompetent wahrgenommene Gruppen erfahren passive Begünstigung, nicht kompetent wahrgenommene Gruppen passive Schädigung. Die Autoren nehmen an, dass diese Verhaltensreaktionen durch die im vorherigen Kapitel diskutierten Emotionen verursacht werden (Cuddy et al., 2008). Belege für diese Hypothese fanden Cuddy und Kollegen (2007) mithilfe eines US-Telefonsurveys. Sie ließen dafür jeden Teilnehmer 4 von 20 Gruppen hinsichtlich Konkurrenzfähigkeit und Status (soziale Struktur), Wärme und Kompetenz (Stereotype), Bewunderung, Verachtung, Neid und Mitleid (Emotionen), sowie der 4 Verhaltenstendenzen - aktive und passive Schädigung, aktive und passive Begünstigung - bewerten und fanden Korrelationen, die ihre Annahmen unterstützen. Abbildung 1 verdeutlicht diese Annahmen sowohl für Emotionen als auch für Verhalten.

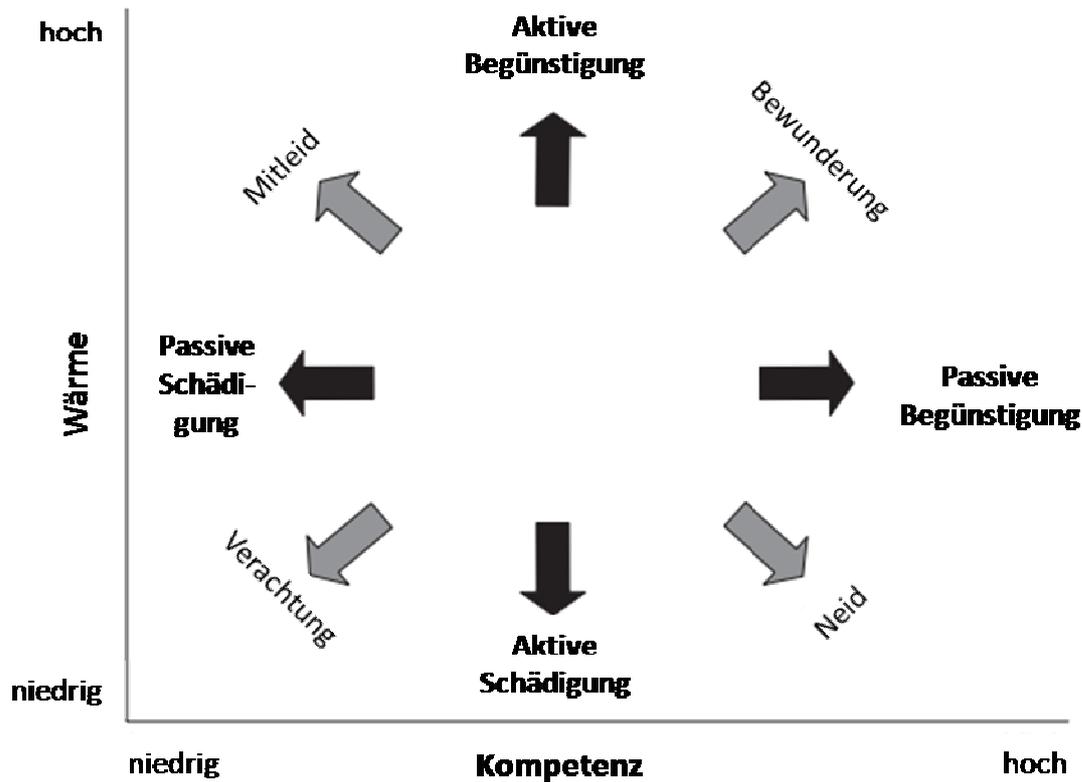


Abbildung 1. Die Vorhersagen der BIAS-Map des SCM für Emotionen und Verhalten. Modifiziert nach Cuddy et. al., 2007

1.2 Persuasion

Bisher habe ich dargelegt, dass die beiden, als Big Two bekannten, Dimensionen Wärme und Kompetenz bereits in vielen Kontexten untersucht wurden und in vielen psychologischen Forschungsrichtungen von Bedeutung sind. Im Rahmen der BIAS-Map des SCM wurde zudem übersichtlich dargelegt, wie sie sich auf die Emotionen und das Verhalten auswirken. Ein großes Gebiet wurde in diesem Zusammenhang von der Forschung bisher nicht bearbeitet: die Persuasion (siehe Abbildung 2).

Persuasion

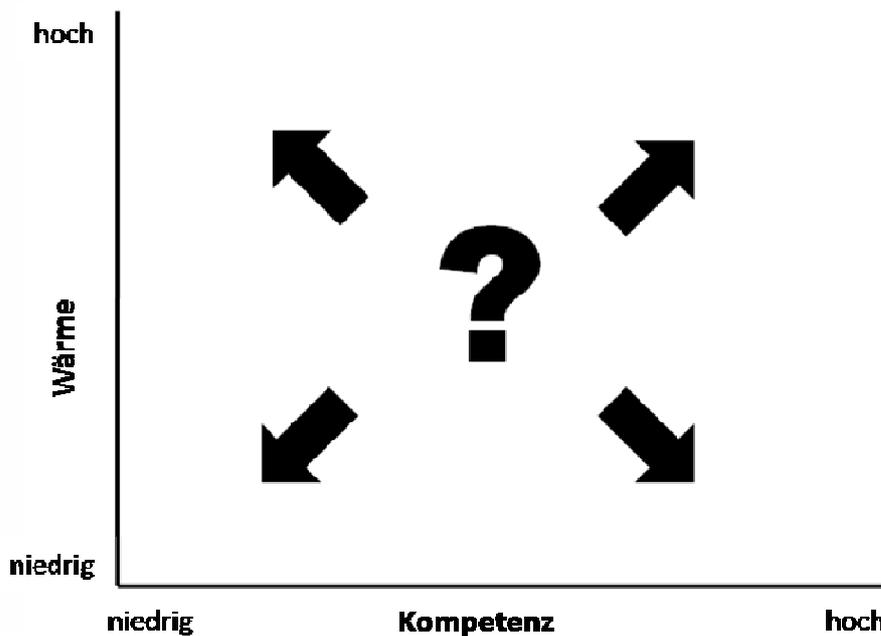


Abbildung 2. Die Rolle des SCM im Persuasionsprozess

Das Gebiet der Persuasion ist eines der meist beforschten in der Sozialpsychologie. Ein großer Teil der Forschung bezieht sich hierbei auf die beiden Zweiprozessmodelle Elaboration Likelihood Model (ELM; s. Petty & Cacioppo, 1986) und Heuristic-Systematic Model (HSM; s. Bohner, Moskowitz & Chaiken, 1995).

1.2.1 Gemeinsamkeiten zwischen ELM und HSM. Der gemeinsame Kern des ELM und des HSM ist die Annahme, dass dem Persuasionsprozess zwei Elaborationsmodi zugrunde liegen: ein aufwändiger zentraler Weg (ELM) bzw. eine systematische Verarbeitung (HSM), sowie ein unaufwändiger peripherer Weg (ELM) bzw. eine heuristische Verarbeitung (HSM). Die Voraussetzung dafür, dass der erstgenannte Modus aktiv wird, ist in beiden Modellen das Vorhandensein ausreichender Motivation und kognitiver Ressourcen auf Seiten des Empfängers der persuasiven Botschaft. Da beides im Alltag nur begrenzt zur Verfügung steht, stellt die periphere bzw. heuristische Verarbeitung den Normalfall dar. Bei dieser Art der Informationsverarbeitung stehen nicht die Inhalte der persuasiven Botschaft im Fokus, sondern Hinweisreize, die außerhalb dieser liegen, wie z.B. die wahrgenommene Expertise einer Person. Diese aktivieren z.B. Heuristiken wie *Experten kann man vertrauen*, *Die Mehrheit hat immer Recht*. Auch Zustände, wie die aktuelle Stimmung können als heuristische Hinweisreize genutzt werden. Die Voraussetzung dafür, dass Heuristiken angewendet werden können, ist, dass diese bereits gelernt und als sinnvoll erachtet wurden

und während der Informationsverarbeitung abrufbar sind (Bohner et al., 1995; Petty & Cacioppo, 1986).

Eine weitere Gemeinsamkeit dieser Modelle sind die Gedankenlisten. Bei Verwendung dieser schreiben die Versuchspersonen alle Gedanken auf, die sie in Reaktion auf die persuasive Botschaft generiert haben. Vertreter beider Modelle greifen häufig auf diese zurück, um belegen zu können, dass die Versuchspersonen in einem Persuasionsdesign die systematische, bzw. zentrale Verarbeitung nutzen. Zu diesem Zweck habe auch ich sie in allen drei Studien verwendet.

Trotz dieser Gemeinsamkeiten gibt es eine Reihe von Unterschieden, die das getrennte Vorhandensein dieser beiden Modelle rechtfertigt. Im Folgenden werde ich deshalb beide Modelle in ihren Grundzügen vorstellen, wobei ich besonders auf die Inhalte fokussieren werde, die für meine Arbeit Relevanz haben.

1.2.2 Das Elaboration Likelihood Model. Das ELM setzt sich aus sieben Postulaten (Petty & Wegener, 1999) zusammen. Diese sind: das Korrektheitspostulat, das Postulat eines Verarbeitungskontinuums, das Postulat der multiplen Rollen, das Postulat der objektiven Verarbeitung, das Postulat der verzerrten Verarbeitung, das Tradeoff-Postulat und das Postulat der Einstellungsstärke. Drei dieser Postulate sind für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung:

Das Korrektheitspostulat besagt, dass Menschen grundsätzlich – zumindest auf bewusster Ebene – das Ziel verfolgen, korrekte Einstellungen zu haben. Um dieses subjektive Gefühl zu erlangen – bereits Festinger bemerkte 1954, dass Einstellungen in dem Sinne nicht absolut korrekt sein können – stehen verschiedene Strategien zur Verfügung. Neben der aufwändigen zentralen Verarbeitung kann auch der periphere Weg zu diesem Ziel führen, z.B. indem man der Meinung von Experten vertraut. Das Vorhandensein verschiedener anderer Motive (Kapitel 1.2.1.3 zum HSM) schließt das ELM mit diesem Postulat allerdings nicht aus. Das ELM postuliert also, dass Menschen grundsätzlich ein Akkuratheitsmotiv verfolgen. Das Postulat eines Verarbeitungskontinuums (Petty & Wegener, 1999) besagt, dass die Menge und die Art der themenrelevanten Verarbeitung, die Menschen aufzubringen bereit bzw. fähig sind um o.g. Ziel zu erreichen, schwanken kann – abhängig von individuellen und situativen Faktoren. So unterscheiden sich beispielsweise Menschen voneinander in ihrem Wunsch, korrekte Einstellungen zu erwerben. Je größer die Motivation und/oder die Fähigkeit zur Elaboration der Botschaft ist, desto wahrscheinlicher wird der Weg der zentralen Verarbeitung eingeschlagen; je niedriger die Motivation und/oder Fähigkeit zur Elaboration

ist, desto wahrscheinlicher wird der periphere Weg gewählt. Das Postulat der verzerrten Verarbeitung (Petty & Wegener, 1999) besagt, dass Variablen, die die Informationsverarbeitung verzerren, entweder einen positiven oder einen negativen Bias erzeugen können. So können z.B. verschiedene unbewusste Motive oder auch andere individuelle oder situative Faktoren zu einer verzerrten Verarbeitung führen.

1.2.3 Das Heuristic-Systematic Model.

1.2.3.1 *Zusammenspiel beider Modi.* Während im ELM die Idee eines Verarbeitungskontinuums zwischen peripherer und zentraler Verarbeitung verfolgt wird, nimmt das HSM bei seinem Kontinuum keinen generellen Antagonismus zwischen den beiden Verarbeitungsmodi an. Stattdessen werden im HSM verschiedene Möglichkeiten vorgestellt, auf welche Weise heuristische und systematische Modi zusammenwirken können (siehe hierzu z.B. Bohner und Wänke, 2002, Kapitel 7). Es werden u.a. folgende Hypothesen aufgeführt: Die Additivitätshypothese (Bohner et al., 1995) findet Anwendung, wenn heuristische und systematische Verarbeitung in die gleiche Richtung wirken und sich ihre Effekte aufaddieren. Dies ist z.B. der Fall, wenn ein Experte gute Argumente vorträgt. Sein Persuasionserfolg wird größer sein, als wenn dieselben Argumente von einem Laien vorgetragen würden oder keine Quelle bekannt ist. Die Verzerrungshypothese (Bohner et al., 1995; Chaiken & Eagly, 1989) besagt, dass der heuristische Hinweisreiz die Verarbeitung der Botschaft verzerren kann. Dieser Prozess tritt ein, wenn der Inhalt der Botschaft ambivalent ist. Die Heuristik bewirkt in diesem Fall die Verminderung der Mehrdeutigkeit. Wenn ein Experte beispielsweise Argumente äußert, die zum Teil für und zum Teil gegen ein Projekt sprechen, dieses jedoch generell befürwortet, wird die Tatsache, dass ein Experte sich positiv über dieses Projekt ausspricht, auch eine positivere Bewertung bei den Rezipienten hervorrufen. Äußert sich jedoch ein Laie bei den gleichen ambivalenten Argumenten positiv über ein Projekt, wird dieses weniger Zustimmung erhalten.

1.2.3.2 *Least Effort Principle und Sufficiency Principle.* Wie bereits eingangs erwähnt, stehen dem Menschen nur begrenzte kognitive Ressourcen zur Verfügung, weshalb er bemüht ist, diese möglichst ökonomisch einzuteilen. Diese Problematik nimmt das HSM mit seinem *least effort principle* (Bohner et al., 1995) auf. Dieses besagt, dass Menschen bestrebt sind, ihre Ziele mit dem geringst möglichen Aufwand zu erlangen. Das *sufficiency principle* (Bohner et al., 1995) ergänzt dieses Prinzip. Es postuliert, dass der Mensch die Balance sucht zwischen einem möglichst geringen Verarbeitungsaufwand und dem Gefühl, ausreichend

Sicherheit in das eigene Urteil zu haben. Die Schwelle, die erreicht ist, wenn der Mensch diese Sicherheit erreicht hat, wird als *sufficiency threshold* (Vergleiche hierzu auch Postulat 1 des ELM, Kapitel 1.2.2) bezeichnet. Der Aufwand, der betrieben wird um genügend Sicherheit in das eigene Urteil zu haben, ist also abhängig davon, wie groß die Lücke zwischen der aktuellen und der angestrebten Sicherheit ist. Um diese Lücke zu schließen, gibt es neben der Erhöhung des Aufwandes auch die Möglichkeit, die Sufficiency Threshold zu senken. Für einen umfassenden Vergleich von ELM und HSM siehe Eagly und Chaiken (1993) sowie Petty (1994).

1.2.3 Die Mixed-Message-Methode. Die persuasive Botschaft, die in allen Studien dieser Arbeit verwendet wird, wurde nach der Mixed-Message-Methode (MMM; Erb, Büscher, Bohner & Rank, 2005) erstellt. Bei der gängigen Vorgehensweise zur Erfassung des kognitiven Aufwands bei der Verarbeitung persuasiver Botschaften werden zwei verschiedene Versionen – eine mit ausschließlich starken und eine mit ausschließlich schwachen Argumenten – dieser Botschaft erstellt und Versuchspersonen vorgelegt. Bei einer systematischen Verarbeitung sollten die starken Argumente deutlich mehr Zustimmung finden als die schwachen; bei heuristischer Verarbeitung sollten keine signifikanten Unterschiede zu finden sein. Die Vergleiche finden ausschließlich *zwischen* den Versuchspersonen statt (Erb et al., 2005). Nachteile dieser Methode sind, dass hier u.U. einzig die Argumentstärke den Ausschlag für die Beurteilung von Botschaften geben könnte. Ein Nachweis über das Zusammenwirken verschiedener Verarbeitungsmodi (siehe HSM, Kapitel 1.2.3.1) ist nicht möglich, da die Voraussetzung für den Nachweis einer verzerrten Wahrnehmung einer Botschaft die Mehrdeutigkeit der Gesamtheit der Argumente ist. Außerdem besteht bei dieser Methode die Gefahr, dass durch die Qualität der Argumente Rückschlüsse auf den Sachverstand der Persuasionsquelle gezogen werden können (Erb et al., 2005). Die wahrgenommene Expertise und die Qualität der Argumente können somit nicht getrennt erfasst werden (Erb et al., 2005).

Mithilfe der von Erb und Kollegen (2005) entwickelten MMM können Botschaften erzeugt werden, die hinreichend mehrdeutig sind. Bei der Erstellung dieser Botschaften werden verschiedene Aspekte eines Einstellungsgegenstandes in ihrer Argumentstärke variiert und innerhalb einer einzigen Botschaft kombiniert. Es genügt eine Version, die allen Versuchspersonen vorgelegt werden kann.

Der einzige, aber bedeutende Unterschied der MMM zu anderen mehrdeutigen Botschaften, die bereits zuvor in der Persuasionsforschung (z.B. Chaiken et al., 1994)

verwendet wurde, besteht darin, dass nur bei der MMM im Anschluss an die persuasive Botschaft Einstellungsfragen zu den einzelnen Argumenten gestellt werden. Durch diese Fragen ist es möglich, durch die Unterschiede in den Reaktionen zu starken und schwachen Argumenten auf die Verarbeitungstiefe zu schließen; außerdem liegt, anders als in Between-Subject-Designs, diese Differenz für jede Versuchsperson als individuelle Variable vor und kann somit mit anderen Variablen korreliert werden (Erb et al., 2005). So kann erfasst werden, ob eine bestimmte Bedingung, in meinen Studien z.B. eine Einflussgruppe, eine eher systematische oder heuristische Verarbeitung begünstigt.

1.3. Die eigene Arbeit

Die MMM wurde hier verwendet, um die persuasive Botschaft für die folgenden drei Studien zu entwickeln. Es handelte sich hierbei um einen Produkttestbericht, von dem im Verlauf der Studien behauptet wird, er wäre von der jeweils genannten Einflussgruppe verfasst worden. Bei der Auswahl der Argumente wurde deshalb nicht nur darauf geachtet, dass die Argumentstärken ausgewogen waren und in gleichmäßig verteilter Reihenfolge dargeboten wurden (z.B. nicht alle starken Argumente gleich zu Anfang genannt werden), sondern auch, dass die Argumente des Produkttests inhaltlich die wesentlichen Aspekte dieses Produktes, eines Duschschaums, abdecken. Ziel war es einen möglichst glaubwürdigen, in der Argumentstärke ausgewogenen Produkttest zu erstellen, der potentiell von jeder der verwendeten Einflussgruppen stammen könnte.

1.3.1 Wärme und Kompetenz in der Persuasionsforschung. Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, wie sich die Dimensionen des SCM, Wärme und Kompetenz, auf den Persuasionsprozess auswirken. Meines Wissens liegen zu dieser besonderen Kombination bisher keine Forschungsarbeiten vor, dennoch ist die Grundidee, dass die Big Two einen bedeutsamen Einfluss auf Einstellungsänderungen haben können, nicht neu. Die Persuasionsheuristik *Den Aussagen von Experten kann man vertrauen* ist den meisten Personen bekannt (Bohner, Ruder & Erb, 2002), der Einfluss von Expertise in der Persuasion wurde bereits häufig untersucht (Bohner et al., 2002; DeBono & Harnish, 1988; Homer & Kahle, 1990; McGinnies & Ward, 1980; Ziegler & Diehl, 2001). Ähnliches gilt für den Faktor *Likeability* – hier vertrauen Personen oft auf die Heuristik *Sympathischen Menschen kann man glauben* (Chaiken, 1980; Reinhard & Messner, 2009; Roskos-Ewoldsen, Bichsel & Hoffman, 2002; Ziegler & Diehl, 2001). Diese Eigenschaften können, wenn die

entsprechenden Heuristiken angewandt werden, den Einfluss einer persuasiven Quelle verstärken.

Weitaus schwieriger wird die Vorhersage des Persuasionserfolgs, wenn beide Faktoren gemeinsam variiert werden, so wie es auch der Fall bei den ambivalent wahrgenommenen Gruppen in meiner Arbeit ist. Ziegler und Diehl (2001), sowie Ziegler, Diehl und Rüter (2002) fanden, dass im Fall inkonsistenter Informationen bezüglich der Quelle (unsympathischer Experte bzw. sympathischer Laie), die Argumentqualität einen Einfluss auf den Persuasionserfolg hat, während für diese bei konsistenten Informationen (freundlicher Experte, unfreundlicher Laie) kein Einfluss nachweisbar war. Die Autoren argumentieren hier, dass die inkonsistente Information bezüglich der Quelle für die Versuchspersonen überraschend war und somit zu einer systematischen Verarbeitung der Argumente geführt haben könnte.

1.3.2 Unterschiede zu vorhanden Studien. Während in den oben genannten Studien mit Expertise und Likeability Faktoren untersucht wurden, die den Faktoren des SCM ähnlich sind, gibt es aber grundlegende Unterschiede, die bei der Designentwicklung und der Diskussion der Ergebnisse beachtet werden müssen. Der Begriff Kompetenz, der im SCM verwendet wird, ist viel breiter angelegt als der der Expertise. So bezieht sich der Begriff Experte in den Persuasionsstudien auf eine Person, die sich besonders gut mit dem Gebiet auskennt, das in der persuasiven Botschaft thematisiert wird, z.B. ein berühmter Professor und Direktor des renommierten *Instituts für Ökologie und Infrastruktur*, der Argumente zum *Tunnelbau in Rotterdam* liefert (Bohner et al., 2002) oder ein Professor mit dem Forschungsschwerpunkt *internationale Bildungsforschung* und zahlreichen Veröffentlichungen über Universitätsdidaktik und den sozialen Effekten von verschiedenen Bildungssystemen, der sich für die Einführung eines Trimestersystems einsetzt (Ziegler et al., 2002). Der Begriff der Kompetenz des SCM hingegen setzt sich aus Variablen wie „kompetent“, „selbstsicher“, „unabhängig“, „konkurrenzfähig“ und „intelligent“ zusammen (Fiske et al., 2002) und bezieht sich somit auf eine umfassendere Eigenschaft. Ähnlich verhält es sich mit dem SCM-Begriff der Wärme, der sich laut Fiske und Kollegen (2002) aus Variablen wie „tolerant“, „warm“, „gutmütig“ und „aufrichtig“ zusammensetzt und somit breiter angelegt ist als die Likeability (Sympathie). Dennoch ist hier anzunehmen, dass die Überschneidung zur Sympathie hier größer ist, als die Überschneidung von Kompetenz im Sinne des SCM und von Expertise. Weder Wärme noch Sympathie haben einen direkten

Bezug zum Inhalt der Botschaft, während im Vergleich von Expertise und Kompetenz nur die Expertise diesen Bezug hat.

Ein weiterer wichtiger Unterschied zu den bekannten Persuasionsstudien ist, dass die im Fokus stehenden Eigenschaften der Quelle in dieser Arbeit nicht künstlich hervorgehoben werden müssen. Laut Forschungen zur BIAS Map (Cuddy et al., 2007), genügt alleine die Nennung der Gruppe, um ein bestimmtes Gefühl bzw. ein Verhalten zu begünstigen. Ein Gefühl der Überraschung über die Kombination der Dimensionen, wie bei Ziegler und Kollegen, ist somit nicht zu erwarten, da die inkonsistente bzw. ambivalente Kombination von Wärme und Kompetenz ein gewohnter Bestandteil des Stereotyps der präsentierten Gruppen ist.

Um in den folgenden drei Studien zu untersuchen, wie sich die Big Two – Wärme und Kompetenz – auf den Persuasionserfolg auswirken, wurden also Persuasionsansätze mit dem SCM verbunden. In vergangener Forschung wurden vielfach die Eigenschaften Sympathie und Expertise als Einflussfaktoren auf den Persuasionserfolg einzeln getestet: Entweder wurde der Kommunikator als Experte oder als sympathische Person dargestellt. In dieser Arbeit waren erstmals die übergeordneten Eigenschaften Wärme und Kompetenz, in denen aus theoretischer Sicht die Eigenschaften Sympathie (in Wärme) und Expertise (in Kompetenz) enthalten sind, analog zu den bisherigen Ergebnissen der SCM- und der Big-Two-Forschung die UVn. Zudem wurde es durch die Verwendung von Stereotypen, als Quelle der persuasiven Botschaft, möglich beide Dimensionen gleichzeitig zu testen und somit festzustellen, ob auch in der Persuasion die Primacy of Warmth gilt. Da sowohl in der Persuasionsforschung als auch im SCM davon ausgegangen wird, dass Motive maßgeblich die Reaktion der Personen beeinflussen – Stereotypisierung und die mehr oder weniger intensive Verarbeitung persuasiver Botschaften sind in beiden Modellen funktional und adaptiv – habe ich in Studie 2 exemplarisch zwei verschiedene Motive als zusätzliche UV in das Design eingefügt. In Studie 3 wurde stattdessen der Einfluss der Stimmung als zusätzliche UV untersucht, da auch diese sich auf den Verarbeitungsstil und ggf. auch auf die Motive der Personen auswirken kann.

2. Die Studien

2.1 Studie 1 - Wärme und Kompetenz

Für die erste Studie dieser Reihe wurde ein Basisdesign entwickelt, das in den darauf folgenden Experimenten jeweils leicht modifiziert wurde, um den Einfluss von Wärme und Kompetenz einer Persuasionsquelle unter verschiedenen Bedingungen testen zu können. In diesem Basisdesign wird ein klassisches Persuasionsparadigma verwendet: Die Versuchspersonen lesen eine persuasive Botschaft. Als Quelle dieser Botschaft werden Mitglieder von je einer ambivalent wahrgenommenen Gruppe des SCM vorgestellt. Im Anschluss sollen die Rezipienten – analog zur MMM – die vorgestellten Aspekte der Botschaft beurteilen. Die einzigen Faktoren, die in diesem Design variiert wurden, waren die Gruppen, die als Quelle dienten. Verwendet wurden Gruppen, die in einem Vortest als entweder hoch warm und niedrig kompetent (hw/nk), oder als niedrig warm und hoch kompetent (nw/hk) eingestuft wurden. Als Quasi-Kontrollgruppe diente eine Bedingung mit der Eigengruppe der Versuchspersonen, Studenten, die als hoch warm und hoch kompetent eingestuft wurden, als Quelle. Die Bezeichnung *Studenten* wurde in diesem Design bewusst gewählt, da ich davon ausgehe, dass dieser weit verbreitete Begriff das entsprechende Stereotyp deutlicher hervorruft als das aktuelle *Studierende*. In den bisherigen Studien zum SCM erfüllte in den meisten Fällen die Eigengruppe am deutlichsten die Bedingungen einer hw/hk-Gruppe. Deshalb war die Gruppe der Studenten auch hier die naheliegende Operationalisierung dieses Clusters (vgl. Mackie, Gastardo-Conaco & Skelly, 1992). Zudem sind durch die hohen Ausprägungen auf beiden Dimensionen keinerlei negative Auswirkungen auf den Persuasionsprozess zu erwarten. Die Arbeiten zur BIAS Map (Fiske et al., 2002) belegen außerdem, dass diese Ausprägungen zu deutlich positiven Emotionen und Handlungstendenzen führen. Im Rahmen der Persuasion sind somit ähnlich positive Effekte zu erwarten.

2.1.1 Wahrgenommene Ähnlichkeit

Ein weiterer Faktor, der bei dem verwendeten Design berücksichtigt werden musste, war die Ähnlichkeit. Besonders da die Versuchspersonen Studierende waren und auch eine der verwendeten Einflussgruppen Studenten waren, konnte damit gerechnet werden, dass sich die Versuchspersonen verschieden stark mit den verwendeten Einflussgruppen identifizieren würden. Auch die Identifizierung der Versuchspersonen mit den anderen Einflussgruppen kann individuell variieren. In meinen Studien habe ich u.a. Hausfrauen und Karrierefrauen als Einflussgruppen verwendet. Es ist also vorstellbar, dass einige Studierende gleichzeitig

Hausfrau sind oder sich auch als (zukünftige) Karrierefrau sehen. Tatsächlich ist die wahrgenommene Ähnlichkeit bzw. Identifikation mit der Quelle einer Botschaft ein Faktor, der dazu führen kann, dass Personen den Aussagen dieser Person eher zustimmen, als wenn diese Ähnlichkeit nicht gegeben ist (siehe hierzu z.B. Gamer, 2005; Platow, Mills & Morrison, 2000; Swartz, 1984), aber auch das Gegenteil bewirken kann. So zeigten Aronson, Turner und Carlsmith (1963), dass Ähnlichkeit nur für Kommunikatoren von Vorteil war, deren Glaubwürdigkeit als eher niedrig eingestuft wurde, wohingegen sehr glaubwürdige Kommunikatoren einflussreicher waren, wenn diese ihrem Publikum möglichst unähnlich waren. Bohner, Pina, Viki und Siebler (2010) fanden hingegen, dass die Identifikation mit der Einflussgruppe nicht ausschlaggebend für deren (normativen) Einfluss ist. In ihrer Studie ließen sich männliche Studierende von Informationen über die Ausprägung der Vergewaltigungsmythenakzeptanz anderer Männer beeinflussen – unabhängig davon, ob es sich bei der Einflussgruppe um eine Eigen- oder Fremdgruppe handelte. Ausschlaggebend für das Ausmaß der Beeinflussung waren hier Erwartungsverletzungen bezüglich der berichteten Einstellungen der Einflussgruppe.

Als Konsequenz dieser Ergebnisse wurde im Manipulationscheck bezüglich der SCM-Dimensionen zusätzlich gefragt, wie sehr sich die Versuchspersonen mit der genannten Einflussgruppe identifizieren.

2.1.2 Hypothesen. Für die Herleitung meiner Hypothesen müssen demnach die Forschungsgebiete der Big Two, als auch die der Persuasion herangezogen werden. In Bezug auf die Big Two ist die primacy of warmth (Kapitel 1.1.4) – bis auf Ausnahmen – vorherrschend. Abele und Kollegen fanden außerdem (Kapitel 1.1.4.3), dass Personen bei ihrer Selbstbewertung besonderen Wert auf Agency-Eigenschaften legten, während sie bei anderen Personen, mit Ausnahme von nahen Freunden, Communion-Fähigkeiten bevorzugten. Wenn man davon ausgeht, dass sich die Primacy of Warmth auch auf den Bereich der Persuasion anwenden lässt, komme ich zu folgender Hypothese:

H1a

Versuchspersonen, die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/nk-Gruppe stammt, stimmen dieser Botschaft mehr zu und berichten eine positivere Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt, als Versuchspersonen, die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer nw/hk-Gruppe stammt. Versuchspersonen, die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/hk-Gruppe stammt, stimmen dieser Botschaft

genauso sehr zu und berichten eine ähnlich positive Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt, wie Personen, die eine Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/nk-Gruppe stammt.

Aus persuasionstheoretischer Sicht ergibt sich jedoch eine andere Erwartung. Wenn sich Wärme und Kompetenz auf den persuasiven Prozess auswirken, dann als heuristische Hinweisreize. Ein solcher Hinweisreiz kann zudem auch zu einer systematischen oder auch zu einer verzerrten Verarbeitung anregen. Auch diese Möglichkeit werde ich explorativ untersuchen. Ein Unterschied in der Wirksamkeit von Expertise und Sympathie ist bisher nicht bekannt, allerdings ist laut Additivitätshypothese davon auszugehen, dass das Vorhandensein hoher Ausprägungen beider Dimension zu einer positiveren Bewertung führt, als wenn nur eine der beiden Dimensionen hoch ausgeprägt ist. Hier ergibt sich folgende Hypothese:

H1b

Versuchspersonen, die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/nk-Gruppe stammt, stimmen dieser Botschaft genauso stark zu und berichten eine ähnlich positive Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt, wie Versuchspersonen, die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer nw/hk-Gruppe stammt. Versuchspersonen, die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/hk-Gruppe stammt, stimmen dieser Botschaft stärker zu und berichten eine positivere Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt, als Personen, die eine Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/nk oder einer nw/hk-Gruppe stammt.

Ein Grund für die Anwendung der MMM ist zu erfassen, welchen Verarbeitungsweg die Versuchspersonen in den verschiedenen Bedingungen nutzen. Ein starker Zusammenhang zwischen der Valenz der Gedanken und der Einstellung könnte auf eine systematische Verarbeitung hindeuten. Diese könnte entweder durch die Einflussgruppe ausgelöst werden oder von dieser unabhängig sein. Diese Möglichkeiten werde ich explorativ testen. Generell gehe ich von folgendem Zusammenhang aus:

H2

Das in den vorstehenden Hypothesen genannte Antwortverhalten wird durch die Valenz der Gedanken der Versuchspersonen beeinflusst: Die Einstellung zum Produkt wird durch

vorwiegend positive Gedanken positiver, vorwiegend negative Gedanken führen zu einer negativeren Einstellung.

2.1.2 Methode.

2.1.2.1 Vortest 1: Auswahl der Einflussgruppen. Ziel des ersten Vortests war es, geeignete Einflussgruppen für das geplante Design zu ermitteln. Es wurden vier Gruppen gesucht, die die beiden ambivalenten Cluster des SCM optimal repräsentieren; zusätzlich sollte die Eigengruppe (Studierende) auf ihre Tauglichkeit als Quelle für die Quasi-Kontrollgruppe (hoch warm/hoch kompetent) getestet werden.

Wir baten Bielefelder Studierende, einen kurzen Online-Fragebogen auszufüllen (siehe Anhang C), in dem sie 13 gesellschaftlich relevante Gruppen anhand der Dimensionen Wärme und Kompetenz bewerten sollten. Wir wählten diese Gruppen teilweise auf der Grundlage einer Studie aus, die sich mit der Wahrnehmung stereotyper Gruppen im Sinne des SCM in Deutschland beschäftigte (Asbrock, 2010), teilweise aufgrund eigener Überlegungen. Die Studierenden bewerteten auf einer Skala von 1 (*überhaupt nicht*) bis 7 (*voll und ganz*), wie sympathisch, warmherzig, gutmütig und freundlich (*Wärme*), konkurrenzfähig, kompetent, eigenständig, und intelligent (*Kompetenz*) diese Gruppen ihrer Meinung nach von der Gesellschaft wahrgenommen werden und wie sie diese selbst wahrnehmen. Um Reihenfolgeeffekte auszuschließen, wurden zwei verschiedene Versionen des Fragebogens mit jeweils unterschiedlicher Reihenfolge der Gruppenpräsentation erstellt.

2.1.2.1.1 Teilnehmer. 60 Personen (24 weiblich, 36 männlich) im Alter von 17 bis 60 Jahren ($M = 24.03$, $SD = 6.33$) beendeten den Online-Fragebogen. Alle stimmten der Verwendung ihrer Daten zu.

2.1.2.1.2 Ergebnisse. Zur Auswahl geeigneter Einflussgruppen wurden die Items „sympathisch“, „warmherzig“, „gutmütig“ und „freundlich“ pro Einflussgruppe zu einem Index *Wärme* zusammengefasst. Bis auf eine Ausnahme (Politiker, $\alpha = .65$) lag Cronbachs Alpha bei allen Indices zwischen .79 und .93. Den Index „Kompetenz“ bilden die Items „eigenständig“, „konkurrenzfähig“, „kompetent“ und „intelligent“. Hier lag Cronbachs Alpha zwischen .65 und .90, es gab auch hier eine Ausnahme (Lehrer, $\alpha = .52$). Aus den Indices wurde pro Einflussgruppe der Mittelwert gebildet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 1 aufgeführt.

Tabelle 1

Einordnung der vorgetesteten Gruppen anhand der SCM Dimensionen

Einflussgruppe	<u>Wärme</u>		<u>Kompetenz</u>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Lehrer	4.32	0.99	4.39	1.02
<u>Reiche</u>	3.05	1.02	4.86	1.09
<u>Alte</u>	5.35	0.90	3.39	0.89
Studenten	4.68	0.92	4.90	0.94
Behinderte M.	5.06	1.00	2.51	0.90
Hausfrauen	5.33	0.95	3.78	0.95
Ärzte	4.14	0.92	5.83	0.96
Hartz IV	3.15	1.04	2.23	0.95
Anwälte	3.06	1.14	5.73	0.98
Feministinnen	3.10	1.38	4.44	1.37
Asylanten	3.58	1.13	2.88	0.97
Karrierefrauen	3.46	1.20	5.77	1.76
Politiker	2.92	1.02	4.20	1.18

Anmerkung. Die fettgedruckten Gruppen wurden für die Experimente 1 und 2, die unterstrichenen Gruppen für Experiment 3 ausgewählt.

Abbildung 3 illustriert die Auswahl der Einflussgruppen:

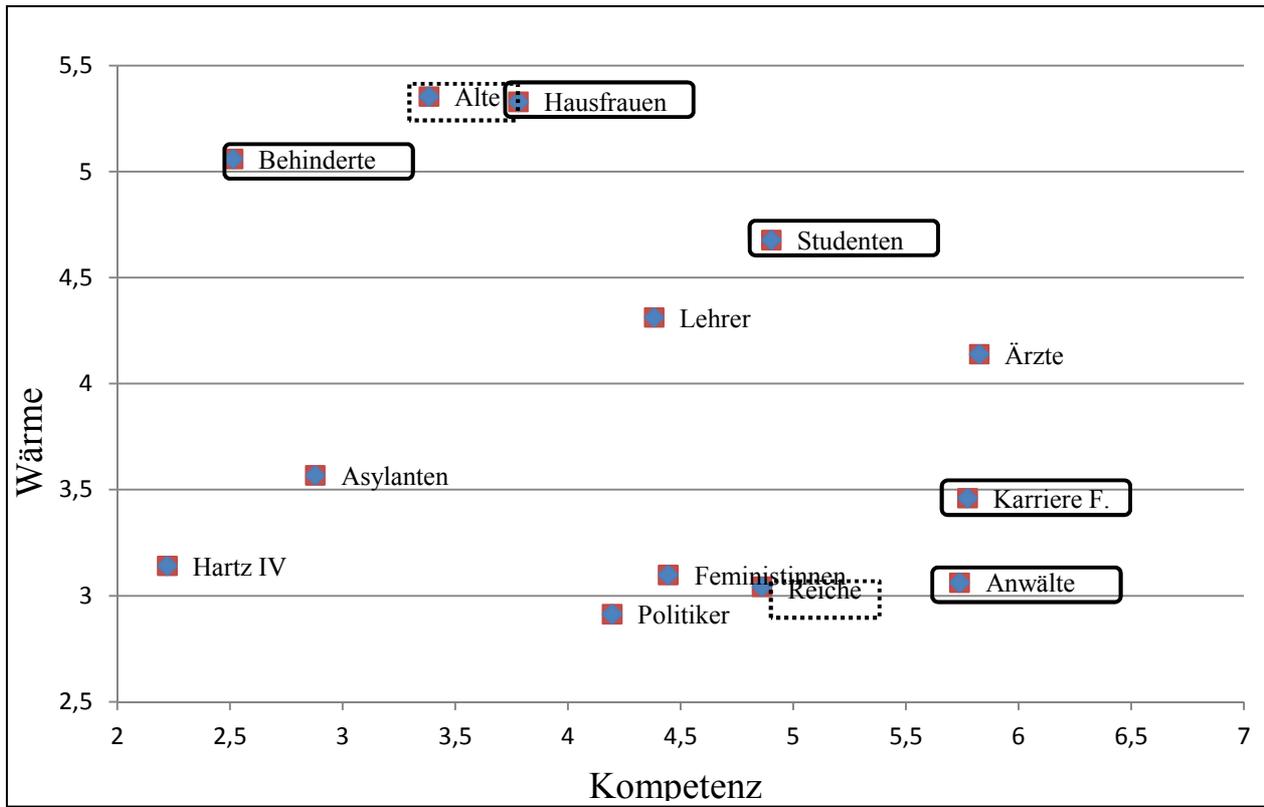


Abbildung 3. Visualisierung der vorgetesteten Gruppen auf den SCM-Dimensionen. Gruppen mit durchgehendem Rahmen wurden für Experimente 1 und 2 verwendet, Gruppen mit gepunkteten Linien für Experiment 3.

Für die Studien 1 und 2 entschieden wir uns für Hausfrauen und behinderte Menschen als prototypische Vertreter der hoch warmen aber niedrig kompetenten Gruppen (*hw/nk*), da diese beiden Gruppen hoch auf der Wärmedimension und niedrig auf der Kompetenzdimension bewertet wurden, für Karrierefrauen und Anwälte als prototypische Vertreter der niedrig warmen aber hoch kompetenten Gruppen (*nw/hk*), da diese Gruppen niedrig auf der Wärmedimension und hoch auf der Kompetenzdimension bewertet wurden. Bei den warmen Gruppen fiel die Wahl für Studie 1 auf die Gruppe der Hausfrauen als Gegenstück zu den Karrierefrauen. Studenten bildeten als Eigengruppe der Versuchsteilnehmer, die zudem auf beiden Dimensionen hoch bewertet wurde (*hw/nk*), die Kontrollgruppe.

Für Studie 3 fiel die Wahl auf die Gruppe der alten Menschen als *hw/nk*-Gruppe und die Gruppe der reichen Menschen als *nw/hk*-Gruppe. Die Gruppe der alten Menschen liegt in der Bewertung auf beiden Dimensionen zwischen behinderten Menschen und Hausfrauen, die reichen Menschen sind die Gruppe, die in ihrer Bewertung den Gruppen der Karrierefrauen

und Anwälten am nächsten kommen. Somit sind auch sie für dieses Forschungsdesign geeignete Vertreter ihrer jeweiligen SCM-Gruppen.

2.1.2.2 Vortest 2: Auswahl der Argumente. Der zweite Vortest diente der Auswahl geeigneter Argumente für die persuasive Botschaft. Wichtig bei der Wahl eines Themas war es, ein Gebiet zu wählen, auf dem keine der fünf ausgewählten Einflussgruppen als Experte wahrgenommen würde. Es sollte so verhindert werden, dass sich ein Expertise-Effekt einstellt. Die Wahl fiel schließlich auf ein Produkt, das jeder, unabhängig von seiner Gruppenzugehörigkeit, benutzen kann: einen Duschschaum. Dieser unterscheidet sich nur geringfügig vom weit verbreiteten Duschgel, könnte aber aufgrund seiner exotischeren Form interessanter für unsere persuasive Botschaft sein. Wir generierten insgesamt 13 verschiedene Argumente, die für den Gebrauch eines Duschschaums sprechen und jeweils einem Oberbegriff zugeordnet wurden (z.B. Umweltaspekt als Oberbegriff zur biologischen Abbaubarkeit). Von jedem Argument wurde eine starke (z.B. *Der Duschschaum ist zu 95 % biologisch abbaubar.*) und eine schwache Version (*Der Duschschaum ist in geringer Menge biologisch abbaubar.*) generiert (für eine komplette Auflistung aller getesteten Argumente mit ihren entsprechenden Oberbegriffen siehe Anhang D). Aus diesen Argumenten wurden nun zwei verschiedene Fragebögen erstellt, die jeweils starke und schwache Argumente in abwechselnder Reihenfolge enthielten. Die beiden Fragebögen unterschieden sich nur durch die Auswahl der starken und schwachen Argumente. Diese Fragebögen wurden im Internet von Bielefelder Studierenden beantwortet, die jeweils den Link zu einem der beiden Fragebögen erhielten.

In der Einleitung des Fragebogens wurden die Versuchspersonen darüber aufgeklärt, dass getestet werden soll, wie verschiedene Argumente, die für den Gebrauch eines Duschschaums sprechen, wahrgenommen werden. Im Folgenden wurde Ihnen jeweils eine Version des Fragebogens präsentiert. Nachdem die Versuchspersonen ein Argument gelesen hatten, sollten sie auf einer 9-stufigen Skala mit den Polen 1 (*überhaupt nicht überzeugend*) und 9 (*sehr überzeugend*) bewerten, wie überzeugend sie dieses einstufen. Im zweiten Teil der Studie wurden die Versuchspersonen gebeten, ihre eigene Einstellung bezüglich des Duschschaums zu berichten. Zu jedem der zuvor präsentierten Argumente wurde im Folgenden mithilfe eines zuvor definierten Oberbegriffs abgefragt (Anhang E), wie sehr die Versuchspersonen dieser Aussage zustimmten (z.B. *Dieser Duschschaum ist umweltfreundlich.*). Die Zustimmung erfolgte anhand einer 9-stufigen Skala mit den Polen 1 (*lehne völlig ab*) und 9 (*stimme völlig zu*). Der Fragebogen endete mit der Erhebung

demographischer Daten und der Einverständniserklärung der Versuchspersonen zur Verwendung ihrer Daten.

2.1.2.2.1 Versuchspersonen. Es nahmen 19 Frauen und 36 Männer im Alter von 17 bis 47 Jahren ($M = 23.87$, $SD = 5.06$) an diesem Vortest teil.

2.1.2.2.2 Ergebnisse. Um die Eignung der Argumente zu ermitteln, wurde getestet, wie gut diese anhand der von uns definierten Oberbegriffe erfragbar sind. Dazu wurden die entsprechenden Korrelationen für jedes Argument und dem zugehörigen Oberbegriff errechnet, z.B. *Dieser Duschschaum ist umweltfreundlich* (Oberbegriff Umweltaspekt) mit *Der Duschschaum ist zu 95 % biologisch abbaubar* (starke Version des Arguments) und *Der Duschschaum ist in geringer Menge biologisch abbaubar* (schwache Version). Zu Gunsten der besseren Verständlichkeit werden Argumente in der schwachen Version im Folgenden mit einem Minus, in der starken Version mit einem Plus und in der mittelstarken Version mit einer Null gekennzeichnet, z.B. Umwelt+, Umwelt- und Umwelt0. Für die weiteren Analysen wurden nur die Argumente beibehalten, die signifikant mit ihrem jeweiligen Oberbegriff korrelieren. Somit verblieben die folgenden Argumente in der Auswahl: *Deo-*, $r(53) = .55$, $p = .005$ und *Deo+*, $r(53) = .67$, $p < .001$, *Duft-*, $r(53) = .53$, $p = .002$ und *Duft+*, $r(53) = .50$, $p = .012$, *Ergiebigkeit+*, $r(53) = .69$, $p < .001$, *Haut-*, $r(53) = .60$, $p < .001$, *Reinigung-*, $r(53) = .54$, $p = .007$ und *Reinigung+*, $r(53) = .61$, $p < .001$, *Haare-*, $r(53) = .67$, $p < .001$ und *Haare+*, $r(53) = .62$, $p < .001$, *Pflege+*, $r(53) = .53$, $p = .007$, *Umwelt-*, $r(53) = .74$, $p < .001$ und *Umwelt+*, $r(53) = .52$, $p = .003$, *Öffnen-*, $r(53) = .062$, $p = .774$, *Preis-*, $r(53) = .38$, $p = .038$. Wie man hier sieht, ist mir bei dem Argument Öffnen- ein Fehler unterlaufen. Dieses wurde im folgenden Verlauf weiterverwendet, obwohl es nicht mit dem entsprechenden Oberbegriff korreliert, jedoch als deutlich schwaches Argument dennoch Aufschluss über den Bearbeitungsstil der Versuchspersonen liefern konnte.

Im nächsten Schritt haben wir aus den verbliebenen Items die mittelstarken, schwachen und starken Argumente ermittelt. Mit einem t-Test testeten wir alle Mittelwerte der Argumente gegen den Wert 5 (Mittelpunkt der Skala). Argumente, deren Mittelwert sich nicht signifikant von 5 unterschieden, wurden als mittelstark eingestuft, Argumente, deren Mittelwert signifikant oberhalb von 5 lag, wurden als stark eingestuft und Argumente, deren Mittelwert signifikant unterhalb von 5 lag, wurden als schwach eingestuft. Mittelstarke Argumente waren somit *Umwelt-* ($M = 5.27$, $SD = 2.56$, $t(23) = -0.46$, $p = .75$), *Deo-* ($M = 5.32$, $SD = 2.98$, $t(23) = 0.35$, $p = .46$), *Deo+* ($M = 4.50$, $SD = 3.03$, $t(30) = -0.12$, $p = .47$) und

Haare+ ($M = 5.56$, $SD = 2.67$, $t(30) = -1.33$, $p = .28$). Starke Argumente waren *Duft+* ($M = 6.76$, $SD = 2.20$, $t(23) = 5.18$, $p < .001$), *Pflege+* ($M = 7.20$, $SD = 1.80$, $t(23) = 6.41$, $p < .001$), *Ergiebigkeit+* ($M = 7.56$, $SD = 1.85$, $t(23) = 6.18$, $p < .001$), *Umwelt+* ($M = 6.78$, $SD = 2.78$, $t(30) = 5.62$, $p < .001$) und *Reinigung+* ($M = 6.22$, $SD = 2.10$, $t(30) = 5.06$, $p < .001$). Schwache Argumente waren *Öffnen-* ($M = 1.84$, $SD = 1.34$, $t(23) = -8.53$, $p < .001$), *Haare-* ($M = 1.96$, $SD = 1.33$, $t(23) = -10.11$, $p < .001$) und *Preis-* ($M = 2.50$, $SD = 1.92$, $t(30) = -10.83$, $p < .001$). Aus diesen Argumenten wurden nach inhaltlichen Gesichtspunkten (die Argumente sollten sich auf möglichst verschiedene Aspekte des Produktes beziehen) drei neutrale, zwei starke und zwei schwache Argumente ausgewählt. Die persuasive Botschaft bestand schließlich aus den Argumenten *Deo+*, *Haare+* und *Umwelt-* als mittelstarke Argumente, *Reinigung+* und *Pflege+* als starke Argumente und *Preis-* und *Öffnen-* als schwache Argumente. Die Reihenfolge wurde per Zufall festgelegt. Es wurde allerdings darauf geachtet, dass die verschiedenen Argumentstärken gleichmäßig verteilt waren.

2.1.2.3 Vortest 3: Expertise bezüglich des Duschschaums. Da sich bei der Auswertung und Diskussion der Daten die Frage nach der Eignung des Duschschaums stellte, wurde nach Beendigung der Studienreihe ein weiterer Test durchgeführt. Er wird hier als Vortest aufgeführt, da er sich für das Verständnis der Daten als aufschlussreich erwiesen hat.

Ziel dieses Tests war es, zu erfahren, ob eine der verwendeten Einflussgruppen von den Versuchspersonen als Expertengruppe für das Thema der verwendeten persuasiven Botschaft wahrgenommen wird. Durch die Coverstory sollte zwar weitgehend sichergestellt worden sein, dass jeder dieser Einflussgruppen eine gewisse Expertise bezüglich des entsprechenden Produkts zugetraut wird (es handelt sich bei dem Duschschaum um ein Produkt des täglichen Lebens, das unabhängig von der Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen verwendet werden kann, zudem wird deutlich gemacht, dass die Mitglieder dieser Gruppe diesen Schaum zu Hause getestet haben), trotzdem muss an dieser Stelle ausgeschlossen werden, dass es sich bei den erwarteten Effekten nicht um einen Expertiseeffekt der einzelnen Gruppe handelt.

Der Test wurde in einer Paper-Pencil-Version mit Studierenden der Uni Bielefeld durchgeführt. Der Fragebogen (siehe Anhang F) fand direkt an Tischen in den Aufenthaltsbereichen und der Cafeteria der Uni Bielefeld statt und dauerte zwischen 5 und 10 Minuten. Aufgabe der Studierenden war es, auf einer 7-stufigen Skala mit den Polen 1 (*überhaupt nicht*) und 7 (*voll und ganz*), zu bewerten, wie sehr sich die Gruppen, die ihnen in den nachfolgenden Tabellen genannt wurden, ihrer Meinung nach mit einem bestimmten

Produkt auskennen. Es folgten 11 Tabellen (für jedes der zu bewertenden Produkte eine), in denen jeweils angekreuzt werden sollte, wie gut sich die 12 unterschiedlichen Gruppen mit dem genannten Produkt ihrer Meinung nach auskennen. Die aufgeführten Gruppen wurden den Experimenten dieser Studienreihe entnommen. Die Liste der Gruppen wurde zudem durch die Gruppe der Ärzte ergänzt, um außer der Eigengruppe der Studierenden eine weitere Gruppe aus dem Quadranten "high warmth/high competence" zu untersuchen. Folgende Gruppen wurden in diesem Test genannt: alte Menschen, Ärzte, Friseurinnen, Managerinnen, Hausfrauen, behinderte Menschen, reiche Menschen, Putzfrauen, Staatsanwältinnen, Karrierefrauen, Anwälte und Studenten. Zugunsten der prototypischen Bewertung wurde hier bewusst die Bezeichnung *Studenten* gewählt und nicht auf das politisch korrekte *Studierende* ausgewichen. Bewertet wurden die Produkte Hochleistungs-LED-Taschenlampe, Handpflegemousse, Wettkampf-Fußball, Online-Dating-Portal, Fruchtsaft-Bärchen, Rasiergel, Polar-Fleecedecke, Kaffeekapseln, Duschschaum, Schokoladen-Kollektion und Autolack-Pflegepads. Durch diese Auswahl sollte sichergestellt werden, dass keines der von uns in der persuasiven Botschaft verwendeten Produkte besonders hervorsticht. Im Anschluss an die o.g. Aufgabe sollten die Versuchspersonen angeben, wie sehr sie sich mit den genannten Gruppen identifizieren. Es wurde die bereits in der vorherigen Aufgabe benutzte Skala verwendet. Schließlich wurden die demographischen Daten erhoben und gefragt, ob die Versuchsperson bereits an einer ähnlichen Studie teilgenommen hat.

2.1.2.3.1 Versuchspersonen. Es nahmen 32 Versuchspersonen (17 Frauen, 15 Männer) im Alter von 17 bis 33 Jahren ($M = 22.78$ Jahre, $SD = 3.82$) an dieser Vorstudie teil. 29 Personen gaben an, dass sie derzeit studieren, eine war berufstätig, zwei Personen machten keine Angabe.

2.1.2.3.2 Ergebnisse. Zur besseren Übersicht werden die verschiedenen Ergebnisse jeweils bei der Studie berichtet, für welche sie relevant sind.

Paarweise t-Tests für abhängige Messungen wurden für alle Einflussgruppen der Duschschaum-Studien 1 und 2 durchgeführt. AV war hierbei die Einschätzung der Versuchspersonen, inwiefern sie die genannten Gruppen als Experten bezüglich des jeweiligen genannten Produktes einschätzen. Insgesamt wurden 10 t-Tests vorgenommen, deshalb erfolgte eine Korrektur des Alpha-Niveaus nach Bonferroni-Holm. Das kritische Alpha-Niveau betrug somit .005. Hier bestätigte sich teilweise die zunächst intuitive Vermutung, dass die Hausfrauen ($M = 5.41$, $SD = 1.21$) am ehesten als Expertinnen für dieses

Produkt angesehen werden. Mit Ausnahme der Karrierefrauen, ($M = 5.06$, $SD = 1.41$), $t(31) = 1.28$, $p = .21$, und der Anwälte ($M = 4.75$, $SD = 1.41$), $t(31) = 2.83$, $p = .008$, unterschied sich diese Gruppe von den beiden übrigen Gruppen signifikant – Studenten ($M = 4.78$, $SD = 1.41$), $t(31) = 3.06$, $p = .005$, und behinderte Menschen ($M = 3.72$, $SD = 1.55$), $t(31) = 5.99$, $p < .001$. Dieser Gruppe wurde am wenigsten zugetraut, dass sie sich mit diesem Produkt auskennen. Dieser Befund deutet bereits an, dass sowohl die klassische Expertise (Hausfrauen als die Personen, die den Einkauf auch von Pflegeprodukte übernehmen), als auch Kompetenz (Karrierefrauen und Anwälte) in diesem Setting dazu führt, dass die Versuchspersonen den entsprechenden Einflussgruppen eine gewisse Produktkenntnis zusprechen. Die Einflussgruppen in der hw/nk-Bedingung unterschieden sich in der wahrgenommenen Expertise bezüglich des Duschschaums am deutlichsten. Zwischen den Karrierefrauen und den Anwälten in der nw/hk-Bedingung wurde jedoch kein signifikanter Unterschied in der Expertise festgestellt, $t(31) = -1.72$, $p = .10$. Den Studenten wurde ähnlich viel Expertise zugeschrieben wie den Karrierefrauen, $t(31) = -1.87$, $p = .07$, und den Anwälten, $t(31) = -0.18$, $p = .86$ (siehe Abbildung 4).

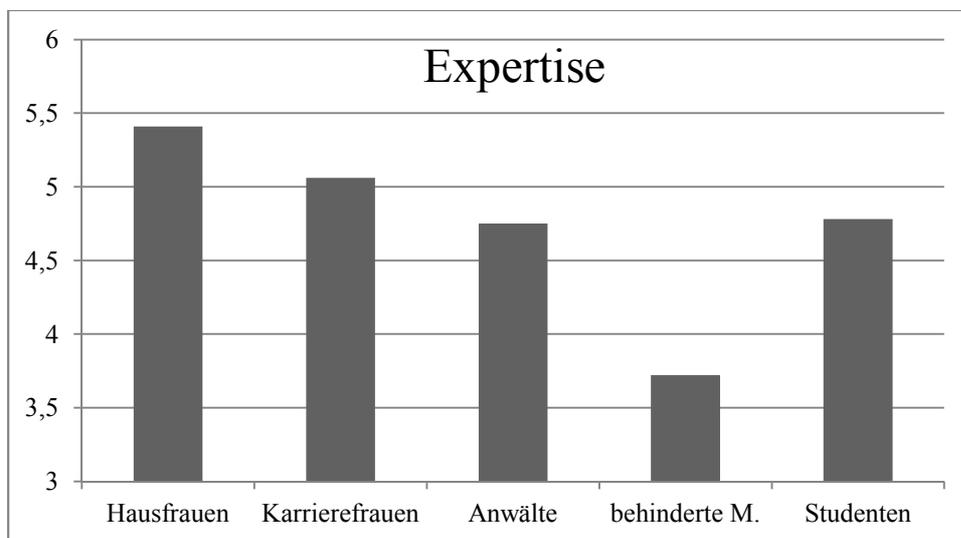


Abbildung 4. Expertiseeinschätzung der Gruppen bezüglich des Duschschaums. Bewertung der Einflussgruppen auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz).

Anschließend wurden zwei neue Variablen gebildet. Die hw/nk Gruppen und die nw/hk-Gruppen wurden zusammengefasst. Diese beiden Gruppen unterschieden sich nicht in ihrer wahrgenommenen Expertise (hw/nk $M = 4.56$, $SD = 1.14$; nw/hk $M = 4.91$, $SD = 1.32$; $t(31) = -1.92$, $p = .06$).

Die Versuchspersonen identifizierten sich, mit Ausnahme ihrer Eigengruppe ($M = 6.09$, $SD = 1.47$), kaum mit den abgefragten Gruppen. Die Mittelwerte bewegten sich zwischen $M = 1.97$ ($SD = 1.38$) bei den Friseurinnen und $M = 3.03$ ($SD = 1.90$) bei den Karrierefrauen.

2.1.2.4 Hauptstudie. Diese Studie ist die Grundlage für alle folgenden Studien und wird hier deshalb besonders ausführlich beschrieben.

2.1.2.4.1 Coverstory. Die Versuchspersonen dieser Studie wurden dazu aufgefordert, online eine Website zu bewerten. Im ersten Teil dieser Online-Studie wurde den Versuchspersonen das Konzept einer neuen Website (Anhang G) vorgestellt: Die Besucher dieser Website hätten die Möglichkeit, verschiedene Produkte zu Hause zu testen und dann einen Testbericht auf dieser Website zu veröffentlichen. Das Neue an diesem Konzept sollte sein, dass diese Testberichte anhand der Gruppenzugehörigkeit der Personen, die das jeweilige Produkt getestet haben, gruppiert und dann zu einem Bericht zusammengefasst würden. Vorteil dieses Vorgehens sollte sein, dass sich interessierte Leser dieser Seite gezielt Testberichte durchlesen können, die von Gruppen verfasst wurden, deren Meinung sie als relevant erachten. Um dieses Prinzip zu veranschaulichen, wurde anschließend ein „exemplarischer“ Testbericht präsentiert (Anhang H). Eingeleitet wurde dieser Bericht mit dem Satz „153 X (X war je nach Bedingung eine der folgenden Gruppen: Hausfrauen, behinderte Menschen, Karrierefrauen, Anwälte oder Studierende) durften einen neuen Duschschaum zu Hause testen und haben ihn anschließend für uns bewertet. Hier lesen Sie, warum sie dieses Produkt weiterempfehlen würden.“ Danach folgten die zuvor ausgewählten Argumente (siehe Vortest 2, Kapitel 2.1.2.2). Den Versuchspersonen wurde mitgeteilt, dass sie im Anschluss das Konzept der Website und den Testbericht bewerten sollten. Außerdem hätten sie die Möglichkeit, einen Namensvorschlag für diese neue Website zu unterbreiten.

2.1.2.4.2 Versuchspersonen und Versuchsplan. Es nahmen insgesamt 133 Personen an dieser Studie teil. 32 Personen füllten den Fragebogen nicht vollständig aus, 9 Personen verweigerten ihr Einverständnis zur Weiterverarbeitung ihrer Daten, weshalb diese bei allen weiteren Analysen nicht verwertet wurden. Diese Ausfälle waren unabhängig von der jeweiligen Bedingung und sind durch die Durchführung als Onlinefragebogen zu erklären. Hier ist die Abbruchquote erfahrungsgemäß höher als bei Experimenten im Labor. Von den verbliebenen 92 Versuchspersonen im Alter von 17 bis 36 Jahren ($M = 23.88$, $SD = 3.83$) waren 45 weiblich und 47 männlich. 82 der befragten Personen gaben an, zu studieren, drei

waren berufstätig, eine Person ohne Beschäftigung und sechs Personen gaben „Sonstiges“ an. In den meisten Fällen kombinierten diese Studium und Beruf.

Die Zuweisung auf die Bedingungen erfolgte randomisiert. Die Versuchspersonen verteilten sich wie folgt auf die Bedingungen: Hausfrauen ($N = 17$), Karrierefrauen ($N = 18$), Anwälte ($N = 17$), Studenten ($N = 24$), behinderte Menschen ($N = 16$).

2.1.2.4.3 Ablauf. Die Versuchspersonen wurden gebeten, einen Onlinefragebogen auszufüllen. Sie lasen im Laufe dessen die Coverstory und anschließend einen exemplarischen Testbericht, der sich auf den Duschschaum bezieht (die persuasive Botschaft; Anhang H). Im Anschluss wurden sie gebeten, den Duschschaum zu bewerten, über den sie gerade einen Testbericht gelesen hatten (Anhang I). Sie sollten beurteilen, wie wahrscheinlich es ist, dass sie dieses Produkt für sich kaufen (*Kaufabsicht*), es einem Freund weiterempfehlen (*Weiterempfehlung*) und welchen Preis (*Preisschätzung*) sie bereit wären, für dieses Produkt zu zahlen. Danach wurden sie aufgefordert, alle Gedanken zu berichten, die sie während des Lesens des Testberichts hatten – auch wenn diese nichts mit den zuvor gelesenen Argumenten zu tun hatten (Gedankenlisten; Anhang J). Ihnen standen – verteilt auf zwei Seiten – insgesamt 10 Kästchen zur Verfügung, von denen sie jedoch nicht alle nutzen mussten. Pro Gedanke sollte ein Kästchen genutzt werden. Es folgte die Aufgabe, zu beurteilen, wie sehr sie den einzelnen Aussagen des Testberichts zustimmen (Anhang K). Statt der in der persuasiven Botschaft genannten 7 Argumente wurden jedoch 8 Argumente abgefragt. Es wurde ein Argument ergänzt, das sich auf die Sparsamkeit des Duschschaums bezieht. Dieses achte Argument sollte dazu dienen, zu ermitteln, wie die Versuchspersonen einen Aspekt beurteilten, zu dem sie keine Information hatten. Reicht hier die Nennung einer Einflussgruppe aus, um sich eine Meinung bezüglich dieser Produkteigenschaft zu bilden? Finden sich ähnliche Effekte wie bei den in der persuasiven Botschaft verwendeten Argumenten? Im Anschluss folgte der Manipulationscheck (Anhang L). Die Versuchspersonen sollten sich an die jeweilige Versuchsgruppe erinnern und diese anschließend anhand eines Fragebogens bezüglich der Dimensionen Wärme und Kompetenz bewerten (siehe Vortest 1, Kapitel 2.1.2.1). Zur Aufrechterhaltung der Coverstory wurden sie schließlich gebeten, die Produkttesterwebsite zu bewerten und einen Namensvorschlag zu unterbreiten. Anschließend wurden die demographischen Daten und Vermutungen bezüglich des Experiments abgefragt. Keine der Versuchspersonen äußerte hier einen Verdacht über die wahre Zielsetzung des Experiments. Der Fragebogen endete mit einem ausführlichen Aufklärungstext und der Einverständniserklärung der Versuchspersonen.

2.1.3 Ergebnisse.

2.1.3.1 Manipulationschecks.

2.1.3.1.1 *Erinnerung an die Einflussgruppe.* Auf die Frage, welche Gruppe den Testbericht geschrieben hätte, erinnerten sich fünf Personen falsch. Da nicht ausgeschlossen werden kann, dass sich auch diese Versuchspersonen bei der Beantwortung des Fragebogens unbewusst auf die richtige Einflussgruppe bezogen hatten, diese bei der expliziten Frage nach dieser jedoch nicht mehr erinnerten, wurden auch die Daten dieser Personen für die weiteren Analysen berücksichtigt. Der Ausschluss dieser Fälle hätte sich zudem nicht relevant auf die Ergebnisse ausgewirkt.

2.1.3.1.2 *Wärme und Kompetenz.* Um zu überprüfen, ob die gewählten Einflussgruppen auch von den Versuchspersonen unserer Studie entsprechend der Dimensionen des SCM wahrgenommen werden, wurde jeweils ein Index für den Faktor Wärme und den Faktor Kompetenz gebildet. Die Einschätzungen zu „Sympathie“, „Warmherzigkeit“, „Gutmütigkeit“ und „Freundlichkeit“ bildeten den Faktor Wärme (Cronbachs zwischen .37 und .88) und die Einschätzungen zu „Eigenständigkeit“, „Konkurrenzfähigkeit“, „Kompetenz“ und „Intelligenz“ bildeten den Faktor Kompetenz (Cronbachs Alpha zwischen .70 und .90).

Eine einfaktorielle Varianzanalyse mit Kontrastanalysen bestätigte, dass die Einflussgruppen in Bezug auf die Wärmedimension signifikant unterschiedlich wahrgenommen wurden. Es wurden die hw/nk-Gruppen Hausfrauen und behinderte Menschen gegen die nw/hk-Gruppen Karrierefrauen und Anwälte getestet, Studenten (hw/hk) gegen Hausfrauen und behinderte Menschen, sowie gegen Karrierefrauen und Anwälte, Hausfrauen gegen behinderte Menschen und Karrierefrauen gegen Anwälte. Hausfrauen ($M = 5.15$, $SD = 1.08$), behinderte Menschen ($M = 4.91$; $SD = 1.00$) und Studenten ($M = 5.23$, $SD = 0.83$) wurden als deutlich wärmer bewertet als Karrierefrauen ($M = 3.79$, $SD = .97$) und Anwälte ($M = 3.54$, $SD = 0.65$), $t(87) = 6.15$, $p < .001$, bzw. $t(87) = -6.47$, $p < .001$, für den Vergleich von Studenten mit Karrierefrauen und Anwälten. Hausfrauen und behinderte Menschen unterschieden sich nicht in ihrer Bewertung, $t(87) = 0.76$, $p = .45$, Studierende wurden ähnlich warm wahrgenommen wie Hausfrauen und behinderte Menschen, $t(87) = -.83$, $p = .41$. Karrierefrauen und Anwälte wurden hinsichtlich der Dimension Wärme gleich eingeschätzt, $t(87) = .80$, $p = .42$. Die Ergebnisse sind in Abbildung 5 dargestellt.

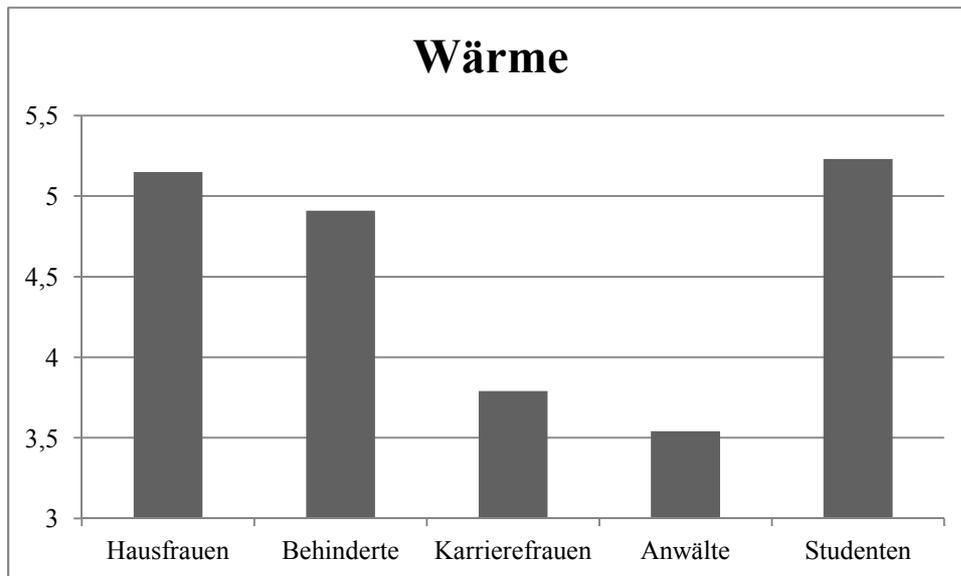


Abbildung 5. Bewertung der Einflussgruppen auf der Dimension Wärme. Index (bestehend aus der Einschätzungen zu Sympathie, Warmherzigkeit, Gutmütigkeit und Freundlichkeit) der Bewertung der Einflussgruppen auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz).

Auch für den Faktor Kompetenz wurden die Vorannahmen bestätigt. Die Gruppen der Karrierefrauen ($M = 5.71$, $SD = 0.86$) und Anwälte ($M = 5.51$, $SD = 1.00$) wurden als signifikant kompetenter eingeschätzt als die Gruppen der Hausfrauen ($M = 4.57$, $SD = 1.34$) und behinderten Menschen ($M = 3.86$, $SD = 1.16$; $t(87) = -5.12$, $p < .001$). Die Gruppe der Studenten ($M = 5.03$, $SD = 1.19$) wurde weniger kompetent eingeschätzt als die Gruppen der Karrierefrauen und Anwälte, $t(87) = 1.95$, $p = .054$. Zwischen der Gruppe der Hausfrauen und der behinderten Menschen wurde kein signifikanter Unterschied festgestellt, $t(87) = 1.83$, $p = .07$. Auch die Gruppe der Karrierefrauen unterschied sich nicht hinsichtlich der Zuschreibung von Kompetenz von der Gruppe der Anwälte, $t(87) = 0.51$, $p = .61$. Somit war dieser Manipulationscheck erfolgreich; die Versuchspersonen nahmen die Einflussgruppen wie erwartet wahr (Abbildung 6).

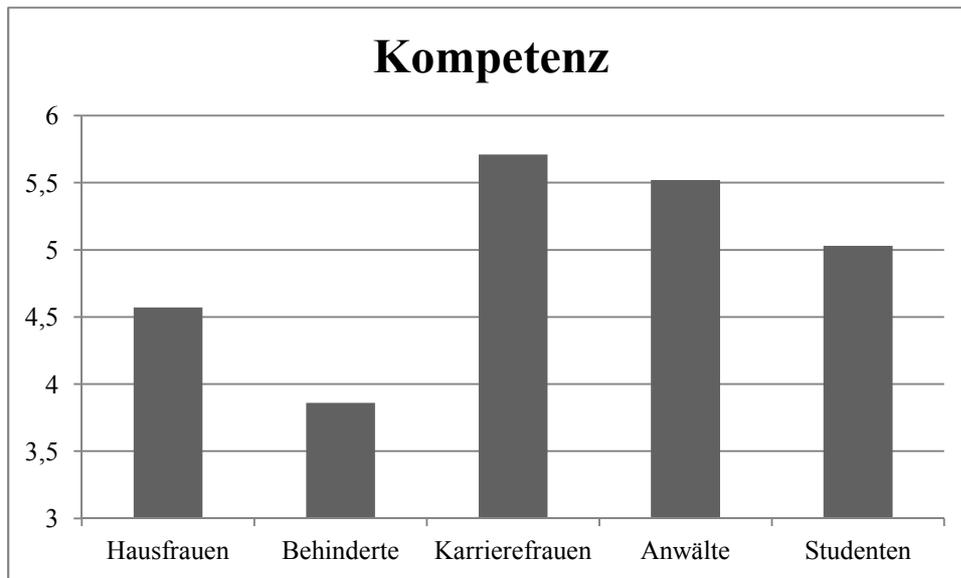


Abbildung 6. Bewertung der Einflussgruppen auf der Dimension Kompetenz. Index (bestehend aus den Einschätzungen zu Eigenständigkeit, Konkurrenzfähigkeit, Kompetenz und Intelligenz) der Bewertung der Einflussgruppen auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz).

2.1.3.1.3 Wahrgenommene Ähnlichkeit zur Einflussgruppe. Die Versuchspersonen fühlten sich ihrer Eigengruppe am ähnlichsten ($M = 5.13$, $SD = 1.39$) – und damit signifikant ähnlicher als den hw/nk-Gruppen der Hausfrauen ($M = 2.41$, $SD = 1.46$) und der behinderten Menschen ($M = 2.19$, $SD = 1.64$), $t(87) = -6.70$, $p < .001$ und den nw/hk-Gruppen Karrierefrauen ($M = 3.33$, $SD = 1.78$) und Anwälte ($M = 3.35$, $SD = 1.66$), $t(87) = -4.41$, $p = .001$. Auch fühlten sie sich den nw/hk-Gruppen ($M = 3.34$, $SD = 1.68$) deutlich ähnlicher als den hw/nk-Gruppen ($M = 2.30$, $SD = 1.53$), $t(89) = -2.75$, $p = .007$ (siehe Abbildung 7). Diese wahrgenommene Ähnlichkeit könnte eine Alternativerklärung für nachfolgend berichtete Persuasionseffekte nahelegen.

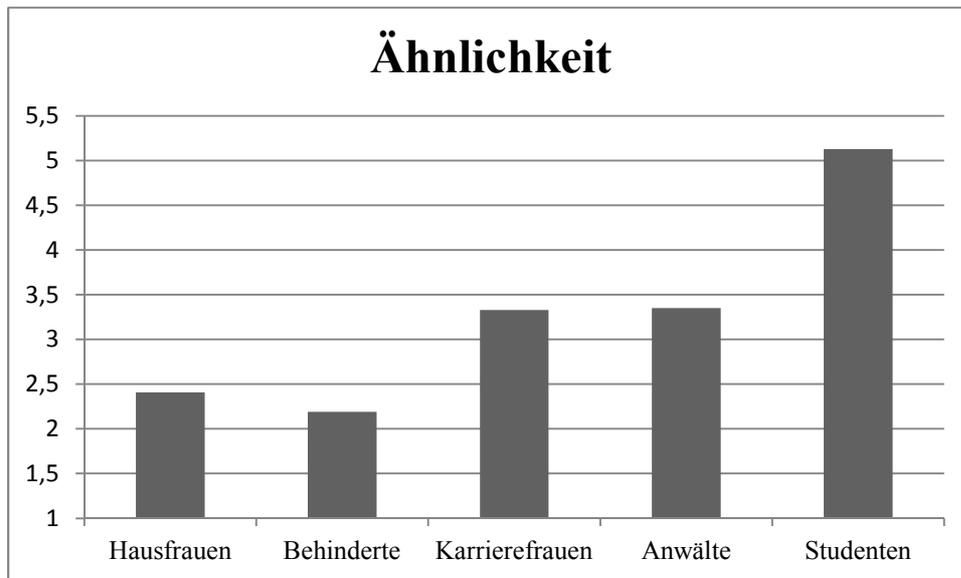


Abbildung 7. Wahrgenommene Ähnlichkeit zur Einflussgruppe. Ähnlichkeit gemessen auf einer Skala von 1: überhaupt nicht (ähnlich) bis 7: voll und ganz (ähnlich).

2.1.3.2 Abhängige Variablen.

2.1.3.2.1 *Einstellung zum Produkt.* Um ermitteln zu können, ob die Manipulation der unabhängigen Variablen Einflussgruppe sich darauf ausgewirkt hat, wie die Versuchspersonen die persuasive Botschaft verarbeitet haben und wie sich dieses auf die Bewertung des Produktes ausgewirkt hat, habe ich einen Index aus den drei Einstellungsfragen Kaufabsicht, Weiterempfehlung und Preisschätzung gebildet, die direkt nach der Präsentation der persuasiven Botschaft gestellt wurden. Als erster Schritt wurde überprüft, wie diese drei Items miteinander korrelieren. Aufgrund der Unterschiede in der Metrik (die Fragen Kaufabsicht und Weiterempfehlung sind Angaben von 1 bis 9, Frage Preisschätzung wurde in Euro beantwortet) wurde vorab eine z-Transformation dieser Daten durchgeführt. Es zeigte sich zwar, dass alle drei Items signifikant korrelieren, allerdings war die Korrelation zwischen den ersten beiden Items $r(90) = .81, p < .001$ deutlich höher als die Korrelation des Preises mit diesen Fragen (Kaufabsicht zu Preisschätzung: $r(90) = .52, p < .001$; Empfehlen und Preisschätzung: $r(90) = .41, p < .001$). Cronbachs Alpha beträgt .71, wenn alle Items berichtet werden, und erhöht sich auf .89 wenn das Item Preisschätzung ausgeschlossen wird. Aufgrund obengenannter Befunde habe ich mich dazu entschlossen, die AV Preisschätzung für die Bildung des Index nicht zu verwenden und die Skala *Einstellung* aus den Variablen Kaufabsicht und Weiterempfehlung zu bilden. Die nachfolgenden Analysen wurden zur Kontrolle auch mit dem Index aus allen drei Items gerechnet. Die

Ergebnisse veränderten sich hierdurch nicht wesentlich. Durch das Herausnehmen des Items Preis wurden sie jedoch deutlicher.

Die Gruppen unterschieden sich deutlich bezüglich dieser Variablen. Die nw/hk-Gruppen Karrierefrauen ($M = 0.14$, $SD = 0.85$) und Anwälte ($M = 0.46$, $SD = 0.83$) hatten einen signifikant positiveren Einfluss auf die Bewertung des Duschschaums als die hw/nk-Gruppen Hausfrauen ($M = -0.36$, $SD = 0.87$) und behinderte Menschen ($M = -0.41$, $SD = 0.98$); $t(87) = -3.07$, $p = .003$. Auch die Studenten ($M = 0.23$, $SD = 1.01$), die als Eigengruppe hoch auf beiden Dimensionen eingeschätzt wurden, hatten einen deutlich positiveren Einfluss auf die Bewertung des Duschschaums als die Hausfrauen und behinderten Menschen, $t(87) = -2.48$, $p = .015$), von den Karrierefrauen und Anwälten unterschieden sie sich bezüglich dieser Variablen nicht, $t(87) = 0.30$, $p = .76$ (siehe Abbildung 8).

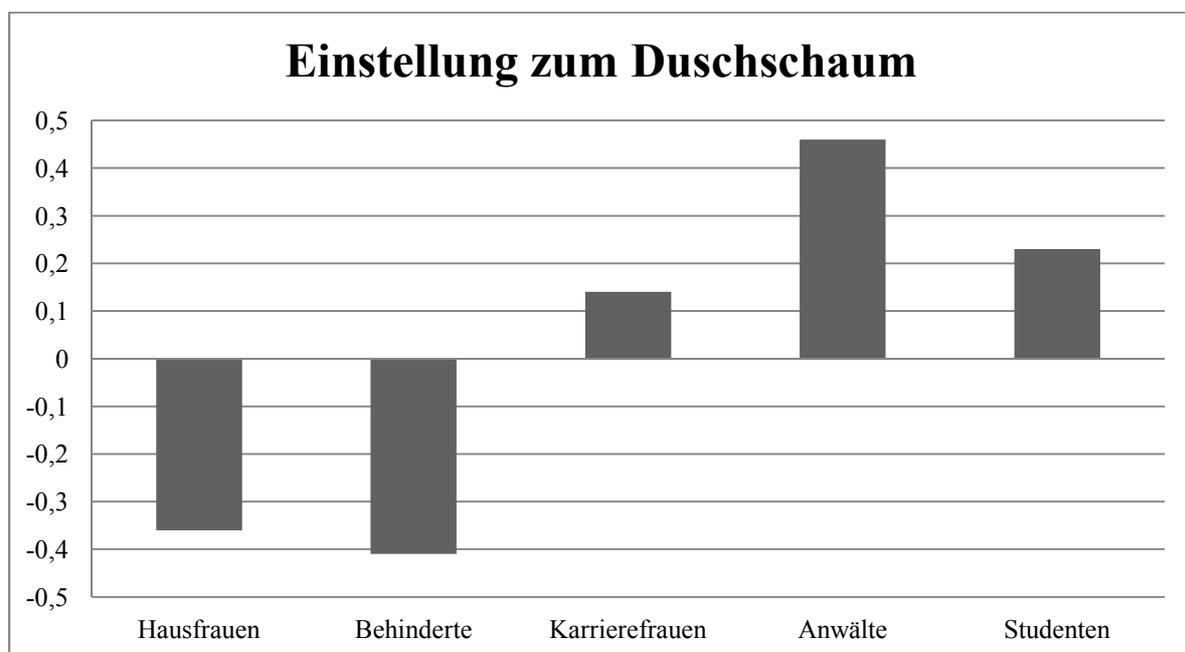


Abbildung 8. Einstellung der Einflussgruppen zum Produkt *Duschschaum*. Index (z-transformiert - bestehend aus den Variablen Weiterempfehlung und Kaufabsicht) der Einstellung der Versuchspersonen bezüglich des Produktes Duschschaum.

Da ich davon ausgehe, dass auch im Bereich der Persuasion die Kenntnis darüber, wie warm und kompetent Gruppen wahrgenommen werden, einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung und Verarbeitung der persuasiven Botschaft hat, wurden im Anschluss Wärme- bzw. Kompetenz-Gruppen (*W/K-Gruppen*) gebildet – die Gruppen der Hausfrauen und behinderten Menschen wurden jeweils zu der Gruppe *Wärme* zusammengefasst, die Gruppen der Karrierefrauen und Anwälte wurden zu der Gruppe *Kompetenz*

zusammengefasst. Auch hier zeigte sich in einer einfaktoriellen ANOVA, dass die Gruppe Kompetenz ($M = 0.29$, $SD = 0.84$) einen deutlich positiveren Einfluss auf die Einstellung zum Produkt hatte als die Gruppe Wärme ($M = -0.38$, $SD = 0.91$): $F(1, 66) = 10.21$, $p = .002$.

Anschließend habe ich überprüft, welchen Einfluss die wahrgenommene Ähnlichkeit auf die Bewertung des Produktes hat. Dies war notwendig, um sicherstellen zu können, dass es sich bei den Ergebnissen nicht um einen Effekt der Ähnlichkeit, sondern um Effekte der Wärme- und Kompetenzdimension handelt. Deshalb habe ich eine ANCOVA mit der UVn W/K-Gruppen und der Einstellung als abhängiger Variabler, sowie Ähnlichkeit als Kovariate gerechnet. Auch hier blieb der Einfluss der W/K-Gruppen deutlich erhalten, $F(1,67) = 7.14$, $p = .037$. Der Einfluss der Ähnlichkeit wurde nicht signifikant, $F(1,67) = 1.45$, $p = .23$. Bei der Einstellung der Versuchspersonen handelt es sich somit nicht um einen Effekt der wahrgenommenen Ähnlichkeit.

Zusammenfassend lässt sich hier feststellen, dass die Gruppen, die hoch auf der Kompetenzdimension eingestuft wurden, einen deutlich positiveren Einfluss auf die Einstellung zum Duschschaum hatten als die Gruppen, die niedrig auf dieser Dimension wahrgenommen wurden. Der Befund, dass die Studenten genauso einflussreich waren wie die Karrierefrauen und Anwälte, lässt darauf schließen, dass sich die Dimension Wärme nicht auf die Einstellung der Versuchspersonen ausgewirkt hat. Das zeigt, dass der Unterschied zwischen den nw/hk- und den hw/nk-Gruppen auf einen positiven Effekt der Kompetenz und nicht etwa auf einen negativen Effekt der Wärme zurückzuführen ist.

2.1.3.2.2 Einfluss auf die Gedanken. Drei Versuchspersonen berichteten keine Gedanken. Deren Gedankenvalenz wurde deshalb in den nachfolgenden Analysen als weder positiv noch negativ, d.h. neutral gewertet und mit "0" kodiert. Um nachzuvollziehen, wie sich die Einflussgruppe auf die gedankliche Verarbeitung der Versuchspersonen ausgewirkt hat, wurden die Gedanken zunächst von zwei unabhängigen Personen bezüglich ihrer Valenz beurteilt. Die Korrelationen beider Bewertungen liegt bei der Anzahl positiver Gedanken bei $r(90) = 0.91$, $p < .001$, bei der Anzahl negativer Gedanken bei $r(90) = .72$, $p < .001$ und bei der Anzahl neutraler Gedanken bei $r(90) = .78$, $p < .001$. Aufgrund der hohen Übereinstimmung wurden die Bewertungen der beiden Beurteiler für die weiteren Analysen gemittelt und die Netto-Gedankenvalenz gebildet. Hierfür wurde pro Versuchsperson die Anzahl der positiven Gedanken durch die Anzahl aller genannten Gedanken dividiert (Anteil positiver Gedanken) und die Anzahl der negativen ebenso durch die Anzahl aller genannten Gedanken dividiert (Anteil negativer Gedanken). Anschließend wurde der negative Anteil von

dem positiven Anteil abgezogen und so die (Gesamt-)Netto-Gedankenvalenz erhalten. Eine einfaktorielle ANOVA mit geplanten Einzelvergleichen zeigte lediglich einen signifikanten Unterschied zwischen der Gedankenvalenz der Versuchspersonen aus der Studenten-Bedingung ($M = 0.05$, $SD = 0.52$) und den Bedingungen mit den Einflussgruppen Hausfrauen ($M = -0.26$, $SD = 0.35$) und behinderte Menschen ($M = -0.22$, $SD = 0.58$), $t(87) = -2.25$, $p = .027$; $F(4,87) = 1.63$, $p = .17$. Werden die W/K-Gruppen als UV eingesetzt, ergeben sich knapp nicht signifikante Ergebnisse $F(2,89) = 2.64$, $p = .08$. Für diese drei Gruppen ergaben sich folgende Mittelwerte: hw/nk ($M = -0.26$, $SD = 0.58$), nw/hk ($M = -0.17$, $SD = 0.39$) und Studenten ($M = 0.05$, $SD = 0.52$). Ein anschließender Vergleich der hw/nk-Gruppen mit den nw/hk-Gruppen wurde nicht signifikant, $F(1,66) = 0.53$, $p = .47$. Somit liegt kein paralleles Muster des Einflusses der Quelle auf Einstellungen und Gedanken vor. Dieser Befund legt nahe, dass der Effekt der Quelle nicht über inhaltliches Nachdenken erfolgt ist. Auffällig ist, dass die Gedankenvalenz für alle Gruppen – mit Ausnahme der Studenten – negativ ist (s. Abbildung 9).

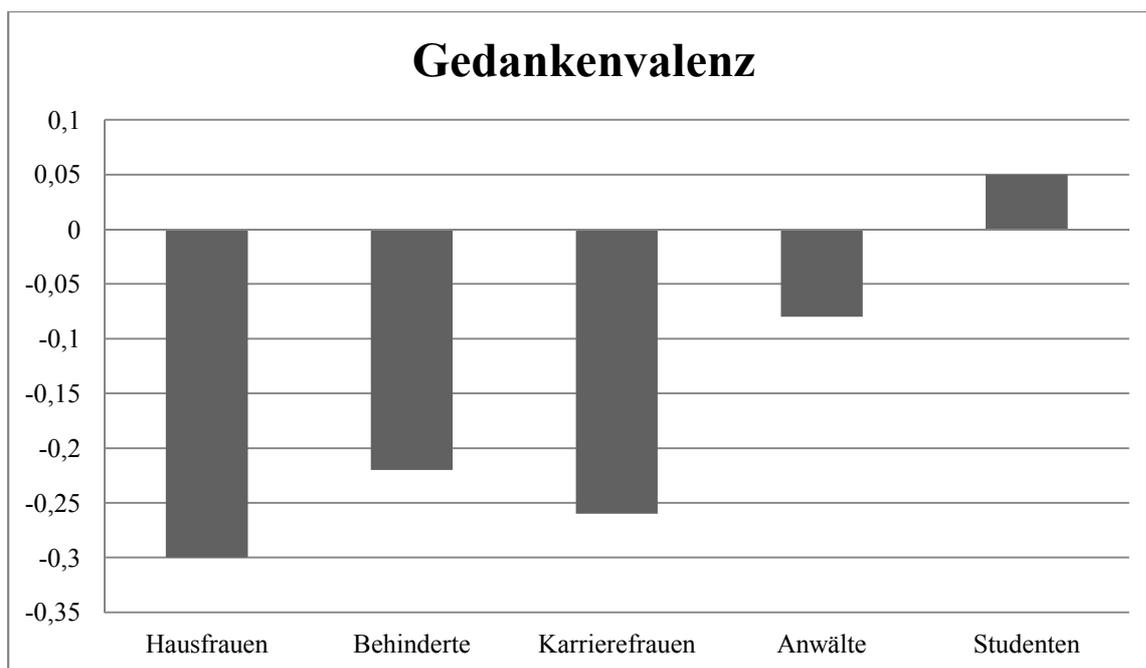


Abbildung 9. Nettogedankenvalenz (-1 = negativ, 0 = neutral, 1 = positiv) der Gedanken, die die Versuchspersonen angaben, beim Lesen der Argumente bezüglich des Duschschaums gehabt zu haben.

2.1.3.2.3 Zustimmung zu den Argumenten. Um die Zustimmung zu den Argumenten zu analysieren, wurde zunächst ein Index aus den Argumenten der persuasiven Botschaft gebildet. Cronbachs Alpha beträgt .79, ohne das zusätzliche Argument Sparsamkeit nur .74.

Bei der Zustimmung zu den Argumenten zeigte sich ein ähnlicher Effekt wie bei der Einstellung gegenüber dem Duschschaum. Hier haben Karrierefrauen ($M = 5.49$, $SD = 1.75$) und Anwälte ($M = 5.74$, $SD = 0.84$) einen signifikant positiveren Einfluss auf die Zustimmung zu den Argumenten bezüglich des Duschschaums als Hausfrauen ($M = 4.35$, $SD = 1.50$) und behinderte Menschen ($M = 5.05$, $SD = 1.58$), $t(87) = -2.74$, $p = .008$. Auffällig ist hier, dass sich die Gruppe der Studenten ($M = 5.30$, $SD = 1.14$) von keiner der anderen vier Gruppen signifikant unterscheidet, hw/nk-Gruppen: $t(87) = -1.62$, $p = .11$; nw/hk-Gruppen: $t(87) = 0.86$, $p = .39$. Abbildung 10 verdeutlicht diese Befunde.

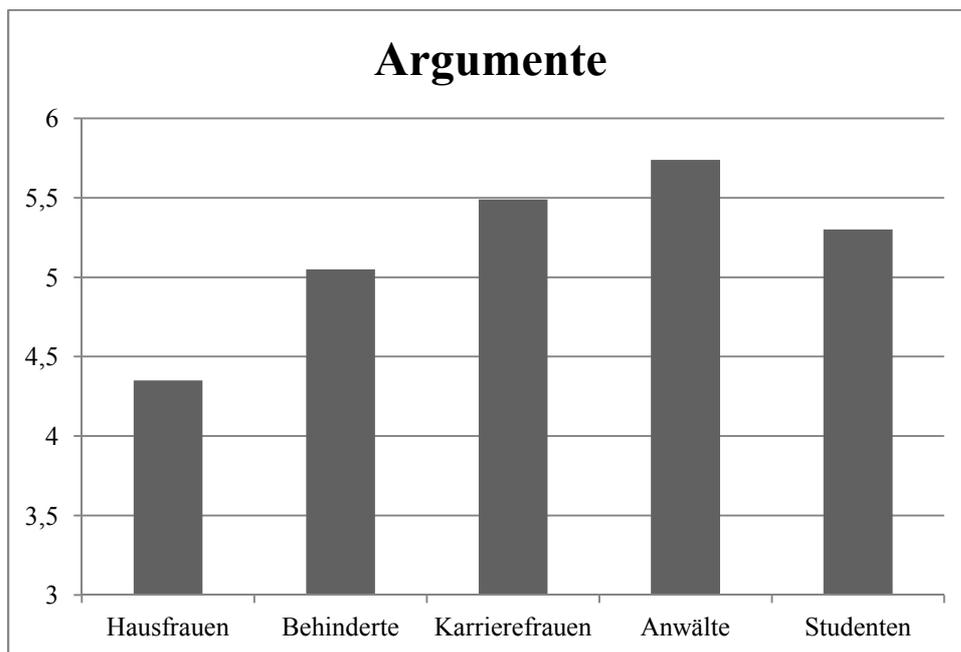


Abbildung 10. Zustimmung zu den Argumenten der persuasiven Botschaft auf einer Skala von 1 (lehne völlig ab) bis 9 (stimme völlig zu).

Für das Argument „Sparsamkeit“, das nicht Teil der persuasiven Botschaft war, sondern nur in dem Bereich auftauchte, in dem die Zustimmung zu den Argumenten abgefragt wurde, deutete sich ein ähnliches Muster wie oben an, allerdings wurde hier kein Effekt signifikant, $F(4,87) = 1.72$, $p = .15$.

Um überprüfen zu können, ob die Versuchspersonen außer der heuristischen Verarbeitung auch die systematische einsetzten, wurden die Zustimmungswerte zu den starken bzw. schwachen Argumenten jeweils zu einer Variablen zusammengefasst. Ein t-Test für abhängige Messungen zeigte, dass die starken Argumente ($M = 6.27$, $SD = 0.17$) signifikant mehr Zustimmung in der Gesamtstichprobe erhielten als die schwachen Argumente ($M = 3.96$, $SD = 2.06$), $t(91) = 9.44$, $p < .001$. Separate t-Tests für jede

Einflussgruppe ergaben ähnliche Ergebnisse (siehe Tabelle 2). Die Probanden benutzten bei der Verarbeitung der persuasiven Botschaft also eindeutig sowohl den heuristischen als auch den systematischen Verarbeitungsweg.

Tabelle 2

Zustimmung zu starken und schwachen Argumenten nach Versuchsbedingungen

Einflussgruppe	M (stark)	SD (stark)	M (schwach)	SD (schwach)	<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Hausfrauen	5.79	2.04	2.50	1.45	16	5.86	.000
Behinderte	6.09	1.97	3.72	2.19	15	3.63	.002
Karrierefrauen	6.61	1.94	4.39	2.54	17	3.62	.002
Anwälte	6.88	0.99	4.59	1.79	16	4.67	.000
Studenten	6.04	1.54	4.38	1.71	23	3.79	.001

Anmerkung: Test der starken gegen die schwachen Argumente pro Einflussgruppe. Antwortmöglichkeiten auf einer 9-fach Skalierung (1: lehne völlig ab, bis 9: stimme vollkommen zu).

ANOVAS mit der Zustimmung zu den schwachen bzw. den starken Argumenten als AV und der Einflussgruppe als UV ergaben einen knapp nicht signifikanten Unterschied bei der Zustimmung zu starken Argumenten, abhängig von der W/K-Gruppe (hw/nk: $M = 5.94$, $SD = 1.98$; nw/hk: $M = 6.74$, $SD = 1.54$), $F(1,66) = 3.52$, $p = .065$. Der Unterschied zwischen der Zustimmung zu den schwachen Argumenten abhängig von der Einflussgruppe war jedoch deutlich (hw/nk: $M = 3.09$, $SD = 1.92$; nw/hk: $M = 4.49$, $SD = 2.17$), $F(1,66) = 7.83$, $p = .007$. In beiden Fällen waren die nw/hk-Gruppen einflussreicher als die hw/nk-Gruppen. Dies entspricht dem zuvor gefundenen Haupteffekt der Zustimmung zu den Argumenten und verdeutlicht den heuristischen Einfluss. Zusätzlich wurde geprüft, ob eine Interaktion zwischen der Quelle und den Argumenten vorliegt. Dafür wurde eine 2 x 2 ANOVA mit der W/K-Gruppe (hw/nk-Gruppen und nw/hk-Gruppen) als Between-Faktor und der Argumentqualität als Within-Faktor durchgeführt. Es wurden Haupteffekte der Einflussgruppe, $F(1,66) = 9.16$, $p = .004$ und der Argumentqualität gefunden, $F(1,66) = 77.53$, $p < .001$, allerdings kein Interaktionseffekt aus beiden Variablen, $F(1,66) = 1.04$, $p = .31$. Unabhängig von der Einflussgruppe stimmten die Versuchspersonen den starken Argumenten mehr zu als den schwachen Argumenten. Dieser Befund legt somit nahe, dass die Einflussgruppe keinen nachweisbaren Einfluss auf den Verarbeitungsstil hatte. Die

Versuchspersonen verarbeiteten die Argumente durchgängig systematisch. Die Einflussgruppe wirkte sich jedoch auf die Höhe der Zustimmung aus.

2.1.3.2.4 Einfluss der Faktoren Einflussgruppe, Gedankenvalenz und Zustimmung zu den Argumenten. Die wichtigste AV in diesem Modell ist die Einstellung zum Produkt, da sie vermutlich die weitreichendsten Auswirkungen auf das (zukünftige) Handeln der Versuchspersonen hat – in diesem Fall, ob das Produkt gekauft bzw. weiterempfohlen wird. In der folgenden multiplen Regression untersuchte ich diesen Überlegungen folgend, welche Variable den größten Einfluss auf die Einstellung zum Produkt hat. Bei den folgenden Analysen habe ich zugunsten klarerer Ergebnisse auf die Berücksichtigung der Studenten verzichtet. Für eine erste Annäherung habe ich die UV W/K-Gruppe und die gemessenen Variablen Gedankenvalenz und Zustimmung als Prädiktoren in die Analyse einbezogen, da diese drei Variablen die potentiellen Hauptquellen des Einflusses auf die Zustimmung sind. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3

Einfluss der Variablen W/K-Gruppen, Gedankenvalenz und Zustimmung auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums

Prädiktor	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
W/K-Gruppen	-0.97	0.36	0.28**
Gedankenvalenz	1.09	0.16	0.57***
Zustimmung	0.08	0.06	0.13

$R^2 = .52$

Anmerkung. Zusammenfassung einer Regressionsanalyse (Einschluss) mit den Variablen W/K-Gruppen (Kodierung 1 = hw/nk, 2 = nw/hk), Gedankenvalenz und Zustimmung als Prädiktoren und Einstellung als Kriteriumsvariable. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

Von den drei getesteten Faktoren wirken sich somit die Gedankenvalenz und die W/K-Gruppe signifikant auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums aus, wobei beachtet werden muss, dass es auch möglich sein kann, dass die Gedanken von der Einstellung beeinflusst worden sind, da beides Messvariablen sind. Anschließend wurde der Einfluss der W/K-Gruppen sowie der wahrgenommenen Wärme und Kompetenz auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums mittels Regressionsanalyse untersucht, um aufzuschlüsseln, welche Faktoren genau für den Einfluss der Einflussgruppen auf die Einstellung zum Produkt verantwortlich sind (Tabelle 4) – ist es die Kombination der Faktoren Wärme und

Kompetenz, die sich in den Einflussgruppen findet, oder handelt es sich um den Einfluss eines einzelnen Faktors?

Tabelle 4

Einfluss der Variablen W/K-Gruppen, Wärme und Kompetenz auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums

Prädiktor	B	SE B	β
W/K-Gruppen	0.44	0.83	0.24
Wärme	-0.04	0.14	-0.05
Kompetenz	0.14	0.12	0.19

$R^2 = .16$

Anmerkung. Ergebnisse einer Regressionsanalyse (Einschluss) mit den Variablen W/K-Gruppen (Kodierung 1 = hw/nk, 2 = nw/hk), Wärme und Kompetenz als Prädiktoren und Einstellung als Kriteriumsvariable * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

Die o.a. Regressionsanalyse konnte diese Frage nicht beantworten. Im Unterschied zu den W/K-Gruppen hat die getrennte Betrachtung der Dimensionen Kompetenz und Wärme jedoch den Vorteil, dass diese Messvariablen sind und diese somit Aufschluss über die jeweilige subjektive Orientierung der Versuchspersonen gibt, wenn sie sich eine Einstellung bilden. Damit lässt sich also differenzierter betrachten, welche der beiden Dimensionen entscheidend ist - insbesondere da für diese Analyse ausschließlich die Versuchsbedingungen, in denen der Einfluss der ambivalent wahrgenommenen Gruppen untersucht wurde und bei denen immer eine hohe Ausprägung der einen Dimension mit einer niedrigen Ausprägung der anderen einher ging, einbezogen wurden. Deshalb wurde im Folgenden die Eingangsregressionsanalyse (Tabelle 5) mit den Dimensionen Wärme und Kompetenz und ohne die W/K-Gruppe gerechnet.

Tabelle 5

Einfluss der Variablen Kompetenz, Wärme, Gedankenvalenz und Zustimmung auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums

Prädiktor	B	SE B	β
Kompetenz	0.11	0.07	0.16
Wärme	-0.14	0.07	-0.17
Gedankenvalenz	1.08	0.18	0.56***
Zustimmung	0.08	0.06	0.14

$R^2 = .50$

Anmerkung. Ergebnisse einer Regressionsanalyse (Einschluss) mit den Variablen Kompetenz, Wärme, Gedankenvalenz und Zustimmung als Prädiktoren und Einstellung als Kriteriumsvariable.* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

Hier zeigte sich erneut, dass die Gedankenvalenz den größten Zusammenhang zur Einstellung der Versuchspersonen bezüglich des Duschschaums aufwies. In einer weiteren Regressionsanalyse (Tabelle 6) wurde der Einfluss der gemessenen Ähnlichkeit als weiterer potentieller Einfluss auf die Einstellung untersucht:

Tabelle 6

Einfluss der Variablen Kompetenz, Wärme, Gedankenvalenz und Ähnlichkeit auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums

Prädiktor	B	SE B	β
Kompetenz	0.08	0.08	0.11
Wärme	-0.18	0.07	-0.22*
Gedankenvalenz	1.15	0.17	0.60***
Ähnlichkeit	0.10	0.06	0.17

$R^2 = .50$

Anmerkung. Ergebnisse einer Regressionsanalyse (Einschluss) mit den Variablen Kompetenz, Wärme, Gedankenvalenz und Ähnlichkeit als Prädiktoren und Einstellung als Kriteriumsvariable.* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

Die Ähnlichkeit hatte auch hier keine nachweisbaren Auswirkungen auf die Einstellung, obwohl sie ein Faktor ist, der deutlich zwischen den hw/nk und den nw/hk-Gruppen unterscheidet. Deren Effekt kommt also offenbar nicht über Unterschiede in der

wahrgenommenen Ähnlichkeit zustande. Das Weglassen der Variable Zustimmung bewirkte, dass der Faktor Wärme signifikant wurde. Um genauere Aussagen über die Auswirkungen der Variablen Wärme und Kompetenz treffen zu können, habe ich in einer letzten Regressionsanalyse diese zusammen mit der Gedankenvalenz, als einzige Messvariable, die in den vorherigen Regressionsanalysen durchweg signifikant wurde, getestet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 aufgeführt.

Tabelle 7

Einfluss der Variablen Kompetenz, Wärme und Gedankenvalenz auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums

Prädiktor	B	SE B	β
Kompetenz	0.14	0.07	0.20*
Wärme	-0.16	0.07	-0.20*
Gedankenvalenz	1.15	0.18	0.60***

$R^2 = .48$

Anmerkung. Ergebnisse einer Regressionsanalyse (Einschluss) mit den Variablen „Kompetenz“, „Wärme“ und „Gedankenvalenz“ als Prädiktoren und „Einstellung“ als Kriteriumsvariable. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

Diese abschließende Analyse zeigt, dass diese drei Messvariablen einen deutlichen Zusammenhang zur gemessenen Einstellung aufweisen und bestätigt somit die Ergebnisse aus den zuvor berichteten Analysen. Die Einbeziehung der Messvariablen Wärme und Kompetenz zeigt zudem, dass diese beiden Variablen einen Zusammenhang zur Einstellung aufweisen. Dieser ist bei der Wärme negativ, bei der Kompetenz positiv.

2.1.4 Diskussion. Bereits im Vortest deutete sich an, dass nicht nur die klassische Expertise (das Stereotyp der Hausfrau, die für den Einkauf von Pflegeprodukten zuständig ist), sondern auch Kompetenz (Karrierefrauen und Anwälte) in diesem Setting dazu führen könnte, dass die Versuchspersonen den entsprechenden Einflussgruppen eine gewisse Produktkenntnis zusprechen. (Im Vortest gab es bei der Beantwortung der Frage „Wie sehr kennen sich Ihrer Meinung nach folgende Gruppen mit o.g. Produkt -Duschschaum- aus?“ keinen nachweisbaren Unterschied zwischen den drei Gruppen.) In der Hauptstudie zeigte sich dann, dass in einem Persuasionsdesign der vermeintliche Vorteil der Expertise sogar hinter der allgemeinen Kompetenz im Sinne des SCM zurücksteht. Hier hatten alle Gruppen, die hoch in

der Dimension Kompetenz wahrgenommen werden (Karrierefrauen, Anwälte und Studenten), mehr Einfluss auf die Einstellung, als die Gruppen der Hausfrauen und Behinderten. Damit wurde keine der beiden ersten Hypothesen bestätigt: Die Primacy of Warmth wurde nicht gefunden, auch konnte nicht festgestellt werden, dass Wärme und Kompetenz in Bezug auf die Einstellungsänderung gleichwertig sind und sich deren Wirkung aufaddiert. In diesem Design konnte allein der positive Einfluss der kompetenten Gruppen (Karrierefrauen, Anwälte und Studenten) festgestellt werden. Laut Regressionsanalyse wirkte sich die wahrgenommene Wärme negativ auf die Einstellung aus. Bei der Gedankenvalenz ergab sich kein paralleles Muster, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass der Effekt der Quelle nicht durch inhaltliches Nachdenken zustande gekommen ist. Bei der Zustimmung zu den Argumenten wurde wieder ein Haupteffekt der Quelle deutlich. Auch hier waren die nw/nk-Gruppen einflussreicher als die hw/nk-Gruppen. Anders als bei den beiden zuvor genannten Gruppen unterschied sich die Gruppe der Studenten hier nicht von den anderen Gruppen. Generell erhielten die starken Argumente mehr Zustimmung als die schwachen Argumente, was als Beleg dafür zu werten ist, dass die Versuchspersonen, unabhängig von der jeweiligen Einflussgruppe, die Botschaft systematisch verarbeiteten. Die Einflussgruppe hatte jedoch Einfluss auf die Höhe der Zustimmung zu den Argumenten. Diese Effekte lassen sich im Rahmen des HSM einordnen. Heuristische und systematische Verarbeitung traten parallel auf, wobei die allgemeine Kompetenz als heuristischer Hinweisreiz über Wärme dominierte.

Eine mögliche Erklärung für o.g. Ergebnisse bieten Befunde aus der Forschung zu den Big Two. Während bei Studien, in denen die direkte Interaktion mit anderen im Mittelpunkt steht bzw. diese nicht thematisiert wurde, die Primacy of Warmth vorherrschend ist, fanden Abele und Wojciszke (2007), dass bei engen Freunden Agency-Eigenschaften bevorzugt werden, wenn erwartet wird, dass die Zielerreichung des Freundes Relevanz für die bewertende Person selber hat. Wojciszke (1998) zeigte außerdem, dass Personen bei der Auswahl von Verhandlungsführern in schwierigen Situationen Eigenschaften bevorzugten, die den Agency-Inhalten zugeordnet werden können. In beiden Studien stand der persönliche „Nutzen“ der zu bewertenden Person für die bewertende Person im Vordergrund, nicht die angenehme Interaktion miteinander. In einem Persuasionsdesign wie dem vorliegenden ist die Motivlage ähnlich. Auch hier erhoffen sich die Rezipienten der Botschaft einen möglichst hohen Nutzen für sich selbst, nämlich sich mithilfe einer kompetenten Quelle eine möglichst verlässliche und akkurate Meinung über ein Produkt zu bilden, um ggf. auf dieser Grundlage eine Kaufentscheidung zu treffen bzw. den Fragebogen möglichst „korrekt“ zu beantworten. Auch hier wird keine Interaktion mit der Quelle der Botschaft erwartet, bei der

wärmebezogene Eigenschaften relevant wären. Ein Akkuratheitsmotiv, das Versuchspersonen während einer Persuasionsaufgabe verfolgen, könnte die Ursache für o.g. Effekt sein. Dieser Idee gehe ich in Studie 2 nach.

Ein Einfluss der Ähnlichkeit auf das Antwortverhalten der Versuchspersonen konnte nicht nachgewiesen werden. Dieser Befund passt zu den Ergebnissen von Bohner und Kollegen (2010), die fanden, dass die Identifikation mit der Einflussgruppe nicht ausschlaggebend für deren (normativen) Einfluss ist.

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen bestätigten zudem die zweite Hypothese. Je positiver die Gedankenvalenz war, desto positiver war auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums. Hierbei muss jedoch erwähnt werden, dass diese Korrelation unabhängig von der Einflussgruppe ist.

2.2 Studie 2: Motive – Akkuratheit und Zugehörigkeit

If we can successfully identify the goals for which an actor is striving in the interaction situation, we can begin to say something about the cues to which he will attend, and the meaning he is most likely to assign them. (Jones & Thibaut, 1958, S. 152).

Dieses Zitat zeigt, dass die herausragende Bedeutung von Zielen in sozialen Interaktionen schon früh in der sozialpsychologischen Forschung erkannt wurde. Bargh (1990) stellte in seiner Arbeit heraus, dass Reaktionen auf die Umwelt eine Intention, also ein Motiv, erfordern. So ist es nicht verwunderlich, dass Motive auch in den o.g. Persuasionstheorien einen festen Platz haben und auch in der Forschung zu den Big Two immer wieder Motive berücksichtigt werden, wenn untersucht wird, unter welchen Bedingungen welche der beiden Dimensionen die relevantere ist. In Studie 1 wurde deutlich gezeigt, dass in diesem Design die kompetenten Gruppen die einflussreicheren waren. Als Grund dafür habe ich das Motiv der Versuchspersonen diskutiert, sich eine möglichst akkurate Meinung über das Produkt zu bilden, um eine vernünftige Kaufentscheidung treffen zu können, bzw. den Fragebogen möglichst korrekt zu beantworten. Falls tatsächlich eine Akkuratheitsmotivation das Antwortverhalten der Versuchspersonen maßgeblich beeinflusst hat, sollte sich dieses Antwortverhalten verändern, wenn ein Motiv aktiviert wird, dass zu seiner Befriedigung keine Akkuratheit benötigt. Passend zu dieser Überlegung diskutierten Bohner und Kollegen (1995), ob eine Trennung heuristischer Cues danach sinnvoll ist, ob sie inhaltliche Schlussfolgerung zulassen, wie z.B. ein Sachverstand-Cue (bzw. Kompetenz) oder nicht, wie z.B. Sympathie (bzw. Wärme) und – je nach Verarbeitungsziel/Motivation –

unterschiedliche Wirkungen erzielen. Beispielsweise legt die Heuristik „Ich vertraue Menschen, die ich mag“ keine inhaltlichen Schlussfolgerungen nahe. Von freundlichen Menschen werden nicht automatisch gute Argumente erwartet. Deshalb ist die Anwendung dieser Heuristik auch bei schwachen Argumenten sinnvoll. Die Anwendung der Heuristik „Experten haben immer Recht“ wäre hier jedoch problematischer, da die schwachen Argumente die Erwartung, dass Experten starke Argumente äußern, verletzt. Keller, Bohner und Erb (2000) fanden erste Befunde für diese Überlegung. Bei der Verfolgung des Akkuratheitsmotivs legt die Person Wert auf starke Argumente, also auf den Inhalt der Botschaft. Zur Befriedigung dieses Ziels sind, o.g. Überlegungen folgend, Cues geeigneter, die inhaltliche Schlussfolgerungen nahelegen (z.B. Expertise). Hier setzt auch meine zweite Studie an. Im Folgenden stelle ich deshalb die Rolle der Motive in der Persuasionsforschung vor.

2.2.1 Multiple Motive in der Persuasion. Während das Akkuratheits-Postulat des ELM lediglich besagt, dass Menschen grundsätzlich (zumindest bewusst) das Ziel verfolgen, eine akkurate Einstellung zu haben, unbewusst aber tatsächlich auch andere Ziele verfolgen können, werden Motive im HSM ausführlich thematisiert. Motive beeinflussen laut HSM u.a., wie hoch die in Kapitel 1.2.3.2 thematisierte Sufficiency Threshold ist und welcher Verarbeitungsmodus bzw. welches Zusammenspiel der Modi aktiviert wird (Bohner et al., 1995). Von einer Vielzahl von Motiven, die Menschen prinzipiell bei der Verarbeitung von Informationen verfolgen können, haben die AutorInnen des HSM (Chaiken et al., 1989; Chaiken et al., 1994; Eagly et al., 1993) drei Motive explizit thematisiert. 1. Das Verteidigungsmotiv (*defense motivation*): Ziel ist es hier, Schlussfolgerungen zu verteidigen, die mit der eigenen Einstellung in Einklang stehen. Demzufolge werden Informationen verzerrt oder selektiv wahrgenommen, so dass sie die Gültigkeit der eigenen Einstellung verifizieren bzw. deren Falsifikation verhindern (z.B. Liberman & Chaiken, 1992). 2. Das Eindrucksmotiv (*impression motivation*): Hier steht der Wunsch im Vordergrund, Einstellungen zu bilden, die der eigenen Person in bestimmten sozialen Situationen einen Vorteil bieten – z.B. sozial akzeptierte Meinungen zu vertreten. Auch hier werden Informationen oft selektiv verarbeitet (Bohner et al., 1995). 3. Beim Akkuratheitsmotiv (*accuracy motivation* – vgl. ELM, Kapitel 1.2.2) schließlich verfolgen Menschen das Ziel, sich eine möglichst akkurate Meinung zu bilden (Bohner et al., 1995).

Für diese Studie habe ich mich dafür entschieden, die Motive Akkuratheit und Zugehörigkeit zu verwenden. Von dem Akkuratheitsmotiv nehme ich an, dass dieses bereits

in Studie 1 bei den meisten Versuchspersonen aktiv war und dass es das Antwortverhalten maßgeblich beeinflusst hat. Das Akkuratheitsmotiv ist eines der bekanntesten und meist beforschten Motive in der Sozialpsychologie. So war es auch das erste Motiv, das in der Originalversion des HSM behandelt wurde (siehe Chaiken & Stangor, 1987). Das entsprechende Postulat des ELM besagt zudem, dass Menschen bei der Verarbeitung von Informationen – zumindest auf bewusster Ebene – danach streben korrekte, also akkurate, Einstellungen zu erlangen (Kapitel 1.2.2). Das Akkuratheitsmotiv ist somit eines der zentralen und wichtigsten Themen in der Persuasionsforschung. Personen, die diesem Motiv in der Informationsverarbeitung folgen, möchten valide Überzeugungen erlangen. Sie streben eine objektive Repräsentation der Welt an (z.B. Bohner et al., 1995; Chaiken et al., 1996; Chen & Chaiken, 1999; Wood, 2000). Es ist mit einer hohen Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass gerade in Experimenten Versuchspersonen genau dieses Motiv verfolgen (Hilton & Darley, 1991). Meine Manipulation würde somit die Motivation, die man ohnehin in experimentellen Settings von Versuchspersonen erwartet, verstärken und somit – falls diese Vermutung zutrifft – die Ergebnisse von Studie 1 replizieren. Um valide Überzeugungen zu erlangen, kann sowohl die systematische als auch die heuristische Verarbeitung bzw. eine Kombination aus beiden herangezogen werden. Die Person wird hierbei auf eine unvoreingenommene Verarbeitung der Informationen Wert legen (Bohner et al., 1995; Chaiken et al., 1996; Chen, Shechter & Chaiken, 1996; Lundgren & Prislin, 1998; Wood, 2000).

Das Zugehörigkeitsmotiv kann als Variante des Eindrucksmotivs betrachtet werden. Personen, die das Eindrucksmotiv verfolgen, wollen Einstellungen, Überzeugungen und Verhaltensweisen aufrechterhalten, die ihren eigenen interpersonalen Bedürfnissen – in diesem Fall Zugehörigkeit - in sozialen Situationen dienen (Bohner et al., 1995). Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit (*Affiliation Motivation* bzw. *Need to Belong*) kann als zentraler Antrieb für das menschliche Verhalten betrachtet werden (Hill, 1987). „Social feeling is the crucial and deciding factor in normal development“, stellte bereits Alfred Adler (1930, S. 11) fest. Baumeister und Kollegen (1995) stellten in ihrer Arbeit die kognitiven, affektiven und behaviouralen Folgen heraus, die eine Bedrohung dieses fundamentalen Bedürfnisses hervorrufen kann. Aufgrund dieser Erkenntnisse habe ich mich dafür entschieden, dieses Motiv als Gegenstück zum Akkuratheitsmotiv als Manipulation in meiner Studie zu verwenden. Da bei diesem Motiv, im Gegensatz zur Akkuratheitsmotivation, soziale Ziele im Vordergrund stehen, könnte hier die Wärmedimension Einfluss erlangen. Beides sind Motive, die das menschliche Handeln und somit auch deren Informationsverarbeitung wesentlich

beeinflussen. Während beim Akkuratheitsmotiv eine unbeeinflusste Verarbeitung der Information angestrebt wird, kann bei der Zugehörigkeitsmotivation, analog zum Eindrucksmotiv, von einer einseitig beeinflussten Verarbeitung ausgegangen werden. In diesem Zusammenhang muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass beide Ziele – Akkuratheit und Zugehörigkeit – sowohl durch systematische als auch durch heuristische Verarbeitung, sowie das Zusammenspiel beider, erreicht werden können (Bohner et al., 1995; Chaiken et al., 1996; vgl. auch Kapitel 1.2.3.1). Desweiteren ist in dieser Studie neu, dass bestimmte Motive (Akkuratheit und Zugehörigkeit) mit bestimmten heuristischen Hinweisreizen (wahrgenommene Wärme und Kompetenz der Quelle) verbunden werden. Dies ermöglicht es, die Überlegung von Bohner und Kollegen (1995) weitgefaster zu überprüfen.

2.2.1 Studienlage. Während das Need to Belong in der Vergangenheit durch Deprivation ausgelöst bzw. verstärkt wurde – z.B. indem den Versuchspersonen eine einsame Zukunft vorhergesagt wurde (DeWall, Baumeister & Vohs, 2008; siehe auch Gere & MacDonald, 2010), wurde die Impressionmotivation erzeugt, indem man Versuchspersonen in eine Situation brachte, in der sie sich auf ein Zusammentreffen mit anderen Personen vorbereiteten, die sie mit ihrer Meinung beeindrucken sollten (z.B. Chaiken et al., 1996). Die Folgen, die man aufgrund der Bedrohung der sozialen Zukunft beobachten konnte, sind in o.g. Setting stark von dem Gefühl des Mangels geprägt. Da in der nachfolgend berichteten Studie das Zugehörigkeitsmotiv jedoch auf eine völlig andere Weise erzeugt wurde (die Versuchspersonen stellen sich eine Situation vor, in der Zusammenarbeit notwendig ist), verzichte ich an dieser Stelle auf die ausführliche Darstellung von Effekten aus o.g. Forschung. Aufgrund der bei der Eindrucksmotivation üblicherweise verwendeten Manipulationen finden die Forscher häufig, dass die Versuchspersonen Information selektiv so gerichtet verarbeiten, dass sie zu der Einstellung der Person passen, mit der sie angeblich nachfolgend interagieren werden (z.B. Chaiken et al., 1996; Chen et al., 1996; Cialdini, Levy, Herman, Kozlowski & Petty, 1976; Leippe & Elkin, 1987; Lundgren et al., 1998; Tetlock, 1983). Da in meiner Studie keine Interaktion mit anderen Personen geplant ist, sind in diesem Zusammenhang auch die Studien zur Eindrucksmotivation nicht relevant.

2.2.2 Hypothesen. Im Unterschied zu o.g. Arbeiten fokussiere ich in meiner Arbeit auf die Fragestellung, ob Wärme und Kompetenz unterschiedlichen Einfluss auf den Persuasionserfolg haben und ob bzw. wie sich diese Einflüsse durch unterschiedliche Motive

verändern. Erste Hinweise darauf liefern die Ergebnisse aus Studie 1 sowie z.B. die Befunde von Keller und Kollegen (2000). Deshalb war es notwendig, dass ich für die Erzeugung der gewählten Motive – Akkuratheit und Zugehörigkeit – ähnliche Manipulationen innerhalb meines Experiments verwende. Zu diesem Zweck griff ich auf eine von Bortz (2013) entwickelte Primingmethode zurück, die relativ unaufwändig im Labor durchgeführt werden kann (vgl. Kapitel 2.2.4.1). Bei dieser Aufgabe sollten sich die Versuchspersonen intensiv die Durchführung eines Spiels vorstellen bei der, je nach Bedingung, entweder Akkuratheit oder Zusammenarbeit notwendig war. Durch die Verwendung dieser Aufgabe konnte ich Effekte ausschließen, die in o.g. Arbeiten der spezifischen Operationalisierung des Eindrucksmotivs bzw. des Need to Belong zugeschrieben werden können. Der Befund aus Studie 1, dass die Versuchspersonen sich stärker von den als sehr kompetent wahrgenommenen Einflussgruppen beeinflussen ließen, passt zu der von Bohner und Kollegen (1995) vorgeschlagenen Trennung heuristischer Cues nach deren Potential für inhaltliche oder nicht-inhaltliche Schlussfolgerungen, abhängig von der vorliegenden Motivation. Im Einklang mit Hilton und Darley (1991) gehe ich davon aus, dass die Versuchspersonen in Studie 1 das Akkuratheitsmotiv verfolgten. Demzufolge hatten in diesem Design auch die kompetenten Einflussgruppen einen größeren Einfluss auf das Antwortverhalten der Versuchspersonen als die warmen Gruppen. Von der Induktion des Akkuratheitsmotivs erwarte ich daher eine Verstärkung dieses Motivs und somit eine deutliche Replikation der Ergebnisse aus Studie 1. Die Induktion des Zusammengehörigkeitsmotivs sollte – laut Bohner und Kollegen (1995), sowie Keller und Kollegen (2000) – Cues ohne das Potential für inhaltliche Schlussfolgerungen, in diesem Fall die als hoch warm bewerteten Gruppen, begünstigen. Die hw/nk-Gruppen bedienen das Zugehörigkeitsmotiv besser als die nw/hk-Gruppen. In der Zugehörigkeitsbedingung sollten demnach die warmen Gruppen mehr Einfluss auf das Antwortverhalten haben als die kompetenten Gruppen. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H1

Versuchspersonen, bei denen das Akkuratheitsmotiv aktiviert wurde und die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/nk-Gruppe stammt, stimmen dieser Botschaft weniger zu und berichten eine weniger positive Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt als Versuchspersonen, bei denen das Akkuratheitsmotiv aktiviert wurde und die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer nw/hk-Gruppe stammt. Versuchspersonen, bei denen das Akkuratheitsmotiv aktiviert wurde und die eine persuasive

Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/hk-Gruppe stammt, stimmen dieser Botschaft genauso sehr zu und berichten eine ähnlich positive Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt wie Personen, die eine Botschaft lasen, die angeblich von einer nw/hk-Gruppe stammt.

H2

Versuchspersonen, bei denen das Zugehörigkeitsmotiv aktiviert wurde und die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/nk-Gruppe stammt, stimmen dieser Botschaft mehr zu und berichten eine positivere Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt als Versuchspersonen, bei denen das Zugehörigkeitsmotiv aktiviert wurde und die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer nw/hk-Gruppe stammt. Versuchspersonen, bei denen das Zugehörigkeitsmotiv aktiviert wurde und die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/hk-Gruppe stammt, stimmen dieser Botschaft genauso sehr zu und berichten eine ähnlich positive Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt wie Personen, die eine Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/nk-Gruppe stammt.

Wie in Studie 1 soll hier wieder explorativ ein Einfluss der Quelle auf die Gedankenvalenz mit überprüft werden. Auch wird mit Hilfe der MMM und der separaten Abfrage der Zustimmung zu starken und schwachen Argumenten erneut überprüft, ob es Unterschiede zwischen den Bedingungen hinsichtlich der systematischen Verarbeitung gibt. Ebenso übernehme ich die Hypothese der Gedankenvalenz.

H3

Das in den vorstehenden Hypothesen genannte Antwortverhalten wird durch die Valenz der Gedanken der Versuchspersonen beeinflusst: Die Einstellung zum Produkt wird durch vorwiegend positive Gedanken positiver, vorwiegend negative Gedanken führen zu einer negativeren Einstellung.

2.2.3 Versuchspersonen. An dieser Studie nahmen insgesamt 205 Personen teil. Von diesen stimmten 188 Personen – 127 Frauen und 61 Männer – im Alter von 17 bis 40 Jahre ($M = 22.37$, $SD = 4.02$) der Verwendung ihrer Daten zu und erinnerten sich im Manipulationscheck „nicht falsch“ an die Einflussgruppe. Als „nicht falsch“ wurden Antworten bewertet, die sich zwar nicht korrekt an die Einflussgruppe erinnerten, aber auch keine konkret falsche Antwort

gaben, z.B. wenn bei der Frage nach der Einflussgruppe „Hausfrauen“ mit „Frauen“ geantwortet wurde. Die Antwort „Studierende“ wäre in diesem Fall als falsch bewertet worden. Die Ausfälle waren unabhängig von der jeweiligen Versuchsbedingung. Von den verbliebenen Versuchspersonen gaben 180 an zu studieren, 6 waren berufstätig und 2 Personen waren Schüler. Die Versuchspersonen verteilten sich wie folgt auf die Bedingungen: Hausfrauen Akkuratheit ($N = 29$), Hausfrauen Zugehörigkeit ($N = 18$), Behinderte Akkuratheit ($N = 18$), Behinderte Zugehörigkeit ($N = 22$), Karrierefrauen Akkuratheit ($N = 15$), Karrierefrauen Zugehörigkeit ($N = 14$), Anwälte Akkuratheit ($N = 16$), Anwälte Zugehörigkeit ($N = 18$), Studenten Akkuratheit ($N = 15$) und Studenten Zugehörigkeit ($N = 23$). Die Verteilung auf die Bedingungen erfolgte randomisiert.

2.2.4 Ablauf.

2.2.4.1 Die Primingaufgabe. Im Unterschied zu Studie 1 fand dieses Experiment im Labor statt. Sowohl das Priming (Anhang M) als auch der Fragebogen wurden komplett am PC absolviert. Die Durchführung im Labor war notwendig, um sicherzustellen, dass die Primingaufgabe nicht durch äußere Reize gestört wurde. Die Probanden nahmen in Einzellaboren Platz und sollten vorgeblich an einem Experiment teilnehmen, in dem der Zusammenhang von Vorstellungskraft und Textverständnis untersucht wurde. Im ersten Schritt der Untersuchung wurde deshalb bei der Hälfte der Probanden ein Akkuratheits-Motiv, bei der anderen Hälfte ein Zugehörigkeits-Motiv aktiviert. Die Aufgabe der Versuchspersonen bestand darin, sich erst eine Situation vorzustellen, bei der sie an einem Spiel teilnehmen, das „das Netz“ heißt. Diese Primingaufgabe wurde bereits von Bortz (2013) erfolgreich verwendet. Die Aufgabe der Versuchspersonen war wie folgt: Sie sollten sich vorstellen, das Spiel „das Netz“ im Wald zu spielen. Die Versuchspersonen sollten hier einen Parcours aus Seilen, die netzartig zwischen den Bäumen gespannt wurden, bewältigen. Es gab hier zwei unterschiedliche Bedingungen bezüglich der Zielsetzung. In der Akkuratheitsbedingung sollten die Versuchspersonen darauf achten, möglichst kein Seil zu berühren, keine Fehler zu machen. In der Zugehörigkeitsbedingung lag der Fokus auf der Zusammenarbeit der Versuchspersonen. Sie sollten sich bei der Bewältigung der Aufgabe an den Händen halten, die Seile durften dabei ruhig berührt werden.

Die Versuchspersonen lasen erst einen ausführlichen Einleitungstext bezüglich ihrer Aufgabe; zur Visualisierung wurde ein entsprechendes Bild gezeigt. Schließlich wurden die Versuchspersonen gebeten, sich einen Kopfhörer aufzusetzen. Sie sollten sich die beschriebene Aufgabe für die Dauer einer Minute so intensiv wie möglich vorstellen. Nach

Ablauf der Minute ertönte ein Signalton, der das Ende der Vorstellungsphase signalisierte. Danach durften die Kopfhörer abgenommen.

2.2.4.2 Der Fragebogen. Darauf folgte der bereits in Studie 1 verwendete Onlinefragebogen in einer um wenige Items erweiterten Version (den Einstellungsitems *Nützlichkeit: Wie nützlich finden Sie dieses Produkt?*, *interessant: Wie interessant finden Sie dieses Produkt?* und *Gesamt: Wie ist Ihr Gesamteindruck von diesem Produkt?*). Diese Items wurden als Versuch aufgenommen, die Aussagekraft des Einstellungsindex weiter zu verbessern. Die verwendeten Einflussgruppen entsprachen denen in Studie 1 – es ergab sich ein 2 (Motive) x 5 (Einflussgruppen) Design. Es wurden nun mehr Fragen bezüglich des Duschschaums gestellt. Auch die Abfrage der Gedanken wurde verändert: während im Anschluss an Studie 1 zwei Rater die Valenz der Gedanken bewerteten, taten das die Versuchspersonen in dieser (und der folgenden) Studie selber. Nachdem sie die Gedankenfelder ausgefüllt hatten, wurden sie am Ende der Seite gebeten, jeden ihrer berichteten Gedanken auf einer 7-stufigen Skala von sehr negativ über neutral bis sehr positiv zu bewerten. Außerdem wurde ein Manipulationscheck bezüglich der Primingaufgabe eingefügt (Anhang N). Die Aufklärung erfolgte mündlich im Anschluss an das Experiment, auch die Einverständniserklärung erfolgte mündlich.

2.2.5 Ergebnisse.

2.2.5.1 Manipulationschecks.

2.2.5.1.1 Wärme/Kompetenz. Die Gruppen unterschieden sich wie erwartet hinsichtlich der Bewertung der Dimensionen Wärme und Kompetenz. Hausfrauen ($M = 5.28$, $SD = 0.86$) und behinderte Menschen ($M = 5.16$, $SD = 0.91$) wurden signifikant wärmer bewertet als Karrierefrauen ($M = 4.15$, $SD = 0.94$) und Anwälte ($M = 3.56$, $SD = 1.11$); $t(183) = 9.00$, $p < .001$. In dieser Studie wurden, im Unterschied zu Studie 1, die Studenten ($M = 4.76$, $SD = 0.78$) kälter wahrgenommen als die Gruppen der Hausfrauen und der behinderten Menschen, $t(183) = 2.59$, $p = .010$, allerdings wurden sie weiterhin als deutlich wärmer als die Karrierefrauen und Anwälte bewertet, $t(183) = -4.81$, $p < .001$. Im Gegensatz zur Einflussgruppe, $F(4,183) = 22.57$, $p < .001$, wirkten sich die Motive nicht auf die Wahrnehmung der Dimension Wärme aus, $F(1,186) = 0.62$, $p = .43$. Auch ein Interaktionseffekt aus Einflussgruppe und Motiv wurde nicht gefunden, $F(4,187) = 0.52$, $p = .72$.

Die Gruppen der Hausfrauen und der behinderte Menschen wurden als gleich warm bewertet, $t(183) = 0.58, p = .56$, die Karrierefrauen wurden als wärmer eingestuft als die Anwälte, $t(183) = 2.57, p = .011$. Abbildung 11 illustriert diese Unterschiede.

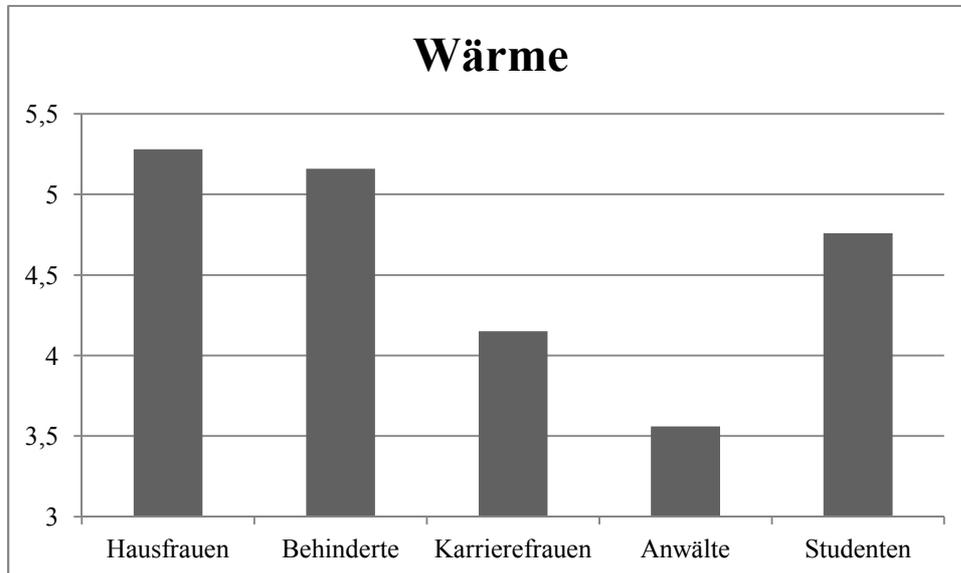


Abbildung 11. Bewertung der Einflussgruppen auf der Dimension Wärme. Index (bestehend aus der Einschätzungen zu Sympathie, Warmherzigkeit, Gutmütigkeit und Freundlichkeit) der Bewertung der Einflussgruppen auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz).

Auch bei der Kompetenz ergab sich das bekannte Bild: Karrierefrauen ($M = 5.60, SD = 1.02$) und Anwälte ($M = 5.24, SD = 0.84$) wurden als deutlich kompetenter eingeschätzt als Hausfrauen ($M = 4.36, SD = 1.05$) und behinderte Menschen ($M = 4.01, SD = 0.76$), $t(183) = -7.84, p < .001$. Die Studenten ($M = 4.79, SD = 1.02$) wurden kompetenter eingestuft als die beiden warmen Gruppen, $t(183) = -3.22, p = .002$, und auch als weniger kompetent als die beiden kompetenten Gruppen, $t(183) = 3.29, p = .001$. Die warmen und die kompetenten Gruppen unterschieden sich jeweils untereinander nicht: Hausfrauen und Behinderte, $t(183) = 1.74, p = .08$, Karrierefrauen und Anwälte, $t(183) = 1.51, p = .13$) Auch hier wirkte sich die Einflussgruppe, $F(4,183) = 16.39, p < .001$, jedoch nicht die Motive auf die Bewertung der Dimension Kompetenz aus, $F(1,186) = 0.80, p = .37$. Es gab auch hier keinen Interaktionseffekt von Einflussgruppe und Motiv, $F(4,178) = 1.61, p = .17$ (siehe Abbildung 12).

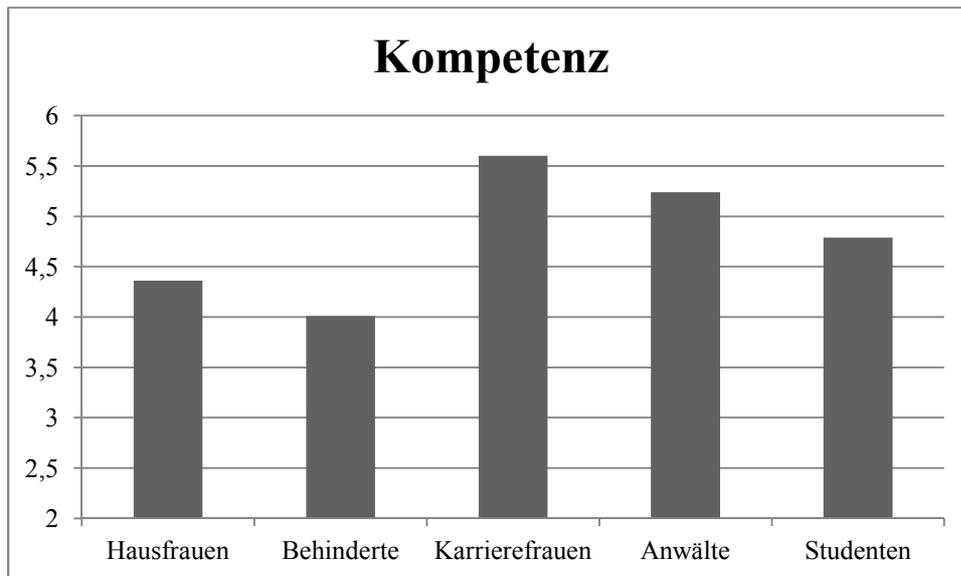


Abbildung 12. Bewertung der Einflussgruppen auf der Dimension Kompetenz. Index (bestehend aus den Einschätzungen zu Eigenständigkeit, Konkurrenzfähigkeit, Kompetenz und Intelligenz) der Bewertung der Einflussgruppen auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz).

Insgesamt entspricht die Beurteilung der Gruppen hier denen in Studie 1; lediglich die Gruppe der Studierenden wurde auf beiden Dimensionen etwas niedriger bewertet als in der Anfangsstudie.

2.2.5.1.2 Wahrgenommene Ähnlichkeit zur Einflussgruppe. Die Versuchspersonen fühlten sich, wie erwartet und in Abbildung 13 dargestellt, ihrer Eigengruppe, den Studenten, am ähnlichsten ($M = 4.71$, $SD = 1.63$) – signifikant ähnlicher als den hw/nk-Gruppen der Hausfrauen ($M = 2.75$, $SD = 1.55$) und der behinderten Menschen ($M = 2.88$, $SD = 1.31$), $t(183) = -6.86$, $p < .001$ und den nw/hk-Gruppen Karrierefrauen ($M = 3.62$, $SD = 1.18$) und Anwälte ($M = 2.56$, $SD = 1.31$), $t(183) = -5.54$, $p < .001$.

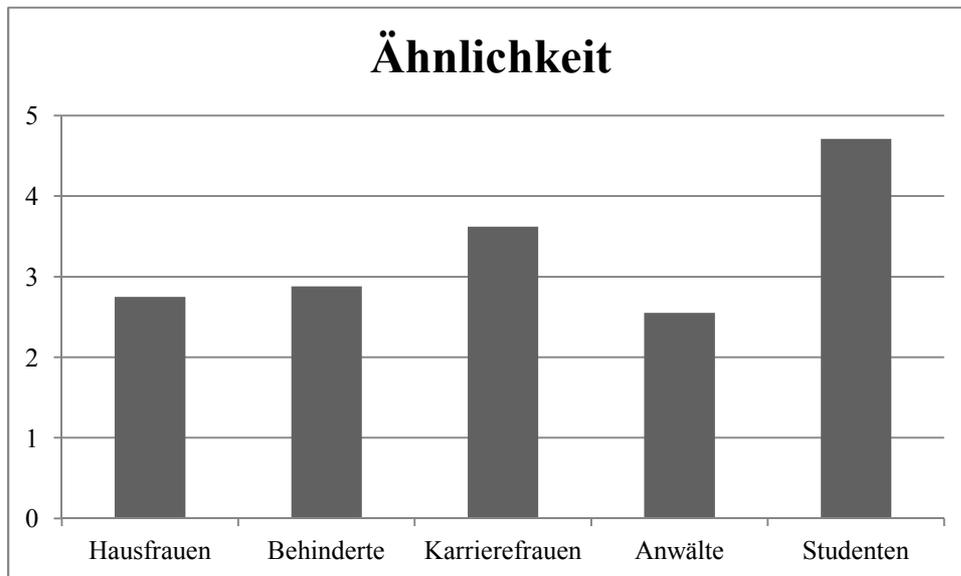


Abbildung 13. Wahrgenommene Ähnlichkeit zur Einflussgruppe. Ähnlichkeit gemessen auf einer Skala von 1: überhaupt nicht (ähnlich) bis 7: voll und ganz (ähnlich).

Anders als in Studie 1 unterschieden sich die hw/nk-Gruppen und die nw/hk-Gruppen hier nicht bezüglich ihrer wahrgenommenen Ähnlichkeit zu den Versuchspersonen, $t(185) = -1.01$, $p = .31$. Aufgrund dieser Mittelwertmuster wird in dieser Studie also keine Alternativerklärung der Effekte über die Ähnlichkeit möglich sein.

2.2.5.1.3 Priming. Um zu überprüfen, ob die Priming-Manipulation der Motive erfolgreich war, wurde ein Index für die Motivitems erstellt, Cronbachs Alpha betrug für diesen Index .80. Im Anschluss wurde eine zweifaktorielle ANOVA mit den Einflussgruppen und den Motiven als UV und o.g. Index als AV gerechnet. Hier zeigte sich deutlich, dass nur die Motive einen Einfluss auf den Index hatten, $F(1,186) = 116,92$, $p < .001$. Es wurde weder ein Haupteffekt der Einflussgruppe, $F(4,173) = 0.87$, $p = .49$, noch ein Interaktionseffekt gefunden, $F(4,178) = 0.21$, $p = .93$. Die Priming-Manipulation war somit erfolgreich (siehe Abbildung 14).

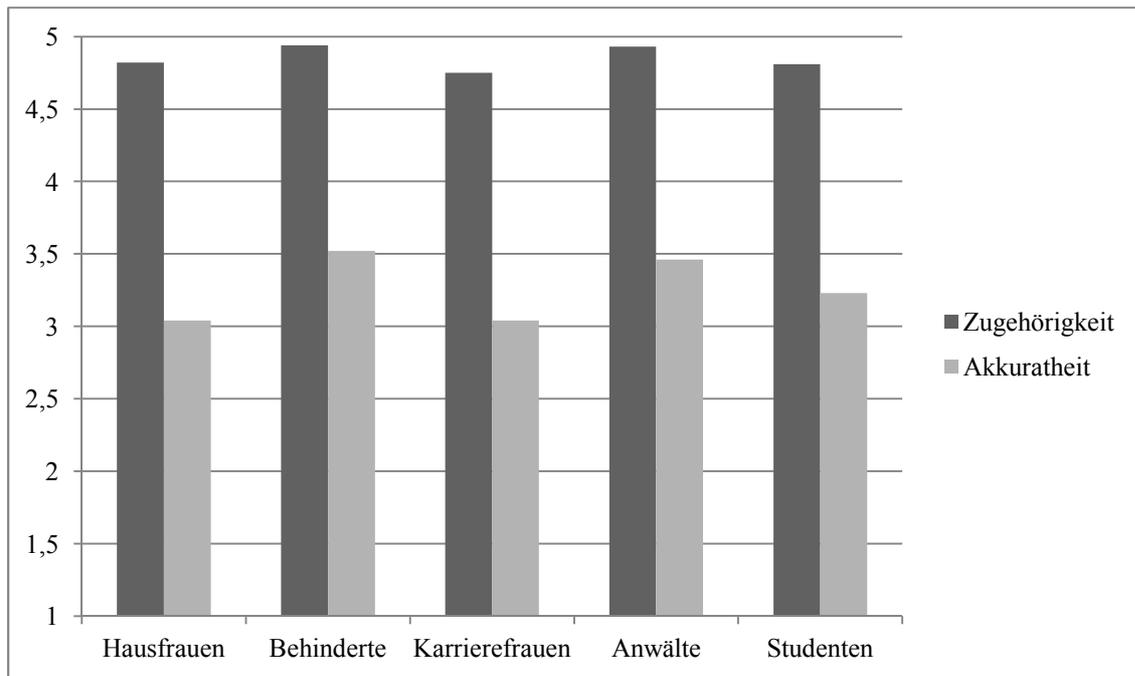


Abbildung 14. Ergebnisse des Priming-Manipulationschecks. Mittelwerte des Manipulationscheckindex getrennt nach Motiven und Einflussgruppen, auf einer Skala von 1 (Übereinstimmung mit Akkuratheitsmotiv) bis 7 (Übereinstimmung mit Zugehörigkeitsmotiv).

2.2.5.2 Abhängige Variablen.

2.2.5.2.1 *Einstellung.* Cronbachs Alpha war für den Einstellungsindex .87. Ohne die Variable Preisschätzung erhöhte sich das Alpha deutlich auf .91. Für die folgenden Analysen wurde deshalb auf die Verwendung des Preises im Einstellungsindex verzichtet.

Eine zweifaktorielle ANOVA zeigte weder einen Haupteffekt der Einflussgruppe, $F(4, 178) = 1.67, p = .16$, noch des Motivs, $F(1, 178) = 0.12, p = .74$, allerdings gab es wie vorhergesagt einen Interaktionseffekt beider Faktoren $F(4,178) = 2.51, p = .043$, welcher in Abbildung 15 dargestellt wird.

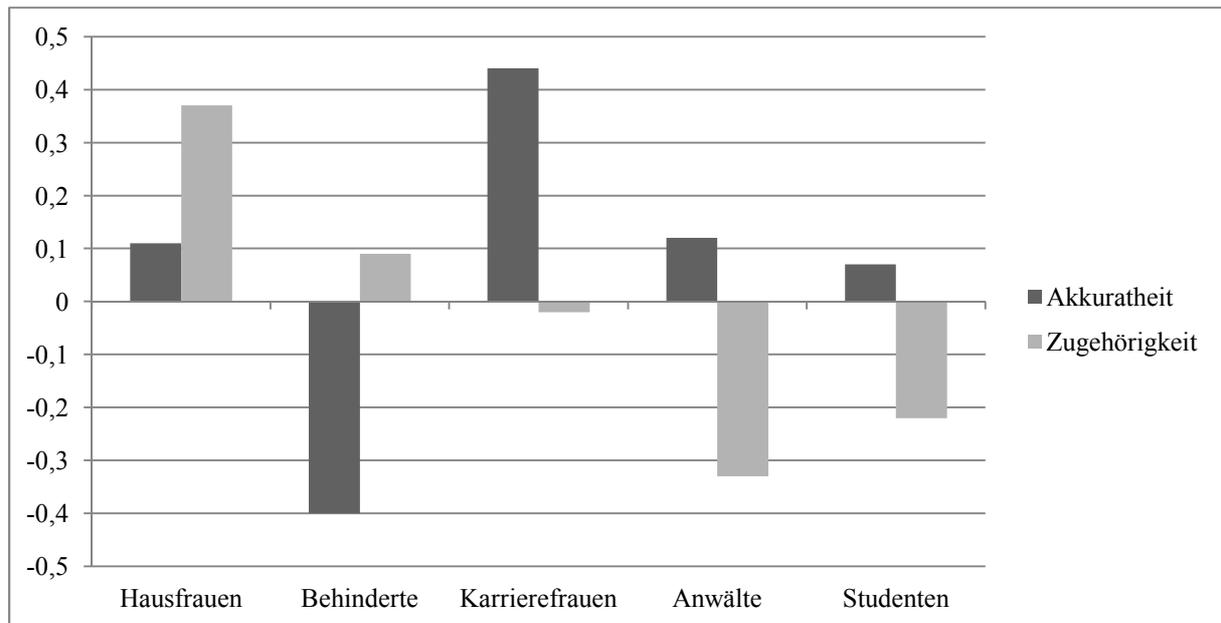


Abbildung 15. Einstellung zum Produkt Duschschaum. Mittelwerte (z-transformiert) des Index bestehend aus den Items Kaufabsicht, Weiterempfehlung, Nützlichkeit, interessant und Gesamt.

In der Bedingung „Akkuratheit“ waren die hoch kompetenten Gruppen Karrierefrauen ($M = 0.44$, $SD = 0.89$) und Anwälte ($M = 0.12$, $SD = 0.67$) einflussreicher als die hoch warmen Gruppen Hausfrauen ($M = 0.11$, $SD = 0.89$) und Behinderte ($M = -0.40$, $SD = 0.72$), $t(88) = -2.23$, $p = .029$. Wird jedoch die warme Gruppe der Hausfrauen mit den Gruppen der Karrierefrauen und der Anwälte verglichen, findet man keinen Unterschied, $t(88) = -0.81$, $p = .42$. In der Bedingung „Zugehörigkeit“ drehte sich dieser Effekt um: Hausfrauen ($M = 0.37$, $SD = 0.95$) und Behinderte ($M = 0.09$, $SD = 0.79$) bzw. Karrierefrauen ($M = -0.02$, $SD = 0.82$) und Anwälte ($M = -0.33$, $SD = 0.85$), $t(90) = 1.97$, $p = .52$. Im Vergleich zu Studie 1 verlieren die Studenten in der Zugehörigkeitsbedingung an Einfluss. Abbildung 16 verdeutlicht den gefundenen Interaktionseffekt, $F(1,146) = 7.54$, $p = .007$. Für diese Abbildung wurden jeweils die W/K-Gruppen zusammengefasst und eine zweifaktorielle ANOVA gerechnet. Es zeigte sich weder ein Haupteffekt für die W/K-Gruppen, $F(1,148) = 0.01$, $p = .93$, noch für die Motive, $F(1,148) = 0.02$, $p = .88$. Der Interaktionseffekt zeigt deutlich, dass die warmen Gruppen mehr Einfluss in der Zugehörigkeitsbedingung haben, während die kompetenten Gruppen in der Akkuratheitsbedingung mehr Zustimmung hervorrufen.

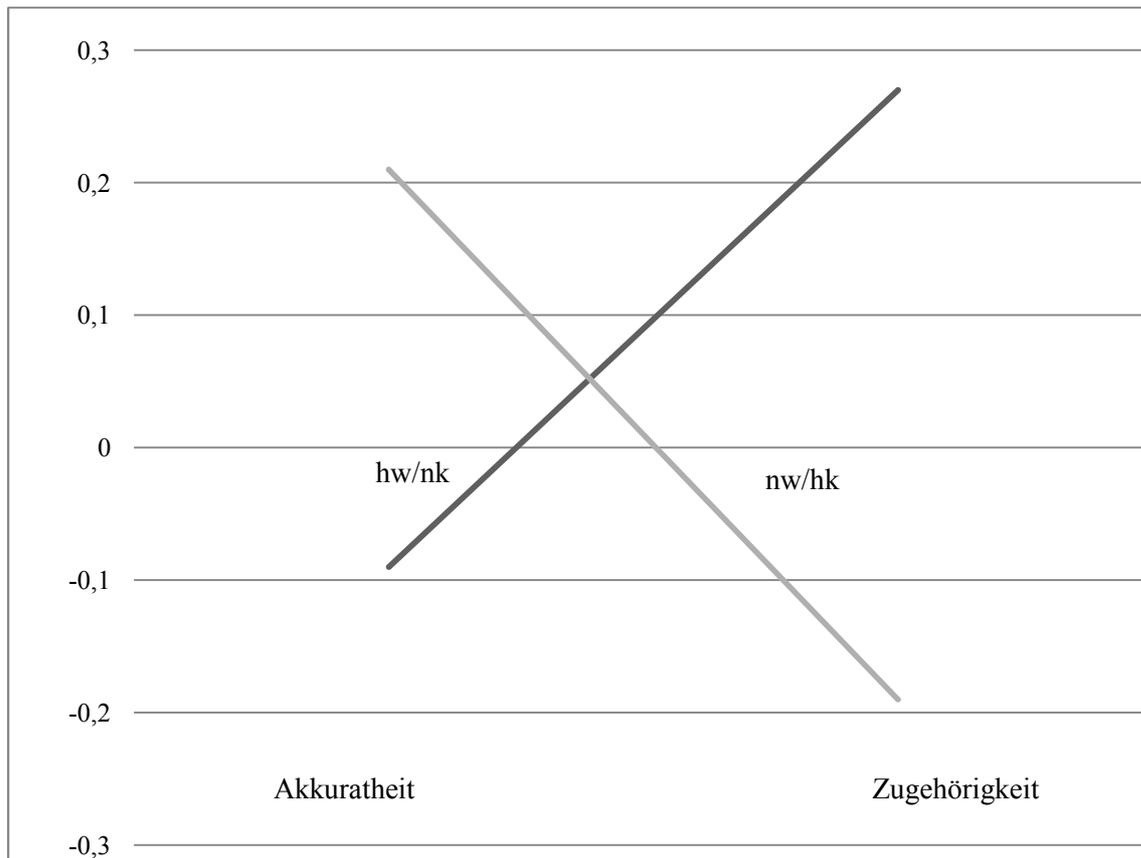


Abbildung 16. Einstellung zum Produkt Duschschaum nach Kompetenz/Wärme-Gruppen. Mittelwerte (z-transformiert) der W/K-Gruppen des Index bestehend aus den Items Kaufabsicht, Weiterempfehlung, Nützlichkeit, interessant und Gesamt.

2.2.5.2.2 *Gedanken*. Im Unterschied zu Studie 1 bewerteten die Versuchspersonen die Valenz ihrer Gedanken selbst. Nachdem sie alle Gedanken aufgeschrieben hatten, wurde sie auf einem auf der gleichen Seite aufgeführten Fragebogen dazu aufgefordert, diese Gedanken zu bewerten: „Gedanke 1 ist...“. Die 7-stufige Antwortskala erstreckte sich von „sehr negativ“ bis „sehr positiv“. Auf die Differenzierung der verschiedenen inhaltlichen Bezüge (Gedanken zum Produkt, Gedanken zu Einflussgruppe, sonstige Gedanken) wurde dieses Mal verzichtet, da sich hierdurch in Studie 1 keine verwertbaren Daten ergeben hatten. Die Variablen Einstellung und Gedankenvalenz korrelierten signifikant miteinander, $r(185) = .53, p < .001$. Eine zweifaktorielle ANOVA mit Motiv und Einflussgruppe als UV und Gedankenvalenz als AV ergab jedoch keine Effekte, alle $p > .42$. Auch die Berechnung mit den W/K-Gruppen brachte keine Effekte zum Vorschein. Hier waren alle $p > .67$.

2.2.5.2.3 *Einfluss von Einflussgruppe, Motiv und Gedanken auf die Einstellung*. Zur besseren Veranschaulichung wurde im Folgenden auf die Berücksichtigung der Daten der Kontrollgruppe verzichtet. Eine 2x2-ANCOVA mit Einstellung als AV, Motiv und W/K-Gruppe als UVn und Gedankenvalenz als Kovariate verdeutlichte den bereits oben berichteten

Effekt, dass Zugehörigkeit den Einfluss der hw/nk-Gruppe und Akkuratheit den Einfluss der nw/hk-Gruppe verstärkt: $F(1,144) = 10.15, p = .002$, für die Interaktion. Es wurde weder ein Haupteffekt des Motivs, $F(1,147) = 0.46, p = .50$, noch der W/K-Gruppe, $F(1,147) = 0.01, p = .93$, gefunden. Der Einfluss der Gedankenvalenz als Kovariate wurde signifikant: $F(1,144) = 61.48, p < .001$. Abbildung 17 zeigt diesen, um die Kovariate Gedankenvalenz korrigierten Effekt. Der Effekt der Einflussgruppe ist also wiederum eher heuristisch.

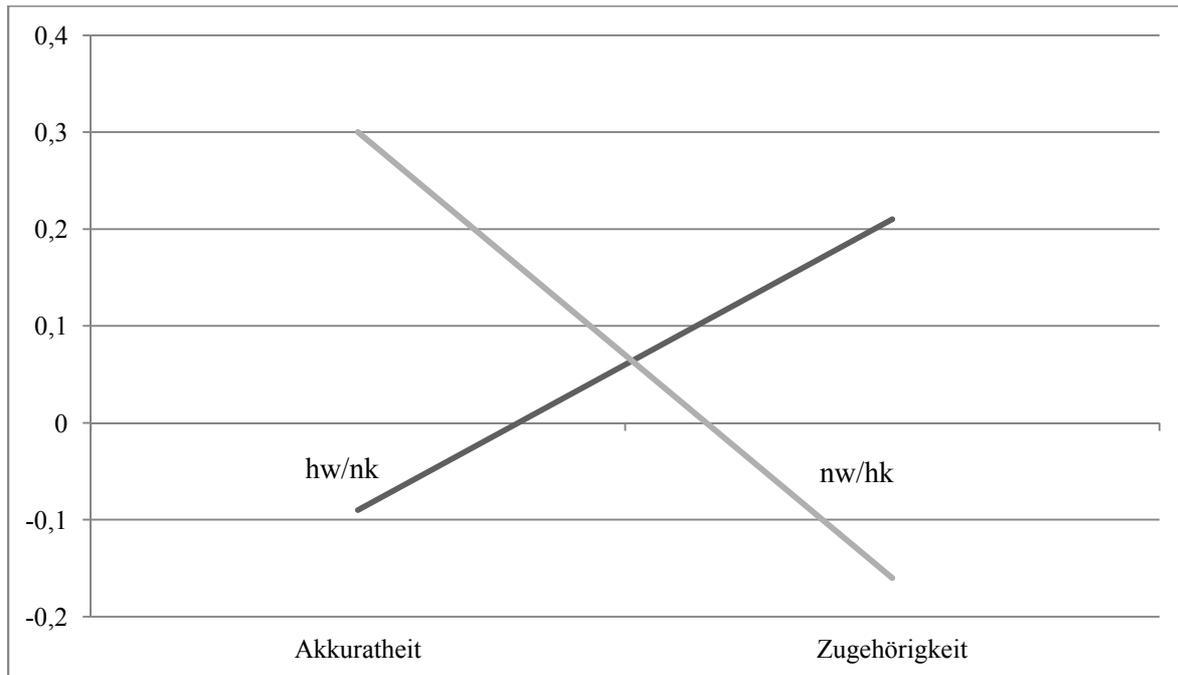


Abbildung 17. Um die Gedankenvalenz korrigierter Interaktionseffekt von W/K-Gruppe und Motiv auf die Einstellung.

2.2.5.2.3 Argumentbewertung. Wie bereits in Studie 1 wurde aus der Zustimmung zu den Argumenten ein Index gebildet. Cronbachs Alpha lag bei .70, ohne das zusätzliche Argument Sparsamkeit bei .66. Der Argumentindex korrelierte mit der Einstellung zu $r(185) = 0.48, p < .001$ und mit der Gedankenvalenz zu $r(185) = 0.46, p < .001$. Eine ANCOVA mit dem Argumentindex als AV, W/K-Gruppe und Motiv als UVn und der Gedankenvalenz als Kovariate brachte einen Haupteffekt der W/K-Gruppe zum Vorschein. Die Argumente wurden signifikant besser beurteilt, wenn sie von den hw/nk-Gruppen stammten ($M = 5.60, SD = 0.11$), als wenn sie von den nw/hk-Gruppen stammten ($M = 5.26, SD = 0.13$); $F(1,144) = 4.32, p = .039$ – die Motive spielten in diesem Zusammenhang keine nachweisbare Rolle, $F(1,144) = 1.52, p = .22$. Ein Interaktionseffekt von W/K-Gruppe und Motiv wurde nicht gefunden, $F(1,144) = 0.10, p = .76$. Der Einfluss der Gedankenvalenz als Kovariate wurde mit $F(1,144) = 46.85, p < .001$ signifikant. Das Antwortmuster ist in Abbildung 18 dargestellt.

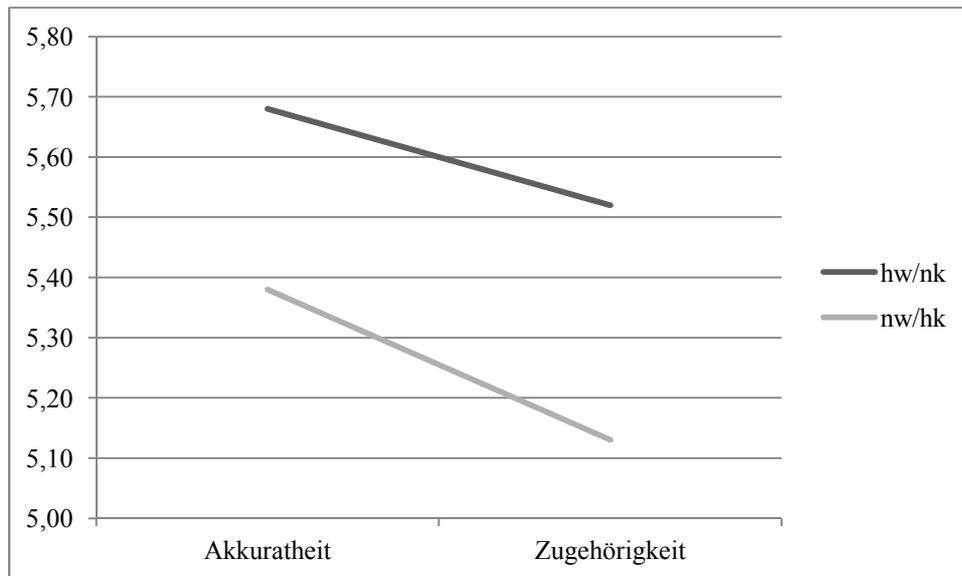


Abbildung 18. Zustimmung zu den Argumenten. Um die Kovariate „Gedankenvalenz“ korrigierte Mittelwerte.

Anschließend wurde eine 2x2x2 ANOVA mit den Between-Faktoren W/K-Gruppe und Motiv, und dem Messwiederholungsfaktor Qualität der Argumente durchgeführt, um zu überprüfen, ob Interaktionseffekte vorliegen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 8 aufgeführt. Es wurden keine Interaktionen gefunden; lediglich ein Haupteffekt der Argumentqualität wurde signifikant. Wie in Studie 1 konnte hier ein deutlicher Hinweis darauf gefunden werden, dass die Versuchspersonen die Argumente systematisch verarbeitet haben. Die Einflussgruppe beeinflusste die Höhe der Zustimmung. Interessanterweise spielten die Motive bei der Zustimmung zu den Argumenten offenbar keine Rolle.

Tabelle 8

Zustimmung zu starken und schwachen Argumenten nach Versuchsbedingungen

	F	df	p
Argumentqualität	198.55	1,182	<.001
Argumentqualität*Motiv	2.23	1,182	.13
Argumentqualität*W/K-Gruppen	0.59	2,182	.56
Argumentqualität*Motiv*W/K-Gruppen	0.40	2,182	.70

Anmerkung: Ergebnisse einer 2x2x2 ANOVA mit den Between-Faktoren W/K-Gruppe und Motiv, und dem Messwiederholungsfaktor Qualität der Argumente.

2.2.5.2.4 *Regression.* Analog zum Vorgehen in Studie 1 haben wir im nächsten Schritt mittels Regressionsanalyse untersucht, welche der infrage kommenden Variablen den größten

Einfluss auf die Einstellung bezüglich des Produkts hat. Auch wurde hier auf die Berücksichtigung der Gruppe der Studenten verzichtet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 9 aufgeführt. Wieder war die Gedankenvalenz, neben der Zustimmung zu den Argumenten, der einflussreichste Prädiktor. Auch die Interaktion von Motiv und W/K-Gruppe wurde signifikant. Die Korrelationen von Gedankenvalenz und Zustimmung mit der Einstellung sind somit unabhängig von den experimentellen Effekten, insbesondere dem Interaktionseffekt von Quelle und Motiv. Diese Ergebnisse sind somit analog zu Studie 1.

Tabelle 9

Ergebnisse der blockweisen Regressionsanalyse zur Berechnung des Einflusses verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum

Prädiktor	B	SE B	β
Block 1	$R^2 = .35$		
Motiv	-0.01	0.10	-0.003
W/K-Gruppe	0.04	0.07	0.04
Gedankenvalenz	0.28	0.05	0.40***
Zustimmung	0.23	0.05	0.30***
Block 2	$R^2 = .37$		
Motiv x W/K-Gruppe	-0.31	0.13	-0.40*

Anmerkung. Zusammenfassung einer blockweisen Regressionsanalyse (Einschluss) mit den UVn Interaktion „Motiv x W/K-Gruppe“ und Motive (Kodierung 0=Akkuratheit, 1=Zugehörigkeit) sowie den gemessenen Variablen „Gedankenvalenz“ und „Zustimmung“ als Prädiktoren und „Einstellung“ als Kriteriumsvariable. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

In einem weiteren Schritt wurde, analog zu Studie 1, untersucht, ob die W/K-Gruppen als Ganzes oder eine der beiden Messvariablen Wärme und Kompetenz, ähnlich wie in Studie 1, für den Einfluss der Gruppen verantwortlich sind. Im Unterschied zu Studie 1 konnte hier festgestellt werden, dass sowohl Wärme, als auch Kompetenz hier einen messbaren Einfluss auf die Einstellung zum Produkt haben, wobei der Einfluss des Faktors Wärme hier deutlicher hervortritt als der der Kompetenz (Tabelle 10).

Tabelle 10

Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Berechnung des Einflusses verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum

Prädiktor	B	SE B	β
W/K-Gruppe	-0.06	0.09	-0.06
Wärme	0.17	0.06	0.23**
Kompetenz	0.15	0.06	0.19*

R² = .09

Anmerkung. Ergebnisse einer Regressionsanalyse (Einschluss) mit den UVn W/K-Gruppe, sowie Wärme und Kompetenz als Prädiktoren und „Einstellung“ als Kriteriumsvariable. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

Im folgenden Schritt wurde überprüft, ob der Einfluss der Wärme- und Kompetenz-Dimensionen mit dem Motiv variiert. Es wurde pro Motiv eine Regressionsanalyse mit den gemessenen Variablen Gedankenvalenz und Wärme, sowie den UVn Wärme und Kompetenz gerechnet. Kriteriumsvariable war wieder die Einstellung. Die Ergebnisse sind in Tabelle 11 und 12 dargestellt. Besonders erwähnenswert ist, dass sich hier die Vorüberlegungen bestätigt haben. Wie bereits vermutet, tritt je nach Motivlage immer die, nach theoretischen Überlegungen, passende SCM Dimension als erklärende Variable in den Vordergrund: bei der Zugehörigkeitsbedingung wird der Einfluss der Wärme signifikant, die der Kompetenz jedoch nicht. In der Akkuratheitsbedingung wird hingegen der Einfluss der Kompetenz signifikant, der Einfluss der Wärme hingegen nicht.

Tabelle 11

Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Berechnung des Einflusses verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum. Bedingung: Zugehörigkeit

Prädiktor	B	SE B	β
Gedankenvalenz	0.34	0.07	0.46***
Zustimmung	0.16	0.07	0.22*
Wärme	0.16	0.06	0.22**
Kompetenz	0.03	0.07	0.04

R² = .38

Anmerkung. Ergebnisse einer Regressionsanalyse (Einschluss) mit den UVn Wärme und Kompetenz, sowie den gemessenen Variablen „Gedankenvalenz“ und „Zustimmung“ als Prädiktoren und „Einstellung“ als Kriteriumsvariable. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

Tabelle 12

Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Berechnung des Einflusses verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum. Bedingung: Akkuratheit

Prädiktor	B	SE B	β
Gedankenvalenz	0.18	0.07	0.27**
Zustimmung	0.31	0.09	0.37***
Wärme	0.05	0.07	0.06
Kompetenz	0.14	0.07	0.18*

$R^2 = .37$

Anmerkung. Ergebnisse einer Regressionsanalyse (Einschluss) mit den UVn Wärme und Kompetenz, sowie den gemessenen Variablen „Gedankenvalenz“ und „Zustimmung“ als Prädiktoren und „Einstellung“ als Kriteriumsvariable. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

2.2.6. Diskussion. Die H1 und H2 konnten, jedoch nur in Bezug auf die Einstellung, bestätigt werden. Tatsächlich wurden in der Akkuratheitsbedingung die Ergebnisse aus Studie 1 zum Teil repliziert: die kompetenten Gruppen waren bei der Einstellung zum Produkt einflussreicher als die warmen Gruppen, während in der Zugehörigkeitsbedingung die warmen Gruppen einen positiveren Einfluss auf die Einstellung hatten als die kompetenten Gruppen. Auffällig bei den Ergebnissen der Akkuratheitsbedingung ist jedoch, dass sich die Einstellung in der Hausfrauenbedingung, separat betrachtet, nicht von der in den Bedingungen mit den kompetenten Gruppen der Karrierefrauen und Anwälte unterschied, während in Studie 1 ein deutlicher Unterschied der Hausfrauen zu den kompetenten Gruppen festgestellt wurde. Eine Erklärung für diese Beobachtung könnte sein, dass in Studie 1 kein stark ausgeprägtes Akkuratheitsmotiv vorlag, während dieses in Studie 2 durch das Priming deutlicher aktiviert wurde. In Studie 1 bearbeiteten die Versuchspersonen den Fragebogen gemäß ihrer individuellen Grundeinstellungen, wobei das Bedürfnis nach Akkuratheit eine Rolle gespielt haben kann. Jedoch könnte für die Befriedigung dieses vermutlich schwächeren Akkuratheitsbedürfnisses die allgemeine Heuristik, dass kompetente Gruppen grundsätzlich besser informiert sind und damit eine bessere Informationsquelle abgeben als wenig kompetente Gruppen, ausgereicht haben. Die Aktivierung des Akkuratheitsmotivs könnte die Sufficiency Threshold (Kapitel 1.2.3.2) in dem Maße erhöht haben, dass zusätzlich zu den o.g. Heuristiken auch die Expertise der Einflussgruppe in die Einstellungsbildung mit einbezogen wurde, da mehr Informationen in die Bewertung eingezogen wurden, um diese erhöhte Sufficiency Threshold zu erreichen.

Auffällig in der Zugehörigkeitsbedingung ist, dass die Gruppe der Studenten zu ähnlichen Einstellungen wie die kompetenten Gruppen führte. Dies widerspricht der anfänglichen Annahme, dass sich Wärme und Kompetenz grundsätzlich positiv auf den Persuasionserfolg auswirken. Der Befund, dass die Gruppen, die als warm aber nicht kompetent wahrgenommen wurden, als Einflussgruppen signifikant positiveren Einfluss auf die Einstellung der Versuchspersonen hatten, legt die Vermutung nahe, dass sich die Kompetenz in der Zugehörigkeitsbedingung tatsächlich negativ auf die Einstellung auswirkte. In jedem Fall stützen diese Ergebnisse jedoch deutlich die Spekulationen von Bohner und Kollegen (1995), sowie Keller und Kollegen (2000), dass eine Trennung der Cues nach ihrem Potential für inhaltliche Schlussfolgerungen sinnvoll ist.

Ein weiterer starker Beleg für die Gültigkeit der Überlegungen von Bohner et al. (1995) und Keller et al. (2000) ergibt sich aus den Ergebnissen der Regressionsanalysen. Je nach Motivlage verändert sich die Priorität der SCM-Dimensionen. Während der Einfluss des Wärme-Cues in der Zugehörigkeitsbedingung deutlich hervortritt, ist sein Einfluss in der Akkuratheitsbedingung nicht signifikant. Ein umgekehrtes Muster erzeugt der Kompetenz-Cue, dessen Einfluss nur in der Akkuratheitsbedingung deutlich wird.

Das Einflussmuster der Gedanken ist in dieser Studie etwas undeutlicher geworden. Die Motivmanipulation scheint also dazu geführt zu haben, dass die Versuchspersonen verstärkt auf die Aspekte geachtet haben, die ihre aktuellen Motive bestmöglich befriedigen – in diesem Fall Wärme- und Kompetenzhinweise.

Einen überraschenden Befund liefern in dieser Studie die Argumente. Hier wurden die Befunde aus Studie 1 nicht repliziert. Es wurde ein Haupteffekt der Kompetenzgruppe gefunden. Während jedoch in Studie 1 die nw/hk-Gruppen die höchste Zustimmung erzeugten, waren in dieser Studie in allen Bedingungen, unabhängig vom aktivierten Motiv, die hw/nk-Gruppen einflussreicher als die nw/hk-Gruppen. In meinen Hypothesen war ich jedoch davon ausgegangen, dass in der Akkuratheitsbedingung, die Ergebnisse von Studie 1 repliziert werden. Wie in Studie 1 konnte ein Haupteffekt der Argumente nachgewiesen werden: den starken Argumenten wurde mehr zugestimmt als den schwachen Argumenten. Letztgenannter Befund kann als Beleg dafür gewertet werden, dass die Versuchspersonen, wie in Studie 1, die Argumente systematisch verarbeiteten. Die Höhe der Zustimmung wurde demnach heuristisch durch die Quelle bewirkt. Ein Einfluss der Motive konnte, wie bereits angedeutet, nicht nachgewiesen werden. Da die Aktivierung der beiden Motive jedoch den einzigen Unterschied zwischen Studie 1 und Studie 2 bildet und sich das Antwortverhalten in Studie 1 bei der Bewertung der Argumente analog zur Einstellung darstellte – die

kompetenten Gruppen waren einflussreicher – kann davon ausgegangen werden, dass die Aktivierung der Motive die Bewertung maßgeblich beeinflusst hat. Eine Erklärung könnte in diesem Zusammenhang sein, dass die Aktivierung der Motive – besonders des Akkuratheitsmotivs – zeitweise einen Zustand hervorruft, der extremer ist als das im Alltag vorherrschende Motiv. Es kann deshalb spekuliert werden, dass durch die Aktivierung des Akkuratheitsmotivs bei den Versuchspersonen ein größerer Antrieb entsteht, dieses zu erfüllen. In den ersten Aufgaben des Fragebogens, beantworteten die Versuchspersonen diese, wie erwartet, je nach aktiviertem Motiv unterschiedlich. Das unerwartete Antwortverhalten trat erst später im Fragebogen, bei der Bewertung der Argumente, auf. Zumindest das Akkuratheitsmotiv scheint an dieser Stelle keinen Einfluss auf die Zustimmung zu den Argumenten mehr gehabt zu haben, in allen Bedingungen antworteten die Versuchspersonen, wie es bei Aktivierung des Zugehörigkeitsmotivs erwartet wurde. Ein Ansatz für eine mögliche Erklärung dieses Effekts, könnte in den Annahmen von HSM und ELM zu finden sein: Durch die Aktivierung des Akkuratheitsmotivs verwendeten die Versuchspersonen verstärkt die systematische Verarbeitung, die, im Vergleich zur heuristischen Verarbeitung, kognitiv aufwändig ist (z.B. (Bohner et al., 1995; Petty et al., 1986). Es ist vorstellbar, dass die Versuchspersonen an dieser relativ späten Stelle des Fragebogens und nach dem bis dahin erbrachten kognitiven Aufwand ihr Akkuratheitsmotiv bereits ausreichend erfüllt hatten und dieses deshalb bei der Bewertung der Argumente keinen Einfluss mehr hatte. Warum unter diesen Bedingungen die hw/nk-Gruppen mehr Zustimmung hervorriefen, ist jedoch schwer zu erklären und bedarf weiterer Forschung. Durch diese Studie wurde herausgestellt, dass das Zugehörigkeitsmotiv das eben beschriebene Antwortverhalten auslösen kann. Ein weiterer Aspekt, bei dem dieses vermutet werden kann, ist die positive Stimmung. Dieser Überlegung gehe ich in Studie 3 nach.

2.3 Studie 3 – Stimmung

In Studie 2 wurde die Bedeutung der Motive für den Einfluss der Dimensionen Wärme und Kompetenz herausgestellt. Tatsächlich sind diese in der Lage deutlich zu beeinflussen, welche der beiden Eigenschaften den Kommunikator einer persuasiven Botschaft erfolgreich macht.

Die Stimmung ist ein weiterer Faktor, der sich auf natürliche Weise auf die Verarbeitungsmotivation von Personen auswirkt. Schwarz, Bless, und Bohner (1991) stellten z.B. heraus, dass eine schlechte Stimmung zu der Motivation führt, Informationen möglichst akkurat zu verarbeiten und somit zu einer möglichst umfassenden Verarbeitung führt – da sie auf eine problematische Situation hinweist (siehe auch Schwarz, 1990). Schlechte Stimmung

löst demzufolge ein Akkuratheitsmotiv aus. Positive Stimmung signalisiert hingegen eine unproblematische Situation und erlaubt es den Personen, Informationen weniger kritisch zu verarbeiten und sich somit ggf. auf die heuristische Verarbeitung zu verlassen oder andere Verarbeitungswege (z.B. kreative Verarbeitung) zu wählen (siehe auch Schwarz, 1990).

Diese Erkenntnisse haben mich dazu bewogen, in meiner dritten Studie den Einfluss der Stimmung in meine Fragestellung einzubeziehen. Die Ergebnisse der ersten beiden Studien legen nahe, dass das Akkuratheitsmotiv für den Persuasionsvorteil der nw/hk-Gruppen entscheidend war. Die Stimmung stellt also eine weitere Möglichkeit dar, dieses herzustellen. Die Bedeutung des Akkuratheitsmotivs als Faktor, der die Primacy of Warmth unterbricht, kann somit in Laufe der gesamten Studienreihe in unterschiedlichen Kontexten beobachtet werden: als Motiv, das natürlicherweise (in schwacher Form) bei der Bearbeitung von Experimenten vorliegt, bewusst durch ein Priming ausgelöst und deshalb ausgeprägter als in Studie 1 und indirekt durch eine negative Stimmung ausgelöst. Dieser Ansatz bietet sich vor allem an, da sich Menschen immer in irgendeiner Stimmung befinden.

Da die Stimmungsliteratur sehr umfangreich ist, ist es mir an dieser Stelle nicht möglich, und es wäre auch nicht sinnvoll, alle Modelle dieses Forschungszweiges vorzustellen. Deshalb beschränke ich mich auf die Darstellung der Modelle, die ich als potentiell bedeutsam für meine Forschung einschätze.

2.3.1 Theorien zum Stimmungseinfluss.

3.3.1.1 Feelings-as-Information Theorie. Zum Forschungsfeld der Stimmungseffekte in der Persuasion liegen verschiedene Modelle vor, deren Vorhersagen sich teilweise augenscheinlich widersprechen. Eines der bekanntesten und bestbeforschten Modelle ist die Mood-as-Information Theorie (z.B. Bohnert & Weinerth, 2001; Schwarz, Bless & Bohnert, 1991; Schwarz & Clore, 2003), bzw. Feelings-as-Information Theorie (FIT; z.B. Schwarz, 2011). Die FIT besteht aus vier Postulaten (siehe hierzu auch Schwarz, 2011). Von Bedeutung für meine Arbeit sind die folgenden Annahmen der FIT:

- Personen nutzen ihre Gefühle als Informationsquelle (vgl. *How do I feel about this?* - Heuristik).
 - Verschiedene Arten von Gefühlen liefern verschiedene Arten von Informationen.
- Der Einfluss eines Gefühls hängt von seinem wahrgenommenen Informationswert für die jeweils aktuelle Aufgabe ab.

- Im Normalfall gehen Personen davon aus, dass ihre Gefühle sich auf das beziehen, was sich gerade im Fokus ihrer Aufmerksamkeit befindet; dieses fördert ihre Wahrnehmung, dass eigentlich nebensächliche (sich nicht auf den Gegenstand im Fokus beziehende) Gefühle relevant sind.
- Wenn ein Gefühl auf eine nebensächliche Quelle attribuiert wird, wird der Informationswert dieses Gefühls als geringer eingestuft; auf der anderen Seite wird der Informationsgehalt eines Gefühls gesteigert, wenn es trotz entgegengesetzter Kräfte (z.B. Gründe für ein anderes Gefühl) wahrgenommen wird. (Schwarz, 2011)
- Wie andere Informationen, können Gefühle
 - als Basis eines Urteils dienen
 - die Wahl der Verarbeitungsstrategien beeinflussen; Gefühle, die eine „problematische“ Situation signalisieren, fördern eine analytische Verarbeitung, einen Bottom-up- Verarbeitungsstil, während Gefühle, die eine „freundliche“ Situation anzeigen, einen globaleren, Top-down- Verarbeitungsstil begünstigen. (Schwarz, 2011)

2.3.1.2 Studien. Erste Experimente zu diesem Ansatz wurden von Schwarz und Clore (1983) durchgeführt. In deren Experiment 1 wurden die Versuchspersonen zur Stimmungsinduktion dazu aufgefordert, sich – je nach Bedingung – lebhaft an ein glückliches oder trauriges Ereignis zu erinnern. Danach sollten sie, in einem seltsam gestalteten Raum u.a. über ihre Lebenszufriedenheit berichten. Zusätzlich wurde einigen Versuchspersonen mitgeteilt, dass dieser Raum freudige Gefühle hervorrufen könne, anderen Versuchspersonen sagte man, er könne depressive Gefühle erzeugen. Die Berichte über die Lebenszufriedenheit dienten als AV. Die Autoren konnten zeigen, dass traurig gestimmte Versuchspersonen ihre Lebenszufriedenheit als signifikant schlechter bewerteten, wenn sie ihre negative Stimmung nicht auf die Eigenschaften des Raums zurückführen konnten. In der glücklichen Bedingung wurde dieser Effekt nicht gefunden. In einem weiteren Experiment dieser Studienreihe (Schwarz & Clore, 1983, Experiment 2) stellten die Autoren mittels eines Telefoninterviews fest, dass Personen bei gutem Wetter und entsprechender guter Laune ihre Lebenszufriedenheit als deutlich höher angaben, als bei schlechtem Wetter. Dieser Effekt verschwand, wenn die Versuchspersonen eingangs auf das aktuelle Wetter aufmerksam gemacht wurden.

Mit der Frage, wie sich die Stimmung auf die Quantität der Verarbeitung auswirkt, haben sich u.a. Bless und Kollegen (1990) beschäftigt. Ihre Versuchspersonen beantworteten zur Stimmungsinduktion das "Heidelberger Ereignisinventar", das als "Bielefelder Ereignisinventar" auch in meiner Studie 3 zum Einsatz kommen wird. In diesem schrieben die Versuchspersonen über ein fröhliches oder trauriges Erlebnis und bearbeiteten anschließend eine Persuasionsaufgabe (Experiment 1). In Experiment 2 wurde zusätzlich eine Distraktoraufgabe eingebaut, um die kognitive Kapazität der Versuchspersonen zu beeinträchtigen. Traurige Versuchspersonen zeigten deutlich mehr Verarbeitungsaufwand als fröhliche Versuchspersonen, u.a. indem sie in ihren Einstellungsurteilen stärker zwischen starken und schwachen Argumenten differenzierten. Dieser Effekt verschwand, wenn die Distraktoraufgabe verwendet wurde. Bei glücklichen Versuchspersonen wirkte diese sich nicht auf deren Ergebnisse aus, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass glückliche Personen von Beginn an weniger Verarbeitungsaufwand aufbrachten als traurige Personen, die erst durch die Distraktoraufgabe an einer aufwändigen Verarbeitung gehindert wurden.

2.3.1.3 Mood-Management. Ein weiterer Ansatz ist der Mood-Management-Ansatz. Wegener und Petty (1994) postulieren in ihrer *Hedonic Contingency Hypothesis*, dass glückliche und traurige Individuen unterschiedliche Ziele bei ihrem Handeln bzgl. ihrer Stimmung verfolgen. Traurige Personen wollen ihre Stimmung verbessern (*mood-repair*). Um dieses Ziel zu erreichen, kann augenscheinlich fast jede Aktivität geeignet sein, da die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass die Stimmung nachher wenigstens etwas besser ist als zuvor. Traurige Personen sollten nach diesem Ansatz in ihrer Aktivitätenauswahl nicht wählerisch sein. Anders sieht die Situation bei glücklichen Personen aus. Sie müssen wählerisch sein, um ihre gute Stimmung beizubehalten (*mood-maintenance*). Demzufolge sollten positive Informationen, von denen sie sich eine Beibehaltung oder auch eine weitere Steigerung ihrer Stimmung erhoffen, gründlich verarbeitet, andere Informationen hingegen weniger gründlich werden.

2.3.1.4 Studien. Wegener und Petty (1994) konnten ihre Hypothese in drei Experimenten belegen. Sie verwendeten verschiedene Methoden, um eine glückliche, eine neutrale und eine traurige Stimmung bei ihren Versuchspersonen zu erzeugen. Anschließend durften die Versuchspersonen Videos aussuchen, die sie gerne schauen würden. In jedem der drei Experimente basierten nur die glücklichen Personen ihre Entscheidungen auf die erwarteten hedonistischen Konsequenzen. Wegener und Kollegen (Wegener, Petty, & Smith, 1995) zeigten in ihrer Studie, dass glückliche Versuchspersonen eine persuasive Botschaft, die ihre

Stimmung nicht zu beeinträchtigen drohte, gründlicher verarbeiteten als neutral gestimmte Versuchspersonen (Experiment 1). Außerdem zeigten die Autoren, dass glückliche Versuchspersonen stimmungssteigernde Botschaften gründlicher verarbeiteten als traurige Versuchspersonen, welche hingegen eine deprimierende Botschaft weniger gründlich verarbeiteten. Handley und Lassiter (2002) zeigten schließlich, dass Versuchspersonen sowohl in trauriger als auch in glücklicher Stimmung Botschaften mit positivem Inhalt gründlicher elaborierten, als wenn diese einen neutralen Inhalt hatten. Auch verarbeiteten beide Gruppen stimmungshebende Botschaften gründlicher als deprimierende Botschaften. In der traurigen Bedingung fand man diesen Effekt jedoch nicht, wenn die Versuchspersonen bereits eine deprimierende Botschaft erwarteten.

2.3.2 Hypothesen. Für die Vorhersage des Antwortverhaltens in der Bedingung, in der traurige Stimmung induziert wird, kann – der Logik dieser Studienreihe folgend – die FIT (Schwarz, 2011) herangezogen werden. Die traurige Stimmung wird demnach bei den Versuchspersonen das Gefühl auslösen, dass die Situation problematisch ist, weshalb sie motiviert sind, die vorliegende Botschaft gründlich zu verarbeiten. Sie folgen dabei dem Akkuratheitsmotiv und werden dementsprechend die Aussagen kompetenter Gruppen positiver bewerten als die der warmen Gruppen. Ich erwarte hier – zumindest in Bezug auf die Einstellung – eine Replikation von Studie 1 und der Akkuratheitsbedingung in Studie 2. Außerdem sollten Personen in trauriger Stimmung stärker zwischen starken und schwachen Argumenten differenzieren als Personen in positiver Stimmung. Die Frage, welche Gruppe von den Versuchspersonen in der glücklich-Bedingung bevorzugt wird, kann mit der FIT nicht beantwortet werden. Hilfreich bei dieser Fragestellung sind jedoch die Theorien des Mood Management (Wegener et al., 1994). Demnach werden die Versuchspersonen in der glücklichen Stimmung Informationen bevorzugen, die ihnen dabei helfen, ihre positive Stimmung aufrecht zu erhalten. Warme Gruppen werden dieser Anforderung besser gerecht als kompetente Gruppen, mit deren Stereotyp eher unsympathische Eigenschaften einhergehen. FIT und Mood Management schließen sich in diesem Zusammenhang nicht aus, sondern ergänzen einander. Während eine negative Stimmung den Personen eine problematische Situation signalisiert und ein Akkuratheitsmotiv aktiviert, beim dem der Cue der kompetenten Gruppe attraktiv ist, sind bei glücklicher Stimmung die Personen aktiv bemüht, diese Stimmung zu erhalten. Die neutrale Stimmung sollte ebenso wie die traurige Stimmung die Ergebnisse von Studie 1 und der Akkuratheitsbedingung von Studie 2 replizieren, da sie prinzipiell Studie 1 mit anderen Einflussgruppen entspricht. In diesem

Design gab es nur zwei Einflussgruppen, auf die Kontrollgruppe wurde verzichtet. So komme ich zu folgenden Hypothesen:

H1

Versuchspersonen, bei denen eine traurige Stimmung aktiviert wurde und die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/nk-Gruppe stammt, stimmen dieser Botschaft weniger zu und berichten eine weniger positive Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt als Versuchspersonen, bei denen eine traurige Stimmung aktiviert wurde und die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer nw/hk-Gruppe stammt.

H2

Versuchspersonen, bei denen eine glückliche Stimmung aktiviert wurde und die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/nk-Gruppe stammt, stimmen dieser Botschaft mehr zu und berichten eine positivere Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt als Versuchspersonen, bei denen eine glückliche Stimmung aktiviert wurde und die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer nw/hk-Gruppe stammt.

H3

Versuchspersonen, bei denen eine neutrale Stimmung aktiviert wurde und die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer hw/nk-Gruppe stammt, stimmen dieser Botschaft weniger zu und berichten eine weniger positive Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt als Versuchspersonen, bei denen eine neutrale Stimmung aktiviert wurde und die eine persuasive Botschaft lasen, die angeblich von einer nw/hk-Gruppe stammt.

H4

Versuchspersonen, bei denen eine negative Stimmung aktiviert wurde, stimmen starken Argumenten mehr zu als schwachen Argumenten. Versuchspersonen, bei denen eine positive Stimmung aktiviert wurde, unterscheiden nicht bei der Zustimmung zu starken und schwachen Argumenten.

Die Vorhersage der Rolle der Gedanken gestaltet sich hier komplizierter, da diese hier vermutlich sowohl von der Einflussgruppe, als auch von der Stimmung beeinflusst werden. Die negative Stimmung sollte mehr negative Gedanken hervorbringen, die positive Stimmung

mehr positive Gedanken. Die widerspricht jedoch den oben formulierten Hypothesen. Auf eine Vorhersage der Auswirkungen der Gedanken verzichte ich deshalb.

2.3.3 Vortests.

2.3.3.1 Wahl der Einflussgruppen. Bevor ich auf die Vortests eingehe, möchte ich darauf hinweisen, dass in dieser Studie andere Einflussgruppen als in den ersten beiden Studien verwendet wurden. Die hw/nk-Gruppen werden hier von der Gruppe der alten Leute repräsentiert, die nw/hk-Gruppen durch die Gruppe der reichen Leute. Details zur Gruppenauswahl können in Kapitel 2.1.2.1 nachgelesen werden. Die Idee zu diesem Vorgehen war die Überlegung, dass es sich in der Bedingung mit neutraler Stimmung um eine Replikation von Studie 1 handeln könnte, da auch hier keine Stimmung erzeugt wurde. Mit der Wahl neuer Einflussgruppen sollte gezeigt werden, dass der Effekt aus Studie 1 auch mit anderen Einflussgruppen gezeigt werden kann. In diesem Design wurde aus ökonomischen Gründen zugunsten der Berücksichtigung der neutralen Stimmung auf eine hw/hk-Kontrollgruppe verzichtet.

2.3.3.2 Stimmungsinduktion. Für die Induktion der Stimmung (glücklich und traurig) wurde das Bielefelder Ereignisinventar (BEI) verwendet. Das BEI ist aus dem Heidelberger Ereignisinventar von Bless, Mackie und Schwarz (1992) entstanden und wurde für die Erhebung in Bielefeld entsprechend umbenannt. Das BEI (Anhang O) dient dazu, Stimmungen zu manipulieren, indem die Versuchspersonen instruiert werden, bestimmte Ereignisse aufzuschreiben. Den Versuchspersonen wird erklärt, dass es sich um ein neues Testverfahren handelt, für dessen Entwicklung neue Ereignisse benötigt würden. Die Versuchspersonen werden, je nach Versuchsbedingung, gebeten, entweder ein beliebiges erlebtes trauriges oder glückliches Ereignis aufzuschreiben. Die aufzuschreibenden Ereignisse sollen nicht lange zurückliegen und noch nicht abgeschlossen sein. In der neutralen Versuchsbedingung soll der Weg zur Universität beschrieben werden. Das Verfahren wurde in einer Paper-Pencil-Version durchgeführt. Die Versuchspersonen hatten zehn Minuten Zeit für die Bearbeitung. Somit lag die Gesamtbearbeitungsdauer bei ca. 15 Minuten. Bei einem Vortest für ihre Diplomarbeit (Schäfer, 2010) fand die Autorin heraus, dass sich Frauen besser als Männer von dieser Stimmungsmanipulation beeinflussen ließen. Aufgrund dieser Erkenntnisse beschränkten wir uns im Folgenden auf die Rekrutierung von Frauen als Versuchspersonen. Es nahmen 60 Frauen im Alter zwischen 17 und 35 Jahren ($M = 22.17$, $SD = 2.73$) in der Universität Bielefeld teil. Die Versuchspersonen füllten in den

Versuchsräumen der Arbeitseinheit Sozialpsychologie den BEI aus. Die Verteilung auf die Bedingungen (traurig, glücklich oder neutral) erfolgte randomisiert. Nach der Beschreibung des Ereignisses wurden die Teilnehmerinnen bezüglich ihrer Stimmung befragt und über den wahren Zweck des Experiments informiert. Es konnte gezeigt werden, dass die Stimmungsinduktion erfolgreich war. In Tabelle 13 ist ein Überblick über die Ergebnisse dieses Vortests zu sehen. Je höher die Werte, umso positiver ist die Stimmung ausgeprägt. Dieser Vortest ergab, dass die Stimmungsmanipulation für die drei Bedingungen anhand des Bielefelder Ereignisinventars funktioniert.

Tabelle 13

Ergebnisse der Stimmungsinduktion

<u>Items</u>	<u>Bedingung</u>			<u>F</u>	<u>p</u>
	<u>glücklich</u>	<u>neutral</u>	<u>traurig</u>		
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>		
„schlecht-gut“	7.75 (1.12)	6.50 (1.67)	3.80 (1.77)	34.18	< .001
„traurig-fröhlich“	7.55 (1.10)	5.90 (2.25)	3.00 (1.89)	32.39	< .001

Anmerkung. Ergebnisse einer 3x2 ANOVA mit Messwiederholung auf dem Itemfaktor. Antworten auf das Item „Wie fühlen Sie sich jetzt im Augenblick?“, Antwortmöglichkeiten: Abstufungen zwischen „schlecht“ und „gut“ bzw. „traurig“ und „fröhlich“ auf einer Skala von 1 bis 9. Höhere Werte stehen jeweils für positivere Stimmung.

2.3.3.3 Expertise bezüglich des Duschschaums. Der Ablauf dieses Tests wurde bereits bei Studie 1 (Kapitel 2.1.2.3) erklärt. Nachträglich wurde anhand einer separaten Stichprobe überprüft, ob einer der beiden Einflussgruppen (reiche Menschen und alte Menschen) mehr Expertise bezüglich des Duschschaums zugeschrieben wurde als der anderen.

Ein t-Test für abhängige Messungen wurde für o.g. Gruppen durchgeführt. AV war hierbei die Einschätzung der Versuchspersonen, inwiefern Sie die genannten Gruppen als Experten bezüglich des jeweiligen genannten Produktes einschätzen. Dieser ergab, dass reichen Menschen ($M = 5.06$, $SD = 1.50$) signifikant mehr Expertise bezüglich des Duschschaums zugeschrieben wird als alten Menschen ($M = 3.97$, $SD = 1.77$); $t(31) = -2.97$, $p = .006$. Wider Erwarten unterscheiden sich beide Gruppen nicht nur signifikant bezüglich der Variablen Wärme und Kompetenz, sondern auch in Bezug auf die Expertise. Da dieser Test jedoch erst nach der Durchführung dieses Experiments erhoben wurde, konnten die Gruppen

nicht mehr angepasst werden. Die Rolle der Expertise wurde in der Diskussion der Ergebnisse deshalb besonders beachtet.

2.3.4 Versuchspersonen. Es nahmen 138 Frauen im Alter von 17 bis 32 Jahren ($M = 21.76$, $SD = 3.14$) an dieser Studie teil. 130 Personen gaben an, zu studieren, eine Person war berufstätig, eine Person zurzeit nicht berufstätig, 6 Personen gaben „Sonstiges“ an und schrieben in der Erläuterung, dass sie Studium und Beruf kombinieren. Die Aufteilung auf die Versuchsbedingungen ergab sich wie folgt: alte Menschen glücklich ($N = 21$), alte Menschen traurig ($N = 18$), alte Menschen neutral ($N = 17$) reiche Menschen glücklich ($N = 15$), reiche Menschen traurig ($N = 21$) und reiche Menschen neutral ($N = 22$). Die Zuweisung auf die Bedingungen erfolgte randomisiert.

2.3.5 Ablauf. Der Ablauf entsprach dem von Studie 2, mit dem Unterschied, dass statt der Primingaufgabe das BEI bearbeitet wurde. Das Experiment fand in Einzellaboren statt. Der jeweilige Versuchsraum wurde vor jeder Testung wie folgt vorbereitet: Es wird ein nummeriertes BEI in den Raum gelegt und auf dem Computer die Unipark-Studie geöffnet. In der Unipark-Studie wurden zwei Fragen bezüglich der Stimmungsbedingung und der Nummer des jeweiligen BEIs hinzugefügt, um eine sichere Zuordnung von BEI und Unipark-Studie zu gewährleisten. Den Versuchspersonen wurde gesagt, dass sie zwei voneinander unabhängige Studien bearbeiten werden. Die Versuchspersonen begannen das Experiment mit der Bearbeitung des BEI. Auf eine Überprüfung der Stimmungsmanipulation direkt im Anschluss an die Induktion wurde in dieser Studie – im Unterschied zum Vortest – verzichtet, um zu verhindern, dass den Versuchspersonen ihre Stimmung bewusst wird, und somit der Effekt der Stimmung neutralisiert wird (Bohner et al., 2001). Direkt im Anschluss folgte der Unipark-Fragebogen, wie in Studie 2 beschrieben. Anstelle des Priming-Manipulationschecks wurden die Versuchspersonen vor der Erhebung demographischer Daten nach ihrer aktuellen Stimmung gefragt (Items siehe Anhang P).

2.3.6 Ergebnisse.

2.3.6.1 Manipulationschecks.

2.3.6.1.1 Wärme und Kompetenz. Wie in den vorhergehenden Studien wurde je ein Index für Wärme und Kompetenz gebildet. Für die Wärmedimension lag Cronbachs Alpha bei .85, für die Kompetenzdimension bei .71. Es wurde eine 3x2 ANOVA gerechnet mit Wärme als AV und Einflussgruppe und Stimmung als UVn. Wie erwartet unterschieden sich die Gruppen

deutlich voneinander: die Gruppe der alten Menschen ($M = 5.09$, $SD = 0.87$) wurde als signifikant wärmer wahrgenommen als die Gruppe der reichen Menschen ($M = 3.91$, $SD = 0.82$). Es zeigte sich hier nur ein Effekt der Einflussgruppe, $F(1,132) = 64.79$, $p < .001$, Einflüsse der Stimmung, $F(2,132) = 1.27$, $p = .27$ und einer Interaktion aus Einflussgruppe und Stimmung, $F(2,132) = 1.25$, $p = .29$ wurden nicht gefunden. Eine weitere ANOVA zeigte, dass die reichen Menschen ($M = 4.74$, $SD = 0.89$) als signifikant kompetenter wahrgenommen wurden als die alten Menschen ($M = 3.78$, $SD = 0.78$). Auch hier konnte nur ein Effekt der Einflussgruppe festgestellt werden, $F(1,132) = 44.95$, $p < .001$. Effekte der Stimmung $F(2,132) = 2.01$, $p = .14$, oder einer Interaktion aus Einflussgruppe und Stimmung, $F(2,132) = 0.29$, $p = .75$, wurden nicht gefunden (siehe Abbildung 19).

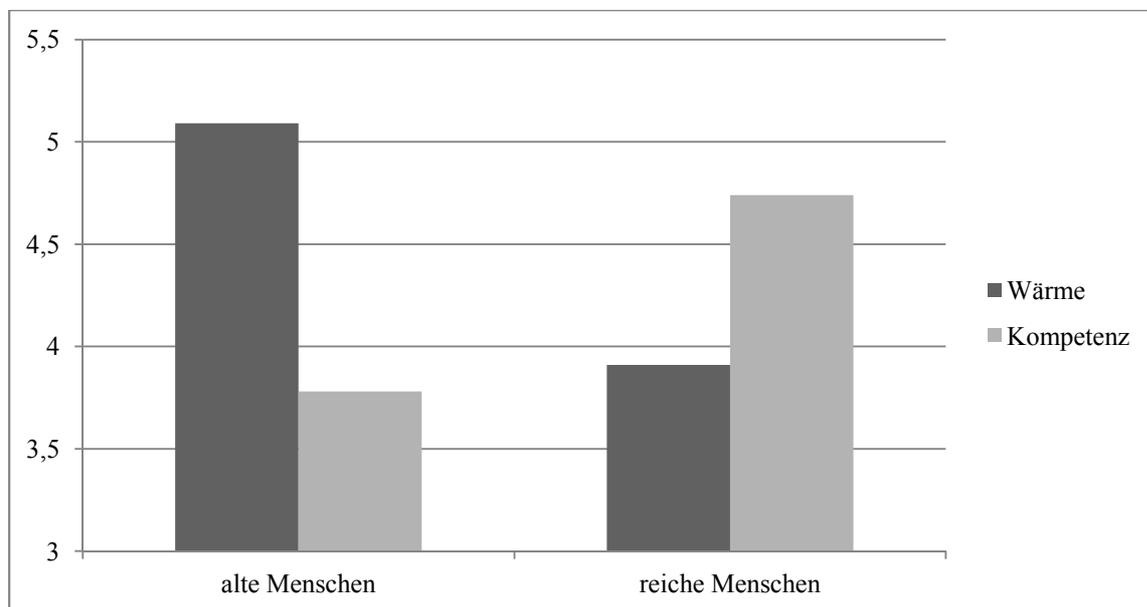


Abbildung 19. Bewertung der Einflussgruppen auf den Dimensionen Wärme und Kompetenz. Index (bestehend aus der Einschätzungen zu Sympathie, Warmherzigkeit, Gutmütigkeit und Freundlichkeit) bei Wärme bzw. Eigenständigkeit, Konkurrenzfähigkeit, Kompetenz und Intelligenz bei Kompetenz) der Bewertung der Einflussgruppen auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz).

Zudem wurde erhoben, wie ähnlich sich die Probanden der Einflussgruppe fühlen. Die Ähnlichkeit wurde für die reichen Menschen ($M = 2.92$, $SD = 1.32$) deutlich höher eingestuft als für die alten Menschen ($M = 2.03$, $SD = 1.18$), $F(1,132) = 17.71$, $p < .001$; es wurde weder ein Effekt der Stimmung, $F(2,132) = 0.73$, $p = .49$, noch ein Interaktionseffekt, $F(2,132) = 0.22$, $p = .80$, gefunden. Die Ergebnisse sind in Abbildung 20 dargestellt.

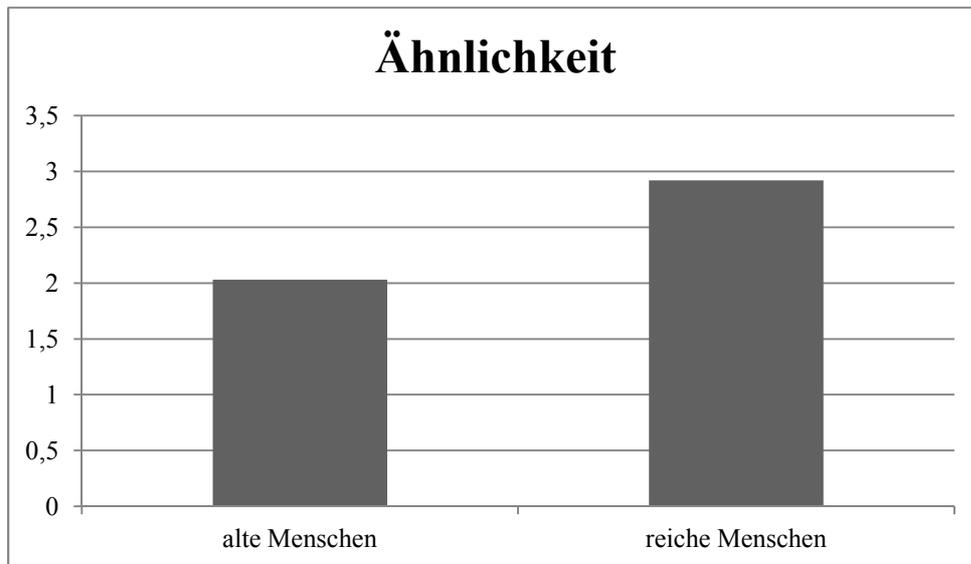


Abbildung 20. Ähnlichkeit gemessen auf einer Skala von 1: überhaupt nicht (ähnlich) bis 7: voll und ganz (ähnlich).

2.3.6.1.2 Stimmung. Die Items, die zur Erfassung der Stimmung gewählt wurden („Wie fühlen Sie sich jetzt im Augenblick?“ Antworten: „schlecht-gut, traurig-fröhlich, unglücklich-glücklich“) wurden zu einem Index zusammengefasst. Cronbachs Alpha lag bei .87. Als Manipulationscheck wurde eine 3x2 ANOVA mit der erhobenen Stimmung als AV und der induzierten Stimmung als UV und geplanten Kontrasten durchgeführt, mit der getestet wurde, ob die Versuchspersonen aus der traurig-Bedingung eine signifikant schlechtere Stimmung berichteten, als die Versuchspersonen aus der glücklich-Bedingung. Der Unterschied wurde knapp nicht signifikant: traurig ($M = 5.98$, $SD = 1.60$), glücklich ($M = 6.50$, $SD = 1.25$), $t(135) = -1.87$, $p = .064$, was in Anbetracht der Tatsache, dass dieser Test erst nach der Abfrage aller AVn stattgefunden hat, ein Hinweis darauf ist, dass die Manipulation erfolgreich war. Der Vergleich aller Gruppen miteinander wurde nicht signifikant, $F(2,135) = 2.05$, $p = .13$

2.3.6.2 Abhängige Variablen.

2.3.6.2.1 Einstellungsindex. Die Einstellungitems *Kaufabsicht* (Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt für sich kaufen würden?), *Weiterempfehlung* (Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt Ihren Freundinnen oder Freunden weiterempfehlen würden?), *Preisschätzung* (Welchen Preis wären Sie bereit für das Produkt zu zahlen?), *Nützlichkeit* (Wie nützlich finden Sie dieses Produkt?), *interessant* (Wie interessant finden Sie dieses Produkt?) und *gesamt* (Wie ist Ihr Gesamteindruck von diesem Produkt?) wurden z-transformiert und zu einem Index zusammengefasst. Cronbachs Alpha betrug .86. Mittels einer 3x2 ANCOVA mit der Einstellung als AV, der Stimmung und der Einflussgruppe als

UV, sowie Ähnlichkeit als Kovariate wurden keine Haupteffekte gefunden (Stimmung: $F(2,131) = 0.48, p = .62$; Einflussgruppe: $F(1,131) = 0.95, p = .33$), auch wurde die Kovariate Ähnlichkeit nicht signifikant: $F(1,131) = 0.11, p = .74$. Jedoch wurde ein deutlicher Interaktionseffekt sichtbar (siehe Abbildung 21; $F(2,131) = 3.37, p = .037$). Die Gruppe der reichen Menschen war sowohl in der traurigen als auch in der neutralen Stimmungsbedingung einflussreicher als die Gruppe der alten Menschen. Dieser Effekt kippt jedoch in der glücklichen Stimmung. Hier waren die alten Menschen deutlich einflussreicher als die reichen Menschen. Haupteffekte wurden weder für die Einflussgruppe, $F(1,136) = 1.36, p = .25$, noch für die Stimmungsinduktion, $F(2,135) = .52, p = .59$, gefunden (siehe Abbildung 21).

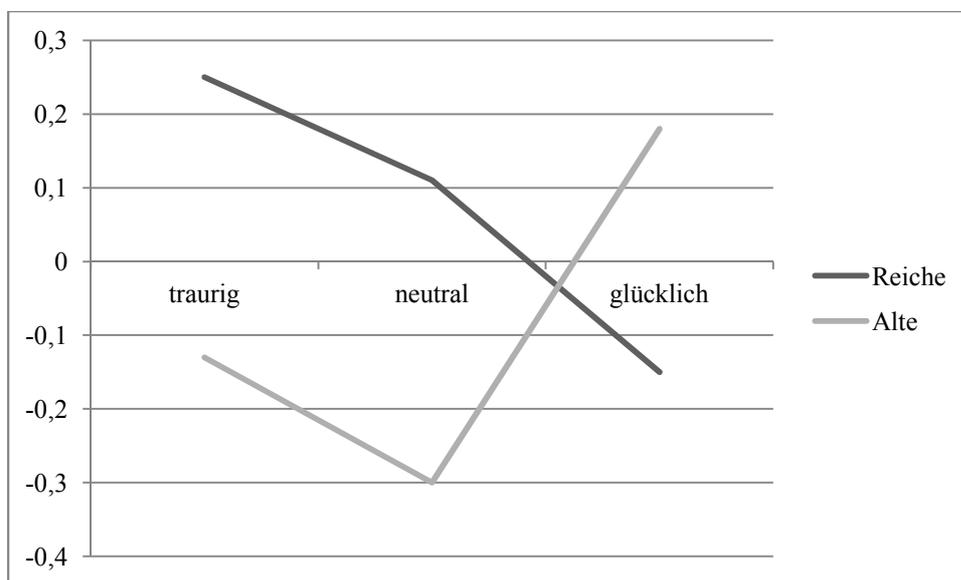


Abbildung 21. Interaktionseffekt zwischen Einflussgruppe und Stimmung auf die Einstellung. Ergebnisse einer zweifaktoriellen ANOVA mit Einflussgruppe und Stimmung als UV und dem Einstellungsindex bestehend aus Kaufabsicht, Weiterempfehlung, Preisschätzung, Nützlichkeit, interessant und gesamt als AV. Werte wurden z-transformiert.

Anschließend wurde pro Einflussgruppe eine ANOVA mit geplanten Gewichten für die Stimmung durchgeführt, um den Unterschied zwischen der traurigen und der glücklichen Versuchsbedingung herauszustellen. Auch hier wurde kein Haupteffekt der Stimmung gefunden (reiche Menschen: $t(69) = 1.66, p = .10$; alte Menschen: $t(63) = -1.47, p = .15$). Im Folgenden wurde untersucht, ob die wahrgenommene Ähnlichkeit zur Einflussgruppe deren Einfluss auf die Einstellung beeinflusst. Eine ANCOVA mit Ähnlichkeit als Kovariate zeigte, dass dieses nicht so ist. Der Interaktionseffekt blieb erhalten, $F(2,132) = 3.38, p = .037$, ein Effekt für den Faktor Ähnlichkeit wurde nicht gefunden, $F(1,137) = 0.11, p = .74$. Abschließend wurden die simple effects der Stimmung für jede der Einflussgruppen betrachtet (siehe Tabelle 14). Diese machten deutlich, dass in der Bedingung mit

Einflussgruppe reiche Menschen der Unterschied zwischen trauriger und glücklicher Stimmung am nächsten an der Signifikanz war. In der Bedingung mit der Einflussgruppe alte Menschen wurde der Unterschied zwischen der neutralen und der glücklichen Stimmung signifikant.

Tabelle 14

Simple effects der Stimmung getrennt nach Einflussgruppe

Einflussgruppe	Stimmung 1	Stimmung 2	Mittlere Differenz	SD	<i>p</i>
reiche Menschen	traurig	neutral	0.14	0.22	.52
		glücklich	0.40	0.23	.08
	glücklich	neutral	-0.26	-0.22	.23
alte Menschen	traurig	neutral	0.18	0.23	.45
		glücklich	-0.30	0.22	.17
	glücklich	neutral	0.48	.024	.04

Anmerkung: Werte wurden z-transformiert.

Zudem wurden die simple effects der Einflussgruppe in jeder der drei Stimmungsbedingungen berechnet (siehe Tabelle 15). Die Daten bestätigen die Ergebnisse der o.g. ANOVA tendenziell.

Tabelle 15

Simple effects der Einflussgruppen getrennt nach Stimmung

Stimmung	Einflussgruppe 1	Einflussgruppe 2	Mittlere Differenz	SD	<i>p</i>
traurig	reiche Menschen	alte Menschen	0.37	0.22	.10
neutral	reiche Menschen	alte Menschen	0.41	0.23	.07
glücklich	reiche Menschen	alte Menschen	-0.33	0.22	.14

Anmerkung: Werte wurden z-transformiert.

2.3.6.2.2 Gedanken. Um Einflüsse der Versuchsbedingungen auf die Gedankenvalenz zu berechnen, wurde eine 3x2 ANOVA gerechnet. Hier wurde kein Effekt signifikant, Stimmung: $F(2,132) = 0.24$, $p = .79$; Einflussgruppe: $F(1,132) = 0.13$, $p = .72$; Interaktion: $F(2,132) = 2.16$, $p = .12$. Es wurde lediglich ein Interaktionseffekt gefunden, wenn nur die neutrale und die glückliche Bedingung beachtet wurden. In der neutral-Bedingung wurde den reichen Menschen mehr zugestimmt als den alten Menschen, in der glücklich-Bedingung

wurde den alten Menschen mehr zugestimmt als den reichen Menschen, $F(1,88) = 4.58$, $p = .035$. Weitere Effekte wurden nicht signifikant. Anschließend wurde eine ANOVA mit geplanten Kontrasten für jede Einflussgruppe gerechnet. Auch hier waren alle Effekte mit $p > .13$ nicht signifikant. Abbildung 22 zeigt jedoch, dass das Muster der Gedankenvalenz dem der Einstellungen sehr ähnlich ist. Dieses Muster weist außerdem darauf hin, die Gedanken nicht wie erwartet durch die Stimmung beeinflusst wurden.

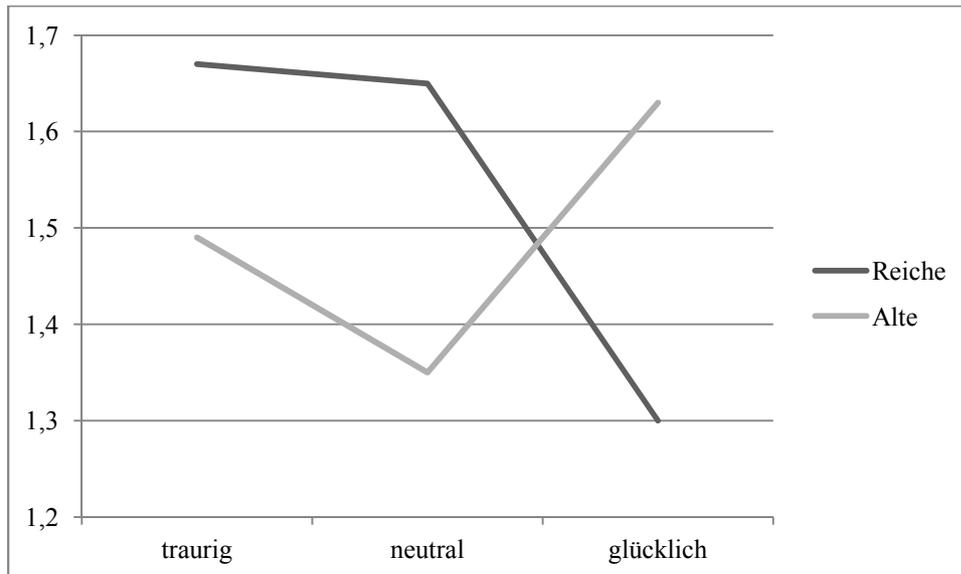


Abbildung 22. Interaktionseffekt zwischen Einflussgruppe und Stimmung auf die Gedanken. Ergebnisse einer zweifaktoriellen ANOVA mit Einflussgruppe und Stimmung als UV und der Gedankenvalenz als AV. Die Werte wurden z-transformiert.

2.3.6.2.3 Zustimmung zu den Argumenten. Cronbachs Alpha der Argumente betrug in dieser Studie .76. Wie in den zuvor berichteten Studien wurde hier ein Index aus allen Items gebildet. Eine zweifaktorielle ANOVA mit der Stimmung und den Einflussgruppen als UV und der Zustimmung zu den Argumenten als AV ergab keinen Effekt auf die Bewertung der Argumente, alle $p > .22$. Eine ANCOVA mit den gleichen UVn und der Gedankenvalenz als Kovariate machte den Effekt der Gedanken auf die Zustimmung zu den Argumenten deutlich, $F(1,132) = 6.96$, $p = .009$. Weitere Effekte wurden nicht gefunden, alle anderen $p > .24$.

Um zu überprüfen, ob die traurige Stimmung, wie in Hypothese 4 angenommen, zu mehr systematischer Verarbeitung führt, wurde eine $3 \times 2 \times 2$ ANOVA mit der Stimmung und den Einflussgruppen als Between-Faktor und der Argumentstärke als Within-Faktor durchgeführt. Es wurde ein Haupteffekt der Argumentstärke signifikant, $F(1,132) = 194.71$, $p < .001$. Es gab keine Interaktionseffekte, Argumentstärke \times Stimmung: $F(1,132) = 0.50$, $p = .61$; Argumente \times Einflussgruppe: $F(1,132) = 0.51$, $p = .48$; Argumentstärke \times Stimmung \times

Einflussgruppe: $F(1,132) = 0.29$, $p = .75$. Wider Erwarten hat die traurige Stimmung hier nicht zu mehr systematischer Verarbeitung geführt als die positive oder neutrale Stimmung.

2.3.6.2.4 Regressionsanalysen. Daraufhin wurden Regressionsanalysen durchgeführt, um, analog zu Studien 1 und 2, festzustellen, welche Faktoren einen Einfluss auf die Einstellung zum Produkt haben. Um den Einfluss der Stimmung zu verdeutlichen, wurde in der ersten Analyse die Stimmungen traurig und neutral zu einer Variable zusammengefasst (siehe Tabelle 16).

Tabelle 16

Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum

Prädiktor	B	SE B	β
Block 1			$R^2 = .28$
Stimmung	0.01	0.06	0.02
Einflussgruppe	-0.35	0.17	-0.23*
Gedankenvalenz	0.46	0.08	0.46***
Wärme	0.18	0.07	0.24*
Kompetenz	-0.02	0.07	-0.02
Block 2			$R^2 = .34$
Stimmung x Einflussgruppe	0.23	0.18	0.45
Stimmung x Wärme	-0.12	0.07	-0.66
Stimmung x Kompetenz	-0.14	-0.07	-0.75

Anmerkung. Zusammenfassung einer blockweisen Regressionsanalyse (Einschluss) mit den UVn Stimmung (Kodierung: -1=traurig bzw. neutral, 1=glücklich), der Einflussgruppe (Kodierung: 1=reich, 2=alt), Wärme und Kompetenz, sowie der gemessenen Variablen „Gedankenvalenz“ und der Interaktion aus Stimmung x Einflussgruppe als Prädiktoren. „Einstellung“ ist die Kriteriumsvariable. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Im Anschluss wurde o.g. Analyse mit Berücksichtigung der Stimmungsbedingungen traurig versus neutral gerechnet (siehe Tabelle 17).

Tabelle 17

Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum

Prädiktor	B	SE B	β
Block 1			$R^2 = .35$
Stimmung	-0.08	0.14	-0.05
Einflussgruppe	-0.48	0.21	-0.30*
Gedankenvalenz	0.37	0.10	0.36***
Wärme	0.26	0.09	0.32**
Kompetenz	0.10	0.09	0.11
Block 2			$R^2 = .37$
Stimmung x Einflussgruppe	0.33	0.41	0.34
Stimmung x Wärme	0.04	0.18	0.12
Stimmung x Kompetenz	0.25	0.18	0.69

Anmerkung. Zusammenfassung einer blockweisen Regressionsanalyse (Einschluss) mit den UVn Stimmung (Kodierung: -1 = traurig und 0 = neutral), der Einflussgruppe (Kodierung: 1=reich, 2=alt), Wärme und Kompetenz, sowie der gemessenen Variablen „Gedankenvalenz“ und der Interaktion aus Stimmung x Einflussgruppe als Prädiktoren. „Einstellung“ ist die Kriteriumsvariable. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Wie in den vorhergehenden Studien hat auch hier die Gedankenvalenz den größten Einfluss auf die Einstellung zum Produkt. Interessanterweise fand ich in beiden Analysen zudem einen deutlichen Einfluss der Wärme und nicht der Kompetenz. Interaktionseffekte wurden nicht signifikant.

Im Folgenden wurde überprüft, ob der Einfluss von Wärme und Kompetenz je nach Stimmung unterschiedlich ist. Deshalb habe ich für jede der drei Stimmungsbedingungen eine Regressionsanalyse mit dem gemessenen Faktor Gedankenvalenz und den UVn Wärme und Kompetenz durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabellen 18 bis 20 aufgeführt.

Tabelle 18

Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum, Stimmungsinduktion: traurig

Prädiktor	B	SE B	β
Einflussgruppe	-0.54	0.30	-0.32
Gedankenvalenz	0.58	0.13	0.58***
Wärme	0.16	0.14	0.19
Kompetenz	-0.08	0.13	-0.09

$R^2 = .47$

Anmerkung. Ergebnisse einer Regressionsanalyse (Einschluss) mit den UVn Einflussgruppe (Kodierung: 1=reich, 2=alt), Wärme und Kompetenz und der gemessenen Variablen Gedankenvalenz als Prädiktoren und „Einstellung“ als Kriteriumsvariable. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Ein Einfluss der beiden Dimensionen ist hier nicht nachweisbar.

Tabelle 19

Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum, Stimmungsinduktion: neutral

Prädiktor	B	SE B	β
Einflussgruppe	-0.36	0.27	-0.24
Gedankenvalenz	0.15	0.15	0.14
Wärme	0.28	0.12	0.35*
Kompetenz	0.22	0.12	0.30

$R^2 = .31$

Anmerkung. Ergebnisse einer Regressionsanalyse (Einschluss) mit den UVn Einflussgruppe (Kodierung: 1=reich, 2=alt), Wärme und Kompetenz und der gemessenen Variablen Gedankenvalenz als Prädiktoren und „Einstellung“ als Kriteriumsvariable. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

In der neutralen-Bedingung tritt der Einfluss der Kompetenz in den Vordergrund.

Tabelle 20

Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum, Stimmungsinduktion: glücklich

Prädiktor	B	SE B	β
Einflussgruppe	-0.01	0.28	-0.01
Gedankenvalenz	0.46	0.13	0.48***
Wärme	0.03	0.11	0.04
Kompetenz	-0.19	0.11	-0.25

$R^2 = .34$

Anmerkung. Ergebnisse einer Regressionsanalyse (Einschluss) mit den UVn Einflussgruppe (Kodierung: 1=reich, 2=alt), Wärme und Kompetenz und der gemessenen Variablen Gedankenvalenz als Prädiktoren und „Einstellung“ als Kriteriumsvariable. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

Hier wird der Einfluss der Kompetenz nur knapp nicht signifikant. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Gedankenvalenz, die Einflussgruppe und die Wärme den größten Einfluss auf die Einstellung der Versuchspersonen haben. Der Einfluss der Wärme tritt in der neutralen Stimmung deutlich hervor.

2.3.7. Diskussion. Es konnten alle Hypothesen bestätigt werden. Wie erwartet, hatte in der traurigen und in der neutralen Stimmungsbedingung die kompetente Gruppe der reichen Menschen signifikant größeren Einfluss auf die Einstellung zum Produkt als die warme Gruppe der alten Menschen. Damit wurde die Annahme, dass die traurige und neutrale Bedingung die Ergebnisse der ersten Studie und der Akkuratheitsbedingung der zweiten Studie replizieren würde, bestätigt. Besonders bemerkenswert ist hier, dass die Gruppe der alten Menschen von der glücklichen Stimmung profitierte und in dieser Bedingung mehr Einfluss auf die Einstellung hatte als die Gruppe der reichen Menschen, obwohl letztgenannte Gruppe von den Versuchspersonen als ihnen deutlich ähnlicher eingestuft wurde, als die Gruppe der alten Menschen. Hervorzuheben ist hier außerdem, dass dieser Unterschied deutlich wurde, obwohl die Gruppe der alten Menschen – laut Vortest – signifikant weniger Expertise bezüglich des Duschschaums zugesprochen wurde als ihrer Vergleichsgruppe der reichen Menschen und dass diese Gruppe nicht über den Vorteil der SCM-Dimension

Kompetenz verfügt. So kann man davon ausgehen, dass hier die Wärme für ihren Persuasionserfolg ausschlaggebend war. Die Regressionsanalysen brachten zum Vorschein, dass auch hier wieder die Gedankenvaleanz den größten Einfluss auf das Antwortverhalten der Versuchspersonen hatte. Darauf folgt bei der gemeinsamen Betrachtung aller Bedingungen die Einflussgruppe bzw. bei neutraler Stimmung explizit die Wärme.

Da in den beiden vorgenannten Studien jeweils die SCM-Dimension den größten Einfluss auf die Einstellung hatte, die jeweils mit der spezifischen Bedingung korrespondierte (Studie 1: Kompetenz; Studie 2, Akkuratheit: Kompetenz; Studie 2, Zugehörigkeit: Wärme), verwundert es an dieser Stelle, dass ausgerechnet in der neutralen Stimmung der Einfluss der Wärme und nicht der Kompetenz signifikant wird, zumal man außerdem davon ausgehen konnte, dass es sich bei der Bedingung mit der neutralen Stimmung um eine Wiederholung von Studie 1 mit anderen Einflussgruppen handeln würde. Die beiden einzigen Unterschiede, die zwischen Studie 1 und der neutralen Stimmungsbedingung in dieser Studie bis zur Abfrage der Einstellung bestehen, sind die Stimmungsmanipulation und die Einflussgruppen. Um nachvollziehen zu können, welcher dieser beiden Unterschiede zu diesem überraschenden Effekt geführt hat, wäre es sinnvoll, entweder Studie 1 mit den Einflussgruppen dieser Studie zu wiederholen oder die aktuell diskutierte Studie mit den Einflussgruppen aus Studie 1 durchzuführen. An dieser Stelle bieten sich nach meiner Einschätzung keine naheliegenden Erklärungen für diesen Effekt an. Die Eingrenzung der Ursache wäre deshalb als erster Schritt sinnvoll. Die BIAS-Map des SCM nimmt an, dass es für die Vorhersage von Verhalten und Emotionen, die von sozial relevanten Gruppen hervorgerufen werden, ausreichend ist, ihre Ausprägungen auf den Dimensionen Wärme und Kompetenz zu kennen. Wenn diese Annahme auch auf den Bereich der Persuasion übertragbar ist, dann sollte der Grund für das unerwartete Antwortverhalten in der Stimmungsmanipulation liegen.

Die Gedanken spiegeln, wie in Studie 1, das Antwortverhalten bezüglich der Einstellung wider und unterliegen damit auch deutlich dem Einfluss von Wärme und Kompetenz. Die induzierte Stimmung hatte jedoch keinen Einfluss auf diese. Bei der Zustimmung zu den Argumenten konnte lediglich ein Haupteffekt der Argumentstärke gefunden werden. In allen drei Stimmungsbedingungen stimmten die Versuchspersonen den starken Argumenten mehr zu als den schwachen Argumenten, was als Beleg für eine systematische Verarbeitung der Argumente gewertet werden kann. Ein Unterschied in Bezug auf die Nutzung der systematischen Verarbeitung konnte jedoch nicht festgestellt werden. Eine mögliche Erklärung hierfür ist ihre recht späte Position in der Reihenfolge der Abfrage der AVn.

3. Gesamtdiskussion

3.1 Ausnahmen von der Primacy of Warmth

In dieser Arbeit wurde erstmals deutlich anhand von drei Studien aufgezeigt, dass die Primacy of Warmth in der Persuasion nicht der häufigste Fall ist, bzw. diese nur unter bestimmten Umständen zum Tragen kommt. Es konnte gezeigt werden, dass Personen sich in einem Standardpersuasionsdesign ohne weitere Manipulation, bei der Verfolgung eines Akkuratheitsmotivs und in neutraler als auch in trauriger Stimmung, eher von Gruppen beeinflussen lassen, die allgemein als sehr kompetent aber nicht warm wahrgenommen werden. Bei der Verfolgung eines Zugehörigkeitsmotivs sowie in glücklicher Stimmung ließen sich die Versuchspersonen stärker von als sehr warm aber wenig kompetent wahrgenommenen Gruppen beeinflussen.

Eine naheliegende Erklärung für diesen Befund liefert ein Ansatz, den schon Bohner und Kollegen (1995) sowie Keller und Kollegen (2000) diskutiert haben. Sie postulierten, dass Cues nicht beliebig austauschbar sind, sondern je nach Motivlage unterschiedliche Wirkung zeigen. Der Anwendung dieses Ansatzes auf diese Studienreihe liegt die Annahme zugrunde, dass Menschen bei der Verarbeitung von Informationen, besonders in experimentellen Settings (Hilton & Darley, 1991), ein (moderates) Akkuratheitsmotiv verfolgen. In Studie 1 lag dieses – vermutlich durch die Situation des Experiments betont – auf natürliche Weise vor, in Studie 2 wurde dieses durch ein Priming und in Studie 3 durch eine traurige Stimmung erzeugt. Dieses Motiv bewirkte den Persuasionsvorteil der kompetenten Gruppen (inklusive der Gruppe der Studenten) gegenüber den warmen Gruppen. Im Unterschied dazu profitierten die warmen Gruppen von dem Zugehörigkeitsmotiv und der glücklichen Stimmung. In beiden letztgenannten Fällen bestand das Ziel der Versuchspersonen nicht in einer möglichst akkuraten Verarbeitung der Informationen. Stattdessen stand durch die Zugehörigkeitsmanipulation das enge Zusammenarbeiten mit anderen Menschen im Vordergrund, das Gewinnen wurde in diesem Szenario als nicht wichtig dargestellt. Demnach ist es nicht verwunderlich, dass Personen nach dieser Manipulation warme Eigenschaften den kompetenten Eigenschaften vorzogen. In der glücklichen Stimmung sind Menschen laut Mood-Management Ansatz (Wegener et al., 1994) motiviert, ihre Stimmung zu erhalten und suchen gezielt nach entsprechenden Informationen. Auch hier kann davon ausgegangen werden, dass hierfür warme (freundliche) Gruppen eher zur Erreichung dieses Ziels geeignet sind als kompetente aber wenig warme Gruppen.

Die gefundenen Effekte zeigten sich besonders deutlich in der Abfrage der Einstellungen bezüglich des Duschschaums. Dieses ist nachvollziehbar, da besonders die Einstellung ausschlaggebend für weiteres Handeln ist – und die Einstellung die erste Variable ist, die im Fragebogen erhoben wurde. Bei der Gedankenvalenz konnte dieser Effekt nur in Studie 1 und 3 gefunden werden, bei der Zustimmung zu den Argumenten nur in Studie 1. Vermutlich ist hier der Einfluss der Position der Abfrage dieser AVn im Fragebogen nicht zu unterschätzen, da hier die Effekte der AVn schwächer werden, je später sie abgefragt wurden. Um dieser Idee nachzugehen, sollte in nachfolgenden Studien diese Position variiert werden.

3.2 Die Zustimmung zu den Argumenten

In Bezug auf die Zustimmung zu den Argumenten ist ein Befund schwer zu erklären: In Studie 2 ergab die Zustimmung zu den Argumenten ein unerwartetes Muster, da hier statt des erwarteten Interaktionseffekts, wie bei der Einstellung und den Gedanken, ein Haupteffekt der Einflussgruppe auftrat, bei dem die warmen Gruppen einflussreicher als die kompetenten Gruppen waren. Da dieser Effekt nur in Studie 2 auftrat, ist anzunehmen, dass dieser durch die Motivmanipulation verursacht wurde. Diese muss bewirkt haben, dass die Versuchspersonen in der Akkuratheitsbedingung den Argumenten mehr zustimmten, wenn sie von einer warmen Quelle stammten, als wenn sie von einer kompetenten Quelle geäußert wurden. Ob auch dieser Effekt auf die Position der AV im Fragebogen zurückzuführen ist und die Versuchspersonen zu diesem Zeitpunkt dieses – im Vergleich zu Studie 1 – starke Akkuratheitsbedürfnis bereits befriedigt hatten und somit ggf. ein Zustand eingetreten war, in dem sie sich mehr von warmen Gruppen beeinflussen ließen, könnte in nachfolgenden Studien ebenfalls durch eine Variation der Reihenfolge erforscht werden. Eine glückliche Stimmung scheint diesen Effekt nicht hervorgebracht zu haben, da dieser in Studie 3 nach der Stimmungsinduktion nicht nachgewiesen werden konnte. Vermutlich muss bei der Erforschung der Wirkung von Motiven auf den Persuasionserfolg (und das Handeln), auch die spezifische Art der Motivmanipulation berücksichtigt werden. Da die Versuchspersonen in Studie 3 ausschließlich weiblich waren, ist es erstrebenswert, in ähnlichen Experimenten, auch männliche Versuchspersonen einzubeziehen. Hierzu ist ggf. eine andere Art der Stimmungsinduktion notwendig, da die Vorstudie gezeigt hat, dass die Stimmungsmanipulation des BEI hauptsächlich bei weiblichen Studierenden erfolgreich war.

Der Befund, dass bei den Argumenten in Studie 1 und 2 ein Haupteffekt der Quelle gefunden wurde, zeigt, dass die Versuchspersonen die Einflussgruppe als heuristischen Hinweisreiz genutzt haben. Zudem trat außerdem in allen Bedingungen ein Haupteffekt der

Argumente auf – unabhängig von der jeweiligen Einflussgruppe wurden den starken Argumenten signifikant mehr zugestimmt als den schwachen Argumenten. Dies zeigt, dass die Versuchspersonen die Botschaft zudem systematisch verarbeiteten. Im Sinne des HSM liegt hier ein Additivitätseffekt vor: die systematische Verarbeitung bewirkt, dass den starken Argumenten mehr zugestimmt wurde als den schwachen Argumenten, die heuristische Verarbeitung beeinflusst die Höhe der Zustimmung.

3.3 Die Rolle der Stimmung

Meine Annahmen bezüglich der Kombination von FIT und Mood Management wurden größtenteils bestätigt. Tatsächlich erfüllte sich die aus der FIT abgeleitete Vorhersage, dass bei negativer Stimmung den kompetenten Gruppen mehr zugestimmt wurde als den warmen Gruppen. Auch stimmten bei positiver Stimmung die Versuchspersonen den warmen Gruppen mehr zu als den kompetenten Gruppen. Dieser Befund sollte dazu anregen, diese beiden Stimmungstheorien nicht separat zu betrachten, sondern als sich ergänzend anzusehen. Die Vorhersage der FIT, dass negative Stimmung zu mehr systematischer Verarbeitung führt als positive Stimmung, konnte nicht bestätigt werden. Ob die Gründe hierfür in der relativ späten Position im Fragebogen liegen, ist noch zu erforschen.

3.4 Die Rolle der Ähnlichkeit

Ein Einfluss der Ähnlichkeit konnte nicht festgestellt werden, obwohl als Kontrollgruppe die Eigengruppe verwendet wurde. Besonders deutlich wurde dieser Befund in Studie 2, als diese in der Zugehörigkeitsbedingung, trotz der starken wahrgenommenen Ähnlichkeit und trotz der hohen Ausprägung beider SCM-Dimensionen, weniger Einfluss auf die Einstellung hatte als die warmen Gruppen. An dieser Stelle zeigt sich zudem deutlich, dass eine starke Ausprägung auf der Kompetenzdimension in der Persuasion auch von Nachteil sein kann. Diese Erkenntnis verdeutlicht noch einmal die Relevanz dieser Art von Forschung. Sie zeigt klar, dass es nicht immer sinnvoll ist, das warme und kompetente Erscheinen einer Gruppe gleichzeitig zu betonen. Jedoch scheinen beide Dimensionen einen deutlich größeren Einfluss auf den Persuasionserfolg zu haben als die wahrgenommene Ähnlichkeit.

Interessanterweise sind die Befunde zur Ähnlichkeit in dieser Studienreihe inkonsistent. Während die Versuchspersonen in Studie 1 sich den kompetenten Gruppen signifikant ähnlicher fühlten als den warmen Gruppen, gab es diesen Unterschied in Studie 2 nicht. Die Gründe hierfür sind unklar und könnten an dem Motivpriming oder an der Position im Fragebogen liegen. Vorstellbar ist, dass die Bewertung der Ähnlichkeit durch die

Bewertung der Zustimmung zu den Argumenten beeinflusst wurde. Unabhängig von den Motiven, wurde hier den warmen Gruppen mehr zugestimmt als den kompetenten Gruppen. Die Abfrage der Ähnlichkeit erfolgte direkt im Anschluss. Es ist vorstellbar, dass die Versuchspersonen keine große Ähnlichkeit zu einer Gruppe angeben wollten, deren Argumente sie zuvor eher negativ bewertet haben. Da sich die Versuchspersonen den warmen Gruppen, wie in Studie 1 ermittelt, generell nicht ähnlich gefühlt haben, wirkte sich die Zustimmung zu den Argumenten hier nicht auf die Einschätzung der Ähnlichkeit aus. Da es sich bei den Studenten um die Eigengruppe handelt, ist nicht zu erwarten, dass sich die Zustimmung zu den Argumenten negativ auf die Bewertung der Ähnlichkeit auswirkt. Diese Vermutung könnte durch die Variation der Position der Ähnlichkeitsabfrage bzw. durch die Verwendung einer Fremdgruppe als hw/hk-Gruppe überprüft werden.

3.5 Stärken dieser Arbeit

Trotz des relativ geringen Umfangs dieser Arbeit mit nur drei Studien konnte hier deutlich gezeigt werden, dass es sich lohnt, die Idee, die Big Two mit der Persuasion zu verknüpfen, weiterzuverfolgen. Es konnte deutlich gezeigt werden, dass diese Kombination eine weitere „Ausnahme“ von der bisher in der Forschung zur den Big Two vorherrschenden Primacy of Warmth bildet. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass mit dieser Arbeit eindrucksvoll herausgestellt wurde, dass Cues in einem Persuasionsparadigma nicht beliebig austauschbar sind (Bohner et al., 1995). In der vergangenen Persuasionsforschung wurde in den meisten Fällen der Einfluss von Sympathie und Expertise getrennt voneinander untersucht. Beide sind dafür bekannt, dass sie sich positiv auf den Persuasionserfolg auswirken (Expertise: z.B.: Bohner et al., 2002; DeBono & Harnish, 1988; Homer & Kahle, 1990; McGinnies & Ward, 1980; Ziegler & Diehl, 2001; Sympathie: z.B.: Chaiken, 1980; Reinhard & Messner, 2009; Roskos-Ewoldsen, Bichsel & Hoffman, 2002; Ziegler & Diehl, 2001). Unter Anwendung der Additivitätshypothese des HSM (Bohner, 1995) könnte man vermuten, dass sich diese positiven Einflüsse aufaddieren, wenn beide Faktoren gemeinsam als Eigenschaften der Quelle präsentiert werden. Dass dieses nicht der Fall ist, sondern Wärme und Kompetenz unter jeweils unterschiedlichen Bedingungen einen Persuasionsvorteil bieten, konnte gezeigt werden. Die Verwendung von SCM-Gruppen bietet hier den Vorteil, dass die Kombination von Wärme und Kompetenz ein gewohnter Bestandteil der Wahrnehmung von Gruppen ist und somit Effekte, die auf die Ungewohntheit der Kombination, wie bei Ziegler und Kollegen (2002), zurückzuführen sind, ausgeschlossen werden können. Ein weiterer Vorteil der Verwendung von SCM-Gruppen ist in diesem

Zusammenhang, dass Wärme und Kompetenz, in jeweils unterschiedlicher Ausprägung, natürliche Eigenschaften dieser Gruppen sind und dass deren Wahrnehmung innerhalb der Gesellschaft relativ konstant ist. So kann eine aufwändige Präsentation der Quelle einer Botschaft – als Experte oder Laie bzw. sympathisch oder unsympathisch – wie in früheren Studien (z.B. Ziegler et al., 2002), entfallen. Die Coverstory kann somit deutlich kürzer ausfallen, womit mehr Kapazitäten für andere Inhalte gewonnen wird.

3.6 Ausblick

Für die zukünftige Forschung auf diesem Gebiet wäre eine Replikation mit einer anderen Coverstory, auch mit Themen, die nicht aus dem Bereich der Produktwerbung stammen, erstrebenswert. Besonders politische Themen o.ä. wären sinnvoll, um den Anwendungsbereich dieser Ergebnisse auch auf Aspekte auszuweiten, die für das gesellschaftliche Miteinander bedeutsam sind. Zudem sollte diese Idee mit anderen Einflussgruppen verfolgt werden, bei deren Auswahl auch Aspekte wie die wahrgenommene Kenntnis des thematisierten Produkts bzw. Sachverhalts und die Ähnlichkeit zu den Versuchspersonen kontrolliert werden kann. Interessant wäre es auch, statt der Eigengruppe eine Fremdgruppe aus dem hw/hk-Cluster zu verwenden – bei der hier verwendeten Coverstory wären das z.B. Ärzte oder Lehrer (Asbrock, 2010).

Diese Arbeit hat gezeigt, wie sehr sich verschiedene Faktoren, wie Motive und die Stimmung, auf den Persuasionserfolg verschiedener SCM-Gruppen auswirken. Um diese Aspekte auch für bestimmte Zwecke, z.B. den Abbau von Vorurteilen, aktiv einsetzen zu können, ist es erforderlich, auch in zukünftiger Forschung die Auswirkungen dieser und weiterer Kontextfaktoren, die hier nicht berücksichtigt wurden, zu untersuchen. In dieser Forschung lag der Fokus auf der Variation der Faktoren, die den Empfänger der Botschaft betreffen. Die Eigenschaften der Botschaft selber sind ein weiterer Punkt, dem in diesem Zusammenhang Beachtung geschenkt werden sollte. Auch die Fragestellung, ob sich dieser Effekt nur bei Gruppen zeigt oder auch bei Einzelpersonen, von denen nur die Gruppenangehörigkeit bekannt ist, sollte bearbeitet werden, da ihre Beantwortung den Anwendungsbereich dieser Forschung weiter vergrößern könnte. Bei Gruppen ist die Anwendung von Stereotypen in den meisten Fällen die einzige Möglichkeit, Aussagen über ihre Eigenschaften zu machen. Bei den meisten Gruppen sind nicht alle Mitglieder bekannt, die Verwendung von Stereotypen ist sehr ökonomisch. Bei Einzelpersonen ist es hingegen oft viel einfacher, sich ein individuelles Bild zu machen; die Motivation, sich nicht auf das Stereotyp zu verlassen, könnte somit größer sein. Trotzdem vermute ich, dass man in Designs,

in denen die Gruppenzugehörigkeit die einzige Information über den Kommunikator ist, ähnliche Ergebnisse, wenn ggf. auch etwas schwächer, erzielen wird, wie in dieser Arbeit. Darauf weisen auch die Befunde zu den Big Two hin, die sich in vielen Fällen nicht auf Gruppen beziehen (vgl. Kapitel 1.1).

Der herausragende Befund dieser Arbeit ist, dass das Feld der Persuasion augenscheinlich eine Ausnahme aus der Primacy of Warmth bildet, bzw. dass diese nur unter bestimmten Bedingungen auftritt. Als Konsequenz bietet es sich für folgende Arbeiten an, zu erforschen, unter welchen weiteren Bedingungen diese in der Persuasion auftritt bzw. nicht auftritt. In dieser Arbeit wurden mit den Motiven und der Stimmung motivationale Variablen berücksichtigt. Für weitere Studien könnte der Fokus auf andere Variablen, wie z.B. der Manipulation der kognitiven Kapazität, gerichtet werden. Bleibt hier der Vorteil der kompetenten Gruppen erhalten, wenn das Akkuratheitsmotiv nicht verändert wird oder führt die Einschränkung der kognitiven Kapazität dazu, dass vermehrt Heuristik angewendet werden, die nicht inhaltsbezogen sind?

Insgesamt ist der Anwendungsbereich dieser Forschung potentiell sehr breit. Überall dort, wo anonyme Gruppen andere Menschen von ihren Ansichten überzeugen wollen, oder wo Gruppen genutzt werden um Menschen zu überzeugen, könnten ihre Ergebnisse zur Anwendung kommen. Dieser Bereich erstreckt sich somit von dem Bereich der Werbung bis zu politischen Themen und der Verbesserung des menschlichen Miteinanders, was gerade aktuell, in der sog. Flüchtlingsproblematik und bei Tarifstreiks, von immenser Wichtigkeit ist. Wenn diesen Gruppen, aufgrund ihrer Wahrnehmung in der Gesellschaft, von der Öffentlichkeit nicht zugehört wird, führt das zu einer (weiteren) Verschlechterung ihres Ansehens und ihrer Situation. Für ein faires und friedliches Miteinander ist es deshalb zwingend notwendig, dass die Argumente jeder Gruppe ernst genommen werden. Die in dieser Arbeit thematisierte Forschung kann, wenn sie weitergeführt wird, dazu beitragen, Faktoren zu erforschen, die diese Art von Kommunikation ermöglichen.

3.7 Fazit

Da wir noch ganz am Anfang dieses Forschungsthemas sind, steht noch die volle Bandbreite der Methoden der Persuasionsforschung zur Anwendung zur Verfügung, so dass es an dieser Stelle nicht möglich ist, alle Manipulationen, die für zukünftige Forschung an dieser Fragestellung sinnvoll sind, zu diskutieren. Trotzdem möchte ich hier auf die Hauptkomponente dieses Designs eingehen, der Verwendung der MMM im Vergleich zu einem klassischen Persuasionsdesign mit einer Between-Subjects-Variation. Grund hierfür ist

die Annahme, dass die Wahl des Designs einen großen Einfluss auf die Forschungsergebnisse haben kann. Ich vermute, dass sich die Ergebnisse des klassischen Designs von den hier aufgeführten Effekten unterscheiden könnten. Beispielsweise ist nicht auszuschließen, dass in den Bedingungen, in denen die präsentierte Argumentstärke nicht zu der erwarteten Argumentstärke passt, ein Kontrasteffekt im Sinne des HSM auftritt (vgl. Bohner et al., 1995). Dieses könnte z.B. der Fall sein, wenn nw/hk-Gruppen schwache Argumente präsentieren. Bei einem Kontrasteffekt würde ihre Botschaft dann deutlich negativer bewertet als wenn diese von einer hw/nk-Gruppe präsentiert würde. Die in dieser Studie herausgestellten Effekte wären in diesem Fall nicht entdeckt worden. Die MMM bewirkt, zusätzlich zu den Vorteilen, die in Kapitel 1.2.3 aufgeführt sind, dass diese ggf. unerwünschten Effekte nicht auftreten. Trotzdem gibt es natürlich Situationen, in denen die Verwendung eines klassischen Designs, wie oben beschrieben, sinnvoll ist, z.B. wenn es um Botschaften geht, die tatsächlich ausschließlich aus starken oder schwachen Argumenten bestehen, oder um herauszufinden, ob auch bei Kompetenz – im Vergleich zu Expertise (Bohner, 2002) - tatsächlich die Möglichkeit eines Kontrasteffekts besteht. Für das in dieser Arbeit verwendete Design war die MMM jedoch die beste Wahl.

Abschließend hoffe ich, dass die Grundidee, SCM und Persuasionsforschung zu kombinieren, von anderen Forschern aufgegriffen und fortgeführt wird. Diese Arbeit hat bereits gezeigt, wie vielseitig und relevant dieses Thema in der heutigen Zeit ist.

4. Literaturverzeichnis

- Abele, A. E. (2003). The dynamics of masculine-agentic and feminine-communal traits: Findings from a prospective study. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*, 768-776. doi: 10.1037/0022-3514.85.4.768
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology*, *93*, 751-763. doi: 10.1037/0022-3514.93.5.751
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2014). Communal and agentic content in social cognition: A dual perspective model. *Advances in Experimental Social Psychology*, *50*, 195-255. doi: 10.1016/B978-0-12-800284-1.00004-7
- Abele, A. E., & Bruckmüller, S. (2011). The bigger one of the “Big Two”? Preferential processing of communal information. *Journal of Experimental Social Psychology*, *47*, 935–948. doi: 10.1016/j.jesp.2011.03.028
- Adler, A. (1930). *The education of children*. Oxford, England: Greenberg.
- Aronson, E., Turner, J. A., & Carlsmith, J. M. (1963). Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *67*, 31-36. doi: 10.1037/h0045513
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *41*, 258-290. doi: 10.1037/h0055756
- Asbrock, F. (2010). Stereotypes of social groups in Germany in terms of warmth and competence. *Social Psychology*, *41*, 76-81. doi: 10.1027/1864-9335/a000011
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence. An essay on psychology and religion*. Chicago: Rand McNally.
- Bargh, J. A. (1990). Auto-motives: Preconscious determinants of social interaction. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Hrsg.). *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Bd. 2., S. 93-130). New York: Guilford Press.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, *117*, 497–529. doi: 10.1037/0033-2909.117.3.497
- Bless, H., Böhner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion a cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *16*, 331-345. doi: 10.1177/0146167290162013

- Bless, H., Mackie, D. M., & Schwarz, N. (1992). Mood effects on attitude judgments: Independent effects of mood before and after message elaboration. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*, 585-595. doi: 10.1037/0022-3514.63.4.585
- Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H. P., & Siebler, F. (2003). When small means comfortable: Relations between product attributes in two-sided advertising. *Journal of Consumer Psychology*, *13*, 454-463. doi: 10.1207/S15327663JCP1304_12
- Bohner, G., Moskowitz, G. B., & Chaiken, S. (1995). The interplay of heuristic and systematic processing of social information. *European Review of Social Psychology*, *6*, 33-68. doi: 10.1080/14792779443000003
- Bohner, G., Pina, A., Viki, T. G., & Siebler, F. (2010). Using social norms to reduce men's rape proclivity: Perceived rape myth acceptance of out-groups may be more influential than that of in-groups. *Psychology, Crime & Law*, *16*, 671-693. doi: 10.1080/1068316X.2010.492349
- Bohner, G., Ruder, M., & Erb, H. P. (2002). When expertise backfires: Contrast and assimilation effects in persuasion. *British Journal of Social Psychology*, *41*, 495-519. doi: 10.1348/014466602321149858
- Bohner, G., & Weinerth, T. (2001). Negative affect can increase or decrease message scrutiny: The affect interpretation hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *27*, 1417-1428. doi: 10.1177/01461672012711003
- Bohner, G., & Wänke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. Hove, UK: Psychology Press. doi: 10.4324/9781315784786
- Bortz, D. (2013). *Welche Rolle spielen Motive bei der Beeinflussung durch persuasive Botschaften?* Unveröffentlichte Masterarbeit, Universität Bielefeld.
- Brown, D. E. (1991). *Human universals*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Caprariello, P. A., Cuddy, A. J., & Fiske, S. T. (2009). Social structure shapes cultural stereotypes and emotions: A causal test of the stereotype content model. *Group Processes & Intergroup Relations*, *12*, 147-155. doi: 10.1177/1368430208101053
- Carlson, R. (1971). Sex differences in ego functioning: Exploratory studies of agency and communion. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *37*, 267-277. doi: 10.1037/h0031947
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*, 752-766. doi: 10.1037//0022-3514.39.5.752

- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*, 241-256. doi: 10.1037/0022-3514.45.2.241
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Hrsg.), *Unintended thought* (S. 212-252). New York: Guilford Press.
- Chaiken, S., Giner-Sorolla, R., & Chen, S. (1996). Beyond accuracy: Defense and impression motives in heuristic and systematic information processing. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Hrsg.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*. (S. 553-578), New York: Guilford Press.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*, 460-473. doi: 10.1037/0022-3514.66.3.460
- Chaiken, S., & Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, *38*, 575-630. doi: 10.1146/annurev.ps.38.020187.003043
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 73-96). New York: Guilford Press.
- Chen, S., Shechter, D., & Chaiken, S. (1996). Getting at the truth or getting along: Accuracy-versus impression-motivated heuristic and systematic processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 262-275. doi: 10.1037/0022-3514.71.2.262
- Cialdini, R. B., Levy, A., Herman, C. P., Kozlowski, L. T., & Petty, R. E. (1976). Elastic shifts of opinion: Determinants of direction and durability. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 663-672. doi: 10.1037//0022-3514.34.4.663
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *92*, 631-648. doi: 10.1037/0022-3514.92.4.631
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, *40*, 61-149. doi: 10.1016/S0065-2601(07)00002-0
- DeBono, K. G., & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, *55*, 541-546. doi: 10.1037/0022-3514.55.4.541

- De Lemus, S., Spears, R., Bukowski, M., Moya, M., & Lupiáñez, J. (2013). Reversing implicit gender stereotype activation as a function of exposure to traditional gender roles. *Social Psychology, 44*, 110–117. doi: 10.1027/1864-9335/a000140
- DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2008). Satiated with belongingness? Effects of acceptance, rejection, and task framing on self-regulatory performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*, 1367-1382. doi: 10.1037/a0012632
- Digman, J. M. (1997). Higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*, 1246-1256. doi: 10.1037/0022-3514.73.6.1246
- Dubois, N., & Beauvois, J. L. (2005). Normativeness and individualism. *European Journal of Social Psychology, 35*, 123-146. doi: 10.1002/ejsp.236
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Erb, H. P., Büscher, M., Bohner, G., & Rank, S. (2005). Starke und schwache Argumente als Teile derselben Botschaft. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 36*, 61-75. doi: 10.1024/0044-3514.36.2.61
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117-140. doi: 10.1177/001872675400700202
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences, 11*, 77-83. doi: 10.1016/j.tics.2006.11.005
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*, 878-902. doi: 10.1037//0022-3514.82.6.878
- Gamer, R. (2005). What's in a name? Persuasion perhaps. *Journal of Consumer Psychology, 2*, 108-116. doi: 10.1207/s15327663jcp1502_3
- Gere, J., & MacDonald, G. (2010). An update of the empirical case for the need to belong. *Journal of Individual Psychology, 66*, 93-115.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative “description of personality”: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*, 1216–1229. doi: 10.1037//0022-3514.59.6.1216
- Guisinger, S., & Blatt, S. J. (1994). Individuality and relatedness: Evolution of a fundamental dialectic. *American Psychologist, 49*, 104–111. doi: 10.1037//0003-066X.49.2.104

- Handley, I. M., & Lassiter, G. D. (2002). Mood and information processing: When happy and sad look the same. *Motivation and Emotion, 26*, 223-255. doi: 10.1023/A:1021725130325
- Hill, C. A. (1987). Affiliation motivation: People who need people... but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 1008-1018. doi: 10.1037//0022-3514.52.5.1008
- Hilton, J., & Darley, J. (1991). The effects of interaction goals on person perception. *Advances in Experimental Social Psychology, 24*, 235-267. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60331-7
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising, 19*, 30-39. doi: 10.1080/00913367.1990.10673178
- Jones, E. E., & Thibaut, J. W. (1958). Interaction goals as bases of inference in interpersonal perception. In R. Tagiuri & L. Petrullo (Hrsg.), *Person perception and interpersonal behavior* (S. 151-178). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Keller, J., Bohner, G., & Erb, H. P. (2000). Intuitive und heuristische Urteilsbildung—verschiedene Prozesse? Präsentation einer deutschen Fassung des „Rational-Experiential Inventory“ sowie neuer Selbstberichtskalen zur Heuristiknutzung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 31*, 87-101. doi: 10.1024//0044-3514.31.2.87
- Leippe, M. R., & Elkin, R. A. (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 269-278. doi: 10.1037//0022-3514.52.2.269
- Liberman, A., & Chaiken, S. (1992). Defensive processing of personally relevant health messages. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*, 669-679. doi: 10.1177/0146167292186002
- Lundgren, S. R., & Prislun, R. (1998). Motivated cognitive processing and attitude change. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24*, 715-726. doi: 10.1177/0146167298247004
- Mackie, D. M., Gastardo-Conaco, M. C., & Skelly, J. J. (1992). Knowledge of the advocated position and the processing of in-group and out-group persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*, 145-151. doi: 10.1177/0146167292182005
- McAdams, D. P. (1988). *Power, intimacy, and the life story: Personological inquiries into identity*. New York: Guilford Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 81-90. doi: 10.1037/0022-3514.52.1.81

- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1996). Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the Five-Factor Model. In J. S. Wiggins (Hrsg.), *The five factor model of personality: Theoretical perspectives* (S. 51–87). New York: Guilford Press.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *6*, 467-472. doi: 10.1177/014616728063023
- Parsons, T., & Bales, R. F. (1956). *Family socialization and interaction process* (Bd. 7). London: Routledge.
- Paulhus, D. L., & John, O. P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self-perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of Personality*, *66*, 1025–1060. doi: 10.1111/1467-6494.00041
- Paulhus, D. L., & Trapnell, P. D. (2008). Self-presentation of personality: An agency-communion framework. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Hrsg.), *Handbook of personality psychology: Theory and research* (3. Aufl., S. 492–517). New York: Guilford Press.
- Peeters, G. (1983). Relational and informational patterns in social cognition. *Current Issues in European Social Psychology*, *1*, 201-237.
- Platow, M. J., Mills, D., & Morrison, D. (2000). The effects of social context, source fairness, and perceived self-source similarity on social influence: A self-categorisation analysis. *European Journal of Social Psychology*, *30*, 69-81. doi: 10.1002/(SICI)1099-0992(200001/02)30:1<69::AID-EJSP980>3.0.CO;2-R
- Petty, R. E. (1994). Two routes to persuasion: State of the art. In P. Bertelson, P. Eelen & G. d'Ydewalle (Hrsg.), *International perspectives on psychological science*, (Bd. 2, S. 229-247). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion*. New York: Springer.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. In C. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual process theories in social psychology* (S. 41-72). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 874-884. doi: 10.1037/0022-3514.34.5.874
- Reinhard, M. A., & Messner, M. (2009). The effects of source likeability and need for cognition on advertising effectiveness under explicit persuasion. *Journal of Consumer Behaviour*, *8*, 179-191. doi: 10.1002/cb.282

- Rosenberg, S., Nelson, C., & Vivekananthan, P. S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 283-294. doi: 10.1037/h0026086
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Bichsel, J., & Hoffman, K. (2002). The influence of accessibility of source likability on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 137-143. doi: 10.1006/jesp.2001.1492
- Rudman, L. A., & Glick, P. (2012). *Social psychology of gender: How power and intimacy shape gender relations*. New York: Guilford Press.
- Schäfer, M. (2010). *Mögen Fröhliche Individualisten Minderheiten?* Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Bielefeld.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Hrsg.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Bd. 2, S. 527-561). New York: Guilford Press.
- Schwarz, N. (2011). Feelings-as-information theory. In P. A. M. van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of theories of social psychology* (Bd. 1, S. 289-308). London: Sage Publication.
- Schwarz, N., Bless, H., & Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 161-199. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60329-9
- 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, 513-523. doi: 10.1037//0022-3514.45.3.513
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information: 20 years later. *Psychological Inquiry*, 14, 296-303. doi: 10.1207/S15327965PLI1403&4_20
- Spence, J. T., Helmreich, R. L., & Holahan, C. K. (1979). Negative and positive components of psychological masculinity and femininity and their relationships to self-reports of neurotic and acting out behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1673-1682. doi: 10.1037//0022-3514.37.10.1673
- Swartz, T. A. (1984). Relationship between source expertise and source similarity in an advertising context. *Journal of Advertising*, 13, 49-54. doi: 10.1080/00913367.1984.10672887
- Szarota, P. (1995). Polska Lista Przymiotnikowa (PLP): Narzędzie do diagnozy Pięciu Wielkich czynników osobowości [Polish Adjective List: An instrument to assess the five-factor model of personality.]. *Studia Psychologiczne*, 33, 227-256.

- Tetlock, P. E. (1983). Accountability and complexity of thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*, 74-83. doi: 10.1037//0022-3514.45.1.74
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1994). Mood management across affective states: The hedonic contingency hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*, 1034-1048. doi: 10.1037/0022-3514.66.6.1034
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*, 5-15. doi: 10.1037/0022-3514.69.1.5
- White, M. S. (1979). Measuring androgyny in adulthood. *Psychology of Women Quarterly*, *3*, 293-307. doi: 10.1111/j.1471-6402.1979.tb00547.x
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, *17*, 592-598. doi: 10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x
- Wojciszke, B. (1997). Parallels between competence- versus morality-related traits and individualistic versus collectivistic values. *European Journal of Social Psychology*, *27*, 245-256. doi: 10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:3<245::AID-EJSP819>3.3.CO;2-8
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*, 1251-1263. doi: 10.1177/01461672982412001
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, *51*, 539-570. doi: 10.1146/annurev.psych.51.1.539
- Ybarra, O., Chan, E., & Park, D. (2001). Young and old adults' concerns about morality and competence. *Motivation and Emotion*, *25*, 85-100. doi: 10.1023/A:1010633908298
- Ybarra, O., Chan, E., Park, H., Burnstein, E., Monin, B., & Stanik, C. (2008). Life's recurring challenges and the fundamental dimensions: An integration and its implications for cultural differences and similarities. *European Journal of Social Psychology*, *38*, 1083-1092. doi: 10.1002/ejsp.559
- Ziegler, R., & Diehl, M. (2001). The effect of multiple source information on message scrutiny: The case of source expertise and likability. *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie*, *60*, 253-263. doi: 10.1024//1421-0185.60.4.253

Ziegler, R., Diehl, M., & Ruther, A. (2002). Multiple source characteristics and persuasion: Source inconsistency as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 496-508. doi: 10.1177/0146167202287007

5. Anhang

Anhang A: Tabellenverzeichnis.....	103
Anhang B: Abbildungsverzeichnis.....	104
Anhang C: Gruppen (Beispiel).....	105
Anhang D: Vortest Argumente.....	106
Anhang E: Fragen nach Argumenten.....	107
Anhang F: Expertise (Beispiel).....	108
Anhang G: Studie 1 – Basisfragebogen: Coverstory.....	109
Anhang H: Studie 1 – Basisfragebogen: Testbericht.....	111
Anhang I: Studie 1 – Basisfragebogen: Abfrage Einstellung zum Produkt.....	112
Anhang J: Studie 1 – Basisfragebogen: Gedankenlisten.....	113
Anhang K: Studie 1 – Basisfragebogen: Zustimmung zu den Argumenten.....	115
Anhang L: Studie 1 – Basisfragebogen: Manipulationscheck SCM Dimensionen.....	116
Anhang M: Priming der Motive.....	117
Anhang N: Manipulationscheck Priming.....	119
Anhang O: Stimmungsinduktion.....	120
Anhang P: Manipulationscheck Stimmung.....	122

Anhang A - Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einordnung der vorgetesteten Gruppen anhand der SCM Dimensionen.....	24
Studie 1	
Tabelle 2: Zustimmung zu starken und schwachen Argumenten nach Versuchsbedingungen.....	41
Tabelle 3: Einfluss der Variablen W/K-Gruppen, Gedankenvalenz und Zustimmung auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums.....	42
Tabelle 4: Einfluss der Variablen W/K-Gruppen, Wärme und Kompetenz auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums.....	43
Tabelle 5: Einfluss der Variablen Kompetenz, Wärme, Gedankenvalenz und Zustimmung auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums.....	44
Tabelle 6: Einfluss der Variablen Kompetenz, Wärme, Gedankenvalenz und Ähnlichkeit auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums.....	44
Tabelle 7: Einfluss der Variablen Kompetenz, Wärme und Gedankenvalenz auf die Einstellung bezüglich des Duschschaums.....	45
Studie 2	
Tabelle 8: Zustimmung zu starken und schwachen Argumenten nach Versuchsbedingungen.....	62
Tabelle 9: Ergebnisse der blockweisen Regressionsanalyse zur Berechnung des Einflusses verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum.....	63
Tabelle 10: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Berechnung des Einflusses verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum.....	64
Tabelle 11: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Berechnung des Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum. Bedingung: Zugehörigkeit.....	65
Tabelle 12: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Berechnung des Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum. Bedingung: Akkuratheit.....	65
Studie 3	
Tabelle 13: Ergebnisse der Stimmungsinduktion.....	74
Tabelle 14: Simple effects der Stimmung getrennt nach Einflussgruppe.....	79
Tabelle 15: Simple effects der Einflussgruppen getrennt nach Stimmung.....	79
Tabelle 16: Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum.....	81
Tabelle 17: Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum.....	82
Tabelle 18: Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum, Stimmungsinduktion: traurig.....	83
Tabelle 19: Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum, Stimmungsinduktion: neutral.....	83
Tabelle 20: Einfluss verschiedener Faktoren auf die Einstellung zum Produkt Duschschaum, Stimmungsinduktion: glücklich.....	84

Anhang B - Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Vorhersagen der BIAS-Map des SCM für Emotionen und Verhalten..	12
Abbildung 2: Die Rolle des SCM im Persuasionsprozess.....	13
Abbildung 3: Visualisierung der vorgetesteten Gruppen auf den SCM-Dimensionen.....	25
Abbildung 4: Expertiseeinschätzung der Gruppen bezüglich des Duschschaums.....	30
Studie 1	
Abbildung 5: Bewertung der Einflussgruppen auf der Dimension Wärme.....	34
Abbildung 6: Bewertung der Einflussgruppen auf der Dimension Kompetenz.....	35
Abbildung 7: Wahrgenommene Ähnlichkeit zur Einflussgruppe.....	36
Abbildung 8: Einstellung der Einflussgruppen zum Produkt Duschschaum.....	37
Abbildung 9: Nettogedankenvalenz der Gedanken.....	39
Abbildung 10: Zustimmung zu den Argumenten.....	40
Studie 2	
Abbildung 11: Bewertung der Einflussgruppen auf der Dimension Wärme.....	55
Abbildung 12: Bewertung der Einflussgruppen auf der Dimension Kompetenz.....	56
Abbildung 13: Wahrgenommene Ähnlichkeit zur Einflussgruppe.....	57
Abbildung 14: Ergebnisse des Priming-Manipulationschecks.....	58
Abbildung 15: Einstellung zum Produkt Duschschaum.....	59
Abbildung 16: Einstellung zum Produkt Duschschaum nach Kompetenz/Wärme-Gruppen.....	60
Abbildung 17: Um die Gedankenvalenz korrigierter Interaktionseffekt von W/K-Gruppe und Motiv auf die Einstellung.....	61
Abbildung 18: Zustimmung zu den Argumenten.....	62
Studie3	
Abbildung 19: Bewertung der Einflussgruppen auf den Dimensionen Wärme und Kompetenz.....	76
Abbildung 20: Ähnlichkeit.....	77
Abbildung 21: Interaktionseffekt zwischen Einflussgruppe und Stimmung auf die Einstellung.....	78
Abbildung 22: Interaktionseffekt zwischen Einflussgruppe und Stimmung auf die Gedanken.....	80

Anhang C - Gruppen (Beispiel)**Ärzte**

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Gruppe der **Ärzte**:

	Überhaupt nicht						Voll und ganz
Wie sympathisch sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	1	2	3	4	5	6	7
Wie eigenständig sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	1	2	3	4	5	6	7
Wie warmherzig sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	1	2	3	4	5	6	7
Wie konkurrenzfähig sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	1	2	3	4	5	6	7
Wie gutmütig sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	1	2	3	4	5	6	7
Wie kompetent sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	1	2	3	4	5	6	7
Wie freundlich sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	1	2	3	4	5	6	7
Wie intelligent sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	1	2	3	4	5	6	7
	Überhaupt nicht						Voll und ganz

Anhang D - Vortest Argumente

Oberbegriff	stark	schwach
Wirkung	Je nach Sorte wirkt der DuschSchaum belebend oder entspannend. So gibt es für jeden Anlaß die passende Pflege.	Der DuschSchaum wirkt sehr beruhigend. Lediglich bei der Morgendusche ist dieser Effekt etwas unpassend.
Preis	Der DuschSchaum ist günstiger als normales Duschgel.	Der DuschSchaum ist nur wenige Euro teurer als normales Duschgel.
Öffnen	Die Verpackung des DuschSchaums ist einfach zu öffnen und direkt einsatzbereit.	Mit der richtigen Technik lässt sich die Verpackung des DuschSchaums öffnen. Vor dem Gebrauch muss man nur ca. 1 Minute lang kräftig schütteln um den gewünschten Schaum zu erzeugen.
Schaum	Der sanfte Schaum sorgt für ein angenehmes Duschgefühl und ist zudem leicht verteilbar.	Der DuschSchaum schäumt nicht übermäßig und ist fast so gut verteilbar wie ein normales Duschgel.
Deo	Die integrierte Deowirkung des DuschSchaums verhindert zuverlässig 48 Stunden nach dem Duschen das Schwitzen.	Die integrierte Deowirkung des DuschSchaums überdeckt leichten Schweißgeruch direkt nach dem Duschen.
Verpackung	Die Verpackung ist stoßfest und übersteht Stürze auf den Badezimmerboden unbeschadet.	Die Verpackung ist zwar empfindlich, jedoch sind die entstehenden Splitter nicht verletzungsgefährlich.
Haare	Der DuschSchaum kann ebenso als Shampoo verwendet werden. Die Haare erhalten dadurch einen gesunden Glanz.	In Ausnahmefällen kann der DuschSchaum als Shampoo verwendet werden. Die Haare werden dadurch nur leicht strohig.
Haut	Der DuschSchaum ist für alle Hauttypen erhältlich, so dass er perfekt auf die Haut abgestimmt ist.	Der DuschSchaum ist für normale Haut in den meisten Fällen gut geeignet.
Umwelt	Der DuschSchaum ist komplett biologisch abbaubar und schont somit die Umwelt.	Der DuschSchaum ist in geringer Menge biologisch abbaubar und schont somit die Umwelt.
Ergiebigkeit	Der DuschSchaum ist so ergiebig, dass man nur eine kleine Menge zum Reinigen benötigt. So kommt man lange mit einer Packung aus.	Der DuschSchaum ist nicht sehr ergiebig und schnell verbraucht. Dafür kann man öfter mal eine neue Sorte ausprobieren.
Duft	Der DuschSchaum ist in vielen verschiedenen Duftsorten erhältlich. So wird jedes Duschen zu einem besonderen Erlebnis.	Der DuschSchaum hat einen unaufdringlichen Duft. Vielen Menschen fällt er gar nicht auf.
Reinigung	Der DuschSchaum hat eine hervorragend reinigende Wirkung. Die Haut fühlt sich nach dem Duschen porentief sauber an.	Der DuschSchaum hat eine reinigende Wirkung. Die Haut fühlt sich nach dem Duschen sauberer an als vorher.
Pflege	Der DuschSchaum macht durch seine pflegende Wirkung die Haut zart und weich.	Die Haut spannt nach dem Duschen nur ganz leicht.

Anhang E -Fragen nach Argumenten

Wirkung	Der DuschSchaum bietet für jede Gelegenheit die passende Wirkung.
Preis	Der DuschSchaum ist günstig.
Öffnen	Die Verpackung des DuschSchaums ist leicht zu öffnen.
Schaum	Der DuschSchaum lässt sich gut auf dem Körper verteilen.
Deo	Der DuschSchaum besitzt eine gute Deowirkung.
Verpackung	Die Verpackung des DuschSchaums ist stabil.
Haare	Der DuschSchaum ist gut für die Haare geeignet.
Haut	Der DuschSchaum ist für jeden geeignet.
Umwelt	Der DuschSchaum ist umweltschonend.
Ergiebigkeit	Der DuschSchaum ist sparsam in der Anwendung.
Duft	Der DuschSchaum hat einen angenehmen Duft.
Reinigung	Der DuschSchaum reinigt die Haut gründlich.
Pflege	Der DuschSchaum pflegt die Haut.

Anhang G -Studie 1 – Basisfragebogen: Coverstory



4%

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Wir, ein Forscherteam der Uni Bielefeld, wollen im Auftrag eines Internetunternehmens eine neue Produkttester-Website evaluieren, bevor diese für jeden zugänglich ins Internet gestellt wird. Dafür benötigen wir Ihre Hilfe!

Im Folgenden werden wir Ihnen ein neues Konzept für eine Produkttesterwebsite vorstellen und Sie dann im Anschluss um Ihre Meinung bitten. Um Ihnen ein besseres Bild zu vermitteln, werden Sie auch einen exemplarischen Testbericht lesen und diesen bewerten.

Zu guter Letzt fehlt noch ein passender Name für dieses neue Projekt. Deshalb haben wir im Verlauf des Projekts den Namen durch ein „XXX“ ersetzt. Gegen Ende dieser Befragung bekommen Sie die Möglichkeit, uns Ihren Namensvorschlag zu unterbreiten.

Als Dankeschön nimmt jede Teilnehmerin/jeder Teilnehmer, der uns am Ende der Umfrage eine E-Mail Adresse hinterlässt, an einer Verlosung von 5 AMAZON-GUTSCHEINEN im Wert von je 20€ teil! (Die Angabe der E-Mail Adresse ist freiwillig.) Die Gesamtbearbeitungszeit wird ca. 10-15 Minuten in Anspruch nehmen.

Bitte beantworten Sie den Fragebogen vollständig und sorgfältig. Ihre Angaben werden anonym behandelt. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Sie können den Fragebogen jederzeit ohne Angabe von Gründen beenden. Ihre Daten werden erst verwendet, wenn Sie am Ende des Fragebogens Ihr Einverständnis erklärt haben.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Weiter

Bitte lesen Sie sich den nun folgenden Einführungstext aufmerksam durch! Nehmen Sie sich hierfür die Zeit, die Sie brauchen!

Weiter

Produkttester-Webseiten sprießen momentan wie Pilze aus dem Boden. XXX ist eine Produkttester-Website der neuen Art.

Was ist anders an dieser Plattform?

Wie gewohnt registrieren sich auch hier die XXX-Mitglieder für Produkte, die sie dann zu Hause testen und im Anschluss bewerten. XXX legt großen Wert darauf, möglichst vielen seiner Mitglieder die Möglichkeit zu geben, an den Testaktionen teilzunehmen. So kann es sein, dass Produkte teilweise von bis zu 500 Personen und mehr getestet werden. Normalerweise würde es ein riesiges Chaos geben, wenn jeder Tester seinen eigenen Testbericht verfassen würde und sich jeder interessierte Website-Besucher durch den Wust von Testberichten „kämpfen“ müsste, um sich ein eigenes Bild zu machen. Außerdem ist jeder Mensch anders, so stellt nicht jeder die gleichen Anforderungen an ein Produkt.

Dessen sind wir uns bewusst. Wir haben lange nach einer Lösung gesucht und sind endlich fündig geworden:

Statt jeden einzelnen Bericht auf unserer Seite zu veröffentlichen, nutzen wir die demographischen und persönlichen Daten jeder Testperson, um sie verschiedenen Testgruppen zuzuordnen, von denen wir wissen, dass deren Meinung für die Besucher unserer Website relevant sind, wie beispielweise Hausfrauen, Studenten, Handwerker...

Die Produktbewertungen werden für jede unserer Testerguppen gesammelt, die meistgenannten werden zusammengefasst und auf XXX veröffentlicht.

Um die Qualität unserer Berichte sicherzustellen, werden diese vor Veröffentlichung von unabhängigen Bewertern geprüft. Auf diesem Wege kann jeder interessierte Besucher genau die qualitativ hochwertigen Testberichte lesen, die von den Gruppen stammen, deren Meinung für sie wichtig ist.

Weiter

Anhang H -Studie 1 – Basisfragebogen: Testbericht

Bitte lesen Sie nun einen exemplarischen Testbericht auf den folgenden Seiten aufmerksam durch! Die Zuweisung von Testbericht und Testgruppe erfolgt zufällig.

Weiter

153 Anwälte

durften einen neuen Duschschaum zu Hause testen und haben ihn anschließend für uns bewertet. Hier lesen Sie, warum sie dieses Produkt weiterempfehlen würden:

- Der DuschSchaum kann ebenso als Shampoo verwendet werden. Die Haare erhalten dadurch einen gesunden Glanz.
- Mit der richtigen Technik lässt sich die Verpackung des DuschSchaums öffnen. Vor dem Gebrauch muss man nur ca. 1 Minute lang kräftig schütteln um den gewünschten Schaum zu erzeugen.
- Der DuschSchaum macht durch seine pflegende Wirkung die Haut zart und weich.
- Die integrierte Deowirkung des DuschSchaums verhindert zuverlässig 48 Stunden nach dem Duschen das Schwitzen.
- Der DuschSchaum hat eine hervorragend reinigende Wirkung. Die Haut fühlt sich nach dem Duschen porentief sauber an.
- Der DuschSchaum ist nur wenige Euro teurer als normales Duschgel.
- Der DuschSchaum ist in geringer Menge biologisch abbaubar und schont somit die Umwelt.

Weiter

Anhang I -Studie 1 – Basisfragebogen: Abfrage Einstellung zum Produkt

Die folgenden Fragen beziehen sich auf den Duschschaum, über den Sie gerade einen Testbericht gelesen haben.

gar
nicht

sehr

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt für sich kaufen würden?



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt Ihren Freundinnen oder Freunden weiterempfehlen würden?



Welchen Preis wären Sie bereit für dieses Produkt zu zahlen?

Betrag in Zahlen (Euro,Cent)

Weiter

Anhang J -Studie 1 – Basisfragebogen: Gedankenlisten

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Sie haben soeben einige Argumente, die für den Gebrauch eines neuen Duschschaums sprechen, gelesen. Wir möchten Sie nun bitten, alle Gedanken aufzuschreiben, die Ihnen beim Lesen der Argumente in den Sinn gekommen sind. Dies können Gedanken sein, die sich direkt auf die Argumente beziehen, oder auch Gedanken, die mit dem Inhalt der Argumente überhaupt nichts zu tun hatten. Jede dieser Möglichkeiten ist für uns interessant. Sie sollen jedoch nicht versuchen, Einzelheiten des Textes zu erinnern.

Wichtig ist, dass Sie tatsächlich alle Gedanken auflisten, die Ihnen während des Lesens eingefallen sind.

Auf den folgenden Seiten bekommen Sie die Möglichkeit Ihre Gedanken niederzuschreiben. Bitte schreiben Sie immer **genau einen Gedanken in ein Kästchen**. Schreiben Sie bitte kurz und bündig! Ein kurzer Satz pro Gedanke reicht aus.

Es stehen Ihnen maximal 10 Kästchen zur Verfügung. Sie können so viele oder so wenige Kästchen verwenden, wie es Ihnen erforderlich erscheint. Wenn Ihnen keine weiteren Gedanken mehr einfallen, können Sie die Felder freilassen und den weiteren Fragebogen bearbeiten.

Klicken Sie auf "weiter" um zu starten.

Weiter

Bitte tragen Sie in die unten stehenden Kästchen die Gedanken ein, die Sie während des Lesens der Argumente hatten!

Gedanke 1

Gedanke 2

Gedanke 3

Gedanke 4

Gedanke 5

Möchte Sie weitere Gedanken aufschreiben oder sofort mit der weiteren Bearbeitung des Fragebogens fortfahren?

- weitere Gedanken aufschreiben mit Fragebogen fortfahren
-

Weiter

Bitte tragen Sie in die unten stehenden Kästchen die Gedanken ein, die Sie während des Lesens der Argumente hatten!

Gedanke 6

Gedanke 7

Gedanke 8

Gedanke 9

Gedanke 10

Weiter

Anhang K -Studie 1 – Basisfragebogen: Zustimmung zu den Argumenten

Jetzt interessiert uns noch Ihre persönliche Einstellung zu diesem DuschSchaum, da die Einstellung zu einem Thema die Bewertung der Argumentqualität beeinflussen kann. Wahrscheinlich haben Sie bisher nur wenige Informationen über diesen neuen DuschSchaum, doch beantworten Sie bitte trotzdem jede der folgenden Fragen, indem Sie bei jeder Aussage angeben, wie sehr Sie dieser zustimmen.

Weiter

Beispiel

Der DuschSchaum besitzt eine gute Deowirkung.

lehne völlig ab



stimme völlig zu

Weiter

Anhang L -Studie 1 – Basisfragebogen: Manipulationscheck SCM Dimensionen

Welcher Gruppe gehören die Personen an, die den neuen Duschschaum testen durften?

Weiter

Die folgenden Frage beziehen sich auf die Gruppe, deren Meinung bezüglich eines Duschschaums Sie gerade gelesen haben, in diesem Fall **Anwälte**.

	überhaupt nicht						voll und ganz
Wie sympathisch sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	<input type="radio"/>						
Wie eigenständig sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	<input type="radio"/>						
Wie warmherzig sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	<input type="radio"/>						
Wie zugehörig fühlen Sie sich dieser Gruppe?	<input type="radio"/>						
Wie konkurrenzfähig sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	<input type="radio"/>						
Wie gutmütig sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	<input type="radio"/>						
Wie kompetent sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	<input type="radio"/>						
Wie freundlich sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	<input type="radio"/>						
Wie intelligent sind Ihrer Ansicht nach die Mitglieder dieser Gruppe?	<input type="radio"/>						
Wie ähnlich fühlen Sie sich den Mitgliedern dieser Gruppe?	<input type="radio"/>						

Weiter

Anhang M - Priming der Motive



Universität Bielefeld

Liebe Versuchsteilnehmerinnen, liebe Versuchsteilnehmer,

diese Studie untersucht den Zusammenhang zwischen Vorstellungskraft und Textverständnis.

Im ersten Teil dieser Studie wird Ihnen eine Situation beschrieben, die Sie sich vorstellen sollen. Im Anschluss wird Ihnen ein Text präsentiert, zu dem Sie später verschiedene Fragen beantworten sollen. Lesen Sie bitte die Instruktionen vor jedem Teil der Studie genau durch.

Klicken Sie bitte auf „Weiter“, um mit dem ersten Teil der Studie zu beginnen.

Weiter

Im folgenden Teil der Studie wird Ihre Vorstellungsfähigkeit untersucht.

Es wird Ihnen eine Situation beschrieben. Ihre Aufgabe besteht darin, sich die Beschreibung der Situation durchzulesen und sich die Situation danach so bildhaft und lebendig wie möglich vorzustellen. Sie haben dafür eine Minute Zeit. Schließen Sie bitte die Augen, während Sie sich die Situation vorstellen. Ein Signalton wird Ihnen den Hinweis geben, dass die Zeit vorbei ist.

Damit Sie den Signalton hören können, setzen Sie bitte die Kopfhörer auf, die vor Ihnen liegen. Sie müssen die Kopfhörer nur für einen kurzen Teil der Studie tragen. Es wird Ihnen mitgeteilt, wann Sie die Kopfhörer wieder absetzen können.

Klicken Sie bitte auf „Weiter“, um die Beschreibung der Situation zu lesen.

Weiter

Am nächsten Wochenende sind Sie mit mehreren Personen zu einem Spielenachmittag verabredet. Sie entscheiden sich, ein Spiel zu spielen, das sich „Netz“ nennt.

Bei diesem Spiel wird mit einem Seil ein Netz mit verschiedenen großen Zwischenräumen zwischen zwei Bäume gespannt, so dass es möglich ist, dass die Mitspieler durch die Zwischenräume des gespannten Netzes auf die andere Seite gelangen können. Das Spielfeld sieht in etwa folgendermaßen aus, natürlich kann das Spielfeld auch größer sein, sodass die Größe der Zwischenräume variiert.



Klicken Sie nun auf „Weiter“, um sich die Beschreibung der Situation weiter durchzulesen.

Weiter

Bedingung: Akkuratheit

Die Aufgabe besteht darin, von der einen Netzseite auf die andere zu gelangen, ohne die Seile zu berühren. Alle Mitspieler müssen durch das Netz hindurch, ohne ein Seil zu berühren.

Um dies zu erreichen, müssen Sie exakte Bewegungen durchführen und haargenau die Größe der Zwischenräume beachten, damit Sie kein Seil berühren. Sie legen besonders viel Wert darauf, das Netz mit Ihrem Körper nicht zu berühren und so akkurat wie möglich die Regeln des Spiels zu beachten.

Schließen Sie nun bitte Ihre Augen und stellen Sie sich möglichst bildhaft vor, wie Sie so exakt wie möglich versuchen von der einen Seite des Netzes auf die andere Seite zu gelangen. Wenn die Vorstellungsaufgabe beendet ist, erklingt ein Signalton und Sie können die Augen wieder öffnen.

Beginnen Sie **jetzt**.

Bedingung: Zugehörigkeit

Die Aufgabe besteht darin, von der einen Seite des Netzes auf die andere zu gelangen. Alle Mitspieler müssen mindestens einen Mitspieler an die Hand nehmen und dann versuchen, gemeinsam auf die andere Seite des Netzes zu gelangen. Die einzige Regel besteht darin, immer Handkontakt zu mindestens einem Mitspieler zu haben. Dabei dürfen die Seile des Netzes berührt werden.

Um auf die andere Seite des Netzes zu gelangen, müssen Sie mit Ihrem Team zusammenarbeiten und den Mitspielern helfen, das Netz zu durchqueren. Sie legen besonders viel Wert darauf, als gut eingespielte Gruppe zu agieren und Ihr Team bei der Bewältigung der gemeinsamen Aufgabe so gut wie möglich zu unterstützen.

Schließen Sie nun bitte Ihre Augen und stellen Sie sich möglichst bildhaft vor, wie Sie gemeinsam als Team versuchen, von der einen Seite des Netzes auf die andere Seite zu gelangen. Wenn die Vorstellungsaufgabe beendet ist, erklingt ein Signalton und Sie können die Augen wieder öffnen.

Beginnen Sie **jetzt**.

Anhang N - Manipulationscheck Priming

Bitte denken Sie kurz an den ersten Teil der Studie zurück, in dem Sie sich die Beschreibung der Situation vorstellen sollten.

Beantworten Sie in diesem Teil der Studie bitte folgende Fragen.

War es für Sie leicht sich die Situation vorzustellen?

gar nicht leicht - **sehr leicht**

Haben Sie die Situation als angenehm empfunden?

gar nicht angenehm - **angenehm**

Haben Sie in Ihrer Vorstellung bei dem Spiel akkurat gehandelt?

gar nicht akkurat - **sehr akkurat**

Haben Sie in Ihrer Vorstellung mit den Mitspielern zusammengearbeitet?

keine Zusammenarbeit - **starke Zusammenarbeit**

Haben Sie in Ihrer Vorstellung bei dem Spiel präzise gehandelt?

gar nicht präzise - **sehr präzise**

Haben Sie in Ihrer Vorstellung bei dem Spiel als Team zusammengearbeitet?

gar nicht - **sehr**

War es in Ihrer Vorstellung für Sie wichtig, die Aufgabe zu bewältigen ohne ein Seil zu berühren?

gar nicht wichtig - **sehr wichtig**

Haben Sie in Ihrer Vorstellung bei dem Spiel Ihre Mitspieler unterstützt?

gar nicht unterstützt - **sehr unterstützt**

War es Ihnen während Ihrer Vorstellung wichtiger, präzise oder gemeinschaftlich zu handeln?

präzise - **gemeinschaftlich**

Anhang O - Stimmungsinduktion

BIELEFELDER EREIGNIS - INVENTAR (BEI)

Im Leben jedes Menschen gibt es erfreuliche und unerfreuliche Ereignisse. Um einen systematischen Zugang zu solchen Ereignissen zu erhalten, entwickeln wir zurzeit einen Fragebogen, das "Bielefelder Ereignis - Inventar" (BEI).

Die Konstruktion des BEI erfordert zunächst eine umfangreiche Sammlung von Ereignissen. Diese Ereignissammlung bildet dann die Grundlage für die Gestaltung des Fragebogens. Wir bitten Sie, uns bei dieser ersten Konstruktionsphase zu helfen.

Denken Sie bitte an ein Ereignis in Ihrem Leben, bei dem Sie sich glücklich gefühlt haben. Wichtig ist hierbei, dass dieses Ereignis *nicht* in der Vergangenheit liegen und abgeschlossen sein sollte, sondern eine *gegenwärtige Bedeutung* für Sie besitzt.

Nehmen Sie sich Zeit, sich dieses Erlebnis, bei dem Sie sich glücklich gefühlt haben, vorzustellen und versuchen Sie, es in Gedanken zu erleben. Beschreiben Sie danach dieses schöne Ereignis so genau und bildhaft wie irgend möglich. Gehen Sie hierbei auch auf die Gefühle ein, die Sie dabei hatten.

Nachfolgend finden Sie einige Fragen, die Ihnen eine bildhafte und ausführliche Beschreibung möglicherweise erleichtern.

- Was genau fühlten Sie?
- Welche Gedanken und Emotionen hatten Sie in dieser Situation?
- Was bedeutet das Ereignis für Sie?
- Löst dieses Ereignis Gedanken oder Phantasien aus, die Ihre positiven Gefühle verstärken?

Bitte versetzen Sie sich ganz in diese Situation in der Sie sich so glücklich fühlten.

Sie haben für diese Aufgabe 10 Minuten Zeit.

Bitte beginnen Sie mit der Beschreibung, wenn der Versuchsleiter Ihnen das Zeichen dazu gibt.

Wie fühlen Sie sich jetzt im Augenblick?

schlecht

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

gut

traurig

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

fröhlich

Der Platz zum Schreiben war...

zu klein

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

zu groß

Die Zeit war...

zu kurz

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

zu lang

Nun bitten wir Sie noch um einige Angaben für die Statistik:

Alter: _____

Studienfach: _____

Geschlecht: _____

Semesterzahl: _____

Vielen Dank für Ihre Hilfe!!!

Anhang P – Manipulationscheck Stimmung**Wie fühlen Sie sich jetzt im Augenblick?****schlecht****gut****traurig****fröhlich****unglücklich****glücklich****unzufrieden****zufrieden****ängstlich****furchtlos****wütend****ausgewogen****aufgeregt****entspannt**