



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Der Einfluss des regulatorischen Fokus auf
die Wahrnehmung und Bewertung von Produktbadges

Verfasserin

Marlene Mühl

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, Mai 2014

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuerin: Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Inhaltsverzeichnis

I. Eidesstattliche Erklärung	4
II. Danksagung	5
III. Zusammenfassung	6
IV. Abstract	7
V. Regulatorischer Fokus und Produktbewertung	8
Theoretische Fundierung.....	10
Hypothesen.....	19
VI. Methodik	24
Stichprobe und Design.....	24
Instrumente und Erhebungsmaterial.....	25
Durchführung.....	27
Manipulation des regulatorischen Fokus.....	28
VII. Ergebnisse	30
Manipulation des situativen regulatorischen Fokus.....	30
Chronischer regulatorischer Fokus.....	34
VIII. Diskussion	41
Manipulation des situativen regulatorischen Fokus.....	41
Chronischer regulatorischer Fokus.....	42
Limitationen.....	45
Implikationen.....	47
IX. Literaturverzeichnis	48
X. Appendix	52

REGULATORISCHER FOKUS UND PRODUKTBEWERTUNG

Erhebungsmaterial.....	53
Instruktionen der Eyetracking-Aufgabe.....	55
Fragebögen.....	56
Weitere Berechnungen.....	60
Fußnote.....	61
XI. Abbildungsverzeichnis.....	62
XII. Curriculum Vitae.....	63

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer andern Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Marlene Mühl

Werden Personenbezeichnungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit lediglich in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies das jeweils andere Geschlecht mit ein.

Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich bei Professor Doktor Arnd Florack für die Betreuung meiner Diplomarbeit bedanken. Darüber hinaus gilt mein spezieller Dank in gleicher Weise Mag.^a Johanna Palcu, für ihre große Geduld, die mit mir geteilte Expertise bei der Ideenentwicklung, sowie für ihre kreativen und wissenschaftlichen Impulse und die ausgezeichnete Begleitung durch den gesamten Prozess bis hin zu Fertigstellung der Diplomarbeit.

Mein ganz besonderer und größter Dank gilt darüber hinaus meinen Eltern Susanne und Dietmar Mühl, sowie meiner Schwester Katharina Mühl, die mich während meines gesamten Studiums und in jeglicher Lebensphase immer vollends unterstützt und gestärkt haben, sowie immer an mich geglaubt haben.

Zu guter Letzt möchte ich meinem Freund Markus Lubej für seine große Unterstützung während der Endphase der Diplomarbeit danken. Im Speziellen dafür, dass er mich über die Abschlussphase der Arbeit mit seiner Zuversicht getragen hat und mich in schwierigen Phasen immer wieder ermuntert hat. Ebenso herzlich danke ich an dieser Stelle meinen Freunden, die meine gesamte Studienzeit bereichert haben und mich bei der Durchführung meiner Diplomarbeit von Beginn an unterstützt haben, insbesondere Anna Haberl, die immer für mich da ist.

Zusammenfassung

Die vorliegende Diplomarbeit untersucht den Einfluss des regulatorischen Fokus (Higgins, 1997, 2002, 2012) auf die Wahrnehmung von spezifischen, dem Fokus entsprechenden Produktbadges sowie die Bewertung von Produkten und die Kauf- und Zahlungsbereitschaft gegenüber von Produkten mit fokuskompatiblen Badges, anhand eines Eyetracking-Experiments. Dabei wird davon ausgegangen, dass Personen im Promotion-Fokus stärker auf Produkte mit Produkt-Badges ansprechen, welche die Neuheit und limitierte Auflage eines Produkts anpreisen. Demgegenüber steht die Vermutung, dass Produkte mit Badges, welche allgemeine Beliebtheit eines Produkts bewerben, indem sie implizieren, dass viele andere Personen selbiges Produkt schon erstanden haben, Personen im Prevention-Fokus mehr zusagen. Jene leitenden Annahmen der Studie wurden sowohl unter Manipulation des situativen Fokus geprüft als auch anhand des, mittels des *Regulatory Focus Questionnaire* (RFQ) (Higgins et al., 2001) erhobenen, chronischen Fokus der Versuchsteilnehmer. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auf, dass besonders für Personen mit chronischem Prevention-Fokus zusätzliche Produktinformationen (Badges) relevant sind und sich ein Vorhandensein dieser positiv auf ihre Produktbewertung auswirkt. Ebenso kann die Tendenz aufgezeigt werden, dass Personen mit chronischem Promotion-Fokus, Produkte mit Promotion-Badge und ohne Badge, jenen mit Prevention-Badge vorziehen und besser bewerten.

Schlüsselwörter: regulatorischer Fokus, Produktbewertung, soziale Beeinflussung, Eyetracking

Abstract

This study investigated the impact of individuals' regulatory focus (Higgins, 1997, 2002, 2012) on the perception of focus-compatible product badges on the basis of an eyetracking experiment. Furthermore, it examined the product evaluation as well as the willingness to buy and pay over products with focus correspondent badges. The presumption of the study assumes that people in a promotion-focus prefer new and limited products. In contrast, it is assumed that people in a prevention-focus favour products with badges, which are predicted to be popular and are liked and purchased by other people. To test these assumptions, participants' self-regulation states were manipulated. Additionally, the chronic regulatory-focus on the basis of the Regulatory Focus Questionnaire (RFQ) (Higgins et al., 2001) was considered for verifying the hypotheses. The results show that, especially for people with a chronic prevention-focus, additional product information (badges) is fundamental, which shows a positive impact on their product evaluation. Results also point out a tendency for promotion-focused people to prefer products with promotion badges or products without any badges over products with prevention badges.

Keywords: regulatory focus, product evaluation, social influence, eyetracking

Regulatorischer Fokus und Produktbewertung

Entscheidungen werden von Mensch zu Mensch individuell unterschiedlich getroffen. Aber nicht das Treffen einer Entscheidung alleine zeigt sich personenbezogen unterschiedlich. Auch der Weg zu einer Wahl zwischen Alternativen oder einem Entschluss per se, angefangen bei der Zielerfassung und Zielsetzung über die Umsetzung bis hin zur Entscheidung selbst, ist nicht bei jeder Personen gleich. Um etwa in einer unbekanntem Gruppe einen guten Eindruck zu hinterlassen, kann es wichtig erscheinen, sich durch besonderen Witz, Charme und Redegewandtheit hervorzuheben und gut zu präsentieren. Ein anderer Zugang könnte auch sein, sich vorerst einmal zurückzuhalten und sich vortastend der vorherrschenden Gesprächsdynamik anzupassen, sich in das Verhalten der anderen einzugliedern und auf diesem Wege einen sympathischen Eindruck zu hinterlassen. Jene beiden Wege, die Situation zu meistern, unterscheiden sich maßgeblich, können aber letztendlich das Ziel gleichermaßen zufriedenstellend und positiv erreichen. Eben diese Abweichung in der Zielverfolgung und -erreicherung lässt sich anhand der Theorie des regulatorischen Fokus (Higgins, 1997, 2002, 2012) beschreiben. Diese unterscheidet zwei motivationale, selbstregulative Orientierungen: den Promotion- und den Prevention-Fokus. Dabei charakterisiert sich der Promotion-Fokus als eine offensive Orientierung, in welcher das Anstreben von Hoffnungen, Wünschen, Idealen und Selbstverwirklichung, sowie das Erzielen von Gewinnen und gleichzeitige Ausbleiben von Auslassungen im Vordergrund steht. Im Gegensatz dazu stellt der Prevention-Fokus eine defensive Orientierung dar, die sich nach dem Erfüllen von Pflichten und Verantwortlichkeiten, sowie nach Schutz und Sicherheit ausrichtet. Das Vermeiden von Verlusten und das Bewahren von Erreichtem ist hierbei das vorherrschende Bestreben (Higgins, 1997, 2002, 2012). Jedoch nicht nur das

Verhalten in sozialen Situationen, sondern auch Entscheidungssituationen im Konsumkontext für oder gegen ein Produkt können aus der Sicht des regulatorischen Fokus betrachtet werden (Florack, Keller, & Palcu, 2013). Im Zentrum des Interesses steht dabei der Wissensgewinn in Bezug auf Reiz- und Informationsverarbeitung, sowie die Nutzung bestimmter Produktinformationen für Kaufentscheidungen. Dies ermöglicht, einen tieferen Einblick zu erlangen, welche Faktoren schlussendlich dafür ausschlaggebend sind, damit ein Einkauf getätigt wird beziehungsweise nicht zustande kommt.

Die vorliegende Studie geht diesen Fragen anhand eines Experiments nach, welches sich auf die Theorie des regulatorischen Fokus (Higgins, 1997, 2002, 2012) stützt. Wie etwa muss ein Produkt gestaltet sein um einen spezifischen Fokus anzusprechen? Können spezifische, dem Fokus entsprechende Produktbadges gezielt positiv auf die Bewertung eines Produkts wirken? Zeigen sich Personen kauf- und zahlungsbereiter, wenn es sich um ein durch einen Prevention- oder Promotion-Badge gekennzeichnetes Produkt handelt? Lassen sich Personen entsprechend ihrer regulatorischen Orientierung durch unterschiedliche Produktinformationen anhand spezifischer Produktbadges in ihren Entscheidungen leiten?

So werden in der vorliegenden Studie Produktbadges als spezifischer Produktreiz eingesetzt und ihre Wirkung in Zusammenhang mit der regulatorischen Orientierung der Versuchspersonen betrachtet. Es soll dabei anhand einer Eyetracking-Aufgabe untersucht werden, ob durch einen dem regulatorischen Fokus entsprechenden Produktbadge unterschiedliche Entscheidungsheuristiken angesprochen werden, die zu einer besseren Bewertung und größeren Kaufbereitschaft für Produkte führen, die dem jeweiligen Fokus entsprechen.

Theoretische Fundierung

Geht es in einer Entscheidungssituation nun nicht um die Integration in eine neue Gruppe, sondern um eine Kaufentscheidung, wie etwa der Erwerb eines neuen Paares Laufschuhe, können sich auch hier verschiedene Vorgehensweisen abzeichnen, um zu einer Entscheidungsfindung zu kommen. Möglicherweise entscheidet sich ein suchender Konsument für ein neues, farblich sehr auffälliges Paar, welches erst seit kurzem auf dem Markt ist und mit außergewöhnlichen, neuen Features wirbt. Demgegenüber zeigt vielleicht ein anderer Einkäufer eine ganz andere Vorgehensweise. Womöglich sichtet auch er vorerst das gesamte Angebot, um sich schlussendlich für ein neueres Modell der gleichen Marke seiner alten Laufschuhe zu entscheiden, mit denen er bislang immer sehr zufrieden war und die ihm kürzlich auch von einem Arbeitskollegen empfohlen wurden. Um auf derartige Entscheidungs- beziehungsweise Einkaufssituationen einen detaillierteren Blick und ein tieferes Verständnis zu erlangen und sie im Speziellen aus der Sicht des regulatorischen Fokus (Higgins, 1997, 2002, 2012) zu bedenken, werden in der folgenden theoretischen Fundierung Forschungsergebnisse aufgezeigt, welche die Basis der Annahmen des in diesem Artikel aufgearbeiteten Experiments bilden.

Ausgehend von der Theorie des regulatorischen Fokus nach Higgins (1997, 2002, 2012) lassen sich basierend auf dem hedonischen Prinzip zwei unterschiedliche selbstregulative, motivationale Systeme zur Zielerreichung unterscheiden. Steht das Vermeiden von Verlusten basierend auf einem Bedürfnis nach Schutz und Sicherheit im Vordergrund, spricht man von dem sogenannten Prevention-Fokus. Ist demgegenüber das Erreichen von Idealen sowie ein Bedürfnis nach Selbstverwirklichung der zentrale, motivationale Antrieb, so ist von dem Promotion-Fokus die Rede. Shah und Higgins (1997)

zeigen diesbezüglich auf, dass die Bedeutung, die dem Erreichen von Zielen beigemessen wird, bei der jeweiligen regulatorischen Orientierung unterschiedlich ist. Personen im Promotion-Fokus definieren und interpretieren hiernach den Weg zu ihren Erfolgen als Bestrebungen, um einen Gewinn zu erzielen. Beim Erreichen eines Zieles repräsentiert sich der Erfolg als positiv erbrachte Leistung. Die Hingabe zu jenen Zielen ist dabei von dem Versuch, den zu erwarteten Nutzen ihres Handelns zu maximieren, geprägt (Shah & Higgins, 1997). Anders zeigt es sich bei Personen im Prevention-Fokus, welche ihre angestrebten Ziele als die Erfüllung von Verantwortlichkeiten und das Erreichen von Pflichtzielen interpretieren und repräsentieren. Die Verwirklichung jener Ziele bringt ein Gefühl der Sicherheit mit sich. Charakteristisch für die Verbindlichkeit zu Pflichtzielen ist das vorherrschende Bestreben, das zu tun, was getan werden muss (Shah & Higgins, 1997). Jene beiden regulatorischen Orientierungen unterscheiden sich also nicht alleine in den Wegen, wie Ziele erreicht werden, sondern ebenso, wie erreichte Ziele bewertet und repräsentiert werden (Higgins, 1997, 2002, 2012; Shah & Higgins, 1997). So erlebt eine sich im Promotion-Fokus befindende Person Zielerreichung als Gewinn und Zielverfehlung als Nicht-Gewinn. Wohingegen eine sich im Prevention-Fokus befindende Person eine Zielerreichung als Nicht-Verlust definiert und eine Zielverfehlung als tatsächlichen Verlust (Higgins, 1997, 2002, 2012). Ob nun Promotion- oder Prevention-Strategien zur Zielerreichung angewandt werden und welche regulatorische Orientierung bei der jeweiligen Person dabei leitend und vorherrschend ist (chronischer Fokus), hängt von deren Persönlichkeit sowie der jeweiligen Charakterdisposition ab (Higgins et al., 2001). Darüber hinaus können jedoch auch unabhängig vom chronischen Fokus einer Person, spezielle Gegebenheiten in einer aktuellen Situation oder die Interpretation einer Situation, einen

sogenannten situativen regulatorischen Fokus in einer Person hervorrufen, der nicht zwingend dem chronischen Fokus entsprechen muss (Higgins, Roney, Crowe & Hymes, 1994; Liberman et al., 1999; Pham & Avnet, 2004).

Entspricht das Handeln einer Person ihrer regulatorischen Orientierung, erfährt sie nach Higgins (2000) eine regulatorische Passung (*regulatory fit*), welche sich durch ein positives Gefühl der Richtigkeit und Stimmigkeit des Handels auszeichnet. Dabei empfinden Individuen in ihrem Handeln auch eine höhere Wertigkeit, wenn ihre Zielverfolgungs- und Handlungsstrategie ihrem regulatorischen Fokus entspricht. Demnach lässt sich festhalten, dass Personen Handlungs- und Wahlalternativen als richtiger und ansprechender empfinden, wenn diese ihrem Fokus entsprechen und bevorzugen sie auch gegenüber fokusinkompatiblen Alternativen (Camacho, Higgins, & Luger, 2003). Zudem gewinnt ein Objekt an Wert, wenn durch die Strategie, mit der die Wahl getroffen wurde, regulatorische Passung erfahren werden konnte (Avnet & Higgins, 2003; Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, & Molden, 2003). So zeigten sich Versuchsteilnehmer in einer Studie von Avnet und Higgins (2003) bereit, bis zu 40% mehr für eine Leseleuchte zu bezahlen, wenn ihre Entscheidungsstrategie, mit der die Wahl getroffen wurde, mit ihrem regulatorischen Fokus übereinstimmte. In Bezug auf die Zufriedenheit mit einer Wahl wiesen auch Trudel, Murray und Cotte (2012) in ihrer Studie auf die direkte Auswirkung des regulatorischen Fokus auf die Zufriedenheit mit einem Produkt hin, welche durch den *conservative bias* (Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 2002) von Personen mit Prevention-Fokus geleitet ist. Dabei zeigen sie auf, dass sich bei Personen mit Prevention-Fokus, die keinen Fehler riskieren wollen, eine höhere Zufriedenheit mit einem Produkt (zb. einer Kamera) trotz schlechter Erfahrung (mangelhafte Bildqualität) zeigt, als bei Personen mit Promotion-Fokus. Im Gegensatz dazu

zeigt sich bei einer positiven Produkterfahrung (gute Bildqualität), bei Personen mit Promotion-Fokus eine höhere Zufriedenheit mit dem Produkt, als bei Personen mit Prevention-Fokus. Wie Werth und Förster (2007) durch drei Studien fernerhin belegen konnten, werden Produkte mit fokuskompatiblen Produktattributen, als auch fokuskompatible Produkte an sich, besser bewertet. Dies zeigte sich in ihren Studien durch den Beleg, dass eine stärkere Präferenz und eine stärkere Gewichtung für dem Fokus entsprechenden Produkteigenschaften vorliegt, wenn es etwa um die Bewertung von Produkteigenschaften für eine Sonnenbrille oder eine Armbanduhr geht. In einem Versuch mit rein weiblicher Stichprobe zeigten sie, dass auch Produkte, die für einen spezifischen Fokus typisch sind (Promotion: Lippenstift; Prevention: Kondome), unabhängig von spezifischen Produkteigenschaften besser bewertet wurden. Des weiteren konnte durch ihre Studien aufgezeigt werden, dass ein Produkt, welches nur durch das Framing anhand eines fokuskompatiblen Slogans unterschiedlich präsentiert wurde, sowohl für Personen im Prevention-Fokus als auch im Promotion-Fokus ansprechend wirken kann. Daraus kann geschlossen werden, dass Produkte durch spezifische Präsentation und fokuskompatible Merkmale speziell für eine regulatorische Orientierung ansprechend gestaltet werden können.

Auch im Sinne der Risikobereitschaft können Unterschiede in Bezug auf die regulatorische Orientierung belegt werden, welche auch im Konsumkontext an Bedeutung gewinnen. Vorsichtiges Vorgehen von Personen im Prevention-Fokus sowie eine ehrgeizigere, aktivere Vorgehensweise von Personen im Promotion-Fokus konnte anhand von Studien von Crowe und Higgins (1997) aufgezeigt werden. In ihren Studien zeigten sich Personen im Promotion-Fokus bei Signaldetektion-Aufgaben viel eher bemüht, Treffer zu

erzielen und Auslassungsfehler zu vermeiden und legten dabei ein risikoreicheres Verhalten an den Tag. Im Gegensatz dazu zeigte sich in ihren Studien bei Personen im Prevention-Fokus die Tendenz vorsichtig und langsamer vorzugehen und falsche Optionen korrekt ausfindig zu machen. Auch Förster, Higgins und Bianco (2003) belegten jene Ergebnisse, indem sie zeigen konnten, dass bei Speed/Accuracy-Aufgaben Personen im Promotion-Fokus schneller vorangehen und eher bereit sind, Auslassungsfehler zu riskieren, wohingegen Personen im Prevention-Fokus zugunsten der Genauigkeit langsamer vorgehen. Liebermann, Idson, Camacho und Higgins (1999) liefern eine Erklärung für die Interpretation jener Ergebnisse. In ihrer Studie konnten sich Versuchsteilnehmer, nachdem ihre Aktivität in einer Aufgabe spontan unterbrochen wurde, erneut entscheiden, ob sie die schon bekannte Handlung, welche eben unterbrochen wurde, weiter ausführen möchten, oder ob sie eine neue Handlung anfangen wollen. Ebenso wurde erfragt, ob sie ein Objekt, welches sich schon in ihrem Besitz befand, tauschen oder lieber behalten wollen. Für Personen im Promotion-Fokus zeigte sich deutlich, dass sie im Gegensatz zu Personen im Prevention-Fokus viel eher gewillt waren, ihr ursprüngliches Verhalten zu ändern und auch bereit waren, jenes Objekt, welches sich schon in ihrem Besitz befand, zu tauschen. Der Wechsel zu einer anderen Handlungsalternative hing jedoch davon ab, ob sie aus der Sicht der Teilnehmer eine Verbesserung zur vorhergehenden Handlung darstellte. So waren hier für Personen im Promotion-Fokus Fortschritt, Verbesserung und Gewinn entscheidungsleitend, wohingegen für Personen im Prevention-Fokus der Stabilität Vorzug gegeben wurde. Es lässt sich nicht global behaupten, Personen im Prevention-Fokus wären risikoscheuer, wohl aber, dass auf Risiko zugunsten von Stabilität und Sicherheit verzichtet wird (Scholer, Stroessner, & Higgins, 2008). Auch übertragen auf den Konsumkontext

konnten Herzenstein, Posavac und Brakus (2007) die Risikobereitschaft der jeweiligen regulatorischen Orientierungen näher erläutern. Durch ihre Studie konnten sie aufzeigen, dass Personen mit Promotion-Fokus höhere Kaufabsichten und größeres Interesse für neu eingeführte High-Tech Waren, wie etwa eine Kamera, zeigen, als Personen im Prevention-Fokus. Sie sind somit viel eher bereit das Risiko potentieller Schwächen eines neuen Produkts einzugehen, über welches noch keine Erfahrungsberichte existieren, als Personen im Prevention-Fokus. Derlei bisherige Belege führen zu der Annahme, dass Personen im Promotion-Fokus viel eher als Personen im Prevention-Fokus bereit und sogar bestrebt sind, im Sinne der Selbstverwirklichung und des angestrebten Wachstums, neue, noch unbekannte Produkte, auszuprobieren und zu erstehen.

Die Informationsverarbeitung betreffend konnten Studien von Aaker und Lee (2001) zeigen, dass Personen, welche zu einem Promotion-Fokus neigen, stärker durch Informationen überzeugt werden, deren Botschaft auf positive Eigenschaften und Gewinn ausgerichtet ist, wohingegen Personen welche zu einem Prevention-Fokus neigen, eher durch Informationen, welche auf einen präventiven Aspekt hinweisen, zu überzeugen sind (charakteristische Promotion-Information: hoher Vitamingehalt und Energiesteigerung eines Traubensafts; charakteristische Prevention-Information: gesundheitsfördernde Wirkung von Traubensaft in Bezug auf Krebsprävention und Antioxidantien). Anhand einer Meta-Analyse über ihre vier Studien hinweg wiesen auch Cesario, Grant und Higgins (2004) die höhere Überzeugungskraft einer Information (zb. einer Diättempfehlung), die der regulatorischen Passung entspricht, nach. Grundlegend darf also von einer generellen Favorisierung sowie einer stärkeren Überzeugungskraft von Inhalten ausgegangen werden, die der jeweiligen regulatorischen Orientierung entsprechen (Aaker & Lee, 2001; Cesario et al., 2004). Lee und

Aaker (2004) zeigten diesbezüglich auch, dass etwa bei regulatorischer Passung von Print-Werbungen, die Verarbeitungsflüssigkeit der entsprechenden Information höher ausfällt und Produkte besser bewertet werden. Sung und Choi (2011) vertiefen jene Belege, indem sie in ihrer Studie das Zusammenspiel des Selbstkonzepts und dem regulatorischen Fokus auf die Auswirkungen von Werbebotschaften aufzeigen. Anhand ihrer Ergebnisse belegen sie, dass Personen mit einem vorherrschenden unabhängigen Selbstkonzept eine positivere Einstellung gegenüber Werbebehauptungen (z.B. für Orangensaft) zeigen, welche im Sinne eines Promotion-Fokus formuliert sind ("Building strong hearts, one glass at a time."). Im Gegensatz dazu zeigen sich Personen mit einem vorherrschend von der Umwelt abhängigen Selbstkonzept offener und positiver gegenüber Werbebotschaften und Marken, welche durch den Prevention-Fokus ansprechende Aspekte ("Preventing weak hearts, one glass at a time.") formuliert sind. Jene Ergebnisse weisen so auf die moderierende Rolle des Selbstkonzepts in Bezug auf die Überzeugungskraft von Werbeaussagen und Produktinformationen unter Berücksichtigung des regulatorischen Fokus hin.

Überdies konnte mehrfach belegt werden, dass einer dem Fokus entsprechenden Information, die für eine Entscheidung berücksichtigt wird, mehr Bedeutung beigemessen wird (Chernev, 2004; Florack & Scarabis, 2006; Wang & Lee, 2006). So zeigt sich ein Unterschied in der Information, welche vorsätzlich und selektiv gesucht und zur Entscheidungsfindung herangezogen wird. Wang und Lee (2006) zeigten hierzu, dass Versuchspersonen Produktinformationen mehr Aufmerksamkeit widmen und schlussendlich stärker in ihre Produktevaluation einfließen lassen, wenn die Information ihrem regulatorischen Interesse entspricht. Beispielsweise konnten sie in ihrer Studie aufzeigen, dass Personen im Promotion-Fokus mehr Wert auf fokuskompatible Produktmerkmale einer

Zahnpasta legen (zb. Zahnaufhellung, Atemfrische) und im Vergleich dazu Personen im Prevention-Fokus mehr Wert auf Produktmerkmale legen, die einer Prevention-Orientierung entsprechen (zb. Karies-Vorbeugung). Auch Chernev (2004) belegte etwa, dass vorrangig Produkt- oder Wahlattribute (zb. hedonische Aspekte vs. utilitaristische Aspekte von Zahnpaste, Shampoo, der Lunch Destination oder der Auswahl eines Teammitglieds), welche in Einklang mit der jeweiligen Zielorientierung stehen, stärker in eine Entscheidung einfließen. Selbiges Phänomen zeigt sich auch für Werbebehauptungen, da sich eine Präferenz für Produkte nachweisen lässt, deren Werbeaussage die Ansprüche und Interessen des jeweiligen Fokus trifft (Florack & Scarabis, 2006).

Jedoch nicht nur die Art der Information, die bei einer Entscheidung stärker gewichtet und berücksichtigt wird, differenziert bei der jeweiligen regulatorischen Orientierung, sondern ebenso die Informationsquelle, die dabei herangezogen wird (Florack, Friese, & Scarabis, 2010; Kramer & Yoon, 2007; Pham & Avnet, 2004, 2009). Dabei vertrauen Personen, wie Pham und Avnet (2004) aufzeigen, bei denen das Erreichen von Idealzielen (Promotion-Fokus) im Vordergrund steht, verstärkt auf ihre Gefühle und Emotionen und berücksichtigen diese beim Beurteilen von Werbeinformationen. Personen hingegen, bei welchen das Bedürfnis des Erfüllens von Verantwortlichkeiten und das Erreichen von Pflichtzielen (Prevention-Fokus) vorherrschend ist, stützen sich viel eher auf den tatsächlichen Aussageinhalt einer Werbeinformation. Überdies deuten auch Studien von Kramer und Yoon (2007) über Unterschiede der internen und externen Aufmerksamkeitsorientierung und den Affekt als mögliche Informationsbezugsquelle darauf hin, dass Gefühlszustände für Personen mit Promotion-Fokus viel eher als bedeutende Informationsquelle berücksichtigt werden als von Personen mit Prevention-Fokus. Im

Gegensatz dazu zeigen Personen im Preventions-Fokus die Tendenz, aufgrund ihrer umsichtigen und vorsichtigeren Charakterzüge, mehr auf externe und substantielle Informationen zu vertrauen, welche ihnen ihre Umwelt bietet (Pham & Avnet, 2004). Auch Florack et al. (2010) belegen in ihrer Studie, dass sich Personen, die sich im Promotion-Fokus befinden, eher inneren Impulsen folgen und auf diese vertrauen, wenn sie Entscheidungen treffen. Wurden Versuchsteilnehmer aufgefordert, sich für eine Essenoption zu entscheiden, folgten Personen im Promotion-Fokus bei der Wahl ihren inneren Impulsen, was für Personen im Prevention-Fokus nicht gezeigt werden konnte. Dies lässt vermuten, dass Personen im Prevention-Fokus andere Heuristiken zur Entscheidungsfindung heranziehen, als auf implizite Präferenzen zu vertrauen. Eine mögliche Entscheidungsheuristik, welche sich gut mit dem Bedürfnis Fehler und Fehlverhalten zu vermeiden vereinbaren lässt, ist, auf das Verhalten und die Urteile von anderen Personen zu vertrauen (Gigerenzer, 2008).

Jene Annahme, dass sich Personen im Prevention-Fokus bei ihren Entscheidungen am Verhalten von anderen Personen orientieren, konnte von Zhang, Higgins und Chen (2011) in über fünf Studien belegt werden. Sie zeigen in ihren Studien, dass ein stärker ausgeprägter Prevention-Fokus, im Gegensatz zu einem Promotion-Fokus, mit einer stärkeren Tendenz einhergeht, Managementverhalten eines Rollenmodells zu kopieren. Jene Tendenz, das Verhalten eines Rollenmodells zu übernehmen, zeigte sich zudem sowohl unabhängig von der hedonischen Genugtuung des Verhaltens an sich, als auch unabhängig von der wahrgenommenen Effektivität des übernommenen Verhaltens. Weiters konnte eine von diesen Ergebnissen ausgehende Studie von Florack, Palcu und Friese (2013) zeigen, dass Personen im Prevention-Fokus ihr Essverhalten eher einem sozialen Modell anpassen

als Personen im Promotion-Fokus. Die Orientierung am Verhalten eines Rollenmodells war hier auch gegeben, wenn das Rollenmodell selbst nicht anwesend war, sondern nur aufgrund von Hinweisen auf das Essverhalten einer anderen Person geschlossen werden konnte.

Demnach lassen die vorliegenden Belege vermuten, dass Personen mit einem vorherrschenden Prevention-Fokus auch ihre Produktentscheidungen an anderen Personen orientieren und etwa bei einer Produktwahl auf die Entscheidungen vorhergehender Konsumenten vertrauen, wenn ihnen diese ersichtlich sind. Jene Annahme unterstützend zeigte auch eine Studie von Ku, Kou und Kou (2012), dass sich bei Versuchspersonen mit induziertem situativen Prevention-Fokus höhere Kaufabsichten abzeichnen, wenn es sich um ein Produkt mit hoher Nachfrage (*demand scarcity*) handelt. Personen mit induziertem Promotion-Fokus hingegen zeigen höhere Kaufabsichten für Produkte, bei welchen ein geringes Angebot gegeben ist und aufgrund dessen eine Produktknappheit besteht (*supply scarcity*).

Hypothesen

Auf Grundlage der angeführten bisherigen Forschung soll nun, übertragen auf den Konsum- beziehungsweise Produktkontext, die jeweilige regulatorische Orientierung näher betrachtet werden. Auch wenn bisherige Forschung zum regulatorischen Fokus auf Unterschiede in der Informationsverarbeitung hindeutet, wurden Aufmerksamkeitsprozesse und Informationssuche im Sinne der Blickbewegung noch nicht untersucht. Daher soll in der vorliegenden Studie auf die leitende Forschungsfrage, wie sich der regulatorische Fokus auf Wahrnehmung, Beurteilung und Bewertung bestimmter Produktreize (Badges) auswirkt, mittels einer Eyetracking-Studie eingegangen werde, um einen ergänzenden und

zusammenführenden Beitrag zu vorhergehender Forschung zu leisten. Dabei wird davon ausgegangen, dass Produktbadges, welche vermitteln, dass sich viele andere Personen schon für das vorliegende Produkt entschieden, es gekauft und es somit auch als zufriedenstellendes Produkt charakterisiert haben, für Personen im Prevention-Fokus weit informativer und ansprechender wirken als für Personen im Promotion-Fokus. Jene Annahme stützt sich auf bisherige Belege, die aufzeigen, dass Personen im Prevention-Fokus das Verhalten anderer Personen als Informationsquelle für Entscheidungen heranziehen und dieses auch übernehmen (Florack et al., 2013; Zhang et al., 2011), sowie auf jene Forschungsergebnisse die darauf hinweisen, dass Produkte mit hoher Nachfrage (*demand scarcity*) von Personen mit Prevention-Fokus bevorzugt werden (Ku et al., 2012). Im Folgenden wird von Prevention-Badges gesprochen, wenn sie eben jene Kriterien zu erfüllen versuchen und damit vermitteln, dass viele andere Personen jenes Produkt gutheißen. Folgende Slogans charakterisieren in der vorliegenden Studie Prevention-Badges: „Meist gekauft“, „Verkaufshit“, „N°1 Bestseller“, „Bestseller“, „Kundenfavorit“. Im Gegensatz dazu wird erwartet, dass Personen im Promotion-Fokus aufgrund ihrer Aufgeschlossenheit und Risikobereitschaft gegenüber neuen Produkten (Herzenstein et al., 2007) viel eher auf Produktbadges ansprechen, die darauf hinweisen, dass es sich bei dem vorliegenden Produkt um ein neues, noch unbekanntes oder gar limitiertes Produkt handelt und somit noch keine Belege für die Qualität, den Geschmack oder die Beliebtheit des Produkts existieren. Auch bisherige Forschung, die besagt, dass Personen im Promotion-Fokus viel eher auf beschränkt verfügbare Produkte (*supply scarcity*) ansprechen (Ku et al., 2012), unterstützen jene Annahme. Somit werden in dieser Studie Promotion-Badges durch folgende Slogans definiert: „Special Edition“, „NEU“, „Limited Edition“, „Jetzt Neu“, „Nur für kurze Zeit!“

Dabei leiten bisherige Forschungsergebnisse, welche belegen, dass der regulatorischen Orientierung entsprechende Informationen selektiv gesucht und weiters in der Entscheidung auch stärker gewichtet werden (Chernev, 2004; Florack & Scarabis, 2006; Wang & Lee, 2006), zur ersten Hypothese, in welcher davon ausgegangen wird, dass relevante Informationen (relevante Badges) auch länger angesehen werden.

Hypothese 1: Relevante Badges (*regulatory fit*) werden länger angesehen.

Hypothese 1a: Personen im Promotion-Fokus betrachten Promotion-Badges länger als Prevention-Badges.

Hypothese 1b: Personen im Prevention-Fokus betrachten Prevention-Badges länger als Promotion-Badges.

Weiters führen bisherige Forschungsergebnisse, welche belegen, dass Produkte, die dem regulatorischen Fokus entsprechen, besser bewertet werden (Werth & Förster, 2007), zu der Annahme, dass auch Produkte mit einem fokuskompatiblen Produktbadge besser bewertet werden:

Hypothese 2: Sind die Badges relevant, werden Produkte besser bewertet.

Hypothese 2a: Personen im Promotion-Fokus bewerten Produkte mit Promotion-Badges besser als Produkte mit Prevention-Badges.

Hypothese 2b: Personen im Prevention-Fokus bewerten Produkte mit Prevention-Badges besser als Produkte mit Promotion-Badges.

Zudem wird davon ausgegangen, dass sich die Präferenz von fokuskompatiblen Produkten auch in der Kaufbereitschaft der Versuchsteilnehmer widerspiegelt. Dabei ist eine höhere Kaufbereitschaft von Personen im Promotion-Fokus bei neuen (Herzenstein et al., 2007) und limitierten (Ku et al., 2012) Produkten zu erwarten, die durch einen

entsprechenden Promotion-Badge gekennzeichnet sind. Im Gegensatz dazu wird von Personen mit vorherrschendem Prevention-Fokus eine höhere Kaufbereitschaft gegenüber Produkten mit Prevention-Badges erwartet, welche versichern, dass jenes Produkt schon mehrfach gekauft wurde (Ku et al., 2012) und somit das vermeintliche Verhalten anderer Personen aufzeigt:

Hypothese 3: Bei relevanten Badges zeigt sich eine höhere Kaufbereitschaft.

Hypothese 3a: Personen im Promotion-Fokus zeigen bei Produkten mit Promotion-Badges eine höhere Kaufbereitschaft als bei Produkten mit Prevention-Badges.

Hypothese 3b: Personen im Prevention-Fokus zeigen bei Produkten mit Prevention-Badges eine höhere Kaufbereitschaft als bei Produkten mit Promotion-Badges.

Des Weiteren lassen Ergebnisse, welche besagen, dass ein Objekt an Wert gewinnt, wenn die Wahl im Sinne des *regulatory fits* getroffen wurde (Avnet & Higgins, 2003; Higgins et al., 2003), annehmen, dass sich Versuchsteilnehmer auch zahlungsbereiter zeigen, wenn ihre regulatorische Orientierung dem jeweiligen Badge entspricht. So konnte in der bereits erwähnten Studie von Avnet und Higgins (2003) nachgewiesen werden, dass die Zahlungsbereitschaft der Versuchsteilnehmer höher ausfällt, wenn der Entscheidungsprozess für die Auswahl eines Produkts in Übereinstimmung mit dem regulatorischen Fokus abläuft.

Jene Ausführungen führen zur vierten Hypothese:

Hypothese 4: Bei relevanten Badges zeigt sich eine höhere Zahlungsbereitschaft.

Hypothese 4a: Personen im Promotion-Fokus zeigen bei Produkten mit Promotion-Badges eine höhere Zahlungsbereitschaft als bei Produkten mit Prevention-Badges.

Hypothese 4b: Personen im Prevention-Fokus zeigen bei Produkten mit Prevention-Badges eine höhere Zahlungsbereitschaft als bei Produkten mit Promotion-Badges.

Zur Testung der Hypothesen wurde in dem vorliegenden Experiment versucht, den situativen Fokus der Teilnehmer zu induzieren. Denn unabhängig vom chronischen Fokus (Higgins et al., 2001) einer Person kann eine aktuelle Situation aufgrund der Interpretation der vorliegenden Gegebenheiten oder des aktuellen Ziels eine regulatorische Orientierung hervorrufen (Higgins, Roney, Crowe & Hymes, 1994; Liberman et al., 1999; Pham & Avnet, 2004). Es zeigte sich, dass das Nachdenken und Besinnen auf eigene fokusbezogene Erfahrungen und Rollen (Higgins et al., 1994; Werth & Förster, 2007) die Manipulation eines situativen Fokus begünstigt. Ebenso verhält es sich beim Framing einer gestellten Aufgabe (Crowe & Higgins, 1997), indem auf fokusspezifische Ziele hingearbeitet wird. In der vorliegenden Studie wurde zur Manipulation eine Vignettenaufgabe mit fokusspezifischem Framing vorgegeben in welcher dazu aufgefordert wurde sich vorzustellen bald eine Party zu veranstalten. Neben jener Manipulation wurde auch der chronische Fokus (Higgins et al., 2001) erhoben, welcher sich in der Persönlichkeit manifestiert.

Methodik

Das Experiment setzte sich aus zwei Teilen zusammen. Der erste Teil bestand aus einer Eyetracking-Aufgabe, in welcher den Versuchspersonen nacheinander 15 Produkte gezeigt wurden, welche sie im direkten Anschluss an jedes gesehene Produkt anhand von drei Fragen (Produktbewertung, Kaufbereitschaft, Zahlungsbereitschaft) bewerten mussten. Jede Versuchsperson wurde hier zu Beginn der Eyetracking-Aufgabe randomisiert einer von zwei möglichen Versuchsmanipulationen (Promotion-Fokus oder Prevention-Fokus) zugeordnet.

Der zweite Teil der Erhebung bestand aus einem Online-Fragebogen, welcher im Anschluss an die Eyetracking-Aufgabe ausgefüllt wurde. Der Fragebogen beinhaltete die Erhebung des chronischen regulatorischen Fokus (Higgins et al., 2001), die *Consumers' Need For Uniqueness Scale* (Tian, Bearden, & Hunter, 2001) (siehe Appendix: weitere Berechnungen), sowie die Erfassung der demografischen Daten.

Stichprobe und Design

Insgesamt nahmen 49 Versuchspersonen mit einer Altersspanne von 18 bis 32 Jahren an der Erhebung teil. Von jenen 49 Personen musste eine Person auf Grund mangelhafter Eyetracking-Daten von der statistischen Analyse ausgeschlossen werden. Die verbleibende Stichprobe ($N = 48$) setzt sich aus 27 Frauen und 21 Männern zusammen. Das Durchschnittsalter beträgt 24.35 Jahre ($SD = 3.4$ Jahre). Die Versuchsteilnehmer wurden sowohl mittels fakultativem Studentenpool (LABS) als auch privat rekrutiert, wovon 29 Personen angaben, Psychologie-Studenten zu sein.

Die Erhebung bestand aus einem 2 (Fokus-Manipulation: Promotion vs. Prevention

(between)) x 3 (Art des Badges: 5 Produkte ohne Badge vs. 5 Produkte mit Promotion-Badge, 5 Produkte mit Prevention-Badge (within)) mixed-Design.

Instrumente und Erhebungsmaterial

Die Datenerhebung und Produktpräsentation fand am PC statt. Die Produkte wurden etwa 70 cm von den Probanden entfernt auf einem 22 Zoll Computerbildschirm mit einer Auflösung von 1680x1015 pxs und einer Bildwiederholfrequenz von 120 Hz präsentiert. Zur Aufzeichnung der Augenbewegung wurde ein SMI RED Eyetracker verwendet, welcher direkt unter dem Bildschirm angebracht war.

Die verwendeten Produkte basieren auf Artikeln einer Eigenmarke einer deutschen Supermarktkette (EDEKA)¹, welche mit Hilfe des Programms ADOBE Photoshop CS6 leicht verändert wurden, sodass die Markenzugehörigkeit nicht mehr ersichtlich war. Die Produkte wurden in einem Pretest mit 35 Versuchspersonen mit einer Altersspanne von 20 bis 58 Jahren ($MW = 27.86$ Jahre, $SD = 8.7$ Jahre) hinsichtlich ihrer Bekanntheit und Attraktivität geprüft (7-stufige Likert-Skala; 1 = *gar nicht*, 7 = *sehr*). Durchgeführt wurde der Pretest mittels Online-Fragebögen. Die Reihenfolge der Itemvorgabe im Pretest wurde vom PC durch das Programm Unipark variiert. Es wurde schließlich aus jeder Produktkategorie nur das Produkt gewählt, welches von allen präsentierten am mittelmäßigsten bewertet wurde und am wenigsten bekannt war. Dabei wurden von jeder Produktkategorie 6-8 unterschiedliche Variationen eines Produkts vorgegeben und die Bewertungen gemittelt (Müsli: $M = 4.31$, $SD = 1.61$; Schokolade: $M = 3.68$, $SD = 1.23$; Pizza: $M = 3.51$, $SD = 1.32$; Speiseeis: $M = 3.78$, $SD = 1.35$; Cookies: $M = 4.44$, $SD = 1.44$). Mit der Berechnung eines Mittelwertvergleichs wurde dann jenes Produkt gewählt, welches

sich am wenigsten ($p > 0.05$) von dem errechneten Mittel unterschied. Die so gewählten Produkte (Müsli, Schokolade, Pizza, Speiseeis, Cookies) wurden daraufhin jeweils so verändert, dass es jedes Produkt in drei verschiedenen farblichen Ausführungen gab. Jeweils zwei der drei Varianten ein und desselben Produkts wurden dann entweder mit einem Promotion-Badge, einem Prevention-Badge, oder gar keinem Badge versehen (siehe Appendix: Abbildung A und Abbildung B). Ein Beispiel für die Produktvariation und Stimulidarstellung zeigt Abbildung 1.



Abbildung 1. Beispiel für die Variation der Produkte in der visuellen Eyetracking-Aufgabe. Von links nach rechts: Speiseeis ohne Badge; Speiseeis mit Promotion-Badge; Speiseeis mit Prevention-Badge.

Bei der Erstellung der Badges wurde darauf geachtet, bezüglich der Farbe, der Formen und der Slogans möglichst viele Variationen zu erzielen. Auch die Platzierung der Badges wurde variiert um auszuschließen, dass die Teilnehmer aufgrund der schon zuvor gesehenen Produkte an derselben Stelle erneut einen Badge erwarten und somit die Betrachtungszeit verzerrt wird.

Durchführung

Durchgeführt wurde die Erhebung in dem Labor für Sozialpsychologie des Instituts Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung der Universität Wien. Die Erhebungen fanden immer zwischen 09:00 Uhr und 21:00 Uhr statt.

Zu einem Zeitpunkt nahm immer nur eine Person an der Studie teil, welche im Durchschnitt 42 Minuten dauerte. Zu Beginn wurden alle Teilnehmer begrüßt und ihnen für ihre Teilnahme gedankt. Zunächst wurden die Versuchsteilnehmer auf ihr dominantes Auge getestet und aufgefordert, eine Einverständniserklärung zu unterzeichnen. Sie bestätigten damit die Einwilligung zur Teilnahme und erhielten eine Erläuterung zur Erhebungsmethode Eyetracking. Da es sich um eine Eyetracking-Studie handelte, wurde, nachdem die Probanden ihren Platz eingenommen hatten, der Eyetracker auf sie kalibriert. Mittels einer Aufforderung, sich vorzustellen, nächstes Wochenende eine Party veranstalten zu wollen und hierzu zu notieren, wie diese vonstattengehen würde, wurden die Versuchsteilnehmer manipuliert. Im Anschluss startete die Erhebung der Eyetracking Aufgabe. Die Teilnehmer sahen jedes der 15 Produkte für 3.5 Sekunden. Nach jedem gesehenen Produkt erschienen drei Fragen zur Bewertung eben dieses Produkts. Erfragt wurde so die Produktbewertung („Wie sehr mögen Sie das Produkt?“; *1 = gar nicht, 7 = sehr*), die Kaufbereitschaft („Wie wahrscheinlich würden Sie das Produkt kaufen?“; *1 = gar nicht, 7 = sehr*) und die Zahlungsbereitschaft („Wie viel wären Sie bereit für das Produkt zu zahlen?“; *Angabe eines Euro Betrags*) der Versuchsteilnehmer für jedes gezeigte Produkt.

Nach Abschluss der Erhebung am Eyetracker wurden die Teilnehmer zu einem anderen PC gebeten, an welchem sie einen Online Fragebogen ausfüllten. Nach dem

vollständigen Ausfüllen endete die Erhebung und die Teilnehmer wurden dankend verabschiedet.

Manipulation des regulatorischen Fokus

Zur Manipulation des situativen Fokus wurde eine Vignettenaufgabe vorgegeben, in welcher die Teilnehmer dazu aufgefordert wurden, sich in die Situation zu versetzen, am kommenden Wochenende eine Party zu veranstalten. Dabei wurde ihnen in einem kurzen Text beschrieben, wie ihre letzte Party verlaufen sei, was dem Framing des jeweiligen Fokus diene. Darüber hinaus wurden Leitfragen gestellt, anhand welcher die Teilnehmer gedanklich visualisieren und daraufhin niederschreiben sollten, wie sie den Erfolg der bevorstehenden Party anstreben wollten. Im Folgenden wird der genaue Wortlaut der Manipulation am Eyetracker aufgeführt.

Die Instruktion der Manipulation des Promotion-Fokus lautete wie folgt:

Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:

Sie planen kommendes Wochenende eine Party bei sich Zuhause zu veranstalten.

Ihre letzte Party ist bei Ihren Freunden ganz gut angekommen, manche hatten sich jedoch nicht so wohl gefühlt. Dieses Mal soll Ihre Party in jeder Hinsicht großartig und besonders werden! Sie wollen, dass diese Party für alle Beteiligten ein voller Erfolg wird und ein Abend, an den man sich gerne zurückerinnert!

Denken Sie bitte darüber nach, wie für Sie eine solche Party vonstattengehen würde.

Was werden Sie machen, damit es für alle ein einzigartiger Abend wird?

Was können Sie tun, damit alle Ihre Gäste glücklich sind und sich besonders wohl

fühlen?

Bitte notieren Sie hier Ihre Gedanken: _____

Die Instruktion der Manipulation des Prevention-Fokus lautete:

Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:

Sie planen kommendes Wochenende eine Party bei sich Zuhause zu veranstalten.

Ihre letzte Party ist bei Ihren Freunden sehr gut angekommen und alle haben sich wohl gefühlt. Auch dieses Mal wollen Sie Ihrer letzten Party gerecht werden! Sie wollen, dass diese Party für keinen der Beteiligten ein schlechtes Ereignis wird oder ein Abend, an den man sich ungern zurückerinnert!

Was können Sie machen, damit es für niemanden ein schlechter Abend wird?

Was können Sie tun, damit keiner Ihrer Gäste unglücklich ist oder sich unwohl fühlt?

Bitte notieren Sie hier Ihre Gedanken: _____

Ergebnisse

Manipulation des situativen regulatorischen Fokus

Anhand von Hypothese 1 wurde angenommen, dass relevante Badges, im Sinne des *regulatory fits*, in Abhängigkeit der regulatorischen Orientierung des Betrachters, unterschiedlich lange angesehen werden und sich somit in ihrer Betrachtungszeit (Net Dwell Time)² signifikant unterscheiden. Um zu ermitteln, ob demnach Personen im Promotion-Fokus, Promotion-Badges (H1a) und Personen im Prevention-Fokus, Prevention-Badges (H1b) länger ansehen, wurde eine zweifaktorielle (2 (Promotion-Fokus- vs. Prevention-Fokus-Manipulation) x 2 (Promotion-Badge vs. Prevention-Badge)) Varianzanalyse mit Messwiederholung berechnet. Die gemittelte Betrachtungszeit in Millisekunden der jeweiligen Badges diente als abhängige Variable. Die Ergebnisse belegen einen Haupteffekt für die Art des Badges (Promotion- und Prevention-Badge), $F(1, 44) = 85.49, p = .000, \eta^2 = .65$. So zeigt sich, dass Prevention-Badges generell länger angesehen werden ($M = 699.03$ ms, $SD = 277.28$ ms) und im Vergleich, Promotion-Badges wesentlich kürzer betrachtet werden ($M = 351.39$ ms, $SD = 172.82$ ms). Entgegen den Erwartungen konnte kein Haupteffekt der Fokus-Manipulation festgestellt werden, $F(1, 44) = 0.824, p = .369$. Die Manipulation des Fokus beeinflusste somit die Betrachtungszeit einer bestimmten Art von Badge nicht, denn auch unabhängig von der Fokus-Manipulation wurden Prevention-Badges länger betrachtet. Zudem konnte kein Interaktionseffekt zwischen der jeweiligen Fokus-Manipulation und der Art der Badges festgestellt werden, $F(1, 44) = 0.108, p = .744$ (siehe Abbildung 2).

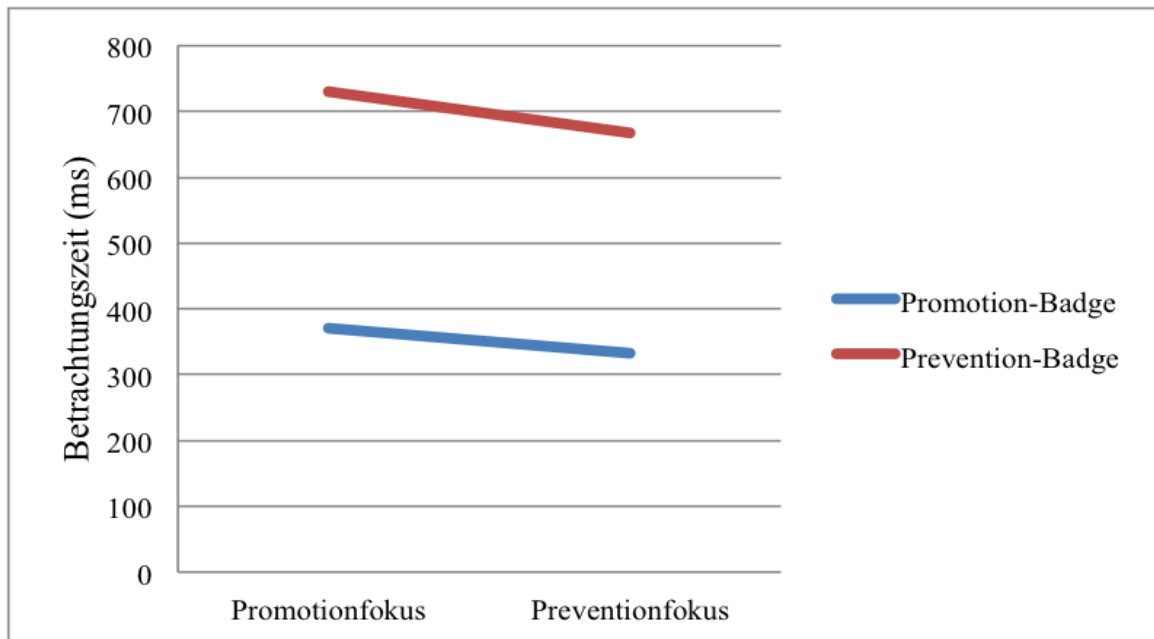


Abbildung 2. Darstellung der Betrachtungszeit der Prevention- und Promotion-Badges in Millisekunden in Abhängigkeit der Fokus-Manipulation.

Zur Prüfung der Hypothesen 2-4 wurde jeweils eine zweifaktorielle (2 (Promotion-Fokus- vs. Prevention-Fokus-Manipulation) x 3 (Promotion-Badge vs. Prevention-Badge vs. kein Badge)) Varianzanalyse mit Messwiederholung berechnet.

Für Hypothese 2 wurde die jeweilige, gemittelte Produktbewertung („Wie sehr mögen Sie das Produkt?“; 1 = *gar nicht*, 7 = *sehr*) als abhängige Variable angenommen. Es wurde dabei davon ausgegangen, dass Personen im Promotion-Fokus, Produkte mit Promotions-Badge bevorzugen und sie somit besser bewerten, als Produkte mit Prevention-Badge (H2a). Demgegenüber wurde angenommen, dass Personen im Prevention-Fokus, Produkte mit Prevention-Badge besser bewerten (H2b). Die Ergebnisse konnten weder einen Haupteffekt des Badges, $F(2, 42) = 1.56, p = .215.$, noch der Fokus-Manipulation, $F(2, 42) = 0.00, p = .984.$, aufzeigen. Auch ein Interaktionseffekt zwischen der Art des Badges und der

Fokus-Manipulation wurde nicht belegt, $F(2, 42) = 0.24, p = .790$. Die Produktbewertung der Versuchsteilnehmer zeigte somit keinen Unterschied in Bezug auf die Fokus-Manipulation oder die Art der Badges.

Zur Prüfung der Hypothese 3, mit welcher angenommen wurde, dass sich Personen im Promotion-Fokus gegenüber Produkten mit Promotion-Badge (H3a) und Personen im Prevention-Fokus gegenüber Produkten mit Prevention-Badge (H3b), kaufbereiter zeigen („Wie wahrscheinlich würden Sie das Produkt kaufen?“; $1 = \text{gar nicht}, 7 = \text{sehr}$), ergab keine signifikanten Haupteffekte für die experimentellen Faktoren Fokus-Manipulation, $F(1, 42) = 0.40, p = .529$, und Art des Badges, $F(1, 42) = 0.37, p = .689$. Zudem konnte kein Interaktionseffekt nachgewiesen werden, $F(1, 42) = 0.51, p = .602$. Es besteht demnach kein Unterschied in der Kaufbereitschaft in Abhängigkeit der Fokus-Manipulation und der Art des Badges.

Anhand von Hypothese 4 wurde angenommen, dass Personen im Promotion-Fokus sich bei Produkten mit Promotion-Badge zahlungsbereiter zeigen (H4a), wohingegen Personen im Prevention-Fokus bei Produkten mit Prevention-Badge eine höhere Zahlungsbereitschaft zeigen (H4b). Als abhängige Variable dienten zur Berechnung gemittelte Euro-Beträge („Wie viel wären Sie bereit für das Produkt zu zahlen?“; *Angabe eines Euro Betrags*). Die Ergebnisse belegten einen signifikanten Haupteffekt für die Art des Badges, $F(2, 42) = 4.05, p = .021, \eta^2 = .08$, sowie einen marginal signifikanten Haupteffekt der Fokus-Manipulation, $F(2, 42) = 3.08, p = .086, \eta^2 = .06$. Genauer betrachtet zeigt sich anhand eines T-Test bei verbundenen Stichproben, dass sich Versuchsteilnehmer im Promotion-Fokus gegenüber Produkten ohne Badge ($M = 2.69 \text{ EUR}, SD = .82 \text{ EUR}$) etwas zahlungsbereiter zeigen, als bei Produkten mit Promotion Badge, $t(23) = -1.77, p = .090$

REGULATORISCHER FOKUS UND PRODUKTBEWERTUNG

($M_{\text{Promotion-Badge}} = 2.57 \text{ EUR}$, $SD_{\text{Pro}} = .74 \text{ EUR}$), oder Prevention-Badge, $t(23) = -1.80$, $p = .084$ ($M_{\text{Prevention-Badge}} = 2.56 \text{ EUR}$, $SD_{\text{Pre}} = .73 \text{ EUR}$). Darüber hinaus zeigt sich die Tendenz, dass die Versuchsteilnehmer unabhängig von der Art des Badges ($ts(46) \geq 1.62$, $ps \leq 0.111$) mit einem induzierten Promotion-Fokus ein wenig zahlungsbereiter sind, als Teilnehmer der Prevention-Fokus-Manipulation. Ein Interaktionseffekt zwischen der jeweiligen Fokus-Manipulation und der Art der Badges konnte statistisch nicht belegt werden, $F(2, 42) = .06$, $p = .936$ (siehe Abbildung 3).

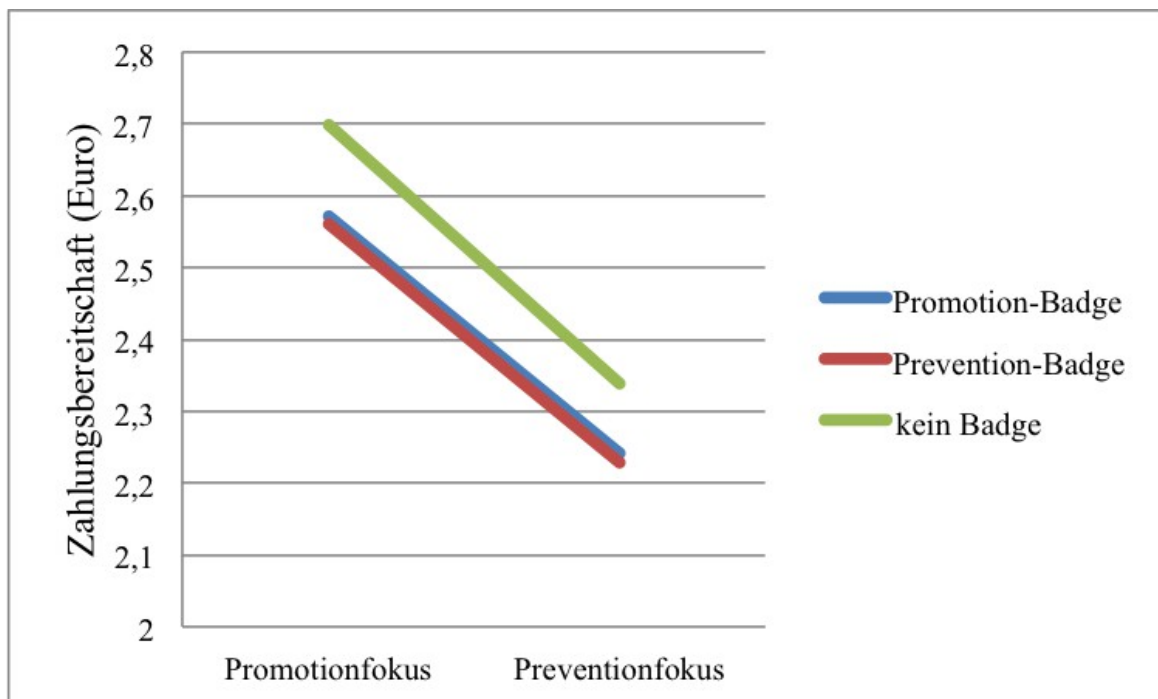


Abbildung 3. Darstellung der Zahlungsbereitschaft in Euro-Beträgen für Produkte mit Prevention- und Promotion-Badges, sowie von Produkten ohne Badge, in Abhängigkeit der Fokus-Manipulation.

Chronischer regulatorischer Fokus

Anhand des *Regulatory Focus Questionnaire* (Higgins et al., 2001), welcher in deutscher Übersetzung vorgegeben wurde, konnten zwei Gruppen ($n_{\text{Promotion-Fokus}} = 15$, $n_{\text{Prevention-Fokus}} = 11$) gebildet werden, welche eindeutige Ausprägungen für einen jeweiligen chronischen Fokus zeigen. Zur Bildung jener Gruppen, wurden die Mittelwerte der Promotion-Items, als auch der Prevention-Items der *RFQ* Skala dichotomisiert ($1 = \text{niedrige Werte}$, $2 = \text{hohe Werte}$). Versuchspersonen welche anhand der Dichotomisierung alleine bei einer Subskala (Promotion oder Prevention) hohe Werte aufwiesen und im Vergleich dazu niedrige in der anderen Subskala, konnten so einem der beiden regulatorischen Orientierungen zugeordnet werden. Somit wurden Mischtypen, welche in beiden Subskalen, hohe oder niedrige Werte aufwiesen, ausgeschlossen und es konnten die Hypothesen, trotz einer geringen Stichprobe ($N = 26$), erneut mit dem unabhängigen Faktor Fokus geprüft werden.

Hypothese 1 beschreibt die Annahme, dass relevante, dem Fokus entsprechende Badges länger betrachtet werden (H1a+b). Zur Prüfung jener Hypothese wurde eine zweifaktorielle (2 (Promotion-Fokus vs. Prevention-Fokus) x 2 (Promotion-Badge vs. Prevention-Badge)) Varianzanalyse mit Messwiederholung berechnet. Die gemittelte Betrachtungszeit der Badges in Millisekunden, diente als abhängige Variable. Für die Art des Badges konnten die Ergebnisse einen signifikanten Haupteffekt belegen, $F(1, 22) = 47.98$, $p = .000$, $\eta^2 = .67$, und lassen ferner erkennen, dass Prevention-Badges weit länger betrachtet werden ($M = 660.97$ ms, $SD = 269.49$ ms), als Promotion-Badges ($M = 345.73$ ms, $SD = 149.55$ ms). Der Annahme entgegengesetzt, konnte kein Haupteffekt des chronischen Fokus festgestellt werden, $F(1, 22) = 0.20$, $p = .656$. Dennoch können die Ergebnisse einen

Interaktionseffekt, $F(1, 22) = 5.63$, $p = .026$, $\eta^2 = .19$, zwischen der Art des Badges und dem chronischen Fokus belegen. Weiterführende T-Tests wurden herangezogen, um einen detaillierteren Einblick in die nachgewiesene Wechselwirkung zu erhalten. Dabei zeigen zwei T-Tests bei verbundenen Stichproben erneut deutlich einen signifikanten Unterschied in der Betrachtungszeit zwischen Promotion- und Prevention-Badges sowohl bei einem vorherrschenden Promotion-Fokus, $t(14) = -4.17$, $p = .001$, als auch bei einem Prevention-Fokus, $t(10) = -5.14$, $p = .000$. T-Tests bei unabhängigen Stichproben zeigen jedoch wie zu erwarten weder in der Betrachtungszeit der Promotion-Badges $t(24) = 1.41$, $p = .169$, noch bei der Betrachtungszeit der Prevention-Badges, $t(24) = -1.38$, $p = .178$, zwischen den Fokus-Gruppen einen Unterschied. Demnach beschreibt die vermutete und belegte Wechselwirkung alleine eine Tendenz, dass Promotion-Badges von Personen im Promotion-Fokus ($M_{RF_Pro} = 380.62$ ms, $SD_{RF_Pro} = 132.70$ ms) länger angesehen werden als von Personen im Prevention-Fokus ($M_{RF_Pre} = 298.14$ ms, $SD_{RF_Pre} = 164.13$ ms) und demgegenüber Prevention-Badges von Personen im Prevention-Fokus ($M_{RF_Pre} = 744.97$ ms, $SD_{RF_Pre} = 324.81$ ms) länger angesehen werden als von Personen im Promotion-Fokus ($M_{RF_Pro} = 599.36$ ms, $SD_{RF_Pro} = 211.32$ ms) (siehe Abbildung 4).

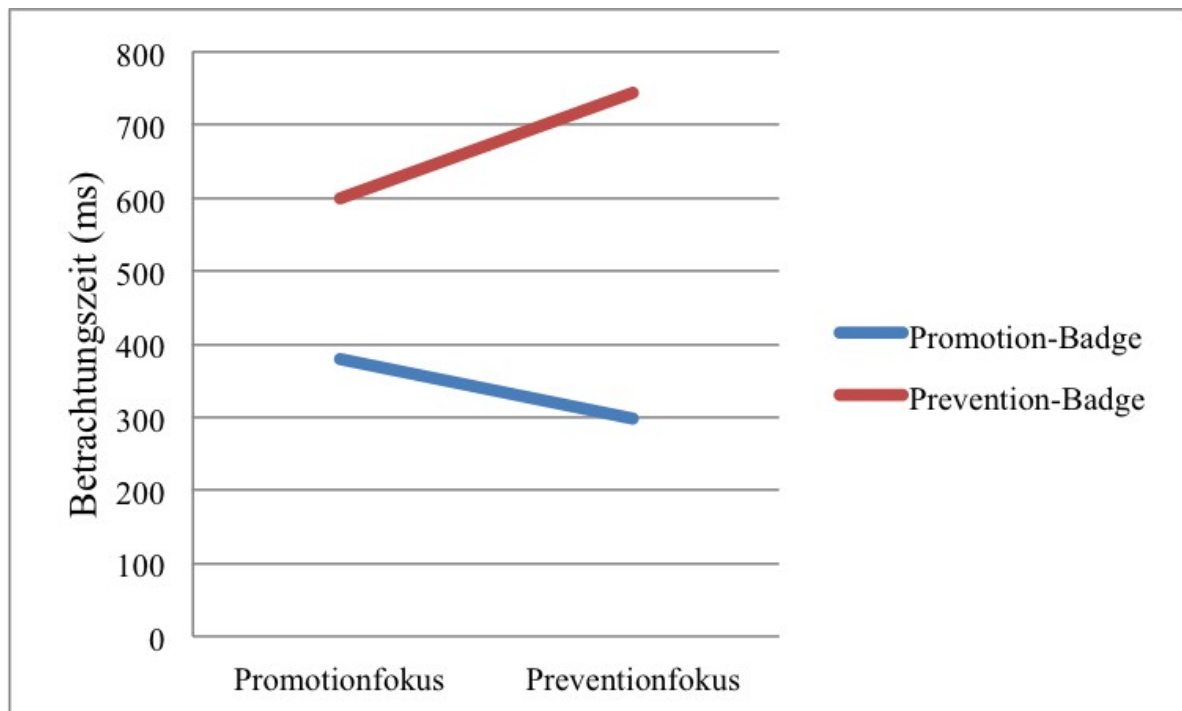


Abbildung 4. Darstellung der Betrachtungszeit der Prevention- und Promotion-Badges in Millisekunden in Abhängigkeit des chronischen regulatorischen Fokus.

Zur Prüfung der Hypothesen 2-4 wurde abermals, jeweils eine zweifaktorielle (2 (Promotion-Fokus- vs. Prevention-Fokus-Manipulation) x 3 (Promotion-Badge vs. Prevention-Badge vs. kein Badge)) Varianzanalyse mit Messwiederholung berechnet.

Mit Hypothese 2 wurde angenommen, dass Produkte mit relevanten, dem Fokus entsprechenden Badges besser bewertet werden als Produkte mit fokusinkompatiblen Badges (H2a+b). Die gemittelte Produktbewertung („Wie sehr mögen Sie das Produkt?“; 1 = *gar nicht*, 7 = *sehr*), wurde als abhängige Variable gebraucht. Die Ergebnisse der Varianzanalyse konnten weder einen signifikanten Haupteffekt für die Art des Badges zeigen, $F(2, 20) = 1.53, p = .227$, noch für den vorherrschenden, chronischen Fokus, $F(2, 20) = 0.72, p = .402$.

Dennoch bestätigten die Ergebnisse einen signifikanten Interaktionseffekt, $F(2, 20) = 6.33$, $p = .004$, $\eta^2 = .21$. Die Berechnung von T-Tests bei verbundenen Stichproben zum tieferen Einblick in den Ursprung des Interaktionseffekts zeigt deutlich signifikante Unterschiede der Produktbewertung. Teilnehmer im Promotion-Fokus bewerteten sowohl Produkte mit Promotion-Badge $t(14) = 2.51$, $p = .025$ ($M = 4.32$, $SD = 0.97$), als auch Produkte ohne Badge, $t(14) = -2.23$, $p = .042$ ($M = 4.33$, $SD = 0.95$), signifikant besser als Produkte mit Prevention-Badge ($M = 4.13$, $SD = 0.88$). Wohingegen sich bei Teilnehmern mit Prevention-Fokus marginal signifikante Unterschiede in der Produktbewertung zwischen Produkten mit Promotion-Badge, $t(10) = 1.80$, $p = .101$ ($M = 4.05$, $SD = 0.72$), und Prevention-Badge, $t(10) = 2.17$, $p = .055$ ($M = 4.11$, $SD = 0.63$), im Vergleich zu Produkten ohne Badge ($M = 3.78$, $SD = 0.84$) zeigen. Demnach bewerteten Probanden im Prevention-Fokus Produkte mit Badge, unabhängig davon ob es sich dabei um einen Promotion- oder Prevention-Badge handelt, besser als Produkte ohne Badge (siehe Abbildung 5).

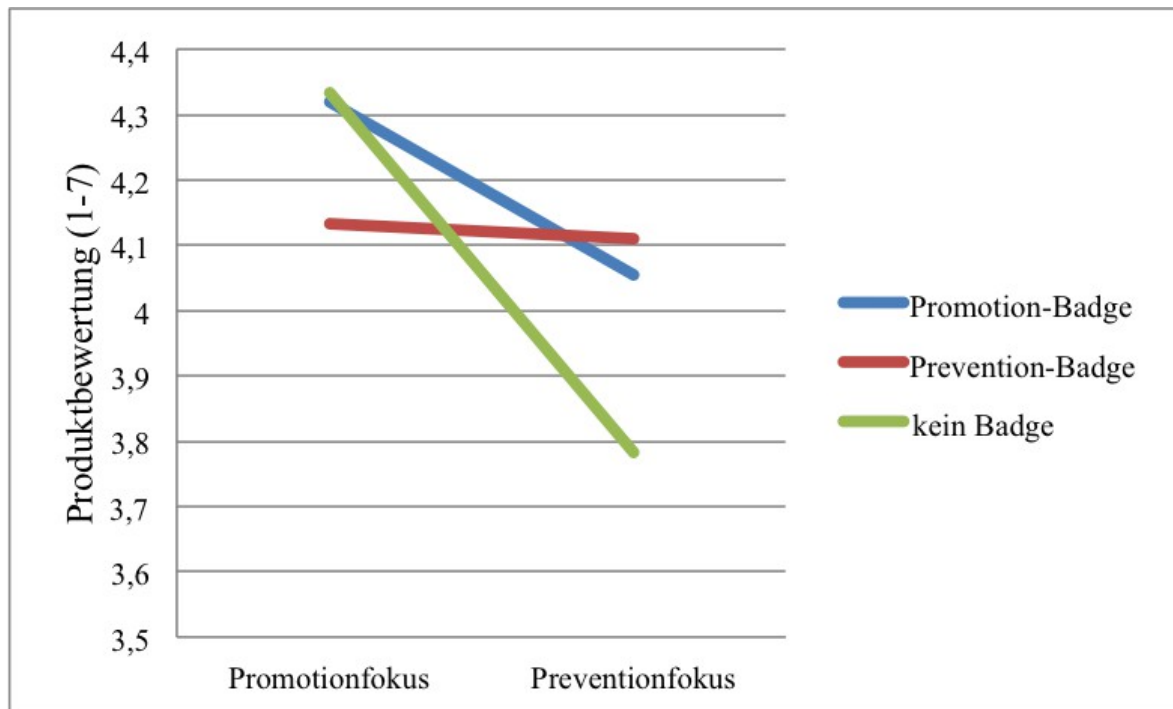


Abbildung 5. Darstellung der Produktbewertung (7-stufige Likert-Skala) von Produkten mit Promotion- und Prevention-Badge, sowie Produkten ohne Badge, in Abhängigkeit des chronischen regulatorischen Fokus.

Hypothese 3 geht von einem Unterschied in der Kaufbereitschaft von Produkten mit Prevention-Badge und Produkten mit Promotion-Badge, zwischen Personen mit Promotion-Fokus und Prevention-Fokus aus, wobei erwartet wird, dass sich bei relevanten, dem Fokus entsprechenden Badges eine höhere Kaufbereitschaft zeigt (H3a+b). Die gemittelte Kaufbereitschaft („Wie wahrscheinlich würden Sie das Produkt kaufen?“; 1 = *gar nicht*, 7 = *sehr*) aller Teilnehmer für Produkte mit Promotion-Badge, mit Prevention-Badge und für Produkte ohne Badge stellte die abhängige Variable dar. Es konnte durch die Varianzanalyse kein Haupteffekt für die Art des Badges belegt werden, $F(2, 20) = 1.67, p = .199$. Somit

besteht kein Unterschied in der Kaufbereitschaft zwischen den verschiedenen Produkten mit unterschiedlichen Badge-Varianten. Ebenso konnten die Ergebnisse keinen Haupteffekt des jeweiligen Fokus, $F(2, 20) = 0.04$, $p = .841$, belegen. Es besteht demnach kein Unterschied in der Kaufbereitschaft zwischen Personen im Promotion-Fokus und Prevention-Fokus. Auch ein möglicher Interaktionseffekt zwischen dem vorherrschenden Fokus und der Kaufbereitschaft kann nicht bestätigt werden, $F(2, 20) = 1.37$, $p = .262$.

Zur Berechnung der Prüfgrößen für Hypothese 4, welche annimmt, dass sich bei relevanten Badges eine höhere Zahlungsbereitschaft (H4a+b) zeigt, dienten gemittelte Euro-Beträge („Wie viel wären Sie bereit für das Produkt zu zahlen?“; *Angabe eines Euro Betrags mit Komma*) als abhängige Variable. Die Ergebnisse belegten für die Art des Badges, $F(2, 20) = 4.33$, $p = .019$, $\eta^2 = .15$, als auch für den jeweiligen Fokus, $F(2, 20) = 6.43$, $p = .018$, $\eta^2 = .21$, einen signifikanten Haupteffekt. Zudem zeigen die Ergebnisse einen marginal signifikanten Interaktionseffekt, $F(2, 20) = 2.42$, $p = .099$, $\eta^2 = .09$, zwischen der Art des Badges und dem chronischen regulatorischen Fokus. Jener Wechselwirkungseffekt beschreibt die Tendenz, dass Teilnehmer im Prevention-Fokus gegenüber Teilnehmern im Promotion-Fokus zahlungsbereiter sind ($t(24) \leq -2.16$, $ps \leq .041$). Dabei zeigt sich auch, dass die Versuchsteilnehmer im Prevention-Fokus bereit sind, für Produkte ohne Badge ($M = 2.81$ EUR, $SD = 0.81$ EUR) am meisten Geld zu zahlen. Im Vergleich zu Produkten ohne Badge besteht bei Produkten mit Promotion-Badge, $t(10) = -2.16$, $p = .056$ ($M = 2.64$ EUR, $SD = .71$ EUR), und Produkten mit Prevention-Badge, $t(10) = -2.18$, $p = .054$ ($M = 2.53$ EUR, $SD = 0.59$ EUR), eine geringere Kaufbereitschaft. Demgegenüber zeigen Versuchsteilnehmer im Promotion-Fokus über die drei Produkt-Varianten hinweg keinen Unterschied in ihrer Zahlungsbereitschaft (siehe Abbildung 6).

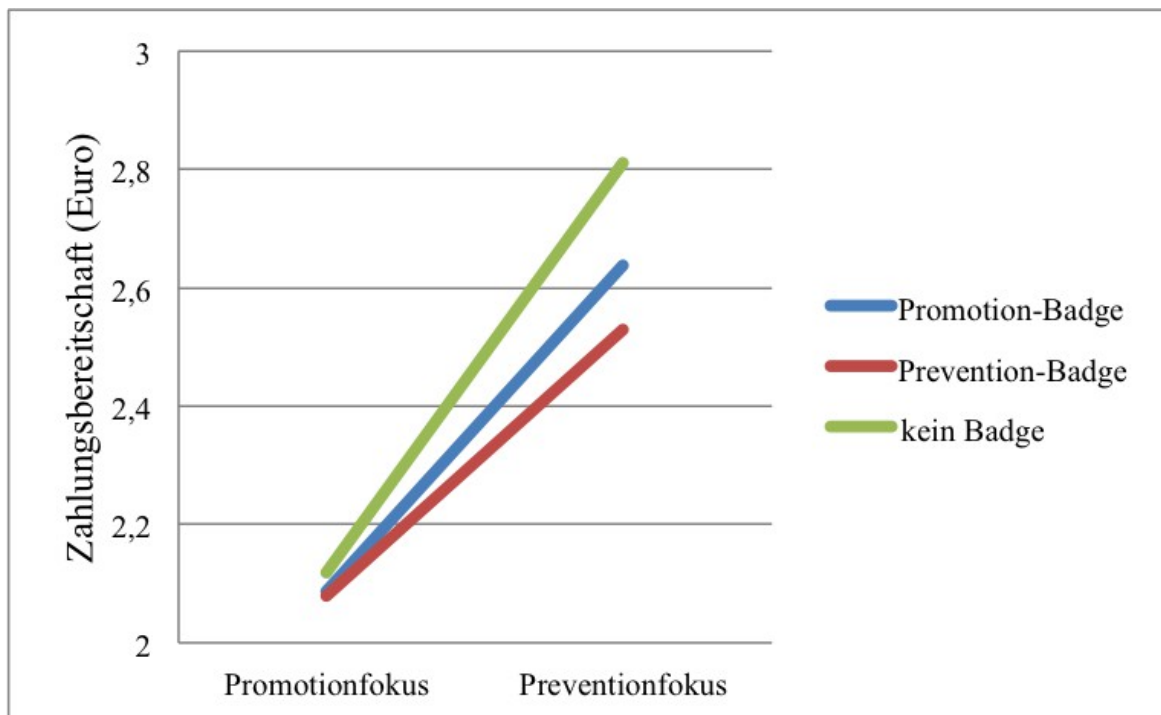


Abbildung 6. Darstellung der Zahlungsbereitschaft in Euro-Beträgen für Produkte mit Prevention- und Promotion-Badges, sowie von Produkten ohne Badge, in Abhängigkeit des chronischen regulatorischen Fokus.

Ergänzend konnte durch eine Korrelation nach Pearson gezeigt werden, dass ein positiver Zusammenhang, $r(46) = .31, p = .028$, zwischen hohen Prevention-Werten der *Regulatory Focus Questionnaire* Skala (Higgins et al., 2001) und der Produktbewertung von Produkten mit Prevention-Badges besteht (siehe Appendix: Tabelle 1). Demnach gehen stärkere Ausprägungen bezüglich eines Prevention-Fokus auch mit einem gesteigerten Gefallen gegenüber Produkten mit Prevention-Badges einher.

Diskussion

Die Studie untersuchte den Einfluss des regulatorischen Fokus auf die Wahrnehmung von spezifischen, dem Fokus entsprechenden Produktbadges. Dabei stand ebenso die Bewertung von Produkten mit fokuskompatiblen Badges und die ihnen entgegengebrachte Kauf- und Zahlungsbereitschaft im Zentrum des Forschungsinteresses. Die leitenden Annahmen der Studie wurden sowohl unter Manipulation des situativen Fokus geprüft als auch anhand des, mittels des *Regulatory Focus Questionnaire* (Higgins et al., 2001) erhobenen, chronischen Fokus der Versuchsteilnehmer. Die Ergebnisse werden hierzu separat diskutiert.

Manipulation des situativen regulatorischen Fokus

Die erzielten Ergebnisse besagen, dass Prevention-Badges, unabhängig des induzierten Fokus, länger betrachtet werden als Promotion-Badges. Jedoch muss aufgrund der starken Variation der Gestalt der Badges, in Farbe, Form und Schriftzug davon ausgegangen werden, dass sich jenes Resultat durch die fehlende Einheitlichkeit des Erhebungsmaterials ergibt. Eine mögliche Erklärung bietet auch die Bekanntheit derartiger Badges. Produkt-Plaketten mit Schriftzügen wie „Neu“ und „Limited-Edition“ sind Konsumenten möglicherweise vertrauter als „Kundenfavorit“ und „Verkaufshit“ und beanspruchen so weniger Aufmerksamkeit. Auch vorhergehende Forschung konnte diesbezüglich zeigen, dass Konsumenten schon bekannten Werbungen tendenziell weniger Aufmerksamkeit widmen (Pieters, Rosenbergen, & Wedel, 1999; Krugman, 1972).

Fernerhin konnte eine Tendenz festgestellt werden, die aufzeigt, dass sich Versuchsteilnehmer mit einem induzierten Promotion-Fokus zahlungsbereiter zeigen, als

jene mit Prevention-Fokus. Dabei konnte für Produkte ohne Badge die höchste Zahlungsbereitschaft verzeichnet werden. Denkbar ist, dass sich hier eine mögliche Reaktanz der Versuchsteilnehmer gegenüber Produkten mit Badges aufgrund einer Überladung des Produktdesigns widerspiegelt, die jenes Ergebnis begründet. Weitere Ausführungen hierzu finden sich im Abschnitt „Limitationen“.

Aufgrund der schwachen Ergebnisse kann so davon vermutet werden, dass die Vignettenaufgabe zur Manipulation des situativen Fokus nicht prägnant genug war und aufgrund dessen die Manipulation fehlgeschlagen ist. Deshalb wird von einer tiefgehenden Interpretation jener Ergebnisse Abstand genommen und festgehalten, dass die angegebenen Ergebnisse nur bedingt zu deuten sind und keine allgemeinen Schlüsse zulassen.

Chronischer regulatorischer Fokus

Die vorliegenden Ergebnisse der Hypothesenprüfung anhand des chronischen regulatorischen Fokus geben die Möglichkeit zu einer differenzierteren Interpretation der Ergebnisstruktur. Es zeigte sich, dass Versuchsteilnehmer unabhängig ihres chronischen regulatorischen Fokus Prevention-Badges länger betrachten. Dennoch zeigte sich ebenso eine Tendenz, die darauf hindeutet, dass Promotion-Badges von Probanden im Promotion-Fokus mehr Aufmerksamkeit erhalten als von Probanden im Prevention-Fokus. Im Gegensatz dazu erhalten Prevention-Badges von Teilnehmern im Prevention-Fokus, mehr Aufmerksamkeit als von Teilnehmern im Promotion-Fokus. Dies entspricht der zugrundeliegenden Annahme und stimmt mit bisheriger Forschung zur Informationsverarbeitung in Bezug auf den regulatorischen Fokus überein. Mehrfach konnten schon frühere Forschungsergebnisse belegen, dass sich je nach regulatorischer Orientierung Unterschiede zeigen, welche Informationen vorsätzlich und selektiv gesucht

und stärker zur Entscheidungsfindung herangezogen werden (Chernev, 2004; Wang & Lee, 2006). So zeigten jene Studien die höhere Aufmerksamkeit gegenüber Produktinformationen und Produktattributen, welche im Interesse der regulatorischen Orientierung stehen.

Darüber hinaus konnte die vorliegende Studie entsprechend der Annahme aufzeigen, dass Personen mit chronischem Promotion-Fokus dazu tendieren, sowohl Produkte mit einem Promotion-Badge als auch Produkte ganz ohne Badge besser zu bewerten als Produkte mit Prevention-Badge. Es lässt sich annehmen, dass jene Ergebnisse auf der Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem und der höheren Risikobereitschaft gegenüber neuen Produkten beruhen (Herzenstein et al., 2007), sowie auf der Vorliebe von limitierten Produkten (*supply scarcity*), die nur begrenzt zur Verfügung stehen (Ku et al., 2012). Weiterführende Berechnungen zu den Ergebnissen der vorliegenden Studien zeigten diesbezüglich auch einen Zusammenhang zwischen einem vorherrschenden Promotion-Fokus und dem Bedürfnis, Produkte, die alltäglich sind und von der breiten Masse bevorzugt werden, abzulehnen (siehe Appendix: Weitere Berechnungen). Dies bietet einen möglichen Erklärungsansatz für die Präferenz von Produkten mit Promotion-Badges (Special Edition“, „NEU“, „Limited Edition“, „Jetzt Neu“, „Nur für kurze Zeit!“) im Gegensatz zu Produkten mit Prevention-Badges (Meist gekauft“, „Verkaufshit“, „N°1 Bestseller“, „Bestseller“, „Kundenfavorit“), anhand welcher versucht wurde, die Beliebtheit des Produkts bei der breiten Masse zu vermitteln und liefert erste Indikatoren, dass anhand von spezifischen Badges unterschiedliche regulatorische Orientierungen stärker angesprochen werden können.

Demgegenüber konnte im Falle eines Prevention-Fokus eine Präferenz von Produkten mit Badge (Promotion- und Prevention-Badge), gegenüber Produkten ohne Badge festgestellt werden. Dies legt die Vermutung nahe, dass das Fehlen jeglicher

Zusatzinformation, wie sie ein Badge etwa bieten würde, Personen mit vorherrschendem Prevention-Fokus widerstrebt. Wird hierzu bisherige Forschung zum Thema der Informationsquellen in Betracht gezogen, erweisen sich die vorliegenden Ergebnisse als sehr schlüssig. Denn mehrfach konnte gezeigt werden, dass Personen im Prevention-Fokus dazu tendieren, bei einer Entscheidung nicht auf implizite, sondern vielmehr auf externe und substanzielle Informationen aus ihrer Umwelt zu vertrauen und diese auch zu suchen (Florack et al., 2010; Pham & Avnet, 2004, 2009). Also unabhängig davon, ob ein Badge aussagte, dass die Mehrheit mit dem Produkt zufrieden ist (Prevention-Badge) oder es sich dabei um ein neues, limitiertes Produkt handelt (Promotion-Badge), wurde jene Information gegenüber gar keiner Option bevorzugt, da es für Personen mit vorherrschendem Prevention-Fokus die sicherere Wahl zu sein scheint, als wenn ihnen gar keine Zusatzinformation zur Verfügung gestellt wird. Der Einsatz eines Within-Designs, welcher die direkte Gegenüberstellung der drei Produktvarianten (Promotion-Badge, Prevention-Badge, kein Badge) ermöglicht, lässt jenen Ergebnissen besondere Bedeutung zukommen.

In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft der Versuchsteilnehmer lassen die Ergebnisse ferner erkennen, dass Personen mit Promotion-Fokus keinen Unterschied zwischen Produkten mit Promotion-, Prevention- oder ohne Badge zeigen. Dagegen weisen jedoch Personen mit Prevention-Fokus generell eine etwas höhere Zahlungsbereitschaft auf und zeigen die Bereitschaft, für Produkte ohne Badge am meisten zu zahlen. Jene Ergebnisse widersprechen den vorhergehenden Ergebnissen, welche zeigten, dass Personen mit vorherrschendem Prevention-Fokus, Produkte ohne Badge, somit ohne zusätzliche Informationen, am schlechtesten bewerteten. Jedoch lässt sich diesbezüglich festhalten, dass es sich bei der Zahlungsbereitschaft generell um ein sehr empfindlichen Maß handelt,

welches vielerlei Einflüssen unterliegt und durchschnittliche Konsumenten tendenziell schlecht über Produktpreise Bescheid wissen oder diese einschätzen können (Estelami, Lehmann, & Holden, 2001). Der vorliegende Unterschied in der generellen Zahlungsbereitschaft lässt jedoch mutmaßen, dass es Personen im Prevention-Fokus, im Gegensatz zu Personen im Promotion-Fokus, möglicherweise für richtig erachten, auch Produkten, die nicht ihren vorrangigen Präferenzen entsprechen, einen gewissen Wert zuzusprechen.

Ergänzende Berechnungen weisen zudem auf einen Zusammenhang zwischen der Disposition zu einem chronischen Prevention-Fokus und einer besseren Bewertung gegenüber Produkten mit Prevention-Badges hin. Dies erlaubt abschließend den Schluss, dass die Intention womöglich gelungen ist, durch Prevention-Badges zu vermitteln, dass es sich um ein bewährtes, von anderen Personen präferiertes Produkt handelt und somit für Personen im Prevention-Fokus als ein mögliches, sicheres Entscheidungskriterium angesehen wird. Jene Annahme lässt sich etwa durch bisherige Forschung stützen, die aufzeigt, dass Personen im Prevention-Fokus, das Verhalten anderer Personen als Informationsquelle für Entscheidungen heranziehen und dieses auch übernehmen (Florack et al., 2013; Zhang et al., 2011).

Limitationen

Ein wesentlicher Kritikpunkt der vorliegenden Studie ist das verwendete Erhebungsmaterial (siehe Appendix: Abbildung A., Abbildung B.). Unabhängig der auf den Produkten platzierten Badges bot die Produktgestaltung viele markante Merkmale, welche die Aufmerksamkeit auf sich ziehen können. Für die kurze Dauer der Betrachtungszeit

hielten sich jene Merkmale in Bezug auf die Aufmerksamkeitsverteilung möglicherweise mit den gezielt gesetzten Badges die Waage. Zudem wurde gezielt versucht, die Produktbadges in Farbe, Form, Slogan und Platzierung möglichst zu variieren. Die Vorgehensweise begründete sich darauf, dass Versuchsteilnehmer aufgrund der schon zuvor gesehenen Produkte an derselben Stelle keine Erwartungshaltung gegenüber der Platzierung der Badges entwickeln sollten. Jene Variationen, insbesondere jene der Platzierung, erschweren jedoch die endgültige Interpretation der Ergebnisse. Mit einheitlicherem Erhebungsmaterial sind möglicherweise andere Ergebnisse zu erwarten. Generell konnte auch eine wesentlich höhere Aufmerksamkeit gegenüber Prevention-Badges verzeichnet werden. Daraus lässt sich schließen, dass auch hier das Erhebungsmaterial im Sinne der Vergleichbarkeit zwischen Promotion- und Prevention-Badges Mängel aufweist.

Ebenso hat es den Anschein, dass sich in der Gesellschaft ein immer größeres Bewusstsein für die Nachhaltigkeit von Produkten entwickelt. Somit scheinen Produktmerkmale die auf die biologische und fair gehandelte Produktion der Produkte hinweisen, für Konsumenten immer wichtiger zu werden. Jenem Anspruch wurden die zur Erhebung verwendeten Produkte jedoch nicht gerecht. So kommentierten einige Versuchspersonen im Anschluss an die Erhebung, dass ihnen die gezeigten Produkte nicht zugesagt hätten, da nicht ersichtlich war, ob sie biologische Zutaten beinhalten oder unter fair-gehandelten Bedingungen produziert wurden.

Überdies liegt, wie bereits erwähnt, die Vermutung nahe, dass die Manipulation des situativen Fokus in der Versuchsanordnung fehlgeschlagen ist. So wird angenommen, dass ein zu schwaches Framing der Vignettenaufgabe der Grund war, weshalb die Versuchsteilnehmer nicht ausreichend auf einen bestimmten Fokus hingeführt werden

konnten.

Abschließend muss ebenso festgehalten werden, dass der Stichprobenumfang, der zur Hypothesenprüfung anhand des chronischen Fokus und schlussendlich zur vertiefenden Interpretation der Ergebnisse herangezogen wurde, sehr gering ist. Da für die Berechnungen nur Teilnehmer berücksichtigt wurden, welche eine eindeutige Ausprägung für einen der beiden Fokus-Typen aufzeigten, reduzierte sich die ursprüngliche Stichprobe ($N_{\text{Manipulation}} = 48$) fast auf die Hälfte ($N_{\text{chronischer RF}} = 26$). Es kann demnach nicht ausgeschlossen werden, dass ein größerer Stichprobenumfang eine divergente Ergebnisstruktur ergeben würde.

Implikationen

Durch die vorliegende Studie konnte nachgewiesen werden, dass Personen im Prevention-Fokus, im Gegensatz zu Personen im Promotion-Fokus, in ihren Produktbewertungen viel eher auf Information angewiesen sind und diese begrüßen. Demgegenüber zeigen erste Indikatoren, dass sich spezifische Produktbadges, welche die Neuheit oder limitierte Auflage eines Produkts anpreisen, vor allem positiv auf die Produktbewertung von Menschen mit Promotion-Fokus auswirken. Es empfiehlt sich somit, jene Konsequenz in Marketing- und Werbestrategien zu berücksichtigen, um Produkte für unterschiedliche regulatorische Orientierungen gezielt abstimmen und gestalten zu können. Ferner lassen die Ergebnisse der Studie die Vermutung zu, dass Personen im Prevention-Fokus das Verhalten und die Einstellungen von anderen Personen als relevanten Hinweis zu einem Produkt erachten, worauf auch vorhergehende Forschung hindeutet (Florack et al., 2013; Zhang et al., 2011). Jenes Wissen kann bewusst aufgegriffen werden, um die Popularität und die Bewährtheit eines Produkts in Vermarktungsstrategien für jene spezielle Zielgruppe zu beachten.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33–49.
- Avnet, T., & Higgins, E.T. (2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from “how” to “what”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 525– 530.
- Camacho, C. J., Higgins, E. T., & Luger, L. (2003). Moral value transfer from regulatory fit: What feels right is right and what feels wrong is wrong. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 498–510.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 338–404.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 141–150.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117–132.
- Estelami, H., Lehmann D. R., & Holden, A. C. (2001). Macro-economic determinants of consumer price knowledge: A meta-analysis of four decades of research. *International Journal of Research in Marketing*, 18, 341–355.
- Florack, A., & Scarabis, M. (2006). How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: The role of regulatory fit. *Psychology and Marketing*, 23, 741–755.

- Florack, A., Friese, M., & Scarabis, M. (2010). Regulatory focus and reliance on implicit preferences in consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology, 20*, 193–204.
- Florack, A., Keller, J., & Palcu, J. (2013). Regulatory focus in economic contexts. *Journal of Economic Psychology, 38*, 127–137.
- Florack, A., Palcu, J., & Friese, M. (2013). The moderating role of regulatory focus on the social modeling of food intake. *Appetite, 69*, 114–122.
- Förster, J., Higgins, E. T., & Bianco, A. T. (2003). Speed/accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns? *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 90*, 148–164.
- Gigerenzer, G. (2008). Why heuristics work. *Perspectives on Psychological Science, 3*, 20–29.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research, 44*, 251–260.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*, 1280–1300.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist, 55*, 1217–1230.
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology, 12*, 177–191.
- Higgins, E. T. (2012). *Beyond pleasure and pain. How motivation works*. NY: Oxford University Press.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion

- pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31, 3–23.
- Higgins, E. T., Roney, C. J. R., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance. Distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 276–286.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D.C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1140–1153.
- Kramer, T., & Yoon, S. (2007). Approach-avoidance motivation and the use of affect as information. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 128–138.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 4, 298–303.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology and Marketing*, 29, 541–548.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205–218.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1135–1145.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30, 503–518.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Contingent reliance on the affect heuristic as a function of regulatory focus. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108,

267–278.

Pieters, R. G. M., Rosenbergen, E., & Wedel, M. (1999). Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. *Journal of Marketing Research*, *36*, 424–438.

Scholer, A. A., Stroessner, S. J., & Higgins, E. T. (2008). Responding to negativity: How a risky tactic can serve a vigilant strategy. *Journal of Experimental Social Psychology*, *44*, 767–774.

Shah, J., & Higgins, E. T. (1997). Expectancy x value effects: Regulatory focus as determinant of magnitude and direction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *73*, 447–458.

Sung, Y., & Choi, S. M. (2011). Increasing power and preventing pain. *Journal of Advertising*, *40*, 71–85.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, *28*, 50–66.

Trudel, R., Murray, K. B., & Cotte, J. (2012). Beyond expectations: The effect of regulatory focus on consumer satisfaction. *International Journal of Research in Marketing*, *29*, 93–97.

Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, *43*, 28–38.

Werth, L., & Förster, J. (2007). How regulatory Focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology*, *37*, 33–51.

Zhang, S., Higgins, E. T., & Chen, G. (2011). Managing others like you were managed. How prevention focus motivates copying interpersonal norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, *100*, 647–663.

Appendix

Tabelle 1

Korrelation nach Pearson: Zusammenhang zwischen der Ausprägungen des chronischen regulatorischen Fokus (RFQ Skala nach Higgins et al., 2001) und der Produktbewertung.

		PB Badge PRO	PB Badge PRE	PB KEIN Badge	RFQ PRO Mean	RFQ PRE Mean
PB Badge PRO	Korrelation					
	Signifikanz					
	N					
PB Badge PRE	Korrelation	.916**				
	Signifikanz	.000				
	N	48				
PB KEIN Badge	Korrelation	.927**	.861**			
	Signifikanz	.000	.000			
	N	48	48			
RFQ Promotion Mean	Korrelation	-.032	-.068	.018		
	Signifikanz	.831	.644	.901		
	N	48	48	48		
RFQ Prevention Mean	Korrelation	.235	.316*	.206	.041	
	Signifikanz	.107	.028	.160	.777	
	N	48	48	48	48	

** p < 0.01 Signifikanz-Niveau.

* p < 0.05 Signifikanz-Niveau.

Erhebungsmaterial

Abbildung A. Stimulimaterial.



Abbildung B. Produktbadges.



Instruktionen der Eyetracking-Aufgabe

Die Instruktion der Manipulation des Promotion-Fokus lautete wie folgt:

Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:

Sie planen kommendes Wochenende eine Party bei sich Zuhause zu veranstalten.

Ihre letzte Party ist bei Ihren Freunden ganz gut angekommen, manche hatten sich jedoch nicht so wohl gefühlt. Dieses Mal soll Ihre Party in jeder Hinsicht großartig und besonders werden! Sie wollen, dass diese Party für alle Beteiligten ein voller Erfolg wird und ein Abend, an den man sich gerne zurückerinnert!

Denken Sie bitte darüber nach, wie für Sie eine solche Party vonstattengehen würde.

Was werden Sie machen, damit es für alle ein einzigartiger Abend wird?

Was können Sie tun, damit alle Ihre Gäste glücklich sind und sich besonders wohl fühlen?

Bitte notieren Sie hier Ihre Gedanken: _____

Die Instruktion der Manipulation des Prevention-Fokus lautete wie folgt:

Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:

Sie planen kommendes Wochenende eine Party bei sich Zuhause zu veranstalten.

Ihre letzte Party ist bei Ihren Freunden sehr gut angekommen und alle haben sich wohl gefühlt. Auch dieses Mal wollen Sie Ihrer letzten Party gerecht werden! Sie wollen, dass diese Party für keinen der Beteiligten ein schlechtes Ereignis wird oder ein Abend, an den man sich ungern zurückerinnert!

Was können Sie machen, damit es für niemanden ein schlechter Abend wird?

Was können Sie tun, damit keiner Ihrer Gäste unglücklich ist oder sich unwohl fühlt?

Bitte notieren Sie hier Ihre Gedanken: _____“

Die drei Fragen zur Produktbewertung lauteten:

1. Wie sehr mögen Sie das Produkt? (Produktbewertung)
2. Wie wahrscheinlich würden Sie das Produkt kaufen? (Kaufbereitschaft)
3. Wie viel wären Sie bereit für das Produkt zu zahlen? (Zahlungsbereitschaft)

Fragebögen

Regulatory Focus Questionnaire

Tabelle A

Regulatory Focus Questionnaire (RFQ) (Higgins et al., 2001), *Items*

1. Fällt es dir im Vergleich zu Anderen schwer, deine Vorstellungen umzusetzen?
2. Hast du in deiner Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die deine Eltern nicht tolerierten?
3. Wie oft hast du Dinge erreicht, die dich anspornten, dich danach noch mehr anzustrengen?
4. Strapaziertest du in deiner Jugend häufig die Nerven deiner Eltern?
5. Wie oft hieltest du dich an die Regeln und Vorschriften deiner Eltern?
6. Tatest du in deiner Jugend Dinge, welche deine Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?
7. Bist du häufig erfolgreich, wenn du etwas Neues versuchst?
8. Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.
9. In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.

10. Ich bin auf dem Weg zum Erfolg.

11. Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.

Anmerkung. Skala von 1 bis 5 (1 = sehr häufig, 3 = manchmal, 5 = nie oder selten)

Consumers' Need for Uniqueness Scale

Tabelle B

Consumers' Need for Uniqueness Scale (Tian et al., 2001), Items

1. Ich sammle ungewöhnliche Produkte, um anderen Menschen zu zeigen, dass ich anders bin.

2. Ich habe manchmal ungewöhnliche Produkte oder Marken gekauft, um ein markanteres Bild von mir selbst zu schaffen.

3. Ich sehe mich öfters nach einzigartigen Produkten und Marken um, um einen Stil zu erschaffen, der ganz mir eigen ist.

4. Wenn ich Produkte kaufe, ist es oft ein wichtiges Ziel, etwas zu finden, das meine Einzigartigkeit zum Ausdruck bringt.

5. Ich kombiniere meinen Besitz oft auf solche Art und Weise, dass ich ein persönliches Bild von mir erschaffe, das nicht kopiert werden kann.

6. Ich versuche oft, interessantere Versionen von alltäglichen Produkten zu finden, weil es mir Spaß macht, originell zu sein.

7. Ich versuche aktiv, meine persönliche Einzigartigkeit zu verbessern, indem ich spezielle Produkte und Marken kaufe.

8. Ein Auge für interessante und ungewöhnliche Produkte zu haben, hilft mir dabei, ein markantes Bild von mir zu erschaffen.

9. Die Produkte und Marken, die ich am meisten mag, sind jene, die meine Individualität ausdrücken.

10. Ich denke oft darüber nach, wie ich die Dinge, die ich kaufe und tue benutzen kann, um

ein ungewöhnlicheres persönliches Bild von mir zu formen.

11. Ich bin oft auf der Suche nach neuen Produkten oder Marken, die zu meiner persönlichen Einzigartigkeit beitragen können.

12. Bei der Kleidung habe ich es manchmal gewagt, anders zu sein, auf eine Art und Weise, die andere eher missbilligen.

13. Bei den Produkten, die ich kaufe und den Situationen, in denen ich sie verwende, finde ich, dass Bräuche und Regeln dazu da sind, um gebrochen zu werden.

14. Ich ziehe mich oft unkonventionell an, auch wenn es wahrscheinlich ist, damit andere vor den Kopf zu stoßen.

15. Ich handle kaum in Übereinstimmung mit dem, was andere für die Dinge halten, die man kaufen sollte.

16. Bedenken, unangemessen gekleidet zu sein, halten mich nicht davon ab, das anzuziehen, was ich möchte.

17. Was die Produkte, die ich kaufe, und die Situationen, in denen ich sie verwende, betrifft, habe ich oft Bräuche und Regeln gebrochen.

18. Ich habe oft die Regeln meiner sozialen Gruppe gebrochen, wenn es darum ging, was man kaufen oder besitzen sollte.

19. Ich habe schon oft gegen die Regeln meiner sozialen Gruppe verstoßen, wenn es darum ging, wann und wie bestimmte Produkte ordnungsgemäß verwendet werden.

20. Ich genieße es, den Geschmack anderer Leute herauszufordern, indem ich Sachen kaufe, die diese vermutlich nicht akzeptieren.

21. Wenn jemand andeuten würde, dass ich für die Situation unpassend gekleidet bin, würde ich mich dennoch weiterhin auf diese Weise kleiden.

22. Wenn ich mich auf eine andere Weise kleide, bin ich mir oft bewusst, dass andere denken, dass ich seltsam bin, aber ich kümmere mich nicht darum.

23. Wenn Produkte oder Marken, die ich mag, extrem beliebt werden, verliere ich das Interesse an ihnen.

24. Ich vermeide Produkte oder Marken, die vom durchschnittlichen Verbraucher bereits akzeptiert und gekauft werden.

25. Wenn ein Produkt, das ich besitze, unter der allgemeinen Bevölkerung beliebt wird,

beginne ich, es weniger zu verwenden.

26. Ich versuche häufig Produkte oder Marken zu vermeiden, von denen ich weiß, dass sie von der allgemeinen Bevölkerung gekauft werden.

27. In der Regel mag ich Produkte oder Marken nicht, die üblicherweise von Jedem gekauft werden.

28. Ich höre auf Kleidung, die ich gekauft habe, zu tragen, sobald sie in der breiten Öffentlichkeit populär wird.

29. Je alltäglicher ein Produkt oder eine Marke in der Bevölkerung ist, desto weniger bin ich daran interessiert es zu kaufen.

30. Produkte haben keinen großen Wert für mich, wenn sie regelmäßig von allen gekauft werden.

31. Wenn ein Kleidungsstil, den ich besitze, zu gewöhnlich wird, höre ich meistens auf ihn zu tragen.

Anmerkung. Skala von 1 bis 5 (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme vollkommen zu)

Weitere Berechnungen

Die *Consumers' Need for Uniqueness Scale* (Tian et al., 2001) ist eine Skala, welche das Bedürfnis nach Einzigartigkeit von Konsumenten erhebt. Dabei definiert sich das Bedürfnis nach Einzigartigkeit durch das Bestreben, sich von anderen Personen zu unterscheiden, welches durch den Erwerb und die Nutzung von Konsumgütern ausgelebt wird und dem Zweck der Entwicklung und der Verbesserung der persönlichen und sozialen Identität dient. Anhand einer punkt-biserialen Korrelation konnte eine signifikante Korrelation, $r(24) = -0.421, p = 0.032$, des Promotion-Fokus mit der Subskala *Avoidance of Similarity* belegt werden. Ein chronischer Promotion-Fokus geht demnach mit höheren Werten der Subskala *Avoidance of Similarity* einher. Dabei definieren sich hohe Werte der Subskala durch die Neigung, das Interesse an Besitztümern zu verlieren und ihren regelmäßigen Gebrauch einzustellen, wenn diese alltäglich geworden sind, um sich von der Norm abzugrenzen und die eigene Andersartigkeit wieder hervorzukehren. Nach Higgins (1997, 2002, 2012) charakterisiert sich eine Person im Promotion-Fokus unter anderem durch ihr Streben nach der Verwirklichung von Wünschen, Idealen und Hoffnungen, sowie einem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Um jene Ziele zu erreichen, beziehungsweise sich ihnen anzunähern, setzen Personen mit Promotion-Fokus Promotionsstrategien ein. Derartige Strategien zeichnen sich auch durch die höhere Risikobereitschaft von Personen im Promotion-Fokus aus, sowie deren Bereitschaft ihr Verhalten häufiger zu ändern (Liebermann et al., 1999). Die Tatsache, dass ein chronischer Promotion-Fokus mit höheren Werten der Subskala *Avoidance of Similarity* einhergeht, überrascht demnach nicht, sondern unterstreicht die dem Promotion-Fokus zugeschriebenen Charakterzüge.

Fußnote

¹Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Produktbilder in dieser Arbeit einzuholen. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

² Auf die Berücksichtigung und Berechnung der physiologischen Maße *Entry Time* (erster Zeitpunkt des Blickeintritts in die AOI (Badges)) wurde bewusst verzichtet, da der Abstand der Badges auf den Produkten vom vorgeschalteten Fixationskreuz nicht standardisiert war. Da so der Abstand vom Fixationskreuz zu den Badges auf jedem Produkt variierte, wäre eine Berücksichtigung und Interpretation der Variable *Entry Time* nicht zielführend.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Beispiel für die Variation der Produkte in der visuellen Eyetracking-Aufgabe. Von links nach rechts: Speiseeis ohne Badge; Speiseeis mit Promotion-Badge; Speiseeis mit Prevention-Badge.26

Abbildung 2. Darstellung der Betrachtungszeit der Prevention- und Promotion-Badges in Millisekunden in Abhängigkeit der Fokus-Manipulation.....31

Abbildung 3. Darstellung der Zahlungsbereitschaft in Euro-Beträgen für Produkte mit Prevention- und Promotion-Badges, sowie von Produkten ohne Badge, in Abhängigkeit der Fokus-Manipulation. 33

Abbildung 4. Darstellung der Betrachtungszeit der Prevention- und Promotion-Badges in Millisekunden in Abhängigkeit des chronischen regulatorischen Fokus. 36

Abbildung 5. Darstellung der Produktbewertung (7-stufige Likert-Skala) von Produkten mit Promotion- und Prevention-Badge, sowie Produkten ohne Badge, in Abhängigkeit des chronischen regulatorischen Fokus..... 38

Abbildung 6. Darstellung der Zahlungsbereitschaft in Euro-Beträgen für Produkte mit Prevention- und Promotion-Badges, sowie von Produkten ohne Badge, in Abhängigkeit des chronischen regulatorischen Fokus.....40

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

geb. am 11.12.1988 in Wien, ledig

Studium und Schule

- Seit 09/2007 Universität Wien, Diplomstudium Psychologie
- Seit 09/2013 Postgraduate Center Universität Wien, Hochschullehrgang
 Psychotherapeutisches Propädeutikum
- 02/2012 – 06/2012 Université du Luxembourg, Luxemburg, Erasmus-Studienaufenthalt
- 16.06.2007 Reifeprüfung am Gymnasium Perchtoldsdorf, Niederösterreich

Berufstätigkeit

- 10/2011 – 12/2011 Praktikum SOS Kinderdorf, Therapiegruppe Miraculix
- Seit 09/2007 Wiener Pfadfinder und Pfadfinderinnen, ehrenamtliche Arbeit als
 Jugendgruppenleiterin, parallel zum Studium, Tätigkeiten: Leitung
 einer Pfadfindergruppe, Organisation von Heimabenden und
 Pfadfinderlagern
- Seit 07/2006 Weinbau Drexler – Leeb, Perchtoldsdorf, Heurigenmitarbeiterin,
 parallel zum Studium, Tätigkeiten: Servicetätigkeiten, Gästebetreuung
- 07/2010 Wiener Pfadfinder und Pfadfinderinnen, eigenverantwortliche
 Gesamtleitung und Durchführung eines Jugendgruppen-Sommerlagers
- 09/2005 – 06/2007 Bank Austria Kunstforum, Wien, Museumsaufsicht, parallel zur

Schulausbildung, Tätigkeiten: Aufsicht im Museum,
Besucherbetreuung

Zusatzqualifikationen und Weiterbildungen

Pädagogische Ausbildung

14.2.2010 Ausbildung zur Snowboardbegleitlehrerin am
 Universitätssportinstitut

20.3.2010 Abschluss der pädagogischen Ausbildung zur Jugendgruppen- und
 Lagerleiterin bei den Wiener Pfadfinder und Pfadfinderinnen

EDV-Kenntnisse

MS-Office

SPSS

Adobe Photoshop

Adobe Indesign

Sprachen

Englisch (verhandlungssicher)

Französisch (Grundkenntnisse)