



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

- Ist die Bewegung das Ziel? -
Der Einfluss von zielneutraler Imitation auf
den Konsum

Verfasserin

Lisa Schulz

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 298

Studienrichtung lt. Studienblatt: Psychologie

Betreuerin / Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Arnd Florack

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Danksagung

Zunächst möchte ich Herrn Professor Florack für seine fachliche Unterstützung und seine inspirierende Betreuung danken.

Des Weiteren danke ich Sascha Bauer und Dr. Natascha Pokorny, den Geschäftsführern von „TOP BODY“ am Währinger Gürtel in Wien, die mir die Durchführung meiner Feldstudie in ihrem Geschäft ermöglicht haben.

Vor allem möchte ich auch meinen Eltern dafür danken, dass sie mich die Studienzeit über finanziell unterstützt, emotional gestärkt und in allen Lebenslagen gut beraten haben.

Elisa Reinthaler danke ich für ihre Hilfe in jeder Lebenslage, für ihre Geduld, ihr offenes Ohr und ihre guten Ratschläge.

Ebenso möchte ich meinem Freund Timo Kuroschinski danken, der mich stets motiviert, unterstützt und aufgebaut hat.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Inhaltsverzeichnis

Abstract	6
Einleitung	8
Perception-Behavior Link	9
Zielneutrale Imitation	11
Studie 1: Feldstudie	12
Methode	14
Ergebnisse	17
Diskussion	19
Studie 2: Laborstudie	21
Methode	22
Ergebnisse	25
Diskussion	30
Zusammenfassende Diskussion	31
Praktische Implikationen und Anregungen für zukünftige Forschungen	33
Literaturverzeichnis	34
Anhang	40
Anhang A: Abbildungen	40
Anhang B: Fragebögen	51
Anhang C: Instruktionen Laborstudie	57
Anhang D: Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	59
Kurzzusammenfassung	61

Der Einfluss von zielneutraler Imitation auf den Konsum

Lisa Schulz

Angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung
Universität Wien

Abstract

This study examined, if *goal neutral imitation* can effectively increase product sales in a shop and further investigates how the underlying action tendency of an individual affects imitation. A previous research by Genschow et al. (2012) showed that the consumption of sport drinks was accelerated when people observed movements that were disconnected from the aim of consumption. Our first study was conducted to decontextualise and refine Genschow's findings. We displayed two different videos in a sports shop to measure the effects and influences of the videos on a potential increase in sales of protein bars. The first video showed an athlete lifting a barbell. The second video showed a bar grabbing unrelated movement. It turned out that the first video was only effective for customers with high buying intentions. The second study was conducted in a laboratory in order to determine whether *goal neutral imitation* can be effective in a contained environment lacking any outside influences or if the videos in fact reinforce an already existing propensity. In order to produce such a propensity the participants were presented with attractive and unattractive products on a computer. Each individual was asked to accept or decline the product by pushing a button, while watching three videos: a forward, a sideward and a reverse movement. Measuring the reaction time showed, that the forward movement together with the attractive food caused the quickest response. This results support our assumption that movements are only imitated if they correspond with existing patterns.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Keywords: Imitation, Consumption, Perception-Behavior Link, Approach,
Avoidance

Ist die Bewegung das Ziel?

In vielen Situationen können wir beobachten, dass andere Menschen uns in unserem Handeln, Denken und Fühlen beeinflussen. Doch sind wir uns dessen nicht immer bewusst. Die Handlung eines anderen kann unbewusst und gleichsam automatisch, Einfluss auf unsere eigenen Handlungen haben. Kratzt sich zum Beispiel unser Gegenüber an der Nase, kratzen wir uns nicht selten ebenfalls an der Nase, ohne dies zu bemerken. Dieses Phänomen konnte bereits in mehreren Bereichen nachgewiesen werden. So wurde gezeigt, dass wir Gesichtsausdrücke (Capella & Planalp, 1981), Charakteristiken der Sprache und Grammatik (Bock, 1986, 1989; Cappella & Planalp, 1981; Giles & Powesland 1975; Levelt & Kelter, 1982; Webb, 1969, 1972), Hal-tungen, Gestiken und Bewegungen (Chartrand & Bargh, 1999; Lakin, Chartrand, & Arkin, 2008) nachahmen.

Dieser Mechanismus ist angeboren; so imitieren Neugeborene bereits nach zwei bis drei Wochen einfache Bewegungen wie das Herausstrecken der Zunge oder das Öffnen des Mundes (Meltzoff & Moore, 1983).

Auch in Konsumsituationen lassen wir uns von den Handlungen der Anderen beeinflussen. So konnte eine Studie von Caudill und Marlatt (1975) zeigen, dass in Anwesenheit starker Trinker mehr Alkohol konsumiert wird. Auch Herman, Koenig-Nobert, Peterson und Polivy (2003) konnten dies bestätigen. In ihrer Studie zeigte sich in einer Gruppe von Frauen eine hohe Korrelation bezüglich der aufgenommenen Nahrungsmenge. Ein weiteres Beispiel hierfür zeigte Johnston (2002). Die Eiscrememenge, die ein Proband verspeiste, war größer bzw. kleiner, wenn eingeweihte Versuchsassistenten zuvor eine kleine bzw. große Portion zu sich nahmen. Eine Studie von Herrmann, Rossberg, Huber, Landwehr und Henkel (2011) überprüfte im Rahmen einer Feldstudie, ob dieser Effekt auch außerhalb der Laborsituation wirk-

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

sam ist. Dabei wurde untersucht, ob das Beobachten eines Kaufs die Kaufwahrscheinlichkeit bei den Probanden erhöht. Die Studie fand in Zügen der Deutschen Bahn statt, in denen mittels eingeweihter Versuchsassistenten der Brezelverkauf an den Snackwagen in den einzelnen Waggonen manipuliert wurde. Es zeigte sich, dass durch das Beobachten von Personen beim Brezelkauf signifikant mehr von diesem Gebäck gekauft wurde.

Voraussetzung für eine solche Imitation von Verhalten ist nach Chartrand, Maddux, und Lakin (2005) nur das Beobachten einer Handlung und die Fähigkeit, diese nachzuahmen. Bereits 1890 führte William James Versuche zur unbewussten Imitation von Verhalten durch. James postulierte, dass ein interner oder externer Reiz unbewusstes, direktes Verhalten auslösen kann. „Every representation of a movement awakens in some degree the actual movement which is its object” (James, 1890, S.526).

Perception-Behavior Link

Ein bekanntes Modell zur Erklärung der direkten Nachahmung ist das Modell des Perception-Behavior Links (Chartrand & Bargh, 1999; Chartrand et al., 2005; Dijksterhuis, Smith, Baaren & Wigboldus, 2005; Dijksterhuis & Bargh, 2001). Es geht davon aus, dass es eine direkte Verknüpfung zwischen Wahrnehmung und Verhalten gibt und sich durch die Wahrnehmung von Verhalten, die Tendenz erhöht, ebenso zu handeln. Frühere Studien konnten zeigen, dass dies automatisch und unbewusst geschieht (Chartrand & Bargh, 1999; Van Baaren, Maddux, Chartrand, de Bouter & van Knippenberg, 2003; Lakin & Chartrand, 2003; Neumann & Strack, 2000). So konnte unter anderem belegt werden, dass Probanden auch Personen in Ton- und Videoaufnahmen imitierten, ohne dass eine direkte Interaktion erfolgte (Neumann &

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Strack, 2000, Experiment 2; Hsee, Hatfield, Carlson & Chemtob, 1990). Des Weiteren wurden die Probanden bei vielen der Studien im Nachhinein zu dem von ihnen vermuteten Zweck der Studien befragt. Keiner der Probanden erriet den wahren Hintergrund (Überblick siehe Chartrand, Maddux & Lakin, 2005).

Dem Perception-Behavior Link liegen Ideomotor Theorien (Greenwald, 1970; James, 1890; Meltzoff & Prinz, 2002) zugrunde, die davon ausgehen, dass das Denken an eine Handlung oder dessen Beobachtung zur Aktivität der gleichen Areale im Gehirn führt, wie das Ausführen der Handlung selbst. Die Aktivierung dieser Areale führt zu einer Tendenz, die wahrgenommene Handlung nachzuahmen. Bestätigt werden konnten diese Theorien unter anderem durch eine Studie an *Makake Affen* (Di Pellegrino, Fadiga, Fogassi, Gallese & Rizzolatti, 1992) die zeigte, dass beim Beobachten und Ausführen einer Bewegung die gleichen kortikalen Strukturen aktiv sind. Auch in Humanstudien konnte dies bereits belegt werden. So zeigten Fadiga, Fogassi, Pavesi und Rizzolatti (1995), dass beim Beobachten einer Greifbewegung die gleichen Muskeln aktiv sind, die zum Ausführen dieser Bewegung benötigt werden. Die motorischen Potenziale wurden dabei an den spezifischen Muskeln der Hand gemessen, während die Testpersonen den Testleiter dabei beobachteten wie er nach einem 3D Objekt griff. Eine ähnliche Studie führten auch Berger und Hadley (1975) durch. Den Testpersonen wurden Elektroden an den Armen und der Lippe befestigt. Bei den Probanden, die ein Video eines Armwrestling Matches sahen, zeigten sich Mikroaktivitäten in den entsprechenden Muskeln des Arms.

Jene Neuronen, die sowohl beim Beobachten von Handlungen, als auch bei ihrer Durchführung aktiv sind, werden Spiegelneuronen genannt. Diese Neuronen konnten sowohl bei den *Makake Affen* als auch beim Menschen nachgewiesen werden (für einen Überblick siehe Rizzolatti, Fogassi & Gallese, 2001).

Zielneutrale Imitation

Geht man davon aus, dass während der Wahrnehmung von Bewegungen in den entsprechenden Hirnarealen nur die motorischen Abläufe der Bewegung repräsentiert werden und entsprechend nachgeahmt, sollte es möglich sein, eine Imitation von Verhalten zu initiieren, dessen motorischer Ablauf zwar der gleiche ist, dessen Ziele jedoch unterschiedlich sind.

Mit diesem Thema beschäftigten sich Genschow, Florack und Wänke (2012) welche in vier Studien zeigen konnten, dass das Trinkverhalten durch ein anderes Verhalten beeinflusst werden kann, sobald dieses die gleichen motorischen Bewegungen beinhaltet. Es wurde das Video eines Sportlers gezeigt, der eine Hantel hob, während die Probanden ein Sportgetränk testeten. Die Bewegung des Sportlers beinhaltete dabei die gleichen motorischen Abläufe, wie beim Heben eines Glases. Es ergab sich ein signifikanter Anstieg der getrunkenen Einheiten, wenn das Video gezeigt wurde.

Die gemeinsame Betrachtung der Untersuchungen von Genschow et al. (2012) und der oben beschriebenen Feldstudie von Hermann et al. (2011) wirft die Frage auf, ob auch die *zielneutrale Imitation*, also die Nachahmung der Bewegung unabhängig vom Ziel, in einer natürlichen Konsumsituation Einfluss auf den Konsum haben kann. Sollte dies bestätigt werden, könnten sich hier vor allem für die Marketingpraxis im Allgemeinen und die Verkaufsförderung im Speziellen interessante Implikationen ergeben.

In zwei Studien sollte die Wirkung der zielneutralen Imitation geprüft werden. Die erste Studie wurde als Feldstudie in einem Geschäft durchgeführt. Hier sollte der Einfluss der zielneutralen Imitation in einer realen Verkaufssituation getestet

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

werden. Durch das Beobachten einer bestimmten Bewegung sollte der Verkauf eines Produkts gesteigert werden. Gezeigt wurden hierbei zwei verschiedene Videos eines Sportlers, der mit einer Hantel trainierte. In einem Video war die Bewegung kongruent mit der Greifbewegung nach einem Produkt, in dem anderen Video nicht. Untersucht werden sollte der Einfluss der kongruenten Bewegung auf den Verkauf eines ausgewählten Produktes.

In der zweiten Studie wurde überprüft, ob durch beobachtete Bewegungen tatsächlich eine zielneutrale Imitation hervorgerufen wird oder ob vielmehr bereits bestehende Handlungstendenzen durch das Beobachten der zielneutralen Bewegungen verstärkt werden. Untersucht wurde dies in einer Laborstudie, in der verschiedene attraktive und unattraktive Lebensmittel am Computer mittels Tastendruck angenommen oder abgelehnt werden sollten, während unten im Bildschirm eine von drei Bewegungen gezeigt wurde (eine Vorwärts- eine Rückwärts- und eine Seitwärtsbewegung). Dadurch sollte überprüft werden, ob die gezeigten Bewegungen allein die Reaktionszeiten auf die Lebensmittel beeinflussen oder ob die Annahme- oder Vermeidungsreize, die durch die Attraktivität der Lebensmittel hervorgerufen wurden, ebenfalls einen Einfluss auf die Reaktionszeit haben.

Studie 1: Feldstudie

Die vorliegende Arbeit überprüfte mittels einer Feldstudie, ob das Video eines Sportlers, der eine Hantel hebt, in einem Geschäft die Kunden eher dazu anregte, öfter nach einem Produkt zu greifen und dieses daraufhin zu kaufen als bei einem Kontrollvideo, in dem der Sportler die Hantel drehte. Die Hebebewegung sollte der Greifbewegung nach einem bestimmten Produkt entsprechen. Als Produkt wurden Proteinriegel gewählt. Die Studie wurde in einem Sporternährungsgeschäft in Wien

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

durchgeführt. Das Video wurde in einem Regal mit den Proteinriegeln platziert (Abbildung 3). Dabei sollte der Verkauf dieser Riegel während der Versuchsbedingung gesteigert werden. Während der Kontrollbedingung wurde ein Video gezeigt, worin der Sportler eine Übung machte, deren Bewegungsablauf nicht dem Greifen nach einem Riegel entsprach. Durch die Feldstudie sollte folgende Hypothese überprüft werden:

Hypothese 1: Das Beobachten eines Videos, in dem ein Sportler eine Hantel hebt, steigert den Verkauf von Proteinriegeln im Gegensatz zu einem Video, in dem ein Sportler eine Hantel dreht.



Abbildung 3: Studie 1: Laptop mit Versuchsvideo im Regal mit den Proteinriegeln

Methode

Stichprobe. Die Stichprobe setzte sich aus 60 Kunden des Sporternährungs-geschäfts *Top Body* am Währinger Gürtel in Wien zusammen, die einen oder mehrere Riegel erwarben.

Material. Die Videos, die während der Kontroll- und Versuchsbedingung liefen, zeigten in beiden Bedingungen einen Sportler, der mit einer Hantel trainierte. Die Bewegung sollte in der Versuchsbedingung die gleichen motorischen Abläufe beinhalten wie das Greifen nach einem der Proteinriegel. Der gezeigte Sportler hob die Hantel bis zur Brust und streckte danach den Arm mit der Hantel wieder (Abbildung 1). In der Kontrollbedingung war der Arm des Sportlers gestreckt und er drehte die Hantel (Abbildung 2). Es waren daher andere Muskeln aktiv. Der Blickwinkel in beiden Videos war der Gleiche. Es wurde aus der Sicht des Sportlers gefilmt, da dies nach Chartrand und Barg (1999) die Perspektivenübernahme der Probanden erhöht.

Die Proteinriegel, die im Geschäft angeboten wurden, waren ausschließlich Riegel mit erhöhtem Proteingehalt. Der Preis variierte von 1 Euro bis 2,90 Euro. Die Riegel wurden sowohl einzeln, als auch im Karton mit 12 Stück verkauft. Erhoben wurde die gekaufte Riegelanzahl, wobei Kartons mit jeweils 12 Riegeln als ein Kauf gezählt wurden, da diese geschlossen waren und nur eine Greifbewegung erforderten. Zusätzlich wurden die Gesamtkäufe pro Videoeinstellung erhoben, wobei die Anzahl der Riegel in den Gesamtkäufen enthalten war.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Versuchsdesign. In dem Regal, in dem die Proteinriegel auslagen, wurde der Laptopmonitor, auf dem das Video gezeigt wurde, auf Augenhöhe, mittig im Regal positioniert (Abbildung 3). Auf dem Monitor wurden hintereinander jeweils zwei Stunden die beiden Videos gezeigt. Das Versuchsvideo wurde 62 mal gezeigt was einer Gesamtdauer von 124 Stunden entsprach, das Kontrollvideo wurde ebenfalls 62 mal gezeigt was auf Grund der Samstagsöffnungszeiten 123 Stunden entsprach. Auf Grund der ungeraden Öffnungszeiten (10 bis 19 Uhr) wurde das Video am Ende nur eine Stunde gezeigt (Tabelle 1).

Überwacht wurde das Regal mit den Riegeln mittels einer Kamera, die ca. 2 m entfernt auf der Kassentheke stand und den ganzen Tag über aufzeichnete (Abbildung 4). Auf die Kamera wurde mittels eines Schildes hingewiesen. Die Erhebung fand, in Absprache mit den Geschäftsinhabern, zwischen dem 25.06.2012 und dem 18.09.2012, an 25 Tagen statt. Erhoben wurde an unterschiedlichen Wochentagen, montags bis freitags von 10 bis 19 Uhr und samstags von 10-17 Uhr (Tabelle 1). Ausgewählt wurden die Tage von der Geschäftsleitung. Die Reihenfolge der Videos wurde variiert.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Tabelle 1: Versuchsplan Studie 1

Datum		10:00 - 12:00	12:00 - 14:00	14:00 - 16:00	16:00 - 18:00	18:00 - 19:00
MO	25.6	VB	KB	VB	KB	VB
MI	27.6	VB	KB	VB	KB	VB
DO	28.6	VB	KB	VB	KB	VB
MO	2.7	KB	VB	KB	VB	KB
DO	5.7	KB	VB	KB	VB	KB
MO	23.7	VB	KB	VB	KB	VB
DI	24.7	VB	KB	VB	KB	VB
MI	25.7	VB	KB	VB	KB	VB
DO	26.7	VB	KB	VB	KB	VB
FR	27.7	VB	KB	VB	KB	VB
MO	30.7	KB	VB	KB	VB	KB
MI	1.8	KB	VB	KB	VB	KB
DO	2.8	KB	VB	KB	VB	KB
MO	20.8	KB	VB	KB	VB	KB
DI	21.8	KB	VB	KB	VB	KB
MI	22.8	KB	VB	KB	VB	KB
DO	23.8	KB	VB	KB	VB	KB
FR	24.8	KB	VB	KB	VB	KB
FR	7.9	VB	KB	VB	KB	VB
SA	8.9	VB	KB	VB	*KB	
MI	12.9	VB	KB	VB	KB	VB
DO	13.9	VB	KB	VB	KB	VB
FR	14.9	VB	KB	VB	KB	VB
MO	17.9	KB	VB	KB	VB	KB
DI	18.9	KB	VB	KB	VB	KB

Anmerkung: VB = Hantel wird gehoben; KB = Hantel wird bei gestrecktem Arm gedreht;

**Samstagsöffnungszeiten bis 17 Uhr*

Tabelle 2: Gesamtdauer der Bedingungen

Bedingung	Häufigkeit	Gesamtdauer
VB	62	124 h
KB	62	123 h

Anmerkung: VB = Hantel wird gehoben; KB = Hantel wird bei gestrecktem Arm gedreht

In dem Geschäft waren insgesamt vier verschiedene Verkäufer tätig, von denen jeweils nur einer im Geschäft anwesend war. Da es sich um ein Fachgeschäft handelt, wurden die Kunden gleich nach dem Eintreten vom Verkaufspersonal beraten.

Ergebnisse

Geprüft wurde *Hypothese 1*, die besagt, dass das Beobachten eines Videos, welches einen Sportler zeigt, der eine Hantel hebt, im Gegensatz zu einem Video indem ein Sportler eine Hantel dreht, die Verkaufszahl von Proteinriegeln steigert. Da die erworbene Riegelanzahl in den beiden Gruppen keiner Normalverteilung unterliegt, wurde ein U-Test nach Mann-Whitney berechnet, um den Unterschied zwischen der Kontroll- und der Versuchsbedingung zu prüfen. Die Versuchsbedingung weist einen Mittelwert von 2.21 ($SD = 1.74$) gegenüber der Kontrollbedingung mit 2.23 ($SD = 2.33$) auf. Das Ergebnis des U-Tests zeigte mit $z = -0.58$, $p = .564$ keinen signifikanten Unterschied zwischen der Versuchs- und der Kontrollbedingung bezüglich der verkauften Riegel.

In einem weiteren Schritt überprüften wir die Annahme, dass die Manipulation durch die Videos nur bei solchen Kunden Wirkung zeigte, die auch viele andere Produkte kauften, also eine hohe Kaufintensität zeigten. Geprüft wurde also, ob eine hohe Kaufintensität während des Versuchsvideos auch die Tendenz erhöht, mehr Riegel zu kaufen. Um zu testen, ob der Zusammenhang zwischen dem gezeigten Video und der Anzahl der gekauften Riegel von der Kaufintensität der Kunden abhängt, haben wir eine Moderatorenanalyse durchgeführt. Mit dieser Methode kann geprüft werden, ob sich eine Prädiktorvariable (gezeigtes Video) unterschiedlich stark auf die abhängige Variable (gekauft Riegel) auswirkt, wenn sie auf eine bestimmte Ausprägung der Moderatorvariable (Kaufintensität) trifft.

Vor der Analyse wurde die Variable *Kaufintensität* z-transformiert. Die Variable *gekauft Riegel* wurde nicht standardisiert, um einen Informationsverlust zu vermeiden. Die abhängige Variable war die Anzahl der gekauften Riegel. Prädiktoren waren: Videobedingung, Kaufintensität und die Interaktion zwischen Videobedingung

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

und Kauftendenz. Die Ergebnisse der Analyse sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 3: *Gekaufte Riegel in Abhängigkeit von Videobedingung, Kauftendenz und Interaktion zwischen Videobedingung und Kauftendenz*

Prädiktor	β	p
Videobedingung (VB, KB)	0.003	.992
Kauftendenz (Gesamtkäufe)	0.307	.288
Interaktion	0.748	.011

Anmerkung: β = standardisierter Regressionskoeffizient, $F(3,56)=2.28$, $p=.089$, $R^2=0.11$, $N=60$

Wie aus der Tabelle ersichtlich, hatten die beiden Prädiktorvariablen *Kauftendenz* und *Videobedingung* alleine keinen Einfluss auf die Anzahl der gekauften Riegel. Es zeigte sich allerdings ein signifikanter Einfluss der Interaktion zwischen *Videobedingung* und *Kauftendenz*.

Um die signifikante Interaktion ($p = .011$) zwischen Bedingung und Kauftendenz genauer zu untersuchen, wurden die bedingten Regressionskoeffizienten für den Prädiktor *Videobedingung* geschätzt. Der bedingte Regressionskoeffizient zeigt den Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable (Videobedingung) und der abhängigen Variable (gekaufte Riegel) bei einer bestimmten Ausprägung der Moderatorvariable (Kauftendenz). Bei unterdurchschnittlicher Kauftendenz (eine Standardabweichung unter dem Mittelwert) war das gezeigte Video ein marginal signifikanter ($p < 0.1$) Prädiktor für die Anzahl der gekauften Riegel, $\beta = -0.745$, $p = .055$. Bei durchschnittlicher Kauftendenz war die Videobedingung kein signifikanter Prädiktor für die Anzahl der gekauften Riegel, $\beta = 0.003$, $p = .992$. Bei überdurchschnittlicher Kauftendenz (eine Standardabweichung über dem Mittelwert) war die Videobedingung ebenfalls ein marginal signifikanter Prädiktor für die Anzahl der gekauften Riegel, $\beta = 0.751$, $p = .058$.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Abbildung 5 zeigt, dass Kunden mit einer hohen Kauf tendenz, während des Versuchsvideos (Hebebewegung) mehr Riegel kauften als Kunden mit einer niedrigen Kauf tendenz.

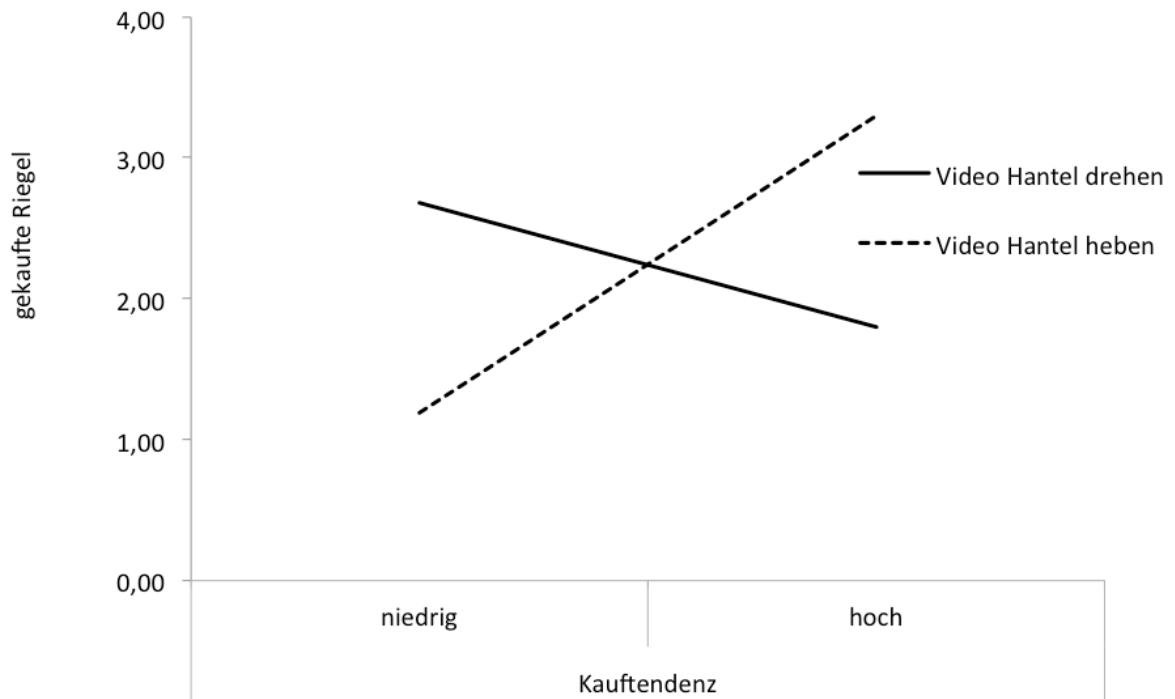


Abbildung 5: Einfluss der Videos auf die gekaufte Rieglanzahl in Abhängigkeit von der Kauf tendenz (hoch, niedrig)

Diskussion

Die untersuchte Hypothese, welche postuliert, dass die Bewegung des Sportlers, die im Video gezeigt wird, nachgeahmt wird und somit durch das vermehrte Greifen nach Proteinriegeln deren Kauf steigert, konnte nicht bestätigt werden. Es zeigte sich kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Riegel die gekauft wurden und dem dargebotenen Video.

Daraufhin wurde überprüft, in wie weit die Kauf tendenz, die die Kunden hatten als sie das Geschäft betraten, eine Rolle für die Wirksamkeit der Videos spielt. Die Kauf tendenz ergab sich dabei aus der Gesamtzahl der Käufe (ohne Riegel), die

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

die Kunden tätigten. Dabei zeigte sich, dass das Versuchsvideo, welches eine Hebebewegung zeigte, bei hoher Kauf tendenz der Kunden auch zu einem höheren Kauf von Riegeln führte. Dies lässt vermuten, dass die zielneutrale Imitation allein nicht wirksam ist, jedoch eine bestehende Handlungstendenz verstärken kann.

Auf der anderen Seite kann argumentiert werden, dass die zielneutrale Imitation auf Grund einer zu großen Diskrepanz zwischen der gezeigten Bewegung und der Greifbewegung nach dem Riegel, als alleiniger Einflussfaktor nicht wirksam war. Die vorangegangene Studie von Genschow et al. (2012) konnte zeigen, dass unter Laborbedingungen, Bewegungen die ein anderes Ziel verfolgen, die jedoch die gleichen motorischen Abläufe beinhalten, Einfluss auf das Konsumverhalten haben. In der aktuellen Studie konnte jedoch nicht festgelegt werden, in welchem Winkel oder aus welcher Höhe nach den Riegeln gegriffen wurde. Dies könnte dazu geführt haben, dass die Hantelbewegung der Greifbewegung zu unähnlich war und daher keinen erhöhten Zugriff auslöste. Des Weiteren könnten andere Störfaktoren, wie die Beratung durch die Verkäufer dazu geführt haben, dass die Kunden ihre Aufmerksamkeit vom Video abwandten.

In einer zweiten Studie, die im Labor durchgeführt wurde, sollte der Frage nachgegangen werden, ob sich eine zielneutrale Imitation, wie bei Genschow et al. (2012), im Labor nachweisen lässt oder ob durch die Bewegungen vielmehr eine Handlungstendenz verstärkt wird, die bereits bestand. In unserer ersten Studie zeigten die Kunden eine unterschiedlich starke Kauf tendenz. Diejenigen die viel kauften, also eine hohe Kauf tendenz hatten, wurden von dem Versuchsvideo beeinflusst und kauften währenddessen im Durchschnitt mehr Riegel als während des Kontrollvideos.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

In der zweiten Studie, sollte eine entsprechende Tendenz durch unterschiedlich attraktive Lebensmittel hervorgerufen werden, die mittels Tastendrucks am Computer angenommen oder abgelehnt werden mussten. Die Ablehnungs- und Annahmewegung war dabei die gleiche (das Drücken einer Taste). Nur das Ziel der Bewegung unterschied sich. So konnte geprüft werden ob die Reaktionsgeschwindigkeit, mit der die Probanden auf die Lebensmittel reagierten, nur durch die Bewegung oder auch durch die Attraktivität des Produkts beeinflusst wurde.

Studie 2: Laborstudie

In der zweiten Studie wurden den Teilnehmern am Computer verschiedene attraktive und unattraktive Nahrungsmittel vorgegeben, welche sie durch das Drücken einer Taste ablehnen oder annehmen konnten. Während die Produkte eingeblendet wurden, lief unten im Bildschirm eines von drei verschiedenen Videos (Abbildung 6). Diese zeigten: Eine Vorwärts-, eine Rückwärts- und eine Seitwärtsbewegung. Überprüft werden sollte, ob das Annehmen der Nahrungsmittel durch Tastendruck bei der Vorwärtsbewegung eine schnellere, das Ablehnen bei der Rückwärtsbewegung eine langsamere Reaktion hervorruft. Da die Bewegung beim Ablehnen und Annehmen die gleiche war (Abbildung 20), unterschied sich nur das Ziel der Bewegung. Bei einer zielneutralen Imitation, sollte allein das gezeigte Video die Reaktionsgeschwindigkeit steigern oder mindern, nicht aber die Attraktivität der Lebensmittel. Sollte, wie Studie 1 vermuten lässt, jedoch eine bestehende Handlungstendenz verstärkt werden, so sollten die Probanden bei den attraktiven Lebensmitteln und der Vorwärtsbewegung am schnellsten reagieren und bei der Rückwärtsbewegung und den unattraktiven Nahrungsmitteln am langsamsten. Überprüft werden sollten folgende Hypothesen:

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Hypothese 2: Durch die gezeigten Bewegungen wird die Reaktionsgeschwindigkeit unabhängig von der Attraktivität der Lebensmittel in dem Sinne beeinflusst, dass sie durch die beobachtete Vorwärtsbewegung gesteigert, durch die Rückwärtsbewegung vermindert wird.

Hypothese 3: Durch attraktive Lebensmittel werden Annäherungstendenzen erzeugt, die durch die Vorwärtsbewegung noch verstärkt werden und dadurch zu einer schnelleren Reaktion führen. Durch unattraktive Lebensmittel werden Vermeidungstendenzen erzeugt die durch die Rückwärtsbewegung verstärkt werden und zu einer langsameren Reaktion führen.

Methode

Stichprobe. Die Stichprobe bestand aus 21 Teilnehmenden von denen 7 (33,3 %) männlich und 14 (66,7 %) weiblich waren. Das Alter variierte zwischen 18 und 54, bei einem Mittelwert von 26.5. Die meisten Teilnehmer/innen (11 Personen) waren Psychologiestudenten/innen. Der BMI lag zwischen 16.9 und 30.4 mit einem Mittelwert von 22.1. Unter den Teilnehmer/innen waren 2 (9,5 %) sehr hungrig, 11 (52,4 %) waren etwas hungrig und 8 (38,1 %) waren gesättigt.

Material. Die verwendeten Videos zeigten alle die gleiche Hand, die eine der drei oben genannten Bewegungen auf einem Tisch ausführte. Die erste entsprach der Bewegung des Tastendrückens, man sah eine Hand deren ausgestreckter Zeigefinger sich nach vorne bewegte und auf einen Tisch tippte (Abbildung 7). Die andere zeigte

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

eine gegenläufige Bewegung, in der die Hand zurückgezogen wurde (Abbildung 8). Im dritten Video wurde der Finger der gleichen Hand hin und her bewegt (Abbildung 9).

Die gezeigten Lebensmittel wurden zuvor schon in einer anderen Studie verwendet und waren bereits nach ihrer Attraktivität bewertet worden. Es ergab sich folgende Einteilungen, die für die vorliegende Studie übernommen wurden. Negativ wurden bewertet: Eine Salami, Sülze, Dosenfleisch, Trockenfleisch und Lakritze. Die positiv bewerteten Produkte waren: Eine Erdbeere, eine Himbeere, eine Kirsche, Schokolade und ein Cookie (Abbildung 10 bis Abbildung 19). Im Folgenden als *attraktiv* und *unattraktiv* bezeichnet.

Nach dem Testen der Reaktionsgeschwindigkeit wurde den Teilnehmer/innen eine Übersetzung des SPSRQ (*The Sensitivity to Punishment and Sensitivity to Reward Questionnaire*) von Torrubia et al. (2001), eine Übersetzung des RFQ (*Regulatory Focus Questionnaire*) von Higgins et al. (2001) und die übersetzten Skalen *Attention to Social Comparison Information* sowie *Sensitivity to the Expressive Behavior of Others* von Lennox und Wolfe (1984) vorgegeben (siehe Anhang B). Der SPSRQ soll die Gray'schen Dimensionen BIS und BAS abbilden. BIS (Sensibilität für Bestrafung) und BAS (Sensibilität für Belohnung) beschreiben die Reaktion auf Situationen, die Belohnung oder Bestrafung beinhalten. Der *Regulatory Focus Questionnaire* erhebt den chronischen Fokus der Teilnehmer/innen, indem er sich auf frühere Erfahrungen mit Erfolg bezieht. Dabei unterscheidet er zwischen Promotion und Prevention Focus. Die Skala *Attention to Social Comparison Information* sollte erheben, inwieweit die Teilnehmer/innen sich an anderen orientieren und wie empfänglich sie für soziale Reize sind. Die *Sensitivity to the Expressive Behavior of*

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Others Skala soll die Wahrnehmungssensitivität gegenüber dem Verhalten anderer erheben.

Nach Beendigung der Studie durften die Teilnehmer/innen aus den vorhandenen Lebensmitteln, eines als „Dankeschön“ auswählen.

Versuchsdesign. Nachdem die Teilnehmer/innen begrüßt wurden und an einem Tisch mit einem Computer Platz genommen hatten, war zunächst eine Einverständniserklärung zu unterschreiben. Danach wurden die Teilnehmenden ersucht, die Studie am Computer zu starten. Zunächst wurden ihre demographischen Daten, ihr Body Mass Index (BMI) und ihr Sättigungsgrad erhoben.

Anschließend wurde den Teilnehmenden eine kurze schriftliche Instruktion am Computer gegeben. Angegebenes Ziel der Studie war die Messung der Reaktionsgeschwindigkeit auf verschiedene Produkte unter Ablenkung durch ein Video. Die Reaktionsgeschwindigkeit würde, laut Instruktion, darüber entscheiden, welches Produkt die Testperson am Ende erhielt. Die Teilnehmer/innen wurden instruiert, bei attraktiven Produkten so schnell wie möglich die grüne Taste zu drücken, um diese anzunehmen. Bei unattraktiven Produkten entsprechend die rote Taste, um sie abzulehnen. Um sicher zu gehen, dass die Teilnehmer/innen motiviert waren, möglichst schnell zu reagieren, wurden neben dem Laptop einige attraktive und unattraktive Lebensmittel bereitgestellt. Dies waren Erdbeeren, Schokolade, Cookies, Dosenfleisch und Sülze. Die Versuchsteilnehmer/innen wurden aufgefordert, ihre dominante Hand zu benutzen und diese, nach dem Drücken einer Taste, zurück auf eine sich auf dem Tisch befindliche Markierung zu legen. Nach der Instruktion folgte ein Video, in dem der Vorgang gezeigt wurde (Abbildung 20). Nach einem Probedurchlauf begann die Testung. Jedes Produkt wurde mit jedem Video gezeigt, das bedeutet,

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

dass jedes Produkt dreimal gezeigt wurde. Darauf folgend wurden die Fragebögen am Computer vorgegeben. Im letzten Schritt sollten die Testpersonen die gezeigten Lebensmittel auf einer achtsufigen Skala von (1) *negativ* bis (8) *positiv* bewerten.

Ergebnisse

Um zu überprüfen, ob die gezeigten Bewegungen die Reaktionsgeschwindigkeit unabhängig von der Attraktivität der Lebensmittel beeinflusst oder aber, wie *Hypothese 3* postuliert durch die gezeigten Bewegungen Tendenzen verstärkt werden, welche durch die Attraktivität der Lebensmittel hervorgerufen werden, mussten die Reaktionszeiten zunächst einer Transformation unterworfen werden, um die Daten einer Normalverteilung anzupassen. Um zu überprüfen, ob die gezeigte Bewegung (vor, zurück, seitwärts) und die Attraktivität der Lebensmittel (attraktiv, unattraktiv) einen Einfluss auf die Reaktionszeiten hatten, wurde eine 2 x 3 MANOVA mit Messwiederholung berechnet. Durch die Stufen der beiden Faktoren: *Attraktivität* und *Bewegung* ergeben sich somit sechs Faktorenkombinationen. Tabelle 2 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichung der logarithmierten Reaktionszeit je Faktorstufenkombination.

Tabelle 4: Kennwerte der logarithmierten Reaktionszeit in Abhängigkeit von Bewegung und Attraktivität (N = 21)

Bedingung	<i>M</i>	<i>SD</i>
vorwärts / attraktiv	6.721	.127
vorwärts / unattraktiv	6.884	.162
rückwärts / attraktiv	6.832	.137
rückwärts / unattraktiv	6.854	.147
seitwärts / attraktiv	6.788	.128
seitwärts / unattraktiv	6.845	.126

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Für den Haupteffekt *Bewegung* zeigten sich mit $F(2,40) = 6.61, p = .003$ ($\eta^2 = .248$) signifikante Unterschiede in den Reaktionszeiten. Um zu überprüfen, welche Bewegungen sich hinsichtlich der Reaktionszeit signifikant voneinander unterschieden, wurden paarweise post-hoc Vergleiche nach Bonferroni berechnet. Es zeigte sich ein signifikanter Unterschied für die Vorwärts- und Rückwärtsbewegung mit $p = .001$. Unter der Vorwärtsbewegung ($M = 6.80$) zeigten sich im Vergleich zur Rückwärtsbewegung ($M = 6.84$) im Durchschnitt schnellere Reaktionen, während die übrigen Vergleiche nicht signifikant ausfielen ($p > .05$).

Für den Haupteffekt *Attraktivität* zeigten sich ebenfalls mit $F(1,20) = 94.67, p < .001$ ($\eta^2 = .826$) signifikante Unterschiede bezüglich der Reaktionszeit. Die attraktiven Lebensmittel ($M = 6.78$) wurden signifikant schneller bewertet als die unattraktiven ($M = 6.86$).

Die Wechselwirkung zwischen *Bewegung* und *Attraktivität* (Sphärizität kann mit $p = .722$ angenommen werden) hat mit $F(2,40) = 13.25, p < .001$ ($\eta^2 = .398$) ebenfalls einen Einfluss auf die Reaktionszeit. Es können somit überadditive Effekte aus den Faktorstufenkombinationen angenommen werden (Abbildung 21).

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

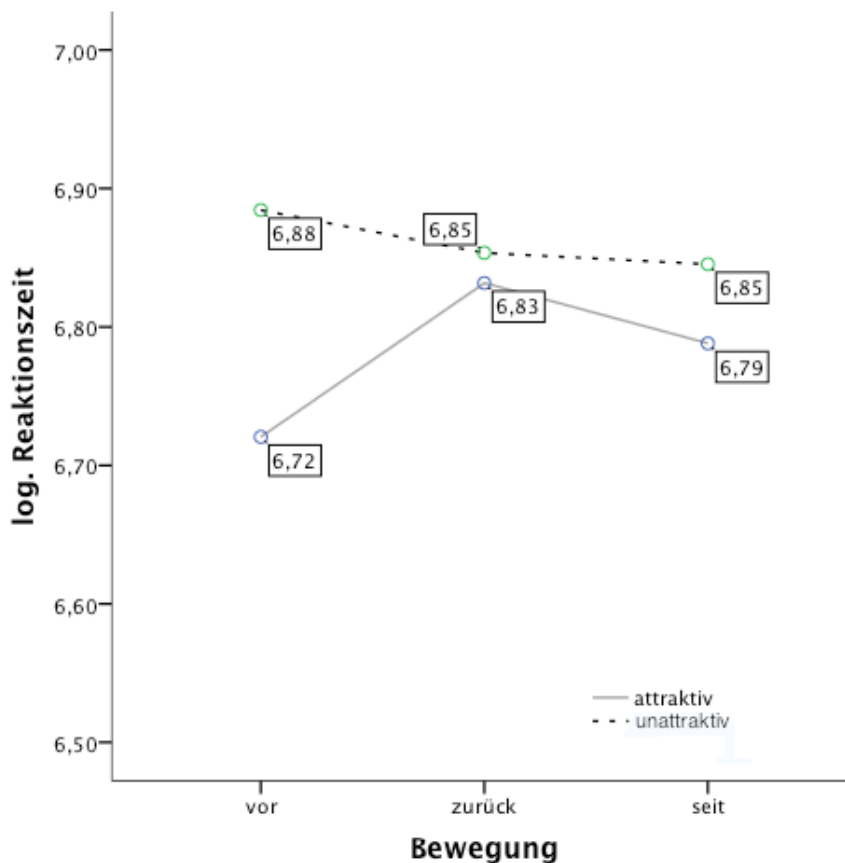


Abbildung 21: logarithmierte Reaktionszeit in Abhängigkeit von Bewegung und Attraktivität

Um die Art der Interaktion innerhalb der Bedingungen (*Attraktivität, Bewegung*) aufklären zu können, wurden nachfolgend paarweise Vergleiche mittels t-test für verbundene Stichproben berechnet. Die Prüfung fand unter einem Bonferroni-korrigierten α -Niveau statt ($\alpha^* = \alpha/3 = .0167$).

Der Vergleich für die Vorwärtsbewegung zwischen *attraktiv* und *unattraktiv* fiel mit $t(20) = 8.15, p < .001$ ($d = 3.56$) signifikant aus. Während der Vorwärtsbewegung reagierten die Teilnehmer/innen signifikant schneller auf attraktive Lebensmittel ($M = 6.72$) als auf unattraktive ($M = 6.88$). Der Unterschied zwischen *attraktiv* und *unattraktiv* während der Rückwärtsbewegung fällt mit $t(20) = 1.24, p = .229$ ($d = 0.44$) nicht signifikant aus. Es kann kein Unterschied in der Reaktionszeit

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

während der Rückwärtsbewegung angenommen werden. Der Vergleich für die Seitwärtsbewegung zwischen attraktiven und unattraktiven Lebensmitteln fällt mit $t(20) = 3.20, p = .005 (d = 1.40)$ signifikant aus. Die Teilnehmenden reagierten bei attraktiven Lebensmitteln ($M = 6.79$) signifikant schneller als bei unattraktiven ($M = 6.85$).

Um zu überprüfen, ob die mit Hilfe der Fragebögen erhobenen Konstrukte: *Sensitivity to Punishment and Sensitivity to Reward*, *Regulatory Focus*, *Sensitivity to the Expressive Behavior of Others* und *Attention to Social Comparison Information* einen Zusammenhang mit der Reaktionszeit in den 2 x 3 Faktorstufenkombination aufweisen, wurde die Produkt-Moment-Korrelation zwischen den Skalen und der logarithmierten Reaktionszeit berechnet. Keiner der Fragebogenscores korreliert signifikant mit den Reaktionszeiten ($p > .05$).

Um zu überprüfen, ob das erhobene Hungergefühl, im Weiteren nur Hunger genannt, einen Einfluss auf die Reaktionszeiten in den einzelnen Bedingungen hatte, wurde der von den Probanden angegebene Hunger als Kovariate in einer Kovarianzanalyse berücksichtigt. Dabei wurde der Hunger zunächst dichotomisiert, indem die sehr hungrigen und etwas hungrigen Probanden zusammengefasst wurden. Unter Berücksichtigung der Kovariate *Hunger* hatte die Bewegung mit $F(2,38) = 2.68, p = .081 (\eta^2 = .124)$ weiterhin einen marginal signifikanten Einfluss auf die Reaktionszeit. Der Einfluss der anderen Faktoren (*Attraktivität* und *Wechselwirkung*) blieb unter Berücksichtigung des Hungers ebenfalls signifikant.

Um zu überprüfen, ob sich der Einfluss der beobachteten Bewegungen oder der Attraktivität auf die Reaktionszeit bei den *hungrigen* und *nicht hungrigen* Probanden unterschied, wurden die Teilnehmer/innen nach *hungrig* und *nicht hungrig* in zwei Gruppen aufgeteilt. Danach wurde erneut eine 2x3 MANOVA mit Messwiederholung berechnet. Bei den hungrigen Testteilnehmer/innen hatte die Bewegung

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

weiterhin, mit $F(2,24) = 4.71, p = .019$ ($\eta^2 = .282$), einen signifikanten Einfluss auf die Reaktionszeit. Bei den nicht hungrigen Teilnehmer/innen hatte sie keinen signifikanten Einfluss $F(2,14) = 1.96, p = .178$ ($\eta^2 = .219$). Der Einfluss der Attraktivität der Lebensmittel blieb sowohl bei den hungrigen Teilnehmenden mit $F(1,12) = 72.69, p < .001$ ($\eta^2 = .858$), als auch bei den nicht hungrigen Teilnehmer/innen mit $F(1,7) = 24.04, p = .002$ ($\eta^2 = .774$) signifikant. Auch die Wechselwirkung zwischen Attraktivität und Bewegung blieb sowohl für die hungrigen $F(2,24) = 7.00, p < .004$ ($\eta^2 = .368$), als auch für die nicht hungrigen Testpersonen $F(2,14) = 7.24, p = .008$ ($\eta^2 = .774$) signifikant.

Tabelle 3 zeigt Mittelwert und Standardabweichung der logarithmierten Reaktionszeit je Faktorstufenkombination für hungrige und nicht hungrige Teilnehmer/innen.

Tabelle 5: Kennwerte der logarithmierten Reaktionszeit in Abhängigkeit von Bewegung und Attraktivität für hungrige und nicht hungrige Teilnehmer/innen

	Bedingung	<i>M</i>	<i>SD</i>
nicht hungrig n= 8	vorwärts / attraktiv	6.678	.045
	vorwärts / unattraktiv	6.841	.052
	rückwärts / attraktiv	6.785	.046
	rückwärts / unattraktiv	6.820	.057
	seitwärts / attraktiv	6.759	.036
	seitwärts / unattraktiv	6.799	.034
hungrig n= 13	vorwärts / attraktiv	6.747	.035
	vorwärts / unattraktiv	6.911	.047
	rückwärts / attraktiv	6.860	.038
	rückwärts / unattraktiv	6.874	.039
	seitwärts / attraktiv	6.806	.040
	seitwärts / unattraktiv	6.874	.038

Diskussion

Hypothese 2, welche postuliert, dass durch die gezeigten Bewegungen die Reaktionsgeschwindigkeit unabhängig von der Attraktivität der Lebensmittel in dem Sinne beeinflusst wird, dass sie durch die beobachtete Vorwärtsbewegung gesteigert, durch die Rückwärtsbewegung vermindert wird, konnte nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Bewegung als auch die Attraktivität einen signifikanten Einfluss auf die Reaktionsgeschwindigkeit haben. Die stärksten Unterschiede in der Reaktionsgeschwindigkeit zeigten sich bei der Vorwärtsbewegung. Hier waren die Testpersonen bei attraktiven Items am schnellsten, bei unattraktiven am langsamsten. Diese Ergebnisse unterstützen *Hypothese 3* welche postuliert, dass durch die attraktiven Lebensmittel Annäherungstendenzen erzeugt werden, die durch die Vorwärtsbewegung noch verstärkt werden und dadurch zu einer schnelleren Reaktion führen. Nicht bestätigt werden konnte, dass die durch unattraktive Lebensmittel erzeugten Vermeidungstendenzen durch die Rückwärtsbewegung verstärkt werden und zu einer langsameren Reaktion führen. Die Ergebnisse zeigten für die unattraktiven Lebensmittel keine signifikanten Unterschiede in der Reaktionszeit zwischen den drei Bewegungen. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Vermeidungstendenzen, die durch die unattraktiven Lebensmittel erzeugt werden sollten, nicht stark genug waren. In einer weiteren Studie sollte man Lebensmittel verwenden, die stärkere Ablehnung erzeugen, wie z.B. verschimmelte Lebensmittel.

Ein weiterer Grund für die nicht signifikanten Ergebnisse bei den unattraktiven Lebensmitteln könnte die Bewegung des Tastendrückens, mit der man die Lebensmittel annehmen oder ablehnen musste, darstellen. Diese war sowohl beim Ablehnen als auch beim Annehmen die gleiche. Die durch die unattraktiven Nahrungs-

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

mittel erzeugte Vermeidungstendenz, sollte jedoch Vermeidungsbewegungen wie die gezeigte Rückziehbewegung, verstärken.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bewegungen einen stärkeren Einfluss auf die hungrigen Versuchspersonen hatten, als auf die nicht hungrigen. Dies könnte bedeuten, dass die attraktiven Lebensmittel für die hungrigen Versuchspersonen größere Anreize darstellen, die durch die Bewegungen noch verstärkt werden.

Zusammenfassende Diskussion

Ausgangspunkt der Studie war die Frage, ob Bewegungen unabhängig von ihrem Ziel nachgeahmt werden. Dies wurde zunächst in einem angewandten Kontext mittels einer Feldstudie überprüft. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Videos die gezeigt wurden, um zielneutrale Imitation hervorzurufen, nicht zielneutral nachgeahmt wurden, sondern vielmehr bestehende Kauf Tendenzen bei den Kunden verstärkten. Mittels einer zweiten Studie sollte überprüft werden, ob die zielneutrale Imitation im Labor, unter Konstanthaltung von Störfaktoren, gezeigt werden kann oder ob auch hier Handlungstendenzen durch die gezeigten Bewegungen verstärkt werden. Dabei wurde versucht mittels attraktiver und unattraktiver Lebensmittel Annäherungs- und Vermeidungstendenzen zu erzeugen. Wie schon in Studie 1 vermutet, deuten auch die Ergebnisse der zweiten Studie darauf hin, dass bestehende Tendenzen durch die gezeigten Videos (Vorwärts-, Rückwärts-, Seitwärtsbewegung) verstärkt wurden. Die schnellsten Reaktionen zeigten die Testteilnehmer/innen während der Vorwärtsbewegung und den attraktiven Lebensmitteln. Für die unattraktiven Lebensmittel zeigte sich jedoch kein signifikanter Effekt.

In beiden Studien wurde gezeigt, dass durch zwei der Videos (heben der Hand, Vorwärtsbewegung), vorhandene Annäherungstendenzen verstärkt wurden. Eine

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Erklärung dafür könnte sein, dass bestimmte Bewegungen für uns Annäherungs- oder Vermeidungsreize darstellen. Wie unter anderem Cacioppo, Priester und Berntson (1993) zeigen konnten, wird das Beugen des Arms mit positiven Annäherungsreizen assoziiert, wobei das Armstrecken mit negativen Vermeidungsreizen assoziiert wird (Cacioppo et al., 1993; Förster, 1998, 2003; Förster, Higgins, & Idson, 1998; Förster & Strack, 1997, 1998; Neumann & Strack, 2000; Priester, Cacioppo, & Petty, 1996). Sowohl durch das Heben der Hantel, als auch durch die Vorwärtsbewegung könnten also Annäherungsreize vermittelt worden sein. Solche Annäherungs- aber auch Vermeidungsreize haben adaptiven Wert für uns und geben Aufschluss darüber ob wir Situationen, Dinge oder Personen meiden sollten oder nicht. Daher wenden wir uns spontan positiv bewerteten Reizen zu und vermeiden negative (z.B. Cacioppo, Larsen, Smith, & Berntson, 2004). In mehreren Studien konnte des Weiteren gezeigt werden, dass wir schnellere Reaktionen zeigen, wenn wir einen positiv bewerteten Stimulus zu uns ziehen (Annäherungsbewegung) oder einen negativen Stimulus von uns weg schieben (Vermeidungsbewegung) (z.B. Chen & Bargh, 1999; Da Gloria, Pahlavan, Duda, & Bonnet, 1994; Duckworth, Bargh, Garcia, & Chaiken, 2002; Rinck & Becker, 2007).

Ähnliches konnte auch Förster (2003) in einer Studie zeigen, in der der Einfluss von Annäherungs- und Vermeidungsbewegungen auf den Konsum eines Getränks untersucht wurde. Dabei wurde die Menge an Orangensaft erhoben die Probanden tranken, während sie entweder ihren Arm beugten oder streckten. Auch hier zeigte sich, dass nur dann bei der Annäherungsbewegung mehr konsumiert wurde, wenn das Getränk attraktiv war, also ebenfalls einen Annäherungsreiz darstellte.

Durch die aktuelle Studie wurde darüber hinaus gezeigt, dass offenbar schon durch das Beobachten von Annäherungsbewegungen, Annäherungsreize vermittelt

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

werden können und somit der Konsum attraktiver Produkte gesteigert werden kann. Gemäß den Ideomotor Theorien (Greenwald, 1970; James, 1890; Meltzoff & Prinz, 2002) geht man davon aus, dass das Beobachten einer Handlung zur Aktivität der gleichen Areale im Gehirn führt wie das Ausführen der Handlung. Die Aktivierung dieser Areale führt zu einer Tendenz die wahrgenommene Handlung nachzuahmen. Dies könnte erklären, warum allein das Beobachten der Bewegungen, entsprechende Annäherungs- oder Vermeidungsreize auslösen kann.

Praktische Implikationen und Anregungen für zukünftige Forschungen

Die aktuelle Studie konnte zeigen, dass durch das Beobachten von Annäherungsbewegungen Konsumtendenzen verstärkt werden können. Für die Marketingpraxis könnte dies vor allem in der Verkaufsförderung zur Unterstützung von Abverkaufshilfen und Aktionen von Bedeutung sein.

Die aktuelle Studie konnte bislang nur die Wirkung von Annäherungsbewegungen auf attraktive Produkte zeigen, in zukünftigen Studien wäre es interessant zu untersuchen, ob durch das Beobachten von Vermeidungsbewegung auch Vermeidungstendenzen verstärkt werden können. Des Weiteren wäre es interessant, ob die in Studie 2 dargebotenen unattraktiven Lebensmittel, einen zu schwachen Reiz darstellten um eine Vermeidungstendenz zu erzeugen. In einer zukünftigen Studie sollte der negative Reiz, z.B. durch verschimmelte Lebensmittel, verstärkt werden.

Unsere Studie konnte die zielneutrale Imitation, im Gegensatz zu der Studie von Genschow et al. (2012), nicht belegen. Genschow verwendeten jedoch lediglich attraktive Getränke, welche Annäherungsbewegungen erzeugten. Die aktuelle Studie und die Studie von Förster (2003) zeigten jedoch, dass die Bewegungen je nach Attraktivität des Getränks oder Lebensmittels eine unterschiedliche Wirkung haben.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Durch eine weitere Laborstudie, die auf der Studie von Genschow et al. (2012) aufbaut, ließe sich überprüfen, ob die Ergebnisse bei einem weniger attraktiven Getränk, wie Leitungswasser, die gleichen wären.

Unsere Studien weisen darauf hin, dass durch gezeigte Annäherungsbewegungen der Konsum von positiv bewerteten Produkten gesteigert werden kann. Es scheint deshalb zunächst sinnvoll, diese oder ähnliche Videos zur Verkaufsförderung bereits etablierter Produkte zu verwenden, bei denen sich bereits positive Bewertungen entwickeln konnten. Die Wirkung der Videos auf neue Produkte könnte in zukünftigen Studien genauer geprüft werden.

Literaturverzeichnis

- Van Baaren, R. B., W. W. Maddux, T. L. Chartrand, C. de Bouter, and A. van Knippenberg. "It Takes Two to Mimic: Behavioral Consequences of Self-construals." *Journal of Personality and Social Psychology* 84, no. 5 (2003): 1093.
- Berger, S. M., and S. W. Hadley. "Some Effects of a Model's Performance on an Observer's Electromyographic Activity." *The American Journal of Psychology* (1975): 263–276.
- Bock, J. K. "Syntactic Persistence in Language Production." *Cognitive Psychology* 18, no. 3 (1986): 355–387.
- Bock, K. "Closed-class Immanence in Sentence Production." *Cognition* 31, no. 2 (1989): 163–186.
- Cacioppo, J. T., J. R. Priester, and G. G. Berntson. "Rudimentary Determinants of Attitudes: II. Arm Flexion and Extension Have Differential Effects on Attitudes." *Journal of Personality and Social Psychology* 65, no. 1 (1993): 5.

- Cacioppo, J. T., Larsen, J. T., Smith, K. N., & Berntson, G. G. (2004). The affect system: What lurks beyond the surface of feelings? In A. S. R. Manstead, N. Frijda, & A. Fischer (Eds.), *Feelings and emotions: The Amsterdam symposium* (pp. 223–242). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Cappella, J. N., and S. Planalp. “Talk and Silence Sequences in Informal Conversations III: Interspeaker Influence.” *Human Communication Research* 7, no. 2 (1981): 117–132.
- Caudill, B. D., and G. A. Marlatt. “Modeling Influences in Social Drinking: An Experimental Analogue.” *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 43, no. 3 (1975): 405.
- Chartrand, T. L., and J. A. Bargh. “The Chameleon Effect: The Perception–behavior Link and Social Interaction.” *Journal of Personality and Social Psychology* 76, no. 6 (1999): 893.
- Chartrand, T. L., W. W. Maddux, and J. L. Lakin. “Beyond the Perception-behavior Link: The Ubiquitous Utility and Motivational Moderators of Nonconscious Mimicry.” *The New Unconscious* (2005): 334–361.
- Chen, Mark, and John A. Bargh. “Consequences of Automatic Evaluation: Immediate Behavioral Predispositions to Approach or Avoid the Stimulus.” *Personality and Social Psychology Bulletin* 25, no. 2 (1999): 215–224.
- Da Gloria, J., Farzaneh Pahlavan, D. Duda, and P. Bonnet. “Evidence for a Motor Mechanism of Pain-induced Aggression Instigation in Humans.” *Aggressive Behavior* 20, no. 1 (1994): 1–7.
- Dijksterhuis, A., and J. A. Bargh. “The Perception-behavior Expressway: Automatic Effects of Social Perception on Social Behavior.” *Advances in Experimental Social Psychology* 33 (2001): 1–40.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

- Dijksterhuis, A., P. K. Smith, R. B. Van Baaren, D. H. J. Wigboldus, and others. "The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology* 15, no. 3 (2005): 193–202.
- Duckworth, Kimberly L., John A. Bargh, Magda Garcia, and Shelly Chaiken. "The Automatic Evaluation of Novel Stimuli." *Psychological Science* 13, no. 6 (2002): 513–519.
- Eder, Andreas B., and Klaus Rothermund. "When Do Motor Behaviors (mis) Match Affective Stimuli? An Evaluative Coding View of Approach and Avoidance Reactions." *Journal of Experimental Psychology. General* 137, no. 2 (2008): 262.
- Fadiga, L., L. Fogassi, G. Pavesi, and G. Rizzolatti. "Motor Facilitation During Action Observation: a Magnetic Stimulation Study." *Journal of Neurophysiology* 73, no. 6 (1995): 2608–2611.
- Förster, J. (1998). Der Einfluß motorischer Perzeptionen auf Sympathie-Urteile attraktiver und unattraktiver Portraits [The influence of motor perceptions on likeability judgments of attractive and unattractive portraits]. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 45, 167–182
- Förster, J. "The Influence of Approach and Avoidance Motor Actions on Food Intake." *European Journal of Social Psychology* 33, no. 3 (2003): 339–350.
- Förster, J., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength during goal attainment: Regulatory focus and the "goal looms larger effect." *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1115–1131.
- Förster, J., & Strack, F. (1997). Motor actions in retrieval of valenced information: A motor congruence effect. *Perceptual and Motor Skills*, 85, 1419–1427.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

- Förster, J., & Strack, F. (1998). Motor actions in retrieval of valenced information II: Boundary conditions for motor congruence effects. *Perceptual and Motor Skills*, 86, 1423–1426.
- Giles, H., and P. F. Powesland. “Speech Style and Social Evaluation.” (1975).
- Greenwald, A. G. “Sensory Feedback Mechanisms in Performance Control: With Special Reference to the Ideo-motor Mechanism.” *Psychological Review* 77, no. 2 (1970): 73.
- Genschow, O., Florack, A., & WÄ nke, M. (2012, September 3). The Power of Movement: Evidence for Context-Independent Movement Imitation. *Journal of Experimental Psychology: General*. Advance online publication. doi: 10.1037/a0029795
- Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations . *Behavior Research Methods*, Vol.41(3), 924-936.
- Herman, C. P., S. Koenig-Nobert, J. B. Peterson, and J. Polivy. “Matching Effects on Eating: Do Individual Differences Make a Difference?” *Appetite* 45, no. 2 (2005): 108–109.
- Herrmann, A., N. Rossberg, F. Huber, J. R. Landwehr, and S. Henkel. “The Impact of Mimicry on sales—Evidence from Field and Lab Experiments.” *Journal of Economic Psychology* 32, no. 3 (2011): 502–514.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, C. L., Ayduk, O. N. & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride and prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

- Hsee, C. K., E. Hatfield, J. G. Carlson, and C. Chemtob. "The Effect of Power on Susceptibility to Emotional Contagion." *Cognition and Emotion* 4, no. 4 (1990): 327–340.
- James, William (1890), "The Principles of Psychology (Vols. 1 & 2)," New York: Holt.
- Johnston, L. "Behavioral Mimicry and Stigmatization." *Social Cognition* 20, no. 1 (2002): 18–35.
- Lakin, J. L., and T. L. Chartrand. "Using Nonconscious Behavioral Mimicry to Create Affiliation and Rapport." *Psychological Science* 14, no. 4 (2003): 334–339.
- Lakin, J. L., T. L. Chartrand, and R. M. Arkin. "I Am Too Just Like You Nonconscious Mimicry as an Automatic Behavioral Response to Social Exclusion." *Psychological Science* 19, no. 8 (2008): 816–822.
- Lennox, Richard D., and Raymond N. Wolfe. "Revision of the Self-monitoring Scale." *Journal of Personality and Social Psychology* 46, no. 6 (1984): 1349–1364.
- Levelt, W. J. M., and S. Kelter. "Surface Form and Memory in Question Answering." *Cognitive Psychology* 14, no. 1 (1982): 78–106.
- Meltzoff, A. N., and M. K. Moore. "Newborn Infants Imitate Adult Facial Gestures." *Child Development* (1983): 702–709.
- Meltzoff, A. N., and W. Prinz. *The Imitative Mind: Development, Evolution and Brain Bases*. Vol. 6. Cambridge University Press, 2002.
- Neumann, R., and F. Strack. "'Mood Contagion': The Automatic Transfer of Mood Between Persons." *Journal of Personality and Social Psychology* 79, no. 2 (2000): 211.
- Pellegrino, G., L. Fadiga, L. Fogassi, V. Gallese, and G. Rizzolatti. "Understanding Motor Events: a Neurophysiological Study." *Experimental Brain Research* 91, no. 1 (1992): 176–180.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

- Priester, J. R., J. T. Cacioppo, and R. E. Petty. "The Influence of Motor Processes on Attitudes Toward Novel Versus Familiar Semantic Stimuli." *Personality and Social Psychology Bulletin* 22 (1996): 442–447.
- Rinck, Mike, and Eni S. Becker. "Approach and Avoidance in Fear of Spiders." *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry* 38, no. 2 (2007): 105–120.
- Rizzolatti, G., L. Fogassi, and V. Gallese. "Neurophysiological Mechanisms Underlying the Understanding and Imitation of Action." *Nature Reviews Neuroscience* 2, no. 9 (2001): 661–669.
- Tanner, R. J., R. Ferraro, T. L. Chartrand, J. R. Bettman, and R. Van Baaren. "Of Chameleons and Consumption: The Impact of Mimicry on Choice and Preferences." *Journal of Consumer Research* 34, no. 6 (2008): 754–766.
- Torrubia, Rafael, César Avila, Javier Moltó, and Xavier Caseras. "The Sensitivity to Punishment and Sensitivity to Reward Questionnaire (SPSRQ) as a Measure of Gray's Anxiety and Impulsivity Dimensions." *Personality and Individual Differences* 31, no. 6 (2001): 837–862.
- Webb, James T. (1972), "Interview Synchrony: An Investigation of Two Speech Rate Measures in an Automated Standardized Interview," in *Studies in Dyadic Communication*, ed. Benjamin Pope and Aron W. Siegman, New York: Pergamon, 115-33.
- Webb, James T. (1969), "Subject Speed Rates as a Function of Interviewer Behavior," *Language & Speech*, 12, 54-67.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Anhang

Anhang A: Abbildungen



Abbildungen 1: Video Versuchsbedingung Feldstudie

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?



Abbildungen 2: Video Kontrollbedingung Feldstudie

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?



Abbildung 3: Aufbau Studie 1



Abbildung 4: Kameraposition Feldstudie

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

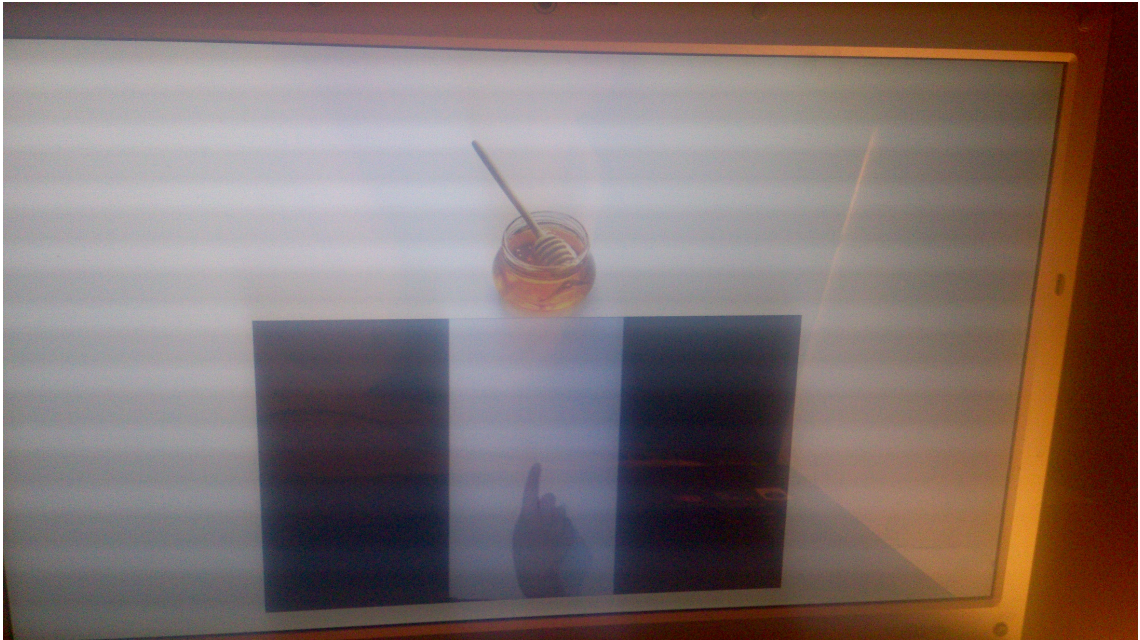


Abbildung 6: Laborstudie Probedurchlauf: attraktiv / zurück

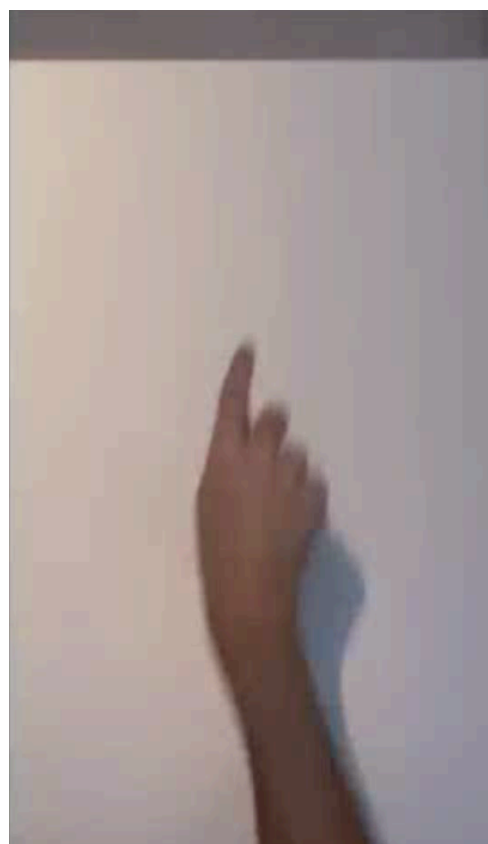
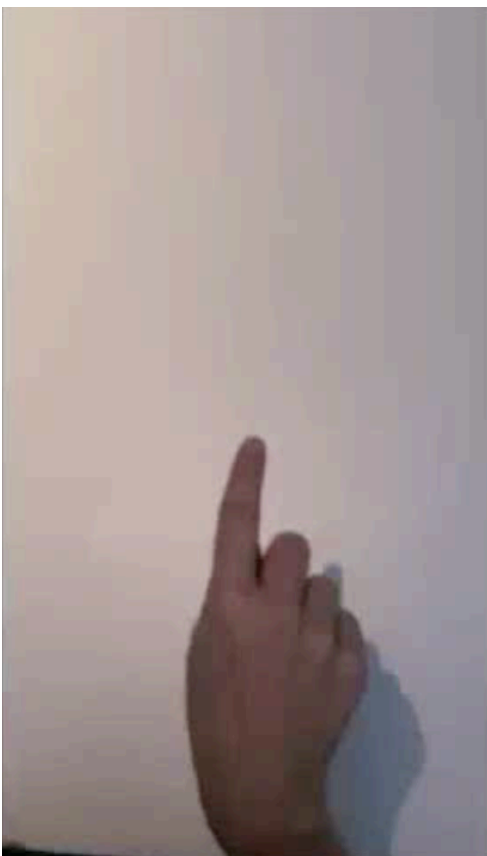


Abbildung 7: Vorwärts-Video Laborstudie

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

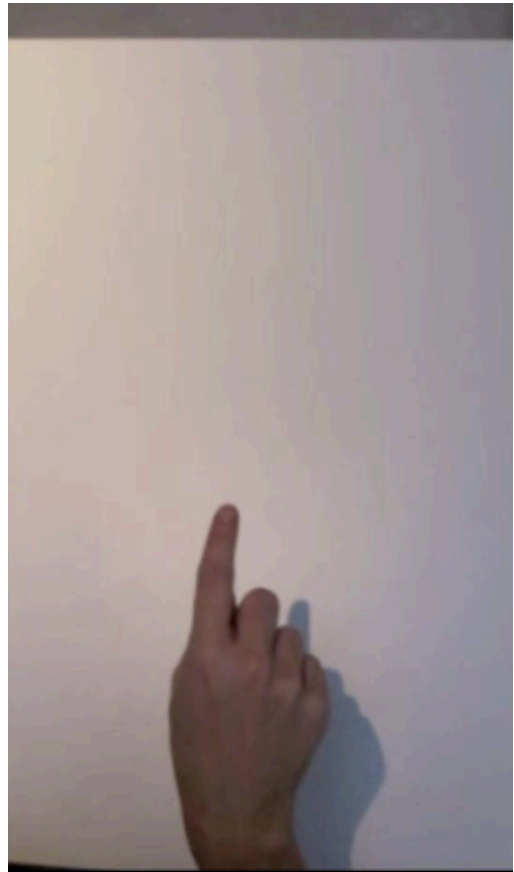
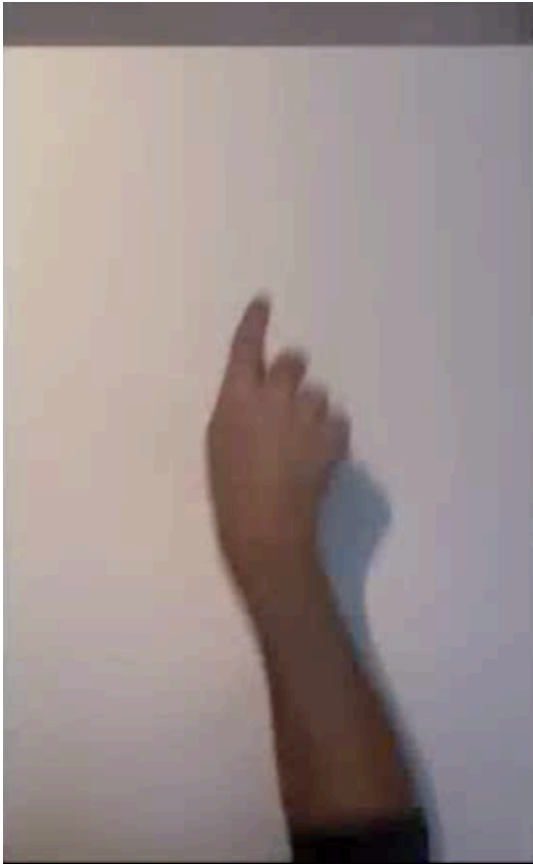


Abbildung 8: Rückwärts-Video Laborstudie

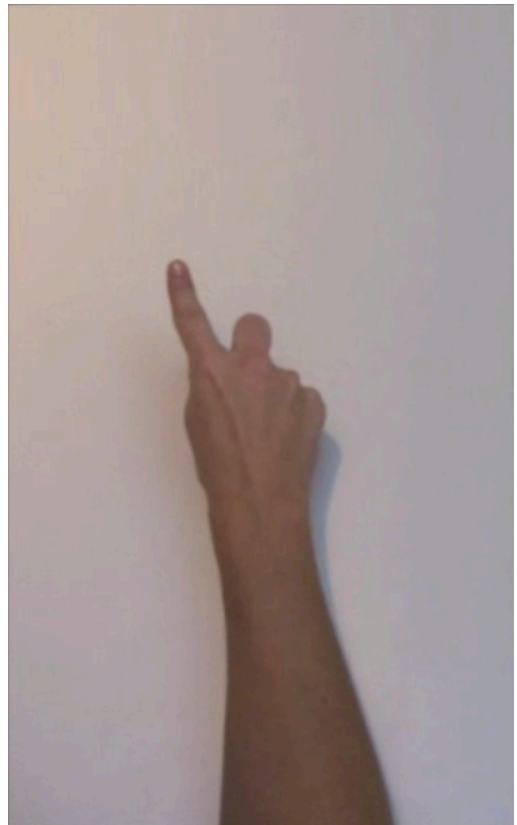
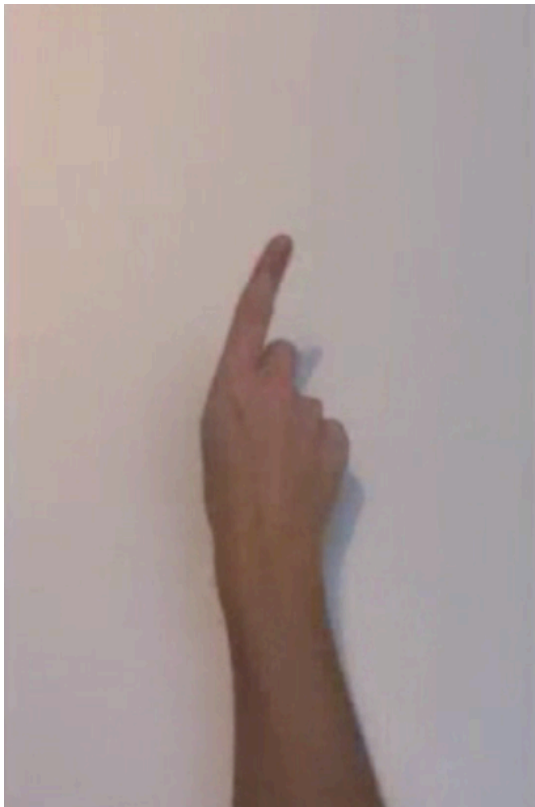


Abbildung 9: Seitwärts-Video Laborstudie

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?



Abbildung 10: Laborstudie tasty Item 1



Abbildung 11: Laborstudie tasty Item 2

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?



Abbildung 12: Laborstudie tasty Item 3



Abbildung 13: Laborstudie tasty Item 4

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?



Abbildung 14: Laborstudie tasty Item 5



Abbildung 15: Laborstudie not tasty Item 1

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?



Abbildung 16: Laborstudie not tasty Item 2



Abbildung 17: Laborstudie not tasty Item 3

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?



Abbildung 18: Laborstudie not tasty Item 4



Abbildung 19: Laborstudie not tasty Item 5

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

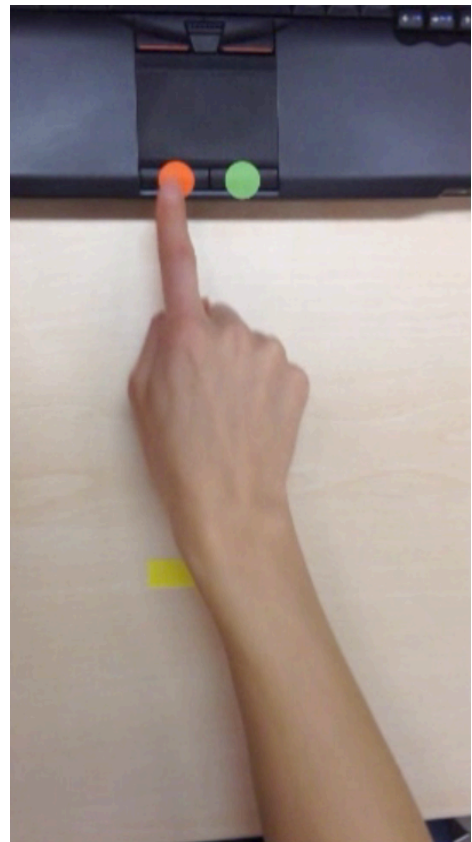
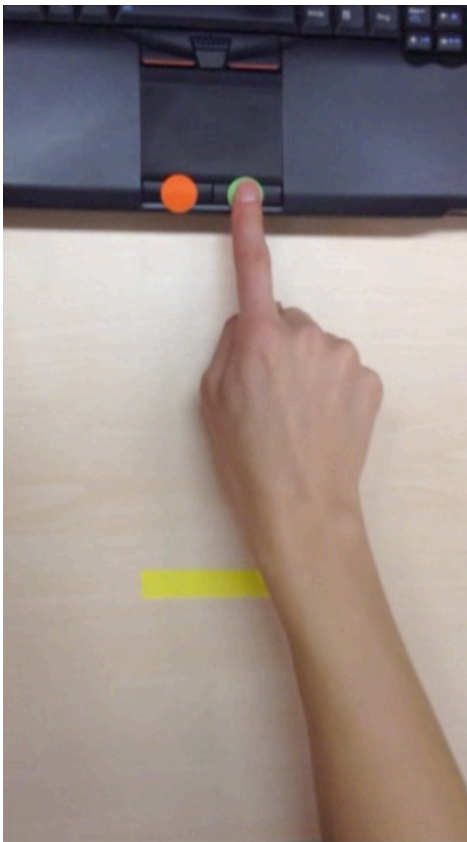
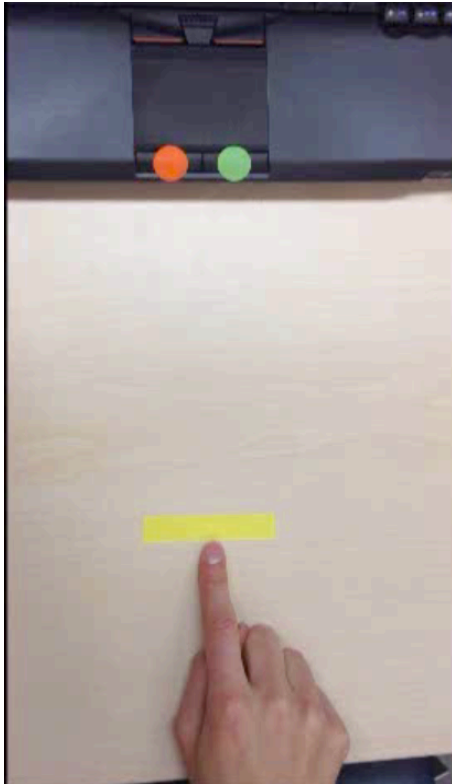


Abbildung 20: Instruktionsvideo Laborstudie

Anhang B: Fragebögen

Demographische Daten



Zum Ende bitte Ich Sie um die Angabe einiger persönlicher Daten, die ausschließlich mit Ihrem Versuchspersonen-Code in Verbindung gebracht werden.

☐ männlich ☐ weiblich

Alter

Jahre

Ihr höchster Schulabschluss?

Geben Sie hier bitte die Studienrichtung(en) an, die Sie aktuell studieren oder bereits abgeschlossen haben.

Welche Hand ist Ihre dominante?

☐ die Linke ☐ die Rechte

Wie groß sind Sie in cm?

Wie viel wiegen Sie in kg?

Sind Sie derzeit auf Diät?

☐ Ja ☐ Nein

Wie hungrig fühlen Sie sich im Moment?

☐ sehr hungrig ☐ etwas hungrig ☐ gesättigt ☐ übersättigt

Wie lang liegt Ihre letzte Mahlzeit zurück?

☐ weniger als eine Stunde ☐ zwischen einer und zwei Stunden ☐ zwischen zwei und drei Stunden ☐ mehr als drei Stunden

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

SPSRQ (deutsche Übersetzung)



Bitte beantworten Sie jede Frage indem Sie entweder JA oder NEIN markieren, je nach dem was Sie denken oder fühlen. Es gibt keine falschen oder richtigen Antworten oder Fangfragen. Arbeiten Sie zügig und denken Sie nicht lange über die exakte Bedeutung der Frage nach.

	JA	NEIN
Unterlassen Sie oft etwas, weil Sie Angst haben es könnte illegal sein?	☐	☐
Kann Sie die Aussicht Geld zu verdienen stark motivieren?	☐	☐
Wenn Sie nicht sicher sind, dass Sie etwas bekommen werden, bitten Sie dann lieber nicht darum?	☐	☐
Fühlen Sie sich oftmals ermutigt etwas zu tun, wenn dabei die Aussicht auf öffentliche Anerkennung besteht?	☐	☐
Haben Sie häufig Angst vor neuen oder ungewöhnlichen Situationen?	☐	☐
Treffen Sie oft Menschen, die Sie körperlich attraktiv finden?	☐	☐
Macht es Ihnen etwas aus, jemanden anzurufen, den Sie nicht kennen?	☐	☐
Nehmen Sie gerne Drogen wegen der angenehmen Wirkung, die diese hervorrufen?	☐	☐
Verzichten Sie oft auf ihr Recht, wenn Sie dadurch einen Streit mit einer Person oder einer Organisation vermeiden können?	☐	☐
Tun Sie häufig Dinge, damit man Sie lobt?	☐	☐
Hat es Ihnen als Kind viel ausgemacht zu Hause oder in der Schule bestraft zu werden?	☐	☐
Gefällt es Ihnen, wenn Andere Ihnen auf einer Party oder bei einer öffentlichen Versammlung ihre Aufmerksamkeit schenken?	☐	☐
Wenn Sie unvorbereitet mit einer Aufgabe konfrontiert werden, messen Sie dann der Möglichkeit zu scheitern große Bedeutung zu?	☐	☐
Verbringen Sie einen großen Teil Ihrer Zeit damit, einen guten Eindruck zu machen?	☐	☐
Lassen Sie sich in schwierigen Situationen leicht entmutigen?	☐	☐
Brauchen Sie ständig Personen, die Ihnen ihre Zuneigung zeigen?	☐	☐
Sind Sie schüchtern?	☐	☐
Versuchen Sie in einer Gruppe oftmals besonders witzige oder intelligente Bemerkungen zu machen?	☐	☐
Verzichten Sie aus Angst vor einer Blamage möglichst darauf, Ihre Fähigkeiten zu zeigen?	☐	☐
Nutzen Sie häufig die Gelegenheit ein Verhältnis mit jemandem einzugehen, den Sie attraktiv finden?	☐	☐
Fällt es Ihnen in einer Gruppe von Menschen schwer, ein angemessenes Gesprächsthema zu finden?	☐	☐
Haben Sie als Kind viele Dinge getan, um Anerkennung zu bekommen?	☐	☐
Haben Sie oft Schwierigkeiten beim Einschlafen, weil Sie über Dinge nachdenken, die Sie getan haben oder tun müssen?	☐	☐
Verführt Sie das Streben nach sozialem Aufstieg gelegentlich dazu, auch unfair vorzugehen?	☐	☐
	JA	NEIN
Wenn Sie in einem Restaurant schlechtes Essen bekommen haben, zögern Sie dann lange, bevor Sie sich beschweren?	☐	☐
Bevorzugen Sie in der Regel solche Tätigkeiten, die einen unmittelbaren Gewinn versprechen?	☐	☐
Sie haben bemerkt, dass das Wechselgeld nicht stimmt. Macht es Ihnen etwas aus, zurück in das Geschäft zu gehen, um dies zu reklamieren?	☐	☐
Ist es für Sie oftmals ein Problem der Versuchung zu widerstehen, etwas Verbotenes zu tun?	☐	☐
Vermeiden Sie es möglichst an unbekannte Orte zu gehen?	☐	☐
Gefällt es Ihnen, Wettkämpfe zu bestreiten und dabei alles zu tun, um zu gewinnen?	☐	☐
Machen Sie sich oft Gedanken über Dinge, die Sie sagen oder tun?	☐	☐
Fällt es Ihnen leicht Gerüche oder Geschmäcker mit sehr angenehmen Erlebnissen zu verbinden?	☐	☐
Würde es Ihnen schwer fallen, bei Ihren Vorgesetzten eine Gehaltserhöhung zu fordern?	☐	☐
Gibt es viele Dinge oder Empfindungen, die Sie an angenehme Erlebnisse erinnern?	☐	☐

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Gibt es viele Dinge oder Empfindungen, die Sie an angenehme Ereignisse erinnern?	☐	☐
Vermeiden Sie es möglichst in der Öffentlichkeit eine Rede zu halten?	☐	☐
Wenn Sie anfangen an einem Spielautomaten zu spielen, fällt es Ihnen dann oft schwer wieder damit aufzuhören?	☐	☐
Denken Sie häufig darüber nach, dass Sie mehr Dinge tun könnten, wäre da nicht Ihre Angst und Unsicherheit?	☐	☐
Tun Sie oft Dinge um unmittelbar davon zu profitieren?	☐	☐
Haben Sie im Vergleich zu Ihren Bekannten vor vielem Angst?	☐	☐
Lenkt es Sie leicht von Ihrer Arbeit ab, wenn eine körperlich attraktive, fremde Person anwesend ist?	☐	☐
Bedrückt Sie häufig etwas so stark, dass es Ihre intellektuelle Leistungsfähigkeit beeinträchtigt?	☐	☐
Reizt Sie Geld so sehr, dass Sie auch riskante Dinge tun, um es zu bekommen?	☐	☐
Versuchen Sie häufig, die Zurückweisung und Ablehnung Anderer zu vermeiden, selbst wenn Sie dafür auf Annehmlichkeiten verzichten müssten?	☐	☐
Verleihen Sie Ihren Aktivitäten gerne Wettkampf-Charakter?	☐	☐
Denken Sie generell mehr an die Gefahren im Leben als an die angenehmen Dinge?	☐	☐
Würde es Ihnen gefallen, eine gesellschaftlich mächtige Person zu werden?	☐	☐
Verzichten Sie oft darauf etwas Angenehmes zu tun, um sich nicht lächerlich zu machen?	☐	☐
Zeigen Sie gerne Ihre körperlichen Fähigkeiten, auch wenn Sie dadurch etwas riskieren?	☐	☐

Weiter

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

RFQ (deutsche Übersetzung)



Zum Beantworten der untenstehenden Fragen wähle bitte jeweils eine der 5 Optionen.

	nie oder selten		manchmal		sehr häufig
Fällt es dir im Vergleich zu Anderen schwer, deine Vorstellungen umzusetzen?	☐	☐	☐	☐	☐
Hast du in deiner Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die deine Eltern nicht tolerierten?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft hast du Dinge erreicht, die dich anspornten, dich danach noch mehr anzustrengen?	☐	☐	☐	☐	☐
Strapaziertest du in deiner Jugend häufig die Nerven deiner Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft hieltest du dich an die Regeln und Vorschriften deiner Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Tatest du in deiner Jugend Dinge, welche deine Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?	☐	☐	☐	☐	☐
Bist du häufig erfolgreich, wenn du etwas Neues versuchst?	☐	☐	☐	☐	☐

Zum Beurteilen der untenstehenden Aussagen kreuze bitte eine Ziffer zwischen 1 Überhaupt nicht zutreffend und 5 Sehr zutreffend an.

	überhaupt nicht zutreffend		manchmal zutreffend		sehr zutreffend
Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.	☐	☐	☐	☐	☐
In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin auf dem Weg zum Erfolg.	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Attention to Social Comparison Information (deutsche Übersetzung)



Bitte geben Sie an inwiefern folgende Aussagen auf Sie zu treffen.

	trifft nie zu					trifft immer zu	
Ich glaube, dass, wenn sich alle anderen in einer Gruppe auf eine bestimmte Art und Weise verhalten, dieses Verhalten das richtige sein muss.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vermeide es aktiv Kleidung zu tragen, die nicht in Mode ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei Partys versuche ich mich normalerweise auf einer Art und Weise zu verhalten, die es mir ermöglicht dazuzugehören.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich mir unsicher bin, wie ich mich in einer sozialen Situation verhalten soll, suche ich im Verhalten anderer nach Hinweisen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche auf die Reaktionen anderer auf mein Verhalten zu achten, um so zu vermeiden, mich unangebracht zu verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich stelle fest, dass ich dazu tendiere Slangausdrücke anderer aufzunehmen und sie als Teil meines Wortschatzes zu verwenden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich neige dazu darauf zu achten wie andere gekleidet sind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der kleinste Funke von Ablehnung in den Augen meines Gegenübers genügt, damit ich meine Herangehensweise ändere.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist mir wichtig, mich in die Gruppe einzufügen, in der ich mich gerade befinde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Verhalten ist oft davon abhängig, wie ich glaube, dass andere Personen möchten dass ich mich verhalte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich nur ein kleinwenig unsicher bin, wie ich mich in einer sozialen Situation verhalten soll, suche ich im Verhalten anderer nach Hinweisen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Normalerweise halte ich mich über Modeänderungen auf dem Laufenden, indem ich beobachte was andere tragen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In einer sozialen Situation tendiere ich nicht dazu der Menge zu folgen, sondern mich so zu verhalten, wie es meiner jeweiligen Stimmung gerade entspricht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Sensitivity to the Expressive Behavior of Others (deutsche Übersetzung)



Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	trifft gar nicht zu					trifft völlig zu				
Normalerweise merke ich den Leuten an, daß sie einen Witz geschmacklos finden, selbst wenn sie darüber lachen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann normalerweise an den Augen meines Gesprächspartners ablesen, ob ich etwas Unangemessenes gesagt habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn mir jemand eine Lüge erzählt, dann merke ich das sofort an seiner/ihrer Ausdrucksweise.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich ziemlich gut auf meine Intuition verlassen, wenn es darum geht, die Gefühle und Motive anderer zu verstehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In Unterhaltungen registriere ich bereits die kleinste Veränderung im Gesichtsausdruck meines Gesprächspartners.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann oft die wahren Gefühle einer Person an ihren Augen ablesen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Anhang C: Instruktionen Laborstudie

Sie sehen nun Bilder von Nahrungsmitteln, auf die Sie möglichst schnell und möglichst exakt reagieren sollen. Um Ihnen die Aufgabe zu erschweren, sehen Sie vor den Bildern kurze Videos. Bitte versuchen Sie trotzdem, möglichst schnell zu reagieren.

Benutzen Sie bitte Ihre dominante Hand. Sie sehen Videos von Bewegungen und Bilder von Nahrungsmitteln. Sobald sie ein Bild sehen, drücken sie die Leertaste. Sobald sie sich entschieden haben, ob sie das Nahrungsmittel ansprechend finden oder nicht, drücken sie so schnell wie möglich die grüne oder die rote Taste.

Wenn Sie das Nahrungsmittel ansprechend finden, drücken Sie die grüne Taste.

Wenn Sie das Nahrungsmittel nicht ansprechend finden, drücken Sie die rote Taste.

Am Ende jedes Durchganges legen Sie bitte ihre Hand zurück auf die Leertaste, OHNE DIESE ZU DRÜCKEN. Drücken sie die Leertaste erst, wenn das nächste Bild erscheint. Sie sehen nun ein Video, dass Ihnen veranschaulicht, wie sie die Aufgabe bearbeiten sollen. Das Nahrungsmittel, auf das Sie am schnellsten mit der grünen Taste reagieren, bekommen Sie am Ende der Studie zu essen.

Bedenken Sie, dass Sie nach jedem Durchgang Ihre Hand wieder auf die Leertaste legen, ohne diese zu drücken. Versuchen sie so schnell wie möglich zu sein und so wenige Fehler wie möglich zu machen.

Damit Sie sich mit der Aufgabe vertraut machen können, folgt zunächst eine Übungseinheit.

Sollten Sie Fragen haben, dann stellen Sie diese bitte BEVOR Sie mit der richtigen Aufgabe beginnen.

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Nun geht es los. Drücken Sie kurz die Leertaste, um mit der Aufgabe zu beginnen und lassen sie ihre Hand auf der Leertaste, ohne diese zu drücken. Drücken sie die Leertaste erst, wenn sie ein Bild sehen.

Bitte bewerten Sie nun die eben gesehenen Nahrungsmitteln danach, wie ansprechend Sie sie finden. Klicken Sie dafür mit der Maus auf eine Zahl der Skala von 1-8.

Drücken sie nun die Leertaste, um mit der Bewertung zu beginnen.

Anhang D: Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Video Versuchsbedingung Feldstudie.....	40
Abbildung 2: Video Kontrollbedingung Feldstudie	41
Abbildung 3: Studie 1: Labtop mit Versuchsvideo im Regal mit den Proteinriegeln....	42
Abbildung 4: Kameraposition Feldstudie.....	42
Abbildung 5: Einfluss des Videos auf die gekaufte Rieglanzahl in Abhängigkeit von der Kauf tendenz (hoch, niedrig).....	19
Abbildung 6: Laborstudie Probedurchlauf: attraktiv / zurück.....	43
Abbildung 7: Vorwärts-Video Laborstudie	43
Abbildung 8: Rückwärts-Video Laborstudie.....	44
Abbildung 9: Seitwärts-Video Laborstudie.....	44
Abbildung 10: Laborstudie tasty Item 1	45
Abbildung 11: Laborstudie tasty Item 2	45
Abbildung 12: Laborstudie tasty Item 3	46
Abbildung 13: Laborstudie tasty Item 4	46
Abbildung 14: Laborstudie tasty Item 5	47
Abbildung 15: Laborstudie not tasty Item 1	47
Abbildung 16: Laborstudie not tasty Item 2	48
Abbildung 17: Laborstudie not tasty Item 3	48
Abbildung 18: Laborstudie not tasty Item 4	49
Abbildung 19: Laborstudie not tasty Item 5	49
Abbildung 20: Instruktionsvideo Laborstudie.....	50
Abbildung 21: logarithmierte Reaktionszeit in Abhängigkeit von movement und taste .	27

IST DIE BEWEGUNG DAS ZIEL?

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Versuchsplan Studie 1	16
Tabelle 2: Gesamtdauer der Bedingungen	16
Tabelle 3: Gekaufte Riegel in Abhängigkeit von Videobedingung, Kauftendenz und Interaktion zwischen Videobedingung und Kauftendenz.....	18
Tabelle 4: Kennwerte der logarithmierten Reaktionszeit in Abhängigkeit von Bewegung und Attraktivität (N =21).....	25
Tabelle 5: Kennwerte der logarithmierten Reaktionszeit in Abhängigkeit von movement und taste für hungrige und nicht hungrige Teilnehmer/innen	29

Kurzzusammenfassung

Die vorliegende Studie untersuchte, ob zielneutrale Imitation in einem Geschäft effektiv den Kauf von Produkten steigern kann und überprüft des Weiteren, wie sich die Handlungstendenz eines Individuums auf die Imitation auswirkt. Eine vorangegangene Studie von Genschow et al. (2012) konnte zeigen, dass das Beobachten einer Bewegung, die kein Konsumziel verfolgt, den Konsum eines Sportgetränks steigern konnte. Um die Studie von Genschow et al. weiterzuentwickeln und zu dekontextualisieren, wurde unsere erste Studie in einem Geschäft durchgeführt. Zwei verschiedene Videos wurden gezeigt, um ihren Einfluss auf den Verkauf von Proteinriegeln zu untersuchen. Das erste Video zeigte einen Sportler der eine Hantel hob, das zweite zeigte eine Bewegung die nicht mit der Greifbewegung nach einem Riegel übereinstimmte. Es zeigte sich, dass das erste Video nur bei Kunden mit einer erhöhten Kauf tendenz die Anzahl der gekauften Riegel steigerte. Die zweite Studie wurde im Labor durchgeführt, um zu untersuchen, ob die zielneutrale Imitation in einer abgeschotteten Umgebung ohne Störeinflüsse effektiv ist oder ob die Videos vielmehr eine bereits vorhandene Handlungstendenz verstärken. Um solch eine Tendenz zu erzeugen, wurden den Probanden am Computer attraktive und unattraktive Lebensmittel präsentiert, die sie per Tastendruck ablehnen oder annehmen sollten während sie drei Videos sahen: Eine Vorwärts-, eine Seitwärts und eine Rückwärtsbewegung. Die gemessene Reaktionszeit zeigte, dass die Vorwärtsbewegung zusammen mit den attraktiven Lebensmitteln die schnellste Reaktion erzeugten. Dies bestätigt unsere Annahme, dass die Bewegungen nur dann imitiert werden, wenn sie bereits bestehende Tendenzen unterstützen.

Schlagworte: Imitation, Konsum, Perception-Behavior Link, Annäherungs- und Vermeidungsverhalten

Anhang E: Lebenslauf

CURRICULUM VITAE

Studium und schulischer Werdegang

Seit 10/07	Universität Wien Studium der Psychologie (Diplom) Schwerpunkte: Klinische- und Gesundheitspsychologie, Sozialpsychologie, Wirtschaftspsychologie Vordiplom: 1,8
06/03 - 06/06	Integrierte Gesamtschule Bonn-Beuel Abschluss: Abitur (2,5)
06/97 – 06/03	Realschule Wipperfürth Abschluss: Mittlere Reife

Berufliche Erfahrung

06/11- 01/12	FH Campus Wien Unterstützung von Absolventen des MBA Programms bei statistischen Auswertungen ▪ Deskriptiv- und inferenzstatistische Verfahren ▪ Schriftliche Ausarbeitung der Ergebnisse
--------------	---

Weiterbildung und Praktika

07/11 - 05/12	Institut für Vitalpsychologie, Wien Praktikum im Bereich betriebliche Gesundheitsförderung ▪ Unterstützung bei Seminaren und Vorträgen zur betrieblichen Gesundheitsförderung ▪ Erste Erfahrung in Gesprächsführung und Beratung im Rahmen von Herzfrequenzmessungen zur Untersuchung der Herzfrequenzvariabilität
06/07 - 09/07	Lanxess AG, Leverkusen Praktikum im Bereich Personalentwicklung ▪ Erstellung und Auswertung von Bewerberstatistiken ▪ Anfertigung von Trainingsübersichten