

Universität
Rostock



Traditio et Innovatio

Kundendichte im Handel

–

Identifikation von Erklärungsmechanismen nichtlinearer Effekte auf das
Konsumentenverhalten

Habilitationsschrift

zur

Erlangung des akademischen Grades
doctor rerum politicarum habitatus (Dr.-rer. pol. habil.)
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Rostock

vorgelegt von

Dr. Sebastian Urich, geb. am 21.10.1977 in Berlin

aus Rostock

Rostock, 06.11.2012

Gutachter:

1. Gutachter:

Prof. Dr. Martin Benkenstein

Institut für Marketing und Dienstleistungsforschung, Universität Rostock

2. Gutachter:

Prof. Dr. Friedemann W. Nerdinger

Lehrstuhl für Wirtschafts- und Organisationspsychologie, Universität Rostock

3. Gutachter:

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Abteilung Marketing und Unternehmensführung, Universität Basel

Datum der Einreichung: 06. November 2012

Datum der Verteidigung: 21. Mai 2013

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
A Kundendichte als Determinante des Konsumentenverhaltens in Handelsgeschäften	1
1 Physische und soziale Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens in Handelsgeschäften.....	1
2 Effekte der Kundendichte in Handelsgeschäften	2
3 Problemstellung und zu erwartender Erkenntnisgewinn.....	5
4 Zielstellung und Vorgehen	8
B Stand der Forschung	10
1 Theoretische Ansätze	10
1.1 Konzept der Optimalen Sozialen Stimulation	10
1.2 Manning-Theorie.....	11
1.3 Anschlussmotivtheoretische Ansätze.....	12
1.4 Theorie der Sozialen Erleichterung/Hemmung	13
1.5 Theorie des Sozialen Einflusses	15
2 Empirische Studien	16
3 Diskussion	19
C Explorative Phase: Identifikation von Erklärungsmechanismen für Effekte geringer und mittlerer Kundendichte	24
1 Studie 1: Exploration von Effekten geringer und mittlerer Kundendichte	24
1.1 Methodik	24
1.1.1 Halbstrukturierte Interviews.....	27
1.1.2 Einkaufsbegleitung von Konsumenten	28
1.1.3 Fokusgruppen	31
1.2 Analyse und Ergebnisse	31
1.2.1 Unerwünschter sozialer Einfluss des Verkaufspersonals.....	33

1.2.2	Kontrollverlust durch fehlende soziale Orientierungsstandards.....	36
1.2.3	Mangel an sozialer Stimulation	39
1.2.4	Moderierende Variablen	40
2	Diskussion von Studie 1	42
D	Experimentelle Phase: Prüfung von Erklärungsmechanismen für Effekte geringer und mittlerer Kundendichte	46
1	Kontrollwahrnehmungen und dispositive Anschlussmotivation.....	46
1.1	Theoretische Grundlagen und Hypothesen	46
1.1.1	Mediierende Wirkung der Kontrollwahrnehmungen	47
1.1.2	Moderierende Wirkung der dispositiven Anschlussmotivation	52
1.2	Studie 2: Erklärungsmechanismus Kontrollwahrnehmungen und Moderator dispositive Anschlussmotivation (Laborexperiment)	54
1.2.1	Methodik	54
1.2.1.1	Design, Teilnehmer und Vorgehen	54
1.2.1.2	Entwicklung des Stimulusmaterials.....	55
1.2.1.3	Messinstrumente	57
1.2.2	Statistische Analyse und Ergebnisse	59
1.2.2.1	Prüfung nichtlinearer Effekte der Kundendichte.....	59
1.2.2.2	Prüfung mediierender Effekte	62
1.2.2.2.1	Vorgehensweise der Analyse.....	62
1.2.2.2.2	Indirekte Effekte der Kundendichte auf Emotionen	64
1.2.2.2.3	Indirekte Effekte der Kundendichte auf Verhaltensintentionen.....	66
1.3	Diskussion von Studie 2.....	69
2	Deindividuationseffekte	72
2.1	Theoretische Grundlagen und Hypothesen	72
2.1.1	Öffentliche Selbstaufmerksamkeit.....	72
2.1.2	Interaktionen mit dem Verkaufspersonal und öffentliche Selbstaufmerksamkeit von Konsumenten	74
2.1.3	Deindividuationseffekte durch die Präsenz anderer Kunden.....	75
2.2	Studie 3: Erklärungsmechanismus Deindividuation (Laborexperiment) ..	78
2.2.1	Methodik	78
2.2.1.1	Design, Teilnehmer und Vorgehen	78
2.2.1.2	Pretests	78
2.2.1.3	Messinstrumente	81

2.2.2	Ergebnisse	81
2.2.3	Diskussion von Studie 3	83
2.3	Studie 4: Erklärungsmechanismus Deindividuation (Quasi-experimentelle Feldstudie).....	86
2.3.1	Methodik	86
2.3.1.1	Design, Teilnehmer und Vorgehen	86
2.3.1.2	Messinstrumente	88
2.3.2	Ergebnisse	88
2.3.3	Diskussion von Studie 4	92
2.4	Studie 5: Erklärungsmechanismus Deindividuation und Moderatoren Verkäuferverhalten und dispositive Bewertungsangst (Laborexperiment).....	93
2.4.1	Hypothesen zur moderierenden Wirkung des Verkäuferverhaltens und der dispositiven Bewertungsangst.....	94
2.4.2	Methodik	98
2.4.2.1	Design, Teilnehmer und Vorgehen	98
2.4.2.2	Pretests	99
2.4.2.3	Messinstrumente	100
2.4.3	Ergebnisse	101
2.4.4	Diskussion von Studie 5	103
E	Diskussion	106
1	Theoretische Implikationen	106
2	Limitationen und Ansatzpunkte für die künftige Forschung	111
3	Implikationen für das Handelsmanagement	115
	Literaturverzeichnis	118
	Anhang	130
	Anhang I	130
	Anhang II	131
	Anhang III	135
	Anhang IV	136

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Überblick über die Erkenntnisse aus der Analyse des Forschungsstandes.....	20
Tabelle 2:	Soziodemographische Merkmale und Verteilung der Probanden auf die drei Erhebungsverfahren in Studie 1	27
Tabelle 3:	Identifizierte Kategorien und Unterkategorien von Problemen geringer Kundendichte	33
Tabelle 4:	Effekte der Kundendichte über vier verschiedene Ausprägungen – Mittelwerte und Ergebnisse der Trendanalyse	61
Tabelle 5:	Bootstrapergebnisse für direkte und indirekte Effekte der Kundendichtebedingungen <i>leer</i> , <i>8Personen</i> und <i>13Personen</i> relativ zur Referenzkategorie <i>3Personen</i>	65
Tabelle 6:	Ergebnisse der polynomialen Kontrastanalysen für hoch und niedrig anschlussmotivierte Probanden	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen der Kundendichte eines Handelsgeschäfts und konsumentenseitigen Reaktionen	5
Abbildung 2: Forschungsdefizit und Verortung des zu erwartenden Erkenntnisgewinns der Arbeit	7
Abbildung 3: Pfadmodell zur Prüfung mediierender Effekte in Studie 2 mit Darstellung der signifikanten direkten Pfade.....	64
Abbildung 4: Theoretisches Rahmenkonzept zur Untersuchung von Deindividuationseffekten	77
Abbildung 5: Stimulusmaterial aus Studie 3.....	79
Abbildung 6: Effekte der Kundenanzahl auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit (Studie 3)	82
Abbildung 7: Ergebnisse der Mediationsanalyse in Studie 3	83
Abbildung 8: Effekt der Kundenanzahl auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit (Studie 4)	89
Abbildung 9: Ergebnisse der Mediationsanalyse zur Prüfung von Hypothese 8 (Studie 4)	91
Abbildung 10: Erweitertes theoretisches Rahmenkonzept zur Untersuchung von Deindividuationseffekten (Studie 5)	98
Abbildung 11: Graphische Darstellung des Interaktionseffekts der Kundenanzahl mit dem Verkäuferverhalten auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit (Studie 5).....	102
Abbildung 12: Graphische Darstellung des theoretischen Erkenntnisgewinns der vorliegenden Arbeit	107

A Kundendichte als Determinante des Konsumentenverhaltens in Handelsgeschäften

1 Physische und soziale Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens in Handelsgeschäften

Die Marketingforschung beschäftigt sich seit Mitte der 1970er Jahre mit dem Einfluss von Konsumorten auf Personen, die an diesen Orten kaufen oder konsumieren (Kotler 1973, Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein 2009, Turley & Milliman 2000). Diese Forschungsrichtung wurde im Wesentlichen durch die Umweltpsychologie angetrieben, deren zentralem Postulat zufolge das Erleben und Verhalten von Menschen maßgeblich durch die jeweiligen Umgebungsbedingungen beeinflusst werden (Gifford 1997). Zahlreiche Studien haben die marketingrelevanten Konsequenzen dieser umweltpsychologischen Erkenntnis bereits untersucht und dabei schwerpunktmäßig den Handelskontext betrachtet. Für Handelsgeschäfte ist diese Forschung von hoher Relevanz, denn mittels gezielter Eingriffe in die Ladengestaltung kann das Konsumentenverhalten im Sinne des Handelsmanagements beeinflusst werden. Die überwiegende Mehrheit der Forschungsarbeiten in diesem Bereich konzentriert sich bis in die jüngere Vergangenheit auf die käuferverhaltensrelevanten Wirkungen physischer Umweltfaktoren (Eroglu & Machleit 2008). So wurden die Effekte unterschiedlicher Ausprägungen von Faktoren wie Hintergrundmusik (z.B. Knoferle, Spangenberg, Herrmann & Landwehr 2012, Yalch & Spangenberg 2000), Temperatur (z.B. Wakefield & Baker 1998) oder Licht (Summers & Hebert 2001) umfassend betrachtet.

Baker (1987) führte mit ihrer Konzeptionalisierung von Umweltfaktoren den Gedanken in die Marketingliteratur ein, dass kommerzielle Umwelten neben ihren physischen Komponenten auch durch soziale Faktoren, mithin durch die dort anwesenden Personen, wesentlich geprägt werden. Umweltbezogene Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens in Handelsgeschäften bleiben demnach unvollständig, wenn nicht auch die Präsenz von Verkäufern und anderen Kunden berücksichtigt wird. Dass die Anwesenheit anderer Personen für das menschliche Verhalten generell von hoher Relevanz ist, wird durch mehrere theoretische Perspektiven gestützt. Entsprechend der Theorie der Sozialen Erleichterung verändert bereits die bloße Anwesen-

heit einer oder mehrerer Personen das Verhalten (Zajonc 1965, 1980, Guerin 1993). Die Theorie des Sozialen Einflusses (Latané 1981) postuliert eine direkte Wirkung anderer Individuen auf mentale Prozesse und das Verhalten von Personen. Auch gemäß der Umweltpsychologie sind Personen saliente Stimuli jeder Umwelt, die den spezifischen Charakter der Umgebung prägen und das Befinden sowie Verhalten anderer beeinflussen (Darley & Gilbert 1985, Russell & Snodgrass 1987). Da Handelsgeschäfte fast immer soziale Umwelten sind, also mehrere Personen gleichzeitig kaufen oder konsumieren, ist die Frage nach der gegenseitigen Einflussnahme von Konsumenten ein wichtiger Forschungsgegenstand, um deren Verhalten in diesen Umwelten erklären und prognostizieren zu können.

Nach vorherrschender Meinung ergibt sich die Stimuluswirkung anderer anwesender Kunden in Handelsgeschäften je nach Situation primär aus ihrer Anzahl, ihrer Erscheinung, ihrem Verhalten oder aus der Kombination dieser Faktoren (Baker 1987). Ein Schwerpunkt bisheriger Forschungsarbeiten ist der Faktor *Anzahl anderer Kunden* beziehungsweise die *Kundendichte*, mithin die Frage nach den käuferverhaltensrelevanten Konsequenzen unterschiedlicher Füllungsgrade von Handelsgeschäften. Die Forschung zu den Effekten von Kundendichte in Handelsgeschäften ist der thematische Hintergrund der vorliegenden Arbeit.

2 Effekte der Kundendichte in Handelsgeschäften

In Untersuchungen zu den Effekten unterschiedlicher Füllungsgrade von Handelsgeschäften muss zwischen den Konzepten *Anzahl anderer Kunden*, *Kundendichte* und *wahrgenommene Kundendichte* unterschieden werden. Die *Anzahl anderer Kunden* beschreibt, wie viele Kunden sich in einem Handelsgeschäft aufhalten, ohne die Größe des Geschäfts zu berücksichtigen. Es handelt sich folglich um ein objektives und raumunabhängiges Maß. Die *Kundendichte* ist ebenfalls ein objektives, jedoch raumabhängiges Maß. Sie gibt die Anzahl von Kunden in einer definierten Raumgröße (z.B. in einem konkreten Handelsgeschäft) an (Stokols 1972). Eine gegebene Anzahl an Kunden führt in unterschiedlichen großen Handelsgeschäften demnach zu unterschiedlichen Dichtebedingungen. Dagegen ist die *wahrgenommene Kundendichte* eine subjektive Variable, die das individuelle Empfinden der tatsächlichen Kundendichte beinhaltet.

Seit Ende der 1970er Jahre beschäftigen sich Studien regelmäßig mit den konsumentenverhaltensrelevanten Effekten der Kundendichte in Handelsgeschäften. Die überwiegende Mehrheit vorliegender Forschungsarbeiten thematisiert die Bedingungen und Folgen von Wahrnehmungen zu hoher Kundendichte. Die Wahrnehmung, zu viele Menschen um sich herum zu haben, verursacht häufig ein psychologisches Gefühl der Beengung (= Crowding), welches in der Regel mit negativen Konsequenzen für das Befinden und Verhalten von Konsumenten einhergeht (Baum & Paulus 1987, Eroglu & Harrell 1986). So belegen empirische Studien, dass Crowding beispielsweise zum Erleben von Stress und negativen Emotionen führt (Altman 1975, Hui & Bateson 1991), die Zufriedenheit mit dem Einkauf senkt (Machleit, Eroglu & Mantel 2000, Machleit, Kellaris & Eroglu 1994) und Vermeidungsverhalten (z.B. Kaufabbruch, negative Mundpropaganda) gegenüber der Umwelt auslöst (Eroglu & Harrell 1986, Hui & Bateson 1991). Darüber hinaus haben Forschungsarbeiten zahlreiche Variablen identifiziert, die den Einfluss hoher Kundendichte moderieren. Bedeutende Moderatoren sind die Motive des Ladenbesuchs (Baker & Wakefield 2012, Eroglu, Machleit & Barr 2005), die Dichtetoleranz (Machleit, Eroglu & Mantel 2000), der kulturelle Hintergrund der Konsumenten (Pons, Laroche & Mourali 2006) sowie deren situative Erwartungen hinsichtlich der Kundendichte in einem Geschäft (Greenberg & Baum 1979).

Die starke Fokussierung der Forschung auf die negativen Konsequenzen hoher Kundendichte scheint die Folge zweier Ursachen zu sein. Zum einen beschäftigte sich auch die theorieliefernde Mutterdisziplin Umweltpsychologie vor allem in den 1970er und 1980er Jahren verstärkt mit dem Phänomen Crowding, da die Wahrnehmung überfüllter Räume auch in nicht primär kommerziellen Kontexten, wie beispielsweise Städten oder Wohnheimen problematische Konsequenzen hat. Zum anderen scheint der Zustand der Überfüllung die konsequenzenreichste Ausprägung des Faktors Kundendichte zu sein – eine Ausprägung, die zudem die Käuferverhaltensrelevanz dieser Variable nicht zuletzt auch aus Sicht der Praxis intuitiv verdeutlicht.

Jüngere empirische Studien zeigen allerdings, dass auch eine zu geringe Anzahl anderer Personen in Handelsgeschäften problematisch ist und ebenso negative Kon-

umentenreaktionen verursacht wie eine zu hohe Anzahl (Argo, Dahl & Manchanda 2005, Eroglu, Machleit & Barr 2005, Michon, Chebat & Turley 2005, Pan & Siemens 2011). Beispielsweise belegen Argo, Dahl und Manchanda (2005) im Kontext eines Buchgeschäfts, dass die Präsenz einer mittleren Anzahl anderer, fremder Konsumenten sowohl im Vergleich zum Alleinsein als auch im Vergleich mit einer höheren Anzahl, zu mehr positiven und weniger negativen Emotionen führt. Das gleiche Muster an Ergebnissen liefert eine Studie von Pan und Siemens (2011), die ebenfalls im Kontext des Buchhandels durchgeführt wurde. Auch hier fanden sich die positivsten Ausprägungen bei Variablen wie *Intention den Laden zu betreten*, *Intention den Laden genau zu erkunden*, *Intention etwas zu kaufen* und *Einstellung zum Laden* bei einem mittleren Level an Kundendichte, während eine sehr geringe und eine sehr hohe Dichte gleichermaßen negative Effekte auslösten. Der Zusammenhang zwischen der Kundendichte eines Handelsgeschäfts und konsumentenseitigen Erlebnis- und Verhaltenskonsequenzen scheint also nicht linear zu sein, sondern einer umgekehrt U-förmigen Funktion zu folgen. Abbildung 1 stellt den Zusammenhang graphisch dar.

Es sei darauf hingewiesen, dass es durch moderierende Variablen zu Links- oder Rechtsverschiebungen des Funktionsverlaufs kommen kann (z.B. situative, personale oder kontextbezogene Faktoren). Beispielsweise bevorzugen Konsumenten mitunter gut besuchte Handelsgeschäfte, wenn der Ladenbesuch vordergründig durch soziale Motive angetrieben wird (Eroglu & Harrell 1986). In diesem Fall wird die hinsichtlich der Konsumentenreaktionen optimale Kundendichte bei einem vergleichsweise hohen Füllungsgrad liegen. Dennoch deuten empirische Befunde auf Boden- und Deckeneffekte hin (Machleit, Eroglu & Mantel 2000). Auch wenn eine Präferenz für hohe (geringe) Kundendichte vorliegt, gibt es einen Punkt, ab dem der Füllungsgrad des Ladens als zu hoch (zu gering) wahrgenommen wird.

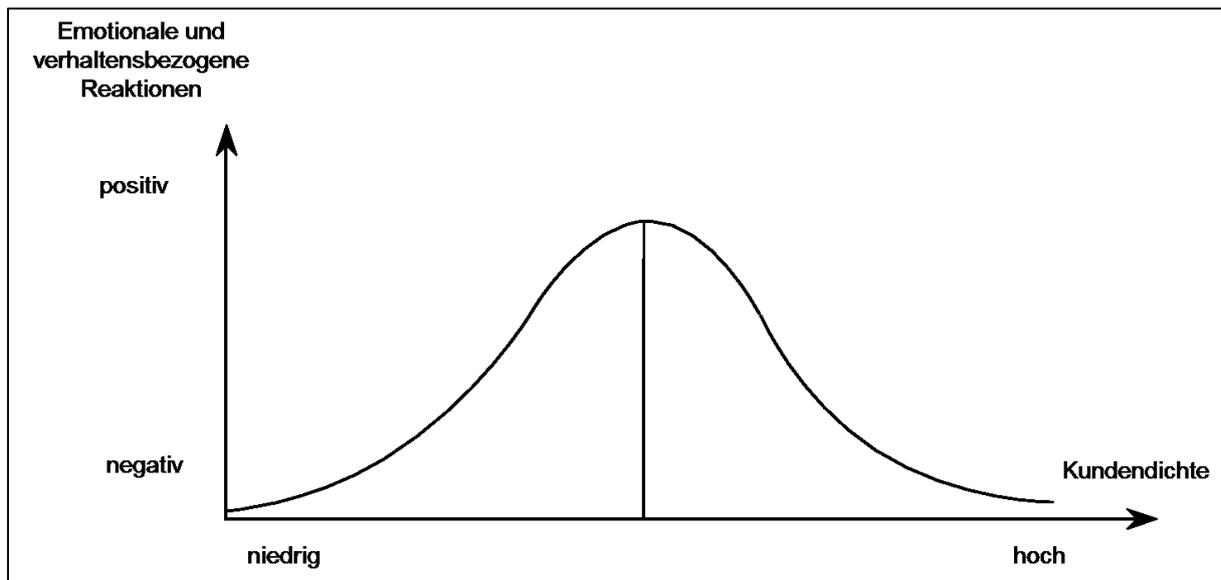


Abbildung 1: Zusammenhang zwischen der Kundendichte eines Handelsgeschäfts und konsumentenseitigen Reaktionen

3 Problemstellung und zu erwartender Erkenntnisgewinn

Die Beschreibung und Erklärung des oben dargestellten umgekehrt U-förmig verlaufenden Zusammenhangs zwischen der Kundendichte und konsumentenseitigen Reaktionen in Handelsgeschäften ist eine bedeutende Forschungsaufgabe. Dabei kann der Fokus der Forschung zum einen auf den moderierenden Bedingungen liegen, die Rechts- oder Linksverschiebungen der Funktion bedingen. Zum anderen stellt sich die Frage, welche psychologischen Mechanismen den Funktionsverlauf erklären können, mithin die Frage, warum die Funktion links und rechts des Optimums abfällt. Neben ihrer theoretischen Relevanz sind diese Fragestellungen nicht zuletzt deshalb sehr bedeutend, weil sich aus entsprechenden Erkenntnissen managementrelevante Empfehlungen ableiten lassen, die negativen Effekten der Kundendichte vorbeugen. Erkenntnisse bezüglich der Erklärungsmechanismen (Mediatoren) negativer Konsequenzen zu hoher und zu geringer Kundendichte zeigen Ansatzpunkte auf, wie diese negativen Effekte abgemildert werden können. Solche Gegenmaßnahmen sind bedeutend, da sich eine gezielte Steuerung der Umgebungsbedingungen auch im ökonomischen Erfolg von Handelsgeschäften niederschlagen kann (Brüggen, Faubert & Gremler 2011). Wissen bezüglich moderierender Variablen gibt ferner Aufschluss darüber, welche kontextbezogenen, personalen und situativen Bedingungen die Wahrnehmung zu hoher oder zu geringer Kundendichte stärken beziehungsweise abschwächen. Das Handelsmanagement kann dadurch besser absehen, unter wel-

chen Bedingungen die Notwendigkeit gegensteuernder Maßnahmen am höchsten ist.

Die vorliegende Literatur kann den umgekehrt U-förmigen Funktionsverlauf nur zum Teil erklären. Wie eingangs erwähnt, haben sowohl die Marketingforschung als auch allgemeine umweltpsychologische Arbeiten vornehmlich hohe Dichtebedingungen und das Phänomen des Crowding untersucht. Der nach rechts abfallende Teil der Funktion ist daher sehr umfassend erforscht worden. Die Crowding-Forschung hat eine Reihe von Mechanismen identifiziert, welche die negativen Effekte einer als zu hoch wahrgenommenen Kundendichte auf bedeutende Variablen des Konsumentenverhaltens (z.B. Emotionen, Zufriedenheit, Aufenthaltsdauer, Kaufvolumen) in Handelsgeschäften mediiieren. Als zentrale Erklärungsmechanismen erwiesen sich eine zu hohe Aktivierung (Milgram 1970), die Störung von Konsumzielen (Schopler & Stockdale 1977), das Erleben von Kontrollverlust (Hui & Bateson 1991) und das Empfinden einer Verletzung des persönlichen Raums (Worchel & Teddlie 1976).

Es besteht indessen eine Forschungslücke bezüglich der Frage, warum auch eine zu geringe Kundendichte negative Konsequenzen für konsumentenseitige Emotionen und Verhaltensvariablen nach sich zieht beziehungsweise warum die Anwesenheit einiger anderer Kunden positive Anreizwirkungen hat. Es ist folglich unklar, wie der aufsteigende Teil der umgekehrt U-förmigen Funktion zu erklären ist. Die Besonderheiten und spezifischen Probleme geringer und mittlerer Ausprägungen von Kundendichte sind in der bisherigen Forschung praktisch ignoriert worden. Einige Studien haben die Effekte von Kundendichte über mehr als nur zwei Ausprägungen untersucht (z.B. Argo, Dahl & Manchanda 2005, Pan & Siemens 2011) und dabei auch Situationen geringer Kundendichte mit einbezogen. Wie bereits skizziert, zeigten sich dabei nichtlineare Effekte auf Emotionen und verhaltensbezogene Variablen in Form einer umgekehrt U-förmigen Funktion. Wie sich dieses empirische Phänomen erklären lässt, bleibt in den Studien allerdings offen, denn die erklärenden Mechanismen, die diesen Effekten zugrunde liegen, wurden jeweils nicht betrachtet. Dieses Forschungsdefizit ist der Ansatzpunkt dieser Arbeit.

Die vorliegende Arbeit wird demnach einen Erkenntnisbeitrag zur Erklärung der Effekte von Kundendichte in Handelsgeschäften leisten. Das Augenmerk liegt auf den

spezifischen Problemen geringer Kundendichte sowie den möglicherweise positiven Anreizwirkungen mittlerer Ausprägungen der Kundendichte. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse werden dazu beitragen, das empirische Phänomen eines umgekehrt U-förmigen Zusammenhangs zwischen der Kundendichte eines Handelsgeschäfts und konsumentenseitigen Reaktionen (Emotionen, Verhaltensintentionen, tatsächliches Verhalten) zu erklären. Folglich wird das theoretische Spektrum zur Erklärung der Effekte von Kundendichte in Handelsgeschäften um einen wichtigen Aspekt erweitert, da die bisherige Forschung lediglich belastbare Erklärungen für die spezifischen Effekte hoher Kundendichte liefert. Zudem lassen sich aus den zu erwartenden Erkenntnissen Managementempfehlungen ableiten, wie den Problemen geringer Kundendichte begegnet werden kann. Die praxisrelevanten Aussagen der bisherigen Forschung zu Effekten der Kundendichte werden auf diesem Wege um originäre Inhalte erweitert. Abbildung 2 veranschaulicht das in dieser Arbeit adressierte Forschungsdefizit sowie den zu erwartenden Erkenntnisgewinn und positioniert die vorliegende Arbeit dadurch im Kontext der bisherigen Forschung zu den Effekten von Kundendichte im Handel.

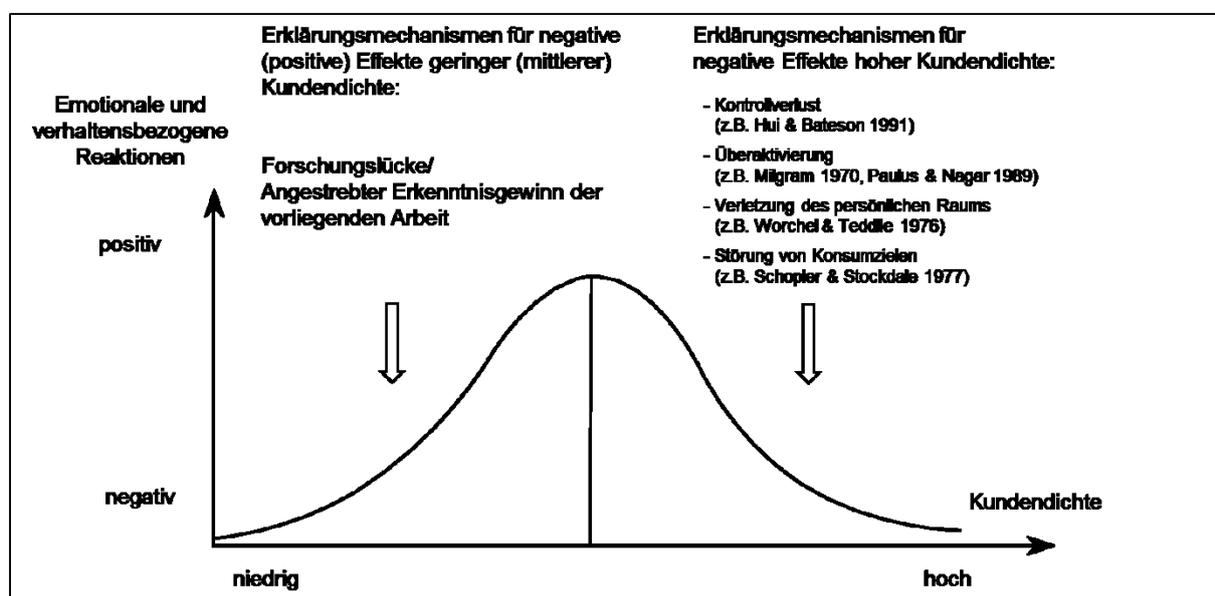


Abbildung 2: Forschungsdefizit und Verortung des zu erwartenden Erkenntnisgewinns der Arbeit

(Quelle: in Anlehnung an Uhrich & Luck 2012, S. 291)

4 Zielstellung und Vorgehen

Die übergeordnete Zielstellung der vorliegenden Arbeit besteht darin, die Theorie zur Erklärung von Effekten der Kundendichte auf das Konsumentenverhalten in Handelsgeschäften zu erweitern. Speziell sollen Erklärungsmechanismen für negative Effekte geringer Kundendichte beziehungsweise positive Effekte mittlerer Kundendichte aufgedeckt und ihre Relevanz für käuferverhaltensrelevante Variablen empirisch nachgewiesen werden, um die nichtlineare Wirkung der Kundendichte vollständiger als bislang erklären zu können. Mit Blick auf die Globalzielstellung der Arbeit werden die folgenden drei Teilziele bearbeitet:

Teilziel 1: Identifikation von Erklärungsmechanismen für die spezifischen Effekte geringer und mittlerer Kundendichte

Teilziel 2: Theoretische Einordnung und Fundierung der identifizierten Erklärungsmechanismen

Teilziel 3: Empirische Prüfung der identifizierten Erklärungsmechanismen

Zur Bearbeitung der Zielstellungen geht die Arbeit wie folgt vor:

Kapitel B vermittelt zunächst einen Überblick zum Stand der Forschung und trägt damit zur Bearbeitung des Teilziels 1 bei. Obwohl sich bisher keine Forschungsarbeiten explizit mit der hier bearbeiteten Problemstellung beschäftigt haben, sind sowohl früheren empirischen Studien als auch vorliegenden theoretischen Ansätzen einige Anhaltspunkte für die spezifischen Effekte geringer und mittlerer Kundendichte zu entnehmen. Der Stand der Forschung wird in Kapitel B zudem mit Blick auf die Problemstellung der Arbeit diskutiert.

Kapitel C beinhaltet die explorative Phase des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit. Es ist somit für die Bearbeitung des ersten Teilziels das zentrale Kapitel. Aufgrund des rudimentären Forschungsstandes hinsichtlich der präzisierten Problemstellung, widmet sich eine umfassende qualitative Untersuchung der Identifikation von Erklärungsmechanismen für die spezifischen Effekte geringer und mittlerer Kundendichte. Die qualitative Untersuchung bedient sich unterschiedlicher explorativer

Untersuchungsmethoden, um ein möglichst umfassendes Verständnis der spezifischen Probleme geringer Kundendichte zu erlangen.

Kapitel D umfasst eine Reihe experimenteller Studien, die zur empirischen Prüfung der zuvor identifizierten Erklärungsmechanismen durchgeführt wurden und damit das dritte Teilziel der Arbeit adressieren. Mit Blick auf Teilziel 2 werden die Erklärungsmechanismen jeweils zunächst theoretisch fundiert, und es werden Hypothesen hergeleitet. Die in den Studien betrachteten abhängigen Variablen umfassen marketingrelevante Größen wie Emotionen, Verhaltensintentionen und tatsächliches Verhalten der Konsumenten. Die Ergebnisse der einzelnen Studien werden jeweils diskutiert.

Das abschließende Kapitel E diskutiert die Erkenntnisse der Arbeit in ihrer Gesamtheit und zeigt deren theoretische Implikationen auf. Weiterhin werden die Limitationen der Untersuchung dargestellt und die aus diesen Limitationen hervorgehenden Ansatzpunkte für künftige Forschungsarbeiten herausgearbeitet. Abschließend legt Kapitel E die Implikationen der Untersuchung für das Handelsmanagement dar.

B Stand der Forschung

Dieses Kapitel stellt den Stand der für diese Arbeit relevanten Forschung überblicksartig dar. Dabei werden theoretische und empirische Arbeiten berücksichtigt, denn Anhaltspunkte für die spezifischen Wirkungen geringer und mittlerer Kundendichte im Handel finden sich sowohl in einigen Theorien als auch in vorliegenden empirischen Studien.

Für das Phänomen eines umgekehrt U-förmigen Zusammenhangs zwischen der Kundendichte und konsumentenseitigen Reaktionen können zum einen spezifische negative Effekte geringer Ausprägungen der Kundendichte ursächlich sein. In diesem Fall wäre in mittleren Ausprägungen der Kundendichte eine Art neutraler Standard zu sehen, dessen Unterschreitung negative Konsumentenreaktionen nach sich zieht. Zum anderen ist aber auch denkbar, dass von der Präsenz anderer Kunden explizit positive Wirkungen ausgehen, mittels derer sich die Präferenz für mittlere Ausprägungen der Kundendichte erklären lässt.

Der Stand der Forschung wird daher einerseits in Bezug auf spezifische positive Anreizwirkungen aufgearbeitet, die vom Aufeinandertreffen mit anderen Personen in Handelsgeschäften ausgehen können. Andererseits richtet sich der Blick auf Anhaltspunkte für die möglicherweise spezifischen Probleme von Situationen sehr geringer Kundendichte in Handelsgeschäften.

1 Theoretische Ansätze

1.1 Konzept der Optimalen Sozialen Stimulation

Altman's Konzept der Optimalen Sozialen Stimulation (Altman 1975) ist eine theoretische Perspektive, mittels derer sich das Phänomen des negativen quadratischen Effekts der Kundendichte im Handel vorläufig erklären lässt. Das Konzept geht von früheren umweltpsychologischen Erkenntnissen aus, wonach es ein Optimum umweltausgelöster Aktivierung gibt. Sowohl zu stark als auch zu wenig aktivierende Umwelten weichen von diesem Optimum ab und bewirken negative emotionale und verhaltensbezogene Konsequenzen (Milgram 1970, Wohlwill 1966). Altman überträgt dieses generell für Umweltreize erarbeitete Prinzip des optimalen Stimuluslevels auf die spezifischen Wirkungen sozialer Reize. Demnach gibt es auch hinsichtlich sozia-

ler Stimulation ein Optimum, das zwischen einem zu viel und einem zu wenig an Sozialkontakt verortet ist. Negative Konsequenzen ergeben sich also sowohl durch eine zu hohe als auch durch eine zu geringe soziale Stimulation.

Altmans Ansatz bezieht sich allein auf die aktivierungsauslösende Qualität sozialer Reize. Zu wenig und zu viel Sozialkontakt haben demnach negative Konsequenzen, weil sie zu Abweichungen vom optimalen Aktivierungsniveau führen; es Personen also an Aktivierung mangelt beziehungsweise sie einer zu starken Aktivierung ausgesetzt sind. Durch die Fokussierung auf den Mechanismus Aktivierung ist die Erklärungskraft der Theorie recht eingeschränkt. Soziale Reize beeinflussen zwar das Aktivierungsniveau von Menschen, und dies kann sich auch auf emotionale und verhaltensbezogene Variablen auswirken. Allerdings ist von weiteren, vor allem spezifischeren Anreizwirkungen sozialer Stimuli auszugehen, die in Altmans Konzept nicht berücksichtigt werden.

1.2 Manning-Theorie

Die Manning-Theorie (Wicker 1979, 1973) ist ein weiterer theoretischer Ansatz, der zur Erklärung nichtlinearer Effekte von Kundendichte in Handelsgeschäften beitragen kann. Ausgehend vom umweltpsychologischen Konzept des Behavior Setting postuliert die Manning-Theorie, dass es für den Erhalt und das effektive Funktionieren jedes Settings eine optimale Anzahl an anwesenden Personen gibt. Als Behavior Setting wird ein räumlich und zeitlich klar definiertes Milieu inklusive all seiner physischen Bestandteile sowie der typischen Verhaltensmuster der beteiligten Akteure bezeichnet (Barker 1968). Ein Handelsgeschäft ist ein Beispiel für ein Behavior Setting, denn es handelt sich um einen abgegrenzten Ort, an dem regelmäßig verschiedene Akteure (Kunden und Verkäufer) zusammenkommen und Einkaufs- beziehungsweise Verkaufsaktivitäten nachgehen.

Gemäß der Manning-Theorie beschränken sowohl Überschreitungen (over-manning) als auch Unterschreitungen (under-manning) der für ein bestimmtes Behavior Setting angemessenen Anzahl an Akteuren dessen effektives Funktionieren. Dieses Prinzip gilt für zwei Typen von Akteuren eines Behavior Setting: zum einen für die so bezeichneten *Performer*, die für den Erhalt des Settings verantwortlich sind und zum

anderen die *Non-Performer*, denen diese Verantwortung nicht zu kommt (Barker 1968, Wicker 1973). Im Behavior Setting Handelsgeschäft nimmt das angestellte Personal die Rolle der Performer ein, während anwesende Kunden sowohl Performer als auch Non-Performer sein können. Kunden nehmen dann die Rolle von Performern an, wenn sie an der Erstellung eines Konsumerlebnisses in einer aktiven oder passiven Form beteiligt sind (Deighton 1992). Die in Handelsgeschäften anwesenden Kunden können als Performer interpretiert werden, denn sie sind bedeutende soziale Umweltfaktoren, die das Konsumerlebnis positiv oder negativ prägen (Baker 1987). Aus der Perspektive der Manning-Theorie gibt es demnach für das Funktionieren des Behavior Settings Handelsgeschäft eine optimale Anzahl an Kunden. Abweichungen von diesem Optimum nach oben bewirken Bedingungen des over-manning, während Abweichungen nach unten zu Bedingungen des under-manning führen.

Die Manning-Theorie liefert eine plausible Begründung für den umgekehrt U-förmigen Funktionsverlauf zwischen der Kundendichte und Konsumentenreaktionen in einem Handelsgeschäft. Besonders hervorzuheben ist der Gedanke, dass sowohl die Anwesenheit zu weniger als auch zu vieler Kunden problematische Konsequenzen nach sich ziehen können. Allerdings enthält der behavioristische Ansatz keine Spezifikation der psychologischen Konsequenzen von Bedingungen des over-manning oder under-manning. Daher sind dem Konzept keinerlei Anhaltspunkte hinsichtlich der den nichtlinearen Effekten von Kundendichte zugrunde liegenden psychologischen Erklärungsmechanismen zu entnehmen.

1.3 Anschlussmotivtheoretische Ansätze

Gemäß verschiedener sozialpsychologischer Theorieansätze gehen vom Aufeinandertreffen mit anderen Personen für gewöhnlich anchluss thematische Reizwirkungen aus. Das Bedürfnis nach Anschluss zählt zu den grundlegenden menschlichen Motiven (Baumeister & Leary 1995, Hill 1987, Mehrabian & Ksionzky 1974, Sokolowski & Heckhausen 2006). Bereits kurze Interaktionen mit Fremden können ein Gefühl sozialer Verbundenheit erzeugen, dessen Reiz darin besteht, dass die Möglichkeit zum Aufbau langfristiger Beziehungen gegeben ist (Baumeister & Leary 1995). Solche Anreizwirkungen könnten möglicherweise auch im Handelskontext mitunter eine nicht unwesentliche Rolle spielen.

Für die vorliegende Arbeit ist vor allem Hills (1987) Ansatz von Interesse, da er das menschliche Anschlussmotiv vergleichsweise stark ausdifferenziert und daher spezifische Anreizwirkungen sozialer Interaktionen ersichtlich werden. Hill identifiziert vier grundlegende Beweggründe, die für das Streben nach Gesellschaft mit anderen Individuen verantwortlich sein können. Demnach suchen Menschen nach Anschluss, um a) emotionale Unterstützung zu erfahren, b) sich mit anderen vergleichen zu können, c) positiv stimuliert zu werden oder d) Aufmerksamkeitsbedürfnisse zu befriedigen. Die Kategorie *emotionale Unterstützung* stellt darauf ab, dass durch das Zusammensein mit anderen Menschen – vor allem in angst- und stressauslösenden Situationen – negative Emotionen abgemildert werden können. *Sozialer Vergleich* stellt darauf ab, aus dem Verhalten oder den Meinungen anderer Personen, Informationen zu einem für die eigene Person relevanten Sachverhalt (z.B. Produkte, Verhaltensstandards etc.) zu erlangen, wenn andere Informationsquellen nicht verfügbar sind. Die Kategorie *positive Stimulation* beinhaltet die aus positiven sozialen Interaktionen, Intimität und Zugehörigkeit erlangte Befriedigung. Der Kategorie *Aufmerksamkeit* liegen schließlich das Verlangen nach Anerkennung und der Wunsch, von anderen in einem positiven Lichte gesehen zu werden, zugrunde (Hill 1987).

Die Unterkategorien des Anschlussmotivs bieten konkrete Anhaltspunkte dafür, welche spezifischen Anreizwirkungen vom Zusammensein mit anderen Personen ausgehen können. Demnach lässt sich mit dieser Konzeption möglicherweise vor allem die Präferenz einer mittleren Kundendichte gegenüber einem verwaisten Handelsgeschäft erklären. Insbesondere soziale Vergleichsprozesse und positive Stimulation durch andere Kunden erscheinen potenziell relevante Aspekte für den Handelskontext zu sein. Allerdings ist fraglich, ob diese Anreizwirkungen bereits durch flüchtige nonverbale Interaktionen in Handelsgeschäften entstehen, denn die Theorie bezieht sich vor allem auf ausgedehntere soziale Interaktionen. Die Relevanz der von Hill identifizierten Anreizwirkungen für den Kontext eines Handelsgeschäfts lässt sich daher allein auf Basis dieser allgemeinen Theorie nicht abschließend beurteilen.

1.4 Theorie der Sozialen Erleichterung/Hemmung

Mit den Konsequenzen sozialer Präsenz beschäftigen sich auch die verschiedenen Ansätze der Theorie der Sozialen Erleichterung beziehungsweise Hemmung. Der

Ausgangspunkt dieser Theorienfamilie ist das empirische Phänomen, dass sich die Leistung von Menschen bei verschiedenen körperlichen und geistigen Tätigkeiten durch die Anwesenheit anderer Personen entweder verbessert (soziale Erleichterung) oder verschlechtert (soziale Hemmung). Zajonc (1965) lieferte eine einleuchtende Erklärung für diese konträren Befunde: die bloße Präsenz einer anderen Person erzeugt einen zunächst unspezifischen Antrieb, der so genannte dominante Reaktionen befördert. Als dominante Reaktionen werden in diesem Zusammenhang gut beherrschte oder habituelle Verhaltensmuster verstanden, die in einer Situation vornehmlich auftreten. Ist eine Person mit einer leichten Aufgabe konfrontiert, so wird der durch die Anwesenheit einer anderen Person ausgelöste Antrieb zu vermehrt „richtigen“ Antworten oder Reaktionen führen, da richtige Antworten bei leichten Aufgaben dominante Reaktionen darstellen. Im Falle schwieriger Aufgaben verhält es sich umgekehrt; hier treten vermehrt „falsche“ Reaktionen auf, da diese in diesem Kontext für gewöhnlich dominant sind. Zajonc (1965) identifizierte folglich die Aufgabenschwierigkeit als den zentralen Moderator, der dem zunächst unspezifischen Antrieb eine positive oder negative Richtung gibt.

Diese Erklärung Zajoncs wurde seitdem immer wieder in Frage gestellt. Vor allem die von Zajonc postulierte, bedeutungslose Präsenz anderer Personen, die einen zunächst unspezifischen Antrieb erzeugt, ist sehr umstritten. Diese Kritik ist für die vorliegende Arbeit von hoher Bedeutung, denn zahlreiche Autoren stellten Zajoncs Auffassung entgegen, dass die Präsenz einer anderen Person nie bedeutungslos sein kann (Guerin 1993). Ausgehend von diesem Postulat wurde eine Reihe von alternativen Erklärungsversuchen für das Phänomen der sozialen Erleichterung und Hemmung vorgeschlagen. Durch die Präsenz anderer Individuen können demnach Wettbewerbs- (Geen & Gange 1977), Ablenkungs- (Baron 1986) und Vergleichsprozesse (Sanders, Baron & Moore 1978) entstehen oder es können Bewertungsängste (Cottrell 1972) ausgelöst werden. Soziale Präsenz ist demnach also nicht bedeutungslos, sondern kann ganz unterschiedliche psychologische Mechanismen in Gang setzen.

Die von den unterschiedlichen Ansätzen der Theorie der Sozialen Erleichterung/Hemmung identifizierten psychologischen Mechanismen bieten mögliche An-

haltspunkte für die Erklärung der Effekte von Kundenpräsenz in Handelsgeschäften. Im Vergleich mit den Theorien des Anschlussmotivs haben diese Ansätze angesichts der Problemstellung dieser Arbeit den Vorteil, dass ausdrücklich die Effekte bloßer – also nicht von verbalen Interaktionen begleiteter – sozialer Präsenz betrachtet werden. Dennoch sind der Übertragbarkeit auf den hier betrachteten Handelskontext Grenzen gesetzt. Beispielsweise betrachten die Theorien der Sozialen Erleichterung vor allem Aspekte der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit als abhängige Variablen. Diese sind für den Handelskontext nur teilweise relevant. Von Bedeutung ist beispielsweise die kognitive Leistungsfähigkeit, die bei der Aufnahme von konsumrelevanten Stimuli (z.B. Produkteigenschaften) eine Rolle spielt. Affektive Reaktionen auf die Präsenz anderer Personen werden dagegen weitgehend ausgeblendet. Einzig der Erklärungsmechanismus Bewertungsangst weist eine stark affektive Komponente auf. Allerdings lassen sich dadurch augenscheinlich eher negative und weniger positive Reaktionen auf die Präsenz anderer Personen erklären. Zur Erklärung positiver Effekte mittlerer Kundendichte werden demnach kaum relevante Grundlagen geliefert.

1.5 Theorie des Sozialen Einflusses

Latanés (1981) Theorie des Sozialen Einflusses liefert eine grundlegende Basis zur Erklärung der psychologischen und verhaltensbezogenen Effekte sozialer Einflussfaktoren. Demnach ist der auf ein Individuum wirkende soziale Einfluss durch andere Personen eine multiplikative Funktion der drei Faktoren Anzahl, Stärke und Nähe. Unter Einflussstärke versteht Latané die Bedeutung, Wichtigkeit und Intensität einer Einflussquelle, die vor allem durch deren sozialen Status, frühere Interaktionen mit dem betrachteten Individuum und die künftige Machtposition gegenüber dem Individuum bestimmt werden. Einflussnähe hat eine zeitliche und räumliche Dimension. Je zeitlich und räumlich näher eine Einflussquelle am Individuum ist, desto stärker ist der davon ausgehende soziale Einfluss. Hinsichtlich des Einflussfaktors Personenanzahl geht Latané (1981) von einer nichtlinearen Wirkung aus. Der inkrementelle soziale Einfluss schwächt sich mit jeder zusätzlichen beeinflussenden Person ab. Der Einfluss eines Individuums ist also *ceteris paribus* umso höher, je weniger ande-

re Einflussquellen wirken. Auch in Weiterentwicklungen seiner Theorie geht Latané von nichtlinearen Effekten sozialer Einflussquellen aus (Latané 1996, 1997).

Für die vorliegende Arbeit bleibt aus Latané's Theorie festzuhalten, dass die Anzahl anderer Personen ein sozialer Einflussfaktor ist, der sich sowohl auf psychologische Variablen als auch auf das Verhalten auswirkt und dessen Effekte nichtlinear sind. Über diese allgemeinen Aussagen hinaus, werden jedoch keine Anhaltspunkte zur Erklärung nichtlinearer Effekte von Kundendichte im Handel sichtbar. Die Theorie versucht in erster Linie das Ausmaß sozialen Einflusses zu erklären, wobei aber Aussagen zur Valenz der Effekte nicht getroffen werden. Zudem thematisiert der Ansatz keine psychologischen Erklärungsmechanismen für sozialen Einfluss, weshalb seine Aussagekraft für die Problemstellung dieser Arbeit sehr begrenzt ist.

2 Empirische Studien

Einige empirische Studien außerhalb des Handelskontexts liefern Anhaltspunkte für positive Anreizwirkungen, die von der Präsenz anderer anwesender Kunden ausgehen können. So erwarten und wünschen Konsumenten im Falle vieler Freizeitdienstleistungen mit Gruppenkonsumcharakter (z.B. Sportveranstaltungen, Konzerte, Diskotheken) die Anwesenheit vieler anderer Konsumenten, da erst ab einer kritischen Anzahl an Personen ein positives Konsumerlebnis zustande kommt (Hui & Bateson 1991, Pons, Laroche & Murali 2006, Urich & Benkenstein 2010). In solchen Gruppenkonsumkontexten findet demnach eine Rechtsverschiebung der umgekehrt U-förmigen Funktion statt, denn verschiedene Erlebens- und Verhaltensvariablen erreichen erst bei einer vergleichsweise hohen Kundendichte ihre positivsten Ausprägungen. Die positive Anreizwirkung der Präsenz anderer Personen ist hierbei vor allem mit dem Konsumkontext zu erklären, dem eine personenübergreifende Präferenz für hohe Kundendichte immanent ist (Paulus & Nagar 1987, Tombs & McColl-Kennedy 2003).

Weniger eindeutig lassen sich solche positiven Anreizwirkungen anderer Kunden im Handelskontext bestimmen, da Kundenpräsenz hier nicht von vornherein eine situations- und personenübergreifende positive oder negative Bedeutung hat. In Einklang mit den anschlussmotivtheoretischen Ansätzen weisen empirische Studien der Mar-

ketingliteratur häufig auf die Bedeutung sozialer Motive beim Einkaufen in Handelsgeschäften hin. Dabei finden sich im Handelskontext vor allem solche Aspekte, die weitgehend der Dimension *positive Stimulierung* aus Hills (1987) Kategorisierung entsprechen. Für gewöhnlich wird nämlich lediglich sehr allgemein auf die Stimulation sozialer Motive oder Bedürfnisse verwiesen, um positive Anreizwirkungen zu erklären, die von der Anwesenheit anderer Kunden ausgehen (Arnold & Reynolds, 2003, Eroglu & Harrell 1986, Eroglu, Machleit & Barr 2005; Feinberg, Sheffler, Meoli & Rummel 1989, Tauber 1972).

Beispielsweise identifizieren Arnold und Reynolds (2003) *social shopping* als eine Kategorie hedonistischer Einkaufsmotive. Das Motiv beinhaltet die Freude an sozialen Interaktionen während eines Einkaufsbummels in einem Handelsgeschäft. Ähnlich abstrakt führen mehrere Autoren an, dass die Ladenumwelt durch die Anwesenheit anderer Individuen an Lebhaftigkeit gewinnt beziehungsweise eine soziale Komponente erhält, die den Spaß am Einkaufen steigert und damit das gesamte Konsumerlebnis positiv beeinflusst (Feinberg, Sheffler, Meoli & Rummel 1989; Forman & Sriram 1991, Sandikci & Holt 1998).

He, Chen und Alden (2012) zeigen in einer jüngeren Studie, dass die Präsenz anderer Kunden die Einkaufszufriedenheit insbesondere dann steigern kann, wenn es sich um ein insgesamt positives Konsumerlebnis handelt. Die Studie kann daher lediglich Rechtsverschiebungen des umgekehrt U-förmigen Zusammenhangs zwischen der Kundendichte und Konsumentenreaktionen erklären. Mögliche Erklärungsmechanismen für den Anstieg der Funktion werden in der Studie allerdings weder diskutiert noch empirisch untersucht.

Argo, Dahl und Manchanda (2005) argumentieren, dass positive emotionale Reaktionen auf die Präsenz anderer Kunden in Handelsgeschäften durch das fundamentale menschliche Motiv nach Anschluss erklärbar sein könnten. Hier wird also explizit auf die Theorie zum Anschlussmotiv verwiesen. Diese Sichtweise wird durch die Ergebnisse einer qualitativen Studie von Sandikci und Holt (1998) gestützt. Im Kontext eines Einkaufszentrums zeigte sich, dass durch das bloße Umgebensein mit anderen Kunden – auch wenn es sich dabei um fremde Personen handelt – Gefühle von Zugehörigkeit und Gemeinschaft ausgelöst werden können. Dieser Befund zeigte sich

vor allem bei einsamen Menschen, mithin bei Personen mit Defiziten beim Grundbedürfnis nach Anschluss. Dieses Ergebnis entspricht der anchlussmotivtheoretischen Erkenntnis, dass bereits kurze Interaktionen mit Fremden ein Gefühl sozialer Verbundenheit erzeugen können (Baumeister & Leary 1995). Zu dieser Auffassung gelangen auch Forman und Sriram (1991) im Kontext einer Handelsstudie, denn sie sehen in Einkaufsstätten „a relatively nonthreatening environment ... (in which) to initiate social contacts“ (S. 231).

Empirische Ergebnisse der jüngeren Vergangenheit weisen ebenfalls auf eine bedeutende Rolle von Anschlussbedürfnissen hin. Van Rompay, Krooshoop, Verhoeven und Pruyn (2012) können im Kontext eines Einzelhandelsgeschäfts nachweisen, dass Personen mit hoch ausgeprägter Anschlussmotivation unter Bedingungen hoher Kundendichte mehr Geld ausgeben als unter Bedingungen geringer Kundendichte.

Neben der allgemeinen positiven Stimulation durch die Präsenz anderer Kunden, scheint von der Möglichkeit, diese anderen beobachten zu können, eine spezifische Anreizwirkung auszugehen. Mehrere Studien verweisen darauf, dass Handelskunden die Gelegenheit, andere Kunden zu beobachten, häufig als einen vergnüglichen Aspekt des Einkaufens ansehen (Dawson, Bloch & Ridgway 1990, Eroglu & Harrell 1986, Sandikci & Holt 1998, Tauber 1972). Bereits in Taubers (1972) wegweisender Arbeit zu Shoppingmotiven zählte der Aspekt *people watching* zu den sozialen Motiven, die den Antrieb zum Einkaufen in Handelsgeschäften geben können. Sandikci und Holt (1998) identifizieren einen „akzeptierten Voyeurismus“, der das Konsumvergnügen in Einkaufszentren steigert. Das Beobachten anderer Kunden scheint eine Quelle positiver emotionaler Stimulation zu sein. Wie solche affektiven Reaktionen durch das Beobachten anderer Individuen genau zu Stande kommen, wird in den Studien nicht thematisiert.

Andere Kunden zu beobachten, hat jedoch nicht lediglich affektive Konsequenzen, sondern beeinflusst auch kognitive Prozesse, denn Konsumenten nutzen häufig das Verhalten anderer Kunden als einen Vergleichsstandard zur Bewertung ihres eigenen Verhaltens. Dieser Gesichtspunkt entspricht im Wesentlichen der Dimension *sozialer Vergleich* in Hills (1987) Kategorisierung menschlicher Anschlussmotive. In

McGrath und Otnes' (1995) Untersuchung interpersonaler Einflüsse in Handelsgeschäften zeigte sich beispielsweise, dass Kunden mitunter anderen Kunden folgen und sie beobachten, um Rückschlüsse auf die Qualität bestimmter Produkte zu ziehen, die dann ihr eigenes Kaufverhalten beeinflussen.

Argo, Dahl und Morales (2008) können nachweisen, dass sich Produktevaluationen verbessern, wenn das Produkt zuvor von einem attraktiven anderen Kunden berührt wurde. Diese empirischen Befunde stützen den in früheren Studien formulierten Gedanken, dass die Anwesenheit anderer Kunden nicht selten als ein wichtiger Indikator für die Qualität eines Handelsgeschäfts herangezogen wird (Baker, Grewal & Parasuraman 1994, Machleit, Eroglu & Mantel 2000). Die Orientierung am Verhalten anderer Konsumenten dürfte vor allem dann eine wesentliche Rolle spielen, wenn sich Kunden hinsichtlich der Qualität oder der Angemessenheit des Preisniveaus unsicher sind. Die Präsenz einer kritischen Menge anderer Kunden signalisiert die Beliebtheit eines Geschäfts, während Konsumenten in der Regel negative Rückschlüsse auf die Produktqualität, den Service oder das Preisniveau ziehen, wenn die Kundendichte unterhalb des erwarteten Niveaus liegt (Machleit, Eroglu & Mantel 2000, Pan & Siemens 2011, Söderlund 2011). Hier ist zu erkennen, dass die Präsenz anderer Kunden nicht nur vorhandene Preis- oder Qualitätsunsicherheit vermindern kann, sondern eine unerwartet niedrige Kundendichte offenbar auch die Ursache für die Entstehung solcher Unsicherheit sein kann. Entsprechende psychologische Erklärungsmechanismen wurden bislang allerdings in empirischen Studien nicht systematisch untersucht.

3 Diskussion

Sowohl verschiedene theoretische Ansätze als auch frühere empirische Arbeiten liefern erste Anhaltspunkte zur Erklärung des umgekehrt U-förmigen Zusammenhangs zwischen der Kundendichte eines Handelsgeschäfts und Konsumentenreaktionen. Tabelle 1 stellt die der empirischen und konzeptionellen Literatur entnommenen positiven Anreizwirkungen und Effekte von Kundenpräsenz, spezifische negative Wirkungen geringer Kundendichte sowie Erklärungsansätze für nichtlineare Effekte von Kundendichte zusammenfassend dar.

Positive Anreizwirkungen und Effekte von Kundenpräsenz

- **Anregung des Anschlussmotivs**
(Argo, Dahl & Manchanda 2005, Baumeister & Leary 2005, Mehrabian & Ksionzky 1974, Sandikci & Holt 1998, Sokolowski & Heckhausen 2006)
- **Sozialer Vergleich**
(Argo, Dahl & Morales 2008, Baker, Grewal & Parasuraman 1994, Hill 1987, Machleit, Eroglu & Mantel 2000, McGrath & Otnes 1995)
- **Positive Stimulation**
(Arnold & Reynolds 2003, Eroglu, Machleit & Barr 2003, Feinberg, Sheffler, Meoli & Rummel 1989, Forman & Sriram 1991, He, Chen & Alden 2012, Tauber 1972)
- **Emotionale Unterstützung**
(Hill 1987)
- **Aufmerksamkeit**
(Hill 1987)
- **Vergnügen durch Beobachtung anderer Kunden**
(Dawson, Bloch & Ridgway 1990, Eroglu & Harrell 1986, Sandikci & Holt 1998, Tauber 1972)
- **Wettbewerbsprozesse**
(Green & Gange 1977)
- **Ablenkungsprozesse**
(Baron 1986)
- **Vergleichsprozesse**
(Sanders, Baron & Moore 1978)
- **Bewertungsängste**
(Cottrell 1972)

Nichtlineare Effekte von Kundenpräsenz

- **Optimale Soziale Stimulation**
(Altman 1975)
- **Over-manning und under-manning**
(Wicker 1979, 1973)
- **Inkrementeller Einfluss nimmt mit Anzahl der Einflussquellen ab**
(Latané 1981)

Negative Effekte geringer Kundendichte

- **Negative Rückschlüsse bezüglich Preis, Qualität, Service**
(Machleit, Eroglu & Mantel 2000, Pan & Siemens 2011, Söderlund 2011)

Tabelle 1: Überblick über die Erkenntnisse aus der Analyse des Forschungsstandes

Den vorliegenden Erkenntnissen sind einige Grenzen gesetzt, die nachfolgend zusammenfassend diskutiert werden. Die Aussagekraft der betrachteten theoretischen Ansätze für die in dieser Arbeit behandelte Problemstellung unterliegt ganz unterschiedlichen Beschränkungen. Einige Theorien wie Hills (1987) Kategorisierung des Anschlussmotivs und die verschiedenen Strömungen der Theorie der Sozialen Erleichterung schlagen zwar konkrete Erklärungsmechanismen für die Effekte sozialer Interaktionen beziehungsweise bloßer sozialer Präsenz vor. Hier stellt sich jedoch die Frage nach der Übertragbarkeit dieser Mechanismen auf die Effekte von Kundendichte. Denn die motivtheoretischen Ansätze fokussieren vor allem intensivere soziale Kontakte, die üblicherweise auch von verbalen Interaktionen begleitet werden. Die Ansätze der Theorie der Sozialen Erleichterung sind dagegen aufgrund ihrer sehr stark kognitiven Orientierung limitiert. Zudem betrachten sie vor allem sehr grundlegende Effekte sozialer Präsenz, indem die Anwesenheit anderer Personen mit vollständigem Alleinsein verglichen wird. Darüber hinaus liefern beide theoretische Strömungen keine Anhaltspunkte für nichtlineare Effekte von Kundenpräsenz.

Der letztgenannte Punkt ist eine Stärke der Manning-Theorie sowie des Konzepts der optimalen sozialen Stimulation. Jedoch geben diese Ansätze kaum Aufschluss über die diesen Effekten zugrunde liegenden Erklärungsmechanismen. Der behavioristischen Manning-Theorie fehlen jedwede Hinweise auf psychologische Variablen. Altman's (1975) Konzept der optimalen sozialen Stimulation beschränkt sich zur Erklärung der Effekte sozialer Interaktionen allein auf den psychologischen Mechanismus der Aktivierungserhöhung. In dieser Hinsicht gleichermaßen limitiert ist auch Latané's (1981) Theorie des Sozialen Einfluss, denn Wirkungsmechanismen für die Effekte des für in der Theorie zentralen Einflussfaktors Personenanzahl werden nicht thematisiert.

Die empirische Forschung liefert vor allem Bestätigung für die von sozialpsychologischen Theorien vorgeschlagene Relevanz der Anregung und Befriedigung sozialer Motive. Einige Studien des Handelsmarketing stellen einen Zusammenhang zwischen der Anregung sozialer Motive und verschiedenen kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Konsequenzen her. Die Studien bleiben jedoch zumeist auf einer recht abstrakten Ebene und beschäftigen sich selten mit konkreten psychologi-

schen Prozessen, die diesen Konsequenzen zugrunde liegen. Dieses Fazit gilt gleichermaßen für weitere Studien, die Erklärungsmechanismen für Effekte geringer und mittlerer Kundendichte tangieren. Die vereinzelt vorzufindenden Diskussionen bleiben recht oberflächlich, ohne den Ausführungen eine solide theoretische oder empirische Basis zu geben, denn die Studien fokussieren zumeist eine angrenzende Thematik.

Die Analyse des Stands der Forschung macht deutlich, dass positive Anreizwirkungen der Anwesenheit anderer Personen ein deutlich stärkeres Gewicht einnehmen als spezifische negative Effekte geringer sozialer Präsenz. Weder theoretische noch empirische Forschungsarbeiten beschäftigen sich explizit mit den Spezifika geringer Kundendichte. Konkrete Probleme zu geringer Kundendichte – zum Beispiel das Auslösen von Unsicherheiten bezüglich des Preis- und Qualitätsniveaus eines Handelsgeschäfts – werden nur vereinzelt erwähnt, sind aber kein Fokus der bisherigen Forschung. Allerdings sind positive Effekte von Kundenpräsenz nicht immer inhaltlich von negativen Effekten sehr geringer Kundendichte zu trennen, denn ein bestimmter Erklärungsmechanismus kann je nach Situation in die eine oder andere Richtung wirken. Beispielsweise kann die Anwesenheit anderer Kunden, wenn ihre Anwesenheit nicht erwartet wurde, besonders gute Qualität oder niedrige Preise signalisieren und dadurch positive Effekte entfalten, ohne dass die Abwesenheit von Kunden in derselben Situation negative Folgen hätte. Andererseits wird die erwartungsgemäße Präsenz von Kunden keine positiven Effekte haben, sondern lediglich eine von den Erwartungen nach unten abweichende Kundenzahl negative Effekte auslösen.

Trotz einiger Anhaltspunkte sind die vorliegenden Erkenntnisse insgesamt als anekdotisch zu bewerten. Es hat bislang keine systematische Erforschung der Mechanismen stattgefunden, die den aufsteigenden beziehungsweise nach links abfallenden Teil des umgekehrt U-förmigen Zusammenhangs zwischen Kundendichte und Konsumentenreaktionen erklären können. Die Komplexität sozialer Stimuli lässt vermuten, dass es weitere, bisher im Handelskontext nicht identifizierte und empirisch untersuchte Erklärungsmechanismen gibt. Insbesondere die spezifischen Probleme geringer Kundendichte sind von der bisherigen Forschung praktisch ignoriert worden. Die Analyse des Stands der Forschung verdeutlicht die Notwendigkeit, die in Teilziel

1 dieser Arbeit definierte Identifikation von Erklärungsmechanismen auf empirischem Wege explorativ vorzunehmen. Das folgende Kapitel widmet sich dieser Aufgabe.

C Explorative Phase: Identifikation von Erklärungsmechanismen für Effekte geringer und mittlerer Kundendichte

Das erste Teilziel dieser Arbeit ist die Identifikation der spezifischen Effekte geringer und mittlerer Kundendichte in Handelsgeschäften, um den bislang weitgehend unerforschten Teil des umgekehrt U-förmigen Zusammenhangs der Kundenichte mit Konsumentenreaktionen erklären zu können. Obwohl vorliegende Theorien und empirische Arbeiten einige Anhaltspunkte für mögliche Erklärungsmechanismen bieten, lässt die Analyse des Forschungsstandes vermuten, dass weitere, bisher nicht aufgedeckte Variablen, von Belang sein könnten. Insbesondere den betrachteten Theorien fehlt der direkte Bezug zu dem in dieser Arbeit untersuchten Handelskontext, weshalb das in den theoretischen Ansätzen aufgezeigte Spektrum denkbarer Erklärungsmechanismen als noch nicht ausgeschöpft anzusehen ist. Die Analyse des Stands der Forschung verdeutlicht zudem eine starke Fokussierung auf positive Anreizwirkungen durch die Präsenz anderer Personen. Weitaus weniger Anhaltspunkte liefert die Analyse für möglicherweise explizit negative Konsequenzen zu geringer Kundendichte.

Vor diesem Hintergrund widmet sich Studie 1 dieser Arbeit der empirischen Identifikation von Erklärungsmechanismen für die spezifischen Effekte geringer und mittlerer Kundendichte in Handelsgeschäften (zu den folgenden Ausführungen vgl. Uhrich & Luck 2012).

1 Studie 1: Exploration von Effekten geringer und mittlerer Kundendichte

1.1 Methodik

Aufgrund des rudimentären Forschungsstandes und des explorativen Charakters der in Teilziel 1 definierten Forschungsaufgabe wird ein qualitatives Vorgehen als geeignet betrachtet. Das Spektrum einsetzbarer qualitativer Datenerhebungsmethoden ist sehr umfangreich und reicht von zahlreichen Befragungstechniken bis hin zu Beobachtungsmethoden, die teilweise ohne die Kenntnis der Versuchspersonen eingesetzt werden können (Branthwaite & Patterson 2011). In der vorliegenden Untersuchung wurden drei verschiedene Erhebungsverfahren eingesetzt: halbstrukturierte Interviews, Einkaufsbegleitungen von Konsumenten und Fokusgruppen. Die Triangu-

lation von Erhebungsverfahren dient dem Zweck, die Limitationen zu kompensieren, die zwangsläufig mit der Verwendung eines einzelnen Erhebungsverfahrens einhergehen. Nach Stavros und Westberg (2009) kann durch den Einsatz von Triangulation die Robustheit und die Generalisierbarkeit qualitativer Forschungsergebnisse gesteigert werden.

Die Auswahl der drei in der vorliegenden Untersuchung verwendeten Verfahren beinhaltet sowohl befragende als auch beobachtende Techniken. Eine Stärke von Befragungsmethoden wie halbstrukturierter Interviews oder Fokusgruppen besteht darin, dass vom Probanden eine umfassende und detaillierte Beschreibung des zu untersuchenden Phänomens gewonnen werden kann (Polkinghorne 2005). Allerdings kann es den Untersuchungsteilnehmern schwer fallen, sich an Gedanken und Gefühle während vergangener Aufenthalte in Handelsgeschäfte zu erinnern und diese zu verbalisieren. Beobachtungen in realen Konsumumwelten und -situationen bieten sich daher als ergänzende Erhebungsverfahren an, um die spezifischen Limitationen von Befragungsmethoden zu kompensieren (Rundle-Thiele 2009). Diese Untersuchung setzte zu diesem Zweck das Erhebungsverfahren Einkaufsbegleitungen von Konsumenten ein. Bei diesem Verfahren handelt es sich um eine Kombination von Beobachtung und Interview. Die drei Datenerhebungsverfahren wurden nacheinander eingesetzt.

Die halbstrukturierten Interviews wurden zuerst durchgeführt, gefolgt von den Einkaufsbegleitungen und schließlich den Fokusgruppen. Die Probanden wurden anhand eines Schneeballverfahrens rekrutiert. Das Sample (N = 56) schließt verschiedene Alters- und Berufsgruppen ein und weist eine ausgeglichene Geschlechterverteilung auf.

Tabelle 2 enthält Angaben zu den demographischen Merkmalen der Untersuchungsteilnehmer sowie der Verteilung auf die drei Erhebungsverfahren.

Pseudonym	Geschlecht	Alter	Beruf/Tätigkeit	Interviews	Einkaufsbegleitung	Fokusgruppen
Anne	Weiblich	24	Student	x		
Albrecht	Männlich	20	Student	x		
Daniela	Weiblich	24	Student	x		
Bastian	Männlich	24	Student	x	x	
Chris	Männlich	23	Student	x	x	
Birte	Weiblich	25	Student	x	x	
Carmen	Weiblich	25	Steuerfachangestellte		x	
Emilie	Weiblich	27	Angestellte im ÖD		x	
Friderike	Weiblich	24	Student		x	
Gitte	Weiblich	32	Steuerfachangestellte		x	
Hanna	Weiblich	29	Eventmanagerin		x	
David	Männlich	22	Student		x	
Irene	Weiblich	34	Anwalt		x	
Enrico	Männlich	44	Sportmanager		x	
Kathrin	Weiblich	20	Student		x	
Jessica	Weiblich	25	Eventmanagerin		x	x
Felix	Männlich	30	Doktorand		x	x
Lisa	Weiblich	53	Immobilienkauffrau		x	x
Georg	Männlich	27	Anwalt		x	x
Hannes	Männlich	27	Student		x	x
Ingo	Männlich	21	Student		x	x
Johann	Männlich	35	Eventmanager		x	x
Maria	Weiblich	31	Student		x	x
Nina	Weiblich	24	Arbeiter im ÖD		x	x
Klaus	Männlich	28	Doktorand		x	x
Olivia	Weiblich	25	Student		x	x
Lucas	Männlich	27	Informatiker		x	x
Paula	Weiblich	29	Lehrer		x	x
Yvonne	Weiblich	23	Student			x
Michaela	Weiblich	23	Student			x
Steffen	Männlich	26	Student			x
Fabian	Männlich	27	Verkäufer			x
Kai	Männlich	22	Student			x
Thomas	Männlich	27	Arbeiter im ÖD			x
Jan	Männlich	24	Student			x
Mareike	Weiblich	22	Student			x
Jennifer	Weiblich	26	Büroangestellter			x
Paul	Männlich	24	Student			x
Sabine	Weiblich	22	Student			x
Gerald	Männlich	22	Student			x
Martin	Männlich	26	Arbeiter im ÖD			x
Pia	Weiblich	23	Student			x
Ulrike	Weiblich	26	Student			x

Pseudonym	Geschlecht	Alter	Beruf/Tätigkeit	Interviews	Einkaufsbegleitung	Fokusgruppen
Daniela	Weiblich	28	Verkäuferin			x
Daniel	Männlich	23	Student			x
Josephine	Weiblich	23	Student			x
Michael	Männlich	23	Büroangestellte			x
Monika	Weiblich	24	Student			x
Jana	Weiblich	27	Schauspielerin			x
Peggy	Weiblich	23	Student			x
Philipp	Männlich	23	Student			x
Chris	Weiblich	24	Rechtsanwaltsgehilfin			x
Steven	Männlich	26	Büroangestellter			x
Steffi	Weiblich	23	Student			x
Stephan	Männlich	23	Student			x

Tabelle 2: Soziodemographische Merkmale und Verteilung der Probanden auf die drei Erhebungsverfahren in Studie 1

(Quellen: entnommen aus Uhrich & Luck 2012, S. 294)

1.1.1 Halbstrukturierte Interviews

Zur Vorbereitung der halbstrukturierten Tiefeninterviews wurden in einem ersten Schritt Kurzinterviews mit 98 studentischen Probanden (56 weibliche) geführt. Diese Interviews dauerten jeweils ungefähr fünf Minuten und waren Teil einer größeren Untersuchung zur Thematik Ladenatmosphäre. Das Ziel dieser Kurzinterviews bestand darin, allgemeine Problembereiche und Themen von Situationen sehr geringer und mittlerer Kundendichte in Handelsgeschäften aufzuspüren. In den Interviews wurde den Probanden gegenüber erwähnt, dass die Untersuchung zur Klärung der Frage beitragen soll, welche Bedeutung die Anwesenheit anderer fremder Kunden in Handelsgeschäften hat. Weiterhin wurde spezifiziert, dass das Augenmerk dabei solchen Situationen gilt, in denen nur wenige Kunden im Geschäft anwesend sind. Um spontane Reaktionen und allgemeine Einstellungen zu wenig gefüllten Handelsgeschäften zu erhalten, wurden eingangs Fragen gestellt wie „Stimmen Sie der Aussage zu ‘Je weniger Kunden in einem Geschäft sind, desto besser finde ich es.’?“ oder „Können in einem Geschäft zu wenige andere Kunden sein?“. Daraufhin wurden die Untersuchungsteilnehmer befragt, welche Gedanken und Gefühle sie mit dem Einkaufen in leeren oder nur wenig gefüllten Handelsgeschäften verbinden. Die Auskünfte wurden direkt in schriftlicher Form stichpunktartig festgehalten.

Zur Durchführung der anschließenden Tiefeninterviews entwickelten zwei Forscher auf Basis der Ergebnisse dieser Pilotstudie sowie der Anhaltspunkte aus der in Kapitel 2 präsentierten Literaturanalyse einen Fragebogenleitfaden. Es wurden Interviews mit sechs studentischen Probanden geführt, deren Dauer zwischen 15 und 70 Minuten schwankte. Die Interviews erfolgten gemäß den von McCracken (1988) sowie Przyborski und Wohlrab-Sahr (2009) vorgeschlagenen Richtlinien für die Durchführung von Tiefeninterviews. Die ersten inhaltlichen Fragen waren vage formuliert und bezogen sich auf allgemeine Meinungen und Einstellungen der Probanden zur Präsenz anderer Kunden in Handelsgeschäften. Danach wurden die Probanden gebeten, sich an frühere Erlebnisse mit anderen fremden Kunden in Geschäften zu erinnern und von diesen Erlebnissen zu berichten. Mit einer Reihe spezifischer Fragen zum Einkaufen in spärlich gefüllten oder leeren Geschäften wurden die Interviews beendet. Die Befragungsergebnisse wurden mit einem Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

Die Interviews ergaben wertvolle Erkenntnisse bezüglich der spezifischen Effekte geringer und mittlerer Kundendichte in Handelsgeschäften. Allerdings unterliegt dieses Erhebungsverfahren einigen Limitationen. So empfanden es die Probanden zum Teil als sehr schwierig, sich an frühere Erlebnisse mit anderen Kunden in Geschäften zu erinnern und damit einhergehende spezifische Gedanken und Gefühle zu artikulieren. Aufgrund ihres retrospektiven Charakters geben die Tiefeninterviews folglich lediglich Aufschluss über bewusste und erinnerbare Aspekte, die zudem nachträglicher kognitiver Verarbeitung unterliegen und dadurch recht anfällig für Verzerrungen sind. Reaktionen auf soziale Stimuli in Geschäften dürften jedoch häufig spontan und unbewusst erfolgen (Dijksterhuis & Smith 2005). Um diesen Limitationen zu begegnen, wurde ein zweites Erhebungsverfahren eingesetzt – Einkaufsbegleitungen von Konsumenten.

1.1.2 Einkaufsbegleitung von Konsumenten

Die Erhebungsmethode *Einkaufsbegleitung von Konsumenten* ist ein ethnographisches Verfahren und wird daher als eine adäquate Ergänzung befragungsbasierter Verfahren wie Interviews oder Fokusgruppen betrachtet (Healy, Beverland, Oppewal & Sands 2007). Allgemein versteht man unter Ethnographie ein qualitatives Datener-

hebungsvorgehen, bei dem sich der Forscher in eine soziale Gruppe, Kultur oder Umwelt integriert, um so unter realistischen Bedingungen möglichst viel über den im Mittelpunkt der Untersuchung stehenden Gegenstand in Erfahrung zu bringen (Agafonoff 2006). Die ethnographische Methode Einkaufsbegleitung von Konsumenten umfasst sowohl Beobachtungen als auch Befragungen und zielt darauf ab, tatsächliche Konsumerlebnisse und reales Kaufverhalten zu erforschen (Lowrey, Otnes & McGrath 2005). Gemäß Otnes, McGrath und Lowrey (1995) liegt eine zentrale Stärke dieses Verfahrens in der Möglichkeit „to record, accurately and thoroughly, informant-driven experiences in the retail setting“ (S. 102). Dem Forscher bietet sich die Gelegenheit, in einer lebensechten Situation gezielt nach den beobachteten Verhaltensweisen zu fragen, die für den Untersuchungsgegenstand relevant sind. Die Untersuchungsteilnehmer können dann ihr Verhalten sowie ihre aktuellen Gedanken und Gefühle ohne zeitliche Verzögerungen beschreiben.

Für die aktuelle Untersuchung wurden 25 Konsumenten beim Einkaufen begleitet. Die Einkaufstouren dauerten zwischen 45 und 165 Minuten. Dabei betraten die Probanden mehrere Geschäfte (zwischen vier und 14) aus unterschiedlichen Handelsbranchen, beispielsweise Bekleidungsgeschäfte, Drogerien oder Technikfachgeschäfte. Die Einkaufsbegleitungen wurden zu unterschiedlichen Tageszeiten und an verschiedenen Wochentagen beziehungsweise Wochenenden durchgeführt, um unterschiedliche Einkaufsbedingungen, insbesondere variierende Füllungsgrade, in den Geschäften vorzufinden. Den Teilnehmern wurde mitgeteilt, dass sich die Untersuchung mit verschiedenen Aspekten des Konsumentenverhaltens in Handelsgeschäften beschäftigt. Jede Einkaufsbegleitung begann mit einem Kurzinterview, in dem allgemeine Fragen zum Einkaufsverhalten und dem bevorstehenden Ausflug gestellt wurden (z.B. „Welche Geschäfte werden Sie heute aufsuchen?“ und „Wie häufig gehen Sie einkaufen?“). Sämtliche Untersuchungsteilnehmer zeigten sich damit einverstanden, dass ihre Antworten mit einem Tonbandgerät aufgezeichnet werden. Daraufhin wurden die Probanden gebeten, den Einkaufstrip so wie geplant durchzuführen und sich während des Trips möglichst normal und ungezwungen zu verhalten.

Da bei der Untersuchung vor allem das Konsumentenverhalten unter Bedingungen geringer Kundendichte interessiert, wurde jeder Teilnehmer auch darum gebeten,

zwei bis drei zuvor vom Untersuchungsleiter ausgewählte Geschäfte zu betreten und sich dort umzusehen. Von den Geschäften war bekannt, dass sie aller Voraussicht nach leer oder wenig besucht sein würden. Mit Ausnahme von sehr kleinen Geschäften oder solchen Läden, die von außen vollständig einsehbar waren, begleitete der Forscher die Teilnehmer in die Geschäfte. Auch in leere Läden wurden die Probanden nicht begleitet, um zu verhindern, dass durch die Anwesenheit des Untersuchungsleiters die eigentlich echte Alleinbedingung aufgehoben wird. Damit das Verhalten der Teilnehmer durch die Untersuchungssituation möglichst wenig beeinflusst wird, wurden sämtliche Interviews erst nach Verlassen eines Geschäfts geführt (Silberer & Wang 2010). In den Interviews wurden die Probanden gebeten, den Aufenthalt im Geschäft zu beschreiben und eventuelle Besonderheiten zu schildern. Thematisierten die Probanden die An- oder Abwesenheit oder das Verhalten anderer Kunden, wurde detailliert nachgefragt. Andernfalls wurde auf direkte Fragen bezüglich anderer Kunden weitgehend verzichtet, um diese Thematik nicht zu stark in den Vordergrund zu rücken und dadurch Einflüsse auf nachfolgende Verhaltensmuster und Wahrnehmungen der Probanden zu vermeiden. Sofort nach Beendigung der Einkaufstrips wurde mit jedem Probanden ein Nachinterview durchgeführt. Die Nachinterviews thematisierten vor allem die An- oder Abwesenheit anderer Kunden in den Geschäften und wie sich diese auf Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen der Probanden ausgewirkt hat.

In Einklang mit den Erfahrungen und Empfehlungen früherer Studien erwiesen sich die sofortigen Nachinterviews als ein effektives Vorgehen, da die Probanden ihre Ausführungen auf gerade erlebte reale Situationen beziehen konnten (Silberer 2008). Andererseits ist gerade darin auch eine Schwäche dieser Erhebungsmethode zu sehen, denn die Auskünfte der Probanden bleiben auf den aktuellen Einkaufsbummel beschränkt und lassen generelle Erfahrungen aus früheren Einkaufserlebnissen außer Betracht. Oftmals sind den Probanden für sie generell wichtige Aspekte geringer Kundendichte möglicherweise in der Interviewsituation gedanklich nicht präsent und können daher nicht diskutiert werden. Dieser Limitation kann mittels gruppenspezifischer Erhebungsverfahren begegnet werden, denn in solchen Verfahren diskutieren die Probanden auch die von anderen Studienteilnehmern geäußerten Gedanken.

1.1.3 Fokusgruppen

Als drittes Erhebungsverfahren wurden fünf Fokusgruppen durchgeführt, um Konsumerlebnisse in Handelsgeschäften in Situationen geringer Kundendichte zu explorieren. Die Größe der Fokusgruppen lag zwischen sieben und neun Teilnehmern. Unter den Teilnehmern der Fokusgruppen waren auch Personen, die bereits als Probanden an den Einkaufsbegleitungen teilgenommen hatten. Mit der Durchführung der Fokusgruppen wurden zwei wesentliche Zielstellungen verfolgt.

Zum einen sollte dieses Erhebungsverfahren eine weitere Perspektive auf den Untersuchungsgegenstand bieten, der die Schwächen der bereits eingesetzten zwei Verfahren kompensiert. Die zentralen Vorteile von Fokusgruppen sind darin zu sehen, dass die Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft der Teilnehmer durch Interaktionen mit anderen Probanden angeregt wird. Dies erlaubt es den Untersuchungsteilnehmer, auch solche Ideen und Aspekte zu reflektieren, die ihnen zunächst nicht selbst gegenwärtig sind, sondern von anderen Probanden zur Diskussion gestellt werden (Calder 1977, Morgan 1997). Dieser Punkt ist für die vorliegende Untersuchung von besonderer Bedeutung, da es für die in den Tiefeninterviews befragten Probanden teilweise problematisch war, von bereits vergangenen Konsumerlebnissen in Handelsgeschäften detailliert zu berichten.

Zum anderen dienten die Fokusgruppen dazu, verschiedene Aspekte vertieft zu diskutieren, die durch eine vorläufige Sichtung des zuvor mittels Tiefeninterviews und Einkaufsbegleitungen erhobenen Datenmaterials identifiziert werden konnten.

Die Dauer der fünf Fokusgruppen betrug zwischen 51 und 90 Minuten. Die Diskussionen wurden mit einem Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

1.2 Analyse und Ergebnisse

Die Transkription des während der drei Erhebungsverfahren aufgezeichneten Datenmaterials führte zu insgesamt 186 einzeiligen Textseiten. Zwei Forscher arbeiteten das Textmaterial Zeile für Zeile durch, um einen Überblick über die für den Untersuchungsgegenstand relevanten Inhalte zu erlangen. Anschließend wurde eine induktive Inhaltsanalyse durchgeführt, mittels derer Problemfelder hinsichtlich der Effekte geringer Kundendichte in Handelsgeschäften identifiziert wurden. Das Vorge-

hen bei der Datenanalyse folgte der von McCracken (1988) empfohlenen Prozedur. Anhand der Analyse konnten relevante Kategorien aus den Daten extrahiert werden. Das Vorgehen zielt im Wesentlichen darauf ab, beispielhafte Textbeispiele zu identifizieren, die bedeutende generelle Wirkungszusammenhänge in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand repräsentieren (Spiggle 1994).

Die Datenanalyse brachte eine Reihe von spezifischen Problemen hervor, die von einer geringen Kundendichte in Handelsgeschäften hervorgerufen werden. Diese Probleme geben Aufschluss über mögliche Erklärungsmechanismen für die negativen Effekte sehr geringer Kundendichte und sie verdeutlichen zugleich, inwiefern die Präsenz einiger anderer Kunden diesen Problemen entgegenwirkt. Tabelle 3 stellt die identifizierten Probleme unterteilt in Haupt- und Unterkategorien sowie jeweils einige Textbeispiele im Überblick dar.

Kategorien und Unterkategorien	Definition und Beispiele
(1) Unerwünschter sozialer Einfluss des Verkaufspersonals	<p><u>Definition:</u> Konsumenten sind verstärkt beabsichtigten oder unbeabsichtigten Einflüssen des Verkaufspersonals ausgesetzt, die als negativ wahrgenommen werden.</p> <p><u>Beispiele:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Unerwünschte verbale Interaktion <i>„Wenn man in ein leeres Geschäft kommt, fallen sie [die Verkäufer] über einen her wie ein Rudel Hyänen.“</i> - Verhaltenszwänge <i>„Sie [die Verkäufer] erwarteten von mir, dass ich etwas kaufe, Fragen stelle oder mich eine Zeit lang umsehe.“</i> - Gefühl beobachtet zu werden <i>„In einem leeren Geschäft fühle ich mich von den Verkäufern beobachtet.“</i>
(2) Kontrollverlust durch fehlende soziale Orientierungsstandards	<p><u>Definition:</u> Konsumenten erleben einen Verlust an Kontrolle, da es an sozialen Orientierungsstandards für ihr eigenes Verhalten fehlt.</p> <p><u>Beispiele:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mangel an Signalen bezüglich Preis- und Qualitätsniveau <i>„Wenn ich in einen wenig besuchten Laden komme [...] habe ich Angst, dass die Qualität schlecht ist und die Verkäufer nicht die freundlichsten sind.“</i>

Kategorien und Unterkategorien	Definition und Beispiele
- Mangel an Kriterien zur Beurteilung der Kongruenz von Person und Ladenimage	<i>„Als ich aber diese zwei Mädchen gesehen habe [...] hab ich gedacht [...] die müssen so sein wie ich und so bin ich reingegangen.“</i>
- Mangel an Inspiration	<i>„Ja, das ist wahr [...] Leute stehen im Laden herum und man beobachtet sie und findet einfach Sachen, die man nicht finden würde, wenn keiner da wäre.“</i>
(3) Mangel an sozialer Stimulation	<u>Definition:</u> Konsumenten erleben einen akuten Mangel an Geselligkeits- und Zugehörigkeitsgefühlen.
	<u>Beispiele:</u>
- Gefühl der Einsamkeit und Entfremdung	<i>„Ich habe mich in dem Laden nicht wohl gefühlt, weil ich mir einsam vorkam.“</i>
- Mangel an lebhafter Ladenatmosphäre	<i>„Die Einkaufsatmosphäre ist nicht so gut, wenn man allein ist mit nur zwei anderen Leuten.“</i>

Tabelle 3: Identifizierte Kategorien und Unterkategorien von Problemen geringer Kundendichte

1.2.1 Unerwünschter sozialer Einfluss des Verkaufspersonals

Ein zentrales Problem geringer Kundendichte in einem Handelsgeschäft besteht darin, dass sich Konsumenten einem verstärkten und als negativ wahrgenommenen sozialen Einfluss des Verkaufspersonals ausgesetzt sehen. Dieser Aspekt trat in der vergleichenden Analyse der Daten aus allen drei Erhebungsverfahren besonders deutlich hervor. Die Daten zeigen, dass die anwesenden Verkäufer zum vordergründigen sozialen Einflussfaktor im Handelsgeschäft werden, wenn die Anzahl anderer Kunden eine kritische Grenze unterschreitet. Dieser Aspekt lässt sich mittels Latané (1981) Theorie des Sozialen Einflusses konzeptionell fundieren. Eine Kernaussage der Theorie besteht darin, dass die Einflussstärke eines gegebenen sozialen Stimulus auf ein Individuum mit der Anzahl anderer Individuen abnimmt, die diesem Einfluss ebenfalls ausgesetzt sind. Das Verkaufspersonal eines Geschäfts gilt als ein einflussreicher sozialer Faktor, der das Konsumentenverhalten mitunter maßgeblich beeinflusst (Grewal & Sharma 1991). Je weniger andere Kunden in einem Geschäft anwesend sind, desto stärker wirkt der soziale Einfluss des Verkaufspersonals auf

jeden einzelnen Konsumenten. Dieser soziale Stimulus entfaltet häufig negative Wirkungen. In den Daten zeigt sich wiederholt, dass Konsumenten in wenig gefüllten Geschäften häufig befürchten, ungewollt von Verkäufern angesprochen zu werden. Durch die aufgezwungene verbale Interaktion seitens der Verkäufer fühlen sich die Konsumenten zumeist massiv in ihrer Verhaltensfreiheit eingeschränkt. Beispielsweise führt Gregor aus:

„Wenn man in ein leeres Geschäft kommt, fallen sie [die Verkäufer] über einen her wie ein Rudel Hyänen. Sie kommen an und versuchen Dich zu beraten, auch wenn man sich einfach nur allein mal umsehen möchte.“

Der ungewollte Einfluss des Verkaufspersonals besteht häufig über den anfänglichen Kontakt hinaus. Mehrere Probanden stellten fest, dass sie sich auch dann in einem wenig besuchten Geschäft unter Druck gesetzt fühlen, wenn sie dem Verkaufspersonal bereits mitgeteilt haben, dass sie keine Informationen oder Beratung wünschen. Probandin Paula berichtete, dass sie sich oft verpflichtet fühlt, den Verkäufern Fragen zu den Produkten zu stellen, um den augenscheinlich unangenehmen Eindruck zu vermeiden sie hätte kein ernsthaftes Kaufinteresse:

„Es waren nur sehr wenige andere Leute in dem Laden und die Verkäuferin kam sofort zu mir an und fragte, ob ich irgendwelche Hilfe brauche. Ich habe nein gesagt, ich gucke mich selber um. Die Dame blieb aber sehr dicht bei mir, was ich unangenehm fand, denn ich fühlte mich irgendwie unter Druck gesetzt. Also hab ich ein paar Fragen zu einer Jacke gestellt, die ich sonst nicht gefragt hätte. Ich hätte wahrscheinlich nicht nach dem Preis gefragt aber ich dachte, ich müsste irgendwas sagen, weil sie direkt neben mir stand.“

Die Ausführungen von Felix bestätigen dies und beziehen sich ebenfalls auf das Problem unter Kaufzwang zu stehen oder andere vom Verkaufspersonal erwünschte Verhaltensweisen zu zeigen, wenn keine anderen Kunden im Laden sind:

„Ich war der einzige Kunde im Laden und das war sehr merkwürdig. Ich glaube mir war das unangenehm, weil ich die Erwartungen der Verkäufer förmlich spüren konnte. Sie erwarteten von mir, dass ich etwas kaufe, Fragen stelle oder mich eine Zeit lang umsehe. Man hat irgendwie ein schlechtes Gewissen,

wenn man in einen Laden reingeht und dann sofort wieder rausgeht. Wenn andere Kunden da sind, bemerken die Verkäufer nicht was man macht und wie lange man bleibt.“

Eine weitere Facette der Kategorie unerwünschter sozialer Einfluss des Verkaufspersonals sind Bewertungsängste, die durch die Beobachtung der Verkäufer ausgelöst werden. Die Selbstaufmerksamkeitstheorie liefert eine theoretische Basis für diesen Aspekt (Buss 1980). Gemäß dieser Theorie verursacht die Beobachtung durch andere Individuen eine verstärkte gedankliche Hinwendung zur eigenen Person und löst Bewertungsängste aus. Die Untersuchungsteilnehmer berichteten, dass sie sich im Zentrum der Aufmerksamkeit wähnen, wenn die Anzahl anderer Kunden im Geschäft sehr gering ist. Die folgenden Beispiele sind exemplarisch für diesen Aspekt:

„In einem leeren Geschäft fühle ich mich von den Verkäufern beobachtet.“
(Kathrin)

„Wenn nur zwei, drei andere Leute im Laden sind, kann man die Blicke der Verkäufer spüren [...] vielleicht gucken sie gar nicht auf einen, aber man fühlt sich trotzdem, als wenn man die ganze Zeit beobachtet wird.“ (Hannes)

Aufgrund der tatsächlichen oder vorgestellten Beobachtung durch das Verkaufspersonal machen sich Konsumenten häufig Gedanken bezüglich ihres Verhaltens im Geschäft. Beispielsweise führt Ingo aus:

„Sie [die Verkäufer] behalten Dich die ganze Zeit im Auge. Es ist schrecklich, weil man sich wie ein Ladendieb vorkommt.“

Eine Reihe von Probanden erwähnte explizit ein als positiv empfundenenes Gefühl von Anonymität, das ihnen durch die Präsenz anderer Kunden in einem Geschäft verliehen wird. Dies bestätigt den Gedanken, dass der vom Verkaufspersonal ausgehende soziale Einfluss durch die Anwesenheit anderer Kunden abgeschwächt wird:

„Je mehr Kunden im Geschäft sind, desto weniger beobachtet und anonym fühlt man sich. Ich denke die meisten Leute verbinden diese Anonymität [...] mit Sicherheit. Man versucht dicht bei anderen Kunden zu sein und mit der

Gruppe zu verschmelzen, um nicht als Individuum ausgewählt zu werden. Ich persönlich mag das.“ (Georg)

„Dann bist Du Teil der Menge und kannst shoppen, ohne die Aufmerksamkeit von jemandem auf Dich zu ziehen; und Du kannst Dich entspannt umsehen und keiner sieht, was Du Dir anguckst. Die Verkäufer bemerken Dich nicht in der Menge.“ (Irene)

Carmen berichtet von einem unangenehmen Einkaufserlebnis in einem leeren Geschäft und von der Erleichterung, die sie spürte, als andere Kunden den Laden betreten und damit die Aufmerksamkeit der Verkäuferin auf sich zogen:

„Es war eins dieser Bekleidungsgeschäfte, in denen man von Anfang an beobachtet wird [...] damit man bloß nichts anfasst [...] und die Verkäuferin beobachtet Dich ganz genau, so dass man nicht in einer entspannten Atmosphäre einkaufen kann [...] weil ich denke oh Gott, oh Gott ich hoffe sie kommt nicht zu mir rüber und bietet mir Hilfe an oder will was verkaufen [...] ich fühlte mich echt erleichtert als zwei andere Shopper in den Laden kamen, weil die Verkäuferin sich auf sie gestürzt hat und ich mich dadurch entspannen konnte.“

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass geringe Kundendichte und gänzlich leere Handelsgeschäfte den Konsumenten einem erhöhten sozialen Einfluss aussetzen, der vom Verkaufspersonal ausgeht und als unangenehm empfunden wird. Demgegenüber verleiht die Anwesenheit einer kritischen Anzahl anderer Kunden eine präferenzgerechte Anonymität, die Konsumenten vor solchen Einflüssen abschirmt.

1.2.2 Kontrollverlust durch fehlende soziale Orientierungsstandards

Ein zweites wesentliches Problemfeld im Zusammenhang mit geringer Kundendichte in Handelsgeschäften ist ein Mangel an sozialen Orientierungsstandards. Solche Orientierungsstandards dienen der Bewertung und Steuerung des eigenen Verhaltens und geben Konsumenten Sicherheit. Das Fehlen dieser Orientierungsstandards führt hingegen zur Wahrnehmung eines Verlusts an kognitiver Kontrolle, denn diese wird maßgeblich durch die Interpretation von Umgebungsbedingungen in Bezug auf die persönlichen Ziele beeinflusst (Averill 1973). Der Aspekt fehlender sozialer Ori-

tierungsstandards steht in Einklang mit Hills (1987) Auffassung, dass das Bedürfnis nach Sozialkontakten häufig auf dem Wunsch basiert, sich mit anderen Personen vergleichen zu können. Soziale Vergleichsprozesse beinhalten „the seeking of information about a self-relevant issue from others when objective criteria for evaluation are not readily available“ (Hill 1987, S. 1009). Ein Geschäft mit geringer Kundendichte bietet den Konsumenten vergleichsweise wenige soziale Orientierungshilfen für ihr eigenes Such- und Kaufverhalten. Konsistent mit den Spekulationen früherer Studien aus dem Bereich des Handelsmarketing (Machleit, Eroglu & Mantel 2000, Pan & Siemens 2011, Söderlund 2011) berichteten die Untersuchungsteilnehmer wiederholt, dass Bedingungen geringer Kundendichte häufig Zweifel bezüglich der Qualität von Produkten und Serviceleistungen sowie der Kompetenz des Verkaufspersonals auslösen:

„Wenn ich in einen wenig besuchten Laden komme [...] habe ich Angst, dass die Qualität schlecht ist und die Verkäufer nicht die freundlichsten sind.“ (Martin)

„Wenn ich einen leeren Laden sehe, denke ich ok, die Leute wissen schon, warum sie nicht dorthin gehen; etwas stimmt hier nicht, hohe Preise oder unfreundliches Personal.“ (Steven)

Ein nur wenig frequentiertes Geschäft erzeugt folglich Unsicherheiten, ob es die richtige Entscheidung war, dieses Geschäft aufzusuchen. Demgegenüber fungiert die Anwesenheit anderer Kunden als eine zumindest unterschwellige Bekräftigung, einen adäquaten Laden aufgesucht zu haben. Zudem zeigen die Daten, dass die Anwesenheit anderer Kunden neben Rückschlüssen auf das Preis- und Qualitätsniveau auch eine Beurteilung der Kongruenz zwischen Ladenimage und Selbstimage zulässt. Mitunter suchen Konsumenten nicht primär nach Qualitäts- oder Preissignalen, sondern haben Zweifel, ob ein Geschäft auf einer abstrakteren Ebene mit ihren Einstellungen, Präferenzen und Konsumzielen vereinbar ist. In diesem Fall dienen andere Kunden des Geschäfts als Signal für dessen Image. Dieser Aspekt wird in den Ausführungen von Georg und Birte beispielhaft deutlich:

„Man sieht die Leute im Laden und schließt daraus, was für Leute dort gerne einkaufen gehen. Und natürlich vergleicht man sich mit denen und man kommt zur Schlussfolgerung entweder ja, das ist die Art von Klamotten, die ich mag [...] oder nein, das passt überhaupt nicht.“

„Mein erster Eindruck war, der Laden ist sehr exklusiv, da geh ich nicht rein. Als ich aber diese zwei Mädchen gesehen habe, die auch in dem Laden shoppen waren, hab ich gedacht die sehen wirklich nicht so aus, als würden sie in teuren Läden einkaufen gehen; die müssen so sein wie ich und so bin ich reingegangen.“

Ein weiterer Aspekt in der Kategorie Kontrollverlust durch mangelnde soziale Orientierungsstandards beinhaltet fehlende Möglichkeiten, durch das Verhalten anderer Kunden während des Einkaufens inspiriert zu werden. Zahlreiche Probanden erwähnten, dass sie dazu tendieren, Interesse für solche Produkte zu entwickeln, die von anderen Kunden inspiziert werden, und sie mitunter gezielt nach solchen Inspirationen suchen. Beispielsweise berichtete Josephine von früheren Erlebnissen in Buchgeschäften:

„Wenn ich nach einem Geburtstagsgeschenk suche oder nach einem Buch für mich selbst, geh ich normalerweise zu den Regalen, wo andere Leute stehen. Ich gucke mir an, wie die durch die Bücher stöbern [...] und ziemlich oft guck ich mir am Ende die gleichen Bücher an wie die Leute um mich herum.“

In einigen Fällen ziehen andere Kunden die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf bestimmte Produkte, denen sie andernfalls keine Beachtung geschenkt hätten:

„Mir wäre lieber gewesen, wenn noch mehr andere Kunden da gewesen wären [...] die verschiedene Kleider anprobieren und sich damit im Spiegel anschauen [...] so dass ich einen Eindruck von dem Stil kriege. Man kann ja nicht selbst alles auspacken und anprobieren. [...] Was ich definitiv mache, wenn ich in der Umkleidekabine bin, ist gucken, was andere anhaben [...] und manchmal denke ich: oh das Kleid sieht echt gut aus an ihr, und ich probier' dann, ob es mir steht.“ (Hanna)

„Ja, das ist wahr [...] Leute stehen im Laden herum, und man beobachtet sie und findet einfach Sachen, die man nicht finden würde, wenn keiner da wäre.“
(Lucas)

Zusammenfassend betrachtet sind andere Kunden in einem Handelsgeschäft eine wichtige Quelle sozialer Informationen, die Verhaltensstandards setzen, Konsumenten in ihrem Verhalten bestätigen, Entscheidungsunterstützung liefern und das Kaufverhalten inspirieren. Ein leeres oder sehr wenig gefülltes Geschäft reduziert die Verfügbarkeit solcher Informationen und löst dadurch negative psychologische Reaktionen oder Vermeidungsverhalten aus.

1.2.3 Mangel an sozialer Stimulation

Mangel an sozialer Stimulation ist die dritte Hauptkategorie negativer Effekte geringer Kundendichte. Nach Hill (1987) umfasst soziale Stimulation ein Befriedigungsgefühl, das durch das Erleben von Gemeinschaft, Liebe, Zugehörigkeit und Intimität entsteht. Konsumenten können solche sozialen Nutzenaspekte durch das bloße Umgebensein von anderen Kunden erleben (Sandikci & Holt 1998). Die Daten verdeutlichen, dass Konsumenten offenbar generell ein Mindestmaß an sozialer Stimulation in Geschäften erwarten und wünschen. Fällt das Ausmaß an sozialer Stimulation unter dieses Mindestmaß, entstehen diffuse Gefühle der Befremdung und der Unbehaglichkeit. Olivia beschreibt diesen Aspekt beispielsweise wie folgt:

„Ich mag keine leeren Läden [...] ein Laden ohne Leute ist sehr merkwürdig und unangenehm.“

Zahlreiche Probanden berichten von ähnlichen Empfindungen und sprechen teilweise explizit von Gefühlen der Einsamkeit:

„Ich habe mich in dem Laden nicht wohl gefühlt, weil ich mir einsam vorkam.“
(Felix)

„Ich war der einzige Kunde in dem Laden, und das war ein ziemlich unangenehmes Gefühl [...]; ich hab mich verlassen gefühlt [...]; ein leerer Laden gibt einem immer den Eindruck von Einsamkeit [...]; niemand findet das gut.“ (Paula)

Die Präsenz anderer Kunden trägt darüber hinaus zum gesamten Stimulusvolumen in einem Geschäft bei und fördert Wahrnehmungen einer lebhaften Atmosphäre (Feinberg, Sheffler, Meoli & Rummel 1989). In den Daten zeigt sich, dass die Anwesenheit von Kunden offenbar eine spezifische Form von Aktivierung nach sich zieht, die allein durch physische Reize nicht entstehen kann. Ein leere Verkaufsumwelt wirkt nicht anziehend und löst Vermeidungsverhalten aus:

„Die Einkaufsatmosphäre ist nicht so gut, wenn man allein ist mit nur zwei anderen Leuten.“ (Ingo)

In leeren Geschäften wird die Abwesenheit anderer Kunden nicht selten als das auffälligste Merkmal der Ladenumwelt gesehen:

„Ein Laden mit zu wenigen Leuten hat eine komplett andere Atmosphäre. Man bemerkt weder die Hintergrundmusik noch andere Sachen, wenn kein anderer da ist [...]; es ist eine sehr eigenartige Leere [...]; ein leerer Laden wirkt nicht einladend.“ (Lucas)

Als Fazit lässt sich festhalten, dass Handelsgeschäfte öffentliche Räume sind, in denen die Anwesenheit anderer Personen erwartet wird und diese für gewöhnlich auch ein gewünschtes Merkmal der Ladenumwelt ist. Leere oder wenig gefüllte Handelsgeschäfte reduzieren Zugehörigkeitsgefühle, lösen Einsamkeit und Befremden aus und bewirken einen wenig einladenden Eindruck vom Geschäft.

1.2.4 Moderierende Variablen

Ein Ergebnis der Datenanalyse ist, dass moderierende Bedingungen die spezifischen Effekte geringer Kundendichte beeinflussen. Wie im einleitenden Teil dieser Arbeit bereits beschrieben, können moderierende Bedingungen Rechts- oder Linksverschiebungen des umgekehrt U-förmigen Zusammenhangs zwischen der Kundendichte und Konsumentenreaktionen verursachen. Die bisherige Forschung hat sich vor allem mit den moderierenden Bedingungen von Effekten hoher Kundendichte beschäftigt und entsprechende Variablen identifiziert. In der vorliegenden qualitativen Untersuchung erwiesen sich fünf Variablen als Moderatoren der Effekte geringer Kundendichte: *Konsumziele*, *Verkäuferverhalten*, *Erfahrung mit dem Geschäft*, *Dichteerwartungen* und *dispositive Anschlussmotivation*. Diese Variablen wurden teilwei-

se bereits in früheren Studien als Moderatoren von Effekten der Kundendichte diskutiert (Argo, Dahl & Manchanda 2005, Baker & Wakefield 2012, Greenberg & Baum 1979). Allerdings handelte es sich dabei nicht um die spezifischen Effekte geringer Kundendichte.

Die *Konsumziele* beeinflussen die Effekte geringer Kundendichte vor allem in Bezug auf den sozialen Einfluss des Verkaufspersonals. Die oben beschriebenen negativen Effekte treten eher auf und sind stärker ausgeprägt, wenn Konsumenten Bummeln gehen, mithin kein konkretes Kaufziel haben. Hat der Einkaufstrip dagegen ein spezifisches Kaufziel, werden die Effekte abgeschwächt oder verschwinden gänzlich, insbesondere dann, wenn das angestrebte Kaufziel Beratungsbedarf nach sich zieht. In diesem Fall sind die Präsenz und Verfügbarkeit des Verkaufspersonals erwünscht, da sie zur Erreichung der Konsumziele beitragen.

Auch das *Verhalten des Verkaufspersonals* beeinflusst die Wirkungen der Verkäuferpräsenz in einem wenig gefüllten Handelsgeschäft. Psychologisches Unbehagen entsteht vor allem dann, wenn Verkäufer den Konsumenten beobachten oder andere Einflussversuche unternehmen, obwohl der Konsument eine Beratung bereits abgelehnt hat und sich lediglich allein umsehen möchte. Beschäftigen sich Verkäufer ganz offensichtlich mit anderen Dingen oder schaffen sie es, ein nicht verkaufsorientiertes Gespräch aufzubauen, sind die psychologischen Spannungen dagegen weniger stark ausgeprägt.

Die Daten deuten ferner darauf hin, dass frühere *Erfahrungen* mit einem Geschäft eine weitere moderierende Bedingung sind. Diese Variable beeinflusst vor allem die Effekte geringer Kundendichte auf die Wahrnehmung von Kontrollverlust durch mangelnde soziale Orientierungsstandards. Die negativen Effekte sind umso schwächer, je mehr Erfahrungen ein Konsument mit einem bestimmten Handelsgeschäft hat, denn durch die früheren Erfahrungen wird Wissen bezüglich Preis- und Qualitätsstandards angesammelt. Die Relevanz anderer Kunden als soziale Orientierungsstandards ist dagegen bedeutender, wenn Konsumenten über kein gespeichertes Wissen verfügen und daher verstärkt auf situative Signale zurückgreifen müssen.

Die Problematik mangelnder sozialer Orientierungsstandards durch geringe Kundendichte wird auch durch die *Dichteerwartungen* der Konsumenten moderiert. Das Fehlen sozialer Orientierungsstandards hat vor allem dann die beschriebenen negativen Effekte, wenn die geringe Kundendichte unerwartet ist. In diesem Fall neigen Konsumenten eher dazu, Ursachenzuschreibungen vorzunehmen und beispielsweise Preis- oder Qualitätsmängel für die geringe Kundendichte verantwortlich zu machen. Solche negativen Attributionen sind dagegen weniger wahrscheinlich, wenn andere offensichtliche Gründe für eine geringe Anzahl anderer Kunden nahe liegen (z.B. Einkaufen am Vormittag eines Werktages).

Schließlich scheint eine zu geringe Anzahl anderer Kunden vor allem bei Konsumenten mit einer hohen *dispositiven Anschlussmotivation* einen wahrgenommenen Mangel an sozialer Stimulation auszulösen. Während zahlreiche Probanden von Gefühlen wie Isolation, fehlender Zugehörigkeit und Einsamkeit in leeren Geschäften berichteten und die Präsenz anderer Kunden prinzipiell als wünschenswert charakterisierten, waren anderen Probanden solche Empfindungen gänzlich fremd. Bei keiner anderen Problematik war eine derartige Heterogenität unter den Untersuchungsteilnehmern zu erkennen. Dies deutet auf einen moderierenden Einfluss von Persönlichkeitsfaktoren hin. Insbesondere der Faktor *dispositive Anschlussmotivation* erscheint relevant zu sein.

2 Diskussion von Studie 1

Die Ergebnisse der qualitativen Studie bestätigen den Befund früherer empirischer Arbeiten, dass eine zu geringe Kundendichte in Handelsgeschäften die Emotionen und das Verhalten von Konsumenten negativ beeinflussen kann. Eine Methodentriangulation der drei Erhebungsverfahren Tiefeninterview, Einkaufsbegleitung und Fokusgruppe deckte eine Reihe von problematischen Aspekten auf, die mit einer geringen Kundendichte in Geschäften aus Perspektive der Konsumenten einhergehen können. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Anhaltspunkte für mögliche Erklärungsmechanismen negativer Konsumentenreaktionen ableiten. Die folgenden Aspekte werden als konzeptionell besonders relevant angesehen, da sie sich in das Spektrum vorliegender Theorien einordnen lassen und auf dieser Basis Zusammen-

hänge mit dem Konsumentenverhalten in Handelsgeschäften hypothetisiert werden können.

Mehrere in Studie 1 aufgedeckte Aspekte deuten darauf hin, dass eine zu geringe Anzahl anderer Kunden die Kontrollwahrnehmungen des Konsumenten senken kann. Hierfür dürfte vor allem die eingeschränkte Verfügbarkeit sozialer Vergleichsstandards verantwortlich sein, denn diese dienen Konsumenten nicht selten als Grundlage für ihre Entscheidungen und ihr Verhalten. Die Literatur zum Phänomen menschlichen Herdenverhaltens zeigt, dass Menschen oftmals einfach das Verhalten und die Entscheidungen anderer Personen nachahmen, anstatt eigene verfügbare Informationen als Verhaltens- und Entscheidungsgrundlage heranzuziehen (Banerjee 1992). Ein Mangel an sozialen Orientierungsstandards kann daher ein Gefühl der Unsicherheit in Bezug auf solche Aspekte erzeugen, die für die Erreichung von Konsumzielen wesentlich sind (z.B. Preis- und Qualitätsniveau, Ladenimage). Ein derartiger Zustand der Verunsicherung lässt sich als eingeschränkte Kontrolle über die Konsumumwelt interpretieren, denn die Erreichung von Konsumzielen entzieht sich aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit von Informationen zumindest teilweise dem eigenen Einflussbereich (Averill 1973). Zur Wahrnehmung von Kontrollverlust kann es darüber hinaus durch einen verstärkten sozialen Einfluss des Verkaufspersonals kommen, der als negativ empfunden wird. Unerwünschte verbale Interaktionen mit Verkäufern und allein deren bloße Präsenz können psychologische Hemmnisse und Verhaltenszwänge auslösen. Dadurch kommt es augenscheinlich zu einer Einschränkung der wahrgenommenen Verhaltensfreiheit im Geschäft, was ein zentraler Treiber sinkender Kontrollwahrnehmungen ist (Averill 1973). Mit dem Konzept der wahrgenommenen Kontrolle dürften sich daher möglicherweise negative emotionale und verhaltensbezogene Reaktionen auf geringe Kundendichte erklären lassen.

Eine zweite bedeutende Konsequenz geringer Kundendichte steht ebenfalls im Zusammenhang mit dem verstärkten, häufig unerwünschten, sozialen Einfluss durch das Verkaufspersonal in Handelsgeschäften. Die tatsächliche oder geahnte Beobachtung durch das Verkaufspersonal ruft Unbehagen hervor, das als eine gesteigerte Bewertungsangst interpretiert werden kann (Buss 1980). Dieses Problem wird möglicherweise zusätzlich durch den so genannten *spotlight effect* getrieben. Dieser

beschreibt das Phänomen, dass Menschen in der Regel das Ausmaß an Aufmerksamkeit überschätzen, das andere Personen ihrem Verhalten zuwenden (Gilovich, Medvec & Savitsky 2000). Das Bewusstsein, beobachtet zu werden, verursacht psychologische Prozesse, wie erhöhte Selbstaufmerksamkeit und Bewertungsängste, die sich negativ auf emotionale Zustände und das Verhalten auswirken (Buss 1980). Die Präsenz anderer Kunden verleiht Konsumenten in solchen Situationen eine als positiv erlebte Anonymität, die es ihnen erlaubt, sich dem unerwünschten sozialen Einfluss des Verkaufspersonals zu entziehen. Dieser Aspekt wird hier als Deindividuationseffekt bezeichnet (Reicher, Spears & Postmes 1995). Auch dieser Mechanismus könnte angesichts der Ergebnisse von Studie 1 zur Erklärung der spezifischen Effekte geringer und mittlerer Kundendichte beitragen.

Ein Mangel an sozialer Stimulation ist ein drittes Problemfeld, das negative Effekte geringer Kundendichte im Handel beschreibt. Gemäß der sozialpsychologischen Forschung variiert das Bedürfnis nach Stimulation durch Sozialkontakt situations- und personenabhängig (Altman 1975, O'Connor & Rosenblood 1996). Diese Erkenntnis scheint auch für den Kontext Handelsgeschäft zu gelten. Im Einklang mit Machleit, Eroglu und Mantels (2000) Verweis auf Bodeneffekte der Kundendichte deuten die Befunde der vorliegenden Studie jedoch darauf hin, dass ein Mindestmaß an sozialer Stimulation im Handelsgeschäft stets wünschenswert ist, mithin die Anwesenheit einiger anderer Kunden ein präferenzgerechtes Merkmal der Ladenumwelt darstellt. Wird dieses Mindestmaß unterschritten, treten Gefühle der Isolation, Befremdung und Einsamkeit auf. Darüber hinaus mangelt es der Ladenumwelt an aktivierungsauslösenden Reizen, die durch physische Stimuli offenbar nicht vollständig kompensiert werden können. Allerdings zeigten sich in der vorliegenden Studie Hinweise darauf, dass diese Effekte maßgeblich von personalen Faktoren beeinflusst werden. Ein naheliegender Faktor ist die dispositive Anschlussmotivation, die die generelle Tendenz einer Person, auf andere Individuen positiv oder negativ zu reagieren, beinhaltet (Mehrabian & Ksionzky 1974). Auf Basis der Affiliationstheorie (Mehrabian & Ksionzky 1974) ist von einer hohen Relevanz dieser Variable als Moderator auszugehen, wenn die Effekte der Präsenz anderer Individuen untersucht werden. Zudem wurde über die Bedeutung der Anschlussmotivation für die Erklärung nichtlinearer Effekte der Kundendichte bereits in früheren Studien spekuliert (Argo, Dahl &

Manchanda 2005) und erste empirische Belege stützen diese Mutmaßungen (van Rompay, Krooshoop, Verhoeven & Pruyn 2012).

Die Ergebnisse von Studie 1 sind bedeutend, da mögliche Erklärungsmechanismen für die spezifischen Effekte geringer Kundendichte aufgedeckt werden, die gleichzeitig verdeutlichen, warum die Präsenz anderer Kunden positive Wirkungen haben kann. Damit liefert die Studie einen Beitrag zur Erklärung des umgekehrt U-förmigen Zusammenhangs zwischen der Kundendichte und emotionalen sowie verhaltensbezogenen Variablen von Konsumenten in Handelsgeschäften. Dennoch weist die Studie Limitationen auf, die zugleich Ansatzpunkte für weitere Arbeitsschritte darstellen.

Die wesentlichste Limitation ist der qualitativen Methodik inhärent, denn diese lässt keine Aussagen bezüglich Signifikanz und Stärke der Effekte der identifizierten Erklärungsmechanismen auf konsumentenseitige Emotionen und Verhaltensvariablen zu. Um die Relevanz der identifizierten Erklärungsmechanismen zu belegen, bedarf es daher weiterführender Untersuchungen, für die sich in erster Linie experimentelle Designs anbieten. Diesem Defizit widmet sich der experimentelle Teil dieser Arbeit, der im nachfolgenden Kapitel dargestellt wird.

Eine weitere Beschränkung der in Studie 1 verwendeten Erhebungsverfahren ist ihr Fokus auf bewusste psychologische Prozesse als Erklärungsmechanismen für die Konsequenzen geringer Kundendichte. Forschungsarbeiten zeigen allerdings, dass sich Konsumenten in Handelsgeschäften nicht vollständig dessen bewusst sind, wie Umweltstimuli ihr Verhalten beeinflussen (Dijksterhuis & Smith 2005). Dies dürfte gerade in Bezug auf die Wirkungen sozialer Stimuli ein bedeutender Aspekt sein. Eine gemeinsame Schwäche aller hier verwendeten Erhebungsverfahren ist ihr begrenztes Potenzial, auch unbewusste Prozesse und automatische Verhaltensreaktionen aufzudecken. Einzig während der Einkaufsbegleitungen konnten Verhaltensweisen der Probanden beobachtet werden, die nicht notwendigerweise bewusst gesteuert waren. Allerdings unterlagen die anschließenden Befragungen zu diesen Verhaltensweisen wiederum dem kognitiven Filter der Probanden.

D Experimentelle Phase: Prüfung von Erklärungsmechanismen für Effekte geringer und mittlerer Kundendichte

In der im vorangegangenen Kapitel vorgestellten Studie 1 wurden mögliche Erklärungsmechanismen für negative Effekte geringer Kundendichte in Handelsgeschäften auf qualitativem Wege identifiziert. Das Kapitel D, der experimentelle Teil der vorliegenden Arbeit, greift die Erkenntnisse aus Studie 1 auf und wird den identifizierten Erklärungsmechanismen zunächst jeweils ein theoretisches Fundament verleihen. Daraufhin wird die Relevanz der Erklärungsmechanismen für das Konsumentenverhalten im Handel mittels experimenteller Studien geprüft (Studien 2 bis 5). Dabei gilt besonders der Frage das Augenmerk, ob die in früheren Studien gezeigten nichtlinearen Effekte der Kundendichte auf konsumentenseitige Emotionen und Verhaltensvariablen repliziert und mittels der identifizierten Mechanismen erklärt werden können. Dieses Vorgehen dient der Bearbeitung der im einleitenden Teil der Arbeit definierten Teilziele 2 und 3.

Die nachfolgend dargestellten Studien prüfen zum einen die Relevanz der zwei Mechanismen Kontrollwahrnehmungen (Studie 2) und Deindividuation (Studien 3 bis 5) bei der Erklärung von emotionalen und verhaltensbezogenen Effekten der Kundendichte im Handel. Des Weiteren wird der Persönlichkeitsfaktor *dispositive Anschlussmotivation* als Moderator der Effekte von Kundendichte analysiert (Studie 2).

1 Kontrollwahrnehmungen und dispositive Anschlussmotivation

In einem ersten Untersuchungsschritt werden die Wirkungen variierender Ausprägungen der Kundendichte betrachtet und dabei die medierenden Effekte von Kontrollwahrnehmungen sowie die moderierenden Effekte der dispositiven Anschlussmotivation von Konsumenten analysiert. Zunächst werden die Konzepte Kontrolle und dispositive Anschlussmotivation theoretisch fundiert und es werden Hypothesen zu ihren Effekten abgeleitet. Anschließend werden die Hypothesen in einer experimentellen Studie geprüft (zu den folgenden Ausführungen und Studie 2 vgl. Uhrich 2011).

1.1 Theoretische Grundlagen und Hypothesen

Die erste experimentelle Studie soll unter anderem dazu dienen, das empirische Phänomen eines umgekehrt U-förmigen Zusammenhangs zwischen der Kundendich-

te eines Handelsgeschäfts und Konsumentenreaktionen zu replizieren. Nichtlineare Effekte der Kundendichte auf konsumentenseitige Emotionen und verhaltensbezogene Variablen lassen sich auf Basis der folgenden Argumente annehmen. Erstens zeigen zahlreiche konzeptionelle und empirische Arbeiten, dass eine zu hohe Kundendichte negative Konsequenzen hat (Eroglu & Harrell 1986, Hui & Bateson 1991, Machleit, Eroglu & Mantel 2000, Machleit, Kellaris & Eroglu 1994). Zweitens belegt die qualitative Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit, dass auch eine zu geringe Kundendichte negative Konsumentenreaktionen auslöst. Drittens zeigten sich nichtlineare Effekte der Kundendichte auf Emotionen und Verhaltensvariablen bereits in einigen früheren empirischen Studien (Argo, Dahl & Manchanda 2005, Eroglu, Machleit & Barr 2005, Michon, Chebat & Turley 2005, Pan & Siemens 2011). Als abhängige Variablen werden in dieser Studie positive und negative Emotionen sowie verschiedene positive Verhaltensintentionen (Laden erkunden, Aufenthaltsdauer, Weiterempfehlung, Wiederbesuch) von Konsumenten betrachtet. Die Basishypothese geht davon aus, dass die Effekte der Kundendichte auf positive Emotionen sowie Verhaltensintentionen einem umgekehrt U-förmigen Trend folgen, während die Effekte auf negative Emotionen einen U-förmigen Trend aufweisen. Formal lautet Hypothese 1 wie folgt:

Hypothese 1: Mittlere Ausprägungen der Kundendichte in einem Handelsgeschäft führen zu positiveren Konsumentenreaktionen als sehr geringe und sehr hohe Ausprägungen, wodurch sich ein umgekehrt U-förmig verlaufender Zusammenhang mit positiven Emotionen und positiven Verhaltensintentionen und ein U-förmig verlaufender Zusammenhang mit negativen Emotionen ergeben.

1.1.1 Mediierende Wirkung der Kontrollwahrnehmungen

Die wahrgenommene Kontrolle ist ein außerordentlich bedeutendes Konzept, um psychologische und verhaltensbezogene Konsumentenreaktionen auf die Kundendichte eines Handelsgeschäfts zu erklären (Fleming, Baum & Weiss 1987, Hui & Bateson 1991, Langer & Saegert 1977). White (1959) beschreibt Kontrolle lapidar als das Bedürfnis „Herr der Lage“ zu sein. Thompson (1981) definiert das Konzept als

die wahrgenommene Befähigung eine Situation zu verändern. Menschen empfinden Kontrollverluste, wenn die Erreichung ihrer Ziele durch die gegenwärtigen Umweltbedingungen eingeschränkt oder gestört wird. Demgegenüber erhöhen sich die Kontrollwahrnehmungen einer Person, wenn die Umweltbedingungen der Zielerreichung förderlich sind (Paulus & Nagar 1987, Ward & Barnes 2001). Die wahrgenommene Kontrolle in einer bestimmten Umwelt kann maßgeblich durch die soziale Dichte dieser Umwelt beeinflusst werden, da die Anwesenheit anderer Menschen der Erreichung persönlicher Ziele zuträglich, oder aber auch hinderlich sein kann.

Bisherige Forschungsarbeiten zu den Effekten der Kundendichte auf Kontrollwahrnehmungen von Konsumenten in Handelsgeschäften beschäftigen sich ausnahmslos mit den kontrollreduzierenden Effekten hoher Kundendichte. Zumeist werden dabei die Wirkungen sehr hoher Ausprägungen der Kundendichte mit mittleren Ausprägungen verglichen. In einer Reihe von Studien zeigte sich daher ein negativer Effekt der Kundendichte auf die wahrgenommene Kontrolle der Konsumenten (Dion 2004, Hui & Bateson 1991, van Rompay, Galetzka, Pruyn & Moreno-Garcia 2008). Diese Ergebnisse sind plausibel, denn hohe Ausprägungen der Kundendichte sind der Erreichung von Einkaufszielen für gewöhnlich hinderlich. So kann die Anwesenheit zu vieler anderer Kunden die Bewegungsfreiheit im Laden einschränken, Wartezeiten erhöhen oder die Verfügbarkeit von Produkten limitieren. Bedingungen sehr hoher Kundendichte beeinträchtigen in erster Linie die Verhaltens- und Entscheidungsfreiheit von Konsumenten und lösen dementsprechende Kontrollverluste aus (Saegert 1973). Averills (1973) Kategorisierung unterschiedlicher Arten von Kontrolle unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen Verhaltenskontrolle (behavioral control) und Entscheidungskontrolle (decisional control). Verhaltenskontrolle beschreibt „the availability of a response which may directly influence or modify the objective characteristics of a threatening event“, wohingegen Entscheidungskontrolle als „opportunity to choose among various courses of action“ definiert ist (Averill 1973, S. 287).

Ungeachtet der Fokussierung auf die kontrollreduzierenden Konsequenzen hoher Kundendichte in der früheren Forschung, deuten die Ergebnisse der im vorangegangenen Kapitel präsentierten qualitativen Studie darauf hin, dass auch Bedingungen

sehr geringer Kundendichte die wahrgenommene Kontrolle von Konsumenten in einem Handelsgeschäft senken kann. Dieses Postulat wird durch die umweltpsychologische Erkenntnis gestützt, dass kontrollreduzierende Umweltbedingungen nicht immer eine tatsächliche Beeinträchtigung der Verhaltens- oder Entscheidungsfreiheit beinhalten, sondern Kontrollverluste auch schlicht durch den individuellen Eindruck entstehen können, die Umwelt würde uns Zwänge oder Hemmnisse auferlegen (Bell, Greene, Fisher, & Baum 2001). Dieser Gedanke entspricht weitgehend dem Konzept der kognitiven Kontrolle, einer dritten Dimension aus Averills (1973) Kategorisierung unterschiedlicher Arten von Kontrollwahrnehmung. Das Konzept der kognitiven Kontrolle subsumiert die Interpretation von Umweltbedingungen und ist definiert als „the processing of potentially threatening information in such a manner as to reduce the net long-term stress“ (Averill 1973, S. 293). Wie die qualitative Studie deutlich gemacht hat, kann ein leeres oder nur sehr wenig gefülltes Handelsgeschäft aus mehreren Gründen als hemmende Umwelt im Sinne einer den Einkaufszielen des Konsumenten nicht zuträglichen Umgebung wahrgenommen werden. So führt die unter Bedingungen geringer Kundendichte erhöhte Exponiertheit gegenüber dem sozialen Einfluss des Verkaufspersonals nicht selten zu Verhaltenszwängen, die dem tatsächlichen oder gespürten Erwartungsdruck der Verkäufer geschuldet sind. Geringe Kundendichte löst, wie oben erläutert, zudem häufig Skeptizismus und Unsicherheit aus, denn der geringe Füllungsgrad vermittelt den Eindruck, mit dem Geschäft müsse etwas nicht stimmen. Dies konkretisiert sich zumeist dadurch, dass eine geringe Kundendichte als Zeichen für Qualitäts- und Servicemängel oder ein hohes Preisniveau interpretiert wird. Darüber hinaus kann das Alleinsein an einem öffentlichen Ort, an dem man in der Regel auf andere Menschen trifft, verstörend wirken und Gefühle von Hilflosigkeit und Entfremdung auslösen (Larson & Csikszentmihalyi 1980).

Eine zu geringe Kundendichte kann folglich durch eine Reihe von Aspekten zu einer Verminderung der wahrgenommenen Kontrolle von Konsumenten beitragen, da angestrebte Konsumziele nicht oder nur mit Einschränkungen erreichbar erscheinen. Unterstützung für diese Argumentation liefern zudem frühere empirische Studien. So zeigte sich in einer Untersuchung von Hui und Bateson (1991) ein positiver Zusammenhang zwischen der Kundendichte und der wahrgenommenen Kontrolle, wenn die

Anwesenheit anderer Kunden als kompatibel mit den eigenen situativen Konsumzielen angesehen wurde.

Unter Bedingungen sehr geringer Kundendichte ist daher davon auszugehen, dass ein Anstieg der Kundendichte, anders als unter Bedingungen hoher Kundendichte, die Kontrollwahrnehmungen von Konsumenten erhöht. Zwischen der Kundendichte und konsumentenseitigen Kontrollwahrnehmungen ist deshalb von einem umgekehrt U-förmigen Zusammenhang auszugehen. Dieser wird in Hypothese 2 formal postuliert:

Hypothese 2: Mittlere Ausprägungen der Kundendichte in einem Handelsgeschäft führen zu höheren Kontrollwahrnehmungen als sehr geringe und sehr hohe Ausprägungen, wodurch sich ein umgekehrt U-förmig verlaufender Zusammenhang zwischen der Kundendichte und den Kontrollwahrnehmungen ergibt.

Die Wahrnehmung von Kontrolle wirkt sich positiv auf das physische und mentale Wohlbefinden von Menschen aus, während Kontrollverluste negative affektive Reaktionen und Stresserleben zur Folge haben (Abeles 1991, Thompson, Sobolew-Shubin, Galbraith, Schwankovsky & Cruzen 1993). Frühere Studien im Handelskontext konnten zeigen, dass die Wahrnehmung von Kontrolle positive Emotionen wie Vergnügen steigert (Hui & Bateson 1991, van Rompay, Galetzka, Pruyn & Moreno-Garcia 2008, Ward & Barnes 2001) und das Erleben negativer Emotionen wie Unbehagen und Verwirrung reduziert (Dion 2004). Zudem existiert empirische Evidenz, dass Kontrollwahrnehmungen die Effekte von Kundendichte auf positive und negative Emotionen der Konsumenten medieren (Hui & Bateson 1991, Langer & Saegert 1977, van Rompay, Galetzka, Pruyn & Moreno-Garcia 2008).

Auf Basis dieser empirischen Befunde und angesichts des in Hypothese 2 spezifizierten Zusammenhangs kann vermutet werden, dass der negative Effekt von Kundendichte auf Kontrollwahrnehmungen unter Bedingungen hoher Kundendichte eine Reduzierung (Anstieg) positiver (negativer) Emotionen mediiert. Demgegenüber ist davon auszugehen, dass der positive Effekt von Kundendichte auf Kontrollwahrnehmungen unter Bedingungen geringer Kundendichte einen Anstieg (Reduzierung) po-

sitiver (negativer) Emotionen mediiert. In den Hypothesen 3a und 3b werden die Zusammenhänge formal postuliert:

Hypothese 3a: Die wahrgenommene Kontrolle mediiert die negativen (positiven) Effekte von Kundendichte auf positive (negative) Emotionen in einem Handelsgeschäft unter Bedingungen hoher Kundendichte.

Hypothese 3b: Die wahrgenommene Kontrolle mediiert die positiven (negativen) Effekte von Kundendichte auf positive (negative) Emotionen in einem Handelsgeschäft unter Bedingungen geringer Kundendichte.

Die von Konsumenten im Handelsgeschäft erlebten Emotionen sind bedeutende Determinanten ihrer verhaltensbezogenen Reaktionen gegenüber der Ladenumwelt (Mehrabian & Russell 1974). Positive Emotionen führen zu Annäherungsverhalten, das sich beispielsweise in einer verlängerten Aufenthaltsdauer und Wiederbesuchtsintentionen äußert, während negative Emotionen Vermeidungsverhalten gegenüber der Ladenumwelt befördern (Bagozzi, Gopinath & Nyer 1999, Baker & Wakefield 2012, Hui & Bateson 1991, van Rompay, Galetzka, Pruyn & Moreno-Garcia 2008, Ward & Barnes 2001). Gestützt auf diese Erkenntnisse und in Verbindung mit den Hypothesen 2 und 3 wird vermutet, dass Kontrollwahrnehmungen und Emotionen die Effekte von Kundendichte auf Verhaltensintentionen von Konsumenten mediiieren. Kundendichte senkt die Kontrollwahrnehmungen unter Bedingungen hoher Dichte, was positive (negative) Emotionen der Konsumenten reduziert (steigert). Eine Reduzierung (Steigerung) positiver (negativer) Emotionen wirkt sich negativ auf positive Verhaltensintentionen der Konsumenten aus. Demgegenüber steigert Kundendichte die Kontrollwahrnehmungen unter Bedingungen geringer Kundendichte, was positive (negative) Emotionen steigert (reduziert). Diese Effekte sollten positive Verhaltensintentionen von Konsumenten begünstigen. Formal werden diese Zusammenhänge in den Hypothesen 4a und 4b formuliert:

Hypothese 4a: Kontrollwahrnehmungen sowie positive und negative Emotionen mediiieren die negativen Effekte von Kundendichte auf

positive Verhaltensintentionen in einem Handelsgeschäft unter Bedingungen hoher Kundendichte.

Hypothese 4b: Kontrollwahrnehmungen sowie positive und negative Emotionen mediiieren die positiven Effekte von Kundendichte auf positive Verhaltensintentionen in einem Handelsgeschäft unter Bedingungen geringer Kundendichte.

1.1.2 Moderierende Wirkung der dispositiven Anschlussmotivation

Sowohl die Analyse des Forschungsstandes als auch die Ergebnisse von Studie 1 zeigen, dass Konsumenten in der Ladenumwelt ein Mindestmaß an sozialer Stimulation durch andere Kunden wünschen. Ein verwaistes Geschäft löst in der Regel Gefühle von Isoliertheit und Einsamkeit aus. Solche Reaktionen lassen sich vermutlich mit dem grundlegenden menschlichen Bedürfnis nach Anschluss und Zugehörigkeit erklären (Argo, Dahl & Manchanda 2005, Baumeister & Leary 1995). Pittman und Zeigler (2007) kommen nach einer Analyse verschiedener Theorien zu menschlichen Motiven zu dem Schluss, dass die Annahme eines Grundbedürfnisses nach Verbundenheit, Zugehörigkeit und Anschluss die auffälligste Gemeinsamkeit aller Motivtheorien ist. Jede verbale oder nonverbale Interaktion mit fremden Personen kann ein unterschwelliges Gefühl sozialer Zugehörigkeit auslösen und „would mainly be appealing as possible first step toward long-term contacts“ (Baumeister & Leary 1995, S. 500).

Obwohl Anschluss ein grundlegendes menschliches Motiv ist, variiert die dispositive Anschlussmotivation zwischen Personen zum Teil erheblich. Gemäß der Affiliations- theorie (Mehrabian & Ksionzky 1974, Sokolowski & Heckhausen 2006) bestimmen zwei Persönlichkeitsfaktoren die dispositive Anschlussmotivation einer Person: die Hoffnung auf Anschluss und die Furcht vor Zurückweisung. Die Hoffnung auf Anschluss (affiliative tendency) ist definiert als “a person’s tendency to perceive others and expect them to be sources of positive reinforcement”. Unter Furcht vor Zurückweisung wird dagegen die “tendency to perceive and expect others to be sources of negative reinforcement” verstanden (Mehrabian & Ksionzky 1974, S. 24). Personen mit einer hohen Ausprägung der Hoffnung auf Anschluss haben überwie-

gend positive Erwartungshaltungen an das Zusammentreffen mit anderen Menschen. Sie fühlen sich im Umgang mit anderen selbstsicher und ihnen sind soziale Interaktionen prinzipiell angenehm. Hohe Ausprägung der Furcht vor Zurückweisung haben gegensätzliche Effekte. Personen mit hoher Furcht vor Zurückweisung sehen sozialen Interaktionen tendenziell ängstlich entgegen und sind im Umgang mit Menschen unsicher. Folglich ist die dispositive Anschlussmotivation einer Person umso höher, je höher die Hoffnung auf Anschluss und je niedriger die Furcht vor Zurückweisung ausgeprägt sind.

Konsumentenreaktionen auf die Präsenz anderer Kunden in einem Handelsgeschäft werden daher vermutlich durch die dispositive Anschlussmotivation beeinflusst. Prinzipiell hängen Reaktionen auf die Anwesenheit anderer Personen auch von situativen Variablen und den Charakteristika der anderen Personen ab. Allerdings gilt die dispositive Anschlussmotivation dann als primäre Determinante, wenn sehr wenige Informationen über die anderen Personen verfügbar sind (Mehrabian & Ksionzky 1974). Dies ist für gewöhnlich der Fall, wenn fremde Konsumenten in einem Handelsgeschäft aufeinander treffen, da außer der äußeren Erscheinung und dem zumeist kontextangepassten Verhalten keine Grundlagen für die Bewertung der anderen Kunden zur Verfügung stehen.

Empirische Belege bestätigen die Relevanz der dispositiven Anschlussmotivation für psychologische und verhaltensbezogene Reaktionen auf die Präsenz anderer Individuen. Frühere Studien weisen nach, dass hoch anschlussmotivierte Personen andere Menschen positiver wahrnehmen und Begegnungen mit Fremden von positiveren affektiven Reaktionen begleitet werden (Mehrabian & Ksionzky 1974, Solar & Mehrabian 1973). Zudem zeigten sich Personen mit hoher Anschlussmotivation in empirischen Studien besser dazu in der Lage, die Probleme hoher sozialer Dichte zu bewältigen (Miller, Rossbach & Munson 1981).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass hoch anschlussmotivierte Personen vermutlich positivere Reaktionen auf die Präsenz fremder Personen zeigen als gering anschlussmotivierte Personen. Es wird daher ein moderierender Einfluss der dispositiven Anschlussmotivation auf die psychologischen und verhaltensbezogenen Wirkungen der Kundendichte postuliert:

Hypothese 5: Die dispositive Anschlussmotivation moderiert die Effekte der Kundendichte in einem Handelsgeschäft auf die Kontrollwahrnehmungen, Emotionen und Verhaltensintentionen der Konsumenten: höhere Ausprägungen der Anschlussmotivation verstärken die negativen Effekte geringer Kundendichte und schwächen die negativen Effekte hoher Kundendichte.

1.2 Studie 2: Erklärungsmechanismus Kontrollwahrnehmungen und Moderator dispositive Anschlussmotivation (Laborexperiment)

1.2.1 Methodik

1.2.1.1 Design, Teilnehmer und Vorgehen

Die Hypothesen 1 bis 5 wurden mittels eines Laborexperiments getestet. Insgesamt 182 studentische Probanden (weiblich = 93) einer norddeutschen Universität wurden zufällig einer von vier experimentellen Gruppen eines einfaktoriellen (Kundendichte: *leer vs. gering vs. mittel vs. hoch*) Zwischensubjekt设计的 zugeordnet. Die Zellgrößen lagen zwischen 42 und 50 (siehe Tabelle 4, S. 61). Zur Manipulation der Kundendichte wurde die Ladenumwelt auf vier Farbbildern dargestellt, die bis auf die Anzahl der abgebildeten Kunden identisch waren. Als Kontext diente ein Buchladen. Es existiert empirische Evidenz für die ökologische Validität – also eine hinreichende Realitätsnähe – von Fotografien zur Untersuchung von Effekten der Kundendichte (Bateson & Hui 1992, Stamps 1990). Darüber hinaus wurden Fotografien in zahlreichen früheren Studien zu den Effekten von Kundendichte erfolgreich eingesetzt, um die Ladenumwelt zu simulieren (Hui & Bateson 1991, Pan & Siemens 2011, van Rompay, Galetzka, Pruyn & Moreno-Garcia 2008).

Die Probanden führten das Experiment in Einzelsitzungen ohne Experimentierleiter durch, um Verzerrungen durch die Anwesenheit anderer Personen während des Experiments zu verhindern. Sämtliche Instruktionen der Probanden erfolgten schriftlich. Zu Beginn des Experiments wurden die Probanden gebeten ein kurzes Szenario zu lesen, das unter anderem dazu diente, die Konsumziele konstant zu halten. Dieses instruierte die Probanden, sich gedanklich in einen Aufenthalt in einem Buchladen hineinzusetzen, in dem sie ohne Begleitung nach einem Geburtstagsgeschenk für einen Freund suchen (das vollständige Szenario findet sich in Anhang I). Auf einem

Tisch in Reichweite der Probanden befand sich ein Laptop. Nachdem die Probanden das Szenario gelesen hatten, wurden sie gebeten, eine Taste auf dem Laptop zu drücken, um ein Foto des beschriebenen Buchladens zu sehen. Durch Drücken der Taste wurde mit einem Beamer eine lebensgroße Fotografie des Buchladens an eine Wand projiziert. Die Fotografie bildete jeweils das Level an Kundendichte ab, zu dem die Probanden zuvor per Zufall zugeordnet wurden. Um die Simulation der Ladenumwelt möglichst realistisch zu gestalten, war die Fotografie nur in Lebensgröße an der Wand, nicht jedoch auf dem Monitor des Laptops zu sehen. Der Monitor des Laptops blieb während des Experiments ausgeschaltet, um Ablenkungseffekte zu vermeiden. Daraufhin füllten die Probanden einen Fragebogen mit den in der Untersuchung interessierenden Variablen aus. Nach Beendigung des Experiments wurden die Probanden nach ihren Vermutungen bezüglich des Untersuchungsziels sowie den Hypothesen befragt. Kein Proband erkannte das Design oder den tatsächlichen Untersuchungszweck.

1.2.1.2 Entwicklung des Stimulusmaterials

Die als Stimulusmaterial verwendeten Bilder wurden von einem professionellen Fotografen außerhalb der Öffnungszeiten in einem Buchladen aufgenommen. Die Kamera wurde auf einem Stativ fixiert, um über mehrere Bilder hinweg einen identischen Ausschnitt des Ladens zu erfassen. An der Produktion des Stimulusmaterials beteiligten sich 15 eingeweihte Helfer unterschiedlichen Alters mit unauffälliger Kleidung. Anfänglich wurden sämtliche 15 Personen im fotografierten Bereich des Ladens platziert, und sie simulierten ein für Buchläden normales Verhalten. Nachdem die ersten Bilder aufgenommen waren, entfernten sich die Helfer einzeln nach und nach aus dem von der Kamera erfassten Bereich des Ladens bis der Bereich vollständig leer war. In jeder Situation wurden mehrere Bilder aufgenommen. Insgesamt wurden auf diesem Weg 92 Bilder mit unterschiedlichen Dichtebedingungen (15 bis 1 Person) und ein Bild ohne Personen produziert.

In einem ersten Pretest wurden daraufhin acht studentische Probanden gebeten, die 92 Bilder in drei Gruppen einzuteilen: geringe Kundendichte, mittlere Kundendichte und hohe Kundendichte. Sämtliche Bilder, die nicht von allen Pretest-Probanden derselben Kategorie zugeordnet worden waren, wurden aussortiert. Diese Prozedur

reduzierte die Anzahl an Bildern auf 30 (acht Bilder mit geringer Kundendichte, zehn Bilder mit mittlerer Kundendichte und 12 Bilder mit hoher Kundendichte). Auf Basis einer Gruppendiskussion mit fünf Marketingforschern, die mit den Zielen der Studie vertraut waren, wurde aus jeder Kategorie ein Bild ausgewählt. Der Auswahlprozess berücksichtigte die folgenden Kriterien: realistische Darstellung der Szene im Buchladen und keine auffällige oder hervorstechende Darstellung eines einzelnen Kunden. Auf den schließlich ausgewählten Bildern waren drei, acht und 13 Personen zu sehen.

Insgesamt 66 weitere Pretest-Probanden aus derselben Population wie die Probanden der späteren Hauptstudie bewerteten anschließend die auf den drei Bildern dargestellte Kundendichte anhand von vier Items mit einer siebenstufigen Ratingskala (Machleit, Kellaris & Eroglu 1994): „Der Laden wirkt sehr voll auf mich“, „Der Laden ist sehr belebt“, „Es sind sehr viele Leute im Laden“ und „Es ist nicht viel los im Laden“ (umkodiert) (1 = *trifft überhaupt nicht zu*, 7 = *trifft voll und ganz zu*, Cronbachs $\alpha = .85$). Die Ergebnisse einer Varianzanalyse (ANOVA) zeigen, dass der Effekt des Faktors Bild einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmungen der Kundendichte hat ($F(2, 63) = 33,77, p < .001$; Skalenmittelwerte: $M_{3\text{Personen}} = 2,45 (\pm 0,46)$; $M_{8\text{Personen}} = 4,27 (\pm 1,31)$; $M_{13\text{Personen}} = 5,05 (\pm 0,72)$). Bonferroni Post-hoc Tests bestätigen signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen *3Personen* und *8Personen* ($t(40) = 5,17, p < .001$), *8Personen* und *13Personen* ($t(49) = -2,64, p < .01$) sowie *3Personen* und *13Personen* ($t(37) = -12,55, p < .001$).

Ein Manipulationscheck während der späteren Hauptstudie bestätigte diese Resultate. Wiederum war der Effekt des Faktors Bild auf die wahrgenommene Kundendichte signifikant ($F(2, 128) = 135,86, p < .001$; Skalenmittelwerte: $M_{3\text{Personen}} = 2,36 (\pm 0,93)$; $M_{8\text{Personen}} = 4,57 (\pm 1,24)$; $M_{13\text{Personen}} = 5,83 (\pm 0,79)$). Bonferroni Post-hoc Tests zeigten zudem die erwarteten Gruppenunterschiede zwischen *3Personen* und *8Personen* ($t(82) = -9,22, p < .001$), *8Personen* und *13Personen* ($t(87) = -5,77, p < .001$) sowie *3Personen* und *13Personen* ($t(87) = -18,99, p < .001$). Die vier in der Hauptstudie verwendeten Bilder sind in Anhang I enthalten.

1.2.1.3 Messinstrumente

Kontrollwahrnehmungen wurden mit Mehrabian und Russells (1974) semantischem Differenzial zur Erfassung der Dominanz gemessen, das aus sechs Wortpaaren besteht (unterlegen = 1 vs. überlegen = 7, beeinflusst vs. einflussreich, kontrolliert vs. kontrollierend, unterwürfig vs. dominant, eingeschüchtert vs. ermutigt, beherrscht vs. beherrschend; Cronbachs $\alpha = .82$). Die Konzeptionalisierung der wahrgenommenen Kontrolle als Dominanzgefühl an einem Ort geht auf Russell und Mehrabian (1976) zurück und kam bereits in zahlreichen empirischen Studien zur Anwendung (Hui & Bateson 1991, Ward & Barnes 2001).

Emotionen wurden mit den Items der häufig verwendeten PANAS-Skala (Watson, Clark & Tellegen 1988) auf siebenstufigen Ratingskalen erhoben (1 = *überhaupt nicht*, 7 = *äußerst*). Eine explorative Faktorenanalyse mit Varimaxrotation deckte auf Basis des Eigenwertkriteriums (Eigenwerte > 1) zwei positive und zwei negative emotionale Dimensionen auf, die als Interesse (aktiv, interessiert, wach, aufmerksam, entschlossen; Cronbachs $\alpha = .74$) und Freude (freudig erregt, stark, begeistert, stolz, angeregt; Cronbachs $\alpha = .77$) beziehungsweise Ärger (verärgert, feindselig, bekümmert; Cronbachs $\alpha = .82$) und Nervosität (nervös, durcheinander, ängstlich, beschämt, erschrocken; Cronbachs $\alpha = .81$) interpretiert wurden.

Der Fragebogen enthielt zudem eine Reihe von Items zur Messung von Verhaltensintentionen während des imaginären Einkaufstrips, die bereits in früheren Studien eingesetzt wurden (Brady, Cronin & Brand 2002, Mehrabian & Russell 1974). Dazu zählten:

- Intentionen, die Ladenumwelt zu erforschen („Wie stark würde es Ihnen in dieser Situation Vergnügen bereiten, sich umzuschauen und nach Büchern zu stöbern?“, „Wie stark würden Sie es in dieser Situation vermeiden, sich umzusehen und nach Büchern zu suchen?“ (umkodiert) und „Wie sehr würden Sie versuchen, aus dieser Situation herauszukommen und den Laden zu verlassen?“; siebenstufige Ratingskalen mit folgenden Endpunkten: 1 = *überhaupt nicht* und 7 = *äußerst*).

- Aufenthaltsdauer („Wie viel Zeit würden Sie in dieser Situation gern im Laden verbringen?“ und „Wie viel Zeit würden Sie in dieser Situation im Laden verwenden, um ein passendes Buch zu finden?“; siebenstufige Ratingskalen mit folgenden Eckpunkten: 1 = *überhaupt keine* und 7 = *extrem viel*).
- Intentionen den Laden weiterzuempfehlen („Diesen Laden würde ich weiterempfehlen.“; siebenstufige Ratingskala mit folgenden Eckpunkten: 1 = *trifft überhaupt nicht zu* und 7 = *trifft voll und ganz zu*)
- Intention den Laden erneut aufzusuchen („In diesen Laden würde ich noch einmal gehen.“; siebenstufige Ratingskala mit folgenden Eckpunkten: 1 = *trifft überhaupt nicht zu* und 7 = *trifft voll und ganz zu*)

Eine explorative Faktorenanalyse mit Varimaxrotation zeigte unter Verwendung des Eigenwertkriteriums (Eigenwerte > 1), dass die Verhaltensintentionen sowohl von den Kontrollwahrnehmungen als auch den Emotionen unabhängig sind. Allerdings zeigte sich eine eindimensionale Struktur für die sieben Items zur Messung der Verhaltensintentionen (Ladungen schwankten zwischen .71 und .91) mit einer hohen internen Konsistenz (Cronbachs $\alpha = .93$). Aus diesem Grund wurden die Items zu einem Index zusammengefasst, der in der Analyse die Verhaltensintentionen der Probanden repräsentiert.

Individuelle Unterschiede im Moderator *dispositive Anschlussmotivation* wurden mit zwei verschiedenen Messinstrumenten erhoben. Da das Anschlussmotiv in einem Handelsgeschäft vermutlich oftmals unbewusst angeregt und befriedigt wird, sollte sowohl die explizite als auch die implizite Anschlussmotivation der Probanden erfasst werden. Explizite Motive basieren auf Kognitionen und sind bewusste Bewertungen des Selbstkonzepts einer Person. Demgegenüber handelt es sich bei impliziten Motiven um unbewusste affektive Präferenzen für bestimmte Reize oder Reizkonstellationen (McClelland, Koestner & Weinberger 1989). Sowohl die explizite als auch die implizite Anschlussmotivation der Probanden wurden zwischen 2 und 4 Wochen vor der Teilnahme am Experiment erhoben. Über einen individuellen Code konnten die Motivmessungen den Experimentdaten anonymisiert zugeordnet werden.

Die Messung der expliziten Anschlussmotivation erfolgte mittels Mehrabian und Ksionzkys (1974) Skalen zur Erfassung der Hoffnung auf Anschluss (26 Items, Cron-

bachs $\alpha = .74$) und der Furcht vor Zurückweisung (24 Items, Cronbachs $\alpha = .75$). Anhang II enthält eine komplette Liste sämtlicher Items dieser Skala. Mehrabian und Ksionzkys (1974) Empfehlungen folgend, wurde die Skalensumme der 24 Items der Furcht vor Zurückweisung von der Skalensumme der 26 Items der Hoffnung auf Anschluss subtrahiert, um ein Gesamtmaß für die explizite Anschlussmotivation zu erhalten.

Die implizite Anschlussmotivation wurde mit Sokolowski, Schmalt, Langens und Pucas (2000) Multi-Motiv-Gitter (MMG) gemessen.¹ Das MMG ist ein semiprojektives Verfahren zur impliziten Messung der Motive Anschluss, Macht und Leistung. Es besteht aus 14 zweideutigen Cartoonzeichnungen, die Alltagssituationen darstellen und zu denen jeweils eine Reihe von Aussagen mit einem Ja/Nein Antwortschema zu bewerten sind. Die Zeichnungen bilden anschluss-, macht- und leistungsthematische Situationen so ab, dass unterschiedliche Interpretationen möglich sind. Die Probanden werden instruiert, für jede Aussage anzugeben, ob sie ihren Gedanken und Gefühlen in Bezug auf die in der Zeichnung dargestellte Situation entspricht. Das Antwortverhalten einer Person wird dabei maßgeblich von ihrer Motivstruktur beeinflusst. Das Verfahren erfasst sowohl die aufsuchende Motivkomponente Hoffnung auf Anschluss als auch die vermeidende Komponente Furcht vor Zurückweisung. In Forschungsarbeiten zeigten sich für das MMG eine sehr gute Test-Retest Reliabilität, interne Konsistenz und externe Validität (Langens & Schmalt 2002, Sokolowski, Schmalt, Langens & Puca 2000). Zur Bildung eines Gesamtmaßes für die implizite Anschlussmotivation wurde analog dem Vorgehen bei der expliziten Anschlussmotivation verfahren und der Gesamtwert der vermeidenden Motivkomponente vom Gesamtwert der aufsuchenden Motivkomponente subtrahiert.

1.2.2 Statistische Analyse und Ergebnisse

1.2.2.1 Prüfung nichtlinearer Effekte der Kundendichte

Zur Überprüfung der Hypothesen 1 und 2 wurden ANOVAs mit geplanten Kontrasten eingesetzt. Geplante Kontraste wurden verwendet, weil sich die Hypothesen auf spezifische Vergleiche der Bedingungen geringe, mittlere und hohe Kundendichte bezie-

¹ Der Autor dankt Kurt Sokolowski für die Erlaubnis, das Multi-Motiv-Gitter im Rahmen dieser Studie einzusetzen.

hen und nicht auf sämtliche möglichen Vergleiche der unterschiedlichen Dichtebedingungen. Die Hypothesen postulieren, dass eine mittlere Kundendichte positivere Ausprägungen konsumentenseitiger Emotionen, Verhaltensintentionen (H1) und Kontrollwahrnehmungen (H2) hervorruft als sehr geringe und sehr hohe Kundendichte. Die methodische Literatur empfiehlt die Verwendung geplanter Kontraste, wenn die Hypothesen die theoretisch relevanten Vergleiche a-priori spezifizieren (Winer 1991). Dieses Vorgehen hat gegenüber dem gängigen Omnibus F-Test mit anschließenden Post-hoc Tests den Vorteil größerer Teststärke.

In Tabelle 4 sind die Mittelwerte sämtlicher abhängiger Variablen über die vier betrachteten Ausprägungen der Kundendichte aufgeführt. Die geplanten Kontraste verglichen die zwei mittleren Ausprägungen der Kundendichte (*3Personen* und *8Personen*) mit den beiden Extremausprägungen (*leer* und *13Personen*). Unterstützung für die Hypothesen 1 und 2 ist dann gegeben, wenn die geplanten Kontraste statistisch signifikant sind.

Die Ergebnisse liefern teilweise Unterstützung für Hypothese 1. Bei mittleren Ausprägungen der Kundendichte zeigten sich signifikant geringere Ausprägungen der negativen Emotionen Nervosität ($M_{3Personen} = 2,2$, $M_{8Personen} = 2,7$ versus $M_{leer} = 2,9$; $M_{13Personen} = 3,1$; $t(176) = -3,62$, $p < .001$) und Ärger ($M_{3Personen} = 1,3$, $M_{8Personen} = 1,4$ versus $M_{leer} = 1,6$; $M_{13Personen} = 2,3$; $t(178) = -4,27$, $p < .001$) und signifikant positivere Ausprägungen der Verhaltensintentionen ($M_{3Personen} = 5,5$, $M_{8Personen} = 5,3$ versus $M_{leer} = 5,2$; $M_{13Personen} = 4,7$; $t(177) = 2,52$, $p < .05$) als bei sehr geringer oder sehr hoher Kundendichte. Für die positiven Emotionen Interesse ($M_{3Personen} = 4,8$, $M_{8Personen} = 4,8$ versus $M_{leer} = 4,6$; $M_{13Personen} = 5,0$; $t(178) = -0,01$, $p > .90$) und Freude ($M_{3Personen} = 3,4$, $M_{8Personen} = 3,4$ versus $M_{leer} = 3,6$; $M_{13Personen} = 3,2$; $t(175) = 0,07$, $p > .90$) waren die geplanten Kontraste jedoch nicht signifikant.

Unterstützung für Hypothese 2 liefert ein signifikanter Kontrast für den Mediator Kontrollwahrnehmungen. Bei mittleren Ausprägungen der Kundendichte zeigten sich signifikant höhere Kontrollwahrnehmungen als bei sehr geringer oder sehr hoher Kundendichte ($M_{3Personen} = 4,4$, $M_{8Personen} = 4,0$ versus $M_{leer} = 4,0$; $M_{13Personen} = 3,8$; $t(176) = 2,41$, $p < .05$).

Abhängige Variablen	Mittelwerte ($\pm SD$)				Ergebnisse Trendanalyse			
	Leer ($n=50$)	3 Personen ($n=42$)	8 Personen ($n=43$)	13 Personen ($n=47$)	Linearer Trend		Quadratischer Trend	
					Koeff.	η^2	Koeff.	η^2
Kontrollwahrnehmungen	4.0 ($\pm 1,01$)	4.4 ($\pm .72$)	4.0 ($\pm .74$)	3.8 ($\pm .71$)	-.21	.02	-.29*	.03
Interesse	4.6 ($\pm .99$)	4.8 ($\pm .92$)	4.8 ($\pm .94$)	5.0 ($\pm .83$)	.30*	.02	-.05	.00
Freude	3.6 ($\pm 1,02$)	3.4 ($\pm .89$)	3.4 ($\pm 1,08$)	3.2 ($\pm .97$)	-.20	.02	-.02	.00
Ärger	1.6 ($\pm .94$)	1.3 ($\pm .51$)	1.4 ($\pm .81$)	2.3 ($\pm 1,33$)	.45**	.05	.63***	.09
Nervosität	2.9 ($\pm 1,18$)	2.2 ($\pm .81$)	2.7 ($\pm .89$)	3.1 ($\pm 1,17$)	.31*	.02	.58***	.06
Verhaltensintentionen	5.2 ($\pm 1,09$)	5.5 ($\pm 1,01$)	5.3 ($\pm 1,07$)	4.7 ($\pm 1,35$)	-.44**	.04	-.43*	.03

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; η^2 = Eta-Quadrat: .01 = kleiner Effekt, .06 = mittlerer Effekt, .14 = starker Effekt

Tabelle 4: Effekte der Kundendichte über vier verschiedene Ausprägungen – Mittelwerte und Ergebnisse der Trendanalyse

(Quelle: in Anlehnung an Uhrich 2011, S. 409)

Das Postulat positiverer Konsumentenreaktionen bei mittleren Ausprägungen der Kundendichte im Vergleich mit sehr geringen und sehr hohen Ausprägungen impliziert einen umgekehrt U-förmigen Trend in den Effekten der Kundendichte auf positive Emotionen, Verhaltensintentionen und Kontrollwahrnehmungen sowie einen U-förmigen Trend hinsichtlich der negativen Emotionen. Um diesen hypothetisierten Trend in den Daten einem zusätzlichen Test zu unterziehen, wurden ANOVAs mit polynomialen Kontrasten durchgeführt (Trendtests). Die Verwendung von Polynomialen erlaubt es, die Effekte der Kundendichte auf die abhängigen Variablen über die vier Dichtebedingungen in lineare und quadratische Komponenten zu zerlegen. Das Ausmaß (Effektstärke) und die Signifikanz der linearen Komponente zeigen das Vorliegen eines linearen Trends (positiv oder negativ) in den Mittelwerten über die vier Dichtebedingungen an, während das Ausmaß und die Signifikanz der quadratischen Komponente einen U-förmigen (positiver Koeffizient) oder umgekehrt U-förmigen (negativer Koeffizient) Trend in den Daten erkennen lassen. Ein statistisch signifikanter quadratischer Trend in den Effekten der Kundendichte (negativer Koeffizient für positive Emotionen, Verhaltensintentionen und Kontrollwahrnehmungen; positiver

Koeffizient für negative Emotionen) würde zusätzliche Unterstützung für die Hypothesen 1 und 2 erbringen. Die Ergebnisse der polynomialen Kontrastanalysen sämtlicher abhängigen Variablen sind in Tabelle 4 enthalten.

Die Ergebnisse liefern Unterstützung für die Hypothesen 1 und 2, denn der Koeffizient des quadratischen Trends ist positiv und signifikant für die negativen Emotionen Ärger ($p < .001$, $\eta^2 = .09$) und Nervosität ($p < .001$, $\eta^2 = .06$), während sich ein negativer und signifikanter Koeffizient für die Verhaltensintentionen ($p < .05$, $\eta^2 = .03$) und die wahrgenommene Kontrolle ($p < .05$, $\eta^2 = .03$) zeigt. Die Koeffizienten des quadratischen Trends für die positiven Emotionen Interesse und Freude sind allerdings nicht signifikant. Die Trendanalysen zeigen darüber hinaus einen positiven und signifikanten linearen Trend für die negativen Emotionen Nervosität ($p < .05$, $\eta^2 = .02$) und Ärger ($p < .01$, $\eta^2 = .05$) sowie die positive Emotion Interesse ($p < .05$, $\eta^2 = .02$). Zudem zeigte sich ein negativer und signifikanter linearer Trend in den Verhaltensintentionen ($p < .01$, $\eta^2 = .04$).

1.2.2.2 Prüfung medierender Effekte

1.2.2.2.1 Vorgehensweise der Analyse

Die Hypothesen 3 und 4 postulieren, dass Kontrollwahrnehmungen sowohl die negativen Effekte der Kundendichte in Situationen hoher Kundendichte als auch die positiven Effekte der Kundendichte in Situationen geringer Kundendichte medieren. Für die statistische Prüfung dieser Hypothesen wurde die folgende Herangehensweise gewählt. Die experimentelle Gruppe *3Personen* wurde als Referenzkategorie designiert, denn Probanden in dieser Gruppe wiesen die höchsten Kontrollwahrnehmungen auf (vgl. Tabelle 4). Unter den in dieser Studie betrachteten vier Dichtebedingungen stellt die Dichtebedingung *3Personen* folglich den Umkehrpunkt in der umgekehrt U-förmigen Funktion dar, die den Zusammenhang zwischen der Kundendichte und den Kontrollwahrnehmungen beschreibt. Dies ermöglichte es zu analysieren, ob reduzierte Kontrollwahrnehmungen, die entweder durch eine Absenkung (auf null Personen) oder eine Steigerung (auf acht oder 13 Personen) der Kundendichte gegenüber der Referenzkategorie (drei Personen) entstehen, die Effekte der Kundendichte auf Emotionen und Verhaltensintentionen medieren.

Zur Prüfung der hypothetisierten Mediationseffekte wurde mit dem AMOS 4.01 Softwarepaket ein Pfadmodell geschätzt und dabei ein Bootstrap-Test der indirekten Effekte von Kundendichte auf Emotionen und Verhaltensintentionen durchgeführt. Diese Prozedur beruht auf der Erkenntnis, dass ein signifikanter indirekter Effekt die einzig erforderliche Bedingung zum Nachweis einer Mediationsbeziehung ist (z.B. Preacher & Hayes 2008, Taylor, MacKinnon & Tein 2008). Dieses Vorgehen hat sich in den letzten Jahren als ein dem klassischen Ansatz von Baron und Kenny (1986) überlegenes Verfahren zur Prüfung von Mediationseffekten etabliert. Der AMOS-Output enthält die Ergebnisse eines Bootstrap-Tests aller direkten und indirekten Effekte des spezifizierten Modells inklusive der in Hypothese 4 postulierten Mediationskette, die drei Pfade umfasst.

Für die Durchführung der Analyse wurden drei Dummy-Variablen gebildet, die den experimentellen Faktor Kundendichte im Modell repräsentieren. Die Dummy-Codierung designierte die Gruppe *3Personen* als die Referenzkategorie. Dummy 1 (leer versus drei Personen) zeigt den Effekt zu geringer Kundendichte, während die zwei anderen Dummy-Variablen die Effekte etwas zu hoher (= Dummy 2: acht Personen versus drei Personen) und viel zu hoher Kundendichte (= Dummy 3: 13 Personen versus drei Personen) aufdecken. Das Modell enthielt die drei Dummies als unabhängige Variablen, die wahrgenommene Kontrolle als Mediator der ersten Stufe, die vier Emotionen Nervosität, Ärger, Interesse und Freude als Mediatoren der zweiten Stufe sowie die Verhaltensintentionen als abhängige Variable. Abbildung 3 stellt das Modell graphisch dar. Die gängigen globalen Fitindizes deuteten auf eine akzeptable Anpassung des Modells an die empirischen Daten hin ($\chi^2 = 1139,7$, $df = 518$, $p < 0.01$, $\chi^2/df = 2,22$; NFI = .93; CFI = .96; RMSEA = .08).

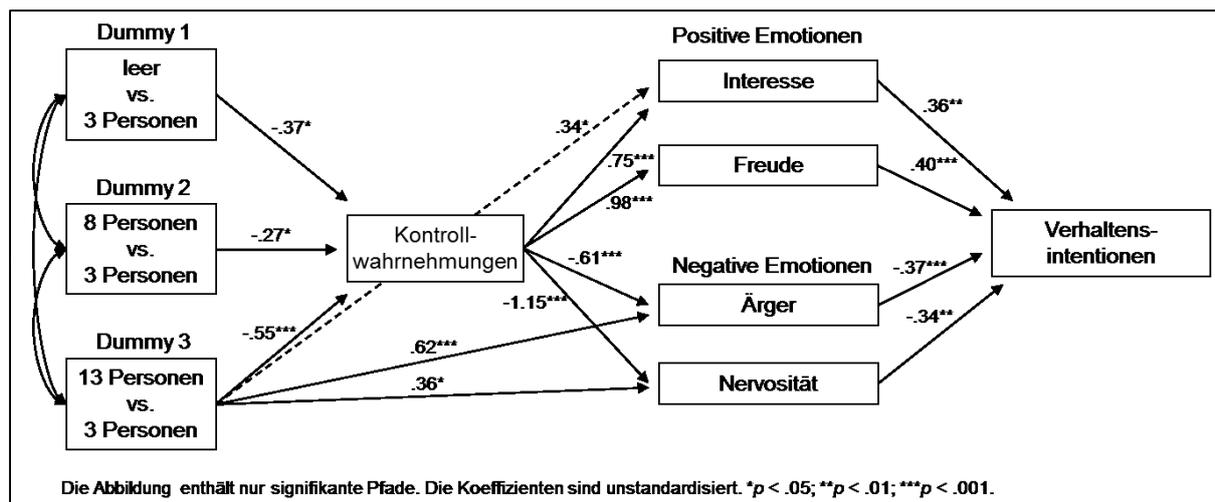


Abbildung 3: Pfadmodell zur Prüfung mediierender Effekte in Studie 2 mit Darstellung der signifikanten direkten Pfade
(in Anlehnung an Uhrich 2011, S. 409)

1.2.2.2.2 Indirekte Effekte der Kundendichte auf Emotionen

Die Ergebnisse der Bootstrap-Analyse liefern umfassende Unterstützung für die Hypothesen 3a und 3b. Tabelle 5 fasst die Resultate zusammen und klassifiziert den jeweiligen Mediationstyp mittels der von Zhao, Lynch und Chen (2010) vorgeschlagenen Klassifikation. Wie in Hypothese 3a postuliert, sind die indirekten Effekte der Dichtebedingungen *8 Personen* und *13 Personen* auf die positiven Emotionen negativ und signifikant (95% Konfidenzintervall schließt 0 nicht ein) und die indirekten Effekte auf die negativen Emotionen der Probanden positiv und signifikant. Ein Anstieg der Kundendichte von drei auf acht Personen sowie von drei auf 13 Personen führte folglich über die Absenkung von Kontrollwahrnehmungen zu einer Reduzierung der positiven Emotionen Interesse und Freude sowie einem Anstieg der negativen Emotionen Nervosität und Ärger.

Gleiche Effekte zeigten sich, wenn sich die Kundendichte von drei Personen auf null Personen reduziert, was die Annahmen von Hypothese 3b stützt. Die indirekten Effekte der experimentellen Gruppe *leer* auf die positiven Emotionen sind negativ und signifikant, während sich die indirekten Effekte auf die negativen Emotionen als positiv und signifikant erweisen.

Effekte der Kundendichte auf Emotionen über Kontrollwahrnehmungen															
Abhängige Variablen	Leer					8 Personen					13 Personen				
	Indirekter Effekt			Direkter Effekt	Media-tionstyp	Indirekter Effekt			Direkter Effekt	Media-tionstyp	Indirekter Effekt			Direkter Effekt	Media-tionstyp
	95% KI ^b			B ^a		95% CI ^b			B ^a		95% CI ^b			B ^a	
	B ^a	Oberes	Unteres			B ^a	Oberes	Unteres			B ^a	Oberes	Unteres		
Interesse	-.28**	-0,600	-0,071	ns	vollständig	-.20*	-0,439	-0,041	ns	vollständig	-.41***	-0,710	-0,204	.34*	konkurrierend
Freude	-.36*	-0,689	-0,092	ns	vollständig	-.26*	-0,551	-0,031	ns	vollständig	-.53***	-0,860	-0,256	ns	vollständig
Ärger	.23*	0,051	0,477	ns	vollständig	.16*	0,025	0,362	ns	vollständig	.33***	0,130	0,604	.62***	komplementär
Nervosität	.43*	0,092	0,920	ns	vollständig	.31*	0,038	0,668	ns	vollständig	.62***	0,274	1,088	.36*	komplementär
Effekte der Kundendichte auf Verhaltensintentionen über Kontrollwahrnehmungen und Emotionen															
Verhaltensintentionen	-.47*	-0,880	-0,113	ns	vollständig	-.34*	-0,698	-0,046	ns	vollständig	-.92***	-1,448	-0,468	ns	vollständig

^a Unstandardisierte Pfadkoeffizienten. ^b 95% Konfidenzintervall; Konfidenzintervalle sind bias corrected und accelerated. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Tabelle 5: Bootstrapergebnisse für direkte und indirekte Effekte der Kundendichtebedingungen *leer*, *8Personen* und *13Personen* relativ zur Referenzkategorie *3Personen*
(Quelle: in Anlehnung an Uhrich 2011, S. 410)

Den Empfehlungen von Zhao, Lynch und Chen (2010) folgend, wurde jeweils der Mediationstyp bestimmt. Dazu müssen das Vorzeichen und die Signifikanz der unstandardisierten Pfadkoeffizienten sowohl der indirekten Pfade (Kundendichte – Kontrollwahrnehmungen – Emotionen) als auch der direkten Pfade (Kundendichte – Emotionen) betrachtet werden. Abbildung 3 enthält die Koeffizienten aller signifikanten direkten Effekte im Modell. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl ein Anstieg der Kundendichte von drei Personen auf acht Personen als auch eine Reduzierung der Kundendichte von drei Personen auf null Personen keine direkten Effekte auf die Emotionen der Probanden hatten. Gemäß der Klassifikation von Zhao, Lynch und Chen (2010) deuten diese Befunde auf eine vollständige Mediation (indirect-only mediation) hin, denn die experimentellen Gruppen *leer* und *8Personen* beeinflussten die Emotionen nur indirekt über den Mediator Kontrollwahrnehmungen. Demgegenüber steigerte ein starker Anstieg der Kundendichte von drei Personen auf 13 Personen die negativen Emotionen Nervosität ($\beta = .36, p < .05$) und Ärger ($\beta = .62, p < .001$) signifikant (vgl. Abbildung 3). Diese Resultate zeigen eine so genannte komplementäre Mediation (complementary mediation) an, denn der starke Anstieg der Kundendichte beeinflusste die negativen Emotionen der Probanden sowohl direkt als auch indirekt über die Kontrollwahrnehmungen. Bezüglich der positiven Emotion Freude zeigte sich für einen starken Anstieg der Kundendichte kein signifikanter direkter Effekt, was auf eine vollständige Mediation des Effekts hindeutet. Demgegenüber war der direkte Effekt auf die positive Emotion Interesse positiv und signifikant ($\beta = .34, p < .05$). Dieser Befund zeigt eine konkurrierende Mediation (competitive mediation) an, da der direkte und der indirekte Effekt unterschiedliche Vorzeichen haben. Ein starker Anstieg der Kundendichte steigert das Interesse demnach direkt (positiver signifikanter Koeffizient des direkten Effekts) und mildert das Interesse gleichzeitig indirekt über eine Reduzierung der Kontrollwahrnehmungen (negativer signifikanter Koeffizient des indirekten Effekts).

1.2.2.2.3 Indirekte Effekte der Kundendichte auf Verhaltensintentionen

Die Ergebnisse zeigen, dass ein leichter (von drei Personen auf acht Personen) und ein starker (von drei Personen auf 13 Personen) Anstieg der Kundendichte einen negativen und signifikanten indirekten Effekt auf die Verhaltensintentionen über die

Kontrollwahrnehmungen sowie die positiven und negativen Emotionen haben (vgl. Tabelle 5). Dieser Befund liefert Unterstützung für Hypothese 4a.

Auch Hypothese 4b wird durch die Ergebnisse gestützt, denn der indirekte Effekt von Dummy 1 (= Absenkung der Kundendichte von drei Personen auf null Personen) auf die Verhaltensintentionen ist ebenfalls negativ und signifikant.

Weder ein Anstieg noch eine Reduzierung der Kundenichte relativ zur Referenzkategorie *3Personen* hatten einen direkten Effekt auf die Verhaltensintentionen. Mithin liegt eine vollständige Mediation vor, da die Effekte der Kundendichte auf die Verhaltensintentionen komplett über die Kontrollwahrnehmungen sowie die Emotionen Ärger, Nervosität, Interesse und Freude mediiert werden.

1.2.2.3 Prüfung moderierender Effekte

Zur statistischen Prüfung des in Hypothese 5 postulierten Moderatoreffekts der dispositiven Anschlussmotivation wurden verschiedene Regressionsanalysen durchgeführt. Die Regressionsmodelle enthielten drei Dummy-Variablen zur Repräsentation des Faktors Kundendichte (die experimentelle Gruppe *3Personen* fungierte als Referenzkategorie), die dispositive Anschlussmotivation (explizit oder implizit) und Interaktionsterme der drei Dummies und der dispositiven Anschlussmotivation als unabhängige Variablen sowie Kontrollwahrnehmungen, Emotionen oder Verhaltensintentionen als abhängige Variablen. Der kontinuierliche Moderator dispositive Anschlussmotivation wurde vor Durchführung der Analysen z-standardisiert.

Die Ergebnisse zeigen nichtsignifikante Koeffizienten für die Interaktionsterme der drei Dummy-Variablen sowohl mit der impliziten als auch der expliziten Anschlussmotivation bezüglich sämtlicher abhängiger Variablen. Die Analysen liefern folglich keine Unterstützung für Hypothese 5.

Allerdings deuten die Resultate zusätzlich durchgeführter, explorativer Tests an, dass die Effekte der Kundendichte durch die dispositive Anschlussmotivation moderiert werden. Diese Tests teilten die Probanden auf Basis von Mediansplits in hoch und niedrig anschlussmotivierte Personen ein und verglichen die beiden Gruppen hinsichtlich der Effekte der Kundendichte auf die abhängigen Variablen. Dazu wurden polynomiale Kontrastanalysen durchgeführt, mit denen die Signifikanz und Effekt-

stärke von linearen und quadratischen Trends in den Effekten der Kundendichte für hoch und niedrig Anschlussmotivierte bestimmt wurden. Die Ergebnisse dieser Analysen sind in Tabelle 6 zusammengefasst.

Effekte der Kundendichte über vier Dichtebedingungen								
Abhängige Variablen	Implizite Anschlussmotivation				Explizite Anschlussmotivation			
	Niedrig		Hoch		Niedrig		Hoch	
	Linearer Trend Koeffizient (η^2)	Quadrat. Trend Koeffizient (η^2)	Linearer Trend Koeffizient (η^2)	Quadrat. Trend Koeffizient (η^2)	Linearer Trend Koeffizient (η^2)	Quadrat. Trend Koeffizient (η^2)	Linearer Trend Koeffizient (η^2)	Quadrat. Trend Koeffizient (η^2)
Kontrollwahrnehmungen	-.31* (.04)	ns	ns	-.38* (.05)	ns	ns	ns	-.41* (.04)
Interesse	ns							
Freude	ns							
Ärger	.74*** (.15)	.54** (.07)	ns	-.73*** (.10)	.56** (.07)	.79*** (.10)	ns	.48* (.06)
Nervosität	.60** (.07)	-.49* (.04)	ns	-.66** (.09)	.61* (.05)	.61* (.06)	ns	.57** (.07)
Verhaltensintentionen	-.67** (.11)	ns	ns	-.60* (.06)	-.70** (.09)	ns	ns	-.45(*)

(*) $p = .07$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Tabelle 6: Ergebnisse der polynomialen Kontrastanalysen für hoch und niedrig anschlussmotivierte Probanden

Die Trendanalysen zeigen, dass bei niedrig anschlussmotivierten Personen der lineare Trendkoeffizient bei mehr abhängigen Variablen die Signifikanzschwelle erreicht als der quadratische Trendkoeffizient. Zudem ist mit Ausnahme der negativen Emotionen Nervosität und Ärger bei Personen mit niedriger expliziter Anschlussmotivation die Effektstärke des quadratischen Koeffizienten geringer als die des linearen Koeffizienten, wenn beide Trends signifikant sind. Bei hoch anschlussmotivierten Personen zeigt sich ein gegensätzliches Ergebnismuster. Hier ist der lineare Trendkoeffizient für sämtliche abhängigen Variablen nicht signifikant, während sich der quadratische Trendkoeffizient außer bei den positiven Emotionen als signifikant erweist. Die Unterschiede im Ergebnismuster zwischen hoch und gering anschlussmotivierten Personen zeigen sich sowohl auf Grundlage der explizit als auch der implizit gemessene-

nen Anschlussmotivation. Ungeachtet der Probleme, die mit der Dichotomisierung von Variablen einhergehen (Irwin & McClelland 2003), liefern die Ergebnisse dieser explorativen Analysen vorläufige Unterstützung für Hypothese 5.

1.3 Diskussion von Studie 2

Studie 2 analysierte mittels eines Laborexperiments die Effekte von Kundendichte in einem Handelsgeschäft auf psychologische und verhaltensbezogene Konsumentenreaktionen über vier Dichtebedingungen. Im Kern der Analyse stand die Frage, ob Kontrollwahrnehmungen die Effekte von Kundendichte mediiieren und die dispositive Anschlussmotivation als moderierende Variable wirkt.

Die Studie konnte den empirischen Befund nichtlinearer Effekte von Kundendichte aus früheren Forschungsarbeiten replizieren und zeigte, dass Bedingungen sehr geringer und Bedingungen sehr hoher Kundendichte gleichermaßen negative Konsequenzen mit sich bringen. Eine zentrale Erkenntnis von Studie 2 ist, dass Kontrollwahrnehmungen ein relevanter psychologischer Mechanismus sind, um sowohl negative Effekte zu hoher als auch zu geringer Kundendichte auf konsumentenseitige Emotionen und Verhaltensintentionen zu erklären. Die Ergebnisse zeigen, dass die Effekte der Kundendichte auf die wahrgenommene Kontrolle einer umgekehrt U-förmigen Funktion folgen, mithin zu geringe und zu hohe Kundendichte zu Kontrollverlusten führen. Mittels dieses Mechanismus ließen sich nichtlineare Effekte der Kundendichte auf positive Emotionen (umgekehrt U-förmiger Zusammenhang) und negative Emotionen (U-förmiger Zusammenhang) erklären. Studie 2 liefert damit eine experimentelle Bestätigung für die Relevanz des in Studie 1 mittels qualitativer Methoden identifizierten Mediators Kontrollwahrnehmungen. Dieses Ergebnis ist von hoher Bedeutung, denn die vorliegende Arbeit liefert als erste Forschungsarbeit Einblicke in die theoretischen Mechanismen, die sowohl den aufsteigenden als auch den absteigenden Teil des umgekehrt U-förmigen Zusammenhangs zwischen der Kundendichte eines Handelsgeschäfts und den Emotionen der Konsumenten erklären.

Die Ergebnisse von Studie 2 deuten darauf hin, dass reduzierte Kontrollwahrnehmungen die negativen Effekte auf konsumentenseitige Emotionen vollständig mediiieren, wenn sich die Kundendichte relativ zur Dichtebedingung mit den positivsten

Konsumentenreaktionen (drei Personen) entweder vermindert (leeres Geschäft) oder leicht erhöht (auf acht Personen). Ein im Vergleich zum Optimum starker Anstieg der Kundendichte beeinflusst die Emotionen (Interesse, Ärger und Nervosität) hingegen sowohl direkt als auch indirekt über die vermittelnden Kontrollwahrnehmungen. Negative emotionale Reaktionen auf zu geringe und moderat zu hohe Kundendichte lassen sich demnach in der Studie vollständig über Kontrollverluste erklären, während eine deutlich zu hohe Kundendichte auch direkte Effekte auf die Emotionen hatte. Im Einklang mit der Crowding-Literatur deuten diese Befunde an, dass neben der wahrgenommenen Kontrolle auch weitere Mediatoren wirken, wenn die Kundendichte sehr hohe Ausprägungen annimmt.

Aus den Resultaten von Studie 2 kann weiterhin geschlossen werden, dass verschiedene Kundendichtebedingungen sehr spezifische Effekte auf diskrete Emotionen der Kunden eines Handelsgeschäfts haben. Beispielsweise wirkte sich eine starke Erhöhung der Kundendichte von drei auf 13 Personen auf die diskreten Emotionen Interesse, Freude, Ärger und Nervosität sehr unterschiedlich aus. Der negative Effekt auf die Emotion Freude wird vollständig durch Kontrollverluste mediiert. Der totale positive Effekt auf die Emotionen Ärger und Nervosität enthielt wie oben beschrieben eine direkte und eine indirekte Wirkung über die Kontrollwahrnehmungen. Der totale Effekt auf die Emotion Interesse bestand hingegen aus einem negativen indirekten Effekt über die Kontrollwahrnehmungen und einem positiven direkten Effekt, was auf eine konkurrierende Mediation hindeutet. Dieses Ergebnis lässt sich vermutlich dadurch erklären, dass die Anwesenheit vieler anderer Kunden offenbar Kontrollverluste erzeugen und gleichzeitig ein gesteigertes Interesse der Konsumenten auslösen kann. Viele andere Kunden signalisieren die Beliebtheit des Geschäfts und steigern das Interesse, ihre Anwesenheit kann aber dennoch auch Konsumziele stören und dadurch ambivalente Effekte entfalten. Der positive und signifikante lineare Trend in den Effekten der Kundendichte auf das Interesse der Probanden stützt diese Interpretation und deutet darauf hin, dass die direkten positiven Effekte höherer Kundendichte in diesem Fall die indirekten negativen Effekte überlagern. Mit anderen Worten wird das Interesse durch eine höhere Kundendichte stärker direkt gesteigert als es durch Kontrollverluste indirekt gesenkt wird. Solche ambivalenten Effekte von

Kundendichte zu analysieren, ist eine interessante Aufgabe für künftige Forschungsarbeiten.

Eine weitere Implikation bezüglich der Effekte von Kundendichte ist, dass Änderungen der Kundendichte offensichtlich stärker auf negative als auf positive diskrete Emotionen wirken. In den Ergebnissen von Studie 2 zeigten sich signifikante quadratische Trendkoeffizienten mit mittlerer Effektstärke und signifikante lineare Trendkoeffizienten mit geringer Effektstärke für die negativen Emotionen Ärger und Nervosität. Demgegenüber erwies sich hinsichtlich der positiven Emotionen lediglich der lineare Trendkoeffizient für das Interesse mit einer kleinen Effektstärke als signifikant, während weder ein linearer noch ein quadratischer Trend in den Effekten der Kundendichte auf die Emotion Freude die Signifikanzschwelle erreichte. Eine mögliche Schlussfolgerung daraus ist, dass emotionale Reaktionen von Konsumenten auf Veränderungen der Kundendichte vor allem durch die Effekte auf diskrete negative Emotionen und weniger durch die Effekte auf diskrete positive Emotionen verursacht werden. Diese Befunde bedürfen jedoch weiterer empirischer Studien, um diesbezüglich belastbarere Aussagen treffen zu können.

Studie 2 bestätigt darüber hinaus die Erkenntnis, dass Kundendichte auch nichtlineare Effekte auf die Verhaltensintentionen von Konsumenten ausübt. Sowohl zu geringe als auch zu hohe Ausprägungen der Kundendichte wirkten in Relation zu der in dieser Studie optimalen Dichtebedingung negativ auf die Verhaltensintentionen. Eine aus Kontrollwahrnehmungen und den Emotionen Nervosität, Ärger, Freude und Interesse bestehende Mediationskette vermittelte diese Effekte vollständig.

Auf Basis der Ergebnisse von Studie 1 sowie der Affiliationstheorie wurde eine moderierende Wirkung der dispositiven Anschlussmotivation bezüglich der Effekte von Kundendichte hypothetisiert und in Studie 2 geprüft. Allerdings zeigte sich keine statistische Unterstützung für diese Annahme. Konsumenten schreiben anderen Kunden in Handelsgeschäften möglicherweise sehr spezielle Bedeutungsinhalte zu, die aus früheren Erfahrungen hervorgehen und allein für die Umwelt Handelsgeschäft gelten. Wie eine Person auf die Präsenz anderer Kunden in Handelsgeschäften reagiert, könnte daher von ihren Reaktionen auf die Präsenz derselben Individuen in anderen Kontexten abweichen. Konsumentenseitige Reaktionen auf Kundenpräsenz

werden also mutmaßlich stärker von kontextspezifischen Erwartungen getrieben als von generellen Erwartungshaltungen bezüglich sozialer Interaktionen. Dennoch ist weitere Forschung zur Rolle der dispositiven Anschlussmotivation vonnöten, denn die Ergebnisse explorativer Analysen deuten auf hypothesenkonforme Unterschiede zwischen hoch und niedrig anschlussmotivierten Personen hin. Nichtlineare Effekte der Kundendichte in Form einer umgekehrt U-förmigen Funktion zeigten sich in Studie 2 besonders deutlich für hoch Anschlussmotivierte. Demgegenüber folgten die Effekte der Kundendichte bei gering Anschlussmotivierten vornehmlich einem negativen linearen Trend. Individuelle Unterschiede in der dispositiven Anschlussmotivation könnten folglich eine bedeutende Grenzbedingung des empirischen Phänomens nichtlinearer Effekte von Kundendichte sein.

2 Deindividuationseffekte

Die Exponiertheit der Konsumenten gegenüber dem häufig unerwünschten sozialen Einfluss des Verkaufspersonals in Handelsgeschäften mit geringer Kundendichte ist ein zentrales Problem, das in der qualitativen Studie dieser Arbeit aufgedeckt wurde. Ungewollte verbale Interaktionen und bereits die bloße Beobachtung durch Verkäufer können beim Konsumenten Unbehagen, Bewertungsängste und Verhaltenszwänge auslösen. Die Anwesenheit anderer Kunden wird in solchen Situationen als positiv empfunden, da sie den Konsumenten vor dem sozialen Einfluss des Verkaufspersonals abschirmen kann. Dieses hier als Deindividuationseffekt bezeichnete Phänomen steht im Zentrum dieses Abschnitts. Auf Basis der Selbstaufmerksamkeitstheorie (Buss 1980) und der Deindividuationstheorie (Diener 1980, Reicher, Spears & Postmes 1995) wird das Phänomen zunächst konzeptionell untermauert. Zudem werden Hypothesen zu den konsumentenverhaltensrelevanten Konsequenzen von Deindividuationseffekten durch andere Kunden in Handelsgeschäften entwickelt. In Laborexperimenten und einer quasi-experimentellen Feldstudie werden die Hypothesen daraufhin empirisch geprüft.

2.1 Theoretische Grundlagen und Hypothesen

2.1.1 Öffentliche Selbstaufmerksamkeit

Nicht nur in Handelsgeschäften ist die Beobachtung durch andere Personen für die meisten Menschen von Belang und in der Tendenz ein eher unangenehmes Ereignis.

nis. Je nach Situation und Person lösen die Blicke anderer Personen Reaktionen aus, die von leichter Nervosität bis hin zu starker sozialer Angst reichen. Die Selbstaufmerksamkeitstheorie (Buss 1980) beschäftigt sich mit dieser Problematik und liefert daher eine adäquate konzeptionelle Basis für das Phänomen verkäuferausgelöster Bewertungsängste in Handelsgeschäften.

Gemäß der Selbstaufmerksamkeitstheorie wenden Individuen privaten (= private Selbstaufmerksamkeit) und öffentlichen (= öffentliche Selbstaufmerksamkeit) Aspekten ihrer Person in Abhängigkeit personaler und situativer Faktoren eine unterschiedlich starke Aufmerksamkeit zu. Unter privaten Aspekten werden Dinge wie Emotionen, Schmerzen oder Gedanken verstanden, mithin Aspekte, die von anderen nicht beobachtet werden können. Öffentliche Aspekte einer Person sind dagegen Dinge, die von anderen beobachtet werden können, vor allem die extern sichtbaren Elemente der Erscheinung und des Verhaltens der Person.

Für die vorliegende Arbeit ist das Konzept der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit relevant, denn die Beobachtung durch andere Personen gilt als der bedeutendste Auslöser erhöhter öffentlicher Selbstaufmerksamkeit. Bei dem von den Probanden der qualitativen Studie empfundenen Unbehagen, das durch die Blicke der Verkäufer in einem Handelsgeschäft entsteht, handelt es sich demnach vermutlich um eine erhöhte öffentliche Selbstaufmerksamkeit. Diese definiert Buss (1980, S. 36) als "uncomfortable state, often accompanied by social anxiety, lowered self-esteem, or attempts to escape the situation". Öffentliche Selbstaufmerksamkeit (public self-awareness) ist ein situativer Zustand, der von der Disposition eines erhöhten Selbstbewusstseins (self-consciousness) abzugrenzen ist. Letzteres beinhaltet die generelle Tendenz eines Individuums, sich der eigenen Person als soziales Objekt verstärkt zuzuwenden, also der eigenen Erscheinung und dem eigenen Verhalten situationsübergreifend besondere Aufmerksamkeit zu widmen (Buss 1980).

Gemäß Buss' (1980) Selbstaufmerksamkeitstheorie ist die Beobachtung durch andere Menschen eine hinreichende Bedingung, um eine Person hinsichtlich ihres öffentlichen Selbsts nachdenklich und besorgt zu machen. Die Blicke Anderer rufen bei den meisten Menschen den unterschwelligen Glauben hervor, dass etwas mit ihrem Aussehen oder ihrem Verhalten nicht stimmt. Eine erhöhte Selbstaufmerksamkeit

resultiert in emotionalem Unbehagen und einer Hemmung des Verhaltens (Buss 1980), da Menschen sich verstärkt verpflichtet fühlen, ihr Verhalten an situationsspezifische Normen und die Erwartungen ihrer sozialen Umwelt anzupassen (Baumeister 1982).

2.1.2 Interaktionen mit dem Verkaufspersonal und öffentliche Selbstaufmerksamkeit von Konsumenten

Die Blicke des Verkaufspersonals in Handelsgeschäften lösen sehr wahrscheinlich eine erhöhte Selbstaufmerksamkeit bei Konsumenten aus, da Verkäufer als bedeutende Personen in diesem Kontext angesehen werden können und für Menschen die Beobachtung durch andere Personen mit Autorität oder hohem Status besonders bedeutend ist (Leary & Kowalski 1990). Die Marketingliteratur liefert empirische Evidenz dafür, dass die Präsenz von Verkäufern und das Bewusstsein, von ihnen beobachtet zu werden, Unbehagen und Verhaltenshemmungen auslösen können. Grace (2007) untersuchte Konsumsituationen, in denen Konsumenten peinliche Momente erleben, und stellte fest, dass in 66% der Fälle das Servicepersonal die Ursache für die peinliche Situation war. Die Mehrheit peinlicher Situationen entstand dabei durch nonverbales Verhalten des Servicepersonals, beispielsweise dadurch, dass die Konsumenten ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt werden. Die Aufmerksamkeit des Verkaufspersonals zu spüren, kann zu psychologischen und verhaltensbezogenen Hemmungen seitens der Konsumenten führen, denn es entsteht ein gewisser Druck, die von den Verkäufern erwartete Rolle als Konsument einzunehmen. Konsumenten könnten sich dadurch beispielsweise genötigt sehen, ernsthaftes Kaufinteresse an Produkten vorzutäuschen, ohne ein solches Interesse tatsächlich zu haben, um der gespürten oder tatsächlichen Erwartungshaltung der Verkäufer zu entsprechen. Die frühere Forschung zeigt zum Beispiel, dass das Verlassen eines Geschäfts, ohne einen Kauf getätigt zu haben, nach einer verbalen Interaktion mit einem Verkäufer (versus keiner Interaktion) Schuldgefühle auslösen kann (Dahl, Honea & Manchanda 2005).

Konsumenten dürften folglich versuchen, verbale Interaktionen und bereits die bloße Aufmerksamkeit des Verkaufspersonals zu vermeiden, wenn sie einen Einkaufsbummel ohne konkrete Kaufabsichten oder Beratungsbedarf unternehmen und daher

den Erwartungen der Verkäufer nicht vollständig entsprechen. Kirmani und Campbells (2004) Untersuchung von Verkäufer-Kunde Interaktionen stützt diese Annahme. Die Autoren analysierten Strategien, mit denen Kunden dem Verkaufspersonal in Situationen des persönlichen Verkaufs gegenüber treten und identifizierten die beiden Strategien *Seeker* (Suchender) und *Sentry* (Wache, Wachposten). Während Seeker-Strategien unterschiedliche Versuche, mit dem Verkaufspersonal zu interagieren, umfassen, nutzen Konsumenten Sentry-Strategien, um sich vor unerwünschtem Einfluss des Verkaufspersonals zu schützen, wenn Interaktionen nicht gewollt sind. Die Sentry-Strategie *Forestall* beinhaltet beispielsweise Verhaltensweisen wie den Verkäufer zu ignorieren, sich vor ihm zu verstecken oder nonverbale Zeichen zu geben, die eine ablehnende Haltung gegenüber Interaktionen signalisieren, um Kontakte von vornherein zu vermeiden oder bereits begonnene Kontaktversuche seitens des Verkäufers abubrechen. Auf Basis der Deindividuationstheorie wird im nächsten Abschnitt ausgeführt, dass auch die Präsenz anderer Kunden als Schutzmechanismus fungieren kann, um sich vor unerwünschtem sozialen Einfluss des Verkaufspersonals in Handelsgeschäften abzuschirmen.

2.1.3 Deindividuationseffekte durch die Präsenz anderer Kunden

Die Deindividuationstheorie umfasst eine Reihe von theoretischen Ansätzen, die sich mit der Beschreibung, Erklärung und Prognose von normenabweichendem und enthemmtem Verhalten in Gruppen beschäftigen. Die frühe Forschung zu Deindividuationsphänomenen konzentrierte sich vor allem auf Ausschreitungen und aggressives Verhalten in Gruppen. Eine Kernaussage der Theorie ist, dass eine Reihe von situativen Bedingungen, die typischerweise durch die Ansammlung einer größeren Gruppe von Personen gegeben sind, einen Zustand der Deindividuation auslösen können, der wiederum eine bedeutende Antezedenz von normenabweichendem und enthemmtem Verhalten ist (Postmes & Spears 1998). Zu den deindividuierenden Bedingungen zählen vor allem Anonymität, Verlust individueller Verantwortung sowie eine auf die Gruppe – nicht auf eine einzelne Person – gerichtete Aufmerksamkeit der sozialen Außenwelt. Deindividuation wird als „being lost in the crowd“ beschrieben und in der Regel als ein Zustand reduzierter Selbstaufmerksamkeit konzeptionalisiert (Diener 1980).

In einem Handelsgeschäft ist ein einzelner Kunde leicht identifizierbar und steht als Individuum im Zentrum der Aufmerksamkeit des Verkaufspersonals. Sind hingegen mehrere Kunden anwesend, wird jeder einzelne Kunde Teil einer mehr oder weniger großen Gruppe an Kunden. Gemäß dem Social Identity Model of Deindividuation (Reicher, Spears & Postmes 1995) führt das Bewusstsein, Teil einer Gruppe zu sein, dazu, dass sich Personen nicht mehr vordergründig als Individuum identifizieren, sondern die Gruppe zur salienten sozialen Kategorie wird. Im Kontext eines Handelsgeschäfts mit anderen Kunden wäre diese Gruppe die soziale Kategorie *Kunde*. Jedes Mitglied einer größeren Menge dieser sozialen Kategorie ist gegenüber dem Verkaufspersonal weniger gut identifizierbar und anonym als ein einzelner Kunde. Ist ein Konsument der Beobachtung des Verkaufspersonals ausgesetzt, resultiert die Präsenz anderer Kunden demzufolge vermutlich in einem Deindividuationseffekt, der sich in einer reduzierten öffentlichen Selbstaufmerksamkeit manifestiert. Zudem ist davon auszugehen, dass dieser Effekt umso stärker ist, je größer die Gruppe anwesender Kunden ist, da es immer schwieriger wird, einzelne Individuen zu identifizieren. Hypothese 6 bringt dies formal zum Ausdruck:

Hypothese 6: In einem Handelsgeschäft mit Verkäuferpräsenz ist die öffentliche Selbstaufmerksamkeit eines Konsumenten umso geringer, je mehr andere Kunden im Geschäft anwesend sind.

Eine Reduzierung der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit senkt in der Regel das Erleben negativer Emotionen und führt zu einer Enthemmung des Verhaltens (Buss 1980, Diener 1980). Die ursprüngliche Forschung zu Deindividuationsphänomenen konzentrierte sich auf normenabweichendes Verhalten in Bezug auf generelle soziale Normen. Beispielsweise gilt aggressives Verhalten, außer in sehr speziellen Kontexten wie beispielsweise einigen Sportarten, prinzipiell als normenabweichend. Eine jüngere Metaanalyse zeigt jedoch, dass sich mit dem Zustand der Deindividuation vor allem normenabweichendes Verhalten hinsichtlich spezifischer situativer Normen und Erwartungen spezieller Gruppen oder Personen erklären lässt (Postmes & Spears 1998). Normatives Verhalten eines Konsumenten in einem Handelsgeschäft umfasst in Bezug auf die Erwartungen des Verkaufspersonals beispielsweise, ernsthaftes Kaufinteresse zu zeigen, Hilfe oder Beratung in Anspruch zu nehmen oder

einen Kauf zu tätigen. Ein durch die Präsenz anderer Kunden hervorgerufener Zustand der Deindividuation dürfte vor allem den Druck reduzieren, das Verhalten an diese kontextspezifischen Normen anzupassen.

Hypothese 7: In einem Handelsgeschäft mit Verkäuferpräsenz sind negative Emotionen eines Konsumenten umso geringer ausgeprägt, je mehr andere Kunden im Geschäft anwesend sind. Dieser Effekt wird durch eine reduzierte öffentliche Selbstaufmerksamkeit mediiert.

Hypothese 8: In einem Handelsgeschäft mit Verkäuferpräsenz sind die Verhaltenshemmungen eines Konsumenten umso geringer, je mehr andere Kunden im Geschäft anwesend sind. Dieser Effekt wird durch eine Mediationskette bestehend aus der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit und negativen Emotionen vermittelt.

Abbildung 4 fasst die Hypothesen graphisch zu einem theoretischen Rahmenkonzept zusammen, das mittels der nachfolgend präsentierten Studien empirisch getestet wird.

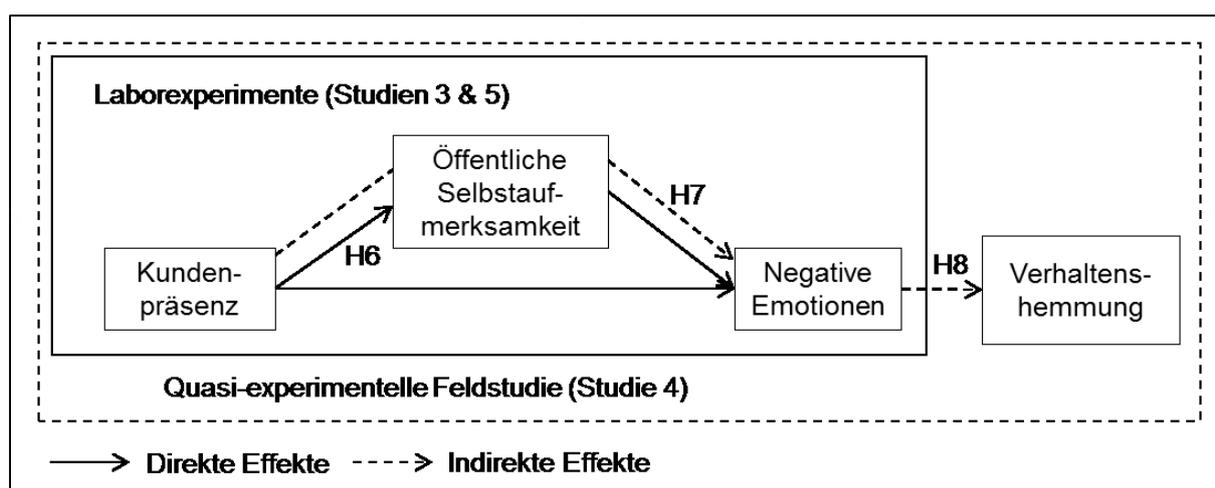


Abbildung 4: Theoretisches Rahmenkonzept zur Untersuchung von Deindividuationseffekten

2.2 Studie 3: Erklärungsmechanismus Deindividuation (Laborexperiment)

2.2.1 Methodik

2.2.1.1 Design, Teilnehmer und Vorgehen

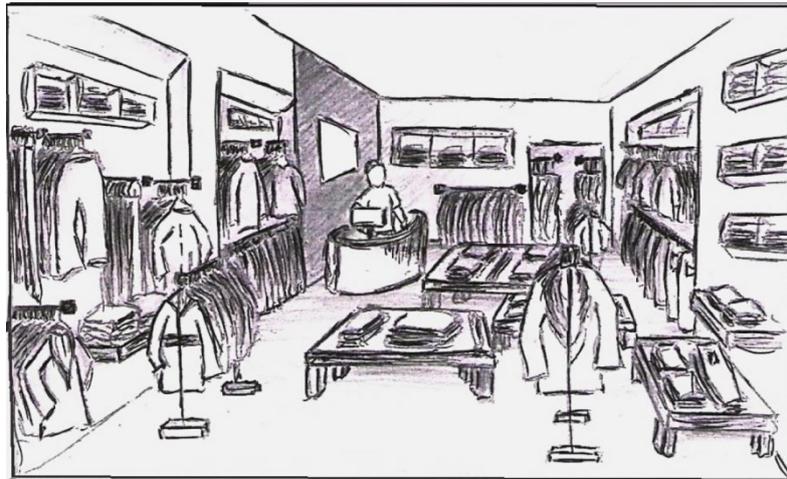
Studie 3 testet die Hypothesen 6 und 7 mittels eines Laborexperiments. Insgesamt 97 studentische Probanden (weiblich = 56) einer norddeutschen Universität wurden zufällig einer von drei experimentellen Gruppen eines einfaktoriellen (Präsenz anderer Kunden: *keiner* vs. *1Kunde* vs. *5Kunden*) Zwischensubjektdesigns zugeordnet. Das Experiment wurde im Rahmen einer Vorlesung durchgeführt. Als experimentelle Stimuli dienten drei Versionen einer Cartoonzeichnung², die ein Bekleidungsgeschäft zeigt (Abbildung 5). Die Zeichnungen stellen ein Geschäft mit einem Verkäufer und entweder ohne Kundenpräsenz, mit einem anderen Kunden oder mit fünf anderen Kunden dar. Ein kurzes textbasiertes Szenario instruierte die Probanden sich vorzustellen, dass sie sich in einer fremden Stadt befinden und ohne bestimmtes Einkaufsziel durch den dargestellten Laden bummeln. Nachdem die Probanden das Szenario gelesen hatten, wurde ihnen eine zufällig ausgewählte Version der Zeichnung vorgelegt und sie füllten einen Fragebogen mit den abhängigen Variablen öffentliche Selbstaufmerksamkeit und negative Emotionen aus.

Crowdingwahrnehmungen wurden als Kovariate in der Studie berücksichtigt. Dies war bedeutend, da zahlreiche Forschungsarbeiten belegen, dass Crowdingwahrnehmungen ein zentraler Treiber negativer Emotionen in Handelsgeschäften sind (vgl. Abschnitt A 2).

2.2.1.2 Pretests

Qualitative Pretests mit fünf Probanden, die aus der Population der späteren Hauptstudie stammen, bestätigten, dass der Verkäufer als solcher erkannt wird. Zudem bestätigen diese Pretests, dass der Verkäufer als ein auffälliges Merkmal der dargestellten Konsumumwelt wahrgenommen wird und beim Bummeln in diesem Laden Unbehagen auslösen würde, sofern kein konkretes Kaufziel verfolgt wird oder Beratungsbedarf vorliegt.

² Der Autor dankt Kathleen Manger und Alastair Tombs für die Hilfe bei der Erstellung des Stimulusmaterials.



Version kein Kunde



Version 1 Kunde



Version 5 Kunden

Abbildung 5: Stimulusmaterial aus Studie 3

In einem weiteren Pretest des Stimulusmaterials bewerteten 50 Probanden aus der Population der späteren Hauptstudie anhand einer fünfstufigen Ratingskala, ob sie den Verkäufer im Bild bemerkt haben (1 = „Habe den Verkäufer überhaupt nicht bemerkt.“ bis 5 = „Habe den Verkäufer sofort bemerkt.“). Die Ergebnisse zeigen eine hohe Erkennbarkeit des Verkäufers ($M = 4,08 (\pm 0,89)$). Zudem liegen keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Erkennbarkeit des Verkäufers zwischen den drei Versionen des Stimulusmaterials vor ($F(1, 48) = 0.37, p = .55$).

Der Pretest enthielt auch Indikatoren, mittels derer Preis- („Ich denke die Produkte in dem Laden sind hochpreisig.“, 1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 4 = *unentschieden*, 7 = *stimme voll und ganz zu*) und Qualitätswahrnehmungen („Ich denke die Produkte in dem Laden sind von hochwertiger Qualität.“, 1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 4 = *unentschieden*, 7 = *stimme voll und ganz zu*) des Geschäfts beurteilt wurden. Die Analyse dieser Indikatoren zeigte, dass das abgebildete Geschäft hinsichtlich Preis ($M_{\text{kein anderer Kunde}} = 4,65 (\pm 1,58)$, $M_1 \text{ anderer Kunde} = 4,88 (\pm 1,58)$, $M_5 \text{ andere Kunden} = 4,55 (\pm 1,36)$) und Qualität ($M_{\text{kein anderer Kunde}} = 4,75 (\pm 1,17)$, $M_1 \text{ anderer Kunde} = 4,85 (\pm 1,54)$, $M_5 \text{ andere Kunden} = 5,00 (\pm 1,18)$) als durchschnittlich wahrgenommen wird. Dieses Ergebnis ist bedeutend, da Kunden vor allem in hochpreisigen Bekleidungsgeschäften eher individuelle Betreuung vom Verkaufspersonal erwarten als in Ruhe Bummeln zu können. Weiterhin zeigten die Auswertungen der Pretest-Daten, dass sich die drei Versionen des Stimulusmaterials in Bezug auf Preis- ($F(1, 48) = 1.17, p = .28$) und Qualitätswahrnehmungen des dargestellten Ladens ($F(1, 48) = 1.50, p = .23$) nicht unterscheiden.

Ein weiterer Pretest ($N = 77$) enthielt zwei Indikatoren („Geschäfte wie das auf dem Bild dargestellte, gibt es in der realen Welt.“, „Ich finde das Szenario ist eine glaubhafte Darstellung von Interaktionen zwischen Kunden und Verkäufern in Geschäften.“), mit denen die Realitätsnähe der Zeichnungen und des Szenarios bewertet wurde. Der Skalenmittelwert dieser beiden Indikatoren beträgt 6,2 (1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 7 = *stimme voll und ganz zu*) und ist signifikant höher als der Skalenmittelpunkt (= 4 = *unentschieden*) ($t(75) = 27,95, p < .001$). Diese Resultate deuten auf eine hinreichende Realitätsnähe der Szenarios und der Zeichnungen hin.

Zwischen den drei Versionen des Stimulusmaterials liegen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Realitätsnähe vor ($F(2, 73) = 1,38, p = .26$).

2.2.1.3 Messinstrumente

Zur Messung der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit wurden sechs Items aus Fenigstein, Scheier und Buss' (1975) self-consciousness Skala adaptiert (Cronbachs $\alpha = .78$). Die Items lauten „Ich mache mir Gedanken darüber, wie ich mich verhalten sollte.“, „Ich mache mir Gedanken darüber, auf welche Art und Weise ich mich präsentiere.“, „Mein äußeres Erscheinungsbild ist bedeutend für mich.“, „Es war mir wichtig, einen guten Eindruck zu machen.“, „Ich mache mir Gedanken, was andere über mich denken.“ und „Ich achte auf mein Auftreten.“.

Negative Emotionen wurden mit sechs Items (ängstlich, erschrocken, nervös, bekümmert, durcheinander, beschämt; Cronbachs $\alpha = .91$) aus Watson, Clerk und Tellegens (1988) PANAS-Skala erfasst. Sowohl die Items zur Messung der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit als auch die Emotionsitems erwiesen sich im Rahmen einer explorativen Faktorenanalyse mit Varimaxrotation jeweils als eindimensional und voneinander unabhängig.

Die Kovariate Crowdingwahrnehmungen wurde anhand von zwei Indikatoren („Der Laden ist für mich völlig überfüllt.“ und „Der Laden ist sehr voll.“; $r = .66, p < .001$) gemessen (Machleit, Kellaris & Eroglu 1994).

Bei sämtlichen Messungen wurden siebenstufige Ratingskalen (1 = *stimme überhaupt nicht zu/überhaupt nicht*, 7 = *stimme voll und ganz zu/äußerst*) verwendet.

2.2.2 Ergebnisse

Hypothese 6 postuliert, dass die öffentliche Selbstaufmerksamkeit umso geringer ist, je mehr andere Kunden in einem Geschäft mit Verkäuferpräsenz anwesend sind. Eine einfaktorielle ANOVA mit den drei experimentellen Gruppen (*keiner* vs. *1Kunde* vs. *5Kunden*) als unabhängige Variable und öffentliche Selbstaufmerksamkeit als abhängige Variable testete diese Hypothese. Da das Geschlecht der Probanden weder die öffentliche Selbstaufmerksamkeit beeinflusste noch den Effekt der Kundenanzahl moderierte, wurde es nicht in das ANOVA-Modell mit einbezogen.

Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Haupteffekt der Kundenanzahl auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit ($F(2, 94) = 3,84, p = .025, \eta^2 = .08$). Bonferroni Post-hoc Tests offenbaren eine signifikant geringere öffentliche Selbstaufmerksamkeit in der experimentellen Gruppe *1Kunde* im Vergleich zur Gruppe *kein anderer Kunde* ($M_{1 \text{ anderer Kunde}} = 3,26 (\pm 1,03)$, $M_{\text{kein anderer Kunde}} = 3,96 (\pm 0,95)$; $p = .021$) und liefern damit Unterstützung für Hypothese 6 (vgl. Abbildung 6). Ein überraschendes Ergebnis der Post-hoc Tests war, dass sich die Gruppen *5Kunden* und *kein anderer Kunde* nicht signifikant unterscheiden ($M_{5 \text{ andere Kunden}} = 3,73 (\pm 1,07)$, $M_{\text{kein anderer Kunde}} = 3,96 (\pm 0,95)$; $p = .995$). Die Annahme, dass eine größere Gruppe (versus kleinere Gruppe) anderer anwesender Kunden zu einem stärkeren Deindividuationseffekt führt, wird folglich durch die Ergebnisse nicht gestützt. Die öffentliche Selbstaufmerksamkeit ist in der Gruppe *5Kunden* ($M_{5 \text{ andere Kunden}} = 3,73 (\pm 1,07)$) im Vergleich zur Gruppe *1Kunde* ($M_{1 \text{ anderer Kunde}} = 3,26 (\pm 1,03)$) in der Tendenz sogar höher ausgeprägt, obgleich der Unterschied nicht signifikant ist ($p = .255$).

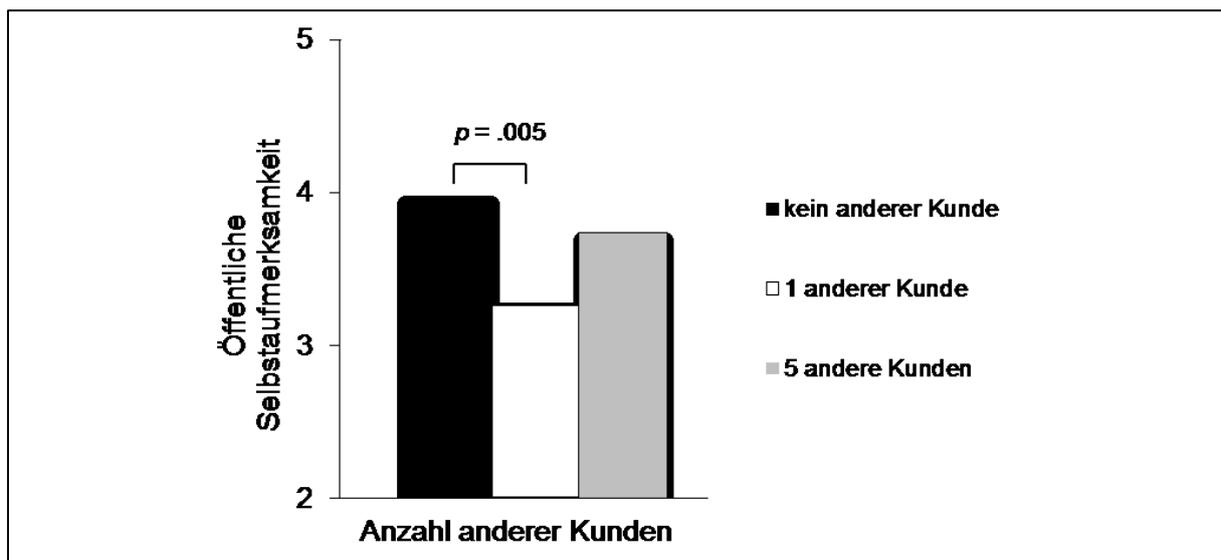


Abbildung 6: Effekte der Kundenanzahl auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit (Studie 3)

Zur Prüfung von Hypothese 7 wurde ein Bootstrap-Test des indirekten Effekts der Kundenanzahl auf die negativen Emotionen über den Mediator öffentliche Selbstaufmerksamkeit durchgeführt. Die Analyse erfolgte mittels des von Preacher und Hayes (2008) entwickelten SPSS-Makros *MEDIATE*. Das Modell beinhaltete zwei Dummy-Variablen, die den experimentellen Faktor Kundenanzahl repräsentierten (die Dummy-Codierung designierte die Gruppe *keine anderen Kunden* als die Refe-

renzgruppe), als unabhängige Variablen, öffentliche Selbstaufmerksamkeit als Mediator, negative Emotionen als abhängige Variable sowie Crowdingwahrnehmungen als Kovariate.

Abbildung 7 fasst die Ergebnisse der Mediationsanalyse graphisch zusammen. Analog zu den Ergebnissen der ANOVA zeigt die Analyse einen negativen und signifikanten Effekt der Präsenz eines anderen Kunden (versus kein anderer Kunde) auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit ($\beta = -.71$, $p = .007$), während der Effekt der Präsenz fünf anderer Kunden negativ jedoch nicht signifikant ist ($\beta = -.24$, $p = .331$). Weiterhin findet sich ein positiver und signifikanter Effekt der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit auf die negativen Emotionen ($\beta = .54$, $p < .001$). Die Kovariate Crowdingwahrnehmungen hat keinen signifikanten Effekt auf die negativen Emotionen ($\beta = .11$, $p = .27$). Unterstützung für Hypothese 7 liefert der negative und signifikante indirekte Effekt der Präsenz eines Kunden auf die negativen Emotionen über den Mediator öffentliche Selbstaufmerksamkeit ($\beta = -.38$, 95% Konfidenzintervall: $-.6792$ bis $-.1129$). Der direkte Effekt der Präsenz eines anderen Kunden auf die negativen Emotionen ist nicht signifikant, was eine vollständige Mediation anzeigt.

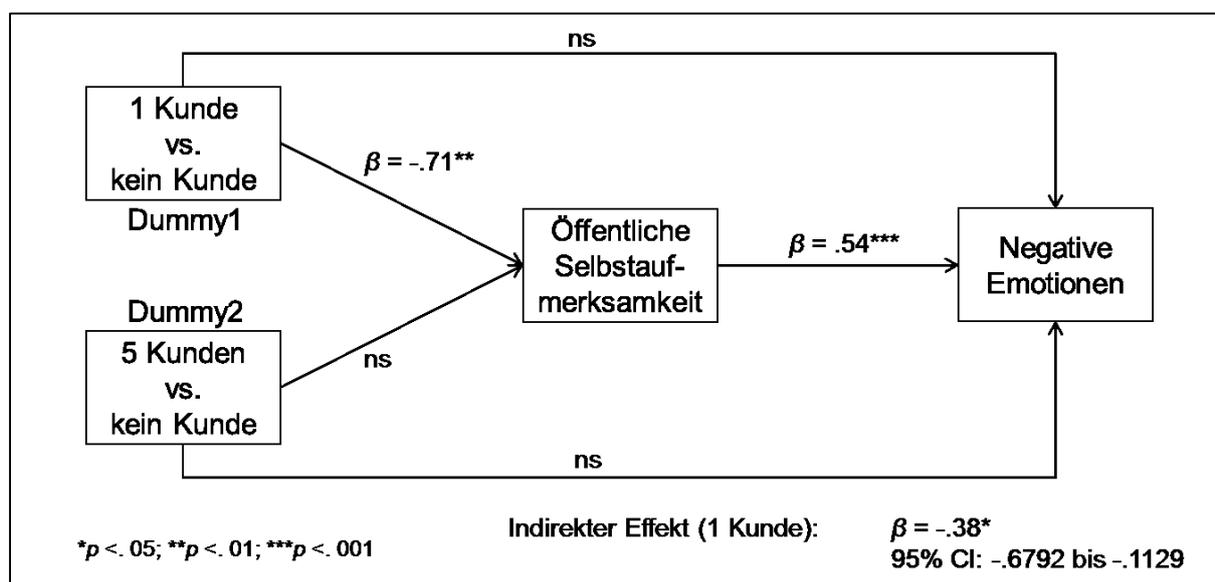


Abbildung 7: Ergebnisse der Mediationsanalyse in Studie 3

2.2.3 Diskussion von Studie 3

Studie 3 erbringt die erste empirische Evidenz eines Deindividuationseffekts durch die Präsenz anderer anwesender Kunden im Kontext eines Handelsgeschäfts. Ein

bildgestütztes Szenario, in dem sich die Probanden vorstellten, in einem Geschäft mit Verkäuferpräsenz zu bummeln, führte zu einer signifikant geringeren öffentlichen Selbstaufmerksamkeit, wenn ein anderer Kunde (versus kein anderer Kunde) anwesend war. Dieser Effekt der Präsenz eines anderen Kunden auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit medierte eine signifikante Verringerung der von den Probanden erlebten negativen Emotionen. Die Ergebnisse sind bedeutend, denn sie bestätigen den in der qualitativen Studie dieser Arbeit aufgedeckten Erklärungsmechanismus Deindividuation.

Allerdings zeigte sich der erwartete Deindividuationseffekt bei Präsenz einer größeren Anzahl anderer Kunden überraschenderweise nicht. In der Tendenz führte die Präsenz von fünf Kunden im Vergleich zur Anwesenheit nur eines anderen Kunden sogar zu einer Steigerung der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit. Diese Tendenz in den Mittelwerten deutet auf einen nichtlinearen Effekt der Kundenanzahl in Form einer U-förmigen Funktion hin. Eine post-hoc durchgeführte Trendanalyse bestätigt einen signifikanten quadratischen Trend in den Mittelwerten der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit über die drei betrachteten Ausprägungen der Kundenanzahl ($p = .013$). Dieses überraschende Ergebnis kann mittels der Deindividuationstheorie nicht erklärt werden. Auf Basis dieser Theorie ist von einer Verstärkung der deindividuierten Bedingungen bei Steigerungen der Gruppengröße auszugehen.

Eine mögliche Erklärung für die unerwarteten Resultate liefert Seta, Crisson, Seta und Wangs (1989) Averaging-Summation Model. Dieses Modell beschäftigt sich ebenfalls mit sozialen Einflussfaktoren und geht von der grundlegenden Annahme aus, dass der soziale Einfluss anderer Personen eine Funktion ihrer Anzahl und ihres durchschnittlichen sozialen Status ist. Im Modell wird der durchschnittliche soziale Status betrachtet, da Gruppen aus einer Mischung von Personen mit hohem und niedrigem sozialen Status bestehen können. Sowohl Steigerungen in der Anzahl anderer Personen als auch Steigerungen im durchschnittlichen Status einer gegebenen Personenanzahl erhöhen prinzipiell den sozialen Einfluss auf das betrachtete Individuum. Aus dem Zusammenspiel der zwei Faktoren Anzahl und Status folgt jedoch, dass eine Erhöhung der Personenzahl den gesamten sozialen Einfluss unter Umständen auch senken kann. Dies ist dann der Fall, wenn sich durch die zusätzlichen

Personen der durchschnittliche soziale Status der Gruppe senkt und dieser Effekt so stark ist, dass er die Einflussserhöhung durch die größere Personenanzahl übersteigt. In einem Handelsgeschäft haben Verkäufer in der Regel einen hohen kontextspezifischen sozialen Status, denn sie sind Vertreter des Geschäfts und in der Rolle des Verkäufers sind sie mit verschiedenen Befugnissen ausgestattet. Zudem definieren die Erwartungen der Verkäufer wie oben beschrieben ganz wesentlich die kontextspezifischen Normen bezüglich des Verhaltens im Geschäft. Kunden dürften demgegenüber in der Tendenz einen geringeren sozialen Status haben, da typische Determinanten des allgemeinen sozialen Status (z.B. Beruf, Einkommen, Ämter etc.) in der hier betrachteten Situation in einem Handelsgeschäft nicht ersichtlich sind beziehungsweise das Verhalten anderer Kunden nicht wesentlich beeinflussen. Demnach führt das Hinzukommen weniger Kunden in einem leeren Geschäft mit Verkäuferpräsenz zu einem relativ starken Sinken des durchschnittlichen sozialen Status der anwesenden Personen (Verkäufer + andere Kunden), während die Gesamtzahl an Personen nur wenig steigt. Der statussenkende Effekt jedes weiteren Kunden wird jedoch immer kleiner und ab einer bestimmten Anzahl von Kunden vom einflussserhöhenden Effekt der immer größeren Personenanzahl überlagert. Diese durch das Modell von Seta, Crisson, Seta und Wang (1988) gestützten Annahmen sind eine denkbare Erklärung für die unterschiedlichen Effekte, die von der Präsenz eines beziehungsweise fünf anderer Kunden auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit der Probanden in Studie 3 ausgingen.

Die in Studie 3 erzielten Erkenntnisse müssen vor dem Hintergrund einiger Limitationen betrachtet werden. Obwohl das Stimulusmaterial in einem Realitätscheck als sehr wirklichkeitsgetreu bewertet wurde, ist in der bildgestützten Simulation der Ladenumwelt und den dieser Methode immanenten Problemen bezüglich der externen Validität eine Beschränkung der Untersuchung zu sehen. Zudem erlaubte das szenariobasierte Experiment keine Analyse der Verhaltenskonsequenzen des Deindividuationseffekts. Das Design von Studie 4 zielt darauf ab, diesen Limitationen zu begegnen.

2.3 Studie 4: Erklärungsmechanismus Deindividuation (Quasi-experimentelle Feldstudie)

Das Ziel von Studie 4 besteht darin, die Erkenntnisse von Studie 3 in einem realen Handelsgeschäft zu replizieren und ihnen auf diesem Wege externe Validität zu verleihen. Des Weiteren sollen in Studie 4 nicht nur die emotionalen Konsequenzen von Deindividuationseffekten durch andere Kunden getestet, sondern auch die Effekte auf das tatsächliche Verhalten von Kunden in einem Handelsgeschäft analysiert werden. Das in Abbildung 4 dargestellte theoretische Rahmenkonzept postuliert, dass die Präsenz anderer Kunden über eine aus den Variablen öffentliche Selbstaufmerksamkeit und negative Emotionen bestehende Mediationskette zu einer geringeren Verhaltenshemmung des Konsumenten im Geschäft führt. Buss (1980) konzeptionalisiert das Konstrukt Verhaltenshemmung als die Tendenz eines Individuums, sich aus einer Umgebung oder Situation zu entfernen. Dieser Konzeptionalisierung folgend, wurde in Studie 4 die Aufenthaltsdauer der Probanden in einem Handelsgeschäft als Indikator für das Ausmaß an Verhaltenshemmung verwendet. Dieser Operationalisierung lag die folgende Überlegung zugrunde. Wie bereits oben beschrieben, ist die Beobachtung durch das Verkaufspersonal im Falle eines Einkaufsbummels ohne konkretes Kaufziel in der Regel psychologisch unangenehm und übt Druck aus, das Verhalten an kontextspezifische Normen anzupassen. Es wird vermutet, dass diese Bedingungen *ceteris paribus* zu Fluchtverhalten führen und die Aufenthaltsdauer im Laden verkürzen.

2.3.1 Methodik

2.3.1.1 Design, Teilnehmer und Vorgehen

Studie 4 testete die Hypothesen 6, 7 und 8 mittels einer quasi-experimentellen Feldstudie. Die Studie wurde in einem zuvor ausgewählten Bekleidungsgeschäft durchgeführt, das sich in einem größeren Einkaufszentrum befindet. Der Experimentleiter traf sich jeweils einzeln mit den studentischen Probanden in dem Einkaufszentrum in Sichtweite des Zielgeschäfts und gab weitere Instruktionen. Der angebliche Zweck der Studie war eine Untersuchung des Konsumentenverhaltens mit Gutscheinen. Die Teilnehmer (N = 138, weiblich = 81) sollten sich vorstellen, einen 100 €-Gutschein geschenkt bekommen zu haben, der in verschiedenen Geschäften des Einkaufszent-

rum einlösbar ist. Daraufhin erhielten sie die Aufgabe, sich in dem ausgewählten Laden solange wie sie möchten umzusehen und zu schauen, ob sie möglicherweise etwas für ihren Gutschein kaufen würden. Das Ziel dieses Vorgehens bestand darin, die Probanden in eine Situation zu bringen, die einem Einkaufsbummel ohne konkretes Kaufziel möglichst nahe kommt. Pretests bestätigten dies, da die Probanden keine Interaktionen mit dem Verkaufspersonal initiierten und wegen des fiktiven Gutscheins mehrheitlich kein ernsthaftes Produkt- oder Kaufinteresse entwickelten.

Bevor die Probanden in den Laden geschickt wurden, füllten sie einen Kurzfragebogen aus, der Fragen zur Aufrechterhaltung der Cover-Story (z.B. „Haben Sie schon einmal einen Gutschein geschenkt bekommen?“, „Was halten Sie von Gutscheinen als Geschenk?“), zur wahrgenommenen Person-Laden-Kongruenz sowie bezüglich früherer Erfahrungen mit dem Geschäft enthielt. Da der Laden von außen vollständig einsehbar war, konnte der Experimentierleiter die Anzahl anderer Kunden und Verkäufer aus einiger Distanz unauffällig erfassen, während die Probanden im Geschäft waren. Dies war bedeutend, da durch den Experimentierleiter keine zusätzliche Beobachtungssituation geschaffen werden sollte. Zudem erfasste der Experimentierleiter die Aufenthaltsdauer der Teilnehmer im Geschäft. Nachdem die Probanden aus dem Geschäft zurückgekehrt waren, füllten sie einen Fragebogen mit den abhängigen Variablen aus. Außerdem wurden sie gebeten, ihre Vermutungen bezüglich der Hypothesen der Studie zu äußern. Kein Teilnehmer erahnte den tatsächlichen Zweck der Untersuchung oder die Hypothesen.

Auf Basis früherer Beobachtungen des Geschäfts wurden die Probanden so zu unterschiedlichen Tages- und Wochenzeiten in das Einkaufszentrum bestellt, dass ganz unterschiedliche Füllungsgrade für das Geschäft erwartet werden konnten. Die Anzahl anderer Kunden schwankte letztlich zwischen null und sechs Personen (n_0 andere Kunden = 51, n_1 anderer Kunde = 21, n_2 andere Kunden = 22, n_3 andere Kunden = 17, n_4 andere Kunden = 15, n_5 andere Kunden = 8, n_6 andere Kunden = 4). Im Fragebogen wurden die Teilnehmer auch gebeten, sich an die Anzahl an Kunden zu erinnern, die während ihres Aufenthalts außer ihnen selbst im Laden waren. Die tatsächliche und die erinnerte Kundenanzahl korrelierten sehr hoch ($r = .75$, $p < .001$). Die Manipulation der Kundenanzahl kann daher als erfolgreich angesehen werden.

2.3.1.2 Messinstrumente

Studie 4 nutzte die in Studie 3 verwendeten Skalen zur Messung der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit (Cronbachs $\alpha = .86$) und der negativen Emotionen (Cronbachs $\alpha = .88$). Explorative Faktorenanalysen mit Varimaxrotation bestätigten eine jeweils eindimensionale Faktorenstruktur sowie die Unabhängigkeit der zwei Variablen. Des Weiteren wurde die Aufenthaltsdauer jedes Probanden im Geschäft als zentrale abhängige Variable gemessen.

Die vor und nach Betreten des Geschäfts eingesetzten Fragebögen enthielten zudem eine Reihe von Kontrollvariablen (Bekanntheit des Ladens, Anzahl früherer Besuche, Einkaufshäufigkeit, Crowdingwahrnehmungen, wahrgenommene Person-Laden-Kongruenz), die mit Ausnahme der wahrgenommenen Person-Laden-Kongruenz jeweils mit einzelnen Indikatoren gemessen wurden. Die wahrgenommene Person-Laden-Kongruenz wurde mit zwei Indikatoren erfasst („Der Laden könnte zu mir passen.“ und „Das Geschäft ist etwas für Leute wie mich.“). Diese Variable stellte sich in qualitativen Pretests als eine bedeutende Determinante der generellen (Vor-)Einstellung von Konsumenten in Bezug auf ein Handelsgeschäft heraus. Konsumenten kategorisieren einen ihnen unbekanntem Laden offenbar hinsichtlich der Passung zur eigenen Person anhand verfügbarer Informationen wie der Außengestaltung oder gegebenenfalls den Schaufensterauslagen. Bei einer als gering wahrgenommenen Passung des Ladens zur eigenen Person reagierten die Pretest-Probanden insgesamt auf sämtliche Aspekte bezüglich des Geschäfts sehr negativ. Daher wurde diese Variable neben den oben genannten Variablen als zusätzliche Kontrollvariable in der Studie berücksichtigt.

Weder die Kontrollvariablen noch das Geschlecht der Probanden beeinflussten die im Blickpunkt der Studie stehenden Untersuchungsvariablen oder wirkten sich auf die Ergebnisse der Analysen aus. Daher bleiben sie in der nachfolgenden Ergebnisdarstellung unberücksichtigt.

2.3.2 Ergebnisse

Eine polynomiale Regressionsanalyse prüfte Hypothese 6. Das Regressionsmodell enthielt einen linearen und einen quadratischen Term für die Kundenanzahl als un-

abhängige Variable und die öffentliche Selbstaufmerksamkeit als abhängige Variable. Der quadratische Term wurde angesichts des in Studie 3 zu beobachtenden nichtlinearen Effekts der Kundenanzahl auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit ins Regressionsmodell mit aufgenommen.

Die Ergebnisse liefern Unterstützung für Hypothese 6, denn der Koeffizient für den linearen Term ist negativ und signifikant ($\beta = -.26$, $p = .036$). Die Analyse zeigt zudem einen positiven und signifikanten Koeffizienten für den quadratischen Term ($\beta = .33$, $p = .002$). Dieses Ergebnis ist konsistent mit dem Ergebnismuster aus Studie 3 und liefert weitere empirische Evidenz für einen nichtlinearen Effekt der Kundenanzahl auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit in Form einer U-förmigen Funktion. Dieser Effekt ist in Abbildung 8 graphisch dargestellt.

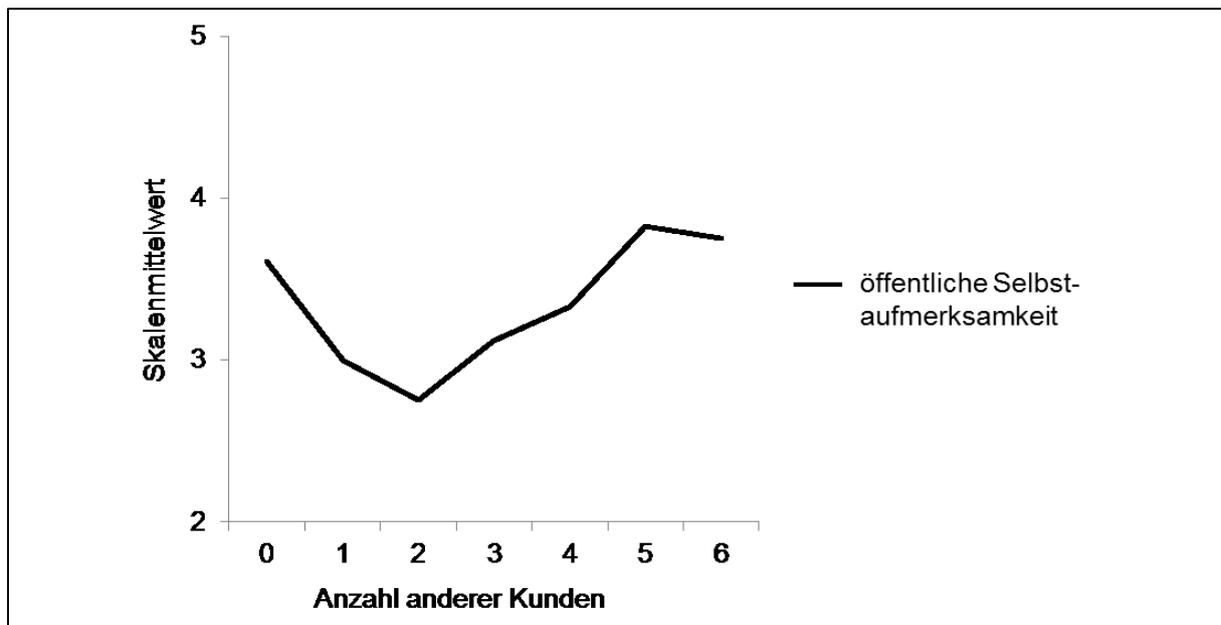


Abbildung 8: Effekt der Kundenanzahl auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit (Studie 4)

Zur Prüfung des in Hypothese 7 postulierten Mediationseffekts wurde Hayes und Preachers (2010) SPSS-Makro MEDCURVE eingesetzt. Dieses Makro erlaubt es, die Pfade in einem Mediationsmodell sowohl als lineare als auch als nichtlineare Pfade zu schätzen. In der Analyse kann daher der nichtlineare Zusammenhang zwischen der Kundenanzahl und dem Mediator öffentliche Selbstaufmerksamkeit berücksichtigt werden.

Das zur Prüfung der Mediation eingesetzte Regressionsmodell enthält die z-standardisierte Kundenanzahl als unabhängige Variable, öffentliche Selbstaufmerksamkeit als Mediator und negative Emotionen als abhängige Variable. Der Output des Makros zeigt die anhand des Bootstrap-Verfahrens ermittelte Signifikanz des indirekten Effekts der Kundenanzahl auf negative Emotionen für unterschiedliche Werte der unabhängigen Variable, mithin für unterschiedliche Füllungsgrade des Geschäfts. Hayes und Preacher (2010) empfehlen, den indirekten Effekt für „relativ geringe“, „relativ moderate“ und „relativ hohe“ Werte der unabhängigen Variablen zu testen, wenn keine theoretisch oder praktisch relevanten Werte vorliegen. Dieser Empfehlung wurde gefolgt und der indirekte Effekt für den Stichprobenmittelwert der Kundenanzahl sowie für eine Standardabweichung über beziehungsweise unter dem Mittelwert berechnet, um eine moderate, eine hohe und eine geringe Kundenanzahl abzubilden.

Die Ergebnisse unterstützen Hypothese 7. Der indirekte Effekt der Kundenanzahl auf negative Emotionen ist negativ und signifikant bei einer Standardabweichung unter dem Mittelwert ($\beta = -.46$, 95% CI: $-.8639$ bis $-.1502$) und auf Mittelwertniveau ($\beta = -.13$, 95% CI: $-.2761$ bis $-.0116$). Demgegenüber ist der indirekte Effekt positiv und signifikant bei einer Standardabweichung oberhalb des Mittelwerts ($\beta = .21$, 95% CI: $.0218$ bis $.4780$). Dies bedeutet, dass eine Erhöhung der Kundenanzahl das Erleben negativer Emotionen über den Mechanismus einer reduzierten öffentlichen Selbstaufmerksamkeit bei relativ geringen und moderaten Ausprägungen der Kundenanzahl senkt, während ein gegenteiliger Effekt bei relativ hohen Ausprägungen der Kundenanzahl auftritt. Der direkte Effekt der Kundenanzahl auf negative Emotionen ist nicht signifikant, was auf eine vollständig mediierte Beziehung hindeutet.

Hypothese 8 postuliert einen indirekten Effekt der Kundenanzahl auf die Verhaltenshemmung in einem Geschäft durch eine aus der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit und negativen Emotionen bestehende Mediationskette. Um diese aus drei Pfaden zusammengesetzte Mediationskette zu prüfen, wurde mit dem Softwarepaket AMOS ein Pfadmodell geschätzt. Das Modell enthielt einen linearen (Kundenanzahl) und einen quadratischen Term (Kundenanzahl^2) für die Kundenanzahl als unabhängige Variable, öffentliche Selbstaufmerksamkeit und negative Emotionen als nacheinan-

der gereichte Mediatoren sowie die Aufenthaltsdauer als abhängige Variable. Abbildung 9 stellt die geschätzten Pfadkoeffizienten zusammenfassend dar.

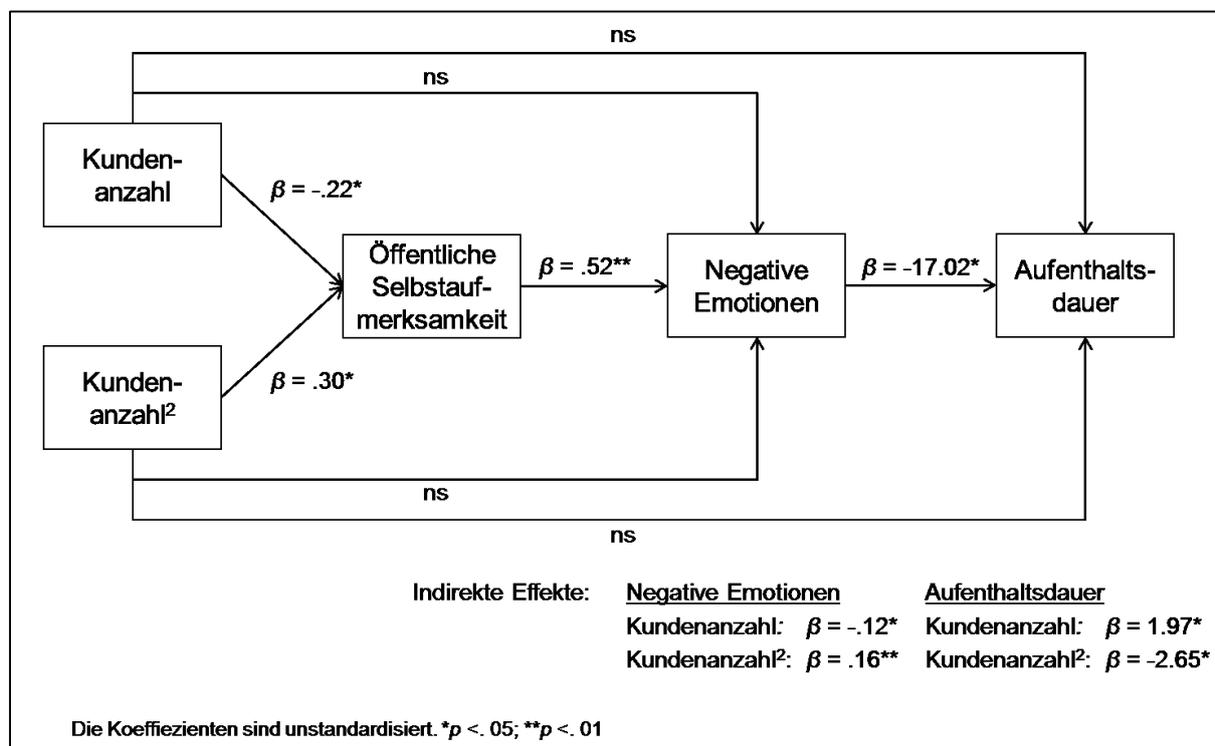


Abbildung 9: Ergebnisse der Mediationsanalyse zur Prüfung von Hypothese 8 (Studie 4)

Die Ergebnisse zeigen einen positiven und signifikanten indirekten Effekt der Kundenanzahl auf die im Geschäft verbrachte Zeit ($\beta = 1.97$, $p = .016$) über die Mediatoren öffentliche Selbstaufmerksamkeit und negative Emotionen und liefern daher Unterstützung für Hypothese 8. Zudem zeigt die Analyse einen negativen und signifikanten indirekten Effekt des quadratischen Terms der unabhängigen Variable auf die Aufenthaltsdauer ($\beta = -2.56$, $p = .017$). Dieses Resultat bedeutet, dass der nichtlineare Effekt der Kundenanzahl über die mediiierenden Variablen bis zur Verhaltensebene transferiert wird. Bis zu einer mittleren Anzahl anderer Kunden erhöht sich die Aufenthaltsdauer durch die Steigerung der Kundenanzahl, während eine weitere Steigerung der Kundenanzahl über einen bestimmten Punkt hinaus, die Aufenthaltsdauer reduziert. Die direkten Effekte sowohl des linearen als auch des quadratischen Terms der Kundenanzahl auf die Aufenthaltsdauer sind nicht signifikant. Die Effekte werden folglich vollständig durch öffentliche Selbstaufmerksamkeit und negative Emotionen mediiert.

2.3.3 Diskussion von Studie 4

Die Ergebnisse von Studie 4 liefern weitere empirische Evidenz für einen Deindividuationseffekt durch die Präsenz anderer Kunden, wenn ein Konsument in einem Handelsgeschäft unerwünschtem sozialen Einfluss durch das Verkaufspersonal ausgesetzt ist. Darüber hinaus bestätigt Studie 4 die mediiierende Rolle dieses Effekts in Bezug auf das Erleben negativer Emotionen in der Ladenumwelt. Mittels einer quasi-experimentellen Feldstudie zeigt Studie 4 ferner, dass die Präsenz anderer Kunden auch das Verhalten eines Konsumenten im Geschäft positiv beeinflussen kann. Die Studie erfasste die Aufenthaltsdauer der Probanden als einen Indikator für das Ausmaß an erlebter Verhaltenshemmung. Eine mittlere Anzahl anderer Kunden steigerte die Aufenthaltsdauer im Geschäft im Vergleich zu einer geringen Anzahl. Dieser Effekt wurde vollständig durch die Mechanismen Reduzierung der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit und Reduzierung der negativen Emotionen mediiert. Allerdings zeigte sich analog zu Studie 3 auch in Studie 4, dass die Präsenz anderer Kunden nur bis zu einer mittleren Kundenanzahl Deindividuationseffekte mit sich bringt, während eine weitere Steigerung der Kundenzahl gegenteilige Wirkungen entfaltet. Dieser nichtlineare Effekt der Kundenanzahl wurde in der Untersuchung über die betrachteten Mediatoren bis auf die Verhaltensebene transferiert. Die von den Konsumenten erlebten Verhaltenshemmungen waren demnach bei Anwesenheit einer mittleren Anzahl anderer Kunden im Vergleich zu einer höheren und einer niedrigeren Anzahl am geringsten.

Die Operationalisierung der Verhaltenshemmung als Aufenthaltsdauer ist eine Limitation von Studie 4. Diese Konzeptionalisierung wird von Buss (1980) im Rahmen seiner Selbstaufmerksamkeitstheorie vorgeschlagen und ihre Anwendung hat in der vorliegenden Studie zudem den Vorteil, auf Selbstauskünfte der Probanden verzichten zu können und dem damit einhergehenden Problem sozialer Erwünschtheit zu begegnen. Der hier verwendeten Operationalisierung lag die Überlegung zugrunde, dass die Beobachtung durch das Verkaufspersonal Druck ausübt, kontextspezifische Normen zu befolgen und dieser Druck in der Tendenz zu Fluchtverhalten aus der Ladenumwelt führt. Ein Problem dieser Konzeptionalisierung ist, dass sich die Aufenthaltsdauer im Laden durch die Befolgung kontextspezifischer Normen, anders als

vermutet nicht senken, sondern im Gegenteil sogar erhöhen könnte. Dies dürfte zum Beispiel der Fall sein, wenn sich Konsumenten ausführlich beraten lassen ohne tatsächlichen Beratungsbedarf zu haben, um ernsthaftes Kaufinteresse vorzutäuschen. Solche Verhaltensweisen treten vermutlich vor allem dann auf, wenn verbale Interaktionen mit dem Verkaufspersonal stattgefunden haben. Im Fragebogen von Studie 3 wurde erfasst, ob die Probanden vom Verkaufspersonal angesprochen wurden oder anderweitige verbale Interaktionen im Laden stattfanden. Da dies bei lediglich sehr wenigen Probanden der Fall war, sollte die beschriebene Problematik keine weitreichenden Konsequenzen für die Ergebnisse der Studie haben. Dennoch wäre eine Betrachtung weiterer Indikatoren für das Ausmaß an erlebter Verhaltenshemmung in künftigen Forschungsarbeiten wünschenswert, denn es bleibt letztlich offen, wie stark und in welcher Richtung die Aufenthaltsdauer und die erlebten Verhaltenshemmungen tatsächlich zusammenhängen. Denkbar wäre unter anderem, die Bindung der Konsumenten an bestimmte kontextspezifische Normen direkt durch verbale Skalen zu erfassen. Darüber hinaus könnten weitere Verhaltensindikatoren, wie beispielsweise die Laufwege der Konsumenten, Hinweise auf Verhaltenshemmungen geben.

Als weitere Beschränkung sowohl von Studie 3 als auch von Studie 4 ist zu werten, dass in beiden Studien keine moderierenden Bedingungen für den postulierten Deindividuationseffekt untersucht wurden. Beispielsweise sind moderierende Effekte durch personenspezifische Merkmale, das Verkäuferverhalten sowie durch Charakteristika der anderen Kunden (z.B. Ähnlichkeit, Verhalten) und des Handelsgeschäfts (z.B. Größe, Branche) zu erwarten. Studie 5 adressiert diese Limitation und analysiert die Effekte von zwei Moderatorvariablen auf den in Studie 3 und 4 experimentell nachgewiesenen Deindividuationseffekt.

2.4 Studie 5: Erklärungsmechanismus Deindividuation und Moderatoren Verkäuferverhalten und dispositive Bewertungsangst (Laborexperiment)

Das Ziel von Studie 5 besteht darin, die in den beiden vorangegangenen Studien gewonnenen Erkenntnisse zu Deindividuationseffekten in Handelsgeschäften durch die Untersuchung moderierender Bedingungen zu erweitern. Zum einen berücksichtigt Studie 5 individuelle Unterschiede in der Empfänglichkeit für sozialen Einfluss und analysiert die moderierende Wirkung der personenspezifischen Variable *disposi-*

tive Bewertungsangst. Des Weiteren untersucht Studie 5, ob das *Verhalten der Verkäufer* den identifizierten Deindividuationseffekt beeinflusst. Im folgenden Abschnitt werden zunächst Hypothesen zu den Effekten der beiden Faktoren hergeleitet. Daraufhin werden das Vorgehen und die Ergebnisse von Studie 5 präsentiert.

2.4.1 Hypothesen zur moderierenden Wirkung des Verkäuferverhaltens und der positiven Bewertungsangst

Der in den vorangegangenen Abschnitten untersuchte Deindividuationseffekt beschreibt das Phänomen, dass Konsumenten in einem Handelsgeschäft mitunter durch die Präsenz anderer Kunden vor unerwünschtem sozialen Einfluss des Verkaufspersonals abgeschirmt werden. Wie die qualitative Studie dieser Arbeit belegt, entsteht unerwünschter sozialer Einfluss des Verkaufspersonals unter anderem dann, wenn Konsumenten durch eine sehr geringe Anzahl anderer Kunden in verstärktem Ausmaß der Beobachtung und möglichen Beeinflussungsversuchen von Verkäufern ausgesetzt sind. Diese Problematik tritt vor allem in Situationen auf, in denen Konsumenten ohne spezifisches Kaufziel und ohne Beratungsbedarf durch einen Laden bummeln. Die Studien 3 und 4 haben solche Situationen untersucht, denn hier scheinen Deindividuationseffekte durch die Präsenz anderer Kunden von besonderer Relevanz zu sein.

Es ist allerdings davon auszugehen, dass verschiedene Parameter des Verkäuferverhaltens diesen Deindividuationseffekt verstärken oder abschwächen können. Darauf deuten nicht zuletzt auch die Daten der qualitativen Studie hin. Einige Probanden berichteten, dass das psychologische Unbehagen durch die Verkäuferpräsenz in wenig besuchten Geschäften durch offensichtliches Beobachten und ein stark verkaufsorientiertes Auftreten des Verkaufspersonals verstärkt wird. Abgesehen von diesem hier betrachteten Problem belegen zahlreiche Studien allgemein die weitreichenden Effekte des Verkäuferverhaltens auf marketingrelevante Variablen des Konsumentenverhaltens (z.B. Babin & Boles 1998, Jiang, Hoegg, Dahl & Chattopadhyay 2009, Lee & Dubinsky 2001, Menon & Dube 2000, Mohr & Bitner 1995, Tal-Or, Shilo & Meister 2009, Puccinelli, Motyka & Grewal 2010).

Verschiedene Verhaltensweisen von Verkäufern steigern beispielsweise die Wahrnehmung, sie würden sich um das Wohl des Konsumenten bemühen und wirken

dadurch positiv auf die Interaktionszufriedenheit des Konsumenten. Zu solchen Verhaltensweisen zählen unter anderem ein sensibler, situationsangemessener Umgang mit Konsumenten, Freundlichkeit und Einfühlungsvermögen (Mohr & Bitner 1995). Kirmani und Campbell (2004) unterscheiden zwischen kompetitiven und kooperativen Interaktionen zwischen Verkäufern und Konsumenten. Kompetitive Interaktionen sind durch offensichtliche Überzeugungs- und Manipulationsversuche des Verkaufspersonals sowie das Ausüben von Druck gekennzeichnet und erfüllen letztlich die Erwartungen des Konsumenten an die Interaktionen nicht in zufriedenstellender Weise. In kooperativen Interaktionen versteht es das Verkaufspersonal hingegen, vom Konsumenten als helfender Partner wahrgenommen zu werden, und dieser sieht die Interaktion als den eigenen Zielen dienlich an. Eine ähnliche Unterscheidung enthält Pothmanns (1997) Kategorisierung von Verkaufstechniken im Einzelhandel. Hierin werden verkaufsorientierte Techniken (z.B. Verkaufsbereitschaft signalisieren) von beziehungsorientierten Techniken (z.B. Signalisieren von Zwanglosigkeit) abgegrenzt. Mehrere Studien betonen die Bedeutung der Fähigkeit von Verkäufern, die teils sehr unterschiedlichen Präferenzen und Erwartungen von Konsumenten zu erkennen und das eigene Verhalten mit einer entsprechenden Verkaufsstrategie darauf anzupassen (Goff, Boles, Bellenger & Stojack 1997, Grewal & Sharma 1991, Spiro & Weitz 1990, Tal-Or, Shilo & Meister 2009). Solches Verkäuferverhalten wird als konsumentenorientiertes (Dunlap, Dotson & Chambers 1988) oder angepasstes (Spiro & Weitz 1990) Verkaufen bezeichnet und wirkt sich positiv auf die Emotionen und die Zufriedenheit des Konsumenten aus (Lee & Dubinsky 2001).

Die vorliegenden Studien zum Einfluss des Verkäuferverhaltens auf konsumentenseitige Reaktionen beschäftigen sich nicht mit den im Blickpunkt dieser Untersuchung stehenden Effekten auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit oder angrenzende Konzepte wie das Erleben negativer sozialer Emotionen. Dennoch liefern die Studien indirekte Unterstützung für die Annahme, dass Verkäufer über eine Anpassung ihres Verhaltens das Auftreten von Bewertungsängsten seitens der Konsumenten reduzieren können. Gelingt es dem Verkaufspersonal, eine zwanglose Atmosphäre zu erzeugen und dem Konsumenten das Gefühl zu geben, der Aufenthalt im Geschäft sei auch ohne Kaufabsicht erwünscht, so dürfte die Problematik erhöhter öffentlicher Selbstaufmerksamkeit abgeschwächt werden. Dazu kann es ausreichen, den Kon-

umenten in ein kurzes nicht verkaufsorientiertes Gespräch zu verwickeln oder mit einem allgemein freundlichen Auftreten möglichen psychologischen und verhaltensbezogenen Hemmungen vorzubeugen. Bereits ein belangloser Hinweis auf das schöne Wetter draußen kann positive Emotionen beim Konsumenten hervorrufen und psychologische Spannungen abbauen (Stafford, Leigh & Martin 1995). Ein auf die Situation angepasstes Verkäuferverhalten sollte demnach die öffentliche Selbstaufmerksamkeit von Konsumenten in Handelsgeschäften abschwächen. Unter angepasstem Verhalten werden in dieser Untersuchung solche Verhaltensweisen verstanden, die den vom Konsumenten gespürten Erwartungsdruck des Verkaufspersonals im Falle eines Einkaufsbummels ohne konkretes Kaufziel reduzieren (z.B. durch Freundlichkeit, Aufbau einer zwanglosen Situation etc.). Dadurch würde die in Bezug auf den sozialen Einfluss des Verkaufspersonals deindividuiierende Funktion anderer Kunden an Stärke verlieren oder gänzlich aufgehoben werden.

Auf Basis dieser Argumentation wird ein moderierender Einfluss des Verkäuferverhaltens vorgeschlagen. Der in Hypothese 6 postulierte Deindividuationseffekt durch die Präsenz anderer Kunden ist vermutlich schwächer ausgeprägt, wenn das Verkaufspersonal durch angepasstes Verhalten psychologischem Unbehagen des Konsumenten vorbeugt. Die Annahmen zu den Effekten des Verkäuferverhaltens sind in Hypothese 9 formal festgehalten:

Hypothese 9a: In einem Handelsgeschäft mit Verkäuferpräsenz senkt angepasstes (versus nicht angepasstes) Verkäuferverhalten die öffentliche Selbstaufmerksamkeit der Konsumenten.

Hypothese 9b: Der in Hypothese 6 postulierte Einfluss der Präsenz anderer Kunden auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit eines Konsumenten ist geringer, wenn das Verkaufspersonal ein angepasstes (versus nicht angepasstes) Verhalten zeigt.

Neben dem Verhalten des Verkaufspersonals analysiert Studie 5 den Einfluss einer personenspezifischen Disposition. Es wird angenommen, dass die bereits dargestellten Auslöser erhöhter öffentlicher Selbstaufmerksamkeit nicht gleichermaßen stark auf alle Individuen wirken. Beispielsweise geht Buss (1980) in seiner Selbstaufmerk-

samkeitstheorie von dispositiven Unterschieden zwischen Personen in Bezug auf ihre öffentliche Selbstaufmerksamkeit aus. Buss unterscheidet den Zustand öffentliche Selbstaufmerksamkeit (public self-awareness) von der Disposition Selbstbewusstsein³ (public self-consciousness). Individuen können situationsunabhängig ein ganz unterschiedliches öffentliches Selbstbewusstsein aufweisen. Personen mit einer hohen Ausprägung des öffentlichen Selbstbewusstseins reagieren im Vergleich mit Personen mit einer geringen Ausprägung stärker auf situative Auslöser (z.B. Blicke anderer Personen) erhöhter öffentlicher Selbstaufmerksamkeit.

Nach Buss (1980) ist die Disposition für erhöhtes öffentliches Selbstbewusstsein sehr eng verwandt mit der dispositiven sozialen Angst oder Bewertungsangst. Personen mit erhöhter Bewertungsangst zeigen in der Tendenz stärkere negative Reaktionen auf Situationen, in denen sie sozialer Bewertung unterliegen. Zu gefühlter oder tatsächlicher sozialer Bewertung kann es mehr oder weniger stark bei jedem Aufeinandertreffen mit anderen Personen kommen (Leary 2005). Dispositive Unterschiede zwischen Personen hinsichtlich der Reaktionen auf evaluative Situationen werden auch in weiteren sozialpsychologischen Arbeiten zu den Konzepten soziale Angst (Leary 1983a, Leary & Kowalski 1995) und Angst vor negativen Bewertungen (Watson & Friend 1969) angenommen.

Auf Basis dieser grundlegenden Arbeiten wird in der vorliegenden Untersuchung angenommen, dass die dispositive Bewertungsangst einer Person einen positiven Einfluss auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit in einem Handelsgeschäft hat. Zudem wird ein moderierender Einfluss der dispositiven Bewertungsangst auf den in Hypothese 6 postulierten Deindividuationseffekt in Handelsgeschäften vermutet. Die dispositive Bewertungsangst wird definiert als die situationsunabhängige Befürchtung, von anderen Personen negativ bewertet zu werden (Leary 1983b). Die Annahmen zum Einfluss der dispositiven Bewertungsangst sind in Hypothese 10 formal postuliert:

³ Mit Selbstbewusstsein (= self-consciousness) ist hier gemäß der Selbstaufmerksamkeitstheorie die überdauernde Aufmerksamkeit hinsichtlich der sichtbaren Aspekte der eigenen Person (= Aspekte des Aussehens und des Verhaltens) gemeint. Dieses Begriffsverständnis ist vom Konzept Selbstbewusstsein im Sinne von Selbstvertrauen (= self-confidence) abzugrenzen.

Hypothese 10a: In einem Handelsgeschäft mit Verkäuferpräsenz steigert die dispositive Bewertungsangst die öffentliche Selbstaufmerksamkeit der Konsumenten.

Hypothese 10b: Der in Hypothese 6 postulierte Einfluss der Präsenz anderer Kunden auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit wird von der dispositiven Bewertungsangst eines Konsumenten moderiert: der Deindividuationseffekt ist umso stärker, je höher die dispositive Bewertungsangst ausgeprägt ist.

Das um die zwei Moderatorvariablen erweiterte theoretische Rahmenkonzept ist in Abbildung 10 dargestellt.

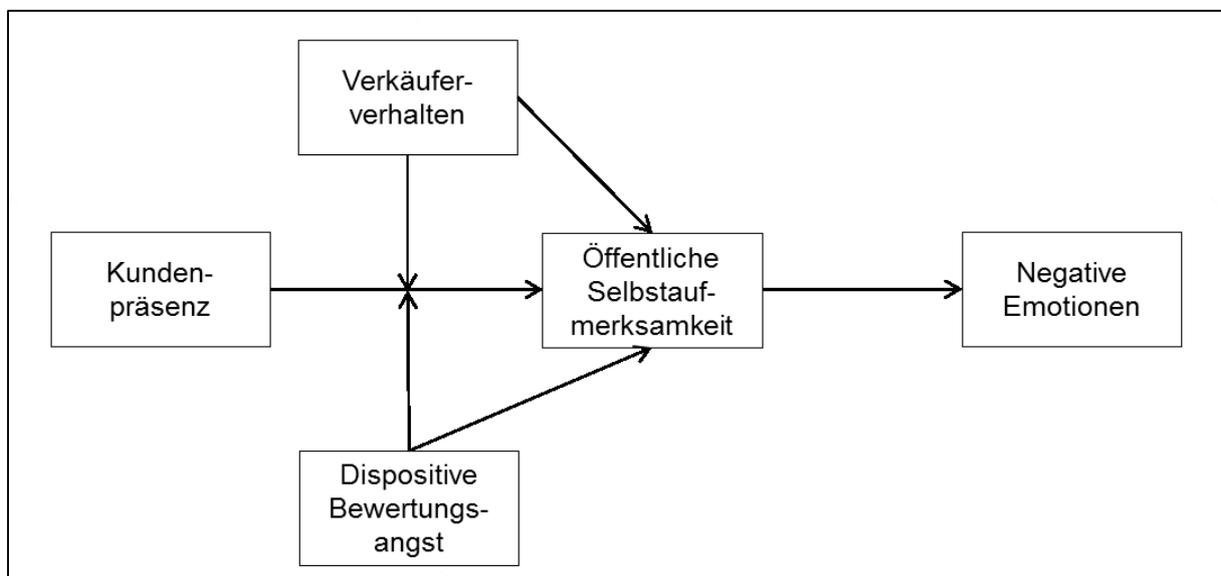


Abbildung 10: Erweitertes theoretisches Rahmenkonzept zur Untersuchung von Deindividuationseffekten (Studie 5)

2.4.2 Methodik

2.4.2.1 Design, Teilnehmer und Vorgehen

Die Hypothesen 9 und 10 wurden in einem szenariogestützten Laborexperiment geprüft. Insgesamt 239 studentische Probanden (weiblich = 123, $M_{\text{Alter}} = 22,56 (\pm 3,39)$) wurden zufällig einem 3 (Präsenz anderer Kunden: *keiner* vs. *1Kunde* vs. *5Kunden*) x 2 (Verkäuferverhalten: *angepasst* vs. *nicht angepasst*) Zwischensubjekt design zugeordnet. Der Moderator dispositive Bewertungsangst wurde als kontinuierliche Variable gemessen.

Die Daten wurden mit Hilfe eines professionellen Datenerhebungsinstituts in den USA computergestützt erhoben. Die Herkunft der studentischen Probanden verteilte sich auf insgesamt 50 US-Bundesstaaten, wobei die bevölkerungsreichen Staaten Kalifornien (13,8%), Ohio (7,5%), Texas (6,3%) und Florida (5,4%) am stärksten vertreten waren.

Zur Manipulation der Kundenanzahl dienten die bereits in Studie 3 verwendeten Cartoonzeichnungen eines Bekleidungsgeschäfts (vgl. Abbildung 5). Der Faktor Verkäuferverhalten wurde im Rahmen eines textbasierten Szenarios manipuliert. Das Szenario instruierte die Probanden sich vorzustellen, dass sie sich in einer fremden Stadt befinden und ohne bestimmtes Einkaufsziel durch den dargestellten Laden bummeln. In der Version *angepasstes Verkäuferverhalten* begrüßt der Verkäufer den Probanden und verwickelt ihn dann – während sich der Proband im Laden umschaute – in eine ungezwungene Unterhaltung, die keine verkaufsrelevanten Themen zum Inhalt hat. In der Version *nicht angepasstes Verkäuferverhalten* begrüßt der Verkäufer den Probanden und beobachtet ihn dann, während dieser sich im Laden umschaute. Die vollständigen Szenarios sind in Anhang III enthalten.

Nach der Präsentation des Stimulusmaterials füllten die Probanden einen Fragebogen mit den abhängigen Variablen öffentliche Selbstaufmerksamkeit und negative Emotionen aus. Crowdingwahrnehmungen und Angaben zum Shoppingverhalten der Probanden (Häufigkeit gezielten Einkaufens, Häufigkeit Einkaufsbummel) wurden als Kontrollvariablen berücksichtigt. Der Moderator dispositive Bewertungsangst wurde vor Präsentation des Stimulusmaterials gemessen. Zwischen dieser Messung und der Präsentation des Stimulusmaterials fand zur Ablenkung eine Kurzbefragung zum Konsumentenverhalten in Restaurants statt.

2.4.2.2 Pretests

Pretests des Stimulusmaterials in Bezug auf die Erkennbarkeit des Verkäufers, Preis- und Qualitätswahrnehmungen des dargestellten Ladens sowie die Realitätsnähe der skizzierten Situation finden sich in Abschnitt D 2.2.1.2.

Ein zusätzlicher Pretest beinhaltete einen Manipulationscheck für das Verkäuferverhalten. Jeweils 10 studentischen Probanden wurde das schriftliche Szenario in der

Version *nicht angepasstes Verkäuferverhalten* beziehungsweise der Version *angepasstes Verkäuferverhalten* vorgelegt und sie bewerteten anschließend das Verhalten des Verkäufers anhand von drei Items („Das Verhalten des Verkäufers trägt dazu bei, dass ich mich wohl fühle.“, „Der Verkäufer sorgt mit seinem Verhalten für eine entspannte Atmosphäre.“ und „Der Verkäufer verhält sich so, wie ich es mir in solchen Situationen wünsche.“; Cronbachs $\alpha = .78$) auf einer 7-stufigen Ratingskala (1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 7 = *stimme voll und ganz zu*).

Eine ANOVA zeigt einen signifikanten Einfluss der experimentellen Manipulation auf den Skalenmittelwert der drei Items in der erwarteten Richtung ($M_{\text{angepasstes Verkäuferverhalten}} = 3,50 (\pm 1,08)$, $M_{\text{nicht angepasstes Verkäuferverhalten}} = 1,97 (\pm 0,90)$; $F(1, 18) = 11,95$, $p = .003$, $\eta^2 = .40$). Die Manipulation des Verkäuferverhaltens wird daher als erfolgreich angesehen.

2.4.2.3 Messinstrumente

Studie 5 nutzte die in den Studien 3 und 4 eingesetzten Messinstrumente zur Erfassung der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit (Cronbachs $\alpha = .89$) und der negativen Emotionen (Cronbachs $\alpha = .91$). Explorative Faktorenanalysen mit Varimaxrotation bestätigen eine jeweils eindimensionale Faktorenstruktur sowie die Unabhängigkeit der zwei Variablen.

Die Kontrollvariable Crowdingwahrnehmungen wurde mittels der bereits in Studie 3 verwendeten zwei Items erfasst ($r = .28$, $p < .001$). Die Kontrollvariablen Häufigkeit gezielten Einkaufens und Häufigkeit von Einkaufsbummeln wurden jeweils mit Einzelindikatoren gemessen („How often do you go shopping?“ und „On average I would go shopping for clothes (not necessarily buying).“, jeweils 1 = *never*, 2 = *less than once a month*, 3 = *once a month*, 4 = *2-3 times a month*, 5 = *once a week*, 6 = *2-3 times a week*, 7 = *daily*). Weder die Kontrollvariablen noch das Geschlecht der Probanden korrelierten mit den Untersuchungsvariablen oder beeinflussten die hier interessierenden Zusammenhänge. Daher werden sie in den nachfolgenden Analysen nicht weiter berücksichtigt.

Der Moderator dispositive Bewertungsangst wurde mit 11 Items aus Learys (1983b) Skala zur Messung von Bewertungsängsten erfasst. Beispielitems sind „I worry about

what other people will think of me even when I know it doesn't make any difference.” und “I am afraid that others will not approve of me.” (jeweils 1 = *very strongly disagree* bis 9 = *very strongly agree*). Die gesamte Skala ist Anhang IV zu entnehmen.

2.4.3 Ergebnisse

Zur Datenanalyse wurden Dummy-Variablen für die beiden Faktoren Kundenanzahl (zwei Dummies) und Verkäuferverhalten (ein Dummy) gebildet, um Interaktionsterme mit dem kontinuierlichen Moderator dispositive Bewertungsangst bilden zu können. Die Dummy-Kodierung designierte die Ausprägung *keine anderen Kunden* als Referenzkategorie für den Faktor Kundenanzahl und die Ausprägung *angepasst* als Referenzkategorie für den Faktor Verkäuferverhalten. Der Moderator dispositive Bewertungsangst wurde z-standardisiert. Ein Regressionsmodell prüfte die Hypothesen 9 und 10. Das Modell enthielt zwei Dummy-Variablen für die Kundenanzahl, einen Dummy für das Verkäuferverhalten, die z-standardisierte Bewertungsangst sowie sämtliche 2-fach und 3-fach Interaktionen der Variablen als unabhängige Variablen und die öffentliche Selbstaufmerksamkeit als abhängige Variable.

Die Ergebnisse zeigen einen positiven und signifikanten Einfluss der dispositiven Bewertungsangst ($\beta = .97, p < .001$) sowie einen positiven und marginal signifikanten Effekt nicht angepassten Verkäuferverhaltens ($\beta = .44, p = .062$) auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit. Die Hypothesen 9a und 10a erhalten demnach Unterstützung.

Der Deindividuationseffekt durch die Präsenz anderer Kunden kann in Studie 5 nicht repliziert werden. Der Einfluss der Bedingung *1Kunde* (versus kein anderer Kunde) auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit ist nicht signifikant, während die Bedingung *5Kunden* (versus kein anderer Kunde) einen positiven und marginal signifikanten Einfluss ($\beta = .42, p = .084$) ausübt. Somit konnte lediglich der Befund repliziert werden, dass die öffentliche Selbstaufmerksamkeit durch eine größere Anzahl anderer Kunden steigt und hier sogar ein höheres Ausmaß als im Geschäft ohne andere Kunden aufweist.

Die Ergebnisse liefern teilweise Unterstützung für Hypothese 9b. In der Tendenz zeigt sich, dass bei nicht angepasstem Verkäuferverhalten (Verkäufer beobachtet)

eine steigende Kundenzahl die öffentliche Selbstaufmerksamkeit reduziert, während bei angepasstem Verkäuferverhalten (Verkäufer führt ein zwangloses Gespräch) ein gegenteiliger Effekt zu beobachten ist. Abbildung 11 stellt diese Tendenz graphisch dar. Allerdings erweist sich nur die Interaktion zwischen dem 5Kunden-Dummy und dem Verkäufer-Dummy als signifikant ($\beta = -.73$, $p < .05$), nicht jedoch die Interaktion des 1Kunde-Dummys mit dem Verkäufer-Dummy ($\beta = -.37$, $p = .27$).

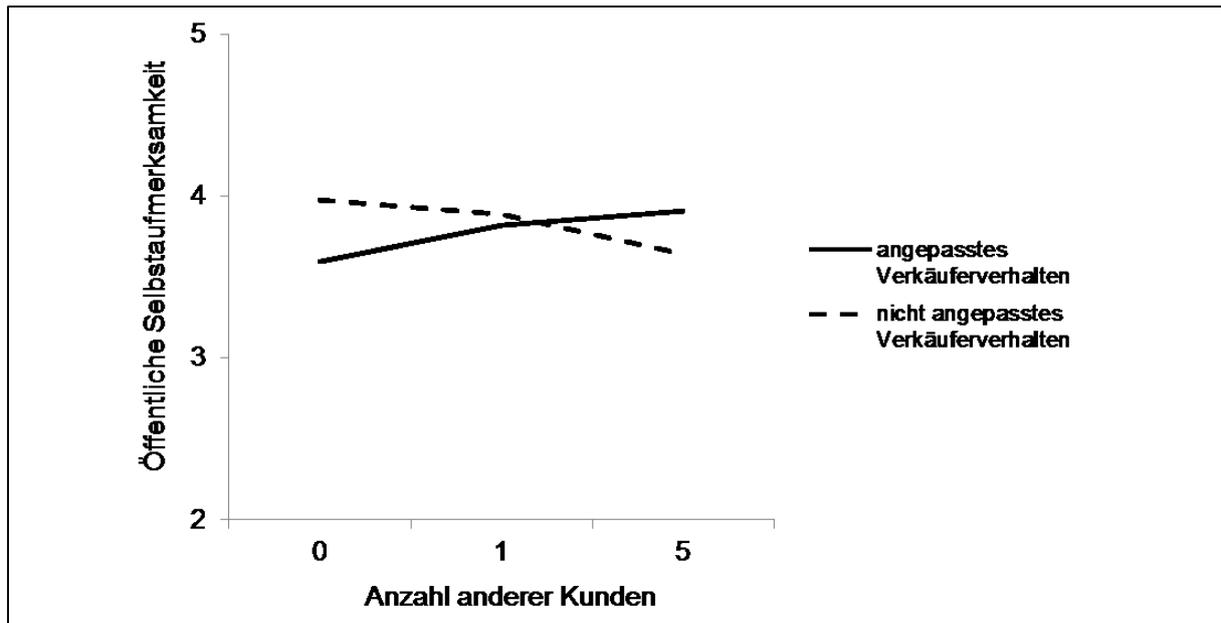


Abbildung 11: Graphische Darstellung des Interaktionseffekts der Kundenanzahl mit dem Verkäuferverhalten auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit (Studie 5)

Für Hypothese 10b liefern die Ergebnisse keine Unterstützung. Die Interaktionseffekte der zwei Dummy-Variablen für die Kundenanzahl mit der dispositiven Bewertungsangst erweisen sich als nicht signifikant. Es zeigen sich zudem keine 3-fach Interaktionen der Variablen Kundenanzahl, Verkäuferverhalten und dispositive Bewertungsangst.

Da für die Kundenanzahl in Studie 5 kein signifikanter Einfluss auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit festzustellen ist und eine Analyse zeigt, dass auch der Interaktionseffekt aus Kundenanzahl und Verkäuferverhalten nicht auf die negativen Emotionen vermittelt wird, entfällt die Prüfung weiterer medierender Effekte. Daher wurden lediglich mögliche direkte Effekte auf die negativen Emotionen in einem Regressionsmodell geprüft.

Das Modell enthielt zwei Dummy-Variablen für die Kundenanzahl, einen Dummy für das Verkäuferverhalten, die z-standardisierte Bewertungsangst sowie sämtliche 2-fach und 3-fach Interaktionen der Variablen als unabhängige Variable, die öffentliche Selbstaufmerksamkeit als Kovariate sowie die negativen Emotionen als abhängige Variable.

Es zeigen sich keine signifikanten direkten Effekte der Kundenanzahl auf die negativen Emotionen. Allerdings erweist sich das Verkäuferverhalten als hochsignifikanter Prädiktor der negativen Emotionen ($\beta = .94, p < .001$). Nicht angepasstes Verkäuferverhalten (versus angepasstes Verkäuferverhalten) führt also direkt zu einem verstärkten Erleben negativer Emotionen. Auch die öffentliche Selbstaufmerksamkeit erweist sich wie in den vorangegangenen Studien als signifikanter Treiber negativer Emotionen ($\beta = .37, p < .001$).

2.4.4 Diskussion von Studie 5

Studie 5 zielte darauf ab, die in den Studien 3 und 4 gewonnenen Erkenntnisse zum Phänomen des Deindividuationseffekts in Handelsgeschäften durch die Berücksichtigung moderierender Bedingungen zu erweitern. Dazu wurden die Effekte der Variablen *Verkäuferverhalten* und *dispositive Bewertungsangst* auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit sowie den Zusammenhang zwischen der Anzahl anderer anwesender Kunden und der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit analysiert. Studie 5 kann anhand eines szenariogestützten Experiments belegen, dass sowohl das Verkäuferverhalten als auch die dispositive Bewertungsangst eines Konsumenten dessen öffentliche Selbstaufmerksamkeit in einem Geschäft beeinflussen. Ein an die Situation angepasstes Verkäuferverhalten, das hier als ein freundlicher und Zwanglosigkeit vermittelnder Umgang mit dem Konsumenten definiert ist, senkt im Vergleich mit einem nicht angepassten Verhalten die öffentliche Selbstaufmerksamkeit der Konsumenten. Demgegenüber führen höhere Ausprägungen der dispositiven Bewertungsangst erwartungsgemäß zu einer Steigerung der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit. Bezüglich der erwarteten Interaktionseffekte der zwei Variablen mit der Kundenanzahl bestätigten sich die Annahmen jedoch nur teilweise.

Für die Wechselwirkung der Faktoren Kundenanzahl und Verkäuferverhalten zeigt sich zumindest in der Tendenz das hypothetisierte Ergebnismuster. Im Falle nicht angepassten Verkäuferverhaltens (bloße Beobachtung des Konsumenten) reduziert sich die öffentliche Selbstaufmerksamkeit mit steigender Anzahl anderer Kunden im Geschäft. Ein gegenteiliger Effekt der Kundenanzahl ist jedoch zu beobachten, wenn der Verkäufer situationsangepasstes Verhalten zeigt. In diesem Fall erhöht sich die öffentliche Selbstaufmerksamkeit tendenziell mit steigender Kundenzahl (vgl. Abbildung 11). Die Präsenz anderer Kunden verliert also dann ihre deindividuiierende Wirkung, wenn der negative soziale Einfluss des Verkaufspersonals durch geeignete Verhaltensweisen abgemildert wird. Die im Falle angepassten Verkäuferverhaltens selbstaufmerksamkeitssteigernde Wirkung der Kundenanzahl liefert zusätzliche Unterstützung für den in den Studien 3 und 4 hervorgetretenen Befund, dass auch Kundenpräsenz generell ein Treiber öffentlicher Selbstaufmerksamkeit sein kann. Allerdings wurde in Studie 5 das nichtlineare Ergebnismuster der Studien 3 und 4 nicht bestätigt.

Die Interaktion der Kundenanzahl mit der dispositiven Bewertungsangst erwies sich in Studie 5 als nicht signifikant. Die deindividuiierenden Effekte von Kundenpräsenz werden folglich zumindest auf Basis der vorliegenden Daten durch diese personenspezifische Disposition nicht beeinflusst. Angesichts des hoch-signifikanten Haupteffekts der dispositiven Bewertungsangst sollte diese Variable in künftigen Studien zu Deindividuationseffekten in Handelsgeschäften jedoch weitergehend untersucht werden, bevor von sicheren Befunden ausgegangen werden kann.

Zudem zeigte sich in Studie 5, anders als in den vorangegangenen Studien, kein Haupteffekt der Kundenanzahl auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit, wofür möglicherweise die in einigen Punkten unterschiedlichen Untersuchungsbedingungen verantwortlich sind. Eine naheliegende Vermutung ist, die Ursache in kulturellen Unterschieden zwischen den Probanden der Studien 3 und 4 einerseits und den Probanden von Studie 5 andererseits zu sehen. Während die Teilnehmer für die erstgenannten Studien unter deutschen Studenten rekrutiert wurden, bestand das Sample von Studie 5 aus US-amerikanischen Studenten. Neben kulturellen Unterschieden bleiben auch wegen der Verwendung deutscher versus englischer Messinstrumente

in den Studien Zweifel an der Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Die Untersuchung der interkulturellen Gültigkeit der aufgedeckten Deindividuationseffekte scheint angesichts der nicht erfolgreichen Replikation in Studie 5 ein aussichtsreiches Feld für künftige Forschungsarbeiten zu sein.

E Diskussion

1 Theoretische Implikationen

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, einen Erkenntnisbeitrag zur Erforschung der konsumentenverhaltensrelevanten Effekte des Faktors Kundendichte in Handelsgeschäften zu leisten. Ausgangspunkt der Arbeit ist das empirische Phänomen nichtlinearer Effekte der Kundendichte auf konsumentenseitige Emotionen und Verhaltensreaktionen, das sich in mehreren empirischen Studien der jüngeren Vergangenheit zeigte und auch in dieser Untersuchung repliziert werden konnte.

Die vorliegende Untersuchung setzt sich als erste wissenschaftliche Arbeit detailliert mit den nichtlinearen Effekten der Kundendichte auseinander und identifiziert Erklärungsmechanismen für die spezifischen Effekte geringer und mittlerer Kundendichte. Die Erkenntnisse der Arbeit liefern bislang fehlende Ansätze, um die in früheren Studien größtenteils überraschend hervorgetretenen und lediglich spekulativ gedeuteten nichtlinearen Effekte der Kundendichte über das gesamte Spektrum möglicher Dichteausprägungen erklären zu können. Die Theoriebildung zu den Erklärungsmechanismen von Effekten der Kundendichte in Handelsgeschäften wird dadurch auf einer bislang vernachlässigten Ebene vorangetrieben. Frühere Erkenntnisfortschritte bezogen sich vor allem auf die Identifikation immer neuer Mediatoren der negativen Effekte hoher Kundendichte. Demgegenüber liefert diese Arbeit den ersten Beitrag zur theoretischen Fundierung der weitgehend unerforschten Effekte mittlerer und geringerer Dichteausprägungen. Abbildung 12 verdeutlicht den wesentlichen theoretischen Erkenntnisbeitrag der vorliegenden Arbeit im Kontext der bisherigen Forschung zu Erklärungsmechanismen von Effekten der Kundendichte im Handel.

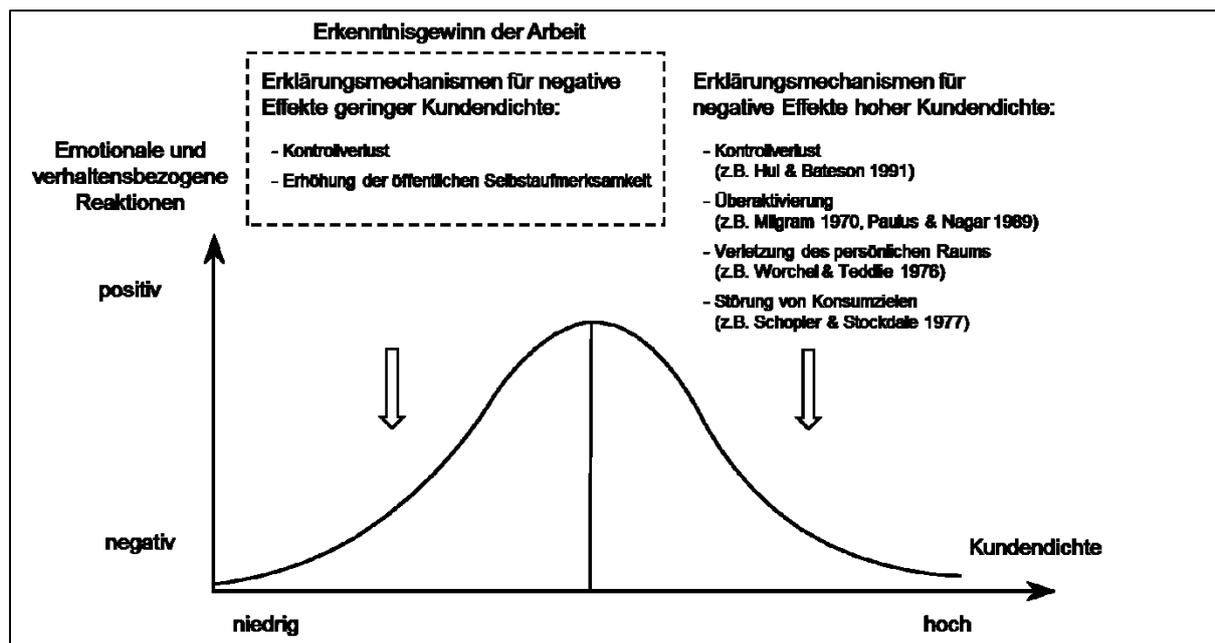


Abbildung 12: Graphische Darstellung des theoretischen Erkenntnisgewinns der vorliegenden Arbeit

Die vorliegende Untersuchung hat Kontrollwahrnehmungen und Deindividuationseffekte als Erklärungsmechanismen für negative (positive) Effekte geringer (mittlerer) Kundendichte identifiziert und ihre Relevanz experimentell nachgewiesen. Hinsichtlich der wahrgenommenen Kontrolle bestätigt sich damit die bereits in früheren Arbeiten sowohl konzeptionell (Fleming, Baum & Weiss 1987) als auch empirisch (Hui & Bateson 1991, Langer & Saegert 1977, van Rompay, Galetzka, Pruyn & Moreno-Garcia 2008) dokumentierte Relevanz dieser Variable als mediierender Mechanismus von Effekten der Kundendichte. Diese frühere Forschung wird hier durch den Aspekt erweitert, dass nicht nur eine hohe, sondern auch eine zu geringe Kundendichte zu Wahrnehmungen von Kontrollverlust führen kann. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Kundendichte mit den Kontrollwahrnehmungen mitunter in einem positiven Zusammenhang steht. Auf diesen Aspekt deutet die bisherige Forschung zwar bereits hin, jedoch wurde als Erklärung für einen positiven Zusammenhang bislang primär auf den generellen Konsumkontext (z.B. hedonistischer versus funktionaler Konsum) verwiesen (Hui & Bateson 1991). Der in Studie 2 gezeigte nicht-lineare Effekt der Kundendichte belegt dagegen, dass der Zusammenhang zwischen Kundendichte und Kontrollwahrnehmungen auch bei konstanten Konsumzielen und innerhalb eines Konsumkontexts sowohl negativ als auch positiv sein kann. Die positive Wirkung der Kundendichte auf die Kontrollwahrnehmungen unter Bedin-

gungen geringer Kundendichte bestätigt ferner das umweltspsychologische Postulat, dass Kundendichte nicht nur durch physische Barrieren (z.B. eingeschränkte Bewegungsfreiheit oder lange Warteschlangen) kontrollreduzierend wirken kann (Bell, Greene, Fisher, & Baum 2001). Vielmehr stellt die Kundendichte mitunter ein rein psychologisches Hemmnis dar, wie es für Bedingungen sehr geringer Kundendichte in dieser Studie gezeigt werden konnte. Diese Erkenntnis offenbart die Notwendigkeit, unterschiedliche Arten von Kontrolle zu berücksichtigen, wenn der Zusammenhang zwischen der Kundendichte und konsumentenseitigen Kontrollwahrnehmungen untersucht werden soll. Averills (1973) Kategorisierung in Verhaltenskontrolle, Entscheidungskontrolle und kognitive Kontrolle, die als theoretisches Fundament für Studie 2 verwendet wurde, erscheint dafür ein geeigneter Ansatz zu sein.

Mit dem Konzept der Deindividuation führt die vorliegende Arbeit eine neue theoretische Perspektive in die Forschung zu Effekten der Kundendichte in Handelsgeschäften ein. Auf Basis der Ergebnisse der qualitativen Studie sowie dem Fundament der Deindividuationstheorie wurde angenommen, dass mit ansteigender Anzahl anderer Kunden die öffentliche Selbstaufmerksamkeit von Konsumenten sinkt, wenn sie unerwünschtem sozialen Einfluss des Verkaufspersonals ausgesetzt sind. Es wurde dabei ferner davon ausgegangen, dass die Kundendichte einen linearen Effekt auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit hat. Die deindividuiierende Wirkung der Präsenz anderer Kunden müsste demnach mit steigender Kundenanzahl stetig größer werden, auch wenn unter Bedingungen höherer Kundendichte von einer geringeren Relevanz dieses Effekts einerseits und der Überlagerung durch andere Effekte andererseits ausgegangen werden kann. Der für das Untersuchungsziel der Arbeit wesentliche Aspekt dieser Annahmen – die deindividuiierende Wirkung der Kundendichte in Situationen geringer und mittlerer Dichte – konnte weitgehend bestätigt werden. Allerdings erwies sich der Effekt der Kundendichte auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit überraschenderweise als nichtlinear. In zwei experimentellen Studien zeigte die Kundendichte lediglich bis zu einem mittleren Dichteniveau eine deindividuiierende Wirkung, während eine weitere Steigerung eine Erhöhung der Selbstaufmerksamkeit verursachte. Demnach lassen sich die Wirkungen der Kundendichte offenbar über das gesamte Leer-Voll-Kontinuum mittels des Konzepts der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit erklären. Insofern identifiziert die vorliegende Arbeit mit der öffentli-

chen Selbstaufmerksamkeit einen psychologischen Mechanismus, der den gesamten umgekehrt U-förmigen Zusammenhang zwischen der Kundendichte und Konsumentenreaktionen erklärt.

Dass die Präsenz anderer Kunden in einem Handelsgeschäft Deindividuationseffekte erzeugen kann, erweitert die Forschung auch in anderer Hinsicht. In der vorliegenden Literatur werden andere Kunden im Handelskontext regelmäßig als Auslöser von Bewertungsängsten, Verlegenheit oder anderer Formen sozialer Angst betrachtet (Dahl, Manchanda & Argo 2001, Grace 2007; Lau-Gesk & Drolet 2008). Im Gegensatz dazu legen die Ergebnisse dieser Arbeit nahe, dass die Anwesenheit anderer Kunden auch Bewertungsängste von Konsumenten in Geschäften abmildern kann. Diese Untersuchung fokussierte dabei Situationen, in denen Konsumenten einem unerwünschten sozialen Einfluss durch das Verkaufspersonal ausgesetzt sind. In diesem Fall dient die Präsenz anderer Kunden als ein Schutz vor dem Einfluss des Verkaufspersonals und lindert dadurch das Erleben von Bewertungsängsten. Diese Erkenntnis verdeutlicht ferner die Notwendigkeit, Wechselwirkungen unterschiedlicher sozialer Einflussquellen in Handelsgeschäften zu berücksichtigen. Dies wird in Forschungsarbeiten zu den konsumentenverhaltensrelevanten Konsequenzen sozialer Stimuli zumeist vernachlässigt (z.B. Baker, Grewal & Parasuraman 1994).

Die vorliegende Arbeit untersuchte die Variablen *dispositive Anschlussmotivation* (Studie 2), *Verkäuferverhalten* (Studie 5) und *dispositive Bewertungsangst* (Studie 5) als moderierende Bedingungen für die Effekte der Kundendichte auf die betrachteten Erklärungsmechanismen. Für das Verkäuferverhalten und in der Tendenz auch für die dispositive Anschlussmotivation konnte ein moderierender Einfluss auf die Wirkungen der Kundendichte hinsichtlich der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit beziehungsweise der Kontrollwahrnehmungen festgestellt werden. Diese Befunde sind jedoch aufgrund der recht schwachen Effekte mit Vorsicht zu interpretieren und erfordern weitere empirische Analysen. Die insgesamt untergeordnete Bedeutung der Moderatorvariablen in dieser Untersuchung ist angesichts früherer Forschungsergebnisse überraschend. Immer wieder wird auf die Abhängigkeit der Kundendichtewirkungen von moderierenden Bedingungen hingewiesen (Eroglu & Harrell 1986, van Rompay, Galetzka, Pruyn & Moreno-Garcia 2008) und zahlreiche Studien haben

entsprechende empirische Belege erbracht (Baker & Wakefield 2012, Eroglu, Machleit & Barr 2005, Machleit, Eroglu & Mantel 2000, Pons, Laroche & Murali 2006, Greenberg & Baum 1979). Eine mögliche Erklärung für die in der vorliegenden Arbeit sehr eingeschränkte Relevanz der Moderatorvariablen könnte in der Ausgestaltung der experimentellen Studien liegen. Mit Ausnahme der quasi-experimentellen Feldstudie wurden die Untersuchungskontexte jeweils hinsichtlich wesentlicher Faktoren (z.B. Ausgestaltung der Ladenumwelt, Ladengröße, Konsumziele) sehr spezifisch definiert. Die dadurch sehr eng umgrenzten situativen Bedingungen förderten vermutlich vergleichsweise homogene Reaktionen von Probanden unabhängig von den betrachteten Moderatorvariablen. Vor allem die Persönlichkeitsfaktoren dispositive Anschlussmotivation und dispositive Bewertungsangst könnten eine stärkere Bedeutung erhalten, wenn die situativen Bedingungen weniger spezifisch definiert werden, da in diesem Falle individuellen Interpretationen der Situation ein stärkeres Gewicht eingeräumt würde.

Trotz der schwachen Evidenz für den Einfluss moderierender Bedingungen liefert diese Arbeit mehrere Belege für die ambivalenten Effekte, die von der Präsenz anderer Kunden in Handelsgeschäften ausgehen. In mehrerer Hinsicht zeigte sich in den durchgeführten Studien die häufig duale Rolle von Kundenpräsenz in Bezug auf die Konsequenzen für das Konsumentenverhalten. Die Studien 3 und 4 offenbarten zum Beispiel, dass die Präsenz anderer Kunden in Abhängigkeit der Kundenanzahl Bewertungsängste eines Konsumenten sowohl reduzieren als auch hervorrufen kann. Ein weiteres Beispiel ambivalenter Effekte in Bezug auf die öffentliche Selbstaufmerksamkeit zeigte sich in Studie 5. In sämtlichen betrachteten Dichtebedingungen erwies sich die Kundendichte hier als Treiber der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit, wenn der Verkäufer ein situationsangepasstes Verhalten zeigt, während ein gegenteiliger Effekt bei nicht angepasstem Verkäuferverhalten zu beobachten war. Studie 2 liefert ein Beispiel für die duale Rolle von Kundenpräsenz in Bezug auf die im Handelsgeschäft erlebten Emotionen. Eine hohe Kundendichte erwies sich als direkter Treiber der Emotion Interesse. Gleichzeitig verminderte eine hohe Kundendichte das Interesse der Probanden über den Mechanismus reduzierter Kontrollwahrnehmungen. Insgesamt unterstreichen diese Beispiele das in früheren Studien häufig vorgebrachte Postulat von der Komplexität der Wirkungen von Kundendichte, und sie le-

gen die Untersuchung moderierender Bedingungen in künftigen Forschungsarbeiten nahe (van Rompay, Galetzka, Pruyn & Moreno-Garcia 2008).

2 Limitationen und Ansatzpunkte für die künftige Forschung

Bei der Bewertung der Erkenntnisse dieser Arbeit und ihrer Implikationen müssen einige Limitationen berücksichtigt werden. Während spezifische Beschränkungen der einzelnen Studien jeweils in der sich direkt anschließenden Diskussion dargestellt wurden, konzentrieren sich die Darstellungen in diesem Abschnitt vor allem auf studienübergreifende Limitationen, die die Arbeit in ihrer Gesamtheit betreffen. Aus diesen Limitationen ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten für künftige Forschungsarbeiten, die hier generierten Erkenntnisse zu erweitern.

Die Arbeit untersucht nichtlineare Effekte der Kundendichte in Handelsgeschäften und betrachtet dazu unterschiedliche Ausprägungen der Kundendichte, um die jeweiligen spezifischen Wirkungen zu analysieren. Wie bereits erläutert, ergibt sich die Kundendichte aus der Anzahl an Kunden in einer definierten Raumgröße. Die Ausprägungen *gering*, *moderat* und *hoch* können sich demnach durch ganz unterschiedliche Konstellationen aus Ladengröße und absoluter Anzahl an anwesenden Kunden ergeben. In sämtlichen Studien dieser Untersuchung werden vergleichsweise kleine Läden betrachtet. Das in dieser Arbeit analysierte Leer-Voll-Kontinuum weist daher zwei Merkmale auf, die möglicherweise konsequenzenreich sind. Zum einen wird bei der Ausprägung *geringe Kundendichte* in der Arbeit zumeist ein Handelsgeschäft ohne Kundenpräsenz betrachtet, und zum anderen weisen die Ausprägungen *mittlere Kundendichte* (Studie 2: 3 bis 8 Kunden, Studien 3 und 5: 1 Kunde, Studie 4: 2 bis 5 Kunden) und *hohe Kundendichte* (Studie 2: 13 Kunden, Studien 3 und 5: 5 Kunden, Studie 4: 6 Kunden) eine absolut gesehen recht geringe Kundenanzahl auf. Dies wirft mehrere diskussionswürdige Fragen auf, die vor allem die Generalisierbarkeit der Ergebnisse und die Eignung der zugrunde gelegten theoretischen Ansätze betreffen.

Erstens ist fraglich, ob die identifizierten Erklärungsmechanismen für die spezifischen Effekte geringer und mittlerer Kundendichte auch in größeren Handelsgeschäften relevant sind, in denen diese Ausprägungen der Kundendichte jeweils einer höheren

absoluten Anzahl an Kunden bedürfen. Die Wirkungen des Faktors Kundendichte sind möglicherweise davon abhängig, welche absoluten Kundenzahlen die unterschiedlichen Dichteausprägungen hervorrufen. Diese Vermutung erscheint besonders im Bereich geringer und mittlerer Ausprägungen der Kundendichte plausibel. Die in dieser Untersuchung analysierten Effekte bezogen sich teils auf den Vergleich eines Geschäfts ohne Kundenpräsenz mit einem Geschäft, in dem lediglich ein anderer Kunde anwesend ist, mithin auf die grundlegenden Effekte sozialer Präsenz. Für die Kundendichte ist in größeren Geschäften ein anderer Charakter zu erwarten, wenn der Vergleich der Ausprägungen *gering* versus *mittel* beispielsweise einer Steigerung von 10 auf 20 Kunden bedarf.

In diesem Zusammenhang erhebt sich zudem die generelle Frage, ob der Faktor Kundendichte über das gesamte Leer-Voll-Kontinuum eine primär soziale Einflussquelle der Ladenumwelt darstellt. Je höher die Kundendichte und vor allem je höher die absolute Anzahl anderer Kunden ist, desto stärker hat ihr Einfluss einen physischen (z.B. Enge, eingeschränkte Bewegungsfreiheit) und weniger einen sozialen (z.B. Auslösung von Bewertungsängsten) Charakter. Eine bedeutende Aufgabe künftiger Forschungsarbeiten besteht angesichts dieser Erwägungen darin, die Übertragbarkeit der in dieser Arbeit identifizierten Erklärungsmechanismen auf größere Handelsgeschäfte mit höheren Kundenzahlen zu untersuchen. Von der Vergleichbarkeit der Ergebnisse dieser Arbeit mit relevanten früheren Studien, in denen sich nichtlineare Effekte der Kundendichte zeigten, ist jedoch auszugehen. Denn die Untersuchung von Argo, Dahl und Manchanda (2005) betrachtete beispielsweise mit den Ausprägungen *kein Kunde*, *1 Kunde* und *3 Kunden* sehr ähnliche Kundenzahlen wie diese Untersuchung. Auch das in der Studie von Pan und Siemens (2011) betrachtete Spektrum an Kundendichtebedingungen (gering, mittel, hoch) umfasste lediglich geringe absolute Zahlen (1 bis 5 Kunden).

Ein zweiter zu diskutierender Punkt, der eng mit dem vorangegangenen Aspekt verknüpft ist, besteht darin, dass mit der Dichte lediglich eines der Merkmale anderer Kunden betrachtet wird, die konsumentenverhaltensrelevante Wirkungen entfalten. Auch diese Problematik ist für die vorliegende Arbeit von besonderem Belang. Denn insbesondere in Situationen geringer und mittlerer Kundendichte spielen neben der

Anzahl sehr wahrscheinlich weitere Faktoren von Kundenpräsenz eine Rolle, deren Effekte und Wechselwirkungen mit der Dichte unentdeckt bleiben. Um diesbezügliche Störeffekte möglichst auszuschließen, wurden in den Studien dieser Arbeit verschiedene Maßnahmen ergriffen. Beispielsweise wurde bei der Auswahl des Stimulusmaterials für Studie 2 auf ein möglichst neutrales Erscheinungsbild und normales Verhalten der auf den eingesetzten Fotos abgebildeten Personen geachtet. Die Studien 3 und 5 verwendeten darüber hinaus Cartoonzeichnungen, in denen die abgebildeten Personen nur schemenhaft zu erkennen waren, um Störeffekte beispielsweise durch das Geschlecht oder die wahrgenommene Ähnlichkeit auszuschließen.

In weiteren Forschungsarbeiten sollten die Effekte anderer Charakteristika der Anwesenheit anderer Kunden daher explizit thematisiert werden (Knowles & Bassett 1976). Mit Blick auf diese Arbeit sind dabei vor allem die Wechselwirkungen mit den Effekten der Kundendichte von Interesse, um die Relevanz der hier identifizierten Erklärungsmechanismen besser beurteilen zu können. Gemäß Bakers (1987) Kategorisierung sozialer Einflussfaktoren dürften neben der Kundenanzahl vor allem ihre Erscheinung und ihr Verhalten bedeutende Stimuli sein. An dieser Stelle bedarf es jedoch zunächst weitergehender theoretischer Vorarbeit, denn die Konzepte Erscheinung und Verhalten bleiben bei Baker zu vage, um mögliche Wechselwirkungen mit der Kundendichte hypothetisieren zu können. Hinsichtlich des Faktors Erscheinung dürfte vor allem das Konzept der wahrgenommenen Ähnlichkeit von Relevanz sein (Liviatan, Trope & Liberman 2008). Beispielsweise ist denkbar, dass sich der identifizierte Deindividuationseffekt verstärkt, wenn die anderen anwesenden Kunden als der eigenen Person sehr ähnlich wahrgenommen werden. In diesem Falle wäre es nämlich vermutlich noch leichter möglich, in der Masse unterzugehen. Auch die Beziehung der anderen Kunden zum betrachteten Konsumenten dürfte von Belang sein. Während das Augenmerk dieser Untersuchung fremden Mitkonsumenten galt, wäre es interessant zu untersuchen, ob sich die festgestellten Effekte der Kundendichte verändern, wenn es sich bei den anderen Kunden um dem Konsumenten bekannte Personen handelt. Auch in diesem Fall ist beispielsweise von einer Verstärkung der Deindividuationseffekte auszugehen.

Der dritte Diskussionspunkt im Zusammenhang mit der geringen Größe der in dieser Arbeit analysierten Handelsgeschäfte und den daher vergleichsweise geringen absoluten Kundenzahlen betrifft die zur Fundierung der Hypothesen herangezogenen Theorien. Die zentralen konzeptionellen Grundlagen der Arbeit (Konzept der wahrgenommenen Kontrolle, Selbstaufmerksamkeitstheorie, Deindividuationstheorie) sind dazu geeignet, Annahmen zu den Effekten unterschiedlicher Ausprägungen der Kundendichte zu treffen. Mit Blick auf die Thematik der Arbeit werden diese Theorien daher als geeignet betrachtet. Da die Untersuchung der Effekte geringer Kundendichte in den Studien teilweise auf einem Vergleich der Bedingungen *leer* versus *1 Kunde anwesend* basierte, erscheint jedoch die Berücksichtigung weiterer theoretischer Perspektiven angebracht. Die Präsenz sehr weniger Personen erzeugt vermutlich recht komplexe Effekte, bei deren Erklärung eine stärkere Berücksichtigung der verschiedenen Ansätze der Theorie der Sozialen Erleichterung/Hemmung hilfreich sein könnte (Guerin 1993). Guerin (1993) weist beispielsweise auf die konzeptionellen Überschneidungen der Theorie der Sozialen Erleichterung unter anderem mit der Selbstaufmerksamkeitstheorie und der Deindividuationstheorie hin. Dies wird vor allem beim Mechanismus Bewertungsangst deutlich, der auch in dieser Untersuchung eine zentrale Rolle einnimmt. Für künftige Untersuchungen der Effekte geringer Ausprägungen der Kundendichte stellen die Ansätze der Theorie der Sozialen Erleichterung und Hemmung daher eine potenziell ergiebige konzeptionelle Basis dar.

Eine weitere Limitation dieser Arbeit ist die starke Fokussierung auf abhängige Variablen, die bewusste Prozesse und Konsumentenreaktionen abbilden. Im betrachteten Handelskontext sind soziale Stimuli und ihre Effekte jedoch teilweise sehr subtil und den Empfängern des sozialen Einflusses häufig unbewusst (Dijksterhuis & Smith 2005). Künftige Forschungsarbeiten sollten daher unbewusste Prozesse und Verhaltensreaktionen auf Kundenpräsenz im Handel stärker berücksichtigen. Zur Erfassung von Verhaltensreaktionen bieten sich beispielsweise Beobachtungstechniken an, auch wenn zur Erfassung psychologischer Prozesse auf begleitende Befragungen zurückgegriffen werden muss. Mittels Beobachtungstechniken lassen sich auch die Mimik und Gestik betreffende Reaktionen erfassen. Anhand computergestützter Experimentaldesigns lassen sich ferner unbewusste Verhaltensreaktionen auch ohne

die Durchführung aufwändiger Feldstudien analysieren, obwohl solche Designs einigen Beschränkungen hinsichtlich ihrer externen Validität unterliegen.

Weitere Forschungsarbeiten sollten zudem auf die Untersuchung von Moderatorvariablen gerichtet werden, um Grenzbedingungen der hier identifizierten Erklärungsmechanismen aufzudecken. Neben den bereits in dieser Arbeit betrachteten Variablen scheinen vor allem die bereits diskutierten Merkmale der anderen Kunden, weitere Aspekte des Verkäuferverhaltens, die Einkaufsmotive sowie Charakteristika des Ladens (z.B. Größe, Branche, physische Umweltfaktoren) bedeutende Moderatoren zu sein. Solche weiterführenden Untersuchungen sind von hoher Relevanz, um die theoretischen Erkenntnisse dieser Arbeit weiterzuentwickeln.

3 Implikationen für das Handelsmanagement

Neben ihrer theoretischen Relevanz sind die Erkenntnisse dieser Arbeit auch für das Handelsmanagement von Bedeutung. Auf einer eher allgemeinen Ebene liefert die vorliegende Untersuchung zunächst zusätzliche Bestätigung für das Postulat, dass die Kundendichte eine bedeutende Komponente der Ladenumwelt ist und daher prinzipiell einen relevanten Aspekt steuernder Managementeingriffe darstellt. Zudem bekräftigten die Ergebnisse der Arbeit die ambivalenten Effekte der Kundendichte auf das Konsumentenverhalten und verdeutlichen die Notwendigkeit, nicht nur Bedingungen zu hoher Dichte, sondern auch Bedingungen sehr geringer Kundendichte durch geeignete Maßnahmen zu vermeiden. Dieses Bestreben erfordert zunächst, die Zeiten sehr geringer Kundendichte zu identifizieren, um entsprechende Gegenmaßnahmen gezielt ergreifen zu können. Ansätze für Gegenmaßnahmen beinhalten verschiedene Anreize, die das Einkaufen während dieser Zeiten attraktiv machen und dadurch sehr geringen Besuchszahlen vorbeugen. So könnten während der wenig frequentierten Zeiten zum Beispiel Rabatte oder andere Preisanreize gewährt werden. Solche Maßnahmen werden zur Kapazitätssteuerung in Dienstleistungsbetrieben standardmäßig eingesetzt und äußern sich beispielsweise als *Happy Hour* in Restaurants oder niedrigeren Preisen für Fitnessstudiomitgliedschaften, die auf wenig frequentierte Zeiten begrenzt sind. Wie die Untersuchungsergebnisse zeigen, kann bereits die Präsenz eines anderen Kunden psychologische Hemmnisse abbauen und dadurch zum Betreten des Geschäfts motivieren.

Die Erkenntnis, eine zu geringe Kundendichte in Handelsgeschäften möglichst zu vermeiden, sollte auch bei der Gestaltung von Werbematerialien berücksichtigt werden. Die Räumlichkeiten von Geschäften sind häufig auf Flyern, in Broschüren oder in Katalogen abgebildet und stellen dabei nicht selten eine verwaiste Ladenumwelt dar. Dies könnte negative Gedanken und Gefühle hervorrufen und in der Konsequenz Vermeidungsverhalten oder zumindest negative Rückschlüsse in Bezug auf das beworbene Geschäft verursachen. Bei Bildmaterialien eines Handelsgeschäfts sollte daher die Darstellung eines leeren Ladens vermieden werden.

Die Ergebnisse der Arbeit deuten darauf hin, dass das Verkäuferverhalten ein zentraler Ansatzpunkt zur Vermeidung negativer Effekte geringer Kundendichte ist. Denn Kontrollverluste und Bewertungsängste in Situationen geringer Kundendichte werden nicht selten dadurch hervorgerufen, dass den Konsumenten keine Möglichkeiten gegeben sind, sich unerwünschtem Einfluss des Verkaufspersonals zu entziehen. Eine erste Aufgabe für das Management besteht darin, das Verkaufspersonal über die potenziell problematischen Wirkungen aufzuklären, die in Situationen geringer Kundendichte bereits durch ihre bloße Anwesenheit sowie ihre Blicke und ihr Verhalten entstehen können. Das Bewusstsein für diese Problematik ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass Verkäufer die entsprechenden Situationen erkennen oder durch angepasstes Verhalten von vornherein vermeiden.

In diesem Zusammenhang ist kritisch festzustellen, dass Verkäufer vermutlich in Schulungen oder direkt durch das Management mitunter gerade zu solchen Verhaltensweisen bewegt werden, die Kontrollverluste und Bewertungsängste seitens der Kunden befördern. So gilt verkaufsorientiertes Verhalten, das vor allem auf einen Verkaufsabschluss abzielt und weniger am Wohlbefinden des Kunden orientiert ist, als weit verbreitete Verhaltensstrategie im persönlichen Verkauf (Nerdinger 2001, Trommsdorff 1999). Die Erkenntnisse dieser Untersuchungen bekräftigen jedoch die Notwendigkeit weitreichenderer Kompetenzen seitens des Verkaufspersonals in Interaktionen mit den Konsumenten. Dabei dürften in erster Linie soziale Kompetenzen, wie beispielsweise die Fähigkeit zur Perspektivenübernahme, die Fähigkeit zur Interaktionsplanung und -gestaltung sowie die Fähigkeit zur Gefühlsarbeit von Relevanz sein (Neumann 2011). Solche Kompetenzen sollten sowohl im Fokus von Ver-

kaufsschulungen stehen als auch bei der Rekrutierung neuen Verkaufspersonals berücksichtigt werden, um einen adäquaten Umgang der Verkäufer mit Konsumenten in Situationen geringer Kundendichte zu gewährleisten. Die Verkäufer müssen dazu in der Lage sein, Aufmerksamkeit und Beratungsbereitschaft zu signalisieren ohne dabei einen zu hohen Erwartungsdruck aufzubauen. Zugleich sollte die Überzeugung vermittelt werden, dass einfaches Bummeln ohne konkretes Kaufziel ein vollkommen akzeptables Verhalten ist und Konsumenten auch in diesem Fall willkommen sind. Die Schulung von Kompetenzen des Verkaufspersonals ist jedoch nur ein Ansatzpunkt des Managements, um ein angepasstes Verkäuferverhalten zu fördern. Darüber hinaus können auch organisationale Bedingungen wie das Organisationsklima und das Vorgesetztenverhalten kundenorientiertes Verkäuferverhalten begünstigen (Horsmann 2005).

Exklusive Geschäfte sollten hingegen versuchen, eine geringe Kundendichte zu einem festen Bestandteil ihres Images zu machen und die Vorteile eines leeren Ladens – zum Beispiel ungestörtes Einkaufen und geringe Wartezeiten – aktiv kommunizieren. Die Präsenz weniger Kunden dürfte in diesem Fall den Eindruck von Exklusivität und einem hohen Preisniveau verstärken, was zu einem Wettbewerbsvorteil in bestimmten Kundensegmenten werden kann.

Entgegen der mitunter vertretenen Auffassung, die sozialen Faktoren der Handelsumwelt – insbesondere die anwesenden Konsumenten – würden sich einer Steuerung durch das Management vollständig entziehen, belegen die hier aufgeführten Beispiele, dass der Faktor Kundendichte auf vielfältige Art und Weise direkt oder indirekt gesteuert werden kann.

Literaturverzeichnis

- Abeles, R. P. (1991): Sense of control, quality of life, and frail older people, in: Birren, J. E., Deutchman, D. E., Lubben, J. & Rowe, J. (Hrsg.): *The concept and measurement of quality of life in the later years*, San Diego, CA, USA: Academic Press, S. 297-314.
- Agafonoff, N. (2006): Adapting ethnographic research methods to ad hoc commercial market research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9 (2), S. 115-125.
- Altman, I. (1975): *The environment and social behavior: privacy, personal space, territory, and crowding*. Monterey, CA, USA: Brooks/Cole.
- Argo, J. J., Dahl, D. W. & Manchanda, R. V. (2005): The influence of a mere social presence in a retail context, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (2), S. 207-212.
- Argo, J. J., Dahl, D. W. & Morales, A. C. (2008): Positive consumer contagion: responses to attractive others in a retail context, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 (6), S. 690-701.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, Vol. 79 (2), S. 77-95.
- Averill, J. R. (1973): Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress, *Psychological Bulletin*, Vol. 80 (4), S. 286-303.
- Babin, B. J. & Boles, J. S. (1998): Employee behavior in a service environment: a model and test of potential differences between men and women, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (2), S. 77-91.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999): The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 (2), S. 184-206.
- Baker, J. (1987): The role of the environment in marketing services: the consumer perspective, in: Czepiel, J. A., Congram, C. A. & Shanahan, J. (Hrsg.): *The service challenge: integrating for competitive advantage*, Proceedings Series of the American Marketing Association, Chicago, IL, USA: American Marketing Association, S. 79-84.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994): The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (4), S. 328-359.
- Baker, J. & Wakefield, K. L. (2012): How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall, *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-011-0284-z.

- Banerjee, A. V. (1992): A simple model of herd behavior, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107 (3), S. 797-817.
- Barker, R. G. (1968): *Ecological psychology: concepts and methods for studying the environment of human behaviour*. Stanford, CA, USA: Stanford University Press.
- Baron, R. S. (1986): Distraction/conflict theory: progress and problems, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology*, Vol. 19, New York, NY, USA: Academic Press, S. 1-40.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986): Moderator–mediator variables distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6), S. 1173-1182.
- Bateson, J. E. G. & Hui, M. K. (1992): The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (2), S. 271-281.
- Baum, A. & Paulus, P. B. (1987): Crowding, in: Stokols, D. & Altman, I. (Hrsg.): *Handbook of environmental psychology*, Vol. 1, New York, NY, USA: Academic Press, S. 533-570.
- Baumeister, R. F. (1982): A self-presentational view of social phenomena, *Psychological Bulletin*, Vol. 91 (1), S. 3-26.
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995): The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, Vol. 117 (3), S. 497-529.
- Bell, P., Greene, T., Fisher, J. & Baum, A. (2001): *Environmental psychology*, 5th Edition, Fort Worth, TX, USA: Harcourt College Publishers.
- Brady, M. K., Cronin, J. J. & Brand, R. R. (2002): Performance-only measurement of service quality: a replication and extension, *Journal of Business Research*, Vol. 55 (1), S. 17-35.
- Branthwaite, A. & Patterson, S. (2011): The power of qualitative research in the era of social media, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 (4), S. 430-440.
- Brüggen, E. C., Foubert, B. & Gremler, D. D. (2011): Extreme makeover: short- and long-term effects of a remodeled servicescape, *Journal of Marketing*, Vol. 75 (5), S. 71-87.
- Buss, A. H. (1980): *Self-consciousness and social anxiety*. San Francisco, CA, USA: W. H. Freeman.

- Calder, B. J. (1977): Focus groups and the nature of qualitative marketing research, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 (3), S. 353-364.
- Cottrell, N. B. (1972): Social facilitation, in: McClintock, C. G. (Hrsg.): *Experimental Social Psychology*, New York, NY, USA: Holt, S. 185-236.
- Dahl, D. W., Honea, H. & Manchanda, R. V. (2005): Three Rs of interpersonal consumer guilt: relationship, reciprocity, reparation, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 (4), S. 307-315.
- Dahl, D. W., Manchanda, R. V. & Argo, J. J. (2001): Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase familiarity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (3), S. 473-481.
- Darley, J. M. & Gilbert, D. T. (1985): Social psychological aspects of environmental psychology, in: Lindzey, G. & Aronson, E. (Hrsg.): *Handbook of social psychology*, 3rd Edition, New York, NY, USA: Random House, S. 949-991.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgeway, N. M. (1990): Shopping motives, emotional states and retail outcomes, *Journal of Retailing*, Vol. 66 (4), S. 408-427.
- Deighton, J. (1992): The consumption of performance, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (3), S. 362-372.
- Diener, E. (1980): Deindividuation: the absence of self-awareness and self-regulation in group members, in: Paulus, P. B. (Hrsg.): *The psychology of group influence*, Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum, S. 209-242.
- Dijksterhuis, A. & Smith, P. K. (2005): What do we do unconsciously? And how?, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 (3), S. 225-229.
- Dion, D. (2004): Personal control and coping with retail crowding, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 (3), S. 250-263.
- Dunlap, B. J., Dotson, M. J. & Chambers, T. M. (1988): Perceptions of real-estate brokers and buyers: a sales-orientation, customer-orientation approach, *Journal of Business Research*, Vol. 17 (2), S. 175-187.
- Eroglu, S. A. & Harrell, G. D. (1986): Retail crowding: theoretical and strategic implications, *Journal of Retailing*, Vol. 62 (4), S. 346-363.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (2008): Theory in consumer-environment research. Diagnosis and prognosis, in: Haugtvedt, C. P., Herr, P. M. & Kardes, F. R. (Hrsg.): *Handbook of Consumer Psychology*, New York, NY, USA: Psychology Press, S. 823-836.
- Eroglu, S., Machleit, K. A. & Barr, T. F. (2005): Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping value, *Journal of Business Research*, Vol. 58 (8), S. 1146-1153.

- Feinberg, R. A., Sheffler, B., Meoli, J. & Rummel, A. (1989): There's something social happening at the mall, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 4 (1), S. 49-63.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F. & Buss, A. H. (1975): Public and private self-consciousness: assessment and theory, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 43 (4), S. 522-527.
- Fleming, I., Baum, A. & Weiss, L. (1987): Social density and perceived control as mediators of crowding stress in high-density residential neighborhoods, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52 (5), S. 899-906.
- Forman, A. M. & Sriram, V. (1991): The depersonalization of retailing: its impact on the 'lonely' consumer, *Journal of Retailing*, Vol. 67 (2), S. 226-243.
- Geen, R. G. & Gange, J. J. (1977): Drive theory of social facilitation: twelve years of theory and research, *Psychological Bulletin*, Vol. 84 (6), S. 1267-1288.
- Gifford, R. (1997): *Environmental psychology. Principles and practice*, 2nd Edition, Needham Heights, MA, USA: Allyn & Bacon.
- Gilovich, T., Medvec, V. H. & Savitsky, K. (2000): The spotlight effect in social judgment: an egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78 (2), S. 211-222.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N. & Stojack, C. (1997): The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products, *Journal of Retailing*, Vol. 73 (2), S. 171-183.
- Grace, D. (2007): How embarrassing! An exploratory study of critical incidents including affective reactions, *Journal of Service Research*, Vol. 9 (3), S. 271-284.
- Greenberg, C. I. & Baum, A. (1979): Compensatory response to anticipated densities, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 9 (1), S. 1-12.
- Grewal, D. & Sharma, A. (1991): The effect of sales force behavior on customer satisfaction: an interactive framework, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 11 (3), S. 13-23.
- Guerin, B. (1993): *Social facilitation*. Cambridge, UK: University Press.
- Hayes, A. F. & Preacher, K. J. (2010): Quantifying and testing indirect effects in simple mediation models when the constituent paths are nonlinear, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 45 (4), S. 627-660.
- He, Y., Chen, Q. & Alden, D. L. (2012): Consumption in the public eye: the influence of social presence on service experience, *Journal of Business Research*, Vol. 65 (3), S. 302-310.

- Healy, M. J., Beverland, M. B., Oppewal, H. & Sands, S. (2007): Understanding retail experiences – the case for ethnography, *International Journal of Market Research*, Vol. 49 (6), S. 751-778.
- Horsmann, C. (2005): Bedingungen und Folgen der Kundenorientierung im persönlichen Verkauf. München: Rainer Hampp.
- Hui, M. K. & Bateson, J. E. G. (1991): Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (2), S. 174-184.
- Irwin, J. R. & McClelland, G. H. (2003): Negative consequences of dichotomizing continuous predictor variables, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (1), S. 366-371.
- Jiang, L., Hoegg, J., Dahl, D. W. & Chattopadhyay, A. (2009): The persuasive role of incidental similarity on attitudes and purchase intentions in a sales context, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 (5), S. 778-791.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004): Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (3), S. 573-582.
- Knoferle, K. M., Spangenberg, E. R., Herrmann, A. & Landwehr, J. R. (2012): It's all in the mix: the interactive effect of music tempo and mode on in-store sales, *Marketing Letters*, Vol. 23 (1), S. 325–337.
- Knowles, E. S. & Bassett, R. L. (1976): Groups and crowds as social entities: effects of activity, size, and member similarity on nonmembers, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34 (5), S. 837-845.
- Kotler, P. (1973): Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49 (4), S. 48–64.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Langens, T. A. & Schmalt, H.-D. (2002): Emotional consequences of positive day-dreaming: the moderating role of fear-of-failure, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28 (12), S. 1725-1735.
- Langer, E. J. & Saegert, S. (1977): Crowding and cognitive control, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35 (3), S. 175-182.
- Latané, B. (1997): Dynamic social impact: the societal consequences of human interaction, in: McGarty, C. & Haslam, A. (Hrsg.): *The message of social psychology: perspectives on mind and society*, Oxford, UK: Blackwell, S. 200-220.

- Latané, B. (1996): Dynamic social impact: the creation of culture by communication, *Journal of Communication*, Vol. 46 (4), S. 13-25.
- Latané, B. (1981): The Psychology of Social Impact, *American Psychologist*, Vol. 4 (3), S. 343-356.
- Lau-Gesk, L. & Drolet, A. (2008): The publicly self-consciousness consumer: prepared to be embarrassed, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18 (2), S. 127-136.
- Leary, M. R. (2005): Interpersonal cognition and the quest for social acceptance: inside the sociometer, in: Baldwin, M. W. (Hrsg.): *Interpersonal cognition*, New York, NY, USA: The Guilford Press, S. 85-102.
- Leary, M. R. (1983a): Social anxiousness: the construct and its measurement, *Journal of Personality Assessment*, Vol. 47 (1), S. 66-75.
- Leary, M. R. (1983b): A brief version of the fear of negative evaluation scale, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 9 (3), S. 371-376.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1995): *Social anxiety*. New York, NY, USA: The Guilford Press.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990): Impression management: a literature review and two-component model, *Psychological Bulletin*, Vol. 107 (1), S. 34-47.
- Lee, S. & Dubinsky, A. (2001): Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13 (1), S. 21-36.
- Liviatan, I., Trope, Y. & Liberman, N. (2008): Interpersonal similarity as a social distance dimension: implications for perception of others' actions, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44 (5), S. 1256-1269.
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C. & McGrath, M. A. (2005): Shopping with consumer: reflections and innovations, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 (2), S. 176-188.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A. & Mantel, S. P. (2000): Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 (1), S. 29-42.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J. & Eroglu, S. A. (1994): Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction, *Marketing Letters*, Vol. 5 (2), S. 183-194.
- McClelland, D. C., Koestner, R. & Weinberger, J. (1989): How do self-attributed and implicit motives differ?, *Psychological Review*, Vol. 96 (4), S. 690-702.

- McCracken, G. (1988): *The Long Interview*. Newbury Park, CA, USA: Sage.
- McGrath, M. A. & Otnes, C. (1995): Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting, *Journal of Business Research*, Vol. 32 (3), S. 261-272.
- Mehrabian, A. & Ksionzky, S. (1974): *A theory of affiliation*. Lexington, MA, USA: Heath.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974): *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, USA: MIT Press.
- Menon, K. & Dubé, L. (2000): Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions, *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3), S. 285-307.
- Michon, R., Chebat, J.-C. & Turley, L. W. (2005): Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 58 (5), S. 576–583.
- Milgram, S. (1970): The experience of living in cities, *Science*, Vol. 167 (3924), S. 1461-1468.
- Miller, S., Rossbach, J. & Munson, R. (1981): Social density and affiliative tendency as determinants of dormitory residential outcomes, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 11 (4), S. 356-365.
- Mohr, L. A. & Bitner, M. J. (1995): The role of employee effort in satisfaction with service transactions, *Journal of Business Research*, Vol. 32 (3), S. 239-252.
- Morgan, D. L. (1997): *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage.
- Nerdinger, F. W. (2001): *Psychologie des persönlichen Verkaufs*. München: Oldenbourg.
- Neumann, C. (2011): *Entwicklung und Evaluation eines Trainingsprogramms zur Schulung kundenorientierten Verhaltens*. München: Rainer Hampp.
- O'Connor, S. C. & Rosenblood, L. K. (1996): Affiliation motivation in everyday experience: a theoretical comparison, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70 (3), S. 513-522.
- Otnes, C. C., McGrath, M. A. & Lowrey, T. M. (1995): Shopping with consumers: usage as past, present and future research technique, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 2 (2), S. 97-110.
- Pan, Y. & Siemens, J. C. (2011): The differential effects of retail density: an investigation of goods versus service settings, *Journal of Business Research*, Vol. 62 (2), S. 105-112.

- Paulus, P. B. & Nagar, D. (1987): Environmental influences on social interaction and group development, in: Hendrick, C. (Hrsg.): *Review of personality and social psychology*, Band 9, Beverly Hills, CA, USA: Sage, S. 68-90.
- Pittman, T. S. & Zeigler, K. R. (2007): Basic human needs, in: Kruglanski, A. & Higgins, E. T. (Hrsg.): *Social psychology: handbook of basic principles*, 2nd Edition, New York, NY, USA: Guilford Press, S. 473-489.
- Polkinghorne, D. E. (2005): Language and meaning: data collection in qualitative research, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 52 (2), S. 137-145.
- Pons, F., Laroche, M. & Mourali, M. (2006): Consumer reactions to crowded retail settings: cross-cultural differences between North America and the Middle East, *Psychology and Marketing*, Vol. 23 (7), S. 555-572.
- Postmes, T. & Spears, R. (1998): Deindividuation and antinormative behavior: a meta-analysis, *Psychological Bulletin*, Vol. 123 (3), S. 238-259.
- Pothmann, A. (1997): Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008): Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, Vol. 40 (3), S. 879-891.
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2009): Qualitative Sozialforschung, 2. Auflage, München: Oldenbourg.
- Puccinelli, N. M., Motyka, S. & Grewal, D. (2010): Can you trust a customer's expression? Insights into nonverbal communication in the retail context, *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (10), S. 964-988.
- Reicher, S. D., Spears, R. & Postmes, T. (1995): A social identity model of deindividuation phenomena, *European Review of Social Psychology*, Vol. 6 (1), S. 161-198.
- Rundle-Thiele, S. (2009): Bridging the gap between claimed and actual behavior: the role of observational research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12 (3), S. 295-306.
- Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1976): Some behavioral effects of the physical environment, in: Wapner, S., Cohen, S. & Kaplan, B. (Hrsg.): *Experiencing the environment*, New York, NY, USA: Plenum, S. 5-18.
- Russell, J. A. & Snodgrass, J. (1987): Emotion and the environment, in: Stokols, D. & Altman, I. (Hrsg.): *Handbook of environmental psychology*, New York, NY, USA: Wiley, S. 245-281.

- Saegert, S. (1973): Crowding: cognitive overload and behavioral constraint, in: Preiser, W. (Hrsg.): *Environmental design research*, Vol. 2, Stroudsburg, PA, USA: Dowden, Hutchinson and Ross, S. 254-260.
- Sanders, G. L., Baron, R. S. & Moore, D. L. (1978): Distraction and social comparison as mediators of social facilitation effects, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 14 (3), S. 291-303.
- Sandikci, Ö. & Holt, D. (1998): Mall society: mall consumption practices and the future of public space, in: Sherry, J. F. (Hrsg.): *Encountering servicescapes: built environment and lived experience in contemporary market place*, Lincolnwood, IL, USA: NTC Business Books, S. 305-336.
- Schopler, J. & Stockdale, J. E. (1977): An interference analysis of crowding, *Environmental Psychology and Non-verbal Behavior*, Vol. 1 (2), S. 81-88.
- Seta, J. J., Crisson, J. E., Seta, C. E. & Wang, M. A. (1989): Task performance and perceptions of anxiety: averaging and summation in an evaluative setting, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56 (3), S. 387-396.
- Silberer, G. (2008): Behavior at the POS – classical and newer methods of recording it, in: Lowrey, T. M. (Hrsg.): *Brick & mortar shopping in the 21st century*, New York, NY, USA: Lawrence-Erlbaum, S. 257-280.
- Silberer, G. & Wang, H. (2010): Shopping with consumers as a research method, *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1 (2), S. 43-50.
- Söderlund, M. (2011): Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 (3), S. 174-182.
- Sokolowski, K. & Heckhausen, H. (2006): Soziale Bindung: Anschlussmotivation und Intimitätsmotivation, in: Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (Hrsg.): *Motivation und Handeln*, 3. Auflage, Heidelberg: Springer, S. 193-210.
- Sokolowski, K., Schmalt, H.-D., Langens, T. A. & Puca, R. M. (2000): Assessing achievement, affiliation, and power motives all at once—the multi-motive grid (MMG), *Journal of Personality Assessment*, Vol. 74 (1), S. 126-145.
- Solar, D. & Mehrabian, A. (1973): Impressions based on contradictory information as a function of affiliative tendency and cognitive style, *Journal of Experimental Research on Personality*, Vol. 6, S. 339-346.
- Spiro, R. L. & Weitz, B. A. (1990): Adaptive selling: conceptualization, measurement, and nomological validity, *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (1), S. 61-69.
- Stafford, T. F., Leigh, T. W. & Martin, L. L. (1995): Assimilation and contrast priming effects in the initial consumer sales call, *Psychology & Marketing*, Vol. 12 (4), S. 321-347.

- Stamps, A. E. (1990): Use of photographs to simulate environments: a meta-analysis, *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 71 (3), S. 907–913.
- Stavros, C. & Westberg, K. (2009): Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12 (3), S. 307-320.
- Stokols, D. (1972): On the distinction between density and crowding: some implications for future research, *Psychological Review*, Vol. 79 (3), S. 275–277.
- Summers, T. A. & Hebert, P. R. (2001): Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behaviour, *Journal of Business Research*, Vol. 54 (2), S. 145-150.
- Tal-Or, N., Shilo, S. & Meister, T. (2009): Third-person perception and purchase behavior in response to various selling methods, *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (12), S. 1091–1107.
- Tauber, E. M. (1972): Why do people shop?, *Journal of Marketing*, Vol. 36 (4), S. 46-49.
- Taylor, A. B., MacKinnon, D. P. & Tein, J.-Y. (2008): Tests of the three-path mediated effect, *Organizational Research Methods*, Vol. 11 (2), S. 241–269.
- Thompson, S. C. (1981): Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question, *Psychological Bulletin*, Vol. 90 (1), S. 89–101.
- Thompson, S. C., Sobolew-Shubin, A., Galbraith, M. E., Schwankovsky, L. & Cruzen, D. (1993): Maintaining perceptions of control: finding perceived control in low control circumstances, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64 (2), S. 293–304.
- Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003): Social-servicescape conceptual model, *Marketing Theory*, Vol. 3 (4), 447-475.
- Trommsdorff, V. (1999): Mehr Kundenzufriedenheit durch Kundenorientierung im Einzelhandel, in: Beismheim, O. (Hrsg.): *Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven*, München: Vahlen. S. 941-951.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000): Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, Vol. 49 (2), S. 193-211.
- Uhrich, S. (2011): Explaining non-linear customer density effects on shoppers' emotions and behavioral intentions in a retail context: the mediating role of perceived control, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 (5), S. 405-413.

- Uhrich, S. & Benkenstein, M. (2010): Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct, *Journal of Sport Management*, Vol. 24 (2), S. 211-237.
- Uhrich, S. & Luck, M. (2012): Not too many but also not too few: exploring the explanatory mechanisms for the negative effects of low customer density in retail settings, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 (3), S. 290-308.
- Van Rompay, T. J. L., Galetzka, M., Pruyn, A. T. H. & Moreno-Garcia, J. (2008): Human and spatial dimensions of retail density: the role of perceived control revisited, *Psychology and Marketing*, Vol. 25 (4), S. 319–335.
- Van Rompay, T. J. L., Krooshoop, J., Verhoeven, J. W. M. & Pruyn, A. T. H. (2012): With or without you: interactive effects of retail density and need for affiliation on shopping pleasure and spending, *Journal of Business Research*, Vol. 65 (8), S. 1126-1131.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998): Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, Vol. 74 (4), S. 515-539.
- Ward, J. C. & Barnes, J. W. (2001): Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behaviour, *Journal of Business Research*, Vol. 54 (2), S. 139-144.
- Watson, D. & Friend, R. (1969): Measurement of social-evaluative anxiety, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 33 (4), S. 448-457.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988): Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54 (6), S. 1063-1070.
- White, R. (1959): Motivation reconsidered—the concept of competence, *Psychological Review*, Vol. 66 (5), S. 297-333.
- Wicker, A. W. (1979): An introduction to ecological psychology. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wicker, A. W. (1973): Undermanning theory and research: implications for the study of psychological and behavioural effects of excess human populations, *Representative Research in Social Psychology*, Vol. 4 (1), S. 185-206.
- Winer, B. J. (1991): Statistical principles in experimental design. New York, NY, USA: McGraw Hill.
- Wohlwill, J. F. (1966): The physical environment: a problem for a psychology of stimulation, *Journal of Social Issues*, Vol. 22 (4), S. 29-38.

- Worchel, S. & Teddlie, C. (1976): The experience of crowding: a two-factor theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34 (1), S. 30-40.
- Yalch, R. F. & Spangenberg, E. R. (2000): The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, Vol. 49 (2), S. 139-147.
- Zajonc, R. B. (1965): Social facilitation, *Science*, Vol. 149 (3681), S. 269-274.
- Zajonc, R. B. (1980): Compresence, in: Paulus, P. B. (Hrsg.): *Psychology of group influence*, 2nd Edition, Hillsdale, NJ, USA: Erlbaum, S. 35-60.
- Zhao, X., Lynch Jr., J. G. & Chen, Q. (2010): Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 (2), S. 197–206.

Anhang

Anhang I

Stimulusmaterial aus Studie 2

Szenario:

Stellen Sie sich bitte die folgende Situation vor:

Sie sind auf die Geburtstagsparty eines Freundes eingeladen und haben sich entschieden, ein Buch zu verschenken. Bisher wissen Sie noch nicht so recht, welches Buch Sie kaufen werden und schauen sich deshalb in verschiedenen Läden um. Auf die Suche nach einem geeigneten Buch haben Sie sich allein begeben ohne eine weitere Person mitzunehmen. Wir möchten Sie zu einer Situation befragen, die Sie in einem der Läden erleben könnten. Diese Situation wird Ihnen gleich mit einem Foto dargestellt. Stellen Sie sich dazu vor, Sie hätten den Laden gerade betreten und kommen genau in die Szene, die in dem Bild dargestellt ist.

Bilder zur Simulation der Ladenumwelt:



Anhang II

Skala zur Messung der expliziten Anschlussmotivation in Studie 2 (Mehrabian & Ksionzky 1974)

Jedes Item war anhand der folgenden Ratingskala zu bewerten:

- 1 = sehr starke Ablehnung
- 2 = starke Ablehnung
- 3 = mittlere Ablehnung
- 4 = leichte Ablehnung
- 5 = weder Zustimmung noch Ablehnung
- 6 = leichte Zustimmung
- 7 = mittlere Zustimmung
- 8 = starke Zustimmung
- 9 = sehr starke Zustimmung

Hoffnung auf Anschluss

- 1) Ich wäre lieber in einer beruflichen Position tätig, in die mich meine Freunde gewählt haben als durch einen entfernten Unternehmenshauptsitz in eine Position berufen zu werden.
- 2) Meiner Meinung nach wird jedes Erlebnis wertvoller, wenn man es mit einem Freund teilt.
- 3) Ich lese lieber ein interessantes Buch oder gehe ins Kino, als Zeit mit meinen Freunden zu verbringen. (umkodiert)
- 4) Mir bereitet ein guter Film mehr Vergnügen als eine große Party. (umkodiert)
- 5) Wenn ich jemanden auf der Straße treffe, den ich kenne, bin ich es für gewöhnlich, der als erstes grüßt.
- 6) Ich halte nicht viel davon, Freunden meine Zuneigung offen zu zeigen. (umkodiert)
- 7) Ich mag individuelle Aktivitäten (z.B. Lesen oder Computerspielen) lieber als Gruppenaktivitäten (z.B. Gesellschaftsspiele). (umkodiert)
- 8) Ich glaube, dass sich Ansehen mehr lohnt als Freundschaft. (umkodiert)

- 9) Wenn ich reise, treffe ich lieber Leute, als einfach nur die Landschaft zu genießen oder Orte allein aufzusuchen.
- 10) Ich habe sehr wenige enge Freunde. (umkodiert)
- 11) Wenn ich gerade Bekanntschaft mit jemandem gemacht habe, der mir nicht besonders sympathisch war, denke ich einige Zeit darüber nach, ob ich nicht ein weiteres, angenehmeres Treffen mit der Person arrangieren sollte.
- 12) Ich zeige anderen Personen regelmäßig, dass ich sie schätze und nicht nur zu besonderen Anlässen.
- 13) Wenn ich mich zwischen den zwei Optionen "intelligent" und "gesellig" entscheiden müsste, würde ich lieber als intelligent anstatt als gesellig wahrgenommen werden. (umkodiert)
- 14) Mir ist unabhängiges Arbeiten lieber als mit anderen zu kooperieren. (umkodiert)
- 15) Ich schließe mich Vereinen an, weil dies eine sehr gute Möglichkeit ist, um Freundschaften zu schließen.
- 16) Ein freundlicher und umgänglicher Vorgesetzter ist mir lieber, als ein Vorgesetzter, der zwar angesehen aber auch distanziert ist.
- 17) Wenn ich zwischen beiden Dingen wählen müsste, würde ich zu meinen Freunden lieber enge Beziehungen haben, als von ihnen für intelligent gehalten zu werden.
- 18) Mir macht es Spaß, so viele Freundschaften wie möglich zu schließen.
- 19) Wenn ich einer unbekanntem Person vorgestellt werde, strenge ich mich nicht sonderlich an, sympathisch zu wirken.
- 20) Bei Leuten, die ich nicht kenne, bedeutet es mir nicht viel, ob sie mich mögen oder nicht.
- 21) Ich gehe abends lieber gleich schlafen, als noch mit jemandem über die Ereignisse des Tages zu sprechen. (umkodiert)
- 22) Freunde zu haben ist sehr wichtig für mich.
- 23) Ich würde eine Auslandsreise lieber allein antreten als mit ein oder zwei Freunden. (umkodiert)
- 24) Ich fühle mich zu warmherzigen, offenen Leuten mehr hingezogen als zu zurückhaltenden Personen.

- 25) Wenn es mir nicht gut geht, bin ich lieber mit anderen zusammen als allein zu sein.
- 26) Mir ist die Unabhängigkeit in losen Beziehungen wichtiger als die Geborgenheit in engen Beziehungen. (umkodiert)

Furcht vor Zurückweisung

- 1) Ich spüre sehr genau, wenn eine Person nicht mit mir sprechen will.
- 2) Es ist mir unangenehm, wenn ich jemanden darum bitte, etwas zurückzugeben, was er/sie sich von mir geborgt hat.
- 3) Wenn ich jemanden frage, mit mir zusammen irgendwo hinzugehen und er/sie lehnt dies ab, würde ich ungern noch einmal fragen.
- 4) Mir macht es Spaß, kontroverse Themen wie Politik oder Religion zu diskutieren. (umkodiert)
- 5) Ich kann auf einer Party Spaß haben, auch wenn ich bemerke, dass ich für den Anlass nicht passend angezogen bin. (umkodiert)
- 6) Manchmal nehme ich mir Kritik etwas zu stark zu Herzen.
- 7) Ich besuche oft Leute ohne eingeladen zu sein. (umkodiert)
- 8) Mir macht es nichts aus, Orte aufzusuchen, an denen mich einige Leute nicht leiden können. (umkodiert)
- 9) Wenn in einer Gruppe ein wichtiges Thema diskutiert wird, lege ich Wert darauf, dass meine Ansichten zur Kenntnis genommen werden. (umkodiert)
- 10) Immer wenn ich irgendwo hin gehe, wo ich niemanden kenne, ist es mir lieber, wenn ein Freund mitkommt.
- 11) Wenn ich auf einer Party keinen Spaß habe, macht es mir nichts aus, als Erster zu gehen. (umkodiert)
- 12) Ich sage oft, was ich denke, auch wenn ich die Person, mit der ich spreche, damit vor den Kopf stoße. (umkodiert)
- 13) Mir macht es Spaß, auf Partys zu gehen, auf denen ich niemanden kenne. (umkodiert)
- 14) Bevor ich Leute nicht richtig kenne, bin ich vorsichtig ihnen gegenüber meine Meinungen zu äußern.
- 15) Wenn mich jemand nicht leiden kann, neige ich dazu die Person zu meiden.

- 16) Wenn ich jemanden in einer Diskussion nicht verstehe, halte ich mich eher zurück, als ihn/sie zu unterbrechen und noch mal nachzufragen.
- 17) Ich wäre sehr verletzt, wenn mir ein enger Freund öffentlich widerspricht.
- 18) Ich neige dazu, seltener mit kritischen Personen zusammen zu sein.
- 19) Wenn zwei meiner Freunde sich streiten, macht es mir nichts aus, für denjenigen Partei zu ergreifen, dessen Meinung ich vertrete. (umkodiert)
- 20) Manchmal bin ich lieber unter Fremden als unter mir bekannten Personen. (umkodiert)
- 21) Ich widerspreche Leuten selten, weil ich Angst habe sie zu verletzen.
- 22) Bevor ich in einer Gruppe eine klare eigene Haltung zu einer kontroversen Frage verkünde, versuche ich die Meinungen der anderen herauszubekommen.
- 23) Ich kritisiere Leute offen und erwarte von ihnen das gleiche. (umkodiert)
- 24) Es ist mir nicht unangenehm, jemanden um einen Gefallen zu bitten. (umkodiert)

Anhang III

Textszenarios aus Studie 5

Manipulation des Verkäuferverhaltens:

Version nicht angepasstes Verkäuferverhalten:

Please read the following scenario and look at the picture below.

You are visiting a friend who has just shifted to a new city. You haven't been there before. Unfortunately your friend has been called back into work the following morning so can't meet you until lunchtime. They suggest you have a look in the new mall, which has recently opened nearby, and they will meet you there for lunch. So that morning you go to the mall and spend time browsing in a number of stores. Imagine you have just walked into a clothing store (shown in the illustration below). The sales assistant, behind the counter, greets you with a friendly 'good morning' as you walk in. You return the greeting and start to look at the items on one of the displays. The sales person says "if there is anything I can help you with, just let me know." As you continue browsing you notice the sales person is constantly watching what you do as you move around the store looking at items on display.

Version angepasstes Verkäuferverhalten:

Please read the following scenario and look at the picture below.

You are visiting a friend who has just shifted to a new city. You haven't been there before. Unfortunately your friend has been called back into work the following morning so can't meet you until lunchtime. They suggest you have a look in the new mall, which has recently opened nearby, and they will meet you there for lunch. So that morning you go to the mall and spend time browsing in a number of stores. Imagine you have just walked into a clothing store (shown in the illustration below). The sales assistant, behind the counter, greets you with a friendly 'good morning' as you walk in. You return the greeting and start to look at the items on one of the displays. The sales person says "if there is anything I can help you with, just let me know" and then goes on to ask "is it still sunny outside?" you answer and the salesperson continues to chat to you while you continue browsing.

Anhang IV

Skala zur Messung der dispositiven Bewertungsangst in Studie 5 (Leary 1983b)

Jedes Item war anhand der folgenden Ratingskala zu bewerten:

- 1 = very strongly disagree
- 2 = strongly disagree
- 3 = disagree
- 4 = somewhat disagree
- 5 = neither agree nor disagree
- 6 = somewhat agree
- 7 = agree
- 8 = strongly agree
- 9 = very strongly agree

- 1) I worry about what other people will think of me even when I know it doesn't make any difference.
- 2) I am unconcerned even if I know people are not forming a favorable impression of me.
- 3) I am frequently afraid of other people noticing my shortcomings.
- 4) I rarely worry about what kind of impression I am making on someone.
- 5) I am afraid that others will not approve of me.
- 6) I am afraid that people will find fault with me.
- 7) Other people's opinions of me do not bother me.
- 8) When I am talking to someone, I worry about what they may be thinking about me.
- 9) If I know someone is judging me, it has little effect on me.
- 10) Sometimes I think I am too concerned with what other people think of me.
- 11) I often worry that I will say the wrong things.

Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer Prüfungsbehörde zur Erlangung eines akademischen Grades vorgelegt.

Rostock, November 2012



Sebastian Urich