



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Construal Level, Distanzen und Anzeigenformate:  
Der Einfluss von Raumgröße und Präsentationsformat auf  
die Bewertung von Produkten und das Erleben von Fit

Verfasser

Stefan M. Leipold

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Oktober 2013

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Dr. Oliver Büttner



## **Danksagung**

Beim Lehrstuhl für angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung der Universität Wien möchte ich mich für die umfangreiche Betreuung sowie für das zur Verfügung gestellte Labor und die Akquirierung von Teilnehmer/innen zur Durchführung meiner Studie bedanken. Allen Kollegen/innen danke ich für die hilfreichen Tipps bei der Ideengenerierung, der Erstellung des Fragebogens und der Auswertung der Studie. Den Studienassistenten/innen möchte ich für die Hilfe bei der Erhebung der Studie und allen, die die Zeit und Mühe auf sich genommen haben, für die Teilnahme an meiner Studie danken.

Ein besonderes Dankeschön möchte ich meinem Betreuer Dr. Oliver Büttner aussprechen, der mich beim Entstehungs- und Auswertungsprozess begleitete, mir konstruktive Lösungsvorschläge unterbreitete und stets, auch spontan, für offene Fragen zur Verfügung stand. Mag. Felix Böll, der immer ein offenes Ohr für mich hatte, danke ich herzlich für die gute Zusammenarbeit während der Bearbeitung unserer Diplomarbeitsthemen und das gelungene Teamwork in früheren gemeinsamen Projekten. Bei Mag. Benjamin Serfas bedanke ich mich für die abschließende Klärung von Detailfragen bei der Auswertung.

### Zusammenfassung

Diese Diplomarbeit untersucht die Wechselwirkung zwischen Raumgröße und dem Produktpräsentationsformat attribute processing (alternative processing) bei dem zunächst eine Eigenschaft über alle Optionen (alle Eigenschaften über eine Option) verarbeitet wird (werden), bevor Information über eine zweite Eigenschaft (über Eigenschaften einer weiteren Alternative) in Betracht gezogen wird (Mourali & Pons, 2009). Nach Konfrontation mit kleinen (großen) Räumen am Computerbildschirm und Vorgabe des jeweiligen Präsentationsformats waren Gefallen und Kaufwahrscheinlichkeit des gewählten Produkts höher (niedriger) ausgeprägt. In ähnlicher Weise verhielt sich die angegebene Verarbeitungsflüssigkeit und Motivation bei Produktauswahl und Produktbewertung. Zusätzlich wurde von größerer Zufriedenheit mit den Produkten in der attribute processing- im Gegensatz zu alternative processing- Bedingung berichtet. Da entgegen den Annahmen der Construal Level Theorie (Trope & Liberman, 2010) keine konkrete (abstrakte) Informationsverarbeitungsweise durch Auseinandersetzung mit kleinen (großen) Räumen gemessen werden konnte, wird die Ursache der Beobachtungen in einem Effekt vermutet, der mit spezifischen Eigenschaften der Räume oder der Raumgröße zusammenhängt. Mögliche Ursachen und alternative Erklärungen für diese Beobachtungen z. B. durch Stimmungsunterschiede werden angeführt und Vorschläge für weitere Forschung gemacht.

*Schlagworte:* Räumliche Distanz, Construal Level, attribute-/ alternative-based processing, Fit

### **Produktpräsentationsformate und unterschiedliche Verarbeitungsweisen von Information**

Wenn Sie ein Geschäft betreten, um einen Elektronikartikel zu kaufen, gibt es für gewöhnlich einige technische Details zu beachten, damit Sie das für Sie geeignete Produkt ausfindig machen können. „Verfügt der benötigte Laptop über einen Wireless-Lan-Anschluss mit großer Reichweite? Bietet das dargebotene Handy auch eine gute Kamerafunktion? Wie groß ist die Auflösung des Fernsehers und wie hoch ist der Energieverbrauch?“ Dies sind Fragen, die Sie sich vielleicht für das gewünschte Produkt stellen werden. Aber normalerweise ist es nicht nur ein Detail auf das Sie sich konzentrieren müssen, sondern gerade in einer Zeit, in der Sie viele Geräte multifunktional nutzen können, indem sie bspw. ein Smartphone oder einen Fernseher mit dem Internet verbinden, sind immer mehr technische Details vorhanden, auf die geachtet werden muss. Dabei wird es für Geschäfte immer wichtiger, Information so zu aufzubereiten, dass ein/e Interessent/in den Überblick behält und gleichzeitig zwischen den vorhandenen Alternativen das für ihn optimale Produkt auswählen kann.

Meine Studie stützt sich dabei auf das Zusammenspiel zweier Variablen: Auf der einen Seite die Anordnung von Informationen zu den präsentierten technischen Geräten und auf der anderen Seite die Raumgröße im Einkaufsgeschäft. Die zweite Variable, Raumgröße, scheint zunächst rein physischer Natur zu sein. In der Tat konnte bisherige Forschung (Trope & Liberman, 2010) (Meyers-Levy & Zhu, 2007) aber auch zeigen, dass räumliche Distanz einen Einfluss darauf haben kann, ob Informationen eher detailliert oder abstrakt verarbeitet werden. Bevor demonstriert wird, wie die Größe eines Raums Auswirkungen auf die Kognition haben kann, soll zunächst auf die Anordnung von Information bei Produkten eingegangen werden.

Wenn Sie sich für eine engere Produktkategorie eines Elektronikgeräts entschieden haben, z.B., ob sie einen Laptop mit großem oder kleinem Display kaufen wollen, bleibt Ihnen meist

immer noch eine große Auswahl an Modellen verschiedenster Marken. Sie müssen dabei eine Menge technischer Details beachten, um eine gute Wahl zu treffen. Hier liegt es oft an den Verkäufern eine Übersicht zu gestalten, die der Konsumentin einen für ihre Bedürfnisse guten Überblick verschafft.

Bei einer tabellenartigen Übersicht zwischen verschiedenen Produkten kann darauf geachtet werden, entweder die Leistungsunterschiede zwischen denselben Produkteigenschaften zu betonen, (z.B. die Angabe „Zoll“ bei der Bildschirmgröße zweier Laptopmarken) oder die Produkteigenschaften jedes Produkts einzeln darzustellen (z.B. Bildschirmgröße und Prozessorleistung eines Laptops), um die Produkte dann untereinander zu vergleichen. Erstere Methode, bei der jedes Detail eines Produkts mit dem äquivalenten Detail eines anderen Produkts verglichen wird, nennt man „attribute processing“. Die zweite Methode, bei der zuerst alle Details eines Produkts aufgelistet und dann mit den Details anderer Produkte verglichen werden, wird als „alternative processing“ bezeichnet (Mourali & Pons, 2009).

Wenn wir die Möglichkeit bekommen, dass uns die Unterschiede der technischen Details von mehreren Produktalternativen in einem Format von attribute processing oder alternative processing präsentiert werden, würde es einen Unterschied machen, wenn uns die Informationen in einem großen oder kleinen Raum präsentiert werden, da wir Informationen dann unterschiedlich verarbeiten? Diese Frage ist der Ausgangspunkt für mein Forschungsvorhaben und die Grundlage für nachfolgende Studie. Um Kunden eine möglichst optimale Hilfe bei der Produktauswahl bieten zu können, ist diese Frage auch für Verkaufshäuser interessant. Zunächst wird, um einen Überblick zu verschaffen, auf bisherige Forschung mit den beiden Präsentationsformaten eingegangen, um anschließend den Zusammenhang mit den Räumen darzustellen.

### **Bisherige Forschung zu Produktpräsentationsformaten**

Mourali & Pons (2009) konnten einen Zusammenhang zwischen dem Produktanzeigeformat und der sozialpsychologischen Theorie des Regulatory Focus (Shah, Higgins, & Friedman, 1998) feststellen. Diese Theorie basiert auf einem Zwei- Prozess- Modell, welches sich in einen Promotion bzw. Prevention Fokus aufteilt. Der Promotion Fokus ist ein Status, der mit Weiterentwicklung, Wachstum, Aufstreben und Leistung in Verbindung gebracht wird. Eine Person im Promotion Fokus ist in einem Zustand von Bestreben und Eifer, um Fortschritte und Gewinne zu machen. Durch Annäherung an bestimmte Ziele soll ein gewünschter Endzustand erreicht werden. Im Gegensatz dazu wird der Prevention Fokus mit Sicherheit, Verantwortung und Geborgenheit in Verbindung gebracht. Ein Individuum im Prevention Fokus versucht besonnen und vorsichtig Ziele zu erreichen, um zu einem gewünschten Endzustand zu gelangen, um Sicherheit zu gewährleisten und keine Verluste zu provozieren. (Shah, Higgins, & Friedman, 1998). Mourali & Pons (2009) konnten zeigen, dass alternative processing- Formate im Promotion Fokus bevorzugt werden, wohingegen attribute processing- Formate im Prevention Focus präferiert werden. Des Weiteren fanden sie heraus, dass den in den Anzeigeformaten gezeigten Produkten in diesen Bedingungen ein höherer monetärer Wert zugeschrieben wird und diese den Probanden besser gefielen. Zusätzlich führten Mourali & Pons (2009) diesen Effekt auf eine erhöhte Einfachheit des Verarbeitungsprozesses zurück.

Andere Untersuchungen haben Produktanzeigenformate im Kontext anderer Theorien erforscht. Malaviya & Sternthal (2009) untersuchten Anzeigenformate im Zusammenhang mit einer Theorie, welche auch häufig im Kontext des Regulatory Focus genannt wird, die Regulatory Mode Theorie (Kruglanski, et al., 2000). Sie stellt ebenso ein Zwei-Prozess- Modell

dar und unterscheidet zwischen den beiden Handlungsvarianten Assessment und Locomotion. Assessment beschreibt dabei den vergleichenden Aspekt von Selbstregulation, wobei Möglichkeiten und Ziele kritisch bewertet werden und mit Alternativen verglichen werden, um die Qualität der Entscheidung abzuwägen. Es geht darum „das Richtige“ zu tun. Locomotion ist hingegen der Aspekt von Selbstregulation, der die Bewegung von einem Zustand in den nächsten beschreibt, wobei psychologische Ressourcen aktiviert werden, die zielorientiertes Handeln auf direkte und geradlinige Weise einleiten und beibehalten. Dabei finden keine unnötigen Ablenkungen oder Verzögerungen statt, die den Prozess verlängern. Es geht darum, nach dem Motto „Just do it“ einfach zu handeln. Malaviya & Sternthal (2009) erreichten eine Abbildung dieser beiden Prozesse in einem Anzeigenformat, indem sie die zielrelevanten Eigenschaften von zwei Vergleichsprodukten auf der ersten bzw. auf der zweiten Seite einer Tabelle abbildeten. Ihre Ergebnisse konnten zeigen, dass jene Versuchspersonen (VP), welche einem Promotion Fokus ausgesetzt wurden, das Zielprodukt in der Locomotion- Bedingung besser bewerteten. Die VP, die einem Prevention- Fokus ausgesetzt waren, bewerteten hingegen das Zielprodukt in der Assessment- Bedingung besser als in den übrigen Bedingungen.

Avnet & Higgins (2003) versetzten ihre Probanden/innen durch eine Aufgabe in einen Locomotion- bzw. Assessment- Modus und diese mussten nach Anweisung dieselbe Produkteigenschaft entweder über verschiedene Produkte miteinander vergleichen (attribute processing) oder die Produkte mit ihren spezifischen Eigenschaften als Ganzes vergleichen (alternative processing). In den Bedingungen Locomotion/ attribute processing bzw. Assessment/ alternative processing waren die Probanden/innen bereit, für ihr gewähltes Produkt signifikant mehr auszugeben als in anderen Bedingungen.

Eine andere Studie von Hong & Sternthal (2010) untersuchte Produktpräsentationsformate im Kontext von Vorwissen zu den gezeigten Produkten. Sie konnten zeigen, dass Probanden/innen, bei denen ein höheres Wissen in der relevanten Produktkategorie gemessen bzw. vor der Präsentation vermittelt wurde, ihr gewähltes Produkt besser in einer alternative processing- Bedingung bewerteten. Probanden/innen mit wenigem Vorwissen bzw. ohne Lernerfahrung gefiel ihr gewähltes Produkt in einer attribute processing- Bedingung besser. Abseits der Präsentationsformate konnten Hong & Sternthal (2010) in zwei weiteren Studien desselben Artikels zeigen, dass Produktinformationen, welche abstrakt formuliert wurden, bei Probanden/innen mit viel Produktwissen zu besseren Bewertungen beim gewählten Produkt führten, wohingegen bei konkret formulierten Produktinformationen Probanden/innen mit wenig Produktwissen bessere Bewertungen zeigten. Die Größe von Räumen, welche in vorliegender Studie neben dem Präsentationsformat die zweite wichtige Variable darstellt, und ihr Zusammenhang mit abstrakter bzw. konkreter Denkweise (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003) sollen in den folgenden Abschnitten näher erläutert werden.

## **Construal Level und räumliche Distanzen: Die Abstraktion des Denkens und die Größe des Raums**

### **Construal Level und Distanzen**

Liberman & Trope (2008) nehmen an, dass Distanz einen Einfluss darauf hat, wie wir eine Vorstellung oder ein Ereignis mental repräsentieren. Psychologische Distanz kann sich auf verschiedene Ebenen beziehen. Spielt sich ein Ereignis „heute“ oder „in einem Jahr“ ab, spricht man von zeitlicher Distanz. Der Unterschied zwischen einem „Freund“ und einem

„Fremden“ betrifft die soziale Distanz. Die räumliche Distanz, welche für vorliegende Studie wichtig ist, beschreibt den Abstand eines Referenzpunktes im Raum zu einem Selbst.

Bei allen diesen Beispielen zur Distanz spielt die Wahrnehmung zwischen den zwei Polen nah vs. fern eine wichtige Rolle. Liberman & Trope (2008) gehen davon aus, dass wir Vorstellungen und Situationen, welche wir als nah wahrnehmen, detaillierter, und solche, die wir als entfernt wahrnehmen, abstrakter im Geist abbilden. Sie sprechen in diesem Zusammenhang von sogenannten Low- Level- im Kontrast zu High-Level Construals. Man hat eine konkretere Vorstellung von seinen morgigen Plänen, als von denen, die erst in einem Jahr stattfinden, von einer Handlung, die man selbst vollzieht und nicht jemand anderer und von einem nahen Ort im Kontrast zu einem weit Entfernten. Ist die Distanz zum Bezugspunkt klein, sind unsere Gedankengänge eher auf einzelne Aspekte gerichtet und laufen auf einer untergeordneten Ebene ab. Wenn hingegen ein großer Abstand zum Bezugspunkt wahrgenommen wird, stehen Prozesse im Vordergrund, bei denen Informationen stärker miteinander vernetzt und auf einer losgelösten übergeordneten Ebene verarbeitet werden. Verschiedene Construal Level verengen und erweitern somit den mentalen Horizont einer Person. Gleichzeitig sollte eine konkrete bzw. abstrakte Konstruktion in unserer Vorstellung unterschiedliche Auswirkungen auf unsere Vorhersagen, Bewertungen und Handlungen haben (Trope & Liberman, 2010).

### **Construal Level und Raumwahrnehmung**

Viele Studien haben die Überschneidungen zwischen zeitlicher, sozialer und räumlicher Distanz untersucht (z. B. Liberman & Förster, 2009; Trope & Liberman, 2010). Zhang & Wang (2009) konnten zeigen, dass die räumliche Distanz die anderen Dimensionen beeinflussen kann, aber nicht umgekehrt. Z. B. wurden Probanden/innen Wörtern wie „Hier“ bzw. „Dort“ ausgesetzt, und schätzen daraufhin den Zeitraum bis zu den nächsten olympischen Spielen kürzer bzw.

länger ein. Wörter wie „Morgen“ bzw. „ein Jahr später“ zeigten hingegen entsprechend der zeitlichen Distanz keine Auswirkung auf die Schätzung der Entfernung zwischen ihrem Heimatland China und Italien.

Meyers-Levy & Zhu (2007) konnten darlegen, dass im Kontext von räumlichem Construal Level nicht nur die Vorstellung, sondern auch die Wahrnehmung der räumlichen Dimensionen eine zentrale Rolle spielt. Sie setzten ihre Studienteilnehmer/innen in Räume mit niedrigen bzw. hohen Decken und konnten Zusammenhänge zwischen einem eingegengten bzw. freien Körperzustand feststellen. Des Weiteren erkannten sie (vgl. hierzu auch Meyers-Levy & Zhu, 2008), dass dieses Gefühl von Beengtheit im Gegensatz zu Freiheit zu eher item-spezifischem Denken anstatt integrativem Denken führt. Dieser Prozess ist vergleichbar mit den Auswirkungen eines Low- bzw. High Level Construals (Trope & Liberman, 2010), bei dem der Fokus eher auf den Details liegt bzw. bei dem die Abstraktion und die Vernetzung aller Items im Vordergrund steht. Meyers-Levy & Zhu (2007) festigten ihre Thesen, indem sie ihren Probanden/innen eine Reihe von Kategorisierungsaufgaben (z.B. eine Liste von Sportarten) vorgaben. Personen, die in einem Raum mit einer hohen im Gegensatz zu einer niedrigen Decke saßen, bildeten eine größere Anzahl an geteilten Eigenschaften, diese Eigenschaften waren abstrakter und sie bildeten mehr Subgruppen. Zudem waren die Teilnehmer/innen in der hohen bzw. niedrigen Deckenbedingung besser, darin eine Liste in freier bzw. in vorgegebener Reihenfolge aufzusagen. (Meyers-Levi & Zhu, 2008). In vorliegender Studie wurde versucht, dieses Gefühl von Freiheit bzw. Einengung durch die Wahrnehmung der Größe des Raums zu erzeugen. Dabei sollte auf den drei räumlichen Dimensionen Höhe, Breite und Tiefe der Räume unterschiedliche psychologische Distanz erzeugt werden. In einer Diplomarbeit von Herrmannsdörfer (2012) konnte dieses Verfahren erfolgreich eingesetzt werden, um die

Aktivierung eines unterschiedlichen Construal Levels zu erreichen. Die Bewertung von kleinen bzw. großen Räumen am Computerbildschirm konnte erfolgreich eine Verarbeitung auf einem konkreten bzw. abstrakten Construal Level bewirken.



Abbildung 1. Beispiel für Bildmaterial zur Aktivierung eines konkreten Construal Levels (Low-Level) durch *räumlich nahe Distanz* (links) im Gegensatz zur Aktivierung eines abstrakten Construal Levels (High Level) durch *räumlich entfernte Distanz* (rechts) aus einer Studie von Hansen & Wänke (2010).

### **Globale und lokale Verarbeitung des Construal Levels**

Um das Construal Level zu messen bzw. die Abstraktion im Denkvorgang zu erfassen, kann man neben Kategorisierungsaufgaben und Auswirkungen auf andere Distanzen (zeitlich, sozial, hypothetisch) die unterschiedliche Wahrnehmung von Formen betrachten. Liberman und Förster (2009) sprechen in diesem Zusammenhang vom Level des perzeptuellen Construal. Sie konnten mit zusammengesetzten Buchstaben zeigen, dass neben zeitlicher und sozialer Distanz auch räumliche Distanz einen Einfluss darauf hat, ob Menschen auf die komplexe Figur oder eher auf die einzelnen Details, aus denen die komplexe Figur zusammengesetzt ist, achten. Sie

wiesen ihre Probanden/innen an, sich Konversationen vorzustellen, bei denen Sie in verschiedenen Abständen entfernt von ihren Gesprächspartnern saßen. Wenn der Abstand groß war, erkannten die Probanden/innen die globalen Buchstaben schneller (Buchstaben, deren Form aus kleinen Buchstaben gebildet wurde). Waren die Abstände klein, wurden die lokalen Buchstaben (kleine Buchstaben, die die globalen Buchstaben bildeten) schneller erkannt. So wie bei einem höheren Abstraktionsniveau eher der „Wald“ als die die „Bäume“ gesehen werden, fördert Distanz die Wahrnehmung der allgemeinen Gestalt und verhindert die Wahrnehmung der spezifischen Details. Wir sehen beispielsweise von weit entfernten Gebäuden eher die Grundgestalt als die detaillierte Struktur. Befinden wir uns direkt vor einem Gebäude, sollte es uns leichter fallen, die spezifischen Konturen wahrzunehmen als den Umriss des Gebäudes (vgl. Liberman & Förster, 2009) In meiner Studie wurden in einem ähnlichen Verfahren Kimchi-Palmer Figuren (Kimchi & Palmer, 1982) verwendet, um globale und lokale Verarbeitung als Kontrolle für die Construal- Level Manipulation durch die Raumgröße zu messen. Weitere Information zur globalen und lokalen Verarbeitungsweise und den Einfluss auf andere Dimensionen, findet man z. B. bei Förster & Dannenberg (2010).

### **Passung zwischen räumlichen Distanzen und Präsentationsformat und daraus**

#### **resultierendes Fit- Erleben**

Kehren wir zu unserem ursprünglichen Vorhaben, dem Kauf eines Elektronikartikels zurück und ziehen dabei sowohl das Präsentationsformat der Produkte als auch die Raumgröße des Geschäfts in Betracht. Da bei attribute processing nur eine Produkteigenschaft über mehrere Produkte verglichen wird, sollte der Denkvorgang eher Eigenschaft-spezifisch und beschränkt auf die einzelnen Details sein. Gleichzeitig sind die Abstände in einem kleinen Raum zwischen

Decke und Boden und zwischen den Wänden eher klein. Diese Wahrnehmung sollte eher lokale Verarbeitung fördern und evozieren, dass eine Person in einem Low-Level Prozess ihr Augenmerk stärker auf das einzelne Detail legt. Die Denkvorgänge, die hier einerseits durch das Anzeigenformat, andererseits durch die unterschiedlichen Distanzen im Raum vermittelt werden, sollten also beide ähnlich und kongruent zueinander sein und detail-orientiertes, konkretes Denken aktivieren. In ähnlicher Weise sollten die Prozesse, die durch alternative processing und große Räume ausgelöst werden, miteinander verbunden sein. In einem alternative processing-Format werden alle Eigenschaften eines einzigen Produktes gezeigt. Die Person muss also, wenn sie alle Details mit einem anderen Produkt vergleicht, die Eigenschaften stärker miteinander vernetzen und ihre Verarbeitungsweise sollte daher eher global orientiert sein. Gleichzeitig sind in einem großen Raum die Abstände in Breite, Höhe und Tiefe größer. Diese wahrgenommene Distanz sollte zu einer stärkeren Vernetzung von Gedanken und damit zu einem High-Level Prozess und abstrakterem Denken führen (vgl. Trope & Liberman, 2010; Liberman & Förster, 2009; Meyers-Levy & Zhu, 2007). Diese Passung zwischen attribute processing und kleinen Räumen bzw. alternative processing und großen Räumen sollte daher zu Fit (Higgins, 2000) führen, da die beiden Komponenten Präsentationsformat und Distanz ( ausgelöst durch Raumgröße) ähnliche Denkart aktivieren, welche entweder konkret oder abstrakt sind.

Passungen eben beschriebener Art wurden bisher hauptsächlich im Zusammenhang mit dem regulatorischen Fokus untersucht. Higgins (2000) fand heraus, dass regulatorischer Fit erlebt wird, wenn der regulatorische Fokus (Promotion/ Prevention) von Personen mit deren Zielverfolgungsstrategie übereinstimmt. Higgins (2000) beobachtete außerdem, dass der Wert der durchgeführten Handlung unabhängig von ihrem Ausgang steigt, wenn regulatorischer Fit vorhanden ist. Stimmen also mentale Verarbeitung und Handlungsweise überein, entsteht eine

Passung, die Fit-Erleben zur Folge hat. Fit-Erleben bezeichnet hierbei das aus diesem Zusammenwirken heraus entstandene gute Gefühl (Lee & Aaker, 2004), welches angenehmes Befinden auslöst und auf weiteren Dimensionen Auswirkungen zeigen kann.

Als Beispiel wurde zu Beginn berichtet, dass Murali & Pons (2009) eine Passung zwischen regulatorischem Fokus und Präsentationsformat beobachten konnten. In der Folge wurden als Auswirkungen dieses Fit-Erlebens die ausgewählten Produkte besser bewertet und den Produkten ein höherer monetärer Wert beigemessen. Wenn in meiner nachfolgenden Studie Raumgröße und Präsentationsformat jeweils Prozesse aktivieren, die kompatibel miteinander sind, sollte dies aufgrund des positiven Empfindens dieser Passung dazu führen, dass in den Fit-Bedingungen ein besseres Urteil über die in den Präsentationsformaten gesehenen Produkte gefällt wird. Ausgehend von dieser Annahme stelle ich folgende Hypothese auf:

**H1:** Produkte werden in *a* Gefallen, sowie *b* Nutzen besser bewertet und *c* ihre Kaufwahrscheinlichkeit, sowie *d* die Ausgabebereitschaft für sie ist größer, wenn Teilnehmer/innen *kleinen Räumen* und einem *attribute processing Format* bzw. *großen Räumen* und einem *alternative processing Format* ausgesetzt waren.

Das Fit-Erleben steht oftmals im Zusammenhang mit sogenannten Fit-Mediatoren, Prozessen, die den Fit begleiten. So führten etwa Murali & Pons (2009) ihre Effekte auf die Verarbeitungsflüssigkeit der Probanden/innen zurück, welche unter anderem dadurch gemessen werden kann, wie leicht jemandem eine Aufgabe fällt. Lee, Keller, & Sternthal (2009), welche das Fit-Erleben zwischen Construal Level und regulatorischem Fokus untersuchten, stellten bei ihren Untersuchungen fest, dass der Fit indirekt durch die Verarbeitungsflüssigkeit und durch das

Engagement beeinflusst wurde. Engagement wurde dabei einerseits über das Gefühl „richtig zu empfinden“, andererseits über die Motivation gemessen. Das Fit-Erleben sollte daher von diesen Prozessen mediiert werden. Da bisherige Ergebnisse darauf hindeuten, dass Fit- Erlebnisse einer höheren Verarbeitungsflüssigkeit und einem stärkeren Engagement unterliegen, wird von folgenden Annahmen ausgegangen:

**H2:** Als Folge von Fit- Erleben werden jene Teilnehmer/innen, die *kleinen Räumen* und einem *attribute processing Format* bzw. *großen Räumen* und einem *alternative processing Format* ausgesetzt waren, nach Auswahl der Produkte im jeweiligen Präsentationsformat von **einer größeren Zufriedenheit mit den gewählten Produkten und mit ihrem jeweiligen Präsentationsformat** berichten als Teilnehmer/innen in den anderen zwei Bedingungen.

**H3:** Als Folge von Fit- Erleben werden jene Teilnehmer/innen, die *kleinen Räumen* und einem *attribute processing Format* bzw. *großen Räumen* und einem *alternative processing Format* ausgesetzt waren **a** nach Auswahl der Produkte im jeweiligen Präsentationsformat, **b** nach Bewertung der Produkte von **einer größeren Verarbeitungsflüssigkeit und einem stärkeren Engagement** berichten als Teilnehmer/innen in den anderen zwei Bedingungen.

## Methode der Vortestung

### Versuchsanordnung

Vor Durchführung der Hauptuntersuchung erfolgte eine Vortestung, bei der aus dem Internet stammende, vorausgewählte Produkte nach ihrem Gefallen bewertet und die Bewertung von insgesamt 44 Räumen getestet wurde. Die Vortestung wurde von insgesamt 40 Personen in

zwei Gruppen durchgeführt, welche online über ein soziales Netzwerk, das einen Link zur Studie enthielt, rekrutiert wurden.

Zunächst mussten beide Gruppen dieselben Produkte auf einer siebenstufigen Skala (1=„gefällt mir überhaupt nicht“ bis 7=„gefällt mir sehr gut“) bewerten.

Die zweite Aufgabe bestand für beide Gruppen darin, in randomisierter Reihenfolge 22 verschiedene Räume zu bewerten, welche schon vorher in die Kategorien „groß“ und „klein“ eingeteilt wurden und in beide Gruppen nach diesen Kategorien ausbalanciert wurden. Die Bilder bestanden größtenteils aus leeren Bürogebäuden und Wohnungen, die vom Autor des Artikels fotografiert und bearbeitet wurden. Die VP mussten die Räume auf einer siebenstufigen Skala nach Gefallen (1=„gefällt mir überhaupt nicht“ bis 7=„gefällt mir sehr gut“), Größe (1=„ist sehr klein“ bis 7=„ist sehr groß“), Höhe (1=„ist sehr niedrig“ bis 7=„ist sehr hoch“), Länge (1=„ist sehr kurz“ bis 7=„ist sehr lang“), Weite (1=„ist sehr eng“ bis 7=„ist sehr weit“), und Helligkeit (1=„ist sehr hell“ bis 7=„ist sehr dunkel“), beurteilen. Eine siebte Kategorie, die die Konzentration auf das Innere des Raums bzw. auf die Aussicht aus dem Fenster betraf, wurde aufgrund eines Missverständnisses mehrerer Teilnehmer/innen nicht berücksichtigt.

## **Ergebnisse**

Zwei Teilnehmer/innen wurden von der Produktbewertung, sowie fünf Teilnehmer von der Raumbewertung ausgeschlossen, da der Verdacht bestand, dass sie die Items willkürlich bearbeitet hatten.

Von den 14 nach dem Gefallen bewerteten Produkten wurden die Produkte Schrank (MW=3.71, SD=1.83), Tisch (MW=3.97, SD=1.53), Tischlampe (MW=4.61, SD=1.57) und

Herd ( $MW=2.74$ ,  $SD=1.39$ ) für die Hauptstudie ausgewählt, da sich ihre Bewertungen am Durchschnittswert orientierten.

Die Mittelwerte der neun großen bzw. kleinen Räume, die sich in der Größe am stärksten signifikant unterschieden, aber gleichzeitig beim Gefallen keinen signifikanten Unterschied zeigten, wurden für die Hauptuntersuchung ausgewählt. Die Berechnung erfolgte mittels t-Test für unabhängige Stichproben (zweiseitiges Signifikanzniveau von  $\alpha=.05$ ). Es konnte bei den Mittelwerten der neun ausgewählten kleinen ( $M = 3.58$ ,  $SD = .61$ ) bzw. großen Räume ( $M = 4.07$ ,  $SD = .59$ ) kein signifikanter Unterschied,  $t(16) = -1,74$ ,  $p = .102$ , im Gefallen festgestellt werden. Die Mittelwerte der kleinen Räume ( $M = 2.74$ ,  $SD = .61$ ) unterschieden sich signifikant von den großen Räumen ( $M = 5.59$ ,  $SD = .71$ ) in der Einschätzung nach der Größe,  $t(16) = -9,20$ ,  $p < .001$ . Die Mittelwerte der Skalen Höhe, Länge und Weite unterschieden sich auch in den beiden Raumgruppen in derselben Richtung wie bei der Skala Größe,  $t(16) = -4,87$ ,  $p < .001$ ,  $t(16) = -7,40$ ,  $p < .001$ ,  $t(16) = -9,04$ ,  $p < .001$ . Bei der Skala Helligkeit unterschieden sich die Mittelwerte der kleinen ( $M = 4.67$ ,  $SD = .68$ ) signifikant von den großen Räumen ( $M = 3.89$ ,  $SD = .85$ ),  $t(16) = -2,16$ ,  $p = .046$ . (Die Mittelwerte und Standardabweichungen der ausgewählten Räume finden sich im Anhang A Tabelle 3 und 4).

Die Berechnungen verdeutlichen, dass für die Aktivierung eines niedrigen bzw. hohen Construal Levels in der Hauptstudie die Ausprägungen der verschiedenen Räume ausreichend berücksichtigt wurden, da sie sich die beiden Gruppen in allen Skalen der Raumausdehnung stark signifikant in gewünschter Richtung unterscheiden. Gleichzeitig wurde darauf geachtet, dass die Unterschiede im Gefallen nicht zu groß sind, um einen Einfluss dieser Variable zu vermeiden. Die Helligkeit der Räume wurde gemessen, da neuere Untersuchungen gezeigt haben, dass Dunkelheit Einfluss auf die psychologische Distanz haben kann (vgl. Steidle, Werth, &

Hanke, 2011). Auch wenn an dieser Stelle die kleinen Räume in der Vortestung dunkler eingeschätzt wurden als die Großen, orientierten sich die meisten Mittelwerte der ausgewählten Räume beim Punkt Helligkeit am Durchschnittswert. Dies und die unterschiedlichen Größeneinschätzungen veranlassten mich dazu, diesem Aspekt weniger Beachtung zu schenken und die ausgewählten Räume dennoch für die Hauptuntersuchung zu verwenden.

## **Methode der Hauptuntersuchung**

### **Stichprobe und Durchführung des Experiments**

Der verwendete Fragebogen wurde auf der Onlineplattform Unipark der QuestBack GmbH programmiert und die Daten der Erhebung auf dieser gespeichert. Die Erhebung fand in einem Labor der Universität Wien statt, welches zur parallelen Datenerhebung mit jeweils 4 Computern in 4 Reihen ausgestattet ist. Um zu gewährleisten, dass die Teilnehmer/innen sich nicht gegenseitig beeinflussen, waren die Arbeitsplätze durch einen Sichtschutz nach links, rechts und vorne voneinander getrennt. Insgesamt nahmen 136 Teilnehmer/innen an der Studie teil, wovon drei ausgeschlossen wurden, da sie angaben, Teile des Experiments durchschaut zu haben bzw. der Verdacht bestand, dass Aufgaben ohne die Instruktion zu beachten, bearbeitet wurden.

Die Rekrutierung der VP erfolgte einerseits über das Rekrutierungssystem für psychologische Studien der Wirtschafts- und Sozialpsychologie an der Universität Wien (WISOP), wofür die Teilnehmer/innen (Psychologiestudierende) Versuchspersonenstunden zur Absolvierung von Seminaren erhielten. Nach Bereinigung des Datensatzes um die ausgeschlossenen VP haben n=59 über das WISOP-Rekrutierungssystem teilgenommen, n=74 wurden spontan oder privat eingeladen. n=82 der VP waren weiblich, n=51 männlich. Im

Durchschnitt waren die Teilnehmer/innen 25.28 Jahre alt (SD= 4.365). n= 117 gaben an, Student/innen zu sein. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens betrug 17 Minuten. Auf der Computerstartseite des Experiments wurden die Teilnehmer/innen darauf hingewiesen, dass das Thema der Untersuchung Raum- und Produktbewertung, Einkaufsverhalten und Problemlösefähigkeit behandelt.

### **Design und Versuchsanordnung**

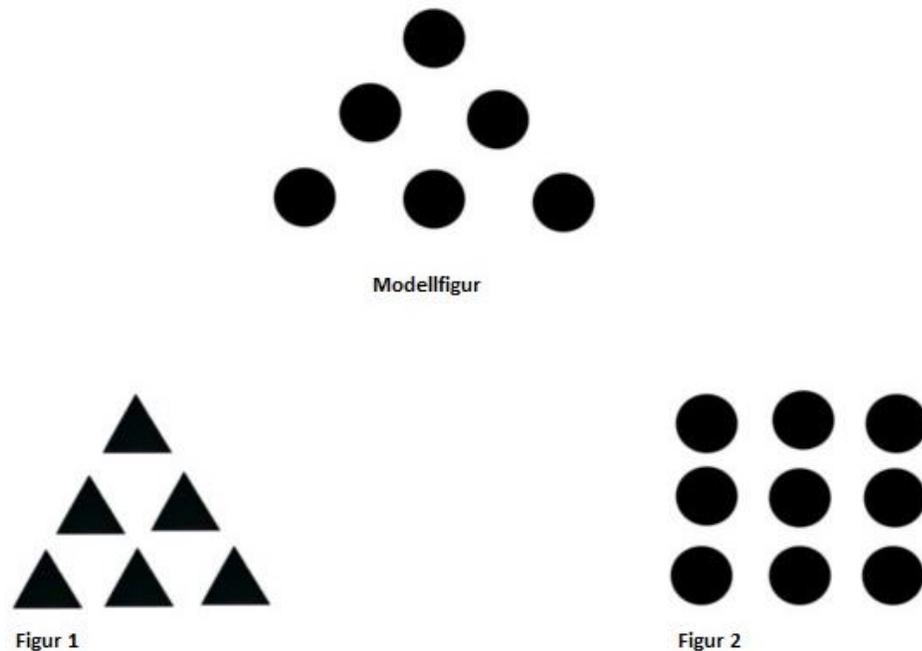
Zur Durchführung des Experiments wurde ein 2x2 Zwischensubjekt-Design gewählt. Die erste unabhängige Variable Raumgröße hatte zwei Ausprägungen, welche als *kleiner Raum* bzw. *großer Raum* bezeichnet wurden. Die zweite unabhängige Variable Präsentationsformat wurde in die zwei Ausprägungen, *attribute processing* und *alternative processing* unterteilt. Die Zuteilung zu den verschiedenen Bedingungen erfolgte durch Randomisierung. Diese unterteilten sich in die zwei Fit-Bedingungen *kleine Räume/attribute processing* und *große Räume/alternative processing*, sowie die zwei Nicht-Fit-Bedingungen *kleine Räume/alternative processing* und *große Räume/attribute processing*. Die Vorgabe des Fragebogens erfolgte in der unten beschriebenen Reihenfolge.

**Raumgröße.** Nach Erfassung der demographischen Daten und Überprüfung der Sprachkenntnisse erfolgte die Darbietung der ersten unabhängigen Variable Raumgröße, um ein konkretes bzw. abstraktes Construal Level zu aktivieren. Die Ausprägung *kleiner Raum* bzw. *großer Raum* bestand aus der Vorgabe von neun kleinen/ großen Räumen. Trope & Liberman (2010) argumentieren, dass Objekte im Raum auch einen Einfluss die Orientierung im Raum haben, weil sowohl die Grundform eines Objekts als auch dessen spezifische Details wahrgenommen werden können. Um Störfaktoren zu vermeiden, wurde in vorliegender Studie auf die Verwendung von Objekten im Raum verzichtet.

Die Räume waren daher alle leer und enthielten soweit möglich keine Gegenstände. Diese sollten zwei unterschiedliche Grade abstrakten Denkens auslösen, was sich entweder in lokaler oder globaler Verarbeitungsweise äußern sollte (vgl. Förster & Dannenberg, 2010 ; Liberman & Förster, 2009). Meyer & Levi (2007) konnten in einer Studie durch Variation der Deckenhöhe die Abstraktheit der Denkvorgänge ihrer Probanden erfolgreich verändern. In vorliegender Studie sollte mithilfe der Differenz der Größe der Bilder in Höhe, Breite und Tiefe eine erfolgreiche Manipulation des Construal Levels erreicht werden. Um eine Auseinandersetzung der Teilnehmer/innen mit dem Bildmaterial zu erreichen, mussten die VP die Bilder auf einer siebenstufigen Skala (von 1= „gefällt mir überhaupt nicht“ bis 7= „gefällt mir sehr gut“ bewerten.

**Stimmung (Zeitpunkt A) nach Vorgabe der Räume.** Im Folgenden wurde die Skala Gute-Schlechte Stimmung (GS) ( $\alpha=.91$  bis  $.94$ ) des mehrdimensionalen Befindlichkeitsfragebogen (MDBF) von Steyer, Schwenkmezger, Notz und Eid (1997) vorgegeben. Steyer et al. (1997, S.4-5) konzipierten den MDBF als ein Instrument zur Erfassung dreier bipolar konzipierter Dimensionen der aktuellen psychischen Befindlichkeit. Die Skala GS setzt sich dabei aus vier Items zur Kennzeichnung der Pole „Gute Stimmung“ bzw. „Schlechte Stimmung“ zusammen. Eine erneute Messung der Stimmung erfolgte mittels der Items der Skala GS- Kurzform B nach der Bewertung der Produkte (siehe Zeitpunkt B). Die Kurzformen beinhalteten je vier Adjektive, wie „wohl“, „gut“, „unzufrieden“ usw., die auf einer siebenstufigen Skala (1= „überhaupt nicht bis 7= „sehr“) bewertet werden mussten. Die Vorgabe der Skala GS diente dazu, mögliche Einflüsse der unabhängigen Variable Räumliches Construal Level auf die Stimmungslage zu berücksichtigen.

**Manipulationsüberprüfung Construal Level.** Als nächstes wurden zwölf Kimchi-Palmer Figuren (Kimchi & Palmer, 1982) auf dem Bildschirm vorgegeben. Hierbei handelt es sich um eine Vergleichsaufgabe, bei der eine Modellfigur vorgegeben und anschließend entschieden werden muss, welche von den beiden darunterliegenden Vergleichsfiguren dieser Modellfigur ähnlicher sieht. Bei den Figuren handelt es sich um Dreiecke, Vierecke oder Kreise,



**Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?**

- Figur 1     Figur 2

*Abbildung 2:* Beispielitem der verwendeten Kimchi-Palmer Figuren

welche in der Summe ihrer figuralen Anordnung selbst wiederum ein Dreieck oder Viereck ergeben. Bei einer Vergleichsfigur sehen die einzelnen Figuren der Modellfigur ähnlicher, bei der anderen Vergleichsfigur sieht die summierte, komplexe Figur, bestehend aus der Anordnung der einzelnen Figuren der Modellfigur ähnlicher (siehe Abbildung 2). Werden eher die einzelnen Figuren mit der Modellfigur verglichen, spricht man von lokaler Verarbeitungsweise. Wenn der Fokus eher auf die summierte komplexe Figur gerichtet ist, bezeichnet man dies als globale

Verarbeitung. Lokale Verarbeitung wird eher mit einem konkreten Construal Level in Verbindung gebracht, während globale Verarbeitung eher mit einem abstrakten Construal Level assoziiert wird (vgl. Förster & Dannenberg, 2010). Die Kimchi-Palmer Figuren dienten als Manipulationsüberprüfung, um festzustellen, ob die Ausprägungen *kleiner Raum* bzw. *großer Raum* der unabhängigen Variable Raumgröße durch die vorgegebenen Bilder erfolgreich ein niedriges bzw. hohes Construal Level aktivieren konnten.

**Präsentationsformat.** Daraufhin erfolgte die Vorgabe der zweiten unabhängigen Variable Präsentationsformat mit ihren zwei Ausprägungen *attribute processing* bzw. *alternative processing*. *Attribute processing* beschreibt Informationsverarbeitung, bei der zunächst eine Eigenschaft über alle Optionen betrachtet wird, bevor Information über eine zweite Eigenschaft betrachtet wird. Im Gegensatz dazu bezeichnet *alternative processing* Informationsverarbeitung, bei der zunächst alle Eigenschaften einer Option betrachtet werden, bevor die Eigenschaften einer weiteren Alternative betrachtet werden (Mourali & Pons, 2009).

Die Operationalisierung in der Studie erfolgte mittels vier technischer Produkttypen (Smartphone, Laptop, Staubsauger und Digitalkamera). Für die Umsetzung der Produkttypen wurden die Bilder von jeweils drei bekannten Markenprodukten gewählt, so z.B. für die Produktkategorie Laptop: Acer, Asus, Fujitsu. Die Namen waren auf den Bildern zu sehen und diese waren zusätzlich beschriftet. Die Produkte unterschieden sich in ihren Eigenschaften in der Art, dass es in jedem Produktszenario ein bestes Produkt gab, der in mindestens zwei Eigenschaften die besten Kriterien aufwies. In drei Szenarien hatte jenes Produkt, welches in zwei Eigenschaften die schlechteste Leistung aufwies, in der dritten Eigenschaft die beste Leistung bzw. eine gleich gute Leistung wie das beste Produkt. In einem vierten Szenario hielt das beste Produkt in allen drei Eigenschaften die Bestleistung.

Die VP wurden zunächst entsprechend ihrer zugeteilten Ausprägung der unabhängigen Variable Präsentationsformat instruiert und darauf hingewiesen, dass sie sich für jenes Produkt entscheiden müssen, welches bei gleich hohem Kaufpreis ihrer Meinung nach den besten Kauf darstellt. Nach Betrachtung eines Produkttyps auf drei Seiten, drei Produkten mit jeweils einer Eigenschaft bzw. eines Produktes mit jeweils drei Eigenschaften auf einer Seite, wurden die Produkte untereinander aufgelistet. Die VP wurden anschließend aufgefordert, auf das Produkt mit den besten Eigenschaften zu klicken, woraufhin eine rote Umrandung um das gewählte Produkt erschien. Anschließend hatten sie den „Weiter“- Button zu drücken.

**Fit- Erleben bei der Produktauswahl.** Die Verarbeitungsflüssigkeit, das Engagement und die Zufriedenheit wurden nach Vorgabe des Präsentationsformats erfasst. Für alle Items wurde eine siebenstufige Skala verwendet. Es wurde nach der Bearbeitungsschwierigkeit der Aufgabe (1= „sehr schwer“ bis 7=„sehr leicht“), nach der Sicherheit bei der Auswahl der Produkte(1= „sehr unsicher“ bis 7=„sehr sicher“), nach der Motivation bei der Bearbeitung der Aufgabe (1=„überhaupt nicht motiviert“ bis 7=„sehr motiviert“) und nach der Zufriedenheit mit den ausgewählten Produkten (1=„sehr unzufrieden“ bis 7=„sehr zufrieden“) gefragt. Als Letztes wurde die Zufriedenheit mit dem Präsentationsformat(1=„sehr schlecht“ bis 7=„sehr gut“) erfasst. An dieser Stelle wurde vor der Frage zum besseren Verständnis für jede Bedingung nochmal angegeben, wie viele Produkte (drei bzw. eins) mit wie vielen Eigenschaften(eins bzw. drei) in einem Szenario auf drei Seiten betrachtet wurden.

**Produktbewertung.** Anschließend wurden die VP instruiert, dass sie einige Produkte bewerten sollen, von denen sie einige schon kannten, andere wiederum neu waren. Der Computerfragebogen wurde so konzipiert, dass die VP jene 4 Produkte (Smartphone, Laptop, Staubsauger, Digitalkamera) bewerten mussten, für die sie sich vorher in ihrem jeweiligen

Präsentationsformat entschieden hatten. Hatten sie sich bspw. im Laptop-Szenario für den Acer-Laptop entschieden, musste an dieser Stelle der Acer-Laptop bewertet werden. Ansonsten ein anderer Laptop, der vorher gewählt wurde. Zusätzlich mussten 4 weitere unbekannte Produkte (Holzschrank, Tisch, Tischlampe und Herd), die die VP noch nicht gesehen hatten, bewertet werden. Dies diente dazu festzustellen, ob es Unterschiede in den Bewertungen nicht nur abhängig von den Variablen Raumgröße und Präsentationsformat gab, sondern auch abhängig davon, ob das Produkt vorher gesehen wurde oder nicht. Die Vorgabe aller acht gezeigten Produkte erfolgte randomisiert. Die VP wurden so instruiert: „Bitte bewerten Sie...(Name der Produktkategorie) auf folgenden Skalen! Dieses Produkt...“ Sie mussten jedes Produkt zunächst auf drei siebenstufigen Skalen bewerten: Gefallen (1=„gefällt mir überhaupt nicht“ bis 7=„gefällt mir sehr gut“), Nutzen (1=„ist überhaupt nicht nützlich“ bis 7=„ist sehr nützlich“) und Kaufwahrscheinlichkeit (1=„würde ich niemals kaufen, auch wenn ich die finanziellen Mittel hätte“ bis 7=„würde ich sehr wahrscheinlich kaufen, wenn ich die finanziellen Mittel hätte“). Zuletzt wurden die VP noch gefragt: „Wie viel wären Sie maximal bereit für dieses Produkt zu bezahlen?“ und sie sollten ihren maximalen Kaufpreis in Euro angeben.

**Stimmung (Zeitpunkt B) nach Bewertung der Produkte.** Als Nächstes wurde, um Einwirkungen der Produktbewertung auf die Stimmung auszuschließen nochmals die Skala GS des MDBF vorgegeben. Um Einflüsse einer Wiederholung derselben Items zu vermeiden, wurde die Kurzform B der Items der Skala GS verwendet.

**Fit-Erlebnis bei Produktbewertung.** Wie bei der Produktauswahl, wurden direkt im Anschluss an die Produktbewertung die Verarbeitungsflüssigkeit und das Engagement erhoben. Es wurden auf einer siebenstufigen Skala drei Items erfasst: Bearbeitungsschwierigkeit der

Aufgabe, Sicherheit bei Beurteilung der Produkte und Motivation bei der Bearbeitung der Aufgabe.

**Kontrollfragen.** Auf der vorletzten Seite wurden einige Kontrollfragen erhoben. Die Teilnehmer wurden gefragt, ob sie über das Rekrutierungssystem WISOP der Universität Wien bzw. spontan/ privat eingeladen wurden. Des Weiteren wurde erhoben, wie gut sich die Teilnehmer mit technischen Geräten auskennen (1=„Sehr gut“; 2=„Eher gut“; 3=„Eher schlecht“; 4= „Sehr schlecht“), da Zusammenhänge mit dem Construal Level und Vorwissen zu Produkten festgestellt werden konnten (Hong & Sternthal, 2010). Außerdem wurde überprüft, ob die Teilnehmer schon mal an einer ähnlichen Studie teilgenommen oder die Intention der Studie durchschaut hatten.

## Ergebnisse

Für die Auswertung der Daten wurde ein zweiseitiges Signifikanzniveau von  $\alpha=.05$  angenommen. Die Wechselwirkung der beiden unabhängigen Variablen Raumgröße und Präsentationsformat auf die verschiedenen abhängigen Variablen wurde jeweils mittels einer univariaten Varianzanalyse (UNIANOVA) mit den 2 (*kleiner* bzw. *großer* Raum) x 2 (*attribute* bzw. *alternative* processing) Faktoren berechnet. Zusätzlich wurde bei einem signifikanten Interaktionseffekt zur genaueren Analyse die Daten nach Raumgröße bzw. Präsentationsformat geteilt und ein t-Test berechnet. Die Überprüfung der Unterschiede in Raumgefallen und der Ausprägung in lokaler bzw. globaler Verarbeitungsweise bei den Kimchi-Palmer-Figuren (Kimchi & Palmer, 1982) erfolgte mittels t-Test bei zweiseitiger Testung.

## Kontrollvariablen

### Unterschiede in der Stimmung.

**Stimmung (Zeitpunkt A) nach Vorgabe der Bilder.** Eine berechnete UNIANOVA zeigte keinen signifikanten Interaktionseffekt,  $F(1,129) = 1.599$ ,  $p = .208$ , *partielles*  $\eta^2 = .012$ , oder Haupteffekt bzgl. Präsentationsformat,  $F(1,129) = .002$ ,  $p = .963$ , *partielles*  $\eta^2 = .000$ , jedoch wurde der Haupteffekt bzgl. des Raumes,  $F(1,129) = 3.500$ ,  $p = .064$  *partielles*  $\eta^2 = .026$ , fast signifikant. Bei Bewertung kleiner Räume ( $M = 21.19$ ,  $SD = 4.93$ ) im Gegensatz zu großen Räumen ( $M = 19.59$ ,  $SD = 4.85$ ) wurde von besserer Stimmung berichtet.

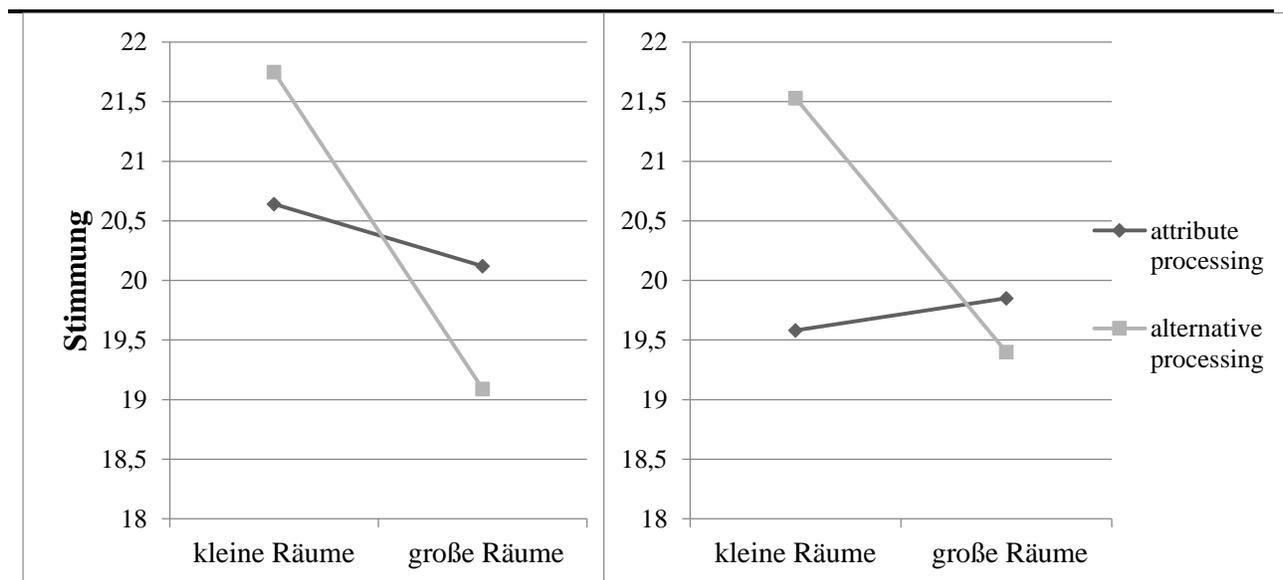


Abbildung 3. Wechselwirkungen der Skala GS- Stimmung des MDBF über die

Raum/Präsentations- Bedingungen. *Links:* Kurzform A nach Vorgabe der Räume (zu diesem Zeitpunkt unterschied sich das vorgegebene Material nur in den Räumen). Der Haupteffekt bzgl. des Raumes wurde fast signifikant ( $p < .07$ ). *Rechts:* Kurzform B nach Vorgabe der Präsentationsformate.

Eine mögliche Erklärung für die unterschiedlichen Stimmungswerte könnten Einflüsse der verschieden großen Räume auf das Befinden sein. Die unterschiedliche Stimmung könnte aber auch außerhalb des Experiments, z. B. in der Stichprobe selbst, begründet liegen.

**Stimmung (Zeitpunkt B) nach Vorgabe der zu bewertenden Produkte.** Die Berechnung der Stimmung nach Vorgabe der Produkte ergab weder einen signifikanten Interaktionseffekt,  $F(1,129) = 2.254, p = .136, \text{partielles } \eta^2 = .017$ , noch einen signifikanten Haupteffekt bzgl. Raum,  $F(1,129) = 1.347, p = .248, \text{partielles } \eta^2 = .010$  oder Präsentationsformat,  $F(1,129) = .886, p = .348, \text{partielles } \eta^2 = .007$ . Da kein signifikanter Stimmungsunterschied gemessen werden konnte bzw. die Verteilung der Mittelwerte der Gruppen ähnlich der Stimmung nach Vorgabe der Räume ist (vgl. Abb. 3), ist anzunehmen, dass die verschiedenen Präsentationsformate nicht unterschiedlich auf das Befinden der VP wirkten. Weitere Einflüsse auf folgende Berechnungen der Hauptuntersuchung lassen sich jedoch nicht ausschließen.

Tabelle 1

*Mittelwerte und Standardabweichungen der Kontrollvariablen*

	kleiner Raum		großer Raum	
	attribute processing	alternative processing	attribute processing	alternative processing
Stimmung Zeitpunkt A	20.64 (5.45)	21.75 (4.35)	20.12 (5.17)	19.09 (4.54)
Stimmung Zeitpunkt B	19.58 (5.52)	21.53 (3.82)	19.85 (5.05)	19.40 (3.84)
Kimchi-Palmer Figuren	7.15 (3.64)	6.44 (3.63)	6.39 (3.29)	5.89 (3.42)
Gefallen Räume	3.78 (.64)		3.63 (.57)	

*Anmerkung.* Kursiv = Standardabweichung

**Unterschiede im Gefallen der Räume.** Um sicherzugehen, dass keine Differenzen im Gefallen der Räume auftraten, die die Unterschiede in den Wechselwirkungen der abhängigen Variablen erklären könnten, wurde der Mittelwert jedes Raums berechnet und anschließend ein t-Test,  $t(16) = .55, p = .592$ , zwischen den Gruppen *kleiner Raum* ( $M = 3.78, SD = .64$ ) und

großer Raum ( $M = 3.63$ ,  $SD = .57$ ) durchgeführt. Die Richtung des Unterschieds ist andersherum als in der Vortestung, er wurde jedoch nicht signifikant und fiel geringer aus.

**Ergebnisse der Kimchi-Palmer Figuren.** Die Mittelwerte der Kimchi-Palmer Figuren unterschieden sich nicht signifikant voneinander,  $t(131) = 1.11$ ,  $p = .272$ . Niedrige Werte stehen für eine konkrete bzw. lokale Verarbeitungsweise, wohingegen hohe Werte eine abstrakte bzw. globale Verarbeitungsweise symbolisieren.

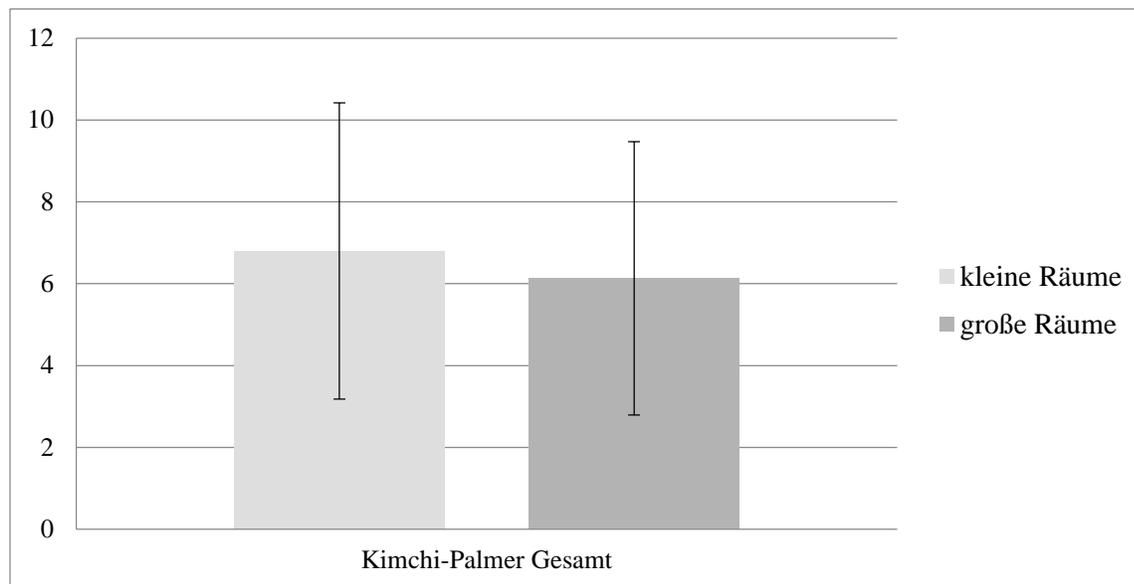


Abbildung 4. Mittelwerte und Standardabweichungen der Werte in den Kimchi-Palmer Figuren in den Versuchsbedingungen kleine Räume und große Räume. Ein hoher Wert bedeutet, dass die Person sehr abstrakt/ global, ein niedriger Wert, dass die Person sehr konkret/ lokal verarbeitet

Die Richtung der Ergebnisse tendierte entgegen der Erwartungen. VP, die kleine Räume ( $M = 6.80$ ,  $SD = 3.62$ ) bewerteten, zeigten eine stärkere Tendenz hin zu globaler Verarbeitungsweise im Gegensatz zu VP, die große Räume ( $M = 6.13$ ,  $SD = 3.34$ ) bewerteten. Insgesamt spricht dies dafür, dass mittels der Vorgabe der unterschiedlich großen Räume keine ausreichende Manipulation des Construal Levels erreicht werden konnte.

**Technisches Verständnis der Teilnehmer.** 22 Teilnehmer gaben an, sich sehr gut mit technischen Geräten auszukennen, 63 eher gut, 46 eher schlecht und 2 sehr schlecht. Es zeigten sich keine Unterschiede im technischen Verständnis über die vier Bedingungen bzgl. des Raums bzw. Präsentationsformats. Auch konnten keine Unterschiede in der Bewertung der Produkte anhand der Technikkenntnis festgestellt werden, so dass hier keine Ausschlusskriterien gesetzt wurden.

### **Wechselwirkungen der beiden unabhängigen Variablen Raumgröße und Präsentationsformat bei der Produktbewertung**

In der Ausprägung *attribute processing* entschieden sich im Szenario Handy 55, Laptop 63, Staubsauger 61, Digitalkamera 65 von insgesamt 66 Teilnehmern dieser Bedingung für das beste Produkt( mindestens 2 Eigenschaften sind besser wie die anderen beiden Produkte derselben Kategorie). In der Ausprägung *alternative processing* votierten im Szenario Handy 47, Laptop 58, Staubsauger 60, Digitalkamera 56 von insgesamt 67 Teilnehmern dieser Bedingung für das beste Produkt.

Die Skalen der einzelnen im Auswahlzenario gewählten Produkte wurden auf den Dimensionen Gefallen, Nutzen, Kaufwahrscheinlichkeit und maximaler Kaufpreis zu einem Index *gewählte Produkte* zusammengefasst. So wurde bspw. für die gezeigten Produkte (Handy, Laptop, Staubsauger, Digitalkamera) auf der Dimension Gefallen der Index *Gefallen-gewählteProdukte* erstellt, indem die Skalenwerte zunächst addiert und dann durch ihre Anzahl geteilt wurden. Die Reliabilität der Produktbewertungsskalen des Index *Gefallen-gewählteProdukte* ergab ein *Cronbach  $\alpha$*  = .579, Die Produktbewertungsskalen des Index *Nutzen-gewählteProdukte* ein *Cronbach  $\alpha$*  = .533, des Index *Kaufwahrscheinlichkeit-gewählteProdukte*

ein Cronbach  $\alpha = .567$ , sowie die des Index *maximalerKaufpreis-gewählteProdukte* ein Cronbach  $\alpha = .469$ .

### Ergebnisse der Ausprägungen Raumgröße bzw. Präsentationsformat beim Gefallen.

Eine berechnete UNIANOVA hinsichtlich Raum- und Präsentationsformat konnte beim Index *Gefallen-gewählteProdukte* keinen Interaktionseffekt zeigen,  $F(1,129) = .695$ ,  $p = .406$ , *partielles*  $\eta^2 = .005$ . Es konnte aber ein fast signifikanter Haupteffekt bzgl. des Raums,  $F(1,129) = 3.867$ ,  $p = .051$ , *partielles*  $\eta^2 = .029$ , gefunden werden. Der Haupteffekt bzgl. des Präsentationsformats,  $F(1,129) = .214$ ,  $p = .644$ , *partielles*  $\eta^2 = .002$ , wurde nicht signifikant. Das bedeutet, dass es fast einen Unterschied im Gefallen zwischen den Raumgruppen gibt, in der Art, dass kleine Räume besser bewertet wurden als große Räume.

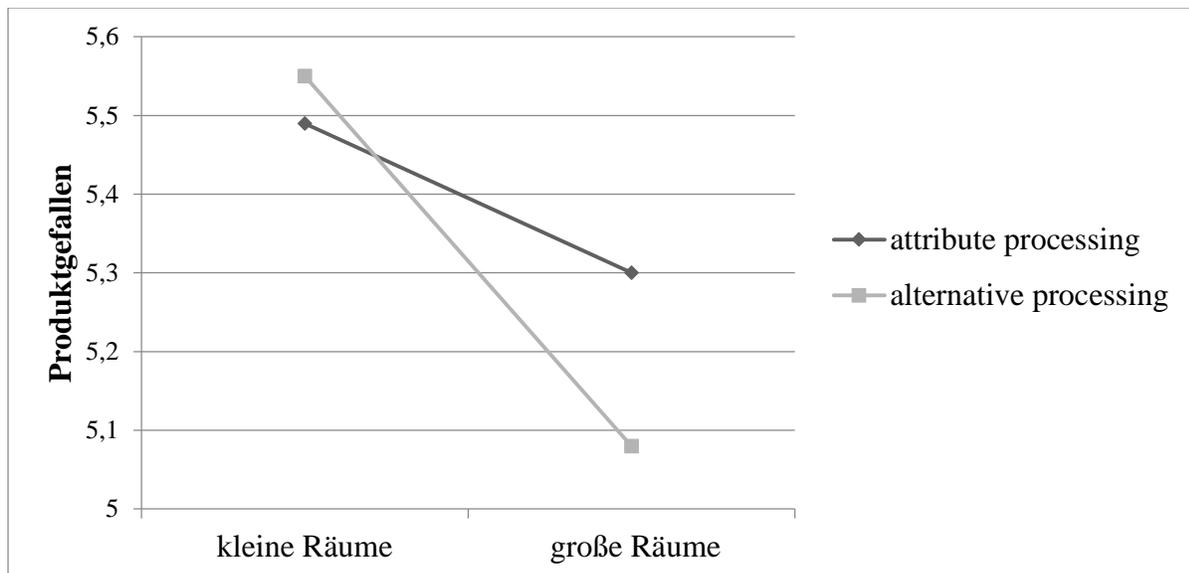


Abbildung 5. Wechselwirkungen im Gefallen der ausgewählten Produkte über die vier

Bedingungen des Raums bzw. Präsentationsformats. Der Haupteffekt bzgl. des Raums ( $p < .07$ ) wurde fast signifikant.

### Ergebnisse der Ausprägungen Raumgröße bzw. Präsentationsformat beim Nutzen.

Die berechnete Interaktion des Index *Nutzen-gewählteProdukte* wurde nicht signifikant,  $F(1,129)$

= .000,  $p = .989$ , *partielles*  $\eta^2 = .000$ . Auch der Haupteffekt bzgl. Raum  $F(1,129) = 1.296$ ,  $p = .257$ , *partielles*  $\eta^2 = .010$  oder Präsentationsformat  $F(1,129) = .733$ ,  $p = .394$ , *partielles*  $\eta^2 = .006$  erreichte nicht das Signifikanzniveau.

### Ergebnisse der Ausprägungen Raumgröße bzw. Präsentationsformat bei der

**Kaufwahrscheinlichkeit.** Für den Index *Kaufwahrscheinlichkeit-gewählteProdukte* konnte bei den unabhängigen Variablen Raumgröße und Präsentationsformat kein signifikanter Interaktionseffekt,  $F(1,129) = .517$ ,  $p = .47$ , *partielles*  $\eta^2 = .004$ , gefunden werden, und auch kein signifikanter Haupteffekt bzgl. des Präsentationsformats,  $F(1,129) = .148$ ,  $p = .701$ , *partielles*  $\eta^2 = .001$ . Allerdings zeigte sich eine Tendenz zu einem Haupteffekt bzgl. des Raumes,  $F(1,129) = 3.023$ ,  $p = .084$ , *partielles*  $\eta^2 = .023$ .

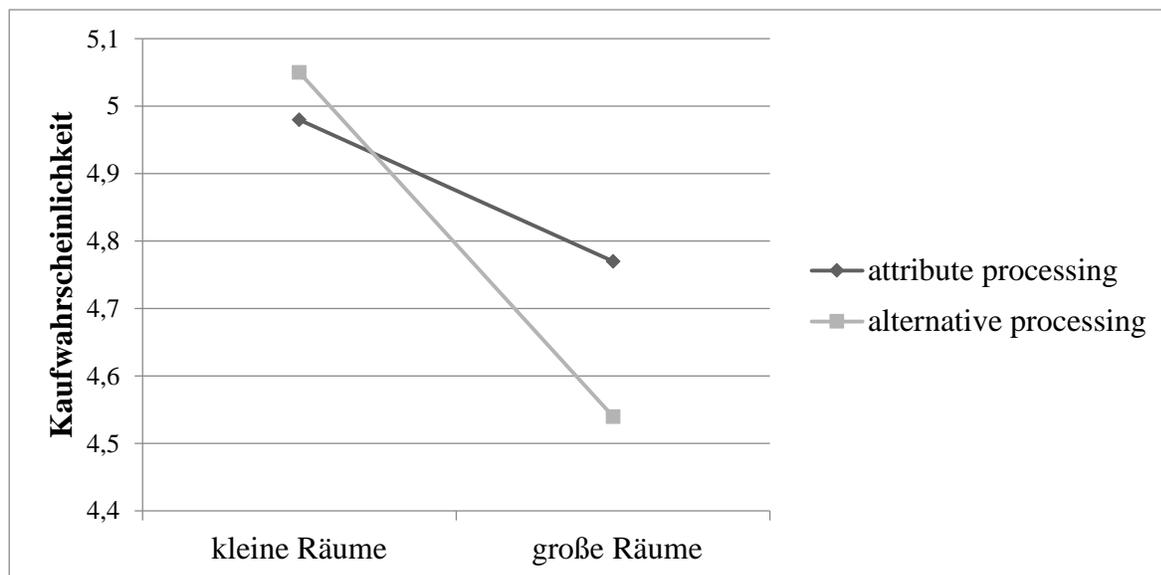


Abbildung 6. Wechselwirkungen der Kaufwahrscheinlichkeit der ausgewählten Produkte über die vier Bedingungen des Raums bzw. Präsentationsformats. Bzgl. des Raums ( $p < .10$ ) zeigte sich eine Tendenz zu einem signifikanten Haupteffekt.

Ähnlich wie beim Produktgefallen zeigte sich bei der Kaufwahrscheinlichkeit der ausgewählten Produkte eine Tendenz zu einem Unterschied zwischen den Räumen. Bei kleinen Räumen war die Kaufwahrscheinlichkeit höher als bei großen Räumen.

**Ergebnisse der Ausprägungen Raumgröße bzw. Präsentationsformat beim maximalen Kaufpreis.** Zunächst wurde auf den Subskalen überprüft, ob Ausreißer beim angegebenen maximalen Kaufpreis mehr als zwei Standardabweichungen vom Mittelwert jeder Subskala abweichen. Für den Index *maximalerKaufpreis-gewählteProdukte* bedeutete dies, dass Bewertungen von zwei VP ausgeschlossen wurden. Des Weiteren wurde bei diesen Skalen eine Standardisierung des Kaufpreises aller Subskalen nach dem natürlichen Logarithmus  $\ln(x+1)$  vorgenommen. Eine berechnete UNIANOVA bzgl. Raum und Präsentationsformat zeigte beim Index *maximalerKaufpreis-gewählteProdukte* weder einen signifikanten Interaktions-,  $F(1,127) = .180, p = .672, \text{partielles } \eta^2 = .001$ , noch einen Haupteffekt bzgl. des Raums,  $F(1,127) = .025, p = .874, \text{partielles } \eta^2 = .000$ , oder bzgl. des Präsentationsformats,  $F(1,127) = 1.222, p = .271, \text{partielles } \eta^2 = .010$ .

**Bewertung der nicht im Präsentationsformat gezeigten Produkte.** Auch wenn es nicht im Interesse der Studie war, soll dennoch ein kurzer Überblick zu den Bewertungen der im Szenario nicht gezeigten Produkte gegeben werden. Die aus den einzelnen Werten summierten Skalen Gefallen, Nutzen, Kaufwahrscheinlichkeit und maximaler Kaufpreis (ln-standardisiert) wurden zu einem Index *Gesamt-nichtgezeigteProdukte* (Cronbach  $\alpha=.785$ ) zusammengefasst. Bei einer berechneten UNIANOVA wurde weder die Interaktion bzgl. Raum und Präsentationsformat,  $F(1,129) = .433, p = .512, \text{partielles } \eta^2 = .004$ , noch der Haupteffekt bzgl. des Raums,  $F(1,129) = .156, p = .694, \text{partielles } \eta^2 = .001$ , oder bzgl. des Präsentationsformats,  $F(1,129) = .688, p = .408, \text{partielles } \eta^2 = .006$ , signifikant. Auch auf den Subskalen, z. B.

Gefallen, ließen sich keine Unterschiede hinsichtlich der verschiedenen Bedingungen feststellen, so dass von keiner Veränderung der Bewertung bei den nicht im Szenario gezeigten Produkten ausgegangen werden muss.

Tabelle 2

*Mittelwerte und Standardabweichungen bei der Produktbewertung*

	kleiner Raum		großer Raum	
	attribute processing	alternative processing	attribute processing	alternative processing
Gefallen	5.49 ( <i>1.06</i> )	5.55 ( <i>.99</i> )	5.30 ( <i>.89</i> )	5.08 ( <i>.92</i> )
Nutzen	6.09 ( <i>.74</i> )	5.98 ( <i>.82</i> )	5.94 ( <i>.77</i> )	5.83 ( <i>.69</i> )
Kaufwahrscheinlichkeit	4.98 ( <i>1.33</i> )	5.05 ( <i>1.23</i> )	4.77 ( <i>1.12</i> )	4.54 ( <i>1.10</i> )
max. Kaufpreis (ln-standard.)	5.01 ( <i>.50</i> )	4.94 ( <i>.57</i> )	5.04 ( <i>.70</i> )	4.88 ( <i>.54</i> )
Gesamtbewertung d. im Präsentationsformat nicht gesehenen Produkte	4.11 ( <i>.80</i> )	4.09 ( <i>.87</i> )	4.15 ( <i>.76</i> )	3.94 ( <i>.69</i> )

*Anmerkung.* Kursiv = Standardabweichung

**Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse bei der Produktbewertung.** Die Daten spiegeln nicht die Erwartungen hinsichtlich der ersten Hypothese H1 wider. Es zeigen sich bei den gewählten Produkten keine Unterschiede beim H1b Nutzen oder H1d Kaufwahrscheinlichkeit. Hinsichtlich H1a Gefallen und H1b Kaufwahrscheinlichkeit zeigt sich eine Tendenz zu einem Unterschied. Dieser verläuft aber nicht in erwarteter Richtung. Die Fit-Gruppe *kleine Räume/ attribute processing* unterscheidet sich nicht von den Non-Fit-Bedingungen. Die andere Fit-Gruppe *große/ Räume alternative processing* schneidet in der Bewertung sogar am schlechtesten ab. Die Annahmen konnten nicht bestätigt werden. Allein

auffallend ist der tendenzielle Haupteffekt bzgl. des Raums. Im Diskussionsteil werden mögliche Ursachen dafür angeführt.

**Wechselwirkungen der unabhängigen Variablen Raumgröße und Präsentationsformat auf die Zufriedenheit nach Produktwahl sowie die Verarbeitungsflüssigkeit und das Engagement der Teilnehmer zu den zwei Messzeitpunkten**

Auf eine Zusammenfassung der beiden zusätzlichen Skalen Zufriedenheit mit dem Produkt und Zufriedenheit mit dem Präsentationsformat zu einem Index *Zufriedenheit* wurde aufgrund der zwar signifikanten, aber nur schwachen Korrelation der beiden Skalen ( $r = .299$ ,  $p < .000$ ), sowie der weiter unten genannten gegenläufigen Ergebnisse bzgl. Raum bzw. Präsentationsformat verzichtet. Die Skalen Bearbeitungsschwierigkeit, Sicherheit und Motivation wurden für jeden Messzeitpunkt zu einem Index *Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement* (Bei der Produktauswahl Cronbach  $\alpha = .695$ , bei der Produktbewertung Cronbach  $\alpha = .761$ ) zusammengefasst.

**Zufriedenheit mit den Produkten und den Präsentationsformaten.** Bei der Skala Zufriedenheit mit dem gewählten Produkt konnte weder ein signifikanter Interaktionseffekt,  $F(1,129) = 1.662$ ,  $p = .200$ , *partielles*  $\eta^2 = .013$ , noch ein signifikanter Haupteffekt bzgl. des Raumes,  $F(1,129) = .018$ ,  $p = .894$ , *partielles*  $\eta^2 = .000$ , aber ein fast signifikanter Einfluss des Präsentationsformats,  $F(1,129) = 3.588$ ,  $p = .060$ , *partielles*  $\eta^2 = .027$  gefunden werden. Das heißt, dass die VP mit dem Produkt unzufriedener waren, wenn sie einem alternative processing im Gegensatz zu einem attribute processing Format ausgesetzt waren.

Die Interaktion bzgl. der Zufriedenheit mit dem Präsentationsformat zeigt keine Signifikanz,  $F(1,129) = .478$ ,  $p = .491$ , *partielles*  $\eta^2 = .004$ , es wurde jedoch ein Haupteffekt bzgl. des Raumes,  $F(1,129) = 7.913$   $p = .006$ , *partielles*  $\eta^2 = .058$ , aber nicht bzgl. des

Präsentationsformats,  $F(1,129) = .000$ ,  $p = .0986$ , *partielles*  $\eta^2 = .000$  gefunden.

Zusammengenommen bedeutet dies, dass die Präsentationsformate in kleinen Räumen besser bewertet wurden als in großen Räumen.

**Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement bei der Produktauswahl.** Die berechnete UNIANOVA für die Raumgröße und das Präsentationsformat bzgl. des Index *Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement* zum Zeitpunkt der Produktauswahl ergab einen fast signifikanten Interaktionseffekt,  $F(1,129) = 3.500$ ,  $p = .064$ , *partielles*  $\eta^2 = .026$ . Er verhielt sich jedoch nicht in der gewünschten Richtung, so dass in den postulierten Fit- Bedingungen nicht von höheren Werten als in den Non-Fit-Bedingungen ausgegangen werden kann. Zusätzlich konnte sowohl ein signifikanter Haupteffekt bzgl. des Raums  $F(1,129) = 5.613$ ,  $p = .019$ , *partielles*  $\eta^2 = .042$ , als auch bzgl. des Präsentationsformats  $F(1,129) = 7.793$ ,  $p = .006$ , *partielles*  $\eta^2 = .057$ , gefunden werden. Eine Teilung der Daten nach Raumgröße und anschließendem t-Test für unabhängige Stichproben bzgl. Präsentationsformat ergab keinen signifikanten Unterschied,  $t(63) = .63$ ,  $p = .531$ , zwischen der Bedingung *kleiner Raum/ attribute processing* ( $M = 6.15$ ,  $SD = .81$ ) und *kleiner Raum/ alternative processing* ( $M = 6.02$ ,  $SD = .86$ ), aber,  $t(66) = 3.41$ ,  $p = .001$ , in der Bedingung *großer Raum/ attribute processing* ( $M = 6.08$ ,  $SD = .72$ ) waren die Verarbeitungsflüssigkeit und das Engagement höher ausgeprägt als in der Bedingung *großer Raum/ alternative processing* ( $M = 5.42$ ,  $SD = .87$ ). In gleicher Prozedur bzgl. Raumgröße konnte nach Teilung der Daten nach dem Präsentationsformat kein signifikanter Unterschied,  $t(64) = .38$ ,  $p = .708$ , zwischen der Bedingung *kleiner Raum/ attribute processing* und *großer Raum/ attribute processing* festgestellt werden, aber,  $t(65) = 2.84$ ,  $p = .006$ , die Verarbeitungsflüssigkeit und das Engagement waren in der Bedingung

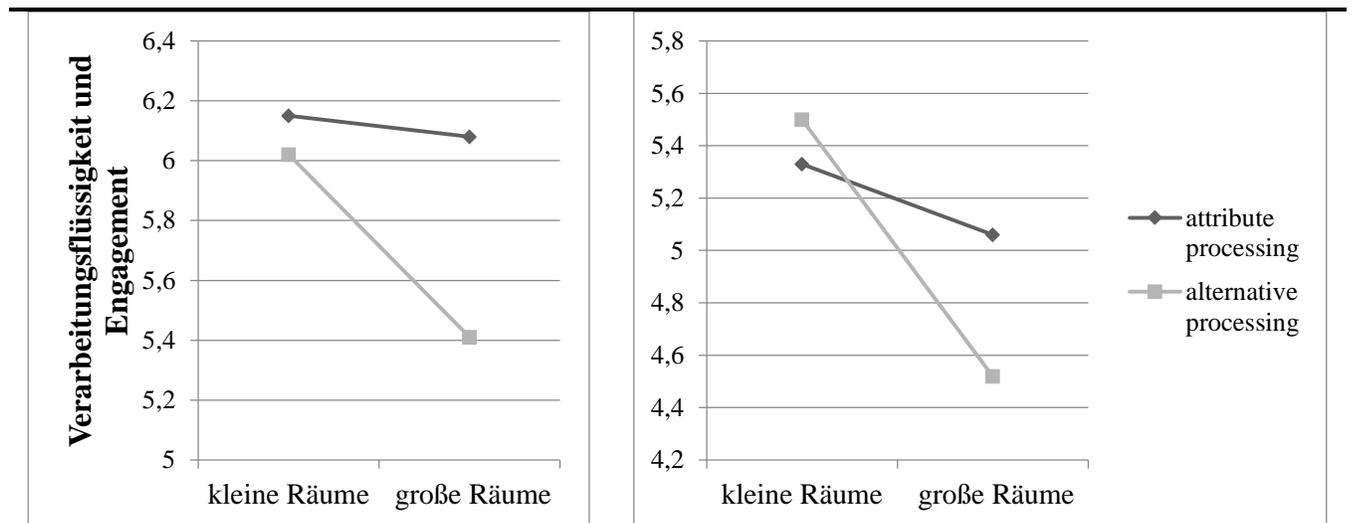


Abbildung 7. Wechselwirkungen des Index Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement über die vier Bedingungen des Raums bzw. Präsentationsformats. *Links*: Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement bei der Produktauswahl. Der Haupteffekt bzgl. Raum ( $p < .05$ ) und Präsentationsformat ( $p < .01$ ) wurde signifikant. *Rechts*: Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement zum Zeitpunkt der Produktbewertung. Der Haupteffekt bzgl. des Raumes ( $p < .05$ ) wurde signifikant.

*kleiner Raum/ alternative processing* höher ausgeprägt als in der Bedingung *großer Raum/ alternative processing*. Das heißt, dass VP, die attribute processing im Gegensatz zu alternative processing, als auch VP, die kleinen im Gegensatz zu großen Räumen ausgesetzt wurden, von einer höheren Verarbeitungsflüssigkeit und einem stärkeren Engagement berichteten. Im Gegensatz zu meiner Annahme ist die gemessene Verarbeitungsflüssigkeit und Motivation in der Bedingung *großer Raum/alternative processing* signifikant niedriger als in den übrigen Bedingungen. Auch bei *kleiner Raum/ attribute processing* sind berichtete Verarbeitungsflüssigkeit und Motivation nicht signifikant höher als in den Non-Fit Bedingungen,

so dass die Annahme einer höheren Verarbeitungsflüssigkeit und eines stärkeren Engagements in den Fit- Bedingungen zum Zeitpunkt der Produktauswahl nicht bestätigt wurde.

**Fit Mediatoren bei der Produktbewertung.** Beim Index *Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement* konnte zum Zeitpunkt der Produktbewertung weder ein Interaktionseffekt bzgl. Raumgröße und Präsentationsformat,  $F(1,129) = 2.801, p = .097, \text{partielles } \eta^2 = .021$ , noch ein Haupteffekt bzgl. des Präsentationsformats  $F(1,129) = .775, p = .380, \text{partielles } \eta^2 = .006$ , jedoch ein signifikanter Haupteffekt bzgl. des Raumes  $F(1,129) = 8.827, p = .004, \text{partielles } \eta^2 = .064$  gefunden werden. Das bedeutet, dass bei der Produktbewertung von höherer Verarbeitungsflüssigkeit und Motivation berichtet wird, wenn zuvor kleine im Gegensatz zu großen Räumen präsentiert wurden.

Tabelle 3

*Mittelwerte und Standardabweichungen der Fit- Mediatoren*

	kleiner Raum		großer Raum	
	attribute processing	alternative processing	attribute processing	alternative processing
Zufriedenheit m. Produkt (PA)	5.94 (1.30)	5.81 (1.33)	6.18 (.98)	5.51 (1.20)
Zufriedenheit m. Format (PA)	6.18 (1.07)	6.34 (1.13)	5.70 (1.55)	5.54 (1.44)
Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement (PA)	6.15 (.81)	6.02 (.86)	6.08 (.72)	5.42 (.87)
Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement PB	5.33 (1.26)	5.50 (1.19)	5.06 (1.14)	4.52 (1.25)

*Anmerkungen.* Kursiv = Standardabweichung, PA = Produktauswahl, PB = Produktbewertung

**Zusammenfassung der Ergebnisse der Fit-Mediatoren.** Die Ergebnisse in den Daten entsprechen in keiner Weise den Annahmen der Hypothesen H2 und H3, und diese müssen daher verworfen werden.

Bei der Zufriedenheit mit den Produkten zeigte sich ein Haupteffekt bzgl. des Präsentationsformats in der Art, dass die Werte bei *attribute processing* signifikant höher waren als bei *alternative processing*. Bei der Zufriedenheit mit dem Präsentationsformat ergab sich ein signifikanter Haupteffekt bzgl. des Raums in der Weise, dass Zufriedenheit bei kleinen Räumen höher ausgeprägt war als bei großen Räumen. Die Annahme, dass es einen Fit-Erleben gibt, bei dem von höherer Zufriedenheit in den Bedingungen *kleiner Raum/attribute processing* und *großer Raum/alternative processing* berichtet wird, muss daher verworfen werden.

In der Fitbedingung *großer Raum/alternative processing* wurden sowohl nach der Produktauswahl, als auch nach der Produktbewertung niedrigere Werte in Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement berichtet, die meisten davon signifikant unterschiedlich als in anderen Bedingungen. Die Fit-Bedingung *kleiner Raum/attribute processing* zeigt höhere Werte bei denselben Variablen, unterscheidet sich jedoch nicht signifikant von den Non Fit Bedingungen.

## Diskussion

Vorliegende Studie untersucht, ob es einen Fit zwischen räumlicher Distanz und zwei verschiedenen Produktpräsentationsformaten gibt. Große bzw. kleine Räume sollten aufgrund ihres Unterschieds in den Distanzen ein konkretes bzw. abstraktes Construal Level aktivieren. Ein durchgeführter Feldabhängigkeitstest, bei dem anhand von zwölf Kimchi-Palmer Figuren die Manipulation überprüft wurde, konnte diese Annahmen aber nicht bekräftigen. Nach Bewertung

der Räume auf dem Computerbildschirm mussten die Teilnehmer/innen technische Produkte, deren Eigenschaften in einem der zwei Präsentationsformate gezeigt wurden, auswählen. In der einen Bedingung wurden die Produkte in einem attribute processing Format gezeigt, bei der jeweils eine Eigenschaft von drei Produkten präsentiert wurde, in der anderen Bedingung in einem alternative processing Format, bei dem jeweils eines von drei Produkten mit drei verschiedenen Eigenschaften vorgestellt wurde. Produktbewertung, Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement wurden als Auswirkungen des Fit- Erlebens gemessen.

Die Annahme, dass ein Fit- Erleben zwischen attribute processing und kleinen Räumen bzw. alternative processing und großen Räumen entsteht, konnte nicht bestätigt werden. Stattdessen zeigte sich beim Gefallen und bei der Kaufwahrscheinlichkeit der Produkte eine starke Tendenz zu einem Effekt bzgl. des Raumes ( $p < .10$ ). Genauer gesagt, gefielen den Probanden/innen, die kleine im Gegensatz zu großen Räumen gesehen hatten, die Produkte in beiden Präsentationsformaten besser und sie gaben an, die Produkte mit größerer Wahrscheinlichkeit zu kaufen. Dieser Unterschied zeigte sich nur bei Produkten, die vorher im Präsentationsformat ausgewählt wurden, zuvor nicht gesehene und hinzugefügte Produkte zeigten keinen Unterschied in der Bewertung. Beim Nutzen und dem angegebenen maximalen Kaufpreis der Produkte konnte kein Unterschied festgestellt werden. Hinsichtlich der Fit-Mediatoren berichteten Teilnehmer/innen nach der Produktauswahl sowie nach der Produktbewertung in beiden Präsentationsformaten von größerer Verarbeitungsflüssigkeit und höherer Motivation, wenn sie kleinen anstatt großen Räumen ausgesetzt waren. Die Unterschiede waren bei der Produktbewertung signifikant ( $p < .05$ ) und bei der Produktauswahl fast signifikant ( $p < .07$ ). Auch waren Teilnehmer/innen mit ihrem Präsentationsformat zufriedener, wenn sie kleine im Gegensatz zu großen Räumen gesehen hatten ( $p < .05$ ). Zusätzlich wurde nach

Auswahl der Produkte von größerer Verarbeitungsflüssigkeit, stärkerer Motivation und mehr Zufriedenheit mit den ausgewählten Produkten berichtet, wenn sie in einem attribute processing- im Gegensatz zu einem alternative processing- Format gezeigt wurden ( $p < .07$ ). Die Annahme der aufgestellten Hypothesen muss damit verworfen und neue Überlegungen müssen angestellt werden.

### **Mögliche Erklärungen der gezeigten Ergebnisse**

Wenn wir alle Ergebnisse in Betracht ziehen, kann nicht davon ausgegangen werden, dass nach den aufgestellten Hypothesen ein Fit- Effekt zwischen Raumgröße und Präsentationsformat aufgetreten ist. Dennoch bleiben vor allem Effekte hinsichtlich des Raumes beobachtbar. Das heißt, dass bei kleinen Räumen im Gegensatz zu großen Räumen bessere Bewertungen, höheres Engagement und Verarbeitungsflüssigkeit auftraten, unabhängig davon, welchem Präsentationsformat die Teilnehmer/innen ausgesetzt waren. Betrachtet man jedoch die Bewertungen der Produkte, trat dieser Effekt nur bei Produkten auf, die in den Präsentationsformaten gezeigt wurden. Dies legt den Schluss nahe, dass eine Beziehung zum Gezeigten vorhanden sein muss, eine Übertragung der Wirkung auf fremde Produkte konnte nicht beobachtet werden.

Es stellt sich schließlich die Frage, wie die unterschiedlichen Ergebnisse hinsichtlich der Raumgruppen entstanden sind. Bei den Kimchi- Palmer Figuren zeigten sich keine Unterschiede zwischen den Raumgruppen. Obwohl lokale bzw. globale Verarbeitungsweise in der Vergangenheit erfolgreich mit der Messung unterschiedlicher Construal Level in Verbindung gebracht werden konnten (Förster & Dannenberg, 2010), gibt es beim vorliegenden Experiment kein Indiz dafür, dass die Manipulation des Construal Levels durch die unterschiedlichen Raumgrößen erfolgreich gewesen ist. Dies macht es trotz der Unterschiede in den

Raumbedingungen schwierig, die Ergebnisse hinsichtlich Produktbewertung, Engagement und Verarbeitungsflüssigkeit auf Unterschiede in der Abstraktion des Denkens zurückzuführen. Sehr viel wahrscheinlicher ist es, dass die Raumgröße einen Einfluss hat, der nicht durch das Construal Level begründet ist. Über die Ursache dieses Effekts lässt sich aber nur spekulieren, sie könnte einerseits mit der Raumgröße, andererseits mit spezifischen Eigenschaften der Räume zusammenhängen. Die Größe von Räumen könnte daher z. B. auf andere Variablen eine Auswirkung gezeigt haben, aber eben nicht auf das Construal Level.

Die Ergebnisse sprechen zudem dafür, dass Stimmung für den Unterschied in den Raumgruppen mitverantwortlich sein könnte. Die Stimmung war nach Bewertung der Räume bei großen Räumen schlechter als bei kleinen, was dafür spricht, dass die verschieden großen Räume unterschiedliche Stimmungen ausgelöst haben. Bei den Präsentationsformaten war dies nicht der Fall. Es ist daher wahrscheinlich, dass die durch die Räume ausgelösten Unterschiede in der Stimmungslage einen Einfluss auf Produktbewertung, Zufriedenheit, Motivation und Verarbeitungsflüssigkeit haben. In Tabelle A1 im Anhang A sind Korrelationen der Stimmung mit den für die Wechselwirkungen berücksichtigten Hauptskalen bzw. Indexen abgebildet. Nahezu alle (fast) signifikanten Haupteffekte bzgl. des Raums bzw. bzgl. des Präsentationsformats zeigen auch eine signifikante Korrelation mit der Stimmung. Dies stützt die Vermutung, dass Stimmung einen Anteil der Unterschiede in den Raumgruppen erklärt.

Unmittelbar nach Auswahl der Produkte konnten bei den Fit- Mediatoren signifikante Effekte bzgl. des Präsentationsformats beobachtet werden. Die höheren Werte im Bezug auf Verarbeitungsflüssigkeit, Motivation und Zufriedenheit mit den gewählten Produkten beim attribute processing- im Gegensatz zum alternative processing- Format könnten darin begründet liegen, dass die Verarbeitung der Information bei attribute processing den Teilnehmern leichter

gefallen ist als bei alternative processing. Bei attribute processing muss auf jeder Seite nur ein Detail untereinander verglichen werden, während bei alternative processing gleich drei Details auf einmal abgewogen werden müssen. Zudem sahen die Probanden/innen im attribute processing- Format die Produktbilder und -namen dreimal, wohingegen im alternative processing- Format das Produktbild und der Name nur einmal vor der Auswahl gezeigt wurden. Diese beiden Faktoren könnten die Erinnerung und Zuordnung der Details unterschiedlich schwierig gestaltet haben und die verschiedenen Ergebnisse bzgl. des Präsentationsformats erklären. Dafür spricht auch, dass diese Unterschiede im Präsentationsformat nur direkt nach Auseinandersetzung mit den verschiedenen Formaten auftraten und bei der späteren Erhebung der Verarbeitungsflüssigkeit und Motivation nicht mehr messbar waren. Außerdem wurde in der attribute processing- Bedingung häufiger das Produkt mit den besten Eigenschaften gewählt, was die Vermutung einer unterschiedlichen Schwierigkeit der Präsentationsformate weiter bestärkt.

Wichtig ist auch festzuhalten, dass die Gruppe *großer Raum/ alternative processing* in fast allen berichteten Hauptskalen der vier Gruppen die niedrigsten Werte aufweist. Dies ist auch bei der Stimmung zu beiden Messzeitpunkten der Fall. Die Ergebnisse sprechen also auch dafür, dass es einen Non-Fit zwischen großen Räumen und alternative processing geben könnte. Dies könnte einerseits dem Umstand zugeschrieben werden, dass alternative processing nicht zur Bearbeitungsweise in großen Räumen passt, andererseits auch der Annahme, dass das alternative processing Format schwieriger zu bearbeiten war bzw. einer Kombination beider vermuteter Einflüsse.

### **Zukünftige Forschung im Zusammenhang mit Construal Level und Präsentationsformaten**

Für zukünftige Studien wird es wichtig sein, zusammenhängende Prozesse zwischen Distanzen im Raum und Präsentationsformaten genauer zu betrachten und die Wirkung anderer

Variablen, mit denen sich schon Zusammenhänge gezeigt haben, wie Regulatory Mode (Avnet & Higgins, 2003), Regulatory Focus (Mourali & Pons, 2009) und Stimmung, miteinzubeziehen. Forschung konnte in der Vergangenheit zeigen, dass es Verknüpfungen zwischen Emotionen, welche Einfluss auf die Stimmung haben können, und Construal Level gibt. So konnten Williams & Bargh (2008) zeigen, dass Personen, bei denen durch ein karthisches Koordinatensystem räumliche Distanz aktiviert wurde, verstörende Medieninhalte stärker genossen und weniger emotionalen Distress bei gewalthaltigen Szenen zeigten. Im Kontext von Konsumentenverhaltensforschung demonstrierten Hong & Lee, (2010), dass Personen, welche Werbeeinschaltungen mit gemischten Gefühlsinhalten ausgesetzt waren, Unbehagen zeigten, wenn sie Informationen auf einem konkreten Construal Level verarbeiteten. Zusammengenommen deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass Personen mit einer konkreten Denkweise durch Emotionen stärker beeinflusst werden, als Personen mit einer abstrakten Denkweise.

Die Einflüsse von latenten Variablen könnten reduziert werden, wenn das Gewicht stärker auf schon erforschte Gebiete gelegt wird. Bspw. kann der Zusammenhang von zeitlichen statt räumlichen Distanzen und Präsentationsformaten möglicherweise mehr Aufschluss geben, da Unterschiede in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft leichter kontrollierbar sind, als die Wahrnehmung von Räumen. Ebenso könnten Studiendesigns, die Construal Level und Präsentationsformate stärker verbinden, effektiver sein, um das Fit- Erleben zu erforschen. So zum Beispiel, indem Produkte, die mit einer Low- bzw. High Level Message beschrieben werden, in verschiedenen Präsentationsformaten angeboten und anschließend die Bewertung der Produkte sowie weitere Fit- Mediatoren gemessen werden.

Nicht unerheblich sind auch Details bei den Präsentationsformaten. Im Experiment wurden unter den Bildern der Produkte auch die Markennamen genannt. Dass es einen Unterschied machen kann, ob Bilder oder Worte betrachtet werden, berichten Trope, Liberman, & Wakslak (2007) im Bezug auf Amit (2006). Amit konnte Hinweise darauf finden, dass ein Wort eher als abstrakte Repräsentation gesehen wird, das die Essenz eines Objekts beinhaltet, während ein Bild eher eine konkrete Repräsentation ist, das die Eigenschaften eines Objekts in vollem Detail zeigt. Amit konnte im Zusammenhang mit räumlichen Distanzen bei Hintergrundbildern eine schnellere Reaktionszeit beobachten, wenn ein Objekt als Bild im Vordergrund oder als Wort im Hintergrund platziert war. Auch wenn bei vorliegender Studie sowohl Bilder, als auch Beschreibungen der Produkte vorhanden waren, lässt sich nicht ausschließen, dass sich die Teilnehmer stärker am Bild orientierten, da es dem Betrachter schneller ins Auge springt. Effekte bzgl. des Raums könnten davon beeinflusst sein, daher sollte dieser Aspekt in zukünftigen Studien stärker kontrolliert werden.

In vorliegender Studie wurden, um ungewollte Einflüsse zu vermeiden, bewusst leere Räume vorgegeben. Es spielen jedoch im Kontext von Raumerleben und psychologischer Distanz auch sogenannte Crowding- Prozesse eine wichtige Rolle. Crowding beschreibt dabei die Ansammlung von vielen Menschen bzw. Gegenständen, welche gerade in Kaufhäusern häufig vorkommt. Maeng & Tanner (2011) konnten in ihren Experimenten darstellen, dass Crowding zu Verarbeitung auf einem konkreten Construal Level führt. Einen Anteil dabei soll durch Crowding ausgelöstes Arousal klären, welches in Folge zur Aktivierung eines Low- Level Construals führt. Levav & Zhu, (2009) konnten Hinweise darauf finden, dass Konsumenten/innen, die in ihrem persönlichen Raum eingeeengt werden, eine einzigartigere und größere Auswahl bevorzugen. Für die räumliche Distanz bedeutet dies zum Einen, dass die

Einengung im Raum und dadurch resultierende Auswirkungen auf die Abstraktion des Denkens stärker beachtet werden müssen. Wenn aber Einengung eine Wirkung auf Abstraktion von Denkvorgängen hat, könnten umgekehrt Indikatoren von Freiheit, wie z. B. Blicke ins Freie, in eine andere Richtung wirken. In meiner Studie hatten manche der verwendeten Räume ein Fenster mit Ausblick, andere nicht. Es lässt sich schwer abschätzen, was solche Unterschiede für die Aktivierung verschiedener Construal Level bedeuten und wie diese mit der Raumgröße zusammenspielen. Für die Präsentationsformate ließe sich andererseits die Erkenntnis gewinnen, dass stärker berücksichtigt wird, wieviele Artikel angeboten werden und wie stark diese sich in ihren Eigenschaften unterscheiden, wenn Zusammenhänge mit dem Construal Level untersucht werden.

Es wurde gezeigt, dass viele Prozesse Verbindungen zwischen Raumgröße und Präsentationsformat beeinflussen können. Es ist schwierig, unkontrollierte Einflüsse fernzuhalten und die Ursachen der Zusammenhänge bleiben in vielen Punkten dieser Studie unklar. Auch Henderson, Wakslak, Fujita, & Rohrbach (2011) kommen zu dem Schluss, dass es eine offene Frage bleibt, wie genau räumliche Distanz und Construal Level zusammenwirken. Auch wenn die Idee nicht erfolgreich umgesetzt werden konnte, durch die Räume unterschiedliche Informationsverarbeitungsweisen zu aktivieren, welche dann Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Inhalte in den Produktpräsentationsformate zeigen, bleibt die Thematik des Raumerlebens an sich spannend. Gerade die Tatsache, dass nicht genau ergründet werden konnte, welche Ursache für die Unterschiede in den Raumbedingungen verantwortlich ist, sollte ein Ansporn dafür sein, weiter auf diesem Gebiet zu forschen. In Räumen bewegen sich Menschen tagtäglich, ob zuhause, im Büro oder beim Einkaufen. Die Erkenntnisse und Auswirkungen der Raumwahrnehmung sollten daher nicht nur für spezifische Domänen, wie Konsumverhalten,

Architektur oder Psychologie von Interesse sein, sondern ebenso für die Personen, die sich fortwährend in diesen Räumen bewegen.

## Literatur

- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2003). Locomotion, assesment and regulatory fit: Value transfer from “how” to “what”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 525-530.
- Böll, F. L. (2013). Construal Level Fit: *Wie die Strategie der Zielerreichung und die räumliche Distanzwahrnehmung Produktbewertungen, die Informationsverarbeitung und das Engagement beeinflussen*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (2008). Theory in Consumer- Environment Research: Diagnosis and prognosis. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes, *Handbook of consumer psychology* (S. 823-835). New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- Förster, J., & Dannenberg, L. (2010). GLOMOsys: A systems account of global versus local processing. *Psychological Inquiry*(21), 175-197.
- Hansen, J., & Wänke, M. (2010). Truth from language and truth from fit: The impact of linguistic concreteness and level of construal on subjective truth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(11), 1576-1588.
- Henderson, M. D., Wakslak, C. J., Fujita, K., & Rohrbach, J. (2011). Construal Level Theory and spatial distance: Implications for mental representation, judgement and behavior. *Social Psychology*, 42(3), 165-173.
- Herrmannsdörfer, D. (2012). *Distanzwahrnehmung und Impulsivität: Betrachtung von Construal Level Theory und Mindset Theory unter Betrachtung komplexer Stimuli*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.

- Hong, J., & Lee, A. Y. (2010). Feeling mixed but not torn: The moderating role of Construal Level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research*, 37, 456-472.
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of marketing research*(47), 301-311.
- Kimchi, R., & Palmer, S. E. (1982). Form and texture in hierarchically constructed patterns. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 8(4), 521-535.
- Kruglanski, A. W., Higgins, E. T., Pierro, A., Thompson, E. P., Atash, M. N., & Shah, J. Y. (2000). To "Do the right thing" or to "Just do it": Locomotion and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 793-815.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2009). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36, 735-747.
- Levav, J., & Zhu, R. J. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of consumer research*, 36, o.S.
- Liberman, N., & Förster, J. (2009). The effect of psychological distance on perceptual level of construal. *Cognitive Science*, 33, 1330-1341.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.

- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322, 1201-1205.
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2006). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1-7.
- Maeng, A., & Tanner, R. J. (2011). Does a crowded store lead to a crowded mind? Crowding and mental construal of product features. *20th Annual Robert Mittelstaedt Doctoral Symposium*, (S. 19-28). Lincoln.
- Malaviya, P., & Sternthal, B. (2009). Parity product features can enhance or dilute brand evaluation: The influence of goal orientation and presentation format. *Journal of consumer research*, 36(1), 112-121.
- Meyers-Levi, J., & Zhu, R. J. (2008). Perhaps the store made you purchase it: Toward an understanding of structural aspects of indoor shopping environments. In M. Wedel, & R. Pieters, *Visual Marketing: From attention to action* (S. 193-223). New York: Lawrence Erlbaum Associates- Taylor & Francis Group.
- Meyers-Levy, J., & Zhu, R. J. (2007). The influence of ceiling height: The effect of priming on the type of processing that people use. *Journal of Consumer Research*, 34, 174-186.
- Mourali, M., & Pons, F. (2009). Regulatory fit from attribute-based versus alternative-based processing in decision making. *Journal of Consumer Psychology* 19, 643-651.
- Shah, J., Higgins, E. T., & Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285-293.

- Steidle, A., Werth, L., & Hanke, E.-V. (2011). You can't see much in the dark: Darkness affects construal level and psychological distance. *Social Psychology, 42*(3), 174-184.
- Steyer, R., Schwenkmezger, P., Notz, P., & Eid, M. (1997). *Der mehrdimensionale Befindlichkeitsfragebogen (MDBF)*. Göttingen: Hogrefe.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review, 110*(3), 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level theory of psychological distance. *Psychological Review, 117*(2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 83-95.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Association for Psychological Science, 19*(3), 302-308.
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological distance asymmetry: The spatial dimension vs. other dimensions. *Journal of consumer psychology, 19*, 497-507.

## Anhang

### Anhang A: Tabellen mit zusätzlichen Ergebnissen in Haupt- und Pretest

Tabelle A1

Korrelationen  $r$  der gemessenen Stimmung nach der Produktbewertung mit den Fit-Moderatoren

Gewählte Produkte	Nicht-gezeigte Produkte	Verarbeitungsflüssigkeit und Motivation	Zufriedenheit
Gefallen $r=.246^*$	Gefallen $r=.001$	Produktauswahl $r=.255^*$	Zufriedenheit Produktauswahl $r=.237^*$
Nutzen $r=.103$	Nutzen $r=-.064$	Produktbewertung $r=.250^*$	Zufriedenheit Präsentationsformat $r=.184^*$
Kaufwahrscheinlichkeit $r=.228^*$	Kaufwahrscheinlichkeit $r=.135$		
Kaufpreis $r=.109$	Kaufpreis $r=.110$		

Anmerkung. \* = Signifikante Korrelationen mit  $p < .05$

Tabelle A2

Für die Bewertung ausgesuchte „nicht-wählbare“ Produkte und ihre Mittelwerte und

Standardabweichungen im Pretest (n=38)

Produkte	Schrank	Tisch	Tischlampe	Herd
	3,71 (1.83)	3,97 (1.53)	4,61 (1.57)	2,74 (1.39)

Anmerkungen. Kursiv=Standardabweichung, n=Stichprobengröße

Tabelle A3

Mittelwerte und Standardabweichungen der für die Haupttestung ausgewählten *kleinen Räume* im Pretest hinsichtlich relevanter Eigenschaften

Raum (Stichproben- Größe)	Gefallen	Größe	Höhe	Länge	Weite	Helligkeit
kR1 (n=17)	3.82 (1.91)	2.59 (1.18)	3.88 (1.27)	3.06 (1.60)	2.35 (1.22)	4.71 (1.26)
kR2 (n=17)	3.35 (1.54)	2.53 (1.07)	3.65 (1.41)	3.00 (1.54)	2.29 (1.11)	4.71 (1.16)
kR3 (n=17)	3.29 (1.57)	3.06 (.97)	2.06 (.90)	2.75 (1.00)	3.35 (1.22)	3.41 (1.33)
kR4 (n=18)	3.39 (1.29)	3.17 (1.04)	2.22 (0.88)	3.00 (1.14)	3.47 (1.18)	2.50 (1.10)
kR5 (n=17)	4.24 (1.82)	4.00 (1.50)	3.53 (1.38)	3.94 (1.39)	3.71 (1.31)	4.00 (1.06)
kR6 (n=17)	4.82 (1.67)	2.65 (.93)	4.06 (1.52)	3.12 (1.11)	2.82 (1.02)	4.81 (1.33)
kR7 (n=18)	2.89 (1.45)	1.89 (.90)	3.61 (.92)	2.17 (1.10)	1.72 (1.02)	3.22 (1.12)
kR8 (n=18)	3.28 (1.71)	2.33 (.84)	3.00 (1.19)	2.33 (1.03)	2.53 (1.23)	3.22 (1.17)
kR9 (n=18)	2.89 (1.41)	2.39 (.98)	2.89 (1.08)	2.56 (.98)	3.06 (.94)	4.50 (1.34)

*Anmerkungen.* Kursiv= Standardabweichungen. Die Räume sind in derselben Reihenfolge aufgelistet, wie sie im Anhang C2 von links nach rechts gezeigt werden.

Tabelle A4

Mittelwerte und Standardabweichungen der für die Haupttestung ausgewählten großen *Räume* im Pretest hinsichtlich relevanter Eigenschaften

Raum (Stichproben- Größe)	Gefallen	Größe	Höhe	Länge	Weite	Helligkeit
gR1 (n=17)	4.94 (1.60)	5.18 (1.59)	4.76 (.90)	4.76 (1.20)	5.53 (1.23)	5.41 (1.23)
gR2 (n=17)	4.24 (1.52)	4.71 (1.31)	4.06 (1.25)	4.12 (1.36)	4.81 (1.22)	5.06 (1.39)
gR3 (n=18)	3.61 (1.42)	5.06 (1.06)	4.22 (.94)	4.89 (.83)	5.00 (.91)	3.72 (1.27)
gR4 (n=18)	4.11 (2.03)	5.53 (1.18)	4.67 (1.57)	5.00 (1.46)	5.22 (1.40)	4.29 (1.61)
gR5 (n=18)	3.06 (1.47)	6.44 (.86)	4.06 (1.39)	5.72 (1.07)	5.83 (.92)	4.17 (1.82)
gR6 (n=17)	4.65 (1.62)	6.06 (1.30)	4.59 (1.91)	5.76 (1.35)	5.76 (1.52)	4.00 (1.54)
gR7 (n=18)	4.17 (1.54)	6.17 (.62)	5.28 (.83)	6.44 (.86)	4.56 (1.42)	5.67 (1.19)
gR8 (n=17)	4.29 (1.26)	6.53 (.72)	4.75 (1.73)	6.59 (.62)	5.76 (1.15)	5.24 (1.15)
gR9 (n=18)	3.22 (1.31)	4.78 (.94)	4.61 (.92)	4.78 (1.00)	4.56 (.98)	4.28 (1.18)

*Anmerkungen.* Kursiv= Standardabweichungen. Die Räume sind in derselben Reihenfolge aufgelistet, wie sie im Anhang C3 von links nach rechts gezeigt werden.

Tabelle A5

*Mittelwerte und Standardabweichungen der Subskalen der Fit- Mediatoren*

	kleiner Raum		großer Raum	
	attribute processing	alternative processing	attribute processing	alternative processing
Bearbeitungsschwierigkeit (PA)	6.52 (.67)	6.06 (1.19)	6.39 (.70)	5.60 (.98)
Sicherheitsgefühl (PA)	6.24 (1.39)	5.94 (1.16)	6.06 (1.17)	5.23 (1.35)
Motivation (PA)	5.58 (1.25)	5.47 (1.48)	5.61 (1.22)	4.51 (1.50)
Zufriedenheit m. Produkt (PA)	5.94 (1.30)	5.81 (1.33)	6.18 (.98)	5.51 (1.20)
Zufriedenheit m. Format (PA)	6.18 (1.07)	6.34 (1.13)	5.70 (1.55)	5.54 (1.44)
Bearbeitungsschwierigkeit (PB)	5.36 (1.58)	5.72 (1.44)	5.27 (1.44)	4.69 (1.59)
Sicherheitsgefühl (PB)	5.33 (1.49)	5.41 (1.54)	4.88 (1.43)	4.71 (1.36)
Motivation (PB)	5.30 (1.40)	5.38 (1.56)	5.03 (1.53)	4.17 (1.51)

*Anmerkungen.* Kursiv = Standardabweichung, PA = Produktauswahl, PB = Produktbewertung

Tabelle A6

*Haupteffekte der berechneten UNIANOVA bei den Subskalen der Fit-Mediatoren*

	Raumgröße			Präsentationsformat		
	F	p	$\eta^2$	F	p	$\eta^2$
Bearbeitungsschwierigkeit (PA)	3.430	.066	.026	<b>15.645*</b>	<b>.000*</b>	<b>.108*</b>
Sicherheitsgefühl (PA)	<b>4.047*</b>	<b>.046*</b>	<b>.030*</b>	<b>6.594*</b>	<b>.011*</b>	<b>.049*</b>
Motivation (PA)	3.770	.054	.028	<b>6.344*</b>	<b>.013*</b>	<b>.047*</b>
Zufriedenheit m. Produkt (PA)	.018	.894	.000	3.588	.060	.027
Zufriedenheit m. Format (PA)	<b>7.913*</b>	<b>.006*</b>	<b>.058*</b>	.000	.986	.000
Bearbeitungsschwierigkeit (PB)	<b>4.569*</b>	<b>.034*</b>	<b>.034*</b>	.194	.660	.002
Sicherheitsgefühl (PB)	<b>5.144*</b>	<b>.025*</b>	<b>.038*</b>	.033	.857	.000
Motivation (PB)	<b>8.839*</b>	<b>.005*</b>	<b>.059*</b>	2.284	.133	.017

*Anmerkungen.* PA = Produktauswahl, PB = Produktbewertung,  $df = 1$ ,  $df2 = 129$ ,  $F = F$ -Wert,  $p =$

Signifikanzniveau,  $\eta^2 =$  partielles  $\eta^2$ , \* = signifikanter Haupteffekt ( $p < .05$ )

Tabelle A7

*Interaktionseffekte der berechneten UNIANOVA bei den Subskalen der Fit- Mediatoren*

	Interaktion Raumgröße x Präsentationsformat		
	F	p	$\eta^2$
Bearbeitungsschwierigkeit (PA)	1.173	.281	.009
Sicherheitsgefühl (PA)	1.417	.236	.011
Motivation (PA)	<b>4.281*</b>	<b>.041*</b>	<b>.032*</b>
Bearbeitungsschwierigkeit (PB)	3.210	.076	.024
Sicherheitsgefühl (PB)	.221	.639	.002
Motivation (PB)	3.196	.076	.024
Zufriedenheit m. Produkt (PA)	1.662	.200	.013
Zufriedenheit m. Format (PA)	.478	.491	.004

*Anmerkungen.* PA = Produktauswahl, PB = Produktbewertung,  $df = 1$ ,  $df2 = 129$ ,  $F = F$ -Wert,  $p =$

Signifikanzniveau,  $\eta^2 =$  partielles  $\eta^2$ , \* = signifikanter Interaktionseffekt ( $p < .05$ )

## Anhang B-E : Fragebogen

### B1: Einführung zur Studie

Liebe Studienteilnehmerin! Lieber Studienteilnehmer!

Die folgende Studie wird im Rahmen einer Diplomarbeit durchgeführt. Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien mit Schwerpunkt Angewandte Sozialpsychologie, führe ich zum Thema Raum- und Produktbewertung, sowie Einkaufsverhalten und Problemlösefähigkeit eine Untersuchung durch.

Bei den meisten Fragen werden Sie nach Ihrer persönlichen Einschätzung gefragt. Es gibt hierbei kein "richtig" oder "falsch", sondern es geht um ihre eigene Einstellung.

Die Studie wird ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind. Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben. Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden. Bei Fragen stehe ich gerne und jederzeit per Email (a0647339@unet.univie.ac.at) zur Verfügung. Stefan Leopold

Weiter

## B2: Demographische Daten

Geben Sie bitte folgende Daten zu Ihrer Person an.

### Geschlecht

- männlich  
 weiblich

### Wie alt sind Sie?

Jahre

### Wie lautet Ihr momentaner beruflicher Status?

- SchülerIn/StudentIn  
 Auszubildende(r)  
 Angestellte(r)/Arbeite(r)  
 Selbstständig  
 Freelancer  
 Karenz  
 im Haushalt tätig  
 Arbeitssuchend  
 Sonstiges

### Meine Muttersprache ist deutsch.

- Ja  
 Nein

### Falls Deutsch NICHT ihre Muttersprache ist: Wie gut sind ihre Deutschkenntnisse?

- sehr gut  
 gut  
 eher schlecht

## Anhang C: Stimuli der großen bzw. kleinen Räume und Kontrollvariablen

### C1: Anweisung zu den Räumen

Im Folgenden werden Ihnen 9 Räume gezeigt. Unterhalb der Räume finden Sie eine siebenstufige Skala, auf der Sie bitte beurteilen sollen, wie gut Ihnen der jeweilige Raum gefällt. Je weiter links Sie auf der Leiste klicken, desto schlechter gefällt Ihnen der Raum. Je weiter rechts desto besser gefällt er Ihnen.

Entscheiden Sie frei nach ihrem Gefühl. Es gibt hierbei keine richtigen oder falschen Antworten

### C2: Bilder der kleinen Räume







C3: Bilder der großen Räume





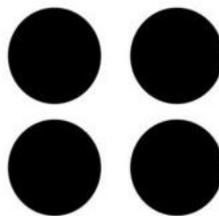
## C4: MDBF Kurzform A zur Messung der Stimmung nach Vorgabe der Räume

Im folgenden finden Sie eine Liste von Wörtern, die verschiedene Stimmungen beschreiben. Bitte gehen Sie die Wörter der Liste nacheinander durch und klicken Sie bei jedem Wort den Button an, der die augenblickliche Stärke Ihrer Stimmung am besten beschreibt.

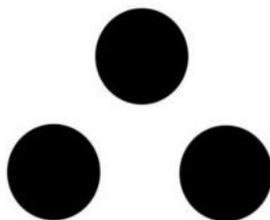
	überhaupt nicht = 1	2	3	4	5	6	sehr = 7
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## C5: Beispiel der Kimchi-Palmer Figuren zur Manipulationsüberprüfung des Construal Levels

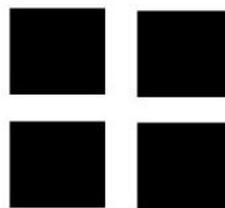
Auf den nächsten Seiten sehen Sie jeweils drei Figuren. Davon ist eine Figur eine Modellfigur und die beiden darunter liegenden Figuren dienen als Vergleichsfiguren. Wählen Sie bitte von den Vergleichsfiguren jeweils die aus, von der Sie denken, dass sie der Modellfigur ähnlicher sieht.



Modellfigur



Figur 1



Figur 2

Welche Figur sieht der Modellfigur ähnlicher?

- Figur 1    Figur 2

## **Anhang D: Stimuli der Präsentationsformate „attribute processing“ und „alternative processing“ und Erhebung der Fitmediatoren**

### **D1: Einführung „attribute processing“ und Einführung Beispielszenario**

Auf den nachfolgenden Seiten werden Ihnen jeweils 3 Alternativen eines technischen Produkts präsentiert. Auf jeder Seite wird Ihnen eine Eigenschaft der 3 Produktalternativen vorgestellt. Sie sollen dabei die einzelnen technischen Details der Produkte miteinander vergleichen. Es werden Ihnen insgesamt hintereinander 3 technische Details mit Bildern der Produktalternativen präsentiert.

Am Ende des jeweiligen Kaufszenarios sollen Sie das Produkt bestimmen, welches Sie am ehesten kaufen würden, wenn alle Produkte gleich viel kosten.

**ACHTUNG:** Sie sehen auf jeder Seite die einzelnen technischen Eigenschaften der 3 Produkte NUR EINMAL. Passen sie also gut auf und vergleichen sie die Produkte sorgfältig untereinander, da sie die Wahl ihres Favoriten treffen müssen, OHNE die die einzelnen Eigenschaften nochmals sehen zu können.

Klicken sie nun auf WEITER um zur Einführung des ersten Szenarios zu gelangen.

In diesem Szenario werden Ihnen 3 Handys vorgestellt. Auf jeder Seite sehen Sie, wie gut die Handys in einem technischen Detail vergleichsweise abschneiden. Insgesamt werden Ihnen 3 technische Details vorgestellt.

Anschließend wählen Sie bitte das Handy aus, welches bei gleich hohem Kaufpreis Ihrer Meinung nach den besten Kauf darstellt.

**ACHTUNG:** Die technischen Details sind bei der Auswahl nicht mehr ersichtlich. Also konzentrieren Sie sich bitte und merken Sie sich das Produkt mit den besten Eigenschaften.

### **D2: Stimuli der „attribute processing“- Bedingung**

<b>Sprechzeit</b>		
<i>NOKIA</i>	<i>HTC</i>	<i>SONY</i>
		
bis zu 8 Stunden	bis zu 9 Stunden	bis zu 10 Stunden

<b>Kameraauflösung</b>		
<i>NOKIA</i>	<i>HTC</i>	<i>SONY</i>
		
5 Megapixel	8 Megapixel	3,2 Megapixel

<b>Displaygröße</b>		
<i>NOKIA</i>	<i>HTC</i>	<i>SONY</i>
		
3,5 Zoll	3,7 Zoll	3,2 Zoll

<b>Prozessorleistung</b>		
<i>ACER</i>	<i>ASUS</i>	<i>FUJITSU</i>
		
2,5 Ghz	2,1 Ghz	1,6 Ghz

<b>Arbeitsspeicher</b>		
<i>ACER</i>	<i>ASUS</i>	<i>FUJITSU</i>
		
4GB RAM	2 GB RAM	4 GB RAM

<b>Festplattenspeicher</b>		
<i>ACER</i>	<i>ASUS</i>	<i>FUJITSU</i>
		
500 GB HDD	320 GB HDD	320 GB HDD

<b>Aktionsradius</b>		
<p>AEG</p>  <p>8 Meter</p>	<p>PHILIPS</p>  <p>9 Meter</p>	<p>SIEMENS</p>  <p>11 Meter</p>
<b>maximale Saugleistung</b>		
<p>AEG</p>  <p>2100 Watt</p>	<p>PHILIPS</p>  <p>2000 Watt</p>	<p>SIEMENS</p>  <p>2300 Watt</p>
<b>Staubbeutelvolumen</b>		
<p>AEG</p>  <p>3 Liter</p>	<p>PHILIPS</p>  <p>3 Liter</p>	<p>SIEMENS</p>  <p>4 Liter</p>

<b>Auflösung</b>		
<i>CANON</i>	<i>SAMSUNG</i>	<i>OLYMPUS</i>
		
16 Megapixel	12 Megapixel	14 Megapixel

<b>Displaygröße</b>		
<i>CANON</i>	<i>SAMSUNG</i>	<i>OLYMPUS</i>
		
2,7 Zoll	3 Zoll	2,4 Zoll

<b>durchschnittliche Akkubetriebszeit</b>		
<i>CANON</i>	<i>SAMSUNG</i>	<i>OLYMPUS</i>
		
14 Stunden	10 Stunden	11 Stunden

## D3: Beispiel für die Auswahl nach jedem Szenario

**Wählen Sie nun das Handy, das Ihrer Meinung nach bei gleichem Preis der beste Kauf ist.**

Die Produkte sind nun statt von links nach rechts, von oben nach unten geordnet. Klicken Sie auf das Produkt mit den besten Eigenschaften. Es erscheint eine rote Umrandung. Klicken Sie anschließend ganz unten auf WEITER, um zum nächsten Szenario zu gelangen.



## D4: Einführung „alternative processing“ und Einführung Beispielszenario

Auf den nachfolgenden Seiten werden Ihnen nacheinander 3 Alternativen eines technischen Produktes präsentiert. Auf jeder Seite wird Ihnen ein Produkt mit 3 Eigenschaften vorgestellt. Dann folgt das Zweite und auf der darauffolgenden Seite das dritte Produkt mit den 3 Eigenschaften. Sie sollen dabei die einzelnen technischen Details der 3 Produkte miteinander vergleichen.

Am Ende des jeweiligen Kaufszenarios sollen sie das Produkt bestimmen, welches ihrer Meinung nach der beste Kauf ist, wenn alle Produkte gleich viel kosten.

**ACHTUNG:** Sie sehen auf jeder Seite das Produkt mit den 3 technischen Eigenschaften NUR EINMAL. Passen sie also gut auf und vergleichen sie die Produkte sorgfältig untereinander, da sie die Wahl ihres Favoriten treffen müssen, OHNE die die einzelnen Eigenschaften nochmals sehen zu können.

Klicken sie nun auf WEITER um zur Einführung des ersten Szenarios zu gelangen.

In diesem Szenario werden Ihnen nacheinander 3 Laptops vorgestellt. Auf jeder Seite sehen Sie einen Laptop mit 3 technischen Details.

Anschließend wählen Sie bitte den Laptop aus, welcher bei gleich hohem Kaufpreis Ihrer Meinung nach den besten Kauf darstellt.

ACHTUNG: Die technischen Details sind bei der Auswahl nicht mehr ersichtlich. Also konzentrieren Sie sich bitte und merken Sie sich das Produkt mit den besten Eigenschaften.

#### D5: Stimuli der „alternative processing“- Bedingung

<p><b>NOKIA</b></p>  <p>Displaygröße: 3,5 Zoll Kameraauflösung: 5 Megapixel Sprechzeit: bis zu 8 Stunden</p>	<p><b>HTC</b></p>  <p>Displaygröße: 3,7 Zoll Kameraauflösung: 8 Megapixel Sprechzeit: bis zu 9 Stunden</p>
<p><b>SONY</b></p>  <p>Displaygröße: 3,2 Zoll Kameraauflösung: 3,2 Megapixel Sprechzeit: bis zu 10 Stunden</p>	

ACER		ASUS	
			
Prozessorleistung:	2,5 GHz	Prozessorleistung:	2,1 GHz
Arbeitsspeicher:	4 GB RAM	Arbeitsspeicher:	2 GB RAM
Festplattenspeicher:	500 GB HDD	Festplattenspeicher:	320 GB HDD

FUJITSU	
	
Prozessorleistung:	1,6 GHz
Arbeitsspeicher:	4 GB RAM
Festplattenspeicher:	320 GB HDD

<i>AEG</i>		<i>PHILIPS</i>	
			
Aktionsradius:	8 Meter	Aktionsradius:	9 Meter
maximale Saugleistung:	2100 Watt	maximale Saugleistung:	2000 Watt
Staubbeutelvolumen:	3 Liter	Staubbeutelvolumen:	3 Liter

<i>SIEMENS</i>	
	
Aktionsradius:	11 Meter
maximale Saugleistung:	2300 Watt
Staubbeutelvolumen:	4 Liter

CANON		SAMSUNG	
			
Auflösung:	16 Megapixel	Auflösung:	12 Megapixel
Displaygröße:	2,7 Zoll	Displaygröße:	3 Zoll
durchschnittliche Akkubetriebszeit:	14 Stunden	durchschnittliche Akkubetriebszeit:	10 Stunden

OLYMPUS	
	
Auflösung:	14 Megapixel
Displaygröße:	2,4 Zoll
durchschnittliche Akkubetriebszeit:	11 Stunden

## D5: Beispiel für die Auswahl nach jedem Szenario

**Wählen Sie nun den Laptop, der Ihrer Meinung bei gleichem Preis der beste Kauf ist.**

Die Produkte sind nun in der Reihenfolge ihres Auftretens von oben nach unten geordnet. Klicken Sie auf das Produkt mit den besten Eigenschaften. Es erscheint eine rote Umrandung. Klicken Sie anschließend ganz unten auf WEITER, um zum nächsten Szenario zu gelangen.



## D6: Erhebung der Fit- Mediatoren Verarbeitungsflüssigkeit, Engagement und Zufriedenheit nach der Produktauswahl

**Denken Sie noch einmal an die Aufgabe zurück, bei der Sie in mehreren Kaufszenarien die besten Produkte auswählen mussten!**

Wie gut haben Sie die Instruktion der Aufgabe verstanden?

überhaupt nicht         sehr gut

Wie schwer bzw. leicht ist Ihnen die Auswahl der Produkte gefallen?

sehr schwer         sehr leicht

Wie unsicher bzw. sicher haben Sie sich bei der Auswahl der Produkte gefühlt?

sehr unsicher         sehr sicher

Wie motiviert haben Sie sich bei der Bearbeitung der Aufgabe gefühlt?

überhaupt nicht motiviert         sehr motiviert

Wie zufrieden waren Sie mit Ihren ausgewählten Produkten?

sehr unzufrieden         sehr zufrieden

Bei der von Ihnen bearbeiteten Aufgabe wurden Ihnen pro Szenario 3 Produkte mit je einer Produkteigenschaft auf 3 Seiten nacheinander gezeigt. Wie gut kamen sie mit diesem Anzeigeformat der Produkte zurecht?

sehr schlecht         sehr gut

Bei der von Ihnen bearbeiteten Aufgabe wurde Ihnen pro Szenario ein Produkt mit je 3 Produkteigenschaften auf 3 Seiten nacheinander gezeigt. Wie gut kamen sie mit diesem Anzeigeformat der Produkte zurecht?

sehr schlecht         sehr gut

## Anhang E: Produktbewertung und Erhebung der Fit-Mediatoren und Kontrollvariablen

### E1: Einführung Produktbewertung

Auf den nächsten Seiten werden Ihnen einige Produkte gezeigt, die sie bewerten sollen. Manche Produkte kennen Sie schon, andere sind neu. Sie sollen diese bitte nach den vorgegebenen Kriterien bewerten.

### E2: Beispielitem für die Produktbewertung der „gewählten Produkte“



**Bitte bewerten Sie den Laptop auf folgenden Skalen!**

Dieses Produkt...

gefällt mir überhaupt nicht         gefällt mir sehr gut

ist überhaupt nicht nützlich         ist sehr nützlich

würde ich niemals kaufen, auch wenn ich die finanziellen Mittel hätte         würde ich sehr wahrscheinlich kaufen, wenn ich die finanziellen Mittel hätte

Wie viel wären Sie maximal bereit für dieses Produkt zu bezahlen?  €

E2: Beispielitem für die Produktbewertung der „nicht im Präsentationsformat wählbaren Produkte“ und Bilder dieser Produkte



**Bitte bewerten Sie den Schrank auf folgenden Skalen!**

Dieses Produkt...

gefällt mir überhaupt nicht	<input type="radio"/>	gefällt mir sehr gut						
ist überhaupt nicht nützlich	<input type="radio"/>	ist sehr nützlich						
würde ich niemals kaufen, auch wenn ich die finanziellen Mittel hätte	<input type="radio"/>	würde ich sehr wahrscheinlich kaufen, wenn ich die finanziellen Mittel hätte						

Wie viel wären Sie maximal bereit für dieses Produkt zu bezahlen?  €



## E4: Erhebung der Fit- Mediatoren Verarbeitungsflüssigkeit und Engagement

**Denken Sie noch einmal an die Aufgabe zurück, bei der Sie die Produkte bewertet haben!**

Wie gut haben Sie die Instruktion der Aufgabe verstanden?

überhaupt nicht         sehr gut

Wie schwer bzw. leicht ist Ihnen die Bearbeitung dieser Aufgabe gefallen?  
Die Bewertung der Produkte fiel mir...

sehr schwer         sehr leicht

Wie unsicher bzw. sicher haben Sie sich bei der Beurteilung der Produkte gefühlt?

sehr unsicher         sehr sicher

Wie motiviert haben Sie sich bei der Bearbeitung der Aufgabe gefühlt?

überhaupt nicht motiviert         sehr motiviert

## E5: MDBF Kurzform B zur Messung der Stimmung nach der Produktbewertung

Im folgenden finden Sie eine Liste von Wörtern, die verschiedene Stimmungen beschreiben. Bitte gehen Sie die Wörter der Lister nacheinander durch und klicken Sie bei jedem Wort den Button an, der die augenblickliche Stärke Ihrer Stimmung am besten beschreibt.

	überhaupt nicht = 1	2	3	4	5	6	sehr = 7
wohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unzufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glücklich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unglücklich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## E6: Kontrollfragen

**Und nun die letzten Fragen. Wie sind Sie dazu gekommen an dieser Studie teilzunehmen?**

- Ich wurde über das WISOP der Universität Wien eingeladen  
 Ich wurde spontan oder privat eingeladen

**Wie gut kennen Sie sich mit technischen Geräten aus?**

- Sehr gut  
 Eher gut  
 Eher schlecht  
 Sehr schlecht

**Haben Sie zu einem anderen Zeitpunkt schon einmal an einer sehr ähnlichen Studie, an einer Voruntersuchung zu dieser Studie teilgenommen oder kamen Ihnen Teile dieser Studie sehr bekannt vor?**

- ja  
 nein

**Falls Sie die vorherige Frage mit "ja" beantwortet haben, können Sie die Teile dieser Studie, die Ihnen bekannt vorkamen, zumindest grob beschreiben?**

**Was denken Sie, könnte in dieser Studie untersucht worden sein?**

**Anhang F: Abstract**

This diploma thesis discusses the interaction between room size and an attribute- based (alternative- based) product presentation format, where information about a single attribute across all alternatives (multiple attributes of a single alternative) is processed before information about a second attribute (second alternative) is considered (Mourali & Pons, 2009). When small (big) rooms were presented before one of the presentation formats on the computer screen, higher (lower) favor and probability of buying the chosen product was measured. Similarly participants reported higher (lower) ease of processing and were more (less) engaged in these conditions while they chose and evaluated the products. Moreover participants were more content with their products in an attribute- vs. alternative-based presentation format. In contrast to the considerations of Construal Level theory (Trope & Liberman, 2010) no detailed (abstract) information processing could be measured after exposure to small (big) rooms. Therefore it is assumed there is an unknown effect, which is related to nature of the rooms or the room size. Possible reasons and alternative explanations (e.g. influence of mood) for these observations are pointed out and suggestions for future research are made.

*Keywords:* Spatial Distance, Construal Level, attribute-/ alternative-based processing, Fit

## Curriculum Vitae

### Persönliche Angaben:

Name	Stefan Michael Leipold
Geburtstag	18. August 1986
Geburtsort	München
Staatsbürgerschaft	deutsch
Geschlecht	männlich
E-Mail	<a href="mailto:a0647339@univie.ac.at">a0647339@univie.ac.at</a> <a href="mailto:stefan_leipold@web.de">stefan_leipold@web.de</a>

### Ausbildung:

Seit März 2007	Universität Wien, Studienrichtung Psychologie Studienvertiefung Sozialpsychologie und klinische Psychologie
2006	Abitur
August 2003	Florida Language Center, Ft. Lauderdale USA
1997- 2006	staatliches Luitpold Gymnasium in München

### Praktika im psychologischen Bereich:

Juli 2008:	GWG- Gesellschaft für wissenschaftliche Gerichts- u Rechtspsychologie, München: Mithilfe bei der Diagnostik und
------------	--

## Erstellung von Familiengutachten

Dezember-  
Februar 2011

Interface Consult GmbH, Wien: Medienpsychologische  
Fragestellungen und Unterstützung bei Usabilitytestungen von  
Webseiten

**Fähigkeiten und Qualifikationen:**

Sprachen Deutsch (Muttersprache), Englisch (gute Kenntnisse),  
Französisch (Basiskenntnisse), Spanisch (Basiskenntnisse),  
Latein (Basiskenntnisse)

Sprachqualifikationen TOEFL, 2010; DELF scolaire niveau 1, 2005

Computerprogramme SPSS, MS Office, Photoshop