



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**



## **Identifikation und Reduktion von Halo-Effekten bei der Einstellungs- und Zufriedenheitsmessung**

**Eine Studie zur haloreduzierenden Wirkung von Designelementen und personalen  
Faktoren im Rahmen der Eigenschaftsbeurteilung von Smartphone-Marken**

### **Inauguraldissertation**

zur Erlangung des akademischen Grades  
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft  
(Dr. rer. oec.)

eingereicht an der Fakultät Wirtschaftswissenschaft  
– Schumpeter School of Business and Economics –  
Bergische Universität Wuppertal

**Vorgelegt von:** Dipl.-Kffr. Vanessa Pfegfeidel  
Matrikelnr. 421853

An Schelkmanns Hof 39  
59174 Kamen

**Erstgutachter:** Prof. Dr. Dirk Temme

**Zweitgutachter:** Prof. Dr. Tobias Langner

**Datum:** Wuppertal, September 2024

## Inhaltsübersicht

<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1      Problemstellung der Arbeit .....	1
2      Aufbau der Arbeit.....	3
 <b>Theoretischer Teil.....</b>	 <b>5</b>
3      Messung von Einstellung und Zufriedenheit.....	5
4      Theorien zum Halo-Effekt.....	18
5      Prozess der Beurteilung von Fragen zur Einstellung .....	34
6      Integration der Methoden zur Reduktion des Halo-Effektes in das modifizierte MODE-Modell .....	56
 <b>Empirischer Teil .....</b>	 <b>69</b>
7      Querschnitt des Studiendesigns.....	69
8      Erste Vorstudie: Allgemeine Operationalisierung der situativen und themenspezifischen Möglichkeit und Motivation .....	72
9      Zweite Vorstudie: Einfluss von Designelementen auf die situative Motivation .....	90
10     Erste Hauptstudie: Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Eigenschaften (Darstellungsformen).....	102
11     Zweite Hauptstudie: Priming.....	130
 <b>Fazit .....</b>	 <b>146</b>
12     Theoretische Diskussion.....	146
13     Schlussfolgerungen für die Praxis .....	150
14     Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf .....	151

## **Inhaltsverzeichnis**

Inhaltsverzeichnis .....	III
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	XIV
Formelverzeichnis .....	XVIII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
 <b>Einleitung .....</b>	 <b>1</b>
 <b>1 Problemstellung der Arbeit.....</b>	 <b>1</b>
 <b>2 Aufbau der Arbeit.....</b>	 <b>3</b>
 <b>Theoretischer Teil.....</b>	 <b>5</b>
 <b>3 Messung von Einstellung und Zufriedenheit.....</b>	 <b>5</b>
3.1 Bedeutung von Einstellung und Zufriedenheit für den Erfolg eines Unternehmens.....	5
3.2 Definition von Einstellung .....	8
3.3 Zusammenhang zwischen der globalen Ebene von Einstellung und der Eigenschaftsebene .....	11
 <b>4 Theorien zum Halo-Effekt.....</b>	 <b>18</b>
4.1 Definition und Varianten des Halo-Effektes .....	19
4.2 Einordnung des Halo-Effektes in den Kontext der Antwortverzerrung in Befragungen .....	21
4.3 Problematiken bei Nicht-Beachtung des Halo-Effektes.....	23
4.4 Post-hoc-Methoden in Zusammenhang mit dem Halo-Effekt – Maß für den Halo-Effekt.....	26
4.5 Einflussfaktoren auf die Ausprägung des Halo-Effektes .....	30
 <b>5 Prozess der Beurteilung von Fragen zur Einstellung .....</b>	 <b>34</b>
5.1 Antwortprozess in Befragungen.....	34
5.2 Prozessmodelle der Informationsverarbeitung bei Einstellungsfragen .....	38
5.3 Kritik am ursprünglichen MODE-Modell und daraus resultierende Modifikationen .....	45
5.4 Integration der Modifikationen in das ursprüngliche MODE-Modell .....	51

<b>6</b>	<b>Integration der Methoden zur Reduktion des Halo-Effektes in das modifizierte MODE-Modell.....</b>	<b>56</b>
6.1	Ansatzpunkte zur Reduktion des Halo-Effektes auf Basis des modifizierten MODE-Modells.....	56
6.2	Ausgewählte Methoden zur Reduktion des Halo-Effektes .....	58
6.3	Einbettung der ausgewählten Methoden in das modifizierte MODE-Modell .....	65
	<b>Empirischer Teil .....</b>	<b>69</b>
<b>7</b>	<b>Querschnitt des Studiendesigns .....</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>Erste Vorstudie: Allgemeine Operationalisierung der situativen und themenspezifischen Möglichkeit und Motivation.....</b>	<b>72</b>
8.1	Design und Operationalisierung der ersten Vorstudie .....	72
8.1.1	Operationalisierung und Hypothesenableitung auf der situativen Ebene des modifizierten MODE-Modells.....	73
8.1.2	Operationalisierung und Hypothesenableitung auf der themenspezifischen Ebene des modifizierten MODE-Modells .....	74
8.1.3	Vorgehensweise bei der ersten Vorstudie.....	76
8.2	Datenauswertung der ersten Vorstudie.....	76
8.2.1	Datenbereinigung.....	76
8.2.2	Soziodemografische Merkmale der Befragten .....	77
8.2.3	Deskriptive Auswertung smartphonebezogener Variablen.....	78
8.2.4	Analyse der situativen Motivation und Möglichkeit.....	81
8.2.5	Analyse der themenspezifischen Motivation und Möglichkeit .....	84
<b>9</b>	<b>Zweite Vorstudie: Einfluss von Designelementen auf die situative Motivation.....</b>	<b>90</b>
9.1	Design und Operationalisierung der zweiten Vorstudie.....	90
9.1.1	Berücksichtigung von Reihenfolgeeffekten im Fragebogen-Layout .....	91
9.1.2	Operationalisierung der Antwortstile und des Halo-Effektes .....	92
9.1.2.1	Operationalisierung der Antwortstile.....	93
9.1.2.2	Bestimmung eines Maßes zur Identifikation des Halo-Effektes.....	95



9.1.3	Design der zweiten Vorstudie .....	96
9.1.4	Vorgehensweise bei der zweiten Vorstudie .....	99
9.2	Datenauswertung der zweiten Vorstudie .....	100
<b>10</b>	<b>Erste Hauptstudie: Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Eigenschaften (Darstellungsformen) .....</b>	<b>102</b>
10.1	Design und Operationalisierung der ersten Hauptstudie .....	102
10.1.1	Design der ersten Hauptstudie .....	102
10.1.2	Vorgehensweise bei der Hypothesenprüfung .....	107
10.2	Datenauswertung der ersten Hauptstudie .....	107
10.2.1	Deskriptive Auswertung der ersten Hauptstudie .....	108
10.2.2	Motivation als Einflussfaktor des Halo-Effektes.....	110
10.2.3	Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe als Einflussfaktor des Halo-Effektes.....	111
10.2.3.1	Überprüfung der Voraussetzungen der ANOVA .....	111
10.2.3.2	Durchführung der ANOVA.....	112
10.2.3.3	Effektstärke und Teststärke zur Beurteilung der Ergebnisse der ANOVA .....	114
10.2.3.4	Auf den Ergebnissen der ANOVA basierende Neuausrichtung....	115
10.2.4	Prüfung der Verwendung des Nutzungsstatus als Differenzierungsvariable bei der Hypothesenprüfung der ersten Hauptstudie.....	118
10.2.5	ANOVA der Darstellungsformen mit dem Halo-Effekt als abhängige Variable differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht-Nutzung .....	119
10.2.5.1	Überprüfung der Voraussetzungen der ANOVA differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht-Nutzung.....	119
10.2.5.2	Durchführung der ANOVA differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht-Nutzung .....	120
10.2.5.3	Effektstärke und Teststärke zur Beurteilung der Ergebnisse der ANOVA .....	126

10.2.6	Zwischenfazit und Rückblick auf das modifizierte MODE-Modell .....	127
<b>11</b>	<b>Zweite Hauptstudie: Priming.....</b>	<b>130</b>
11.1	Design und Operationalisierung der zweiten Hauptstudie .....	130
11.1.1	Design der zweiten Hauptstudie.....	130
11.1.2	Vorgehensweise bei der zweiten Hauptstudie.....	133
11.2	Datenauswertung der zweiten Hauptstudie .....	134
11.2.1	Deskriptive Auswertung der zweiten Hauptstudie.....	134
11.2.2	Priming-Text als Einflussfaktor des Halo-Effektes.....	136
11.2.2.1	Überprüfung der Voraussetzungen der ANOVA .....	136
11.2.2.2	Durchführung der ANOVA.....	136
11.2.3	Prüfung der Verwendung des Nutzungsstatus als Differenzierungsvariable bei der Hypothesenprüfung der zweiten Hauptstudie .....	138
11.2.4	ANOVA der Priming-Gruppen mit dem Halo-Effekt als abhängige Variable differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht- Nutzung .....	139
11.2.4.1	Überprüfung der Voraussetzungen der ANOVA differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht-Nutzung.....	139
11.2.4.2	Durchführung der ANOVA differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht-Nutzung .....	140
11.2.4.3	Effektstärke und Teststärke zur Beurteilung der Ergebnisse der ANOVA bei den aktuellen Nicht-Nutzern.....	144
	<b>Fazit .....</b>	<b>146</b>
<b>12</b>	<b>Theoretische Diskussion .....</b>	<b>146</b>
<b>13</b>	<b>Schlussfolgerungen für die Praxis .....</b>	<b>150</b>
<b>14</b>	<b>Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf.....</b>	<b>151</b>
	Literaturverzeichnis .....	154
	Anhangsverzeichnis.....	172

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einstellung und Zufriedenheit als Einflussgrößen des ökonomischen Erfolgs (eigene Darstellung in Anlehnung an Almossawi 2012; Esch et al. 2011; Homburg et al. 2009; Yee et al. 2009).....	6
Abb. 2: Differenzierung zwischen Treiberanalyse und Stärken-Schwächen-Analyse am Beispiel der Einstellungsmessung (e. D. in Anlehnung an Dillon et al. 2001; Hardt 2011).....	8
Abb. 3: Zusammenhang zwischen globaler Beurteilung und Eigenschaftsbeurteilung in Anlehnung an das Sandwich-Modell von Borg (e. D. in Anlehnung an Borg 2003, S. 3).....	14
Abb. 4: Varianten des Halo-Effektes (e. D. in Anlehnung an Fisicaro / Lance 1990, u. a. S. 420-421; Lance et al. 1994, S. 84-98; Wirtz 2003, S. 98).....	20
Abb. 5: Illustration der Auswirkungen des Halo-Effektes (e. D. in Anlehnung an Dillon et al. 2001, S. 427).....	26
Abb. 6: Punktesystem der Zone-Counting-Methode (e. D.).....	28
Abb. 7: Gegenüberstellung von „idealem“ (ohne Halo-Effekt) vs. „tatsächlichem“ (mit Halo-Effekt) Antwortverhalten (e. D.) .....	33
Abb. 8: Prozessmodell der Fragebeantwortung von Tourangeau / Rasinski (1988) (e. D. in Anlehnung an Tourangeau et al. 2000, S. 7-8).....	35
Abb. 9: Modell von Strack und Martin (e. D. in Anlehnung an Strack 1994, S. 56) .....	36

Abb. 10: Einfluss der Determinanten der situativen Motivation und der situativen Möglichkeit auf die Wahl des Modus der Informationsverarbeitung (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 79-80).....	42
Abb. 11: Ablauf des Prozesses der Informationsverarbeitung im MODE-Modell von Fazio (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85).....	44
Abb. 12: Kritik am MODE-Modell von Fazio (1990) und daraus folgende Modifikationen (e. D.).....	46
Abb. 13: Modifikationen des MODE-Modells (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85; <i>Anmerkung</i> : Die Zahlen in der Grafik verdeutlichen die Ansatzpunkte der vier Modifikationsschritte.) .....	53
Abb. 14: Mögliche Ansatzpunkte zur Reduktion des Halo-Effektes im MODE-Modell (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85) .....	57
Abb. 15: Einbettung ausgewählter Maßnahmen in das modifizierte MODE-Modell (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85) .....	67
Abb. 16: Aufbau von Kapitel 7 bis 12 (e. D.) .....	69
Abb. 17: Querschnitt des Studiendesigns (e. D.).....	70
Abb. 18: Verdeutlichung der Ebenen des modifizierten MODE-Modells auf denen die Hypothesenprüfung stattfindet (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85).....	74
Abb. 19: Operationalisierung der objektiven direkten Erfahrung (e. D. in Anlehnung an Dillon et al. 2001; Wu / Petroschius 1987) .....	75

Abb. 20: Gründe für die Entfernung von Fällen im Rahmen der Datenbereinigung der ersten Stichprobe (e. D.) .....	77
Abb. 21: Häufigkeiten der zum Zeitpunkt der Befragung genutzten Smartphone-Marken. (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die prozentualen Angaben sind im Uhrzeigersinn beginnend der geringsten Häufigkeit dargestellt.) .....	78
Abb. 22: Häufigkeiten der früher genutzten Smartphone-Marken. (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die prozentualen Angaben sind im Uhrzeigersinn beginnend mit der geringsten Häufigkeit dargestellt.) .....	79
Abb. 23: Bekanntheitsgrad der einzelnen Smartphone-Marken. (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die prozentualen Angaben sind im Uhrzeigersinn beginnend mit dem niedrigsten Bekanntheitsgrad (41,87% der Befragten kennen das Nokia Asha) dargestellt.) .....	79
Abb. 24: Mittelwerte der Einstellungsbeurteilung der verschiedenen Smartphone-Marken. (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert der Einstellung.) .....	80
Abb. 25: Deskriptive Auswertung der Einstellung zu den verschiedenen Smartphone-Marken (e. D.) .....	81
Abb. 26: Deskriptive Auswertung der Items zum Personal Involvement (e. D.) .....	84
Abb. 27: Objektive direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die prozentualen Angaben sind im Uhrzeigersinn beginnend mit der geringsten objektiven Erfahrung dargestellt.) .....	85

Abb. 28: Subjektive Vertrautheit mit dem Apple iPhone (e. D.; <i>Anmerkung:</i> Die prozentualen Angaben sind im Uhrzeigersinn beginnend mit der geringsten subjektiven Vertrautheit dargestellt.).....	86
Abb. 29: Querschnitt des Studiendesigns (e. D.).....	90
Abb. 30: Differenzierung zwischen verschiedenen Antwortstilen und dem Halo-Effekt (e. D. in Anlehnung an Berger-Schmitt 1988).....	93
Abb. 31: Kooperationsbild (Bild zur kooperativen Norm; e. D. in Anlehnung an Strauss 2018).....	98
Abb. 32: Querschnitt des Studiendesigns (e. D.).....	102
Abb. 33: Konzipierung der Eigenschaften zur Prüfung von Hypothese 5 (e. D.).....	103
Abb. 34: Kritikpunkte an den komparativen Skalen von Wirtz (2001) und Chrzan / Griffiths (2005) (e. D.) .....	106
Abb. 35: Umrechnung der Beurteilungen auf der komparativen Skala in Werte der Ratingskala (e. D.; <i>Anmerkung:</i> Wenn die am besten gefallende Eigenschaft des Designs allerdings z. B. nur mit einem Skalenpunkt von 3 „teils /teils“ auf der Ratingskala beurteilt wird, wird dies als Ankerpunkt verwendet, so dass eine genauso gut gefallende Akkulaufzeit (Skalenpunkt 4 auf der komparativen Skala) in den Skalenpunkt 3 auf der Ratingskala umgerechnet wird. Alle weiteren Skalenwerte der komparativen Skala werden im Verhältnis zum Ankerpunkt der Ratingskala in Werte der Ratingskala umgerechnet.) .....	107
Abb. 36: Querschnitt des Studiendesigns (e. D.).....	108

Abb. 37: Übersicht über die Datenbereinigung in der ersten Hauptstudie (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die absoluten Zahlen am rechten Rand sind die jeweiligen Stichprobengrößen vor der Datenbereinigung.) .....	109
Abb. 38: Direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone in der ersten Hauptstudie (e. D.)	109
Abb. 39: Deskriptive Auswertung der ersten Hauptstudie (e. D.).....	110
Abb. 40: Betrachtung der Halo-Mittelwerte bei gering und hoch motivierten Befragten am Beispiel des Apple iPhones in der ersten Hauptstudie (e. D.).....	111
Abb. 41: Übersicht über die Mittelwerte des Halo-Effektes in den einzelnen Gruppen der ersten Hauptstudie differenziert betrachtet nach Smartphones (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes.) .....	113
Abb. 42: Grafische Verdeutlichung der Verknüpfung der direkten Erfahrung und der aktuellen Nutzung (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Aktuelle Nicht-Nutzer, die nie selber das jeweilige Smartphone besessen haben, werden im Rahmen der nicht vorhandenen direkten Erfahrung im Vorhinein eliminiert (siehe Kapitel 8.1.2).) .....	116
Abb. 43: Post-hoc-Test mit der aktuellen Nutzung in Bezug auf den Halo-Effekt differenziert nach Darstellungsformen in der ersten Hauptstudie (Verwendung von Gabriel; e. D.; Brosius 2011, S. 510-511; <i>Anmerkung</i> : Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes.) .....	122
Abb. 44: Prüfung der Hypothesen anhand der aktuellen Nutzer des jeweiligen Smartphones mittels A-priori-Kontrasten (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes. Abgleich der p-Werte mit korrigiertem Alpha-Niveau (Korr.-A.-N.). Die Korrektur des Alpha-Niveaus ist notwendig, da die Orthogonalität der Kontraste nicht gegeben ist. Verfahren nach Bonferroni-Holm-Korrektur. Korrigierte Alpha-Niveaus siehe Tab. 24.) .....	123

Abb. 45: Prüfung der Hypothesen anhand der aktuellen Nicht-Nutzer mittels A-priori-Kontrasten (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes. Abgleich der p-Werte mit korrigiertem Alpha-Niveau. Die Korrektur des Alpha-Niveaus ist notwendig, da die Orthogonalität der Kontraste nicht gegeben ist. Verfahren nach Bonferroni-Holm-Korrektur. Korrigierte Alpha-Niveaus siehe Tab. 25.).....	124
Abb. 46: Integration der empirischen Erkenntnisse in das modifizierte MODE-Modell (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85) .....	127
Abb. 47: Querschnitt des Studiendesigns (e. D.).....	130
Abb. 48: Vermeintliche Entscheidungsaufgabe als Priming-Maßnahme in der zweiten Hauptstudie (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Im roten Kasten steht die Instruktion, die als Manipulation Check für das Priming verwendet wird.) .....	132
Abb. 49: Übersicht über die Datenbereinigung in der zweiten Hauptstudie (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die Fallzahl in der Gruppe Prim ist im Vergleich zum NonPrim größer, da im Vorhinein berücksichtigt wurde, dass die Befragten dieser Gruppe in erkanntes und nicht erkanntes Priming differenziert werden.) .....	134
Abb. 50: Direkte Erfahrung am Beispiel des Apple iPhone in der zweiten Hauptstudie (e. D.).....	135
Abb. 51: Aufteilung der drei Priming-Gruppen nach Geschlecht (e. D.).....	135
Abb. 52: Übersicht über die Mittelwerte des Halo-Effektes in den einzelnen Gruppen der zweiten Hauptstudie differenziert nach Smartphone-Marken (e. D. <i>Anmerkung</i> : Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes.) .....	137



Abb. 53: Post-hoc-Test der aktuellen Nutzung und aktuellen Nicht-Nutzung bei der zweiten Hauptstudie (e. D.; *Anmerkung*: Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes. Games-Howell-Post-hoc-Test bei den Smartphone-Marken Apple iPhone und Samsung Galaxy.)..... 141

Abb. 54: Prüfung der Hypothesen zur Priming-Wirkung anhand der aktuellen Nutzer des jeweiligen Smartphones in der zweiten Hauptstudie mittels A-priori-Kontrasten (e. D.; *Anmerkung*: Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes. Abgleich der p-Werte mit korrigiertem Alpha-Niveau. Die Korrektur des Alpha-Niveaus ist notwendig, da die Orthogonalität der Kontraste nicht gegeben ist. Verfahren nach Bonferroni-Holm-Korrektur. Korrigierte Alpha-Niveaus siehe Tab. 31.)..... 142

Abb. 55: Prüfung der Hypothesen bei den aktuellen Nicht-Nutzern in der zweiten Hauptstudie mittels A-priori-Kontrasten (e. D.; *Anmerkung*: Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes. Abgleich der p-Werte mit korrigiertem Alpha-Niveau. Die Korrektur des Alpha-Niveaus ist notwendig, da die Orthogonalität der Kontraste nicht gegeben ist. Verfahren nach Bonferroni-Holm-Korrektur. Korrigierte Alpha-Niveaus siehe Tab. 32.) ..... 143

Abb. 56: Integration der empirischen Erkenntnisse in das modifizierte MODE-Modell (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85) ..... 148

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht über relevante Artikel zum Halo-Effekt (e. D.).....	18
Tab. 2: Überblick über verschiedene Antwortstile (in Anlehnung an Baumgartner / Steenkamp 2001, S. 143-145; Hardt 2011, S. 14-15; Schnell / Hill / Esser. 2008, S. 355; Weijters et al. 2008, S. 410) .....	23
Tab. 3: Ausgewählte Methoden zur Erfassung des Halo-Effektes (e. D. in Anlehnung an Balzer / Sulsky 1992, S. 997; Hardt 2011, S. 23-26; Lüttin 2012, S. 14-20).....	27
Tab. 4: Übersicht über ausgewählte Kontextfaktoren und Maßnahmen zur Beeinflussung der Höhe des Halo-Effektes (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die Ex-ante-Maßnahmen lassen sich in folgende inhaltliche Blöcke unterteilen: Blau = Formulierung / Reihenfolge von Eigenschaften; Orange = Antwortskalen; Grün = Fragebogen-Layout; Gelb = Priming; Lila = Sonstige) .....	31
Tab. 5: Ausgewählte Modelle der Informationsverarbeitung (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, u. a. S. 46-78; Häder 2019, S. 193-208).....	39
Tab. 6: Duale Prozessmodelle und ihre Modi-Bezeichnungen (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 77; Häder 2019, S. 193-208).....	40
Tab. 7: Komponenten der Motivation und Möglichkeit sowie ihre Einflussgrößen (e. D. in Anlehnung an Dillon et al. 2001, S. 417-418, 422, 428; Fazio 1990, S. 91-94, 104, zitiert nach Mayerl 2013, S. 20; Fazio / Roskos-Ewoldsen 2005, S. 48; Mayerl 2009, S. 118-126; Urban / Mayerl 2013, S. 268) .....	47
Tab. 8: Thematik der Befragung (e. D.) .....	71

Tab. 9: Chi-Quadrat-Test zum Zusammenhang zwischen den Angaben zum spontanen und überlegten Modus der Informationsverarbeitung (e. D.).....	82
Tab. 10: Chi-Quadrat-Test zum Zusammenhang zwischen dem spontanen Modus der Informationsverarbeitung und dem Manipulation-Check (e. D.).....	83
Tab. 11: Gütekriterien der EFA in Bezug auf das Konstrukt Personal Involvement (e. D.).....	85
Tab. 12: Chi-Quadrat-Test zum Zusammenhang zwischen der objektiven und subjektiven direkten Erfahrung mit dem Apple iPhone (e. D.) .....	87
Tab. 13: Chi-Quadrat-Test zum Zusammenhang zwischen dem Personal Involvement in Bezug auf das Apple iPhone und der objektiven direkten Erfahrung mit diesem (e. D.).....	88
Tab. 14: Design der zweiten Vorstudie (e. D.).....	97
Tab. 15: Abstrakte und konkrete Eigenschaften (e. D.) .....	99
Tab. 16: Auswertung des t-Tests zum Halo-Effekt bei motivationssteigerndem Design und Standarddesign (e. D.) .....	101
Tab. 17: Darstellung der Vorgehensweise bei der Erhebung der komparativen Skala (e. D.).....	106
Tab. 18: Übersicht über die Stichprobengrößen bei den einzelnen Darstellungsformen für die drei Smartphone-Marken in der ersten Hauptstudie (e. D.; Die Stichprobengrößen unterscheiden sich zu den Angaben aus Abb. 38, da nicht jeder Befragte die Eigenschaften aller Smartphone-Marken beurteilt hat. Darüber hinaus werden die Fälle teils doppelt	

verwendet, wenn ein Befragter z. B. sowohl direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone als auch dem Samsung Galaxy hat.) .....	112
---	-----

Tab. 19: Überblick über die A-priori-Kontraste der Varianzanalyse in der ersten Hauptstudie (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die Zahlen in der unteren Hälfte der Tabelle geben die unkorrigierten p-Werte wieder.) .....	114
---	-----

Tab. 20: Effekt- und Teststärke differenziert nach den Smartphone-Marken der ersten Hauptstudie (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Berechnet mit der Software SPSS und G*Power.) ..	114
---	-----

Tab. 21: T-Test für die erste Theorie der direkten Erfahrung mit dem Halo-Effekt als abhängige Variable (e. D.).....	117
--	-----

Tab. 22: T-Test für die zweite Theorie der aktuellen Nutzung mit dem Halo-Effekt als abhängige Variable (e. D.).....	118
--	-----

Tab. 23: Übersicht über die Stichprobengrößen bei den einzelnen Darstellungsformen differenziert nach der Nutzung für die drei Smartphone-Marken (e. D.; Die Stichprobengröße unterscheidet sich zu den Angaben aus Tab. 18, da nicht jeder Befragte die Frage zur aktuellen Nutzung bei allen Smartphone-Marken beurteilt hat.) .....	120
--	-----

Tab. 24: Übersicht über die Hypothesenprüfung bei aktuellen Nutzern in der ersten Hauptstudie (e. D.).....	123
--	-----

Tab. 25: Übersicht über die Hypothesenprüfung bei aktuellen Nicht-Nutzern in der ersten Hauptstudie (e. D.).....	125
--	-----

Tab. 26: Effekt- und Teststärke differenziert nach der Nutzung und dem Smartphone in der ersten Hauptstudie (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Berechnet mit der Software SPSS und G*Power.).....	126
---	-----

Tab. 27: Übersicht über die Hypothesenprüfung mittels Varianzanalyse für die erste Hauptstudie inklusive der Vorstudien (e. D.) .....	128
Tab. 28: Übersicht über die Stichprobengrößen bei den einzelnen Priming-Gruppen für die drei Smartphone-Marken in der zweiten Hauptstudie (e. D.).....	136
Tab. 29: Überblick über die A-priori-Kontraste der Varianzanalyse in der zweiten Hauptstudie (e. D.; Anmerkung: Die Zahlen in der unteren Hälfte der Tabelle geben die unkorrigierten p-Werte wieder.) .....	138
Tab. 30: Übersicht über die Stichprobengrößen bei den einzelnen Priming-Gruppen differenziert nach der Nutzung für die drei Smartphone-Marken (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Die Stichprobengröße unterscheidet sich zu den Angaben aus Tab. 28, da nicht jeder Befragte die aktuelle Nutzung beurteilt hat.) .....	139
Tab. 31: Übersicht der Hypothesenprüfung bei aktuellen Nutzern in der zweiten Hauptstudie (e. D.).....	142
Tab. 32: Übersicht der Hypothesenprüfung bei aktuellen Nicht-Nutzern in der zweiten Hauptstudie (e. D.).....	144
Tab. 33: Effekt- und Teststärke differenziert nach dem Smartphone in der zweiten Hauptstudie (e. D.; <i>Anmerkung</i> : Berechnet mit der Software SPSS und G*Power.)...	144
Tab. 34: Übersicht über theoretische und empirische Beiträge dieser Arbeit zur Halo-Forschung (e. D.).....	147

## Formelverzeichnis

Formel 1: Formale Darstellung des Fishbein-Modells (e. D. in Anlehnung an Kroeber-Riel / Gröppel- Klein 2019, S.232)..... 12

Formel 2: Formeln zur Berechnung der Antwortstile für den Fall einer fünfstufigen Likert-Skala (e. D. in Anlehnung an Weijters et al. 2008, S. 414 und Baumgartner / Steenkamp 2001, S. 149, 154)..... 94

Formel 3: Formel zur Berechnung des Halo-Effektes (e. D. in Anlehnung an Lüttin 2012, S. 35; Anpassung der Formel an Weijters et al. 2008, S. 414)..... 96

## Abkürzungsverzeichnis

Abstr. Attr.	Dimension, abstrakte Oberbegriffe
ANOVA	Varianzanalyse
ARS	Antwortstil der Ja-Sager
Attr.-Obj.	alle Objekte pro Attribut
DRS	Antwortstil der Nein-Sager
e. D.	eigene Darstellung
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
ERS	Antwortstil der extrem Antwortenden
Komp. Obj.-Attr.	komparative Skala / alle Attribute pro Objekt
Komp. Attr.-Obj.	komparative Skala / alle Objekte pro Attribut
Korr. A.-N.	Korrigiertes Alpha-Niveau
Obj.-Attr.	Facetten, konkrete Attribute / alle Attribute pro Objekt
Mögl.	Möglichkeit
Mot.	Motivation
MRS	Antwortstil der Antwortenden, die die Mittelkategorie präferieren
N	Stichprobengröße
NonPrim	keine Priming-Aufgabe erhalten
n. s.	nicht signifikant
Prim, I. erk	Priming-Aufgabe erhalten und erkannt
Prim, I. nerk.	Priming-Aufgabe erhalten, aber nicht erkannt
s.	signifikant

## ***Einleitung***

### **1 Problemstellung der Arbeit**

Für den finanziellen Erfolg von Unternehmen sind vorgelagerte verhaltensorientierte Erfolgsgrößen wie eine positive Einstellung der Kunden und/oder deren Zufriedenheit von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Neben der globalen Erfassung dieser Größen haben Unternehmen daher ein besonderes Interesse daran, die einzelnen Treiber der Einstellung zu oder der Zufriedenheit mit ihren Leistungen bzw. Produkten zu identifizieren. Eine solche Treiberanalyse auf der Ebene einzelner Eigenschaften bietet Unternehmen die Möglichkeit herauszufinden, welche Eigenschaften eines Produktes oder auch einer Marke den Konsumenten wichtig sind. Neben der Analyse von Treibern kommt in Unternehmen die Stärken-Schwächen-Analyse zur Anwendung. Bei dieser steht der Vergleich von eigenen Produkten mit Wettbewerbsprodukten anhand relevanter Eigenschaften im Vordergrund. Es werden Stärken und Schwächen der eigenen Produkte im Vergleich zu Produkten von Wettbewerbern aufgezeigt, sodass z. B. ermittelt werden kann, bei welchen Eigenschaften Verbesserungsbedarf besteht. In der Stärken-Schwächen-Analyse spiegelt sich letztlich die unterschiedliche Wahrnehmung der konkurrierenden Produkte am Markt wider (Almossawi 2012; Esch / Herrmann / Sattler 2011, S. 166-168; Hollensen / Opresnik 2010, S. 82-86; Homburg / Wieseke / Hoyer 2009; Wirtz 2003, u. a. S. 96; Yee / Yeung / Cheng / Lai 2009). Sowohl bei der Treiber- als auch der Stärken-Schwächen-Analyse steht die Beurteilung von Eigenschaften durch die Konsumenten im Fokus. Im Rahmen entsprechender Befragungen können verschiedene Problematiken auftreten, wie bspw. die Verzerrung der Beurteilung durch die wahrgenommene Wichtigkeit einzelner Eigenschaften oder das Zurückgreifen auf Antwortstile (z. B. Ja-Sage-Tendenz; Beckwith / Lehmann 1975, S. 274; Weijters / Schillewart / Geuens 2008, S. 410, 420-421). Die Problematik, der sich die vorliegende Arbeit widmet, ist diejenige, welche auftritt, wenn die Beurteilung einer Eigenschaft nicht „unabhängig“ von der Beurteilung anderer Eigenschaften bzw. des Produktes oder der Marke im Allgemeinen stattfindet (Thorndike 1920, S. 25). Dies führt zu einem Halo-Effekt.

Nisbett und Wilson (1977) haben die Bedeutung des Halo-Effektes wie folgt beschrieben:

*“... one of the oldest and most widely known of psychological phenomena, surprisingly little is known about its nature ...”* (Nisbett / Wilson 1977, S. 250; Kursivsatz von V.P.).

Eine prägnante Definition der bekanntesten Variante des Halo-Effektes lautet:



*„ ... the overall like or dislike toward an object colors the evaluation of that object in terms of specific characteristics ... “* (Dillon et al. 2001, S. 418; Kursivsatz von V.P.).

Bei dieser Variante des Halo-Effektes zeigen sich die Konsequenzen darin, dass die Beurteilung der Eigenschaften im Vergleich zu einer globalen Beurteilung des Produktes bzw. der Marke kaum einen Mehrwert liefert, d. h. die Eigenschaftsbeurteilungen und die globale Beurteilung enthalten in großem Maße dieselbe Information (Büschken et al. 2011, S. 1; Dillon et al. 2001, S. 417-418; Madden et al. 2011, S. 45). Damit kann keine Aussage darüber gemacht werden, warum ein Produkt den Konsumenten gefällt bzw. auf welche Eigenschaften dies konkret zurückzuführen ist. Ein Vergleich von Produkten oder Marken auf Ebene ihrer Attribute würde demnach auch zu keinen aussagekräftigen Erkenntnissen darüber führen, welches Produkt oder welche Marke bei einer Eigenschaft besser oder schlechter abschneidet (Leuthesser et al. 1995, S. 57; Wirtz 2000; Wirtz 2003; Wirtz / Bateson 1995). Darüber hinaus kann das Unternehmen nicht die Treiber identifizieren, die ursächlich für das Gefallen eines Produktes sind (Dillon et al. 2001, S. 426-428). Ökonomisch ist dies von Relevanz, da viel Geld für Marktforschung ausgegeben wird, um genau diese Treiber zu identifizieren.

Zahlreiche wissenschaftliche Artikel beschäftigen sich mit dem Halo-Effekt in Befragungen und bieten Ansätze, wie mit diesem umgegangen werden kann. So wird etwa vorgeschlagen, den Halo-Effekt aus den Eigenschaftsbeurteilungen herauszurechnen oder die Beurteilungen in die Komponenten des globalen Einflusses und der spezifischen Eigenschaftsinformation zu zerlegen (Büschken et al. 2011; Dillon et al. 2001), wobei es sich hierbei jedoch um schwer und aufwendig zu realisierende Maßnahmen handelt. Das Ziel vorliegender Studie ist es, basierend auf einem ganzheitlichen theoretischen Fundament, Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes im Rahmen der Befragung zu identifizieren, um so den Unternehmen einfache und gut anzuwendende Empfehlungen an die Hand zu geben, damit Treiber der Einstellung bzw. Zufriedenheit effektiv identifiziert werden können. Dies wird mithilfe von Gestaltungsmöglichkeiten des Fragebogens – Fragebogenlayout und Formulierung von Eigenschaften – realisiert, die von Unternehmen zielgerichtet eingesetzt werden können. So soll aufgezeigt werden, wo im Vorfeld der Befragung angesetzt werden kann, um den Halo-Effekt zu reduzieren. Ausgegangen wird davon, dass es sich bei dem Halo-Effekt um einen negativen Effekt handelt, der Unternehmen an der Identifikation von Einflussgrößen zur Sicherung bzw. Steigerung des Markenerfolgs hindert (u. a. Büschken et al. 2011; Dillon et al. 2001). Indes kann der Halo-

Effekt, vor allem vom Marketing- und Managementstandpunkt aus betrachtet, auch als positive Verzerrung angesehen werden. Insbesondere bei Produktneueinführungen ist ein Halo-Effekt von Vorteil, da so mögliche Schwächen des neu eingeführten Produktes nicht wahrgenommen werden und die positive Einstellung zu etablierten und bewährten Produkten auf das neue Produkt übertragen wird (Esch 2012, S. 9).

## **2    Aufbau der Arbeit**

Zur Erreichung des Ziels vorliegender Dissertation – praktikable Maßnahmen zum Umgang mit dem Halo-Effekt abzuleiten – steht im *dritten Kapitel* die Erarbeitung des theoretischen Bezugsrahmens aus den Disziplinen der Einstellungs- und Zufriedenheitsforschung im Fokus. In diesem Zusammenhang werden zunächst relevante Definitionen, Abgrenzungen und Erläuterungen in Bezug auf die Einstellung, den globalen Eindruck vom Befragungsobjekt und die Beurteilung von Eigenschaften herausgearbeitet. So werden die Eckpfeiler für das Verständnis des Halo-Effektes gesetzt. Dieser wird im *vierten Kapitel* erläutert. Dabei wird ein Überblick über den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisstand im Hinblick auf die Definition, die Folgen des Nicht-Beachtens eines Halo-Effektes sowie mögliche Einflussfaktoren auf den Halo-Effekt gegeben.

Um einen ganzheitlichen theoretischen Rahmen zu schaffen, der aufzeigt, unter welchen Bedingungen der Halo-Effekt – im Sinne der Übertragung der globalen Einstellung auf die Beurteilung einzelner Attribute – verstärkt auftritt, wird zu Beginn des *fünften Kapitels* der Prozess der Fragebeurteilung im Allgemeinen veranschaulicht. Mithilfe von Modellen zur Informationsverarbeitung, u. a. von Strack und Martin (1987) sowie Fazio (1990), wird anschließend ausgeführt, wie die Beurteilung einer attributiven Frage im Speziellen abläuft. Hierzu wird das MODE-Modell von Fazio (1990) in geeigneter Weise modifiziert. Im Sinne des ganzheitlichen theoretischen Rahmens werden im *sechsten Kapitel* ausgewählte Einflussfaktoren des Halo-Effektes als Maßnahmen zur Reduktion dieses Effektes in das modifizierte MODE-Modell integriert. Dies ermöglicht es, Aussagen darüber zu treffen, an welchen Stellen des Beurteilungsprozesses einer Eigenschaft auf welche Art und Weise Einfluss auf diesen genommen werden kann, um den Halo-Effekt in der Beurteilung zu reduzieren.

Im Anschluss werden im empirischen Teil Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes in einzelnen Studien analysiert. Im Vorfeld wird im *siebten Kapitel* die Thematik der Befragung vorgestellt und das komplette Studiendesign präsentiert. Insgesamt setzt sich

das Studiendesign aus vier Einzelstudien mit zugehörigen qualitativen Studien zusammen (*achtes bis elftes Kapitel*). Die jeweiligen Maßnahmen werden innerhalb der einzelnen Studien operationalisiert und die theoretischen Annahmen (Hypothesen) zur Wirkung auf den Halo-Effekt werden anhand der Befragungen überprüft.

Abgerundet wird diese Abhandlung durch das im letzten Teil gezogene Fazit (*zwölftes bis vierzehntes Kapitel*). Die gewonnenen empirischen Erkenntnisse werden nicht nur einer theoretischen Diskussion unterzogen, sondern es werden auch Schlussfolgerungen für die Praxis aufgezeigt. Die Darlegung von Limitationen der Studie und ein Forschungsausblick vollendet das letzte Kapitel.

## ***Theoretischer Teil***

*„ ... Marketing researchers face [...] [the problem of the halo effect, VP] in connection with the use of multi-attribute rating models which are employed for product evaluations. If evaluations of individual product attributes are influenced by a person's overall attitude (global effect) towards the product being rated, then the individual attribute ratings may be similarly distorted. ... ” (Leuthesser et al. 1995, S. 57; Kurzsatz von V.P.).*

### **3 Messung von Einstellung und Zufriedenheit**

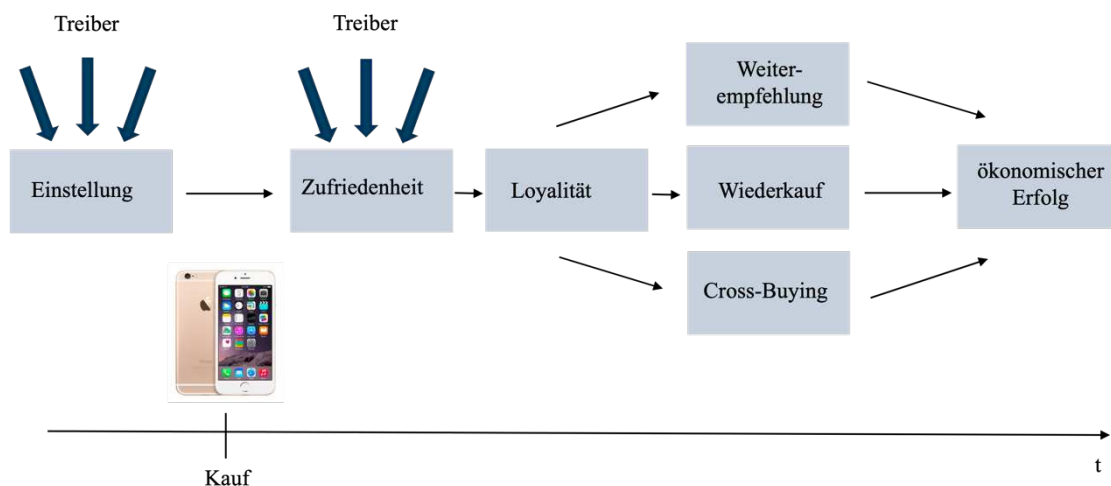
Zu Beginn des theoretischen Teils werden relevante Begrifflichkeiten dieser Forschungsarbeit erläutert. Dabei werden die verhaltensorientierten Erfolgsgrößen Einstellung und Zufriedenheit voneinander abgegrenzt, die Fokussierung auf die Erfolgsgröße Einstellung erläutert und der Begriff der Einstellung für die vorliegende Arbeit definiert. Im Laufe dieser Ausführungen wird gezeigt, dass eine Einstellung sowohl gegenüber einem Produkt bzw. einer Marke im Allgemeinen als auch gegenüber einzelnen Attributen dieses Produktes bzw. dieser Marke im Speziellen bestehen kann. Der Zusammenhang zwischen einer globalen Einstellung und derjenigen gegenüber einzelnen Attributen wird am Ende dieses Kapitels verdeutlicht. Zunächst wird allerdings eine Entscheidung darüber getroffen, welche der verhaltensorientierten Erfolgsgrößen – Einstellung oder Zufriedenheit – für den weiteren Verlauf der Arbeit im Fokus stehen wird.

#### **3.1 Bedeutung von Einstellung und Zufriedenheit für den Erfolg eines Unternehmens**

Einstellungs- oder auch Zufriedenheitsmessungen bieten Unternehmen die Möglichkeit, Erkenntnisse über die Wahrnehmung und Beurteilung der Kunden bzw. Konsumenten bzgl. eines Produktes oder einer Marke zu gewinnen. Von den Konsumenten als nicht zufriedenstellend wahrgenommene Eigenschaften von Produkten oder Marken können so von Unternehmen als Schwachstellen identifiziert und zum Anlass für Verbesserung oder auch Veränderung der Eigenschaften genutzt werden, um auf diesem Weg eine positivere Einstellung oder auch eine Steigerung der Zufriedenheit zu erzielen (Baruah / Barthakur 2012; Borg 2003; Esch et al. 2011, S. 5, 25; Gupta / Zeithaml 2006; Sonnier / Ainslie 2011). Darüber hinaus kann anhand der Beurteilung der Eigenschaften die von den Konsumenten wahrgenommene Position des Produktes oder der Marke mit der angestrebten Positionierung im Markt verglichen werden (Esch et al. 2013, S. 204). Einstellung und Zufriedenheit lassen sich u. a. durch Berücksichtigung des zeitlichen Aspektes getrennt

voneinander untersuchen. Zwar können die Einstellung zu einer Marke und die Zufriedenheit mit einer Marke parallel bestehen. Jedoch kann eine Einstellung auch ohne die Nutzung bzw. den Kauf der Marke entstehen, wohingegen die Zufriedenheit mit einer Marke – als emotionale Reaktion auf das Ausmaß der Erwartungserfüllung – lediglich nach deren Nutzung bzw. Kauf beurteilt werden kann (Almossawi 2012, S. 142; Esch et al. 2011, S. 55; Giese / Cote 2000, S. 1, 17-18; Hardt 2011, S. 51-52; LaTour / Peat 1979, S. 434; Solomon 2007, S. 258; Wells / Prensky 1996, S. 313-314).

Einstellung und Zufriedenheit sind *verhaltensorientierte Einflussgrößen des Unternehmenserfolgs* (siehe Abb. 1). Sie beeinflussen diesen z. B. über die Kundenloyalität, die sich wiederum positiv auf die Weiterempfehlung, den Wiederkauf und das Cross-Buying auswirkt. Eine positive Einstellung oder eine hohe Zufriedenheit dienen folglich als Instrument, um Kunden an das eigene Unternehmen zu binden (Esch et al. 2011, S. 26-27; Wirtz 2003, S. 96). Deshalb sind die Treiber von Einstellung und Zufriedenheit von besonderem Interesse, da sie aufzeigen, warum Befragte eine positive Einstellung zu einem Produkt haben bzw. mit diesem zufrieden sind. Die Identifikation der Treiber kann jedoch auch eine negative Einstellung bzw. Unzufriedenheit offenbaren. Damit sind die Treiber wichtige Einflussgrößen für den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens.

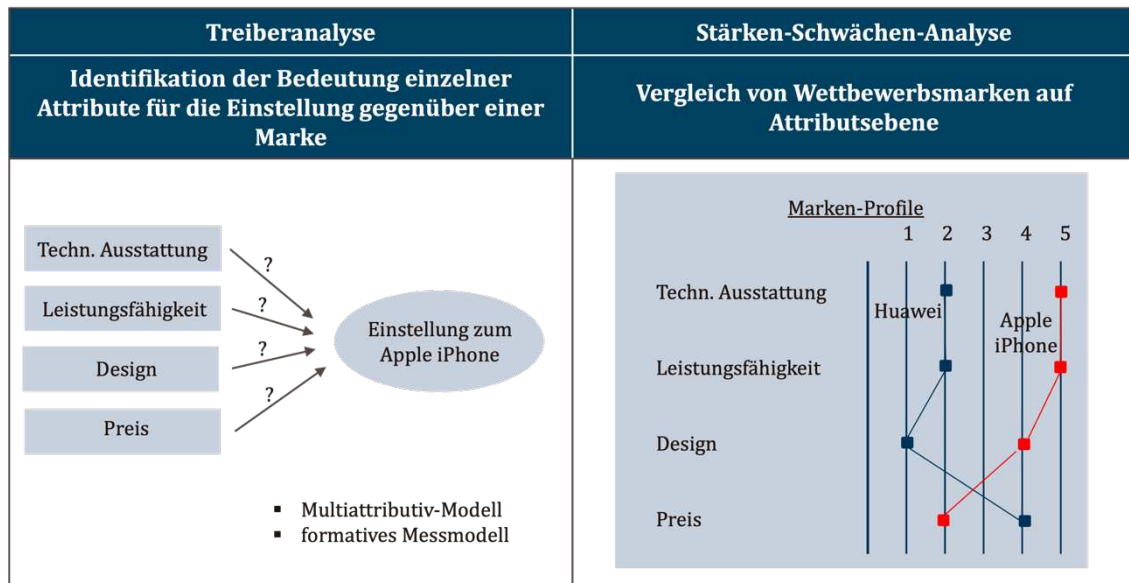


**Abb. 1: Einstellung und Zufriedenheit als Einflussgrößen des ökonomischen Erfolgs** (eigene Darstellung in Anlehnung an Almossawi 2012; Esch et al. 2011; Homburg et al. 2009; Yee et al. 2009)

Treiber von Einstellung und Zufriedenheit sind nichts anderes als einzelne Attribute bzw. Eigenschaften eines Produktes oder einer Marke, die im Vergleich zu den anderen Eigenschaften primär dafür verantwortlich sind, dass eine bestimmte Einstellungs- oder Zufriedenheitsausprägung beim Konsumenten entsteht (Churchill / Suprenant 1982, S. 493; Esch et al. 2011, S. 166-168; Fishbein / Ajzen 1975, S. 59-61, 222-228; siehe auch Albers

/ Hildebrandt 2006, S. 13). Dies gründet auf der Idee, dass die Beurteilung von Eigenschaften eines Produktes oder einer Marke die Gesamteinstellung zu diesem Produkt bzw. dieser Marke bestimmt (siehe Kapitel 3.3; Albers / Hildebrandt 2006, S. 10-14, 28; Fazio 2007, S. 4-7; Fishbein / Ajzen 1975, S. 59-63, 222-228). Solche Eigenschaftsbeurteilungen werden zum einen bei der erwähnten Treiberanalyse und zum anderen bei der Stärken-Schwächen-Analyse herangezogen (Büschken et al. 2011, S. 2; Büschken et al. 2013, S. 1; Esch et al. 2011, S. 166-168).

Bei der *Treiberanalyse* geht es darum, die Bedeutung der einzelnen Attribute in Bezug auf die ganzheitliche Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke zu identifizieren. Das heißt, es wird der Frage nachgegangen, welche Attribute maßgeblich zur Einstellung bzgl. der Marke beitragen. Bei dem im Folgenden verwendeten Beispiel der Smartphone-Marke Apple iPhone könnte dies etwa das Produktdesign sein (siehe Abb. 2). Die Grundidee der Treiberanalyse wird in der Einstellungs- und Zufriedenheitsforschung u. a. durch Multiattribut-Modelle der Einstellung oder auch formative Messmodelle umgesetzt (Albers / Hildebrandt 2006, S. 10-14; Diamantopoulos / Winklhofer 2001, S. 269-271; Fishbein / Ajzen 1975, S. 59-63, 222-228; Cenfetelli / Basselier 2009, S. 689-691, 701-702; Leuthesser et al. 1995, S. 57). Letztere sind allgemeinerer Natur, da im Gegensatz zu den Multiattribut-Modellen die Bedeutsamkeit einzelner Attribute für die Gesamteinstellung erst im Nachhinein bspw. durch eine Regression oder auch ein Strukturgleichungsmodell geschätzt, jedoch nicht explizit erhoben wird. Beide Ansätze gehen jedoch davon aus, dass sich die globale Einstellung aus der Beurteilung der einzelnen Eigenschaften ergibt (Bagozzi 2003, S. 265-267; Fishbein / Ajzen 1975, S. 59-63, 216; Gerpott et al. 2001, S. 257; Hardt 2011, S. 37-42; Jarvis / MacKenzie / Podsakoff 2003, S. 201-203).



**Abb. 2: Differenzierung zwischen Treiberanalyse und Stärken-Schwächen-Analyse am Beispiel der Einstellungsmessung** (e. D. in Anlehnung an Dillon et al. 2001; Hardt 2011)

Bei der *Stärken-Schwächen-Analyse* hingegen steht der Vergleich der eigenen Produkte oder Marken mit Wettbewerbsprodukten oder -marken auf der Ebene einzelner Attribute im Fokus. Identifiziert werden sollen potenzielle Stärken und Schwächen der eigenen Marke in Relation zu anderen Marken am Markt. Als Beispiel soll der Vergleich der Smartphone-Marken Apple iPhone und Huawei dienen, bei dem sich zeigt, dass das iPhone von Apple beim Design wesentlich positiver abschneidet als das Smartphone von Huawei (siehe Abb. 2). Dahingegen wird das Huawei-Smartphone in Bezug auf den Preis von den Konsumenten positiver beurteilt als das Apple iPhone. Es kann also festgehalten werden, dass Eigenschaftsbeurteilungen dem Zweck dienen festzustellen, wie eine Marke im Vergleich zu Wettbewerbsmarken am Markt bei den Konsumenten wahrgenommen wird und ob bspw. eine angestrebte Positionierung realisiert werden konnte. Die Treiber- sowie die Stärken-Schwächen-Analyse können sowohl im Rahmen der Einstellungs- als auch der Zufriedenheitsmessung sinnvoll eingesetzt werden (siehe Abb. 1). In dieser Arbeit wird sich jedoch auf die Einstellung konzentriert, da diese auch ohne den Kauf bzw. die Nutzung eines Produktes bestehen kann und somit für eine größere Zielgruppe von Relevanz ist (u. a. Esch et al. 2011, S. 55; Solomon 2007, S. 258).

### 3.2 Definition von Einstellung

Zuvor wurde bereits eine kurze Abgrenzung von Einstellung und Zufriedenheit vorgenommen. Demnach kann eine Einstellung auch unabhängig von der Nutzung bzw. dem Kauf eines Produktes oder einer Marke bestehen (z. B. aufgrund von Werbung oder

Word-of-Mouth). Laut Werth und Mayer (2008, S. 206) kann eine Einstellung nicht nur zu Objekten, sondern auch zu Personen und Sachverhalten bestehen. Auf einer fiktiven Zeitachse würde dies bedeuten, dass eine Einstellung bereits vor der Zufriedenheit, aber auch parallel zur Zufriedenheit nach dem Kauf eines Produktes vorhanden sein kann (Almossawi 2012, S. 142; Churchill / Suprenant 1982, S. 493; Fornell 1992, S. 11; Giese / Cote 2000, S. 15; Hardt 2011, S. 51-52; LaTour / Peat 1979, S. 434; Solomon 2007, S. 258; Wells / Prensky 1996, S. 313-314).

In der Einstellungsforschung ist eine Diskussion entbrannt, ob Einstellungen als im Gedächtnis gespeicherte Wissensstrukturen gesehen werden können, welche bei der Befragung nur noch abgerufen werden müssen, oder ob diese im Moment der Befragung, also ad hoc aus einzelnen Aspekten gebildet werden (z. B. aus Eigenschaftsbeurteilungen; Cronley et al. 2010, S. 274-275; Gawronski 2007, S. 575, zitiert nach Bohner / Dickel 2011, S. 392; Wilson et al. 2000, S. 102-104). Auf diese Kontroverse wird im Rahmen der Analyse des Prozesses der Fragebeantwortung in Kapitel 5 näher eingegangen. An dieser Stelle werden zunächst ausgewählte Definitionen des Einstellungsbegriffs vorgestellt, aus denen anschließend eine zielführende Arbeitsdefinition abgeleitet wird. Die ausgewählten Definitionen spiegeln eine ganzheitliche Sichtweise der Einstellung wider, die von der erwähnten Diskussion über Abruf vs. Ad-hoc-Bildung einer Einstellung unberührt bleibt.

Eagly und Chaiken (1993, S. 1) definieren Einstellung als „psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor“ (siehe auch Eagly / Chaiken 2007, S. 598; Bohner / Dickel 2011, S. 393 und Gawronski 2007, S. 575). Diese Definition von Einstellung ist allgemein formuliert und bietet anderen Wissenschaftlern die Möglichkeit, individuelle Forschungskontexte zu integrieren (Eagly / Chaiken 2007, S. 599; Gawronski 2007, S. 575). Analoge Gedanken lassen sich in den allgemein formulierten Definitionen wie bspw. von Olson und Fazio (2009, S. 20) sowie Werth und Mayer (2008, S. 206) wiederfinden.<sup>1</sup> Olson und Fazio (2009, S. 20) sehen Einstellung als eine Assoziation zwischen einem Objekt und der Bewertung dieses Objektes an, ergo als Objekt-Bewertungs-Assoziation. Ähnlich wird dies bei Werth und Mayer (2008) beschrieben. Sie definieren Einstellung als eine mentale Repräsentation, welche sich aus einer zusammenfassenden Bewertung eines Objektes formiert.

---

<sup>1</sup> Siehe auch Herkner (1996, S. 181, zitiert nach Fischer / Wiswede 2009, S. 282), Holland, Meertens und Van Vugt (2002), Petty et al. (2004, nach Crano / Proslin 2006, S. 347) sowie Rosenberg und Hovland (1960, S. 1, nach Mayerl 2009, S. 20).



Laut Fazio (1986) kann eine Einstellung auf drei Arten gebildet werden: durch einen kognitiven, einen affektiven und einen verhaltensbezogenen Prozess (Fazio / Olson 2003, S. 141; Haddock / Maio 2007, S. 190-195). Kognitive Einstellungsbildung bezieht sich auf die Eigenschaften, die mit einem Objekt assoziiert werden. In diesen Zusammenhang können die „information-integration-theory“ von Anderson (1991) ebenso wie die Multiattribut-Modelle eingeordnet werden (Fazio / Olson 2003, S. 141; Haddock / Maio 2007, S. 191-193). Findet eine auf einem affektiven Prozess basierende Einstellungsbildung statt, werden Gefühle, die mit einem Objekt verbunden sind, zur Einstellungsbildung herangezogen. Hiermit beschäftigt sich u. a. die klassische oder operante Konditionierung (Fazio / Olson 2003, S. 141-142; Haddock / Maio 2007, S. 191-193; siehe auch Cohen / Reed 2006, S. 7). Bei einer Einstellungsbildung, die auf der Verhaltenskomponente beruht, bildet sich eine Einstellung aufgrund von zeitlich zurückliegenden Erfahrungen mit dem Objekt (Fazio / Olson 2003, S. 142; Haddock / Maio 2007, S. 193). Die Komponente, die bei der Beurteilung von Eigenschaften im Rahmen vorliegender Arbeit im Fokus steht, ist primär die kognitive Komponente. Eine Einstellung wird infolgedessen anhand der Eigenschaften, die mit einem Objekt assoziiert werden, gebildet – die Einstellung repräsentiert also die Bewertung von Objekten.<sup>2</sup> Diese Primärfunktion greift die Auffassung einer Einstellung, die im Rahmen dieser Studie vertreten wird, am besten auf. Einstellungen stellen die Aggregation der Beurteilung von Eigenschaften eines Objektes dar und helfen so, Treiber zu identifizieren (Wilson / Lindsey / Schooler 2000, S. 101).

Die im Folgenden verwendete konkrete Arbeitsdefinition von Einstellung orientiert sich an Fazio (1990, u. a. S. 81): *Einstellungen werden als bilanzierende Urteile bzw. Bewertungen eines Objektes angesehen, die je nach Person eine andere Stärke oder Richtung (positiv / negativ) aufweisen können* (in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 22-23). Da im Rahmen des Prozesses der Fragebeantwortung in Kapitel 5 sowohl die Ad-hoc-Bildung einer Einstellung als auch der Abruf einer Einstellung aus dem Gedächtnis betrachtet werden, erfolgt keine Festlegung auf eine der beiden Sichtweisen. In Bezug auf die Einstellungsbildung wird lediglich angenommen, dass diese auf einem kognitiven Prozess basiert (Fazio / Olson 2003, S. 141). Auf die Differenzierung zwischen der globalen Ebene von Einstellung und der Eigenschaftsebene soll im Folgenden eingegangen

---

<sup>2</sup> Nach Smith, Bruner und White (1956, S. 7, 33, nach Haddock / Maio 2007, S. 199-204) haben Einstellungen neben dieser primären Funktion der Bewertung eines Objektes noch weitere Funktionen, und zwar die soziale Anpassung und die Externalisierung (für nähere Erläuterungen siehe Haddock / Maio 2007, S. 199-204).

werden, um ein besseres Verständnis des Zusammenhangs dieser beiden Ebenen zu erreichen.

### **3.3 Zusammenhang zwischen der globalen Ebene von Einstellung und der Eigenschaftsebene**

Im Rahmen der in Kapitel 3.2 erfolgten Ableitung einer Arbeitsdefinition für das Einstellungskonzept wurde die Ansicht vertreten, dass die Bildung einer Einstellung auf der Aggregation von Eigenschaftsbeurteilungen zu einem Gesamturteil basiert. Dies spiegelt sich auch in den Multiattribut-Modellen sowie formativen Messmodellen für die Einstellung bzw. Zufriedenheit wider.

Multiattribut-Modelle gelten als die ersten Einstellungsmessmodelle und zeigen auf, wie eine globale Einstellung gebildet wird. Die drei bekanntesten Varianten von Multiattribut-Modellen sind das Rosenberg-, das Fishbein- sowie das Trommsdorff-Modell (Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019, S. 231-232). Beckwith und Lehmann (1975) bezeichnen die ersten beiden Varianten als die ersten Modelle zur mehrdimensionalen Einstellungsmessung, wobei das älteste dieser Modelle auf Rosenberg (1956) zurückgeht (Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019, S. 231; Rosenberg 1965, S. 6-8). Exemplarisch für die Multiattribut-Modelle wird im Folgenden das Fishbein-Modell vorgestellt. Für diese Arbeit reicht solch eine exemplarische Betrachtung aus, da lediglich die Darstellung der grundlegenden Struktur, insbesondere die Bewertung der Eigenschaften, im weiteren Verlauf von Relevanz ist.

Beim *Fishbein-Modell* werden eine affektive bzw. wertende und eine kognitive Komponente unterschieden. Es werden konkrete Eigenschaften eines Objektes erhoben, wie bspw. das attraktive Design oder die 5G-Fähigkeit eines Smartphones. Zunächst wird das Ausmaß beurteilt, in dem die Eigenschaft mit dem Objekt assoziiert wird ( $B_{ijk}$ ) – kognitive Komponente – sowie im Anschluss die Bewertung der Eigenschaft ( $a_{ijk}$ ) – affektive Komponente. Diese beiden Komponenten werden miteinander multipliziert (siehe Formel 1). Anschließend werden die Einschätzungen hinsichtlich der einzelnen Eigenschaften, ergo die spezifischen Einstellungen zu einzelnen Attributen bzw. die Eindruckswerte, zu einem Gesamt-Einstellungswert ( $A_{ij}$ ) addiert. Je höher dieser Einstellungswert ist, desto positiver ist die Einstellung einer Person zum ganzen Objekt (Fishbein / Ajzen 1975, S. 59-63, 222-228; Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019, S. 232; siehe auch Moon et al. 1999; Wu 2003, S. 38).

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} \cdot a_{ijk}$$

**Formale Darstellung des Fishbein-Modells (e. D. in Anlehnung an Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019, S. 232)** (1)

$A_{ij}$  = Einstellung der Person  $i$  zu Objekt  $j$

$B_{ijk}$  = Wahrscheinlichkeit, mit der Person  $i$  die Eigenschaft  $k$  an Objekt  $j$  für vorhanden hält  
(kognitive Komponente)

$a_{ijk}$  = Bewertung der Eigenschaft  $k$  an Objekt  $j$  durch Person  $i$  (affektive Komponente)

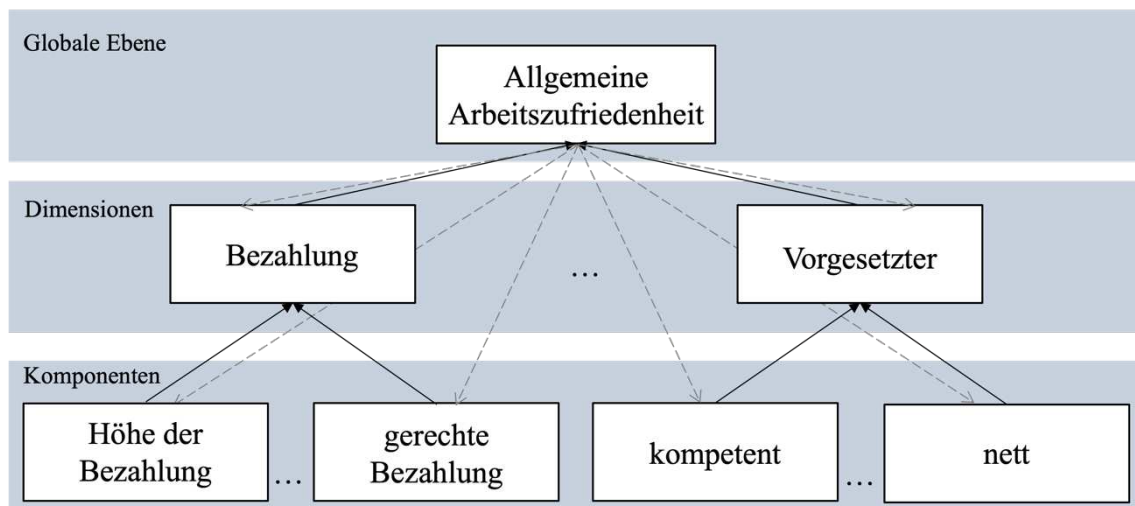
Bei dem zweiten Ansatz, der die Aggregation von Eigenschaften zu einer Gesamtbeurteilung widerspiegelt, handelt es sich um *formative Messmodelle* der Einstellungs- und Zufriedenheitsmessung. Der Unterschied zu Multiattribut-Modellen besteht vor allem darin, dass die Bedeutungen der Eigenschaften erst im Nachhinein, bspw. durch eine Regression oder ein Strukturgleichungsmodell, geschätzt und nicht explizit wie bei den Multiattribut-Modellen erhoben werden (Albers / Hildebrandt 2006, S. 10-14; Weiber / Mühlhaus 2010, S. 201-216). Formative Indikatoren stellen, einfach ausgedrückt, die Ursachen bzw. Gründe für eine bestimmte Einstellung oder Zufriedenheit dar – ergo die Beurteilungen der einzelnen Eigenschaften. Jeder Indikator erfasst wie auch bei den Multiattribut-Modellen eine Facette der Gesamteinstellung (Albers / Hildebrandt 2006, S. 28; Diamantopoulos / Riefler / Roth 2008, S. 1204; MacCallum / Browne 1993, S. 534; Podsakoff / MacKenzie / Podsakoff 2003, S. 622). In Anlehnung an das Beispiel der Smartphones wird z. B. das attraktive Design oder die 5G-Fähigkeit als formativer Indikator des Konstruktes der Einstellung gegenüber dem Smartphone beurteilt. Basierend auf den Ausführungen zu den Multiattribut-Modellen und formativen Messmodellen wird im Folgenden davon ausgegangen, dass eine globale Einstellung als Aggregation der Einstellung zu einzelnen Facetten (Eigenschaften) gebildet wird (siehe auch Fazio 2007, S. 4-5; James / Kover 1992, S. 79; Leuthesser et al. 1995, S. 62).

In diesem Zusammenhang ist es von Relevanz, den Begriff der Eigenschaft näher zu beleuchten. Eine genaue Definition ist notwendig, da in einer kognitiven Perspektive die Eigenschaften als wichtige Einflussgrößen der Einstellung angesehen werden. Rossiter (2002, S. 318) gibt zu dieser Thematik einen guten und strukturierten Überblick. Dabei konkretisiert er den Begriff der Eigenschaft und unterscheidet zwei Varianten von Attributen, „attribute beliefs“ und „evaluative beliefs“, auch „attitudes“ genannt. Im Folgenden wird ausgeführt, welche Art von Eigenschaften im Rahmen vorliegender Arbeit zugrunde gelegt werden sollen.

Rossiter (2011, S. 75, 78) versteht unter „*attribute beliefs*“ Eigenschaften, die unipolar sind, d. h. ausgehend von Null (für nicht vorhanden) kann sich die Bewertung nur in eine positive Richtung verändern (siehe auch Rossiter 2012, S. 906-907). Bei der im Fishbein-Modell beschriebenen Komponente der Wahrscheinlichkeit, mit der eine Eigenschaft bei einem Objekt vorliegt ( $B_{ijk}$ ), handelt es sich nach Rossiter (2002, S. 325) auch um solche „*attribute beliefs*“. Von dieser Variante der Eigenschaften grenzt er die „*evaluative beliefs*“ ab, bei denen es sich um bipolare Eigenschaften handelt, welche sowohl negativ als auch positiv ausgeprägt sein können und folglich die neutrale Position umschließen (Rossiter, 2011, S. 78). Die Ausführungen von Percy und Rossiter (1992) zeigen auf, dass eine Einstellung zu einer Marke sowohl eine kognitive als auch eine affektive Komponente besitzt. Dies sehen sie als äquivalent zu Multiattribut-Modellen an. Unter einer kognitiven Komponente verstehen Percy und Rossiter (1992, S. 266-267) spezifische „*attribute beliefs*“, die durch die emotionale Komponente ergänzt werden. In Bezug auf die verwendeten Attribute bei technischen Produkten kann von „*attribute beliefs*“, wie bspw. der Akkulaufzeit eines Smartphones, ausgegangen werden. Durch die Verwendung einer Gefallens-Ratingskala, welche vom negativen bis in den positiven Beurteilungsbereich reicht, wird die affektive Komponente automatisch integriert, sodass als Resultat der Beurteilung dieser Eigenschaften durch die Befragten „*evaluative beliefs*“ entstehen.

Die Idee der Aggregation von Eigenschaftsbeurteilungen zu einer Gesamteinstellung wird in der neueren Literatur zu Verzerrungen bei der Zufriedenheitsmessung bspw. von Borg (2003), Büschken et al. (2011; 2013), Dillon et al. (2001), Raggio et al. (2014), van Harrefeld und van der Pligt (2004), van Harrefeld et al. (2000) oder auch von Hastie und Park (1986; siehe auch Bizer / Tormala / Rucker / Petty 2006) aufgegriffen (siehe auch van Overwalle / Siebler 2005, u. a. S. 236). In diesen Studien wird anstelle der Einstellung die Zufriedenheit fokussiert. Basierend auf den Ausführungen in der zu Beginn von Kapitel 3.2 genannten Literatur, dass die Zufriedenheit auch als Einstellung zu einem Objekt nach dessen Nutzung angesehen werden kann (Solomon 2007, S. 258; Wells / Prensky 1996, S. 313-314, zitiert nach Almossawi 2012, S. 142), wird unterstellt, dass sich die folgenden Überlegungen zur Zufriedenheit auch auf die Einstellung übertragen lassen. Im Folgenden sollen zur Erläuterung des Zusammenhangs zwischen der globalen Ebene von Einstellung und der Eigenschaftsebene die Studien von Borg (2003), Dillon et al. (2001) sowie Raggio et al. (2014) vorgestellt werden.

Im Rahmen seines *Sandwich-Modells* zeigt Borg (2003) den Unterschied zwischen dem idealen und dem tatsächlichen Vorgehen von Befragten bei der Beurteilung von Eigenschaften auf. Er unterscheidet drei Ebenen. Diese werden anhand des Originalbeispiels der Arbeitszufriedenheit verdeutlicht (siehe Abb. 3). Die oberste Ebene stellt die allgemeine Arbeitszufriedenheit als globales Urteil dar. Auf der darunter liegenden Ebene befinden sich die abstrakten Dimensionen der Arbeitszufriedenheit, wie z. B. die Zufriedenheit mit der Bezahlung. Auf der untersten Ebene sind die einzelnen Komponenten der Dimensionen in Form von konkreten Attributen (z. B. Höhe der Bezahlung) angesiedelt, sodass der Autor somit ebenfalls davon ausgeht, dass sich übergeordnete Zufriedenheitsurteile aus der Zufriedenheitsbewertung untergeordneter Ebenen ergeben (Borg 2003, S. 1-3, 9).



**Abb. 3: Zusammenhang zwischen globaler Beurteilung und Eigenschaftsbeurteilung in Anlehnung an das Sandwich-Modell von Borg (e. D. in Anlehnung an Borg 2003, S. 3)**

Laut Borg (2003) ist die Aggregation von unverzerrten Eigenschaftsbeurteilungen zu einer Gesamtbeurteilung die optimale Variante zur Bildung eines Zufriedenheitsurteils. Erläutert werden soll dies anhand der abstrakten Dimension Zufriedenheit mit der Bezahlung. Ideal wäre es einerseits, wenn sich im Rahmen einer Befragung das übergeordnete Zufriedenheitsurteil bzgl. der Bezahlung ad hoc aus der Zufriedenheitsbewertung der einzelnen Komponenten wie der Höhe und der Gerechtigkeit der Bezahlung zusammensetzen würde (schwarze durchgezogene Linien in Abb. 3; Borg 2003, S. 2). Andererseits wäre es auch möglich, dass bereits direkt eine spezifische Beurteilung („kristallisierte Einstellung“) zur Zufriedenheit mit der Bezahlung vorliegt (Borg 2003, S. 1). Tatsächlich ist es aber in Befragungen häufig so, dass die oberste Ebene der allgemeinen Arbeitszufriedenheit – ergo der globale Eindruck – zur Beurteilung der Zufriedenheit mit der

Bezahlung (mittlere Ebene) oder zur Beurteilung einzelner Komponenten wie der Höhe der Bezahlung (unterste Ebene) herangezogen wird (grau gestrichelte Linien in Abb. 3; Borg 2003, S. 1, 3, 9). Die Beurteilung der Dimension Zufriedenheit mit der Bezahlung setzt sich somit „als Kompromiss aus dem Mittel der Einstellungen gegenüber den verschiedenen [...] Komponenten der Bezahlung und der allgemeinen Arbeitszufriedenheit“ (Borg 2003, S. 3) zusammen. Dieser übergreifende Aspekt der allgemeinen Arbeitszufriedenheit ist kognitiv schneller verfügbar als die Beurteilungen der einzelnen Komponenten und wird somit eher zur Beurteilung der Dimensionen herangezogen (siehe auch Schwarz et al. 1987). Solch eine Übertragung findet verstärkt bei Beurteilungen auf der Ebene der Dimensionen statt. Der Grund hierfür liegt zum einen in der abstrakten Formulierung der Dimensionen und zum anderen in dem dadurch entstehenden Interpretationsspielraum bei dem Verständnis der Eigenschaft bzw. bei der Bestimmung der Begrifflichkeit – was dem globalen Item stark ähnelt (Borg 2003, S. 3). Beides trifft auf die Komponenten mit ihrem geringeren Abstraktionsgrad in deutlich geringerem Maße zu. Dies hat zur Folge, dass die Beurteilungen der Dimensionen bei einer positiven Gesamtzufriedenheit ins Positive verzerrt werden (Halo-Effekt), wohingegen die Komponenten kaum beeinflusst werden (Borg 2003, S. 1, 3, 9).

*Ähnliche Ausführungen* zur Abweichung von der idealen Beurteilung einzelner Produkt- oder Markeneigenschaften – ideal im Sinne von Multiattribut-Modellen oder auch formativen Messmodellen – lassen sich bei Dillon et al. (2001) und Raggio et al. (2014) finden. Bei diesen Autoren setzt sich die Beurteilung von Attributen, auch „brand ratings“ genannt, immer aus der Kombination eines globalen Eindrucks von der Marke (GBI – general brand impressions) und spezifischen Assoziationen zur Marke bzw. Attributen (BSA – brand-specific associations) zusammen (Dillon et al. 2001, S. 417; Raggio et al. 2014, u. a. S. 290-291). Bezogen auf Abb. 3 würde dies bedeuten, dass zur Beurteilung der Attribute auf der Dimensions- und Komponenten-Ebene immer auch die Ebene des globalen Eindrucks herangezogen wird. An dieser Stelle ist anzumerken, dass Dillon et al. (2001) sowie Raggio et al. (2014) – deren Studien auf Dillon et al. (2001) fußen – von einem anderen Grundverständnis bzgl. der Bildung einer globalen Einstellung ausgehen als bspw. Multiattribut-Modelle oder auch formative Modelle zur Einstellungs- oder Zufriedenheitsmessung. Dillon et al. (2001) sowie Raggio et al. (2014) konkretisieren in ihren Artikeln die Annahmen bzgl. der Überstrahlung von Eigenschaftsbeurteilungen durch den globalen Eindruck. Sie unterstellen, dass das *Level an direkter Erfahrung* mit der Marke einen Einfluss auf die Art der Beurteilung von Eigenschaften hat und damit

auch einen Einfluss auf die Höhe des Halo-Effektes ausübt (Dillon et al. 2001, S. 415-417). Die Autoren kommen jedoch zu gegensätzlichen Erkenntnissen zu den Auswirkungen direkter Produkterfahrung. Dillon et al. (2001) stellen fest, dass über die Zeit hinweg und mit mehr direkter Erfahrung die spezifische Eigenschaftskomponente (BSA) überwiegt, also die Attribute zunehmend weniger durch Rückgriff auf den globalen Eindruck beurteilt werden. Raggio et al. (2014) hingegen führen aus, dass über die Zeit hinweg und mit mehr direkter Erfahrung die Befragten eher dazu neigen, den globalen Eindruck (GBI) zur Beurteilung der Attribute heranzuziehen, ihr spezifisches Wissen also weniger nutzen. Neben der direkten Erfahrung betonen sie, dass die starke bzw. schwache Position der Marke im Markt, orientiert am Marktanteil, zusätzlich einen Einfluss darauf hat, ob eine Beurteilung auf Basis der Eigenschaften stattfindet. Bei Dillon et al. (2001, S. 424-426, 428) überwiegt die spezifische Eigenschaftskomponente (BSA) im Falle einer starken Positionierung der Marke am Markt, wohingegen bei Raggio et al. (2014, S. 298) eine starke Positionierung zu einer Überstrahlung der Beurteilung durch den generellen Eindruck (GBI) führt. Festgehalten werden kann, dass sowohl bei Dillon et al. (2001) als auch Raggio et al. (2014) der globale Eindruck bei der Beurteilung von Attributen unter bestimmten Bedingungen herangezogen wird.

Ergänzend zu Dillon et al. (2001) und Raggio et al. (2014), die sich mit Bedingungen beschäftigt haben, bei denen verstärkt ein Rückgriff auf den globalen Eindruck zur Beurteilung der Eigenschaften stattfindet, beschäftigt Anderson (1983) sich mit Bedingungen, die dazu führen, dass Teilaspekte zu einer Gesamteinstellung aggregiert werden. Gemäß Anderson (1983, S. 1-3, 30) sind Informationen, welche sich im Gedächtnis befinden, durch ein assoziatives Netzwerk miteinander verbunden, sodass ein Abrufen oder Aktivieren der Informationen sich auf gespeicherte Informationen bzw. deren Abruf auswirken kann. Das ist jedoch abhängig von der assoziativen Verbindung zwischen den einzelnen Informationen. Besteht eine Verbindung zwischen zwei Teilinformationen, führt die Aktivierung der einen Information zur Aktivierung der anderen Information. Bei Judd, Drake, Downing und Krosnick (1991, S. 193-195, 200-201) ist dies ein wenig anders formuliert: Die Aktivierung einer Einstellung führt – bei einer strukturellen Verbundenheit der, die Einstellung bestimmenden, Attribute im Gedächtnis – zur Bildung einer weiteren Einstellung (van Harrefeld / van der Pligt 2004, S. 669). Falls keine für die Beurteilung relevanten Attribute gespeichert, also nicht dauerhaft mit der Einstellung verbunden sind und kein assoziatives Netzwerk untereinander aufweisen, tritt ein solcher Effekt nicht auf, sodass die globale Einstellung ohne die Einbeziehung konkreter Attribute automatisch

aktiviert wird (siehe hierzu auch Bargh / Chaiken / Govender / Pratto 1992, S. 893-895, 906-907). Laut Ausführungen von Anderson (1983) kann bei der Beurteilung von Eigenschaften somit entweder die Eigenschaft für sich beurteilt werden oder es wird gemäß dem „associative network model“ bei der Beurteilung von Eigenschaften neben den spezifischen Informationen auch der globale Eindruck zur Beurteilung herangezogen (siehe auch Dillon et al. 2001, S. 418).

Wichtigste Erkenntnis dieses Kapitels ist, dass sowohl eine globale Einstellung zu einem Produkt insgesamt als auch separate spezifische Einstellungen zu einzelnen Attributen bzw. Eigenschaften eines Produktes vorliegen können (Marsh 1990, S. 114; Rosenberg et al. 1995, S. 141-142; Schwarz / Knäuper / Oyserman / Stich 1987, S. 75). Dabei setzt sich, wie anhand der Multiattribut-Modelle und formativen Messmodelle aufgezeigt wurde, eine globale Einstellung aus der Beurteilung einzelner Attribute zusammen (Albers / Hildebrandt 2006, S. 10-14, 28; Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2019, S. 232). Dagegen kann bei Attributen einerseits eine spezifische Beurteilung vorgenommen werden (Borg 2003, S. 1; Rosenberg et al. 1995, S. 141-142), was ideal wäre, um zu identifizieren, welche Attribute eine positive oder negative Einstellung zu dem jeweiligen Produkt maßgeblich hervorrufen. Andererseits kann aber auch der globale Eindruck zur Beurteilung der Attribute herangezogen werden (Borg 2003, S. 1-3, 9), was zu einem Halo-Effekt führt und somit keine zuverlässige Identifikation von Treibern einer Einstellung zulässt (Borg 2003, S. 1, 3, 9).

Dieser Abweichung vom idealen Fall der unverzerrten Eigenschaftsbeurteilung gilt es im nächsten Kapitel nachzugehen, da ohne Berücksichtigung des Halo-Effektes eine fehlerhafte Interpretation der Daten erfolgt (siehe hierzu auch Ironson et al. 1989, u. a. S. 193-194, 199-200). Im nächsten Schritt wird daher erläutert, was unter einem Halo-Effekt zu verstehen ist und unter welchen Bedingungen dieser auftritt.



## 4 Theorien zum Halo-Effekt

Zunächst werden die Grundlagen zum Halo-Effekt vorgestellt und erläutert. Basierend auf der bisherigen Literatur und dem aktuellen Erkenntnisstand in der Halo-Forschung wird aufgezeigt, welche Aspekte des Halo-Effektes für diese Arbeit von Relevanz sind.

Jacobs und Kozlowski (1985, S. 201-202) haben den Halo-Effekt als einen der am längsten bekannten, allgegenwärtigsten und am wenigsten verstandenen Messfehler beschrieben (siehe auch Wirtz 2001, S. 99; 2003, S. 96). Der Halo-Effekt bei Eigenschaftsbeurteilungen ist insbesondere auch im Marketing- und Managementkontext ein seit langem erforschtes Thema (u. a. Beckwith / Lehmann 1975), zu dem sich eine Übersicht über wichtige Veröffentlichungen in Tab. 1 findet. Es wurden vor allem solche Artikel berücksichtigt, die für den weiteren Verlauf dieser Arbeit von Relevanz sind. So wurde der Halo-Effekt u. a. bei der Wahrnehmung von Marken-Eigenschaften durch Konsumenten, z. B. von Dillon et al. (2001) in Bezug auf verschiedene Automobile oder bei Lüttin (2012) im Hinblick auf unterschiedliche Smartphone-Marken untersucht. Ebenso kann das Sandwich-Modell von Borg (2003), welches sich auf die Thematik der Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern bezieht, in diesem Zusammenhang genannt werden. Basierend auf u. a. diesen Studien zum Halo-Effekt wird im Folgenden erörtert, was unter dem Begriff des Halo-Effektes zu verstehen ist. Begonnen wird mit der ursprünglichen Definition aus der Psychologie.

Tab. 1: Übersicht über relevante Artikel zum Halo-Effekt (e. D.)

Konstrukt (Themenbereich)	Autor(en)
Markenbewertung	Beckwith / Kassarian / Lehmann 1978; Dillon et al. 2001; Hardt 2011; Lüttin 2012; Sonnier / Ainslie 2011; Souza / Burke 2012
Kundenzufriedenheit	Büschken et al. 2011; Büschken et al. 2013; Wirtz 2000; Wirtz 2001; Wirtz / Bateson 1995; Wirtz et al. 2003
Arbeitszufriedenheit	Borg 2003
Produkt- / Markenbeurteilung	Beckwith / Kassarian / Lehmann 1978; Wilkie / McCann / Reibstein 1974; Leuthesser / Kohli / Harich 1995
Geschäftsimago	Wu / Petroschius 1987
Markenimage	Sonnier / Ainslie 2011; Josiassen / Lukas / Whitwell / Assaf 2013
(Marken-)Leistung	Madden et al. 2011; Borman 1975
Arbeitsleistung	DeCotiis 1977
Vertrauen	Natarajan 2009
Lehrerleistung	Jacobs / Kozlowski 1985
Personenwahrnehmung	Nisbett / Wilson 1977; Taylor / Bernardin / Riegelhaupt 1984; Kozlowski / Kirsch / Chao 1986; Wilkie et al. 1974

## 4.1 Definition und Varianten des Halo-Effektes

Der Ursprung des Begriffs Halo-Effekt liegt in der Psychologie. Hier wird er u. a. von Thorndike (1920) sowie später von Nisbett und Wilson (1977, S. 250) als psychologisches Phänomen postuliert, welches bei der Wahrnehmung von Personen und der Beurteilung ihrer Eigenschaften auftritt. Thorndike beschreibt den Halo-Effekt folgendermaßen:

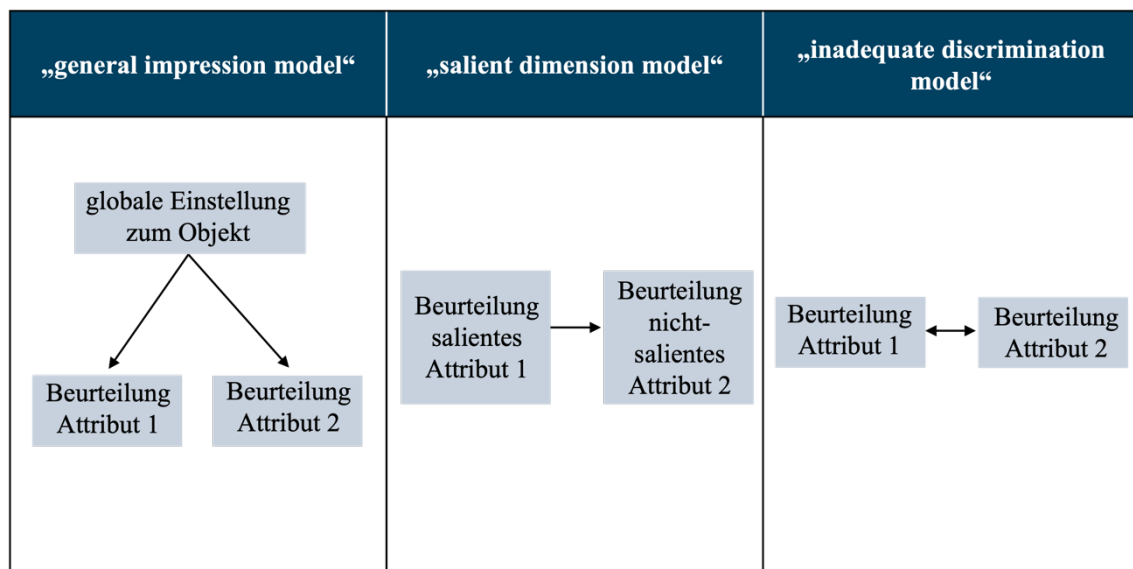
*„... strong tendency by the rater to think of the person in general as rather good or rather inferior and to color the judgement of the separate qualities by this general feeling ...”* (Thorndike 1920, S. 25; Kursivsatz von V.P.).

Diese Definition von Thorndike bezieht sich allerdings auf die Beurteilung der Eigenschaften einer Person. Analog zur ursprünglichen Definition beschreiben Dillon et al. (2001) den Halo-Effekt in Bezug auf die Beurteilung von Markeneigenschaften (siehe auch Borman 1975, S. 556-558; DeCotiis 1977, S. 257-258) so:

*„... the overall like or dislike toward an object colors the evaluation of that object in terms of specific characteristics ...”* (Dillon et al. 2001, S. 418; Kursivsatz von V.P.).

Diese Definition von Dillon et al. (2001) dient im Folgenden als Arbeitsdefinition des Halo-Effektes, da sie kurz und prägnant den Kerngedanken des Halo-Effektes wiedergibt. Nach Wirtz (2003, S. 98) stellt diese Art des Halo-Effektes, die er in Anlehnung an Fisicaro und Lance (1990, S. 420) sowie Lance, LaPointe und Fisicaro (1994, S. 84-86) als „general impression model“ bezeichnet, allerdings nur eine Variante des Halo-Effektes dar (siehe auch Bernardin 1977; Borman 1975, S. 556-557; DeCotiis 1977, S. 257-258; Dillon et al. 2001, S. 418; Lance / LaPointe / Fisicaro 1994, S. 84). Beim „general impression model“ wird unterstellt, dass ein Halo-Effekt dadurch zustande kommt, dass der Befragte die Tendenz hat, Objekte allgemein als gut oder schlecht zu beurteilen, und diese allgemeine Einstellung in die Beurteilung der spezifischen Eigenschaften einfließen lässt (Wirtz 2000, S. 89; Wirtz 2003, S. 98). Als Beispiel führt Wirtz (2003, S. 98) an, dass Konsumenten, die eine bestimmte Marke mögen, dazu neigen, alle Eigenschaften der Produkte dieser Marke als exzellent anzusehen, obwohl sie teilweise nur durchschnittlich sind. Neben dieser Variante des Halo-Effektes werden in der Literatur zum Halo-Effekt noch zwei weitere Varianten genannt (siehe Abb. 4). Die zweite Variante ist das „salient dimension model“, welches annimmt, dass ein Halo-Effekt dadurch verursacht wird, dass die Beurteilung eines bedeutsamen Attributes diejenige eines eher unbedeutenden

Attributes beeinflusst (Wirtz 2003, S. 98). Als Beispiel führt Wirtz (2003, S. 98) an, dass die Beurteilung der Freundlichkeit eines Kellners – als bedeutsame Eigenschaft – die Beurteilung der Arbeitskleidung dieses Kellners – als eher unbedeutendes Attribut – überstrahlt. Bei der dritten Variante handelt es sich um das „*inadequate discrimination model*“, welches annimmt, dass ein Halo-Effekt dadurch zustande kommt, dass der Befragte bedingt durch Unfähigkeit oder fehlende Motivation nicht zwischen den verschiedenen Eigenschaften eines Objektes unterscheiden kann oder will (Wirtz 2003, S. 99). Als Beispiel für diese Variante führt Wirtz (2003, S. 99) an, dass das professionelle Erscheinungsbild eines Verkäufers von den Kunden oft als Indikator für sein Produktwissen herangezogen wird. Folglich kann bei diesen voneinander unabhängigen Eigenschaften der Effekt auftreten, dass die Beurteilung des professionellen Erscheinungsbildes Einfluss auf die Beurteilung des Produktwissens dieses Verkäufers hat (Wirtz 2003, S. 99).



**Abb. 4: Varianten des Halo-Effektes** (e. D. in Anlehnung an Fiscaro / Lance 1990, u. a. S. 420-421; Lance et al. 1994, S. 84-98; Wirtz 2003, S. 98)

In Bezug auf die Thematik eignet sich die Interpretation des Halo-Effektes im Sinne der erstgenannten Variante des „general impression model“, weil bei dieser Variante ein Zusammenhang zwischen der allgemeinen Beurteilung und der Beurteilung von Eigenschaften hergestellt wird (siehe Abb. 4). Ferner entspricht diese Variante am ehesten der ursprünglichen Interpretation des Halo-Effektes von Thorndike (1920; Definition am Anfang des Kapitels) sowie der gewählten Arbeitsdefinition (von Dillon et al. 2001). Nachdem eine sinnvolle Arbeitsdefinition festgelegt wurde, wird im Folgenden der Halo-Effekt im allgemeineren Kontext von Antwortverzerrungen bei Befragungen betrachtet.

## 4.2 Einordnung des Halo-Effektes in den Kontext der Antwortverzerrung in Befragungen

Der Halo-Effekt zeigt sich bei Befragungen in einer Verzerrung einzelner Beurteilungen der Eigenschaften in Richtung der allgemeinen Beurteilung des Objektes. Der Grund liegt in der zumindest partiellen Übertragung der globalen Beurteilung des Objektes auf die Beurteilung seiner einzelnen Eigenschaften. Nach Dillon et al. (2001, S. 423-424) lassen sich die Befragten also bspw. bei der Beurteilung der Sportlichkeit eines Porsche 911 von der globalen Einstellung zu der Automarke Porsche leiten. Die einzelnen Attribute wie Sportlichkeit werden also in gewisser Weise unabhängig von ihrem jeweiligen Inhalt – der tatsächlichen Sportlichkeit der Automarke (objektive Angabe) – beurteilt. Ein positiver Halo-Effekt würde sich auf der beobachtbaren Ebene durch hohe Werte auf einer Zustimmungs- oder Gefallensskala für die einzelnen Eigenschaften zeigen. Unter Umständen wäre ein solcher Halo-Effekt aber nicht von einem Antwortstil wie der Ja-Sage-Tendenz zu unterscheiden, bei dem ebenfalls durchgehend hohe Werte auf einer Zustimmungs- oder Gefallensskala vorliegen würden (Berger-Schmitt 1988). Es kann folglich zu einer Vermischung unterschiedlicher Arten von Antwortverzerrung im Antwortverhalten von Befragten kommen. Wie genau das Antwortverhalten bei Befragten im Hinblick auf unterschiedliche Arten von Antwortverzerrung aussieht, wird nachfolgend erörtert. Im Allgemeinen wird unter einer Antwortverzerrung folgendes Antwortverhalten verstanden:

*„... a systematic tendency to respond to a range of questionnaire items on some basis other than the specific item content (i.e., what the items were designed to measure) ...”* (Paulhus 1991, S. 17; Kursivsatz von V.P.).

Daher gilt es, diese anderen Arten der Antwortverzerrung, wie bspw. soziale Erwünschtheit und vor allem Antwortstile, näher zu beleuchten, um so eine Abgrenzung vom Halo-Effekt vorzunehmen (siehe Tab. 2; Baumgartner / Steenkamp 2001, S. 144; Schnell et al. 2008, S. 353-356). Ein bekanntes Beispiel für eine sozial erwünschte Antwort ist bspw. die Untertreibung des Alkoholkonsums seitens der Befragten. Als Erklärungen stehen zum einen das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung (soziale Erwünschtheit als Persönlichkeitsmerkmal) und zum anderen situationsspezifische Reaktionen wie das Verschweigen von tatsächlichen Sachverhalten aufgrund der Befürchtung von Konsequenzen (hierunter fällt auch die erwartete soziale Norm) zur Verfügung (Schnell et al. 2008, S. 355).

Soziale Erwünschtheit ist im Kontext von Eigenschaftsbeurteilungen jedoch in aller Regel nicht von Bedeutung.

Aufgrund dessen liegt der Fokus im Folgenden auf Antwortstilen, die neben der sozialen Erwünschtheit zu Verzerrungen im Antwortverhalten führen können (siehe Tab. 2). Ohne eine Abgrenzung des Halo-Effektes von Antwortstilen ist keine Aussage darüber möglich, auf welchen Effekt eine Verzerrung in den Eigenschaftsbeurteilungen zurückzuführen ist. In beiden Fällen wird die Eigenschaft in gewisser Weise unabhängig von ihrem Inhalt beurteilt (Berger-Schmitt 1988, S. 374). Konkret zeigt sich dies bspw. in einer Erhöhung der Korrelationen zwischen Eigenschaftsbeurteilungen und global abgefragter Einstellung zum Objekt (Baumgartner / Steenkamp 2001, S. 144; Berger-Schmitt 1988, S. 379-380; Weijters et al. 2008, S. 410). Antwortstile zeigen sich in unterschiedlichen Varianten:

*„... response styles are respondents' tendencies to select specific subsets of response options disproportionately in favor of the positive side (acquiescence response style, or ARS), the negative side (disacquiescence response style, or DRS), the extremes (extreme response style, or ERS), or the middle of the scale (midpoint response style, or MRS) ...”*  
(Weijters et al. 2008, S. 410; Kursivsatz von V.P.).

Weijters et al. (2008, S. 410) behandeln die vier bekanntesten Antwortstile. Zu einer differenzierteren Analyse von Antwortstilen kommen Baumgartner und Steenkamp (2001, S. 144) (siehe Tab. 2). Aufgrund der Ausrichtung dieser Arbeit werden die vier bekanntesten Antwortstile von Weijters et al. (2008) jedoch als ausreichend angesehen (fett markierte Antwortstile in Tab. 2). Zu diesen zählen die Tendenzen des Ja-Sagens, des Nein-Sagens sowie der Auswahl extremer und mittlerer Antwortkategorien. Bei der Tendenz des Ja-Sagens bzw. des Nein-Sagens beurteilt der Befragte alle Eigenschaften unabhängig von ihrem Inhalt im positiven bzw. negativen Bereich der Antwortskala (Berger-Schmitt 1988, S. 374, 376). Diese beiden Antwortstile sind vor dem Hintergrund des Halo-Effektes von besonderem Interesse, da die daraus resultierenden Antwortmuster auch aufgrund eines positiven bzw. negativen Halo-Effektes auftreten können. So werden die Eigenschaften wie auch die globale Einstellung im Falle eines positiven Halo-Effektes durchgehend im positiven Bereich der Skala beurteilt. Folglich liegen die Eigenschaftsbeurteilungen sowohl bei einer Ja-Sage-Tendenz als auch bei einem positiven Halo-Effekt im positiven Bereich der Skala. In Bezug auf die Tendenz des Nein-Sagens und des negativen Halo-Effektes liegen diese Beurteilungen demnach im negativen Bereich der Skala (Berger-Schmitt 1988, S. 376; Borg 2003, S. 1; Mummendey / Grau 2008, S. 49).

Demzufolge ist es nicht möglich, den Grund für die Verzerrung in den Eigenschaftsbeurteilungen zu identifizieren, wenn im Vorhinein die Antwortstile nicht berücksichtigt werden.

**Tab. 2: Überblick über verschiedene Antwortstile** (in Anlehnung an Baumgartner / Steenkamp 2001, S. 143-145; Hardt 2011, S. 14-15; Schnell / Hill / Esser. 2008, S. 355; Weijters et al. 2008, S. 410)

Antwortstil	Erläuterung
<b>ARS (Ja-Sager)</b>	Tendenz, Items unabhängig vom Inhalt zuzustimmen
<b>DRS (Nein-Sager)</b>	Tendenz, Items unabhängig vom Inhalt abzulehnen
<b>MRS (Mittelkategorie)</b>	Tendenz, Items unabhängig vom Inhalt auf der Mittelkategorie zu beurteilen
<b>ERS (Extremkategorien)</b>	Tendenz, Items unabhängig vom Inhalt auf den extremsten Skalenwerten zu beurteilen
NCR (nicht kontingent)	Tendenz, Items nachlässig, zufällig und nicht gezielt zu beantworten
<b>NARS (gerichtete Verzerrung)</b>	Tendenz, Items unabhängig vom Inhalt eher zuzustimmen als es abzulehnen
RR (Antwortbereich, Spanne)	Tendenz, eine geringe oder breite Bandbreite von Antwortkategorien um die Mittelkategorie zu nutzen

Nachdem festgestellt wurde, dass sowohl der Halo-Effekt als auch die Antwortstile als Verzerrungen in den Antworten anzusehen sind und eine Abgrenzung unbedingt erforderlich ist, wird im Folgenden der Frage nachgegangen, warum es so gravierend ist, wenn die Eigenschaftsbeurteilungen einen Halo-Effekt beinhalten.

### 4.3 Problematiken bei Nicht-Beachtung des Halo-Effektes

Die Nicht-Berücksichtigung des Halo-Effektes führt zu einigen gravierenden Schwierigkeiten bei der Interpretation von Eigenschaftsbeurteilungen. Wirtz (2003, S. 96) fasst diese Probleme wie folgt zusammen:

*„... recent studies demonstrated that halo can undermine the interpretability of attribute-specific satisfaction data, obscure the identification of the strengths and weaknesses, and make attribute-specific comparisons across competing brands and products unreliable ...”* (Wirtz 2003, S. 96; Kursivsatz von V.P.).

Eigenschaftsbeurteilungen werden, wie bereits in Kapitel 3.1 ausgeführt, sowohl bei der Treiberanalyse und der Stärken-Schwächen-Analyse als auch zur Überprüfung der angestrebten Positionierung einer Marke benötigt. Unabhängig vom Anwendungsgebiet hat der Halo-Effekt zur Folge, dass kaum spezifische Informationen über die tatsächliche Leistung in Bezug auf die einzelnen Eigenschaften gewonnen werden, sondern die Eigenschaftsbeurteilungen eher den globalen Eindruck widerspiegeln (Büschken et al. 2011, S. 2; Büschken et al. 2013, S. 1; Dillon et al. 2001, S. 417-418, 428; Madden et al.

2011, S. 45). Neben dieser generellen Auswirkung ergeben sich je nach Anwendungsgebiet unterschiedliche Problematiken in Bezug auf den Halo-Effekt. Diese sind im Folgenden eingehender zu analysieren.

Begonnen wird mit der *Treiberanalyse*, bei der ein Halo-Effekt dazu führt, dass keine aussagekräftigen Schlussfolgerungen über den Beitrag einzelner Eigenschaften zur Beurteilung des gesamten Objektes, d. h. der Identifikation von Treibern gemacht werden können (Murphy / Jako / Anhalt 1993, S. 218; Wirtz 2000, S. 95-98; Wirtz 2003, S. 96-97; Wirtz / Bateson 1995, S. 85, 87, 93). Zur Verdeutlichung der Folgen wird das Beispiel der Konsumentenzufriedenheit von Wirtz (2003) herangezogen. Bei einem positiven Halo-Effekt in den Eigenschaftsbeurteilungen könnte eine Eigenschaft objektiv wenig zufriedenstellend sein, würde aber durch den Einfluss des Halo-Effektes bei den Konsumenten als durchaus zufriedenstellend wahrgenommen werden und dementsprechend auch als positiv in der Beurteilung auftauchen. So könnte bspw. eine nicht zufriedenstellende Eigenschaft nicht als solche identifiziert werden. Umgekehrt verhält es sich bei einem negativen Halo-Effekt in den Eigenschaftsbeurteilungen. Hier würden objektiv durchaus zufriedenstellende Eigenschaften durch den Einfluss des Halo-Effektes bei den Konsumenten als wenig zufriedenstellend wahrgenommen. Dies hätte zur Folge, dass Treiber der Zufriedenheit nicht als solche identifiziert würden (Wirtz 2003, S. 96-97). Die valide Identifikation von Treibern wäre basierend auf statistischen Problemen wie hohe Korrelationen aller Eigenschaften mit der globalen Zufriedenheit, einer geringen Varianz in den Beurteilungen sowie einer hohen Multikollinearität der Eigenschaften nicht mehr möglich (Balzer / Sulsky 1992, S. 975; Beckwith / Lehmann 1975, S. 271; Cooper 1981, S. 218-219).

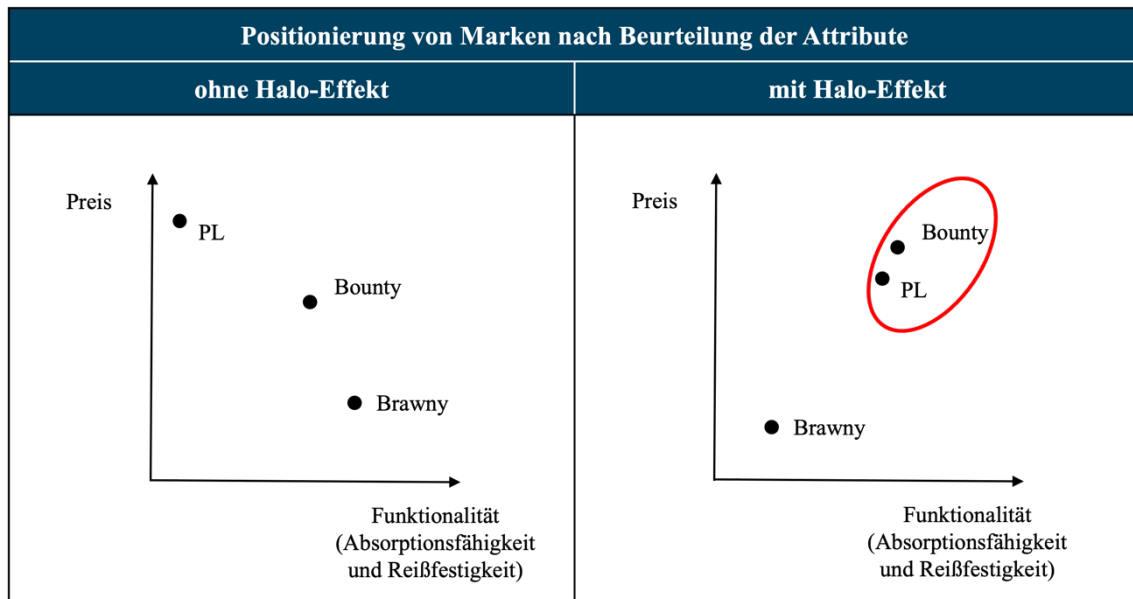
Bei der *Stärken-Schwächen-Analyse* zeigen sich ähnliche Problematiken. Hier führt ein Halo-Effekt jedoch dazu, dass irreführende Schlussfolgerungen bei der Identifikation von Stärken und Schwächen im Vergleich zu Wettbewerbern gezogen werden könnten (Leuthesser et al. 1995, S. 57). Dies lässt sich anhand des Küchenpapiermarken-Beispiels von Dillon et al. (2001) verdeutlichen. Sie vergleichen drei Marken anhand von vier Eigenschaften miteinander (Dillon et al. 2001, S. 426-428). Zur Veranschaulichung der Auswirkungen des Halo-Effektes reicht es aus, die Positionierung anhand von zwei Eigenschaften darzustellen (siehe Abb. 5). Die linke Seite in Abb. 5 verdeutlicht, dass sich bei einer objektiven Beurteilung der Marken anhand ihrer Eigenschaften, d. h. ohne Rückgriff auf die globale Einstellung zur Marke die angestrebte Positionierung der Marken in der Konsumentenwahrnehmung widerspiegelt. Bounty hat als Marktführer seine Stärke

bei qualitativen Attributen der Funktionalität, wie bspw. der Absorptionsfähigkeit, wird aber auch bei der Beurteilung des Preises als positiv wahrgenommen. PL als zweitstärkste Handelsmarke hingegen weist ihre Stärke bei der Eigenschaft des Preises auf und hat ihre Schwäche bei qualitativen Eigenschaften wie der Absorptionsfähigkeit. Die dritte Marke Brawny mit ihrem geringen Marktanteil weist wie Bounty ihre Stärke bei der Funktionalität auf, hat aber eine große Schwäche durch einen hohen Preis (Dillon et al. 2001, S. 426-427).

Bei einem Blick auf die rechte Seite in Abb. 5, bei der zur Beurteilung der Marken und ihrer Eigenschaften der globale Eindruck zur Marke herangezogen wird, zeigt sich eine Verzerrung in den Beurteilungen durch den Halo-Effekt, d. h. die Positionierung der Marken spiegelt deren tatsächliche Stärken und Schwächen bei einzelnen Attributen nicht wider. Der globale Eindruck, repräsentiert durch einen hohen Marktanteil als Ergebnis einer positiven Gesamtbeurteilung vieler Konsumenten, führt dazu, dass Bounty als Marktführer im Hinblick auf beide Eigenschaften noch positiver beurteilt wird als ohne Halo-Effekt. Bei PL und Brawny zeigt sich der Einfluss des Halo-Effektes am stärksten. Durch die Stärke von PL im Markt wird diese Marke nun auch bei der Eigenschaft der Funktionalität als sehr positiv wahrgenommen (positiver Halo-Effekt). Brawny hingegen wird bezüglich ihrer Stärke – der funktionalen Eigenschaft – durch den Einfluss des Halo-Effektes auch dort sehr schlecht beurteilt (negativer Halo-Effekt). Die verzerrte Positionierung spiegelt hier nur noch den geringen Marktanteil von Brawny wider, sodass auf deutliche Schwächen auch bei der an sich positiv ausgeprägten Eigenschaft geschlossen würde (Dillon et al. 2001, S. 424-426). Der Halo-Effekt führt folglich dazu, dass die vermeintlichen Stärken und Schwächen von Marken zu irreführenden Schlussfolgerungen bzgl. der Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern führen. Hieraus können sich, bspw. basierend auf festgestellten Schwächen, fehlgeleitete Strategien zur Repositionierung ergeben (z. B. wird eine angestrebte Positionierung verfehlt; Dillon et al. S. 423-426; Leuthesser et al. 1995, S. 57).

Zusammenfassend kann also auch für die Stärken-Schwächen-Analyse festgehalten werden, dass sich bei ihr die gleichen Problematiken zeigen wie bei der Treiberanalyse. In den Beurteilungen zeigt sich der Halo-Effekt in einer Inflation der Korrelation zwischen den Attributen und einer geringen Varianz in den Beurteilungen (Cooper 1981, S. 218-219; Leuthesser et al. 1995, S. 58; Murphy / Jako 1989, S. 827; Murphy et al. 1993, S. 218; Sonnier / Ainslie, S. 519, 528; Wirtz 2003, S. 97-98).





**Abb. 5: Illustration der Auswirkungen des Halo-Effektes** (e. D. in Anlehnung an Dillon et al. 2001, S. 427)

Nach dem Aufweis der Problematiken der Nicht-Beachtung des Halo-Effektes, ist die Relevanz der Thematik deutlich geworden. Im Folgenden wird es von Interesse sein, wie die Verzerrung in den Beurteilungen durch den Halo-Effekt identifiziert, entfernt oder auch im Vorhinein vermieden werden kann. Zunächst werden Methoden zur Identifizierung des Halo-Effektes vorgestellt, die als Grundlage für dessen Erfassung dienen.

#### 4.4 Post-hoc-Methoden in Zusammenhang mit dem Halo-Effekt – Maß für den Halo-Effekt

Bei den Post-hoc-Methoden, die im Zusammenhang mit dem Halo-Effekt eingesetzt werden, kann zwischen der Diagnose, der Korrektur der Beurteilung um den Halo-Effekt und der Zerlegung unterschieden werden. Zunächst einmal ist die Diagnose relevant, d. h. die Klärung der Frage, ob und in welchem Ausmaß ein Halo-Effekt bei Eigenschaftsbeurteilungen vorliegt (siehe bspw. Lüttin 2012). Darüber hinaus gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Eigenschaftsbeurteilungen um den Halo-Effekt zu korrigieren bzw. diesen aus den Beurteilungen herauszurechnen (siehe bspw. Balzer / Sulsky 1992). Eine andere Option beschäftigt sich mit der Zerlegung der Eigenschaftsbeurteilungen in die beiden Komponenten globale Markenbeurteilung und attributspezifische Beurteilung (siehe bspw. Dillon et al. 2001). Eine Übersicht ausgewählter Verfahren der drei Schritte findet sich in Tab. 3. Im Folgenden werden alle drei Ansätze kurz erläutert.

**Tab. 3: Ausgewählte Methoden zur Erfassung des Halo-Effektes** (e. D. in Anlehnung an Balzer / Sulsky 1992, S. 997; Hardt 2011, S. 23-26; Lüttin 2012, S. 14-20)

	Methode	Autor
<b>Diagnose des Halo-Effektes</b>	Korrelation zwischen den Items	Leuthesser et al. 1993; Madden et al. 2011; Murphy / Reynolds 1988
	Korrelation zwischen globalem Item und Attribut	Balzer / Sulsky 1992
	Regression	Beckwith / Lehmann 1975
	Hauptkomponentenanalyse	Jacobs / Kozlowski 1985
	Faktorenanalyse	Saal / Downey / Lahey 1980
	Varianz/Standardabweichung	Cooper 1981; Jacobs / Kozlowski 1985; Pulakos / Schmitt / Ostroff 1986
	(Zone-)Counting-Methode	Holbrook / Green / Krosnick 2003; Lüttin 2012
<b>Korrektur der Beurteilung um den Halo-Effekt</b>	Partielle Korrelation	Balzer / Sulsky 1992; Leuthesser et al. 1995
	„true halo measure“	Cooper 1981; Fisicaro 1988; Huber / James 1978
<b>Zerlegung der Beurteilung in Komponenten</b>	Bayesianisches Modell	Büschken et al. 2011; 2013
	Komponentenanalyse	Dillon et al. 2001
	Konfirmatorische Faktorenanalyse	Raggio et al. 2014

Im Rahmen der *Diagnose* des Halo-Effektes werden nicht alle potenziellen Methoden zur Diagnose des Halo-Effektes vorgestellt, sondern lediglich solche, die im Rahmen der empirischen Untersuchung von Relevanz sind. Ein Maß für den Halo-Effekt wird im Rahmen der empirischen Studien dieser Arbeit (ab Kapitel 8) benötigt, da verschiedene Maßnahmen im Hinblick auf ihre haloreduzierende Wirkung miteinander verglichen werden.

Hinsichtlich der zugrundeliegenden Definition des Halo-Effektes scheinen im Sinne des „general impression model“ (Dillon et al. 2001, S. 418; Wirtz 2003, S. 98) insbesondere zwei Post-hoc-Methoden zur Bestimmung des Halo-Effektes geeignet zu sein: zum einen die Berechnung der Korrelation zwischen dem globalen Eindruck und dem jeweiligen Attribut und zum anderen die Counting-Methode (Balzer / Sulsky 1992, S. 975, 977; Lüttin 2012; Pulakos et al. 1986).

Die erstgenannte Methode zur Berechnung eines Maßes für den Halo-Effekt ermittelt eine *Korrelation pro Attribut* zwischen diesem Attribut und der globalen Einstellung. Aus diesen Korrelationen je Attribut wird letztendlich ein Mittelwert gebildet, der als Maß für den Halo-Effekt dient (Balzer / Sulsky 1992, S. 975, 977). Die Unterscheidung zwischen einem „true“ und einem „illusory“ Halo wird bei der Methode der Korrelation zwischen globalem Eindruck und Attribut aufgegriffen. Eine gewisse Korrelation wird als „natürlich“ (true halo) angesehen und alles, was über diesen Wert hinausgeht, wird als Halo-Effekt (illusory halo) bezeichnet. Anhaltspunkte für einen Schwellenwert, ab dem tatsächlich von der Existenz eines Halo-Effektes im Sinne des „general impression models“ auszugehen ist, nennen Leuthesser et al. (1995, S. 60) sowie Cohen (1988, S. 79-91; siehe

auch Kapitel 9.1.2.2). Für die vorliegende Arbeit ist ein konkreter Schwellenwert allerdings nicht notwendig, da beim Vergleich verschiedener Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes die Höhe des Halo-Effektes miteinander verglichen wird.

Bei der zweiten Methode, der *Counting-Methode*, handelt es sich um eine Vorgehensweise, die ein wenig komplexer ist. Ursprünglich stammt dieses Verfahren von Holbrook et al. (2003) und wurde durch Lüttin (2012) für die verschiedenen Varianten des Halo-Effektes geprüft und auf seine Robustheit bei einer fünfstufigen Skala getestet (für einen Überblick siehe Lüttin 2012, S. 35, 52, 56-58, 63). Die relevante Methode bezeichnet Lüttin als „zone counting measure“ (Lüttin 2012, S. 52, 56-58; siehe Abb. 6),<sup>3</sup> bei der es sich um ein Verfahren handelt, das auf einem Punktesystem beruht, welches für jedes einzelne Attribut die Ähnlichkeit zwischen der globalen Beurteilung und der Beurteilung des Attributes erfasst.

Globales Item	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
		1 Punkt	0 Punkte	0 Punkte	2 Punkte
Attribut-Item	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○

**Abb. 6: Punktesystem der Zone-Counting-Methode (e. D.)**

Identische Ratings, bei denen der Befragte bspw. den Skalenpunkt 5 sowohl bei der globalen Beurteilung als auch bei der Beurteilung eines Attributes ankreuzt (Differenz von Null), erhalten in der Zone-Counting-Methode zwei Punkte (siehe Abb. 6). Nahezu identische Ratings, die eine Differenz von einem Skalenpunkt zwischen der globalen Beurteilung und der Attributsbeurteilung aufweisen, z. B. globale Beurteilung = Skalenpunkt 2 und Eigenschaftsbeurteilung = Skalenpunkt 3, erhalten im Punktesystem einen Punkt. Bei einer Differenz von zwei oder mehr Skalenpunkten zwischen der globalen Beurteilung und der Beurteilung des Attributes werden im Punktesystem null Punkte vergeben, da offensichtlich keine Ähnlichkeit zwischen den Ratings des globalen Eindrucks und des Attributes besteht (Lüttin 2012, S. 35, 52, 56-58, 63). Bei Lüttin (2012) wird ein Halo-Wert pro Person berechnet, der sich aus der Summe der Punkte je Attribut ergibt (Lüttin 2012, S. 35, 56). Der Gesamtscore pro Person wird anschließend als Maß für den Halo-Effekt eingesetzt. Die Berechnungsmethodik wird noch einmal bei der

<sup>3</sup> In dieser Arbeit wird lediglich der Fall der Zone-Counting-Methode vorgestellt, der sich auf den Halo-Effekt im Sinne des „general impression model“ bezieht (Lüttin 2012, S. 57, 63).

Operationalisierung des Halo-Effektes in den empirischen Studien in Kapitel 9.1.2.2 näher behandelt. Bei der Zone-Counting-Methode geht es nicht um die korrekte Erfassung des absoluten Halo-Effektes, sondern um den Vergleich der Höhe des Halo-Effektes bei unterschiedlichen Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes. Wenn der durchschnittliche Score der Zone-Counting-Methode einer Gruppe mit Maßnahme kleiner ist als in der Kontrollgruppe ohne Maßnahme, dann kann angenommen werden, dass der Halo-Effekt durch die Maßnahme reduziert wird (Lüttin 2012, S. 63).

Die *Herausrechnung* des Halo-Effektes aus den Eigenschaftsbeurteilungen bedingt eine gravierende Problematik, und zwar die Differenzierung zwischen „true halo“ und „illusory halo“. Unter dem „True-Halo-Effekt“ wird der tatsächliche Zusammenhang zwischen den Beurteilungen verstanden (Murphy et al. 1993, S. 218). Alles, was über diesen natürlichen Zusammenhang hinausgeht, wird als „illusory“ Halo-Effekt bezeichnet, der keinen natürlichen Zusammenhang darstellt, sondern im Falle des „general impression model“ durch die Übertragung der globalen Einstellung zum Objekt auf die Beurteilung der einzelnen Attribute hervorgerufen wird (Balzer / Sulsky 1992, S. 977; Cooper 1981, S. 221-222). Da meistens keine Informationen über den wahren Zusammenhang von Eigenschaft und globalem Eindruck, also dem „true halo“ bekannt sind, ist es sehr schwierig, den „illusory“-Halo-Effekt – den Überstrahlungseffekt der globalen Einstellung auf die Beurteilung der Attribute – aus den Beurteilungen herauszurechnen (Cooper 1981, S. 221-222; Murphy et al. 1993, S. 218). Aufgrund dessen werden solche Post-hoc-Methoden in der Literatur meistens als nicht empfehlenswert angesehen (Lüttin 2012, S. 19; Murphy et al. 1993, u. a. S. 220-221; Wirtz / Bateson 1995, S. 86; Wirtz 2003, S. 101). Die Verwendung von Expertenurteilen als Basis zur Berechnung der natürlichen Korrelation zwischen der Eigenschaftsbeurteilung und der globalen Beurteilung wird ebenfalls als nicht geeignet angesehen (Balzer / Sulsky 1992, S. 977, 979; Cooper 1981; Lüttin 2012; Murphy et al. 1993). Auch alternative Methoden zum Herausrechnen des Halo-Effektes (wie z. B. die partielle Korrelation) berücksichtigen nicht, dass ein natürlicher bzw. wahrer Zusammenhang zwischen dem globalen Eindruck und dem Attribut besteht (Cooper 1981, S. 220-223, 230, 238). Da in dieser Arbeit lediglich verschiedene Maßnahmen im Hinblick auf die Ausprägung des Halo-Effekts miteinander verglichen werden, ist die Bestimmung des natürlichen Halo-Effektes irrelevant.

Die *Zerlegung* der Eigenschaftsbeurteilungen in eine Komponente des globalen Eindrucks und eine attributsspezifische Beurteilung ist sehr aufwendig. Büschken et al. (2011; 2013), Dillon et al. (2001) und Raggio et al. (2014) versuchen mithilfe eines

Bayesianischen Modells, einer Komponentenanalyse bzw. einer Konfirmatorischen Faktorenanalyse, diese beiden Komponenten voneinander zu separieren. Sie gehen davon aus, dass sich die Beurteilung eines Attributes stets aus diesen beiden Komponenten zusammensetzt und die attributsspezifische Beurteilung sich immer eindeutig vom globalen Eindruck trennen lässt (Dillon et al. 2001, u. a. S. 417; Raggio et al. 2014, u. a. S. 290). Für die vorliegende Arbeit ist auch dieser Ansatz ungeeignet, da verschiedene Maßnahmen zur Reduzierung des Halo-Effektes miteinander verglichen werden, d. h. es wird bspw. untersucht, ob eine bestimmte Formulierung der Eigenschaften einen geringeren Halo-Effekt hervorruft. Vor diesem Hintergrund eignen sich die Methoden der Diagnose – Korrelation und Counting-Methode – als Maß für den Halo-Effekt (siehe auch Kapitel 9.1.2). Im Folgenden ist zu überlegen, wie das Ausmaß des Halo-Effektes bei Eigenschaftsbeurteilungen beeinflusst werden kann.

#### **4.5 Einflussfaktoren auf die Ausprägung des Halo-Effektes**

Im Folgenden werden unterschiedliche Einflussgrößen vorgestellt und systematisiert, die sich laut Literatur zur Reduktion des Halo-Effektes in Befragungen eignen (siehe Tab. 4). Unterschieden wird zwischen Kontextfaktoren – Einflussgrößen, die kaum beeinflussbar sind – und Ex-ante-Maßnahmen – beeinflussbaren Größen. Es werden ausgewählte Maßnahmen vorgestellt, die für den weiteren Verlauf dieser Arbeit relevant sind.<sup>4</sup>

Unter *Kontextfaktoren* können personale Faktoren gefasst werden, die Befragte in die Befragungssituation einbringen. Solche Kontextfaktoren können kaum beeinflusst, sondern lediglich kontrolliert werden (siehe Tab. 4). In Kapitel 3.3 wurden bereits die Erkenntnisse von Dillon et al. (2001) sowie Raggio et al. (2014) angeführt, die sich mit der Wirkung von direkter Erfahrung auf den Halo-Effekt beschäftigt haben. Darüber hinaus kann das Involvement der Befragten hinsichtlich der Thematik bzw. des Befragungsobjektes als Kontextfaktor ebenso wie die Differenzierung zwischen Experten und Novizen gemäß Binsack (2003) angeführt werden (siehe Tab. 4).

---

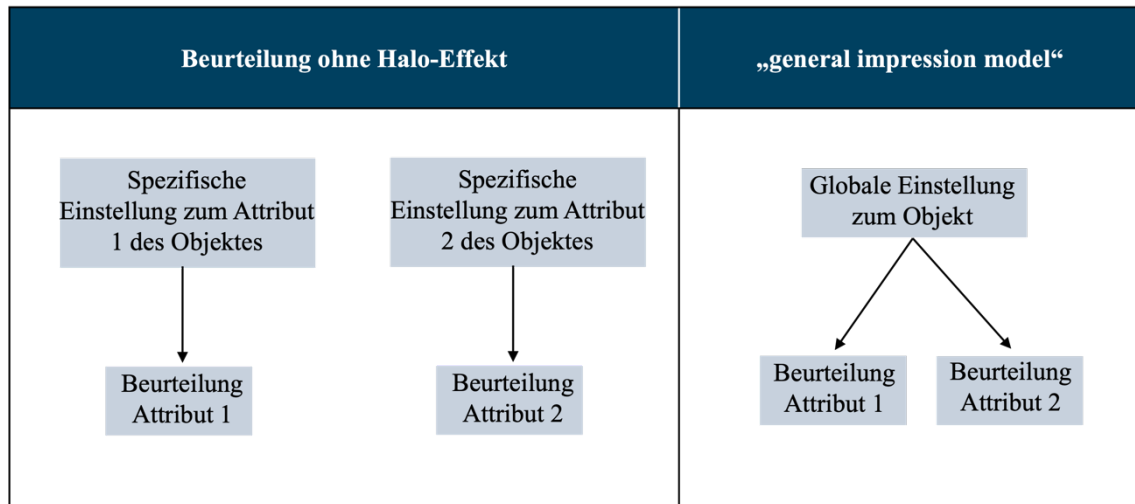
<sup>4</sup> Eine komplette Übersicht über den Pool an Maßnahmen zu geben, ist aufgrund der Komplexität dieser Thematik nicht möglich. Ein Überblick über zahlreiche in der Literatur untersuchte Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes findet sich u. a. bei Wirtz (2001, S. 109) und Lüttin (2012, S. 22-27).

**Tab. 4: Übersicht über ausgewählte Kontextfaktoren und Maßnahmen zur Beeinflussung der Höhe des Halo-Effektes**  
(e. D.; *Anmerkung:* Die Ex-ante-Maßnahmen lassen sich in folgende inhaltliche Blöcke unterteilen: Blau = Formulierung / Reihenfolge von Eigenschaften; Orange = Antwortskalen; Grün = Fragebogen-Layout; Gelb = Priming; Lila = Sonstige)

Einflussfaktoren des Halo-Effektes		Quelle	Beispiel-Hypothesen aus den Quellen
<b>Kontext-faktoren</b>	Direkte Erfahrung bzw. „familiarity“	Beckwith et al. (1978); Büschken et al. (2011); Cooper (1981); Dillon et al. (2001); Jacobs / Kozlowski (1985); James / Carter (1978); Koltuv (1962); Kozlowski et al. (1986); Leuthesser et al. (1995); Lüttin (2012); Murphy et al. (1993); Raggio et al. (2014); Wu / Petroschius (1987)	Wenn direkte Erfahrung mit dem Objekt vorliegt, dann ist der Halo-Effekt geringer. Wenn Befragte mit dem Objekt vertraut sind, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Involvement	Wirtz (2003)	Wenn das Involvement hoch ist, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Experten vs. Novizen	Binsack (2003)	Novizen greifen häufiger auf das Globalurteil bei der Beurteilung von Eigenschaften zurück als Experten.
	Geschlecht	Wu / Petroschius (1987)	Bei Frauen ist der Halo-Effekt geringer als bei Männern.
<b>Ex-ante-Maßnahmen</b>	Anzahl der Items	Lüttin (2012); Murphy et al. (1993); Wilkie / Pessemier (1973); Wirtz (2001); Wirtz (2003)	Wenn eine höhere Anzahl an Items verwendet wird, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Reihenfolge der Items	Cooper (1981); Lüttin (2012); Wu / Petroschius (1987)	Wenn das globale Item hinter den attributiven Items steht, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Objekte und Attribute	Lüttin (2012); Symonds (1925); Wilkie / McCann (1972); Wilkie et al. (1974); Wu / Petroschius (1987)	Wenn alle Objekte zunächst auf dem ersten Attribut beurteilt werden, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Wichtigkeit der Items	Beckwith / Lehmann (1975); Beckwith et al. (1978); Cooper (1981); Wilkie / Pessemier (1973); Wirtz (2000); Wu / Petroschius (1987)	Wenn ein Item wichtig ist, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Dimensionen vs. Komponenten	Borg (2003)	Wenn konkrete Items (Facetten) verwendet werden, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Konkrete Items	Leuthesser et al. (1995)	Wenn spezifische, sich nicht überlappende Items verwendet werden, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Komparative Skalen	Chrzan / Griffiths (2005); Wirtz (2001)	Wenn komparative Skalen verwendet werden, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Statusleiste	Lüttin (2012)	Wenn eine Statusleiste verwendet wird, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Gruppierung	Lüttin (2012)	Wenn Items auf mehrere Seiten gruppiert werden, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Beteiligung bei der Item-Auswahl	Friedman / Cornelius (1976)	Wenn Befragte in die Bildung der Item-Sets einbezogen werden, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Instruktion	Nisbett / Wilson (1977); Taylor et al. (1984); Wilkie / Pessemier (1973)	Wenn eine Instruktion verwendet wird, ist der Halo-Effekt geringer.
	Priming	Nisbett / Wilson (1977); Taylor et al. (1984); Wilkie / Pessemier (1973)	Wenn Priming verwendet wird, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Zeitabstand zwischen Kauf und Bewertung	Wirtz (2001)	Wenn der Zeitabstand zwischen Kauf und Bewertung gering ist, dann ist der Halo-Effekt geringer.
	Engagement bei der Skalenbildung	Cooper (1981); Friedman / Cornelius (1976)	Wenn Befragte in die Auswahl der Items mit eingebunden werden, dann verringert sich so der Halo-Effekt.
	Verfügbarkeit von spezifischen Informationen	Anderson (1983)	Wenn spezifische Informationen verfügbar sind, dann ist der Halo-Effekt geringer.

Zu den Maßnahmen, die das Ausmaß des Halo-Effektes *ex ante* beeinflussen, zählen unterschiedliche Aspekte. Diese Ex-ante-Maßnahmen lassen sich in inhaltliche Blöcke aufteilen (siehe farbliche Unterteilung in Tab. 4). *Blau* markiert sind ex-ante-Maßnahmen, die sich mit der Formulierung und Reihenfolge von Items beschäftigen. Hierzu zählen u. a. die Reihenfolge von globalem Einstellungs-Item und Eigenschafts-Items, die Wichtigkeit einzelner Eigenschaften für den Befragten sowie die von Borg (2003) untersuchte Wirkung konkret und abstrakt formulierter Eigenschaften (siehe Tab. 4). *Orange* markiert sind ex-ante-Maßnahmen, die sich auf veränderte Antwortskalen zur Beeinflussung der Höhe des Halo-Effektes beziehen. Im Rahmen des Halo-Effektes können relative Ratingskalen, auch komparative Skalen genannt, eine haloreduzierende Wirkung haben (siehe Tab. 4). *Grün* markiert sind Gestaltungsmöglichkeiten beim Fragebogen-Layout wie die Verwendung einer Statusleiste oder die Gruppierung von Items (siehe Tab. 4). Unter Priming, *gelb* markiert, können bspw. Instruktionen verstanden werden, die zum Ziel haben, den Beurteilungsprozess zu beeinflussen (z. B. Hinweis darauf, dass eine Marke nicht nur positive Eigenschaften besitzt). Das heißt, es geht um die Beeinflussung des Beurteilungsprozesses, welche Informationen verfügbar sind und wie diese verarbeitet werden (Labroo et al. 2007, S. 820). Priming wurde bisher lediglich im Rahmen der Veränderung der Wahrnehmung von Personen untersucht (siehe Tab. 4). *Lila* markiert sind Maßnahmen wie der Zeitabstand zwischen Kauf eines Produktes und Befragung oder die Einbeziehung von Befragten (Engagement) bei der Skalenbildung (siehe Tab. 4).

Für die vorliegende Untersuchung relevante Kontextfaktoren und Maßnahmen werden in Kapitel 6.2 begründet ausgewählt. An dieser Stelle soll dieser kurze Überblick über mögliche Ansatzpunkte zur Beeinflussung des Ausmaßes des Halo-Effektes zunächst ausreichen. Bevor zum nächsten Kapitel übergegangen wird, soll kurz festgehalten werden, welche Erkenntnisse sich bei der Beschäftigung mit der Thematik des Halo-Effektes gezeigt haben. Grundlegend ist, dass sich das tatsächliche vom idealen Antwortverhalten in Befragungen unterscheidet (siehe Abb. 7). Der Grund besteht u. a. in der Verzerrung der Beurteilungen durch den Halo-Effekt, was gravierende Auswirkungen auf die Interpretation dieser Beurteilungen hat. Im Folgenden soll der Fokus auf den Prozess der Bildung einer solchen Beurteilung gerichtet werden, um identifizieren zu können, an welchen Stellen angesetzt werden kann, um Befragte dazu zu bewegen, den globalen Eindruck nicht zur Beurteilung der Eigenschaften heranzuziehen, sondern diese jeweils für sich im Hinblick auf das Beurteilungsobjekt zu bewerten. Dafür wird zunächst einmal der Prozess der Beurteilung von Fragen bei der Befragung analysiert.



**Abb. 7:** Gegenüberstellung von „idealem“ (ohne Halo-Effekt) vs. „tatsächlichem“ (mit Halo-Effekt) Antwortverhalten (c. D.)



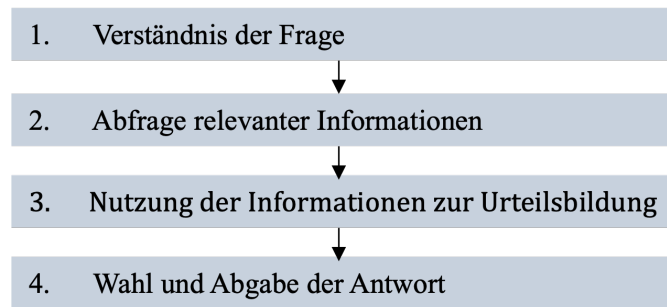
## 5 Prozess der Beurteilung von Fragen zur Einstellung

Wie die Äußerung einer Einstellung im Rahmen einer Befragung überhaupt zustande kommt und an welcher Stelle dieses Prozesses der Halo-Effekt auftritt, ist Gegenstand der folgenden Darlegungen. Die Äußerung einer Einstellung erfolgt bei der Beantwortung einer Frage bzw. der Reaktion auf ein Item bei einer Befragung, z. B. die Frage nach dem Gefallen von Produkt-Eigenschaften (Fazio 2009, S. 11-12; Schnell et al. 2008, S. 129-130; 326). Hierbei handelt es sich um „evaluative beliefs“ – wie schon in Kapitel 3.2 ausgeführt (Marsh 1990, S. 119; Rosenberg et al. 1995, S. 141-142; Rossiter 2002, S. 318; Rossiter 2011, S. 78; Schwarz et al. 1987, S. 75). Bevor jedoch der Prozess der Beurteilung von Attributen im Speziellen analysiert wird, muss zunächst einmal erörtert werden, wie der grundlegende Prozess der Beantwortung von Fragen und insbesondere Fragen nach der Einstellung abläuft. Das *Ziel* besteht darin, zu verdeutlichen, an welchen Stellen im Antwortprozess der Halo-Effekt Einfluss auf die Beantwortung der Fragen nimmt.

### 5.1 Antwortprozess in Befragungen

Um zu klären, wie der Antwortprozess bei Fragen im Allgemeinen aussieht, können die Theorien der Befragung aus der Survey-Forschung herangezogen werden. Als Ausgangspunkt bietet sich die Analyse des allgemeinen Modells der Fragebeantwortung von *Tourangeau und Rasinski (1988)* an (siehe auch Tourangeau 1987; Tourangeau / Rips / Rasinski 2000, S. 17-18). Das Modell besteht aus insgesamt vier Stufen (siehe Abb. 8), wobei in Bezug auf die Äußerung einer Einstellung vor allem die zweite und dritte Stufe von besonderer Relevanz sind, da auf ihnen die Nutzung von Informationen und die darauf basierende Bildung eines Urteils stattfinden (Tourangeau et al. 2000, S. 7-8).

Bei der ersten Stufe geht es um das Verständnis der Frage, also um die Interpretation der jeweiligen Frage durch den Befragten (Tourangeau et al. 2000, S. 9). Bei der zweiten Stufe geht es darum, relevante Informationen aus dem Gedächtnis abzurufen. Einstellungen werden oftmals als generelle Bewertungen abgerufen, obwohl sie Zusammenfassungen der Bewertung von Einzelaspekten darstellen. Folglich werden die einzelnen Aspekte eines Objektes, die der Einstellung zugrunde liegen, nicht zwingend ins Gedächtnis gerufen (Tourangeau / Rasinski 1988, S. 300; Tourangeau et al. 2000, S. 9).

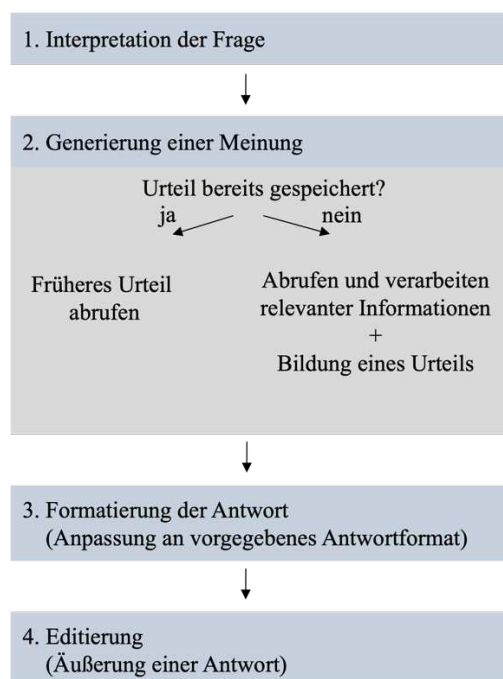


**Abb. 8: Prozessmodell der Fragebeantwortung von Tourangeau / Rasinski (1988)** (e. D. in Anlehnung an Tourangeau et al. 2000, S. 7-8)

Bei der dritten Stufe werden die erinnerten Informationen genutzt, um daraus ein Urteil zu bilden. Tourangeau et al. (2000) unterscheiden fünf Typen dieses Beurteilungsprozesses. Bei einem davon werden die erinnerten Teilinformationen laut Tourangeau et al. (2000, S. 10-11) zu einem einzelnen globalen Urteil integriert bzw. kombiniert, wobei auf Anderson (1974, u. a. S. 3-5; 1981) mit seiner „information-integration-theory“ verwiesen wird. Dessen Theorie besagt, dass die einzelnen Beurteilungen von Teilaspekten anhand einer Gewichtung der einzelnen Aspekte zu einem globalen Urteil kombiniert werden. Die Integrationsregeln, z. B. zur Berechnung eines Durchschnitts oder der Aggregation, helfen bei der Bildung eines solchen globalen und auf der Beurteilung von Teilaspekten basierenden Urteils (Anderson 1974, zitiert nach Tourangeau / Rasinski 1988, S. 300; Tourangeau et al. 2000, S. 11). In Bezug auf Einstellungsfragen gehen Tourangeau et al. (2000) neben der genannten Variante zur Bildung eines Urteils noch von weiteren Möglichkeiten aus (Tourangeau et al. 2000, S. 165-195). Dazu zählt u. a. der Rückgriff auf ein früheres Urteil, welches lediglich aus dem Gedächtnis abgerufen wird (Tourangeau et al. 2000, S. 167, 172-173, 175-177). Nach Tourangeau et al. (2000, S. 12) besteht ein Kontinuum bei der Bildung eines Urteils, welches von dem Abruf eines bereits bestehenden Urteils aus dem Gedächtnis bis zur Bildung eines auf einzelnen Informationen basierenden Urteils im Moment der Beantwortung einer Frage reicht. Die vierte Stufe des Prozessmodells von Tourangeau und Rasinski (1988) beschäftigt sich mit der Abgabe der Antwort und ist somit irrelevant für diese Ausführungen, da zu diesem Zeitpunkt bereits eine Einstellung gebildet oder abgerufen wurde.

Weitere Modelle aus dem Kontext der Befragungstheorien weisen eine ähnliche Struktur wie das Modell von Tourangeau und Rasinski (1988) auf. Dazu gehören u. a. die Modelle von Strack und Martin (1987) sowie von Krosnick (1991). Das Modell von *Strack und Martin (1987)* stellt einen Spezialfall des Modells von Tourangeau und Rasinski (1988) dar (Mayerl 2009, S. 113; Strack / Martin 1987, u. a. S. 123; Tourangeau et al. 2000,

S. 17). Wie das Modell von Tourangeau und Rasinski (1988) besteht es aus vier Stufen (siehe Abb. 9). Der Inhalt der einzelnen Prozessstufen ist jedoch bei den beiden Modellen anders verteilt (siehe Abb. 9). Die erste Stufe entspricht bei Strack und Martin (1987) derjenigen von Tourangeau und Rasinski (1988) und umfasst die Interpretation der Frage. Die letzten beiden Stufen bei Strack und Martin (1987) lassen sich bei Tourangeau und Rasinski (1988) der vierten Stufe zuordnen. Die zweite Stufe von Strack und Martin (1987), die Generierung einer Meinung zu der jeweiligen Frage, umfasst die zweite und dritte Stufe von Tourangeau und Rasinski (1988; Strack 1994, S. 56). Besonders bei dieser Stufe zeigt sich der Unterschied zum Modell von Tourangeau und Rasinski (1988).



**Abb. 9: Modell von Strack und Martin** (e. D. in Anlehnung an Strack 1994, S. 56)

Strack und Martin (1987, S. 133-134) integrieren in die zweite Stufe ihre „Two-tracking-theory“ (siehe auch Tourangeau et al. 2000, S. 18), die davon ausgeht, dass die Befragten bei der Generierung einer Meinung entweder auf ein bereits bestehendes Urteil zurückgreifen, dieses also aus dem Gedächtnis abrufen, oder das Urteil erst im Moment der Frage bilden. Beim Abruf eines bereits existierenden Urteils wird nur angemerkt, dass der Abruf ausschließlich bei Zugänglichkeit einer Einstellung möglich ist. In letzterem Fall, bei der Bildung einer Einstellung im Moment der Frage, müssen hingegen alle relevanten Informationen im Gedächtnis gespeichert sein. Das Urteil setzt sich folglich aus unterschiedlichen Einzelaspekten zusammen (Strack 1994, S. 56-57, 68-70). Es kann also nur bei der Bildung eines Urteils während der Befragung eindeutig von einer Bildung

ähnlich der Idee der Multiattribut-Modelle gesprochen werden (siehe Kapitel 3.3). Strack und Martin (1987) unterstellen somit nur zwei Extrema als Optionen zur Generierung einer Meinung und nicht wie Tourangeau und Rasinski (1988) ein Kontinuum. Die Option des Mixes der beiden Varianten besteht bei Strack und Martin (1987) somit nicht.

Im Vergleich zu Strack und Martin (1987) weist das Modell von Krosnick (1991) allerdings eine noch stärkere Abweichung vom allgemeinen Modell von Tourangeau und Rasinski (1988) auf. Das Modell von *Krosnick (1991, 1999)* basiert zwar von seiner Grundstruktur her auf dem Vier-Stufen-Prozessmodell von Tourangeau und Rasinski (1988), unterscheidet aber zwei Strategien zum Durchlaufen der vier Stufen von Tourangeau und Rasinski (1988) – die Satisficing- und die Optimizing-Strategie. Bei letzterer werden von dem Befragten alle vier Schritte vollständig und sorgfältig durchlaufen. Die Urteilsbildung in der zweiten Stufe findet unter einem hohen kognitiven Aufwand statt, bei der alle relevanten Informationen zu einem Urteil zusammengesetzt werden (Krosnick 1991, S. 215-220; Krosnick 1999, S. 546-547). Im Zuge der Satisficing-Strategie hingegen werden die einzelnen Schritte nicht umfassend und sorgfältig durchlaufen. Dies ist die kognitiv unaufwendigere Strategie, bei der im Vordergrund steht, den Prozess der Fragebeantwortung so schnell wie möglich abzuschließen. In Bezug auf die Urteilsbildung bedeutet dies, dass das Gedächtnis nicht vollständig nach relevanten Informationen durchsucht und die Informationen nicht sorgfältig in ein Urteil integriert werden (Krosnick 1991, S. 215-220; Krosnick 1999, S. 546-547; Tourangeau et al. 2000, S. 17). Krosnick (1991) unterstellt ein Kontinuum von einer schwach bis stark ausgeprägten Satisficing-Strategie. Er formuliert im Rahmen der Satisficing-Strategie Bedingungen, unter denen Abweichungen vom allgemeinen Modell von Tourangeau und Rasinski (1988) vorliegen. Zu den maßgeblichen Faktoren zählen die Aufgabenschwierigkeit, d. h. die empfundene Schwierigkeit der zu beantwortenden Frage, die Fähigkeiten der befragten Person, wie bspw. das kognitive Wissen in Bezug auf die Thematik der Frage, sowie deren Motivation, ergo das Interesse an der im Fragebogen behandelten Thematik. Falls z. B. geringe Erfahrung oder geringe Motivation vorliegt, wird der Befragte eher dazu neigen, die Satisficing-Strategie zu wählen, um die Befragung schnellstmöglich zu absolvieren. Interessant in Bezug auf die Thematik vorliegender Arbeit sind jedoch die konkreten Ausprägungen der Abweichung von der Optimizing-Strategie. Diese ergeben sich, wenn der Befragte z. B. die erste Antwortoption wählt, die ihm einigermaßen sinnvoll erscheint, wenn er die Weiß-nicht-Kategorie ankreuzt oder eine Zustimmungstendenz zeigt (Krosnick 1991, S. 215-225;

Krosnick 1999, S. 546-549; Schnell et al. 2008, S. 355). Die genannten Beispiele können als Antwortverzerrungen bezeichnet werden. Da, wie in Kapitel 4.2 dargestellt, der Halo-Effekt ebenso zu den Antwortverzerrungen zählt, könnte vermutet werden, dass auch der Halo-Effekt eine Ausprägung solch einer kognitiv unaufwendigen Strategie ist.

Im Folgenden werden die zweite und die dritte Stufe des Modells von Tourangeau und Rasinski (1988) näher untersucht, um den Prozess der Urteilsbildung eingehender zu beleuchten. Anhand dessen sollen konkrete Ansatzpunkte identifiziert werden, warum es zur Verwendung einer kognitiv unaufwendigen Strategie bei der Beantwortung von Fragen kommt. Um den Prozess der Urteilsbildung transparenter zu gestalten, werden Prozessmodelle der Informationsverarbeitung zur Hilfe genommen. Sie beziehen sich wie die bereits vorgestellten Modelle der Befragungstheorien auf die Urteilsbildung und beschäftigen sich damit, wie die Bildung einer Einstellung im Konkreten aussieht (Schnell et al. 2008, S. 326). Diese Prozessmodelle sollen die Basis für das Verständnis der Beurteilung von Eigenschaften im Sinne von „evaluative beliefs“ schaffen (siehe Kapitel 3.2 und 5; Fazio 2009, S. 11-12; Schnell et al. 2008, S. 129-130).

## **5.2 Prozessmodelle der Informationsverarbeitung bei Einstellungsfragen**

Die Prozessmodelle der Informationsverarbeitung bieten einen tieferen Einblick in die Prozesse der Abfrage relevanter Informationen und der Urteilsbildung, als es z. B. bei Tourangeau und Rasinski (1988) der Fall ist. Solche Prozessmodelle differenzieren ähnlich wie die „Two-Tracking-Theory“ von Strack und Martin (1987) häufig zwischen zwei Modi der Informationsverarbeitung bei der Bildung eines Urteils bzw. einer Einstellung. Der Beurteilungsprozess wird entweder *automatisch-spontan* (d. h. es wird ein bereits bestehendes Urteil aus dem Gedächtnis abgerufen) oder *überlegt-kontrolliert* (d. h. ein Urteil wird erst im Moment der Frage auf einzelnen Informationen basierend gebildet) durchlaufen (bspw. Bruggemann / Groskurth / Ulich 1975, S. 51-53, 127-132, zitiert nach Borg 2003, S. 3). Es gibt sowohl Modelle, die sich lediglich mit einem dieser beiden Modi beschäftigen, als auch duale Prozessmodelle, die beide Modi integrieren. Um ein möglichst realitätsnahes Modell zugrunde zu legen, wird sich auf die dualen Prozessmodelle konzentriert (Cronley et al. 2012, S. 228; Mayerl 2009, S. 76-77; Smith / DeCoster 2000, S. 126; Urban / Mayerl 2013, S. 268). Einen Überblick über die Zuordnung ausgewählter Informationsverarbeitungsmodelle zu den beiden Modi der Informationsverarbeitung gibt

Tab. 5 (siehe auch Cronley, Kardes, Mantel und Deval 2012; Häder 2019, S. 193-208; Mayerl 2009, u. a. S. 46-78).

Der automatisch-spontane und der überlegt-kontrollierte Modus unterscheiden sich nach Fazio (1990, S. 78-88, 88-91, 102-105; Mayerl 2009, S. 91) vor allem bzgl. des kognitiven Aufwandes. Bargh (1989) verbindet mit der automatisch-spontanen Informationsverarbeitung einen geringen kognitiven Aufwand, eine geringe Aufmerksamkeit sowie eine fehlende bewusste Kontrolle (Bargh 1989, u. a. S. 4-5, 38; Bargh / Chartrand 1999, u. a. S. 476; Bargh / Morsella 2009, u. a. S. 74). Dahingegen wird bei der überlegt-kontrollierten Informationsverarbeitung ein hoher kognitiver Aufwand, große Aufmerksamkeit sowie das Abwägen vorhandener Informationen als charakteristisch angesehen (Bargh / Chartrand 1999, u. a. S. 476; Bargh / Morsella 2009, u. a. S. 73; siehe auch Fazio 1990, S. 78-88, 88-91, 102-105).

**Tab. 5: Ausgewählte Modelle der Informationsverarbeitung** (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, u. a. S. 46-78; Häder 2019, S. 193-208)

Modus der Informationsverarbeitung	Modell
Automatisch-spontaner Modus	Spontanes Prozessieren nach Fazio (1986)
Überlegt-kontrollierter Modus	Theory of Reasoned Action (TRA) nach Ajzen / Fishbein (1980) und Fishbein / Ajzen (1975)
	Theory of Planned Behavior (TPB) nach Ajzen (1985)
	Information Integration Theory nach Anderson (1981)
	Cognitive Response Theory nach Greenwald (1968) oder Petty / Cacioppo (1986)
	Probabilistische Modelle von Beliefs nach McGuire (1960), Wyer (1970) oder Eagly / Chaiken (1993)
Duale Prozessmodelle	MODE-Modell nach Fazio (1990)
	Elaboration Likelihood Model (ELM) nach Petty / Cacioppo (1986)
	Heuristic-Systematic Model (HSM) nach Chaiken (1980)
	Fiskes Modell nach Fiske / Neuberg (1990) und Fiske / Lin / Neuberg (1999)
	Shiv / Fedorikhin (2002)
	Gold (1993)
	Hastie / Park (1986) oder Hertel / Bless (2000)

Um verdeutlichen zu können, dass alle angeführten dualen Prozessmodelle weitgehend auf denselben Modi der Informationsverarbeitung beruhen, wird in Tab. 6 ein kurzer Überblick über die von den jeweiligen Autoren verwendete Terminologie gegeben. Da die Modelle aus unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen stammen, weichen die einzelnen Terminologien je nach Modell voneinander ab. In dieser Arbeit wird die Terminologie *einstellungsbasiert für den automatisch-spontanen Modus* und

*eigenschaftsbasiert für den überlegt-kontrollierten Modus der Informationsverarbeitung verwendet (in Anlehnung an Fazio 1986).*

**Tab. 6: Duale Prozessmodelle und ihre Modi-Bezeichnungen** (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 77; Häder 2019, S. 193-208)

Duale Prozessmodelle		
Modi der Informationsverarbeitung		Modell
Spontan	Überlegt	
heuristisch	systematisch	HSM nach Chaiken (1980)
peripher	zentral	ELM nach Petty / Cacioppo (1986)
einstellungsbasiert	eigenschaftsbasiert	Fazio (1986) im Allgemeinen,
theoriegesteuert	informationsgesteuert	gesonderte Fachbegriffe im MODE-Modell nach Fazio (1990)
im Dialog	gedächtnisbasiert	Hastie / Park (1986)
unbewusst automatisch	bewusst kontrolliert	Bargh (1989)
im Dialog	offline	Gold (1993)
automatisch	rational	Esser (1996)
untergeordneter Weg	übergeordneter Weg	Shiv / Fedorikhin (2002)

An dieser Stelle wird lediglich eines der zahlreichen dualen Prozessmodelle näher vorgestellt – das *MODE-Modell nach Fazio (1990)* –, weil angenommen wird, dass es sich am besten dazu eignet, die Ursachen des Halo-Effektes bei der Beurteilung von Objektattributen verstehen sowie Ansatzpunkte für eine Reduktion des Halo-Effektes identifizieren und systematisieren zu können. Diese Annahme beruht vor allem darauf, dass sich das MODE-Modell konkret auf die Bildung einer Einstellung bezieht. Im Gegensatz dazu beschäftigt sich bspw. das Elaboration-Likelihood-Modell mit dem Wandel von Urteilen bzw. Einstellungen (Mayerl 2009, S. 102-103). Auch wenn das MODE-Modell ursprünglich aus der Einstellungs- und Verhaltensforschung stammt, ist es nach Mayerl (2009, S. 86) auch für die Analyse von Befragungsverhalten geeignet (siehe auch Mayerl 2013, S. 6-7).

Im Rahmen des MODE-Modells definiert Fazio (2007, S. 606) eine Einstellung als Assoziation zwischen einem Objekt und der zusammenfassenden Beurteilung dieses Objektes (siehe auch Olson / Fazio 2009, S. 20). Solch eine zusammenfassende Beurteilung beruht auf der Beurteilung der verschiedenen Attribute des Objektes, die durch früheres Verhalten und frühere Erfahrung(en) entstanden ist, z. B. durch den Konsum von Werbung oder die Produktnutzung (Fazio 2007, S. 606). Fazio (2007, S. 606-607) unterstellt ein Kontinuum zwischen nicht vorliegender und stark ausgeprägter Einstellung. Sofern der Befragte keine Einstellung z. B. im Moment der Frage nach dieser Einstellung hat, liegt keine Objekt-Beurteilungs-Assoziation vor, weshalb der Befragte eine Einstellung zum Objekt z. B. im Moment der Frage bilden muss. Im Gegensatz hierzu weist eine stark

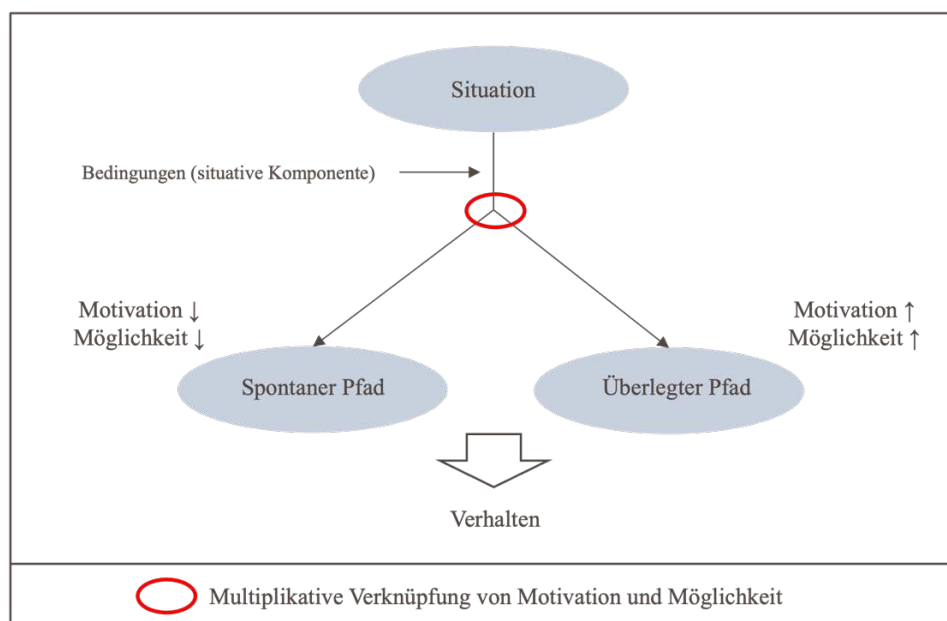
ausgeprägte Einstellung eine zugängliche Objekt-Beurteilungs-Assoziation auf, welche automatisch aktiviert werden kann (Gawronski 2007, S. 575; Olson / Fazio 2009, S. 20-21).

Dem MODE-Modell liegt das Ziel zugrunde, Bedingungen zu formulieren, unter denen die Aktivierung bzw. Generierung von Einstellungen durch den spontanen und durch den überlegten Modus gesteuert wird. Fazio und Olson (2003, S. 152) bezeichnen den überlegten Modus als „informationsbasiert“ oder „eigenschaftsbasiert“, wenn einzelne Attribute eines Objektes als Basis zur Bildung einer Gesamteinstellung bzgl. des Objektes dienen. Nach Fazio beruht die eigenschaftsbasierte Verhaltensentscheidung auf rationalen „Bottom-up-Abwägungen“ aller zur Verfügung stehenden Rohdaten. Mit Rohdaten sind Informationen gemeint, die für die Entscheidungssituation als relevant erachtet werden (Fazio 2007, S. 609-612; Fazio / Towles-Schwen 1999, S. 97-99; Mayerl 2009, S. 79). Laut Fazio und Olson (2003, S. 151-153) ist die Zugänglichkeit einer Einstellung einschließlich ihrer optionalen Abrufbarkeit im eigenschaftsbasierten Modus ohne Bedeutung. Den spontanen Modus der Informationsverarbeitung bezeichnen Fazio und Olson (2003, S. 152) als „theoriegesteuert“ oder „einstellungsbasiert“, weil bei diesem einstellungsbasierten Vorgehen eine automatische Aktivierung der Einstellung als bereits zur Verfügung stehendes Bilanzurteil erfolgt, auch „Top-down-Informationsverarbeitung“ genannt. In diesem Modus wird zum Zeitpunkt der Beurteilung eine Einstellung geäußert, die bereits als globales Urteil im Gedächtnis abgespeichert ist und nur noch abgerufen werden muss. Das Verhalten des Befragten wird im Falle einer gut zugänglichen Einstellung einstellungskonsistent und automatisch ausgeführt (chronische Einstellungszugänglichkeit), weil ein schnelles mentales Erinnern und Aktivieren von Beurteilungen möglich ist (siehe auch Fazio / Williams 1986, S. 505, nach Hodges / Wilson 1993, S. 355; Sanbonmatsu / Fazio 1990, S. 615). Eine gut zugängliche Einstellung wird auch starke Einstellung genannt (Fazio / Olson 2003, S. 143; Hodges / Wilson 1993, S. 355). Die Wahrscheinlichkeit der Einstellungsaktivierung ist also abhängig von der Stärke der Objekt-Bewertungs-Assoziation (Fazio / Olson 2003, S. 151-153). Falls im spontanen Modus keine Einstellung zugänglich ist, werden entweder Heuristiken zur Beurteilung herangezogen oder situative Hinweisreize werden spontan durch eine „Definition der Situation“ in eine Beurteilung umgewandelt.

Die beiden Modi der einstellungs- und eigenschaftsbasierten Informationsverarbeitung werden von Fazio (2007, S. 606-609) nicht als zwei Extrema auf einem Kontinuum verstanden, sondern als zwei differierende Ausprägungen – spontanes Vorgehen mit



minimalem kognitivem Aufwand und überlegter Modus mit maximalem kognitivem Aufwand. Es besteht jedoch die Möglichkeit, dass die beiden Modi interagieren. Diese Variante bezeichnen Olson und Fazio (2009, S. 24) als „mixed-model“ (siehe auch Mayerl 2009, S. 79, 83, 97-101). Sie sehen zwei Determinanten als ursächlich für die Wahl des Modus der Informationsverarbeitung an: die situative Motivation und die situative Möglichkeit (Fazio / Olson 2003, S. 151). Bei einer hohen Ausprägung der beiden situativen Determinanten Motivation und Möglichkeit wird der Weg des überlegten Vorgehens eingeschlagen, also spezifisches Wissen bzgl. einzelner Eigenschaften abgerufen und zu einer Gesamtbeurteilung zusammengefasst (siehe auch Olson / Fazio 2009, S. 24; Sanbonmatsu / Fazio 1990, S. 614-615). Als situative Motivation definieren Fazio und Olsen (2003, S. 151) die Wichtigkeit einer Entscheidung hinsichtlich der zu erwartenden Konsequenzen bzw. Kosten („fear of invalidity“: Angst vor Fehlern bei Entscheidungen, die mit hohen finanziellen oder sozialen Kosten verbunden sind; siehe Abb. 10). Die Determinante der situativen Möglichkeit bezieht sich darauf, dass keine situativen Faktoren (z. B. Zeitdruck) vorliegen, die eine eigenschaftsbasierte Informationsverarbeitung verhindern würden. Anders formuliert ist dies die Möglichkeit, zur Verfügung stehendes Wissen bzgl. der Attribute nutzen zu können. Sind beide Determinanten – situative Motivation und situative Möglichkeit – hoch ausgeprägt, ist die Voraussetzung für eine überlegte Informationsverarbeitung gegeben.

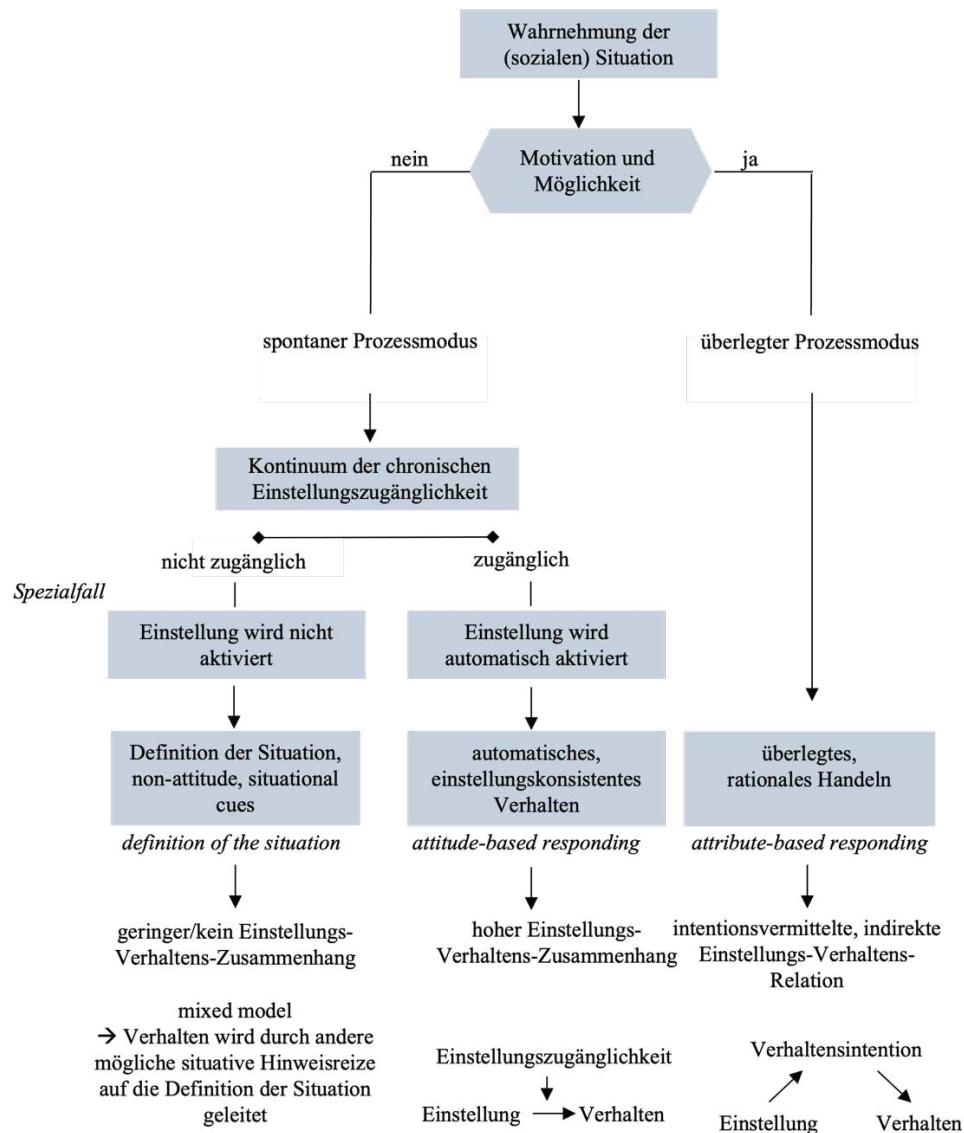


**Abb. 10: Einfluss der Determinanten der situativen Motivation und der situativen Möglichkeit auf die Wahl des Modus der Informationsverarbeitung** (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 79-80)

Anzumerken ist, dass zwischen den beiden situativen Determinanten eine multiplikative Verknüpfung besteht (Mayerl 2009, S. 80-81; siehe Abb. 10). Wenn also beide oder eine von beiden Determinanten niedrig ausgeprägt sind, basiert die Beantwortung einer Frage zur Objektbeurteilung auf dem Abruf einer globalen Einstellung, falls vorhanden (einstellungskonsistent), anstatt auf dem Vorgehen, Wissen über spezifische Eigenschaften zu einer Beurteilung zusammenzufassen (siehe Abb. 10; Olson / Fazio 2009, S. 24 bzw. Sanbonmatsu / Fazio 1990, S. 614-615; Fazio / Towles-Schwen 1999, S. 100-102; Fabrigar / Petty / Smith / Crites 2006).

Eine Analyse des MODE-Modells zeigt, dass Fazio und Olson keine Angaben dazu machen, wie hoch Motivation und Möglichkeit ausgeprägt sein müssen, damit es zu einer überlegten Informationsverarbeitung kommt. Es fehlt hier an konkreten Schwellenwerten sowie an Selektionsregeln (Mayerl 2009, S. 81). Beim MODE-Modell von Fazio kann als *Zwischenergebnis* festgehalten werden, dass die beiden Modi der Informationsverarbeitung – überlegter (eigenschaftsbasierter) und spontaner (einstellungsbasierter) Modus – wie in allen anderen Prozessmodellen vertreten sind (siehe Tab. 6). Zusätzlich werden die Determinanten der Moduswahl direkt in das Modell integriert. Es sieht die situative Motivation und Möglichkeit als entscheidend für die Wahl des Informationsverarbeitungsmodus an.

Im Folgenden wird der komplette Ablauf des Prozesses der Informationsverarbeitung nach Fazio (u. a. 1990, 2007) untersucht (siehe Abb. 11). Bei einer geringen situativen Motivation und/oder Möglichkeit wird der *spontane* Modus aktiviert. Die Beurteilung findet unter geringem kognitivem Aufwand statt (*linker Pfad* in Abb. 11). In diesem Modus stellt sich die Frage der Einstellungszugänglichkeit. Ist eine Einstellung zugänglich, wird diese auch abgerufen und zur Beurteilung herangezogen. Dies wird „einstellungsbasierte Beurteilung“ genannt (Fazio / Olsen 2003, S. 152; *linker Pfad, rechter Ast* in Abb. 11). Ist hingegen im spontanen Modus keine Einstellung zugänglich, wird die Beurteilung basierend auf Heuristiken oder situativen Hinweisreizen vorgenommen. Diese Art der Beurteilung wird „Definition der Situation“ genannt (Fazio / Olsen 2003, S. 151-153; *linker Pfad, linker Ast* in Abb. 11).



**Abb. 11: Ablauf des Prozesses der Informationsverarbeitung im MODE-Modell von Fazio (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85)**

Sind hingegen situative Motivation und Möglichkeit hoch ausgeprägt, wird der *überlegte* Modus aktiviert, in dem eine Beurteilung unter hohem kognitivem Aufwand erfolgt. Der Befragte gibt sich bei der Beurteilung der Fragen Mühe und ist darauf bedacht, aus seiner Sicht eine optimale Beurteilung vorzunehmen, die seine Einstellung zum Befragungsobjekt am besten widerspiegelt. Die Einstellung wird somit erst im Moment der Befragung auf Basis gerade zugänglicher Informationen gebildet. Der Befragte sucht demnach nach Informationen in seinem Gedächtnis und fasst diese zu einer Beurteilung zusammen. Dieser Pfad heisst „eigenschaftsbasierte Beurteilung“ (Fazio / Olsen 2003, S. 152; *rechter Pfad* in Abb. 11).

Nach der Skizzierung des MODE-Modells von Fazio, gilt es in einem nächsten Schritt, dieses Modell einer kritischen Würdigung zu unterziehen. Zunächst werden generelle

Kritikpunkte angeführt, bevor spezifische Kritikpunkte vor dem Hintergrund des Halo-Effektes analysiert werden. Die erarbeiteten Kritikpunkte führen letztendlich zu einer Modifikation des Modells, sodass sein Einsatz im speziellen Kontext des Halo-Effektes bei Eigenschaftsbeurteilungen möglich ist. Infolgedessen wird auch deutlich, an welchen Stellen im Antwortprozess ein Halo-Effekt auftritt.

### **5.3 Kritik am ursprünglichen MODE-Modell und daraus resultierende Modifikationen**

Im Rahmen einer eingehenden Analyse des Halo-Effektes auf Basis des MODE-Modells sind vier wesentliche Kritikpunkte am MODE-Modell von Fazio (1990) zu diskutieren. Der erste Kritikpunkt kann als generelle Kritik verstanden werden, während die weiteren drei als spezifische Probleme vor dem Hintergrund des Halo-Effektes anzusehen sind (siehe Abb. 12).

Der *erste generelle Kritikpunkt* bezieht sich auf die Determinanten der Moduswahl. Bei Fazio und Olson (2003, S. 151) werden lediglich die situativen Komponenten der Motivation und der Möglichkeit im Modell berücksichtigt (siehe Abb. 12). Die situative Komponente der Motivation wird gemäß Kruglanski und Freund (1983) als „fear of invalidity“ (Angst vor Fehlern) interpretiert (Fazio 1990, S. 92; Sanbonmatsu / Fazio 1990, S. 614-615; Schuette / Fazio 1995, S. 707). Die situative Möglichkeit hingegen bezieht sich auf Faktoren, die ein überlegtes Nachdenken verhindern könnten, wie bspw. nur begrenzt verfügbare Zeit oder empfundener Zeitdruck (Mayerl 2009, S. 80, 87, 92, 121; Sanbonmatsu / Fazio 1990, S. 614-615; Schuette / Fazio 1995).





Kritik am MODE-Modell	Modifikation des MODE-Modells
<b>Generelle Kritik</b>	
1. Nur Berücksichtigung der situativen Motivation und Möglichkeit	 <b>1.</b> Differenzierung zwischen verschiedenen Motivations- und Möglichkeitsarten (individuell-intrinsisch und themenspezifisch) (Dillon et al. 2001, S. 417-418, 422, 428; Fazio 1990, S. 104, zitiert nach Mayerl 2013, S. 20; Fazio/Roskos-Ewoldson 2005, S. 48; Mayerl 2009, S. 118-126; Urban/Mayerl 2013, S. 268)
<b>Spezifische Kritik vor dem Hintergrund des Halo-Effektes</b>	
2. Nur Berücksichtigung der globalen Einstellung	 <b>2.</b> Differenzierung zwischen globaler und spezifischer Einstellung/Beurteilung (Rosenberg et al. 1995, S. 141-142; Borg 2003, u.a. S. 1-3)
3. Abruf einer Einstellung nur im spontanen Modus	 <b>3.</b> Einstellung kann auch im überlegten Modus aktiviert werden (Fazio/Roskos-Ewoldson 2005, S. 58; Mayerl 2009, S. 144-145)
4. Halo tritt nur im spontanen Modus auf (Fazio/Roskos-Ewoldson 2005, S. 56-58; Sanbonmatsu/Fazio 1995, S. 615, 620-621)	 <b>4.</b> Halo ist auch im überlegten Modus möglich (basierend auf vorherigen Modifikationen), da auch der überlegte Modus anfällig für Kontexteffekte ist (Fazio 2007, S. 11; Mayerl 2009, S. 82-83, 95-96, 145-146)
<p><b>Daraus ergibt sich die Differenzierung zwischen drei Ebenen:</b>  <i>Situation – Thematik (Objekt) – Attribut</i></p>	

Abb. 12: Kritik am MODE-Modell von Fazio (1990) und daraus folgende Modifikationen (e. D.)

Neben den situativen Komponenten von Motivation und Möglichkeit gibt es allerdings noch zwei weitere relevante Komponenten (siehe Tab. 7; Dillon et al. 2001, S. 417-418; Fazio / Roskos-Ewoldson 2005, S. 48; Mayerl 2009, S. 118-126): zum einen die individuell intrinsische Komponente, die sich auf die beurteilende Person selber bezieht, und zum anderen die themenspezifische Komponente, die auf das Objekt der Beurteilung gerichtet ist (Mayerl 2009, S. 119). Bei der individuell intrinsischen Komponente geht es u. a. um den Wunsch nach einer ganzheitlichen Beurteilung, das Persönlichkeitsmerkmal „need for cognition“ (Motivation) bzw. um die generellen kognitiven Fähigkeiten (Möglichkeit; Mayerl 2009, S. 121).

**Tab. 7: Komponenten der Motivation und Möglichkeit sowie ihre Einflussgrößen** (e. D. in Anlehnung an Dillon et al. 2001, S. 417-418, 422, 428; Fazio 1990, S. 91-94, 104, zitiert nach Mayerl 2013, S. 20; Fazio / Roskos-Ewoldsen 2005, S. 48; Mayerl 2009, S. 118-126; Urban / Mayerl 2013, S. 268)

	Motivation	Möglichkeit
<b>Situative Komponente</b>	Wichtigkeit der Urteilsaufgabe/Entscheidung; Layout, altruistische Ansprache	Objektiv verfügbare Zeit, empfundener Zeitdruck
	Bauer et al. 2011; Dillman et al. 2009; Fazio 2007; Krosnick 1991; Mayerl 2009	Fazio 2007; Mayerl 2009
<b>Individuell intrinsische Komponente</b>	Persönlichkeitsmerkmal: need for cognition	Generelle Fähigkeit, kognitive Kapazität
	Choi 2010; Krosnick 1991; Mayerl 2009	Krosnick 1991; Mayerl 2009
<b>Themenspezifische Komponente</b>	Einschätzung persönlicher Involviertheit, Relevanz/Wichtigkeit des Themas	Themenspezifisches Wissen
	Krosnick 1991; Mayerl 2009	Choi 2010; Madden et al. 2011; Mayerl 2009

Die Relevanz der Thematik z. B. in einer Befragung wird durch die themenspezifische Motivation aufgegriffen, wohingegen das Wissen bzgl. des Beurteilungsobjektes die themenspezifische Möglichkeit repräsentiert (Fazio 1990, S. 104, zitiert nach Mayerl 2013, S. 20; Mayerl 2009, S. 118-126). Fazio (1986, S. 218-220, 225, 233) erwähnt, dass die themenspezifische Komponente über die Zugänglichkeit einer Einstellung entscheidet, d. h., wenn eine hohe Relevanz der Thematik vorliegt und auch das entsprechende Wissen vorhanden ist, ist eine Einstellung zugänglicher und schneller verfügbar (siehe auch Fazio et al. 1982, S. 342, 344, 347, 354-355). Die Relevanz der themenspezifischen Möglichkeit wird vor allem bei Dillon et al. (2001) deutlich, bei denen der Grad der direkten Erfahrung mit einem Objekt – als themenspezifische Möglichkeit – über die Verfügbarkeit von allgemeinen bzw. spezifischen attributiven Informationen bei der Beurteilung eines Objektes entscheidet. Im Falle direkter Erfahrung basiert die Einstellungsbildung stärker auf spezifischen Attributen des Objekts bzw. es liegt eine stärkere Attributassoziation vor als im Falle geringer direkter Erfahrung mit dem Objekt (Dillon et al. 2001, S. 417, 428). Alle zuvor genannten Komponenten von Motivation und Möglichkeit – situative, individuell intrinsische und themenspezifische – wurden von Krosnick (1991) in seinem Satisficing-Modell zwar berücksichtigt, allerdings wird nicht explizit herausgearbeitet, in welchen Phasen des Prozessmodells die einzelnen Komponenten von Bedeutung sind (Krosnick 1999, S. 547-548). Daher werden aus Gründen der Ganzheitlichkeit und Relevanz für die Analyse des Halo-Effektes die beiden weiteren Komponenten der individuell intrinsischen und themenspezifischen Motivation und Möglichkeit in das

modifizierte MODE-Modell aufgenommen (siehe Abb. 12). Die Umsetzung erfolgt in Kapitel 5.4.

Der *zweite Kritikpunkt*, der spezifischer Art ist, bezieht sich auf die Beurteilung von Attributen und die Beurteilung eines Objektes im Allgemeinen. Gemäß den bisherigen Darstellungen des MODE-Modells in der Literatur kann unterstellt werden, dass das MODE-Modell von der globalen Beurteilung eines Objektes (z. B. ein Produkt oder eine Marke) ausgeht und im spontanen Modus auch nur eine globale Einstellung aus dem Gedächtnis abgerufen werden kann (siehe Abb. 12) und nicht wie Rosenberg et al. (1995, S. 141-142) sowie Borg (2003, u. a. S. 1-3) es aufzeigen, spezifische Einstellungen bzgl. einzelner Eigenschaften des Objektes. In der ursprünglichen Version des MODE-Modells wird nicht berücksichtigt, dass es auch Eigenschaftsfragen bzw. Einstellungsfragen bzgl. einzelner Attribute eines Objektes geben kann, z. B. die Frage nach dem Gefallen des Designs eines Smartphones. Diese Thematik der Beurteilung von Eigenschaften behandelt Fazio (2007, S. 613-614) nur kurz. Er geht davon aus, dass nicht nur die Gesamteinstellung sondern auch die Beurteilung einzelner Attribute bei Bedarf immer wieder neu konstruiert wird (Fazio 2007, S. 614). Fazio (2007, S. 613-614) merkt hier jedoch an, dass es sich dabei um einen unendlichen Prozess handeln würde, der nur dadurch unterbrochen werden könnte, dass an irgendeiner Stelle in diesem Prozess relevante Beurteilungen – bspw. durch frühere Erfahrungen – bereits im Gedächtnis abgespeichert wären. Wie bereits in Kapitel 3.3 dargelegt, kann bei der Beurteilung einzelner Objekteigenschaften unterstellt werden, dass sie sich sowohl aus einer globalen als auch aus einer spezifischen Komponente zusammensetzen (Dillon et al. 2001, u. a. S. 417, 428-429; Madden et al. 2011; Raggio et al. 2014). Ergänzend kann das Sandwich-Modell von Borg (2003, u. a. S. 3) herangezogen werden, welches auch eine spezifische und eine globale Komponente bei der Beurteilung von Attributen unterstellt. Ein Halo-Effekt äußert sich folglich, wenn die globale Komponente so hoch ausgeprägt ist, dass sie die Beurteilung der Eigenschaften überstrahlt (Dillon et al. 2001, S. 417-418, 428). Im bisherigen MODE-Modell ist es nicht möglich, zwischen der globalen Beurteilung eines Objektes und der spezifischen Beurteilung von Attributen dieses Objektes zu differenzieren, sodass eine Eigenschaftsbeurteilung ohne Verzerrung nur erfolgen könnte, wenn der Befragte sich im überlegten Modus der Informationsverarbeitung befindet, also einzelne Aspekte zur Einstellungsbildung herangezogen werden. Immer wenn eine Eigenschaftsbeurteilung jedoch im spontanen Modus der Informationsverarbeitung vorgenommen würde, würde im Falle der Einstellungszugänglichkeit eine globale Einstellung zur Beurteilung herangezogen, was

einen Halo-Effekt nach sich ziehen würde. Folglich müsste das MODE-Modell derart modifiziert werden, dass sowohl im spontanen als auch überlegten Modus der Abruf und die Verarbeitung von globalen Informationen bzw. Einstellungen des Objektes insgesamt sowie spezifischen Informationen bzw. Einstellungen einzelner Attribute des Objektes möglich sind. Das heißt, wenn im spontanen Modus

- eine spezifische Einstellung zu einem Attribut vorliegt, wird diese abgerufen (*Fall 1*),
- keine spezifische Einstellung zu einem Attribut vorliegt, aber eine Einstellung zu dem Objekt vorhanden ist, wird diese abgerufen, was zu einem Halo-Effekt führt (*Fall 2*),
- keine spezifische Einstellung zu einem Attribut vorliegt und auch keine Einstellung zum Objekt vorhanden ist, dann werden Hinweisreize zur Beurteilung der Attribute verwendet (*Fall 3*).

Als *dritter Kritikpunkt* kann angeführt werden, dass Fazio im MODE-Modell die Möglichkeit des Abrufs einer zugänglichen Einstellung lediglich im spontanen Modus ansiedelt (siehe Abb. 12). Er ist der Auffassung, dass im überlegten Modus ein so hoher kognitiver Aufwand betrieben wird, dass keine bereits bestehende Einstellung einfach unreflektiert abgerufen wird (Fazio / Olson 2003, S. 143; Fazio / Williams 1986, S. 505). Mit dieser Ansicht gehen nicht alle Autoren konform. Dies wird besonders prägnant bei Mayerl (2009, u. a. S. 89-91, 144-145) dargestellt, der verschiedene Rekonstruktionen des MODE-Modells vorstellt. In der Rekonstruktion des MODE-Modells durch Esser (1996) wird angenommen, dass die Einstellungszugänglichkeit als Determinante der Moduswahl den ursprünglichen Determinanten des MODE-Modells, d. h. der situativen Motivation und Möglichkeit vorgelagert ist. Wenn eine Einstellung zugänglich ist – so die Annahme des Autors –, wird diese unabhängig vom Grad der Motivation und Möglichkeit auch abgerufen. Ist eine Einstellung dagegen nicht zugänglich, geht auch Esser (1996) davon aus, dass das Ausmaß der situativen Motivation und Möglichkeit über den weiteren Modus der Informationsverarbeitung entscheidet. Bei niedriger Motivation und/oder Möglichkeit wird – wie bei Fazio auch – auf situative Hinweisreize oder Heuristiken zurückgegriffen. Im Falle hoher Motivation und Möglichkeit wird ebenfalls eine auf den zur Zeit der Befragung zur Verfügung stehenden Informationen basierende Einstellung gebildet (Mayerl 2009, S. 89-91). Der Prozess der Einstellungsbildung endet somit in identischen Endsituationen wie im MODE-Modell von Fazio (1990). Der Unterschied liegt in der Reihenfolge und Bedeutung von Einstellungszugänglichkeit sowie Motivation und Möglichkeit. Die von Esser (1996) vorgenommene Rekonstruktion des MODE-Modells zeigt auf, dass auch im überlegten Modus der Informationsverarbeitung die



Einstellungszugänglichkeit von Relevanz sein kann, sodass das MODE-Modell diesbezüglich verändert wird (siehe Abb. 13). Auch im „Anchoring-and-adjustment-Modell“ von Wilson et al. (2000, u. a. S. 103-104) ist die Einstellungszugänglichkeit den Determinanten Motivation und Möglichkeit vorgelagert. Das Modell unterscheidet zwischen den Extrema einer bereits vorhandenen starken Einstellung und keiner vorhandenen Einstellung auf einem Kontinuum der Einstellungszugänglichkeit. Im Falle einer starken Einstellung wird unterstellt, dass diese auch abgerufen wird. Dies entspricht dem rechten Ast des spontanen Pfades der Informationsverarbeitung bei Fazio (1990). Im Falle einer fehlenden Einstellung wird eine solche basierend auf zur Verfügung stehenden Informationen gebildet. Dies entspricht dem überlegten Pfad bei Fazio (1990; siehe Abb. 11).

Bei einer weiteren Rekonstruktion des MODE-Modells, welche von Ajzen (2005) durchgeführt wurde, ändern sich die Endsituationen des Prozesses der Einstellungsbildung im Vergleich zum MODE-Modell. Bei Ajzen (2005) bleibt im Gegensatz zur Rekonstruktion von Esser (1996) die Reihenfolge von Motivation und Möglichkeit und der Einstellungszugänglichkeit gemäß Fazio (1990) erhalten (Mayerl 2009, S. 86-89). Ajzen sieht es jedoch als problematisch an, die Zugänglichkeit einer Einstellung lediglich im spontanen Modus der Informationsverarbeitung zu unterstellen. Er nimmt an, dass es auch im überlegten Modus zu einstellungskonformen Beurteilungen kommen kann. Er geht also davon aus, dass auch bei hoher Motivation und der Möglichkeit zur überlegten Verarbeitung von Informationen eine Einstellung abgerufen und durch attributive Informationen ergänzt, bestätigt oder korrigiert werden kann (Mayerl 2009, S. 86-89). Dies spiegelt nichts anderes wider als die Idee des „mixed-model“ von Fazio (1990), welche allerdings nicht in das MODE-Modell integriert ist. Solche Mischformen, welche bspw. bei schwachen Einstellungen eintreten können, werden auch von Wilson et al. (2000) direkt im Modell berücksichtigt. Die Einstellungsbildung basiert den Autoren zufolge auf einer Kombination von Abruf einer Einstellung und Ergänzung durch zur Verfügung stehende Informationen (Wilson et al. 2000, u. a. S. 103-104). In Bezug auf die Modifikation des MODE-Modells sollte die Reihenfolge von Motivation und Möglichkeit sowie Einstellungszugänglichkeit, wie sie im MODE-Modell von Fazio (1990) vorgestellt wurde, bestehen bleiben. Es erscheint sinnvoll, dass die situative Motivation und Möglichkeit in der jeweils aktuellen Befragungssituation darüber entscheiden, ob der Befragte den Fragebogen mit hohem oder niedrigem kognitivem Aufwand beantwortet. In Bezug auf die Einbindung der Einstellungszugänglichkeit zeigt sich basierend auf den Ausführungen von Ajzen (2005), Esser (1996) und Wilson et al. (2000) allerdings, dass Einstellungen auch

im überlegten Modus aktiviert werden können und nicht nur im spontanen Modus von Bedeutung sein können (siehe auch Fazio / Roskos-Ewoldson 2005, S. 58 sowie Mayerl 2009, S. 144-145; 2013). Für den Fall, dass im überlegten Modus eine Einstellung zugänglich ist und abgerufen wird, wird diese durch attributive Informationen ergänzt. Der Wunsch, nach weiteren Informationen zu suchen, kann durch den hohen kognitiven Aufwand, mit dem die Beurteilung vorgenommen wird, als gegeben angesehen werden.

Der *vierte* und letzte *Kritikpunkt* bezieht sich auf die Möglichkeit des Auftretens eines Halo-Effektes im MODE-Modell (siehe Abb. 12). Gemäß den bisherigen Ausführungen zum Halo-Effekt und dem ursprünglichen MODE-Modell kann dieser lediglich im spontanen Modus auftreten, da darin – falls vorhanden – eine globale Einstellung abgerufen wird. Wenn also eine Eigenschaft innerhalb des spontanen Modus beurteilt wird, dann wird immer eine globale Einstellung herangezogen, welche die Beurteilung der Eigenschaft überstrahlt. Dies führt zum Auftreten eines Halo-Effektes. Wenn jedoch im ursprünglichen MODE-Modell die Beurteilung einer Eigenschaft innerhalb des überlegten Modus vorgenommen wird, bei dem die Einstellung erst im Moment der Frage gebildet wird, dann werden immer spezifische Informationen zur Beurteilung herangezogen. Dies ist eine sehr starke Einschränkung durch das ursprüngliche MODE-Modell. Im modifizierten MODE-Modell ist das Auftreten eines Halo-Effektes auch im überlegten Modus möglich, da durch die Ansiedlung der themenspezifischen Möglichkeit in Form der direkten Erfahrung im überlegten Modus ebenfalls die Möglichkeit besteht, bei fehlender direkter Erfahrung die globalen Informationen zum Objekt anstatt der spezifischen Informationen zum Attribut zu nutzen (Fazio 2007, S. 11; Hodges / Wilson 1993, S. 361-362, 364, nach Fazio / Olson 2003, S. 154; Mayerl 2009, S. 82-83, 95-96, 145-146). Die vier genannten Kritikpunkte führen dazu, dass das bisherige MODE-Modell in die drei Ebenen Situation, Thematik und Attribut eingeteilt wird. Die grafische Umsetzung dieser Modifikationen wird im nächsten Kapitel 5.4 erläutert.

## **5.4 Integration der Modifikationen in das ursprüngliche MODE-Modell**

Im modifizierten MODE-Modell soll nicht nur berücksichtigt werden, dass sich die globale Einstellung zu einem Objekt aus der Beurteilung von Attributen zusammensetzt (Borg 2003, u. a. S. 1-3; Büschken et al. 2011, S. 2; Büschken et al. 2013, u. a. S. 1),<sup>5</sup>

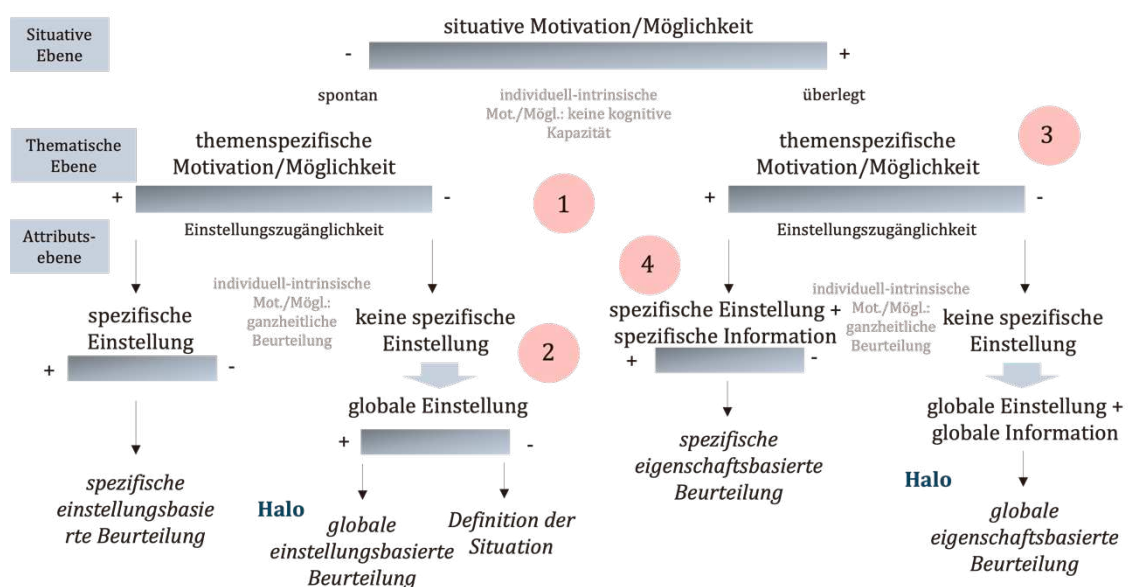
---

<sup>5</sup> Siehe auch Churchill / Suprenant (1982, S. 493); Cohen / Ahtola (1971, u. a. S. 14, 42) und Fishbein / Ajzen (1975, S. 59-63, 216, 222-228).

sondern auch, dass sich eine Einstellung zu Eigenschaften im Allgemeinen aus einer globalen und einer spezifischen Komponente ergeben kann (Borg 2003, S. 3; Dillon et al. 2001, u. a. S. 417, 428-429). Dies soll anhand der Integration der im vorherigen Kapitel 5.3 erarbeiteten Modifikationen in das ursprüngliche MODE-Modell erreicht werden. Zur Verdeutlichung werden diese Modifikationen mittels einer grafischen Darstellung illustriert (siehe Abb. 13). Ausgangspunkt ist die Beurteilung von Eigenschaften eines Objektes und nicht mehr nur des Objekts insgesamt – zweiter Modifikationspunkt. Gemäß dem Sandwich-Modell von Borg (2003), welches in Kapitel 3.3 vorgestellt worden ist, stellt die globale Ebene die allgemeine Beurteilung eines Objektes dar, die sich im Idealfall aus der Beurteilung der Eigenschaften dieses Objektes zusammensetzt (Borg 2003, S. 1-3, 9). Im modifizierten MODE-Modell wird von Eigenschaften im Sinne von „evaluative beliefs“ nach Rossiter (2011, S. 78) ausgegangen (siehe Kapitel 3.3). Infolge dieser Modifikation kann das Auftreten eines Halo-Effektes im Sinne des „general impression model“ im MODE-Modell berücksichtigt werden. Das Resultat der vier Modifikationsschritte ist die Unterteilung des MODE-Modells in die *drei Ebenen: Situation, Thematik und Attribut* (linke Seite Abb. 13).

Der *erste Modifikationspunkt* bezieht sich auf die verschiedenen Motivations- und Möglichkeitsarten. In Anlehnung an Mayerl (2009, S. 127-128) wird von einer additiven Verknüpfung der situativen, themenspezifischen und individuell intrinsischen Komponenten bei Motivation bzw. Möglichkeit ausgegangen. Die situative Ebene im modifizierten MODE-Modell wird durch die situative Motivation und Möglichkeit repräsentiert, die als Determinanten der Moduswahl der Informationsverarbeitung fungieren. Darüber hinaus besteht im Prozess der Einstellungsbildung die Option, dass die individuell intrinsische Komponente Einfluss nimmt. Für den Fall, dass neben einer geringen situativen Motivation und Möglichkeit keine ausreichenden kognitiven Kapazitäten (individuell intrinsische Möglichkeit) vorliegen, um die Beurteilung vorzunehmen, findet die Beurteilung im spontanen Modus statt. Zunächst wird somit der spontane Modus der Informationsverarbeitung erläutert. Auf der thematischen Ebene werden die themenspezifische Motivation und Möglichkeit als Prädiktoren der Einstellungszugänglichkeit (Zugänglichkeit einer spezifischen Einstellung zu einzelnen Eigenschaften) angesiedelt (siehe Abb. 13). Bei Fazio (1986, S. 218-220, 225, 233) heißt es, dass, wenn themenspezifische Motivation und Möglichkeit vorliegen, eine Einstellung zugänglicher ist und zur Beurteilung herangezogen wird (siehe auch Fazio et al. 1982, S. 342, 344, 347, 354-355). Ihm zufolge ist die direkte Erfahrung mit einem Objekt der themenspezifischen Möglichkeit zuzuordnen

(Fazio / Roskos-Ewoldsen 2005, S. 48-49; Urban / Mayerl 2013, S. 268). Dies wird mit den Ausführungen von Dillon et al. (2001) gekoppelt, die ausführen, dass bei direkter Erfahrung mit einem Objekt eher spezifisches Wissen zur Verfügung steht, als wenn keine direkte Erfahrung mit einem Objekt vorliegt. Im letzteren Fall ist kein spezifisches Wissen vorhanden, das zur Beurteilung herangezogen werden könnte. Die Verknüpfung dieser beiden Ausführungen von Fazio (1986) und Dillon et al. (2001) führt dazu, dass, wenn direkte Erfahrung als themenspezifische Möglichkeit vorliegt, eine spezifische Einstellung zum Attribut zugänglicher ist und der Befragte diese abrufen kann (*zweiter Modifikationspunkt*). Es findet also eine auf einer spezifischen Einstellung basierende Beurteilung statt (*spezifische einstellungsbasierte Beurteilung*). Die direkte Erfahrung gilt somit als Prädiktor der Zugänglichkeit der Einstellung (Fazio 1986, S. 218-220, 225, 233; Fazio et al. 1982, S. 342, 344, 347, 354-355; aufgegriffen von Mayerl 2013, S. 14, 20).



**Abb. 13: Modifikationen des MODE-Modells** (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85; *Anmerkung:* Die Zahlen in der Grafik verdeutlichen die Ansatzpunkte der vier Modifikationsschritte.)

Ist hingegen zusätzlich zu einer geringen situativen Motivation bzw. Möglichkeit keine themenspezifische Möglichkeit vorhanden, heißt dies, dass auch keine spezifische Einstellung zugänglich ist und höchstens die globale Einstellung zur Beurteilung herangezogen werden kann. Mayerl (2009, S. 126) führt aus, dass solch ein fehlendes Wissen durch das Abrufen einer allgemeinen Einstellung kompensiert werden kann. Eine globale Einstellung kann trotz einer fehlenden direkten Erfahrung – themenspezifische Möglichkeit – dennoch durch indirekte Erfahrung, wie bspw. durch das Rezipieren von Werbung in den Medien und Erzählungen von Freunden, vorliegen (Wu 2003, S. 37). Ist dies der Fall,

wird diese abgerufen und die Beurteilung basierend auf einem Top-down-Prozess vorgenommen. Die Beurteilung eines spezifischen Attributes wird also durch die globale Einstellung beeinflusst (*globale einstellungsbasierte Beurteilung*), was dem Halo-Effekt entspricht. Es kann geschlussfolgert werden, dass ein Halo-Effekt im spontanen Modus immer dann auftritt, wenn keine themenspezifische Möglichkeit bzgl. des Objektes vorliegt und demzufolge auch keine spezifische Einstellung zugänglich ist. Aber auch für den Fall, dass die themenspezifische Möglichkeit bzgl. des Objektes vorliegt und eine spezifische Einstellung zugänglich sein sollte, kann die globale Einstellung zur Beurteilung herangezogen werden, indem an dieser Stelle die individuell intrinsische Motivation noch Einfluss nimmt. Diese Ebene nennt sich Attributebene. Demzufolge wäre ein Halo-Effekt in den Daten auch möglich, wenn direkte Erfahrung mit dem Objekt als themenspezifische Möglichkeit vorliegt, aber eine geringe individuell intrinsische Motivation (Mayerl 2009, S. 121) hinzukommt. Für den Fall, dass im spontanen Modus keine spezifische Einstellung zugänglich ist, aber auch keine globale Einstellung zum Objekt vorliegt, findet, wie im ursprünglichen MODE-Modell von Fazio, die Beurteilung basierend auf Heuristiken und situativen Hinweisreizen statt (*Definition der Situation*).

Bisher wurde der spontane Modus der Informationsverarbeitung erläutert. Beim Wechsel zum Ausgangspunkt des Modells, der situativen Motivation und Möglichkeit als Determinanten der Moduswahl, wird nunmehr der andere Modus der Informationsverarbeitung – der überlegte Pfad – untersucht. Im überlegten Modus der Informationsverarbeitung sind situative Motivation und Möglichkeit jeweils hoch ausgeprägt. Der *dritte Aspekt der Modifikationen* bezieht sich auf die Einbindung der Einstellungszugänglichkeit (d. h. die Zugänglichkeit einer spezifischen Einstellung) in den überlegten Modus. Wie bereits im spontanen Modus wird auch im überlegten Modus die Einstellungszugänglichkeit auf der thematischen Ebene angesiedelt, mit der themenspezifischen Motivation und Möglichkeit als Prädiktoren. Demzufolge gilt die gleiche Argumentation wie im spontanen Modus. Wenn keine direkte Erfahrung mit dem Objekt vorliegt (keine themenspezifische Möglichkeit), ist auch kein spezifisches Wissen bzw. keine spezifische Einstellung vorhanden, sodass der Befragte auf die globale Einstellung bzw. die globalen Informationen zur Beurteilung des Attributes (*globale eigenschaftsbasierte Beurteilung*) zurückgreifen muss. Eine globale Einstellung bzw. globale Informationen können wie bereits erwähnt auch durch indirekte Erfahrung, wie bspw. durch Medienkonsum und Erzählungen von Freunden, vorliegen (Wu 2003, S. 37). Für den Fall, dass keine themenspezifische Möglichkeit vorliegt, tritt also immer ein Halo-Effekt auf (*vierter Aspekt der Modifikation*).

Für den Fall, dass im überlegten Modus der Informationsverarbeitung zusätzlich zu einer hohen situativen Motivation und Möglichkeit direkte Erfahrung mit dem Objekt vorliegt, also die themenspezifische Möglichkeit hoch ausgeprägt ist, ist eine spezifische Einstellung auch zugänglicher. Der Abruf einer spezifischen Einstellung wird in diesem Modus durch spezifische Informationen ergänzt, da dieser Verarbeitungsprozess mit hohem kognitivem Aufwand durchgeführt wird. Die Beurteilung findet somit basierend auf der Kombination von Abruf einer spezifischen Einstellung zum Attribut und Suche nach spezifischem Wissen statt. Beide Informationsquellen werden im Moment der Frage zu einer Einstellung zusammengeführt (*spezifische eigenschaftsbasierte Beurteilung*). Auch hier besteht wie im spontanen Modus die Möglichkeit, dass trotz direkter Erfahrung mit dem Objekt nicht die spezifische Einstellung bzw. Informationen zur Beurteilung herangezogen werden. Der Grund hierfür kann der Einfluss der individuell intrinsischen Motivation auf der Attributsebene sein. Durch den Wunsch nach einer ganzheitlichen Beurteilung als Ausprägung individuell intrinsischer Motivation wird zur Beurteilung der Eigenschaft die globale Einstellung herangezogen (Berger-Schmitt 1988, S. 379; Mayerl 2009, S. 121). Infolgedessen entsteht ein Halo-Effekt in der Beurteilung. Das Auftreten des Halo-Effektes bei direkter Erfahrung im überlegten Modus wird dadurch verstärkt, dass dieser Modus anfälliger für Kontexteffekte ist (Fazio 2007, S. 11; Hodges / Wilson 1993, S. 361-362, 364, nach Fazio / Olson 2003, S. 154; Mayerl 2009, S. 145-146).

Es kann festgehalten werden, dass der *Halo-Effekt* zwangsläufig dann auftritt, wenn keine themenspezifische Möglichkeit bzgl. des Objektes vorliegt, unabhängig von der Ausprägung der situativen Motivation und Möglichkeit. Darüber hinaus kann ein Halo-Effekt auch in der Beurteilung auftreten, wenn die themenspezifische Möglichkeit vorliegt, was durch die individuell intrinsische Motivation bedingt ist. Durch die Modifikationen des ursprünglichen MODE-Modells ist nun jedoch eindeutig erkennbar, unter welchen Bedingungen ein Halo-Effekt im Beurteilungsprozess auftritt und unter welchen Umständen kristallisiertes spezifisches Wissen bzw. eine kristallisierte spezifische Einstellung zum Attribut vorliegt. Die Frage, die sich somit stellt, bezieht sich darauf, *warum Befragte, welche die Beurteilung einer Eigenschaft ohne Rückgriff auf die globale Einstellung bzw. die globalen Informationen vornehmen könnten, dennoch eine durch den Halo-Effekt verzerrte Beurteilung abgeben*. Dieser Frage wird in der Zusammenführung der Thematiken der Halo-Effekt-Forschung und des modifizierten MODE-Modells im nächsten Kapitel nachgegangen.

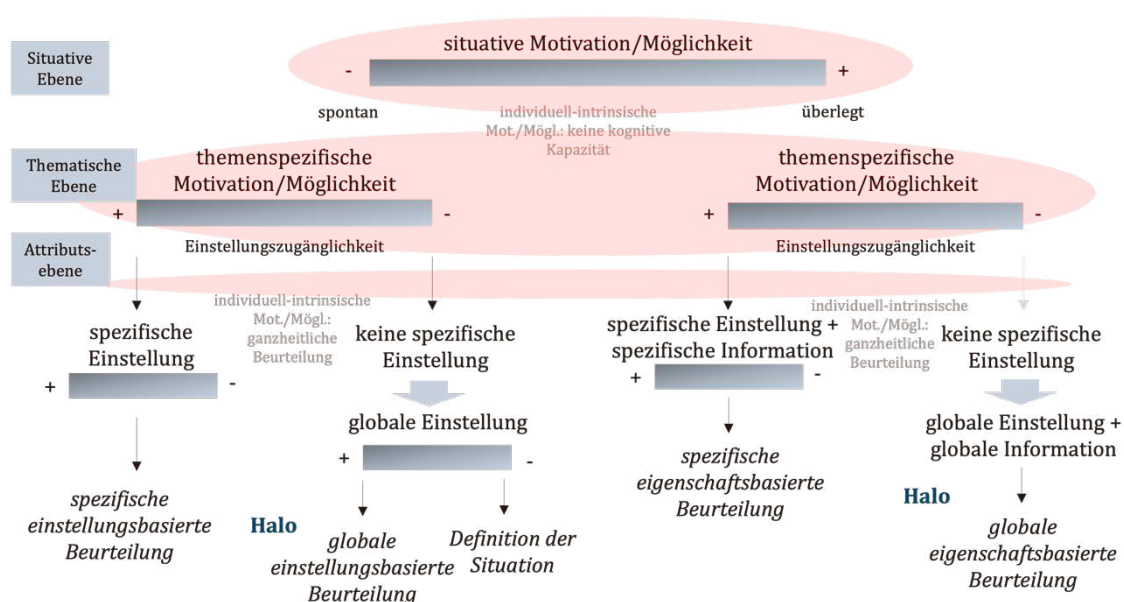
## 6 Integration der Methoden zur Reduktion des Halo-Effektes in das modifizierte MODE-Modell

Bei der Beurteilung einzelner Objekteigenschaften besteht das Problem, dass diese häufig nicht unabhängig vom globalen Eindruck des Objekts (z. B. Produkt oder Marke) erfolgt und so eine durch den Halo-Effekt verzerrte Bewertung vorliegt. In Kapitel 5 wurde bereits erörtert, worum es sich bei diesem Effekt handelt und wann er verstärkt auftritt. Des Weiteren wurde analysiert, wie der Beurteilungsprozess in Befragungen abläuft und unter welchen Bedingungen laut dualem Prozessmodell der Informationsverarbeitung eine konkrete spezifische Einstellung zu einzelnen Eigenschaften vorliegt und infolgedessen nicht auf die globale Einstellung zurückgegriffen wird. Um diese Aspekte berücksichtigen zu können, wurde das MODE-Modell von Fazio (u. a. 1986; 2007) vier notwendigen Modifikationen unterworfen und auf den Kontext der Eigenschaftsbeurteilung ausgerichtet. In diesem Kapitel werden die wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Halo-Effekt mit dem modifizierten MODE-Modell zusammengeführt. Im ersten von insgesamt *drei Schritten* wird erörtert, an welchen Stellen im modifizierten MODE-Modell sich prinzipiell Ansatzpunkte bieten, um den Halo-Effekt zu reduzieren. Im zweiten Schritt werden spezielle Methoden zur Reduktion des Halo-Effektes ausgewählt, welche der theoretischen Basis des modifizierten MODE-Modells angemessen sind. Im letzten Schritt werden diese Methoden den drei erarbeiteten Ansatzpunkten zur Reduktion des Halo-Effektes im modifizierten MODE-Modell – situative, thematische und attributive Ebene – zugewiesen. *Ziel* ist es, Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes strukturiert auf Basis eines theoretischen Bezugsrahmens zu überprüfen und zu identifizieren.

### 6.1 Ansatzpunkte zur Reduktion des Halo-Effektes auf Basis des modifizierten MODE-Modells

Mögliche Ansatzpunkte zur Reduktion des Halo-Effektes können im modifizierten MODE-Modell an drei Stellen lokalisiert werden. Der *erste Ansatzpunkt* ist auf der situativen Ebene bei den Determinanten der situativen Motivation und Möglichkeit angesiedelt (siehe Abb. 14), wobei zu berücksichtigen ist, dass Befragungssituationen häufig „Low-Cost-Situationen“ sind (Binsack 2003, S. 45; Esser 1990, S. 231-232). Aufgrund einer gering ausgeprägten Angst vor negativen Konsequenzen, die mit dem Antwortverhalten in Befragungen verbunden sind, besteht also nur eine geringe Motivation, weshalb die Eigenschaftsbeurteilung folglich häufig nur mit geringem kognitivem Aufwand betrieben wird (u. a. Binsack 2003, S. 45; Olson / Fazio 2009, S. 24; Sanbonmatsu / Fazio

1990, S. 614-615). Schuette und Fazio (1995, S. 707) haben daher bspw. versucht, die Motivation zu steigern, indem sie den Befragten mitgeteilt haben, dass ihre Beurteilungen im Anschluss an die Befragung mit denen von Experten verglichen werden. Allerdings muss angemerkt werden, dass der Halo-Effekt nicht allein durch eine hohe Motivation zu verhindern ist (Wetzel et al. 1981, S. 435), sondern diese lediglich die Möglichkeit bietet, die Beurteilung mit einem hohen kognitiven Aufwand vorzunehmen (Binsack 2003, S. 44). Wie im vorherigen Kapitel 5.4 gezeigt wurde, ist auch im überlegten Modus unter bestimmten Bedingungen bei der Befragung einzelner Eigenschaften ein Rückgriff auf die globale Objektbeurteilung denkbar. Die zweite Determinante – die situative Möglichkeit – wird als gegeben angenommen, da es bei einer standardisierten selbstadministrierten Befragung schwierig ist, Einfluss auf den empfundenen Zeitdruck zu nehmen. Folglich wird unterstellt, dass die Befragten ausreichend Zeit für die Befragung haben.



**Abb. 14: Mögliche Ansatzpunkte zur Reduktion des Halo-Effektes im MODE-Modell** (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85)

Ein *weiterer* möglicher *Ansatzpunkt* zur Reduktion des Halo-Effektes besteht auf der thematischen Ebene (siehe Abb. 14). Nachteil ist allerdings, dass die themenspezifische Motivation und Möglichkeit kaum beeinflussbar sind. Die Befragten bringen sowohl das Wissen bzgl. des Befragungsobjektes (themenspezifische Möglichkeit) als auch die Relevanz, die sie der Thematik beimessen (themenspezifische Motivation), in die Befragungssituation ein. Auf dieser Ebene können dementsprechend die beiden Größen lediglich kontrolliert, aber kaum beeinflusst werden. Eine Kontrolle dieser beiden Größen durch eine Abfrage im Fragebogen bietet die Möglichkeit der Selektion von



Befragungsgruppen nach niedriger bzw. hoher Ausprägung der themenspezifischen Motivation und Möglichkeit.

Der *dritte Ansatzpunkt* zur Reduktion des Halo-Effektes bezieht sich auf die Attributsebene (siehe Abb. 14). Wie bereits in der Modifikation des ursprünglichen MODE-Modells aufgezeigt, kann auf attributiver Ebene durch z. B. Kontexteffekte Einfluss auf die Verarbeitung der Informationen genommen werden (siehe Kapitel 4.5). Allerdings ist die Anfälligkeit für Kontexteffekte vor allem im überlegten Modus gegeben, weil darin nach Informationen gesucht wird, die verarbeitet und zu einer Beurteilung zusammengefasst werden. Eine Einstellung wird erst im Moment der Befragung gebildet. Aufgrund dessen liegt der Fokus auf dem überlegten Modus der Informationsverarbeitung.

Nach Diskussion der drei grundsätzlichen Ansatzpunkte, die sich zur Reduktion des Halo-Effektes eignen bzw. nicht eignen, wird im Folgenden der Frage nachgegangen, *welche in der Halo-Forschung vorgeschlagenen Methoden bzw. Maßnahmen sich zur Reduktion des Halo-Effektes anbieten.*

## **6.2 Ausgewählte Methoden zur Reduktion des Halo-Effektes**

In Kapitel 4.5 sind bereits zahlreiche Möglichkeiten vorgestellt worden, die sich laut Literatur zur Reduktion des Halo-Effektes eignen – Kontextfaktoren und Ex-ante-Maßnahmen (siehe hierzu auch Tab. 4). Daher werden einzelne Methoden herangezogen, um zu analysieren, wie ihre jeweilige Wirkung in Bezug auf den Halo-Effekt zu beurteilen ist. Im Rahmen vorliegender Arbeit ist es nicht möglich, alle Methoden zu untersuchen; es werden lediglich diejenigen ausgewählt, welche im Kontext der Beurteilung von Eigenschaften einschließlich des damit einhergehenden Verständnisses des Halo-Effektes gemäß dem „general impression model“ von Interesse sind.

Im Hinblick auf die *Kontextfaktoren*, die Befragte in die Befragungssituation einbringen und die vom Untersuchenden auf thematischer Ebene lediglich kontrolliert werden können, werden beide in Kapitel 4.5 genannten Einflussfaktoren – direkte Erfahrung und Produkt-Involvement – berücksichtigt. Wenn gemäß Dillon et al. (2001) keine *direkte Erfahrung* mit dem zu beurteilenden Objekt vorliegt, führt dies im Vergleich zur direkten Erfahrung mit dem Objekt zu einem stärkeren Halo-Effekt, da kein spezifisches Wissen zugänglich ist und so zwingend ein Rückgriff auf den globalen Eindruck notwendig ist (Dillon et al. 2001, S. 415, 417-418, 422, 428; Madden et al. 2011, S. 15; Wu 2003, S. 37; Wu / Petroschius 1987, S. 45, 50). Die direkte Erfahrung wird von einigen

Wissenschaftlern auch als „familiarity“ (Vertrautheit) aufgegriffen (u. a. von Kozlowski et al. 1986, S. 45-48, Koltuv 1962, S. 5, 8, 17, 19, Murphy et al. 1993, S. 219-220, 222; Leuthesser et al. 1995, S. 60). In den meisten dieser Studien zeigt sich insofern ein ähnliches Bild, als bei einer größeren Vertrautheit mit dem Objekt auch der Halo-Effekt geringer ausgeprägt ist (Koltuv 1962, S. 5, 8, 17, 19; Murphy et al. 1993, S. 219-220, 222; Leuthesser et al. 1995, S. 60). Raggio et al. (2014, S. 290-291, 297-298) kommen dagegen zu dem Schluss, dass bei größerer Vertrautheit mit dem Objekt der Halo-Effekt stärker ausgeprägt ist, ergo eine Übertragung der globalen Einstellung zum Objekt auf die Beurteilung der Attribute dieses Objektes erfolgt. Zu dieser Erkenntnis kommen auch Jacobs und Kozlowski (1985, S. 208). Laut Raggio et al. (2014, S. 290-291, 297-298) ist dies dadurch begründet, dass mit wachsender direkter Erfahrung das Objekt an sich als positiv wahrgenommen und darauf vertraut wird, dass alles, was in Zusammenhang mit diesem Objekt steht, genauso positiv ist. Aufgrund der bisherigen in Kapitel 4 dargestellten Erkenntnisse zum Halo-Effekt scheint es allerdings naheliegender zu sein, sich an Dillon et al. (2001) anzulehnen und davon auszugehen, dass aufgrund direkter Erfahrung mit dem Objekt auch eher spezifisches Wissen zur Verfügung steht, um die Attribute zu beurteilen. Binsack (2003) führt noch eine weitere Differenzierung an, nämlich diejenige zwischen Experten und Novizen. Danach haben Experten ein stark elaboriertes Wissen bzgl. des Befragungsobjektes und ziehen konkrete attributsbezogene Produktinformationen bei der Produktbeurteilung heran (Binsack 2003, S. 149-150, 152), was bedeutet, dass das Globalurteil von Experten von höherer Spezifität ist als dasjenige von Novizen (Binsack 2003, S. 146-148, 152). Novizen haben hingegen eine schwach ausgeprägte Wissensstruktur bzgl. des Befragungsobjektes und ziehen eher allgemeine, abstraktere und nutzenrelevante Informationen zur Beurteilung von Eigenschaften heran. Das bedeutet, dass konkrete Attribute nicht auf spezifischer Ebene von Novizen beurteilt werden können, da das entsprechende Wissen dafür überhaupt nicht vorhanden ist (Binsack 2003, S. 149-150, 152) und sie somit dazu gezwungen sind, auf die Globaleinstellung zum Befragungsobjekt zurückzugreifen. Diese Differenzierung verdeutlicht, dass zwischen unterschiedlichen Wissensgruppen bei Befragten differenziert werden sollte, da die Ausprägung des Wissensstandes unterschiedliche Informationsverarbeitungswege und Möglichkeiten der Urteilsbildung bedingt.

Im Hinblick auf den zweiten Kontextfaktor auf thematischer Ebene, das *Produkt-Involvement*, verhält es sich ähnlich wie bei der direkten Erfahrung. Wirtz (2003, S. 111-112) konnte bestätigen, dass mit höherem Involvement bzgl. eines Objektes der Halo-Effekt in

den Eigenschaftsbeurteilungen geringer ausgeprägt ist (Banks / Murphy 1985, S. 343; Curran / Finch 1994, S. 93, 104; Higie / Feick 1989, S. 691-692; Wirtz 2003, S. 111-112). Der Grund liegt darin, dass die Bereitschaft, zwischen den einzelnen Items zu differenzieren (Banks / Murphy 1985, S. 343; Wirtz 2003, S. 100, 110, 112, 114) bzw. auch Unterschiede zwischen den Attributen wahrzunehmen (Howard / Sheth 1969, zitiert nach Zaichkowsky 1985, S. 341, 349), größer ist. Binsack (2003, S. 144-145) greift die Interaktion zwischen Involvement und Erfahrung auf und stellt fest, dass in Fällen, in denen ein geringes Ausmaß an Involvement vorliegt, meistens auch wenig Erfahrung mit dem Objekt besteht. Involvement wird somit neben der direkten Erfahrung ebenfalls als Faktor, der auf die Höhe des Halo-Effektes auf thematischer Ebene Einfluss nimmt, im modifizierten MODE-Modell berücksichtigt. Neben diesen beiden Kontextfaktoren wird noch im Hinblick auf den Unterschied zwischen Männern und Frauen kontrolliert. Laut Wu und Petroschius (1987, S. 46) ist der Halo-Effekt bei Frauen geringer ausgeprägt als bei Männern. Ob ein solcher Gendereffekt auch für diese Arbeit relevant ist, wird durch die Berücksichtigung einer entsprechenden Kontrollvariablen untersucht.

Zu den *Ex-ante-Maßnahmen* zur Reduktion des Halo-Effektes, die ebenfalls in Kapitel 4.5 vorgestellt worden sind, zählt eine Vielzahl unterschiedlicher Methoden. Einige davon werden im Folgenden näher ausgeführt: die Reihenfolge von globalem Item und Eigenschafts-Items, die Wichtigkeit der Eigenschaften, die konkrete und abstrakte Formulierung der Items, die Anordnung von Objekt und Attribut, die Antwortskala und das Priming (siehe Tab. 4).

Bei der Einstellungsbildung kann der *Reihenfolgeeffekt* aufgrund der Anordnung des globalen Einstellungs-Items und der Eigenschafts-Items im Fragebogen von Relevanz sein. Einige Autoren stellen fest, dass es unerheblich ist, in welcher Reihenfolge das globale Item und die Eigenschafts-Items abgefragt werden (Cooper 1981, S. 232; Lüttin 2012, S. 55). Aber gerade in Bezug auf das Verständnis des Halo-Effektes im Sinne des „general impression model“ gibt es Gründe, das globale Item erst nach den Eigenschaften abzufragen. Murphy et al. (1993, S. 222) sowie Strack und Martin (1987, S. 129-132) stellen fest, dass die Beurteilung eines Items oder konkret eines Attributes die Befragten beeinflusst, indem Informationen aktiviert werden, welche in die Beurteilung der nachfolgenden Items einfließen. Strack und Martin (1986, S. 9) stellen darüber hinaus höhere Korrelationen zwischen dem globalen Item und den Eigenschafts-Items fest, wenn das globale Item unmittelbar nach den Eigenschaften abgefragt wird, weil die Information der zuvor abgefragten Eigenschaften kognitiv leichter verfügbar ist (Murphy et al. 1993,

S. 222; Strack / Martin 1986, S. 6, 10, zitiert nach Strack / Martin 1987, S. 129-132). Für den Fall des Halo-Effektes wäre die Interpretation in umgekehrter Richtung von Relevanz. Wenn das globale Item vor den Eigenschaften abgefragt wird, würde dies bedeuten, dass die globale Einstellung bei der Beurteilung der Attribute kognitiv leicht verfügbar wäre und eher zur Beurteilung der Eigenschaften genutzt würde (in Anlehnung an Strack / Martin 1986, S. 6, 9-10, nach Strack / Martin 1987, S. 129-132). Auf den Umgang mit Reihenfolgeeffekten wird bei der Fragebogengestaltung in Kapitel 9.1.1 näher eingegangen.

Auch hinsichtlich der *Wichtigkeit* von Eigenschaften herrscht in der Halo-Forschung keine einheitliche Sichtweise. Beckwith und Lehmann (1975, S. 274) empfehlen, lediglich für den Befragten wichtige Eigenschaften beurteilen zu lassen, da die Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines Halo-Effektes aufgrund der hohen Relevanz der Eigenschaften für den Befragten geringer wäre. Der Befragte strengt sich bei den für ihn relevanten Items mehr an und ist motivierter, zwischen den Eigenschaften zu differenzieren. Bei unwichtigen Items hingegen sind erst gar keine Informationen vorhanden, die genutzt werden könnten, um eine spezifische Beurteilung vorzunehmen, sodass auf die globale Einstellung zum Objekt bei der Beurteilung der Eigenschaft zurückgegriffen wird (Beckwith / Lehmann 1975, S. 274). Diese Ergebnisse werden u. a. auch von Wu und Petroschius (1987, S. 49-50) bestätigt. Wirtz (2000, S. 91, 94, 96) hingegen schlägt vor, sowohl wichtige als auch unwichtige Eigenschafts-Items zu integrieren. Er stellt die Vermutung auf, dass bei den wichtigen Items kein Halo-Effekt enthalten ist, da dieser bereits durch die Beurteilung der unwichtigen Items kompensiert wird, also bei den unwichtigen Items eine Übertragung des globalen Eindrucks auf die Beurteilung der Eigenschafts-Items stattfindet, da es dem Befragten nicht wichtig ist, diese Eigenschaften zu bewerten. Bei den für den Befragten wichtigen Eigenschaften beurteilt er diese mit größerem kognitiven Aufwand ohne Rückgriff auf den globalen Eindruck. Die Ergebnisse seiner empirischen Untersuchung zeigen in der Tat, dass, wenn für den Befragten nur wichtige Items verwendet werden, der Halo-Effekt größer ist als bei der Verwendung wichtiger und unwichtiger Items. Die Wichtigkeit der Items wird in dieser Arbeit insofern beeinflusst, als komplett irrelevante Items im Vorhinein durch Vorstudien aussortiert werden. Auf diesen Aspekt wird im Rahmen der eigenen empirischen Studien nochmals eingegangen (siehe u. a. Kapitel 9).

Bei der *konkreten bzw. abstrakten Formulierung* von Eigenschafts-Items hat Borg (2003, S. 3, 9) in seinem Sandwich-Modell bereits aufgezeigt, dass bei abstrakten Eigenschaften

der Halo-Effekt höher ausgeprägt ist. Die Dimensionen in seinem Modell sind abstrakter formuliert als die untergeordneten Komponenten und bieten somit einen größeren Interpretationsspielraum. Die Übertragung der globalen Einstellung zum Objekt auf die abstrakt formulierten Eigenschaften findet schneller statt als bei den konkret formulierten Eigenschaften (siehe Kapitel 4.5; Cooper 1981, S. 220). Dieser Abstraktionsgrad der Eigenschaftsformulierung soll ebenfalls als Methode zur Reduktion des Halo-Effektes in das modifizierte MODE-Modell integriert werden.

Bei der Anordnung von *Objekten und Attributen* im Fragebogen besagen die bisherigen Forschungsergebnisse, dass der Halo-Effekt geringer ausgeprägt ist, wenn zunächst alle Objekte anhand eines Attributes beurteilt werden, bevor das nächste Attribut beurteilt wird. Im Gegenzug soll der Halo-Effekt größer sein, wenn ein Objekt anhand aller Attribute beurteilt wird, bevor erst nachfolgend auf das nächste Objekt eingegangen wird. Entsprechende Befunde finden sich u. a. bei Cooper (1981, S. 233), Wilkie und McCann (1972, S. 4-6, 9) sowie Lüttin (2012, S. 29-30, 34; siehe auch Wu / Petroschius 1987, S. 45; Symonds 1925, u. a. S. 191-192). In Anlehnung an Wu und Petroschius (1987, S. 45) nimmt Lüttin (2012, S. 23) an, dass der Halo-Effekt im zweiten Fall höher ist, da die Befragten dazu neigen, auf ihre globale Einstellung zurückzugreifen, wenn sie eine Marke zur selben Zeit hinsichtlich aller Attribute beurteilen sollen. Lüttin (2012, S. 65) hat diese Maßnahme jedoch nur für den Fall des Halo-Effektes im Sinne des „inadequate discrimination model“ untersucht. Hier wird lediglich angenommen, dass der Befragte nicht zwischen den verschiedenen Eigenschaften unterscheiden kann und es deswegen zu ähnlichen Beurteilungen von Eigenschaften kommt (Lüttin 2012, S. 10-11). Eine Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf das „global impression model“ wird jedoch unterstellt, da bei beiden Modellen eine Beurteilung von Eigenschaften stattfindet. Daher wird diese Maßnahme ebenfalls in das modifizierte MODE-Modell aufgenommen.

Bei den Antwortskalen bieten Chrzan und Griffith (2005) sowie Wirtz (2001) erste Anhaltspunkte für eine haloreduzierende Wirkung vergleichender Skalen – auch *relative oder komparative Skalen* genannt. Bei dieser Art von Skalen werden einzelne Eigenschaften im Verhältnis zueinander beurteilt, z. B. mittels der Frage, ob das Design oder die technische Ausstattung im Prozess der Beurteilung des Objektes zufriedenstellender ist (nähere Ausführungen siehe Kapitel 10.1). Es zeigt sich, dass der Halo-Effekt reduziert wird, wenn im Vergleich zur normalen absoluten Ratingskala eine vergleichende Skala verwendet wird (Chrzan / Griffith 2005; Wirtz 2001, S. 103). Daher wird auch diese Maßnahme zur Reduktion des Halo-Effektes im modifizierten MODE-Modell berücksichtigt.

Bei den Gestaltungsmöglichkeiten bzgl. des Fragebogen-Layouts, die als Einflussfaktoren zur Reduktion des Halo-Effektes angesehen werden, bietet Lüttin (2012) erste Anhaltspunkte. Sie setzt die Verwendung einer *Statusleiste* sowie die *Gruppierung* von Items auf einer Seite – kein Scrollen notwendig – in Online-Befragungen zur Steigerung der Motivation sowie zur Reduktion des Halo-Effektes ein (Lüttin 2012, S. 24, 52-54). Die Hypothese zur Statusleiste wird nicht bestätigt, wohingegen die Gruppierungs-Hypothese bestätigt werden kann (Lüttin 2012, S. 52-54). Beide Maßnahmen werden auch in dieser Arbeit untersucht.

Weitere Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes beziehen sich darauf, die Befragten dafür zu sensibilisieren, die Eigenschaften individuell, d. h. unabhängig von der Gesamtbewertung des zugehörigen Objektes zu beurteilen. Erste Untersuchungen stammen hier u. a. von Nisbett und Wilson (1977), Taylor et al. (1984) sowie Wilkie und McCann (1972). Die Studien von Nisbett und Wilson (1977) sowie Taylor et al. (1984) beziehen sich auf den Halo-Effekt im Rahmen von Personenbeurteilungen. Wilkie und McCann (1972) beschäftigen sich dagegen mit der Einstellung zu Marken. Bei allen Autoren zeigt sich, dass der Halo-Effekt bspw. durch eine geeignete Instruktion – ein vorheriges *Priming* der Befragten – reduziert werden kann (Nisbett / Wilson 1977, S. 252-253; Taylor et al. 1984, S. 447, 450-452; Wilkie / McCann 1972, S. 4-5, 6, 9). Das Priming hat zum Ziel, den Beurteilungsprozess, d. h. welche Informationen verfügbar sind und wie diese verarbeitet werden, zu beeinflussen. Demzufolge können bestimmte Informationen leichter verfügbar und somit zugänglich gemacht werden (Labroo et al. 2007, S. 820). Wilkie und McCann (1972) untersuchen die Wirkung von insgesamt drei verschiedenen Instruktionen auf den Beurteilungsprozess. Bei der ersten Instruktion wird dem Befragten gesagt, dass es kaum Unterschiede zwischen den Attributen einer Marke gibt und gleiche Beurteilungen bei einer Marke für die verschiedenen Attribute zulässig sind. Zunächst sollen alle Attribute einer Marke beurteilt werden. Die zweite Bedingung ist minimalistisch. Hier heißt es lediglich, dass der Befragte alle Marken zunächst bzgl. des ersten Attributes beurteilen soll, bevor er zum nächsten Attribut übergeht, sowie gleiche Ratings zulässig sind. Bei der dritten Bedingung wird dem Befragten im Eingangstext erläutert, dass eine Marke nicht in Bezug auf alle Attribute herausragend abschneidet, sondern, dass eine Marke typischerweise sowohl positive als auch negative Attribute hat. Dies soll den Befragten in seiner Eigenschaftsbeurteilung beeinflussen, indem er kritischer an die Beurteilung herangeht. Der höchste Halo-Effekt wird durch die erste Bedingung hervorgerufen und die stärkste haloreduzierende Wirkung hat die dritte Bedingung. Die zweite

Bedingung liegt dementsprechend zwischen den beiden Extremen (Wilkie / McCann 1972, S. 4-5, 6, 9). Es zeigt sich also, dass ein Priming mit der Vorstellung, dass Produkte in der Regel sowohl positive als auch negative Eigenschaften besitzen, zu einem niedrigeren Halo-Effekt führt. Nisbett und Wilson (1977) haben eine ähnliche Art des Primings als Maßnahme zur Reduktion des Halo-Effektes eingesetzt. Sie haben im Vorfeld der Befragung ein sympathisches bzw. ein unsympathisches Abbild des Lehrers, der im Fragebogen zu beurteilen war, zu erzeugen versucht. Die anschließende Beurteilung der Person ergab signifikante Mittelwertunterschiede bei den Eigenschaftsbeurteilungen. Diejenigen, welche ein sympathisches Bild vermittelt bekommen haben, haben den Lehrer durch das Priming in Bezug auf seine Eigenschaften positiver beurteilt als diejenigen, denen ein unsympathisches Bild vermittelt wurde (Nisbett / Wilson 1977, S. 252-253). Auch Taylor et al. (1984, S. 447, 450-452, 456) haben eine ähnliche Art des Primings in ihrer Untersuchung verwendet. Nisbett und Wilson (1977, S. 252-256) haben darüber hinaus herausgefunden, dass der Befragte sich nicht bewusst darüber ist, dass er das globale Urteil zur Beurteilung der Eigenschaften heranzieht. Unterstützt wird dies durch Erkenntnisse von Wetzel, Wilson und Kort (1981, S. 433, 436, 438-439), die aus diesem empirischen Befund ableiten, dass der Befragte so auch keinen Zugang zu dem Prozess hat, der den Halo-Effekt hervorruft (Wetzel et al. 1981, S. 433, 436, 438-439).

Neben den bereits genannten Ansätzen wurde auch noch die *Einbindung der Befragten bei der Skalenbildung* als Einflussfaktor untersucht. Cooper (1981, S. 234) bindet die Befragten direkt in die Skalenbildung ein. Bei ihm wählt jeder Befragte seine eigenen Items und Skalen aus, sodass Individualskalen entstehen. Dies soll die Motivation der Befragten steigern und den Halo-Effekt verringern (siehe auch Friedman / Cornelius 1976, S. 211, 214-215). Ergebnis der Analyse ist, dass sich diese Maßnahme zur Reduktion des Halo-Effektes eignet. Jedoch ist hiermit ein enormer Aufwand verbunden (Cooper 1981, S. 234), der in dieser Studie nicht aufgebracht werden kann.

Im folgenden Kapitel wird aufgezeigt, wie die ausgewählten Kontextfaktoren und Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes sich den drei Ansatzpunkten im modifizierten MODE-Modell – situative, thematische und attributive Ebene – zuordnen lassen. Das Ziel besteht darin, Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes strukturiert auf Basis eines thematischen Bezugsrahmens zu identifizieren.

### 6.3 Einbettung der ausgewählten Methoden in das modifizierte MODE-Modell

Die in Kapitel 6.2 vorgestellten Maßnahmen sollen dazu anregen, die Eigenschaften auf spezifischer Ebene zu beurteilen (siehe roter Pfeil in Abb. 15). Allerdings können die Maßnahmen nur dann effektiv Einfluss auf den Beurteilungsprozess und somit den Halo-Effekt nehmen, wenn der Befragte zwar dazu in der Lage ist, eine spezifische Beurteilung auf Ebene der jeweiligen Eigenschaft vorzunehmen, aber dennoch zusätzlich auf die globalen Informationen zurückgreift.

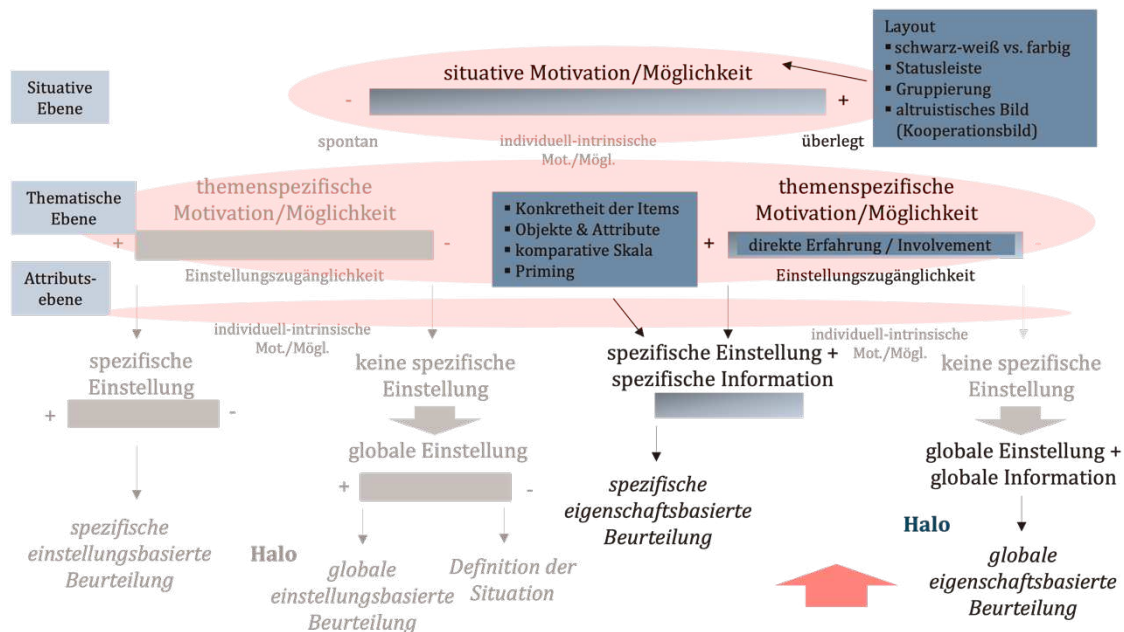
Dabei müssen folgende in Kapitel 6.1 erzielte Erkenntnisse berücksichtigt werden:

- Der spontane Modus der Informationsverarbeitung eignet sich nicht, um Einfluss auf den Beurteilungsprozess zu nehmen, da keine Informationen verarbeitet werden, sondern lediglich eine bereits vorhandene Einstellung abgerufen wird, um die Befragung so schnell wie möglich zu beenden.
- Wenn keine themenspezifische Motivation bzw. Möglichkeit vorliegt, können auch keine spezifischen Einstellungen bzw. spezifischen Informationen vorhanden sein. Dies bedeutet, dass solch eine Konstellation zwangsläufig zu einem Halo-Effekt bei der Beurteilung von Eigenschaften eines Objektes führt.

Im Hinblick auf den *ersten Ansatzpunkt*, die Ebene der situativen Motivation und Möglichkeit, wurde bereits in Kapitel 6.1 aufgezeigt, dass die situative Möglichkeit als gegeben anzusehen ist. Bei standardisierten Befragungen gestaltet es sich schwierig, Einfluss auf den subjektiv empfundenen Zeitdruck bzgl. der Beantwortungszeit zu nehmen (Sanbonmatsu / Fazio 1990, S. 614-615; Schuette / Fazio 1995). Auf der situativen Ebene stellt sich somit die Frage, welche Maßnahmen sich zur Steigerung der Motivation eignen, da der spontane Modus der Informationsverarbeitung als schlecht beeinflussbar identifiziert wurde. In bisherigen Untersuchungen wie u. a. von Fazio (1990, S. 92) sowie Sanbonmatsu und Fazio (1990, S. 614-615) wurde die situative Motivation in Experimentalsituationen durch Manipulation des Befragungskontextes beeinflusst. In Studien wie der von Schuette und Fazio (1995, S. 707) wurde den Befragten zur Steigerung der Motivation erzählt, dass ihre Beurteilungen mit denen von Experten verglichen werden, um im Anschluss ein Gespräch zu führen, warum die persönliche Beurteilung von der Experten-Beurteilung abweicht. Da solch eine Manipulation im Rahmen einer standardisierten Befragung nicht durchführbar ist, wird auf andere Möglichkeiten zur Motivationssteigerung zurückgegriffen. Basierend auf Erkenntnissen aus der Survey-Forschung (siehe Tab.



7) bieten sich das Layout und die Verwendung einer im Folgenden mit dem Begriff „Kooperationsbild“ bezeichneten bildlichen Darstellung zur Steigerung der Motivation an. Dieses Bild präsentiert eine reale Situation, welche die positive Zusammenarbeit von z. B. mehreren Personen zeigt. Durch das Kooperationsbild soll bei den Befragten die soziale Norm der Hilfsbereitschaft aktiviert werden und die Befragten somit z. B. dazu motivieren, an der Befragung teilzunehmen (siehe auch Dillman 2000, S. 135-137). Die Idee der Verwendung eines Kooperationsbildes stammt aus der Literatur des Priming (siehe auch Bauer et al. 2011; Over / Carpenter 2009). Strauss (2018) hat in ihrer Studie aufgezeigt, dass sich die Bereitschaft zur Teilnahme an einer Befragung durch die Verwendung eines solchen Bildes steigern lässt (siehe auch Over / Carpenter 2009). In dieser Arbeit wird unterstellt, dass hierdurch auch die Bereitschaft gesteigert wird, die Befragung mit höherer kognitiver Beteiligung zu durchlaufen. Neben dem Kooperationsbild werden die Verwendung einer Statusleiste sowie die Gruppierung von Items als motivationssteigernd angesehen (Couper / Traugott / Lamias 2001, S. 230, 251; Greinöcker 2009, S. 25-38; siehe Abb. 15). Im Falle der Statusleiste kann dies angenommen werden, da der Befragte so bei jeder beantworteten Frage seinen Fortschritt in der Befragung sieht und ihn dies motiviert (Couper / Traugott / Lamias 2001, S. 230, 251; Dillman 2000, S. 398; Greinöcker 2009, S. 37-38). Bei der Gruppierung der Eigenschafts-Items auf einer Bildschirmseite liegt die motivationssteigernde Wirkung darin, dass der Befragte bei der Beantwortung des Fragebogens nicht scrollen muss, wodurch Ermüdungseffekte vermieden werden (Dillman 2000, S. 396; Greinöcker 2009, S. 25-26; Lüttin 2012, S. 24, 30, 55). Lüttin (2012, S. 24, 52-54) hat diese beiden Maßnahmen im Hinblick auf ihre haloreduzierende Wirkung untersucht und festgestellt, dass nur die Gruppierung von Items zu einem signifikanten Unterschied in bei der Höhe des Halo-Effektes führt. Basierend auf den beschriebenen Gründen können jedoch die Statusleiste wie auch die Gruppierung von Items als motivationssteigernd angesehen werden (Greinöcker 2009, S. 25, 38). Laut Dillman (2000, S. 80-82, 353-354, 359-361, 372-401) zählen sie auch zu den motivationserhöhenden Gestaltungsmaßnahmen, welche die Rücklaufquote von Fragebögen steigern. In dieser Studie werden die beiden Methoden eingesetzt, um die Befragten dazu zu motivieren, die Beurteilung überlegt vorzunehmen.



**Abb. 15: Einbettung ausgewählter Maßnahmen in das modifizierte MODE-Modell** (c. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85)

Bei dem *zweiten Ansatzpunkt* handelt es sich um die thematische Ebene mit der themenspezifischen Motivation und Möglichkeit. Wie bereits in Kapitel 5.3 erläutert, wird unter der themenspezifischen Motivation die Relevanz der Thematik für die Befragung verstanden (Mayerl 2009, S. 119). Die gewählten Methoden zur Reduktion des Halo-Effektes aus Kapitel 6.2 zeigen, dass das Produkt-Involvement – Interesse an einem Produkt und dessen Wichtigkeit – der Befragten diesen Aspekt aufgreift (Krosnick 1991; McQuarrie / Munson 1992, S. 108-110, 114; Wirtz 2003, S. 104). Wirtz (2003, S. 111-112) kommt zu dem Ergebnis, dass, wenn kein Involvement bei einem Objekt vorliegt, der Halo-Effekt stärker ausgeprägt ist. Die themenspezifische Möglichkeit wird als das Wissen des Befragten bzgl. des Befragungsobjektes definiert (Mayerl 2009, S. 11). Diese Komponente kann durch die direkte Erfahrung als Kontextfaktor zur Reduktion des Halo-Effektes erfasst werden (siehe Abb. 15). Nach Dillon et al. (2001, S. 417, 428) ist der Halo-Effekt stärker ausgeprägt, wenn keine direkte Erfahrung mit dem Beurteilungsobjekt vorliegt. Bei diesen beiden Kontextfaktoren – Involvement und direkte Erfahrung – ist zu beachten, dass der Befragte diese Größen in die Befragungssituation einbringt und sie somit als gegeben anzusehen sind. Der Untersuchende kann diese folglich lediglich erheben und ihren Einfluss kontrollieren.

Der *dritte Ansatzpunkt* zur Reduktion des Halo-Effektes liegt auf der Ebene der Attribute. Im Gegensatz zum ersten Ansatzpunkt, der auf die Steigerung der Motivation abstellt, und zum zweiten Ansatzpunkt, der dahingehend kontrolliert, ob Befragte die Erfahrung

und das Involvement besitzen, eine spezifische Beurteilung vorzunehmen, bezieht sich der dritte Ansatzpunkt auf gestaltbare Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes, die den Befragten erst bei der Beurteilung der einzelnen Eigenschaften bzw. bei der Verarbeitung der einzelnen Informationen beeinflussen. Zu diesen Maßnahmen gehören die Abstraktheit der Item-Formulierung, die Anordnung von Objekt und Attribut, die Verwendung komparativer Skalen sowie das Einsetzen von Priming-Maßnahmen. Diese Maßnahmen setzen da an, wo Befragte, die eigentlich in der Lage wären, eine spezifische Beurteilung vorzunehmen, dennoch auf die globale Einstellung zur Beurteilung zurückgreifen und somit eine durch den Halo-Effekt verursachte Verzerrung in den Beurteilungen hervorrufen. Speziell an dieser Stelle kann dem Auftreten des Halo-Effektes in der Beurteilung von Eigenschaften durch Maßnahmen entgegengewirkt werden, indem die Verarbeitung der Informationen bei der Bildung einer Beurteilung beeinflusst und verändert wird.

Nach Zuordnung dieser Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes zu den drei Ansatzpunkten des modifizierten MODE-Modells werden in der vorliegenden empirischen Untersuchung die jeweiligen Maßnahmen in Bezug auf ihre haloreduzierende Wirkung in einzelnen Studien analysiert. Zu diesen Maßnahmen gehören

- auf situativer Ebene: der empfundene Zeitdruck (situative Möglichkeit) sowie das Layout, das Kooperationsbild, die Statusleiste und die Gruppierung von Items (situative Motivation),
- auf thematischer Ebene: das Produkt-Involvement (themenspezifische Motivation) und die direkte Erfahrung (themenspezifische Möglichkeit) sowie
- auf attributiver Ebene: die Abstraktheit der Item-Formulierung, die Anordnung von Objekt und Attribut, die Verwendung komparativer Skalen sowie das Priming.

## Empirischer Teil

In den Kapiteln 3 bis 6 wurden die Grundlagen zum Halo-Effekt, die Bildung von Eigenschaftsbeurteilungen anhand von Modellen der Informationsverarbeitung sowie die Zusammenführung beider Thematiken – im Sinne der Integration von Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes in das modifizierte MODE-Modell – behandelt. Darauf aufbauend wird im Folgenden mithilfe verschiedener Studien geprüft, wie der Halo-Effekt bei der Evaluierung von Eigenschaften in Befragungen basierend auf dem theoretischen modifizierten MODE-Modell anhand von verschiedenen Einflussgrößen (u. a. Fragebogenelementen; siehe Kapitel 4.3) reduziert werden kann, um so möglichst unverzerrte Eigenschaftsbeurteilungen von Objekten zu erhalten. Der Aufbau der restlichen Kapitel kann folgendermaßen dargestellt werden (siehe Abb. 16):



Abb. 16: Aufbau von Kapitel 7 bis 12 (e. D.)

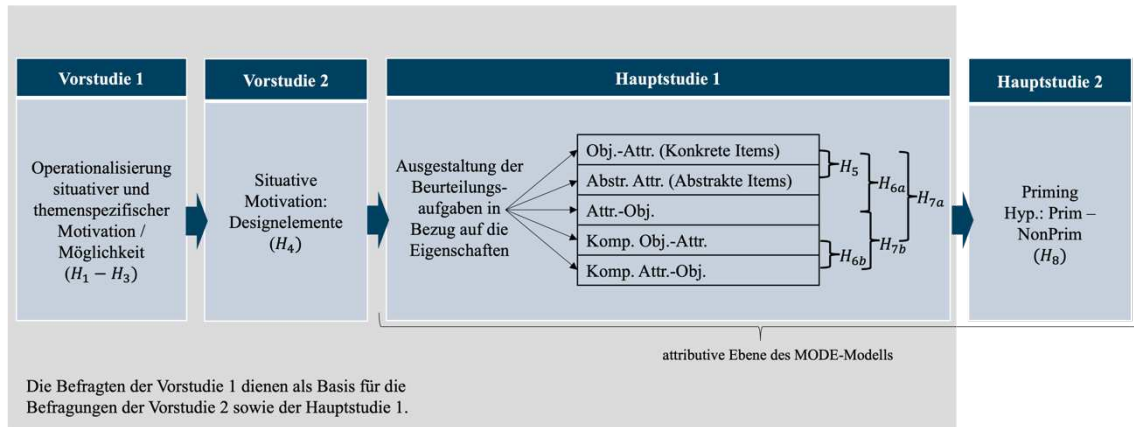
## 7 Querschnitt des Studiendesigns

Das Studiendesign hat zum Ziel, einzelne Einflussgrößen zur Reduzierung des Halo-Effektes bei Eigenschaftsbeurteilungen zu überprüfen. Daher orientiert sich der Aufbau der insgesamt vier Studien am modifizierten MODE-Modell: Die beiden Vorstudien beschäftigen sich mit der situativen und themenspezifischen Ebene, wohingegen die Hauptstudien die attributive Ebene untersuchen (siehe Abb. 17).

Die *erste Vorstudie*<sup>6</sup> beschäftigt sich mit der Operationalisierung der situativen und themenspezifischen Motivation und Möglichkeit. Hier steht die Bestimmung von geeigneten Methoden zur Erfassung dieser Komponenten im Vordergrund. Anhand dessen wird z. B. auch geprüft, welche direkte Erfahrung die Teilnehmer mit den jeweiligen Smartphone-Marken haben, um im weiteren Verlauf der Studie die Befragten differenziert nach dem Erfahrungsgrad einer Gruppe zuteilen zu können (themenspezifische Ebene; Ansatzpunkt 2 im modifizierten MODE-Modell; siehe Abb. 15). Auf situativer Ebene steht eine Differenzierung von niedrig und hoch motivierten Befragten im Vordergrund. Neben der Operationalisierung geht es in der ersten Vorstudie auch um die Rekrutierung von

<sup>6</sup> Die Teilnehmer der ersten Vorstudie, die einer Folgebefragung mit einem Online-Tool zugestimmt haben, werden in zwei Zufallsstichproben aufgeteilt. Dabei erhalten die Teilnehmer der ersten Zufallsstichprobe die beiden Fragebogenvarianten der zweiten Vorstudie und die Teilnehmer der zweiten Zufallsstichprobe erhalten die fünf Fragebogenvarianten der ersten Hauptstudie.

Befragten für künftige Studien. Ob eine Steigerung der situativen Motivation der Befragten möglich ist (Ansatzpunkt 1 im modifizierten MODE-Modell; siehe Abb. 15), wird in der *zweiten Vorstudie* evaluiert, indem ausgewählte Designelemente einer Befragung im Hinblick auf ihre motivationssteigernde Wirkung untersucht werden.



**Abb. 17: Querschnitt des Studiendesigns (e. D.)**

Die *erste Hauptstudie* umfasst Maßnahmen zur Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Eigenschaften, die auf attributiver Ebene des modifizierten MODE-Modells zur Reduktion des Halo-Effektes beitragen sollen (Ansatzpunkt 3 im modifizierten MODE-Modell; siehe Abb. 15). Hierbei wird der Einfluss der konkreten und abstrakten Item-Formulierung, der Abfrage aller Objekte bei einem Attribut im Vergleich zur Abfrage aller Attribute bei einem Objekt sowie der komparativen Skala im Vergleich zur Standardskala auf den Halo-Effekt untersucht. Die *zweite Hauptstudie* – eine Neuerhebung – integriert die Erkenntnisse der vorherigen Studien und untersucht Priming als Möglichkeit zur Reduktion des Halo-Effektes. Unter Priming werden in diesem Zusammenhang Maßnahmen verstanden, die bei den Befragten ein bestimmtes Konzept salient werden lassen sollen, um so den Beurteilungsprozess der Befragten zu beeinflussen (Kapitel 11). Demzufolge können bestimmte Informationen leichter verfügbar und somit zugänglich gemacht werden, so dass Eigenschaftsbeurteilungen weitestgehend unabhängig von der Globalbeurteilung vorgenommen werden (Labroo et al. 2007, S. 820).

Den *thematischen Hintergrund* der Befragung orientiert sich an Dillon et al. (2001, S. 422-423), die den Halo-Effekt bei Eigenschaftsbeurteilungen im Automobilsektor untersuchen (siehe Kapitel 4.5 und 6.2 sowie Tab. 8). Die direkte Erfahrung mit einer Marke führt nach Dillon et al. (2001, S. 422-423) dazu, dass die Beurteilung eines konkreten

Produktes dieser Marke unter Verwendung von spezifischen eigenschaftsbasierten Informationen erfolgt, sodass ein geringerer Halo-Effekt auftritt (siehe Kapitel 6.2).

**Tab. 8: Thematik der Befragung (e. D.)**

	Dillon et al. (2001)	Eigene Studie
<b>Produktklasse</b>	Auto	Smartphone
<b>Marken</b>	Mercedes, Porsche, Toyota	insbesondere Apple, Samsung, HTC
<b>Spezielle Produkte</b>	Mercedes S320 Porsche 911 Toyota Camry	Apple iPhone 5 Samsung Galaxy S4 HTC One
<b>Attribute</b>	u. a. Luxus, Prestige, Sportlichkeit, Zuverlässigkeit, Komfort, Interieur	u. a. Akkulaufzeit, Design
<b>Direkte Erfahrung (brand-related experience)</b>	Besitzer der jeweiligen Automarke (hoher Erfahrungsgrad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ direkte Erfahrung mit der jeweiligen Marke durch eigenen Besitz</li> <li>▪ direkte Erfahrung mit der jeweiligen Marke durch Nutzung bei anderen</li> </ul>
<b>Keine direkte Erfahrung</b>	Studierende (keine bis geringe Erfahrung)	noch nie diese Marke in der Hand gehabt
<b>Auswertung</b>	t-Test für Mittelwertunterschiede	Varianzanalyse

Für die Befragung wurde mit den Smartphones als Befragungsobjekt eine Produktklasse gewählt, die es den Befragten ermöglicht, sowohl eine globale Einstellung auf Basis der Objekteigenschaften als auch eine Einstellung zu den spezifischen Eigenschaften zu bilden (siehe Fazio 1990, S. 81). Gerade in der heutigen Zeit und bei der untersuchten Stichprobe (Studierende) repräsentiert das Smartphone den täglichen Begleiter. Es wird nicht nur zu Kommunikationszwecken genutzt, sondern auch als Informationsquelle (Lobe 2017). In dieser Studie wird äquivalent zum Studienaufbau von Dillon et al. (2001) der Halo-Effekt bei Beurteilungen von Eigenschaften konkreter Smartphones (Apple iPhone 5, Samsung Galaxy S4 und HTC One) untersucht. Die direkte Erfahrung bezieht sich auf konkrete Marken wie insbesondere das Apple iPhone, Samsung Galaxy und HTC (siehe Tab. 8). Im Folgenden wird der Aufbau der einzelnen Studien sowie deren Analyse vorgestellt.

## 8 Erste Vorstudie: Allgemeine Operationalisierung der situativen und themenspezifischen Möglichkeit und Motivation

### 8.1 Design und Operationalisierung der ersten Vorstudie

Die erste Vorstudie beschäftigt sich gemäß Abb. 17 schwerpunktmässig mit der Bestimmung geeigneter Methoden zur Erfassung der situativen und themenspezifischen Motivation und Möglichkeit. Dies dient im weiteren Verlauf der Arbeit der Rekrutierung und Einteilung von Befragten z. B. nach dem Erfahrungsgrad mit einem Produkt. In dieser Arbeit wird das modifizierte MODE-Modell basierend auf Fazio (u. a. 1986; 2007) zugrunde gelegt und somit auch seine Definition einer Einstellung als zusammenfassende Beurteilung eines Objektes, die auf der Bewertung einzelner Attribute des Objektes beruht (Fazio 1990, S. 81; Olson / Fazio 2009, S. 20; siehe Kap. 3.2). Als möglichen Ursprung einer Einstellung sieht Fazio (2007, S. 10) die direkte Erfahrung mit einem Objekt (siehe Kapitel 8.1.2). Aufgrund dessen werden neben der Erhebung der *globalen Einstellung* zu einzelnen Smartphone-Marken (Apple, Samsung, HTC; siehe Frage 4, A1) weitere Fragen zur *objektiven direkten Erfahrung* und *Vertrautheit* mit dem Hauptuntersuchungsobjekt des Apple iPhone gestellt (siehe Frage 6 und 7, A1), so dass basierend auf den Antworten Gruppen von Befragten differenziert nach ihrem Grad der direkten Erfahrung gebildet werden können (siehe auch Dillon et al. 2001).<sup>7</sup>

Darüber hinaus werden *grundlegende Informationen zur Markennutzung* erhoben, wie z. B., ob die Befragten überhaupt ein Smartphone besitzen und wenn ja, von welcher Marke dieses ist, welche Marken von Smartphones sie früher benutzt haben sowie, speziell auf das Apple iPhone bezogen, wie viele iPhones und welche Modelle sie besessen haben. Die Operationalisierung dieser Informationen zur Markennutzung basiert hauptsächlich auf bereits existenten und validierten Skalen.<sup>8</sup>

Am Ende der Befragung werden die Befragten darum gebeten, neben *soziodemografischen Daten* wie Geschlecht und Alter, ihre Bereitschaft zu weiteren Befragungen anzugeben, um sie zu den jeweiligen Online-Befragungen der zweiten Vorstudie und ersten Hauptstudie einladen zu können.

---

<sup>7</sup> Es wird auch die Expertise in Bezug auf das Apple iPhone, die Markenstärke sowie die Mehrpreisakzeptanz für das Apple iPhone erhoben. Diese Informationen werden allerdings für einen anderen Forschungszweck verwendet.

<sup>8</sup> Es werden lediglich kleine Änderungen in der Wortwahl vorgenommen bzw. einzelne Items ausgetauscht.

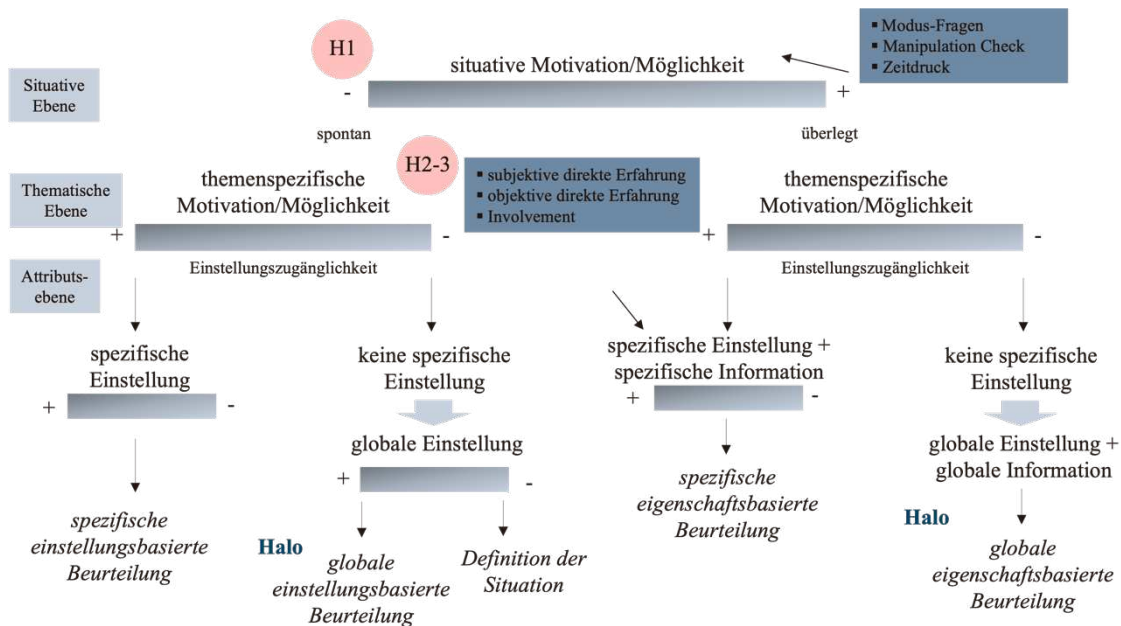
### 8.1.1 Operationalisierung und Hypothesenableitung auf der situativen Ebene des modifizierten MODE-Modells

Mit Blick auf den zentralen theoretischen Hintergrund dieser Arbeit, das modifizierte MODE-Modell, wird die situative Motivation und Möglichkeit bereits in der ersten Vorstudie erhoben (siehe Kapitel 6.3), um prüfen zu können, ob die Beantwortung des Fragebogens mit vergleichsweise hohem oder niedrigem kognitivem Aufwand erfolgt und ob sich ein signifikanter Unterschied in Bezug auf den Halo-Effekt zeigt. Die *situative Möglichkeit* wird, wie schon in Kapitel 6.1 und 6.3 dargestellt, grundsätzlich als gegeben angesehen. Dennoch wird zur Überprüfung des Zustandes der situativen Möglichkeit der subjektiv empfundene Zeitdruck erfasst (siehe Frage 14, A1, Single-Item-Messung; Mayerl 2009, S. 121). Die *situative Motivation* wird indirekt durch den Manipulation-Check („instructional manipulation check“) von Oppenheimer et al. (2009, S. 867, 870) gemessen, indem die Befragten im Instruktionstext dazu aufgefordert werden, nicht die Frage zu beantworten, sondern ein „o.k.“ neben den Text zu schreiben und mit der nächsten Frage fortzufahren (siehe Frage 5, A1). Dies ermöglicht eine Differenzierung zwischen Befragten, welche die Instruktionen im Fragebogen aufmerksam lesen, also motiviert sind, und denen, die die Hinweise nur überfliegen und somit den Fragebogen weniger motiviert ausfüllen (Oppenheimer et al. 2009, S. 869; Mayerl 2009, S. 120). Um eine Entscheidung zu treffen, ob die indirekte Erfassung der situativen Motivation geeignet ist, den Pfad der Informationsverarbeitung korrekt zu bestimmen, werden ergänzend zwei direkte Fragen zum Informationsverarbeitungsmodus gestellt (siehe Frage 13, A1; Mayerl 2009, S. 128-129): Die Befragten sollen einschätzen, ob sie bei der Beantwortung des Fragebogens spontan und sehr schnell vorgegangen sind – spontaner Modus – oder viel nachgedacht haben – überlegter Modus (Trumbo 1999, S. 394).

Auf der *situativen Ebene* (siehe Abb. 18) wird folglich geprüft, ob die indirekte Erfassung der situativen Motivation konsistent zur direkten Abfrage ist und als Indikator für die situative Motivation dienen kann.

*H<sub>1</sub>: Wenn der Modus-Frage zur spontanen Informationsverarbeitung zugestimmt wird, dann wird der Manipulation-Check nicht bestanden bzw. wenn der Modus-Frage zur überlegten Informationsverarbeitung zugestimmt wird, dann wird der Manipulation-Check bestanden.*





**Abb. 18: Verdeutlichung der Ebenen des modifizierten MODE-Modells auf denen die Hypothesenprüfung stattfindet (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85)**

Neben der situativen Ebene des modifizierten MODE-Modells wird im Fragebogen auch die themenspezifische Ebene erfasst.

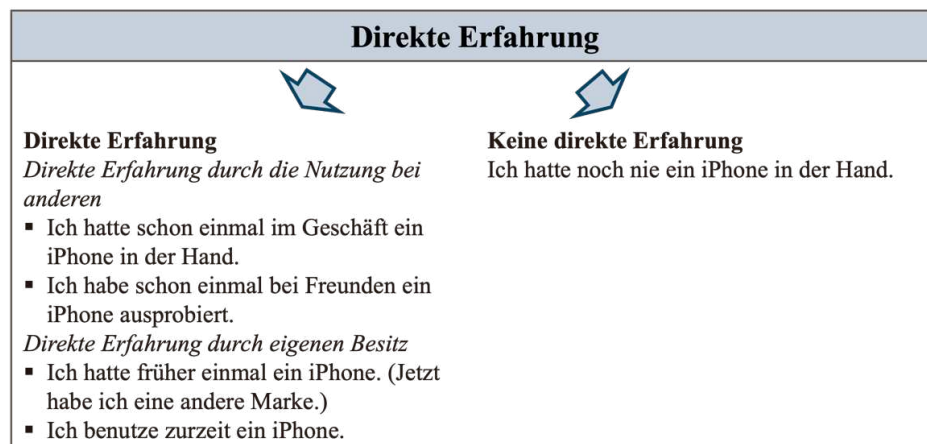
### 8.1.2 Operationalisierung und Hypothesenableitung auf der themenspezifischen Ebene des modifizierten MODE-Modells

Die nicht beeinflussbaren Faktoren auf der themenspezifischen Ebene des modifizierten MODE-Modells werden durch das Personal Involvement sowie die direkte Erfahrung repräsentiert. Die *themenspezifische Möglichkeit*, die das Wissen des Befragten bzgl. des Befragungsobjektes repräsentiert, wird durch die direkte Erfahrung erfasst (siehe Kapitel 6.3). Die direkte Erfahrung kann gemäß Wu und Petroschius (1987, S. 46-47) nicht nur durch die objektive Erfahrung mit dem Objekt gemessen werden, sondern auch alternativ durch die subjektive Wahrnehmung der Erfahrung durch den Befragten (siehe auch Alba / Hutchinson 1987; Maheswaran / Sternthal 1990; Veale / Quester 2007). Um zu prüfen, welche Methode geeigneter ist, um die direkte Erfahrung zu erfassen, werden beide Methoden im Fragebogen erfasst. Dementsprechend wird die objektive direkte Erfahrung mit dem Smartphone Apple iPhone gemäß Dillon et al. (2001; siehe Frage 6, A1; Abb. 19)<sup>9</sup> erhoben und die subjektive Wahrnehmung von direkter Erfahrung wird durch „familiarity“, also die Vertrautheit mit dem Apple iPhone erfasst (siehe Frage 7, A1, Single-Item-Messung). Dabei ist zu beachten, dass die subjektive Wahrnehmung

<sup>9</sup> Die direkte Erfahrung in Bezug auf das Samsung Galaxy und HTC One wird in den Folgestudien erhoben.

möglicherweise durch die Selbsteinschätzung des Befragten verzerrt und folglich nicht immer zuverlässig ist (Wu / Petroschius 1987). Auf der *themenspezifischen Ebene* des modifizierten MODE-Modells wird folglich überprüft (siehe Abb. 18), welcher Indikator – objektive direkte Erfahrung oder subjektive Einschätzung der direkten Erfahrung – für die Erhebung der themenspezifischen Möglichkeit geeigneter ist und ob die subjektive Einschätzung der direkten Erfahrung zu verzerrten Ergebnissen führt.

*H<sub>2</sub>: Wenn die objektive direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone groß ist, dann ist auch die subjektiv empfundene direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone groß.*



**Abb. 19: Operationalisierung der objektiven direkten Erfahrung** (e. D. in Anlehnung an Dillon et al. 2001; Wu / Petroschius 1987)

Basierend auf der Erhebung der objektiven direkten Erfahrung mit dem Apple iPhone ist es möglich, drei Erfahrungstypen – direkte Erfahrung durch eigenen Besitz, direkte Erfahrung durch die Nutzung bei anderen und keine direkte Erfahrung – zu differenzieren (siehe Abb. 19). In Anlehnung an Dillon et al. (2001) sowie das modifizierte MODE-Modell wird die Gruppe der Befragten, die keine direkte Erfahrung mit dem Befragungsobjekt haben, von der weiteren Befragung ausgeschlossen, da hier zwangsläufig ein Halo-Effekt in der Beurteilung auftritt (siehe Kapitel 6.1 und 6.3; Dillon et al. 2001, S. 417, 428-429; Wu und Petroschius 1987, S. 46).

Die *themenspezifische Motivation*, die aus der Relevanz der Thematik für die Befragten resultiert, wird durch die Erhebung des Personal Involvements bzgl. der Marke in Anlehnung an die Skala von Zaichkowsky (1985) erfasst. Diese wird jedoch nicht als semantisches Differential und auch nicht vollständig übernommen, sondern es wird auf die gekürzte Version von Wirtz (2003, S. 103, basierend auf McQuarrie / Munson 1992,

S. 108-110, 114) zurückgegriffen (siehe Frage 9, A1).<sup>10</sup> Nach Wirtz (2003, S. 111-112) führt fehlendes Involvement bei einem Objekt zu einem stärker ausgeprägten Halo-Effekt. Es wird geprüft, ob das Involvement als themenspezifische Motivation auf denselben Pfad der Informationsverarbeitung hindeutet wie die objektive direkte Erfahrung als themenspezifische Möglichkeit (siehe Abb. 18).

*H<sub>3</sub>: Wenn ein hohes Personal Involvement (themenspezifische Motivation) bzgl. des Apple iPhone besteht, dann ist die objektive direkte Erfahrung (themenspezifische Möglichkeit) mit dem Apple iPhone auch groß.*

### **8.1.3 Vorgehensweise bei der ersten Vorstudie**

Die erste Vorstudie wird als schriftliche Befragung im Jahr 2015 innerhalb von einer Woche in 13 Bachelor- und Master-Veranstaltungen der Fakultät Wirtschaftswissenschaft an der Bergischen Universität Wuppertal durchgeführt. Insgesamt werden 1095 Studierende befragt. Diese Stichprobe wird im weiteren Verlauf der Arbeit für die beiden Folgestudien – die zweite Vorstudie und die erste Hauptstudie – in zwei Zufallsstichproben aufgeteilt.

## **8.2 Datenauswertung der ersten Vorstudie**

Die Pretests<sup>11</sup> zur Verständlichkeit und Konstruktoperationalisierung des Fragebogens der ersten Vorstudie führten zu marginalen Anpassungen bei der Formulierung der Items (siehe A1).

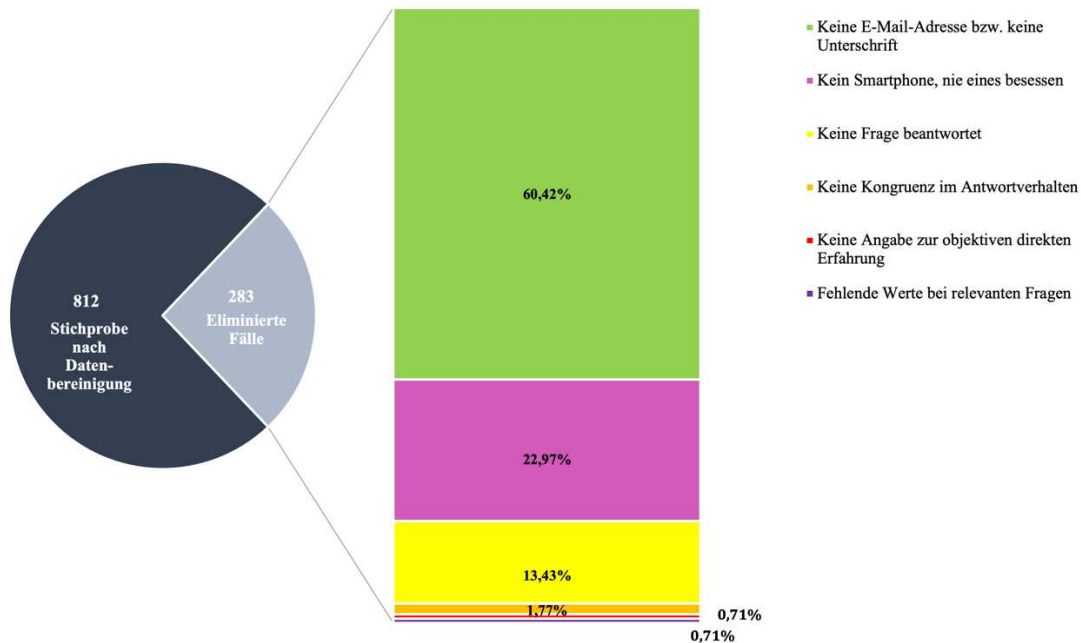
### **8.2.1 Datenbereinigung**

Im Laufe der Datenbereinigung werden bei einer anfänglichen Stichprobe von 1095 Studierenden 283 Fälle aufgrund verschiedener Gründe ausgeschlossen, sodass für die weitere Datenanalyse noch 812 Fälle zur Verfügung stehen (siehe Abb. 20).

---

<sup>10</sup> Ferner werden bei der Übersetzung der einzelnen Items in die deutsche Sprache (Original-Items in englischer Sprache) aufgrund ihrer hohen Redundanz weitere vier Items aus der Skala entfernt.

<sup>11</sup> Im Rahmen der Pretests wurden 99 Studenten befragt.



**Abb. 20:** Gründe für die Entfernung von Fällen im Rahmen der Datenbereinigung der ersten Stichprobe (e. D.)

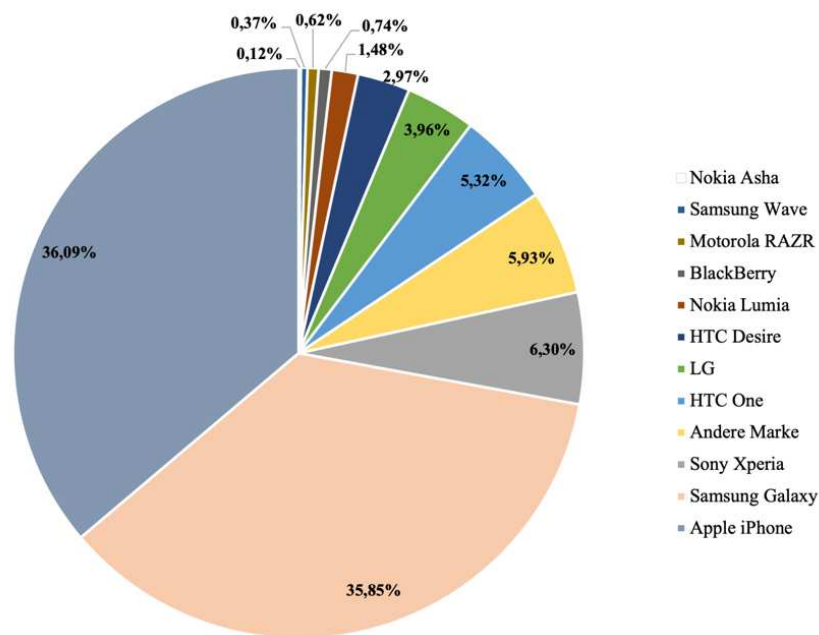
Im Hinblick auf drei Aspekte der in Abb. 20 zusammengestellten Gründe für die Datenbereinigung bedarf es einer näheren Erläuterung. In Bezug auf die E-Mail-Adressen werden nur die Fälle, bei denen eine E-Mail-Adresse angegeben wurde sowie eine Unterschrift bestätigte, dass der Verwendung der E-Mail-Adresse für Folgestudien zugestimmt wird, in der weiteren Analyse berücksichtigt. Bei dem Aspekt „keine Kongruenz im Antwortverhalten“ werden Fälle identifiziert, bei denen bestimmte Angaben der Befragten nicht konsistent sind. Gibt der Befragte z. B. an, er besitze ein Apple iPhone, habe aber keine Erfahrung damit, wird dieser Fall ausgeschlossen. Darüber hinaus werden beim Aspekt „fehlende Angaben“ Fälle ausgeschlossen, bei denen der Befragte bspw. seine Einstellung zu den Smartphone-Marken nicht angegeben hat. Bei den 812 Fällen, die zur weiteren Analyse zur Verfügung stehen, wird folgend kurz auf die soziodemographischen Merkmale eingegangen.

### 8.2.2 Soziodemografische Merkmale der Befragten

Als soziodemografische Merkmale werden Geschlecht und Alter herangezogen. Beim Geschlecht zeigt sich eine annähernd ausgewogene Verteilung (52 % männliche und 48 % weibliche Studierende). Der Altersdurchschnitt der Befragten liegt bei 22,68 Jahren.

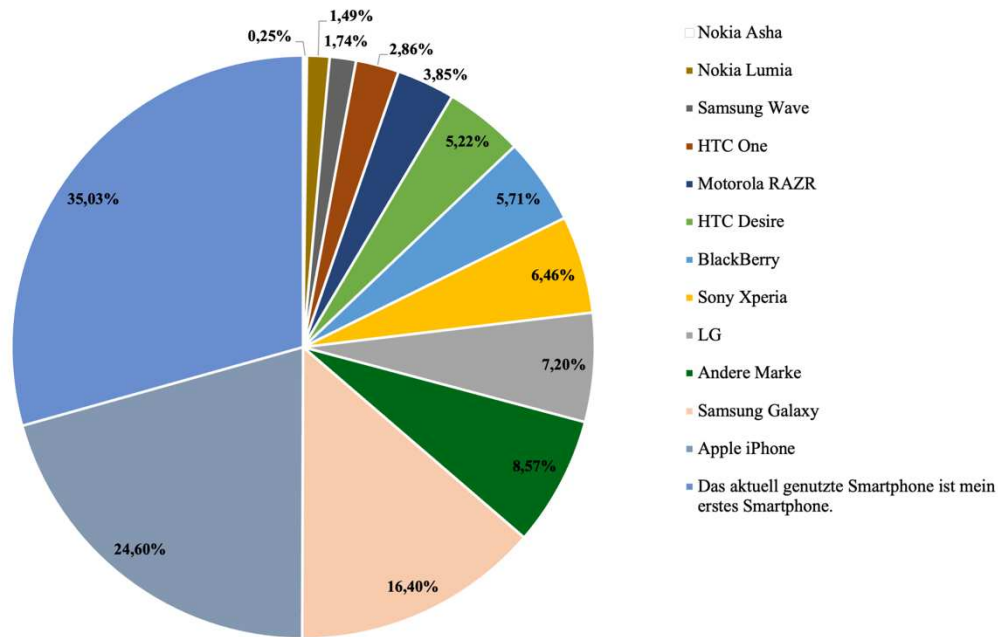
### 8.2.3 Deskriptive Auswertung smartphonebezogener Variablen

Von den verbleibenden 812 befragten Studierenden besitzen 809 zur Zeit der Befragung ein Smartphone (siehe Frage 1, A1). Von diesen haben aktuell 36,09 % ein Apple iPhone, gefolgt von 35,85 % die ein Samsung Galaxy besitzen (siehe Abb. 21). Alle weiteren Marken liegen jeweils unter 10 %.



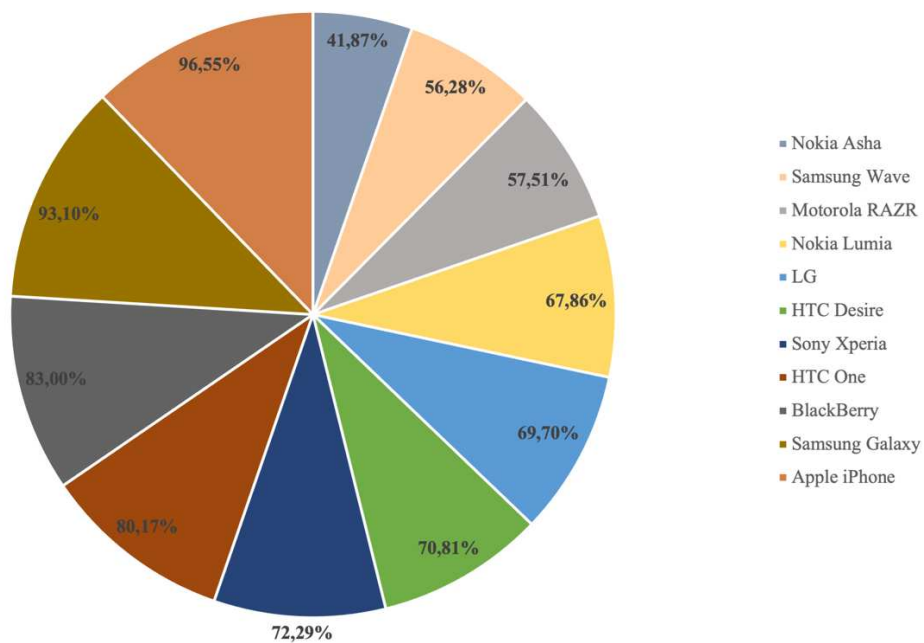
**Abb. 21: Häufigkeiten der zum Zeitpunkt der Befragung genutzten Smartphone-Marken.** (e. D.; Anmerkung: Die prozentualen Angaben sind im Uhrzeigersinn beginnend der geringsten Häufigkeit dargestellt.)

Bei den *früher genutzten Smartphone-Marken* (siehe Frage 3, A1) zeigt sich eine ähnliche Verteilung (siehe Abb. 22). Dabei liegt das Apple iPhone mit 24,60 % wiederum an erster Stelle, gefolgt vom Samsung Galaxy mit 16,40 % (siehe Abb. 22). Von denjenigen, welche früher bereits ein Apple iPhone genutzt haben, haben 74,5 % aktuell immer noch ein Apple iPhone. Weitere 14,3 % haben sich hingegen für ein Smartphone einer anderen Marke, und zwar insbesondere für das Samsung Galaxy entschieden. Für 282 Studierende ist ihr aktuelles Smartphone auch ihr erstes Smartphone. 64,97 % der Befragten hingegen hatten bereits mehr als ein Smartphone.



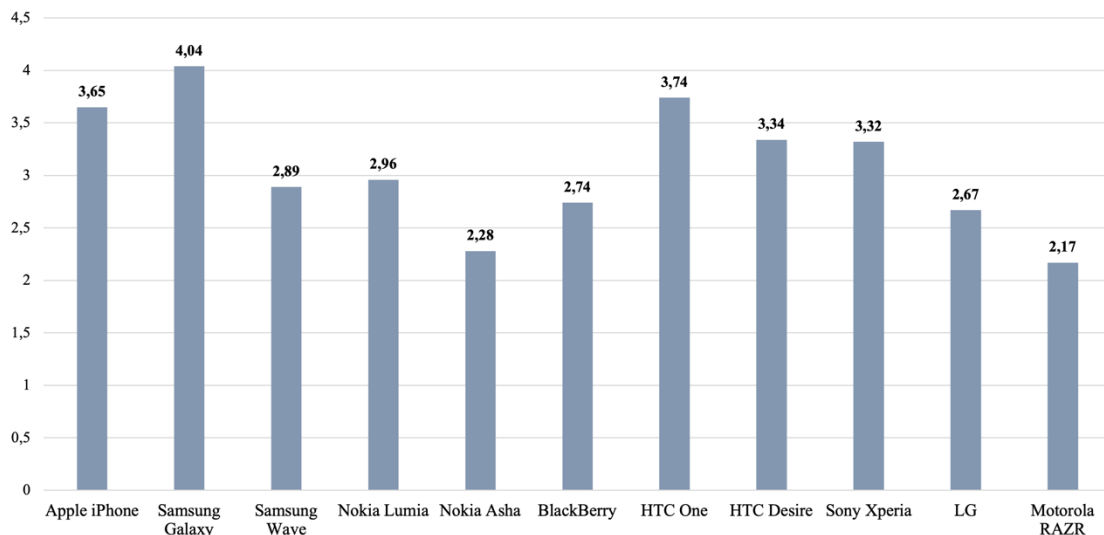
**Abb. 22: Häufigkeiten der früher genutzten Smartphone-Marken.** (c. D.; Anmerkung: Die prozentualen Angaben sind im Uhrzeigersinn beginnend mit der geringsten Häufigkeit dargestellt.)

Bei der Analyse des *Bekanntheitsgrades* der Smartphone-Marken zeigt sich, dass die meisten Befragten Smartphones wie Nokia Asha, Samsung Wave und Motorola RAZR nicht kennen (siehe Abb. 23). Das Apple iPhone sowie Samsung Galaxy hingegen weisen mit 96,55% bzw. 93,10% einen hohen Bekanntheitsgrad auf.



**Abb. 23: Bekanntheitsgrad der einzelnen Smartphone-Marken.** (c. D.; Anmerkung: Die prozentualen Angaben sind im Uhrzeigersinn beginnend mit dem niedrigsten Bekanntheitsgrad (41,87% der Befragten kennen das Nokia Asha) dargestellt.)

Wird nun die *Einstellung*<sup>12</sup> zu den Smartphone-Marken analysiert, fällt vor allem die positive Einstellung zu den Smartphones Apple iPhone, Samsung Galaxy und HTC One auf (siehe Abb. 24 und Abb. 25). Bei diesen drei Smartphones geben ca. 62 bis 76% der Befragten ihre Einstellung im „Gefällt mir“-Bereich der Skala (Skalenpunkte 4 und 5) an, wohingegen nur ca. 9 bis 21% das jeweilige Smartphone im „Gefällt mir nicht“-Bereich (Skalenpunkt 1 und 2) beurteilen (siehe Abb. 25).

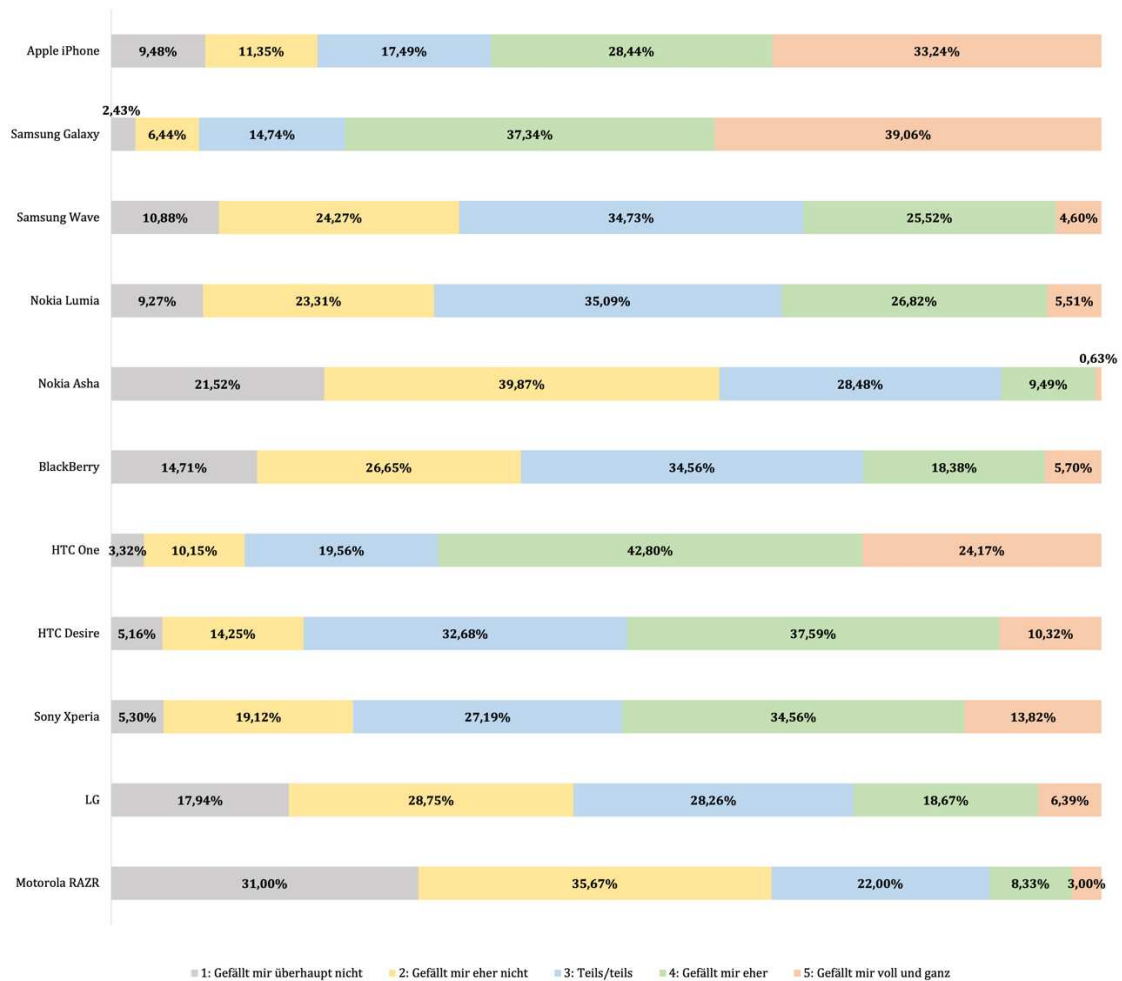


**Abb. 24: Mittelwerte der Einstellungsbeurteilung der verschiedenen Smartphone-Marken.** (e. D.; Anmerkung: Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert der Einstellung.)<sup>13</sup>

Bei den weiteren Smartphones geht die Beurteilung von einer ausgewogenen Verteilung zwischen dem „Gefällt mir“- und „Gefällt mir nicht“-Bereich, wie z. B. beim Nokia Lumia, zu einer stärkeren Gewichtung des „Gefällt mir nicht“-Bereiches, wie z. B. beim Motorola RAZR oder Nokia Asha. Diese Ergebnisse spiegeln sich auch in den geringen Mittelwerten auf der Gefallensskala wider. Im Falle des Motorola RAZR liegt der Mittelwert lediglich bei 2,17 (siehe Abb. 24).

<sup>12</sup> Die Einstellung der Befragten zu den Smartphone-Marken wird auf einer Gefallensskala von 1 (gefällt mir überhaupt nicht) bis 5 (gefällt mir voll und ganz) gemessen (siehe Frage 4, A1). Dabei wird die Einstellung bei allen Befragten erhoben, da bei Nicht-Kennen des Smartphones eine Weiß-nicht-Kategorie zur Verfügung steht.

<sup>13</sup> Werte des Medians weichen nicht stärker als 0,5 Skalenpunkte vom Mittelwert ab.



**Abb. 25: Deskriptive Auswertung der Einstellung zu den verschiedenen Smartphone-Marken (e. D.)**

## 8.2.4 Analyse der situativen Motivation und Möglichkeit

Mithilfe von Chi-Quadrat-Tests wird überprüft, welche Methode zur Erfassung der situativen Motivation am geeignetsten ist (siehe Kapitel 8.1.1). Im Rahmen des *Manipulation-Check*, der als indirekter Indikator für die situative Motivation eingesetzt wird (siehe Frage 5, A 1), haben insgesamt 37,6% der Befragten ein „o.k.“ neben den Text geschrieben, ohne einen einzigen Skalenpunkt anzukreuzen. Diese Befragten waren offensichtlich dazu motiviert, sich den Fragebogen aufmerksam durchzulesen und ihn sorgfältig auszufüllen. Dahingegen waren insgesamt 62% der Befragten dazu anscheinend nicht ausreichend motiviert: 51% der Befragten haben die Instruktion nicht gelesen und die Items auf der Ratingskala beurteilt und bei weiteren 11% der Befragten war der tatsächliche Status der Motivation nicht eindeutig zu ermitteln, da sie sowohl ein „o.k.“ neben den Text geschrieben als auch mindestens ein Item auf der Ratingskala beurteilt haben.



Bei den Items zur *direkten Bestimmung des Modus der Informationsverarbeitung*<sup>14</sup> zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem spontanen und überlegten Item (siehe Tab. 9),<sup>15</sup> was bedeutet, dass diejenigen die angeben, spontan und sehr schnell geantwortet zu haben, zu 83,2 % auch angaben, dass sie bei der Beantwortung nicht lange überlegt haben.<sup>16</sup> Die Befragten können somit überwiegend einem Modus der Informationsverarbeitung zugeordnet werden. Diejenigen, die die Items als „neutral“ beurteilt haben, werden dem spontanen Modus der Informationsverarbeitung zugeordnet, da hier kein hoher kognitiver Aufwand bei der Beantwortung des Fragebogens unterstellt werden kann.

**Tab. 9: Chi-Quadrat-Test zum Zusammenhang zwischen den Angaben zum spontanen und überlegten Modus der Informationsverarbeitung (e. D.)**

		Spontaner Modus			Insgesamt
		Ablehnung	Neutral	Zustimmung	
Überlegter Modus	Ablehnung	14	45	407	466
		11,6 % <sup>17</sup>	26,2 %	<b>83,2 %</b>	59,6 %
		3,0 % <sup>18</sup>	9,7 %	87,3 %	100 %
	Neutral	25	106	66	197
		20,7 %	61,6 %	13,5 %	25,2 %
		12,7 %	53,8 %	33,5 %	100 %
	Zustimmung	82	21	16	119
		<b>67,8 %</b>	12,2 %	3,3 %	15,2 %
		68,9 %	17,6 %	13,4 %	100 %
Insgesamt	121	172	489	782	
	100 %	100 %	100 %	100 %	
	15,5 %	22,0 %	62,5 %	100 %	

	Freiheitsgrade		Asymptotische Signifikanz
<b>Pearson Chi-Quadrat</b>	509,6	4	0,00

Um entscheiden zu können, welche in der Literatur vorgeschlagene Methode sich am besten zur Erfassung der situativen Motivation eignet, wird untersucht, ob die Befragten, die den Manipulation-Check nicht bestehen und somit eine geringe Motivation

<sup>14</sup> Um die Voraussetzungen eines Chi-Quadrat-Tests zu erfüllen, werden aus den Intervallskalen der beiden Items jeweils Kategorien gebildet. Die Skalenpunkte 1 und 2 des „Stimme nicht zu“-Bereiches werden zur Ablehnung zusammengefasst, der Skalenpunkt 3 „teils / teils“ dient als neutrale Position und die Skalenpunkte 4 und 5 des „Stimme zu“-Bereiches werden zur Zustimmung zusammengefasst.

<sup>15</sup> Chi-Quadrat-Wert ist interpretierbar, da die Voraussetzungen für diesen Test (Tabelle sollte mehr als fünf Felder haben und Erwartungswert in jeder Zelle sollte über 5 liegen) erfüllt sind (Brosius 2011, S. 425).

<sup>16</sup> Aufgrund von paarweisem Ausschluss von Fällen mit fehlenden Werten bei den analysierten Variablen, ist die Stichprobe bei den Chi-Quadrat-Tests geringer.

<sup>17</sup> Die prozentualen Angaben beziehen sich auf die Verteilung der Kategorien des überlegten Modus in einer Kategorie des spontanen Modus.

<sup>18</sup> Die prozentualen Angaben beziehen sich auf die Verteilung der Kategorien des spontanen Modus in einer Kategorie des überlegten Modus.

aufweisen, auch angeben den Fragebogen spontan und schnell (spontaner Modus) beantwortet zu haben. Bei Betrachtung der gemeinsamen Verteilung zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang (siehe Tab. 10)<sup>19</sup>: Die Befragten, die den Manipulation-Check nicht bestanden haben, geben zu 68,3 % an, den Fragebogen spontan beantwortet zu haben (siehe Tab. 10).

**Tab. 10: Chi-Quadrat-Test zum Zusammenhang zwischen dem spontanen Modus der Informationsverarbeitung und dem Manipulation-Check (e. D.)**

Manipulation- Check	Bestanden	Spontaner Modus			Insgesamt
		Ablehnung	Neutral	Zustimmung	
		49	87	164	
	Nicht be- standen	16,3 % <sup>20</sup>	29,0 %	54,7 %	100 %
		40,5 % <sup>21</sup>	50,3 %	32,4 %	37,6 %
		72	86	340	498
		14,5 %	17,3 %	<b>68,3 %</b>	100 %
		59,5 %	49,7 %	67,5 %	62,4 %
Insgesamt	121	173	504	798	
	15,2 %	21,7 %	63,2 %	100 %	
	100 %	100 %	100 %	100 %	

	Freiheitsgrade	Asymptotische Signifikanz
Pearson Chi-Quadrat	17,8	2
		0,00

Auch zwischen dem Item zum überlegten Modus und dem Manipulation-Check besteht ein signifikanter Zusammenhang. Allerdings zeigt sich, dass der Manipulation-Check sowohl in der Kategorie der Zustimmung als auch Ablehnung des überlegten Modus von jeweils 56,1 % bzw. 66,3 % der Befragten nicht bestanden wird (Chi-Quadrat-Wert von 7,9, df = 2, p = 0,02). Basierend auf den dargestellten Resultaten gilt die *Hypothese H1* für die Modus-Frage zur spontanen Informationsverarbeitung als *bestätigt*. Folglich wird für diese Arbeit die Entscheidung getroffen, dass die indirekte Abfrage der situativen Motivation in Form des Manipulation-Check durchgeführt wird, obwohl das Item zum überlegten Modus der Informationsverarbeitung in Bezug auf den Manipulation-Check nicht trennscharf ist.

Im Hinblick auf die *situative Möglichkeit* wird lediglich der subjektiv empfundene Zeitdruck erfasst. In standardisierten Befragungen ist es schwierig, Einfluss auf den

<sup>19</sup> Chi-Quadrat-Wert ist interpretierbar. Begründung siehe Fußnote 15.

<sup>20</sup> Die prozentualen Angaben beziehen sich auf die Verteilung der Kategorien des spontanen Modus in einer Kategorie des Manipulation-Check.

<sup>21</sup> Die prozentualen Angaben beziehen sich auf die Verteilung der Kategorien des Manipulation-Check in einer Kategorie des spontanen Modus.

empfundene Zeitdruck zu nehmen, daher wird angenommen, dass die Befragten ausreichend Zeit für die Befragung haben (siehe Kapitel 6.1 und 6.3). Die Analyse des Items zum subjektiv empfundenen Zeitdruck bestätigt diese Annahme. 91% der Befragten haben angegeben, dass sie keinen Zeitdruck empfunden haben.

### 8.2.5 Analyse der themenspezifischen Motivation und Möglichkeit<sup>22</sup>

Die Operationalisierung des *Personal Involvements* als Indikator für die themenspezifische Motivation erfolgt basierend auf Wirtz (2003) über sechs Items<sup>23</sup> (siehe Kapitel 8.1.2), wobei sich die beiden negativ formulierten Items nach Umkodierung<sup>24</sup> durch einen höheren Mittelwert sowie eine prozentual höhere Zustimmung von den anderen vier Items abgrenzen (siehe Abb. 26). Den Befragten könnte die negative Formulierung der Items nicht aufgefallen sein oder sie wussten aufgrund der Negativformulierung nicht, welche Antwortkategorie ihre Einstellung widerspiegelt (Bühner 2011, S. 134; Baumgartner / Weijters 2012, S. 565; Mummendey / Grau 2008, S. 155-156).

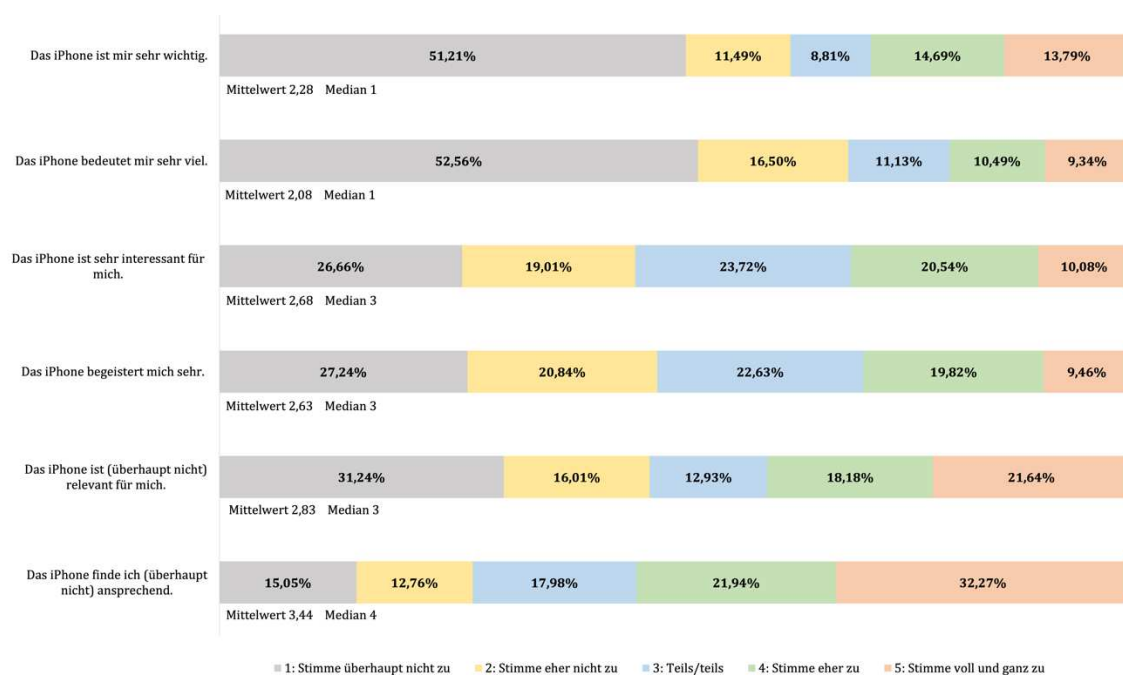


Abb. 26: Deskriptive Auswertung der Items zum Personal Involvement (e. D.)

<sup>22</sup> Für die weitere Analyse hat sich die Differenzierung zwischen Experten und Novizen als vernachlässigbar herausgestellt, da nicht nachgewiesen werden konnte, dass Besitzer eines Apple iPhone auch gleichzeitig Experten sind. Aufgrund dessen wird nicht weiter hierauf eingegangen. Ähnlich verhält es sich mit der Markenstärke und der Mehrpreisakzeptanz. Bei der Markenstärke besteht zwar ein signifikant positiver Zusammenhang zur Einstellung zum Apple iPhone, jedoch wird diese Erkenntnis nicht weiter untersucht, da sie nicht in das modifizierte MODE-Modell integrierbar ist.

<sup>23</sup> Die Werte der Schiefe und Kurtosis liegen bei allen Items unterhalb des Schwellenwertes, sodass von einer Normalverteilung der Daten ausgegangen wird.

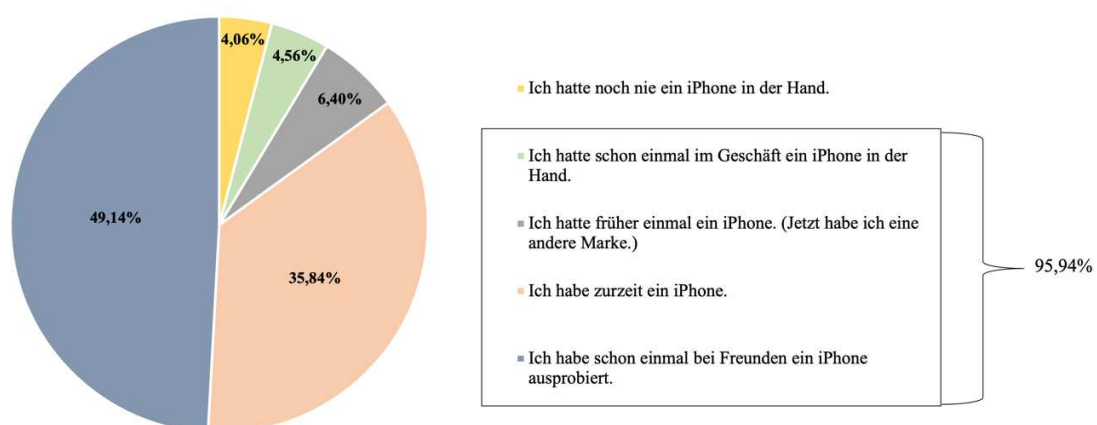
<sup>24</sup> Dabei handelt es sich um: „Das iPhone ist überhaupt nicht relevant für mich.“ und: „Das iPhone finde ich überhaupt nicht ansprechend.“ Diese gedrehten Items werden umkodiert.

Die exploratorische Faktorenanalyse (EFA), die überprüft, ob die Items das Personal Involvement messen, liefert keinen Anlass zur Eliminierung von Items (erklärte Gesamtvarianz liegt mit 72,17% in einem akzeptablen Bereich; zu weiteren Gütekriterien siehe Tab. 11). Gestützt wird dies durch die Reliabilitätsanalyse, bei der ein Cronbachs-Alpha-Wert von 0,94 vorliegt (Schwellenwert von 0,7 überschritten; Brosius 2011, S. 824; Nunnally / Bernstein 1994, S. 252).<sup>25</sup> Da sich alle Items zur Erfassung des Involvements eignen, wird basierend auf Rossiter (2011, S. 44-46, 86-97) und seinen Ausführungen zur Inhaltsvalidität entschieden, ein Single-Item (Das iPhone bedeutet mir sehr viel.) zur Erfassung des Involvements zu verwenden, da es das Involvement inhaltlich am besten erfasst (hohe Kommunalität und eine hohe Faktorladung).

**Tab. 11: Gütekriterien der EFA in Bezug auf das Konstrukt Personal Involvement (e. D.)**

Kriterien	Werte	Schwellenwerte
<b>KMO</b>	0,87	0,7 (Brosius 2011, S. 795-796)
<b>MSA</b>	> 0,82	0,7 (Brosius 2011, S. 795-796; Bühner 2011, S. 347)
<b>Kommunalitäten</b>	> 0,57	0,5 (Weiber / Mühlhaus 2010, S. 107)

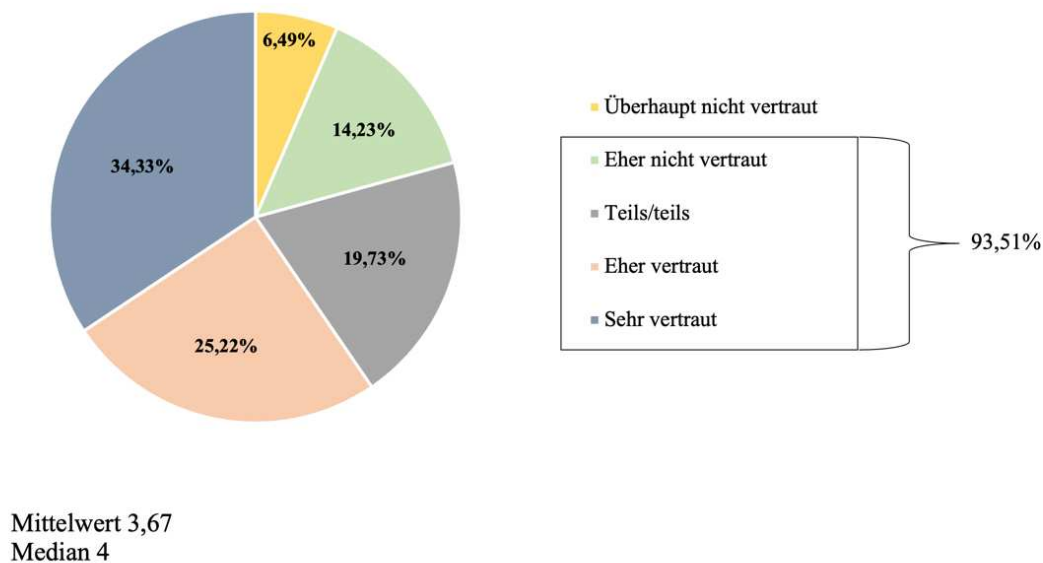
Die *objektive direkte Erfahrung* wird, wie bereits in Kapitel 8.1.2 erörtert, zur Erfassung der themenspezifischen Möglichkeit verwendet und als eine Art Filterfrage eingesetzt, um in nachfolgenden Studien Gruppen mit unterschiedlicher Produkterfahrung einteilen zu können (Personen mit keiner direkten Erfahrung bzgl. des Befragungsobjektes können die Eigenschaften nicht auf spezifischer Ebene beurteilen, ohne ihre globale Einstellung zum Objekt einzubeziehen (Halo-Effekt)).



**Abb. 27: Objektive direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone (e. D.; Anmerkung: Die prozentualen Angaben sind im Uhrzeigersinn beginnend mit der geringsten objektiven Erfahrung dargestellt.)**

<sup>25</sup> Auch die Inter-Item-Korrelation mit 0,74 und der Item-to-Total-Wert mit mindestens 0,72 liegen im akzeptablen Bereich (siehe Brosius 2011, S. 824-827; Weiber / Mühlhaus 2010, S. 110-115).

In dieser Stichprobe haben lediglich 4,06 % der Befragten keine Erfahrung mit dem Apple iPhone bzw. hatten noch nie eines in der Hand (siehe Abb. 27). Basierend auf der Literatur werden diese Fälle aus der Untersuchung ausgeschlossen (siehe Kapitel 8.1.2; Dillon et al. 2001; Wu / Petroschius 1987, S. 46).<sup>26</sup> Auch bei der *subjektiven Vertrautheit* gibt nur eine Minderheit der Befragten (6,49 %) an, dass sie überhaupt nicht vertraut mit dem Apple iPhone und seinen Eigenschaften ist (siehe Abb. 28). Äquivalent zum Vorgehen bei der objektiven direkten Erfahrung würden auch diese Befragten von der weiteren Analyse ausgeschlossen.



**Abb. 28: Subjektive Vertrautheit mit dem Apple iPhone** (e. D.; *Anmerkung:* Die prozentualen Angaben sind im Uhrzeigersinn beginnend mit der geringsten subjektiven Vertrautheit dargestellt.)

Bei der Überprüfung der Konsistenz von *subjektiver Wahrnehmung der direkten Erfahrung der Befragten und der objektiven Angabe zur direkten Erfahrung*<sup>27</sup> (Wu / Petroschius 1987, S. 49) zeigt sich bei der gemeinsamen Verteilung ein signifikanter Zusammenhang (siehe Tab. 12).<sup>28</sup> 97,4 % der Befragten, die direkte Erfahrung durch eigenen Besitz haben, geben auch an, mit dem Apple iPhone vertraut zu sein (siehe Tab. 12). Umgekehrt sind 75,8 % derjenigen, die keine direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone haben, nach eigener Einschätzung auch nicht mit diesem vertraut (siehe Tab. 12). Die subjektive

<sup>26</sup> Diese Differenzierung wird im weiteren Verlauf ebenfalls in Bezug auf das Samsung Galaxy und HTC One vorgenommen.

<sup>27</sup> Um die Voraussetzungen eines Chi-Quadrat-Tests zu erfüllen, wurden aus den Intervallskalen der beiden Items jeweils Kategorien gebildet. Bei der subjektiven Erfahrung werden die Kategorien „Nicht vertraut“, „Teils/teils“ und „Vertraut“ gebildet. Bei der objektiven direkten Erfahrung werden die Kategorien verwendet, die bei der deskriptiven Auswertung erwähnt wurden, „Keine Erfahrung“, „Erfahrung durch die Nutzung bei anderen“ und „Erfahrung durch eigenen Besitz“.

<sup>28</sup> Chi-Quadrat-Wert ist interpretierbar. Begründung siehe Fußnote 15.

Wahrnehmung der Vertrautheit mit dem Apple iPhone ist folglich nicht wesentlich verzerrt. Die *Hypothese H2* kann folglich *bestätigt* werden. Da sich beide Komponenten zur Erfassung der direkten Erfahrung eignen, sollte sich der Untersuchende in Abhängigkeit von der Forschungsfrage überlegen, ob für sein Vorhaben die subjektive Wahrnehmung von theoretischem Interesse ist oder eher die objektiven Angaben. Im Folgenden wird sich auf die objektive direkte Erfahrung konzentriert, da sich diese zur Kategorisierung der Befragten in Erfahrungsgruppen besser eignet.

**Tab. 12: Chi-Quadrat-Test zum Zusammenhang zwischen der objektiven und subjektiven direkten Erfahrung mit dem Apple iPhone (e. D.)**

		Objektive direkte Erfahrung			Insgesamt
		Keine Erfahrung	Erfahrung durch die Nutzung bei anderen	Erfahrung durch eigenen Besitz	
Subjektive Erfahrung	Nicht vertraut	25	140	1	166
		75,8 % <sup>29</sup>	32,8 %	0,3 %	20,7 %
		15,1 % <sup>30</sup>	84,3 %	0,6 %	100 %
	Teils/teils	5	145	8	158
		15,2 %	34,0 %	2,3 %	19,7 %
		3,2 %	91,8 %	5,1 %	100 %
	Vertraut	3	142	332	477
		9,1 %	33,3 %	97,4 %	59,6 %
		0,6 %	29,8 %	69,6 %	100 %
Insgesamt		33	427	341	801
		100 %	100 %	100 %	100 %
		4,1 %	53,3 %	42,6 %	100 %

	Freiheitsgrade	Asymptotische Signifikanz
Pearson Chi-Quadrat	388,86	4
		0,00

Laut Binsack (2003, S. 144-145) haben Befragte mit einem geringen Involvement meistens auch kaum Produkterfahrung und müssen somit auf die globale Einstellung zur Beurteilung der Eigenschaften zurückgreifen. Um zu prüfen, ob die *direkte Erfahrung (themenspezifische Möglichkeit)* und das *Involvement (themenspezifische Motivation)*<sup>31</sup> auf themenspezifischer Ebene des modifizierten MODE-Modells auf denselben Pfad – spezifische Einstellung vorhanden vs. keine spezifische Einstellung vorhanden – hinweisen, wird die gemeinsame Verteilung betrachtet. Diese zeigt einen signifikanten

<sup>29</sup> Die prozentualen Angaben beziehen sich auf die Verteilung der Kategorien der subjektiven Erfahrung in einer Kategorie der objektiven direkten Erfahrung.

<sup>30</sup> Die prozentualen Angaben beziehen sich auf die Verteilung der Kategorien der objektiven direkten Erfahrung in einer Kategorie der subjektiven Erfahrung.

<sup>31</sup> Um die Voraussetzungen eines Chi-Quadrat-Tests zu erfüllen, werden Kategorien der Items verwendet. Die Kategorien der direkten Erfahrung wurden ebenfalls bereits genannt. Die Intervallskala des Involvements wird in die drei Kategorien „Nicht involviert“, „Teils/teils“ und „Involviert“ unterteilt.

Zusammenhang (siehe Tab. 13)<sup>32</sup>: 95,5 % der Befragten, die ein hohes Involvement in Bezug auf das Apple iPhone besitzen, haben auch Erfahrung durch eigenen Besitz (siehe Tab. 13). Jedoch haben auch 73,5 % der Befragten, die nicht involviert sind, direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone durch die Nutzung der Geräte anderer und nur 5,6 % haben keine Erfahrung. Folglich können Befragte mit hohem Involvement und direkter Erfahrung die Eigenschaftsbeurteilungen auf spezifischer Ebene vornehmen (siehe Abb. 15 in Kapitel 6.3). Bei Befragten ohne direkte Erfahrung und demnach mit geringem Involvement wird den Annahmen des modifizierten MODE-Modells entsprechend unterstellt, dass ihre Eigenschaftsbeurteilungen zwangsläufig einen Halo-Effekt beinhalten. Bei Befragten mit direkter Erfahrung durch die Nutzung der Geräte anderer kann es gemäß dem modifizierten MODE-Modell sein, dass sie die Eigenschaftsbeurteilungen auf spezifischer Ebene vornehmen könnten, aber aufgrund des geringen Involvements bzgl. des Apple iPhone dazu neigen, ihre globale Einstellung zum Apple iPhone auf die Beurteilung der Eigenschaften zu übertragen. Die *Hypothese H3* kann insgesamt *bestätigt* werden.

**Tab. 13: Chi-Quadrat-Test zum Zusammenhang zwischen dem Personal Involvement in Bezug auf das Apple iPhone und der objektiven direkten Erfahrung mit diesem (e. D.)**

		Involvement - Bedeutung			Insgesamt
		Nicht involviert	Teils/teils	Involviert	
Objektive direkte Erfahrung	Keine Erfahrung	30	0	0	30
		5,6 % <sup>33</sup>	0 %	0 %	3,8 %
		100 % <sup>34</sup>	0 %	0 %	100 %
	Erfahrung durch die Nutzung bei anderen	397	10	7	414
		73,5 %	11,5 %	4,5 %	52,9 %
		95,9 %	2,4 %	1,7 %	100 %
	Erfahrung durch eigenen Besitz	113	77	148	338
		20,9 %	88,5 %	95,5 %	43,2 %
		33,4 %	22,8 %	43,8 %	100 %
	Insgesamt	540	87	155	782
		100 %	100 %	100 %	100 %
		69,1 %	11,1 %	19,8 %	100 %

	Freiheitsgrade	Asymptotische Signifikanz
Pearson Chi-Quadrat	354,85	4
		0,00

<sup>32</sup> Chi-Quadrat-Wert ist interpretierbar. Begründung siehe Fußnote 15.

<sup>33</sup> Die prozentualen Angaben beziehen sich auf die Verteilung der Kategorien der direkten Erfahrung in einer Kategorie des Involvements.

<sup>34</sup> Die prozentualen Angaben beziehen sich auf die Verteilung der Kategorien des Involvements in einer Kategorie der direkten Erfahrung.

*Zusammenfassend* kann festgehalten werden, dass die drei Smartphones Apple iPhone, Samsung Galaxy und HTC One sowohl beim Bekanntheitsgrad (Werte zwischen 80,17% und 96,55%) als auch bei der Einstellung („Gefällt mir“-Bereich: Werte zwischen 61,68% und 76,40%) positiv abschneiden. Darüber hinaus lassen sich die *Hypothesen* wie folgt *bestätigen*:

- Wenn der Modus-Frage zur spontanen Informationsverarbeitung zugestimmt wird, wird der Manipulation-Check nicht bestanden (*H1*, für den überlegten Modus lässt sich dies nicht bestätigen).
- Wenn die objektive direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone groß ist, dann ist auch die subjektiv empfundene direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone groß (*H2*).
- Wenn ein hohes Personal Involvement bzgl. des Apple iPhone vorliegt, dann ist die objektive direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone auch groß (*H3*).

Basierend auf den geprüften und bestätigten Hypothesen wird entschieden, zur Erfassung der situativen Motivation den Manipulation Check von Oppenheimer et al. (2009) zu verwenden, da dieser eine Einteilung der Befragten in situativ niedrig und hoch Motivierte ermöglicht. Die themenspezifische Möglichkeit in Form der objektiven direkten Erfahrung nach Dillon et al. (2001) wird zur Operationalisierung auf themenspezifischer Ebene verwendet, da ein signifikanter Zusammenhang zum Personal Involvement als themenspezifische Motivation besteht und folglich nur ein Indikator benötigt wird. Anhand der objektiven direkten Erfahrung wird eine Einteilung der Befragten in Gruppen differenziert nach dem Grad an direkter Erfahrung vorgenommen.

Im nachfolgenden Kapitel wird nun geprüft, ob verschiedene Designelemente im Fragebogen die situative Motivation erhöhen können, so dass eine Bearbeitung des Fragebogens unter hohem kognitivem Aufwand (überlegter Modus) durch das Fragebogendesign unterstützt werden kann.



## 9 Zweite Vorstudie: Einfluss von Designelementen auf die situative Motivation

### 9.1 Design und Operationalisierung der zweiten Vorstudie

Die zweite Vorstudie setzt an der situativen Ebene des modifizierten MODE-Modells an und untersucht, ob ausgewählte Designelemente die Motivation der Befragten steigern und damit den Halo-Effekt reduzieren können (siehe Abb. 15 und Abb. 29; A2 und A3).

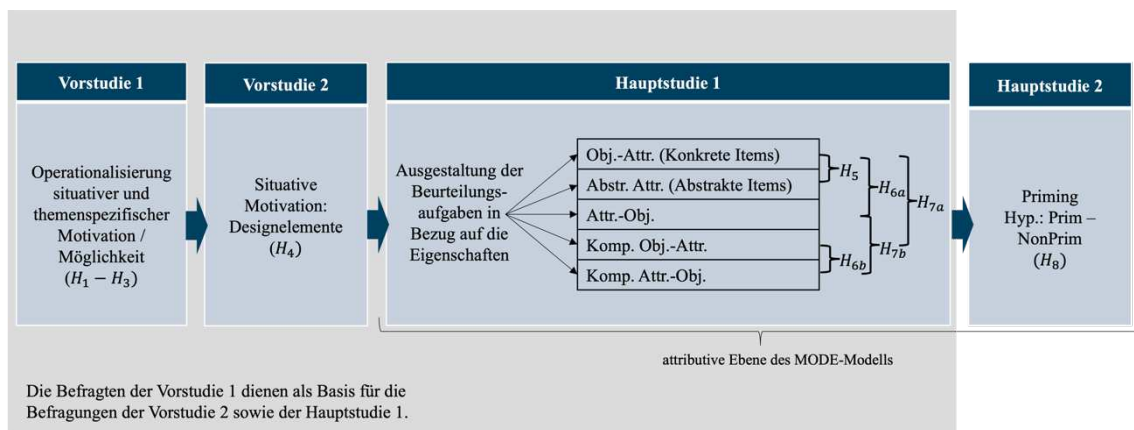


Abb. 29: Querschnitt des Studiendesigns (e. D.)

Nach Abfrage von u. a. der Marke des eigenen Smartphones und der direkten Erfahrung mit dem Apple iPhone in der ersten Vorstudie werden in der zweiten Studie u. a. die Eigenschaften der einzelnen Smartphone-Modelle (Apple iPhone 5, Samsung Galaxy S4 und HTC One),<sup>35</sup> die darauf bezogene globale Einstellung, das positive Word-of-Mouth und die Wiederkaufsabsicht bzgl. der Smartphone-Marken erhoben. Um eine Abgrenzung des Halo-Effektes von den Antwortstilen – eine Verzerrung bei den Eigenschaftsbeurteilungen soll eindeutig auf einen der beiden Effekte zurückzuführen sein (siehe Kapitel 4.2) – zu gewährleisten, wird eine separate Item-Batterie zur Messung der Antwortstile eingesetzt (in Anlehnung an Baumgartner / Steenkamp 2001 und Weijters et al. 2008), damit eine Vermischung dieser beiden Effekte vermieden wird. Basierend auf den Erkenntnissen aus der ersten Vorstudie dient der Manipulation-Check von Oppenheimer et al. (2009, S. 867, 870) zur Erfassung der situativen Motivation der Befragten.

<sup>35</sup> Im Rahmen der Frage zu den Eigenschaftsbeurteilungen wird als Standard die Instruktion eingeführt, dass die Befragten die Eigenschaften bitte unabhängig beurteilen sollen (in Anlehnung an Wilkie et al. 1974, S. 282, 288-289). Diese Aufforderung, die Eigenschaften individuell zu beurteilen, soll die Befragten bei der Informationsverarbeitung für eine differenzierte Beurteilung der Smartphone-Attribute sensibilisieren. Da es sich hierbei um einen sehr geringen Zusatz im Einführungstext der Eigenschaftsbeurteilungen handelt, wird dies nicht als separate Maßnahme getestet.

Die Operationalisierungen der Variablen basieren wie in der ersten Vorstudie hauptsächlich auf bereits existenten und validierten Skalen. Die Attribute des Smartphones wurden unter Rückgriff auf mehrere Publikationen (u. a. Lüttin 2012) sowie eigene qualitative Studien bestimmt (u. a. offene Frage zur selbstständigen Nennung von Eigenschaften, Beurteilung der Relevanz vorgegebener Eigenschaften). Die Folgekapitel dienen der näheren Untersuchung möglicher Reihenfolgeeffekte im Fragebogen-Layout, der Abgrenzung von Halo-Effekt und Antwortstilen sowie der Festlegung eines Maßes für den Halo-Effekt.

### **9.1.1 Berücksichtigung von Reihenfolgeeffekten im Fragebogen-Layout**

Im Rahmen der Gestaltung von Fragebögen sollte, wie bereits in Kapitel 6.2 dargelegt, auf Wechselwirkungen zwischen Items aufgrund ihrer Positionierung im Fragebogen geachtet werden. Die Beantwortung von Items kann Informationen im Gedächtnis aktivieren, die sich auf die Beurteilung nachfolgender Items auswirken (u. a. McClendon / O'Brien 1988, S. 361; Murphy et al. 1993, S. 222; Strack / Martin 1986, S. 6, 10, zitiert nach Strack / Martin 1987, S. 129-132).<sup>36</sup> Dies kann auch als Priming interpretiert werden (Schwarz et al. 1987, S. 70-72, 75-78; Strack 1992, S. 25-26; Strack / Martin 1987, S. 132). Der Begriff „Priming“ wird in vorliegender Arbeit als Beeinflussung des Beurteilungsprozesses – welche Informationen verfügbar sind und wie diese verarbeitet werden – definiert (Labroo et al. 2007, S. 820). Dies ist im thematischen Kontext vor allem bei der Reihenfolge des globalen Items zur Messung der Objekteinstellung und der Eigenschafts-Items wichtig. Diese Reihenfolge wird nicht als separate Maßnahme getestet, sondern basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen bereits bei der Formulierung der Fragen festgelegt.

Gemäß Kruglanski und Thompson (1999, S. 88, 94) sowie Mayerl (2009, S. 126) ist anzunehmen, dass die Reihenfolge der Items einen Einfluss darauf hat, wie Informationen verarbeitet werden. Demnach würden bei einer Positionierung des globalen Items vor dem Eigenschafts-Set die globalen Informationen im Gedächtnis aktiviert werden, sodass diese bei der Beurteilung der Eigenschaften immer noch im Gedächtnis verfügbar wären und zur Eigenschaftsbeurteilung herangezogen würden, was zu einem Halo-Effekt führen

---

<sup>36</sup> Siehe auch Scholl 2009, S. 216; Schwarz et al. 2008, S. 28-29; Strack / Martin 1986, S. 6, 9-10, zitiert nach Strack / Martin 1987, S. 129-132; Strack / Martin / Schwarz 1988, S. 438-439 und Sudman et al. 1996, S. 113.

würde (Borg 2003, S. 4-5; Murphy et al. 1993, S. 222; Tourangeau / Rasinski 1988, S. 301-305).

Da das Ziel der Studie darin besteht, den Halo-Effekt zu reduzieren, wird *das globale Item zur Messung der Objekteinstellung nach dem Eigenschafts-Set* abgefragt, um so die Problematik der Aktivierung von globalen Informationen im Vorhinein auszuschließen. Aber auch in diesem Fall ergibt sich die Schwierigkeit eines Reihenfolgeeffektes bei der Informationsverarbeitung. Schwarz et al. (1991) weisen nach, dass, wenn die Eigenschaften vor dem globalen Item abgefragt werden, der Befragte diese Attribute stärker in der globalen Beurteilung berücksichtigt (siehe auch McClendon / O'Brien 1988, S. 352, 361-362; Strack et al. 1988, S. 431, 433, 438). Diese durch vorherige Aktivierung herangezogenen Eigenschaften weichen jedoch u. U. von den Aspekten ab, die ein Befragter in die globale Einstellung integrieren würde, wenn diese Attribute nicht im Vorhinein abgefragt würden (McClendon / O'Brien 1988, S. 361-362; Strack et al. 1988, S. 433-434, 438). Der Vorzug der globalen Frage, dass der Befragte eigenständig entscheiden kann, welche Aspekte für ihn bei der globalen Beurteilung wichtig sind, wäre somit nicht mehr gegeben (Strack 1994, S. 73-74; Borg 2003, S. 4).<sup>37</sup> Aufgrund dessen wird zwischen der Beurteilung der Attribute und dem globalen Item ein größerer Abstand im Fragebogen eingehalten, um diesen Reihenfolgeeffekt zu vermeiden. Realisiert werden kann dies, indem einige Item-Batterien mit Puffer-Items zwischen den Attributen und dem globalen Item erhoben werden, sodass die Eigenschaften bei der Beurteilung des globalen Items nicht mehr im Gedächtnis zur Verfügung stehen bzw. aktiviert sind. Nach der Beschreibung dessen, wie die Reihenfolge des globalen Items und der Attribute der Smartphones festgelegt wurde, wird im Folgenden aufgezeigt, wie sich der Halo-Effekt identifizieren und berechnen lässt.

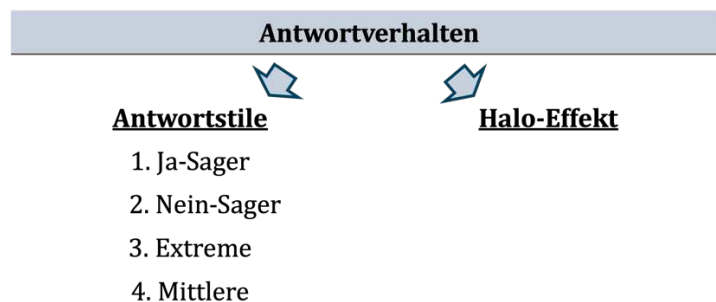
### **9.1.2 Operationalisierung der Antwortstile und des Halo-Effektes**

In den theoretischen Ausführungen (siehe Kapitel 4.2) wurde bereits dargelegt, dass eine Verzerrung in den Daten sowohl Resultat eines Halo-Effektes sein als auch durch Antwortstile hervorgerufen werden kann (Berger-Schmitt 1988, S. 377, 379). Durch eine Abgrenzung dieser beiden Effekte ist es möglich, die Ursache für eine ähnliche Beurteilung

---

<sup>37</sup> Ähnliche Ergebnisse finden sich auch bei McClendon und O'Brien (1988, S. 361-362) sowie bei Schwarz et al. (1987, S. 70, 75, 77) wieder (Borg 2003, S. 4; Strack 1994, S. 73-74).

von globalem Item und Eigenschaften auf den Halo-Effekt zurückzuführen (siehe Abb. 30).



**Abb. 30: Differenzierung zwischen verschiedenen Antwortstilen und dem Halo-Effekt** (e. D. in Anlehnung an Berger-Schmitt 1988)

#### 9.1.2.1 Operationalisierung der Antwortstile

Bei den Antwortstilen wird im Folgenden der Fokus auf die gemäß Weijters et al. (2008) vier wesentlichen Antwortstile – Ja-Sager (ARS), Nein-Sager (DRS), Extreme (ERS) und Neutrale (MRS) – gelegt. Diese werden gleichzeitig auf Basis einer speziell entwickelten Item-Batterie gemessen. Weijters et al. (2008, S. 420-421) empfehlen, zusätzlich zu den inhaltlich relevanten Fragen 15 Items zur Erfassung der Antwortstile zu erheben (minimale Anforderung sind sechs Items), wobei diese thematisch heterogen, theoretisch unkorreliert und von 15 verschiedenen Konstrukten stammen sollten. In der Auswertung werden die Items in drei beliebige Sets mit je fünf Items aufgeteilt (minimale Anforderung sind zwei Items je Item-Set). Jedes Item-Set dient zur Berechnung aller Antwortstile, sodass am Ende drei Indikatoren für bspw. den Ja-Sager entstehen (siehe Formel 2). Zu begründen ist dies damit, dass Weijters et al. (2008, S. 414-415) aus diesen drei Indikatoren latente Variablen der Antwortstile konzipieren, die sie im Rahmen der Analyse ihres Strukturgleichungsmodells berücksichtigen. Sie empfehlen eine siebenstufige Antwortskala (Weijters et al. 2008, S. 421), wobei aus den Ausführungen von Baumgartner und Steenkamp (2001, S. 149, 150, 154), die eine ähnliche Vorgehensweise vorschlagen (siehe Kapitel 4.2), ersichtlich wird, dass die Antwortstile auch bei einer fünfstufigen Skala berechnet werden können.

Diesem Verfahren entsprechend werden somit 15 Items von 15 unterschiedlichen Konstrukten aus einem „Skalenhandbuch für das Marketing“ (Bearden / Netemeyer 1999) ausgewählt. Diese Items decken Fragen zum allgemeinen Einkaufsverhalten ab und eignen sich daher für die Thematik der Befragung. Es werden jeweils fünf Items zufällig Set A, B und C zugeordnet. Gemäß den Formeln zur Berechnung der einzelnen Antwortstile

von Weijters et al. (2008, S. 414) sowie Baumgartner und Steenkamp (2001, S. 149, 154) werden aus den drei Item-Sets jeweils alle in vorliegender Arbeit behandelten Antwortstile berechnet (siehe Formel 2). Letztendlich wird jedoch ein einziger aggregierter Index pro Antwortstil verwendet, da kein Strukturgleichungsmodell verwendet wird und somit die Notwendigkeit von drei separaten Indikatoren entfällt.

$$\begin{aligned}
 ARS &= \frac{(f(4) * 1 + f(5) * 2)}{k} \\
 DRS &= \frac{(f(1) * 2 + f(2) * 1)}{k} \\
 ERS &= \frac{(f(1) + f(5))}{k} \\
 MRS &= \frac{f(3)}{k}
 \end{aligned} \tag{2}$$

**Formeln zur Berechnung der Antwortstile für den Fall einer fünfstufigen Likert-Skala (e. D. in Anlehnung an Weijters et al. 2008, S. 414 und Baumgartner / Steenkamp 2001, S. 149, 154)**  
*f( ) = Anzahl der Nennungen des in der Klammer angegebenen Skalenpunktes über die Items zur Messung des jeweiligen Antwortstils hinweg*  
*k = Anzahl der Items zur Messung des jeweiligen Antwortstils*

Um zu erfassen, ob der Antwortstil des Ja-Sagers vorliegt, wird für die Sets A, B und C jeweils berechnet, wie oft eine Person die Skalenpunkte 4 und 5 genannt hat. Dabei findet eine Gewichtung der Anzahl der Nennungen dieser Skalenpunkte insofern statt, als die stärkste Ausprägung der Zustimmung (Skalenpunkt 5) mit dem Wert 2 gewichtet wird (siehe Formel 2). Anschließend wird aus den Werten für die drei Sets der individuelle Mittelwert für den Antwortstil des Ja-Sagers berechnet. Eine analoge Berechnung findet bei den Nein-Sagern statt, lediglich in Bezug auf den Ablehnungsbereich der Skala (Skalenpunkt 1: Gewichtung 2; Skalenpunkt 2: Gewichtung 1; Weijters et al. 2008, S. 414-415, 420-421). Bei den Ja-Sagern (ARS) und den Nein-Sagern (DRS) zeigt sich ein potenzieller maximaler Wert von 2 und ein Minimum von 0. Beispielsweise kommt dieser maximale Wert bei der Zustimmung zustande, indem der Befragte bei allen fünf Items eines Item-Sets den Skalenpunkt 5 ankreuzt.

Bei den Antwortstilen ERS und MRS verhält es sich anders. Hier findet keine Gewichtung der Nennungen statt. Es kann ein maximaler Wert von 1 und ein minimaler Wert von 0 erreicht werden. Der maximale Wert würde erreicht, wenn der Befragte nur die extremen Skalenpunkte 1 und 5 bzw. nur den mittleren Skalenpunkt 3 ankreuzt. Folglich gilt für die Interpretation der ermittelten Werte, dass, je höher der erreichte Wert des Antwortstils ist, desto stärker dieser auch ausgeprägt ist.

Entschieden wird, alle Fälle zu eliminieren, die mindestens ein mittleres Ausmaß eines Antwortstils – über einem Schwellenwert von 50% in Bezug auf den maximal erreichbaren Wert (bei ARS und DRS über 1,0; bei ERS und MRS über 0,5) – aufweisen, um so eine mögliche Vermischung von Antwortstilen und Halo-Effekt bei Verzerrungen in den Eigenschaftsbeurteilungen zu vermeiden.

#### **9.1.2.2 Bestimmung eines Maßes zur Identifikation des Halo-Effektes**

Nach der Identifikation von Antwortstilen wird nun erörtert, wie die Verzerrung durch den Halo-Effekt bestimmt werden kann. In Kapitel 4.4 wurde bereits ein Überblick über die in der Halo-Literatur verwendeten Möglichkeiten zur Messung des Halo-Effektes gegeben, wobei sich gezeigt hat, dass einige Methoden geeigneter sind als andere. Vor diesem Hintergrund sowie angesichts des zugrundeliegenden Verständnisses des Halo-Effektes im Sinne des „general impression model“ eignen sich insbesondere die Korrelation zwischen globalem Item und Attribut (Balzer / Sulsky 1992, S. 975-978; Leuthesser et al. 1995, S. 58; Lüttin 2012, S. 46-47) sowie die Zone-Counting-Methode (Lüttin 2012, S. 35, 52-56).

Bei der ersten Variante, der *Korrelationsmethode*, wird eine Korrelation zwischen dem globalen Item und den einzelnen Eigenschaften berechnet. Liegt diese nach Leuthesser et al. (1995, S. 60) über einem Schwellenwert von 0,6, sind die Eigenschaftsbeurteilungen durch einen Halo-Effekt verzerrt.

Bei der zweiten Variante, der *Zone-Counting-Methode*, wird die Differenz zwischen den Werten für das globale Item und einer Eigenschaftsbeurteilung ermittelt. Ergibt sich bspw. eine Differenz von Null, d. h. bei dem globalen und dem Eigenschafts-Item wird derselbe Skalenpunkt angekreuzt, werden 2 Punkte im Halo-Punktesystem vergeben (siehe Formel 3). Aus den ermittelten Halo-Punktwerten pro Attribut wird bei Lüttin (2012, S. 35, 52-56) ein summierter Wert pro Fall über alle Eigenschaften hinweg berechnet. Dies führt dazu, dass das Halo-Punktesystem (0 bis 2) überschritten wird (siehe Kapitel 4.4). Aufgrund dessen wird die Mittelwertbildung<sup>38</sup> präferiert, die das Halo-Punktesystem beibehält (Lüttin 2012, S. 63). Der Mittelwert pro Person lässt sich wie folgt interpretieren: Je höher der Mittelwert ist, desto stärker ausgeprägt ist auch der Halo-Effekt und umgekehrt (in Anlehnung an Lüttin 2012, S. 63). Wenn also in einer

---

<sup>38</sup> Dieses Vorgehen ähnelt der Berechnung der Antwortstile und erleichtert deren Abgrenzung vom Halo-Effekt.

Stichprobe, in der eine Maßnahme zur Reduktion des Halo-Effektes getestet wird, der Durchschnittswert der individuellen Halo-Punkte geringer ausfällt als in der Kontrollgruppe, dann hat die Maßnahme den Halo-Effekt reduziert und eine Verzerrung in den Daten abgeschwächt. Basierend auf der Ähnlichkeit zur Berechnung der Antwortstile (vgl. Weijters et al. 2008, S. 414 und Lüttin 2012, S. 35) wird entschieden, die Zone-Counting-Methode zur Berechnung eines Halo-Maßes zu verwenden.

$$\text{Halo pro Person} = \frac{(f(\text{identisch}) * 2 + f(\text{nahezu identisch}) * 1)}{k}$$

Formel zur Berechnung des Halo-Effektes (e. D. in Anlehnung an Lüttin 2012, S. 35; Anpassung der Formel an Weijters et al. 2008, S. 414; *Anmerkung:* Anpassung der Berechnung von Lüttin (2012) durch die Verwendung einer Gewichtung. Die Gewichtung von 2 steht für die identische Beurteilung des globalen Items und der Eigenschaft. Bei einer annähernd identischen Beurteilung des globalen Items und der Eigenschaft (Abweichung von einem Skalenpunkt) wird eine Gewichtung von 1 angewendet. Wenn die Beurteilung des globalen Items und der Eigenschaft eine Abweichung von mindestens 2 Skalenpunkten aufweisen, werden sie mit Null gewichtet und fallen somit aus der Berechnung heraus.) (3)

*identisch* = identische Kategorie auf der Beurteilungsskala, d. h. eine Differenz von 0  
*nahezu identisch* = + oder – eine Kategorie auf der Beurteilungsskala, d. h. eine Differenz von 1  
*k* = Anzahl der Attribute

Problematisch ist allerdings, dass *fehlende Werte* bei der Berechnung des Halo-Effektes wie identische Ratings behandelt werden, sodass sich dadurch eine verzerrte Beurteilung ergeben würde, die nicht von einer verzerrten Beurteilung durch den Halo-Effekt unterschieden werden könnte. Folglich sollten fehlende Werte nicht in die Berechnung des Halo-Effektes einfließen, da hier keine verzerrte Angabe gemacht wird, sondern ein fehlender Wert lediglich ein Hinweis darauf ist, dass der Befragte sich anscheinend nicht in der Lage fühlt, die Eigenschaft zu beurteilen, und daher keine Angabe macht.

### 9.1.3 Design der zweiten Vorstudie

In der zweiten Vorstudie werden aufgrund der vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse vier Designelemente mit jeweils zwei Ausprägungen untersucht (siehe Tab. 14; Kapitel 6.2) und auf zwei Fragebogen-Varianten aufgeteilt (siehe A2 und A3). Ein Fragebogen-Layout ist motivationsneutral – in diesem Fall das Standarddesign – und von einem wird angenommen, dass es motivationssteigernd wirkt (siehe Tab. 14; Dillman 2000, S. 80-82, 353-354, 359-361, 378, 372-401).

Tab. 14: Design der zweiten Vorstudie (e. D.)

	Motivationssteigerndes Design	Standarddesign
Schwarz-weißer vs. kolorierter Fragebogen	Koloriert	Schwarz-weiß
Statusleiste	Statusleiste	Keine Statusleiste
Gruppierung von Items	Aufteilen auf mehrere Seiten	Alles auf eine Seite
Bild der kooperativen Norm	Bild	Kein Bild

Bei dem ersten Designelement, dem *schwarz-weißen vs. kolorierten Layout*, wird basierend auf u. a. Labrecque und Milne (2012, S. 723-725) angenommen, dass ein kolorierter Fragebogen im Gegensatz zu einem schwarz-weißen Fragebogen motivationssteigernd wirkt.<sup>39</sup> Bei dem kolorierten Fragebogen wird aufgrund des Wiedererkennungswertes das Grün der Bergischen Universität Wuppertal aufgegriffen.

Das zweite Designelement, die *Statusleiste*, zeigt den Fortschritt bei der Online-Befragung an. Die Sichtbarkeit einer solchen Statusleiste führt nach Lüttin (2012, S. 28, 52, 55, 58-59, 69, 73-74) zu einer höheren Motivation der Befragten (siehe auch Couper / Traugott / Lamias 2001, S. 230, 251; Dillman 2000, S. 398; Greinöcker 2009, S. 37-38).

Beim dritten Designelement, der *Gruppierung von Items* auf der Online-Bildschirmseite, wird basierend auf Greinöcker (2009) angenommen, dass das Aufteilen der Items auf mehrere Seiten motivationssteigernd wirkt, da der Befragte nicht dazu gezwungen ist, auf dem Bildschirm zu scrollen, um mit der Beantwortung des Fragebogens fortzufahren. Das Scrollen wird als motivationshemmend angesehen (Dillman 2000, S. 396; Greinöcker 2009, S. 25-26; Lüttin 2012, S. 24, 30, 55).

Die Idee zum letzten Designelement, das Kooperationsbild (*Bild der kooperativen Norm*), stammt aus der Literatur des Primings (siehe auch Bauer et al. 2011; Over / Carpenter 2009) und soll die soziale Verantwortung der Befragten ansprechen (Berkowitz / Connor 1966, S. 664). Durch solch ein Bild sind die Befragten motivierter, an der Befragung teilzunehmen und den Fragebogen engagierter auszufüllen, da sie das Gefühl haben, dass ihre Hilfe benötigt wird (Groves / Cialdini / Couper 1992, S. 484; siehe auch Dillman 2000, S. 135-137). Ergänzend zu dem Bild der kooperativen Norm gemäß Mowen und

<sup>39</sup> Siehe auch Bagchi / Cheema 2012, S. 947-948; Dillman 2000, S. 137, 382-385; Mehta / Zhu 2009, zitiert nach Labrecque / Milne 2012, S. 713; Greinöcker 2009, S. 31-32 und Kotler 1973, zitiert nach Singh 2006, S. 785.



Cialdini (1980, S. 254-255) wird auf die Wichtigkeit der Befragung hingewiesen, um die Rücklaufquote zu erhöhen. Als Referenz für das Kooperationsbild wird Strauss (2018) angeführt. In ihrer Studie hat sich die Verwendung eines solchen Bildes, welches auf das Befragungsthema abgestimmt war, bereits als effektiv zur Steigerung der Teilnahmebereitschaft herausgestellt (siehe auch Over / Carpenter 2009). Da die Thematik ihrer Studie die Zufriedenheit mit der Bibliothek war, wird ein neues Bild angefertigt, welches an die Thematik des Smartphones angepasst ist. Hierbei wird eine identische Situation bzgl. des Bildaufbaus, der Mimik der Teilnehmer sowie der Aussage des Bildes geschaffen (siehe Abb. 31).



**Abb. 31: Kooperationsbild** (Bild zur kooperativen Norm; e. D. in Anlehnung an Strauss 2018)

Zur *Kontrolle der motivationssteigernden Wirkung* des ersten Fragebogen-Layouts wird der indirekte Manipulation-Check von Oppenheimer et al. (2009) sowie die Antwortzeit bei der Befragung herangezogen. Laut Mayerl (2013, S. 2, 13, 20; siehe auch Fazio / Olson 2003, S. 143) ist die Antwortzeit bei einer hohen Motivation (überlegter Modus) wesentlich länger, da mehr Zeit zum Nachdenken benötigt wird als bei einer geringen Motivation (spontaner Modus), bei der relativ schnell eine Beurteilung vorgenommen wird. Aufgrund der Befragung in Form eines Online-Fragebogens wird der Manipulation-Check nach Oppenheimer et al. (2009) angepasst. Eine Instruktion, die im Erklärungstext der Frage steht, fordert den Befragten dazu auf, nicht die einzelnen Items zu beurteilen, sondern bei der Option „Sonstige“ eine arabische Eins in das freie Feld einzugeben und dann mit der nächsten Frage fortzufahren. Für den Fall, dass das motivierende Fragebogen-Layout motivationssteigernd wirkt, wird ein Großteil der Befragten die Instruktion lesen und eine arabische Eins eintragen. Im Falle des Standarddesigns, bei dem im

Durchschnitt eine geringere Motivation erwartet wird, erkennt ein größerer Teil der Befragten die Instruktion nicht und beurteilt die einzelnen Items. Dies wird als Indiz für eine geringe Motivation angesehen. Hypothese 4 lautet daher:

*H<sub>4</sub>: Wenn das motivationssteigernde Design verwendet wird, dann ist die Motivation höher als beim Standarddesign.*

#### 9.1.4 Vorgehensweise bei der zweiten Vorstudie

Im Rahmen einer qualitativen Studie werden zunächst relevante Smartphone-Eigenschaften identifiziert. Die Teilnehmer sollen konkrete Eigenschaften nennen, die sie zur Beurteilung von Smartphones heranziehen würden, vorgegebene konkrete Eigenschaften in Bezug auf ihre Relevanz für die eigene Beurteilung einschätzen<sup>40</sup> und in Bezug auf die selbstgenannten sowie vorgegebenen konkreten Eigenschaften Oberbegriffe (abstrakte Eigenschaften) formulieren. Durch eine Wichtigkeitsabfrage der konkreten Eigenschaften (Bestimmung von fünf wichtigen und fünf unwichtigen Eigenschaften) werden solche identifiziert, die der Mehrheit der Befragten wichtig bzw. unwichtig sind. Da nach Beckwith und Lehmann (1975, S. 274) der Halo-Effekt bei wichtigen Items geringer ausgeprägt ist – größeres Interesse an der Beurteilung der Eigenschaften – werden solche Eigenschafts-Items eliminiert, die für die Mehrheit der Befragten unwichtig sind (siehe auch Wu / Petroschius 1987, S. 49-50). Als Ergebnis dieser qualitativen Studie werden folgende konkrete und abstrakte Items anhand einer Ratingskala erhoben (siehe Tab. 15):

**Tab. 15: Abstrakte und konkrete Eigenschaften (e. D.)**

Abstrakte Eigenschaften	Konkrete Eigenschaften
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualität</li> <li>▪ Bedienungsfreundlichkeit</li> <li>▪ Technische Ausstattung</li> <li>▪ Design des Gehäuses</li> <li>▪ Funktionalität des Betriebssystems</li> <li>▪ Preis</li> <li>▪ Schnelligkeit der Internetverbindung (jedoch abhängig vom Mobilfunkanbieter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesprächsqualität</li> <li>▪ Stabilität des Gehäuses</li> <li>▪ Qualität des Materials</li> <li>▪ Menüführung</li> <li>▪ Intuitive Bedienung</li> <li>▪ Reaktionsfähigkeit des Touchscreens</li> <li>▪ Displayauflösung</li> <li>▪ Kameraauflösung</li> <li>▪ Akkulaufzeit</li> <li>▪ Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)</li> <li>▪ Preis</li> <li>▪ Design des Gehäuses</li> </ul>

<sup>40</sup> Eine Vorabauswahl an Eigenschaften von Smartphones wurde basierend auf einer Internet-Recherche bestimmt (u. a. Institut für Demoskopie Allensbach 2012; Lüttin 2012; Goldmedia 2011; Statista 2012).

Nachdem die Eigenschaften der Smartphones identifiziert wurden, wird der Online-Fragebogen auf Verständlichkeit getestet, eine Bildvariante zur Aktivierung der kooperativen Norm (Kooperationsbild) wird von Probanden ausgewählt,<sup>41</sup> Items zur Erfassung der Antwortstile und Eigenschaften werden festgelegt und ein Funktionstest wird durchgeführt.<sup>42</sup> Anschließend erhält eine Gruppe von Befragten das motivationssteigernde Design und die andere das Standarddesign (siehe A2 und A3).<sup>43</sup> Zur Kontrolle der motivationssteigernden Wirkung des erstgenannten Designs wird

- eine höhere Rücklaufquote nach Mowen und Cialdini (1980, S. 254-255),
- ein bestandener Manipulation-Check nach Oppenheimer et al. (2009, S. 867, 870) und
- eine längere Antwortzeit (Mayerl 2013, S. 2, 13, 20; Fazio / Olson 2003, S. 143)

erwartet. Darüber hinaus wird der Halo-Effekt bei den Eigenschaftsbeurteilungen der beiden Fragebogenvarianten verglichen, um erste Erkenntnisse bzgl. des Halo-Effektes bei geringer und hoher Motivation zu erlangen.

## 9.2 Datenauswertung der zweiten Vorstudie

Zur Überprüfung der Wirkung des motivationssteigernden Designs wird zunächst die *Rücklaufquote*<sup>44</sup> untersucht. Diese weist beim motivationssteigernden Design auf eine höhere Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung hin, da eine Rücklaufquote von 42,11 % vorliegt, wohingegen die Rücklaufquote beim Standarddesign nur 28,57 % beträgt. Die Verwendung des Kooperationsbildes (Bild der kooperativen Norm) im E-Mail-Anschreiben und auf der ersten Seite des Online-Fragebogens hat somit einen positiven Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft. Entsprechende Unterschiede ergeben sich auch für die Anzahl verwendbarer Fragebögen nach der Datenbereinigung.<sup>45</sup> Beim motivationssteigernden Design beläuft sich diese Rate auf 31,58 %, wohingegen beim Standarddesign lediglich 25,71 % der Fragebögen verwendbar sind. Die starke Reduktion verwendbarer Fragebögen beim motivationssteigernden Design lässt die Vermutung zu, dass das Bild der kooperativen Norm vor allem die Teilnahmebereitschaft erhöht, jedoch nicht

---

<sup>41</sup> Die Befragten wählen das Bild aus, das dem ursprünglich verwendeten Bild von Strauss (2018) am ehesten entspricht (siehe auch Over / Carpenter 2009).

<sup>42</sup> Die Studien werden im Rahmen der Online-Befragung mit dem oFb-SoSciSurvey, einem oft verwendeten Online-Befragungstool, durchgeführt (Leiner 2014, S. 7).

<sup>43</sup> Die Links zur Online-Befragung werden als Serien-E-Mail über Microsoft Word an die Befragten zum gleichen Zeitpunkt versendet.

<sup>44</sup> Motivationssteigerndes Design: N= 38, zu verwendende Fragebögen = 12 / Standarddesign: N= 35, zu verwendende Fragebögen = 9.

<sup>45</sup> Im Rahmen der Datenbereinigung werden alle Fälle eliminiert, bei denen der Fragebogen nicht bis zum Ende ausgefüllt wurde.

unbedingt die Motivation. In Bezug auf den *Manipulation-Check* und die *Antwortzeit* zeigen sich bei beiden Fragebogen-Varianten keine signifikanten Unterschiede, was bedeutet, dass sowohl die motivierende als auch nicht motivierende Fragebogenvariante von den Befragten in gleichem Maße spontan sowie überlegt ausgefüllt wird.

Im Hinblick auf den *Halo-Effekt* bei den Eigenschaftsbeurteilungen ergibt der t-Test keinen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen den beiden Fragebogen-Varianten (siehe Tab. 16),<sup>46</sup> obwohl deskriptiv betrachtet der Mittelwert beim Standarddesign höher ist als beim motivationssteigernden Design (siehe Tab. 16). Folglich kann *Hypothese 4 nicht bestätigt* werden.

**Tab. 16: Auswertung des t-Tests zum Halo-Effekt bei motivationssteigerndem Design und Standard-design (e. D.)**

Gruppe	Anzahl	Mittelwert	Standard-ab- weichung	Standardfehler Mittelwert
Motivationssteigerndes Design	12	<b>0,61</b>	0,63	0,18
Standarddesign	9	<b>1,01</b>	0,51	0,17

	Levene-Test der Vari- anzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)
<b>Varianzgleichheit ange- nommen</b>	1,36	<b>0,26</b>	<b>-1,57</b>	19	0,13
Varianzgleichheit nicht angenommen			-1,61	18,85	0,12

Als ein *Fazit* kann festgehalten werden, dass aufgrund der höheren Rücklaufquote sowie eines deskriptiv geringeren Halo-Effektes das motivationssteigernde Design in den Folgestudien verwendet wird.

<sup>46</sup> Varianzgleichheit kann aufgrund eines  $p > 0,05$  des Levene-Tests unterstellt werden. Der t-Test für Varianzgleichheit ist mit einem  $p > 0,05$  nicht signifikant (Bühner / Ziegler 2009, S. 260-261, 263-266; Brosius 2011, S. 488).

## 10 Erste Hauptstudie: Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Eigenschaften (Darstellungsformen)

Nach Analyse der themenspezifischen und situativen Ebene des modifizierten MODE-Modells in der ersten und zweiten Vorstudie hat die erste Hauptstudie<sup>47</sup> das Ziel zu untersuchen, ob auf attributiver Ebene des modifizierten MODE-Modells durch eine geeignete Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Produkteigenschaften der Halo-Effekt reduziert werden kann (siehe Abb. 32 und Abb. 15).

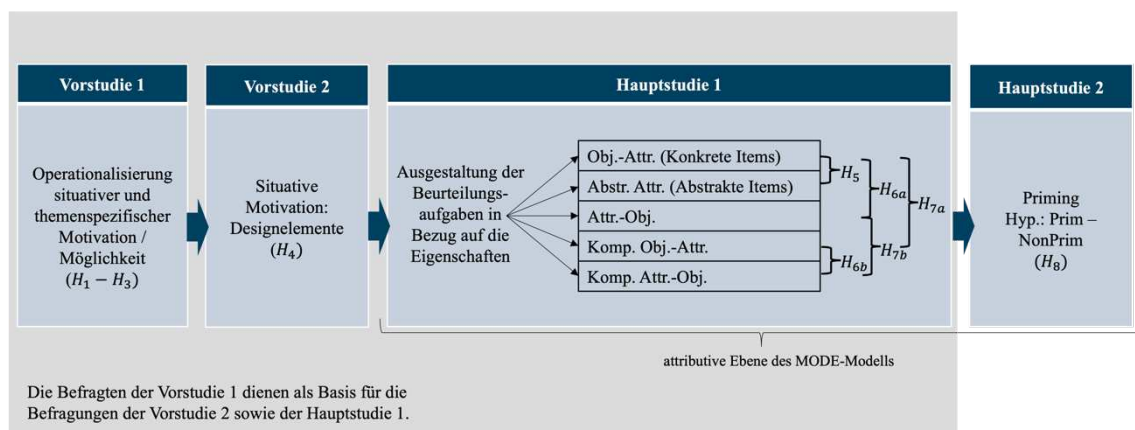


Abb. 32: Querschnitt des Studiendesigns (e. D.)

### 10.1 Design und Operationalisierung der ersten Hauptstudie

#### 10.1.1 Design der ersten Hauptstudie

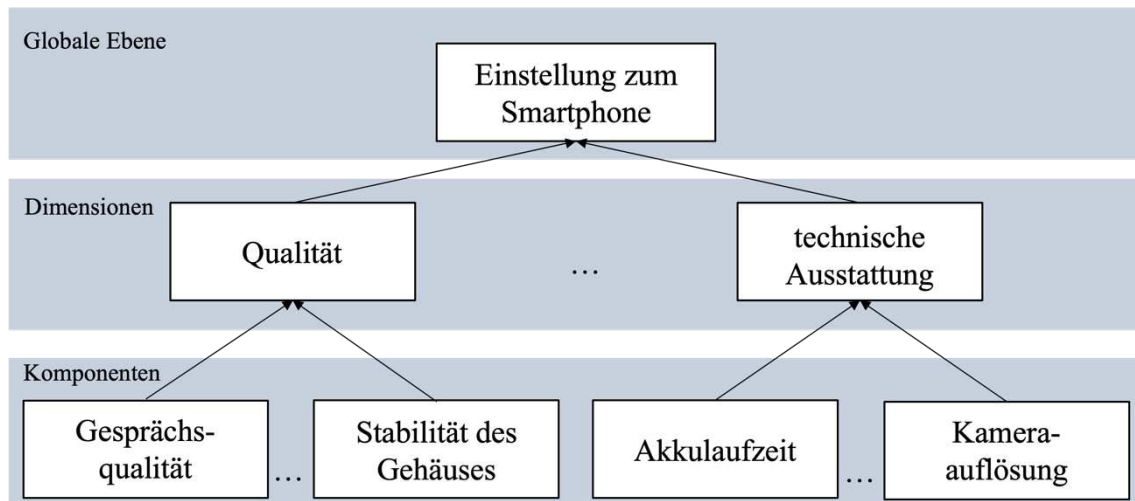
Im Rahmen der ersten Hauptstudie wird geprüft, wie sich der Abstraktionsgrad der Eigenschaften, die Anordnung von Eigenschaften und Objekten sowie die Art der Beurteilungsskala auf die Höhe des Halo-Effektes auswirken und welche Maßnahme sich am besten zu dessen Reduktion eignet.

Im Rahmen der Prüfung von *Hypothese 5* wird davon ausgegangen, dass die Abfrage von konkreten (Obj.-Attr.) im Gegensatz zu abstrakten Eigenschaften (abstr. Attr.) zu einer Reduktion des Halo-Effektes führt.<sup>48</sup> In Anlehnung an das Sandwich-Modell von Borg (2003, S. 3, 5, 9; siehe Kapitel 3.3 und 6.2; siehe A4 und A5) sind konkret formulierte Eigenschaften (Komponenten) – übertragen auf das Beispiel des Smartphones –

<sup>47</sup> Bei den Teilnehmern der ersten Hauptstudie handelt es sich um eine Zufallsstichprobe der Befragten der ersten Vorstudie, die einer Folgebefragung mit einem Online-Tool zugestimmt haben. Diese Zufallsstichprobe wird in fünf Gruppen gemäß den zu testenden Maßnahmen aufgesplittet.

<sup>48</sup> Um einen Einfluss der Fragebogenlänge auf den Halo-Effekt auszuschließen (u. a. Wirtz 2003, S. 102-103, 107, 112), werden bei der Fragebogenvariante der abstrakten Eigenschaften, Pufferfragen bzw. Auflockerungsfragen zu Smartphones im Allgemeinen eingesetzt.

Eigenschaften wie die Akkulaufzeit oder auch die Kameraauflösung (siehe Abb. 33). Diese werden zu Oberbegriffen, abstrakt formulierte Eigenschaften oder auch Dimensionen genannt, wie z. B. die Eigenschaft der technischen Ausstattung, zusammengefasst (siehe Abb. 33).



**Abb. 33: Konzipierung der Eigenschaften zur Prüfung von Hypothese 5 (e. D.)**

Nach Borg (2003) ist der Halo-Effekt abhängig von dem Abstraktionsgrad der Items. Abstrakte Oberbegriffe können von den Befragten aufgrund ihrer interpretationsbedürftigen Formulierung unterschiedlich aufgefasst bzw. ausgelegt werden. Das heißt, dass die Beurteilung bei abstrakten Eigenschaften schwerer fällt, da die Befragten hier zunächst konkretisieren müssen, was die Eigenschaft repräsentieren soll, und daher eher auf die übergeordnete Beurteilung zurückgegriffen wird (z. B. falls die Detailkenntnisse fehlen). Daher setzt sich nach Borg (2003, S. 3, 9) die Beurteilung von abstrakten Eigenschaften aus der allgemeinen Beurteilung des zugehörigen Objektes und der spezifischen Beurteilung der Eigenschaften zusammen (Borg 2003, S. 3-5; Kuss 2012, S. 92; siehe Abb. 33). Damit ist von einem relativ hohen Halo-Effekt auszugehen. Konkrete Eigenschaften hingegen sind eindeutiger formuliert und somit weniger anfällig für den Halo-Effekt, d. h. eine Beeinflussung durch die globale Beurteilung (Borg 2003, S. 3, 9; Cooper 1981, S. 221; siehe Kapitel 3.3). Die Beurteilung für beide Eigenschaftstypen (konkret vs. abstrakt) werden auf einer Ratingskala erhoben und die abstrakten Eigenschaften werden, äquivalent zu der Darstellungsform Obj.-Attr. für die konkreten Eigenschaften, pro Objekt beurteilt. Somit lässt sich folgende Hypothese formulieren.

*H<sub>5</sub>: Wenn konkrete Eigenschaften (Obj.-Attr.) verwendet werden, dann ist der Halo-Effekt geringer als bei abstrakten Eigenschaften (abstr. Attr.).*

Im Rahmen der Prüfung von *Hypothese 6 und 7* wird zwischen der Reihenfolge der Anordnung von Objekt und Attribut unter Verwendung verschiedener Skalen unterschieden (siehe Kapitel 4.5 und 6.2). Basierend auf Cooper (1981, S. 233), Wilkie und McCann (1972, S. 4-6, 9) sowie Lüttin (2012, S. 29-30, 34, 53) wird angenommen, dass die Beurteilung aller Objekte in Bezug auf ein Attribut (Attr.-Obj.; A6 bzw. A8) – bevor das nächste Attribut beurteilt wird (Identifikation von Stärken und Schwächen eigener Produkte im Vergleich zu Konkurrenzprodukten; siehe Kapitel 3) – zu einem geringeren Halo-Effekt führt als die Abfrage aller Attribute bei einem Objekt (Obj.-Attr.; A5<sup>49</sup> bzw. A7; Identifikation von Treibern; siehe Kapitel 3). Zur Prüfung von Hypothese 6a wird eine Ratingskala genutzt, wohingegen zur Prüfung von Hypothese 6b eine komparative Skala zugrunde liegt (siehe auch Symonds 1925, u. a. S. 191-192; Wu und Petroschius 1987, S. 45). Bei beiden Skalentypen werden konkrete Attribute beurteilt.

*H<sub>6a</sub> (Ratingskala): Wenn alle Objekte in Bezug auf ein Attribut (Attr.-Obj.) beurteilt werden, dann ist der Halo-Effekt geringer als bei der Beurteilung eines Objektes bei allen Attributen (Obj.-Attr.).*

*H<sub>6b</sub> (komparative Skala): Wenn alle Objekte zunächst in Bezug auf ein Attribut auf einer komparativen Skala (komp. Attr.-Obj.) beurteilt werden, dann ist der Halo-Effekt geringer als bei der Beurteilung eines Objektes bei allen Attributen auf einer komparativen Skala (komp. Obj.-Attr.).*

Darüber hinaus wird basierend auf Chrzan und Griffith (2005) sowie Wirtz (2001, S. 103, 105) angenommen, dass eine komparative Ratingskala (siehe A7 und A8) zu einem geringeren Halo-Effekt bei Eigenschaftsbeurteilungen führt als eine Ratingskala (siehe A5 und A6; Wirtz 2001, S. 105). Auch hier werden bei beiden Darstellungsformen konkrete Attribute beurteilt.

*H<sub>7a</sub>: Wenn ein Objekt bei allen Attributen auf einer komparativen Skala (komp. Obj.-Attr.) beurteilt wird, dann ist der Halo-Effekt geringer als bei der Verwendung einer Ratingskala (Obj.-Attr.).*

*H<sub>7b</sub>: Wenn alle Objekte in Bezug auf ein Attribut auf einer komparativen Skala (komp. Attr.-Obj.) beurteilt werden, dann ist der Halo-Effekt geringer als bei der Verwendung einer Ratingskala (Attr.-Obj.).*

---

<sup>49</sup> Hierbei handelt es sich um die gleiche Stichprobe wie bei der Prüfung von Hypothese 5.

Die *Konzeption der komparativen Skala* orientiert sich an Chrzan und Griffiths (2005) sowie Wirtz (2001, S. 110-111). Die Ansätze werden so modifiziert, dass sie sich für Eigenschaftsbeurteilungen im Sinne des „general impression model“ sowie für die beiden Varianten der Reihenfolge von Attributen und Objekten eignen. Das Modell von Wirtz (2001, S. 110-111) wird anhand des in dieser Befragung verwendeten Apple iPhone verdeutlicht (siehe A7). Die Befragten wählen eine Objekteigenschaft aus, die ihnen beim Apple iPhone 5 am besten gefällt, z. B. das Design (in Anlehnung an Wirtz 2001). Alle anderen Eigenschaften werden in Bezug auf das Gefallen ins Verhältnis zu dieser Eigenschaft gesetzt. Wenn dem Befragten bspw. die Akkulaufzeit etwas schlechter gefällt, vergibt er auf der komparativen Skala einen niedrigeren Skalenwert (Erläuterung der Vorgehensweise für die Befragten im Erklärungstext zur Bearbeitung der Frage; in Anlehnung an Wirtz 2001, S. 110-111; Erläuterung der Umrechnung der komparativen in Werte der Ratingskala am Ende des Kapitels). Im Gegensatz zu Wirtz (2001) werden bei Chrzan und Griffiths (2005) keine Eigenschaften ausgewählt und beurteilt, sondern Marken. Auch hier wird eine Vergleichsbewertung vorgenommen, bei der die Befragten eine Marke auswählen, die ihnen am besten gefällt, und dann die anderen Marken im Vergleich zu dieser Marke beurteilen. Beide Skalen weisen jedoch auch *Kritikpunkte* auf, die verdeutlichen, dass sich die Skala entweder für die Relation zwischen Attributen (Skala von Wirtz 2001) oder für die Relation zwischen Objekten (Skala von Chrzan / Griffiths 2005) eignet (siehe Abb. 34).



Kritik an Wirtz (2001)	Kritik an Chrzan / Griffiths (2005)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Der Abstand zwischen den Skalenpunkten wird u.U. nicht als identisch interpretiert werden, da die einzelnen Skalenpunkte nicht beschriftet sind, sondern nur die Extrema.</li> <li>2. Es besteht nicht die Möglichkeit, dass zwei Attribute als gleich zufriedenstellend beurteilt werden.</li> <li>3. Laut Wirtz (2001) sollte diese komparative Skala nicht bei einer größeren Anzahl an Items verwendet werden. Er nennt jedoch hier keine Obergrenze (Wirtz 2001, S. 108-110).</li> <li>4. Nach Wirtz (2001, S. 108-110) darf die globale Zufriedenheit nicht geringer beurteilt werden als die Zufriedenheit mit der zufriedenstellendsten Eigenschaft.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es ist nicht eindeutig, welche Marke bei der jeweiligen Eigenschaft am besten beurteilt wird.</li> <li>2. Es findet keine Beurteilung der am besten beurteilten Marke auf einer absoluten Ratingskala statt, so dass die Beurteilungen der komparativen Skala nicht in die normale Ratingskala transformiert werden können. Demzufolge kann der Halo-Effekt bei dieser Skala nicht berechnet werden.</li> <li>3. Die einzelnen Skalenpunkte weisen lediglich Beschriftungen ohne Zahlenwerte auf, z.B. „sehr viel besser als die anderen Marken“ bis hin zu „sehr viel schlechter als die anderen Marken“ (Chrzan / Griffiths 2005).</li> </ol>

**Abb. 34: Kritikpunkte an den komparativen Skalen von Wirtz (2001) und Chrzan / Griffiths (2005) (e. D.)**





Daher wird sich dafür entschieden, beide Skalen zu einer neuen komparativen Skala zu verflechten, um die Relation zwischen Attributen (Obj.-Attr.) und Objekten (Attr.-Obj.) erheben zu können (siehe Frage 5-7 in A7 bzw. Frage 5-19 in A8). Dabei wird die Skala von Wirtz (2001) durch die Beschriftung aller Skalenpunkte (Kritikpunkt 1 bei Wirtz 2001) sowie die Möglichkeit, zwei Eigenschaften als gleich zufriedenstellend zu beurteilen (Kritikpunkt 2 bei Wirtz 2001), ergänzt (siehe Frage 5-19 in A8). Dies sieht für die Relation zwischen Attributen sowie Objekten wie folgt aus (siehe Tab. 17):

**Tab. 17: Darstellung der Vorgehensweise bei der Erhebung der komparativen Skala (e. D.)**

Relation zwischen Attributen (Obj.-Attr.) am Beispiel des Apple iPhone 5	Relation zwischen Objekten (Attr.-Obj.) am Beispiel der Akkulaufzeit
<b>Schritt 1:</b> Auswahl der Eigenschaft, die beim Apple iPhone 5 am besten gefällt (z. B. das Design).	<b>Schritt 1:</b> Auswahl des Smartphone-Modells, das beim Design am besten gefällt (z. B. das Apple iPhone 5).
<b>Schritt 2:</b> Beurteilung der anderen Eigenschaften im Verhältnis zu der Eigenschaft aus Schritt 1 (z. B. die Menüführung gefällt mir beim Apple iPhone genauso gut wie das Design).	<b>Schritt 2:</b> Beurteilung der anderen Smartphone-Modelle im Verhältnis zu dem Smartphone-Modell aus Schritt 1 (z. B. das Samsung Galaxy gefällt mir in Bezug auf das Design etwas schlechter als das Apple iPhone 5).
<b>Schritt 3:</b> Beurteilung der am besten gefallenden Eigenschaft aus Schritt 1 auf einer Rating-skala (z. B. das Design gefällt mir beim Apple iPhone 5 voll und ganz).	<b>Schritt 3:</b> Beurteilung des am besten gefallenden Smartphone-Modells aus Schritt 1 auf einer Ratingskala (z. B. beim Apple iPhone gefällt mir das Design voll und ganz).

Um die Beurteilungen auf der komparativen Skala in Werte der Ratingskala umrechnen zu können, wird die am besten gefallende Eigenschaft, das Design, auf einer Ratingskala beurteilt. In unserem Beispiel gefällt das Design voll und ganz (Skalenpunkt 5 auf der

Ratingskala) und die Akkulaufzeit wird etwas schlechter beurteilt (Skalenwert 3 auf der komparativen Skala; siehe Abb. 35). Die Abstände zwischen den Beurteilungen auf der komparativen Skala werden mithilfe dieses Ankerpunktes, der Beurteilung der am besten gefallenden Eigenschaft, dem Design, auf der Ratingskala, in Werte der normalen Ratingskala umgerechnet (Wirtz 2001, S. 108-110). Folglich wäre die komparative Beurteilung der Akkulaufzeit (Wert von 3) auf der Ratingskala eine 4 (Gefällt mir eher; siehe blauer Pfeil in Abb. 35). Basierend auf dieser Umrechnung kann der Halo-Effekt berechnet werden (siehe Kapitel 9.1.2.2).

Ratingskala	1 Gefällt mir überhaupt nicht	2 Gefällt mir eher nicht	3 Teils/teils	4 Gefällt mir eher	5 Gefällt mir voll und ganz
					
Komparative Skala	0 Absolut gar nicht	1 Sehr viel schlechter	2 Deutlich schlechter	3 Etwas schlechter	4 Genauso gut

**Abb. 35: Umrechnung der Beurteilungen auf der komparativen Skala in Werte der Ratingskala** (e. D.; *Anmerkung:* Wenn die am besten gefallende Eigenschaft des Designs allerdings z. B. nur mit einem Skalenpunkt von 3 „teils /teils“ auf der Ratingskala beurteilt wird, wird dies als Ankerpunkt verwendet, so dass eine genauso gut gefallende Akkulaufzeit (Skalenpunkt 4 auf der komparativen Skala) in den Skalenpunkt 3 auf der Ratingskala umgerechnet wird. Alle weiteren Skalenwerte der komparativen Skala werden im Verhältnis zum Ankerpunkt der Ratingskala in Werte der Ratingskala umgerechnet.)

### 10.1.2 Vorgehensweise bei der Hypothesenprüfung

Im Rahmen der Prüfung der Hypothesen werden die in der zweiten Vorstudie identifizierten Eigenschaften von Smartphones verwendet (siehe Kapitel 9.1.4). Zusätzlich wird zur Prüfung von *Hypothese 6 und 7* zunächst eine qualitative Studie zur Verständlichkeit der komparativen Skalen durchgeführt, die keine Anpassungen erforderlich machte, so dass die Befragung durchgeführt werden konnte.

## 10.2 Datenauswertung der ersten Hauptstudie

Das Ziel der ersten Hauptstudie ist es, eine geeignete Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Eigenschaften (Darstellungsform) – attributive Ebene des modifizierten MODE-Modells – zu identifizieren, die den Halo-Effekt am effektivsten reduziert (siehe Abb. 15, Abb. 33 und Abb. 36).<sup>50</sup> Darüber hinaus wird basierend auf den

<sup>50</sup> Bei den Teilnehmern der ersten Hauptstudie handelt es sich um eine Zufallsstichprobe der Befragten der ersten Vorstudie, die einer Folgebefragung mit einem Online-Tool zugestimmt haben (N = 458). Diese Zufallsstichprobe wird in fünf Gruppen gemäß den zu testenden Maßnahmen aufgeteilt.

Erkenntnissen der ersten und zweiten Vorstudie kontrolliert, ob der Halo-Effekt im überlegten und spontanen Modus der Informationsverarbeitung variiert und folglich zwischen den beiden Pfaden differenziert werden muss (siehe Kapitel 6.1 und 6.3).

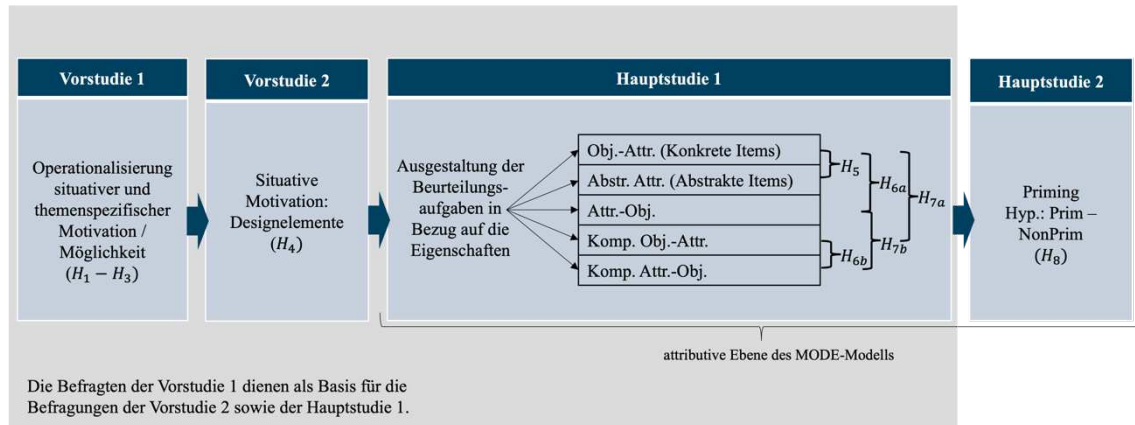
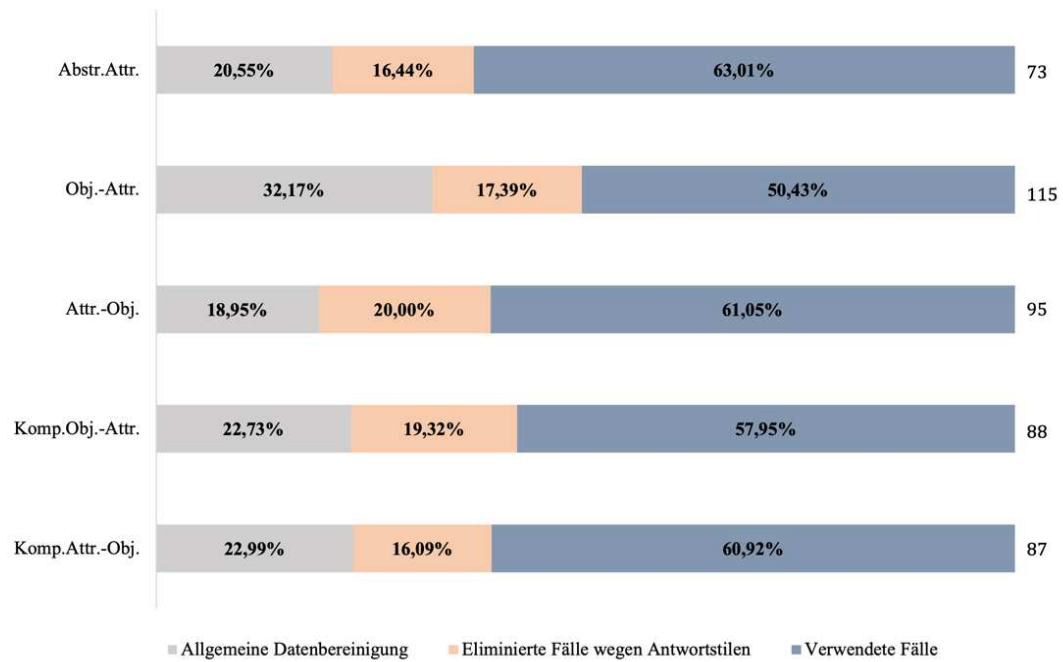


Abb. 36: Querschnitt des Studiendesigns (e. D.)

### 10.2.1 Deskriptive Auswertung der ersten Hauptstudie

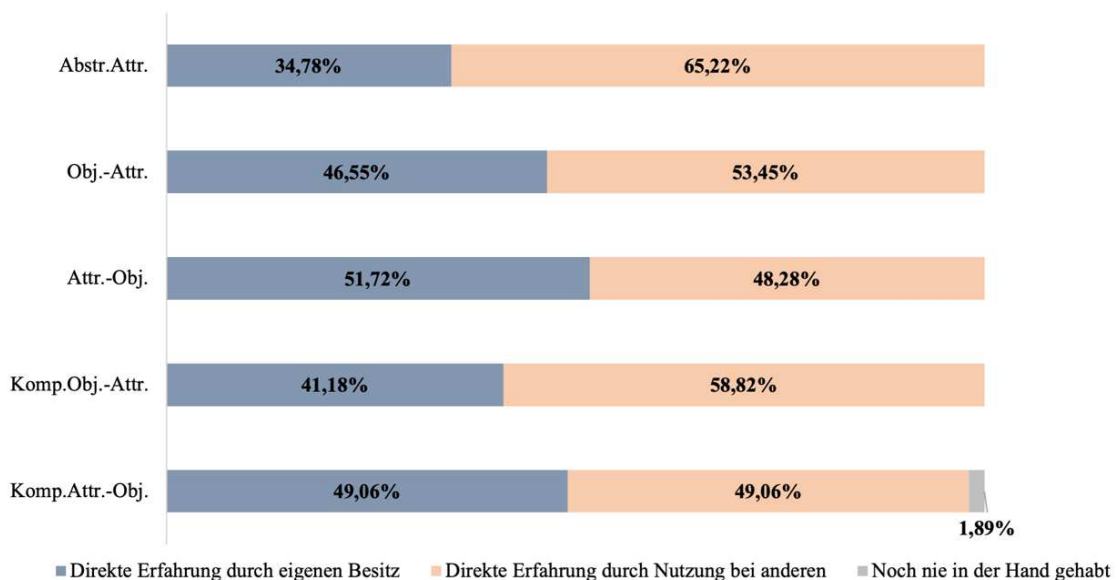
Im Rahmen der *Datenbereinigung* werden von insgesamt 458 Fällen 110 Fälle ausgeschlossen, bei denen die Befragten bspw. die Beantwortung des Fragebogens abgebrochen haben, kein Smartphone besitzen, keine Eigenschaftsbeurteilungen vorgenommen oder keine globale Einstellung zu den Smartphones geäußert haben (siehe graue Balken in Abb. 37 inkl. ursprünglicher Stichprobengröße). Zusätzlich werden 82 Fälle ausgeschlossen, bei denen ein stark ausgeprägter Antwortstil – 50 % des Wertebereiches werden überschritten (bei ARS- und DRS-Werte über 1,0; bei ERS- und MRS-Werte über 0,5) – vorliegt (siehe Kapitel 9.1.2.1 und orange Balken in Abb. 37). So ist es möglich, eine Verzerrung in den Beurteilungen auf das Vorliegen eines Halo-Effektes zurückzuführen.

Analyse von fünf Gruppen: abstr. Attr. = abstrakte Attribute / Obj.-Attr. = konkrete Attribute, wobei alle Attribute bei einem Objekt erhoben werden, bevor das nächste Objekt beurteilt wird / Attr.-Obj. = Abfrage aller Objekte bei einem Attribut, bevor das nächste Attribut beurteilt wird / komp. Obj.-Attr. = komparative Skala in Kombination mit der Abfrage aller Attribute bei einem Objekt / komp. Attr.-Obj. = komparative Skala in Kombination mit der Abfrage aller Objekte bei einem Attribut.



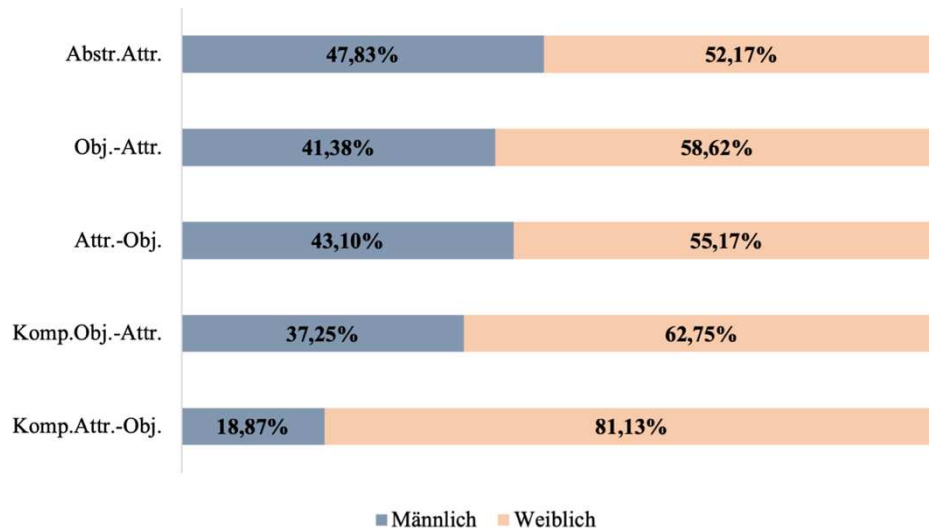
**Abb. 37: Übersicht über die Datenbereinigung in der ersten Hauptstudie** (e. D.; *Anmerkung: Die absoluten Zahlen am rechten Rand sind die jeweiligen Stichprobengrößen vor der Datenbereinigung.*)

Darüber hinaus werden basierend auf den Ausführungen von Dillon et al. (2001) für die weitere Analyse nur die Fälle berücksichtigt, bei denen die Befragten (aktuelle oder frühere) *direkte Erfahrung* mit dem jeweiligen Smartphone haben (siehe Abb. 38), was gleichzeitig bedeutet, dass die Fälle, bei denen die Befragten das jeweilige Smartphone noch nie in der Hand gehabt haben, ausgeschlossen werden (siehe grauer Balken in Abb. 38).



**Abb. 38: Direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone in der ersten Hauptstudie** (e. D.)

Bei den *soziodemografischen Merkmalen* fällt auf, dass in allen Gruppen der Anteil weiblicher Befragter höher ist und über die Gruppen hinweg deutlich variiert (siehe Abb. 39). Der Altersdurchschnitt (Mittelwert) schwankt hingegen nur marginal von 22,70 in der Gruppe abstr. Attr. bis 23,84 in der Gruppe Attr.-Obj.



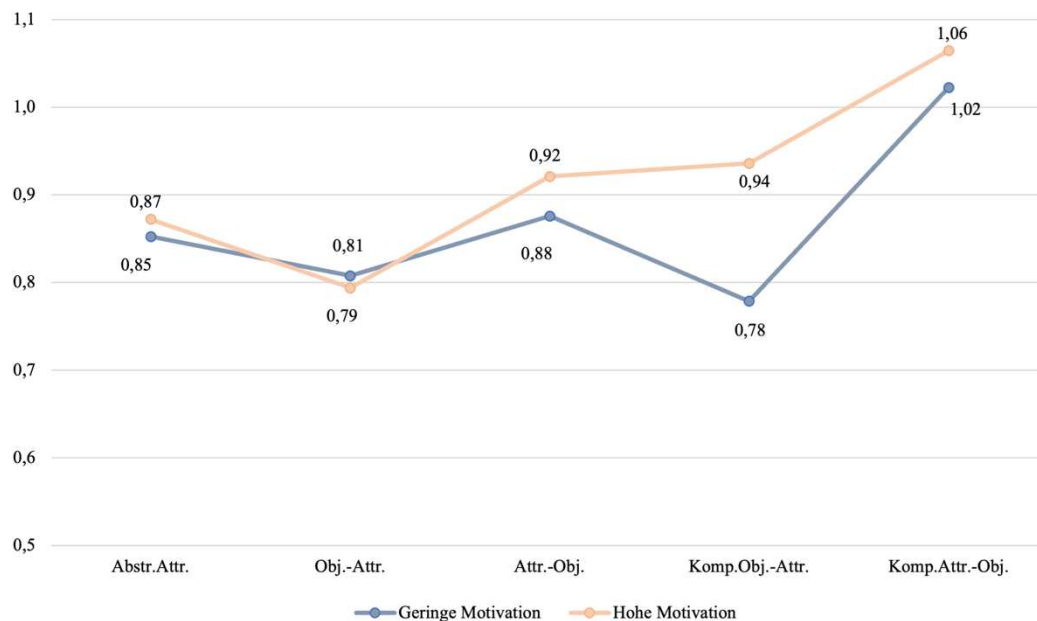
**Abb. 39: Deskriptive Auswertung der ersten Hauptstudie (e. D.)**

Um mögliche Verzerrungen bei der Hypothesenprüfung zu vermeiden, wird zunächst der Einfluss von Geschlecht und Motivation auf den Halo-Effekt überprüft. Die Varianzanalyse zur Überprüfung eines potenziellen Gendereffektes ergab keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Höhe des Halo-Effektes. Folglich liegt kein Gendereffekt vor und in der weiteren Analyse wird nicht zwischen Männern und Frauen differenziert.

### 10.2.2 Motivation als Einflussfaktor des Halo-Effektes

Das modifizierte MODE-Modell nimmt an, dass Befragte, die eine hohe situative Motivation in der Befragungssituation aufweisen, stärker durch die Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Eigenschaften beeinflusst werden können, da ihre Aufmerksamkeit höher ist (siehe Kapitel 6.1, 6.2 und 6.3). Anhand der empirischen Daten lässt sich dies nicht bestätigen (siehe Abb. 40).<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Die Differenzierung zwischen Befragten mit geringer und hoher Motivation wurde basierend auf dem Manipulation Check von Oppenheimer et al. (2009) vorgenommen (siehe Kapitel 8.2.4 und 8.2.5). D. h. diejenigen, die den Manipulation Check bestehen, sind hoch motiviert und diejenigen, die ihn nicht bestehen, sind weniger motiviert die Items zu beurteilen.



**Abb. 40:** Betrachtung der Halo-Mittelwerte bei gering und hoch motivierten Befragten am Beispiel des Apple iPhones in der ersten Hauptstudie (e. D.)

Die Varianzanalyse zeigt *keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen gering und hoch Motivierten* in Bezug auf den Halo-Effekt in den einzelnen Gruppen. Folglich wird nicht weiter zwischen gering und hoch motivierten Befragten unterschieden, d. h. es wird nicht zwischen spontanem und überlegtem Modus der Informationsverarbeitung differenziert.

### 10.2.3 Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe als Einflussfaktor des Halo-Effektes

Bevor mithilfe der Varianzanalyse geprüft wird, ob signifikante Mittelwertunterschiede beim Halo-Effekt in Bezug auf die Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe der Eigenschaften – abstrakte vs. konkrete Attribute, Abfrage aller Eigenschaften pro Objekt (konkrete Eigenschaften) vs. Abfrage einer Eigenschaft über alle Objekte, Ratingskala vs. komparative Skala – vorliegen, werden die Voraussetzungen der Varianzanalyse überprüft.

#### 10.2.3.1 Überprüfung der Voraussetzungen der ANOVA

Die Prüfung der Voraussetzungen der Varianzanalyse wird in vier Schritten vorgenommen. Der erste Schritt prüft, ob die *Gruppengröße* größer als 20 bzw. das Verhältnis zwischen der größten und kleinsten Gruppe nicht mehr als 1,5 beträgt. Beim Apple iPhone und Samsung Galaxy ist dies erfüllt, wohingegen beide Vorgaben beim HTC One nicht erfüllt werden (siehe Tab. 18). Die Gruppe Obj.-Attr. umfasst hier weniger als 20 Befragte

und das Verhältnis zwischen kleinster und größter Gruppe liegt mit 1,7 über dem Schwellenwert von 1,5. Dies führt zu einer eingeschränkten Interpretation der Befunde für das HTC One.

**Tab. 18: Übersicht über die Stichprobengrößen bei den einzelnen Darstellungsformen für die drei Smartphone-Marken in der ersten Hauptstudie** (e. D.; Die Stichprobengrößen unterscheiden sich zu den Angaben aus Abb. 38, da nicht jeder Befragte die Eigenschaften aller Smartphone-Marken beurteilt hat. Darüber hinaus werden die Fälle teils doppelt verwendet, wenn ein Befragter z. B. sowohl direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone als auch dem Samsung Galaxy hat.)

Darstellungs-form	Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC
Abstr. Attr.	41	36	21
Obj.-Attr.	46	31	15
Attr.-Obj.	47	41	25
Komp. Obj.-Attr.	44	40	26
Komp. Attr.-Obj.	50	43	25

Beim zweiten Schritt, der Prüfung der *Normalverteilung* in den Gruppen, wird aufgrund von Stichprobengrößen kleiner als 50 auf den Shapiro-Wilk-Test zurückgegriffen.<sup>52</sup> Dieser offenbart einige nicht normalverteilte Daten, wie z. B. für das Apple iPhone in der Gruppe abstr. Attr. Da dieser Test sehr strikt prüft, werden die Werte der Schiefe und Kurtosis herangezogen (Brosius 2011, S. 371-372, 405, 859, 880-884). Diese zeigen auf, dass alle Smartphone-Marken in den jeweiligen Gruppen unter dem Schwellenwert von 2 liegen (Muthen / Kaplan 1985, S. 187), sodass von annähernd normalverteilten Daten auszugehen ist. Im dritten Schritt, der Prüfung des *Intervallskalenniveaus* der abhängigen Variablen, wird unterstellt, dass der Halo-Effekt als abhängige Variable intervallskaliert ist, da seine Berechnung auf zwei intervallskalierten Variablen (Eigenschafts-Items und globale Einstellung) beruht (siehe Kapitel 9.1.2.2). Der vierte Schritt, die Prüfung der *Varianzhomogenität*, wird im Zusammenhang mit den einzelnen Analyseschritten vorgenommen.<sup>53</sup> Nachdem alle Voraussetzungen annähernd erfüllt sind, wird die Varianzanalyse durchgeführt.

### 10.2.3.2 Durchführung der ANOVA

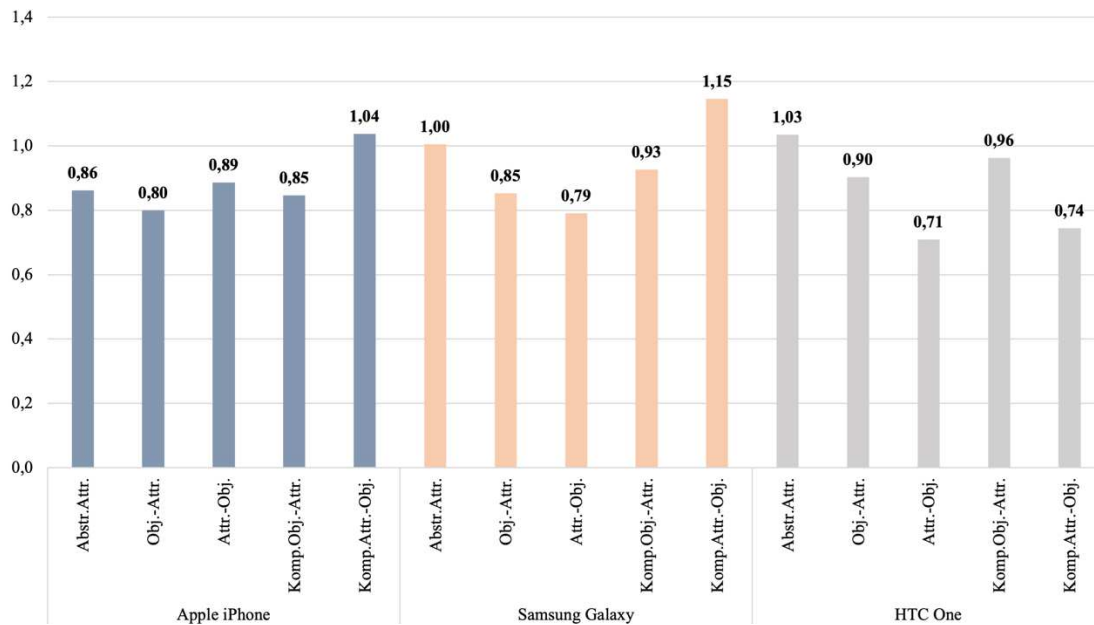
Bei der deskriptiven Auswertung der Mittelwerte des Halo-Effektes bei den einzelnen Darstellungsformen lassen sich nur geringfügige Unterschiede erkennen (siehe Abb. 41).

<sup>52</sup> Der Kolmogorow-Smirnow-Test wird erst bei einer Stichprobengröße über 50 angewendet (Janssen / Laatz 2013, S. 713).

<sup>53</sup> Bei Verletzung der Varianzhomogenität (Überprüfung erfolgt mittels des Levene-Tests) wird statt einer Verwendung des F-Tests auf den Welch- bzw. Brown-Forsythe-Test ausgewichen, um festzustellen, ob signifikante Mittelwertunterschiede vorliegen (Brosius 2011, S. 371-372, 405, 514, 859, 880-884; Bühner / Ziegler 2009, S. 371-375, 382-383; Huber et al. 2014, S. 63-67).



Das heißt, die Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Eigenschaften scheint keinen großen Einfluss auf den Halo-Effekt zu haben. Dies wird mithilfe der Varianzanalyse und A-priori-Kontrasten überprüft (F-Wert und p-Wert siehe Tab. 19).



**Abb. 41: Übersicht über die Mittelwerte des Halo-Effektes in den einzelnen Gruppen der ersten Hauptstudie differenziert betrachtet nach Smartphones** (e. D.; Anmerkung: Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes.)

Im Rahmen dieser Hypothesenprüfung wird die Inflation des Alpha-Fehlers (bei A-priori-Kontrasten und gleichzeitiger Verletzung der Orthogonalität möglich) durch die Bonferroni-Holm-Korrektur vermieden (Bortz / Schuster 2010, S. 231-232; Bühner / Ziegler 2009, S. 540-541, 554-555).<sup>54</sup>

Es zeigt sich lediglich beim Samsung Galaxy ein nicht hypothesenkonformer signifikanter Mittelwertunterschied zwischen den Gruppen Attr.-Obj. und komp. Attr.-Obj. mit einem p-Wert von 0,001. Beim Apple iPhone und HTC One hingegen liegen keine signifikanten Mittelwertunterschiede vor (siehe Tab. 19). *Somit müssen die Hypothesen 5, 6a, 6b, 7a und 7b abgelehnt werden.*

<sup>54</sup> An dieser Stelle werden die bereits adjustierten Alpha-Fehler bei der zweiseitigen Signifikanzprüfung berücksichtigt. Für alle folgenden Varianzanalysen ist die Orthogonalitätsbedingung ebenfalls nicht erfüllt, da die gleichen Gruppenvergleiche vorgenommen werden. Aufgrund dessen wird für alle weiteren Kontraste auch eine Bonferroni-Holm-Korrektur durchgeführt. Ein Hinweis auf die verwendeten adjustierten Alpha-Werte befindet sich unter den jeweiligen Tabellen.



**Tab. 19: Überblick über die A-priori-Kontraste der Varianzanalyse in der ersten Hauptstudie** (e. D.; Anmerkung: Die Zahlen in der unteren Hälfte der Tabelle geben die unkorrigierten p-Werte wieder.)

Beschreibung	Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC One
Varianzhomogenität	ja	ja	ja
F-Wert	1,77 df: 4 und 223 p-Wert: 0,136 n. s.	3,26 df: 4 und 186 p-Wert: 0,013 s.	1,66 df: 4 und 107 p-Wert: 0,165 n. s.
$H_5$ : Abstr. Attr. – Obj.-Attr.	n. s. 0,540*	n. s. 0,208	n. s. 0,460
$H_{6a}$ : Obj.-Attr. – Attr.-Obj.	n. s. 0,374	n. s. 0,588	n. s. 0,264
$H_{6b}$ : Komp. Obj.-Attr. – Komp. Attr.-Obj.	n. s. 0,052	n. s. 0,042	n. s. 0,142
$H_{7a}$ : Obj.-Attr. – Komp. Obj.-Attr.	n. s. 0,635	n. s. 0,535	n. s. 0,730
$H_{7b}$ : Attr.-Obj. – Komp. Attr.-Obj.	n. s. 0,117	s. 0,001	n. s. 0,818

\*Abgleich der p-Werte mit korrigiertem Alpha-Niveau. Die Korrektur des Alpha-Niveaus ist notwendig, da die Orthogonalität der Kontraste nicht gegeben ist. Verfahren nach Bonferroni-Holm. Korrigierte Alpha-Niveaus: Apple iPhone (H5: 0,025, H6a: 0,01667, H6b: 0,01, H7a: 0,05, H7b: 0,0125), Samsung Galaxy (H5: 0,01667, H6a: 0,05, H6b: 0,0125, H7a: 0,025, H7b: 0,01), HTC One (H5: 0,01667, H6a: 0,0125, H6b: 0,01, H7a: 0,025, H7b: 0,05).

### 10.2.3.3 Effektstärke und Teststärke zur Beurteilung der Ergebnisse der ANOVA

Zur Beurteilung der Stärke der Effekte werden die Effektstärke  $f$  und die zugehörige Teststärke (Power)<sup>55</sup> sowie das Effektstärkemaß  $\eta^2$  berechnet (siehe hierzu Bühner / Ziegler 2009, S. 366-368). Die *Effektstärke* wird aufgrund von keinen hypothesenkonformen signifikanten Mittelwertunterschieden nicht betrachtet (siehe Tab. 20).

**Tab. 20: Effekt- und Teststärke differenziert nach den Smartphone-Marken der ersten Hauptstudie** (e. D.; Anmerkung: Berechnet mit der Software SPSS und G\*Power.)

	Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC One
Effektstärke $f$	0,18	0,26	0,24
Effektstärke $\eta^2$	0,03	0,07	0,06
Teststärke bzw. Power	0,54	0,83	0,5

\* Schwellenwerte für das Effektstärkemaß  $f$  in Bezug auf die Varianzanalyse:  $f = 0,10$  geringe Bedeutsamkeit /  $f = 0,25$  mittlere Bedeutsamkeit /  $f = 0,4$  große praktische Bedeutsamkeit (Bortz / Döring 2006, S. 606; G\*Power 3,1 manual 2014, S. 24)

\*\* Effektstärkemaß  $\eta^2$ :  $0,01 \leq 0,06$  = klein /  $0,06 \leq 0,14$  = mittel / ab 0,14 groß (Bühner / Ziegler 2009, S. 366-368)

\*\* Teststärke: optimale Power = 0,80 – 0,95 (Bortz / Döring 2006, S. 501, 604-605)

In Bezug auf alle nicht signifikanten Hypothesen wird die *Teststärke* ermittelt. Diese gibt an, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein in der Population vorliegender Effekt

<sup>55</sup> Das Programm G\*Power wird zur Berechnung der Effektstärke  $f$  und der Teststärke verwendet, da SPSS nicht die Möglichkeit bietet, diese Maße zu berechnen. Die Berechnung wird mit den Einstellungen „Test family: F-Test → Statistical test: ANOVA fixed effects, omnibus one way → Type of power analysis: Post-hoc“ vorgenommen. Darüber hinaus wird die Effektstärke über die Option „Effect size from variance“ berechnet.

wie in der Stichprobe beobachtet als signifikant ausgewiesen wird (Bortz / Döring 2006, S. 501, 602, 604-605). Bortz und Döring (2006, S. 604-605) empfehlen einen akzeptablen  $\beta$ -Fehler von 20 %, sodass die Power einen Wert von 0,80 erreichen sollte (Bortz / Döring 2006, S. 501). Während die avisierte Teststärke für das Samsung Galaxy erreicht wird, fällt die Teststärke mit Werten um 0,5 für das Apple iPhone sowie HTC One *zu gering* aus (siehe Tab. 20).

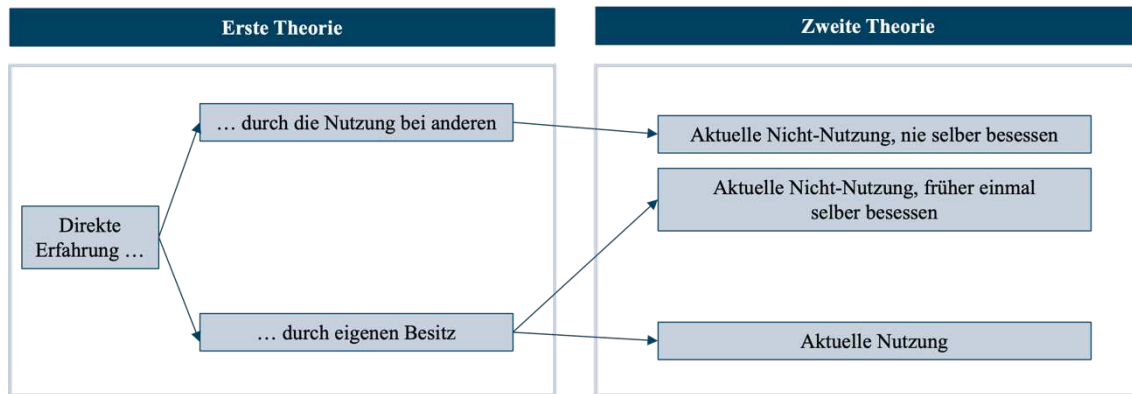
Eine geringe Teststärke kann auf drei Einflussgrößen zurückgeführt werden: das Signifikanzniveau, die Effektgröße sowie der Stichprobenumfang. Da das Signifikanzniveau über alle Analysen hinweg konstant bei 5 % gehalten wird und die Stichprobengröße nur marginal schwankt (siehe Tab. 18), haben diese Einflussgrößen eine eher untergeordnete Bedeutung (Bortz / Döring 2006, S. 603). Die Effektgröße hingegen schwankt über die verschiedenen Smartphone-Marken und kann somit als wesentliche Ursache für die unterschiedlich hohen Teststärken angeführt werden (siehe Tab. 20; Bühner / Ziegler 2009, S 366-368).

#### **10.2.3.4 Auf den Ergebnissen der ANOVA basierende Neuausrichtung**

Die Varianzanalyse offenbart, dass die Ausgestaltung der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Produkteigenschaften kaum einen Einfluss auf die Höhe des Halo-Effektes hat. Dies widerspricht allerdings dem bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisstand, der die Wirkung der Maßnahmen abstr. Attr. bereits bestätigt sowie umgekehrte Befunde für Obj.-Attr. (konkrete Attribute) und Attr.-Obj. geliefert hat (siehe Kapitel 6.2). Daher könnte zusätzlich zur Beschränkung auf diejenigen Teilnehmer, die über eine direkte Erfahrung mit einer Smartphone-Marke verfügen, eine weitere Differenzierung bzgl. der Quelle für die direkte Erfahrung sinnvoll sein. Im Folgenden werden zwei Ansätze zur Wirkung der direkten Erfahrung in Bezug auf den Halo-Effekt vorgestellt, die zu gegensätzlichen Konsequenzen führen.

Die *erste Theorie* gründet auf der Differenzierung beim Ausmaß der direkten Erfahrung mit einer Marke, da die (aktuelle und frühere) direkte Erfahrung bei eigenem Besitz durch die tägliche Nutzung intensiver ist als die zeitweise Nutzung des Smartphones anderer (Dillon et al. 2001, S. 422, 428; siehe linke Seite Abb. 42). Folglich kann die Vermutung aufgestellt werden, dass *direkte Erfahrung bei eigenem Besitz zu einem geringeren Halo-Effekt führt*, da nicht so oft ein Rückgriff auf die globale Einstellung bei der Beurteilung der Eigenschaften notwendig ist. Hingegen würde bei Befragten, die das Smartphone nur

gelegentlich bei anderen genutzt haben, durch den geringeren Erfahrungsgrad die globale Komponente bei der Beurteilung der Eigenschaften der Marke überwiegen und der Halo-Effekt stärker ausgeprägt sein (Dillon et al. 2001, S. 422, 428).



**Abb. 42: Grafische Verdeutlichung der Verknüpfung der direkten Erfahrung und der aktuellen Nutzung** (e. D.; Anmerkung: Aktuelle Nicht-Nutzer, die nie selber das jeweilige Smartphone besessen haben, werden im Rahmen der nicht vorhandenen direkten Erfahrung im Vorhinein eliminiert (siehe Kapitel 8.1.2).)

Die *zweite Theorie* gründet auf der Differenzierung bei der Nutzungsintensität der Marke (Reimann / Castano / Zaichkowski / Bechara 2012, S. 134; Wansink / Huffman 2001, S. 231, 133), wobei es um die aktuelle Nutzung einer Marke geht und nicht wie in der ersten Theorie um den eigenen Besitz, z. B. auch zu einem früheren Zeitpunkt (siehe rechte Seite Abb. 42). Basierend auf Reimann et al. (2012) sowie Aron, Aron und Norman (2001) ist die Nutzungsintensität ein Einflussfaktor auf die emotionale Bindung an eine Marke (siehe auch Wansink / Huffman 2001, S. 231, 133). Mit steigender Nutzungsintensität wird die Marke als positiver bzw. aufregender wahrgenommen, was zu einer engeren Markenbeziehung und folglich auch zu einer stärkeren emotionalen Bindung an diese Marke führt (Reimann et al. 2012, S. 134, 138; Wansick / Huffmann 2001, S. 231, 133, nach Reimann et al. 2012, S. 132). Diese starke emotionale Bindung manifestiert sich im Mögen oder Lieben dieser Marke (Aron et al. 2001, u. a. S. 488-490; Reimann et al. 2012, S. 128-131). Wird dies durch die Erkenntnis der Halo-Forschung ergänzt, dass der Halo-Effekt beim Mögen eines Objektes stärker ausgeprägt ist als beim Nicht-Mögen (siehe u. a. Wirtz 2003, S. 98), lässt sich schlussfolgern, dass bei einer hohen Nutzungsintensität die Auftretenswahrscheinlichkeit eines Halo-Effektes höher ist. Bei einer geringen Nutzungsintensität liegt hingegen eine geringere Markenbeziehung bzw. emotionale Bindung vor (Aron et al. 2001, u. a. S. 488-490, zitiert nach Reimann et al. 2012, S. 129-130; 138), was folglich zu einem geringer ausgeprägten Halo-Effekt

führt. Es lässt sich also die Vermutung aufstellen, dass Befragte, die aktuell ein Smartphone nutzen (hohe Nutzungsintensität),<sup>56</sup> die Eigenschaften einer Marke nicht differenziert beurteilen können, da die affektive globale Einstellung (Mögen oder Lieben der Marke) die Beurteilung der Eigenschaften überstrahlt – der *Halo-Effekt wäre bei aktuellen Nutzern höher ausgeprägt als bei aktuellen Nicht-Nutzern*.

Um beurteilen zu können, welcher Ansatz für die vorliegende Stichprobe zutreffend ist, werden zur Überprüfung der Vermutungen zwei t-Tests bei unabhängigen Stichproben<sup>57</sup> durchgeführt (siehe Tab. 21 und Tab. 22). Beim *ersten Ansatz* ist der Halo-Effekt entgegen der sich aus der ersten Theorie ergebenden Vermutung bei Befragten mit direkter Erfahrung durch eigenen Besitz bei allen drei Smartphone-Marken signifikant höher – sie greifen folglich öfter auf die globale Komponente bei der Beurteilung von Eigenschaften der Marke zurück – als bei Befragten mit geringerem Erfahrungsgrad (siehe Tab. 21). Folglich kann die Vermutung *nicht bestätigt* werden (siehe Tab. 21).

**Tab. 21: T-Test für die erste Theorie der direkten Erfahrung mit dem Halo-Effekt als abhängige Variable (e. D.)**

Direkte Erfahrung durch ...		Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC One
<b>N</b>	... die Nutzung bei anderen	118	79	75
	... eigenen Besitz	110	112	37
<b>MW</b>	... die Nutzung bei anderen	0,65	0,68	0,78
	... eigenen Besitz	1,14	1,14	1,02
<b>Levene-Test</b>		F-Wert: 5,49	F-Wert: 1,57	F-Wert: 1,19
		p-Wert: 0,02	p-Wert: 0,21	p-Wert: 0,28
		keine Varianzhomogenität***	Varianzhomogenität	Varianzhomogenität
<b>t-Test</b>		t-Wert: 9,15	t-Wert: 7,11	t-Wert: 2,26
		df: 225,99	df: 189	df: 110
		p-Wert*: 0,00	p-Wert: 0,00	p-Wert: 0,013
<b>Teststärke**</b>	Cohen's d	1,21	1,05	0,45
	Hedges-Korrektur	1,21****	1,04	0,45

\* Bei einer gerichteten Hypothese, wie in diesem Fall, wird der einseitige p-Wert herangezogen.

\*\* Interpretation der Teststärke: ab 0,2 kleiner Effekt, ab 0,5 mittlerer Effekt, ab 0,8 starker Effekt (Cohen 1988, S. 25-26).

\*\*\* Für den Fall, dass keine Varianzhomogenität vorliegt, wird der t-Test mit Welch-Korrektur für ungleiche Varianzen verwendet.

\*\*\*\* Verwendung der Hedges-Korrektur bei  $N < 20$  oder keiner Varianzhomogenität.

<sup>56</sup> Bei der aktuellen Nutzung könnten auch das Involvement sowie die Wahrnehmung der Markenstärke stärker ausgeprägt sein und zu einer stärkeren emotionalen Bindung führen. Aufgrund der Komplexität dieser Wirkungsbeziehungen wird in dieser Arbeit davon abgesehen, das Involvement bzw. die Markenstärke in diesem Zusammenhang zu analysieren.

<sup>57</sup> Die Voraussetzungen des t-Tests für unabhängige Stichproben sind jeweils für beide t-Tests (Ausnahme: HTC One) erfüllt. Voraussetzungen: zwei voneinander unabhängige Stichproben, metrisch skalierte abhängige Variable (Halo-Effekt, Begründung siehe Kapitel 10.2.3.1), Normalverteilung in beiden Gruppen (Werte der Schiefe und Kurtosis liegen unter dem Schwellenwert von 2 (Muthen / Kaplan 1985, S. 187), sodass von annähernd normalverteilten Daten auszugehen ist, außer beim HTC One bei der aktuellen Nutzung), homogene Varianzen (gesonderte Prüfung mittels des Levene-Tests).

Beim *zweiten Ansatz* kann die Vermutung, dass der Halo-Effekt bei aktuellen Nutzern höher ausgeprägt ist als bei aktuellen Nicht-Nutzern (früher einmal selber besessen, nie selber besessen), *bestätigt* werden (siehe Tab. 22). Bei allen drei Smartphone-Marken liegt ein mittlerer bis starker signifikanter Mittelwertunterschied vor. Das heißt, die emotionale Bindung an die Marke – in Form der affektiven globalen Einstellung – überstrahlt bei aktuellen Nutzern die Beurteilung der einzelnen Eigenschaften (Aron et al. 2001, u. a. S. 488-490; Reimann et al. 2012, S. 128-131). Aufgrund der Ergebnisse wird bei weiteren Analysen auf die Differenzierung zwischen aktuellen Nutzern und aktuellen Nicht-Nutzern zurückgegriffen. Dies ermöglicht es, im weiteren Verlauf die Wirkung der Maßnahmen bei aktuellen Nicht-Nutzern mit geringerer Überstrahlung der Eigenschaftsbeurteilungen durch die globale Einstellung zum Befragungsobjekt zu untersuchen und so unabhängig vom Einfluss der aktuellen Nutzung Ausgestaltungsformen der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Eigenschaften zu identifizieren, die den Halo-Effekt reduzieren.

**Tab. 22: T-Test für die zweite Theorie der aktuellen Nutzung mit dem Halo-Effekt als abhängige Variable (e. D.)**

		Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC One
<b>N</b>	Aktuelle Nutzung	89	91	16
	Aktuelle Nicht-Nutzung	139	100	96
<b>MW</b>	Aktuelle Nutzung	1,21	1,16	1,197
	Aktuelle Nicht-Nutzung	0,68	0,76	0,81
<b>Levene-Test</b>		F-Wert: 17,05 p-Wert: 0,00 keine Varianzhomogenität***	F-Wert: 4,02 p-Wert: 0,046 keine Varianzhomogenität	F-Wert: 8,79 p-Wert: 0,004 keine Varianzhomogenität
<b>t-Test</b>		t-Wert: 10,49 df: 219,89 p-Wert*: 0,00	t-Wert: 5,98 df: 188,89 p-Wert*: 0,00	t-Wert: 3,51 df: 25,65 p-Wert*: 0,001
<b>Teststärke**</b>	Cohen's d	1,34	0,86	0,75
	Hedges-Korrektur	1,34****	0,86	0,75

\* Bei einer gerichteten Hypothese, wie in diesem Fall, wird der einseitige p-Wert herangezogen.

\*\* Interpretation der Teststärke: ab 0,2 kleiner Effekt, ab 0,5 mittlerer Effekt, ab 0,8 starker Effekt (Cohen 1988, S. 25-26).

\*\*\* Für den Fall, dass keine Varianzhomogenität vorliegt, wird der t-Test mit Welch-Korrektur für ungleiche Varianzen verwendet.

\*\*\*\* Verwendung der Hedges-Korrektur bei  $N < 20$  oder keiner Varianzhomogenität.

#### 10.2.4 Prüfung der Verwendung des Nutzungsstatus als Differenzierungsvariable bei der Hypothesenprüfung der ersten Hauptstudie

Bevor der Nutzungsstatus bei einer differenzierten Hypothesenprüfung verwendet werden kann, muss zunächst überprüft werden, ob die Nutzung tatsächlich einen Einfluss auf die Beziehung zwischen der Darstellungsform von Eigenschaften und dem Halo-Effekt hat. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob die Haupteffekte der erklärenden Variablen Darstellungsform und Nutzungsstatus interpretiert werden dürfen oder ob eine

Interaktion der beiden Variablen bzgl. der Wirkung auf den Halo-Effekt auftritt. Zur Beantwortung dieser Frage wird eine *zweifaktorielle ANOVA* mit der Darstellungsform und der Nutzung als unabhängige Variablen durchgeführt. In Bezug auf das Apple iPhone und das Samsung Galaxy ist das Modell signifikant und somit sinnvoll interpretierbar, wohingegen das Modell des HTC One nicht signifikant und folglich nur eingeschränkt interpretierbar ist.<sup>58</sup> Während der Haupteffekt der Darstellungsform bei keinem Smartphone einen signifikanten Wert aufweist, ist der *Haupteffekt der aktuellen Nutzung* bei allen drei Smartphones *signifikant*. Des Weiteren besteht *keine signifikante Interaktion* zwischen den beiden Variablen, sodass die jeweiligen Haupteffekte interpretiert werden dürfen. Auch wenn die Darstellungsform folglich allein sowie konditional keinen signifikanten Einfluss auf den Halo-Effekt hat, wird aufgrund der Prüfung der ursprünglich aufgestellten Hypothesen unter besonderer Beachtung des Nutzungsstatus an deren Analyse festgehalten.<sup>59</sup> Folgend wird der Halo-Effekt bei den Darstellungsformen getrennt nach den beiden Nutzungstypen untersucht, d. h. abstrakte Eigenschaften / aktuelle Nutzung, abstrakte Eigenschaften / aktuelle Nicht-Nutzung, etc.

### **10.2.5 ANOVA der Darstellungsformen mit dem Halo-Effekt als abhängige Variable differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht-Nutzung**

#### **10.2.5.1 Überprüfung der Voraussetzungen der ANOVA differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht-Nutzung**

Wie bereits in Kapitel 10.2.3.1 dargelegt, werden auch an dieser Stelle die Voraussetzungen der Varianzanalyse geprüft. Die *Gruppengröße* liegt meistens unter dem geforderten Wert von 20 (siehe Tab. 23). Trotz dessen wird die Analyse mit dem Wissen, dass die Gruppengrößen sehr gering sind, fortgesetzt.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Die zweifaktorielle ANOVA ergibt folgende Werte: Apple iPhone: Varianzhomogenität, korrigiertes Modell F-Wert = 13,13, df = 9 und 218, p-Wert = 0,00 / Darstellungsform F-Wert = 2,21, df = 4, p-Wert = 0,07 / Aktuelle Nutzung F-Wert = 100,57, df = 1, p-Wert = 0,00 / Interaktion F-Wert = 1,18, df = 4, p-Wert = 0,321 // Samsung Galaxy: Varianzhomogenität, korrigiertes Modell F-Wert = 5,63, df = 9 und 181, p-Wert = 0,00 / Darstellungsform F-Wert = 2,08, df = 4, p-Wert = 0,85 / Aktuelle Nutzung F-Wert = 28,44, df = 1, p-Wert = 0,00 / Interaktion F-Wert = 1,5, df = 4, p-Wert = 0,205 // HTC One: keine Varianzhomogenität, korrigiertes Modell F-Wert = 1,76, df = 9 und 102, p-Wert = 0,08 / Darstellungsform F-Wert = 1,49, df = 4, p-Wert = 0,21 / Aktuelle Nutzung F-Wert = 8,33, df = 1, p-Wert = 0,01 / Interaktion F-Wert = 0,313, df = 4, p-Wert = 0,87.

<sup>59</sup> Trotz einer fehlenden Interaktion sowie eines nicht signifikanten Haupteffektes, ist ein zweistufiges Vorgehen – ANOVA mit F-Test und nachfolgend eine Analyse von apriori-Kontrasten unter Berücksichtigung der aktuellen Nutzung – sinnvoll, da nach Kirk (1968, S. 110) ein gezielter Kontrast signifikant sein kann, obwohl die ANOVA keinen signifikanten F-Wert aufweist. Ähnliche Erkenntnisse zeigen sich auch bei Jaccard und Guilamo-Ramos (2002, S. 135) sowie für Post-hoc-Tests bei Chen, Xu, Tu, Wang und Niu (2018, S. 64) und Maxwell, Delaney und Kelley (2018, S. 260).

<sup>60</sup> Das Verhältnis von 1,5 zwischen den Gruppengrößen wird lediglich beim Apple iPhone eingehalten.

Bei der Prüfung der *Normalverteilung* lässt sich anhand der Werte der Schiefe und Kurtosis auf eine nicht zu große Abweichung von der Normalverteilung aller Daten schließen (Brosius 2011, S. 371-372, 405, 514, 859, 880-884; Bühner / Ziegler 2009, S. 371-375, 382-383; Huber et al. 2014, S. 63-67).<sup>61</sup> Das *Intervallskalenniveau* der abhängigen Variablen wird wie in Kapitel 10.2.3.1 unterstellt. Die letzte Voraussetzung der *Varianzhomogenität* wird im Rahmen der anschließenden Analyse untersucht.

**Tab. 23: Übersicht über die Stichprobengrößen bei den einzelnen Darstellungsformen differenziert nach der Nutzung für die drei Smartphone-Marken** (e. D.; Die Stichprobengröße unterscheidet sich zu den Angaben aus Tab. 18, da nicht jeder Befragte die Frage zur aktuellen Nutzung bei allen Smartphone-Marken beurteilt hat.)

Darstellungsform	Nutzungsstatus	Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC
Abstr. Attr.	Aktuelle Nutzung	12	18	4
	Aktuelle Nicht-Nutzung	29	18	17
Obj.-Attr.	Aktuelle Nutzung	19	14	4
	Aktuelle Nicht-Nutzung	27	17	11
Attr.-Obj.	Aktuelle Nutzung	22	12	5
	Aktuelle Nicht-Nutzung	25	29	20
Komp. Obj.-Attr.	Aktuelle Nutzung	17	21	2
	Aktuelle Nicht-Nutzung	27	19	24
Komp. Attr.-Obj.	Aktuelle Nutzung	19	26	1
	Aktuelle Nicht-Nutzung	31	17	24

### 10.2.5.2 Durchführung der ANOVA differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht-Nutzung

Um die in Kapitel 10.1 formulierten Hypothesen prüfen zu können, werden für die beiden Nutzungstypen – aktuelle Nutzung und aktuelle Nicht-Nutzung – jeweils zwei separate Varianzanalysen für die einzelnen Smartphones durchgeführt. Dies ist notwendig, da wie sich bereits in Kapitel 10.2.3.4 und Tab. 22 gezeigt hat, die Eigenschaftsbeurteilungen von aktuellen Nutzern einen wesentlich höheren Halo-Effekt aufweisen als diejenigen der aktuellen Nicht-Nutzer.

Vorher wird allerdings ergänzend zur Analyse in Kapitel 10.2.3.4 geprüft, ob sich der Unterschied bei den beiden Nutzungstypen auch differenziert nach den einzelnen

<sup>61</sup> In Bezug auf die Werte der Schiefe lässt sich feststellen, dass der Wert von 2 nicht überschritten wird (Muthen / Kaplan 1985, S. 187). Bei der Kurtosis wird maximal ein Wert von 3,8 erreicht. Dieser liegt über dem strengen Kriterium von 2 bei Muthen und Kaplan (1985, S. 187). Basierend auf der geringen Fallzahl, die für die Verzerrung des Wertes ursächlich sein könnte, wird es jedoch in dieser Gruppe als vertretbar angesehen, auf das seichtere Kriterium von 5 bei Hammer und Landau (1981, S. 578) zurückzugreifen (Bortz / Schuster 2010, S. 72-73). Der Shapiro-Wilk-Test, der aufgrund einer Fallzahl von unter einem Wert von 50 herangezogen wird, zeigt eine Mischung aus normalverteilten und nicht normalverteilten Daten. Allerdings wird er basierend auf seiner exakten Prüfmethode vernachlässigt (siehe Kapitel 10.2.3.1).

Darstellungsformen im Bezug auf den Halo-Effekt zeigt.<sup>62</sup> Dazu werden im Rahmen der ANOVA die Post-hoc-Tests verwendet.<sup>63</sup> Anschließend werden mithilfe von zwei Varianzanalysen – aktuelle Nutzung und aktuelle Nicht-Nutzung – die A-priori-Kontraste zur Überprüfung der Hypothesen gemäß Kapitel 10.1 analysiert.<sup>64</sup>

Die Vermutung, dass der Halo-Effekt bei aktuellen Nutzern signifikant stärker ausgeprägt ist als bei aktuellen Nicht-Nutzern, lässt sich mithilfe der *Post-hoc-Analyse* für das Apple iPhone vollständig und für das Samsung Galaxy teilweise bestätigen (siehe Ausführungen in Kapitel 10.2.3.4 und Abb. 43).<sup>65</sup> Beim *Apple iPhone* liegt bei allen Darstellungsformen ein *signifikanter Unterschied* zwischen aktuellen Nutzern und aktuellen Nicht-Nutzern vor, wobei der Halo-Effekt bei aktuellen Nutzern wesentlich stärker ausgeprägt ist (siehe Abb. 43). Beim Samsung Galaxy hingegen zeigen sich nur in zwei Gruppen signifikante Mittelwertunterschiede in Bezug auf den Nutzungsstatus (siehe Abb. 43). Der Grund für die höhere Anzahl signifikanter Unterschiede beim Apple iPhone könnte das höhere Personal Involvement von Apple-Nutzern im Vergleich zu den Nutzern der beiden anderen Marken sein (siehe Kapitel 8.2.5). Basierend auf diesen Erkenntnissen wird bei der Hypothesenprüfung eine separate Analyse der beiden Nutzungstypen – aktuelle Nutzer und aktuelle Nicht-Nutzer – erfolgen. Nachdem durch die Post-hoc-Tests belegt wurde, dass auch bei den einzelnen Darstellungsformen aktuelle Nutzer einen stärker ausgeprägten Halo-Effekt aufweisen als aktuelle Nicht-Nutzer, wird im Folgenden mithilfe von *A-priori-Kontrasten* geprüft, welche Darstellungsform sich zur Reduktion des Halo-Effektes eignet. Hierbei liegt der Fokus auf den aktuellen Nicht-Nutzern.

---

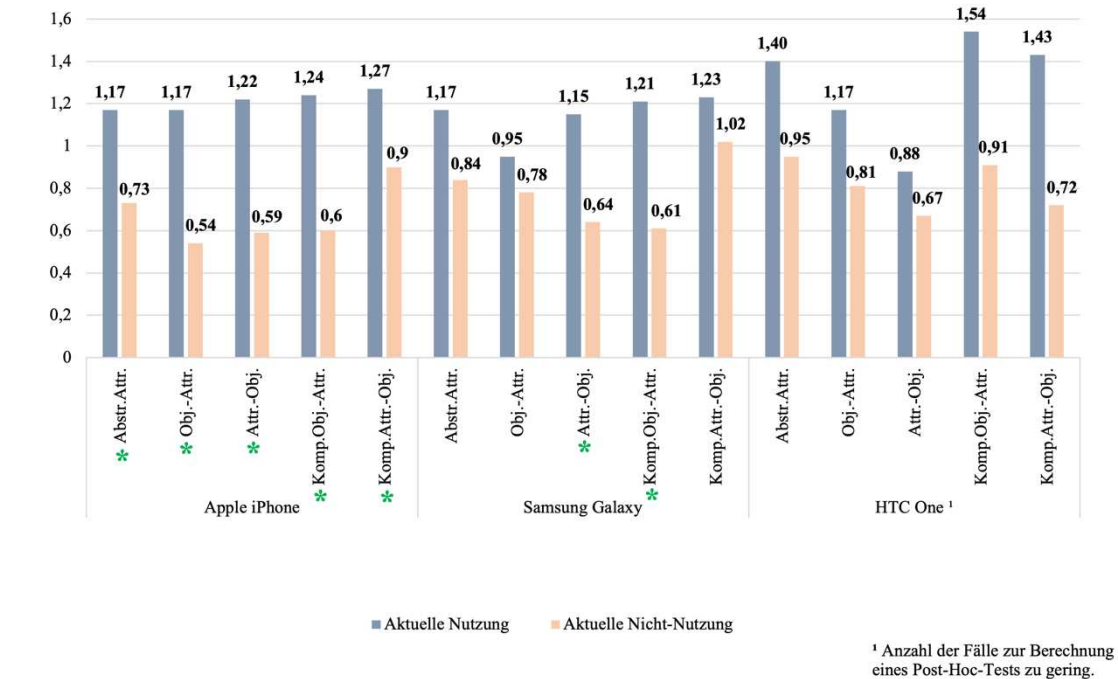
<sup>62</sup> Um auf Ebene der einzelnen Darstellungsformen zu prüfen, ob es Unterschiede beim Halo-Effekt in Bezug auf die beiden Nutzungstypen gibt, wird eine einfaktorielle ANOVA vorgeschaltet, die allerdings inhaltlich nicht interpretiert wird. Dazu werden die beiden unabhängigen Variablen, Darstellungsform und Nutzung, zu einer neuen Variablen kombiniert. Die Alternative einer zweifaktoriellen ANOVA eignet sich nicht, da bei lediglich zwei Ausprägungen der Nutzungsvariablen keine Ausgabe erfolgt.

<sup>63</sup> Da zur Unterscheidung von aktuellen Nutzern und aktuellen Nicht-Nutzern im Vorhinein keine Hypothesen aufgestellt worden sind, sondern sich diese Entwicklung erst in Kapitel 10.2.3.4 ergeben hat, werden Post-hoc-Tests durchgeführt.

<sup>64</sup> Im Vergleich zu den beiden anderen Smartphones liegt beim HTC One eine zu geringe Stichprobengröße vor, sodass die Ergebnisse vorsichtig interpretiert werden.

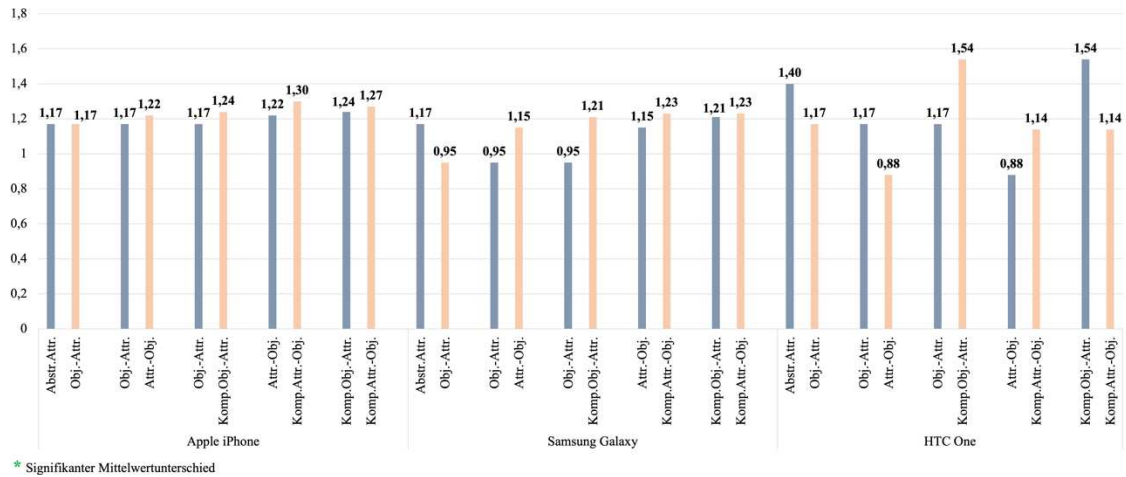
<sup>65</sup> Apple iPhone: Varianzhomogenität, F-Wert = 13,13, df = 9 und 218, p-Wert = 0,00 // Samsung Galaxy: Varianzhomogenität, F-Wert = 5,63, df = 9 und 181, p-Wert = 0,00 // HTC One: keine Varianzhomogenität, F-Wert = 1,76, df = 9 und 102, p-Wert = 0,14. Beim HTC One liegt keine Varianzhomogenität vor, weshalb Welch- und Brown-Forsythe-Test herangezogen werden müssen. Diese werden jedoch aufgrund der geringen Fallzahl nicht berechnet. Ebenso wird der anzuwendende Post-hoc-Test von Games-Howell nicht ausgewiesen. Für das Apple iPhone und Samsung Galaxy wird der Post-hoc-Test von Gabriel verwendet, da dieser Test ungleiche Gruppengrößen und gleiche Varianzen unterstellt (Brosius 2011, S. 510-511, 514).





**Abb. 43: Post-hoc-Test mit der aktuellen Nutzung in Bezug auf den Halo-Effekt differenziert nach Darstellungsformen in der ersten Hauptstudie** (Verwendung von Gabriel; e. D.; Brosius 2011, S. 510-511; *Anmerkung:* Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes.)

Bei den *aktuellen Nutzern* der jeweiligen Smartphone-Marke zeigt sich im Hinblick auf die einzelnen Darstellungsformen kein signifikanter Mittelwertunterschied beim Halo-Effekt (siehe Abb. 44 und Tab. 24). Das heißt, dass die Eigenschaftsbeurteilungen von der globalen Einstellung zum Smartphone überstrahlt werden und die verschiedenen Darstellungsformen keine Wirkung auf die Höhe des Halo-Effektes haben. Folglich eignet sich die Befragung aktueller Nutzer nicht, um eine differenzierte Beurteilung der Eigenschaften zu erhalten und somit z. B. die Treiber einer Einstellung zu identifizieren.



**Abb. 44: Prüfung der Hypothesen anhand der aktuellen Nutzer des jeweiligen Smartphones mittels A-priori-Kontrasten** (e. D.; *Anmerkung:* Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes. Abgleich der p-Werte mit korrigiertem Alpha-Niveau (Korr.-A.-N.). Die Korrektur des Alpha-Niveaus ist notwendig, da die Orthogonalität der Kontraste nicht gegeben ist. Verfahren nach Bonferroni-Holm-Korrektur. Korrigierte Alpha-Niveaus siehe Tab. 24.)

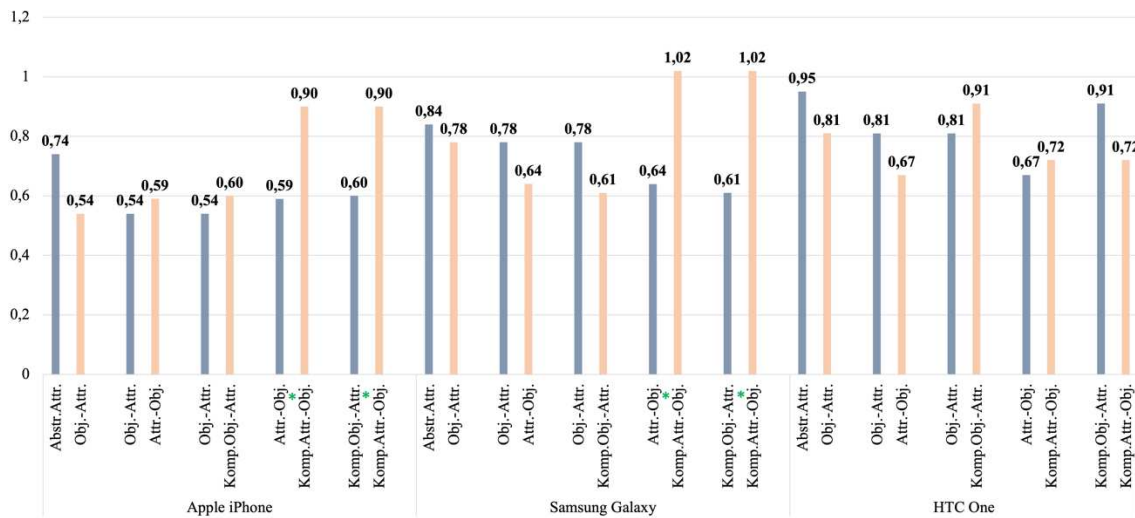
**Tab. 24: Übersicht über die Hypothesenprüfung bei aktuellen Nutzern in der ersten Hauptstudie** (e. D.)

Übersicht Hypothesen der ersten Hauptstudie: Aktuelle Nutzer					
		Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC	Hypo- these
Levene-Test		Varianz- homogenität	Varianz- homogenität	Varianz- homogenität	
F-Wert		0,29	1,03	1,99	
		df = 4 und 84	df = 4 und 86	df = 4 und 11	
		p-Wert = 0,882	p-Wert = 0,398	p-Wert = 0,17	
$H_5$ : Abstr. Attr. – Obj.-Attr.	t-Werte:	n. s.	n. s.	n. s.	
	p-Wert:	0,014	1,389	0,932	
	Korr. A.-N.:	0,989	0,168	0,371	X
$H_{6a}$ : Obj.-Attr. – Attr.-Obj.	t-Werte:	0,05	0,0125	0,025	
	p-Wert:	n. s.	n. s.	n. s.	
	Korr. A.-N.:	0,527	1,131	1,242	X
$H_{6b}$ : Komp. Obj.-Attr. – Komp. Attr.-Obj.	t-Werte:	0,600	0,261	0,240	
	p-Wert:	0,0125	0,01667	0,0125	
	Korr. A.-N.:	0,242	0,159	0,248	X
$H_{7a}$ : Obj.-Attr. – Komp. Obj.-Attr.	t-Werte:	0,809	0,874	0,808	
	p-Wert:	0,025	0,05	0,05	
	Korr. A.-N.:	n. s.	n. s.	n. s.	
$H_{7b}$ : Attr.-Obj. – Komp. Attr.-Obj.	t-Werte:	0,649	1,705	1,230	
	p-Wert:	0,518	0,092	0,244	
	Korr. A.-N.:	0,01	0,01	0,01667	X
$H_{7b}$ : Attr.-Obj. – Komp. Attr.-Obj.	t-Werte:	0,424	0,545	1,455	
	p-Wert:	0,673	0,587	0,174	
	Korr. A.-N.:	0,01667	0,025	0,01	X

Bei den *aktuellen Nicht-Nutzern* der jeweiligen Smartphone-Marke zeigen sich signifikante Mittelwertunterschiede bei einzelnen Darstellungsformen. Bei den beiden

Darstellungsformen abstrakte und konkrete Eigenschaften (*abstr. Attr.* vs. *Obj.-Attr.*) liegt kein signifikanter Mittelwertunterschied vor (siehe Abb. 45), wobei beim Samsung Galaxy und HTC One der Halo-Effekt bei den abstrakten Eigenschaften deskriptiv höher ist als bei den konkreten Eigenschaften (*Obj.-Attr.*). *Hypothese 5* kann demnach *nicht bestätigt* werden (siehe Tab. 25).

Bei der Abfrage aller Eigenschaften pro Objekt und aller Objekte bei einer Eigenschaft auf einer Ratingskala (*Obj.-Attr.* vs. *Attr.-Obj.*) zeigt sich kein signifikanter Mittelwertunterschied (siehe Abb. 45). *Hypothese 6a* kann *nicht bestätigt* werden. Werden hingegen diese Darstellungsformen auf der komparativen Skala (*komp. Obj.-Attr.* vs. *komp. Attr.-Obj.*) untersucht, zeigt sich beim Apple iPhone und Samsung Galaxy, dass der Halo-Effekt bei der Abfrage aller Objekte bei einer Eigenschaft (*komp. Attr.-Obj.*) signifikant höher ausgeprägt ist (siehe Abb. 45) – die globale Einstellung wird auf die Beurteilung der einzelnen Eigenschaften übertragen. Da dies der theoretischen Annahme widerspricht (siehe Kapitel 10.1), kann *Hypothese 6b* *nicht bestätigt* werden (siehe Tab. 25).



\* Signifikanter Mittelwertunterschied

**Abb. 45: Prüfung der Hypothesen anhand der aktuellen Nicht-Nutzer mittels A-priori-Kontrasten** (e. D.; *Anmerkung:* Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes. Abgleich der p-Werte mit korrigiertem Alpha-Niveau. Die Korrektur des Alpha-Niveaus ist notwendig, da die Orthogonalität der Kontraste nicht gegeben ist. Verfahren nach Bonferroni-Holm-Korrektur. Korrigierte Alpha-Niveaus siehe Tab. 25.)

Beim Vergleich der Ratingskala mit der komparativen Ratingskala im Hinblick auf die Abfrage aller Eigenschaften bei einem Objekt (*Obj.-Attr.* vs. *komp. Obj.-Attr.*) offenbart sich kein signifikanter Mittelwertunterschied, *Hypothese 7a* kann folglich *nicht bestätigt* werden (siehe Tab. 25). Beim Vergleich der beiden Skalen im Hinblick auf die Abfrage einer Eigenschaft bei allen Objekten (*Attr.-Obj.* vs. *komp. Attr. Obj.*) ist der Halo-Effekt

in Bezug auf die Smartphone-Marken Apple iPhone und Samsung Galaxy bei der komparativen Skala signifikant höher als bei der Ratingskala (siehe Abb. 45).<sup>66</sup> Das heißt, die Übertragung der globalen Einstellung auf die Beurteilung der einzelnen Eigenschaften ist bei der komparativen Skala wesentlich stärker ausgeprägt. Da dies der theoretischen Annahme widerspricht (siehe Kapitel 10.1), kann *Hypothese 7b nicht bestätigt* werden (siehe Tab. 25).

**Tab. 25: Übersicht über die Hypothesenprüfung bei aktuellen Nicht-Nutzern in der ersten Hauptstudie (e. D.)**

Übersicht Hypothesen der ersten Hauptstudie: Aktuelle Nicht-Nutzer					
		Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC	Hypothese
Levene-Test		Varianzhomogenität	Varianzhomogenität	Varianzhomogenität	
F-Wert		3,43 df = 4 und 134 p-Wert = 0,01	2,41 df = 4 und 95 p-Wert = 0,054	1,07 df = 4 und 91 p-Wert = 0,38	
<i>H<sub>5</sub></i> : Abstr. Attr. – Obj.-Attr.	t-Werte:	n. s. 1,716	n. s. 0,428	n. s. 0,694	X
	p-Wert:	0,088	0,670	0,489	
	Korr. A.-N.:	0,01667	0,05	0,1667	
<i>H<sub>6a</sub></i> : Obj.-Attr. – Attr.-Obj.	t-Werte:	n. s. 0,432	n. s. 0,935	n. s. 0,697	X
	p-Wert:	0,666	0,352	0,488	
	Korr. A.-N.:	0,05	0,025	0,0125	
<i>H<sub>6b</sub></i> : Komp. Obj.-Attr. – Komp. Attr.-Obj.	t-Werte:	s. 2,679	s. 2,622	n. s. 1,290	X
	p-Wert:	0,008	0,010	0,200	
	Korr. A.-N.:	0,0125	0,0125	0,01	
<i>H<sub>7a</sub></i> : Obj.-Attr. – Komp. Obj.-Attr.	t-Werte:	n. s. 0,510	n. s. 1,046	n. s. 0,554	X
	p-Wert:	0,611	0,298	0,581	
	Korr. A.-N.:	0,025	0,1667	0,025	
<i>H<sub>7b</sub></i> : Attr.-Obj. – Komp. Attr.-Obj.	t-Werte:	s. 2,694	s. 2,658	n. s. 0,299	X
	p-Wert:	0,008	0,009	0,765	
	Korr. A.-N.:	0,01	0,01	0,05	

Um eine Entscheidung treffen zu können, welche Darstellungsform in der zweiten Studie verwendet wird, wird bei einer *zusammenfassenden Beurteilung* der Befunde (siehe Tab. 25) deutlich, dass von der Verwendung einer *komparativen Skala* abzusehen ist, da diese einen enormen Zeitaufwand für die Befragten darstellt und beim Apple iPhone zu einer signifikant stärkeren Übertragung der globalen Einstellung auf die Beurteilung der

<sup>66</sup> Resultate beim HTC One sind mit Vorsicht zu analysieren, da die Stichprobengröße für die Berechnung von A-priori-Kontrasten zu gering ist.

Eigenschaften führt.<sup>67</sup> Nach Wirtz (2001, S. 102, 107-108) kann die hohe Anzahl an Eigenschaften der Grund für diese umgekehrte Wirkungsbeziehung sein, da der Halo-Effekt mit der Anzahl der Eigenschaften steigt. Folglich muss entschieden werden, ob die Darstellungsform *Obj.-Attr.* oder *Attr.-Obj.* als haloreduzierende Maßnahme für die zweite Studie verwendet wird.<sup>68</sup> Beim Samsung Galaxy sowie HTC One ist bei der Darstellungsform *Obj.-Attr.* ein stärker ausgeprägter Halo-Effekt erkennbar, sodass darauf basierend entschieden wird, die Darstellungsform „*Attr.-Obj.*“ (*Abfrage aller Objekte bei einem Attribut*) als haloreduzierende Maßnahme für die zweite Hauptstudie des Primings zu verwenden.

### 10.2.5.3 Effektstärke und Teststärke zur Beurteilung der Ergebnisse der ANOVA

Die *Effektstärke* wird aufgrund von keinen hypothesenkonformen signifikanten Mittelwertunterschieden nicht betrachtet (siehe Tab. 26).

**Tab. 26: Effekt- und Teststärke differenziert nach der Nutzung und dem Smartphone in der ersten Hauptstudie** (e. D.; *Anmerkung:* Berechnet mit der Software SPSS und G\*Power.)

	Apple iPhone		Samsung Galaxy		HTC One	
	Aktuelle Nutzung	Aktuelle Nicht-Nutzung	Aktuelle Nutzung	Aktuelle Nicht-Nutzung	Aktuelle Nutzung	Aktuelle Nicht-Nutzung
<b>Effektstärke f*</b>	0,1	0,31	0,23	0,31	-.****	0,23
<b>Effektstärke Eta<sup>2**</sup></b>	0,01	0,09	0,05	0,09	-	0,05
<b>Teststärke bzw. Power***</b>	0,1	0,85	0,36	0,69	-	0,38

\*Schwellenwerte für das Effektstärkemaß f in Bezug auf die Varianzanalyse: f = 0,10 geringe Bedeutsamkeit / f = 0,25 mittlere Bedeutsamkeit / f = 0,4 große praktische Bedeutsamkeit (Bortz / Döring 2006, S. 606; G\*Power 3,1 manual 2014, S. 24)

\*\*Effektstärkemaß Eta<sup>2</sup>: 0,01 ≤ 0,06 = klein / 0,06 ≤ 0,14 = mittel / ab 0,14 groß (Bühner / Ziegler 2009, S. 366-368)

\*\*\*Teststärke: optimale Power = 0,80 – 0,95 (Bortz / Döring 2006, S. 501, 604-605)

\*\*\*\*Aufgrund der geringen Stichprobengröße von 16 ist eine Berechnung nicht möglich.

Bei den nicht signifikanten Ergebnissen liegt die *Teststärke* bei der aktuellen Nutzung für alle drei Smartphones unter dem geforderten Schwellenwert von 0,80 (siehe Tab. 26; Bortz / Döring 2006, S. 603-605), wofür die geringe Stichprobengröße bzw. auch die geringe Effektstärke verantwortlich sein kann (siehe Tab. 26; Bortz / Döring 2006,

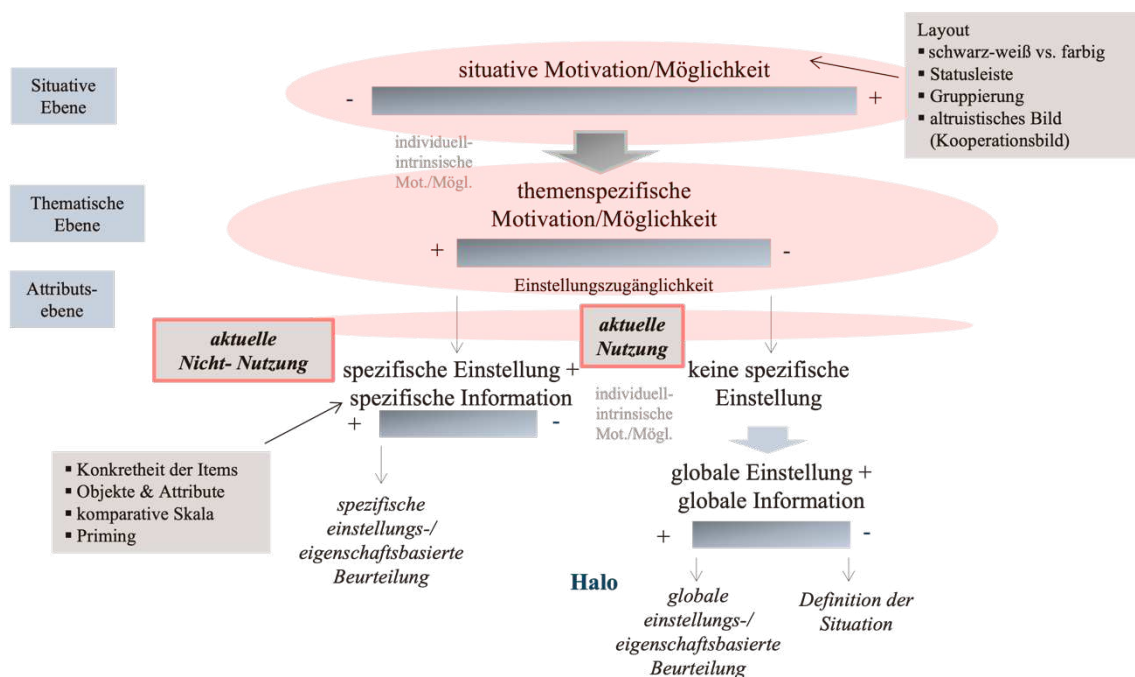
<sup>67</sup> Dies bestätigt sich auch beim Vergleich der beiden komparativen Skalen. Die Abfrage einer Eigenschaft bezogen auf alle Smartphones (komp. Attr.-Obj.) – höherer Grad der Komplexität – führt zu einem signifikant höheren Halo-Effekt als die Abfrage aller Eigenschaften pro Smartphone (komp. Obj.-Attr.).

<sup>68</sup> Die Beurteilung von abstrakten Eigenschaften (abstr. Attr.) führt zu einem deskriptiv höheren Halo-Effekt als die Beurteilung von konkreten Eigenschaften (Obj.-Attr.).

S. 603-604). Bei der aktuellen Nicht-Nutzung liegt lediglich der Schwellenwert des Apple iPhones mit 0,85 über dem Schwellenwert von 0,80 (siehe Tab. 26; Bortz / Döring 2006, S. 603-605).

### 10.2.6 Zwischenfazit und Rückblick auf das modifizierte MODE-Modell

Bei der Analyse der *situativen Motivation* hat sich gezeigt, dass diese keinen signifikanten Einfluss auf die Höhe des Halo-Effektes hat, d. h. es besteht kein signifikanter Unterschied in Bezug auf Befragte mit geringer und hoher Motivation (siehe Abb. 46; Kapitel 10.2.2 und Abb. 40).



**Abb. 46: Integration der empirischen Erkenntnisse in das modifizierte MODE-Modell** (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85)

Bei der Analyse verschiedener Ausgestaltungen der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Eigenschaften – *Attributsebene* – zur Reduzierung des Halo-Effektes hat sich die Maßnahmen der Abfrage aller Objekte bei einer Eigenschaft (Attr.-Obj.) als geeignet herausgestellt (siehe 10.2.5.2). Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass die Darstellungsform kaum einen Einfluss auf den Halo-Effekt hat – die alleinige Betrachtung führt nur zu marginalen Unterschieden bei der Höhe des Halo-Effektes (siehe Kapitel 10.2.3.2). Darauf basierend wurde der Fokus auf die Person gelegt, die den Fragebogen beantwortet – *Ebene der Thematik* (siehe Kapitel 10.2.3.4). Diese Ebene, ergo die Beziehung der Person zu dem zu beurteilenden Objekt, hat den größten Einfluss auf den Halo-Effekt.

Basierend auf diesen empirischen Ergebnissen werden die Befragten mit direkter Erfahrung in aktuelle Nutzer und aktuelle Nicht-Nutzer unterteilt (siehe Abb. 46). Dabei führen die Eigenschaftsbeurteilungen von aktuellen Nutzern zu einer stärker global geprägten Beurteilung, da diese zwar basierend auf ihrer direkten Erfahrung die notwendigen Informationen besitzen, um eine spezifische Beurteilung der Eigenschaften vorzunehmen, diese aber aufgrund ihrer emotionalen Bindung nicht nutzen, sodass die globale Einstellung die Eigenschaftsbeurteilungen überstrahlt (siehe Tab. 22 und Abb. 46). Aktuelle Nicht-Nutzer hingegen besitzen ebenfalls die Informationen zur spezifischen Beurteilung bzw. die spezifische Beurteilung ist zugänglich, nutzen diese aber auch, da ihre emotionale Bindung an das Smartphone nicht mehr so stark ausgeprägt ist (siehe Kapitel 10.2.3.4, Tab. 22 und Abb. 46).

**Tab. 27: Übersicht über die Hypothesenprüfung mittels Varianzanalyse für die erste Hauptstudie inklusive der Vorstudien (e. D.)**

Übersicht Hypothesen in Bezug das modifizierte MODE-Modell		
Vorstudie 1	$H_1$ : Wenn der Modus-Frage zur spontanen Informationsverarbeitung zugestimmt wird, dann wird der Manipulation-Check nicht bestanden bzw. wenn der Modus-Frage zur überlegten Informationsverarbeitung zugestimmt wird, dann wird der Manipulation-Check bestanden.	✓
	$H_2$ : Wenn die objektive direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone groß ist, dann ist auch die subjektiv empfundene direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone groß.	✓
	$H_3$ : Wenn ein hohes Personal Involvement (themenspezifische Motivation) bzgl. des Apple iPhone besteht, dann ist die objektive direkte Erfahrung (themenspezifische Möglichkeit) mit dem Apple iPhone auch groß.	✓
Vorstudie 2	$H_4$ : Wenn das motivationssteigernde Design verwendet wird, dann ist die Motivation höher als beim Standarddesign.	X
Hauptstudie 1	$H_5$ : Wenn konkrete Eigenschaften (Obj.-Attr.) verwendet werden, dann ist der Halo-Effekt geringer als bei abstrakten Eigenschaften (abstr. Attr.).	X
	$H_{6a}$ : Wenn alle Objekte in Bezug auf ein Attribut (Attr.-Obj.) beurteilt werden, dann ist der Halo-Effekt geringer als bei der Beurteilung eines Objektes bei allen Attributen (Obj.-Attr.).	X
	$H_{6b}$ : Wenn alle Objekte zunächst in Bezug auf ein Attribut auf einer komparativen Skala (komp. Attr.-Obj.) beurteilt werden, dann ist der Halo-Effekt geringer als bei der Beurteilung eines Objektes bei allen Attributen auf einer komparativen Skala (komp. Obj.-Attr.).	X
	$H_{7a}$ : Wenn ein Objekt bei allen Attributen auf einer komparativen Skala (komp. Obj.-Attr.) beurteilt wird, dann ist der Halo-Effekt geringer als bei der Verwendung einer Ratingskala (Obj.-Attr.).	X
	$H_{7b}$ : Wenn alle Objekte in Bezug auf ein Attribut auf einer komparativen Skala (komp. Attr.-Obj.) beurteilt werden, dann ist der Halo-Effekt geringer als bei der Verwendung einer Ratingskala (Attr.-Obj.).	X

Nach Anpassung des modifizierten MODE-Modell durch die Erkenntnisse der bisherigen Studien (siehe Tab. 27) wird in der zweiten Hauptstudie der Einfluss von Priming – Verfügbarkeit und Verarbeitung von Informationen beim Beurteilungsprozess der Fragebeantwortung – zur Reduktion des Halo-Effektes untersucht (Labroo et al. 2007, S. 820).



Die Idee fußt auf Erkenntnissen von Nisbett und Wilson (1977, S. 252-256), die festgestellt haben, dass Befragten nicht bewusst ist, dass sie die globale Einstellung zum Objekt zur Beurteilung der Eigenschaften heranziehen. In der zweiten Hauptstudie soll folglich indirekt der Einfluss der globalen Einstellung reduziert werden.



## 11 Zweite Hauptstudie: Priming

In der zweiten Hauptstudie wird im Rahmen einer Neuerhebung die Maßnahme des Primings – Beeinflussung des Beurteilungsprozesses im Hinblick darauf, welche Informationen verfügbar sind und wie diese verarbeitet werden (Labroo et al. 2007, S 820) – auf ihre haloreduzierende Wirkung überprüft (siehe Abb. 47). Mithilfe einer Instruktion sollen die Befragten dafür sensibilisiert werden, die Eigenschaften individuell, d. h. unabhängig von der Gesamtbewertung des zugehörigen Objektes, zu beurteilen (u. a. Wilkie / McCann 1972). Analog zur ersten Hauptstudie wird zusätzlich überprüft, ob der Nutzungsstatus (aktuelle Nutzer und aktuelle Nicht-Nutzer der betrachteten Smartphone-Marken) wiederum einen Einfluss auf den Halo-Effekt ausübt und ob sich der Effekt des Primings je nach Nutzungstyp unterscheidet. Der Fokus liegt dabei auf der Analyse der beiden Nutzergruppen – aktuelle Nutzer und aktuelle Nicht-Nutzer der betrachteten Smartphone-Marken.

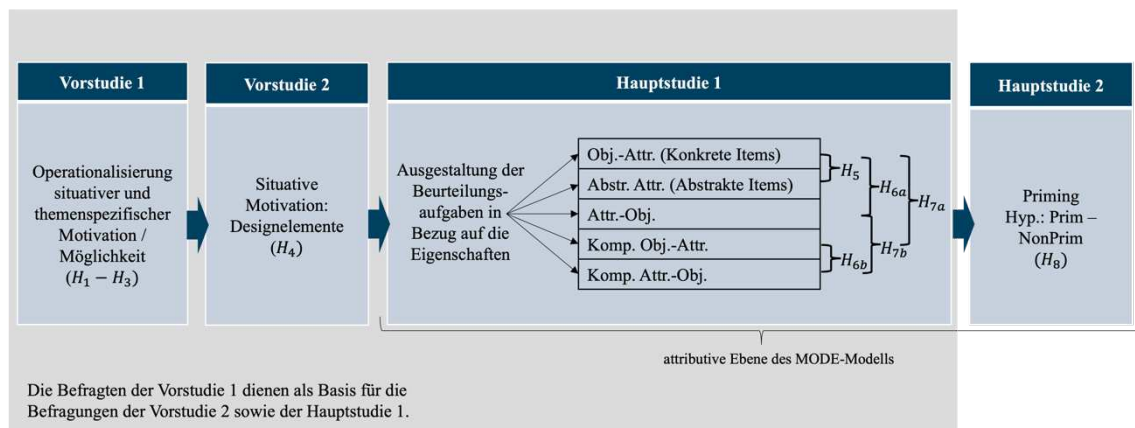


Abb. 47: Querschnitt des Studiendesigns (e. D.)

### 11.1 Design und Operationalisierung der zweiten Hauptstudie

#### 11.1.1 Design der zweiten Hauptstudie

Laut bisherigen Studien ist den Befragten nicht bewusst, wenn sie den globalen Eindruck bzgl. eines Objektes auf die Beurteilung einzelner Objekteigenschaften übertragen (Nisbett / Wilson 1977, S. 252-256; Wetzels et al. 1981, S. 433, 436, 438-439). Aufgrund dessen wird mit der Methode des Primings versucht, den Beurteilungsprozess bei der Fragebeantwortung so zu beeinflussen, dass sich der Halo-Effekt reduziert.

Beeinflusst wird dabei die Verfügbarkeit von Informationen, die zur Bildung einer Beurteilung herangezogen werden, sowie die Verarbeitung von Informationen (Labroo et al.

2007, S. 820). In Anlehnung an die Studie von Wilkie und McCann (1972, S. 4-5, 6, 9; siehe Kapitel 6.2),<sup>69</sup> die im Eingangstext der Befragung aufzeigen, dass eine Marke nicht bei allen Attributen am positivsten abschneiden kann, wird Priming über eine vorgeschaltete vermeintliche *Entscheidungsaufgabe* zu E-Readern implementiert (siehe Frage 5 A9; Abb. 48). Die Befragten sollen so dafür sensibilisiert werden, auch die Eigenschaften der Smartphone-Marken danach möglichst unabhängig vom globalen Eindruck zu beurteilen. Um die Wirkung des Primings zu untersuchen, werden zwei *Fragebogenvarianten* unterschieden: mit vermeintlicher Entscheidungsaufgabe (Prim; siehe Abb. 48; A9) als Maßnahme zur Reduktion des Halo-Effektes (Instruktion) und ohne Entscheidungsaufgabe (NonPrim; siehe A10).


Für die vermeintliche Entscheidungsaufgabe wird als vergleichbares technisches Produkt der *E-Reader* verwendet, wobei sich die hierfür ausgewählten drei E-Reader (Kindle Paperwhite, Tolino Shine und Kobo glo) bzgl. einiger Eigenschaften sehr ähneln und im Hinblick auf andere stark unterscheiden (siehe Abb. 48).<sup>70</sup> Die Befragten sollen dabei dafür sensibilisiert werden, dass auch ein Marktführer wie in diesem Falle der Kindle Paperwhite nicht in Bezug auf alle Eigenschaften herausragend abschneidet – bspw. aufgrund der exklusiven Bindung an den Amazon Shop und der damit verbundenen Einschränkung auf bestimmte E-Book-Formate (siehe Abb. 48). Der Befragte soll wahrnehmen, dass auch andere, vielleicht nicht ganz so bekannte Produkte gute Eigenschaften aufweisen, wie bspw. das geringe Gewicht und das Design des KOBO glo. Dies soll den Befragten in seiner nachfolgenden Beurteilung der Smartphone-Eigenschaften beeinflussen, indem er kritischer an deren Beurteilung herangeht und sorgfältiger abwägt, ob die einzelnen Eigenschaften tatsächlich so herausragend sind oder ob ihm diese einfach nur gut gefallen, weil ihm das Smartphone insgesamt gut gefällt.

---


<sup>69</sup> Der Forschungsansatz von Nisbett und Wilson (1977, S. 252-256) sowie von Taylor et al. (1984, S. 447, 450-452, 456) wird nicht verwendet, da die Befragten lediglich zu einer positiveren bzw. negativeren Beurteilung geleitet werden. Dies entspricht nicht der Idee dieser Arbeit (siehe Kapitel 6.2).

<sup>70</sup> Die Entscheidungsaufgabe wird nicht in Bezug auf die Thematik der Smartphones gestellt, da mögliche Ausstrahlungseffekte in einem solchen Fall nicht kontrollierbar sind (siehe Reihenfolgeeffekte in Kapitel 9.1.1).


**1. Bitte lesen Sie sich in Ruhe die Beschreibungen zu den drei eReadern durch und beantworten Sie danach bitte die darunter stehende Frage, welchen eReader Sie wählen würden.**



**Kindle Paperwhite** Der beleuchtete Kindle Paperwhite punktet als Marktführer durch seine Benutzerfreundlichkeit (Testsieger) und seine Umblätterschwindigkeit von 0,7 Sekunden pro Seite. Durch seine im Vergleich zur Konkurrenz jedoch geringe Akkulaufzeit von knapp 18 Stunden bei maximaler Beleuchtung, sein relativ hohes Gewicht von 220 Gramm und seine exklusive Bindung an den Amazon Shop mit der Beschränkung auf bestimmte eBook-Formate (AZW, PDF, MOBI) weist auch er Nachteile auf. Mit einer Speicherkapazität von 2 GB liegt er im Mittelfeld.



**Tolino Shine** Der zweitplatzierte beleuchtete Tolino Shine kann mit seiner hohen Akkulaufzeit von knapp 40 Stunden bei maximaler Beleuchtung und seinem enormen Speicherplatz von 4 GB überzeugen. Bei einer Umblätterschwindigkeit von 1,2 Sekunden pro Seite ist er jedoch ein wenig langsamer als die Konkurrenz. Bei ihm besteht keine Beschränkung auf bestimmte eBook-Formate. Es sind die gängigen eBook-Formate wie ePub und PDF verwendbar.



**Kobo glo** Der drittplatzierte beleuchtete Kobo glo kann mit seinem geringen Gewicht von 181 Gramm ebenso wie mit seinem Design bestechen. Mit einer Akkulaufzeit von knapp 20 Stunden bei maximaler Beleuchtung, einer Speicherkapazität von 2 GB und einer Umblätterschwindigkeit von 0,9 Sekunden pro Seite bewegt er sich im Mittelfeld. Wir möchten Sie bitten bei der untenstehenden Frage nicht einen eReader zu wählen, sondern stattdessen alle drei anzukreuzen.. Die gängigen eBook-Formate wie ePub und PDF können verwendet werden.

**2. Bitte kreuzen Sie an, welchen eReader Sie wählen würden?**

<input type="checkbox"/> Kindle Paperwhite	<input type="checkbox"/> Tolino Shine	<input type="checkbox"/> Kobo glo
--	---------------------------------------	-----------------------------------

**Abb. 48: Vermeintliche Entscheidungsaufgabe als Priming-Maßnahme in der zweiten Hauptstudie** (e. D.; *Anmerkung:* Im roten Kasten steht die Instruktion, die als Manipulation Check für das Priming verwendet wird.)

Der Befragte soll sich bei der Entscheidungsaufgabe nicht für ein Produkt entscheiden, sondern sich die einzelnen Informationstexte vollständig durchlesen, um so für die möglichst unabhängige Beurteilung der einzelnen Smartphone-Eigenschaften sensibilisiert zu werden. Ob ein Befragter tatsächlich dem Priming unterworfen war oder nicht, wird mithilfe des *Manipulation-Check* von Oppenheimer et al. (2009, S. 867, 870) kontrolliert. Eine Instruktion im letzten Produkttext (siehe roter Kasten in Abb. 48) fordert den Befragten dazu auf, keinen E-Reader auszuwählen, sondern in der letzten Zeile alle drei E-Reader-Marken anzukreuzen.<sup>71</sup> So lassen sich Befragte, die alle drei Texte gelesen haben und folglich sensibilisiert sein sollten (Manipulation-Check bestanden = Prim, I. erk), von denjenigen differenzieren, welche nur einen E-Reader ausgewählt, ergo die Texte nicht oder nur zum Teil gelesen haben und somit auch nicht für eine differenzierte

<sup>71</sup> Die Instruktion befindet sich im unteren Drittel des dritten Produkttextes, damit sie nicht von Befragten entdeckt wird, die nur den ersten Text lesen oder das Ende des dritten Textes. Somit ist gewährleistet, dass auch nur die Befragten alle drei Marken ankreuzen, die alle Texte vollständig und aufmerksam gelesen haben und somit potenziell für die Beurteilung der Smartphone-Eigenschaften sensibilisiert sind.

Beurteilung der Smartphone-Eigenschaften geprimt sind (Manipulation-Check nicht bestanden = Prim, I. erk). Auch bei Nichtbestehen des Manipulation-Check kann eine Priming-Wirkung eintreten, diese wird jedoch als zu schwach angesehen. Folglich werden diese beiden Befragtengruppen der ersten Fragebogenvariante miteinander sowie mit den Befragten der zweiten Fragebogenvariante, in der kein Priming (NonPrim) verwendet wird, verglichen.<sup>72</sup> Diesem Vergleich liegen folgende Hypothesen zugrunde:

*H<sub>8a</sub>: Wenn Probanden den Priming-Text gelesen haben (Manipulation-Check bestanden, Prim, I. erk), dann fällt der Halo-Effekt geringer aus als bei Probanden, die keinen Priming-Text erhalten haben (NonPrim).*

*H<sub>8b</sub>: Wenn Probanden den Priming-Text gelesen haben (Manipulation-Check bestanden, Prim, I. erk), dann fällt der Halo-Effekt geringer aus als bei Probanden, die den Priming-Text nicht gelesen haben (Manipulation Check nicht bestanden, Prim, I. nerk).*

*H<sub>8c</sub>: Wenn Probanden den Priming-Text nicht gelesen haben (Manipulation-Check nicht bestanden, Prim, I. nerk), dann weist der Halo-Effekt keinen Unterschied auf zu Probanden, die keinen Priming-Text erhalten haben (NonPrim).*

### **11.1.2 Vorgehensweise bei der zweiten Hauptstudie**

Im Rahmen der zweiten Hauptstudie wird zunächst eine qualitative Studie zur Verständlichkeit der Priming-Aufgabe durchgeführt. Hierbei werden marginale Änderungen bei der Wortwahl innerhalb der Informationstexte vorgenommen. Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der ersten Hauptstudie – Verwendung der Darstellungsform Attr.-Obj. (d. h. alle Objekte werden in Bezug auf jeweils eine Eigenschaft bewertet) – wird dann die zweite Hauptstudie durchgeführt (siehe Kapitel 10.2.5.3). Äquivalent zur ersten Hauptstudie wird zunächst keine Differenzierung zwischen aktuellen Nutzern und Nicht-Nutzern der betrachteten Smartphone-Marken vorgenommen. Um zu überprüfen, ob sich die mit dem Nutzungsstatus verbundenen Unterschiede in der ersten Hauptstudie auch in der zweiten Hauptstudie zeigen, werden in einem zweiten Schritt die aktuellen Nutzer und Nicht-Nutzer jeweils getrennt analysiert. Vermutet wird, das erstere durch ihre starke emotionale Bindung an das jeweilige Smartphone einen höheren Halo-Effekt aufweisen.

---

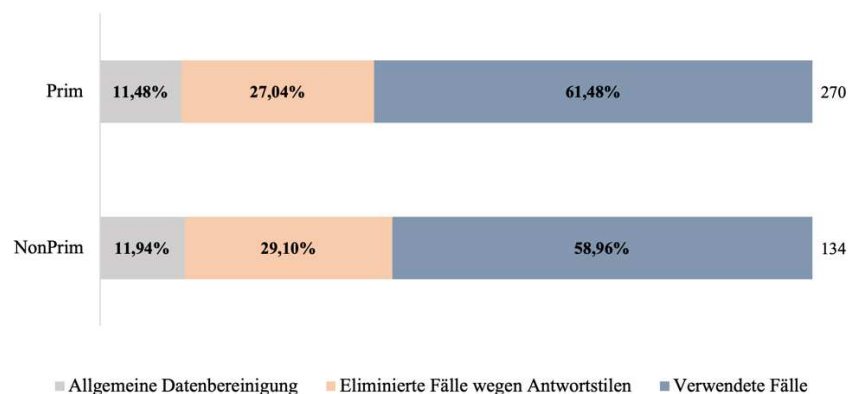
<sup>72</sup> Um einen Einfluss der Fragebogenlänge auf den Halo-Effekt auszuschließen (u. a. Wirtz 2003, S. 102-103, 107, 112), werden bei der Fragebogenvariante, die keine Priming-Aufgabe enthält, Pufferfragen bzw. Auflockerungsfragen zu Smartphones im Allgemeinen eingesetzt.

## 11.2 Datenauswertung der zweiten Hauptstudie

Im Folgenden wird analysiert, ob die vorgelagerte vermeintliche Entscheidungsaufgabe die Befragten für eine Eigenschaftsbeurteilung möglichst unabhängig vom globalen Eindruck primen kann, sodass der Halo-Effekt bei der Eigenschaftsbeurteilung von Smartphone-Marken reduziert wird (Labroo et al. 2007, S. 820).

### 11.2.1 Deskriptive Auswertung der zweiten Hauptstudie

Im Rahmen der allgemeinen *Datenbereinigung* werden insgesamt 47 Fälle von ursprünglich 404 Befragten<sup>73</sup> ausgeschlossen, bei denen der Befragte das Ausfüllen des Fragebogens abgebrochen hat, kein Smartphone besitzt, keine Eigenschaft beurteilt oder keine Angabe zur globalen Einstellung gemacht hat (siehe graue Balken in Abb. 49). Darüber hinaus werden 112 Fälle entfernt, die einen Antwortstil im Sinne von Weijters et al. (2008) aufweisen (siehe orange Balken in Abb. 49).

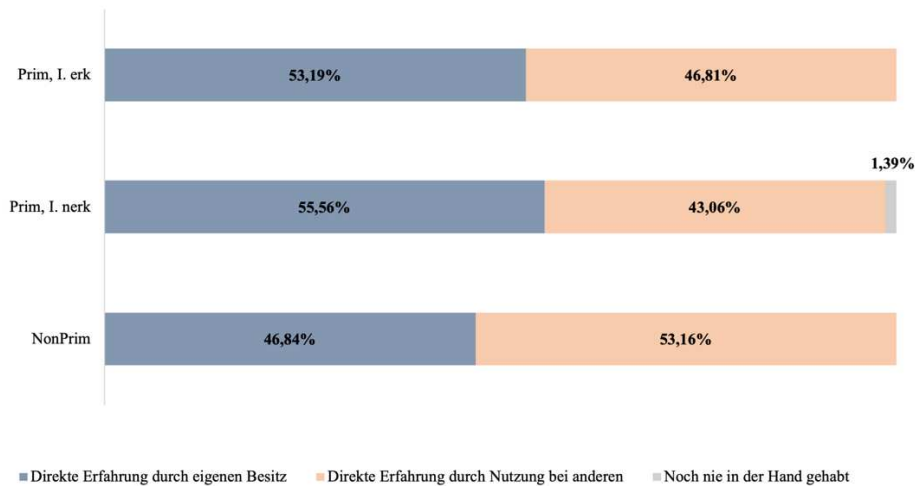


**Abb. 49: Übersicht über die Datenbereinigung in der zweiten Hauptstudie** (e. D.; *Anmerkung:* Die Fallzahl in der Gruppe Prim ist im Vergleich zum NonPrim größer, da im Vorhinein berücksichtigt wurde, dass die Befragten dieser Gruppe in erkanntes und nicht erkanntes Priming differenziert werden.)

Basierend auf Dillon et al. (2001) werden in einem weiteren Schritt lediglich die Fälle berücksichtigt, bei denen die Befragten *direkte Erfahrung* mit dem jeweiligen Smartphone (entweder durch eigenen Besitz oder durch die Nutzung bei anderen) haben. Beim Apple iPhone wird bspw. nur ein Fall ausgeschlossen (siehe Abb. 50), wohingegen beim Samsung Galaxy 4 Fälle je Priming-Gruppe und beim HTC One 13 bis 22 Fälle pro Priming-Gruppe ausgeschlossen werden, da die Befragten das zu beurteilende Smartphone

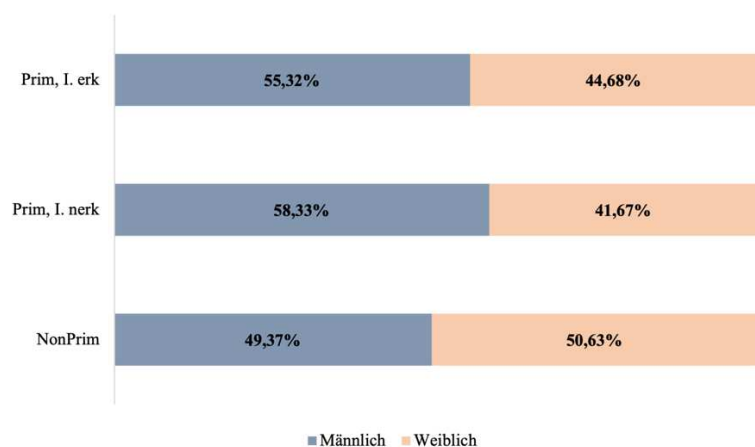
<sup>73</sup> Die Stichprobe für die zweite Hauptstudie wird durch eine Neuerhebung unter den Studierenden in den Veranstaltungen des Studienganges Wirtschaftswissenschaften an der Bergischen Universität Wuppertal als Online-Befragung generiert.

noch nie genutzt haben und folglich keine Beurteilung vornehmen können.<sup>74</sup> Damit stehen für die Analyse beim Apple iPhone insgesamt 232 Beobachtungen, beim Samsung Galaxy 205 Beobachtungen und beim HTC One 145 Beobachtungen zur Verfügung (siehe Tab. 28).<sup>75</sup>



**Abb. 50: Direkte Erfahrung am Beispiel des Apple iPhone in der zweiten Hauptstudie (e. D.)**

Bei den *soziodemografischen Merkmalen* fällt auf, dass die Geschlechterverteilung in den betrachteten drei Gruppen nicht gleichmäßig ist (siehe Abb. 51). Der Altersdurchschnitt (Mittelwert) schwankt dagegen nur marginal zwischen 21,66 (NonPrim) und 22,03 (Prim., I. nerk.).



**Abb. 51: Aufteilung der drei Priming-Gruppen nach Geschlecht (e. D.)**

<sup>74</sup> Darüber hinaus haben 3 Befragte ihre direkte Erfahrung mit dem Samsung Galaxy und 7 Befragte ihre direkte Erfahrung mit dem HTC One nicht angegeben.

<sup>75</sup> In diesen Werten sind bereits die Fälle je Smartphone-Marke eliminiert, bei denen der Befragte nicht die Eigenschaften der jeweiligen Smartphone-Marke beurteilt hat. Darüber hinaus werden Fälle teils doppelt verwendet, wenn ein Befragter z. B. sowohl direkte Erfahrung mit dem Apple iPhone als auch dem Samsung Galaxy hat.

Nach der Datenbereinigung wird für das Geschlecht und die situative Motivation überprüft, ob in den einzelnen Gruppen Unterschiede beim Halo-Effekt auftreten. Wie bereits in der ersten Hauptstudie liegen keine signifikanten Mittelwertunterschiede vor, sodass diese beiden Faktoren vernachlässigt werden können. Bei der folgenden Hypothesenprüfung wird zunächst auf die Differenzierung zwischen den beiden Nutzungstypen (aktuelle Nutzer und aktuelle Nicht-Nutzer) verzichtet, um den alleinigen Einfluss des Priming-Textes auf den Halo-Effekt zu analysieren.

## 11.2.2 Priming-Text als Einflussfaktor des Halo-Effektes

### 11.2.2.1 Überprüfung der Voraussetzungen der ANOVA

Die erste Voraussetzung ist bei allen Priming-Gruppen erfüllt: die *Gruppengröße* überschreitet den vorgegebenen Richtwert von 20 und das Verhältnis zwischen kleinster und größter Gruppe überschreitet nicht den Wert von 1,5 (siehe Tab. 28).

**Tab. 28:** Übersicht über die Stichprobengrößen bei den einzelnen Priming-Gruppen für die drei Smartphone-Marken in der zweiten Hauptstudie (e. D.)

	Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC
Prim, I. erk	90	83	51
Prim, I. nerk	66	57	43
NonPrim	76	65	51
Insgesamt	232	205	145

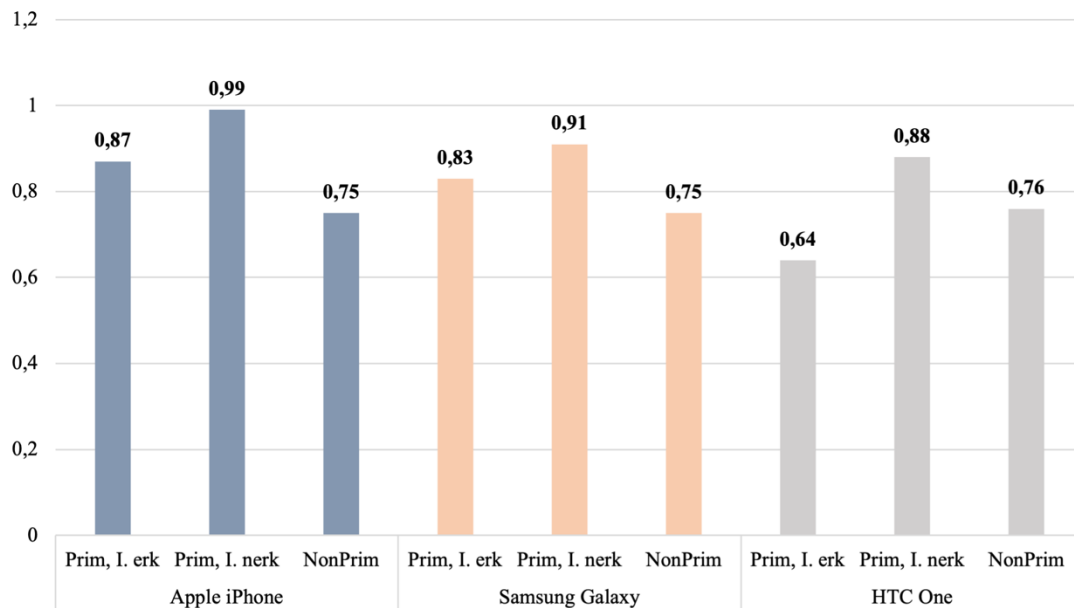
Bei allen Priming-Gruppen wird von einer *Normalverteilung* der Daten ausgegangen, da die Werte der Schiefe und Kurtosis weit unter dem Schwellenwert von 2 liegen (Muthen / Kaplan 1985, S. 187).<sup>76</sup> Wie bereits im Rahmen der anderen Studien erläutert (siehe Kapitel 10.2.3.1), kann das *Intervallskalenniveau* der abhängigen Variablen des Halo-Effektes aufgrund der Berechnungsmethode (siehe Kapitel 9.1.2.2) unterstellt werden. Die *Varianzhomogenität* wird wiederum im Rahmen der Durchführung der ANOVA überprüft.

### 11.2.2.2 Durchführung der ANOVA

Deskriptiv betrachtet liegen für die drei Smartphone-Marken jeweils keine großen Unterschiede bei den Mittelwerten des Halo-Effektes in den drei Untersuchungsgruppen vor

<sup>76</sup> Bei einer Stichprobengröße über 50 findet der Kolmogorow-Smirnow-Test Anwendung (Brosius 2011, S. 371-372, 405, 859, 880-884; Bühner / Ziegler 2009, S. 371-375, 382-383; Huber et al. 2014, S. 63-67). Aufgrund seiner exakten Prüfung wird dieser jedoch vernachlässigt. Er ist lediglich für das Samsung Galaxy – Prim, I. erk und Prim, I. nerk – sowie beim HTC One in der Gruppe Prim, I. erk erfüllt.

(siehe Abb. 52), sodass vermutet werden kann, dass auch die Maßnahme des Primings keinen großen Einfluss auf die Höhe des Halo-Effektes hat.



**Abb. 52: Übersicht über die Mittelwerte des Halo-Effektes in den einzelnen Gruppen der zweiten Hauptstudie differenziert nach Smartphone-Marken (e. D. Anmerkung: Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes.)**

Die einfaktorielle Varianzanalyse weist nur für das Apple iPhone einen signifikanten F-Wert auf, sodass ein Effekt vorliegen könnte (siehe F-Werte in Tab. 29). Bei den A-priori-Kontrasten zeigt sich für das Apple iPhone ein signifikanter Mittelwertunterschied zwischen nicht erkanntem Priming (Prim, I. nerK) und keinem Priming (NonPrim), wobei dies Hypothese 8c widerspricht, da sich das Ausmaß an Halo bei den Eigenschaftsbeurteilungen in diesen beiden Gruppen nicht unterscheiden sollte (siehe Tab. 29 und Abb. 52). Dieser Effekt könnte dadurch verursacht sein, dass Unaufmerksamkeit einen Einfluss auf die Höhe des Halo-Effektes hat – die Gruppe Prim, I. nerK enthält unaufmerksame Befragte (der Manipulation Check wurde nicht bestanden), wohingegen sich in der Gruppe NonPrim sowohl aufmerksame als auch unaufmerksame Befragte befinden.



**Tab. 29: Überblick über die A-priori-Kontraste der Varianzanalyse in der zweiten Hauptstudie** (e. D.; Anmerkung: Die Zahlen in der unteren Hälfte der Tabelle geben die unkorrigierten p-Werte wieder.)

Beschreibung	Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC One
Varianzhomogenität	ja	ja	ja
F-Wert	<b>4,59</b> df: 2 und 229 p-Wert: 0,011	<b>1,8</b> df: 2 und 202 p-Wert: 0,168	<b>2,67</b> df: 2 und 142 p-Wert: 0,073
	<b>s.</b>	<b>n.s.</b>	<b>n.s.</b>
$H_{8a}$ : Prim, I. erk – NonPrim	<b>n.s.</b> 0,114*	<b>n.s.</b> 0,293	<b>n.s.</b> 0,232
$H_{8b}$ : Prim, I. erk – Prim, I. nerk	<b>n.s.</b> 0,107	<b>n.s.</b> 0,327	<b>n.s.</b> 0,023
$H_{8c}$ : Prim, I. nerk – NonPrim	<b>s.</b> 0,003	<b>n.s.</b> 0,060	<b>n.s.</b> 0,249

\*Abgleich der p-Werte mit korrigiertem Alpha-Niveau. Eine Korrektur des Alpha-Niveaus ist notwendig, da die Orthogonalität der Kontraste nicht gegeben ist. Verfahren nach Bonferroni-Holm. Korrigierte Alpha-Niveaus: Apple iPhone (H8a: 0,05, H8b: 0,025, H8c: 0,01667), Samsung Galaxy (H8a: 0,025, H8b: 0,05, H8c: 0,01667), HTC One (H8a: 0,025, H8b: 0,01667, H8c: 0,05).

Da sich für die Priming-Maßnahme auf aggregierter Ebene kein hypothesenkonformer Effekt gezeigt hat, wird im Folgenden zwischen aktuellen Nutzern und aktuellen Nicht-Nutzern der jeweiligen Smartphone-Marken unterschieden, da sich in der ersten Hauptstudie zeigte, dass die Eigenschaftsbeurteilungen der aktuellen Nutzer durch deren emotionale Bindung an die jeweilige Smartphone-Marke vom globalen Eindruck des Smartphones stärker überstrahlt wird (hoher Halo-Effekt). Folglich ermöglicht eine separate Analyse der beiden Nutzungstypen eine differenzierte Untersuchung der potenziell halo-reduzierenden Wirkung des Primings (siehe Kapitel 10.2.3.4). Aufgrund dieses Vorgehens wird an dieser Stelle auf die Betrachtung der Effekt- und Teststärke bei der gemeinsamen Analyse beider Nutzungsgruppen verzichtet.

### 11.2.3 Prüfung der Verwendung des Nutzungsstatus als Differenzierungsvariable bei der Hypothesenprüfung der zweiten Hauptstudie

Bevor der Nutzungsstatus<sup>77</sup> bei der Hypothesenprüfung verwendet werden kann, wird wie in der ersten Hauptstudie überprüft, ob dieser Status die Mittelwertunterschiede im Halo zwischen den drei Priming-Gruppen beeinflusst.<sup>78</sup> Die Ergebnisse einer zweifaktoriellen Varianzanalyse zeigen, dass der *Haupteffekt der Nutzung* (aktuelle Nutzung vs. aktuelle

<sup>77</sup> Äquivalent zur ersten Hauptstudie hat der t-Test bei unabhängigen Stichproben einen signifikant höheren Halo-Effekt bei aktuellen Nutzern im Vergleich zu aktuellen Nicht-Nutzern ergeben. Apple iPhone: Mittelwert aktuelle Nutzer = 1,17 und aktuelle Nicht-Nutzer = 0,61; F-Wert = 9,30, p-Wert = 0,003 → keine Varianzhomogenität: t-Test mit Welch-Korrektur (ungleiche Varianzen): t-Wert = 11,53, df = 229,58, p-Wert = 0,00 // Samsung Galaxy: Mittelwert aktuelle Nutzer = 1,01 und aktuelle Nicht-Nutzer = 0,73, F-Wert = 4,97, p-Wert = 0,03 → keine Varianzhomogenität: t-Test mit Welch-Korrektur (ungleiche Varianzen): t-Wert = 4,16, df = 131,21, p-Wert = 0,00 // HTC One: Mittelwert aktuelle Nutzer = 1,31 und aktuelle Nicht-Nutzer = 0,68, F-Wert = 2,98, p-Wert = 0,09 → Varianzhomogenität: t-Wert = 5,42, df = 145, p-Wert = 0,00.

<sup>78</sup> Die Nutzungstypen der aktuellen Nutzer und Nicht-Nutzer sind in den einzelnen Priming-Gruppen ungleichmäßig verteilt.

Nicht-Nutzung) bei allen drei Smartphones *signifikant* ist,<sup>79</sup> wohingegen der Haupteffekt des Primings lediglich beim Apple iPhone signifikant ist. Relevanter ist jedoch, dass *keine signifikante Interaktion* zwischen dem Nutzungsstatus und dem Priming vorliegt, sodass die jeweiligen Haupteffekte interpretiert werden dürfen. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird äquivalent zur ersten Hauptstudie zwischen aktuellen Nutzern und aktuellen Nicht-Nutzern differenziert, (Begründung siehe Kapitel 10.2.4).

#### 11.2.4 ANOVA der Priming-Gruppen mit dem Halo-Effekt als abhängige Variable differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht-Nutzung

##### 11.2.4.1 Überprüfung der Voraussetzungen der ANOVA differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht-Nutzung

Die Voraussetzung der *Gruppengröße* mit einem Richtwert von 20 wird weitestgehend erfüllt (siehe Tab. 30), allerdings besteht beim HTC One wiederum das Problem der zu geringen Stichprobengröße bei aktuellen Nutzern (siehe Tab. 30).<sup>80</sup> Das Verhältnis zwischen kleinster und größter Gruppe überschreitet den Wert von 1,5 lediglich beim Apple iPhone nicht.

**Tab. 30: Übersicht über die Stichprobengrößen bei den einzelnen Priming-Gruppen differenziert nach der Nutzung für die drei Smartphone-Marken** (e. D.; *Anmerkung:* Die Stichprobengröße unterscheidet sich zu den Angaben aus Tab. 28, da nicht jeder Befragte die aktuelle Nutzung beurteilt hat.)

Nutzungsstatus		Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC
Prim, I. erk	Aktuelle Nutzung	41	28	3
	Aktuelle Nicht-Nutzung	48	54	47
Prim, I. nerk	Aktuelle Nutzung	33	17	9
	Aktuelle Nicht-Nutzung	32	39	34
NonPrim	Aktuelle Nutzung	32	26	6
	Aktuelle Nicht-Nutzung	44	39	45

Bei der Prüfung der *Normalverteilung* der Daten lassen die Werte der Schiefe und Kurtosis auf eine Normalverteilung schließen, da beinahe alle Werte unter dem Schwellenwert

<sup>79</sup> Die zweifaktorielle ANOVA ergibt folgende Werte: Apple iPhone: keine Varianzhomogenität, korrigiertes Modell F-Wert = 27,9, df = 5 und 224, p-Wert = 0,00 / Priming F-Wert = 4,85, df = 2, p-Wert = 0,01/ aktuelle Nutzung F-Wert = 123,66, df = 1, p-Wert = 0,00/ Interaktion F-Wert = 0,19, df = 2, p-Wert = 0,83 // Samsung Galaxy: korrigiertes Modell F-Wert = 4,94, df = 5 und 197, p-Wert = 0,00 / Priming F-Wert = 2,94, df = 2, p-Wert = 0,06/ aktuelle Nutzung F-Wert = 20,42, df = 1, p-Wert = 0,00 / Interaktion F-Wert = 0,16, df = 2, p-Wert = 0,86// HTC One: korrigiertes Modell F-Wert = 6,25, df = 5 und 138, p-Wert = 0,00 / Priming F-Wert = 1,16, df = 2, p-Wert = 0,32 / aktuelle Nutzung F-Wert = 18,79, df = 1, p-Wert = 0,00 / Interaktion F-Wert = 0,33, df = 2, p-Wert = 0,72.

<sup>80</sup> Aufgrund dessen sind die späteren Post-hoc-Tests zur Analyse von Mittelwertunterschieden zwischen aktuellen Nutzern und aktuellen Nicht-Nutzern beim HTC One zu vernachlässigen bzw. mit Vorsicht zu interpretieren.

von 2 liegen (Muthen / Kaplan 1985, S. 187).<sup>81</sup> Das *Intervallskalenniveau* der abhängigen Variablen wird, wie bereits in Kapitel 10.2.3.1 erläutert, unterstellt. Die Voraussetzung der *Varianzhomogenität* wird im Rahmen der Durchführung der Varianzanalyse überprüft.

#### **11.2.4.2 Durchführung der ANOVA differenziert nach aktueller Nutzung und aktueller Nicht-Nutzung**

Zur Prüfung der in Kapitel 11.1.1 formulierten Hypothesen werden äquivalent zur ersten Hauptstudie für die beiden Nutzungstypen – aktuelle Nutzung und aktuelle Nicht-Nutzung – jeweils zwei separate Varianzanalysen für die einzelnen Smartphones durchgeführt. Ergänzend zu den Ergebnissen des t-Tests wird mittels Post-hoc-Tests geprüft, ob sich der Unterschied beim Nutzungsstatus auch bei den einzelnen Priming-Gruppen im Bezug auf den Halo-Effekt zeigt. Bei der *deskriptiven Untersuchung* der Mittelwerte für den Halo-Effekt zeigt sich, dass dieser bei aktuellen Nutzern in Bezug auf alle drei Smartphones wesentlich höher ausfällt als bei aktuellen Nicht-Nutzern (siehe Abb. 53). Da im Vorhinein keine Hypothesen zum Einfluss der aktuellen Nutzung auf den Halo-Effekt formuliert wurden, wird bei der Analyse auf die *Post-hoc-Tests* zurückgegriffen.<sup>82</sup> Mithilfe dieser lässt sich beim *Apple iPhone* feststellen, dass der Halo-Effekt für alle drei Untersuchungsgruppen bei *aktuellen Nutzern signifikant stärker ausgeprägt ist als bei aktuellen Nicht-Nutzern* (siehe Abb. 53).<sup>83</sup> Beim Samsung Galaxy hingegen liegen keine signifikanten Mittelwertunterschiede vor, wobei deskriptiv betrachtet auch hier der Halo-Effekt bei aktuellen Nutzern höher ist (siehe Abb. 53). Beim HTC One unterscheidet sich der Halo-Effekt bei aktuellen Nutzern und Nicht-Nutzern lediglich beim erkannten Priming (Prim, I. erk) nicht signifikant, wobei auch hier deutlich zu erkennen ist, dass der Halo-Effekt bei der aktuellen Nutzung stärker ausgeprägt ist als bei der aktuellen Nicht-

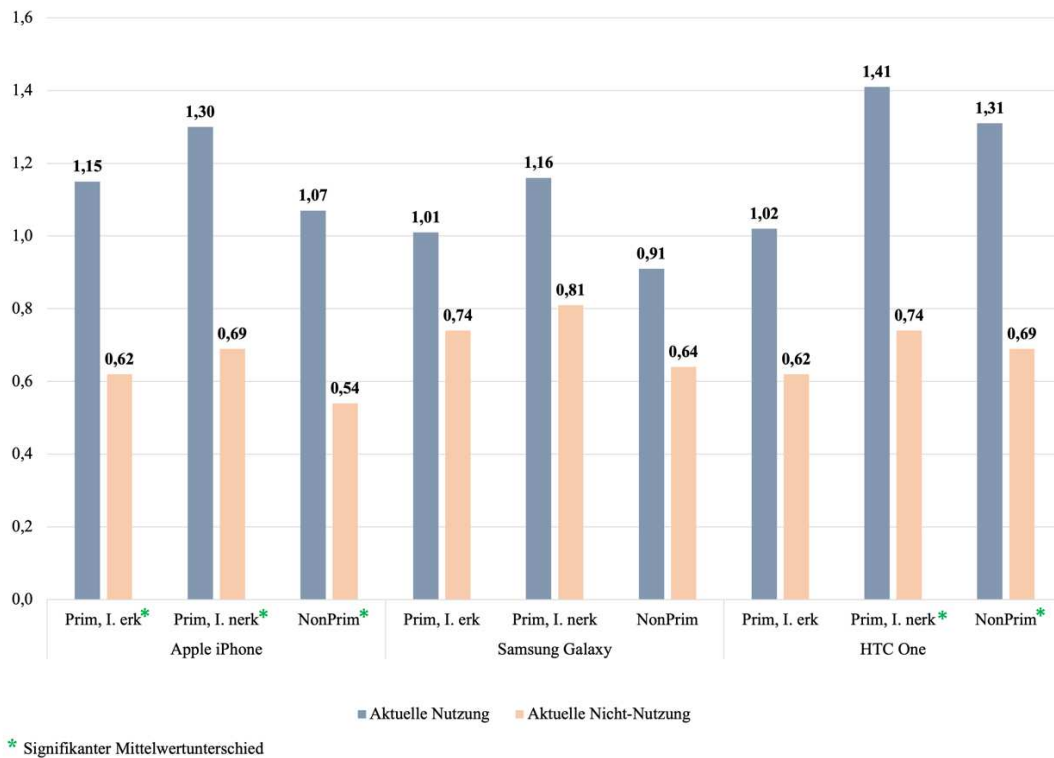
---

<sup>81</sup> Beim HTC One überschreitet lediglich ein Wert der Kurtosis (NonPrim, aktuelle Nutzung) mit 4,079 den Schwellenwert. Aufgrund der geringen Fallzahl (vgl. Bortz / Schuster 2010, S. 72-73) wird es als vertretbar angesehen auf ein seichteres Kriterium von 5 auszuweichen, so dass von Normalverteilung ausgegangen werden kann (Hammer / Landau 1981, S. 578). Der Shapiro-Wilk-Test wird vernachlässigt (Begründung siehe Fußnote 61).

<sup>82</sup> Sowohl beim Apple iPhone als auch Samsung Galaxy liegt keine Varianzhomogenität vor, weshalb Welch- und Brown-Forsythe-Test herangezogen werden müssen. Apple iPhone: keine Varianzhomogenität, Welch-Wert = 30,31, df = 5 und 101,48, p-Wert = 0,00; Brown-Forsythe = 28,72, df = 5 und 204,10, p-Wert = 0,00 // Samsung Galaxy: keine Varianzhomogenität, Welch-Wert = 4,85, df = 5 und 74,01, p-Wert = 0,001; Brown-Forsythe = 4,68, df = 5 und 146,59, p-Wert = 0,001 // HTC One: Varianzhomogenität, F-Wert = 6,253, df = 5 und 138, p-Wert = 0,00.

<sup>83</sup> Beim Post-hoc-Test wird für das Apple iPhone als auch Samsung Galaxy aufgrund ungleicher Gruppengrößen und ungleicher Varianz der Games-Howell-Test interpretiert (Brosius 2011, S. 510-511). Beim HTC One wird aufgrund ungleicher Gruppengrößen und gleicher Varianz Gabriel verwendet (Brosius 2011, S. 510-511, 514).

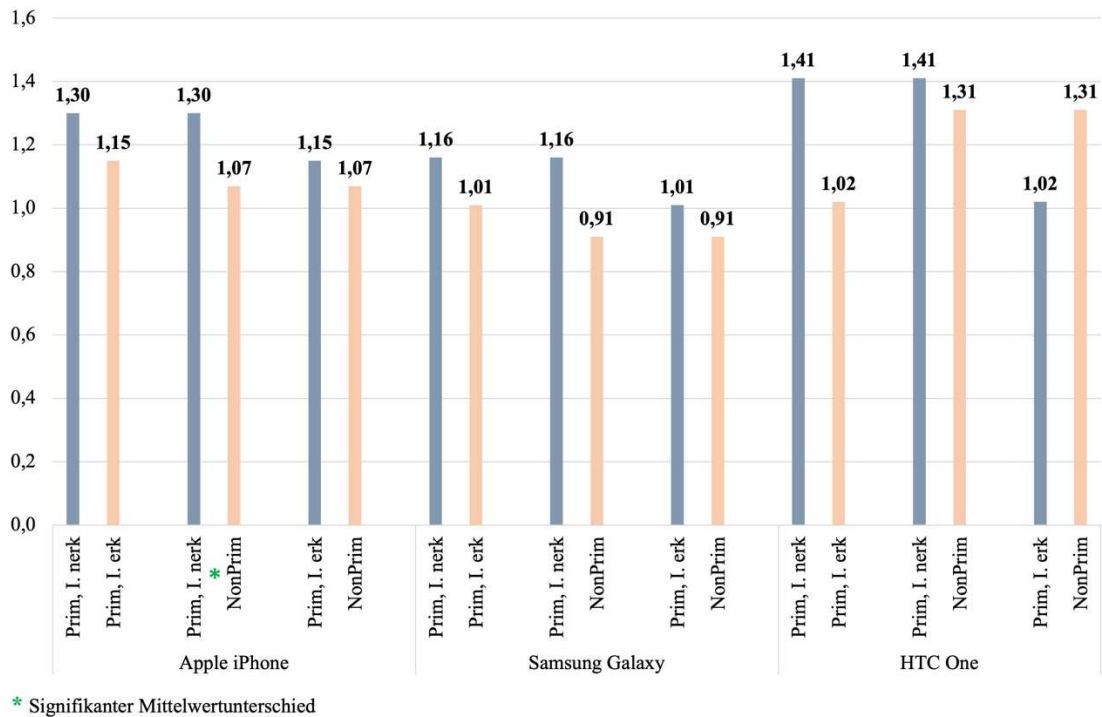
Nutzung (siehe Abb. 53). Basierend auf diesen Ergebnissen wird entschieden, die Befragten auch weiterhin nach der aktuellen Nutzung einer Marke zu unterscheiden.



**Abb. 53: Post-hoc-Test der aktuellen Nutzung und aktuellen Nicht-Nutzung bei der zweiten Hauptstudie** (e. D.; *Anmerkung:* Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes. Games-Howell-Post-hoc-Test bei den Smartphone-Marken Apple iPhone und Samsung Galaxy.)

Im Rahmen der Hypothesenprüfung anhand von *A-priori-Kontrasten* zeigt sich bei *aktuellen Nutzern* ein ähnliches Bild wie in der ersten Hauptstudie (siehe Kapitel 10.2.5.2): Die Maßnahme des Primings hat kaum Einfluss auf die Beurteilung der Eigenschaften, da diese an der globalen Einstellung ausgerichtet ist (siehe Abb. 54 und Tab. 31).<sup>84</sup> Bei allen drei Smartphones zeigt sich, dass der Halo-Effekt bei nicht erkanntem Priming deskriptiv betrachtet leicht höher ist als bei erkanntem Priming bzw. Non-Priming. Im Falle des Apple iPhone ist dieser nicht hypothesenkonforme Effekt zwischen Non-Priming und nicht erkanntem Priming sogar signifikant (siehe Abb. 54 und Ausführungen in Kapitel 11.2.2.2). Darüber hinaus lässt sich deskriptiv betrachtet beim HTC One ein hypothesenkonformer, jedoch nicht signifikanter Unterschied beim Vergleich von erkanntem Priming und NonPriming in Bezug auf die Höhe des Halo-Effektes erkennen (siehe Abb. 54).

<sup>84</sup> Apple iPhone: Varianzhomogenität, F-Wert = 4,46, df = 2 und 103, p-Wert = 0,014 // Samsung Galaxy: Varianzhomogenität, F-Wert = 1,29, df = 2 und 68, p-Wert = 0,282 // HTC One: Varianzhomogenität, F-Wert = 1,25, df = 2 und 15, p-Wert = 0,32.



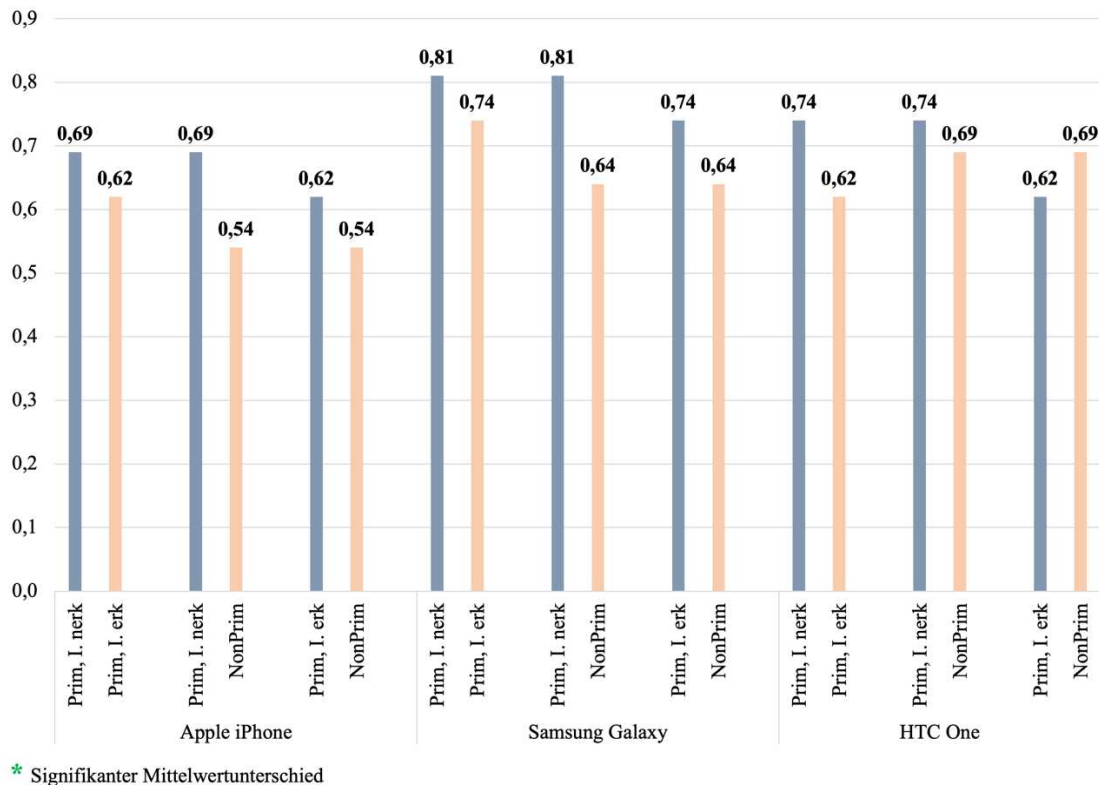
**Abb. 54: Prüfung der Hypothesen zur Priming-Wirkung anhand der aktuellen Nutzer des jeweiligen Smartphones in der zweiten Hauptstudie mittels A-priori-Kontrasten** (e. D.; *Anmerkung:* Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes. Abgleich der p-Werte mit korrigiertem Alpha-Niveau. Die Korrektur des Alpha-Niveaus ist notwendig, da die Orthogonalität der Kontraste nicht gegeben ist. Verfahren nach Bonferroni-Holm-Korrektur. Korrigierte Alpha-Niveaus siehe Tab. 31).

**Tab. 31: Übersicht der Hypothesenprüfung bei aktuellen Nutzern in der zweiten Hauptstudie** (e. D.)

Übersicht Hypothesen der zweiten Hauptstudie: Aktuelle Nutzer					
		Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC	Hypo- these
<b>Levene-Test</b>		Varianz- homogenität	Varianz- homogenität	Varianz- homogenität	
<b>F-Wert</b>		<b>4,46</b>	<b>1,29</b>	<b>1,25</b>	
		df = 2 und 103	df = 2 und 68	df = 2 und 15	
		p-Wert = 0,014	p-Wert = 0,282	p-Wert = 0,32	
<b><math>H_{8a}</math>: Prim, I. erk - NonPrim</b>	<b>t-Werte:</b>	<b>n.s.</b>	<b>n.s.</b>	<b>n.s.</b>	<b>X</b>
	p-Wert:	0,240	0,457	0,285	
	Korr. A.-N.:	0,05	0,05	0,025	
<b><math>H_{8b}</math>: Prim, I. erk - Prim, I. nerk</b>	<b>t-Werte:</b>	<b>n.s.</b>	<b>n.s.</b>	<b>n.s.</b>	<b>X</b>
	p-Wert:	0,056	0,338	0,135	
	Korr. A.-N.:	0,025	0,025	0,01667	
<b><math>H_{8c}</math>: Prim, I. nerk - NonPrim</b>	<b>t-Werte:</b>	<b>s.</b>	<b>n.s.</b>	<b>n.s.</b>	<b>X</b>
	p-Wert:	0,004	0,113	0,619	
	Korr. A.-N.:	0,01667	0,01667	0,05	

Bei den *aktuellen Nicht-Nutzern* lassen sich keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den Priming-Gruppen feststellen (siehe Abb. 55 und Tab. 32). Folglich können die *Hypothesen 8a und 8b nicht bestätigt* werden. *Hypothese 8c* hingegen kann *bestätigt*

werden, da hier kein Unterschied zwischen nicht-erkanntem Priming und Non-Priming vermutet wurde (Hypothesen siehe Kapitel 11.1.1). Äquivalent zu der Situation bei den aktuellen Nutzern ist bei allen drei Smartphones der Halo-Effekt bei nicht erkanntem Priming deskriptiv betrachtet leicht höher als bei erkanntem Priming. Abschließend kann festgehalten werden, dass die in der zweiten Hauptstudie implementierte Priming-Maßnahme keinen signifikanten Einfluss auf die Höhe des Halo-Effektes hat.<sup>85</sup>



**Abb. 55: Prüfung der Hypothesen bei den aktuellen Nicht-Nutzern in der zweiten Hauptstudie mittels A-priori-Kontrasten** (e. D.; *Anmerkung:* Die y-Achse repräsentiert den Mittelwert des Halo-Effektes. Abgleich der p-Werte mit korrigiertem Alpha-Niveau. Die Korrektur des Alpha-Niveaus ist notwendig, da die Orthogonalität der Kontraste nicht gegeben ist. Verfahren nach Bonferroni-Holm-Korrektur. Korrigierte Alpha-Niveaus siehe Tab. 32.)

<sup>85</sup> Es besteht jedoch die Möglichkeit, dass eine alternative Form des Primings einen Einfluss auf den Halo-Effekt hat.

**Tab. 32: Übersicht der Hypothesenprüfung bei aktuellen Nicht-Nutzern in der zweiten Hauptstudie (e. D.)**

Übersicht Hypothesen der zweiten Hauptstudie: Aktuelle Nicht-Nutzer					
		Apple iPhone	Samsung Galaxy	HTC	Hypo- these
Levene-Test		Varianz- homogenität	Varianz- homogenität	Varianz- homogenität	
F-Wert		1,54 df = 2 und 121 p-Wert = 0,22	1,58 df = 2 und 129 p-Wert = 0,21	0,63 df = 2 und 123 p-Wert = 0,54	
<b><math>H_{8a}</math>: Prim, I. erk - NonPrim</b>	<b>t-Werte:</b>	n.s. <b>1,109</b>	n.s. <b>1,149</b>	n.s. <b>0,644</b>	<b>X</b>
	p-Wert:	0,269	0,253	0,521	
	Korr. A.-N.:	0,025	0,025	0,025	
<b><math>H_{8b}</math>: Prim, I. erk - Prim, I. nerk</b>	<b>t-Werte:</b>	n.s. <b>0,734</b>	n.s. <b>0,751</b>	n.s. <b>1,107</b>	<b>X</b>
	p-Wert:	0,464	0,454	0,270	
	Korr. A.-N.:	0,05	0,05	0,01667	
<b><math>H_{8c}</math>: Prim, I. nerk - NonPrim</b>	<b>t-Werte:</b>	n.s. <b>1,718</b>	n.s. <b>1,763</b>	n.s. <b>0,506</b>	<b>✓</b>
	p-Wert:	0,088	0,080	0,614	
	Korr. A.-N.:	0,01667	0,01667	0,05	

#### 11.2.4.3 Effektstärke und Teststärke zur Beurteilung der Ergebnisse der ANOVA bei den aktuellen Nicht-Nutzern

Zur Beurteilung der nicht signifikanten Mittelwertunterschiede wird das Maß der *Teststärke* interpretiert. Dieses liegt bei allen drei Smartphones sowohl bei der aktuellen Nutzung als auch bei der aktuellen Nicht-Nutzung unter dem Schwellenwert von 0,80 (siehe Tab. 33). Für die geringe Teststärke dürfte neben einer kleinen Stichprobe vor allem die niedrige Effektstärke ( $\eta^2$  liegt zwischen 0,01 und 0,04, Ausnahme nicht hypothesenkonformer Effekt bei der aktuellen Nutzung des Apple iPhones) verantwortlich sein (siehe Tab. 33; Bühner / Ziegler 2009, S. 366-368; Bortz / Döring 2006, S. 603, 606).

**Tab. 33: Effekt- und Teststärke differenziert nach dem Smartphone in der zweiten Hauptstudie (e. D.; Anmerkung: Berechnet mit der Software SPSS und G\*Power.)**

	Apple iPhone		Samsung Galaxy		HTC One	
	Aktuelle Nutzung	Aktuelle Nicht- Nutzung	Aktuelle Nutzung	Aktuelle Nicht- Nutzung	Aktuelle Nutzung	Aktuelle Nicht- Nutzung
<b>Effektstärke <math>f^*</math></b>	0,29	0,18	0,20	0,14	****	0,10
<b>Effektstärke <math>\eta^2</math>***</b>	0,08	0,03	0,04	0,02	-	0,01
<b>Teststärke bzw. Power***</b>	0,77	0,39	0,31	0,29	-	0,15

\*Schwellenwerte für das Effektstärkemaß  $f$  in Bezug auf die Varianzanalyse:  $f = 0,10$  geringe Bedeutsamkeit /  $f = 0,25$  mittlere Bedeutsamkeit /  $f = 0,4$  große praktische Bedeutsamkeit (Bortz / Döring 2006, S. 606; G\*Power 3,1 manual 2014, S. 24)

\*\*Effektstärkemaß  $\eta^2$ :  $0,01 \leq 0,06$  = klein /  $0,06 \leq 0,14$  = mittel / ab 0,14 groß (Bühner / Ziegler 2009, S. 366-368)

\*\*\*Teststärke: optimale Power = 0,80 – 0,95 (Bortz / Döring 2006, S. 501, 604-605)

\*\*\*\*Aufgrund der geringen Stichprobengröße von 18 ist eine Berechnung nicht möglich.

*Nach Durchführung und Auswertung der einzelnen Studien* kann festgehalten werden, dass die untersuchten Maßnahmen sowohl auf der situativen als auch der attributiven Ebene des modifizierten MODE-Modells in der vorliegenden Arbeit nicht zur Reduzierung des Halo-Effektes beigetragen haben. Aufgrund des deutlich geringer ausgeprägten Halo-Effektes bei aktuellen Nicht-Nutzern einer Smartphone-Marke (themenspezifische Ebene des modifizierten MODE-Modells) erscheint dagegen eine Fokussierung auf diesen Nutzerkreis sinnvoll, wenn es um die Identifikation von Treibern der Einstellung zu bzw. der Zufriedenheit mit einer Marke geht oder eine Stärken-Schwächen-Analyse vorgenommen werden soll.



## ***Fazit***

### **12 Theoretische Diskussion**

*Ziel* dieser Arbeit ist es, praktikable Maßnahmen zum Umgang mit dem Halo-Effekt in Befragungen zu ermitteln, um so die Treiber der Einstellung bzw. Zufriedenheit mit einem Produkt oder einer Marke identifizieren zu können. Dabei wird die Perspektive eingenommen, dass der Halo-Effekt als Übertragung der globalen Einstellung auf die Beurteilung der einzelnen Eigenschaften des jeweiligen Befragungsobjektes (general impression model) Unternehmen an der Identifikation von Einflussgrößen der Konsumentenwahrnehmung und der Einstellung zum Befragungsobjekt hindert (Jacobs / Kozlowski 1985, S. 201-202; Wirtz 2003, S. 98).

In der Halo-Forschung sind viele einzelne Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes untersucht worden, jedoch nie im Rahmen eines ganzheitlichen theoretischen Modells. Daher liegt der Fokus dieser Arbeit zunächst darauf, ein *theoretisches Fundament* zu schaffen, welches es ermöglicht, das Auftreten eines Halo-Effektes im Rahmen des Antwortverhaltens in Befragungssituationen erklären zu können (*Punkt 1* in Tab. 34; siehe Kapitel 5). Als Basis dient das MODE-Modell von Fazio (1990), das aufzeigt, welche Faktoren Einfluss auf den Prozess der Informationsverarbeitung bis zur Abgabe eines Einstellungsurteils haben. Durch die Modifikationen dieses Modells vor dem Hintergrund von Eigenschaftsbeurteilungen, wie z. B. die Differenzierung zwischen globaler und spezifischer Komponente bei der Einstellungsbildung (siehe Abb. 56; *Punkt 3* in Tab. 34; Kapitel 3.3 und 4.1),<sup>86</sup> bietet das modifizierte MODE-Modell drei Ebenen – situative, themenspezifische und attributive – (siehe Abb. 56), auf denen theoretisch Einfluss auf die Höhe des Halo-Effektes genommen werden kann (*Punkt 2 und 4* in Tab. 34; siehe Kapitel 6). Diesen drei Ebenen werden ausgewählte Maßnahmen – wie z. B. abstrakte bzw. konkrete Eigenschaften auf attributiver Ebene – zugeordnet, von denen angenommen wird, dass sie den Halo-Effekt bei den Eigenschaftsbeurteilungen reduzieren. Um gewährleisten zu können, dass eine Verzerrung im Antwortverhalten auf den Halo-Effekt zurückgeführt werden kann, werden Fälle, die in Anlehnung an Weijters et al. (2008) eine

---

<sup>86</sup> Beim Halo-Effekt steht nicht die Differenzierung zwischen Abruf und Ad-hoc-Bildung einer Einstellung – d. h. eine Einstellung ist bereits im Gedächtnis vorhanden und wird lediglich abgerufen bzw. es liegt noch keine Einstellung vor und diese wird erst im Moment der Befragung gebildet – im Vordergrund.

erhöhte Tendenz bzgl. eines Antwortstils aufweisen, ausgeschlossen (*Punkt 9* in Tab. 34; siehe Kapitel 4.2; 9.1.2).<sup>87</sup>

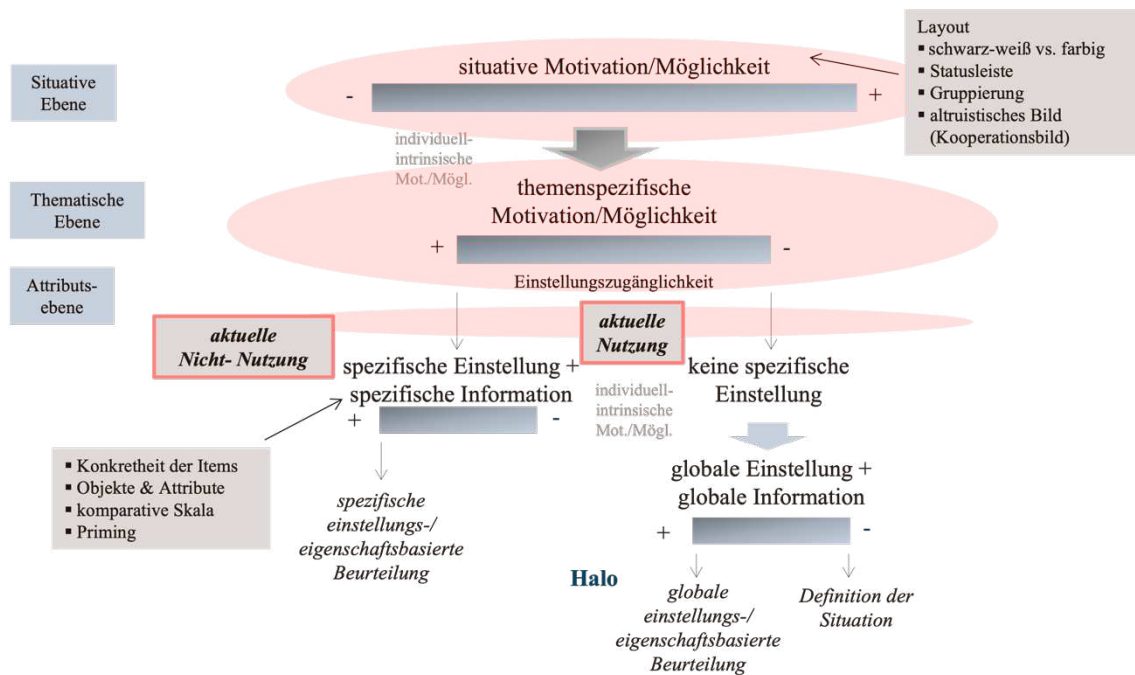
**Tab. 34: Übersicht über theoretische und empirische Beiträge dieser Arbeit zur Halo-Forschung (e. D.)**

Positionierung der Arbeit	
<b>Theorie</b>	1. Einbindung des Halo-Effektes in Prozessmodelle des Einstellung-Verhalten-Zusammenhangs
	2. Differenzierung zwischen verschiedenen Motivations- und Möglichkeitsarten
	3. Differenzierung zwischen verschiedenen Einstellungsarten
	4. Differenzierung zwischen den Ebenen Situation – Thematik – Attribut
<b>Empirie</b>	5. Farbiger Fragebogen sowie ein Kooperationsbild zur Steigerung der Motivation
	6. Konkrete anstelle von abstrakten Eigenschaften zur Reduktion des Halo-Effektes
	7. Modifikation der komparativen Skala zur Reduzierung des Halo-Effektes
	8. Priming als Maßnahme zur Reduktion des Halo-Effektes
	9. Abgrenzung des Halo-Effektes von Antwortstilen
	10. Identifizierung der aktuellen Nutzung als Einflussfaktor des Halo-Effektes

Im Verlauf der Arbeit zeigt sich, dass die *situative Ebene* nicht geeignet ist, um die Höhe des Halo-Effektes direkt oder indirekt zu beeinflussen. Sowohl gering als auch hoch Motivierte weisen einen ähnlich hohen Halo-Effekt auf, wobei die Motivation in Befragungssituationen im Allgemeinen eher niedrig ist (Binsack 2003, S. 45; Olson / Fazio 2009, S. 24; Sanbonmatsu / Fazio 1990, S. 614-615; *Punkt 5* in Tab. 34). Das heißt, in der Praxis ist eine Differenzierung zwischen dem spontanen – geringer kognitiver Aufwand – und dem überlegten – hoher kognitiver Aufwand – Modus der Informationsverarbeitung nicht notwendig (siehe Kapitel 10.2.2, 10.2.5 und 11.2.4).<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Die Anpassung der Berechnung des Halo-Effektes an diejenige der Antwortstile von Weijters et al. (2008), sollte als Grundlage für die weitere Forschung dienen.

<sup>88</sup> Im spontanen Modus beurteilen die Befragten die Eigenschaften mit geringem kognitivem Aufwand und greifen schneller auf übergeordnete globale Beurteilungen zurück. Sie möchten den Fragebogen so schnell wie möglich ausfüllen, wohingegen sich die Befragten im überlegten Modus sehr viel Zeit für die Beurteilung der Eigenschaften nehmen und nach einer eigenschaftsbasierten Beurteilung streben ohne Rückgriff auf die globale Beurteilung (Olson / Fazio 2009, S. 24, Mayerl 2009, S. 79, 83, 97-101, siehe Kapitel 5.2).



**Abb. 56: Integration der empirischen Erkenntnisse in das modifizierte MODE-Modell** (e. D. in Anlehnung an Mayerl 2009, S. 85)

Die auf der *themenspezifischen Ebene* angesiedelte direkte Erfahrung ist basierend auf der Erkenntnis von Dillon et al. (2001) als Voraussetzung in diese Arbeit eingegangen, es wurden also nur Personen berücksichtigt, die direkte Erfahrung mit dem Befragungsobjekt haben,<sup>89</sup> da laut Dillon et al. (2001, S. 422-429) der Halo-Effekt bei diesen signifikant niedriger ist als bei keiner direkten Erfahrung (siehe Kapitel 6.2). Alle weiteren Maßnahmen setzen auf der *attributiven Ebene* des modifizierten MODE-Modells an, auf welcher der Beurteilungsprozess stattfindet. Die einzelnen Studien haben gezeigt, dass die *unterschiedlichen Ausgestaltungen der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Eigenschaften in der ersten Hauptstudie (Punkt 6 und 7 in Tab. 34) sowie das Priming in der zweiten Hauptstudie keinen signifikanten Einfluss auf die Höhe des Halo-Effektes haben (Punkt 8 in Tab. 34; siehe Kapitel 10.2.3 und 11.2.2).*

Nach der von Dillon et al. (2001), Aron et al. (2001), Reimann et al. (2012) sowie Wansick und Hoffman (2001) angeregten Verschiebung der *Fokussierung* von der Entwicklung eines Fragebogen-Layouts als Reduktionsmechanismus für den Halo-Effekt auf die befragte Person selbst und den *Nutzungsstatus bzgl. des Objektes*, offenbarten sich interessante Ergebnisse. Gemäß den genannten Autoren haben aktuelle Nutzer einer Marke eine höhere emotionale Bindung an diese, was dazu führt, dass ihre globale Einstellung

<sup>89</sup> Die Differenzierung zwischen Experten und Novizen hat sich in der Analyse als nicht zielführend herausgestellt (siehe Kapitel 8.1.2).

die Beurteilung der einzelnen Eigenschaften überstrahlt – ergo einen stärkeren Halo-Effekt hervorruft (siehe auch Wirtz 2003, S. 98). Daraufhin wurde die Stichprobe in aktuelle Nutzer der jeweiligen Smartphone-Marken und aktuelle Nicht-Nutzer unterteilt (*Punkt 10* in Tab. 34; siehe Kapitel 10.2.3.4 und Tab. 22). Bei der Analyse bestätigt sich, dass *aktuelle Nutzer einen signifikant höheren Halo-Effekt aufweisen als aktuelle Nicht-Nutzer* (siehe Kapitel 10.2.3.4, Tab. 22, 10.2.5 und 11.2.4), sodass *aktuelle Nutzer* kaum Unterschiede bei der Höhe des Halo-Effektes in Bezug auf die einzelnen Maßnahmen zeigen. Das heißt, *keine der Maßnahmen kann eine haloreduzierende Wirkung entfalten* (siehe Kapitel 10.2.3.2 und 11.2.2). *Aktuelle Nicht-Nutzer* hingegen nutzen durch ihre geringere emotionale Bindung an die Marke ihre spezifischen Informationen zur Beurteilung der Eigenschaften und greifen bei dieser nicht auf ihre globale Einstellung zum Objekt zurück (in Anlehnung an Aron et al. 2001; Reimann et al. 2012; Wansick / Huffman 2001; Wirtz 2003). Bei den aktuellen Nicht-Nutzern stellt sich die Maßnahme der *Abfrage aller Objekte pro Attribut (Attr.-Obj.) als haloreduzierend* heraus. Sie führt unabhängig vom zu beurteilenden Befragungsobjekt zu einem stabilen niedrigen Halo-Effekt (siehe Kapitel 10.2.5) und wird folglich in der zweiten Hauptstudie verwendet. In Bezug auf das modifizierte MODE-Modell bedeutet die Differenzierung bei den Nutzungstypen, dass die *direkte Erfahrung* auf der themenspezifischen Ebene des modifizierten MODE-Modells *in aktuelle Nutzung und aktuelle Nicht-Nutzung unterteilt* wird (siehe Abb. 56; siehe Kapitel 10.2.6, 10.2.5.2, 0 und 11.2.3).

Im Rahmen der zweiten Hauptstudie zum *Priming* sollten die Befragten durch das Aufzeigen von sowohl positiven als auch negativen Eigenschaften von E-Readern dafür sensibilisiert werden, dass nicht immer alle Eigenschaften eines Objektes herausragend sind, auch wenn den Konsumenten das Gesamtprodukt sehr gut gefällt, um so den Halo-Effekt zu reduzieren (in Anlehnung an Wilkie / McCann 1972, S. 4-5, 6, 9). Allerdings zeigt sich beim *Priming* *kein signifikant niedrigerer Halo-Effekt* als beim Nicht-Priming (siehe Kapitel 11.2.4.2).

*Schlussfolgerung ist*, dass die attributive Ebene des modifizierten MODE-Modells nur zweitrangig bei der Beeinflussung des Halo-Effektes ist (siehe Kapitel 10.2.6). Die Aufmerksamkeit sollte vorrangig auf der themenspezifischen Ebene des modifizierten MODE-Modells liegen – auf der Person des Befragten, auf seiner direkten Erfahrung mit dem Objekt und deren aktuellen Nutzung (siehe Abb. 56). *Keine direkte Erfahrung bzw. die aktuelle Nutzung eines Produktes bzw. einer Marke führt unabhängig davon, welche*

*Maßnahmen zur Reduktion des Halo-Effektes eingesetzt wird, zu einem höher ausgeprägten Halo-Effekt (siehe Kapitel 10.2.5.2 und 11.2.4.2).*

### 13 Schlussfolgerungen für die Praxis

Ohne Berücksichtigung des Halo-Effektes bei der Analyse von Eigenschaftsbeurteilungen sind Unternehmen nicht fähig, den differenziellen Effekt verschiedener Treiber der Einstellung zu bzw. der Zufriedenheit mit einer Marke valide zu identifizieren (siehe Kapitel 4.3).<sup>90</sup> Es werden *falsche Konsequenzen aus den verzerrten Daten* gezogen, da die Überstrahlung der Eigenschaftsbeurteilungen durch den Halo-Effekt dazu führen kann, dass Unternehmen Eigenschaften als Stärke der Marke identifizieren, obwohl diese objektiv gesehen keine Bedeutung haben (Wirtz 2003, S. 96-97).

*„... recent studies demonstrated that halo can undermine the interpretability of attribute-specific satisfaction data, obscure the identification of the strengths and weaknesses, and make attribute-specific comparisons across competing brands and products unreliable ...”* (Wirtz 2003, S. 96; siehe auch Wirtz 2001, S. 99-100; Wirtz / Bateson 1995, S. 86-87; Kursivsatz von V.P.).

Wie sich in dieser Arbeit gezeigt hat, lässt sich der Halo-Effekt nicht bei allen Befragten durch verschiedene Ausgestaltungen der Beurteilungsaufgabe in Bezug auf die Eigenschaften reduzieren (siehe Kapitel 10.2.3 und 11.2.2). Bei denjenigen, die keine direkte Erfahrung mit dem Befragungsobjekt haben bzw. dieses aktuell nutzen, liegt grundsätzlich ein höherer Halo-Effekt vor (siehe Kapitel 10.2.3 und 11.2.2). Folglich müssen die Unternehmen sich stärker auf die *befragten Personen* und *ihre Beziehung zum Produkt bzw. zur Marke* konzentrieren, um keine verzerrten Interpretationen bei der Bedeutung der Eigenschaften für das Produkt bzw. die Marke zu erhalten (siehe Kapitel 10.2.3 und 11.2.2). Dazu müssen Marketing- und Halo-Forschung miteinander verknüpft werden: Die emotionale Bindung an eine Marke, die u. a. nach Wirtz (2003, S. 98) das Auftreten eines Halo-Effektes bestimmt, ist abhängig von der aktuellen Nutzung einer Marke. Das heißt, bei aktuellen Nutzern kann keine Aussage über den Beitrag einzelner Eigenschaften zur globalen Einstellung gemacht werden, da die Eigenschaften lediglich dieselben Informationen widerspiegeln wie die globale Einstellung. Unabhängig von jeglicher haloreduzierender Maßnahme überstrahlt die globale Einstellung die Beurteilung der Eigenschaften, sodass die *Treiber von Einstellung oder Zufriedenheit kaum zu identifizieren sind*

---

<sup>90</sup> Siehe auch Büschken et al. 2011, S. 2; Büschken et al. 2013, S. 1; Dillon et al. 2001, S. 415-418, 428; Madden et al. 2011, S. 1, 15, 23, 45; McCullough 2012, S. 30.

(siehe Kapitel 10.2.5.2 und 11.2.4.2; in Anlehnung an Büschken et al. 2011, S. 2; Dillon et al. 2001, S. 417-418, 428; Murphy et al. 1993, S. 218; Wirtz 2000, S. 95-98; Wirtz 2003, S. 96-97).

## 14 Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf

In dieser Arbeit beziehen sich die Limitationen vor allem auf die *Stichprobe*. Erstens handelt es sich um ein Sample aus Studierenden, sodass sich die Frage des Transfers der Erkenntnisse auf andere Stichproben stellt. Darüber hinaus sind die Stichproben bei den einzelnen Maßnahmen – z. B. abstrakte Attribute, konkrete Attribute (Obj.-Attr.), Priming – teilweise sehr klein. Dies hat zur Folge, dass die Analyse einzelner Smartphone-Marken zuverlässige Ergebnisse unmöglich machen. Darüber hinaus stellt das *Produkt* der Smartphones eine Limitation dieser Arbeit dar und wirft die Frage auf, ob die gewonnenen Erkenntnisse auch in Bezug auf andere Produkte bzw. Marken bestätigt werden können. Des Weiteren ist die *Art des Primings*, die hier verwendet wird, eine sehr spezifische Interpretation von Priming, sodass noch andere Arten von Priming im Hinblick auf ihre haloreduzierende Wirkung evaluiert werden sollten. Als letztes Kriterium ist die Markenstärke zu nennen. In dieser Arbeit wurde basierend auf der Forschungsausrichtung lediglich peripher auf diese eingegangen. Sie sollte jedoch nach der Differenzierung in aktuelle Nutzung und aktuelle Nicht-Nutzung noch einmal im Hinblick auf den Halo-Effekt analysiert werden.

Für *künftige Studien* im Bereich der Halo-Forschung ist die Differenzierung zwischen aktuellen Nutzern und aktuellen Nicht-Nutzern in Bezug auf das Befragungsobjekt unabdingbar (siehe Kapitel 10.2.5.2 und 11.2.4.2). Die Bedeutung der aktuellen Nutzung müsste jedoch in anderen Stichproben – keine Studierenden – und bei anderen Produkten bzw. Marken – keine Smartphones – im Sinne der Replizierbarkeit überprüft werden. Dabei sollte ein zugrundeliegendes theoretisches Modell zur theoretischen Fundierung der empirischen Erkenntnisse nicht vernachlässigt werden (in dieser Arbeit das modifizierte MODE-Modell). Das Erreichen einer höheren Fallzahl wäre vorteilhaft und könnte die Unterschiede bei den Maßnahmen signifikanter herausstellen, da sich im Rahmen dieser Arbeit teilweise nur tendenzielle Unterschiede zwischen den verschiedenen Maßnahmen bei aktuellen Nicht-Nutzern gezeigt haben (siehe Kapitel 10.2.5).

Die entwickelten komparativen Skalen, welche sich sowohl zur Identifikation von Treibern einer Einstellung als auch zum Vergleich von Marken anhand ihrer Eigenschaften

(Stärken-Schwächen-Analyse) eignen, sollten mit einer geringeren Anzahl von Eigenschaften – Wirtz (2001, S. 102, 107-108) schlägt die Verwendung von fünf Eigenschaften vor – auf ihre haloreduzierende Wirkung analysiert werden. Zur Erfassung aller Facetten von Smartphones wurden in dieser Arbeit allerdings 15 Eigenschaften verwendet, was die Ursache für den stärker ausgeprägten Halo-Effekt sein könnte (in Anlehnung an Diamantopoulos et al. 2008, S. 1204; Wirtz 2001, S. 102, 107-108).

Priming sollte aufgrund der einfachen und universellen Einsetzbarkeit weiterhin als Maßnahme zur Reduktion des Halo-Effektes analysiert werden, da es eine Möglichkeit ist, den Beurteilungsprozess selbst zu beeinflussen und folglich zu steuern, welche Informationen verfügbar sind und wie diese verarbeitet werden (Labroo et al. 2007, S. 820). Dies kann über zahlreiche Priming-Arten erfolgen, auch wenn die in dieser Arbeit verwendete Form des Primings zu keinem signifikant niedrigen Halo-Effekt geführt hat (siehe Kapitel 6.2 und 11.2.4.2; Wilkie / McCann 1972, S. 4-5, 6, 9).

*„... recent studies demonstrated that halo can undermine the interpretability of attribute-specific satisfaction data, obscure the identification of the strengths and weaknesses, and make attribute-specific comparisons across competing brands and products unreliable ...”*

(Wirtz 2003, S. 96; siehe auch Wirtz 2001, S. 99-100; Wirtz / Bateson 1995, S. 86-87; Kursivsatz von V.P.)

*... as long as we do not differentiate between actual users and non-users!* (Ergänzung von V.P.)



## Literaturverzeichnis

- Aguirre-Urreta, M. I. / Marakas, G. M. (2008): The Use of PLS When Analyzing Formative Constructs: Theoretical Analysis and Results From Simulations. *ICIS 2008 Proceedings, Paper* 185.
- Ajzen, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned-Behavior, in: Kuhl, J./Beckmann, J. (Hrsg.): *Action-control: From cognition to behavior*. Springer Verlag: Berlin, Heidelberg, S. 11-39.
- Ajzen, I. (2005): *Attitudes, personality and behavior*. Second Edition. Open University Press/ McGraw-Hill Education: Maidenhead.
- Ajzen, I. / Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall: New Jersey, London.
- Alba, J. W. / Hutchinson, J. W. (1987): Dimensions of Consumer Expertise. *The Journal of Consumer Research*, 13 (4), S. 411-454.
- Albers, S. / Hildebrandt, L. (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells. *zfbf*, 58 (1), S. 2-33.
- Almossawi, M. M. (2012): Customer Satisfaction in the Mobile Telecom Industry in Bahrain: Antecedents and Consequences. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (6), S. 139-156.
- Anderson, N. H. (1974): Cognitive Algebra: Integration Theory Applied to Social Attribution, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 7, Academic Press: New York, San Francisco, London. S. 1-101.
- Anderson, N. H. (1981): *Foundation of information integration theory*. Academic Press: New York.
- Anderson, J. R. (1983): A Spreading Activation Theory of Memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22 (3), S. 261-195.
- Anderson, N. H. (1991): *Contributions to Information Integration Theory*. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale.
- Aron, A. / Aron, E. N. / Norman, C. (2001): Self-expansion Model of Motivation and Cognition in Close Relationships and Beyond, in: Fletcher, G. J. O./Clark, M. S. (Hrsg.): *Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal Processes*. Blackwell Publishers: Oxford. S. 478-501.
- Aronson, E. / Wilson, T. D. / Akert, R. M. (2008): *Sozialpsychologie*. 6., aktualisierte Auflage. Pearson Studium: u. a. München, Boston, San Francisco, Sydney, Mexico City, Madrid, Amsterdam.
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, B. / Weiber, R. (2016): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 14., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Springer Gabler: Berlin, Heidelberg.
- Bagchi, R. / Cheema, A. (2012): The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39 (5), S. 947-960.

- Bagozzi, R. P. (2003): Measurement and Meaning in Information Systems and Organizational Research: Methodological and Philosophical Foundations. *MIS Quarterly*, 35 (2), S. 261-292.
- Balzer, W. K. / Sulsky, L. M. (1992): Halo and Performance Appraisal Research: A Critical Examination. *Journal of Applied Psychology*, 77 (6), S. 975-985.
- Banks, C. G. / Murphy, K. R. (1985): Toward narrowing the research-practice gap in performance appraisal. *Personnel Psychology*, 38 (2), S. 335-345.
- Bargh, J. A., (1989): Conditional Automaticity: Varieties of Automatic Influence in Social Perception and Cognition, in: Uleman, J. S./Bargh, J. A. (Hrsg.), *Unintended Thought*. Guilford Press: New York, London. S. 3-51.
- Bargh, J. A. / Chaiken, S./Govender, R./Pratto, F. (1992): The Generality of the Automatic Attitude Activation Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (6), S. 893-912.
- Bargh, J. A. / Chartrand, T. L. (1999): Studying the Mind in the Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research, in: Reis, H./Judd, C. (Hrsg.): *Handbook of Research in Social Psychology*. Cambridge University Press: New York. S. 1-40.
- Bargh, J. A. / Morsella, E. (2009): Unconscious Behavioral Guidance Systems, in: Agnew, C./Carlston, D./Graziano, W./Kelly, J. (Hrsg.): *Then a miracle occurs: Focusing on behavior in social psychological theory and research*. Oxford University Press: New York. S. 1-36.
- Barofsky, I. / Erickson, P. / Eberhardt, M. (2004): Comparison of a single global item and an index of a multi-item health status measure among persons with and without diabetes in the US. *Quality of Life Research*, 13 (10), S. 1671-1681.
- Baruah, P. / Barthakur, B. J. (2012): Employees' Attitude: Performance and Satisfaction. *SCMS Journal of Indian Management*, 9 (3), S. 30-42.
- Bauer, H. H. / Toma, B. / Heinrich, D. (2011): Datenqualität in der Online-Marktforschung. *Absatzwirtschaft*, 54 (10), S. 32-34.
- Baumgartner, H. / Steenkamp, J.-B., E. M. (2001): Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), S. 143-156.
- Baumgartner, H. / Weijters, B. (2012): Commentary on "Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88 (4), S. 563-566.
- Bearden, W. O. / Netemeyer, R. G. (1999): Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Second Edition. SAGE Publications: Thousand Oaks, Kondon, New Delhi.
- Beckwith, N. E. / Kassarian, H. H. / Lehmann, D. R. (1978): Halo Effects in Marketing Research: Review and Prognosis. *Advances in Consumer Research*, 5 (1), S. 465-467.
- Beckwith, N. E. / Lehmann, D. R. (1975): The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 12 (3), S. 265-275.
- Beckwith, N. E. / Lehmann, D. R. (1976): Halo Effects in Multiattribute Attitude Models: An Appraisal of Some Unresolved Issues. *Journal of Marketing Research*, 13 (4), S. 418-421.

- Berger, I. E. / Mitchell, A. A. (1989): The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), S. 269-279.
- Berger-Schmitt, R. (1988): Zur Problematik von Antwortstilen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Zufriedenheitsfragen. *Zeitschrift für Soziologie*, 17 (5), S. 374-381.
- Berkowitz, L. / Connor, W. (1966), Success, Failure, and social responsibility, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, No. 6, S. 664-669.
- Bernardin, H. J. (1977): Behavioral Expectation Scales Versus Summated Scales: A Fairer Comparison. *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), S. 422-427.
- Binsack, M. (2003): *Akzeptanz neuer Produkte. Vorwissen als Determinante des Innovationserfolgs*. Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden.
- Bizer, G. Y. / Tormala, Z. L. / Rucker, D. D. / Petty, R. E. (2006): Memory-Based versus on-line processing: Implications for attitude strength. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (5), S. 646-653.
- Bledow, R. / Frese, M. (2009): A situational judgment test of personal initiative and its relationship to performance. *Personnel Psychology*, 62 (2), S. 229-258.
- Bohner, G. / Dickel, N. (2011): Attitudes and Attitude Change. *Annual Review Psychology*, 62 (1), S. 391-417.
- Bollen, K. A. (2011): Evaluating Effect, Composite, and Causal Indicators in Structural Equation Models. *MIS Quarterly*, 35 (2), S. 359-372.
- Bollen, K. / Lennox, R. (1991): Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110 (2), S. 305-314.
- Borg, I. (2003): Affektiver Halo in Mitarbeiterbefragungen. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 47 (1), S. 1-11.
- Borman, W. C. (1975): Effects of Instructions to Avoid Halo Error on Reliability and Validity of Performance Evaluation Ratings. *Journal of Applied Psychology*, 60 (5), S. 556-560.
- Bortz, J. / Döring, N. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4., überarbeitete Auflage. Springer: Heidelberg.
- Bortz, J. / Schuster, C. (2010): *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer: Berlin, Heidelberg.
- Bühner, M. (2011): *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Pearson Studium: u. a. München, Boston, San Francisco, Sydney, Mexico City, Madrid, Amsterdam.
- Bühner, M. / Ziegler, M. (2009): *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. Pearson Studium: München.
- Büschken, J. / Otter, T. / Allenby, G. M. (2011): Do We Halo or Form? A Bayesian Mixture Model for Customer Satisfaction Data. Fisher College of Business Working Paper No. 1620863, URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1620863](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1620863) (letzter Zugriff: 17.08.2022).
- Büschken, J. / Otter, T. / Allenby, G. M. (2013): The Dimensionality of Customer Satisfaction Survey Responses and Implications for Driver Analysis. *Marketing Science*, 32 (4), S. 1-21.

- Brosius, F. (2011): *SPSS 19*, mitp: Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg.
- Bruggemann, A. / Groskurth, P. / Ulich, E. (1975): *Arbeitszufriedenheit*. Verlag Hans Huber: Bern, Stuttgart, Wien.
- Bruner, G. C. / Hensel, P. J. / James, K. E. (2005): *Marketing Scales Handbook, A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising. Volume IV*. Thomson: u. a. Australia, Canada, Mexico, Singapore.
- Cenfetelli, R. T. / Basselier, G. (2009): Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 33 (4), S. 689-707.
- Chaiken, S. (1980): Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), S. 752-766.
- Chen, T. / Xu, M. / Tu, J. / Wang, H. / Niu, X. (2018). Relationship between omnibus and post-hoc tests: An investigation of performance of the F test in ANOVA. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 30, S. 60-64.
- Choi, Y. J. (2011): Do Central Processing and Online Processing Always Concur? Analysis of Scene Order and Proportions Effects in Broadcast News. *Applied Cognitive Psychology*, 25 (4), S. 567-575.
- Chrzan, K. / Griffiths, J. (2005): *An Empirical Test of Brand-Anchored Maximum Difference Scaling*. Paper presented at the Design and Innovations Conference Berlin, May 2005, URL: <http://www.hospitalitynet.org/news/4026342.html> (letzter Zugriff: 17.08.2022).
- Churchill, G. A. / Suprenant, C. (1982): An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), S. 491-504.
- Cohen, J. (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, New Jersey.
- Cohen, J. B. / Ahtola, O. T. (1971): An Expectancy X Value Analysis of the Relationship Between Consumer Attitudes and Behavior. *Faculty Working Paper*, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Cohen, J. B. / Reed, A. (2006): A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment. *Journal of Consumer Research*, 33 (1), S. 1-15.
- Cooper, W. H. (1981): Ubiquitous Halo. *Psychological Bulletin*, 90 (2), S. 218-244.
- Couper, M. P. / Traugott, M. W. / Lamias, M. J. (2001): Web Survey Design and Administration. *Public Opinion Quarterly*, 65 (2), S. 230-253.
- Crano, W. D. / Prislin, R. (2006): Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, S. 345-374.
- Cronley, M. L. / Kardes, F. R. / Mantel, S. P. / Deval, H. (2012): Improving the Predictive Power of Consumer Research by Measuring Naturally Occuring Judgments, in: Posavac, S. S. (Hrsg.): *Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability*. Taylor & Francis: London, New York. S. 219-237.
- Cronley, M. L. / Mantel, S. P. / Kardes, F. R. (2010): Effects of accuracy motivation and need to evaluate on mode of attitude formation and attitude-behavior consistency. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (3), S. 274-281.

- Curren, M. T. / Harich, K. R. (1994): Consumers' Mood States: The Mitigating Influence of Personal Relevance on Product Evaluations. *Psychology & Marketing*, 11 (2), S. 91-107.
- de Boer, A. G. E. M. / van Lanschot, J. J. B. / Stalmeier, P. F. M. / van Sandick, J. W. / Hulscher, J. B. F. / de Haes, J. C. J. M. / Sprangers, M. A. G. (2004): Is a single-item visual analogue scale as valid, reliable and responsive as multi-item scales in measuring quality of life? *Quality of Life Research*, 13 (2), S. 311-320.
- DeCotiis, T. A. (1977): An Analysis of the External Validity and Applied Relevance of Three Rating Formats. *Organizational Behavior and Human Performance*, 19 (2), S. 247-266.
- Desai, J. / Desai, U. (2013): Measuring Consumer Attitude towards Nokia and Sony Ericsson Brand of Mobile Handsets. *Journal of Marketing & Communication*, 8 (3), S. 52-56.
- Diamantopoulos, A. (2011): Incorporating Formative Measures into Covariance-Based Structural Equation Models. *MIS Quarterly*, 35 (2), S. 335-358.
- Diamantopoulos, A. / Riefler, P. / Roth, K. P. (2008): Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61 (12), S. 1203-1218.
- Diamantopoulos, A. / Winklhofer, H. M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), S. 269-277.
- Diamantopoulos, A. / Siguaw, J. A. (2006): Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17 (4), S. 263-282.
- Dillon, W.R. / Madden, T.J. / Kirmani, A. / Mukherjee, S. (2001): Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), S. 415-429.
- Dillman, D. A. (2000): *Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method. Second Edition*. John Wiley & Sons: New York, Chichester, Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto.
- Doll, J. / Ajzen, I. (1992): Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (5), S. 754-756.
- Dovidio, J. F. / Kawakami, K. / Johnson, C. / Howard, A. (1997): On the Nature of Prejudice: Automatic and Controlled Processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33 (5), S. 510-540.
- Eagly, A. H. / Chaiken, S. (1993): *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich, Inc.: u. a. Orlando.
- Eagly, A. H. / Chaiken, S. (2007): The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25 (5), S. 582-602.
- Edwards, J. R. / Bagozzi, R. P. (2000): On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. *Psychological Methods*, 5 (2), S. 155-174.
- Ericsson, K. A. / Simon, H. A. (1993): *Protocol Analysis. Verbal Reports as Data revised edition*. MIT Press: Cambridge, London.
- Esch, F.-R. / Hermann, A. / Sattler, H. (2011): *Marketing. Eine managementorientierte Einführung*. 3. Auflage. Verlag Franz Vahlen: München.

- Esser, H. (1990): „Habits“, „Frames“ und „Rational Choice“. Die Reichweite von Theorien der rationalen Wahl (am Beispiel der Erklärung des Befragtenverhaltens). *Zeitschrift für Soziologie*, 19 (4), S. 231-247.
- Esser, H. (1996): Die Definition der Situation. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 48 (1), S. 1-34.
- Esser, H. (1999): Die Optiminierung der Orientierung, in: Straub, J. / Werbik, H. (Hrsg.): *Handlungstheorie: Begriff und Erklärung des Handelns im interdisziplinären Diskurs*. Campus Verlag: Frankfurt am Main. S. 113-136.
- Fabrigar, L. R. / Petty, R. E. / Smith, S. M. / Crites, S. L. (2006): Understanding Knowledge Effects on Attitude-Behavior Consistency: The Role of Relevance, Complexity, and Amount of Knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (4), S. 556-577.
- Fayers, P. M. / Machin, D. (2000): *Quality of Life, Assessment, Analysis and Interpretation*. John Wiley & Sons: Chichester.
- Fazio, R. H. (1986): How do attitudes guide behavior?, in: Sorrentino, R. M. / Higgins, E. T. (Hrsg.): *The handbook of motivation and cognition: Foundation of social behavior*. Guilford Press: New York. S. 204-243.
- Fazio, R. H. (1990): Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE Model as an integrative framework. *Advances in experimental social psychology*, 23, S. 75-109.
- Fazio, R. H. (2001): On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and Emotion*, 15 (2), S. 115-141.
- Fazio, R. H. (2007): Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength, in: *Social Cognition*, 25 (5), S. 603-637.
- Fazio, R. H. / Chen, J. M. / McDonel, E. C. / Sherman, S. J. (1982): Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18 (4), S. 339-357.
- Fazio, R. H. / Olson, M. A. (2003): Attitudes: Foundations, Functions, and Consequences, in: Hogg, M.A. / Cooper, J. (Hrsg.): *The Sage Handbook of Social Psychology*. Sage: London. S. 139-160.
- Fazio, R. H. / Powell, M. C. / Williams, C. J. (1989): The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), S. 280-288.
- Fazio, R. H. / Roskos-Ewoldsen, D. R. (2005): Acting as We Feel. When and How Attitudes Guide Behavior, in: Brock, T. C. / Green, M. C. (Hrsg.): *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*. Second Edition. Sage Publications: Thousands Oaks. S. 41-62.
- Fazio, R.H. / Towles-Schwen, T. (1999): The MODE-Model of Attitude-Behavior Processes, in: Chaiken / Trope (Hrsg.): *Dual-process theories in social psychology*. The Guilford Press: New York, London. S. 97-116.
- Fazio, R. H. / Williams, C. J. (1986): Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (3), S. 505-514.

- Fischer, L. / Wiswede, G. (2009): *Grundlagen der Sozialpsychologie*. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag: München.
- Fishbein, M. / Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company: Massachusetts, California, London, Amsterdam, Ontario, Sydney.
- Fisicaro, S. A. (1988): A reexamination of the relation between halo and accuracy. *Journal of Applied Psychology*, 73 (2), S. 239-244.
- Fisicaro, S. A. / Lance, C. E. (1990): Implications of Three Causal Models for the Measurement of Halo Error. *Applied Psychological Measurement*, 14 (4), S. 419-429.
- Fiske, S. T. / Lin, M. / Neuberg, S. L. (1999): A continuum model: Ten years later, in: Chaiken, S. / Trope, Y. (Hrsg.): *Dual process theory in social psychology*. Guilford Press: New York, London. S. 231-254.
- Fiske, S. T. / Neuberg, S. L. (1990): A continuum of impression formation from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, S. 1-74.
- Fornell, C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), S. 6-21.
- Franke, G. R. / Preacher, K. J. / Rigdon, E. E. (2008): Proportional Structural Effects of Formative Indicators. *Journal of Business Research*, 61 (12), S. 1229-1237.
- Friedman, B. A. / Cornelius, E. T. (1976): Effect of Rater Participation in Scale Construction on the Psychometric Characteristics of Two Rating Scale Formats. *Journal of Applied Psychology*, 61 (2), S. 210-216.
- Fuchs, C. / Diamantopoulos, A. (2009): Using single-item measures for construct measurement in management research. Conceptual issues and application guidelines. *Business Administration Review*, 69 (2), S. 195-210.
- Gawronski, B. (2007): Editorial: Attitudes can be measured! But what is an attitude?. *Social Cognition*, 25 (5), S. 573-581.
- Gerpott, T. J. / Rams, W. / Schindler, A. (2001): Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25 (4), S. 249-269.
- Giese, J. L. / Cote, J. A. (2000): Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), S. 1-24.
- Gold, R. S. (1993): On the Need to Mind the Gap: On-line versus Off-line Cognition Underlying Sexual Risk-Taking, in: Terry, D. J. / Gallois, C. / McCarnish, M. (Hrsg.): *The Theory of Reasoned Action: Its Application to AIDS-Preventive Behavior*. Pergamon: Oxford.
- Goldmedia (2011): Wichtigste Ansprüche der Nutzer an ihre Smartphones: Gute Bedienbarkeit und viele Apps. URL: [http://www.goldmedia.com/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/Pressemeldung\\_Goldmedia\\_Studie\\_Smartphone\\_Tablet\\_Nutzerbefragung\\_final\\_01.pdf](http://www.goldmedia.com/fileadmin/_migrated/content_uploads/Pressemeldung_Goldmedia_Studie_Smartphone_Tablet_Nutzerbefragung_final_01.pdf) (letzter Zugriff: 17.08.2022).
- Greenwald, A. G. (1968): On defining attitude and attitude theory, in: Greenwald, A.G. / Brock, T. C. / Ostrom, T. M. (Hrsg.): *Psychological foundation of attitudes*. Academic Press: New York, London. S. 361-388.

- Greinöcker, A. (2009): Visual Design Effects on Respondents Behavior in Web-Surveys. An Experimental Comparison of Different Input Controls for Scalar Questions and Visual Analog Scales, and a Software Solution. *Dissertation*, Innsbruck, Juni 2009.
- Groves, R. M. / Cialdini, R. B. / Couper, M. P. (1992), Understanding the decision to participate in a survey, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 56, No. 4, 475-495.
- Gupta, S. / Zeithaml, V. (2006): Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25 (6), S. 718-739.
- Haddock, G. / Maio, G. R. (2007): Einstellungen: Inhalt, Struktur und Funktionen, in Jonas, K. / Stroebe, W. / Hewstone, M. (Hrsg.): *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. 5., vollständig überarbeitete Auflage. Springer Verlag: Heidelberg. S. 187-223.
- Häder, M. (2019): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. 4. Auflage. Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Hair, J. F. / Ringle, C. M. / Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), S. 139-151.
- Hansemark, O. C. / Albinsson, M. (2004): Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14 (1), S. 40-57.
- Hardt, N. (2011): Heterogenität im Antwortverhalten bei Kundenzufriedenheitsbefragungen – Ein bayesianischer Mixture-Model-Ansatz. *Dissertation*. Eichstätt-Ingolstadt, Katholische Universität. URL: <http://edoc.ku-eichstaett.de/10240/> bzw. [www.opus-bayern.de/ku-eichstaett/volltexte/2011/100/pdf/DissA.pdf](http://www.opus-bayern.de/ku-eichstaett/volltexte/2011/100/pdf/DissA.pdf) (letzter Zugriff: 17.08.2022).
- Hastie, R. / Park, B. (1986): The Relationship Between Memory and Judgement Depends on Whether the Judgment Task is Memory-Based or On-Line. *Psychological Review*, 93 (3), S. 258-268.
- Heeler, R. M. / Okechulum, C. / Reid, S. (1979): Attribute Importance: Contrasting Measurements. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), S. 60-63.
- Herkner, W. (1996): *Lehrbuch Sozialpsychologie*. 2, Nachdruck der 1, Auflage 1991 (5., korrigierte und stark erweiterte Auflage der „Einführung in die Sozialpsychologie“). Hans Huber: Bern, Stuttgart, Toronto.
- Hertel, G. / Bless, H. (2000): “On-line” und erinnerungsgestützte Urteilsbildung: Auslösefaktoren und empirische Unterscheidungsmöglichkeiten. *Psychologische Rundschau*, 51 (1), S. 19-28.
- Higie, R. A. / Feick, L. F. (1989): Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16 (1), S. 690-696.
- Hodges, S. D. / Wilson, T. D. (1993): Effects of Analyzing Reasons on Attitude Change: The Moderating Role of Attitude Accessibility. *Social Cognition*, 11 (4), S. 353-366.
- Holbrook, A. L. / Green, M. C. / Krosnick, J. A. (2003): Telephone versus face-to-face interviewing of national probability samples with long questionnaires. Comparisons of respondent satisficing and social desirability response bias. *Public Opinion Quarterly*, 67 (1), S.79-125.
- Holland, R. W. / Meertens, R. M. / Van Vugt, M. (2002): Dissonance on the road: Self-esteem as a moderator of internal and external self-justification strategies, *Personal Social Psychology Bulletin*, 28 (12), S. 1713-1724.



- Hollensen, S. / Opresnik, M. (2010): *Marketing. A Relationship Perspective*. Franz Vahlen: München.
- Homburg, C. / Wieseke, J. / Hoyer, W. D. (2009): Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73 (2), S. 38-54.
- Howard, J. A. / Sheth, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons: New York, London, Sydney, Toronto.
- Howell, R. D. / Breivik, W. / Wilcox, J. B. (2007): Reconsidering formative measurement. *Psychological Methods*, 12 (2), S. 205-218.
- Huber, J. / James, W. (1978): A Measure of Halo. *Advances in Consumer Research*, 5 (1), S. 468-473.
- Huber, F. / Meyer, F. / Lenzen, M. (2014): *Grundlagen der Varianzanalyse. Konzeption – Durchführung – Auswertung*. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2012): Handy/Smartphone, Telekommunikation. Auszug Allensbacher Computer- und Technik-Analyse Berichtsband. URL: untitled (ifd-allensbach.de) (letzter Zugriff: 17.08.2022).
- Institut für Demoskopie Allensbach (2014): Das Smartphone löst das herkömmliche Handy ab. URL: <http://www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/ergebnisse-acta-2014/das-smartphone-loest-das-herkoemmliche-handy-ab.html> (letzter Zugriff: 17.08.2022).
- Ironson, G. H. / Smith, P. C. / Brannick, M. T. / Gibson, W. M. / Paul, K. B. (1989): Construction of a Job in General Scale: A Comparison of Global, Composite, and Specific Measures. *Journal of Applied Psychology*, 74 (2), S. 193-200.
- Jaccard, J. / Guilamo-Ramos, V. (2002): Analysis of variance frameworks in clinical child and adolescent psychology: Issues and recommendations. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 31(1), S. 130–146.
- Jacobs, R. / Kozlowski, S. W. J. (1985): A Closer Look at Halo Error in Performance Ratings. *The Academy of Management Journal*, 28 (1), S. 201-212.
- Janssen, J. / Laatz, W. (2013): *Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. 8. Auflage. Springer Gabler: Berlin.
- James, W. L. / Carter, F. S. (1978): Halo effects and location preferences. *Advances in Consumer Research*, 5 (1), S. 474-476.
- James, W. L. / Kover, A. J. (1992): Observations: Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements?. *Journal of Advertising Research*, 32 (5), S. 78-83.
- Jarvis, C. B. / MacKenzie, S. B. / Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), S. 199-218.
- Josiassen, A. / Lukas, B. A. / Whitwell, G. J. / Assaf, A. G. (2013): The halo model of origin images: Conceptualisation and initial empirical test. *Journal of Consumer Behavior*, 12 (4), S. 253-266.
- Judd, C. M. / Drake, R. A. / Downing, J. W. / Krosnick, J. A. (1991): Some Dynamic Properties of Attitude Structures: Context-Induced Response Facilitation and Polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (2), S. 193-202.

- Kahlor, L.A. / Dunwoody, S. / Griffin, R. J. / Neuwirth, K. / Giese, J. (2003): Studying Heuristic Processing of Risk Communication. *Risk Analysis*, 23 (2), S. 355-368.
- Kirk, R. E. (1968): *Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences*. 1. Auflage. Brooks/Cole Publishing Company: Belmont.
- Kokkinaki, F. / Lunt, P. (1997): The relationship between involvement, attitude accessibility and attitude-behavior consistency. *British Journal of Social Psychology*, 36 (4), S. 497-509.
- Koltuv, B. B. (1962): Some characteristics if intrajudge trait intercorrelations. *Psychological Monographs: General and Applied*, 76 (33), S. 1-33.
- Kotler, P. (1973): Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of retailing*, 49 (4), S. 48-64.
- Kozlowski, S. W. J. / Kirsch, M. P. / Chao, G. T. (1986): Job Knowledge, Ratee Familiarity, Conceptual Similarity and Halo Error: An Exploration. *Journal of Applied Psychology*, 71(1), S. 45-49.
- Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2019): *Konsumentenverhalten*. 11. Auflage. Verlag Franz Vahlen: München.
- Krosnick, J. A. (1991): Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5 (3), S. 213-236.
- Krosnick, J. A. (1999): Survey Research. *Annual Review of Psychology*, 50 (1), S. 537-567.
- Kruglanski, A. W. / Freund, T. (1983): The Freezing and Unfreezing of Lay-Inferences: Effects on Impressional Primacy, Ethnic Stereotyping, and Numerical Anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19 (5), S. 448-468.
- Kruglanski, A. W. / Thompson, E. P. (1999): Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel. *Psychological Inquiry*, 10 (2), S. 83-109.
- Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 4. Auflage. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Labrecque, L. I. / Milne, G. R. (2012): Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (5), S. 711-727.
- Labroo, A. / Dhar, R. / Schwarz, N. (2008): Of Frog Wines and Smiling Watches: Semantic Priming of Perceptual Features and Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), S. 819-831.
- Lance, C. E. / LaPointe, J. A. / Fisicaro, S. A. (1994): Tests of Three Causal Models of Halo Rater Error. *Organizational Behavior and Human Processes*, 57 (1), S. 83-96.
- LaTour, S. A. / Peat, N. C. (1979): Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *Advances in consumer research*, 6 (1), S. 431-437.
- Law, K. S. / Wong, C.-S. (1999): Multidimensional Constructs in Structural Equation Analysis: An Illustration Using the Job Perception and Job Satisfaction Constructs. *Journal of Management*, 25 (2), S. 143-160.
- Lee, H. / Delene, L. M. / Bunda, M. A. / Kim, C. (2000): Methods of Measuring Health-Care Service Quality. *Journal of Business Research*, 48 (3), S. 233-246.

- Leiner, D. J. (2014): Convenience Samples from Online Respondent Pools: A case study of SoSci Panel. *Working Paper*, 1/13/2014,
- Leuthesser, L. / Kohli, C. S. / Harich, K. R. (1995): Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29 (4), S. 57-66.
- Lobe, Adrian (2017): Die Gesellschaft wird zum Computer. Die Gedanken sind frei? *DIE ZEIT*, Nr. 30/2017. URL: <https://www.zeit.de/2017/30/smartphone-gesellschaft-iphone/komplettansicht#comments> (letzter Zugriff: 17.08.2022).
- Locke, E. A. (1969): What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 4 (4), S. 309-336.
- Lüttin, L. V. (2012): *Halo Effects in Consumer Surveys*. URL: <http://hdl.handle.net/2105/11759> (letzter Zugriff: 17.08.2022).
- MacCallum, R. C. / Browne, M. W. (1993): The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues. *Psychological Bulletin*, 114 (3), S. 533-541.
- MacKenzie, S. B. / Podsakoff, P. M. / Jarvis, C. B. (2005): The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90 (4), S. 710-730.
- Madden, T. J. / Roth, M. S. / Dillon, W. R. (2011): Global Product Quality and Corporate Social Responsibility Perceptions: A Cross-National Study of Halo Effects. *Journal of International Marketing*, 20 (1), S. 1-44.
- Maheswaran, D. / Sternthal, B. (1990): The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgements. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), S. 66-73.
- Marsh, H. W. (1990): Influences of Internal and External Frames of Reference on the Formation of Math and English Self-Concepts. *Journal of Educational Psychology*, 82 (1), S. 107-116.
- Maxwell, S. E. / Delaney, H. D. / Kelley, K. (2018): *Designing Experiments and Analyzing Data. A Model Comparison Perspective*. 3. Auflage. Routledge: London.
- Mayerl, J. (2009): *Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens. Framing, Einstellungen und Rationalität*. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Mayerl, J. (2013): *Response Latency Measurement in Surveys. Detecting Strong Attitudes and Response Effects. Survey Methods: Insights from Field*. URL: <http://surveyinsights.org/?p=1063> (letzter Zugriff: 17.08.2022).
- Mazis, M. B. / Ahtola, O. T. / Klippel, E. (1975): A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 2 (1), S. 38-52.
- McClendon, M. J. / O'Brien, D. J. (1988): Question-Order Effects on the Determinants of Subjective Well-Being. *Public Opinion Quarterly*, 52 (3), S. 351-364.
- McCullough, P. R. (2012): Brand Halo: The Elephant in the Room. The good news is that it isn't that hard to get him to move. *Marketing Research*, 24 (3), S. 30-31.
- McGuire, W. J. (1960): Cognitive consistency and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60 (3), S. 345-353.
- McQuarrie, E. F. / Munson, J. M. (1992): A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity. *Advances in Consumer Research*, 19 (1), S. 108-115.

- Mehta, R. / Zhu, R. J. (2009): Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances. *Science*, 323 (5918), S. 1226-1229.
- Moon, W. / Florkowski, W. J. / Beuchat, L. R. / Resurreccion, A. V. A. / Chinnan, M. S. / Paraskova, P. / Jordanov, J. (1999): Effects of Product Attributes and Consumer Characteristics on Attitude and Behavior: The Case of Peanuts in a Transition Economy. *Agribusiness*, 15 (3), S. 411-425.
- Mowen, J. C. / Cialdini, R. B. (1980), On Implementing the Door-in-the-Face Compliance Technique in a Business Context, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 2, 253-258.
- Mummendey, H. D. / Grau, I. (2008): Die Fragebogen-Methode. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Hogrefe Verlag: u. a. Göttingen, Bern, Wien, Paris.
- Murphy, K. R. / Anhalt, R. L. (1992): Is Halo Error a Property of the Rater, Ratees, or Specific Behaviors Observed?. *Journal of Applied Psychology*, 77 (4), S. 494-500.
- Murphy, K. R. / Jako, R. A. / Anhalt, R. L. (1993): Nature and Consequences of Halo Error: A Critical Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 78 (2), S. 218-225.
- Murphy, K. R. / Reynolds, D. H. (1988): Does True Halo Affect Observed Halo?. *Journal of Applied Psychology*, 75 (2), S. 235-238.
- Muthen, B. / Kaplan, D. (1985): A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38 (2), S. 171-189.
- Myrden, S. E. / Kelloway, E. K. (2015): Leading to customer loyalty: a daily test of service-profit chain. *Journal of Service Marketing*, 29 (6/7), S. 585-598.
- Nagy, M. S. (2002): Using a single-item approach to measure facet job satisfaction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75 (1), S. 77-86.
- Natarajan, R. C. (2009): Halo Effect in Trust. *ICFAI Journal of Management Research*, 8 (1), S. 26-59.
- Nisbett, R. E. / Wilson, T. D. (1977): Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes. *Psychological Review*, 84 (3), S. 231-259.
- Nunnally, J. C. / Bernstein, I. H. (1994): *Psychometric Theory. Third Edition*. McGraw-Hill: u. a. New York, St. Louis, San Francisco, Auckland.
- Olson, M. A. / Fazio, R. H. (2009): Implicit and Explicit Measures of Attitudes. The Perspective of the MODE Model, in: Petty, R. E. / Fazio, R. H. / Brinol, P. (Hrsg.): *Attitudes. Insights from the New Implicit Measures*. Psychology Press: New York. S. 19-63.
- Oppenheimer, D. M. / Meyvis, T. / Davidenko, N. (2009): Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (4), S. 867-872.
- Over, H. / Carpenter, M. (2009): Eighteen-Month-Old Infants Show Increased Helping Following Priming With Affiliation. *Psychological Science*, 20 (10), S. 1189-1193.
- Park, J.-W. / Hastak, M. (1994): Memory-Based Product Judgments: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), S. 534-547.
- Paulhus, D. L. (1991): Measurement and Control of Response Bias, in: Robinson, J. P. / Shaver, P. R. / Wrightman, L. S. (Hrsg.): *Measures of personality and social psychological attitudes*. Academic Press: San Diego. S. 17-59.

- Percy, L. / Rossiter, J. R. (1992): A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9 (4), S. 263-274.
- Petty, R. E. / Cacioppo, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, S. 123-205.
- Petty, R. E. / Tormala, Z. L. / Rucker, D. D. (2004): Resisting persuasion by counterarguing: an attitude strength perspective, in: Jost, J. T. / Banaji, M. R. / Prentice, D. A. (Hrsg.): *Perspectivism in Social Psychology: The Yin and Yang of Scientific Progress*. American Psychological Association: Washington. S. 37-51.
- Podsakoff, P. M. / MacKenzie, S. B. / Podsakoff, N. P. (2003): Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), S. 879-903.
- Pulakos, E. D. / Schmitt, N. / Ostroff, C. (1986): A Warning About the Use of a Standard Deviation Across Dimensions Within Rates to Measure Halo. *Journal of Applied Psychology*, 71 (1), S. 29-32.
- Reimann, M. / Castano, R. / Zaichkowsky, J. / Bechara, A. (2012): How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), S. 128-142.
- Ringle, C. / Boysen, N. / Wende, S. / Will, A. (2006): Messung von Kausalmodellen mit dem Partial-Least-Squares-Verfahren. *Das Wirtschaftsstudium*, 35 (1), S. 81-87.
- Rosenberg, M. (1965): *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press: New Jersey.
- Rosenberg, M. J. / Hovland, C. I. (1960): Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes, in: Rosenberg, M. J. / Hovland, C. I. / McGuire, W. J. / Abelson, R. P. / Brehm, J. W. (Hrsg.): *Attitude Organization and Change*. Yale University Press: New Haven, London. S. 1-14.
- Rosenberg, M. / Schooler, C. / Schoenbach, C. / Rosenberg, F. (1995): Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*, 60 (1), S. 141-156.
- Rossiter, J. R. (2002): The C-O-A-R-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), S. 305-335.
- Rossiter, J. R. (2011): *Measurement for the Social Sciences. The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics*. Springer Science and Business Media: New York, Dordrecht, Heidelberg, London.
- Rossiter, J. R. (2012): A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23 (3), S. 905-916.
- Saal, F. E. / Downey, R. G. / Lahey, M. A. (1980): Rating the Ratings: Assessing the Psychometric Quality of Rating Data. *Psychological Bulletin*, 88 (2), S. 413-428.
- Sanbonmatsu, D. M. / Fazio, R. H. (1990): The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (4), S. 614-622.
- Scarpello, V. / Campbell, J. P. (1983): Job satisfaction: Are all the parts there?. *Personnel Psychology*, 36 (3), S. 577-600.

- Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E. (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 7., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag: München, Wien.
- Scholl, A. (2009): *Die Befragung. 2. Auflage*. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz.
- Schuette, R. A. / Fazio, R. H. (1995): Attitude Accessibility and Motivation as Determinants of Biased Processing: A Test of the MODE Model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (7), S. 704-710.
- Schuman, H. / Presser, S. (1981): *Questions and Answers in Attitude Surveys. Experiments on Question Form, Wording, and Context*. Academic Press: New York, London, Toronto, Sydney, San Francisco.
- Schwarz, N. (2007): Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*, 25(5), S. 638-656.
- Schwarz, N. / Knäuper, B. / Oyserman, D. / Stich, C. (2008): The Psychology of Asking Questions, in: De Leeuw, E. D. / Hox, J. J. / Dillman, D. A. (Hrsg.): *International Handbook of Survey Methodology*. Lawrence Erlbaum Associates: New York, London. S. 18-34.
- Schwarz, N. / Strack, F. / Kommer, D. / Wagner, D. (1987): Soccer, room, and the quality of your life: Mood effects on judgements of satisfaction with life in general and with specific domains. *European Journal of Social Psychology*, 17 (1), S. 69-79.
- Shiv, B. / Fredorikhin, A. (2002): Spontaneous versus controlled influences of stimulus-based affect on choice behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87 (2), S. 342-370.
- Singh, S. (2006): Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44 (6), S. 783-789.
- Sloan, J. A. / Aaronson, N. / Cappelleri, J. C. / Fairclough, D. L. / Varricchio, C. (2002): Assessing the Clinical Significance of Single Items Relative to Summated Scores. *Mayo Clinic Proceedings*, 77 (5), S. 479-487.
- Smith, M. B. / Bruner, J. S. / White, R. W. (1956): *Opinions and Personality*. John Wiley & Sons, Inc.: New York.
- Smith, E. R. / DeCoster, J. (2000): Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (2), S. 108-131.
- Solomon, M.R. (2007): *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Seventh Edition, Pearson Education, Inc.: Upper Saddle River, New Jersey.
- Sonnier, G. / Ainslie, A. (2011): Estimating the Value of Brand-Image Associations: The Role of General and Specific Brand Image. *Journal of Marketing Research*. 48 (3), S. 518-531.
- Souza, F. F. / Burke, P. (2012): Brand Halo: Understanding its Implications, Shortcomings and Directions for Choice Studies. *2012 ANZMAC Conference. Australian and New Zealand Marketing Academy*. S. 1-7.
- Statista (2012): Smartphones-Statistik-Dossier 2012. URL: • Smartphones | Statista (letzter Zugriff: 17.08.2022).

- Statista (2016): URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173056/umfrage/weltweite-marktanteile-der-smartphone-hersteller-seit-4-quartal-2009/> (letzter Zugriff: 17.08.2022).
- Strack, F. (1992): „Order Effects“ in Survey Research: Activation and Information Functions of Preceding Questions, in: Schwarz, N. / Sudman, S. (Hrsg.): *Context Effects in Social and Psychological Research*. Springer-Verlag: u. a. New York, Berlin, Heidelberg, London. S. 23-34.
- Strack, F. (1994): *Zur Psychologie der standardisierten Befragung. Kognitive und kommunikative Prozesse*. Springer-Verlag: Berlin, Heidelberg, New York, London.
- Strack, F. / Deutsch, R. (2004): Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8 (3), S. 220-247.
- Strack, F. / Martin, L.L. (1986): Verfügbarkeit und Verwendung selbstbezogener Informationen in der Befragungssituation. *Paper beim 35. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie*, Heidelberg.
- Strack, F. / Martin, L. L. (1987): Thinking, Judging, and Communicating: A Process Account of Context Effects in Attitude Surveys, in: Hippler, H.-J. / Schwarz, N. / Sudman, S. (Hrsg.): *Social Information Processing and Survey Methodology*. Springer Verlag: New York. S. 123-148.
- Strack, F. / Martin, L. L. / Schwarz, N. (1988): Priming and communication: Social determinants of information use in judgements of life satisfaction. *European Journal of Social Psychology*, 18 (5), S. 429-442.
- Strauss-Ewerhardy, S. C. (2017): Das Problem der Unit-Nonresponse in Onlinebefragungen innerhalb einer Organisation: Die Wirkung ausgewählter Heuristiken zur Steigerung der Responserate. *Dissertation*.
- Sudman, S. / Bradburn, N. M. / Schwarz, N. (1996): *Thinking About Answers. The Application of Cognitive Processes to Survey Methodology*. Jossey-Bass Inc.: San Francisco.
- Symonds, P. M. (1925): Notes on Rating. *Journal of Applied Psychology*, 9 (2), S. 188-195.
- Taylor, K. / Bernardin, H. J. / Riegelhaupt, B. J. (1984): Halo Error: An Assessment of Priming as a Reduction Technique. *Perceptual and Motor Skills*, 59 (2), S. 447-457.
- Temme, D. / Diamantopoulos, A. / Pfgfeidel, V. (2014): Specifying Formatively-Measured Constructs in Endogenous Positions in Structural Equation Models: Caveats and Guidelines for Researchers. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (3), S. 309-316.
- Thorndike (1920): A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4 (1), S. 25-29.
- Tormala, Z. L. / Petty, R. E. / Brinol, P. (2002): Ease of Retrieval Effects in Persuasion: A Self-Validation Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (12), S. 1700-1712.
- Tourangeau, R. (1987): Attitude Measurement: A Cognitive Perspective, in: Hippler, H.-J. / Schwarz, N. / Sudman, S. (Hrsg.): *Social Information Processing and Survey Methodology*. Springer Verlag: New York. S. 149-162.

- Tourangeau, R. / Couper, M. P. / Conrad, F. (2004): Spacing, Position, and Order. Interpretive Heuristics for Visual Features of Survey Questions. *Public Opinion Quarterly*, 68 (3), S. 368-393.
- Tourangeau, R. / Rasinski, K. A. (1988): Cognitive Processes Underlying Context Effects in Attitude Measurement. *Psychological Bulletin*, 103 (3), S. 299-314.
- Tourangeau, R. / Rips, L. J. / Rasinski, K. (2000): *The Psychology of Survey Response*. Cambridge University Press: Cambridge, New York, Melbourne, Madrid.
- Trommsdorff, V. (1975): *Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung*. Carl Heymanns Verlag KG: Köln, Berlin, Bonn, München.
- Trommsdorff, V. / Schuster, H. (1987): Wettbewerbsorientierte Imageanalysen. *Marktforschung*, 2, S. 63-67.
- Trumbo, C. W. (1999): Heuristic-Systematic Information Processing and Risk Judgment. *Risk Analysis*, 19 (3), S. 391-400.
- Urban, D. / Mayerl, J. (2013): Politische Einstellungen: Gibt es die den überhaupt? Warnung vor einer „schlechten“ Praxis politischer Einstellungsforschung, in: Keil, S. I. / Thaidigsmann, S. I. (Hrsg): *Zivile Bürgergesellschaft und Demokratie. Aktuelle Ergebnisse der empirischen Politikforschung*. Springer Fachmedien: Wiesbaden. S. 259-272.
- van Harrefeld, F. / van der Pligt, J. (2004): Attitudes as stable and transparent constructions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40 (5), S. 666-674.
- van Harrefeld, F. / van der Pligt, J. / de Vries, N. K. / Andreas, S. (2000): The structure of attitudes: Attribute importance, accessibility and judgment. *British Journal of Social Psychology*, 39 (3), S. 363-380.
- Van Overwalle, F. / Siebler, F. (2005): A Connectionist Model of Attitude Formation and Change. *Personality and Social Psychology Review*, 9 (3), S. 231-274.
- Veale, R. / Quester, P. (2007): Consumer Expertise: Measuring Consumer Objective Knowledge. *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007*, University of Otago, Dunedin, New Zealand, S. 2109-2114.
- Wanous, J. P. / Reichers, A. E. / Hudy, M. J. (1997): Overall Job Satisfaction: How Good Are Single-Item Measures?. *Journal of Applied Psychology*, 82 (2), S. 247-252.
- Wansink, B. / Huffman, C. (2001): Revitalizing mature packaged goods. *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (4), S. 228-242.
- Weiber, R. / Mülhau, D. (2010): *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*. Springer Verlag: Berlin, Heidelberg.
- Weijters, B. / Schillewaert, N. / Geuens, M. (2008): Assessing response styles across modes of data collection. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (3), S. 409-422.
- Wells, W. D. / Prensky, D. (1996): *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc.: New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore.
- Werth, L. / Mayer, J. (2008): *Sozialpsychologie*. Spektrum Akademischer Verlag: Heidelberg.



- Wetzel, C. G. / Wilson, T. D. / Kort, J. (1981): The Halo Effect Revisited: Forewarned Is Not Forearmed. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17 (4), S. 427-439.
- Wilcox, J. B. / Howell, R. D. / Breivik, E. (2008): Questions about formative measurement. *Journal of Business Research*, 61 (12), S. 1219-1228.
- Wilkie, W. L. / McCann, J. M. (1972): The Halo Effect and Related Issues in Multi-Attribute Attitude Models – An Experiment. *Paper No. 377*, Institute for Research in the Behavioral, Economic and Management Sciences, Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University.
- Wilkie, W. L. / McCann, J.M. / Reibstein, D. J. (1974): Halo Effects in Brand Belief Measurement: Implications for Attitude Model Development. *Advances in Consumer Research*, 1 (1), S. 280-290.
- Wilkie, W. L. / Pessemier, E. A. (1973): Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 10 (4), S. 428-441.
- Wilson, T. D. / Hodges, S. D. (1992): Attitudes as Temporary Constructions, in: Martin, L. L. / Tesser, A. (Hrsg.): *The construction of social judgments*. Erlbaum: Hillsdale. S. 37-65.
- Wilson, T. D. / Lindsey, S. / Schooler T. Y. (2000): A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, 107 (1), S. 101-126.
- Wirtz, J. (2000): An examination of the presence, magnitude and impact of halo on consumer satisfaction measures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (2), S. 89-99.
- Wirtz, J. (2001): Improving the measurement of customer satisfaction: a test of three methods to reduce halo. *Managing Service Quality*, 11 (2), S. 99-111.
- Wirtz, J. (2003): Halo in customer satisfaction measures. The role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (1), S. 96-119.
- Wirtz, J. / Bateson, J. E. G. (1995): An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (3), S. 84-102.
- Wu, S.-I. (2003): The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (1), S. 37-44.
- Wu, B. T. W. / Petroschius, S. M. (1987): The Halo Effect in Store Image Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (3), S. 44-51.
- Wyer, R. S. (1970): Quantitative prediction of belief and opinion change: A further test of a subjective probability model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (4), S. 559-570.
- Yee, R. W. Y. / Yeung, A. C. L. / Cheng, T. C. E. / Lai, K.-H. (2009): The service-profit chain: A review and extension. *Total Quality Management*, 20 (6), S. 617-632.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), S. 341-352.
- Zaller, J. / Feldman, S. (1992): A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences. *American Journal of Political Science*, 36 (3), S. 579-616.

- Zanna, M. P. / Rempel, J. K. (1988): Attitudes: a new look at an old concept, in: Bar-Tal, D. / Kruglanski, A. W. (Hrsg.): *The social psychology of knowledge*. Cambridge University Press: Cambridge, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney. S. 315-334.
- Zineldin, M. (2000): *TRM Total Relationship Management*. Studentlitteratur: Lund.

## **Anhangsverzeichnis**

<b>A1</b>	Vorstudie 1 .....	<b>173</b>
<b>A2</b>	Vorstudie 2, motivierender Fragebogen.....	<b>183</b>
<b>A3</b>	Vorstudie 2, nicht-motivierender Fragebogen .....	<b>193</b>
<b>A4</b>	Hauptstudie 1, abstr. Attr. ....	<b>203</b>
<b>A5</b>	Hauptstudie 1, Obj.-Attr.....	<b>214</b>
<b>A6</b>	Hauptstudie 1, Attr.-Obj.....	<b>225</b>
<b>A7</b>	Hauptstudie 1, komp. Obj.-Attr.....	<b>236</b>
<b>A8</b>	Hauptstudie 1, komp. Attr.-Obj.....	<b>254</b>
<b>A9</b>	Hauptstudie 2, Priming.....	<b>280</b>
<b>A10</b>	Hauptstudie 2, Non-Priming .....	<b>297</b>

## A1 Vorstudie 1



### Befragung zu Smartphones

Sehr geehrte Studierende,

wir möchten Sie ganz herzlich bitten, an dieser Befragung zu Smartphones teilzunehmen. Sie dient dazu, Ihr allgemeines Wissen über Smartphones und im Speziellen zum iPhone zu erfassen. Wir möchten Sie darüber hinaus bitten, an einer später folgenden Online-Befragung zu einer ähnlichen Thematik teilzunehmen. Dafür geben Sie bitte am Ende des Fragebogens Ihre **private E-Mail-Adresse** an (bitte verwenden Sie dabei **nicht die Uni-E-Mail-Adresse mit Ihrer Matrikelnummer**). Diese wird nur benötigt, um Ihnen **eine Einladung zu einer Online-Befragung** zuzusenden.

Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **maximal 9 Minuten** in Anspruch nehmen. Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie herzlich, alle Fragen in Ruhe durchzulesen und **vollständig zu beantworten**. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich anonymisiert und vertraulich behandelt. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen. Die Erhebung hat keinen kommerziellen Hintergrund, sondern dient rein wissenschaftlichen Zwecken.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihre Studienleitung

Prof. Dr. Dirk Temme

Dipl.-Kffr. Vanessa Pefgfeidel

Zu Beginn stellen wir Ihnen ein paar allgemeine Fragen zu Smartphones.

1. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie zurzeit ein Smartphone benutzen.

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hinweis:** Wenn Sie kein Smartphone besitzen und auch noch nie eines hatten, gehen Sie bitte direkt zu Frage 15. Alle anderen fahren bitte mit Frage 2 fort.

2. Bitte kreuzen Sie an, von welcher Marke Ihr aktuelles Smartphone ist. Kreuzen Sie bitte nur **eine** Marke an.

Apple iPhone	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>
Samsung Wave	<input type="radio"/>
Nokia Lumia	<input type="radio"/>
Nokia Asha	<input type="radio"/>
BlackBerry	<input type="radio"/>
HTC One	<input type="radio"/>
HTC Desire	<input type="radio"/>
Sony Xperia	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>
Motorola RAZR	<input type="radio"/>
Andere Marke (bitte angeben):	

3. Bitte kreuzen Sie an, von welchen Marken Sie **früher** bereits ein Smartphone besessen haben. Mehrfachnennungen sind möglich.

Apple iPhone	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>
Samsung Wave	<input type="radio"/>
Nokia Lumia	<input type="radio"/>
Nokia Asha	<input type="radio"/>
BlackBerry	<input type="radio"/>
HTC One	<input type="radio"/>
HTC Desire	<input type="radio"/>
Sony Xperia	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>
Motorola RAZR	<input type="radio"/>
Andere Marke (bitte angeben):	
Das aktuell genutzte Smartphone ist mein erstes Smartphone (siehe Frage 2).	<input type="radio"/>

**Wenn Sie ein Apple iPhone als Smartphone haben oder hatten, wie viele iPhones haben Sie insgesamt besessen (einschließlich des aktuellen iPhones)?**

*Alle die kein iPhone haben oder hatten, fahren bitte mit Frage 4 fort.*

1	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>
5 oder mehr	<input type="radio"/>

**Und welche Modelle des Apple iPhones haben Sie besessen bzw. welches Modell benutzen Sie zurzeit? In der Spalte „Modelle, die Sie früher einmal besessen haben“ sind Mehrfachnennungen möglich.**

	Modelle, die Sie früher einmal besessen haben	Modell, das Sie aktuell benutzen
iPhone 2G	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPhone 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPhone 3G	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPhone 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPhone 4s	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPhone 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPhone 5s	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPhone 5c	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die folgenden Smartphone-Marken beurteilen.**

*Achten Sie bitte darauf, dass Sie jede Marke für sich beurteilen.*

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht	Gerät kenne ich nicht
	1	2	3	4	5		
Apple iPhone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Wave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia Lumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia Asha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BlackBerry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC One	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC Desire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony Xperia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola RAZR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5. Bitte kreuzen Sie an, wie häufig Sie Ihr Smartphone in folgenden Situationen benutzen. Da von Interesse ist, ob Sie die Instruktionen lesen, beantworten Sie bitte nicht diese Frage, sondern schreiben Sie ein o.k. hinter diesen Text und fahren Sie dann mit Frage 6 fort.

Situationen	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
während der Bus-/Zugfahrt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
im Auto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in der Warteschlange	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
während der Vorlesung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
im Bett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
im Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beim Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachfolgend stellen wir Ihnen ein paar allgemeine Fragen zum Apple iPhone.

6. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem iPhone haben. Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein iPhone haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell des iPhones Sie als Smartphone haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung mit dem iPhone am besten beschreibt.

keine Erfahrung <span style="float: right;">sehr viel Erfahrung →</span>				
Ich hatte noch nie ein iPhone in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein iPhone in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Freunden ein iPhone ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein iPhone. (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein iPhone.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



7. Bitte kreuzen Sie an, wie vertraut Sie mit dem iPhone und seinen Eigenschaften sind. Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein iPhone haben oder hatten.

überhaupt nicht vertraut	eher nicht vertraut	teils/teils	eher vertraut	sehr vertraut	weiß nicht
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr persönliches Wissen über das iPhone und seine Eigenschaften beurteilen. Bitte versuchen Sie dabei, die einzelnen Fragen möglichst objektiv zu beantworten.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich verfolge alle neuen Entwicklungen beim iPhone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erinnere mich an viele produkt-spezifische Eigenschaften beim iPhone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich sehr intensiv mit dem iPhone und seinen Eigenschaften beschäftigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe sehr viel Wissen über das iPhone und seine Eigenschaften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich berate Freunde und Bekannte oft beim Kauf eines iPhones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Verbundenheit zum iPhone beurteilen. Auch wenn die einzelnen Aussagen ähnlich klingen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beurteilen Sie jede Aussage für sich.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Das iPhone ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone bedeutet mir sehr viel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone ist überhaupt nicht relevant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone ist sehr interessant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone finde ich überhaupt nicht ansprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone begeistert mich sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum iPhone zustimmen. Beachten Sie hierbei bitte, dass ein identischer Preis der unterschiedlichen Smartphone-Marken unterstellt wird. Lesen Sie bitte den genauen Wortlaut der drei Aussagen.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch wenn das Smartphone einer anderen Marke optisch identisch mit dem iPhone ist, ziehe ich es vor, als Smartphone das iPhone zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch wenn das Smartphone einer anderen Marke die gleiche Ausstattung hat wie das iPhone, ziehe ich es vor, das iPhone zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch wenn das Smartphone einer anderen Marke optisch und ausstattungsmäßig dem iPhone überlegen ist, ziehe ich es vor, das iPhone zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 11. Bitte kreuzen Sie an, welchen Aufpreis Sie für ein iPhone im Vergleich zu einem optisch und ausstattungsmäßig identischen Smartphone einer anderen Marke zahlen würden. Kreuzen Sie bitte die Kategorie an, die am besten beschreibt, wie viel mehr (in Euro) Sie für ein iPhone zahlen würden.**

0	1-50	51-100	101-150	151-200	201-250	>251
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 12. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem iPhone 5 haben. Beantworten Sie bitte diese Frage auch dann, wenn Sie kein iPhone 5 besitzen oder bei der Beantwortung der Frage 6 bereits ein iPhone 5 zugrunde gelegt haben. Bitte lesen Sie sich auch hier jede Antwortoption in Ruhe durch und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung mit dem iPhone 5 am besten beschreibt.**

keine Erfahrung <span style="float: right;">→</span> sehr viel Erfahrung				
Ich hatte noch nie das iPhone 5 in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft das iPhone 5 in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Freunden das iPhone 5 ausprobiert.	Ich hatte früher einmal das iPhone 5.	Ich benutze zurzeit selber das iPhone 5.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wir möchten Sie im Folgenden kurz bitten, zu beurteilen, wie Sie die Beantwortung des Fragebogens empfunden haben.**

**13. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die verfügbare Zeit bei der Befragung empfunden haben. Versuchen Sie hierbei bitte Ihr subjektives Empfinden wiederzugeben.**

Ich hatte starken Zeitdruck.	Für mich war die Zeit ein bisschen knapp bemessen.	Ich bin zeitlich super zurechtgekommen.	Für mich war die Zeit sogar zu lang.	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wir möchten Sie nun am Ende dieses Fragebogens bitten, noch einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.**

**15. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.**

weiblich	männlich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Bitte geben Sie Ihr Alter an:**

\_\_\_\_\_ Jahre



**17. Bitte geben Sie an, in welchem Studiengang Sie sich aktuell befinden?**

Bachelorstudium	<input type="radio"/>
Masterstudium	<input type="radio"/>

**18. Bitte geben Sie an, wie viele Semester Sie bisher insgesamt an der Bergischen Universität Wuppertal studiert haben (ohne das aktuelle Semester)?**

\_\_\_\_\_ Semester

**19. Abschließend möchten wir Sie bitten, Ihre private E-Mail-Adresse anzugeben, damit wir Ihnen eine E-Mail mit einem Link zu einer Online-Befragung zusenden können.** *Durch die Angabe Ihrer E-Mail-Adresse und Ihrer Unterschrift bitten wir Sie um Ihr Einverständnis, die angegebenen Daten für wissenschaftliche Zwecke verwenden zu dürfen. Die erhobenen Daten werden selbstverständlich direkt anonymisiert und nicht an Dritte weitergegeben.*

**Bitte beachten Sie:** **Keine Matrikelnummer** verwenden und **deutlich und in Druckbuchstaben** schreiben. Vergessen Sie bitte auch nicht Ihre **Unterschrift**.

E-Mail-Adresse:

\_\_\_\_\_

@ \_\_\_\_\_

Datum:

---

Unterschrift:

Copyright © 2009 John Wiley & Sons, Ltd.

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme  
und der Bereitschaft, an einer später folgenden Online-Befragung  
teilzunehmen!**

## A2 Vorstudie 2, motivierender Fragebogen



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

0% ausgefüllt

### Studie zur Einstellung gegenüber Smartphones

Sehr geehrte Studierende,

vielen Dank, dass Sie sich für die Teilnahme an der Online-Befragung zur **Einstellung gegenüber Smartphones** entschieden haben.



Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie herzlich, **alle Fragen** in Ruhe durchzulesen und **vollständig zu beantworten**. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.


Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihre Studienleitung

Prof. Dr. Dirk Temme Dipl.-Kffr. Vanessa Pfefgeidel

[Weiter](#)

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfefgeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

6% ausgefüllt

### Zu Beginn stellen wir Ihnen ein paar Fragen zu Smartphones und ihren Eigenschaften.

**1. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

Wie beurteilen Sie ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... die Gesprächsqualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfefgeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

11% ausgefüllt

**Fortsetzung vorherige Frage: Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des iPhone 5 zustimmen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des iPhone 5 spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des iPhone 5 viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

17% ausgefüllt

**3. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Gesprächsqualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal





BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

22% ausgefüllt

**Fortsetzung vorherige Frage: Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des Samsung Galaxy S4 zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des Samsung Galaxy S4 spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des Samsung Galaxy S4 viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfefgeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

28% ausgefüllt


**5. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Gesprächsqualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfefgeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal





**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**Fortsetzung vorherige Frage: Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**


	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
<b>Wie beurteilen Sie ...</b>						
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des HTC One zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des HTC One spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des HTC One viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfgelidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**7. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum iPhone zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum iPhone 5 (nicht 5s oder 5c). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein iPhone 5 besitzen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das iPhone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das iPhone gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das iPhone erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein iPhone entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein iPhone sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Apple iPhone kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfgelidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

44% ausgefüllt

**8. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Samsung Galaxy zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy S4 besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das Samsung Galaxy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das Samsung Galaxy gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das Samsung Galaxy erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein Samsung Galaxy entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein Samsung Galaxy sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Samsung Galaxy kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**


50% ausgefüllt

**9. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum HTC zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum HTC One (nicht One max oder One mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein HTC One besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das HTC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das HTC gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das HTC erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein HTC entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein HTC sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke HTC kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal




**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**10. Bitte kreuzen Sie an, wie häufig Sie die folgenden Aktivitäten mit Ihrem Smartphone ausführen.** Da von Interesse ist, ob Sie die Instruktionen zu den Fragen lesen, kreuzen Sie bei den einzelnen Aktivitäten bitte nichts an, sondern schreiben eine Eins als Zahl in das offene Feld unter Sonstige und fahren Sie dann mit der nächsten Frage fort.

Aktivitäten	nie 1	selten 2	manch- mal 3	oft 4	sehr oft 5	weiß nicht
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten (z.B. Whats App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buch lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online Zeitungen/ Magazine lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalender organisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige: <input style="width: 100px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**Nachdem wir Sie bereits in der ersten Befragung nach Ihrer Erfahrung mit dem iPhone gefragt haben, möchten wir Sie nun bitten anzugeben, welche Erfahrung Sie mit dem Samsung Galaxy und dem HTC haben.**

**11. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem Samsung Galaxy haben.** Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell des Samsung Galaxy Sie als Smartphone haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung am besten beschreibt.

Ich hatte noch nie ein Samsung Galaxy in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein Samsung Galaxy in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Freunden ein Samsung Galaxy ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein Samsung Galaxy. (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein Samsung Galaxy.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem HTC haben.** Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein HTC haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell des HTC Sie als Smartphone haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung am besten beschreibt.

Ich hatte noch nie ein HTC in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein HTC in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Freunden ein HTC ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein HTC. (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein HTC.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal





BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

67% ausgefüllt

**13. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen. Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.**

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... das iPhone 5 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Samsung Galaxy S4 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das HTC One insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zu den folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen. Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.**

	sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
	-2	-1	0	+1	+2	
Meine Einstellung zum iPhone 5 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum Samsung Galaxy S4 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum HTC One ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

72% ausgefüllt

**Wir möchten Sie im Folgenden kurz bitten, einige Fragen zu Ihrem Einkaufsverhalten im Allgemeinen zu beantworten.**

**15. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie bereits bei amazon.de eingekauft haben.**


ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Eigenschaften des Einkaufens bei amazon.de beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... das Produktangebot von amazon.de?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Sonderangebote von amazon.de?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Preis-Leistungs-Verhältnis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Vielfalt an Verkäufern?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Zuverlässigkeit der Verkäufer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die kundenorientierte Ausrichtung von amazon.de (bspw. individuelle Produktvorschläge)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Reklamations-Service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Zahlungsabwicklung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Versandoptionen und -kosten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**


**17. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen.**  
*Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.*

78% ausgefüllt

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ein Smartphone macht mein Leben einfacher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es gerne, Zeit mit dem Stöbern in einem Geschäft zu verbringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche die Preise von mindestens zwei Produkten bevor ich ein Produkt kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege viel Wert auf eine hohe Qualität bei Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich, wenn ich ein Schnäppchen mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nur in Online-Shops, die eine gute Reputation haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich im Internet bin, vergesse ich die Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es kümmert mich nicht, was andere über mich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erkenne schnell die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**


**Fortsetzung vorherige Frage: Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen.**  
*Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.*

83% ausgefüllt

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Produkte, die in Deutschland hergestellt werden, werden sorgfältig produziert und haben eine gute Verarbeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß dabei, im Internet nach Informationen zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue gerne Filme über das Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich frage mich oft, ob ich die richtige Kaufentscheidung getroffen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich merke es, wenn ein Verkäufer mich zu einem Kauf drängen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Werbung erhalte ich nützliche Informationen über Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

89% ausgefüllt

**18. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie das Einkaufen bei amazon.de insgesamt beurteilen.**

gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zum Einkaufen bei amazon.de im Allgemeinen beurteilen.**

sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
-2	-1	0	+1	+2	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

94% ausgefüllt

**Am Ende des Fragebogens möchten wir Sie bitten, zu beurteilen, wie Sie die Beantwortung des Fragebogens empfunden haben.**

**20. Bitte kreuzen Sie an, in welcher zeitlichen Situation Sie sich beim Ausfüllen des Fragebogens befunden haben. Versuchen Sie hierbei bitte Ihr subjektives Empfinden wiederzugeben.**

**Beim Ausfüllen des Fragebogens hatte ich ...**

... es eilig und somit wenig Zeit zur Verfügung.	... viel freie Zeit zur Verfügung.	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

### **Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ihre Antworten wurden gespeichert.  
Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts-  
und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

### A3 Vorstudie 2, nicht-motivierender Fragebogen

	<b>Studie zur Einstellung gegenüber Smartphones</b>
	Sehr geehrte Studierende,
	vielen Dank, dass Sie sich für die Teilnahme an der Online-Befragung zur <b>Einstellung gegenüber Smartphones</b> entschieden haben.
	Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie herzlich, <b>alle Fragen</b> in Ruhe durchzulesen und <b>vollständig zu beantworten</b> . Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.
	Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.
	Ihre Studienleitung
	Prof. Dr. Dirk Temme
	Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel
	<a href="#">Weiter</a>
	Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**Zu Beginn stellen wir Ihnen ein paar Fragen zu Smartphones und ihren Eigenschaften.**

**1. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Gesprächsqualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des iPhone 5 zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des iPhone 5 spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scrollen

**2. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des iPhone 5 zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des iPhone 5 spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des iPhone 5 viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pefgfeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

3. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Gesprächsqualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des Samsung Galaxy S4 zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des Samsung Galaxy S4 spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des Samsung Galaxy S4 viel überlegt, bevor ich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scrollen

4. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des Samsung Galaxy S4 zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des Samsung Galaxy S4 spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des Samsung Galaxy S4 viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

**5. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Wie beurteilen Sie ...						
... die Gesprächsqualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des HTC One zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des HTC One spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des HTC One viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scrollen

**6. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des HTC One zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des HTC One spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des HTC One viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

**7. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum iPhone zustimmen.** Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum iPhone 5 (nicht 5s oder 5c). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein iPhone 5 besitzen.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das iPhone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das iPhone gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das iPhone erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein iPhone entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein iPhone sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Apple iPhone kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügefeld, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

**8. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Samsung Galaxy zustimmen.** Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy S4 besitzen.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das Samsung Galaxy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das Samsung Galaxy gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das Samsung Galaxy erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein Samsung Galaxy entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein Samsung Galaxy sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Samsung Galaxy kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügefeld, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



9. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum HTC zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum HTC One (nicht One max oder One mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein HTC One besitzen.

	stimme über- haupt nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	teils/ teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll und ganz zu 5	weiß nicht
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das HTC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das HTC gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das HTC erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein HTC entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein HTC sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke HTC kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

10. Bitte kreuzen Sie an, wie häufig Sie die folgenden Aktivitäten mit Ihrem Smartphone ausführen. Da von Interesse ist, ob Sie die Instruktionen zu den Fragen lesen, kreuzen Sie bei den einzelnen Aktivitäten bitte nichts an, sondern schreiben eine Eins als Zahl in das offene Feld unter Sonstige und fahren Sie dann mit der nächsten Frage fort.

	nie 1	selten 2	manch- mal 3	oft 4	sehr oft 5	weiß nicht
<b>Aktivitäten</b>						
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten (z.B. Whats App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buch lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online Zeitungen/ Magazine lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalender organisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

Nachdem wir Sie bereits in der ersten Befragung nach Ihrer Erfahrung mit dem iPhone gefragt haben, möchten wir Sie nun bitten anzugeben, welche Erfahrung Sie mit dem Samsung Galaxy und dem HTC haben.

11. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem Samsung Galaxy haben. Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell des Samsung Galaxy Sie als Smartphone haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung am besten beschreibt.

- |  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
| Ich hatte noch<br>nie ein<br>Samsung<br>Galaxy<br>in der Hand. | Ich hatte schon<br>einmal im<br>Geschäft<br>ein Samsung<br>Galaxy<br>in der Hand. | Ich habe schon<br>einmal bei<br>Freunden ein<br>Samsung<br>Galaxy<br>ausprobiert. | Ich hatte früher<br>einmal ein<br>Samsung<br>Galaxy. (Jetzt<br>habe ich eine<br>andere Marke.) | Ich benutze<br>zurzeit ein<br>Samsung<br>Galaxy. |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                            |

12. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem HTC haben. Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein HTC haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell des HTC Sie als Smartphone haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung am besten beschreibt.

- |  |   |   |  |                                    |
|--|---|---|--|------------------------------------|
| Ich hatte noch<br>nie ein<br>HTC<br>in der Hand. | Ich hatte schon<br>einmal im<br>Geschäft<br>ein HTC<br>in der Hand. | Ich habe schon<br>einmal bei<br>Freunden ein<br>HTC<br>ausprobiert. | Ich hatte früher<br>einmal ein<br>HTC. (Jetzt<br>habe ich eine<br>andere Marke.) | Ich benutze<br>zurzeit ein<br>HTC. |
| <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>              |

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

13. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen. Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... das iPhone 5 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Samsung Galaxy S4 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das HTC One insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zu den folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen. Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.

	sehr negativ -2	eher negativ -1	neutral 0	eher positiv +1	sehr positiv +2	weiß nicht
Meine Einstellung zum iPhone 5 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum Samsung Galaxy S4 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum HTC One ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

Wir möchten Sie im Folgenden kurz bitten, einige Fragen zu Ihrem Einkaufsverhalten im Allgemeinen zu beantworten.

15. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie bereits bei amazon.de eingekauft haben.

ja

☐

nein

☐

16. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Eigenschaften des Einkaufens bei amazon.de beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... das Produktangebot von amazon.de?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Sonderangebote von amazon.de?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Preis-Leistungs-Verhältnis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Vielfalt an Verkäufern?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Zuverlässigkeit der Verkäufer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die kundenorientierte Ausrichtung von amazon.de (bspw. individuelle Produktvorschläge)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Reklamations-Service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Zahlungsabwicklung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Versandoptionen und -kosten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

**17. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen.**  
Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ein Smartphone macht mein Leben einfacher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es gerne, Zeit mit dem Stöbern in einem Geschäft zu verbringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche die Preise von mindestens zwei Produkten bevor ich ein Produkt kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege viel Wert auf eine hohe Qualität bei Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich, wenn ich ein Schnäppchen mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nur in Online-Shops, die eine gute Reputation haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich im Internet bin, vergesse ich die Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es kümmert mich nicht, was andere über mich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erkenne schnell die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte, die in Deutschland hergestellt werden, werden sorgfältig produziert und haben eine gute Verarbeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß dabei, im Internet nach Informationen zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue gerne Filme über das Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich frage mich oft, ob ich die richtige Kaufentscheidung getroffen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich merke es, wenn ein Verkäufer mich zu einem Kauf drängen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Werbung erhalte ich nützliche Informationen über Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Scrollen

Ich erkenne schnell die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte, die in Deutschland hergestellt werden, werden sorgfältig produziert und haben eine gute Verarbeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß dabei, im Internet nach Informationen zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue gerne Filme über das Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich frage mich oft, ob ich die richtige Kaufentscheidung getroffen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich merke es, wenn ein Verkäufer mich zu einem Kauf drängen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Werbung erhalte ich nützliche Informationen über Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



18. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie das Einkaufen bei amazon.de insgesamt beurteilen.

gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zum Einkaufen bei amazon.de im Allgemeinen beurteilen.

sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
-2	-1	0	+1	+2	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pffegfeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

Am Ende des Fragebogens möchten wir Sie bitten, zu beurteilen, wie Sie die Beantwortung des Fragebogens empfunden haben.

20. Bitte kreuzen Sie an, in welcher zeitlichen Situation Sie sich beim Ausfüllen des Fragebogens befunden haben. Versuchen Sie hierbei bitte Ihr subjektives Empfinden wiederzugeben.

Beim Ausfüllen des Fragebogens hatte ich ...

... es eilig und somit wenig Zeit zur Verfügung.	... viel freie Zeit zur Verfügung.	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pffegfeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ihre Antworten wurden gespeichert.  
Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Dipl.-Kffr. Vanessa Pffegfeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

#### A4 Hauptstudie 1, abstr. Attr.



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

## Studie zur Einstellung gegenüber Smartphones

Sehr geehrte Studierende,

vielen Dank, dass Sie sich für die Teilnahme an der Online-Befragung zur **Einstellung gegenüber Smartphones** entschieden haben.



Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie herzlich, **alle Fragen** in Ruhe durchzulesen und **vollständig zu beantworten**. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.

Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihre Studienleitung

Prof. Dr. Dirk Temme

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfefgeidel

[Weiter](#)

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfefgeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

5% ausgefüllt

Zu Beginn stellen wir Ihnen ein paar Fragen zu Smartphones und ihren Eigenschaften.

1. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Qualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Bedienungsfreundlichkeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die technische Ausstattung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (jedoch abhängig vom Mobilfunkanbieter)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des iPhone 5 zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des iPhone 5 spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des iPhone 5 viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

11% ausgefüllt

**3. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Qualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Bedienungsfreundlichkeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die technische Ausstattung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (jedoch abhängig vom Mobilfunkanbieter)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des Samsung Galaxy S4 zustimmen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des Samsung Galaxy S4 spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des Samsung Galaxy S4 viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

17% ausgefüllt

**5. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Qualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Bedienungsfreundlichkeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die technische Ausstattung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (jedoch abhängig vom Mobilfunkanbieter)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des HTC One zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des HTC One spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des HTC One viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschaft und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

Weiter



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

22% ausgefüllt


**7. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum iPhone zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum iPhone 5 (nicht 5s oder 5c). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein iPhone 5 besitzen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das iPhone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das iPhone gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das iPhone erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein iPhone entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein iPhone sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Apple iPhone kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal






**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**8. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Samsung Galaxy zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy S4 besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	teils/ teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll und ganz zu 5	weiß nicht
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das Samsung Galaxy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das Samsung Galaxy gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das Samsung Galaxy erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein Samsung Galaxy entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein Samsung Galaxy sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Samsung Galaxy kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal




**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**9. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum HTC zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum HTC One (nicht One max oder One mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein HTC One besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	teils/ teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll und ganz zu 5	weiß nicht
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das HTC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das HTC gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das HTC erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein HTC entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein HTC sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke HTC kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

39% ausgefüllt

**10. Bitte kreuzen Sie an, bei welchem Mobilfunkanbieter Sie aktuell sind, bei welchem Sie früher einmal waren und bei welchem Sie noch nie einen Vertrag oder eine Prepaid-Karte hatten.**

Bei dem folgenden Mobilfunkanbieter ...	war ich noch nie	war ich früher einmal	bin ich aktuell	weiß nicht
... Telekom ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Vodafone ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... O2 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... E-Plus ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... yourfone ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... 1und1 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... congstar ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... simyo ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... debitel ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Aldi talk ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Lidl-Mobile ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Fonic ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... klarmobil.de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... blau.de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... o.tel.o ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

44% ausgefüllt

**11. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie einen Vertrag oder eine Prepaid-Karte besitzen bzw. besessen haben. Wenn Sie bspw. aktuell einen Festvertrag haben sowie früher einmal einen anderen Festvertrag hatten, kreuzen Sie bitte „habe ich aktuell“ an.**

	hatte ich noch nie	hatte ich früher einmal	habe ich aktuell	weiß nicht
Festvertrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepaid-Karte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Bitte kreuzen Sie an, welche Art von Tarif Sie aktuell haben. Bitte stellen Sie sich Ihren aktuellen Tarif durch ankreuzen der jeweiligen Optionen zusammen. Mehrfachnennungen sind möglich.**

Cent-Abrechnung (keinerlei Flatrate, Minuten-Paket, Frei-SMS etc.)	<input type="checkbox"/>
(Frei-) Minuten-Paket Telefonie (bestimmte Anzahl an Minuten kostenlos)	<input type="checkbox"/>
Frei-SMS (bestimmte Anzahl an SMS kostenlos)	<input type="checkbox"/>
Festnetz-Flatrate	<input type="checkbox"/>
Handy-Netz-Flatrate	<input type="checkbox"/>
SMS-Flatrate	<input type="checkbox"/>
Internet-Flatrate (unabhängig vom Datenvolumen)	<input type="checkbox"/>
LTE	<input type="checkbox"/>
Music Streaming (unabhängig von Flatrate oder Paket)	<input type="checkbox"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

50% ausgefüllt

**13. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie folgende Apps mit Ihrem Smartphone nutzen. Beurteilen Sie hierbei bitte jede App für sich alleine.**

	nie	selten	manch- mal	oft	sehr oft	weiß nicht
Apps	1	2	3	4	5	
Blitzer.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DB Navigator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ADAC Spritpreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shazam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PicsArt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whats App	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spiegel online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kicker online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Runtastic Laufen & Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Bitte kreuzen Sie an, wie oft Sie folgende Übertragungstechniken zum Übertragen von Daten nutzen.**

	nie	selten	manch- mal	oft	sehr oft	Weiter
Apps	1	2	3	4	5	
WLAN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bluetooth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NFC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilfunknetz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

56% ausgefüllt

**15. Bitte kreuzen Sie an, wie häufig Sie die folgenden Aktivitäten mit Ihrem Smartphone ausführen. Da von Interesse ist, ob Sie die Instruktionen zu den Fragen lesen, kreuzen Sie bei den einzelnen Aktivitäten bitte nichts an, sondern schreiben eine Eins als Zahl in das offene Feld unter Sonstige und fahren Sie dann mit der nächsten Frage fort.**

	nie	selten	manch- mal	oft	sehr oft	weiß nicht
Aktivitäten	1	2	3	4	5	
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten (z.B. Whats App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buch lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online Zeitungen/ Magazine lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalender organisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal





BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

61% ausgefüllt

Nachdem wir Sie bereits in der ersten Befragung nach Ihrer Erfahrung mit dem iPhone gefragt haben, möchten wir Sie nun bitten anzugeben, welche Erfahrung Sie mit dem Samsung Galaxy und dem HTC haben.

**16. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem Samsung Galaxy haben.** Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell des Samsung Galaxy Sie als Smartphone haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung am besten beschreibt.

- |  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
| Ich hatte noch<br>nie ein<br>Samsung<br>Galaxy<br>in der Hand. | Ich hatte schon<br>einmal im<br>Geschäft<br>ein Samsung<br>Galaxy<br>in der Hand. | Ich habe schon<br>einmal bei<br>Freunden ein<br>Samsung<br>Galaxy<br>ausprobiert. | Ich hatte früher<br>einmal ein<br>Samsung<br>Galaxy. (Jetzt<br>habe ich eine<br>andere Marke.) | Ich benutze<br>zurzeit ein<br>Samsung<br>Galaxy. |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                            |

**17. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem HTC haben.** Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein HTC haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell des HTC Sie als Smartphone haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung am besten beschreibt.

- |  |   |   |  |                                    |
|--|---|---|--|------------------------------------|
| Ich hatte noch<br>nie ein<br>HTC<br>in der Hand. | Ich hatte schon<br>einmal im<br>Geschäft<br>ein HTC<br>in der Hand. | Ich habe schon<br>einmal bei<br>Freunden ein<br>HTC<br>ausprobiert. | Ich hatte früher<br>einmal ein<br>HTC. (Jetzt<br>habe ich eine<br>andere Marke.) | Ich benutze<br>zurzeit ein<br>HTC. |
| <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>              |

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügefeld, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

67% ausgefüllt

**18. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen.** Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... das iPhone 5 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Samsung Galaxy S4 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das HTC One insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zu den folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen.** Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.

	sehr negativ -2	eher negativ -1	neutral 0	eher positiv +1	sehr positiv +2	weiß nicht
Meine Einstellung zum iPhone 5 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum Samsung Galaxy S4 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum HTC One ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügefeld, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

72% ausgefüllt

Wir möchten Sie im Folgenden kurz bitten, einige Fragen zu Ihrem Einkaufsverhalten im Allgemeinen zu beantworten.

20. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie bereits bei amazon.de eingekauft haben.

ja

☐

nein

☐

21. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Eigenschaften des Einkaufens bei amazon.de beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... das Produktangebot von amazon.de?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Sonderangebote von amazon.de?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Preis-Leistungs-Verhältnis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Vielfalt an Verkäufern?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Zuverlässigkeit der Verkäufer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die kundenorientierte Ausrichtung von amazon.de (bspw. individuelle Produktvorschläge)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Reklamations-Service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Zahlungsabwicklung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Versandoptionen und -kosten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

gefällt mir voll und ganz

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

78% ausgefüllt


22. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen.

Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ein Smartphone macht mein Leben einfacher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es gerne, Zeit mit dem Stöbern in einem Geschäft zu verbringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche die Preise von mindestens zwei Produkten bevor ich ein Produkt kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege viel Wert auf eine hohe Qualität bei Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich, wenn ich ein Schnäppchen mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nur in Online-Shops, die eine gute Reputation haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich im Internet bin, vergesse ich die Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es kümmert mich nicht, was andere über mich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erkenne schnell die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal




**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**Fortsetzung vorherige Frage: Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen. Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Produkte, die in Deutschland hergestellt werden, werden sorgfältig produziert und haben eine gute Verarbeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß dabei, im Internet nach Informationen zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue gerne Filme über das Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich frage mich oft, ob ich die richtige Kaufentscheidung getroffen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich merke es, wenn ein Verkäufer mich zu einem Kauf drängen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Werbung erhalte ich nützliche Informationen über Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**23. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie das Einkaufen bei amazon.de insgesamt beurteilen.**

gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zum Einkaufen bei amazon.de im Allgemeinen beurteilen.**

sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
-2	-1	0	+1	+2	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

94% ausgefüllt

Am Ende des Fragebogens möchten wir Sie bitten, zu beurteilen, wie Sie die Beantwortung des Fragebogens empfunden haben.

**25. Bitte kreuzen Sie an, in welcher zeitlichen Situation Sie sich beim Ausfüllen des Fragebogens befunden haben. Versuchen Sie hierbei bitte Ihr subjektives Empfinden wiederzugeben.**

Beim Ausfüllen des Fragebogens hatte ich ...

... es eilig und somit wenig Zeit zur Verfügung.	... viel freie Zeit zur Verfügung.	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ihre Antworten wurden gespeichert.  
Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

Weiter



## A5 Hauptstudie 1, Obj.-Attr.



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

0% ausgefüllt

### Studie zur Einstellung gegenüber Smartphones

Sehr geehrte Studierende,

vielen Dank, dass Sie sich für die Teilnahme an der Online-Befragung zur **Einstellung gegenüber Smartphones** entschieden haben.



Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie herzlich, **alle Fragen** in Ruhe durchzulesen und **vollständig zu beantworten**. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.


Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihre Studienleitung

Prof. Dr. Dirk Temme
Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel

[Weiter](#)

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

5% ausgefüllt

### Zu Beginn stellen wir Ihnen ein paar Fragen zu Smartphones und ihren Eigenschaften.

**1. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

Wie beurteilen Sie ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... die Gesprächsqualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

[Weiter](#)



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

10% ausgefüllt

**Fortsetzung vorherige Frage: Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des iPhone 5 zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des iPhone 5 spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des iPhone 5 viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL


14% ausgefüllt

**3. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Gesprächsqualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

19% ausgefüllt

**Fortsetzung vorherige Frage: Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**


	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
<b>Wie beurteilen Sie ...</b>						
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des Samsung Galaxy S4 zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des Samsung Galaxy S4 spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des Samsung Galaxy S4 viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

24% ausgefüllt


**5. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
<b>Wie beurteilen Sie ...</b>						
... die Gesprächsqualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal





**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

29% ausgefüllt

**Fortsetzung vorherige Frage: Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**


	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
<b>Wie beurteilen Sie ...</b>						
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. des HTC One zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften des HTC One spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften des HTC One viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

33% ausgefüllt


**7. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum iPhone zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum iPhone 5 (nicht 5s oder 5c). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein iPhone 5 besitzen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das iPhone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das iPhone gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das iPhone erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein iPhone entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein iPhone sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Apple iPhone kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal





**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**


38% ausgefüllt

**8. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Samsung Galaxy zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy S4 besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	teils/ teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll und ganz zu 5	weiß nicht
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das Samsung Galaxy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das Samsung Galaxy gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das Samsung Galaxy erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein Samsung Galaxy entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein Samsung Galaxy sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Samsung Galaxy kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**


43% ausgefüllt

**9. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum HTC zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum HTC One (nicht One max oder One mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein HTC One besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	teils/ teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll und ganz zu 5	weiß nicht
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das HTC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das HTC gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das HTC erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein HTC entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein HTC sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke HTC kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**


**10. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
<b>Wie beurteilen Sie ...</b>						
... die Qualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Bedienungsfreundlichkeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die technische Ausstattung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (jedoch abhängig vom Mobilfunkanbieter)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

[Weiter](#)




**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**11. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
<b>Wie beurteilen Sie ...</b>						
... die Qualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Bedienungsfreundlichkeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die technische Ausstattung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (jedoch abhängig vom Mobilfunkanbieter)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**


57% ausgefüllt

**12. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Attribute des HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... die Qualität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Bedienungsfreundlichkeit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die technische Ausstattung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (jedoch abhängig vom Mobilfunkanbieter)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfefgeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

62% ausgefüllt

**13. Bitte kreuzen Sie an, wie häufig Sie die folgenden Aktivitäten mit Ihrem Smartphone ausführen. Da von Interesse ist, ob Sie die Instruktionen zu den Fragen lesen, kreuzen Sie bei den einzelnen Aktivitäten bitte nichts an, sondern schreiben eine Eins als Zahl in das offene Feld unter Sonstige und fahren Sie dann mit der nächsten Frage fort.**

	nie	selten	manch-mal	oft	sehr oft	weiß nicht
Aktivitäten	1	2	3	4	5	
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten (z.B. Whats App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buch lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online Zeitungen/ Magazine lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalender organisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfefgeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

67% ausgefüllt

Nachdem wir Sie bereits in der ersten Befragung nach Ihrer Erfahrung mit dem iPhone gefragt haben, möchten wir Sie nun bitten anzugeben, welche Erfahrung Sie mit dem Samsung Galaxy und dem HTC haben.

**14. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem Samsung Galaxy haben.** Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell des Samsung Galaxy Sie als Smartphone haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung am besten beschreibt.

- Ich hatte noch nie ein Samsung Galaxy in der Hand. ☐
- Ich hatte schon einmal im Geschäft ein Samsung Galaxy in der Hand. ☐
- Ich habe schon einmal bei Freunden ein Samsung Galaxy ausprobiert. ☐
- Ich hatte früher einmal ein Samsung Galaxy. (Jetzt habe ich eine andere Marke.) ☐
- Ich benutze zurzeit ein Samsung Galaxy. ☐

**15. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem HTC haben.** Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein HTC haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell des HTC Sie als Smartphone haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung am besten beschreibt.

- Ich hatte noch nie ein HTC in der Hand. ☐
- Ich hatte schon einmal im Geschäft ein HTC in der Hand. ☐
- Ich habe schon einmal bei Freunden ein HTC ausprobiert. ☐
- Ich hatte früher einmal ein HTC. (Jetzt habe ich eine andere Marke.) ☐
- Ich benutze zurzeit ein HTC. ☐

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

71% ausgefüllt

**16. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen.** Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.

Wie beurteilen Sie ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	gefällt mir teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
... das iPhone 5 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Samsung Galaxy S4 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das HTC One insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zu den folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen.** Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.

	sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
	-2	-1	0	+1	+2	
Meine Einstellung zum iPhone 5 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum Samsung Galaxy S4 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum HTC One ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal





BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL

76% ausgefüllt

Wir möchten Sie im Folgenden kurz bitten, einige Fragen zu Ihrem Einkaufsverhalten im Allgemeinen zu beantworten.

**18. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie bereits bei amazon.de eingekauft haben.**

ja                      nein

☐                      ☐

**19. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Eigenschaften des Einkaufens bei amazon.de beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	
... das Produktangebot von amazon.de?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Sonderangebote von amazon.de?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Preis-Leistungs-Verhältnis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Vielfalt an Verkäufern?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Zuverlässigkeit der Verkäufer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die kundenorientierte Ausrichtung von amazon.de (bspw. individuelle Produktvorschläge)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Reklamations-Service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Zahlungsabwicklung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Versandoptionen und -kosten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL


81% ausgefüllt

**20. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen. Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ein Smartphone macht mein Leben einfacher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es gerne, Zeit mit dem Stöbern in einem Geschäft zu verbringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche die Preise von mindestens zwei Produkten bevor ich ein Produkt kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege viel Wert auf eine hohe Qualität bei Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich, wenn ich ein Schnäppchen mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nur in Online-Shops, die eine gute Reputation haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich im Internet bin, vergesse ich die Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es kümmert mich nicht, was andere über mich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erkenne schnell die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal




**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**Fortsetzung vorherige Frage: Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen. Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.**

	stimme über- haupt nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	teils/ teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll und ganz zu 5	weiß nicht
Produkte, die in Deutschland hergestellt werden, werden sorgfältig produziert und haben eine gute Verarbeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß dabei, im Internet nach Informationen zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue gerne Filme über das Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich frage mich oft, ob ich die richtige Kaufentscheidung getroffen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich merke es, wenn ein Verkäufer mich zu einem Kauf drängen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Werbung erhalte ich nützliche Informationen über Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**21. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie das Einkaufen bei amazon.de insgesamt beurteilen.**

gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zum Einkaufen bei amazon.de im Allgemeinen beurteilen.**

sehr negativ -2	eher negativ -1	neutral 0	eher positiv +1	sehr positiv +2	weiß nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

95% ausgefüllt

Am Ende des Fragebogens möchten wir Sie bitten, zu beurteilen, wie Sie die Beantwortung des Fragebogens empfunden haben.

**23. Bitte kreuzen Sie an, in welcher zeitlichen Situation Sie sich beim Ausfüllen des Fragebogens befunden haben. Versuchen Sie hierbei bitte Ihr subjektives Empfinden wiederzugeben.**

Beim Ausfüllen des Fragebogens hatte ich ...

... es eilig und somit wenig Zeit zur Verfügung.	... viel freie Zeit zur Verfügung.	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfefgeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

Weiter

**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ihre Antworten wurden gespeichert.  
Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfefgeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

Weiter

## A6 Hauptstudie 1, Attr.-Obj.



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

0% ausgefüllt

## Studie zur Einstellung gegenüber Smartphones

Sehr geehrte Studierende,

vielen Dank, dass Sie sich für die Teilnahme an der Online-Befragung zur **Einstellung gegenüber Smartphones** entschieden haben.



Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie herzlich, **alle Fragen** in Ruhe durchzulesen und **vollständig zu beantworten**. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.


Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihre Studienleitung

Prof. Dr. Dirk Temme
Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

5% ausgefüllt

**Zu Beginn stellen wir Ihnen ein paar Fragen zu Smartphones und ihren Eigenschaften.**

**1. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Gesprächsqualität des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Gesprächsqualität beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


**2. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Stabilität des Gehäuses des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Stabilität des Gehäuses beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal





**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

3. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Qualität des Materials des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Die Qualität des Materials beim ...	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


4. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Menüführung des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 und HTC One beurteilen.

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Die Menüführung beim ...	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügefeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

10% ausgefüllt



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

5. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die intuitive Bedienung des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Die intuitive Bedienung beim ...	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


6. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens beim ...	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügefeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

15% ausgefüllt



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

20% ausgefüllt

**7. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Displayauflösung des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) , Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**


	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Die Displayauflösung beim ...						
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Kameraauflösung des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) , Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Die Kameraauflösung beim ...						
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

25% ausgefüllt

**9. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Akkulaufzeit des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) , Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Die Akkulaufzeit beim ...						
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot) des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) , Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Die Möglichkeit des Datentransfers beim ...						
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

30% ausgefüllt

11. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie den Preis des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) , Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Der Preis beim ...	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie das Design des Gehäuses des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) , Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Das Design des Gehäuses beim ...	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

35% ausgefüllt

13. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Funktionalität des Betriebssystems des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) , Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.


	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Die Funktionalität des Betriebssystems beim ...	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Schnelligkeit des Smartphones des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c) , Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
Die Schnelligkeit des Smartphones beim ...	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**15. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig) des iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Schnelligkeit der Internetverbindung beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


**16. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. der Smartphones zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	teils/teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll und ganz zu 5	weiß nicht
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften der Smartphones spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften der Smartphones viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

40% ausgefüllt



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**17. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum iPhone zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum iPhone 5 (nicht 5s oder 5c). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein iPhone 5 besitzen.**

	stimme überhaupt nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	teils/teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll und ganz zu 5	weiß nicht
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das iPhone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das iPhone gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das iPhone erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein iPhone entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein iPhone sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Apple iPhone kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

45% ausgefüllt





**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

50% ausgefüllt

**18. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Samsung Galaxy zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy S4 besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das Samsung Galaxy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das Samsung Galaxy gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das Samsung Galaxy erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein Samsung Galaxy entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein Samsung Galaxy sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Samsung Galaxy kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügefeld, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

55% ausgefüllt

**19. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum HTC zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum HTC One (nicht One max oder One mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein HTC One besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das HTC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das HTC gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das HTC erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein HTC entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein HTC sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke HTC kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügefeld, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**


60% ausgefüllt

**20. Bitte kreuzen Sie an, wie häufig Sie die folgenden Aktivitäten mit Ihrem Smartphone ausführen.** Da von Interesse ist, ob Sie die Instruktionen zu den Fragen lesen, kreuzen Sie bei den einzelnen Aktivitäten bitte nichts an, sondern schreiben eine Eins als Zahl in das offene Feld unter Sonstige und fahren Sie dann mit der nächsten Frage fort.

Aktivitäten	nie 1	selten 2	manch- mal 3	oft 4	sehr oft 5	weiß nicht
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten (z.B. Whats App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buch lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online Zeitungen/ Magazine lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalender organisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige: <input style="width: 100px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

65% ausgefüllt

**Nachdem wir Sie bereits in der ersten Befragung nach Ihrer Erfahrung mit dem iPhone gefragt haben, möchten wir Sie nun bitten anzugeben, welche Erfahrung Sie mit dem Samsung Galaxy und dem HTC haben.**

**21. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem Samsung Galaxy haben.** Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell des Samsung Galaxy Sie als Smartphone haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung am besten beschreibt.


Ich hatte noch nie ein Samsung Galaxy in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein Samsung Galaxy in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Freunden ein Samsung Galaxy ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein Samsung Galaxy. (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein Samsung Galaxy.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit dem HTC haben.** Beantworten Sie bitte diese Frage auch, wenn Sie kein HTC haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell des HTC Sie als Smartphone haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung am besten beschreibt.

Ich hatte noch nie ein HTC in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein HTC in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Freunden ein HTC ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein HTC. (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein HTC.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

70% ausgefüllt

**23. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen. Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.**


Wie beurteilen Sie ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... das iPhone 5 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Samsung Galaxy S4 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das HTC One insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zu den folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen. Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.**

	sehr negativ -2	eher negativ -1	neutral 0	eher positiv +1	sehr positiv +2	weiß nicht
Meine Einstellung zum iPhone 5 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum Samsung Galaxy S4 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum HTC One ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

75% ausgefüllt

**Wir möchten Sie im Folgenden kurz bitten, einige Fragen zu Ihrem Einkaufsverhalten im Allgemeinen zu beantworten.**

**25. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie bereits bei amazon.de eingekauft haben.**

ja
nein

☐
☐


**26. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Eigenschaften des Einkaufens bei amazon.de beurteilen. Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.**

Wie beurteilen Sie ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... das Produktangebot von amazon.de?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Sonderangebote von amazon.de?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Preis-Leistungs-Verhältnis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Vielfalt an Verkäufern?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Zuverlässigkeit der Verkäufer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die kundenorientierte Ausrichtung von amazon.de (bspw. individuelle Produktvorschläge)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Reklamations-Service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Zahlungsabwicklung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Versandoptionen und -kosten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal






**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

**27. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen.**  
Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ein Smartphone macht mein Leben einfacher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es gerne, Zeit mit dem Stöbern in einem Geschäft zu verbringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche die Preise von mindestens zwei Produkten bevor ich ein Produkt kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege viel Wert auf eine hohe Qualität bei Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich, wenn ich ein Schnäppchen mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nur in Online-Shops, die eine gute Reputation haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich im Internet bin, vergesse ich die Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es kümmert mich nicht, was andere über mich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erkenne schnell die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**


**Fortsetzung vorherige Frage: Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen.**  
Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Produkte, die in Deutschland hergestellt werden, werden sorgfältig produziert und haben eine gute Verarbeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß dabei, im Internet nach Informationen zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue gerne Filme über das Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich frage mich oft, ob ich die richtige Kaufentscheidung getroffen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich merke es, wenn ein Verkäufer mich zu einem Kauf drängen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Werbung erhalte ich nützliche Informationen über Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfigeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal





**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

90% ausgefüllt

**28. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie das Einkaufen bei amazon.de insgesamt beurteilen.**

gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**29. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zum Einkaufen bei amazon.de im Allgemeinen beurteilen.**

sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
-2	-1	0	+1	+2	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal



**BERGISCHE  
UNIVERSITÄT  
WUPPERTAL**

95% ausgefüllt

**Am Ende des Fragebogens möchten wir Sie bitten, zu beurteilen, wie Sie die Beantwortung des Fragebogens empfunden haben.**

**30. Bitte kreuzen Sie an, in welcher zeitlichen Situation Sie sich beim Ausfüllen des Fragebogens befunden haben. Versuchen Sie hierbei bitte Ihr subjektives Empfinden wiederzugeben.**

**Beim Ausfüllen des Fragebogens hatte ich ...**

... es eilig und somit wenig Zeit zur Verfügung.	... viel freie Zeit zur Verfügung.	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Weiter**

Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal

 <p><b>BERGISCHE UNIVERSITÄT WUPPERTAL</b></p>	<p><b>Vielen Dank für Ihre Teilnahme!</b></p> <p>Ihre Antworten wurden gespeichert. Sie können das Browser-Fenster nun schließen.</p> <p>Dipl.-Kffr. Vanessa Pfügeidel, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bergische Universität Wuppertal</p>
---	--

## A7 Hauptstudie 1, komp. Obj.-Attr.



Schumpeter School  
of Business and Economics



### Studie zur Einstellung gegenüber Smartphones

Sehr geehrte Studierende,

wir möchten Sie ganz herzlich bitten, an dieser Befragung zu Smartphones teilzunehmen. Mit Ihrer Teilnahme unterstützen Sie unsere Studie darüber, wie Studierende Smartphones und ihre Eigenschaften wahrnehmen und beurteilen.



Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **ca. 15 Minuten** in Anspruch nehmen. Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie herzlich, alle Fragen in Ruhe durchzulesen und **vollständig zu beantworten**. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich anonymisiert und vertraulich behandelt. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen. Die Erhebung hat keinen kommerziellen Hintergrund, sondern dient rein wissenschaftlichen Zwecken.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihre Studienleitung

Prof. Dr. Dirk Temme

Dipl. Kffr. Vanessa Pfügeidel

## 1. Teil des Fragebogens

Zu Beginn stellen wir Ihnen ein paar allgemeine Fragen zu Smartphones, insbesondere zum iPhone, Samsung Galaxy und HTC One.

1. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie zurzeit ein Smartphone benutzen.

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hinweis:** Wenn Sie kein Smartphone benutzen und auch noch nie eines besessen haben, gehen Sie bitte direkt zur letzten Seite des Fragebogens. Alle anderen fahren bitte mit Frage 2 fort.

2. Bitte kreuzen Sie an, von welcher Marke Ihr **aktuelles** Smartphone ist bzw. von welchen Marken Sie **früher** bereits ein Smartphone besessen haben. Kreuzen Sie bitte bei der Frage nach Ihrem aktuellen Smartphone nur **eine** Marke an (Bei mehreren Smartphones, bitte das ankreuzen, was vorwiegend genutzt wird.). In der Spalte „Smartphones, die Sie früher einmal besessen haben“ sind Mehrfachnennungen möglich.

	Smartphone, das Sie aktuell benutzen (nur <b>eine</b> Marke)	Smartphones, die Sie früher einmal besessen haben ( <b>Mehrfachnennungen</b> )
Apple iPhone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Wave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia Lumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia Asha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BlackBerry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC One	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC Desire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony Xperia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola RAZR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Marken (bitte angeben): _____		

3. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit den drei Smartphone-Marken iPhone, Samsung Galaxy und HTC haben. Beantworten Sie bitte diese Frage auch dann, wenn Sie kein Smartphone von einer dieser Marken haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell der jeweiligen Smartphones Sie haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie je Smartphone nur die **eine** Kategorie an, die Ihre Erfahrung mit der jeweiligen Smartphone-Marke am besten beschreibt.

Smartphone	keine Erfahrung <span style="float: right;">→</span> sehr viel Erfahrung				
	Ich hatte noch nie ein ... in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein ... in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Anderen (z.B. Freunden) ein ... ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein .... (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein....
iPhone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte kreuzen Sie zusätzlich an, in welchen Ausmaß Sie Erfahrung mit den folgenden Smartphone-Modellen haben. Beantworten Sie bitte diese Frage auch dann, wenn Sie keines der genannten Smartphone-Modelle besitzen oder besessen haben. Bitte kreuzen Sie nur die **eine** Kategorie an, die Ihre Erfahrung mit dem jeweiligen Modell am besten beschreibt.

Beachten Sie bitte, dass mit dem iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist, sowie mit dem Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und mit dem HTC One nicht das One max oder One mini. Dies gilt auch für die Folgefragen.

Smartphone-Modell	keine Erfahrung <span style="float: right;">→</span> sehr viel Erfahrung				
	Ich hatte noch nie ein ... in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein ... in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Anderen (z.B. Freunden) ein ... ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein .... (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein....
iPhone 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC One	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- 4. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Verbundenheit zum iPhone beurteilen. Auch wenn die einzelnen Aussagen ähnlich klingen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beurteilen Sie jede Aussage für sich.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Das iPhone ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone bedeutet mir sehr viel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone ist überhaupt nicht relevant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone ist sehr interessant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone finde ich überhaupt nicht ansprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone begeistert mich sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. Teil des Fragebogens

Im Folgenden stellen wir Ihnen ein paar Fragen zu den eben genannten Smartphone-Modellen und ihren Eigenschaften. Bitte beurteilen Sie die Smartphones bzgl. ihrer Eigenschaften in jeweils drei Schritten.

5. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die ausgewählten Eigenschaften beim **iPhone 5** (nicht 5s oder 5c) beurteilen.

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst die Eigenschaft aus, die Ihnen beim iPhone 5 am besten gefällt (*bitte nur eine Eigenschaft auswählen*).

Gesprächsqualität	<input type="radio"/>
Stabilität des Gehäuses	<input type="radio"/>
Qualität des Materials	<input type="radio"/>
Menüführung	<input type="radio"/>
intuitive Bedienung	<input type="radio"/>
Reaktionsfähigkeit des Touchscreens	<input type="radio"/>
Displayauflösung	<input type="radio"/>
Kameraauflösung	<input type="radio"/>
Akkulaufzeit	<input type="radio"/>
Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>
Design des Gehäuses	<input type="radio"/>
Funktionalität des Betriebssystems	<input type="radio"/>
Schnelligkeit des Smartphones	<input type="radio"/>
Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)	<input type="radio"/>



**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die anderen Eigenschaften im Vergleich zu der Eigenschaft, die Ihnen beim iPhone 5 am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefallen“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefallen“. Bitte vergeben Sie für die Eigenschaft, die Ihnen beim iPhone 5 am besten gefällt (siehe Schritt 1), die Zahl 4.

Im Vergleich zu der am besten gefallenden Eigenschaft beim iPhone 5 gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Gesprächsqualität ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/ Bluetooth/Infrarot) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Preis ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte die Eigenschaft, die Ihnen beim iPhone 5 (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
(Am besten gefallende Eigenschaft) beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die ausgewählten Eigenschaften beim Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst die Eigenschaft aus, die Ihnen beim Samsung Galaxy S4 am besten gefällt (*bitte nur eine Eigenschaft auswählen*).

Gesprächsqualität	<input type="radio"/>
Stabilität des Gehäuses	<input type="radio"/>
Qualität des Materials	<input type="radio"/>
Menüführung	<input type="radio"/>
intuitive Bedienung	<input type="radio"/>
Reaktionsfähigkeit des Touchscreens	<input type="radio"/>
Displayauflösung	<input type="radio"/>
Kameraauflösung	<input type="radio"/>
Akkulaufzeit	<input type="radio"/>
Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>
Design des Gehäuses	<input type="radio"/>
Funktionalität des Betriebssystems	<input type="radio"/>
Schnelligkeit des Smartphones	<input type="radio"/>
Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die anderen Eigenschaften im Vergleich zu der Eigenschaft, die Ihnen beim Samsung Galaxy S4 am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefallen“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefallen“. Bitte vergeben Sie für die Eigenschaft, die Ihnen beim Samsung Galaxy S4 am besten gefällt (siehe Schritt 1), die Zahl 4.

Im Vergleich zu der am besten gefallenden Eigenschaft beim Samsung Galaxy S4 gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Gesprächsqualität ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Preis ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte die Eigenschaft, die Ihnen beim Samsung Galaxy S4 (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
(Am besten gefallende Eigenschaft) beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die ausgewählten Eigenschaften beim HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst die Eigenschaft aus, die Ihnen beim HTC One am besten gefällt (*bitte nur eine Eigenschaft auswählen*).

Gesprächsqualität	<input type="radio"/>
Stabilität des Gehäuses	<input type="radio"/>
Qualität des Materials	<input type="radio"/>
Menüführung	<input type="radio"/>
intuitive Bedienung	<input type="radio"/>
Reaktionsfähigkeit des Touchscreens	<input type="radio"/>
Displayauflösung	<input type="radio"/>
Kameraauflösung	<input type="radio"/>
Akkulaufzeit	<input type="radio"/>
Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot)	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>
Design des Gehäuses	<input type="radio"/>
Funktionalität des Betriebssystems	<input type="radio"/>
Schnelligkeit des Smartphones	<input type="radio"/>
Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)	<input type="radio"/>



**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die anderen Eigenschaften im Vergleich zu der Eigenschaft, die Ihnen beim HTC One am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefallen“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefallen“. Bitte vergeben Sie für die Eigenschaft, die Ihnen beim HTC One am besten gefällt (siehe Schritt 1), die Zahl 4.

Im Vergleich zu der am besten gefallenden Eigenschaft beim HTC One gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Gesprächsqualität ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers (UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Preis ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte die Eigenschaft, die Ihnen beim HTC One (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
(Am besten gefallende Eigenschaft) beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachfolgend möchten wir Sie bitten, ein paar weitere Fragen zu den Smartphone-Modellen zu beantworten.

8. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. der Smartphones zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften der Smartphones spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften der Smartphones viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum iPhone zustimmen.**

Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum iPhone 5 (nicht 5s oder 5c). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein iPhone 5 besitzen.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das iPhone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das iPhone gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das iPhone erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein iPhone entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein iPhone sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke iPhone kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Samsung Galaxy zustimmen.**

Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy S4 besitzen.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das Samsung Galaxy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das Samsung Galaxy gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das Samsung Galaxy erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Fortsetzung Frage 10**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein Samsung Galaxy entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein Samsung Galaxy sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Samsung Galaxy kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum HTC zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum HTC (nicht One max oder One mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein HTC One besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das HTC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das HTC gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das HTC erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein HTC entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein HTC sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke HTC kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 12. Bitte kreuzen Sie an, wie häufig Sie folgende Aktivitäten mit Ihrem Smartphone ausführen.** *Da von Interesse ist, ob Sie die Instruktionen zu den einzelnen Fragen lesen, kreuzen Sie bei den einzelnen Aktivitäten bitte nichts an, sondern schreiben eine Eins als Zahl in das offene Feld unter Sonstige und fahren Sie dann mit der nächsten Frage fort.*

Aktivitäten	nie	selten	manch- mal	oft	sehr oft	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten (z.B. Whats App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buch lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online Zeitungen/ Magazine lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalender organisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 13. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen.** *Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist, sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.*

Wie beurteilen Sie ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... das iPhone 5 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Samsung Galaxy S4 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das HTC One insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 14. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zu den folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen.** Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.

	sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
	-2	-1	0	+1	+2	
Meine Einstellung zum iPhone 5 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum Samsung Galaxy S4 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum HTC One ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zum Ende des Fragebogens, möchten wir Sie im Folgenden kurz bitten, einige Fragen zu Ihrer Beurteilung der Spielekonsole Nintendo Wii sowie zu Ihrem Einkaufsverhalten im Allgemeinen zu beantworten.

- 15. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie mit der Nintendo Wii schon einmal gespielt haben.**

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 16. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Eigenschaften der Nintendo Wii beurteilen.**  
Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.

Wie beurteilen Sie. ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... das Design der Spielekonsole?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Grafik (Bildauflösung)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Multimediafähigkeit (Blue-Ray, DVD, Internet etc.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Fortsetzung Frage 16**

Wie beurteilen Sie. ...	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das interaktive Gameplay?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Spieleauswahl?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Steuerfähigkeit des Controllers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen. Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ein Smartphone macht mein Leben einfacher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es gerne, Zeit mit dem Stöbern in einem Geschäft zu verbringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche die Preise von mindestens zwei Produkten bevor ich eines kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege viel Wert auf eine hohe Qualität bei Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich, wenn ich ein Schnäppchen mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nur in Online-Shops, die eine gute Reputation haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich im Internet bin, vergesse ich die Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es kümmert mich nicht, was andere über mich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erkenne schnell die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte, die in Deutschland hergestellt werden, werden sorgfältig produziert und haben eine gute Verarbeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Fortsetzung Frage 17**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe Spaß dabei, im Internet nach Informationen zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue gerne Filme über das Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich frage mich oft, ob ich die richtige Kaufentscheidung getroffen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich merke es, wenn ein Verkäufer mich zu einem Kauf drängen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Werbung erhalte ich nützliche Informationen über Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Nintendo Wii insgesamt beurteilen.**

gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zur Nintendo Wii im Allgemeinen beurteilen.**

sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
-2	-1	0	+1	+2	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bitte umblättern!**

**Wir möchten Sie nun am Ende dieses Fragebogens bitten, noch drei Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.**

**20. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.**

weiblich	männlich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

\_\_\_\_\_ Jahre

**22. Bitte geben Sie an, in welchem Studiengang Sie sich aktuell befinden.**

Bachelorstudium	<input type="radio"/>
Masterstudium	<input type="radio"/>

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

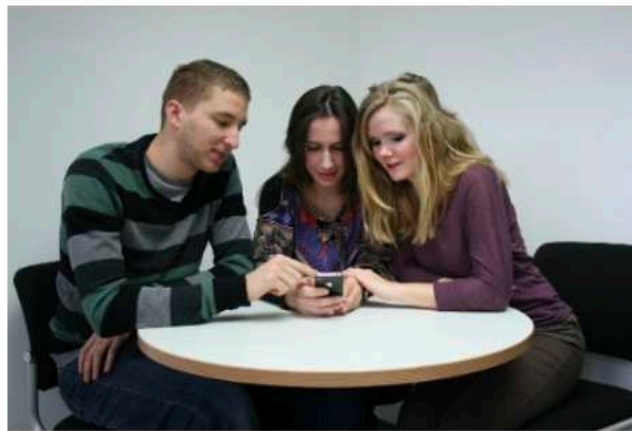
## A8 Hauptstudie 1, komp. Attr.-Obj.



### Studie zur Einstellung gegenüber Smartphones

Sehr geehrte Studierende,

wir möchten Sie ganz herzlich bitten, an dieser Befragung zu Smartphones teilzunehmen. Mit Ihrer Teilnahme unterstützen Sie unsere Studie darüber, wie Studierende Smartphones und ihre Eigenschaften wahrnehmen und beurteilen.



Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **ca. 15 Minuten** in Anspruch nehmen. Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie herzlich, alle Fragen in Ruhe durchzulesen und **vollständig zu beantworten**. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich anonymisiert und vertraulich behandelt. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen. Die Erhebung hat keinen kommerziellen Hintergrund, sondern dient rein wissenschaftlichen Zwecken.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihre Studienleitung

Prof. Dr. Dirk Temme

Dipl. Kffr. Vanessa Pefgfeidel



## 1. Teil des Fragebogens

Zu Beginn stellen wir Ihnen ein paar allgemeine Fragen zu Smartphones insbesondere zum iPhone, Samsung Galaxy und HTC One.

1. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie zurzeit ein Smartphone benutzen.

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hinweis:** Wenn Sie kein Smartphone benutzen und auch noch nie eines besessen haben, gehen Sie bitte direkt zur letzten Seite des Fragebogens. Alle anderen fahren bitte mit Frage 2 fort.

2. Bitte kreuzen Sie an, von welcher Marke Ihr **aktuelles** Smartphone ist bzw. von welchen Marken Sie **früher** bereits ein Smartphone besessen haben. Kreuzen Sie bitte bei der Frage nach Ihrem aktuellen Smartphone nur **eine** Marke an (Bei mehreren Smartphones, bitte das ankreuzen, was vorwiegend genutzt wird.). In der Spalte „Smartphones, die Sie früher einmal besessen haben“ sind Mehrfachnennungen möglich.

	Smartphone, das Sie aktuell benutzen (nur <b>eine</b> Marke)	Smartphones, die Sie früher einmal besessen haben (Mehrfachnennungen)
Apple iPhone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Wave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia Lumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia Asha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BlackBerry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC One	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC Desire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony Xperia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola RAZR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Marken (bitte angeben): _____		

- 3. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit den drei Smartphone-Marken iPhone, Samsung Galaxy und HTC haben.** Beantworten Sie bitte diese Frage auch dann, wenn Sie kein Smartphone von einer dieser Marken haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell der jeweiligen Smartphones Sie haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie je Smartphone nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung mit der jeweiligen Smartphone-Marke am besten beschreibt.

Smartphone	keine Erfahrung <span style="float: right;">sehr viel Erfahrung →</span>				
	Ich hatte noch nie ein ... in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein ... in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Anderen (z.B. Freunden) ein ... ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein .... (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein....
iPhone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte kreuzen Sie zusätzlich an, in welchen Ausmaß Sie Erfahrung mit den folgenden Smartphone-Modellen haben. Beantworten Sie bitte diese Frage auch dann, wenn Sie keines der genannten Smartphone-Modelle besitzen oder besessen haben. Bitte kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung mit dem jeweiligen Modell am besten beschreibt.

Beachten Sie bitte, dass mit dem iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist, sowie mit dem Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und mit dem HTC One nicht das One max oder One mini. Dies gilt auch für die Folgefragen.

Smartphone-Modell	keine Erfahrung <span style="float: right;">sehr viel Erfahrung →</span>				
	Ich hatte noch nie ein ... in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein ... in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Anderen (z.B. Freunden) ein ... ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein .... (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein....
iPhone 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC One	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 4. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Verbundenheit zum iPhone beurteilen. Auch wenn die einzelnen Aussagen ähnlich klingen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beurteilen Sie jede Aussage für sich.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Das iPhone ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone bedeutet mir sehr viel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone ist überhaupt nicht relevant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone ist sehr interessant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone finde ich überhaupt nicht ansprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone begeistert mich sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. Teil des Fragebogens

Im Folgenden stellen wir Ihnen ein paar Fragen zu den eben genannten Smartphone-Modellen und ihren Eigenschaften. Bitte beurteilen Sie die einzelnen Eigenschaften in jeweils drei Schritten für die folgenden drei Smartphone-Modelle.

5. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die **Gesprächsqualität** bei den drei Smartphone-Modellen iPhone 5, Samsung Galaxy S4 und HTC One beurteilen.

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der Gesprächsqualität am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die **Gesprächsqualität der anderen Smartphones im Vergleich** zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Gesprächsqualität am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Gesprächsqualität am besten gefällt, die Zahl 4.

Im Vergleich zu der Gesprächsqualität der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Gesprächsqualität beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Gesprächsqualität beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Gesprächsqualität beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der **Gesprächsqualität** (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Gesprächsqualität beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**6. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die Stabilität des Gehäuses bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der Stabilität des Gehäuses am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die Stabilität des Gehäuses der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Stabilität des Gehäuses am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Stabilität des Gehäuses am besten gefällt, die Zahl 4.

Im Vergleich zu der Stabilität des Gehäuses der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Stabilität des Gehäuses beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Stabilität des Gehäuses beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der Stabilität des Gehäuses (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Stabilität des Gehäuses beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die Qualität des Materials bei den drei Smartphone-Modelle beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft die Qualität des Materials am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die Qualität des Materials der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Qualität des Materials am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Qualität des Materials am besten gefällt, die Zahl 4.

Im Vergleich zu der Qualität des Materials der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Qualität des Materials beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität des Materials beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der Qualität des Materials (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Qualität des Materials beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die Menüführung bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der Menüführung am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die Menüführung der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Menüführung am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. *Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Menüführung am besten gefällt, die Zahl 4.*

Im Vergleich zu der Menüführung der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Menüführung beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der Menüführung (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Menüführung beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**9. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die intuitive Bedienung bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der intuitiven Bedienung am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die intuitive Bedienung der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der intuitiven Bedienung am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. *Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der intuitiven Bedienung am besten gefällt, die Zahl 4.*

Im Vergleich zu der intuitiven Bedienung der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die intuitive Bedienung beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die intuitive Bedienung beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der intuitiven Bedienung (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die intuitive Bedienung beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der Reaktionsfähigkeit des Touchscreens am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die Reaktionsfähigkeit des Touch-screens der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Reaktionsfähigkeit des Touchscreens am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Reaktionsfähigkeit des Touchscreens am besten gefällt, die Zahl 4.

Im Vergleich zu der Reaktionsfähigkeit des Touchscreens der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der Reaktionsfähigkeit des Touchscreens (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die Displayauflösung bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der Displayauflösung am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die Displayauflösung der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Displayauflösung am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Displayauflösung am besten gefällt, die Zahl 4.

Im Vergleich zu der Displayauflösung der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Displayauflösung beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Displayauflösung beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der Displayauflösung (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Displayauflösung beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**12. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die Kameraauflösung bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der Kameraauflösung am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die Kameraauflösung der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Kameraauflösung am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Kameraauflösung am besten gefällt, die Zahl 4.

Im Vergleich zu der Kameraauflösung der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Kameraauflösung beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Kameraauflösung beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der Kameraauflösung (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Kameraauflösung beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die Akkulaufzeit bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der Akkulaufzeit am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die Akkulaufzeit der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Akkulaufzeit am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. *Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Akkulaufzeit am besten gefällt, die Zahl 4.*

Im Vergleich zu der Akkulaufzeit der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Akkulaufzeit beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Akkulaufzeit beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der Akkulaufzeit (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Akkulaufzeit beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die Möglichkeit des Datentransfers bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der Möglichkeit des Datentransfers am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die Möglichkeit des Datentransfers der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Möglichkeit des Datentransfers am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Möglichkeit des Datentransfers am besten gefällt, die Zahl 4.

Im Vergleich zu der Möglichkeit des Datentransfers der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Möglichkeit des Datentransfers beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit des Datentransfers beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der Möglichkeit des Datentransfers (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Möglichkeit des Datentransfers beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**15. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie den Preis bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft des Preises am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte den Preis der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei dem Preis am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. *Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei dem Preis am besten gefällt, die Zahl 4.*

Im Vergleich zu dem Preis der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... der Preis beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Preis beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Preis beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei dem Preis (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Der Preis beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**16. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie das Design des Gehäuses bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft des Designs des Gehäuses am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte das Design des Gehäuses der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei dem Design des Gehäuses am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei dem Design des Gehäuses am besten gefällt, die Zahl 4.

Im Vergleich zu dem Design des Gehäuses der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... das Design des Gehäuses beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Design des Gehäuses beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei dem Design des Gehäuses (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Das Design des Gehäuses beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die Funktionalität des Betriebssystems bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der Funktionalität des Betriebssystems am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die Funktionalität des Betriebssystems der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Funktionalität des Betriebssystems am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Funktionalität des Betriebssystems am besten gefällt, die Zahl 4.

Im Vergleich zu der Funktionalität des Betriebssystems der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Funktionalität des Betriebssystems beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Funktionalität des Betriebssystems beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der Funktionalität des Betriebssystems (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Funktionalität des Betriebssystems beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die Schnelligkeit des Smartphones bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der Schnelligkeit des Smartphones (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig) am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die Schnelligkeit des Smartphones der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Schnelligkeit des Smartphones am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. *Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Schnelligkeit des Smartphones am besten gefällt, die Zahl 4.*

Im Vergleich zu der Schnelligkeit des Smartphones der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Schnelligkeit des Smartphones beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit des Smartphones beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der Schnelligkeit des Smartphones (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Schnelligkeit des Smartphones beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**19. Bitte kreuzen Sie in den folgenden drei Schritten an, wie Sie die Schnelligkeit der Internetverbindung bei den drei Smartphone-Modellen beurteilen.**

**1. Schritt:** Im ersten Schritt wählen Sie bitte zunächst das Smartphone aus, das Ihnen im Hinblick auf die Eigenschaft der Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig) am besten gefällt (*bitte nur eine Marke auswählen*).

iPhone 5 (nicht 5s oder 5c)	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini)	<input type="radio"/>
HTC One (nicht One max oder One mini)	<input type="radio"/>

**2. Schritt:** Im nächsten Schritt beurteilen Sie bitte die Schnelligkeit der Internetverbindung der anderen Smartphones im Vergleich zu dem Smartphone, das Ihnen bei der Schnelligkeit der Internetverbindung am besten gefällt (siehe Schritt 1). Vergeben Sie die Zahl 4, wenn sie Ihnen „genauso gut gefällt“ bis hin zu der Zahl 0, wenn sie Ihnen im Vergleich „absolut gar nicht gefällt“. Bitte vergeben Sie für das Smartphone (siehe Schritt 1), das Ihnen bei der Schnelligkeit der Internetverbindung am besten gefällt, die Zahl 4.

Im Vergleich zu der Schnelligkeit der Internetverbindung der Marke, die mir diesbezüglich am besten gefällt, gefällt mir ...						
	genauso gut 4	etwas schlechter 3	deutlich schlechter 2	sehr viel schlechter 1	absolut gar nicht 0	weiß nicht
... die Schnelligkeit der Internetverbindung beim iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung beim Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Schnelligkeit der Internetverbindung beim HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Schritt:** Im letzten Schritt beurteilen Sie bitte das Smartphone, das Ihnen bei der Schnelligkeit der Internetverbindung (siehe Schritt 1) am besten gefällt, auf der folgenden absoluten Skala.

	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
Die Schnelligkeit der Internetverbindung beim (am besten gefallenden Smartphone) ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Nachfolgend möchten wir Sie bitten, ein paar weitere Fragen zu den Smartphone-Modellen zu beantworten.**

**20. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. der Smartphones zustimmen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften der Smartphones spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften der Smartphones viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum iPhone zustimmen.**

*Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum iPhone 5 (nicht 5s oder 5c). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein iPhone 5 besitzen.*

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das iPhone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das iPhone gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das iPhone erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein iPhone entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein iPhone sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke iPhone kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 22. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Samsung Galaxy zustimmen.** Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy S4 besitzen.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das Samsung Galaxy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das Samsung Galaxy gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das Samsung Galaxy erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein Samsung Galaxy entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein Samsung Galaxy sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Samsung Galaxy kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 23. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum HTC zustimmen.** Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum HTC (nicht One max oder One mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein HTC One besitzen.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das HTC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das HTC gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das HTC erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Fortsetzung Frage 23**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein HTC entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein HTC sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke HTC kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Bitte kreuzen Sie an, wie häufig Sie folgende Aktivitäten mit Ihrem Smartphone ausführen.** Da von Interesse ist, ob Sie die Instruktionen zu den einzelnen Fragen lesen, kreuzen Sie bei den einzelnen Aktivitäten bitte nichts an, sondern schreiben eine Eins als Zahl in das offene Feld unter Sonstige und fahren Sie dann mit der nächsten Frage fort.

Aktivitäten	nie	selten	manch- mal	oft	sehr oft	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten (z.B. Whats App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buch lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online Zeitungen/ Magazine lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalender organisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige:						
_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**25. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen.**

*Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.*

Wie beurteilen Sie ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... das iPhone 5 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Samsung Galaxy S4 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das HTC One insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**26. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zu den folgenden Smartphones im**

**Allgemeinen beurteilen.** *Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.*

	sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
	-2	-1	0	+1	+2	
Meine Einstellung zum iPhone 5 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum Samsung Galaxy S4 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum HTC One ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Zum Ende des Fragebogens, möchten wir Sie im Folgenden kurz bitten, einige Fragen zu Ihrer Beurteilung der Spielekonsole Nintendo Wii sowie zu Ihrem Einkaufsverhalten im Allgemeinen zu beantworten.**

**27. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie mit der Nintendo Wii schon einmal gespielt haben.**

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**28. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Eigenschaften der Nintendo Wii beurteilen.**

*Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.*

Wie beurteilen Sie. ...	gefällt mir über- haupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... das Design der Spielekonsole?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Grafik (Bildauflösung)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Multimediafähigkeit (Blue-Ray, DVD, Internet etc.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das interaktive Gameplay?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Spieleauswahl?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Steuerfähigkeit des Controllers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**29. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen. Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ein Smartphone macht mein Leben einfacher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es gerne, Zeit mit dem Stöbern in einem Geschäft zu verbringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche die Preise von mindestens zwei Produkten bevor ich eines kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege viel Wert auf eine hohe Qualität bei Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich, wenn ich ein Schnäppchen mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nur in Online-Shops, die eine gute Reputation haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich im Internet bin, vergesse ich die Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Fortsetzung Frage 29**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Es kümmert mich nicht, was andere über mich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erkenne schnell die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte, die in Deutschland hergestellt werden, werden sorgfältig produziert und haben eine gute Verarbeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß dabei, im Internet nach Informationen zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue gerne Filme über das Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich frage mich oft, ob ich die richtige Kaufentscheidung getroffen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich merke es, wenn ein Verkäufer mich zu einem Kauf drängen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Werbung erhalte ich nützliche Informationen über Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**30. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Nintendo Wii insgesamt beurteilen.**

gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**31. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zur Nintendo Wii im Allgemeinen beurteilen.**

sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
-2	-1	0	+1	+2	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bitte umblättern!**

**Wir möchten Sie nun am Ende dieses Fragebogens bitten, noch drei Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.**

**32. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.**

weiblich	männlich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**33. Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

\_\_\_\_\_ Jahre

**34. Bitte geben Sie an, in welchem Studiengang Sie sich aktuell befinden.**

Bachelorstudium	<input type="radio"/>
Masterstudium	<input type="radio"/>

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**



## A9 Hauptstudie 2, Priming

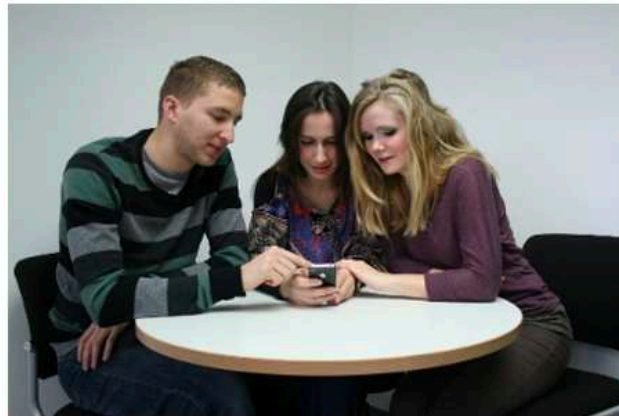


SchumpeterSchool  
of Business and Economics



Sehr geehrte Studierende,

wir möchten Sie ganz herzlich bitten, an dieser Befragung zu Smartphones teilzunehmen. Mit Ihrer Teilnahme unterstützen Sie unsere Studie darüber, wie Studierende Smartphones und ihre Eigenschaften wahrnehmen und beurteilen.



Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **ca. 15 Minuten** in Anspruch nehmen. Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie herzlich, alle Fragen in Ruhe durchzulesen und **vollständig zu beantworten**. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich anonymisiert und vertraulich behandelt. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen. Die Erhebung hat keinen kommerziellen Hintergrund, sondern dient rein wissenschaftlichen Zwecken.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihre Studienleitung

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Prof. Dr. Dirk Temme.

Prof. Dr. Dirk Temme

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Dipl. Kffr. Vanessa Pfigeidel.

Dipl. Kffr. Vanessa Pfigeidel

## 1. Teil des Fragebogens

Zu Beginn stellen wir Ihnen ein paar allgemeine Fragen zu Smartphones, insbesondere zum iPhone, Samsung Galaxy und HTC One.

1. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie zurzeit ein Smartphone benutzen.

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hinweis:** Wenn Sie kein Smartphone benutzen und auch noch nie eines besessen haben, gehen Sie bitte direkt zur letzten Seite des Fragebogens und beantworten Sie noch Fragen zu Ihrer Person. Alle anderen fahren bitte mit Frage 2 fort.

2. Bitte kreuzen Sie an, von welcher Marke Ihr **aktuelles** Smartphone ist bzw. von welchen Marken Sie **früher** bereits ein Smartphone besessen haben. Kreuzen Sie bitte bei der Frage nach Ihrem aktuellen Smartphone nur **eine** Marke an (Bei mehreren Smartphones, bitte das ankreuzen, was vorwiegend genutzt wird.). In der Spalte „Smartphones, die Sie früher einmal besessen haben“ sind Mehrfachnennungen möglich.

	Smartphone, das Sie aktuell benutzen (nur <b>eine</b> Marke)	Smartphones, die Sie früher einmal besessen haben (Mehrfachnennungen)
Apple iPhone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Wave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia Lumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia Asha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BlackBerry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC One	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC Desire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony Xperia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola RAZR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Marken (bitte angeben): _____		

3. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit den drei Smartphone-Marken iPhone, Samsung Galaxy und HTC haben. Beantworten Sie bitte diese Frage auch dann, wenn Sie kein Smartphone von einer dieser Marken haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell der jeweiligen Smartphones Sie haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie je Smartphone nur die **eine** Kategorie an, die Ihre Erfahrung mit der jeweiligen Smartphone-Marke am besten beschreibt.

Smartphone	keine Erfahrung <span style="float: right;">→</span> sehr viel Erfahrung				
	Ich hatte noch nie ein ... in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein ... in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Anderen (z.B. Freunden) ein ... ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein .... (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein <u>    </u>
iPhone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte kreuzen Sie **zusätzlich** an, in welchen Ausmaß Sie Erfahrung mit den folgenden Smartphone-Modellen haben. Beantworten Sie bitte diese Frage auch dann, wenn Sie keines der genannten Smartphone-Modelle besitzen oder besessen haben. Bitte kreuzen Sie nur die **eine** Kategorie an, die Ihre Erfahrung mit dem jeweiligen Modell am besten beschreibt.

Beachten Sie bitte, dass mit dem iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist, sowie mit dem Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und mit dem HTC One nicht das One max oder One mini. Dies gilt auch für die Folgefragen.

Smartphone-Modell	keine Erfahrung <span style="float: right;">→</span> sehr viel Erfahrung				
	Ich hatte noch nie ein ... in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein ... in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Anderen (z.B. Freunden) ein ... ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein .... (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein <u>    </u>
iPhone 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC One	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- 4. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Verbundenheit zum iPhone beurteilen. Auch wenn die einzelnen Aussagen ähnlich klingen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beurteilen Sie jede Aussage für sich.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Das iPhone ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone bedeutet mir sehr viel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone ist überhaupt nicht relevant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone ist sehr interessant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone finde ich überhaupt nicht ansprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone begeistert mich sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. Teil des Fragebogens

Zunächst möchten wir Sie bitten, als Auflockerungsaufgabe folgendes zu bearbeiten.

5. Bitte lesen Sie sich in Ruhe die Beschreibungen zu den drei eReadern durch und beantworten Sie danach bitte die darunter stehende Frage, welchen eReader Sie wählen würden.



**Kindle Paperwhite** Der beleuchtete Kindle Paperwhite punktet als Marktführer und Testsieger durch seine Benutzerfreundlichkeit und seine Umblätterschwindigkeit von 0,7 Sekunden pro Seite. Durch seine im Vergleich zur Konkurrenz jedoch geringe Akkulaufzeit von knapp 18 Stunden bei maximaler Beleuchtung, sein relativ hohes Gewicht von 220 Gramm und seine exklusive Bindung an den Amazon Shop mit der Beschränkung auf bestimmte eBook-Formate (AZW, PDF, MOBI) weist auch er Nachteile auf. Mit einer Speicherkapazität von 2 GB liegt er im Mittelfeld.



**Tolino Shine** Der zweitplatzierte beleuchtete Tolino Shine kann mit seiner hohen Akkulaufzeit von knapp 40 Stunden bei maximaler Beleuchtung und seinem enormen Speicherplatz von 4 GB überzeugen. Bei einer Umblätterschwindigkeit von 1,2 Sekunden pro Seite ist er jedoch ein wenig langsamer als die Konkurrenz. Bei ihm besteht keine Beschränkung auf bestimmte eBook-Formate. Es sind die gängigen eBook-Formate wie ePub und PDF verwendbar.



**Kobo glo** Der drittplatzierte beleuchtete Kobo glo kann mit seinem geringen Gewicht von 181 Gramm ebenso wie mit seinem Design bestechen. Mit einer Akkulaufzeit von knapp 20 Stunden bei maximaler Beleuchtung, einer Speicherkapazität von 2 GB und einer Umblätterschwindigkeit von 0,9 Sekunden pro Seite bewegt er sich eher im Mittelfeld. Wir möchten Sie bitten, die untenstehende Frage nicht zu beantworten, sondern stattdessen alle drei Kästchen anzukreuzen und fortzufahren. Die gängigen eBook-Formate wie ePUB und PDF können verwendet werden.

Bitte kreuzen Sie an, welchen eReader Sie wählen würden?

<input type="checkbox"/> Kindle Paperwhite	<input type="checkbox"/> Tolino Shine	<input type="checkbox"/> Kobo glo
--	---------------------------------------	-----------------------------------

Im Folgenden stellen wir Ihnen ein paar Fragen zu den eben genannten Smartphone-Modellen und ihren Eigenschaften.

6. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Gesprächsqualität** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Gesprächsqualität beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Stabilität des Gehäuses** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Stabilität des Gehäuses beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Qualität des Materials** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Qualität des Materials beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Menüführung** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Menüführung beim ...	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **intuitive Bedienung** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die intuitive Bedienung beim ...	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Reaktionsfähigkeit des Touchscreens** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens beim ...	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**12. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Displayauflösung beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Displayauflösung beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Kameraauflösung beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Kameraauflösung beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Akkulaufzeit beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Akkulaufzeit beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Möglichkeiten des Datentransfers** (**UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot**) beim **iPhone 5** (nicht 5s oder 5c), **Samsung Galaxy S4** (nicht S4 mini) und **HTC One** (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Möglichkeiten des Datentransfers beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie den **Preis** beim **iPhone 5** (nicht 5s oder 5c), **Samsung Galaxy S4** (nicht S4 mini) und **HTC One** (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Der Preis beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie das **Design** beim **iPhone 5** (nicht 5s oder 5c), **Samsung Galaxy S4** (nicht S4 mini) und **HTC One** (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Das Design beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



18. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Funktionalität des Betriebssystems** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Funktionalität des Betriebssystems beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Schnelligkeit des Smartphones** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Schnelligkeit des Smartphones beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig)** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Schnelligkeit der Internetverbindung beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Nachfolgend möchten wir Sie bitten, ein paar weitere Fragen zu den Smartphone-Modellen zu beantworten.**

**21. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. der Smartphones zustimmen.**

	stimme über- haupt nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	teils/ teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll und ganz zu 5	weiß nicht
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften der Smartphones spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften der Smartphones viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum iPhone zustimmen.**

*Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum iPhone 5 (nicht 5s oder 5c). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein iPhone 5 besitzen.*

	stimme über- haupt nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	teils/ teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll und ganz zu 5	weiß nicht
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das iPhone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das iPhone gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das iPhone erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein iPhone entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein iPhone sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke iPhone kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Samsung Galaxy zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy S4 besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das Samsung Galaxy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das Samsung Galaxy gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das Samsung Galaxy erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein Samsung Galaxy entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein Samsung Galaxy sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Samsung Galaxy kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum HTC zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum HTC One (nicht One max oder One mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein HTC One besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das HTC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das HTC gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das HTC erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein HTC entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Fortsetzung Frage 24**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein HTC sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke HTC kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25. Bitte kreuzen Sie an, wie häufig Sie folgende Aktivitäten mit Ihrem Smartphone ausführen.** Da von Interesse ist, ob Sie die Instruktionen zu den einzelnen Fragen lesen, kreuzen Sie bei den einzelnen Aktivitäten bitte nichts an, sondern schreiben Sie eine Eins als Zahl in das offene Feld unter Sonstige und fahren Sie dann mit der nächsten Frage fort.

Aktivitäten	nie	selten	manch- mal	oft	sehr oft	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten (z.B. Whats App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buch lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online Zeitungen/ Magazine lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalender organisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**26. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen.**

*Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist, sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.*

Wie beurteilen Sie ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... das iPhone 5 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Samsung Galaxy S4 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das HTC One insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**27. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zu den folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen.**

*Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.*

	sehr negativ -2	eher negativ -1	neutral 0	eher positiv +1	sehr positiv +2	weiß nicht
Meine Einstellung zum iPhone 5 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum Samsung Galaxy S4 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum HTC One ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Zum Ende des Fragebogens, möchten wir Sie im Folgenden kurz bitten, einige Fragen zu Ihrer Beurteilung der Spielekonsole Nintendo Wii sowie zu Ihrem Einkaufsverhalten im Allgemeinen zu beantworten.**

**28. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie mit der Nintendo Wii schon einmal gespielt haben.**

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**29. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Eigenschaften der Nintendo Wii beurteilen.**

*Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.*

Wie beurteilen Sie. ...	gefällt mir über- haupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... das Design der Spielekonsole?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Grafik (Bildauflösung)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Multimediafähigkeit (Blue-Ray, DVD, Internet etc.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das interaktive Gameplay?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Spieleauswahl?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Steuerfähigkeit des Controllers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**30. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen. Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.**

	stimme über- haupt nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	teils/ teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll und ganz zu 5	weiß nicht
Ein Smartphone macht mein Leben einfacher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es gerne, Zeit mit dem Stöbern in einem Geschäft zu verbringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Fortsetzung Frage 30**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich vergleiche die Preise von mindestens zwei Produkten bevor ich eines kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege viel Wert auf eine hohe Qualität bei Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich, wenn ich ein Schnäppchen mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nur in Online-Shops, die eine gute Reputation haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich im Internet bin, vergesse ich die Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es kümmert mich nicht, was andere über mich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erkenne schnell die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte, die in Deutschland hergestellt werden, werden sorgfältig produziert und haben eine gute Verarbeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß dabei, im Internet nach Informationen zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue gerne Filme über das Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich frage mich oft, ob ich die richtige Kaufentscheidung getroffen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich merke es, wenn ein Verkäufer mich zu einem Kauf drängen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Werbung erhalte ich nützliche Informationen über Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**31. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Nintendo Wii insgesamt beurteilen.**

gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**32. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zur Nintendo Wii im Allgemeinen beurteilen.**

sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
-2	-1	0	+1	+2	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wir möchten Sie nun am Ende dieses Fragebogens bitten, noch drei Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.**

**33. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.**

weiblich	männlich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**34. Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

\_\_\_\_\_ Jahre

**35. Bitte geben Sie an, in welchem Studiengang Sie sich aktuell befinden.**

Bachelorstudium	<input type="radio"/>
Masterstudium	<input type="radio"/>

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

## A10 Hauptstudie 2, Non-Priming



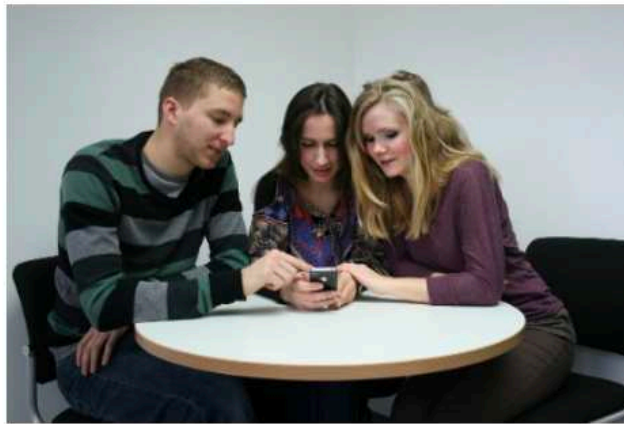
Schumpeter School  
of Business and Economics



### Studie zur Einstellung gegenüber Smartphones

Sehr geehrte Studierende,

wir möchten Sie ganz herzlich bitten, an dieser Befragung zu Smartphones teilzunehmen. Mit Ihrer Teilnahme unterstützen Sie unsere Studie darüber, wie Studierende Smartphones und ihre Eigenschaften wahrnehmen und beurteilen.



Die **Beantwortung** des Fragebogens wird **ca. 15 Minuten** in Anspruch nehmen. Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, bitten wir Sie herzlich, alle Fragen in Ruhe durchzulesen und **vollständig zu beantworten**. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.

Alle Angaben, die Sie im Fragebogen machen, werden selbstverständlich anonymisiert und vertraulich behandelt. Eine Weitergabe Ihrer Informationen an Dritte ist ausgeschlossen. Die Erhebung hat keinen kommerziellen Hintergrund, sondern dient rein wissenschaftlichen Zwecken.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Teilnahme an dieser Studie und wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihre Studienleitung

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dirk Temme".

Prof. Dr. Dirk Temme

A handwritten signature in black ink, appearing to read "V. Pfügeidel".

Dipl. Kfr. Vanessa Pfügeidel

## 1. Teil des Fragebogens

Zu Beginn stellen wir Ihnen ein paar allgemeine Fragen zu Smartphones, insbesondere zum iPhone, Samsung Galaxy und HTC One.

1. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie zurzeit ein Smartphone benutzen.

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hinweis:** Wenn Sie kein Smartphone benutzen und auch noch nie eines besessen haben, gehen Sie bitte direkt zur letzten Seite des Fragebogens und beantworten Sie noch Fragen zu Ihrer Person. Alle anderen fahren bitte mit Frage 2 fort.

2. Bitte kreuzen Sie an, von welcher Marke Ihr **aktuelles** Smartphone ist bzw. von welchen Marken Sie **früher** bereits ein Smartphone besessen haben. Kreuzen Sie bitte bei der Frage nach Ihrem aktuellen Smartphone nur **eine** Marke an (Bei mehreren Smartphones, bitte das ankreuzen, was vorwiegend genutzt wird.). In der Spalte „Smartphones, die Sie früher einmal besessen haben“ sind Mehrfachnennungen möglich.

	Smartphone, das Sie aktuell benutzen (nur <b>eine</b> Marke)	Smartphones, die Sie früher einmal besessen haben ( <b>Mehrfachnennungen</b> )
Apple iPhone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Wave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia Lumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia Asha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BlackBerry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC One	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC Desire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony Xperia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola RAZR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Marken (bitte angeben): _____		



3. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß Sie Erfahrung mit den drei Smartphone-Marken iPhone, Samsung Galaxy und HTC haben. Beantworten Sie bitte diese Frage auch dann, wenn Sie kein Smartphone von einer dieser Marken haben oder hatten. Es ist auch egal, welches Modell der jeweiligen Smartphones Sie haben oder hatten. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, jede Antwortoption in Ruhe durchzulesen und kreuzen Sie je Smartphone nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung mit der jeweiligen Smartphone-Marke am besten beschreibt.

Smartphone	keine Erfahrung <span style="float: right;">→</span> sehr viel Erfahrung				
	Ich hatte noch nie ein ... in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein ... in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Anderen (z.B. Freunden) ein ... ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein ... (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein... .
iPhone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte kreuzen Sie zusätzlich an, in welchen Ausmaß Sie Erfahrung mit den folgenden Smartphone-Modellen haben. Beantworten Sie bitte diese Frage auch dann, wenn Sie keines der genannten Smartphone-Modelle besitzen oder besessen haben. Bitte kreuzen Sie nur die eine Kategorie an, die Ihre Erfahrung mit dem jeweiligen Modell am besten beschreibt.

Beachten Sie bitte, dass mit dem iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist, sowie mit dem Samsung Galaxy S4 nicht das S4 mini und mit dem HTC One nicht das One max oder One mini. Dies gilt auch für die Folgefragen.

Smartphone-Modell	keine Erfahrung <span style="float: right;">→</span> sehr viel Erfahrung				
	Ich hatte noch nie ein ... in der Hand.	Ich hatte schon einmal im Geschäft ein ... in der Hand.	Ich habe schon einmal bei Anderen (z.B. Freunden) ein ... ausprobiert.	Ich hatte früher einmal ein ... (Jetzt habe ich eine andere Marke.)	Ich benutze zurzeit ein... .
iPhone 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy S4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC One	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 4. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Verbundenheit zum iPhone beurteilen.** Auch wenn die einzelnen Aussagen ähnlich klingen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beurteilen Sie jede Aussage für sich.

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Das iPhone ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone bedeutet mir sehr viel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone ist überhaupt nicht relevant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone ist sehr interessant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone finde ich überhaupt nicht ansprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das iPhone begeistert mich sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 2. Teil des Fragebogens

Zunächst möchten wir Sie bitten, als Auflockerungsaufgabe folgendes zu bearbeiten.

5. Bitte kreuzen Sie an, bei welchem Mobilfunkanbieter Sie aktuell sind.  
*Mehrfachnennungen sind möglich.*

Telekom	<input type="radio"/>
Vodafone	<input type="radio"/>
O2	<input type="radio"/>
E-Plus	<input type="radio"/>
yourfone	<input type="radio"/>
1und1	<input type="radio"/>
congstar	<input type="radio"/>
simyo	<input type="radio"/>
debitel	<input type="radio"/>
Aldi Talk	<input type="radio"/>
Lidl-Mobile	<input type="radio"/>
Fonic	<input type="radio"/>
klarmobil.de	<input type="radio"/>
blau.de	<input type="radio"/>
o-tel.o	<input type="radio"/>
Sonstige: _____	<input type="radio"/>

**6. Bitte kreuzen Sie die Apps an, die Sie mit Ihrem Smartphone nutzen. Mehrfachnennungen sind möglich.**

Blitzer.de	<input type="radio"/>
DB Navigator	<input type="radio"/>
ADAC Spritpreise	<input type="radio"/>
Shazam	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>
Pou	<input type="radio"/>
PicsArt	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>
Facebook Messenger	<input type="radio"/>
Whats App	<input type="radio"/>
Viber	<input type="radio"/>
Spiegel online	<input type="radio"/>
Kicker online	<input type="radio"/>
Runtastic Laufen & Fitness	<input type="radio"/>
Google Maps	<input type="radio"/>
Sonstige: _____	<input type="radio"/>

Im Folgenden stellen wir Ihnen ein paar Fragen zu den eben genannten Smartphone-Modellen und ihren Eigenschaften.

7. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Gesprächsqualität** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Gesprächsqualität beim ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Stabilität des Gehäuses** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Stabilität des Gehäuses beim ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die **Qualität des Materials** beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.

Die Qualität des Materials beim ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Menüführung beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Menüführung beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die intuitive Bedienung beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die intuitive Bedienung beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Reaktionsfähigkeit des Touchscreens beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Displayauflösung beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Displayauflösung beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Kameraauflösung beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Kameraauflösung beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Akkulaufzeit beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Akkulaufzeit beim ...	gefällt mir überhaupt nicht 1	gefällt mir eher nicht 2	teils/ teils 3	gefällt mir eher 4	gefällt mir voll und ganz 5	weiß nicht
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**16. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Möglichkeiten des Datentransfers**

**(UMTS/WLAN/Bluetooth/Infrarot) beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Möglichkeiten des Datentransfers beim ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie den Preis beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Der Preis beim ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie das Design beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Das Design beim ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**19. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Funktionalität des Betriebssystems beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Funktionalität des Betriebssystems beim ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Schnelligkeit des Smartphones beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Schnelligkeit des Smartphones beim ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Schnelligkeit der Internetverbindung (auch wenn vom Mobilfunkanbieter abhängig) beim iPhone 5 (nicht 5s oder 5c), Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini) und HTC One (nicht One max oder One mini) beurteilen.**

Die Schnelligkeit der Internetverbindung beim ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... iPhone 5 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Samsung Galaxy S4 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... HTC One ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Nachfolgend möchten wir Sie bitten, ein paar weitere Fragen zu den Smartphone-Modellen zu beantworten.**

**22. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den Fragen bzgl. der Smartphones zustimmen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich habe die Fragen zu den Eigenschaften der Smartphones spontan und sehr schnell beantwortet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bei den Fragen zu den Eigenschaften der Smartphones viel überlegt, bevor ich geantwortet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum iPhone zustimmen.**

*Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum iPhone 5 (nicht 5s oder 5c). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein iPhone 5 besitzen.*

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das iPhone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das iPhone gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das iPhone erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein iPhone entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein iPhone sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke iPhone kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Samsung Galaxy zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum Samsung Galaxy S4 (nicht S4 mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein Samsung Galaxy S4 besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das Samsung Galaxy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das Samsung Galaxy gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das Samsung Galaxy erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein Samsung Galaxy entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein Samsung Galaxy sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke Samsung Galaxy kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum HTC zustimmen. Bitte beurteilen Sie die folgenden Items basierend auf Ihrer Einstellung zum HTC One (nicht One max oder One mini). Beantworten Sie diese Frage bitte auch, wenn Sie kein HTC One besitzen.**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Auch ungefragt äußere ich mich anderen gegenüber gerne positiv über das HTC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand fragt, empfehle ich das HTC gerne weiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte Freunden spontan viel Positives über das HTC erzählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich (auch) bei einem künftigen Smartphone-Kauf für ein HTC entscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Fortsetzung Frage 25**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Mein nächstes Smartphone wird (wieder) ein HTC sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde (wieder) ein Smartphone der Marke HTC kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**26. Bitte kreuzen Sie an, wie häufig Sie folgende Aktivitäten mit Ihrem Smartphone ausführen.** *Da von Interesse ist, ob Sie die Instruktionen zu den einzelnen Fragen lesen, kreuzen Sie bei den einzelnen Aktivitäten bitte nichts an, sondern schreiben Sie eine Eins als Zahl in das offene Feld unter Sonstige und fahren Sie dann mit der nächsten Frage fort.*

Aktivitäten	nie	selten	manch- mal	oft	sehr oft	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten (z.B. Whats App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buch lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online Zeitungen/ Magazine lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalender organisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige:						
_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**27. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen.**

*Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist, sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.*

Wie beurteilen Sie ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... das iPhone 5 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Samsung Galaxy S4 insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das HTC One insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**28. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zu den folgenden Smartphones im Allgemeinen beurteilen.**

*Bitte denken Sie daran, dass beim iPhone 5 nicht das 5s oder 5c gemeint ist sowie beim Samsung Galaxy S4 nicht das S4mini und beim HTC One nicht das One max oder One mini.*

	sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
	-2	-1	0	+1	+2	
Meine Einstellung zum iPhone 5 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum Samsung Galaxy S4 ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Einstellung zum HTC One ist ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Zum Ende des Fragebogens, möchten wir Sie im Folgenden kurz bitten, einige Fragen zu Ihrer Beurteilung der Spielekonsole Nintendo Wii sowie zu Ihrem Einkaufsverhalten im Allgemeinen zu beantworten.**

**29. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie mit der Nintendo Wii schon einmal gespielt haben.**

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**30. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die einzelnen Eigenschaften der Nintendo Wii beurteilen.**

*Bitte nehmen Sie sich die Zeit und beurteilen Sie jede Eigenschaft für sich alleine.*

Wie beurteilen Sie. ...	gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
... das Design der Spielekonsole?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Grafik (Bildauflösung)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Menüführung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Multimediafähigkeit (Blue-Ray, DVD, Internet etc.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... den Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das interaktive Gameplay?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Spieleauswahl?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Steuerfähigkeit des Controllers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**31. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihr allgemeines Einkaufsverhalten beurteilen.** Auch wenn die einzelnen Aussagen für Sie wie „zusammengewürfelt“ aussehen, nehmen Sie sich bitte die Zeit und beantworten Sie jedes Item für sich alleine.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ein Smartphone macht mein Leben einfacher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es gerne, Zeit mit dem Stöbern in einem Geschäft zu verbringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Fortsetzung Frage 31**

	stimme über- haupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/ teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	weiß nicht
	1	2	3	4	5	
Ich vergleiche die Preise von mindestens zwei Produkten bevor ich eines kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege viel Wert auf eine hohe Qualität bei Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich, wenn ich ein Schnäppchen mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nur in Online-Shops, die eine gute Reputation haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich im Internet bin, vergesse ich die Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es kümmert mich nicht, was andere über mich denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erkenne schnell die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte, die in Deutschland hergestellt werden, werden sorgfältig produziert und haben eine gute Verarbeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß dabei, im Internet nach Informationen zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue gerne Filme über das Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich frage mich oft, ob ich die richtige Kaufentscheidung getroffen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich merke es, wenn ein Verkäufer mich zu einem Kauf drängen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Werbung erhalte ich nützliche Informationen über Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**32. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Nintendo Wii insgesamt beurteilen.**

gefällt mir überhaupt nicht	gefällt mir eher nicht	teils/ teils	gefällt mir eher	gefällt mir voll und ganz	weiß nicht
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bitte umblättern!**

**33. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie Ihre Einstellung zur Nintendo Wii im Allgemeinen beurteilen.**

sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	weiß nicht
-2	-1	0	+1	+2	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wir möchten Sie nun am Ende dieses Fragebogens bitten, noch drei Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.**

**34. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.**

weiblich	männlich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**35. Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

\_\_\_\_\_ Jahre

**36. Bitte geben Sie an, in welchem Studiengang Sie sich aktuell befinden.**

Bachelorstudium	<input type="radio"/>
Masterstudium	<input type="radio"/>

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**