

Studienprotokoll

Ziel des Studienprotokolls: Das Studienprotokoll (SP) befasst sich mit der Ausgestaltung der empirischen Erhebung anlässlich der Bachelor-/Master-Arbeit.

- 1. Zusammenfassung des Experiments (Interview, Umfrage, Studie etc.)**
 - a. Ort des Experiments
 - b. Zeitspannes des Experiments
 - c. Probanden/Studienteilnehmer
 - d. Rekrutierung der Probanden/Studienteilnehmer
 - e. Anreiz für Probanden/Studienteilnehmer
 - f. Unterstützung (optional)
 - g. Design des Experiments und Teilnehmerzahl (stichwortartig)
 - h. Ablauf des Experiments

- 2. Theoretischer Hintergrund des Experiments**
 - a. Gegenstand der Studie (Ziel des Experiments)
 - b. Forschungslücke, die durch das Experiment geschlossen werden soll
 - c. Untersuchungsdesign

- 3. Beschreibung des Experiments**
 - a. Detaillierte Beschreibung des Ablaufs des Experiments

- 4. Verwendete Skalen**
 - a. Erläuterung mit welchen Skalen das Experiment erhoben wird

- 5. Literaturverzeichnis**

Beispiel IRM-Studienprotokoll

1. Zusammenfassung des Experiments

Übersicht	
Ort der Befragung	Media Markt Traunstein, ca. 5 m nach dem Eingang steht der Befragungstisch (vgl. Anhang 1)
Zeitspanne des Experiments	Befragung an 6 Tagen während der Öffnungszeiten von Media Markt (9:30-19:00 Uhr) vorgesehen.
Probanden	<u>3 Altersgruppen</u> Gruppe jung: 18-44 Jahre Gruppe mittleres Alter: 45-64 Jahre Gruppe alt: 65+ Jahre
Rekrutierung der Probanden	Die Probanden werden direkt beim Eintreten in die Media Markt Filiale angesprochen und können sogleich am Experiment teilnehmen. Beim Pretest haben sich ausreichend Probanden gefunden.
Anreiz für Probanden	Teilnahme am Gewinnspiel mit Chance auf Media Markt Gutschein; Rittersport Mini-Schokolade als Trostpreis 10 Media Markt Gutscheine mit unterschiedlichem Wert (7* 10€ und 3* 25€)
Unterstützung	Damian Hoststettler, ein Bachelorstudent, der sich mit der gleichen Thematik auseinandersetzt, wird mich 2-3 Tage unterstützen. Zudem versucht Media Markt mir einen Praktikanten für diesen Zeitraum zur Verfügung zu stellen.
Design des Experiments und Teilnehmerzahl	2 * 3 Untersuchungsdesign = 6 Gruppen à 50, 300 Probanden 2 manipulierte Zustände (leichte vs. hohe Inforate) * 3 Altersgruppen
Ablauf Experiment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ansprache eines Konsumenten 2. Einweisung des Probanden 3. Vorfragebogen zu Involvement (situativ + andauernd), Dauer ca. 1 min 4. Testeinkauf gemäß ausgehändigtem „Einkaufszettel“ mit den Produkten Kaffeemaschine und Digitalkamera in 2 verschiedenen Versionen (leicht u. schwer), Dauer zw. 3 und 15 Minuten (hängt vom Probanden ab) 5. Fragebogen zu restlichen Modellvariablen (vgl. Tabelle 2), Dauer ca. 4-6 Minuten

2. Theoretischer Hintergrund des Experiments

Gegenstand der Studie:

Gegenstand der geplanten Studie ist die Erforschung des Einflusses von fortgeschrittenem Alter auf Konsumentenverwirrtheit und mögliche Abwehrmechanismen (Vorbeugung + Abbau der Überforderung).

Forschungslücke:

Bisher durchgeführte Untersuchungen zum Einkaufsverhalten reifer Konsumenten sowie Consumer-Confusion-Studien weisen verschiedene Defizite auf. Bislang existiert keine systematische Untersuchung, welche den Einfluss des Alters auf einzelne Faktoren im Consumer-Confusion-Wirkungsgefüge differenziert abbildet. Ebenso wenig findet sich in der Literatur eine detaillierte Beschreibung, wie reife Konsumenten sich in Anbetracht einer möglichen Überforderung verhalten und welche Mechanismen sie zur Bewältigung entwickeln. Auch die Wechselwirkung von Alter und Involvement wurde nie näher untersucht.

Untersuchungsdesign:

Das Untersuchungsdesign dieser Studie ist in Abbildung 1 dargestellt. Die Manipulation der wahrgenommenen Informationsrate wird so durchgeführt, dass die Hälfte der Probanden mit einem schwierigen Einkaufszettel konfrontiert wird und somit eine höhere Informationsrate wahrnehmen soll. Die andere Hälfte der Probanden bekommt einen leichteren Einkaufszettel und muss sich somit weniger mit den Stimuli im Laden auseinandersetzen. Hier wird eine niedrigere wahrgenommene Informationsrate manipuliert.

Zusätzlich wird gemäß Alter unterteilt. Es gibt eine ältere Gruppe (65+) und zwei jüngere Vergleichsgruppen: die junge Gruppe (18-44) und die Gruppe mittleren Alters (45-64). Nach Durchsicht verschiedener Beiträge im JCR, JM und JMR ist es zwar möglich, ältere Konsumenten nur mit einer jungen Referenzgruppe (häufig Studenten) zu vergleichen, allerdings können dadurch, wichtige Erkenntnisse verloren gehen. Auf Rat von JBA wurden drei Gruppen gebildet. Somit entsteht eine 2*3 Matrix.

Die sechs Gruppen werden dann hinsichtlich ihrer Emotionen, ihrer Reduktionsstrategien untersucht und verglichen, außerdem wird der Einfluss von Alter auf Involvement beleuchtet. Die sechs verschiedenen Experimentfelder finden sich nochmals in Abbildung 2.

Abbildung 1: Untersuchungsdesign

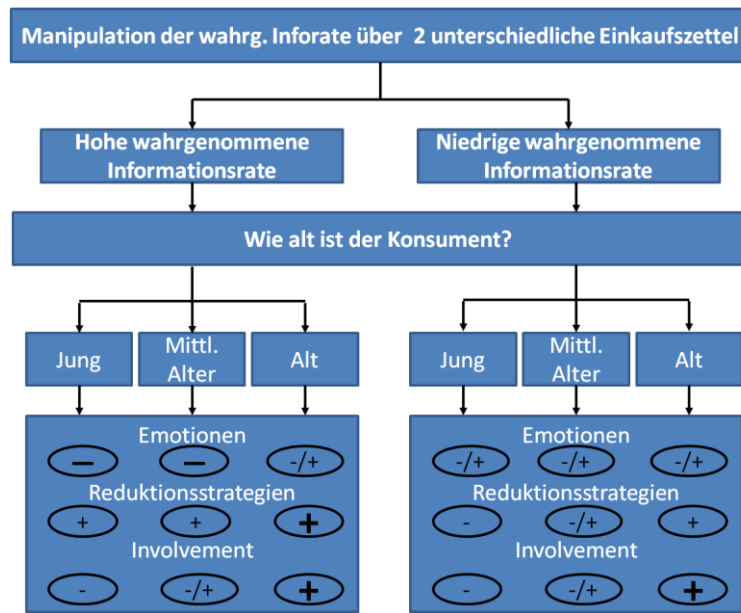


Abbildung 2: Experiment-Felder

		Alter		
		jung	mittel	alt
Wahrgenommene Informationsrate	hoch	(Stark) negative Emotionen, Reduktionsstrategien <i>niedriges Involvement</i>	(Stark) negative Emotionen, Reduktionsstrategien <i>mittleres Involvement</i>	Wenig bis keine negative Emotionen, zahlreiche Reduktionsstrategien <i>hohes Involvement</i>
	niedrig	Wenig negative Emotionen, wenig Reduktionsstrategien <i>niedriges Involvement</i>	Wenig negative Emotionen, wenig Reduktionsstrategien <i>mittleres Involvement</i>	Wenig bis keine negative Emotionen, Reduktionsstrategien <i>hohes Involvement</i>

3. Beschreibung des Experiments

Experiment:

Das Experiment besteht aus drei Teilen: einer sehr kurzen Befragung zu Involvement, dem Testeinkauf und dem Post-Test-Fragebogen.

Zunächst werden die Kunden angesprochen, ob Sie Lust oder Zeit haben an einem Experiment für eine Doktorarbeit teilzunehmen. Sie werden kurz über den Testeinkauf informiert und darauf hingewiesen, dass zu dem Experiment zwei kurze Fragebogen gehören. Als zusätzlicher Anreiz wird auf das Gewinnspiel und den Trostpreis (Schokolade) verwiesen. Inhaltlich wird die Datenerhebung als Experiment zum Konsumentenverhalten dargestellt, nicht aber als Experiment über Konsumentenverwirrung. Bei (älteren) Probanden könnten so negative Gefühle entstehen oder aber die Probanden versuchen besonders fähig zu wirken.

Erklären sich die Kunden zur Teilnahme bereit, starten sie mit dem ersten Fragebogen (**Pre-Testeinkauf-Fragebogen**). Hierzu wird den Probanden zunächst der Einkaufszettel gezeigt, um so im Fragebogen ihre Vertrautheit und Erfahrung mit den Produkten beurteilen zu können. Daraufhin wird kurz die Bewertungsskala (7er Likert Skala) erklärt, wozu eine DIN A3 Skala auf dem Tisch dient (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3: DIN A 3 Skala

stimme völlig zu	stimme zu	stimme eher zu	Neutral	stimmt eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme gar nicht zu
7	6	5	4	3	2	1

Diese hilft bei der Visualisierung und ist für Probanden mit Sehschwäche von Vorteil. Zumeist werden die Pretest-Fragen vorgelesen, auf diese Weise können die Probanden schneller loslegen (müssen ihre Sachen nicht erst ablegen, etc.).

Im Pre-Testeinkauf Fragebogen wird das Konstrukt Involvement erhoben, um keine Verzerrungseffekte durch den Testeinkauf zu erzeugen. Später kann mittels Mediansplit eine high und low Involvement Gruppe erzeugt werden. Der Pre-Testeinkauf-Fragebogen dauert ca. 45 Sekunden bis 1 Minute.

Im Anschluss daran beginnt der **Testeinkauf**: Hierzu werden folgende Einkaufszettel abwechselnd ausgehändigt (vgl. Abb. 4).

Abbildung 4: Einkaufslisten zur Manipulation der wahrgenommenen Informationsrate

EINKAUFLISTE	
▪ Kaffeemaschine mit kostengünstigem Kaffeeverbrauch	
Modell:	_____
Preis:	_____ €
• Digitalkamera mit mechanischem Bildstabilisator	
Modell:	_____
Preis:	_____ €

Die linke Einkaufsliste manipuliert eine hohe wahrgenommene Informationsrate und die rechte Einkaufsliste eine niedrige wahrgenommene Informationsrate. Auf beiden Einkaufslisten wurden auf Anraten von TWA die gleichen Produkte ausgewählt, allerdings mit leichter Aufgabe (rechts) und mit schwerer Aufgabe (links). Beide Produkte sind in großem Umfang vorhanden (ca. 80-90 Kaffeemaschinen-Modelle über 5 Regale; 69 verschiedene Digitalkamera-Modelle + 30 weitere professionelle Kameras).

Die Teilnehmer werden gebeten, einen realen Einkauf mit typischen Emotionen nachzuempfinden und sich normal zu verhalten. Einziger Unterschied zu einem realen Einkauf ist, dass die Teilnehmer nur das Produkt und den Preis notieren sollen, dieses aber nicht kaufen.

Für den Testeinkauf wird keine Maximaldauer vorgegeben, dementsprechend dauert der Testeinkauf ca. zwischen 3 und 15 Minuten.

Abschließend wird der **Post-Testeinkauf-Fragebogen** ausgehändigt, wenn die Probanden von ihrem Testeinkauf zurückgekehrt sind. Die Probanden werden hierzu gebeten, sich den Testeinkauf ins Gedächtnis zu rufen und ihre Eindrücke anhand der unterschiedlichen Statements zu bewerten. Dieser Fragebogen dauert ca. 4-6 Minuten.

Abschließend dürfen die Probanden ein Los ziehen, um am Gewinnspiel teilzunehmen. Entweder das Los weist auf den Gewinn eines Gutscheins hin oder aber die Probanden werden mit den Worten getröstet: „Leider nur im Dienste der Wissenschaft tätig geworden, aber einen Trostpreis gibt es dennoch“. Dann dürfen sich die Probanden eine Rittersport Mini Schokolade aussuchen.

Den Probanden wird nochmals für die Teilnahme gedankt und sie werden bei keinen weiteren Fragen verabschiedet.

4. Verwendete Skalen

Tabelle 2 gibt eine Übersicht über die im Experiment verwendeten Skalen.

Tabelle 2: Übersicht zum Experiment

Teil I:	Pre-Testeinkauf-Fragebogen	<ul style="list-style-type: none"> • Statement 1.-3.: 3 Statements zu Vertrautheit/Erfahrung mit Produkten/Ladenumgebung → <i>Mishra et al. (1993), JMR; Martin/Stewart (2001); JMR</i> • Statement 4.-7.: 4 Statements zu Situativem Involvement → <i>Schweizer (2005) bzw. ursprünglich Mittal/Lee (1989), JEP; Laurent/Kapferer (1985), JMR</i>
Teil II:	Testeinkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulation der wahrgenommenen Informationsrate (niedrige vs. hohe)
Teil III:	Post-Testeinkauf-Fragebogen	<ul style="list-style-type: none"> • Frage 1: Wahrgenommene Informationsrate <ul style="list-style-type: none"> ✓ Statement 1.-3.: Stimulivielfalt ✓ Statement 4.-6.: Stimulineuheit ✓ Statement 7.-9. Stimulikomplexität ✓ Statement 10.-11. Stimulikonflikt → <i>Schweizer (2005)</i> • Frage 2: Emotionen <ul style="list-style-type: none"> ✓ Statement 1., 3., 7.: Positive Emotionen → <i>Richins (1997), JCR, etc. ursprüngl. Watson et al. (1988)</i> ✓ Statement 2., 4.-6.: Negative Emotionen → <i>Luce (1998), JCR; ähnlich zu Schweizer (2005)</i> • Frage 3: Reduktionsstrategien <ul style="list-style-type: none"> ✓ Statement 1.-2.: Habitueler Einkauf ✓ Statement 3.-4.: Selektive Entscheidung ✓ Statement 5.-6.: Kaufaufschub ✓ Statement 7.-8.: Entscheidungsunterstützung → <i>Schweizer (2005)</i> • Frage 4: Zufriedenheit <ul style="list-style-type: none"> ✓ Statement 1.-3.: Zufriedenheit mit Einkaufserfahrung → <i>Maxham/Nettemeyer (2003), JM</i>

		<ul style="list-style-type: none">• Frage 5: Einkaufshäufigkeit pro Jahr<ul style="list-style-type: none">✓ Frage➔ <i>Schweizer (2005)</i> • Frage 6: Manipulationscheck<ul style="list-style-type: none">✓ Statement 1.-3.: Shopping Costs➔ <i>Baker et al. (2002), JM</i> • Frage 7: Selbstvertrauen<ul style="list-style-type: none">✓ Statement 1.-3➔ <i>Chaplin/John 2007, JCR; ursprünglich Rosenberg (1965)</i> • Frage 8-12: Persönliche Angaben<ul style="list-style-type: none">✓ Geschlecht✓ Alter✓ Haushaltsgröße & Erwerbstätigkeit✓ Bildungsabschluss✓ Beschäftigung
--	--	--

5. Literaturverzeichnis

Baker, J. A./Parasuraman/A. Grewal, D./Voss, G. B. (2002): The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value und Patronage Intentions, JM, Vol. 66, Nr. April, S. 120-141.

Chaplin, L. N./John, D. R. (2007): Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and

Adolescents, in; Journal of Consumer Research, Vol. 34, S. 480–493.

Laurent, G./Kapferer, J.-N. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles, in: Journal of Marketing Research, Vol. 22, Februar, S. 41-53.

Luce, M. F. (1998): Choosing to Avoid: Coping with Negative Emotion-Laden Consumer Decision, JCR, Vol. 24, Nr. March, S. 409-433.

Martin, I. M./Stewart, D. W. (2001): The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol. 38, November, S. 471-484.

Maxham, J. G./Netemeyer, R.G. (2003): Firms Reap What they Sow: the Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluation of Complaint Handling, Journal of Marketing, Vol. 67, Januar, S. 46-62.

Mishra, S./Umesh, U. N./Stem Jr., D.E (1993): Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processign Approach, Journal of Marketing Research, Vol. 30, Nr. 8, S. 331-349.

Mittal, B./Lee, M.-S. (1989): Measuring Purchase-Decision Involvement, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 10, Nr. 3, S. 363-389.

Richins, M. (1997): Measuring Emotions in the Consumption Experience, JCR, Vol. 24 Nr. September, S. 127-146.

Schweizer, M. (2005): Consumer Confusion im Handel. Ein Umweltpsychologisches Erklärungsmodell, Wiesbaden 2005.

Walsh, G./Hennig-Thurau, T./Mitchell, V.-W. (2007): Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application, in: Journal of Marketing Management, Vol. 23, Nr. 7-8, S. 697-721.

Watson, D. Clark, L.A.; Tellegen, A. (1988): Development and Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANA Scales, in: Journal of Advertising, Vol. 54, Nr. 6, S. 1063-1070.