

Tanja Steinhart

Die Wirkung von Entitativität und Singularität auf die Einstellung gegenüber fairen Produkten

Ein Beitrag zur Werbewirkungsforschung

Berichte aus der Betriebswirtschaft

Tanja Steinhart

**Die Wirkung von Entitativität und Singularität
auf die Einstellung gegenüber fairen Produkten**

Ein Beitrag zur Werbewirkungsforschung

Shaker Verlag
Düren 2019

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Augsburg, Univ., Diss., 2018

Copyright Shaker Verlag 2019

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-6650-0

ISSN 0945-0696

Shaker Verlag GmbH • Am Langen Graben 15a • 52353 Düren

Telefon: 02421 / 99 0 11 - 0 • Telefax: 02421 / 99 0 11 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Geleitwort

Die Dissertation von Tanja Steinhart widmet sich einer sehr wichtigen Forschungsfrage: Welchen Einfluss hat die Einheitlichkeit der Elemente einer Gruppe auf die Bewertung der Gruppe selbst? Dies ist natürlich eine sehr abstrakte Frage – und daher findet sich Forschung in verschiedenen Anwendungsbereichen. Die Dissertation bietet einen Literaturüberblick über die Forschungsgebiete, die den Einfluss der Entitativität (= Einheitlichkeit) von Elementen auf die Bewertung der Gruppe der Elemente untersucht haben. Untersucht wurde dies bisher im Bereich des Designs, der Social-Identity-Theorie, des Spendenverhaltens und der Bewertung von Markenfamilien. Frau Steinhart wendet die einschlägigen Theorien auf „ihre“ Thematik an: die Bewertung von Fair-Trade-Produkten in Abhängigkeit davon, ob bedürftige Arbeiter eher einheitlich oder uneinheitlich dargestellt werden. Sie ergänzt die Analyse um den Fall, dass nur ein Element der Gruppe dargestellt wird, also nur eine Person in der Werbung für Fair-Trade-Produkte abgebildet wird.

Im einführenden Abschnitt der Dissertation geht Frau Steinhart auf ihr Anwendungsgebiet für die Theorie ein: den „fairen Handel“ bzw. Fair-Trade-Produkte. Der Leser erfährt die Historie dieser Art des Handels, gewinnt einen Überblick über Organisationen, die hier tätig sind, und es wird gezeigt, wie typische Fair-Trade-Produkte aussehen. Darauf folgend zeigt Frau Steinhart, wie in der Praxis für Fair-Trade-Produkte geworben wird. Sie demonstriert anhand der ausgewählten Beispiele, dass es Abbildungen gibt, die „uneinheitliche Gruppen von Arbeitern“ zeigen, dass es solche gibt, die „einheitliche Gruppen“ zeigen, und dass zum Teil nur ein Individuum abgebildet ist. Darauf basierend wird die Frage abgeleitet, welche Darstellungsform besonders wirksam sei, und es wird der Bezug zur Gestalttheorie (Wirkung der Einheitlichkeit von abgebildeten Personen auf die Bewertung des Produkts) hergestellt.

Tanja Steinhart geht sodann darauf ein, dass es vielfältige Synonyme für den Begriff Einheitlichkeit gibt (unity, homogeneity, groupness, wholeness, coherence). Sie geht dann auf die Ursprünge der Gestalttheorie ein. Anschließend behandelt sie ausführlich Gründe, warum sich Einheitlichkeit auf Bewertungen auswirken könnte.

Die Arbeit umfasst außerordentlich viele Einzelstudien. Im Großen und Ganzen passen die Datenmuster zur Annahme, dass steigende Einheitlichkeit Bewertungen positiv beeinflusst, wenn die abgebildeten Personen der eigenen Ingroup angehören, und dass das gegenteilige Muster auftritt, wenn die Personen einer Outgroup zugeordnet werden. Auf der Basis der Er-

gebnisse leitet die Autorin ab, welche Art von Personendarstellungen sie in Werbung für Fair-Trade-Produkte empfiehlt.

Die Autorin der vorliegenden Dissertation hat ein Thema behandelt, zu dem es in der Literatur vergleichsweise wenig Wissen gibt: Bewertungen von Gruppen in Abhängigkeit von der Einheitlichkeit der Elemente der Gruppe. Die Theorien und die bisher vorliegenden Befunde werden beschrieben. Die Verfasserin hat das Thema dann auf einen neuen Bereich angewendet: Werbung für Fair-Trade-Produkte. Sie zeigt, dass die Theorie auch für das ausgewählte Spezialthema Aussagekraft hat.

Ich wünsche der Dissertation und deren Ergebnissen eine weite Verbreitung in der akademischen Community und der Praxis.

Augsburg, im Februar 2018

Heribert Gierl

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei den vielen Personen bedanken, die mich bei der Erstellung meiner Dissertation begleitet und unterstützt haben.

Ein besonderes Dankeschön gilt meinem Doktorvater und akademischen Lehrer Herrn Prof. Dr. Heribert Gierl., an dessen Lehrstuhl ich in den letzten Jahren als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig war. Seine stetige Förderung und wertvolle Unterstützung haben maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Ebenso danke ich Herrn Prof. Dr. Yarema Okhrin für die Erstellung des Zweitgutachtens und Herrn Prof. Dr. Michael Paul für die Übernahme des Vorsitzes bei meiner mündlichen Prüfung.

Darüber hinaus möchte ich mich herzlich bei all meinen Kolleginnen und Kollegen (Dr. Sandra Bombe, Vanessa Haltmayer, Prof. Dr. Verena Hüttel-Maack, Antonia Kraus, Dr. Martina Manouras, Franziska Öfele, Dr. Carolin Stock, Dr. Stefan Thomas), die mich während der Entstehung meiner Arbeit begleitet und unterstützt haben, bedanken. Die Freundschaften, die hier in den letzten Jahren entstanden sind, haben mir stets Rückhalt gegeben. Ein besonderes Dankeschön möchte ich Antonia Kraus für das Korrekturlesen dieser Arbeit und ihr unermüdliches offenes Ohr aussprechen. Des Weiteren möchte ich mich bei unserer Lehrstuhlsekretärin Frau Gabriele Piesch für ihre stete Hilfe bei der Literaturbeschaffung und die netten Gespräche sowie bei allen Studentinnen und Studenten, die mich bei der Durchführung der empirischen Studien unterstützt haben, bedanken.

Meinen Freunden bin ich dankbar für die netten Ablenkungen, ihre bekräftigenden Worte und die motivierenden Gespräche. Ebenso danke ich von ganzem Herzen meiner Familie. Besonders möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mich in jeglicher Hinsicht unterstützt haben. Ihr Glaube an mich hat mich stets darin bestärkt, meinen Weg zu gehen. Der größte Dank gilt meinem Mann, der alle Phasen meiner Doktorandenzeit miterlebt und mich mit viel Liebe und Verständnis bei der Erstellung meiner Dissertation begleitet, unterstützt und immer wieder motiviert hat – Danke!

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Problemstellung.....	1
1.1 Einführung in die Entwicklung des fairen Handels.....	1
1.2 Zielsetzung und Relevanz der Forschungsthematik	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	8
2 Theoretische Überlegungen.....	9
2.1 Entitativität	9
2.1.1 Historische Entwicklung des Entitativitätskonzepts	9
2.1.2 Definition und Determinanten von Entitativität.....	10
2.1.3 Der direkte Effekt von Entitativität auf Evaluationen.....	20
2.1.4 Entitativität in Verbindung mit der sozialen Identität.....	25
2.1.5 Entitativität in Verbindung mit der Größe der Gruppe	31
2.1.6 Entitativität in Verbindung mit negativer Information	34
2.1.7 Fazit zum Entitativitätskonzept.....	35
2.2 Singularität.....	37
2.2.1 Definition des Singularitätsbegriffs	37
2.2.2 Der direkte Effekt von Singularität auf Evaluationen	38
2.2.3 Singularität in Verbindung mit identifizierender Information	40
2.2.4 Singularität in Verbindung mit der sozialen Identität	46
2.2.5 Singularität in Verbindung mit negativer Information.....	50
2.2.6 Fazit zum Singularitätskonzept	51
2.3 Zusammenführung der Konzepte	52
2.4 Wirkungsmodell und Ableitung der Forschungshypothesen.....	54

3	Stand der empirischen Forschung	60
3.1	Studien aus dem Bereich der Gestalt-Theorie	60
3.2	Studien aus dem Bereich der Sozialpsychologie	67
3.3	Studien aus dem Bereich der Social-Identity-Theorie	81
3.4	Studien aus dem Bereich des Spendenverhaltens	91
3.5	Studien aus dem Bereich der Family-Brands	110
3.6	Zusammenfassung der empirischen Forschung	113
4	Messtheoretische Überlegungen	116
4.1	Experiment als Form der Untersuchung	116
4.2	Einstellung als abhängige Größe	118
4.3	Einhaltung der Gütekriterien	122
4.4	Sozial erwünschtes Antwortverhalten	124
4.5	Manipulation der Entitativität und Singularität	127
5	Empirische Studien	135
5.1	Studie 1 (Überprüfung der ersten Hypothese)	136
5.2	Studie 2 (Überprüfung der ersten Hypothese)	142
5.3	Studie 3 (Überprüfung der zweiten Hypothese)	149
5.4	Studie 4 (Überprüfung der zweiten Hypothese)	154
5.5	Studie 5 (Überprüfung der ersten und zweiten Hypothese)	160
5.6	Studie 6 (Überprüfung der dritten Hypothese)	163
5.7	Studie 7 (Überprüfung der vierten Hypothese)	169
5.8	Zusammenfassung der Ergebnisse	173
6	Fazit	175
6.1	Zusammenfassung der zentralen Punkte vorliegender Arbeit	175
6.2	Ansatzpunkte für die weitere Forschung	177
6.3	Handlungsempfehlungen für die Werbepaxis im Bereich der fairen Produkte	179
	Literaturverzeichnis	181

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fair-Trade-Siegel in Deutschland	2
Abbildung 2: Beispiele für faire Produkte aus Industrienationen	3
Abbildung 3: Beispiele für die Darstellung der zu unterstützenden Arbeiter und Produzenten in der Kommunikation fairer Produkte	5
Abbildung 4: Verdeutlichung des Ergänzens beziehungsweise Entgegenwirkens der Gestaltungsprinzipien	12
Abbildung 5: Mögliche ingroup-Konstellationen nach Lewin	27
Abbildung 6: Übersicht der theoretischen Überlegungen zur Entitativität	36
Abbildung 7: Beispiele für Spendenaufrufe mit individual victims	41
Abbildung 8: Beispiele für Spendenaufrufe mit identified victims	44
Abbildung 9: Übersicht der theoretischen Überlegungen zur Entitativität	51
Abbildung 10: Grafische Sichtweise des Entitativitäts-Kontinuums und des Singularitäts-Faktors	52
Abbildung 11: Verdeutlichung des visuellen Verständnisses von Entitativität und Singularität in den verschiedenen Forschungsbereichen	53
Abbildung 12: Visualisierung der ersten Hypothese.....	55
Abbildung 13: Visualisierung der zweiten Hypothese.....	56
Abbildung 14: Visualisierung der dritten Hypothese.....	57
Abbildung 15: Visualisierung der vierten Hypothese	58
Abbildung 16: Theoretisches Wirkungsmodell.....	58
Abbildung 17: Ergebnisse der Studie von Bell, Holbrook und Solomon	63
Abbildung 18: Ergebnisse der Studie von Veryzer Jr.	65
Abbildung 19: Beispiel für die Manipulation der unity in der Studie von Veryzer Jr. und Hutchinson (Studie 2).....	66
Abbildung 20: Ergebnisse der Studie von Veryzer Jr. und Hutchinson (Studie 2).....	66
Abbildung 21: Varianz des Stimulusmaterials in der Studie von Dasgupta, Banaji und Abelson (Studie 1)	68

Abbildung 22: Übersicht des verwendeten Stimulusmaterials in der Studie von Ip, Chiu und Wan (Studie 1)	69
Abbildung 23: Übersicht des verwendeten Stimulusmaterials in der Studie von Smith, Faro und Burson	71
Abbildung 24: Ergebnisse der Studie von Smith, Faro und Burson (Vorstudie zu Studie 4)..	72
Abbildung 25: Ergebnisse der Studie von Susskind et al. (Studie 1).....	73
Abbildung 26: Ergebnisse der Studie von Spencer-Rodgers, Hamilton und Sherman (Studie 1)	74
Abbildung 27: Ergebnisse der Studie von Welbourne (Studie 1)	77
Abbildung 28: Manipulation der Entitativität und Singularität in der Studie von Dasgupta, Banaji und Abelson	82
Abbildung 29: Ergebnisse der Studie von Dasgupta, Banaji und Abelson (Studie 2)	84
Abbildung 30: Manipulation der Entitativität in der Studie von Castano, Sacchi und Gries (Studie 1)	86
Abbildung 31: Ergebnisse der Studie von Castano, Sacchi und Gries (Studie 1)	87
Abbildung 32: Ergebnisse der Studie von Castano, Sacchi und Gries (Studie 2)	88
Abbildung 33: Ergebnisse der Studie von Lewis und Sherman	89
Abbildung 34: Ergebnisse der Studie von Smith, Faro und Burson (Studie 1)	93
Abbildung 35: Ergebnisse der Studie von Smith, Faro und Burson (Studie 4)	94
Abbildung 36: Ergebnisse der Studie von Västfjäll et al. (Studie 3)	95
Abbildung 37: Ergebnisse der Studie von Kogut und Ritov (2005a, Studie 1)	97
Abbildung 38: Ergebnisse der Studie von Kogut und Ritov (2005a, Studie 2)	98
Abbildung 39: Ergebnisse der Studie von Kogut und Ritov (2007, Studie 1)	101
Abbildung 40: Manipulation der Singularität in der Studie von Kogut und Ritov (2007, Studie 2)	102
Abbildung 41: Ergebnisse der Studie von Kogut (Studie 1)	103
Abbildung 42: Ergebnisse der Studie von Dickert et al.	105
Abbildung 43: Ergebnisse der Studie von Ein-Gar und Levontin (Studie 5)	107
Abbildung 44: Studien, die die theoretischen Überlegungen zur Entitativität stützen	113

Abbildung 45: Studien, die die theoretischen Überlegungen zur Singularität stützen.....	114
Abbildung 46: Zeichnerische Darstellung der zu unterstützenden Produzenten und Arbeiter in der Werbepraxis	128
Abbildung 47: Unterschiedliche Arten der Darstellung der Entitativität der zu unterstützenden Produzenten und Arbeiter in der Werbepraxis	130
Abbildung 48: Diagramme der Group Entitativity Measure nach Gaertner und Schopler	133
Abbildung 49: Grafische Darstellung der Einstellung zum beworbenen Produkt in der ersten Studie.....	140
Abbildung 50: Grafische Darstellung der Einstellungen zum beworbenen Produkt in der zweiten Studie	148
Abbildung 51: Grafische Darstellung der Einstellungen zum beworbenen Produkt in der dritten Studie	153
Abbildung 52: Grafische Darstellung der Einstellungen zum beworbenen Produkt in der vierten Studie.....	159
Abbildung 53: Grafische Darstellung der Einstellungen zum beworbenen Produkt in der fünften Studie	162
Abbildung 54: Grafische Darstellung der Einstellungen zum beworbenen Produkt in der sechsten Studie	167
Abbildung 55: Grafische Darstellung der Einstellungen zum beworbenen Produkt in der siebten Studie	172

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen der Entitativität in den verschiedenen Forschungsrichtungen	11
Tabelle 2: Übersicht über die Studien aus dem Bereich der Gestalt-Theorie	61
Tabelle 3: Übersicht des verwendeten Stimulusmaterials in der Studie von Bell, Holbrook und Solomon.....	62
Tabelle 4: Manipulation der unity in der Studie von Veryzer Jr.....	64
Tabelle 5: Übersicht über die Studien aus dem Bereich der Sozialpsychologie	70
Tabelle 6: Manipulation der Entitativität und Singularität in der Studie von Susskind et al. (Studie 1)	72
Tabelle 7: Manipulation der Entitativität und Singularität in der Studie von McConnell, Sherman und Hamilton (Studie 1).....	75
Tabelle 8: Manipulation der Singularität in der Studie von Welbourne (Studie 1).....	76
Tabelle 9: Manipulation der Singularität in der Studie von Welbourne (Studie 2).....	77
Tabelle 10: Manipulation der Entitativität in der Studie von Crump et al. (Studie 3)	79
Tabelle 11: Übersicht über die Studien aus dem Bereich der Social-Identity-Theorie.....	81
Tabelle 12: Operationalisierung in der Studie von Dasgupta, Banaji und Abelson (Studie 2) 83	
Tabelle 13: Übersicht über die Studien aus dem Bereich des Spendenverhaltens	91
Tabelle 14: Manipulation der Entitativität in der Studie von Smith, Faro und Burson (Studie 1)	92
Tabelle 15: Manipulation der Singularität und Identifizierbarkeit in der Studie von Kogut und Ritov	96
Tabelle 16: Verwendetes Stimulusmaterial und Manipulation der Singularität in der Studie von Dickert et al. (Studie 2)	104
Tabelle 17: Verwendetes Stimulusmaterial und Manipulation der Singularität und in-/ outgroup-Zugehörigkeit in der Studie von Ein-Gar und Levontin (Studie 5)	106
Tabelle 18: Operationalisierung der Empathie in der Studie von Ein-Gar und Levontin (Studie 5)	106
Tabelle 19: Übersicht über die Studien aus dem Bereich der Family-Brands	110

Tabelle 20: Verwendete Informationen in der Studie von Gürhan-Canli (Studie 1)	111
Tabelle 21: Operationalisierung der Einstellung in den Forschungsbereichen der Gestalt- Theorie und der Family-Brands	120
Tabelle 22: Operationalisierung der Entitativität in den relevanten Forschungsbereichen ...	132
Tabelle 23: Übersicht über die durchgeführten Studien.....	135
Tabelle 24: Überprüfung der wahrgenommenen Entitativität in der ersten Studie.....	137
Tabelle 25: Überprüfung der wahrgenommenen in-/outgroup-Zugehörigkeit in der ersten Studie.....	139
Tabelle 26: Ergebnisse des Randomisierungs-Checks in der ersten Studie.....	139
Tabelle 27: Einstellungen zum beworbenen Produkt in der erste Studie.....	140
Tabelle 28: Überprüfung der wahrgenommenen Entitativität in der zweiten Studie.....	144
Tabelle 29: Überprüfung der wahrgenommenen in-/outgroup-Zugehörigkeit in der zweiten Studie.....	146
Tabelle 30: Ergebnisse des Randomisierungs-Checks in der zweiten Studie.....	146
Tabelle 31: Einstellungen zum beworbenen Produkt in der zweiten Studie.....	147
Tabelle 32: Überprüfung der wahrgenommenen in-/outgroup-Zugehörigkeit in der dritten Studie.....	151
Tabelle 33: Ergebnisse des Randomisierungs-Checks in der dritten Studie	151
Tabelle 34: Einstellung zum beworbenen Produkt in der dritten Studie.....	152
Tabelle 35: Überprüfung der wahrgenommenen in-/outgroup-Zugehörigkeit in der vierten Studie.....	156
Tabelle 36: Ergebnisse des Randomisierungs-Checks in der vierten Studie	157
Tabelle 37: Einstellungen zum beworbenen Produkt in der vierten Studie	158
Tabelle 38: Einstellungen zum beworbenen Produkt in der fünften Studie.....	162
Tabelle 39: Einstellungen zum beworbenen Produkt in der sechsten Studie.....	166
Tabelle 40: Notwendige Vergleiche, um die dritte Hypothese in der sechsten Studie zu testen	167
Tabelle 41: Einstellungen zum beworbenen Produkt in der siebten Studie.....	171
Tabelle 42: Übersicht über die durchgeführten Studien und ihre Ergebnisse.....	173