

NICOLE KLINNER-MÖLLER

**Die Messung von Kundendiskriminierung
in Dienstleistungsunternehmen –
Eine Analyse von Determinanten und kundenbezogenen
Konsequenzen**

Vom Promotionsausschuss des Fachbereichs 4: Informatik der Universität Koblenz-Landau zur Verleihung des akademischen Grades Doktor der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.) genehmigte Dissertation

Vorsitzender des Promotionsausschusses:

Prof. Dr. Rüdiger Grimm

Vorsitzende der Promotionskommission:

Prof. Dr. Maria Wimmer

Berichterstatter:

Prof. Dr. Gianfranco Walsh (Universität Koblenz-Landau)

Prof. Dr. Heiner Evanschitzky (Aston Business School)

Datum der wissenschaftlichen Aussprache:

14. April 2011

„Es ist leichter ein Atom zu zertrümmern als ein Vorurteil.“

Albert Einstein

Zusammenfassung

Das Konstrukt der wahrgenommenen Kundendiskriminierung und seine Auswirkungen auf den Kunden sind trotz ihrer Bedeutung für den dauerhaften Erfolg von Dienstleistungsunternehmen bisher verhältnismäßig selten Gegenstand der betriebswirtschaftlichen Forschung gewesen. Existierende, zumeist sozialwissenschaftliche Untersuchungen aus den USA belegen zwar die Existenz von Diskriminierung in verschiedenen Dienstleistungskontexten, jedoch weist die bestehende Literatur einige Lücken auf. So liegen bisher primär qualitative und fallbasierte Arbeiten zu Kundendiskriminierung vor, die eine Verallgemeinerung der Befunde erschweren. Zudem geben solche Untersuchungen zwar Aufschluss über die Entstehung und die Wahrnehmung von Diskriminierung aus der Perspektive der Kunden, jedoch liefern sie dem Management von Dienstleistungsunternehmen keine hilfreichen Mittel zur Überprüfung der Existenz von Diskriminierung im Kundenkontakt des eigenen Unternehmens. Ein Mangel ist vor allem hinsichtlich der Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung sowie der Analyse ihrer Konsequenzen festzustellen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein reflektives Instrument zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung zu entwickeln und zu validieren. Die vorliegende Arbeit entwickelt zunächst ein literaturbasiertes Verständnis von wahrgenommener Kundendiskriminierung, wobei von einer dreidimensionalen Konzeptualisierung des Konstrukts ausgegangen wird. Auf Basis dieser dreidimensionalen Konzeptualisierung wird in einer ersten Studie, mittels qualitativer und quantitativer Methoden, ein Instrument zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung mit den Dimensionen „offene Diskriminierung“, „auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung“ und „subtile Diskriminierung“ entwickelt. Aufbauend auf dieser dreidimensionalen Konzeptualisierung von wahrgenommener Kundendiskriminierung werden wirkungsbezogene Hypothesen formuliert und zum Zweck der nomologischen Skalvalidierung kausalanalytisch überprüft (Studie 1). Anschließend wird die prädiktive Validität der Skala mit einer weiteren Stichprobe überprüft und eine Extremgruppenvalidierung durchgeführt (Studie 2). Zur erneuten Bestätigung der Dreidimensionalität der Skala und der nomologischen Validität werden in einer weiteren Studie Dyaden aus Servicemitarbeitern und Kunden mittels Fragebogens befragt (Studie 3). Abschließend werden praxis- und forschungsbezogene Implikationen der Ergebnisse erörtert.

Summary

Despite their importance to the permanent success of service firms, the construct of perceived customer discrimination and its impact on the customer so far has received relatively little attention in business and management research. Existing studies, mostly social science studies from the United States, show the existence of discrimination in different service contexts. Nevertheless, the existing literature shows some gaps that require further research. So far primarily qualitative and case-based studies about customer discrimination exist which hinder the generalization of the findings. Moreover, although such studies give insight into the origin and the perception of discrimination from the customers' perspective, they provide no useful means to the management of service firms to verify the existence of discrimination in the customer contact of their own company. A research gap exists mainly with regard to the measurement of perceived customer discrimination and the investigation of its consequences. The aim of this thesis is to develop and validate a multi-item scale for measuring perceived customer discrimination. Firstly, this thesis develops a literature-based understanding of perceived customer discrimination, assuming a three-dimensional conceptualization of the construct. Based upon this three-dimensional conceptualization in a first study, an instrument for measuring perceived customer discrimination with the dimensions "overt discrimination", "discriminatory level of service" and "subtle discrimination" is being developed using qualitative and quantitative methods. Based on this three-dimensional conceptualization of perceived customer discrimination hypotheses are formulated and empirically tested supporting the nomological validity of the scale (study 1). Subsequently, the predictive validity of the scale is examined with a further sample and a known groups validity is conducted (study 2). To reconfirm the three-dimensionality and the nomological validity of the scale, dyads of service employees and customers are being surveyed in a further study via a questionnaire (study 3). Managerial and research-related implications of the results are discussed.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	v
Abbildungsverzeichnis	ix
Tabellenverzeichnis	xi
Abkürzungsverzeichnis	xiv
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Ziele der Arbeit	6
1.3. Aufbau der Arbeit	10
2. Theoretische Grundlagen zur Erklärung von wahrgenommener Kundendiskriminierung	13
2.1. Definitionen von Diskriminierung	13
2.2. Ursachen für diskriminierendes Verhalten	19
2.3. Abgrenzung verschiedener Diskriminierungsarten	25
2.3.1. Ethnische Diskriminierung	26
2.3.2. Soziale Diskriminierung	30
2.3.3. Statistische Diskriminierung	31
2.4. Kritik an ausgewählten Konzeptualisierungen und Operationalisierungen von Diskriminierung	37
2.4.1. Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt	57
2.4.2. Diskriminierung auf dem Immobilienmarkt	57
2.4.3. Diskriminierung auf Produkt- und Dienstleistungsmärkten	60

2.5.	Wahrnehmung von Diskriminierung.....	66
2.5.1.	Ursachen für die erhöhte Wahrnehmung von Diskriminierung.....	72
2.5.2.	Ursachen für die verminderte Wahrnehmung von Diskriminierung.....	76
2.6.	Sozialpsychologische Erklärungsansätze von diskriminierendem Verhalten.....	80
2.6.1.	Theorie der sozialen Identität.....	81
2.6.2.	Theorie der Selbstkategorisierung.....	89
2.6.3.	Theorie des realistischen Gruppenkonflikts.....	92
2.6.4.	Das Minimalgruppen-Paradigma.....	97
3.	Wahrgenommene Kundendiskriminierung in Dienstleistungsunternehmen: Entwicklung eines Bezugsrahmens.....	101
3.1.	Dimensionen der wahrgenommenen Kundendiskriminierung.....	104
3.1.1.	Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung.....	110
3.1.2.	Offene Diskriminierung.....	120
3.1.3.	Subtile Diskriminierung.....	124
3.2.	Determinanten der wahrgenommenen Kundendiskriminierung.....	126
3.2.1.	Mitarbeiterbezogene Determinanten.....	126
3.2.1.1.	Demografika.....	127
3.2.1.2.	Stereotype und Vorurteile.....	134
3.2.1.3.	Stress.....	152
3.2.1.4.	Arbeitszufriedenheit.....	155
3.2.1.5.	Kundenorientierung.....	160
3.2.2.	Vom Kunden wahrgenommene Determinanten.....	163
3.3.	Moderatoren.....	164

3.3.1.	Dienstleistungskontext	165
3.3.2.	Unternehmensbezogene Moderatoren.....	166
3.3.2.1.	Serviceskripte	166
3.3.2.2.	Corporate Social Responsibility.....	170
3.3.2.3.	Diversity Management	173
3.3.3.	Kundenbezogene Moderatoren	179
3.3.3.1.	Erwartung von Diskriminierung.....	180
3.3.3.2.	Stärke der Gruppenidentifikation.....	182
3.3.3.3.	Geschlecht des Kunden	186
3.3.3.4.	Place Identity.....	187
3.3.3.5.	Attribution bzw. Internalisierung.....	189
3.4.	Kundenseitige Konsequenzen	191
3.4.1.	Affektive und kognitive Konsequenzen.....	198
3.4.1.1.	Frustration	198
3.4.1.2.	Hilflosigkeit.....	202
3.4.1.3.	Wut.....	204
3.4.1.4.	Abnehmendes Selbstwertgefühl.....	205
3.4.1.5.	Stress	207
3.4.1.6.	Identifikation mit der stigmatisierten Eigengruppe.....	209
3.4.1.7.	Abnehmendes Vertrauen	212
3.4.1.8.	Abnehmende Kundenzufriedenheit.....	213
3.4.2.	Verhaltensbezogene Konsequenzen.....	214
3.4.2.1.	Nichtkauf.....	214

3.4.2.2.	Wiederkaufabsicht.....	217
3.4.2.3.	Ignorieren der Situation.....	218
3.4.2.4.	Formelle Beschwerde.....	220
3.4.2.5.	Negative Mundwerbung.....	221
3.4.2.6.	Rechtliche Schritte.....	222
4.	Konzeptualisierung und Operationalisierung von wahrgenommener Kundendiskriminierung in Dienstleistungsunternehmen.....	226
4.1.	Skalenentwicklung.....	228
4.1.1.	Item-Pool-Generierung.....	228
4.1.2.	Überprüfung des Item-Pools.....	237
4.1.2.1.	Untersuchung der gefundenen Items mittels Q-Sort-Technik.....	237
4.1.2.2.	Pre-Testen der Items und Überprüfung von Augenscheinvalidität.....	245
4.2.	Untersuchung der Dimensionalität der Skala.....	249
4.3.	Validierung der Skala.....	254
4.3.1.	Untersuchung der Konstruktvalidität der Skala.....	257
4.3.2.	Untersuchung der prädiktiven Validität der Skala auf Basis einer Onlineerhebung.....	267
4.3.3.	Untersuchung der nomologischen Validität der Skala auf Basis einer dyadischen Datenerhebung.....	271
5.	Fazit, Implikationen und Ausblick.....	283
5.1.	Praxisbezogene Implikationen.....	284
5.2.	Forschungsbezogene Implikationen.....	290
	Literaturverzeichnis.....	295
	Anhang.....	372

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	12
Abb. 2: Formen der Diskriminierung	16
Abb. 3: Diskriminierungserfahrungen von Frauen und Männern türkischer Herkunft in verschiedenen Lebensbereichen 2004	17
Abb. 4: Wechselverhältnis von alltäglicher und struktureller Diskriminierung	24
Abb. 5: Theorien über Diskriminierung	26
Abb. 6: Vergleich der Gewinne der Autohändler im Vergleich zu den Endgeboten bei hellhäutigen Männern basierend auf der Studie von Ayres/Siegelman (1995).....	61
Abb. 7: Forschungsansätze zur Wahrnehmung von Diskriminierung	67
Abb. 8: Wahrgenommene und reale Diskriminierung	71
Abb. 9: Sozialpsychologische Erklärungsansätze von diskriminierendem Verhalten.....	81
Abb. 10: Prozess der Entstehung von Diskriminierung auf Basis der Theorie der sozialen Identität	87
Abb. 11: Prozess der Entstehung von Diskriminierung auf Basis der Theorie des realistischen Gruppenkonflikts	94
Abb. 12: Bezugsrahmen zur wahrgenommenen Kundendiskriminierung	102
Abb. 13: Allport-Skala (1954)	104
Abb. 14: Kontinuum verschiedener Diskriminierungsformen nach Feagin (1991).....	105
Abb. 15: Möglichkeiten des Auftretens von auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung	118
Abb. 16: Modifizierte Darstellung der Theorie der sozialen Dominanz.....	129
Abb. 17: Zusammenhang zwischen Bildung und Vorurteilen	133
Abb. 18: Ansätze zu den Entstehungsbedingungen von Vorurteilen.....	145

Abb. 19: Funktionen von Vorurteilen	151
Abb. 20: Abwärts gerichteter Vergleich als Folge von Bedrohung	157
Abb. 21: Einstellungs-Verhaltensmodell	168
Abb. 22: Ablauf des Skalenentwicklungsprozesses	226
Abb. 23: Gegenüberstellung der zwei Q-Sort-Ansätze im Skalenentwicklungsprozess.....	239
Abb. 24: Ergebnis des Q-Sortings für das Item „Im Vergleich zu anderen Kunden urteilen Dienstleistungsmitarbeiter nicht auf Basis meiner Gruppenzugehörigkeit über mich (R)“	244
Abb. 25: Ergebnis des Q-Sortings für das Item „Im Vergleich zu anderen Kunden beeinträchtigen mich Stereotype über meine Gruppe in Dienstleistungssituationen“	244
Abb. 26: Ergebnis des Q-Sortings für das Item „Im Vergleich zu anderen Kunden beeinflusst meine Gruppenzugehörigkeit nicht, wie Dienstleistungsmitarbeiter mit mir umgehen (R)“	244
Abb. 27: Kausalmodell zur dyadischen Erhebung	271

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über ausgewählte Definitionen und Operationalisierungen von Diskriminierung	51
Tabelle 2: Ursachen einer erhöhten bzw. verminderten Diskriminierungswahrnehmung	79
Tabelle 3: Zugrunde liegende Theorien der Ursache-Wirkungszusammenhänge im Bezugsrahmen	104
Tabelle 4: Drei Arten von wahrgenommener Kundendiskriminierung.....	109
Tabelle 5: Formen von auf das Dienstleistungsniveau bezogener Diskriminierung.....	120
Tabelle 6: Formen offener Diskriminierung	124
Tabelle 7: Formen subtiler Diskriminierung	125
Tabelle 8: Motivationale Zustände in der „Theorie des regulatorischen Fokus“	195
Tabelle 9: Versuchsbedingungen für Wut als Folge von Diskriminierung nach Hansen/Sassenberg (2006).....	204
Tabelle 10: Ergebnisse der qualitativen Vorstudien.....	230
Tabelle 11: Business Codes multinationaler Unternehmen	232
Tabelle 12: Item-Pool eigene Items	235
Tabelle 13: Item-Pool der literaturbasierten Items.....	237
Tabelle 14: Ergebnis und Häufigkeiten des Q-Sortings.....	243
Tabelle 15: Endergebnis der Q-Sort-Anwendung	245
Tabelle 16: Ergebnisse des Pre-Tests	247
Tabelle 17: Eliminierte Items aufgrund der Expertenvalidierung.....	249
Tabelle 18: Struktur der Stichprobe der ersten quantitativen Erhebung	250
Tabelle 19: Ergebnisse der durchgeführten exploratorischen Faktorenanalysen.....	252

Tabelle 20: Ergebnisse der finalen exploratorischen und konfirmatorischen Faktorenanalyse.....	254
Tabelle 21: Anspruchsniveaus für die Anpassungsmaße zur Beurteilung von KFA-Modellen	256
Tabelle 22: Globale Gütemaße des 3-faktoriellen Modells	258
Tabelle 23: Untersuchung der Diskriminanzvalidität – χ^2 -Differenztest	259
Tabelle 24: Untersuchung der Diskriminanzvalidität – Fornell/Larcker-Kriterium	260
Tabelle 25: Kreuzvalidierung	261
Tabelle 26: Items zur Messung der endogenen latenten Variable „Frustration“	262
Tabelle 27: Items zur Messung der endogenen latenten Variable „Hilflosigkeit“	262
Tabelle 28: Korrelationskoeffizienten, Mittelwerte, Standardabweichungen und Cronbach’s Alphas	262
Tabelle 29: Ergebnis der kausalanalytischen Hypothesenüberprüfung	263
Tabelle 30: Lokale Anpassungsmaße des berechneten Strukturmodells	264
Tabelle 31: Beschreibung der Stichprobe der Onlineerhebung.....	268
Tabelle 32: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse der Onlineerhebung.....	269
Tabelle 33: Merkmale zur Abfrage der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe	270
Tabelle 34: Ergebnis der Extremgruppenvalidierung der Onlineerhebung	270
Tabelle 35: Ausgewählte Studien mit dyadischen Daten.....	272
Tabelle 36: Items zur Messung von Arbeitstress in der dyadischen Erhebung.....	274
Tabelle 37: Items zur Messung der Kundenorientierung des Verhaltens in der dyadischen Erhebung	275
Tabelle 38: Beschreibung der Stichprobe der dyadischen Erhebung.....	275

Tabelle 39: Globale Gütemaße der KFA des 3-faktoriellen Modells auf Basis der dyadischen Erhebung	276
Tabelle 40: Korrelationskoeffizienten, Mittelwerte, Standardabweichungen und Faktorreliabilitäten der dyadischen Erhebung.....	277
Tabelle 41: Ergebnis der kausalanalytischen Hypothesenüberprüfung der dyadischen Erhebung	278
Tabelle 42: Lokale Anpassungsmaße des berechneten Strukturmodells der dyadischen Erhebung	280

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
c.r.	Faktorreliabilität (engl. = Composite Reliability)
CFI	Comparative Fit Index
DEV	Durchschnittlich erklärte Varianz
DF	Freiheitsgrade (engl. = degrees of freedom)
d.h.	das heisst
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
et al.	et alteri (und andere)
etc.	et cetera
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
GFI	Goodness of Fit Index
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
ILO	International Labour Office
Kap.	Kapitel
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse

KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
MGP	Minimalgruppen-Paradigma
MSA	„Measure of Sampling Adequacy“, auch KMO genannt
NFI	Normed Fit Index
No.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
RMR	Root Mean Square Residuals
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
S.	Seite
s.a.	siehe auch
SDT	Signaldetektionstheorie („Signal Detection Theory“)
SPSS	Statistical Package for Social Sciences/Superior Performance Software System
TAV	Theorie des abwärtsgerichteten Vergleichs („Downward Comparison Theory“)
SIT	Theorie der sozialen Identität („Social Identity Theory“)
TSK	Theorie der Selbstkategorisierung („Self-Categorization Theory“)
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume, Jahrgang
WKD	Wahrgenommene Kundendiskriminierung
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Im Jahr 1927 enthielt eine Stellenausschreibung eines New Yorker Bekleidungs Herstellers eine für diese Zeit typische Anmerkung: „White workers \$24, Colored Workers \$20“ (vgl. Pager 2006, S. 1). In der heutigen Zeit scheinen solche offenen Formen der Diskriminierung kaum mehr denkbar. Zivilisierte und demokratische Gesellschaften sehen in sozialer Diskriminierung einen Verstoß gegen die Grundrechte ihrer Mitglieder. Ausdruck findet dies in der Bundesrepublik Deutschland beispielsweise im Grundgesetz mit Artikel 3 Abs. 3 der Grundrechte: „Niemand darf wegen seines Geschlechtes, seiner Abstammung, seiner Rasse, seiner Sprache, seiner Heimat und Herkunft, seines Glaubens, seiner religiösen oder politischen Anschauung benachteiligt oder bevorzugt werden“. Mit der Erlassung des allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes im August 2006 ist in Deutschland eine weitere Gesetzesgrundlage geschaffen worden, welche diskriminierende Handlungen verbietet und auch von Unternehmen fordert, ihre Unternehmenspraxis diskriminierungsfrei zu gestalten. Solche diskriminierungsverbietenden gesetzlichen Regelungen finden sich nicht nur in Deutschland oder der Europäischen Union. Auch das amerikanische „Civil Rights Act“ aus dem Jahr 1964 untersagt jegliche Art von Diskriminierung aufgrund von Rasse, Hautfarbe, Religionszugehörigkeit, Geschlecht oder nationale Herkunft.

Der Diskriminierung illegal erklärende gesetzliche Wandel führte zu einer dramatischen Änderung des sozialen Kontexts von Diskriminierung. Heutzutage befürwortet die Mehrheit der amerikanischen und europäischen Bevölkerung das Prinzip der Chancengleichheit und lehnt Diskriminierung grundsätzlich ab (vgl. Mummendey/Otten 2002, S. 95). Jedoch begegnen Mitglieder kultureller, sexueller, religiöser oder anderer sozialer Minderheiten noch immer Erfahrungen, die durch Vorurteile und Diskriminierung geprägt sind (vgl. Berrill 1992; Gaertner/Dovidio 1986; Swim et al. 1995; Swim/Cohen/Hyers 1998). Trotz der eindeutigen und übereinstimmenden Ablehnung von sozialer Diskriminierung erfahren insbesondere Mitglieder sozial benachteiligter Gruppen in vielfältigen Kontexten diskriminierende Behandlungen. Insbesondere Kontexte mit in- bzw. direkten finanziellen Folgen sind für Unternehmen von besonderem Interesse. So können Kunden in für Unternehmen negativer Weise auf wahrgenommene Diskriminierung reagieren, weshalb die Entstehung von Diskriminierung ebenso besondere Aufmerksamkeit verdient. Diese Arbeit widmet sich der

Fragestellung, wodurch Diskriminierung im Kontext von Dienstleistungsinteraktionen entsteht, wie diese wahrgenommen wird und welche Konsequenzen Kunden aus dieser wahrgenommenen benachteiligenden Behandlung ziehen.

Grundlegende Entstehungsursache für diskriminierendes Verhalten ist die Einordnung von Personen in verschiedene soziale Gruppen. Soziale Gruppen können sich hinsichtlich Macht und Status stark voneinander unterscheiden. Solche gruppenbezogenen Faktoren haben Konsequenzen für die Verhaltensweisen, die gegenüber einem individuellen Gruppenmitglied gezeigt werden (vgl. Eagly 1987; Oakes/Haslam/Turner 1994; Taylor/Moghaddam 1994). Einige Gruppen sind wesentlich privilegierter, während andere häufig Opfer von Diskriminierung sind (vgl. Branscombe/Ellemers 1998). Auch soziales Stigma ist ein durchdringender Aspekt unserer Kultur. Nach Goffman (1963) tragen stigmatisierte Personen in den Augen anderer eine Art Kennzeichen, das zur sozialer Abwertung führt; „they bear a mark that renders them susceptible to social devaluation“ (vgl. auch Major/Schmader 1998, S. 219). Extensive Untersuchungen konnten eine oft weite Verbreitung von negativen Stereotypen über Mitglieder stigmatisierter Gruppen in einer Kultur zeigen, auch unter Individuen, die diese nicht unterstützen (vgl. z.B. Devine 1989) und sogar unter den Opfern dieser Stereotypen (vgl. Steele 1992; 1997).

Die Konzentration auf den Dienstleistungskontext im Rahmen dieser Arbeit liegt in seinen speziellen Merkmalen begründet, die viele Möglichkeiten zu diskriminierendem Verhalten bieten. Zum einen sind Dienstleistungen durch die Interaktion von Servicemitarbeitern und Kunden gekennzeichnet. Dies bedeutet, dass zur Erstellung einer Dienstleistung meistens der direkte Kontakt des Kunden mit dem Dienstleister notwendig ist (z.B. beim Frisör). Weiterhin ist der finale Leistungserstellungsprozess bei Dienstleistern zumeist durch die gleichzeitige Konsumtion der Leistung durch den Kunden gekennzeichnet. Hieraus ergibt sich eine weitere Eigenschaft von Dienstleistungen - die Unmöglichkeit einer Vorratsproduktion - weshalb dem Konsumenten vor Inanspruchnahme der Dienstleistung oftmals kein fertiges Endprodukt präsentiert werden kann. Diese Eigenschaften führen dazu, dass Dienstleistungen eine gewisse Heterogenität aufweisen. Der heterogene Charakter von Dienstleistungen begünstigt die Entstehung von Kundendiskriminierung, da hierdurch Servicemitarbeiter ihre angebotene Dienstleistung von Kunde zu Kunden variieren lassen können. Insbesondere bei kontaktintensiven Dienstleistungen (vgl. Bowen 1990) haben Servicemitarbeiter mehr Möglichkeiten zu diskriminieren, da sie durch eine höhere Individualisierung der Dienstleistung eine stärkere (für stigmatisierte Kunden negative) Variabilität der

Outputqualität erzeugen können. Als kumulative Dimension sämtlicher Eigenschaften hat schließlich die Intangibilität aufgrund der hiermit einhergehenden Schwierigkeit der Evaluation der Leistung durch den Konsumenten einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung von Diskriminierung. Die Eigenschaften von Dienstleistungen begünstigen also das Auftreten von Diskriminierung beispielsweise durch eine hohe Mitarbeiter-Kunden-Interaktion. Jedoch ist ein solch diskriminierendes Verhalten für das Diskriminierungsopfer aufgrund von Intangibilität, Heterogenität und Vergänglichkeit teils nur schwer wahrnehmbar und nachweisbar.

Bestehende zumeist sozialwissenschaftliche Untersuchungen zeigen die Existenz von Diskriminierung in der heutigen Gesellschaft im verschiedenen Dienstleistungskontexten, beispielsweise bei Automobilkäufen (z.B. Ayres/Siegelman 1995) oder dem Kauf von Immobilien (z.B. Yinger 1995), bei Versicherungsanträgen (z.B. Wissoker/Zimmermann/Galster 1998), privaten Hypothekendarlehen (z.B. Turner/Skidmore 1999), in der medizinischen Versorgung (z.B. Schulman et al. 1999), beim einfachen Umsehen in Geschäften (z.B. Boyd 2003) bis hin zum Anhalten eines Taxis (z.B. Ridley/Bayton/Outtz 1989). Diese und andere Studien belegen nicht nur die Existenz von Diskriminierung, sondern zeigen auch das Ausmaß, in dem die Zugehörigkeit zu einer sozial benachteiligten bzw. stigmatisierten Gruppe Beschränkungen in vielen Bereichen des sozialen und kommerziellen Lebens bedeutet (vgl. Oliver/Shapiro 1995; Williams/Henderson/Harris 2001). So erfordert die Erledigung alltäglicher Aufgaben von sozial benachteiligten Gruppen einen erhöhten Zeitaufwand, mehr Anstrengungen sowie größere finanzielle und psychische Kosten (vgl. Pager 2006, S. 22).

Einige Studien beschäftigen sich beispielsweise mit Diskriminierung auf dem Wohnungs- oder Automobilmarkt (vgl. z.B. Ayres 2001; Siegelman 1998; Yinger 1998). Diese Märkte sind zur Analyse von Diskriminierung sehr geeignet, da dort Diskriminierung in Form von Preisunterschieden aufgrund von Rasse, Behinderung, sexueller Orientierung oder Geschlecht festgestellt werden kann, da die Preise zumeist zwischen Käufer und Verkäufer verhandelt werden (vgl. Knowles Myers 2007, S. 1).

Doch auch wenn Preise nicht erst ausgehandelt werden müssen (z.B. im Einzelhandelsmarkt) können voreingenommene Mitarbeiter bestimmte Kundengruppen diskriminieren, indem sie nur Produkte und Dienstleistungen minderer Qualität anbieten oder eine schlechtere Beratung gewähren (vgl. Ayres 1991) oder gar verbal beleidigen. So gaben in der so genannten

„Gallup“-Befragung im Jahr 2004 26,3% der dunkelhäutigen Befragten an, unfaire Behandlung in einem Geschäft erfahren zu haben und 25,6% erfuhren Benachteiligungen in einem Restaurant, in einer Bar oder in einem Theater (vgl. Gallup Organization 2004). Obwohl diese Transaktionen im Vergleich zum Wohnungs- und Automarkt vergleichsweise gering erscheinen, machten sie im Jahr 2005 zusammen 80% der privaten Konsumausgaben aus (vgl. Bureau of Economic Analysis 2006).

Trotz zahlreicher empirischer Belege hinsichtlich der Existenz des Phänomens Kundendiskriminierung, weist die existierende Literatur Defizite auf. So stammen die meisten Studien aus den USA und es besteht ein Mangel an quantitativen Arbeiten. Auch liegt bislang kein allgemeingültiges Instrument zur Messung von Diskriminierung vor mit dem auch Ursache-Wirkungsbeziehungen untersucht werden könnten. Auch die am häufigsten genutzten Regressionsanalysen oder Feldexperimente zur Untersuchung von Diskriminierung weisen einige Defizite auf (vgl. hierzu ausführlicher Kap. 2.4).

Ein Großteil der existierenden Diskriminierungsliteratur stammt bis heute aus dem US-amerikanischen Raum sowie aus den Bereichen Psychologie und Soziologie und hat die Diskriminierung von Afroamerikanern in den USA zum Gegenstand hat. Untersuchungen zu Diskriminierung in Europa und Deutschland im Speziellen sind kaum vertreten. Die Erkenntnisse aus den US-Studien sind jedoch nicht ohne weiteres auf Deutschland übertragbar, da sich die kulturellen Kontexte voneinander unterscheiden. So ist die Betroffenheitssituation afroamerikanischer Konsumenten in den USA nicht mit der einer Minderheitengruppe in Deutschland vergleichbar. Historische Entwicklungen wie Sklaverei und die gesetzlich fundamentierte Rassentrennung in den Südstaaten der USA bis in die späten 1960er Jahre haben beispielsweise diskriminierungsrelevante Einstellungen und Verhalten zwischen hellhäutigen und dunkelhäutigen Amerikanern stark beeinflusst (vgl. Matthews 2006). Daher soll in der vorliegenden Arbeit Diskriminierung unterschiedlicher benachteiligter Gruppen wie beispielsweise Menschen mit Behinderung oder Frauen in Dienstleistungsunternehmen in Deutschland untersucht werden.

Des Weiteren wird eine Vergleichbarkeit von Erkenntnissen hinsichtlich der Entstehung von Kundendiskriminierung – entweder innerhalb eines Landes oder über Länder hinweg – dadurch erschwert, dass vorliegende Informationen zu diskriminierendem Verhalten aus heterogenen Quellen stammen. In der Vergangenheit wurde Kundendiskriminierung in Form von Erfahrungsberichten von Betroffenen (vgl. Walsh 2007), durch die Dokumentation von

Diskriminierungsfällen durch Antidiskriminierungsinitiativen oder mittels Gerichtsverfahren belegt (vgl. Siegelman 1998). Solche primär qualitativen und fallbasierten Arbeiten zu Kundendiskriminierung machen eine Verallgemeinerung der Befunde kaum möglich (vgl. Graddy 1997). Beispielsweise basiert der von Walsh (2007) vorgestellte Bezugsrahmen, der zentrale Einflussgrößen und mögliche kundenbezogene Konsequenzen von Kundendiskriminierung berücksichtigt, auf einer Literaturdurchsicht und qualitativen Interviews mit 40 Konsumenten aus fünf benachteiligten sozialen Gruppen. Auch in zahlreichen US-amerikanischen Studien, beispielsweise zur Schlechterbehandlung von dunkelhäutigen Kunden im Vergleich zu hellhäutigen Kunden, wurden häufig qualitative Methoden eingesetzt (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003; Harris/Henderson/Williams 2005).

Zweifelsohne liefern qualitative Untersuchungen wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Entstehung von Kundendiskriminierung aus Sicht betroffener Kunden aus benachteiligten Gruppen. Was diese Studien jedoch nicht leisten, ist Unternehmen konkrete Instrumente zum Management von Kundendiskriminierung bereitzustellen. Tatsächlich konstatiert Walsh (2007, S. 38): „Um Kundendiskriminierung identifizieren und managen zu können, bedarf es einer verlässlichen Messskala.“ Bislang mangelt es jedoch an einer solchen Messskala, die eine systematische Erfassung von Diskriminierung ermöglicht. Zudem kann in Abwesenheit einer Messskala Kundendiskriminierung bislang nicht systematisch im Rahmen von Ursache-Wirkungsbeziehungen untersucht werden. Dabei gilt das Phänomen „Diskriminierung von Kunden“ für Dienstleistungsunternehmen nicht nur aus rechtlicher und unternehmensethischer Sicht als problematisch, sondern auch hinsichtlich der negativen Konsequenzen für vorökonomische und ökonomische Größen (Walsh 2007). Folglich wird eine Skala zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung benötigt, die im Rahmen empirisch-quantitativer Untersuchungen eingesetzt werden kann.

Die meisten vorliegenden Studien nutzen abweichende Preise als Beweis für die Existenz von Diskriminierung. Graddy (1997) zeigte beispielsweise anhand von Preisdaten von Fast-Food-Ketten in New Jersey und Pennsylvania einen Zusammenhang zwischen hohen Menü-Preisen und einem hohen dunkelhäutigen Bevölkerungsanteil in der umliegenden Wohngegend des jeweiligen Fast-Food-Restaurants. Auch nach einer Studie von Gneezy/List (2004) bezahlen sozial benachteiligte Gruppen (Menschen mit Behinderung) höhere Preise für eine Autoreparatur als sozial dominante Gruppen (Menschen ohne Behinderung). Bislang hat jedoch keine Untersuchung die Art der Ungleichbehandlung exakt definiert oder ihre Auswirkungen gemessen.

Die meisten existierenden Studien nutzen zur Messung von Diskriminierung auf Marktplätzen Regressionsanalysen oder Feldexperimente (meist Auditstudien genannt; vgl. z.B. Ondrich/Ross/Yinger 2003; Turner/Mickelsons 1992; Yinger 1986; 1995). Studien, in denen Regressionsanalysen zum Einsatz kommen, betrachten den Zusammenhang zwischen einer abhängigen Ergebnisvariablen (z.B. Lohn oder Preis) und einer unabhängigen Variablen, die die Gruppenzugehörigkeit abbildet (vgl. Myers/Chan 1995, S. 547f.; Yinger 1998, S. 26ff.). Problematisch ist hierbei, dass lediglich eine indirekte Messung von Kundendiskriminierung erfolgt ohne diskriminierendes Verhalten direkt zu beobachten (vgl. Cain 1986; Chambers 1992; Goldberg 1996; Kiel/Zabel 1996). Feldexperimente versuchen demgegenüber das diskriminierende Verhalten im wörtlichen Sinne in flagranti aufzudecken (vgl. Yinger 1986). Jedoch ist hierbei u.a. problematisch, dass die Versuchspersonen durch Kenntnis des Untersuchungsziels die Ergebnisse beeinflussen können.

Zur Erklärung von diskriminierendem Verhalten in Dienstleistungssituationen werden verschiedene sozialpsychologische Theorien herangezogen. Der Fokus wird hierbei auf die Theorie der sozialen Identität (vgl. Kap. 2.6.1; Tajfel/Turner 1979; 1986) gelegt, die Teil der Theorie der Selbstkategorisierung (vgl. Kap. 2.6.2; Turner et al. 1987) ist. Ebenso erfolgt eine Betrachtung der Theorie des realistischen Gruppenkonflikts (vgl. Kap. 2.6.3; Campbell 1965; Sherif 1966a), die vor der Entwicklung der Theorie der sozialen Identität zur Erklärung von diskriminierendem Verhalten herangezogen wurde.

1.2. Ziele der Arbeit

Ein Grund, warum der Bereich der Diskriminierung in Dienstleistungskontexten bislang wenig Aufmerksamkeit in der Diskriminierungsforschung erhielt, liegt in der Schwierigkeit der Datengewinnung. Die vorliegende Arbeit trägt dazu bei, die bisher vor allem im deutschsprachigen Raum kaum analysierte Diskriminierung von Kunden in Dienstleistungssituationen näher zu untersuchen. Hierzu sind Fragen zu beantworten wie: Was sind die Ursachen für das Auftreten von diskriminierendem Verhalten, welches allein auf der Zugehörigkeit zu unterschiedlichen sozialen Gruppen basiert? Warum bevorzugen Menschen die Mitglieder der eigenen Gruppe vor denen anderer Gruppen bzw. warum benachteiligen sie Mitglieder, die nicht der eigenen Gruppe angehören? Die Analyse der Determinanten der wahrgenommenen Kundendiskriminierung (WKD) ist daher ein Ziel der vorliegenden Arbeit.

Weiteres Ziel der vorliegenden Arbeit ist eine detaillierte Analyse, wie Opfer von Diskriminierung diese wahrnehmen und welche Konsequenzen sie aus solchen Erfahrungen ziehen. Die verschiedenen Aspekte, anhand derer Diskriminierung im Dienstleistungskontext wahrgenommen werden kann, sind zu bestimmen und zu analysieren. Die Kenntnis verschiedener Formen von Diskriminierung ist notwendig für die Entwicklung der Skala zur Erfassung von wahrgenommener Kundendiskriminierung, da eine solche Skala die verschiedenen Aspekte wie ein Kunden Diskriminierung in Dienstleistungssituationen wahrnehmen kann, erfassen können muss. So können Dienstleistungsmitarbeiter Kunden benachteiligter Gruppen sowohl offen als auch subtil bzw. verdeckt diskriminieren. Auch Rosenbaum/Montoya (2007, S. 13) konstatierten, dass ethnische Konsumenten sowohl mit offener als auch mit subtiler Diskriminierung durch Mitarbeiter und auch durch andere Konsumenten im Marktplatz konfrontiert werden. Bei den offenen Formen von Diskriminierung ist ein Rückgang zu beobachten, wohingegen subtile und verdeckte Formen der Diskriminierung noch immer weit verbreitet sind. Solche subtilen Formen können sich beispielsweise im Umgangston äußern. Nach Weitz (1972) ist die Sprache von hellhäutigen Menschen wärmer und freundlicher, wenn diese glauben, sie sprechen mit hellhäutigen Menschen und nicht mit dunkelhäutigen Menschen. Aber auch andere Merkmale wie die Dauer einer Unterhaltung können eine subtile Form der Diskriminierung darstellen. In einer Studie von Word/Zanna/Cooper (1974) war die Unterhaltung von Angloamerikaner mit afroamerikanischen Kollegen kürzer als mit hellhäutigen Kollegen. Auch die Sitzplatzentfernung von Angloamerikanern und Afroamerikanern war größer als die Entfernung zwischen Angloamerikanern und hellhäutigen Kollegen. Aber auch im Bereich von Dienstleistungsinteraktionen kann subtile Diskriminierung durch Tonfall oder Dauer der Unterhaltung bzw. Beratung zum Ausdruck kommen.

Gerade aber diese subtilen Quellen der Diskriminierung sind schwer zu identifizieren (vgl. Pager 2006, S. 17). Dies erschwert auch deren Sanktionierung und begünstigt so deren Fortbestehen. Der Rückgang von offenen Formen der Diskriminierung kann am folgenden Beispiel erklärt werden: Einstellungsumfragen in den USA in den späten 1950er Jahren und den frühen 1960er Jahren zeigten unter der gesamten angloamerikanischen Bevölkerung eine weite Verbreitung von negativen Einstellungen gegenüber der dunkelhäutigen Bevölkerung (Katz 1970). Spätere Befragungen zeigten eine sinkende Verbreitung von negativen Einstellungen gegenüber der dunkelhäutigen Bevölkerung unter der angloamerikanischen Bevölkerung (vgl. Sigelman/Welch 1984). Einstellungen gegenüber und Stereotype von

Dunkelhäutigen in der angloamerikanischen Bevölkerung könnten in der Realität jedoch weniger positiv sein, als die Umfragen vermuten lassen (vgl. Ainscough/Motley 2000, S. 129f.). So unterliegen Einstellungsumfragen oftmals Einflüssen sozialer Erwünschtheit (vgl. McConahay 1986), d.h. die Probanden könnten systematisch ihre Antworten abwandeln, um sich egalitärer zu zeigen.

Eine weitere Form von Diskriminierung im Dienstleistungskontext ist das Niveau einer Dienstleistung. So können sich Kunden im Vergleich zu andern Kunden hinsichtlich der Qualität der Beratung diskriminiert fühlen beispielsweise wenn der Servicemitarbeiter sie deutlich länger warten lässt als andere Kunden (z.B. im Restaurant bei der Aufnahme von Bestellungen). In einigen Studien in denen direkte Marktplatzdiskriminierung untersucht wurde, konnte eine ungleiche Behandlung von Konsumenten festgestellt werden (vgl. Ainscough/Motley 2000, S. 131). Beispielsweise werden bei einem Neuwagenkauf Afroamerikaner und Frauen höhere Preisangebote als hellhäutigen Männern gemacht (vgl. z.B. Ayres 1991; Ayres/Siegelman 1995). Auch Untersuchungen auf dem Immobilienmarkt zeigen Diskriminierung auf Basis des Niveaus einer Dienstleistung. So wurden dunkelhäutigen Kunden im Vergleich zu hellhäutigen Kunden weniger Wohnungen gezeigt und diese zu höheren Miet- bzw. Kaufpreisen angeboten (vgl. z.B. Johnson/Porter/Mateljan 1971; Page 1995). Auch bei der Beantragung von Hypothekendarlehen konnte anhand der Höhe des geliehenen Geldes auf Diskriminierung geschlossen werden (vgl. Leahy 1985). Somit scheint auch das Niveau einer Dienstleistung ein Aspekt der wahrgenommenen Kundendiskriminierung in Dienstleistungskontexten darzustellen.

In letzter Zeit haben Wissenschaftler angefangen zu untersuchen wie Menschen, die Zielobjekte von negativen Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung sind, ihre Erfahrungen als Mitglieder von sozial abgewerteten und benachteiligten Gruppen erfassen und interpretieren (vgl. z.B. Frable 1989; Major 1994), wie sie versuchen diese Erfahrung zu bewältigen und was die Konsequenzen dieser Bewältigungsstrategien darstellen (vgl. z.B. Crocker/Major 1989; Major/Crocker 1993; Steele 1992; 1997). Viele Untersuchungen haben die Existenz von Marktplatzdiskriminierung gezeigt. Die Erforschung wie Konsumenten Diskriminierung wahrnehmen und wie sie die innerliche Spannung, die durch Diskriminierung ausgelöst wird, bewältigen, bleibt ein unerforschtes Thema im Marketing. Walsh (2007) stellt konzeptionell mögliche Determinanten und Konsequenzen von wahrgenommener Kundendiskriminierung dar, jedoch wurde der Bezugsrahmen nicht anhand quantitativer Datenerhebungen bestätigt. Ziel der vorliegenden Arbeit ist daher, auf der

Grundlage des von Walsh (2007) entwickelten Bezugsrahmens ein erweitertes konzeptionelles Modell zu entwickeln und dieses anhand quantitativer Datenerhebungen zu bestätigen.

Da es an einer systematischen Erfassung von Diskriminierung mangelt, besteht also ein erheblicher Forschungsbedarf in der Untersuchung wie wahrgenommene Kundendiskriminierung gemessen werden kann. Oberstes Ziel dieser Arbeit ist daher, ein allgemeingültiges Messinstrument zur Erfassung der wahrgenommenen Kundendiskriminierung zu entwickeln.

Von einer solchen Messskala würden verschiedene Stakeholdergruppen profitieren. Beispielsweise kann das Management von Dienstleistungsunternehmen eine Messskala einsetzen, um zu messen wie die eigenen Mitarbeiter - und somit die Dienstleistung selbst bzw. das Unternehmen - von Kunden wahrgenommen werden. Diese Wahrnehmung kann determinieren, inwieweit Kunden das Unternehmen weiter frequentieren oder weiterempfehlen. Für Dienstleistungsunternehmen kann eine solche Skala auch zum Zwecke eines Benchmarking - also für einen direkten Vergleich mit Unternehmen derselben Branche - oder als Instrument der Mitarbeiterbeurteilung eingesetzt werden. Organisationen des Verbraucherschutzes werden durch eine solche Messskala in die Lage versetzt, wahrgenommene Kundendiskriminierung zu messen, um die Interessen von Minderheitenkonsumenten gezielt wahrnehmen zu können. Auch Gesetzgeber bzw. Entscheidungsträger in Politik, können von dieser Skala profitieren, da sie mithilfe der Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung bei verschiedenen Minderheitengruppen politische Ansätze zu dessen Abbau erarbeiten können.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass obgleich eine zunehmende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Kundendiskriminierung festzustellen ist, es bisherigen Beiträgen häufig an einer theoretischen Begründung für das Auftreten von Kundendiskriminierung, einer theoriebasierten Konzeptualisierung des Konstrukts sowie der Berücksichtigung von Determinanten und kundenbezogenen Konsequenzen mangelt. Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Arbeit ein theoretischer Bezugsrahmen entwickelt, der zentrale Einflussgrößen und mögliche kundenbezogene Konsequenzen von wahrgenommener Kundendiskriminierung berücksichtigt. Eine Messung aus Kundenperspektive ist notwendig, da die wahrgenommene Kundendiskriminierung kundenseitige Verhaltensreaktionen

determiniert und nicht was Dritte als diskriminierendes Verhalten von Servicemitarbeitern ansehen.

Die Ziele der vorliegenden Arbeit sind die Entwicklung einer Messskala zur Erfassung von wahrgenommener Kundendiskriminierung und die Validierung der Messskala durch die Analyse der Determinanten der Kundendiskriminierung im Hinblick auf deren Entstehung sowie die aus ihrer Wahrnehmung resultierenden kundenseitigen Konsequenzen. Der vorliegenden Arbeit liegt die Überlegung zu Grunde, dass in Dienstleistungsunternehmen Mitarbeiter bestimmte Kundengruppen diskriminieren (vgl. Walsh 2007). Der innovative Ansatz dieser Arbeit ist ein empirisch zu entwickelndes Messinstrument mit dessen Hilfe von Kunden wahrgenommene Diskriminierung gemessen werden kann und das dem Management von Dienstleistungsunternehmen Möglichkeiten einer Beeinflussung des Mitarbeiterverhaltens gibt.

1.3. Aufbau der Arbeit

Im Folgenden wird kurz der grundlegende Aufbau der Arbeit (vgl. Abb. 1) dargestellt.

Zunächst werden im folgenden Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen zur Erklärung von wahrgenommener Kundendiskriminierung erarbeitet. Die theoretische Auseinandersetzung beginnt mit einer Definition von Diskriminierung sowie einer Abgrenzung des Begriffs der Kundendiskriminierung (2.1). Anschließend werden sozialpsychologische Ursachen für das Auftreten von diskriminierendem Verhalten dargestellt (2.2) und verschiedene Diskriminierungsarten voneinander abgegrenzt (2.3). In einer Darstellung ausgewählter Konzeptualisierungen und Operationalisierungen von Diskriminierung (2.4) werden existierende Messansätze diskutiert. Anschließend werden existierende Forschungsansätze zur Wahrnehmung von Diskriminierung aufgezeigt sowie analysiert, welche Ursachen zu einer erhöhten (2.5.1) bzw. zu einer verminderten (2.5.2) Wahrnehmung von Diskriminierung führen können. Zum Abschluss der theoretischen Grundlagen werden ausgewählte sozialpsychologische Erklärungsansätze von diskriminierendem Verhalten (2.6) beleuchtet.

Ein Mangel an generell anerkannten Erkenntnissen zu typischen Ursachen der Entstehung und Wirkung von Kundendiskriminierung fordern dazu auf, einen allgemeinen theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmen zu erstellen, der unter Berücksichtigung bisheriger Erkenntnisse sowie theoretischer Überlegungen eine Abgrenzung und Konkretisierung des

Untersuchungsfeldes vornimmt. Die Vorstellung des Bezugsrahmens erfolgt in Kapitel 3. Dabei liegt ein Schwerpunkt auf den drei postulierten Konstruktdimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung: Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung (3.1.1), offene Diskriminierung (3.1.2) und subtile Diskriminierung (3.1.3). Im Anschluss an deren Diskussion werden die mitarbeiterbezogenen Determinanten der wahrgenommenen Kundendiskriminierung (3.2.1) sowie die in diesem Zusammenhang stehenden Moderatoren von wahrgenommener Kundendiskriminierung dargestellt. So haben der Dienstleistungskontext (3.3.1), unternehmensbezogene (3.3.2) und kundenbezogene (3.3.3) Faktoren einen moderierenden Einfluss auf die vom Kunden wahrgenommene Diskriminierung. Außerdem werden kundenbezogenen Konsequenzen, welche sich in die Kategorien affektive und kognitive (3.4.1) und verhaltensbezogene Konsequenzen (3.4.2) untergliedern, dargelegt.

Auf Grundlage der theoretischen und konzeptionellen Ausarbeitungen folgt eine eigene empirische Untersuchung, mit dem Ziel, wahrgenommene Kundendiskriminierung zu messen (Kapitel 4). Neben der Skalenentwicklung (4.1) sind wesentliche Teile dieses Kapitels die Beschreibung der Untersuchungsmethode sowie die Bestimmung der Dimensionalität von WKD (4.2). Mittels Prüfung der theoriegeleitete Hypothesen wird eine Validierung der Skala vorgenommen (4.3).

Die Arbeit schließt mit einer zusammenfassenden Bewertung der vorliegenden Untersuchung und einem Ausblick (Kapitel 5), wobei insbesondere die praxisbezogenen Implikationen (5.1), und der zukünftige Forschungsbedarf (5.2) erörtert werden.



Abb. 1: Aufbau der Arbeit

2. Theoretische Grundlagen zur Erklärung von wahrgenommener Kundendiskriminierung

2.1. Definitionen von Diskriminierung

Bevor eine genaue Definition des Begriffs der wahrgenommenen Kundendiskriminierung erfolgt, wird zunächst der grundlegende Begriff Diskriminierung genauer erläutert und die verschiedenen Formen von Diskriminierung dargestellt.

Der Schutz vor Diskriminierung ist ein Strukturprinzip der Menschenrechte. Die Gleichheit aller Menschen vor dem Gesetz und der Schutz vor Diskriminierung ist ein allgemeines Menschenrecht, das in zahlreichen Erklärungen und Konventionen auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene anerkannt wurde. Vor diesem Hintergrund scheint es angebracht, zunächst in den entsprechenden Gesetzestexten die verschiedenen Definitionen von Diskriminierung zu betrachten. Beispielsweise heißt es in Artikel 2 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte¹ von 1948: „Jeder hat Anspruch auf alle in dieser Erklärung verkündeten Rechte und Freiheiten, ohne irgendeinen Unterschied, etwa nach Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, Sprache, Religion, politischer oder sonstiger Anschauung, nationaler oder sozialer Herkunft, Vermögen, Geburt oder sonstigem Stand“.

Ein Blick auf das deutsche Grundgesetz (Art. 3, Abs. 3 GG) zeigt, dass vom Gesetzgeber Diskriminierung definiert wird als benachteiligende Handlungen, die auf einer Person zugewiesene Merkmale – also Rasse, Ethnie, Religion, Weltanschauung, Behinderung, Alter oder Geschlecht – zurückzuführen sind. Konkret heißt es dort: „Niemand darf wegen seines Geschlechtes, seiner Abstammung, seiner Rasse, seiner Sprache, seiner Heimat und Herkunft, seines Glaubens, seiner religiösen oder politischen Anschauungen benachteiligt oder bevorzugt werden. Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden.“ Auch in den USA fordert Title II des Civil Rights Act von 1964, dass „all persons shall be entitled to the full and equal enjoyment of the goods, services, facilities, privileges, advantages, and accommodations of any place of public accommodation (...) without discrimination or

¹ Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, A/RES/217, UN-Doc. 217/A-(III), auch: Deklaration der Menschenrechte oder UN-Menschenrechtscharta, ist das ausdrückliche Bekenntnis der Vereinten Nationen zu den allgemeinen Grundsätzen der Menschenrechte. Sie wurde am 10. Dezember 1948 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen im Palais de Chaillot in Paris genehmigt und verkündet, und ist Grundlage des humanitären Völkerrechts.

segregation on the ground of race, color, religion, or national origin.“ In den Worten des „Fair Housing Act“ (Title VIII des Civil Rights Act aus dem Jahr 1968) heißt es: „it shall be unlawful (...) to discriminate against any person (...) because of race, color, religion, sex, or national origin.“

In der Europäischen Union wurde im Jahr 1997 das so genannte Diskriminierungsverbot im Vertrag von Amsterdam festgeschrieben. In Artikel 13 heißt es: „Unbeschadet der sonstigen Bestimmungen dieses Vertrags kann der Rat (...) geeignete Vorkehrungen treffen, um Diskriminierungen aus Gründen des Geschlechts, der Rasse, der ethnischen Herkunft, der Religion oder der Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Ausrichtung zu bekämpfen“.

Der Begriff „Diskriminierung“ beinhaltet entsprechend dieser Bestimmungen die Benachteiligung einer Person aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit. Unter dem Begriff der Diskriminierung ist also zu verstehen, dass Mitglieder bestimmter Gruppen Nachteile erfahren und nur aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit – und nicht anderer Gründe - ungerecht behandelt werden (vgl. Plous 2003, S. 4). Diskriminierung ist folglich die ungleiche, benachteiligende und ausgrenzende Behandlung von ganzen Gruppen oder einzelnen Gruppenmitgliedern ohne sachlich gerechtfertigten Grund.

Auch in der existierenden sozialwissenschaftlichen Literatur lassen sich zahlreiche Definitionen von Diskriminierung finden. Einer der im Zusammenhang mit Diskriminierung am häufigsten zitierten Autoren ist Gordon W. Allport. Er definiert Diskriminierung wie folgt: „Discrimination comes about only when we deny to individuals or groups of people equality of treatment which they may wish. [...] Discrimination includes any conduct based on a distinction made on grounds of natural or social categories, which have no relation either to individual capacities or merits or to the concrete behaviour of the individual person“ (Allport 1954, S. 51f.).

Eine weitere Definition, die in der Literatur zu finden ist, geht auf Feagin/Eckberg (1980, S. 1f.) zurück. Sie beziehen ihre Definition von Diskriminierung nur auf ethnische und Rassengruppen und beschreiben Diskriminierung als „actions or practices carried out by members of dominant racial or ethnic groups that have a differential and negative impact on members of subordinate racial and ethnic groups“. Auch wenn sich diese Definition nur auf eine Unterscheidung nach Ethnie und Rasse bezieht, so wird jedoch die negative Wirkung von Diskriminierung für die Betroffenen wie in allen zuvor betrachteten Definitionen beschrieben.

Zuletzt sei noch die Definition von Diskriminierung von Wieviorka genannt. Wieviorka (1995, S. 54) beschreibt Diskriminierung als „imposing differential treatment on the group in various fields of social life, a treatment in which the group itself participates, along lines which render it inferior“.

All diese aufgeführten Definitionen verstehen unter Diskriminierung die Benachteiligung von Menschen aufgrund gruppenspezifischer Merkmale wie ethnische oder nationale Herkunft (vgl. Feagin/Eckberg 1980, S. 1f.), Hautfarbe, Sprache, politische oder religiöse Überzeugungen, sexuelle Orientierung, Geschlecht, Alter oder Behinderung. Eine wesentliche Frage, die sich aus der Definition von Diskriminierung ergibt ist: Wie kommt es zu einer Kategorisierung von Menschen und warum kann diese zu einer schlechteren Behandlung von Mitgliedern bestimmter Kategorien führen? Eine ausführliche Beschreibung dieses Phänomens erfolgt in Kapitel 2.2 „Ursachen für diskriminierendes Verhalten“.

Der Begriff „Diskriminierung“ bezeichnet sowohl die schlechtere Behandlung, als auch das daraus resultierende Ergebnis. Die Ausübung von Diskriminierung ist im Allgemeinen an soziale, wirtschaftliche, politische oder publizistische Macht gebunden (vgl. IDA-NRW 2008b). Mögliche Formen der Diskriminierung sind demnach Kontaktvermeidung, Benachteiligung beim Zugang zu Gütern und Positionen, unterschiedliche Bedingungen und Konditionen, Bereitstellung ungenauer Informationen, Boykottierung oder persönliche Demütigung. Diskriminierung reicht von einer beleidigenden Äußerung, über das bewusste Ignorieren, bis hin zu Willkür und gewalttätigen Übergriffen.

Diskriminierung kann also sowohl in Form von offenkundigen, als auch als verdeckte benachteiligende Behandlung in Erscheinung treten (vgl. Feagin/Feagin 1986). Formen der offenkundigen oder direkten Diskriminierung können herabwürdigende Äußerungen, Ausgrenzungen bei der Arbeitssuche oder beim Disco-Besuch, aber auch gewalttätige Angriffe sein. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von unmittelbarer Diskriminierung (vgl. Abb. 2). Verdeckte benachteiligende Behandlungen - in den EU-Richtlinien zur Gleichbehandlung ist hierzu auch der Begriff der mittelbaren Diskriminierung zu finden - sind subtile Formen der Diskriminierung, beispielsweise wenn dem Anschein nach neutrale Vorschriften oder Verfahren bestimmte Personen aufgrund ihrer ethnischen Herkunft, ihrer Religion oder politischen Weltanschauung, einer Behinderung, ihres Alters oder ihrer sexuellen Orientierung benachteiligen können (vgl. IDA-NRW 2008b).

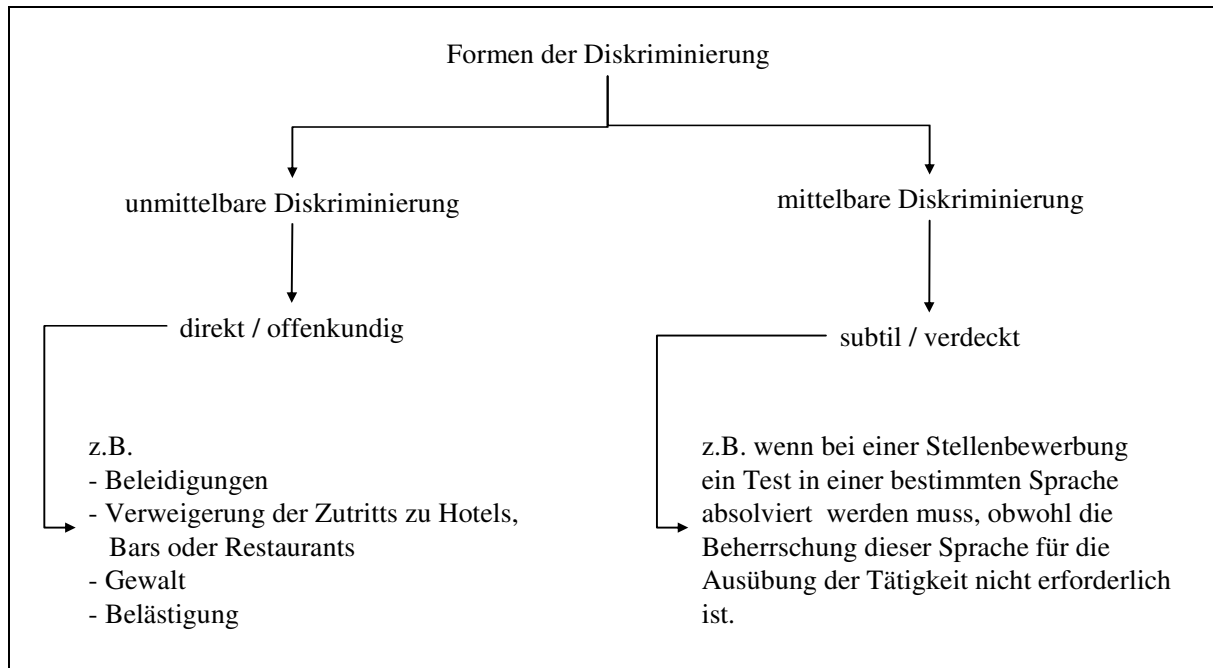


Abb. 2: Formen der Diskriminierung

Diskriminierung kann in den unterschiedlichsten Lebensbereichen zum Ausdruck kommen, wie beispielsweise in alltäglichen Einkaufssituationen, beim Zugang zu Bildung und Ausbildung, auf dem Arbeits- und Wohnungsmarkt, im Gesundheits- und Versicherungswesen und auch in der Medienpräsentation (vgl. ausführlich Kapitel 2.1.4). Diskriminierung beinhaltet nicht nur Verhaltensweisen von einzelnen Personen, sondern auch Formen der Benachteiligung ganzer Bevölkerungsgruppen durch gesellschaftliche Organisationen und staatliche Stellen. Bei Ungleichbehandlungen, die in formalen Rechten, in alltäglichen organisatorischen Strukturen und in Programmen und Routinen grundlegender gesellschaftlicher Institutionen (z.B. Bildungsbereich, Arbeits- und Wohnungsmarkt) zu finden sind, spricht man auch von institutioneller oder struktureller Diskriminierung. Diese liegt beispielsweise vor, wenn eine bestimmte Gruppe mehrheitlich niedriger bewertete Arbeitspositionen besetzt oder wenn ein deutliches Gefälle in den Schulerfolgen bei Kindern aus sozial schwachen Familien oder ethnischen Herkunft festgestellt werden kann. Goldberg/Sauer (2004) haben in ihrer sechsten Studie zur Lebenssituation von Frauen und Männern türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen Diskriminierungserfahrungen in unterschiedlichen Lebensbereichen erfragt. Die Ergebnisse der Befragung sind in Abb. 3 zusammengefasst.

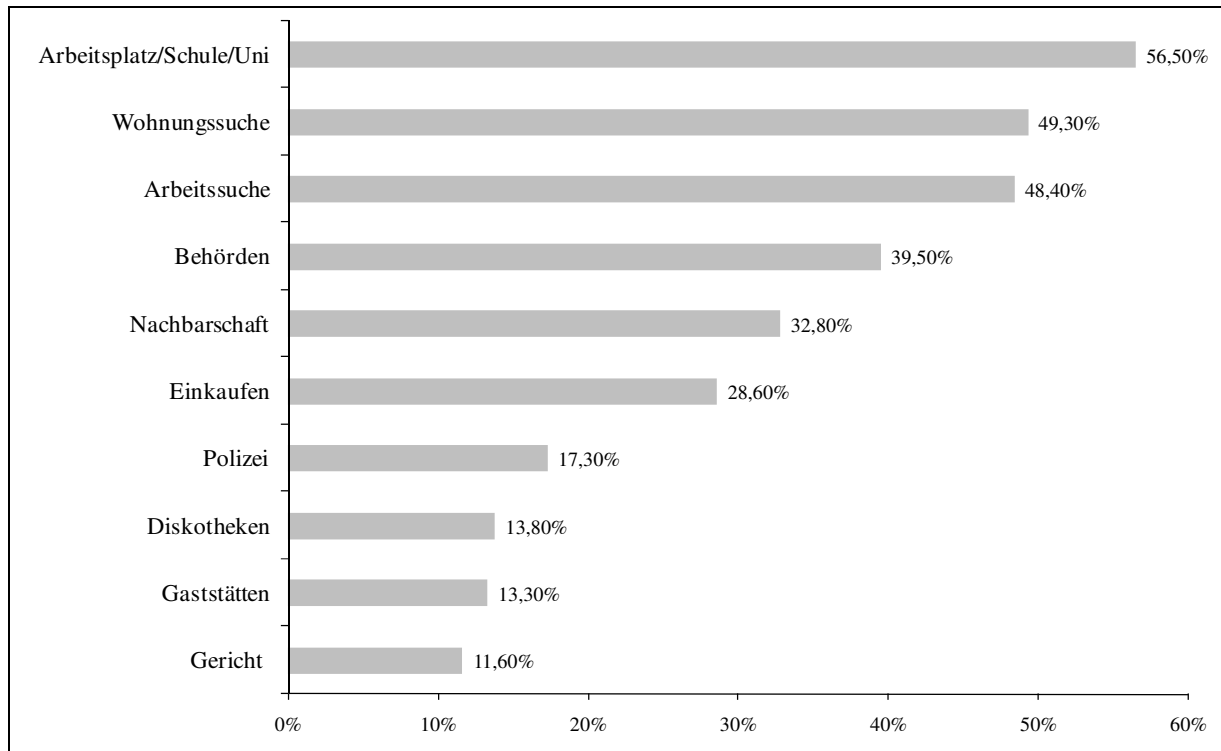


Abb. 3: Diskriminierungserfahrungen von Frauen und Männern türkischer Herkunft in verschiedenen Lebensbereichen 2004 (Quelle: Goldberg/Sauer 2004)

Bei der institutionellen bzw. strukturellen Diskriminierung ist zu beachten, dass nicht jede Ungleichbehandlung eine Form von unzulässiger Diskriminierung ist. Wird beispielsweise Jugendlichen unter 18 Jahren der Verkauf von Alkohol verweigert, einer Frau die Einstellung als Taxifahrerin verwehrt, weil sie keinen Führerschein hat, oder eine politische Gruppierung verboten, weil sie Gewalt verherrlicht und zu Straftaten auffordert, dann handelt es sich hierbei nicht um Formen der Diskriminierung aufgrund des Alters, des Geschlecht oder der Weltanschauung. Solche Formen der Ungleichbehandlung gelten in einer demokratischen Gesellschaft als sachlich gerechtfertigt, da sie der Gewährleistung von Sicherheit und Ordnung, Verhütung von Straftaten, Schutz der Gesundheit und der Sicherung der Rechte und Freiheiten dienen.

Die Erfahrung von Vorurteilen und Diskriminierung erfolgt, wie bereits festgestellt, nicht aufgrund von Charakter, Eigenschaften, Handeln oder Fähigkeiten eines Individuums. Vielmehr werden Mitglieder der so genannten stigmatisierten Gruppen kognitiv in eine stereotype soziale Kategorie oder Gruppe eingeordnet (vgl. Allison 1998, S. 145).

Stigmatisierte Gruppen sind solche, denen gegenüber in der Gesellschaft negative Vorurteile und Diskriminierung herrschen. Der Begriff Stigma stammt ursprünglich aus dem

Griechischen und war die Bezeichnung für ein Brandmal oder Zeichen, das an einer sichtbaren Stelle in den Körper gebrannt oder geschnitten wurde, um die Öffentlichkeit vor dem Träger (meist Skalen oder Verbrecher) zu warnen und um diese Person zu meiden (vgl. Tröster 2008, S. 140).

Stigmatisierung beruht somit immer auf der Wahrnehmung durch andere (vgl. Goffman 1963). Welche Attribute stigmatisiert werden, unterliegt einer großen Variationsbreite (vgl. Crocker/Major/Steele 1998). In einem sozialen Definitions- und Bewertungsprozess erhalten Attributen eine negative Wertigkeit. Zudem unterliegen Stigmata einem soziokulturellen und historischen Wandel (vgl. Archer 1985). Beispielweise galt Übergewicht in bestimmten historischen Zeiträumen nicht als Stigma, während es heute ein Merkmal ist, das zur Stigmatisierung einer Person beitragen kann (vgl. Bierhoff 2000, S. 284). Auch die unterschiedlichen Kulturen unterscheiden sich hinsichtlich der Merkmale, die zu Ausgrenzungen führen (z.B. Kurzbahn/Leary 2001; Neuberg/Smith/Asher 2000). Goffman (1967, S. 12f.) unterscheidet drei Arten von Stigmata bzw. Ausgrenzungskategorien: (1) Abominations of the Body („Abscheulichkeiten des Körpers“, wie z.B. eine Körperbehinderung oder eine Entstellung), (2) Blemishes of Individual Character („individuelle Charakterfehler“, wie z.B. eine psychische Störung, Homosexualität oder Gefängnishaft) und (3) „Tribal Stigma“ („Phylogenetische Stigmata“, wie z.B. Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe oder einer Religionsgemeinschaft).

Somit kann Gruppenzugehörigkeit ein Stigma sein, wenn andere eine negative Einstellung gegenüber den Mitgliedern dieser Gruppe aufgebaut haben oder wenn sie benachteiligt werden (vgl. Crocker/Major 1989). Je nach Auffälligkeit des Stigmas werden alltägliche soziale Interaktionen unterschiedlich beeinflusst (vgl. hierzu und im Folgenden Tröster 2008, S. 143). Goffman unterscheidet daher die „Diskreditierten“ und die „Diskreditierbaren“. Bei den Diskreditierten ist das Stigma in sozialen Interaktionen unmittelbar auffällig, etwa sichtbare Stigmata, wie z.B. eine Körperbehinderung, die Hautfarbe oder Übergewicht, aber auch Stigmata, die in der Kommunikation mit dem Betroffenen sofort auffällig werden, wie beispielsweise eine Hör- oder Sprachbehinderung. Ein solches Stigma kann von seinem Träger nicht verborgen werden, noch hat der Stigmaträger die Möglichkeit, auf den stigmatisierenden Zuschreibungsprozess Einfluss zu nehmen. Im Gegensatz dazu ist das Stigma der Diskreditierbaren in sozialen Interaktionen nicht unmittelbar auffällig, beispielsweise eine Lernbehinderung, eine Epilepsie, Analphabetismus, eine vorausgegangene

Gefängnisstrafe, Homosexualität, eine HIV-Infektion, Arbeitslosigkeit oder ein vorausgegangener Aufenthalt in der Psychiatrie.

Wird ein Individuum mehreren stigmatisierten Gruppen zugeordnet und hierdurch nachteilig behandelt, kann hierfür auch der Begriff der multiplen Diskriminierung verwendet werden (vgl. Moghaddam/Taylor 1987). Es kann also vorkommen, dass Menschen nicht nur durch ein einziges Merkmal geprägt sind, sondern aufgrund verschiedener Merkmale bzw. der Zugehörigkeit zu mehr als einer Minderheit, Benachteiligungen erfahren können. Beispiele sind Frauen oder ältere Menschen mit Behinderungen oder Homosexuelle mit Migrationshintergrund. So könnte beispielsweise ein homosexueller muslimischer Migrant aufgrund seiner sexuellen Identität und/oder seiner Religion und/oder seiner ethnischen Herkunft zu einem Opfer diskriminierenden Verhaltens werden (vgl. IDA-NRW 2008b).

In ähnlicher Weise wie Diskriminierung, wird Kundendiskriminierung definiert als „differential treatment of customers in the marketplace based on perceived group-level traits that produce outcomes favorable to ‘in-groups’ and unfavorable to ‘out-groups’“ (Crockett/Grier/Williams 2003, S. 1). Kundendiskriminierung ist demnach die differenzielle Behandlung von Kunden auf Basis ihrer Gruppenzugehörigkeit, wobei die Gruppenzugehörigkeit für die „In-Group“ zu vorteilhaften und für die „Out-Group“ zu unvorteilhaften Ergebnissen führt (vgl. Klinner 2008; Walsh 2007). Mit anderen Worten führt Kundendiskriminierung zu einer Ungleichbehandlung von Marktakteuren, die mit einer Benachteiligung bestimmter gesellschaftlicher Gruppen durch Dienstleistungsunternehmen einher geht (vgl. Hill 2001). Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Marktplatzdiskriminierung. Die unterschiedliche Behandlung basiert dabei in der Regel auf Gruppenzugehörigkeit und nicht auf individuellen Unterschieden (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003).

2.2. Ursachen für diskriminierendes Verhalten

Dieses Kapitel betrachtet zunächst Gruppenzugehörigkeiten und die Unterscheidung von Eigen- und Fremdgruppe als Ursache für diskriminierendes Verhalten. Anschließend erfolgt die Darstellung der unterschiedlichen Ansätze, die die Wahrnehmung von Gruppen untersuchen: der soziokulturelle Ansatz, der psychodynamische Ansatz und der kognitive

Ansatz. Abschließend werden alltägliche und strukturelle Diskriminierungserfahrungen gegenüber gestellt.

Diskriminierung hat gemeinhin mehrere Ursachen die ineinander greifen. Ursprung für diskriminierendes Verhalten ist die Formung von Differenz (vgl. IDA-NRW 2008a). Diese Differenz entsteht durch eine Unterscheidung in Eigen- und Fremdgruppen und deren Wertung. Zudem kann die Zugehörigkeit zu stigmatisierten Gruppen oder quantitativen Minderheiten sowie Stereotype und Vorurteile gegenüber diesen Gruppen diskriminierendes Verhalten auslösen.

Jede Form von Diskriminierung basiert auf eine Unterscheidung und Wertung durch eine Mehrheit, wie ein Mensch zu sein hat bzw. was als gesellschaftliche Norm gilt (z.B. hellhäutig, deutsch, männlich, heterosexuell, gesund, leistungsfähig, christlich usw.). Durch diese Unterscheidung und Wertung werden solche Gruppen zu Opfern von Diskriminierung, die den vorherrschenden Normen nicht entsprechen.

Der Status der eigenen Gruppe in einer größeren sozialen Struktur beeinflusst die Wahrscheinlichkeit Opfer von Vorurteilen und Diskriminierung zu werden (vgl. Major/Quinton/McCoy 2002, S. 291). Mitglieder stigmatisierter Gruppen sind häufiger Opfer von Vorurteilen, erfahren heftigere Formen von Vorurteilen und begegnen Vorurteilen in vielfacheren Situationen, als Mitglieder von Gruppen mit einem höheren Status (vgl. Crocker/Major/Steele 1998; Kobrynowicz/Branscombe 1997). Mitglieder stigmatisierter oder statusniedriger Gruppen berichten durchweg mehr als Mitglieder nichtstigmatisierter Gruppen, dass sie selbst oder Mitglieder ihrer Gruppen Opfer von Diskriminierung sind (vgl. Operario/Fiske 2001).

Oftmals handelt es sich bei diesen Gruppen auch um quantitative Minderheiten. Voreingenommenes Verhalten von Gruppen kann also aus dem Verhältnis einer Mehrheit und einer Minderheit entstehen (vgl. Markefka 1984, S. 14). Im allgemeinen Sprachgebrauch wird mit dem Begriff „Minderheiten“ häufig nur das mengenmäßige Verhältnis von Mehrheit und Minderheit erfasst. Als Mehrheit wird demnach die zahlen- und machtmäßig überlegene Gruppe und als Minderheit die zahlen- und machtmäßig unterlegene Gruppe in einer Gesellschaft angesehen. In der Sozialwissenschaft wird mit dem Minderheitenbegriff ausgedrückt, dass die Minderheitengruppe „anders“ ist und von den dominierenden Normen der Gesellschaft abweicht. Die Erfahrung von Diskriminierung muss somit nicht auf eine quantitative Minderheit beschränkt sein (z.B. Diskriminierung von Frauen).

Auch das Geschlecht kann zu einer Differenzierung und Schlechterstellung führen. Die herrschende Vorstellung in der Gesellschaft, in der Männer oder das wie auch immer geartete Männliche die Norm seien und Frauen dementsprechend eine Abweichung von dieser Norm sind, kann zur Diskriminierung des mengenmäßig überlegenen Geschlechts „Frau“ führen. Welche Kriterien bei der Festlegung der gesellschaftlichen Norm eine Rolle spielen, ist nicht zuletzt eine Frage der gesellschaftlichen Macht. Nach Allport (1971) kennzeichnen sich Minderheiten durch „körperliche Züge oder Eigenarten, wie Hautfarbe, Gesichtsschnitt, auffallende Gesten, eine fremdartige Sprache, Namen von bezeichnender nationaler Eigenart, besondere Speisenzubereitung, religiöse Gebräuche oder andere kulturelle Eigenarten.“ Merkmale, die zu einer Differenzierung führen sind beispielsweise körperliche Merkmale wie Hautfarbe, Nationalität, Religion, Kultur (Sprachen, Sitten, Gebräuche) sowie Deviation (abweichendes Verhalten, von der Mehrheit als physisch, geistig, psychisch, ökonomisch oder sexuell ausgegliedert wahrgenommen, z.B. Obdachlose, Homosexuelle, Kriminelle, Behinderte²) (vgl. Markefka 1984, S. 20f.):

In Abhängigkeit davon ,welches Merkmal zur Auslösung von Diskriminierung führt, spricht man von ethnischer Diskriminierung (vgl. Kap. 2.3.1), sozialer Diskriminierung (vgl. Kap. 2.3.2) und statistischer Diskriminierung (vgl. Kap. 2.3.3). Da jedes der oben genannten Differenzierungsmerkmale zu Vorurteilen und Diskriminierung führen kann, wird im Rahmen dieser Arbeit ein inklusiver Ansatz (vgl. Allison 1998, S. 146; Moritsugu/Sue 1983) angewendet. Analog dieses Ansatzes werden alle „unterdrückten Gruppen“ (Clatterbaugh 1986) einbezogen, die als Mitglieder sozialer Gruppen oder Kategorien jahrzehntelang Vorurteilen, Diskriminierung, negative Stereotypen und Devaluation erfahren haben.

Die Formung von Differenzen führt zu einer Unterscheidung in so genannte Eigengruppen („in-groups“) und Fremdgruppen („out-groups“). Bevor eine genauere Betrachtung dieser beiden Begriffe erfolgt, sei hier zunächst der grundlegende Begriff der sozialen Gruppe näher erläutert: Eine Gruppe besteht aus einer Vielzahl von Menschen, die in spezifischen Wechselbeziehungen zueinander stehen, sich als Einheit empfinden und als solche auch nach

² Von Behinderung wird gesprochen, wenn Menschen aufgrund einer erfahrenen Schädigung in geistiger, körperlicher oder psychischer Hinsicht in ihren Entwicklungsmöglichkeiten und in ihren Lebensumständen stärker beeinträchtigt sind als Menschen ohne Schädigung. An der Entfaltung ihrer persönlichen Möglichkeiten werden sie allerdings auch be- bzw. gehindert, weil ihnen notwendige Hilfen zur Kompensation ihrer Beeinträchtigung verwehrt oder nur in fremdbestimmter Form gewährt werden. Beispiele sind Barrieren wie Treppen für Rollstuhlfahrer oder fehlende akustische Ansagen bei Sehbehinderten (vgl. IDA-NRW 2008b).

außen in Erscheinung treten. Soziale Gruppen können aufgrund gemeinsamer Interessen (z.B. Fußball-Fanclubs einer bestimmten Mannschaft), gemeinsamer Abstammung (Verwandtschaft), geografischer Nähe (Dorf) oder körperlichen Merkmalen (z.B. Jugendclubs) entstehen (vgl. Markefka 1984, S. 1f.).

Ein Individuum hat somit grundsätzlich viele Gruppenzugehörigkeiten; z.B. ein Student ist Mitglied in der Verwandtschaft seiner Mutter, in der Verwandtschaft seines Vaters, der Stadt in der er aufgewachsen ist, der Stadt in der er studiert, der Geschlechtsgruppe der Männer, der Studenten der Universität an der er studiert, der Studenten der Fachrichtung, die er studiert, seiner Lerngruppe. Es kann sich diesen Gruppen selbst zurechnen („Ich studiere Betriebswirtschaftslehre.“) oder aber auch von anderen Menschen einer Gruppe zugeordnet werden („Der BWLer.“). Gruppen, denen sich ein Individuum selbst als Mitglied zurechnet, zeichnen sich dadurch aus, dass das Individuum je nach Situation von „wir“ sprechen wird („Wir BWLer“). Gruppen, zu welchen Individuen in einer solchen Beziehung stehen, dass sie von „wir“ oder „uns“ sprechen, nennt man „Eigengruppen“ (seltener auch „Wir-Gruppen“).

Die Auswahl und Bewertung der Eigengruppen wird durch verschiedene soziale Faktoren wie dem Lebensalter, der regionalen Herkunft, der Religionszugehörigkeit und dem Geschlecht beeinflusst. Auch der Sozialisationsprozess trägt bewusst und unbewusst zu Richtung, Auswahl und Wert sozialer Zugehörigkeit bei. Jedes „Wir-Verständnis“ impliziert ein gleichzeitiges Abheben von anderen Gruppen, den Fremdgruppen, und kann daher oft zu Konflikten führen (vgl. Markefka 1984, S. 5f.). Bei Fremdgruppen, also Gruppen in denen ein Mensch nicht Mitglied ist, handelt es sich dementsprechend um Personen bzw. Personengruppen, mit denen man sich nicht verbunden fühlt, nicht zuletzt weil sie aufgrund der eigenen soziokulturellen Lebensgewohnheiten außerhalb des sozialen Verkehrskreises der Eigengruppen stehen (vgl. Markefka 1984, S. 5f.). Der Begriff Eigengruppe bezeichnet also eine Gruppe, der eine Person angehört oder denen sie sich zugehörig fühlt. Entsprechend bezieht sich der Begriff der Fremdgruppe auf eine Gruppe, zu der eine Person nicht gehört oder sich nicht zugehörig fühlt.

Die Entwicklung von Eigen- und Fremdgruppen durch soziale Differenzierung hat Auswirkungen auf das Verhältnis der Gruppen und ihrer Mitglieder zueinander, da Wahrnehmung, Denken und Handeln gruppenspezifisch bestimmt sind. Diskriminierung entsteht durch eine Zuneigung zur und Aufwertung der Eigengruppe bei gleichzeitiger Indifferenz oder gar Abwertung gegenüber den Mitgliedern der Fremdgruppe (vgl. Bierhoff

2000, S. 296). Die Eigengruppe wird in den Mittelpunkt gestellt und zum Maßstab für andere Gruppen und Personen, weil ihre soziokulturellen Charakteristika zu Selbstverständlichkeiten erhoben werden. Eine solche Voreingenommenheit gegenüber der Eigengruppen, genannt „Ethnozentrismus“³, führt dazu, dass Fremdgruppen als minderwertiger angesehen und beurteilt werden (vgl. Markefka 1984, S. 7).

Die Wahrnehmung von Gruppen beruht demnach auf einer Einteilung der Menschen in Kategorien nach Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Bildung, Religion, Besitz, und Merkmalen der Abstammung (familiäre Herkunft, wie beispielsweise nichteheliche Kinder oder ethnische Herkunft, wie beispielsweise Farbige oder Serben). Grundlage für die Gruppenwahrnehmung sind demnach soziale Kategorien. Eine soziale Kategorie besteht aus Personen, die ein oder mehrere der oben aufgeführten Merkmale gemeinsam haben, jedoch nicht zwingend miteinander in Kontakt oder Kommunikation stehen müssen (vgl. Markefka 1984, S. 1).

Drei sich gegenseitig ergänzende unterschiedliche Ansätze untersuchen die Wahrnehmung von Gruppen: der soziokulturelle Ansatz, der psychodynamische Ansatz und der kognitive Ansatz. Annahme des soziokulturellen Ansatzes ist, dass die Wahrnehmung von Gruppen auf einer kulturellen Kongruenz basiert, die zur Bildung ethnischer und nationaler Stereotypen führt. Oftmals werden dabei Subtypen von Stereotypen gebildet, die bestimmte Teilgruppen charakterisieren (z.B. Hausfrauen und Karrierefrauen). Dem psychodynamischen Ansatz liegt die Annahme zugrunde, dass Vorurteile aufgrund von psychischen Konflikten entstehen. Beispielsweise neigen autoritäre Persönlichkeiten auch zu Ethnozentrismus. Im kognitiven Ansatz werden Stereotype als Ergebnis von Kategorisierungen betrachtet und sind somit ein Beispiel für begriffliches Denken (vgl. Bierhoff 2000, S. 311).

Diskriminierung entsteht durch die Neigung, die eigene Gruppe zu bevorzugen und fremde Gruppen zu benachteiligen. Vier verschiedene Faktoren können zudem diskriminierendes Verhalten fördern (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 110):

³ Der Begriff Ethnozentrismus geht auf den US-amerikanischen Soziologen W.G. Sumner zurück und weist auf einen auf die Eigengruppe bezogenen Egozentrismus hin. Ethnozentrismus bedeutet die Beurteilung anderer Gruppen, Ethnien und Kulturen aus der Sicht der eigenen Gruppe auf Grundlage der mit ihr verbundenen Wertmaßstäbe. Durch Auswahl und Hervorhebung bestimmter Informationen bei gleichzeitiger Leugnung oder Ausblendung anderer Informationen kann es zu einer überhöhten Einschätzung der Eigengruppe kommen. Im Extremfall ist Ethnozentrismus eine Weltansicht, in der die eigene Gruppe das Zentrum aller guten Dinge ist und alle anderen negativ bewertet werden (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 70).

2. Theoretische Grundlagen

- Kulturelle Normen, Traditionen, Gewohnheiten und Gesetze,
- Bedrohung der sozialen Identität (vgl. Kap. 2.6.1),
- Interessenkonflikte zwischen den Gruppen (vgl. Kap. 2.6.3) und
- Stereotype und Vorurteile gegenüber den Fremdgruppen und ihren Mitgliedern (vgl. Kap. 3.2.1.2).

Anhand dieser Faktoren ist erkennbar, dass zu den Ursachen von Diskriminierung und ausgrenzenden Verhaltensformen nicht nur Stereotype und Vorurteile zählen. Auch kulturelle Normen, Traditionen, Gewohnheiten und Gesetze beeinflussen das Handeln von Individuen, innerhalb von Gesellschaften und staatlichen Einrichtungen (vgl. IDA-NRW 2008a). Diskriminierungsopfer können sowohl von der so genannten individuellen Diskriminierung (Benachteiligung durch Einzelne) als auch von der institutionellen Diskriminierung (siehe Kap. 2.1) betroffen sein. Zwischen alltäglichen Formen der Ausgrenzung durch einzelne Individuen und in gesellschaftlichen Strukturen angelegte Ungleichbehandlung durch staatliche Stellen ist ein Wechselverhältnis zu konstatieren (vgl. Abb. 4).

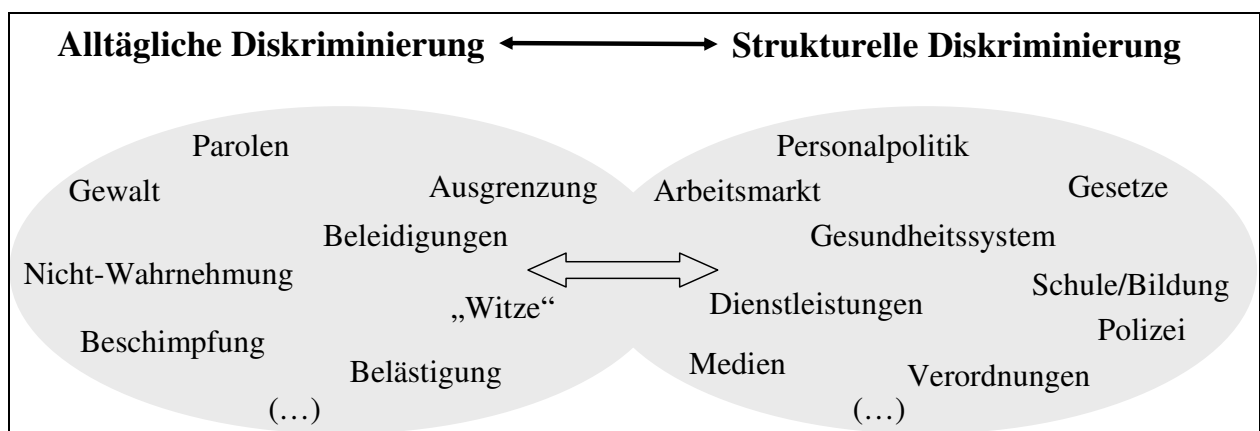


Abb. 4: Wechselverhältnis von alltäglicher und struktureller Diskriminierung (Quelle: IDA-NRW 2008a)

Insbesondere die individuelle Diskriminierung kann dabei unterschiedlich stark ausgeprägt sein (vgl. IDA-NRW 2008a). Individuelle Vorurteile und Diskriminierung stehen in keinem einfachen Verhältnis von Ursache und Wirkung zueinander. Vorurteile gegenüber bestimmten Gruppen haben nicht zwingend notwendigerweise eine benachteiligende Behandlung von Menschen aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit zur Folge. Es sind durchaus einige Situationen möglich, in denen es trotz bestehender Vorurteile nicht zu diskriminierendem Handeln kommen muss. Verschiedene situationsspezifische Einflussgrößen können zu diesem Widerspruch zwischen bestehenden Vorurteilen und entsprechendem Verhalten beitragen.

Beispielsweise kann, entgegen bestehender Vorurteile gegenüber einer bestimmten Gruppe, kein diskriminierendes Verhalten ausgeübt werden, weil das Vorurteilsobjekt nicht dem typischen Vorstellungsbild von der Gruppe entspricht (Subtypisierung⁴). Auch kann es einem Individuum in einer bestimmten Situation sinnvoller erscheinen, kein ausgrenzendes Verhalten an den Tag zu legen, weil in der konkreten Situation ein nicht-diskriminierendes Verhalten einen größeren (wirtschaftlichen, politischen oder sozialen) Nutzen mit sich bringen kann. Auch können soziale Normen das Verhältnis von Vorurteilen und Verhalten beeinflussen. So können trotz bestehender Vorurteile Gleichbehandlungsgebote und Diskriminierungsverbote den Verzicht auf diskriminierendes Verhalten fördern. Dies gilt insbesondere dann, wenn bei Missachtung der Ge- und Verbote mit Sanktionen zu rechnen ist (siehe auch Kap. 3.3.2: Unternehmensbezogene Moderatoren).

2.3. Abgrenzung verschiedener Diskriminierungsarten

In dem vorangegangenen Kapitel wurde aufgezeigt, dass die Formung von Differenzen und Bildung von Kategorien Ursprung von Diskriminierung ist. Merkmale, die zu einer solchen Differenzierung führen, sind Geschlecht, Rasse, Nationalität, Religion, Kultur und Abweichungen von der dominanten Norm (vgl. Markefka 1984, S. 20f.).

Es gibt zwei maßgebliche Theorien über Diskriminierung (vgl. ausführlicher Fryer 2001; siehe auch Abb. 5). Die erste Theorie basiert auf Geschmäckern und stammt von Becker (1957). Nach der geschmacksbasierten Diskriminierung ziehen es manche Menschen vor nicht mit einer bestimmten Gruppe von Menschen zu interagieren und sind bereit Geld auszugeben, um solche Interaktionen zu vermeiden (ethnische und soziale Diskriminierung). Die andere vorherrschende Begründung für diskriminierendes Verhalten basiert auf unvollständigen Informationen, so genannte informationsbasierte Diskriminierung. Hierbei hat eine Gruppe irrtümliche Vorstellungen über die Fähigkeiten einer anderen Gruppe und verhält sich dementsprechend (statistische Diskriminierung) (vgl. Levitt 2003, S. 1).

⁴ Subtypisierung bezeichnet die Unterteilung eines Stereotyps in mehrere Einzelstereotype. Die Subtypisierung wird dazu benutzt, um zwischen „guten“ und „schlechten“ Mitgliedern der stereotypisierten Gruppe zu unterscheiden und die positiven Erfahrungen mit Mitgliedern aus der stereotypisierten Gruppe auf den Subtyp der „guten“ Mitglieder zu beschränken (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 228).

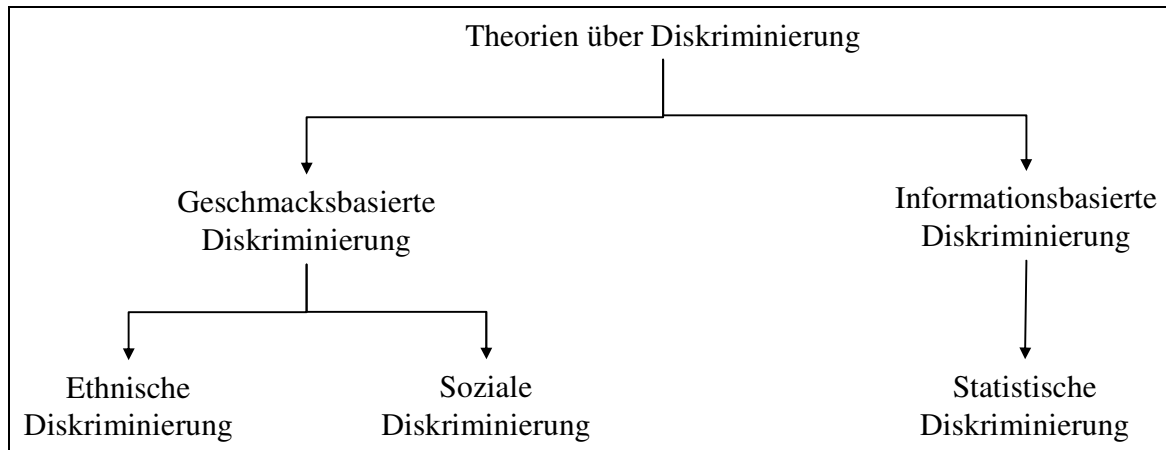


Abb. 5: Theorien über Diskriminierung

Im Folgenden soll auf die verschiedenen Diskriminierungsarten, welche nach dem diskriminierungsauslösendem Merkmal benannt sind, eingegangen werden. Zu diesen Diskriminierungsarten gehören ethnische Diskriminierung (vgl. Kap. 2.3.1), soziale Diskriminierung (vgl. Kap. 2.3.2) und statistische Diskriminierung (vgl. Kap. 2.3.3).

2.3.1. Ethnische Diskriminierung

Um den Begriff ethnische Diskriminierung besser zu verstehen, werden im Folgenden zunächst die grundlegenden Begriffe Ethnizität und ethnische Gruppen näher beschrieben.

Der Begriff „Ethnizität“ bezieht sich auf eine Gruppe von Individuen, deren verschiedenartige Identität sie von anderen abhebt (vgl. Hirschman 2001). Das Wort „ethnisch“ stammt von dem griechischen Wort „ethnos“, das ursprünglich Ungläubiger oder Heide bedeutete (vgl. Eriksen 2002). Laut Eriksen (2002) wurde der Begriff auf diese Weise bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts verwendet. In den vereinigten Staaten wurde der Begriff „ethnisch“ erstmals während des ersten Weltkriegs verwendet. „Ethnisch“ galt damals als höflicher Begriff für Juden, Italiener, Iren und anderen Volksgruppen, die die Angloamerikaner als ihnen unterlegen betrachteten. Der Begriff „Ethnizität“ wird noch immer mit Minderheiten in Verbindung gebracht; jedoch bezieht er sich auch auf Beziehungen zwischen Gruppen, die sich selbst als kulturell verschieden von anderen betrachten und von anderen Gruppen auch so wahrgenommen werden (vgl. Hirschman 2001). Ethnizität ist also die Überzeugung von Menschen, einer bestimmten Gruppe anzugehören oder andere Gruppen als verschieden von der eigenen zu empfinden.

Der britische Soziologe Stuart Hall (1994, S. 16) betont in seiner Definition, dass Ethnizität keine feststehende Eigenschaft, sondern dynamisch und kontextabhängig ist: „Es ist eher eine Überzeugung, eine Vorstellung, eine Bewusstseinsform, die weder natürlich noch ewig ist, sondern zu einem bestimmten Zeitpunkt durch die Umstände hervorgebracht wird. Es ist ein Halt, der dem Individuum das Gefühl gibt, irgendwo in der Welt einen Platz und eine Position zu haben (...) Ethnizität erinnert uns daran, dass jede/r ‚irgendwo‘ herkommt - ob real oder eingebildet - und dass jede/r das Bedürfnis hat, sich mit etwas zu identifizieren und bei was auch immer zugehörig zu fühlen.“

Der Begriff ethnische Gruppe bezeichnet ein Kollektiv oder eine Gruppe von Menschen innerhalb einer Gesellschaft, welche durch tatsächliche oder vermeintliche Gemeinsamkeiten und Verbindungen gekennzeichnet ist (vgl. IDA-NRW 2008b). Solche Gemeinsamkeiten sind beispielsweise eine gemeinsame Kultur (geteilte Normen, Werte, Traditionen, Bräuche, Rituale, Moral und Etikette), eine gemeinsame Geschichte bzw. Vergangenheit, eine gemeinsame Sprache, ein gemeinsamer Glaube (Religion) sowie eine gemeinsame Herkunft bzw. ein gemeinsames Herkunftsland (z.B. bei Einwanderern, Immigranten) (vgl. Deshpandé/Hoyer/Donthu 1986, S. 214). Es ist nicht entscheidend, ob eine dieser Gemeinschaften real vorliegt oder nicht. Alleine die Vorstellung über all diese Gemeinsamkeiten formt die kollektive Identität der Mitglieder einer ethnischen Gruppe (vgl. Durkheim 1895; 1970). Die so genannte ethnische Identität ist der Teil der sozialen Identität eines Individuums, der durch Merkmalen wie Religion, Sprache, Kultur und äußere Erscheinung geprägt ist, die für eine bestimmte ethnische Gruppe typisch sind (vgl. Phinney 1990). Der Erforschung der ethnischen Identität und ihrer Auswirkungen widmet sich die Theorie der sozialen Identität (vgl. Kap.2.6.1).

Wie in den bisherigen Ausführungen gezeigt wurde, impliziert „Ethnie“ die Selbstzuschreibung zu einer bestimmten Gruppe, die als verschieden von anderen Gruppen gilt. Ethnische Merkmale (Sprache, Kultur usw.) können aber auch zu einer Fremdzuschreibung führen und der Legitimierung von Ausgrenzung und Diskriminierung dienen. Zu Opfern von Diskriminierung werden dabei meist Minderheiten. Dabei sind dominante Gruppen keineswegs weniger ethnisch als Minderheitengruppen. Dennoch erfahren Mitglieder von Minderheitengruppen im Gegensatz zu Mitgliedern von dominanten Gruppen oftmals negative Konsequenzen aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit (vgl. Montoya/Rosenbaum 2007, S. 207).

Unterschiedliche Behandlung kann auf kulturellen Unterschieden und aufgrund angeborener biologischer Unterschiede erfolgen. Die Linie zwischen „rassischer“ und „ethnischer“ Abgrenzung ist nicht eindeutig. Viele Menschen betrachten „Rasse“ als ein differenzierendes biologisches Konzept (vgl. hierzu und im Folgenden Yinger 1998, S. 24). Diese Ansicht wird aber von der großen Mehrheit von Experten auf diesem Gebiet abgelehnt. Genetische Unterschiede zwischen „Rassen“, wie auch immer definiert, umfassen, höchsten eine winzige Teil an menschlichen Genen und signifikante Verhaltenskonsequenzen zwischen Rassen konnten bislang noch nicht bewiesen werden (vgl. Cavalli-Sforza 1995; Shanklin 1994). Zudem umfasst die menschliche Geschichte viele Wanderungen und durch die damit verbundene Vermischung von Menschen mit unterschiedlichen Geburtsorten gehen genetische Unterscheidungen über Gruppen von Menschen über die Zeit verloren. In den Vereinigten Staaten haben zum Beispiel vermutlich mindestens 90% von Menschen mit afrikanische Ahnen, auch europäische Ahnen und mindestens 25% der Menschen, die scheinbar „weiß“ sind, haben afrikanische oder indianische Vorfahren (vgl. Simpson/Yinger 1985).

Folglich sind unsere so genannten Rassenunterschiede nur oberflächlich. Die Unterscheidung zwischen hell- und dunkelhäutigen Menschen stammt aus der Vergangenheit und wird durch Stereotype, Vorurteile und sozioökonomische Ungleichheiten, die das Vermächtnis dieser Vergangenheit sind, aufrechterhalten. In den Vereinigten Staaten besteht beispielsweise eine ethnische Unterscheidung zwischen Menschen deren Vorfahren direkt von Europa nach Amerika kamen und den Menschen, die ihre Abstammung nach Spanien oder Portugal durch Mexiko, Mittelamerika oder Südamerika zurückverfolgen können, oft genannt „Lateinamerikaner“. Konflikte zwischen Lateinamerikanern und Nicht-Lateinamerikanern, oftmals in Verbindung mit Einwanderung, gaben dieser Unterscheidung soziale Bedeutung. Lateinamerikaner werden oft an ihren Akzent oder Nachnamen erkannt (vgl. Yinger 1994).

Eine ethnische Unterscheidung kann häufig zu einer benachteiligenden Behandlung führen. Die so genannte ethnische Diskriminierung ist oftmals das Ergebnis von ethnischen Stereotypen (vgl. Fershtman/Gneezy 2001, S. 351). Ethnische Stereotype sind eine vereinfachte und standardisierte Wahrnehmung einer Person oder Gruppe, die allgemein in den Köpfen der gesellschaftlichen Mehrheit verankert ist. Diese standardisierte Wahrnehmung kann die Interaktion zwischen Individuen beeinträchtigen, da sie Meinungen über plausibles Handeln oder Fähigkeiten von Mitgliedern bestimmter Gruppen beeinflussen kann. Ethnische Stereotypisierung kann verschiedene Arten von Diskriminierung zur Folge

haben, beispielsweise in der Ausbildung, bei den Gehältern, im Produktmarkt usw. (vgl. Fershtman/Gneezy 2001, S. 373). Ethnische Diskriminierung muss aber nicht notwendigerweise das Ergebnis von ethnischen Stereotypen sein. Auch Zorn, Abneigung oder andere Emotionen gegenüber Mitgliedern von anderen ethnischen Gruppen können zu einer schlechteren Behandlung führen (vgl. Fershtman/Gneezy 2001, S. 364).

Synonym zu dem Begriff ethnische Diskriminierung wird in der Literatur auch der Begriff der Rassendiskriminierung genutzt. Dies wird an der Definition von Rassendiskriminierung nach Pager (2006, S. 2) deutlich: „Racial discrimination, according to its most simple definition, refers to unequal treatment of persons or groups on the basis of their race or ethnicity.“ In der Europäischen Union wird Diskriminierung aufgrund der ethnischen Herkunft (62%) als die am weitesten verbreitete Form der Diskriminierung angesehen, gefolgt von Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung (51%) und Behinderung (45%) (vgl. Eurobarometer Spezial 296 2008, S. 8).

Einige Studien haben den Zusammenhang von Geschlecht und ethnischer Diskriminierung untersucht (vgl. Fershtman/Gneezy 2001, S. 372). So sind beispielsweise Unterschiede im Einkommen zwischen Afroamerikanern und Hellhäutigen bei Frauen geringer als bei Männern, wie in einer Studie über Diskriminierung von afroamerikanischen Frauen in den vereinigten Staaten gezeigt wurde (vgl. z.B. Blau/Ferber/Winkler 1998). Obwohl man beispielsweise erwarten würde, dass afroamerikanischen Frauen einer stärkeren Diskriminierung (mehrfache Diskriminierung aufgrund von Geschlecht und Ethnie) begegnen würden, kann sich hieraus aber sogar ein relativer Vorteil ergeben (vgl. Epstein 1973). Wie beispielsweise die Studie von Cohen/Haberfeld (1998) belegt, sind ethnische Einkommenslücken in Israel unter Frauen geringer sind als unter Männern.

Auch existieren Studien, die den Einfluss von Ethnizität auf den Konsum untersuchen (vgl. Montoya/Rosenbaum 2007, S. 208). Nach einer US-amerikanischen Studie besuchen etwa jüdische Konsumenten regelmäßiger Nachtclubs und gehen öfter ins Ballett als protestantische und katholische Konsumenten (vgl. Hirschman 1983). Homosexuelle Konsumenten gehen öfter in Bars, Restaurants, Fitnessstudios und Theater als heterosexuelle Konsumenten (vgl. Bowes 1996; Kates 2002; Luckenbill 1995). Auffallend häufig bevorzugen Lateinamerikaner Händler, die Arbeitnehmer verschiedener Kulturen beschäftigen und spanisch sprachige Werbung benutzen (vgl. O’Guinn/Faber/Meyer 1985). Bei afroamerikanischen Männern wurde eine Bevorzugung von Friseurläden festgestellt, in

denen sie mit anderen Afroamerikanern Kontakte knüpfen können (vgl. Wright 1998). Auch irische, jüdische und indianische Konsumenten wollen sich durch den Konsum von ethnischen Waren und Dienstleistungen an die Vergangenheit ihrer Völker erinnern (vgl. Halter 2000).

2.3.2. Soziale Diskriminierung

Diskriminierung ist die wahrgenommene schlechtere Behandlung von Eigengruppenmitgliedern durch Fremdgruppenmitglieder, da diese als ungleichwertige Partner angesehen werden. Soziale Diskriminierung ist demgegenüber jede Ungleichbehandlung einer ganzen Menschengruppe oder von einzelnen Individuen, die gegen das geltende Wertesystem verstößt aufgrund ihrer realen oder scheinbaren Gruppenzugehörigkeit (vgl. Marček 1984, S. 49). Soziale Diskriminierung ist demnach die schlechtere Behandlung aufgrund einer Gruppenzugehörigkeit, die in der Gesellschaft als unrechtmäßig gilt bzw. als illegitim wahrgenommen wird (vgl. Major/Quinton/McCoy 2002). Wird hingegen eine schlechtere Behandlung als angemessen empfunden, liegt Differenzierung und keine Diskriminierung vor (vgl. Mummendey/Otten 2004; Sassenberg et al. 2007, S. 240).

Soziale Diskriminierung von Frauen liegt also beispielsweise dann vor, wenn Frauen im Vergleich zu Männern ungerechtfertigt benachteiligende Behandlung erfahren (z.B. geringerer Lohn bei gleicher Qualifikation). Wird eine schlechtere Behandlung als legitim empfunden, liegt eine so genannte Differenzierung und keine Diskriminierung vor (z.B. geringerer Lohn aufgrund geringerer Berufserfahrung) (vgl. Mummendey/Otten 2004; Sassenberg et al. 2007).

Soziale Diskriminierung nach dem sozial-kognitiven Ansatz ist das Ergebnis der Informationsverarbeitung von Individuen (vgl. hierzu und im Folgenden Sassenberg et al. 2007, S. 242ff.). Die Grundannahme ist, dass eine schlechtere Behandlung von Fremdgruppen und ihren Mitgliedern auf Stereotypen und Vorurteilen gegenüber dieser Gruppe basiert (vgl. Mackie/Smith 1998). Entsprechend dem sozial-kognitiven Ansatz können sowohl kontrollierte, reflektierte Prozesse als auch automatische, impulsive Prozesse soziale Diskriminierung auslösen (vgl. Strack/Deutsch 2004).

Bei kontrollierten Prozessen wird das diskriminierende Verhalten durch Intentionen ausgelöst, die wiederum auf Einstellungen und sozialen Normen beruhen. Hat ein Individuum negative Einstellungen bzw. Vorurteile gegenüber einer bestimmten Gruppe, könnte daraus die Intention entstehen, die Mitglieder dieser Gruppe zu diskriminieren. Dieses beabsichtigte Verhalten wird durch die Theorie des überlegten Handelns (vgl. Ajzen/Fishbein 1980; vgl. Kap. 3.2.1.5) und der Theorie des geplanten Verhaltens (vgl. Ajzen/Maddan 1986) beschrieben.

Grundlage von automatischen Prozessen sind Stereotype und Vorurteile. Eine stereotypisierte Wahrnehmung wird ausgelöst, wenn eine wahrgenommene Person bestimmte Merkmale einer sozialen Kategorie aufweist. Das Stereotyp beeinflusst dann die Bewertungen und das Verhalten gegenüber dieser Person (vgl. Bargh 1999). Dieser automatische Prozess kann unbewusst ablaufen (z.B. kann eine gemeinsame Fahrt in einem Aufzug mit einem jungen Mann dunkler Hautfarbe jemanden veranlassen, das Vorhandensein der eigenen Brieftasche zu überprüfen). Daher basiert die soziale Diskriminierung aufgrund dieses automatischen Prozesses auf den in den sozial dominanten Gruppen der Gesellschaft vorhandenen, sozial geteilten Stereotypen und Vorurteilen. Da Stereotype nicht ohne weiteres verändert werden können (vgl. Rothbart/John 1985) sollten negative Stereotype nicht kommuniziert werden, um sie nicht weiter aufrechtzuerhalten. Nur hierdurch lässt sich eine langfristige Reduktion von sozialer Diskriminierung erreichen. Dies ist besonders vor dem Hintergrund wichtig, dass weder die Glaubwürdigkeit des Inhalts oder der Quelle, noch die Darstellungsart (z.B. Ironie) bei der Kommunikation eines Stereotyps beeinflusst, ob ein Stereotyp sich in den Köpfen der sozial dominanten Gruppen der Gesellschaft verankert.

2.3.3. Statistische Diskriminierung

Der Begriff statistische Diskriminierung bzw. der englische Begriff „statistical discrimination“, geht zurück auf die Arbeiten von Aigner/Cain (1977), Arrow (1972; 1973; 1998) und Phelps (1972). In der deutschsprachigen Literatur definieren beispielsweise Littmann-Wernli/Schubert (2001, S. 136) statistische Diskriminierung wie folgt: „Die Benachteiligung einzelner Personen einer Gruppe aufgrund von Durchschnittserwartungen über das Verhalten der ganzen Gruppe wird als statistische Diskriminierung bezeichnet“.

Man spricht von statistischer Diskriminierung, wenn einzelne Mitglieder einer Gruppe nicht den herrschenden und allgemeinen Annahmen (Stereotype) über ein bestimmtes Verhalten

dieser Gruppe entsprechen, aber sie aufgrund dieser Annahmen beurteilt oder behandelt werden (vgl. Osterloh/Littmann-Wernli 2000, S. 126). Statistische Diskriminierung ist demnach zwar auch eine schlechtere Behandlung aufgrund von Gruppenzugehörigkeit, allerdings basiert diese Schlechterbehandlung nicht auf Feindseligkeiten oder psychologischen Abneigungen gegenüber der jeweiligen Gruppe, sondern aufgrund von allgemeinen Annahmen über diese Gruppe (z.B. Frauen haben weniger Fachkenntnisse über Autos). Statistische Diskriminierung bezieht sich demnach auf den Prozess nach dem Individuen entsprechend der realen oder angenommenen Eigenschaften der Gruppe zu der sie gehören, beurteilt werden. Diese allgemeinen Annahmen über Eigenschaften oder Merkmale werden beispielsweise von Marktakteuren ausgenutzt, um einen möglichst hohen Preis beim Verkauf ihrer Waren oder Dienstleistungen zu erzielen.

Statistische Diskriminierung liegt beispielsweise auch vor, wenn ein Polizist Rasse als Indikator für Kriminalität, ein Arzt Rasse als Informationssurrogat für Behandlungskomplianz⁵ oder Hypothekengeldgeber Rasse als Indikator für Kreditausfallrisiko nutzt (vgl. Pager 2006, S. 14). Statistische Diskriminierung basiert demzufolge nicht auf einer Antipathie gegen Dunkelhäutige oder Frauen, sondern eher auf der Nutzung von beobachtbaren Variablen (wie z.B. Rasse oder Geschlecht), um Schlussfolgerungen über eine relevante aber unbeobachtbare Variable zu ziehen (vgl. Phelps 1972). Auf dem Arbeitsmarkt wäre beispielsweise die Leistungsfähigkeit eine relevante unbeobachtbare Variable. Da auch Kriminalität, Behandlungskomplianz und Kreditausfallrisikos schwer direkt zu beobachten sind, nutzen die entsprechenden Entscheidungsträger indirekte Informationen (allgemeine Annahmen) auf die aufgrund von Gruppenzugehörigkeit geschlossen werden (z.B. ausländische Jugendliche neigen zur erhöhten Kriminalität). Solche allgemeinen Annahmen können selbst rationale Entscheidungsträger zu einer systematischen Begünstigung von Hellhäutigen gegenüber Dunkelhäutigen verleiten, wenn ihrer Einschätzung nach die Gesamtvertrauenswürdigkeit (z.B. bei Kreditvergabe) bei Hellhäutigen höher ist. Auch bei Verhandlungen im Autokauf könnten Händler die Rasse oder das Geschlecht des Kunden nutzen, um daraus Schlussfolgerungen über die Fachkenntnisse des Käufers, dessen Such- und

⁵ In der Medizin spricht man von der Komplianz des Patienten, wenn der Heilungsvorgang der Krankheit eines Patienten ein kooperatives Verhalten des Patienten voraussetzt. Es handelt sich hierbei also um das Befolgen der ärztlichen Anweisungen.

Verhandlungskosten oder im Allgemeinen über dessen Reservationspreis zu ziehen (vgl. Ayres/Siegelman 1995, S. 317).

Statistische Diskriminierung lässt sich in ertrags- und kostenbasierte statistische Diskriminierung unterscheiden. Wenn Verkäufer beispielsweise glauben, dass Frauen im Vergleich zu Männern durchschnittlich eher Abneigungen haben zu Verhandeln, könnte sie diese Annahme gewinnbringend nutzen, indem sie weiblichen Kunden höhere Preise nennen (ertragsbasierte statistische Diskriminierung). Autohändler könnten aber auch Folgerungen aufgrund von Rasse oder Geschlecht über die erwarteten Vertragskosten, einschließlich beispielsweise der erwarteten Verzugskosten bei Autokrediten, ziehen (kostenbasierte statistische Diskriminierung).

Bei der ertragsbasierten statistischen Diskriminierung nutzt das Verkaufspersonal einen Schätzprozess, um herauszufinden wie viel der Käufer bereit oder in der Lage ist, zu zahlen. Dieser Schätzprozess basiert zum einem auf direkten Beobachtungen (wie der Käufer gekleidet ist, welchen Fahrzeugtyp er zurzeit fährt) und zum anderen auf Antworten zu den Fragen, die der Verkäufer stellt („Wie sind Sie zum Autohaus gekommen?“ „Haben Sie schon andere Autohäuser besucht?“) (vgl. hierzu und im Folgenden Ayres/Siegelman 1995, S. 317ff.). Wenn Händler Folgerungen daraus ziehen, wie viel Konsumentengruppen durchschnittlich bereit sind für ein Auto zu zahlen, also Folgerungen über den potenziellen Ertrag von verschiedenen Konsumententypen ziehen, spricht man demnach von ertragsbasierter statistischer Diskriminierung (vgl. Ayres 1991, S. 843f.). Der folgende Abschnitt betrachtet die möglichen Ursachen (Suchkosten, Konsumenteninformation, Verhandlungskosten) von ertragsbasierter statistischer Diskriminierung im Kontext des Automobilkaufs und untersucht, ob die dahinter steckenden allgemeinen Annahmen gerechtfertigt sind.

Autohändler könnten aus verschiedenen Gründen annehmen, dass Rasse und Geschlecht mit den Suchkosten des Käufers korrelieren. Beispielsweise könnten dunkelhäutige Kunden höhere Suchkosten beim Autokauf haben, da sie im Vergleich zu hellhäutigen Kunden seltener bereits ein eigenes Auto besitzen, wenn sie auf der Suche nach einem neuen Auto sind. Daraus resultieren größeren Schwierigkeiten beim Anfahren mehrerer Autohäuser um Angebote zu vergleichen und erhöhen somit die Suchkosten (vgl. Mannering/Winston 1991, S. 98).

In ihrer Untersuchung konnten Ayres/Siegelman (1995) zeigen, dass einige Autoverkäufer der Ansicht sind, dass Suchkosten für verschiedene Konsumentengruppen eine unterschiedliche Wichtigkeit haben. Dunkelhäutige, männliche Tester wurden beispielsweise 2,5-mal häufiger als hellhäutige Männer gefragt, wie sie zum Autohaus gekommen sind. Offensichtlich wollten die Autohändler mit dieser Frage feststellen, wie umfangreich die Suchmöglichkeiten der dunkelhäutigen, männlichen Personen waren. Des Weiteren zahlten Tester, die offenbarten kein Auto zu besitzen im Schnitt 127\$ mehr, wohingegen die Tester, die angaben, auch andere Autohäuser besucht zu haben durchschnittlich 122\$ sparten (diese Ergebnisse waren jedoch nur auf dem 20%-Niveau signifikant).

Nicht alle Annahmen über Suchkosten als Ursache für ertragsbasierte statistische Diskriminierung konnten von Ayres/Siegelman (1995) bestätigt werden. Basiert die Preissetzung von Autoverkäufern auf Annahmen über die Suchkosten der Käufer, wäre zu erwarten, dass dunkelhäutige Tester im Vergleich zu hellhäutigen Testern bessere Abschlüsse in Vororten als in städtischen Autohäusern erzielen. Durch das Zurücklegen der beachtlichen Strecke vom Stadtzentrum zu den Vororten von Chicago (in denen sehr wenige Dunkelhäutige leben), signalisieren Dunkelhäutige den Händlern in den Vorstädten, dass sie gewillt und imstande sind, eine weitgehende Suche für ein Auto auf sich zu nehmen. Entgegengesetzt der anfänglichen Vermutung waren Anfangsgebot bzw. Endgebot für dunkelhäutige Tester in Gebieten, in denen nur hellhäutige Menschen lebten 675\$ und 600\$ höher als in Gebieten in denen nur dunkelhäutige Menschen lebten. Demnach lag auch in diesen Fällen Diskriminierung vor und die Autohändler honorierten nicht das Bestreben von dunkelhäutigen Kunden auch weite Strecken bei der Autosuche (erhöhte Suchkosten) in Kauf zu nehmen.

Eine weitere Ursache für ertragsbasierte statistische Diskriminierung könnten Annahmen über Konsumenteninformation sein. Unter weiterer Betrachtung der Studie von Ayres/Siegelman (1995) könnten auch Rasse oder Geschlecht mit den Informationen der Käufer über dem Automobilmarkt korreliert sein. Beispielsweise hielten 37% der Befragten den an einem Auto ausgezeichneten Preis für nicht verhandelbar, wie eine Studie der „Consumer Federation of America“ (1991) herausfand. Auch bestanden je nach Rasse und Geschlecht große Informationsunterschiede bei den Konsumenten. So betrachteten 61% der Befragten dunkelhäutigen Menschen einen ausgezeichneten Preis für nicht verhandelbar, wohingegen nur 31% der hellhäutigen Befragten dies glaubten. Auch glaubten weniger Frauen als Männer an die Bereitschaft der Händler zu verhandeln. Dieser Unterschied war jedoch nicht so groß

wie zwischen hell- und dunkelhäutigen Menschen. Die Verkäufer in der Studie von Ayres/Siegelman (1995) könnten durch solche Annahmen über Konsumenteninformationen motiviert worden sein, Dunkelhäutigen und Frauen höhere Preise zu nennen. Außerdem teilten die Händler gegenüber hellhäutigen Männern bereitwilliger etwas über die Kosten des Autos mit, vielleicht weil sie glaubten, dass hellhäutige Männer solche Informationen bereits hatten. Des Weiteren nannten die Händler den ausgezeichneten Preis 29% der dunkelhäutigen Probanden als Einstiegsangebot und nur 9% der hellhäutigen Männer. Möglicherweise glaubten die Verkäufer hellhäutige Männer hätten mehr Kenntnisse als andere Konsumentengruppen, was die Möglichkeit der Verhandlung von ausgewiesenen Preisen angeht.

Die Nutzung der Aversion der Käufer Verhandlungen zu führen, könnte eine weitere Art der statistischen Diskriminierung sein. Einige Käufer empfinden den Verhandlungsprozess aufwendig, während andere scheinbar Gefallen an dem Geben-und-Nehmen von Verhandlungen finden. Die Schlüsselfrage in der Studie von Ayres/Siegelman (1995) ist, ob diese Verhandlungskosten mit Rasse oder Geschlecht korrelieren. Ayres/Siegelman (1995) stellten die Behauptung auf, dass Händler es Minderheiten prozessual erschwerten ein Auto zu kaufen. Ihre Studie konnte diese Behauptung belegen, da, erstens, dunkelhäutige männliche Tester öfter aufgefordert wurden Kaufaufträge zu unterschreiben (40,2% gegenüber 27,6% bei hellhäutigen Männern) und eine Anzahlung zu leisten (37,7% gegenüber 25,6% bei hellhäutigen Männern). Durch diese zusätzlichen prozessualen Hürden bei dunkelhäutigen männlichen Testern, könnten die Händler versuchten haben, die höhere Aversion zu Verhandeln von Minderheiten im Verhältnis zu hellhäutigen Männern, auszunutzen.

Die Annahmen von Verkäufern bestimmte Konsumentengruppen könnten dem Autohaus zusätzliche Kosten verursachen, könnte die kostenbasierte statistische Diskriminierung im Automobilmarkt zur Folge haben (vgl. Ayres 1991, S. 843f.). Bemerken Verkäufer beispielsweise höhere Kreditausfälle bei bestimmten Gruppen, könnte dies zu einer unterschiedlichen Behandlung der Konsumentengruppen führen. Indem risikoreichen Gruppen ein höherer Aufschlag berechnet wird, würde das Autohaus sein höheres Ausfallrisiko mit einem höheren durchschnittlichen Gewinn pro Kunden decken. Gewinnmaximierende Händler könnten auch Folgerungen über zusätzliche Kosten und Nutzen ziehen, die sich von einem einzelnen Verkauf ergeben. Beispielsweise könnten Händler Konsumentengruppen mit unterschiedlichen Ambitionen bezüglich der Wartung

ihres Autos unterschiedliche Preise anbieten. Händler könnten beispielsweise Frauen beim Autokauf bessere Angebote machen, wenn Nachkauf-Wartungen gewinnbringend sind und weibliche Kunden eher dazu neigen ihr Auto bei einer Vertragswerkstatt warten zu lassen.

Nicht nur Geschlecht, Rasse, Religion usw. können Auslöser für eine statistische Diskriminierung sein, sondern auch Aussehen, Gewicht, Kleidung und das Alter (vgl. Knowles Myers 2007, S. 4). Ein solches weiteres Beispiel für statistische Diskriminierung ist die Altersdiskriminierung von Versicherungsunternehmen, die sich weigern, älteren Menschen überhaupt ein Angebot zu machen.

Eine weitere Studie zur statistischen Diskriminierung liegt von Fershtman/Gneezy (2001) vor. In ihrer experimentellen Studie untersuchten sie bei der Anwendung von so genannten „trust and ultimatum games“⁶ wie die ethnische Zugehörigkeit des Spielgegners die angewendete Spielstrategie der Teilnehmer beeinflusste. Basierten die angewandten Strategien auf der ethnischen Zugehörigkeit des Spielgegners, lag ein klarer Beweis für statistische Diskriminierung vor (vgl. Fershtman/Gneezy 2001, S. 354). Dieser experimentelle Ansatz wurde von Fershtman/Gneezy (2001) genutzt, um die verschiedenen Aspekte von Diskriminierung in der israelisch-jüdischen Gesellschaft zu untersuchen. Ein wichtiger Aspekt von Diskriminierung betrifft zwischenmenschliche Beziehungen (wie beispielsweise Vertrauen oder die Bereitschaft zu kooperieren), die nur schwer zu beobachten sind. Demgegenüber sind beispielsweise Gehälter relativ einfach zu beobachten und wurden daher oftmals in Studien über Diskriminierung untersucht. Fershtman/Gneezy (2001) leisteten mit ihrer experimentellen Studien einen Beitrag zur Untersuchung dieser zwischenmenschlichen Beziehungen im Zusammenhang mit Diskriminierung.

⁶ Bei „trust games“ oder Vertrauensspielen handelt es sich um ein Zwei-Personen-Spiele mit einem so genannten Treugeber und einem so genannten Treuhänder. Der Treugeber kann den Treuhänder mit einer Aufgabe betrauen. Zunächst entscheidet der Treuhänder, ob er dem Treugeber Vertrauen schenkt oder nicht. Entscheidet er sich für die erste Variante kann nun wiederum der Treuhänder entscheiden, ob er das ihm entgegengebrachte Vertrauen missbraucht oder honoriert. Diese verschiedenen Handlungsalternativen haben für jeden der beiden Beteiligten unterschiedliche Auswirkungen zur Folge (vgl. Buskens/Raub 2004). Das Ultimatumspiel bzw. „ultimatum game“ untersucht, in welchem Maß der Mensch nur den sich aus dem Spielgegenstand ergebenden Nutzen maximiert und in welchem Maß der Mensch bei seinen Entscheidungen auch andere Interessen berücksichtigt. Beispiele sind die Pflege von Spielregeln, die ihm oder der Gemeinschaft nutzen und kulturelle Gepflogenheiten wie den Sinn für Gerechtigkeit (vgl. Siegmund/Fehr/Nowak 2006).

2.4. Kritik an ausgewählten Konzeptualisierungen und Operationalisierungen von Diskriminierung

Diskriminierung ist seit langer Zeit ein faszinierendes und zugleich komplexes Thema in den Sozialwissenschaften. Faszinierend, da dieser Vorgang verschiedene Effekte haben kann und dem viele historische und gegenwärtige Formen von Ungleichheit zugrunde liegen; komplex, da Diskriminierung objektiv schwer fassbar und daher schwierig zu messen ist. Aus nunmehr jahrzehntelangem sozialwissenschaftlichen Interesse an Diskriminierung gehen zahlreiche Techniken hervor, die darauf abzielen, die Existenz von Diskriminierung zu identifizieren und deren Auswirkungen zu dokumentieren (vgl. Pager 2006, S. 2). Deren kritischer Betrachtung widmet sich das vorliegende Kapitel.

Zunächst erfolgt ein Vergleich von Operationalisierungen von Diskriminierung mittels Regressionsanalysen und Feldexperimenten. Anschließend wird ein tabellarischer Überblick über ausgewählte Definitionen und Operationalisierungen von Diskriminierung gegeben (vgl. Tabelle 1). Darauf aufbauend erfolgt die Darstellung methodischer Defizite im Regressions- und Auditansatz (Feldexperimente). In den folgenden Kapiteln erfolgt dann eine genauere Betrachtung von Studien zu Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt (vgl. Kap. 2.4.1), Immobilienmarkt (vgl. Kap. 2.4.2) und den Produkt- und Dienstleistungsmärkten (vgl. Kap. 2.4.3).

Es existieren zahlreiche Studien in verschiedenen Literaturen (soziologisch, rechtlich usw.), welche sich mit der Konzeptionalisierung und Operationalisierung von Diskriminierung befassen. Hinsichtlich der Messung von Marktplatzdiskriminierung kommen häufig die Regressionsanalysen und Feldexperimente (meist Auditstudien genannt) zum Einsatz (vgl. z.B. Ondrich/Ross/Yinger 2003; Turner/Mickelsons 1992; Yinger 1986; 1995). Auch mittels Befragungen wurde versucht die Existenz von Diskriminierung zu belegen (vgl. Pager 2006; Schuman et al. 2001). Diese Verschiedenartigkeit der existierenden Studien erschwert deren Vergleich.

Die Definitionen von Diskriminierung und Kundendiskriminierung sind eindeutig und in der Literatur unumstritten. Schwierigkeiten bereitet jedoch deren empirische Ermittlung in Befragungen oder Experimenten. Ursache hierfür sind beispielsweise Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit. Betrachtet man beispielsweise Umfrageergebnisse aus den 40er und 50er Jahren des letzten Jahrhunderts, sollten nach Auffassung von mehr als der Hälfte der befragten amerikanischen hellhäutigen Bevölkerung hell- und dunkelhäutige Schüler nicht

zusammen in eine Schule gehen und hell- und dunkelhäutige Bewerber nicht die gleichen Chancen bei der Bewerbung um einen Arbeitsplatz haben (vgl. Pager 2006, S. 5). Etwa 50 Jahre später gaben mehr als 90% der hellhäutigen Probanden an, sowohl hell- als auch dunkelhäutige Schüler und Jobbewerber von Schulen und Arbeitgebern sollten gleich behandelt werden (vgl. Schuman et al. 2001). Diese Einstellungsänderung lässt einen enormen Rückgang von Vorurteilen vermuten und deutet an, dass offenen Formen von rassischer Feindseligkeit und Diskriminierung von der Mehrheit der amerikanischen Bevölkerung nicht länger akzeptiert werden. Solche Erhebungen im Rahmen der Einstellungsforschung als alleiniges Maß für Diskriminierung sind jedoch zu kritisieren, da Probanden aufgrund des Drucks der sozialen Erwünschtheit dazu neigen „politisch korrekte“ Antworten auf Fragen zu geben, auch wenn diese die wahre Meinung verzerren oder gar gänzlich verfälscht. Außerdem wurden hier nicht die potenziellen Opfer gefragt.

Verschiedene empirische Studien liefern jedoch Beweise für die Existenz von Diskriminierung in unterschiedlichen Konsum- und Dienstleistungskontexten (vgl. List 2003, S. 1). Einige Studien untersuchen diskriminierende Behandlung rassischer Minderheiten auf dem Wohnungs- und Immobilienmarkt (vgl. z.B. Chambers 1992; Kiel/Zabel 1996; Myers 2004; Ondrich/Ross/Yinger 2003; Turner/Mickelsons 1992; Yinger 1986; 1995). Ein zweiter und deutlich kleinerer Literaturzweig beschäftigt sich mit Preisunterschieden aufgrund von Geschlecht oder Rasse im Automobilmarkt (vgl. Ayres 1991; 1995; Ayres/Siegelman 1995; Goldberg 1996). Eine der ersten Studien über Diskriminierung im Konsumgütermarkt liefert Knowles Myers (2007, S. 12).

Operationalisierung von Diskriminierung mittels Regressionsanalysen

Die Regressionsmethodik wurde ursprünglich für das Testen von Diskriminierung auf Arbeitsmärkten angewendet (vgl. Cain 1986) und kam später auch bei Untersuchungen auf dem Wohnungs- und Immobilienmarkt (vgl. Chambers 1992; Kiel/Zabel 1996) und auf dem Automobilmarkt (vgl. Goldberg 1996) zum Einsatz. In regressionsanalytischen Untersuchungen wird typischerweise die Beziehung zwischen einem Konsumergebnis (einer abhängige Ergebnisvariablen wie etwa Lohn, Preis oder Kreditverweigerungsquote) und einem Gruppenzugehörigkeitsindikator getestet, welcher als unabhängige Variable fungiert (vgl. Myers/Chan 1995, S. 547f.; Yinger 1998, S. 26ff.). Diskriminierung von Minderheiten im Marktplatz liegt demnach vor, wenn der Koeffizient der relevanten Gruppenzugehörigkeitsvariablen signifikant ist (vgl. Myers 1993). So untersuchten

beispielsweise Chambers (1992) und Kiel/Zabel (1996) anhand einer Regression inwiefern Eigenschaften wie die Hautfarbe eines (potenziellen) Käufers Einfluss auf den Preis einer Immobilie haben. Chambers (1992) definierte als abhängige Variable den Wert der Immobilie. Gruppenzugehörigkeit als unabhängige Variable wurde definiert als binäre Variable der Hautfarbe (1 = der potenzielle Käufer bzw. das Familienoberhaupt ist dunkelhäutig; 0 = der potenzielle Käufer bzw. das Familienoberhaupt ist nicht dunkelhäutig). Ebenso definierten Kiel/Zabel (1996) den Hausverkaufspreis als abhängige Variable und Gruppenzugehörigkeit als unabhängige binäre Variable (Familienoberhaupt ist hellhäutig bzw. Familienoberhaupt ist dunkelhäutig). Andere unabhängige Variablen wie beispielsweise die Merkmale der Wohngegend (Anteil dunkelhäutiger Haushalte in der Nachbarschaft) wurden konstant gehalten. In beiden Untersuchungen liegt Diskriminierung aufgrund von Hautfarbe demnach vor, wenn der β -Koeffizient der relevanten Gruppenzugehörigkeitsvariable signifikant ist.

Solche regressionsanalytischen Untersuchungen zu Diskriminierung sind unbefriedigend, da lediglich eine indirekte Messung von Kundendiskriminierung erfolgt. So wird versucht die Einflüsse von Diskriminierung auf Preise oder anderer Ergebnisvariablen zu isolieren, ohne diskriminierendes Verhalten direkt zu beobachten (vgl. Cain 1986; Chambers 1992; Goldberg 1996; Kiel/Zabel 1996). Problematisch ist hierbei auch, dass a) betriebswirtschaftlich motivierte Kundendifferenzierungen (z.B. besserer Service für Kunden mit hohem Kundenwert) als Diskriminierung gewertet werden und b) kundenseitige Wahrnehmungen ignoriert werden; manche Kunden können sich diskriminiert fühlen auch wenn Unternehmen meinen, sich allem Kundengruppen gegenüber „korrekt“ zu verhalten.

Operationalisierung von Diskriminierung mittels Feldexperimenten

Der Regressionsansatz ist indirekt, da er versucht die Einflüsse von Diskriminierung auf Preise oder anderer Ergebnisvariablen zu isolieren ohne diskriminierendes Verhalten direkt zu beobachten. Gegenüber regressionsanalytischen Ansätzen haben Feldexperimente bzw. Auditstudien den Vorteil, dass mit ihrer Hilfe „ökonomische Akteure“ (Servicemitarbeiter, Autohändler, Immobilienmakler usw.) im wörtlichen Sinne „auf frischer Tat“ bei Diskriminierung ertappt werden können (vgl. Yinger 1986). Auditstudien bieten somit ein direktes Maß von Diskriminierung im realistischen Zusammenhang.

Auditstudien nutzen typischerweise Testerpaare (auch Auditpaar genannt) deren Teammitglieder unterschiedliche Gruppenzugehörigkeiten aufweisen, die als Kunden,

Wohnungs- oder Arbeitssuchende auftreten, um das Vorliegen von Diskriminierung zu untersuchen (vgl. Levitt 2003, S. 2). Ein Audit ist eine Erhebungstechnik, die es Wissenschaftlern erlaubt zu beobachten, wie „ökonomische Akteure“ sich verhalten (vgl. Yinger 1998, S. 26ff.). In einer Auditstudie werden Individuen (genannt Auditor oder Tester) aus zwei verschiedenen Gruppen (soziale Mehrheit vs. eine soziale Minderheit bzw. benachteiligte Gruppe, z.B. Mann/Frau, Hellhäutige/Dunkelhäutige) von Forschern sorgsam ausgewählt, trainiert und in Zweiergruppen bzw. Paaren eingeteilt, sodass die Paare gleichwertig qualifiziert sind, ein Haus oder Auto zu kaufen (z.B. gleiches Einkommen, gleiche Bildung).

Durch das Darstellen gleichwertig qualifizierter Individuen, die sich nur hinsichtlich Rasse oder Ethnizität unterscheiden, können Forscher den Grad zu dem Rasse oder Ethnizität das Verhalten von „ökonomische Akteuren“ beeinflusst, beurteilen (vgl. Pager 2006, S. 10). Zunächst wird eine Stichprobe von „ökonomische Akteuren“ gezogen, deren Verhalten untersucht werden soll (z.B. Autohändler oder Hausbesitzer/-verwalter). Die Teammitglieder eines Auditpaars besuchen dann nacheinander die entsprechenden „ökonomischen Akteure“, um sich nach einer annoncierten Wohnung (bzw. einem annoncierten Haus) oder einem Auto zu erkundigen. Nach dem Besuch protokolliert jedes Teammitglied unabhängig voneinander die Art und Weise wie er oder sie behandelt wurde. Diskriminierung existiert, wenn stigmatisierte Auditoren systematisch schlechter behandelt werden als ihre Teampartner.

Verbreitung von Feldexperimenten zur Operationalisierung von Diskriminierung

Die Technik, sorgsam kontrollierte Feldexperimente durchzuführen, um Diskriminierung im Marktplatz zu messen, ist bereits mehr als 40 Jahre alt (vgl. Riach/Rich 2002, S. F480). Die anfängliche Entwicklung dieser Technik geht auf britische Soziologen zurück. Daniels' (1968) Untersuchung von Rassendiskriminierung auf dem englischen Immobilien- und Arbeitsmarkt anhand von Testerpaaren, folgten Jowell/Prescott-Clarke (1970), die, anstelle von Experimenten, schriftliche Untersuchungen vorstellten. Es dauerte allerdings noch bis in die 1980er Jahre bis diese experimentelle Technik mit Artikeln von Firth (1981) in der „Industrial and Labour Relations Review“ und Riach/Rich (1987) in den „Australian Economic Papers“ und Yinger (1986) in der „American Economic Review“ einen Platz in den wirtschaftswissenschaftlichen Fachzeitschriften fand. In den 1990ern Jahren wuchs die Anzahl der wirtschaftswissenschaftlichen Veröffentlichungen, in denen Auditstudien zur Überprüfung von Diskriminierung eingesetzt wurden, die in verschiedenen wirtschafts-

wissenschaftlichen Fachzeitschriften erschienen, wie etwa dem „American Economic Review“ (Ayres/Siegelman 1995; Kenney/Wissoker 1994), dem „Review of Black Political Economy“ (Bendick/Jackson/Reinoso 1994) und dem „Quarterly Journal of Economics“ (Neumark/Bank/van Nort 1996). Auch zeigten sich das „International Labour Office“ (ILO) und das „Urban Institute“ (UI) in Washington in diesem Bereich sehr aktiv.

Aufgrund der Kontrolle, die Auditstudien dem Experimentator bieten, zeichnen sie sich durch hohe Beliebtheit aus und sind bis heute in mehr als zehn Ländern durchgeführt worden. Feldexperimente bzw. „Auditstudien“ wurden nicht nur von universitären Wissenschaftlern (z.B. Levinson 1975), sondern auch von unabhängigen Forschungsinstituten (z.B. „Political and Economic Planning“, kurz PEP; vgl. McIntosh/Smith 1974) und Interessenvertretungen (z.B. „the Spastics Society“; vgl. Graham/Jordan/Lamb 1990) durchgeführt. Auditstudien haben in verschiedenartigen Arbeitsmärkten und Produktmärkten starke Argumente dafür geliefert, dass systematische Diskriminierung von Minderheiten in modernen Gesellschaften immernoch weit verbreitet ist (vgl. Riach/Rich 2002, S. F515).

Beispielsweise nutzen Ayres/Siegelman (1995) diese Methode und stellten fest, dass Autohändler von Frauen und Dunkelhäutigen höhere Preise verlangen. Im Kontext von Wohnungssuche (vgl. Yinger 1995), Versicherungsanträgen (vgl. Wissoker/Zimmermann/Galster 1998), private Hypothekendarlehen (vgl. Turner/Skidmore 1999), medizinischer Versorgung (vgl. Schulman et al. 1999) und sogar beim Anhalten von Taxis (vgl. Ridley/Bayton/Outtz 1989) konnten Auditstudien die Existenz von Diskriminierung belegen. Somit existiert nun umfangreiche Literatur, die Diskriminierung aufgrund von Geschlecht oder Rasse auf unterschiedlichen Märkten, wie beispielsweise dem Wohnungs- bzw. Immobilien- und Produktmärkten, darlegt. Außerdem existieren einige Auditstudien, die Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt aufgrund von Rasse und Geschlecht untersuchen (vgl. Neumark/Bank/van Nort 1996). Beispielsweise entdeckten Bertrand/Mullanaithan (2002) anhand von Audits, dass Lebensläufe, die auf charakteristische „dunkelhäutige“ Namen lauteten, seltener Einladungen zu Bewerbungsgesprächen erhielten.

Ein Audit zeichnet sich aus durch die Zuordnung gleichartiger Individuen, deren gleiches Training und ihre ähnlichen oder identischen Eigenschaften (z.B. Einkommen) und deren Besuche bei „ökonomische Akteuren“ innerhalb kurzer Zeit nacheinander. Diese Abläufe sollen gewährleisten, dass Auditpaare sich in ihren Merkmalen nicht erheblich voneinander

unterscheiden mit Ausnahme von Rasse, Ethnizität oder Geschlecht, da diese relevant für ihre Behandlung im Marktplatz sind.

In Tabelle 1 sind mittelbar und unmittelbar relevante Studien, die Diskriminierung in unterschiedlichen Kontexten untersucht haben, dargestellt. Unterschieden werden die Studien nach den zugrunde liegenden Definitionen von Diskriminierung, dessen Operationalisierung (wann liegt Diskriminierung vor), welches Verfahren für die Analyse genutzt wurde (Regressionsanalyse oder Audit), die Stichprobengröße sowie das Land, in welchem die Erhebung stattfand.

2. Theoretische Grundlagen

Autor(en)	Kontext & Gruppe	Definition/Begriffsverständnis	Operationalisierung	Methode/Verfahren	Variablen	Stichprobe	Land
<i>Unmittelbar relevante Studien</i>							
Ayres (1991)	Autoverkäufe <i>Geschlecht/Rasse</i>	„The terms ‘discrimination’ and ‘disparate treatment’ are both used to refer to the result that sellers’ conduct was race- and gender-dependent“. (S. 820)	Preise/ Verhandlungsergebnisse	Auditstudie	UV: Geschlecht, Rasse; AV: Anfangs- und Endgebot, Testlänge, Anzahl der Verhandlungsrunden	n = 180 Tests, 3 Paare (dh♀/ hh♂, dh♂/hh♂, hh♀/hh♂), 90 Händler	USA
Ayres/Siegelman (1995)	Autoverkäufe <i>Geschlecht/Rasse</i>	„Based [...] on sellers’ use of observable variables (such as race or gender) to make inferences about a relevant but unobservable variable“. (S. 317)	Preise/ Verhandlungsergebnisse	Auditstudie	UV: Geschlecht, Rasse; AV: Anfangs- und Endgebot	n = 306 Tests (38 Tester, 153 Händler)	USA
Crockett/Grier/ Williams (2003)	Marktplatz- diskriminierung <i>Rasse</i>	„Differential treatment of customers in the marketplace based on perceived group-level traits that produce outcomes favorable to ‘in-groups’ and unfavorable to ‘out-groups’“. (S. 1)		Tiefen- interviews		n = 10 männliche Afro- amerikaner	USA
Gneezy/List (2004)	Autoreparatur, <i>Menschen mit Behinderung</i>	„Disparate treatment“. (S. 2), „if a dealer provided the disabled agent with an inferior offer compared to what he offered the non-disabled agent“. (S. 16)	Preisangebot für Autoreparatur	Auditstudie	UV: Behinderung, AV: Preisangebot für Autoreparatur	n = 12 Tests → 6 Behinderte und 6 Nicht- Behinderte	USA

2. Theoretische Grundlagen

Autor(en)	Kontext & Gruppe	Definition/Begriffsverständnis	Operationalisierung	Methode/Verfahren	Variablen	Stichprobe	Land
Goldberg (1996)	Autoverkäufe <i>Geschlecht/Rasse</i>	„Variation in dealer discounts for new cars“. (S. 622)	Gezahlte Preise beim Neuwagenkauf	Regressionsanalyse	UV: Alter, Geschlecht, Ethnie, Einkommen, Bildung, Wohngegend, Zeit des Kaufs, Art des Autos, Finanzierung; AV: Händlerrabatte vom Listenpreis	n = 1279 Haushalte	USA
Graddy (1997)	Produktmarkt <i>Rasse</i>	Preisdiskriminierung	Preise für Hauptgericht, mittleres Getränk und kleine Pommes	Regressionsanalyse	UV: Haushaltsmerkmale nach PLZ (z.B. Kriminalitätsrate, Einkommen, Anteil an dunkelhäutiger Bevölkerung); AV: Preise für Hauptgericht, mittleres Getränk und kleine Pommes	n = 356 Fastfood-Filialen	UK

2. Theoretische Grundlagen

Autor(en)	Kontext & Gruppe	Definition/Begriffsverständnis	Operationalisierung	Methode/Verfahren	Variablen	Stichprobe	Land	
Harris/Henderson/ Williams (2005)	Marktplatz- diskriminierung <i>Rasse/Ethnie</i>	Consumer racial profiling: „a type of differential treatment of consumers in the marketplace based on race/ethnicity that constitutes denial of or degradation in the products and/or services offered to the consumer“. (S.163)	Offene und verdeckte Diskriminierung	Auswertung von Bundesgerichtsurteilen		n = 81 Urteile	USA	
Klink/Wagner (1999)	Immobilienmarkt <i>Rasse</i>	„Worse treatment“ (S. 402)	Terminvereinbarung	Auditstudie		n = 88 Vermieter	D	
			Weg erklären	Auditstudie		n = 256 Passanten	D	
			Ankommende Briefe	lost letter		n = 108 Briefe	D	
			Wille, Geld zu leihen	Auditstudie		n = 96 Passanten	D	
	Hilfsbereitschaft <i>Rasse</i>		Nutzung von Mitfahrgelegenheiten	Auditstudie		n = 36 Studenten	D	
			Negative Reaktionen von Passanten (mit Rad durch Fußgängerzone)	Auditstudie		n = 32 Tests	D	
			Dienstleistungsmarkt <i>Rasse</i>	Wartezeit	Auditstudie		n = 13 Gaststätten	D
				Reservierungsannahme	Auditstudie		n = 84 Restaurants	D

2. Theoretische Grundlagen

Autor(en)	Kontext & Gruppe	Definition/Begriffsverständnis	Operationalisierung	Methode/Verfahren	Variablen	Stichprobe	Land
Knowles Myers (2007)	Coffee Shop <i>Geschlecht</i>	Diskriminierung nach dem „Civil Rights Act“	Wartezeit	Auditstudie	UV: Geschlecht, AV: Wartezeit	n = 295 Transaktions- beobachtungen	USA
Walsh (2007)	Dienstleistungs- unternehmen <i>Rasse/Geschlecht/ Alter/Behinderung/ Homosexualität</i>	„Kundendiskriminierung führt zu einer Ungleichbehandlung von Marktakteuren, die mit einer Benachteiligung bestimmter gesellschaftlicher Gruppen durch Dienstleistungsunternehmen einhergeht“. (S. 25)		Qualitative Interviews		n = 40 Konsumenten	D, UK
Mittelbar relevante Studien							
Bendick/Jackson/ Reinoso (1994)	Arbeitsmarkt <i>Rasse/Ethnie</i>	„...were treated less favorably than equally qualified nonminorities“(S. 25), „discrimination is measured by the extent to which minorities are treated less favorably than their nonminority partners“. (S. 28).	„net rate“ = Verhältnis von erfolgreichen Mehrheiten- und Minderheiten- bewerber im Bewerbungs- prozess bis hin zum Jobangebot	Auditstudie	UV: Rasse, AV: Einladung zu Bewerbungs- gespräch, Jobangebot, Einstiegsgehalt, Aufstiegs- möglichkeiten	n = 149 Bewerbungen	USA
Bertrand/ Mullanaithan (2004)	Arbeitsmarkt <i>Rasse</i>	„Differential treatment by race“ (S. 991), Civil Rights Act: „employers use race as a factor when reviewing resumes, which matches the legal definition of discrimination“. (S. 1006)	Antworten auf Bewerbungs- schreiben, Einladung zu Bewerbungs- gespräch	Auditstudie	UV: Rasse (angezeigt durch Vornamen); AV: Einladung zu Bewerbungs- gespräch	n = 5.000 Bewerbungs- schreiben	USA

2. Theoretische Grundlagen

Autor(en)	Kontext & Gruppe	Definition/Begriffsverständnis	Operationalisierung	Methode/Verfahren	Variablen	Stichprobe	Land
Firth (1981)	Arbeitsmarkt <i>Rasse</i>	„Job selection should be based on qualifications and experience, the race of applicants receiving no consideration whatsoever“. (S. 266)	Antworten auf Bewerbungsschreiben, Einladung zu Bewerbungsgespräch	Auditstudie	UV: Rasse; AV: Einladung zu Bewerbungsgespräch	n = 1974, je 282 Bewerbungsschreiben der Nationalitäten: AUS, F, Afrika, PAK, IND, UK, Jamaika	UK
Yinger (1993a)	Immobilienmarkt <i>Rasse</i>		Gelegenheitsverringerung oder -verweigerung	Auditstudie	UV: Rasse; AV: Anzahl der gezeigten Wohnungen	n = 3745 1882 dh/hh 1863 la/hh	USA
Johnson/Porter/ Mateljan (1971)	Immobilienmarkt <i>Rasse</i>	„the gatekeeper’s sole criterion for blocking access to living accommodations is ethnic background“ (S. 365)	Verfügbarkeit der Wohnung, Höhe der Miete, Höhe der Nebenkosten	Auditstudie	UV: Rasse; AV: Verfügbarkeit der Wohnung, Höhe der Miete, Höhe der Nebenkosten	6 ♂/♀ Paare (dh/hh/ma), n = 75	USA

2. Theoretische Grundlagen

Autor(en)	Kontext & Gruppe	Definition/Begriffsverständnis	Operationalisierung	Methode/Verfahren	Variablen	Stichprobe	Land
Kiel/Zabel (1996)	Immobilienmarkt <i>Rasse</i>	„Discrimination against individuals in the housing market is seen when houses sold to nonwhite individuals are priced higher than identical houses sold to white individuals (price discrimination), or when individuals are prevented from buying houses in a particular area (exclusion)“. (S. 144)	Unterschiede in den Preisen für Häuser	Regressionsanalyse	UV: Rasse; Hausgröße, Hausalter, Anzahl der Zimmer, Garage, Wohnlage/ Anteil der dunkelhäutigen Bevölkerung; AV: Hauspreise	n = 50.000 Datensätze aus der „Metropolitan“ Version der American Housing Survey (AHS)	USA
Leahy (1985)	Kreditmarkt <i>Rasse</i>	Racial discrimination (S. 186)	Anzahl von gewährten Hypothekendarlehen und geliehener Geldbetrag	Faktoranalyse	Einwohnerzahl, Wohneigentum Alter, Haushaltsgröße Einkommen, Bevölkerungswandel, Fluktuationsrate	n = 26 (13 dh/13 hh)	USA
Levinson (1975)	Arbeitsmarkt <i>Geschlecht</i>	„Sex segregation in occupations“ (S. 534)	Antworten bei telefonischer Jobanfrage	Auditstudie		n = 256 Telefonanfragen	USA
Neumark/Bank/van Nort (1996)	Arbeitsmarkt <i>Geschlecht</i>	Civil Rights Act	Einladung zu Bewerbungsgespräch oder Jobangebot	Auditstudie		n = 130 Bewerbungen	USA

2. Theoretische Grundlagen

Autor(en)	Kontext & Gruppe	Definition/Begriffsverständnis	Operationalisierung	Methode/Verfahren	Variablen	Stichprobe	Land
Page (1995)	Immobilienmarkt <i>Rasse</i>	„Differential treatment“ (S. 184)	Anzahl der den Testern gezeigten Wohnungen	Auditstudie	UV: Rasse, Einkommen, Alter, Kinder, Wohnlage; AV: Anzahl der den Testern gezeigten Wohnungen	n = 3745 (1882 dh/hh, 1863 la/hh)	USA
Pol/Guy/Bush (1982)	Kreditmarkt <i>Rasse</i>	Racial discrimination in the housing market as form of redlining. The term redlining refers to „the process used by banks and other lending institutions in systematically refusing to grant mortgages and make home improvement loans in specific urban neighborhoods“. (Baptiste 1976, S. 989)	Höhe der Darlehenszinsen in verschiedenen Wohngebieten	Regressionsanalyse	UV: Kapitaldienstfähigkeit, Qualität der Wohnlage, Beleihungswert AV: Höhe der Darlehenszinsen in verschiedenen Wohngebieten	n = 112 Wohngebiete	USA
Riach/Rich (1987)	Arbeitsmarkt <i>Geschlecht</i>	Equal treatment, „unlawful to discriminate on the basis of sex when hiring labour“ (S. 166) „Whether employers exhibit any preference for an applicant’s sex per se when making the selection for job interview“. (S. 166)	„correspondence testing“, Einladung zu Bewerbungsgespräch	Auditstudie		n = 991 Bewerbungen	AUS

2. Theoretische Grundlagen

Autor(en)	Kontext & Gruppe	Definition/Begriffsverständnis	Operationalisierung	Methode/Verfahren	Variablen	Stichprobe	Land
Schulman et al. (1999)	Medizinische Versorgung <i>Rasse/Geschlecht</i>	„Differences in the use of cardiovascular procedures according to the race and sex of the patient“. (S. 618)	Unterschiede in der Behandlungsempfehlung (gespielte nicht-/stigmatisierte Patienten schilderten ihre Symptome)	Experiment, computerbasierte Erhebung	UV: Rasse, Geschlecht, Alter, Brustschmerzen, koronare Risikofaktoren AV: Behandlungsempfehlung	n = 720 Ärzte	USA
Squires/Velez (1987)	Kreditmarkt <i>Rasse</i>	Diskriminierung nach dem US Federal Fair Housing Act	Anzahl von gewährten Hypothekendarlehen in verschiedenen Wohngebieten	Regressionsanalyse	UV: Rasse; AV: Hypothekendarlehen nach Wohngebieten	n = 358	USA
Wienk et al. (1979)	Immobilienmarkt <i>Rasse</i>		Gelegenheitsverringerung oder -verweigerung	Auditstudie		n = 3264	USA
Wissoker/Zimmermann/Galster (1998)	Versicherungsantrag <i>Rasse</i>	„Differential treatment of insurance seekers buying their first homes in moderate-income, predominantly black- or Hispanic-occupied neighborhoods“. (Online-Quelle)	Unterbreitung eines Angebots, Höhe des Angebots, Art der Deckung, Optionen, Dienstleistungsqualität	Auditstudie	UV: Rasse, AV: Unterbreitung eines Angebots, Höhe des Angebots, Art der Deckung, Optionen, Dienstleistungsqualität	n = 340	USA

2. Theoretische Grundlagen

Autor(en)	Kontext & Gruppe	Definition/Begriffsverständnis	Operationalisierung	Methode/Verfahren	Variablen	Stichprobe	Land
Yinger (1986)	Immobilienmarkt <i>Rasse</i>	„In the broadest sense, racial discrimination exists whenever black auditors receive less favorable treatment than their white teammates“. (S. 882)	Anzahl der angebotenen, zur Besichtigung eingeladenen und tatsächlich besichtigten Häuser und Wohnungen	Auditstudie	UV: Rasse; AV: Anzahl der angebotenen, zur Besichtigung eingeladenen und tatsächlich besichtigten Häuser und Wohnungen	n = 274	USA

Anmerkungen: dh = Dunkelhäutige, hh = Hellhäutige, la = Lateinamerikaner, ma = mexikanischstämmige Amerikaner, UV = unabhängige Variable, AV = abhängige Variable

Tabelle 1: Überblick über ausgewählte Definitionen und Operationalisierungen von Diskriminierung

Aus dieser Tabelle wird ersichtlich, dass viele empirische Studien im Bereich des Arbeits- und Immobilienmarktes durchgeführt wurden. Diese Erkenntnisse sind jedoch nicht auf den Dienstleistungsbereich übertragbar. Somit besteht ein offensichtlicher Mangel an Untersuchungen zu Diskriminierung in Dienstleistungskontexten. Ziel dieser Arbeit ist es diesem Mangel entgegenzuwirken und gezielte Untersuchungen zu Diskriminierung in Dienstleistungskontexten durchzuführen. Ein weiterer Mangel kann darin gesehen werden, dass eine Vielzahl der Studien aus den USA stammt. Untersuchungen zu Diskriminierung in Europa und Deutschland im Speziellen sind kaum vertreten. Auch dieser Mangel soll durch diese Arbeit behoben werden. Aber auch die einzelnen methodischen Verfahren, Regressionsanalyse und Audit, weisen Schwachstellen auf.

Unter all den aufgeführten Studien befindet sich nur ein Student-Sample. Studenten scheinen für die Untersuchung von wahrgenommener Kundendiskriminierung weitgehend ungeeignet zu sein, da ihre junge Erscheinung in einigen untersuchten Situationen (z.B. beim Autokauf oder bei Bewerbungen um Wohnungen oder Darlehen) unglaublich ist und zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen könnte.

Methodische Defizite im Regressionsansatz

Der Regressionsansatz unterliegt mehreren potenziellen Verzerrungen. Die drei wichtigsten sind Verzerrungen aufgrund fehlender Variablen („underfitting“), Verzerrungen aufgrund zu vieler erklärender Variablen („overfitting“) (vgl. Killingsworth 1993) und Verzerrungen aufgrund „ablenkender“ Variablen (vgl. hierzu und im Folgenden Yinger 1998, S. 26ff.). Verzerrungen aufgrund fehlender Variablen treten auf, wenn relevante Kontrollvariablen⁷, die mit Gruppenzugehörigkeit korrelieren, von der Regression nicht berücksichtigt werden. Eine solche Verzerrung kann in beide Richtungen wirken. Ein Beispiel für fehlende Variablen wäre, wenn in einer Studie über die Höhe der Mietpreise Variablen der Wohngegend, wie etwa die Qualität der Wohnumgebung, bei der Regression nicht berücksichtigt werden (vgl. Kiel/Zabel 1996). Da die Qualität der Wohnumgebung bei Haushalten dunkelhäutiger Menschen durchschnittlich niedriger ist, verzerrt das Auslassen dieser Variablen den

⁷ Eine Kontrollvariable ist im Untersuchungsmodell gleichzusetzen mit einer unabhängigen Variablen, jedoch steht sie nicht im Zentrum des Forschungsinteresses. Sie interessiert nicht im Zusammenhang einer bestimmten Fragestellung, beeinflusst aber vermutlich die abhängige Variable oder die Beziehung zwischen unabhängiger Variable und abhängiger Variable, so dass sie erhoben und kontrolliert werden sollte. Sie wird nur im Modell korreliert, um sicherzustellen, dass es sich bei dem Zusammenhang von abhängiger und unabhängiger Variablen nicht um einen Scheinzusammenhang handelt, der eigentlich auf die Kontrollvariable zurückzuführen ist.

Koeffizient der Variablen, der Haushalte dunkelhäutiger Menschen kennzeichnet, gegen Null und würde damit einer Feststellung von Diskriminierung entgegen wirken.

Eine Verzerrung durch Overfitting könnte durch eine Kontrollvariable für Rabatte auftreten. Eine solche Kontrollvariable zeigt an, wann Händler Individuen im Vergleich zu stigmatisierten Individuen höhere Rabatte relativ zu dem Marktpreis des Autos, um das verhandelt wird, bieten (vgl. Goldberg 1996).

Verzerrungen aufgrund ablenkender Variablen treten auf, wenn eine Variable, die keine legitime Kontrollvariable ist, aber mit Rasse oder Ethnizität korreliert, in die Regression mit einbezogen wird. Das Kernproblem hierbei ist zu definieren, welche Variablen legitime Kontrollvariablen sind. Die meisten Wissenschaftler wurden gelehrt, kein Risiko einzugehen und berücksichtigen daher meist zu viele Variablen. In diesem Fall könnten jedoch unzulässige Kontrollvariable den Einfluss von Rasse oder Ethnizität mindern oder gar ganz auflösen und so zu der falschen Folgerung führen, dass keine Diskriminierung vorhanden ist, obwohl sie faktisch vorliegt.

Gemäß den Definition von Diskriminierung auf denen diese Arbeit basiert, sind zulässige Kontrollvariablen, personenbezogene Qualifikationen ein Haus zu mieten oder zu kaufen, ein Auto zu kaufen und so weiter, oder die Qualifikationen, die mit einer unternehmerischer Notwendigkeit verbunden sind. Entscheidungen ökonomischer Akteure könnten also auf Variablen basieren, die in diesem Sinne nicht zulässig sind. Beispielsweise könnten Hausbesitzer Menschen mit bestimmten Berufen für bessere Mieter halten und solchen Mietern niedrigere Mieten berechnen, ohne dies auf ihre möglichen Gewinne zu beziehen. Sind Dunkelhäutige in diesen bevorzugten Berufen unterrepräsentiert und dienen Berufe als Kontrollvariable in einer Regression um Mieten zu erklären, führt die zu einer Unterschätzung von Diskriminierung von Dunkelhäutigen. Meist fehlt bei einer Regressionsanalyse jedoch die benötigte Information, ob es sich bei einer bestimmten Praktik um unternehmerische Notwendigkeit handelt oder nicht. Infolgedessen, neigen Wissenschaftler dazu alle signifikanten Kontrollvariablen beizubehalten.

Methodische Defizite im Auditansatz

Die Bewertung des Ausmaßes an Diskriminierung stellt sich als weit komplizierter heraus, als es zunächst erscheinen könnte. In Anlehnung an die Literatur über Diskriminierung im Konsum, sind Auditstudien für die Messung von Diskriminierung am besten. Ihr Vorteil ist,

dass sie für einen realistischen Transaktionskontext ein direktes Maß von Diskriminierung bieten. Jedoch sind auch mit Feldexperimenten methodologische Herausforderungen verbunden (vgl. Heckman/Siegelman 1993; Yinger 1993b; 1995). Eine solche Herausforderung liegt beispielsweise in der Entscheidung, ob Audits „unwissend“ durchgeführt werden, wobei die Versuchspersonen den Sinn und Zweck der Erhebung nicht kennen oder nicht wissen, dass sie einen Teampartner haben. Die Autokäufe der Auditstudien von Ayres (1995) und Ayres/Siegelman (1996) wurden in diesem Sinne „unwissend“ durchgeführt. Heckman/Siegelman (1993) zeigten, dass diese Maßnahme wichtig ist, um die Integrität der Auditergebnisse zu wahren (vgl. hierzu und im Folgenden Yinger 1998, S. 26ff.). Problematisch ist hierbei u.a., dass unabhängig von den spezifischen Wahrnehmungen der beobachteten Kunden, auf (Nicht-)Diskriminierung geschlossen wird. Im Falle der Audits auf dem Wohnungs- bzw. Immobilienmarkt können beispielsweise manche diskriminierende Behandlungen so unerhört sein, dass dies „unwissende“ dunkelhäutige oder lateinamerikanische Auditoren verunsichern kann und dadurch ihre Fähigkeit beeinträchtigt ist, den Auditfragebogen korrekt auszufüllen (vgl. Yinger 1993b/1995). Unter diesen Umständen ist es daher sinnvoll, die Auditoren über den Zweck der Untersuchung aufzuklären und sie zu trainieren, den Fragebogen so objektiv wie möglich auszufüllen, um die Genauigkeit der Auditinformationen zu bewahren.

Es ist jedoch bei solchen „wissenden“ Audits möglich, dass stigmatisierte Auditoren, bewusst oder unbewusst, motiviert sind die Existenz von Diskriminierung zu beweisen und dadurch die Ergebnisse des Audits beeinflussen (vgl. Riach/Rich 2002, S. F483). Diese Kritik wurde zuerst von dem britischen Soziologen Robin Ward (1969, S. 220) kurz nach der PEP (Political and Economic Planning) Studie von 1967 in England erhoben. Dieser Standpunkt wurde in der Folgezeit von Heckman (1998, S. 104) wiederholt: „Auditors are sometimes instructed on the problem of discrimination in American Society prior to sampling firms, so they may have been coached to find what the audit agencies wanted them to find“. Eine Studie, die „blinde“ mit „nicht-blinden“ Audits vergleicht, existiert bislang jedoch nicht. Wenn diese Herausforderungen jedoch wohl überlegt behandelt werden, können Audits einen starken Beweis für Diskriminierung liefern, sowohl in Berichtform als auch in Form von statistischen Tests.

Die Ergebnisse eines Audits müssen grundsätzlich vorsichtig interpretiert werden. In einer Auditstudie durchlaufen stigmatisierte Individuen, die zum Kauf der Produkte der Unternehmen in der ausgewählten Stichprobe qualifiziert sind, bestimmte Phasen einer

Markttransaktion mit diesen Unternehmen. Auditstudien liefern also nur ein Indiz für die Existenz von Diskriminierung in diesen „gestellten“ Markttransaktionen und nicht für die Diskriminierung, der ein gewöhnliches stigmatisiertes Individuum begegnet (vgl. Yinger 1986). Eine Auditstudie ermöglicht außerdem zu beurteilen, ob Diskriminierung durch bestimmte Eigenschaften der Auditoren oder Umstände des Audits variiert (vgl. Yinger 1995). Audits sind jedoch nicht dazu geeignet Diskriminierung in jeder Phase einer Markttransaktion zu messen. Da es generell nicht zu Geschäftsabschlüssen kommt, ist es beispielsweise bei Audits auf dem Immobilienmarkt nicht möglich, Diskriminierung bei Verhandlungen mit einem Verkäufer über den endgültigen Verkaufspreis eines Hauses zu betrachten. Außerdem können Audits keine Geschäftspraktiken aufdecken, die zwar eine nachteilige Auswirkung auf das stigmatisierte Individuum haben aber keine ungleiche Behandlung mit sich bringen. Die Auditmethode kann also Diskriminierung verbergen, wenn sie tatsächlich vorliegt; aber auch Diskriminierung feststellen, wenn in Wirklichkeit keine existiert (vgl. Heckman 1998, S. 102).

Brutto- und Nettomaß im Auditansatz

Die meisten Auditstudien messen die Existenz von Diskriminierung entweder anhand des so genannten Bruttomaßes oder anhand des so genannten Nettomaßes (vgl. hierzu und im Folgenden Yinger 1998, S. 29f.). Das Bruttomaß bzw. die Brutto-Existenz von nachteiliger Behandlung ist der Anteil von Audits, in welchen der stigmatisierte Auditor im Vergleich zu seinem Teampartner benachteiligt wird. Wienk et al. (1979) wiesen jedoch darauf hin, dass Diskriminierung die systematische nachteilige Behandlung einer stigmatisierten Gruppe ist. Daher sollte ein Maß zur Bestimmung von Diskriminierung nicht durch zufällige Unterschiede in der Behandlung beeinflusst werden. Ein solcher zufälliger Unterschied spiegelt beispielsweise der Fall wider, in dem eine Wohnung vermietet wird, nachdem ein hellhäutiger Auditor diese besichtigt hat, aber bevor sein dunkelhäutiger Teampartner sich überhaupt danach erkundigt hat. Nach Wienk et al. (1979) gibt der Anteil der Audits, in denen der stigmatisierte Teampartner bevorzugt wird, das Ausmaß an, zu dem zufällige Faktoren die Behandlung beeinflussen. Wienk et al. (1979) schlagen daher das Nettomaß oder die Netto-Existenz von nachteiliger Behandlung vor, die gleich ist mit dem Bruttomaß abzüglich dem Anteil der Audits in denen der stigmatisierte Auditor besser behandelt wird.

Brutto- und Nettomaße klaffen jedoch oftmals auseinander. Einige Wissenschaftler bevorzugen das Nettomaß, da das Bruttomaß durch das Ignorieren zufälliger Faktoren die

Existenz von Diskriminierung überbewerten könnte, wohingegen das Nettomaß als untere Grenze aufgefasst werden kann. Ebenso wiesen jedoch Fix/Galster/Struyk (1993) und Yinger (1993a) darauf hin, dass diese untere Grenze durchaus ungenau sein kann, da einige Handlungen, in denen das stigmatisierte Individuen bevorzugt wird, das Ergebnis von systematischen und nicht von zufälligen Faktoren sind (z.B. Frauenquote).

Defizite des Nettomaßes im Auditansatz

Ondrich/Ross/Yinger (1997) nutzten in einem alternativen Ansatz die Eigenschaften einer Auditstudie, um das Ausmaß von systematischen und zufälligen Faktoren zu bewerten, um dann die zufälligen Faktoren bei der Berechnung der Existenz von Diskriminierung explizit außen vor zu lassen. Beispielsweise untersuchten sie das Ausmaß zu dem nachteilige Behandlungen variieren und identifizierten Fälle, in denen hellhäutige Auditoren aus systematischen Gründen bevorzugt werden. Solche Fälle sollten bei der Kalkulation von Diskriminierung nicht ausgeschlossen werden. Dieser Ansatz zeigt, dass existierende Untersuchungen hinsichtlich der Existenz von Diskriminierung, die auf dem Nettomaß basieren, eigentlich nicht die Hypothese prüfen, ob Diskriminierung existiert. Stattdessen prüfen sie die Hypothese, ob Mitglieder stigmatisierter Gruppen im Vergleich zu nicht-stigmatisierten Gruppen öfter nachteilige Behandlung erfahren. Dies ist jedoch nicht unbedingt mit Diskriminierung gleichzusetzen.

Audits wurden außerdem dafür genutzt den Grad von Diskriminierung zu untersuchen. Dieser wird definiert als das Ausmaß, zu dem Menschen nur aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer stigmatisierten Gruppe weniger positive Behandlung erfahren. Ein solcher Diskriminierungsgrad wäre beispielsweise die Anzahl der Häuser, die einem Kunden gezeigt wurden. Alle existierenden Studien, die den Diskriminierungsgrad ermitteln, verwenden hierzu ein Nettomaß, definiert als der durchschnittliche Unterschied in der Behandlung zwischen nicht- und stigmatisierten Auditoren.

Wie bereits weiter oben erwähnt, deutet die Nutzung eines Nettomaßes bei der Analyse der Existenz von Diskriminierung darauf hin, dass dieser Ansatz Diskriminierung unterbewertet, da er Fälle ausschließt, in denen stigmatisierte Individuen aufgrund systematischer Gründe bevorzugt werden. Demnach bewertet die vorliegende Literatur zur Messung von Diskriminierung anhand von Audits das Ausmaß des Unterschieds in der Behandlung zwischen stigmatisierten und nicht-stigmatisierten Gruppen und nicht von Diskriminierung. Es besteht also offensichtlich ein Mangel an einem Erhebungsinstrument, welches

Diskriminierung objektiv ermittelt. Dieser Mangel wird auch nicht durch die vorliegende Arbeit und angestrebten Entwicklung einer Messskala zur Ermittlung von wahrgenommener Kundendiskriminierung beseitigt. Da jedoch alleine die subjektive Wahrnehmung von Diskriminierung unterschiedliche negative Effekte hat, sollten Unternehmen bestrebt sein, Hinweise, die eine mögliche Wahrnehmung auslösen könnten, zu beseitigen.

2.4.1. Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt

Studien über Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt bieten weitere Beispiele für das Auftreten von Diskriminierung in kommerziellen Interaktionen.

Bei Experimenten zur Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt ist zu überlegen, ob hierbei tatsächlich eine diskriminierende Behandlung vorliegt. Nach dem traditionellen Ansatz von Daniel (1968), McIntosh/Smith (1974) und des International Labour Office (ILO; vgl. Bovenkerk 1992) wird diskriminierendes Verhalten angenommen, wenn eine unterschiedliche Behandlung erstmalig auftritt. Dies ist der Fall, wenn bei einem Auditpaar einer der beiden Tester im Vergleich zu dem anderen Tester eine bevorzugte Behandlung erfährt (vgl. Riach/Rich 2002, S. F488). Dieser Ansatz wird jedoch zu Recht von Heckman/Siegelman (1993, S. 227) in Frage gestellt: „if tester A is denied an interview, while tester B is interviewed but is nevertheless rejected for the job, should one consider this outcome as evidence of Discrimination?“ Eine Einladung zu einem Bewerbungsgespräch muss also kein Indiz für ein nicht Vorhandensein von Diskriminierung sein. Diskriminierung kann auch erst in späteren Schritten auftreten, wie etwa bei der konkreten Auswahl der Bewerber für einen Arbeitsplatz, sprich bei der Wahl, welche Bewerber einen Arbeitsvertrag bekommt und welcher nicht.

2.4.2. Diskriminierung auf dem Immobilienmarkt

Mehrere Auditstudien untersuchen auch den Diskriminierungsgrad im Wohnungs- bzw. Immobilienmarkt (vgl. Page 1995; Roychoudhury/Goodman 1992; 1996; Yinger 1986; 1993a; 1995). Diskriminierendes Verhalten auf dem Wohnungs- bzw. Immobilienmarkt weicht ein wenig von Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt ab und wird daher auch anders erfasst. Die Untersuchungen von Diskriminierung auf dem Wohnungs- bzw. Immobilienmarkt messen Diskriminierung als „gelegenhheitsverweigernde“ und „gelegenhheitsverringende“

Behandlung (vgl. Riach/Rich 2002, S. F511). „Gelegenheitsverweigernde“ Behandlungen werden hierbei definiert als Handlungen, die die Verweigerung irgendwelcher Informationen umfassen. „Gelegenheitsverringerte“ Behandlungen umfassen Handlungen von „ökonomischen Akteuren“ bei denen stigmatisierte Individuen beispielsweise geringerer Informationen über eine geringere Anzahl an Wohnungen oder Häusern erhalten, weniger Wohnungen oder Häuser gezeigt bekommen, schlechtere Mietbedingungen oder weniger Informationen über Finanzierungsmöglichkeiten genannt zu bekommen (vgl. Yinger 1995, S. 31ff.).

Auditstudien über Diskriminierung auf dem Wohnungs- und Immobilienmarkt kamen in den USA schon im Jahre 1955 zum Einsatz (vgl. Yinger 1995). Weitere relevante nationale Auditstudien in den USA wurden vom US-amerikanischen Ministerium für Wohnen und Städteplanung („Department of Housing and Urban Development“) unterstützt und in den Jahren 1977 (vgl. Wienk et al. 1979) und 1989 (vgl. Turner/Mickelsons 1992; Turner/Struyk/Yinger 1991; Yinger 1993a; 1995) durchgeführt. Ebenfalls wurden weitere kleinerer Auditstudien (für einen Überblick vgl. z.B. Galster 1990) in den letzten 30 Jahren durchgeführt (s.a. Roychoudhury/Goodman 1992; 1996). Sowohl die nationalen Studien als auch nahezu alle der kleineren Studien fanden Diskriminierung in einem hohen und statistisch signifikanten Ausmaß.

Die nationale Studie in den USA aus dem Jahr 1989, genannt „Housing Discrimination Study“ (HDS), untersucht Diskriminierung von Dunkelhäutigen und Lateinamerikanern. „Dunkel- vs. Hellhäutige-Audits“ wurden in 20 Großstadtregionen und „Lateinamerikaner vs. Hellhäutige-Audits“ in 13 Regionen durchgeführt, wobei in acht dieser Regionen beide Auditarten durchgeführt wurden (vgl. hierzu und im Folgenden Yinger 1998, S. 30f.). Die Orte wurden dabei so gewählt, dass die Audits national repräsentative Ergebnisse lieferten. In jedem Ort wurden Wohnungsannoncen von der jeweils größten Zeitung über mehrere Wochenenden im Frühjahr und Sommer 1989 zufällig ausgewählt. Jedes Audit basierte auf einer dieser Annoncen. Die Auditoren erhielten alle das gleiche Training, die Auditteampartner wurden nahezu identische ökonomische und familiäre Eigenschaften zugeordnet und die Reihenfolge, in der die Auditteampartner die einzelnen Audits durchführen sollten, wurde zufällig bestimmt. Insgesamt wurden 1081 „Dunkel- vs. Hellhäutige-Audits“ und 1076 „Lateinamerikaner vs. Hellhäutige-Audits“ beim Verkauf von Immobilien sowie 801 „Dunkel- vs. Hellhäutige-Audits“ und 787 „Lateinamerikaner vs. Hellhäutige-Audits“ in Mietsituationen durchgeführt.

Die Überprüfung von Diskriminierung auf dem Wohnungs- bzw. Immobilienmarkt mit der „Housing Discrimination Study“ brachte verschiedene Ergebnisse. Basierend auf dem Nettomaß (vgl. Kap. 2.4), wurde beispielsweise dunkelhäutigen Mieter 10,7% weniger Wohnungen bzw. Häuser gezeigt, welche vergleichbaren hellhäutigen Mietern gezeigt wurden und dunkelhäutigen Mieter wurden im Vergleich zu hellhäutigen Mietern über 23,5% weniger Wohnungen informiert. Ähnlich verhält es sich mit Lateinamerikaner, die im Vergleich zu ihren hellhäutigen Teampartnern von 25,6% weniger Häusern und von 10,9% weniger Wohnungen erfahren (vgl. Yinger 1995, Tabelle 3.2). All diese Unterschiede sind statistisch signifikant.

Die Existenz von Diskriminierung hatte sich in den Jahren 1977 bis 1989 nicht verringert. Ein detaillierter Vergleich der HDS-Ergebnisse aus dem Jahr 1989 mit den Ergebnissen der nationalen Studie von 1977 zeigt keinen klaren Hinweis auf eine Zu- oder Abnahme bei Diskriminierung (vgl. Yinger 1995). Auch Studien, die seit der HDS durchgeführt wurden, zeigen keine Anzeichen einer Entwicklung. Beispielsweise haben Ende der 1990er Jahre so genannte „Fair Housing Groups“ „Dunkel- vs. Hellhäutige-Auditstudien“ in fünf Großstadregionen (Fresno, Montgomery, New Orleans, San Antonio und Washington, D.C.) und „Lateinamerikaner vs. Hellhäutige-Auditstudien“ in drei Regionen (Fresno, San Antonio und Washington, D.C.) durchgeführt. Diese Studien nutzten zwar Auditverfahren, haben aber bislang noch keine tiefgehende Prüfung von Wissenschaftlern erhalten. Ihre Ergebnisse sind jedoch ungefähr mit denen des HDS vergleichbar (z.B. Central Alabama Fair Housing Center 1996; Fair Housing Action Center 1996; Fair Housing Council of Fresno County 1995; San Antonio Fair Housing Council 1997; Fair Housing Council of Greater Washington 1997).

Insgesamt zeigt diese Untersuchung, dass dunkelhäutige und lateinamerikanische Wohnungssuchende Diskriminierung noch immer in vielen Aspekten bei der Wohnungs- und Haussuche begegnen. Ihnen werden nicht nur weniger Informationen über die Anzahl an verfügbaren Wohnmöglichkeiten gegeben, sondern sie müssen auch noch erheblich mehr Bemühungen anstellen, um Informationen zu erhalten und um eine Transaktion abzuschließen. Diese Barrieren sind zwar nicht unumgänglich, aber sie führen zu höheren Kosten (z.B. höhere Suchkosten, schlechtere Wohnergebnissen) von dunkelhäutigen und lateinamerikanischen Wohnungssuchende im Verhältnis zu vergleichbaren Hellhäutigen (vgl. Yinger 1995). Vergleichbare Erkenntnisse aus Deutschland liegen bislang noch nicht vor.

Nicht immer handelt es sich bei solchen Formen der Diskriminierung um Rassendiskriminierung. Häufig kann auch ökonomische Diskriminierung vorliegen (vgl. Johnson/Porter/Mateljan 1971, S. 365). Rassendiskriminierung liegt demnach vor, wenn das einzige Kriterium, beispielsweise des Immobilienmaklers, eine Wohnung oder eine Haus zu verweigern, der ethnische Hintergrund des Wohnungssuchenden ist. Rassentrennung kann aber auch in Regionen auftreten, in denen die Lebenshaltungskosten hoch sind und wenn sich die viele Mitglieder bestimmter ethnischer Gruppen solche Wohngelegenheiten nicht leisten können. Dies wird in der Regel als ökonomische Diskriminierung bezeichnet. Problematisch ist also in einer rassistisch getrennten Stadt festzustellen, ob diese Trennung auf Rassen- oder ökonomische Diskriminierung zurückzuführen ist. In der Studie von Johnson/Porter/Mateljan (1971, S. 366) wurde der offenkundige Mangel an angemessenen Unterkünften von den meisten Mitgliedern von Minderheitengruppen als Ergebnis von rassendiskriminierenden Menschen, die bei Verkauf und Vermietung von Häusern und Wohnungen beteiligt sind, wahrgenommen.

2.4.3. Diskriminierung auf Produkt- und Dienstleistungsmärkten

Die meiste Literatur bezüglich Diskriminierung auf Produkt- und Dienstleistungsmärkten lässt sich für Untersuchungen auf dem Automobilmarkt finden. Beispiele für Diskriminierung in weiteren Dienstleistungsmärkten liefern Untersuchungen auf dem Kreditmarkt und im Fastfood-Sektor.

Die Literatur über diskriminierendes Preisverhalten bei Autoverkäufen umfasst sowohl Auditstudien (vgl. Ayres 1991; 1995; Ayres/Siegelman 1995) als auch eine Regressionsstudie (vgl. Goldberg 1996). Auch Autovermietern wird Diskriminierung vorgeworfen, jedoch existieren bislang keine Studien, die dieses Verhalten untersuchten (vgl. Myerson 1997).

Untersuchungen von Diskriminierung auf dem Automobilmarkt anhand von Auditstudien

Die drei Auditstudien (vgl. Ayres 1991; 1995; Ayres/Siegelman 1995) basieren auf Audits, die bei Autohändlern in Chicago in den frühen 1990er Jahren durchgeführt wurden. Diese Studien zeichneten sich durch eine hohe Sorgfalt bei der Auswahl der Auditteampartner aus. Alle Auditoren der Studien fielen in die gleiche Altersklasse (im Alter von 24-28 Jahren), hatten die gleiche Ausbildung (3-4 Jahre College), waren durchschnittlich attraktiv, trugen während eines Audits die gleiche Art Kleidung, bekamen gleiche Berufe sowie gefälschte

Adressen in der gleichen elitären Wohngegend vorgegeben und sollten von sich aus sagen, dass sie keinen Kredit bräuchten (vgl. hierzu und im Folgenden Yinger 1998, S. 32ff.). Die Audits wurden für ausgewählte Automodelle in einer zufälligen Stichprobe an Autohändlern im Chicagoer Raum durchgeführt. Die Auditoren wurden den Autohändlern zufällig zugeteilt und die Auditteammmitglieder besuchten die Händler in einer zufälligen Reihenfolge. Die Auditteampartner warteten immer auf ein Startangebot vom Autohändler und nutzten dann die gleiche Verhandlungsstrategie. Alle drei Studien lieferten ähnliche Ergebnisse. Den höchsten Gewinn erzielten die Händler bei dunkelhäutigen Männern, gefolgt von dunkelhäutigen und hellhäutigen Frauen. Der niedrigste Gewinn wurde bei hellhäutigen Männern erzielt (vgl. Abb. 6).

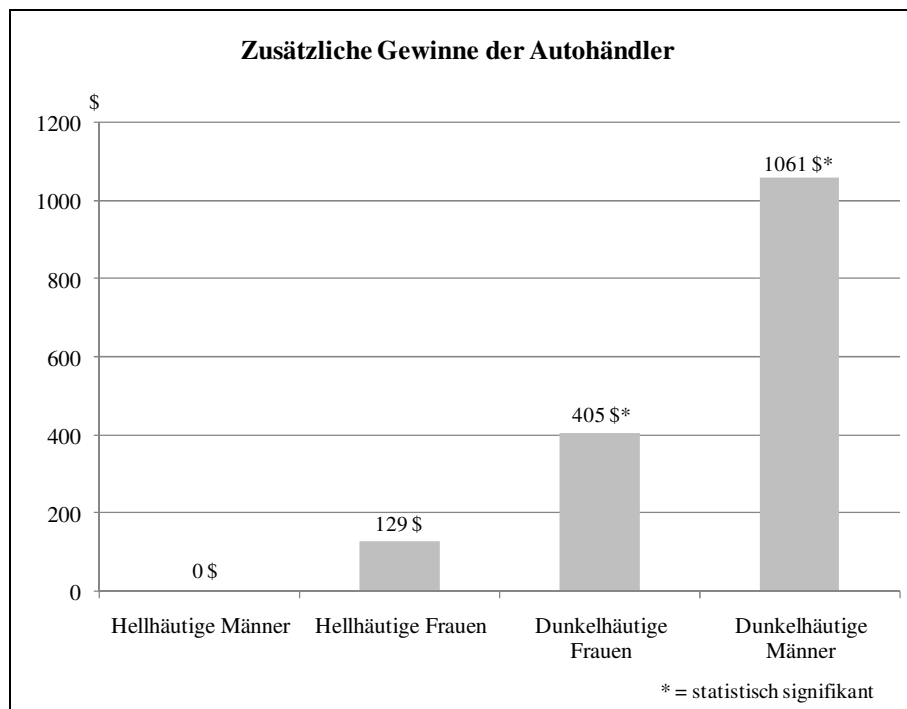


Abb. 6: Vergleich der Gewinne der Autohändler im Vergleich zu den Endgeboten bei hellhäutigen Männern basierend auf der Studie von Ayres/Siegelman (1995)

Untersuchungen von Diskriminierung auf dem Automobilmarkt anhand von Regressionsanalysen

Zur Untersuchung von Preisdiskriminierung bei Autoverkäufen nutzte Goldberg (1996) Regressionsanalysen. Im Gegensatz zu den Auditstudien kam Goldberg (1996, S. 652) zu der Erkenntnis, dass es „no evidence of price discrimination against blacks or women“ gibt. Ihre Daten, eine Stichprobe von 1279 Haushalten aus der „Consumer Expenditure Survey“ (CES), die Autos in den Jahren von 1983 bis 1987 kauften, ermöglichte es neben

Gruppenzugehörigkeit auch den Einfluss von Region, Fahrzeugtyp und einiger Käufereigenschaften zu überprüfen. Nach Goldberg erhielten hellhäutige Männer keine erheblich höheren Preisnachlässe vom Listenpreis im Vergleich zu hellhäutigen Frauen und Frauen und Männern aus Minderheitengruppen (Minderheiten waren hierbei definiert als Dunkelhäutige, Lateinamerikaner oder Indianer). Nur beim Kauf von Vans oder Nutzfahrzeugen erhielten Minderheiten wesentlich geringere Rabatte.

Mögliche Ursachen für die unterschiedlichen Ergebnisse bei der Anwendung der zwei verschiedenen Untersuchungsmethoden

Es stellt sich nun die Frage, wie es zu diesen unterschiedlichen Ergebnissen der Auditstudien und der Regressionsanalyse kommen kann. Nach Goldberg (1996) haben die von ihr genutzten Daten mehrere Vorteile gegenüber den Auditdaten. Goldbergs Daten kommen aus einer nationalen Stichprobe, nicht nur aus Chicago; ihre Daten umfassen alle Fahrzeugarten, nicht nur einige repräsentative Modelle und ihre Studie untersucht tatsächliche Transaktionspreise, nicht nur Angebote. Jedoch weißt Goldberg auch darauf hin, dass die Daten nicht alle Verzerrungen aufgrund fehlender Variablen ausschließen könnten. Beispielsweise sind nur 3% ihrer Stichprobe Minderheiten-Männer und nur 2,2% Minderheiten-Frauen (vgl. Goldberg 1996, S. 650). Mit so wenigen Minderheitenkäufern ist es unmöglich diskriminierendes Preisverhalten präzise zu bestimmen.

Außerdem zieht Goldberg (1996) eine zufällige Stichprobe von Haushalten und nicht wie bei den Auditstudien von Autohändlern. Dies könnte zu einer Verzerrung führen, da Minderheiten dazu neigen dort einzukaufen, wo sie keine Diskriminierung erwarten (vgl. Kap. 3.3.2.1 und 3.3.2.4). Diese Möglichkeit lehnte Goldberg basierend auf den Ergebnissen von Ayres/Siegelman (1995) ab: Diskriminierung ist nicht geringer wenn die Eigentümer oder Verkäufer eines Autohauses dunkelhäutig sind oder wenn das Autohaus in einer Wohngegend mit überwiegend dunkelhäutigen Bewohnern liegt.

Außerdem könnten Goldbergs Ergebnisse verzerrt sein, da sie Minderheitenkonsumenten, die aufgrund von Diskriminierung vom Kauf abgehalten wurden, nicht berücksichtigen. Goldberg wies auch diese Möglichkeit zurück und erklärte stattdessen die Verhandlungstaktiken als Ursache für die Unterschiede zwischen ihren Ergebnissen und denen der Auditstudien. Nach Goldberg (1996, S. 643) verdrängt die Auswahl und das Training der Auditoren in den Auditstudien die Einflüsse tatsächlicher „differences in the reservation price distributions between minorities and whites or the different bargaining strategies the two groups may

engage in“. Demnach haben Dunkelhäutige eine höhere Abweichung vom Reservationspreis⁸ als Hellhäutige und Autohändler wissen dies. Dadurch werden Autohändler Dunkelhäutigen anfänglich niedrigere Rabatte gewähren, um dadurch die mit einem hohen Reservationspreis zu erkennen - eine Art statistische Diskriminierung. Diese Vermutung wird von den großen Unterschieden in den Anfangsgeboten, die in den Auditstudien gefunden wurden, unterstützt. Durch Erhöhung der Rabatte in den nachfolgenden Runden der Verhandlungen werden die Händler auf die niedrigen Reservationspreise anderer Dunkelhäutiger reagieren (offenbart durch ihre Bereitschaft weiter zu Verhandeln).

Dieser Schlussfolgerung kann nicht widersprochen werden, da in den Auditstudien den Auditteampartnern quasi die gleichen Reservationspreise auferlegt werden. Jedoch sieht Goldberg (1996, S. 642) „Schwächen“ in den CES-Daten, da sie keine Informationen über die tatsächlich angewandte Verhandlungsstrategie und den Reservationspreis des Käufers (oder die zugrunde liegenden sozioökonomischen Faktoren, die dies bestimmen) enthalten. Ohne diese Kenntnisse, können regressionsbasierte Schätzungen von Diskriminierung jedoch verzerrt sein. Somit gibt die Studie von Goldberg (1996), bei der mittels Regressionsanalyse Diskriminierung bei Autoverkäufen aufgrund von Geschlecht oder Rasse untersucht wurde, Anlass zur Kritik, da die Daten aus tatsächlichen Käufen stammen und somit keine standardisierte Verhandlungsstrategie bei den Autokäufern vorlag. Eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den Ergebnissen der Auditstudien, die Rückschlüsse auf diskriminierendes Verhalten aufgrund von Geschlecht oder Rasse zulassen, ist daher fraglich. Letztendlich scheinen aufgrund der Schwächen der CES-Daten und den Erschwernissen die Regressionsergebnisse zu interpretieren, die Ergebnisse der Auditstudien stichhaltiger. Jedoch ist zusätzliche Forschung notwendig, um festzustellen, ob die Unterschiede in den Ergebnissen durch Unterschiede in den Stichproben der Studien begründet sind oder in Verzerrungen in eine oder beide Forschungsrichtungen.

Untersuchung von Diskriminierung im Fastfood-Sektor anhand von Regressionsanalysen

Nachdem nun ausführlich Untersuchungen zu Diskriminierung auf dem Automobilmarkt dargestellt wurden, folgt nun die Darstellung einer Studie (Graddy 1997), die sich mit Diskriminierung im Fastfood-Sektor beschäftigt. Bei dieser Studie kamen

⁸ Reservationspreis: Begriff aus der Mikroökonomie; bezeichnet den aus Sicht des Konsumenten von dessen Einkommen und Präferenzen abhängigen maximalen Preis, den er für ein Gut oder eine Dienstleistung zu zahlen bereit ist und aus der Sicht des Anbieters den minimalen Preis, den er akzeptieren würde.

Regressionsanalysen zum Einsatz um Diskriminierung bei der Preisbildung im Fastfood-Sektor aufgrund von Rassenzugehörigkeit zu untersuchen (unabhängige Variablen: Haushaltsmerkmale nach Postleitzahlen, z.B. Kriminalitätsrate, Einkommen, Anteil an dunkelhäutiger Bevölkerung; abhängige Variablen: Preise für Hauptgericht, mittleres Getränk und kleine Pommes). Die Studie basiert auf Daten von 356 Fastfood-Restaurants (größtenteils Restaurants der vier Hauptketten Burger King, Wendy's, KFC, and Roy Rogers) in New Jersey und Ost-Pennsylvania aus dem Jahr 1992 (vgl. hierzu und im Folgenden Yinger 1998, S. 35). In jedem Restaurant wurden die Preise von drei Artikeln untersucht: ein Hauptgericht (normaler Hamburger oder eine zweiteilige Portion Hähnchen), eine mittlere Limonade und eine kleine Portion Pommes.

Die Studie untersucht, ob die Preise für diese Artikel in Wohngebieten mit überwiegend dunkelhäutiger Bevölkerung höher sind als in Wohngebieten mit überwiegend hellhäutiger Bevölkerung (definiert als Postleitzahlen). Beachtet wurden hierbei Unterschiede in Einkommen und Kosten. Die Studie beschäftigt sich folglich mit dem Problem des so genannten „Redlinings“ (Ausgrenzung), definiert als räumliche Diskriminierungstaktik, besonders von Ladenketten, bestimmte Regionen nicht zu bedienen bzw. die ungerechtfertigte unterschiedliche Behandlung von Menschen an einem bestimmten Ort basierend auf der ethnischen Minderheitenzusammensetzung der Kunden anstelle von ökonomischen Kriterien, wie etwa die potenzielle Profitabilität in diesen Regionen zu operieren (vgl. D'Rozario/Williams 2005, S. 176).

Diskriminierung kann nicht nur durch unterschiedliche Preisniveaus in Abhängigkeit von Wohngebieten auftreten. Auch in der Dienstleistung kann es zu diskriminierendem Verhalten kommen, wie beispielsweise die Ablehnung mehrerer Denny's Restaurants Dunkelhäutige zu bedienen gezeigt hat - Verhalten, das 1994 in einer 54 Millionen US-Dollar Schlichtung resultierte (vgl. Myerson 1997). Graddy (1997) untersuchte die Kostenunterschiede über die Filialen, unter Beachtung des Lohns, der Anzahl der Mitarbeiter, der Kriminalitäts- und Armutsrate, dem mittleren Familieneinkommen sowie dem Mittelwert von selbstgenutztem Wohneigentum, dem Bundesstaat, dem Bevölkerungsanteil ohne Auto, der jeweiligen Restaurantkette und der Anzahl der Fastfood-Restaurants in der Umgebung. Außerdem unterscheidet Graddy zwischen Franchise-Unternehmen und betriebseigenen Unternehmen. Graddys (1997, S. 2) bedeutendste Feststellung ist, dass „meal prices rise about 5 percent for a 50 percent rise in the black population“. Bei einem Anstieg des relativen Anteils dunkelhäutiger Menschen in der Bevölkerung um 50%, steigen die Menü-Preise um 5%.

Dieses Ergebnis ist statistisch signifikant und für alle drei Artikel von gleichem Umfang. Dieses Ergebnis kann jedoch, wie alle Regressionsergebnisse, verzerrt sein. Fehlende Variablen, wie etwa unbeobachtete Kostenfaktoren, könnten mit dem Verhältnis der Rassenzusammensetzung korrelieren.

Untersuchung von Diskriminierung im Restaurant-Sektor anhand von Auditstudien

In einer Auditstudie von Knowles Myers (2007, S. 7) wurde Diskriminierung anhand von Wartezeiten operationalisiert. Frauen hatten im Vergleich zu Männern längere Wartezeiten. Ebenso mussten dunkelhäutige Kunden länger warten als hellhäutige Kunden und jüngere Kunden warteten länger als ältere Kunden. Frauen mussten durchschnittlich 20 Sekunden länger auf ihre Bestellung warten, was 24% der durchschnittlichen Wartezeit von männlichen Kunden ausmachte (vgl. Knowles Myers 2007, S. 8). Die Daten stammen aus einer Erhebung von Bestellwartezeiten in Coffee Shops. Jedoch bestellen Frauen tendenziell aufwendigere Getränke als Männer. Vergleicht man des Weiteren die Wartezeiten von Frauen bei männlichen und weiblichen Angestellten, so ist diese bei männlichen Angestellten im Durchschnitt 37 Sekunden länger als die Wartezeit der Männer. Bei weiblichen Angestellten ist die Wartezeit jedoch nur 7 Sekunden länger (vgl. Knowles Myers 2007, S. 9). Männliche Angestellte nutzten die längere Wartezeit dazu, um mit den Kundinnen zu flirten und sich zu unterhalten. Die Intention war meist nicht die Kosten der Frauen durch längere Wartezeiten zu erhöhen. Sind längere Wartezeiten für die weiblichen Kunden jedoch mit höheren Kosten verbunden, liegt dennoch Diskriminierung vor, ungeachtet der Intention der männlichen Angestellten (vgl. Knowles Myers 2007, S. 10).

In der Studie von Klink/Wagner (1999, S. 409) wurde Diskriminierung durch verschiedene Aspekte des Verhaltens des Kellners operationalisiert. Die Zeit bis zur Aufnahme der Bestellung, die Zeit bis zum Bringen der Rechnung nachdem der Gast danach gefragt hatte und die Freundlichkeit der Interaktion zwischen Kellner und Testperson. Auch hier hatten dunkelhäutige Kunden signifikant länger zu warten als hellhäutige Kunden. Der dritte Aspekt der Freundlichkeit ist jedoch zu kritisieren, da eine objektive Messung von Freundlichkeit fraglich ist.

Dunkelhäutige begegnen bei ihren Versuchen Wohneigentum mittels herkömmlichen Hypotheken zu finanzieren scheinbar unüberwindbarer Ungleichheit, wie die Literatur über Diskriminierung auf dem Kreditmarkt beweist (vgl. Black/Schweitzer 1980; 1985; Black/Schweitzer/Mandell 1978; Dane 1993; Gabriel/Rosenthal 1991; Hula 1984; Leahy

1985; Listokin/Casey 1980; Pol/Guy/Bush 1982; Squires/Velez 1987). Daten von Darlehensanträgen in New Jersey belegen die Diskriminierung von Dunkelhäutigen bei privaten Hypothekendarlehen (vgl. Myers/Chan 1995, S. 557). Nach Myers/Chan (1995, S. 552) werden Hellhäutige in Gebieten bevorzugt, in denen weniger alte Menschen und/oder sehr junge Menschen leben – das Image neuer Vororte und wohlhabender Stadtgebiete. Dunkelhäutige bekommen im Gegensatz dazu eher Kredite in Wohngebieten mit sehr alten Menschen oder vielen jungen Menschen, Eigenschaften von alternden Vororten und Innenstädten.

Alle der aufgeführten Studien belegen Diskriminierung auf unterschiedlichen Märkten aufgrund unterschiedlicher Merkmale, zumeist aufgrund ethnischer Merkmale. Diskriminierung wurde in diesen Studien an beobachtbaren Kriterien wie der Höhe des Preises, der Wartezeit oder der Anzahl der gezeigten Wohnungen gemessen. Woran aber erkennen Menschen, die tägliche Opfer von Diskriminierung werden, dass sie in einer bestimmten Situation diskriminiert werden? Dieser Frage widmet sich das folgende Kapitel.

2.5. Wahrnehmung von Diskriminierung

In diesem Kapitel werden zunächst drei Forschungsansätze zur Wahrnehmung von Diskriminierung vorgestellt und voneinander abgegrenzt: Erklärungsunsicherheit, Person-Gruppe-Diskrepanz und Attributionsasymmetrie. Anschließend erfolgt die Darstellung der Signaldetektionstheorie zur Erklärung der Wahrnehmung von Diskriminierung. In den folgenden Kapiteln erfolgt darauf aufbauend eine Beschreibung der Ursachen von erhöhter Wahrnehmung von Diskriminierung (vgl. Kap. 2.5.1) und verminderter Wahrnehmung von Diskriminierung (vgl. Kap. 2.5.2).

In der heutigen Zeit sind Formen von Diskriminierung aufgrund sozialer Normen und gesetzlichen Sanktionen selten offenkundig, sondern eher subtil und somit schwieriger nachzuweisen (vgl. Pager 2006, S. 4). Dies macht es für die Betroffenen von diskriminierendem Verhalten schwierig festzustellen, ob sie nun tatsächlich Opfer von Diskriminierung wurden oder nicht. Aufgrund dieser besonderen Umstände widmet sich das folgende Kapitel der Wahrnehmung von Diskriminierung und den daraus resultierenden Fragen, wie Menschen, die Opfer von Diskriminierung sind, diese Tatsache erkennen und in welchen Situationen manche Menschen Diskriminierung für deren Ausgang verantwortlich

machen. Diesen Fragen kommt seit Beginn der 1990er Jahre umfangreiche Aufmerksamkeit zu, jedoch haben Theorie und Untersuchungen widersprüchliche Antworten hervorgebracht. Teilweise liegt die Erschwernis in der Beantwortung dieser Fragen maßgeblich in der inhärenten Subjektivität bei der Beurteilung von Diskriminierung (vgl. Major/Quinton/McCoy 2002, S. 266).

Menschen erleben häufig Interaktionen, die potenziell als diskriminierende Behandlung interpretiert werden könnten, beispielsweise eine unhöfliche Behandlung in einem Restaurant. Manche Menschen nehmen solche meist alltägliche Interaktionen einfach nur als unangenehm und negativ wahr, wohingegen andere Menschen sich diskriminiert fühlen. Bei der Untersuchung der Wahrnehmung von Diskriminierung durch die potenziellen Opfer haben sich drei Forschungsansätze herausgebildet (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 3). Interessant ist hierbei, dass diese drei Forschungsansätze vollkommen verschiedene Konzeptualisierungen aufweisen, wie Opfer potenzielle Diskriminierung wahrnehmen (vgl. Abb. 7).

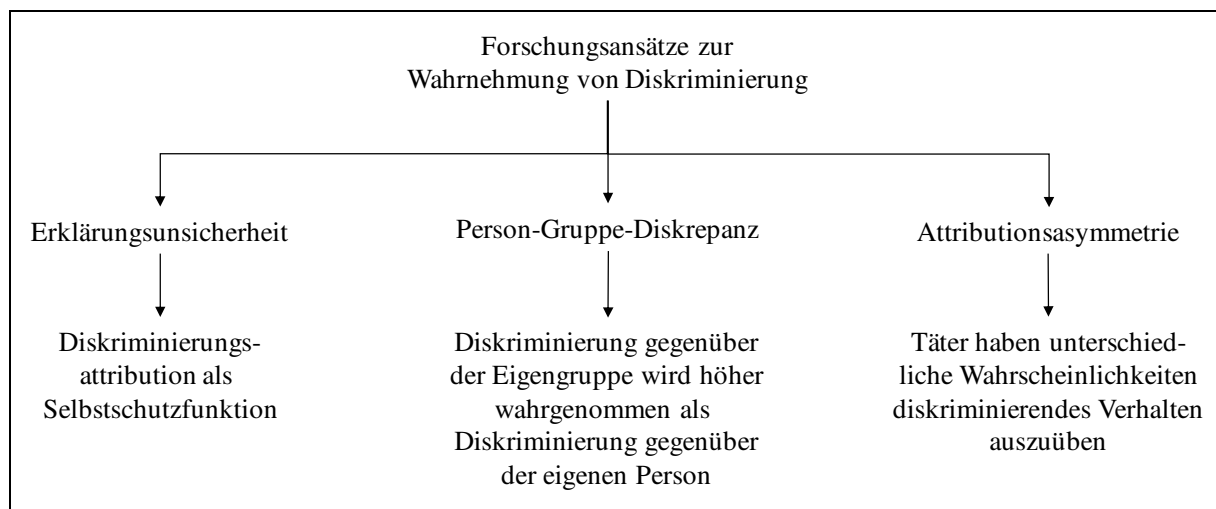


Abb. 7: Forschungsansätze zur Wahrnehmung von Diskriminierung

Nach der Konzeptualisierung der so genannten Erklärungsunsicherheit („attributional ambiguity“, vgl. Hansen/Sassenberg 2008, S. 261) schreiben potenzielle Opfer negative Interaktionen Diskriminierung zu, um sich selbst zu schützen und ihr Selbstwertgefühl zu erhöhen (vgl. Crocker/Major 1989). Belege für diese Diskriminierungsattribution als Selbstschutzfunktion werden von Experimenten unterstützt, in denen Mitglieder von Minderheitengruppen negatives Feedback von einem scheinbar voreingenommen oder unvoreingenommen Gutachter erhalten. Im Ergebnis zeigen Mitglieder von Minderheitengruppen, die negatives Feedback von einem voreingenommenen Gutachter

erhalten, eine Attribution dieses negativen Feedbacks zu Diskriminierung und somit ein höheres Selbstbewusstsein.

Ein weiterer Forschungsansatz von wahrgenommener Diskriminierung wird Person-Gruppe-Diskrepanz („person/group discrimination discrepancy“) genannt (vgl. Taylor et al. 1990). Entsprechend dieser Diskrepanz stufen Individuen Diskriminierung, die sich gegen ihre Gruppen insgesamt richtet, wesentlich höher ein, als Diskriminierung, die auf sie selbst, als Mitglied der Gruppe zielt (vgl. z.B. Postmes et al. 1999; Taylor/Wright/Porter 1994). Aus Gründen des Selbstschutzes leugnen Minderheiten ihre persönlichen Diskriminierungserlebnisse oder schwächen diese zumindest ab. Dies ist die Grundannahme dieses Ansatzes.

In verschiedenen neueren Studien wurde die Wahrnehmung von Diskriminierung der Probanden auf der persönlichen und der Gruppenebene bewertet. Diese Studien umfassen eine Vielzahl an Bevölkerungsgruppen, beispielsweise berufstätige Frauen in Amerika (vgl. Crosby 1982; 1984), Frauen im französischsprachigen Kanada und Frankreich (vgl. Dubé/Abbondanza 1985), männliche und weibliche Französischsprachige in der Provinz von Québec (vgl. Guimond/Dubé-Simard 1983) sowie englischsprachige Québecer (vgl. Taylor et al. 1982). In allen Studien nahmen die Befragten Diskriminierungen, die gegen die Gruppe als Ganzes gerichtet war zu einem höheren Grad wahr, als Diskriminierung, die gegen sie selbst als einzelne Mitglieder dieser Gruppe zielte (vgl. Taylor et al. 1990, S. 254).

Instrumente, die zur Bewertung des Umfangs von Diskriminierung in irgendeinem beliebigen Kontext entwickelt wurden, können abhängig von der Form der Frage, nämlich personen- oder gruppenbezogen, verschiedene Ergebnisse liefern (vgl. Taylor et al. 1990, S. 255). Ein Instrument, das sowohl personen- als auch gruppenbezogene Diskriminierung und bevorzugte Behandlung beurteilt, wurde von Taylor et al. (1990) entwickelt. Zunächst wurden Probanden gefragt, ob sie aufgrund ihrer Rasse „bevorzugt behandelt wurden“. Die Frage wurde dann bezüglich ihrer gesamten Rassegruppe wiederholt. Anschließend wurden die Probanden mittels vier unabhängiger Items gefragt, ob sie aufgrund ihrer (a) Rasse, (b) Kultur, (c) zugewanderten Status nach Kanada oder (d) Geschlecht persönlich diskriminiert worden sind. Anschließend sollten diese Items in Bezug auf die eigene Gruppen beantwortet werden. Jedes Item konnte auf einer 9-Punkte-Skala von 1 = „eindeutig nein“ bis 9 = „eindeutig ja“ beantwortet werden. Diese acht Items stellten die direkten Maße von persönlicher und Gruppendiskriminierung anhand vier unabhängiger Dimensionen dar (vgl. Taylor et al. 1990, S. 257).

Ruggiero/Taylor (1997) fanden bei ihrem Versuch, diese beiden konkurrierenden Konzeptualisierungen aufzulösen bedingte Unterstützung für beide Ansätze. Sie konnten den Erklärungsunsicherheitsansatz durch ihre Erkenntnis unterstützen, dass Minderheiten ihren persönlichen Misserfolg nur dann Diskriminierung zuschreiben, wenn die Wahrscheinlichkeit von Diskriminierung hoch war. Jedoch unterstützte dieses Ergebnis mehr den Person-Gruppe-Diskrepanz-Ansatz. Verringerte sich die Wahrscheinlichkeit von Diskriminierung (75%, 50% und 25%), minderten Subjekte ihre persönlichen Erlebnisse mit Diskriminierung herab. Übereinstimmend mit diesen Erkenntnissen ist der Marktplatz eher eine Umgebung in der Erklärungsunsicherheit und Person-Gruppe-Diskrepanz sich gegenseitig ergänzen, statt miteinander zu konkurrieren. Angesichts beständiger Berichte von wahrgenommener Marktplatzdiskriminierung, ist es eine Umgebung mit einer hohen (aber unsicheren) Wahrscheinlichkeit Diskriminierung zu erfahren. Dennoch kann sicher angenommen werden, dass Konsumenten in ihrem eigenen Selbstinteresse handeln und versuchen, sich von Diskriminierung und Benachteiligung zu schützen (vgl. Andreasen 1975; 1993).

Eine dritte Konzeptualisierung schlägt eine Asymmetrie in Diskriminierungsattributionen vor. Hierbei unterschieden sich Täter hinsichtlich der Wahrscheinlichkeiten diskriminierendes Verhalten auszuüben. Nach Rodin et al. (1990) werden „machtvolle“ Täter (z.B. Hellhäutige, Männer, Heterosexuelle, Jüngere) als diskriminierender wahrgenommen als weniger machtvolle (z.B. Afroamerikaner, Frauen, Homosexuelle, Senioren). „Macht“ wird hierbei definiert als Kontrolle über Belohnungen, Strafen und Ressourcen für die eigene und andere Gruppen. Werden Ressourcen weniger mächtigen Gruppen verweigert, wird dies als ungerechter wahrgenommen, als wenn Ressourcen mächtigeren Gruppen vorenthalten werden (vgl. Rodin et al. 1990). Zugunsten der Attributionsasymmetrie entdeckten Inman/Baron (1996), dass von bestimmten Täterrassen/Opferrassen-Kombinationen (z.B. Hellhäutige/Dunkelhäutige, Männer/Frauen) eher Diskriminierung des Opfers erwartet wurde, als bei anderen Kombinationen (z.B. Hellhäutige/Hellhäutige, Dunkelhäutige/Hellhäutige, Dunkelhäutige/Dunkelhäutige, Männer/Männer, Frauen/Männer and Frauen/Frauen).

Nach Feldman Barrett/Swim (1998) ist die Entscheidung, ob man Diskriminierung begegnet ist oder nicht, eine Art Bedrohungseinschätzung. Die Wahrnehmung einer Bedrohung unterliegt hierbei der subjektiven Wahrscheinlichkeit, dass eine Gefährdung der eigenen Person vorliegt (vgl. Milburn/Watman 1981). Feldman Barrett/Swim (1998) nutzten die so genannte Signaldetektionstheorie um zu verstehen, wie Menschen entscheiden wann sie Opfer von Diskriminierung sind.

Die Signaldetektionstheorie (SDT) wurde ursprünglich dazu konzipiert, um das Verhalten eines Beobachters während des Versuchs schwache psychologische Signale zu erkennen, zu beurteilen (vgl. Green/Swets 1966; 1974; McNicol 1972). Die SDT dient als Basis für viele Untersuchungen menschlichen Beurteilungsverhaltens, einschließlich der Beurteilung von subtilen, verdeckten, psychologischen Erlebnissen (z.B. Leiden, Stress, Angst) sowie der Beurteilung von mehrdeutigen sozialen Informationen (vgl. Grossberg/Grant 1978; Harvey 1992; Swets 1986). Der bedeutendste theoretische Beitrag der SDT zum Verständnis von Beurteilungsprozessen liegt in ihrer Fähigkeit, das tatsächliche Beurteilungsverhalten eines Individuums in zwei Teilvorgänge zu trennen: Sensitivität und Reaktionsart oder Voreingenommenheit (vgl. Harvey 1992).

Sensitivität wird definiert als die Fähigkeit eines Individuums genau zu erkennen, ob sensorische Informationen vorhanden sind oder nicht. Die Sensitivität eines Opfers gegenüber Diskriminierung spiegelt seine Fähigkeit wider, die An- oder Abwesenheit von Hinweise auf Diskriminierung genau wahrzunehmen (vgl. hierzu und im Folgenden Feldman Barrett/Swim 1998, S. 12f.). Sensitivität kann aufgrund der Eigenschaften des Stimulus und da sich Menschen in ihren Wahrnehmungsfähigkeiten unterscheiden, variieren. Die Wahrscheinlichkeit eines Stimulus hinsichtlich seines Auftretens, seiner Intensität und seiner Bedrohung (d.h. die Nähe zur Gefahr) beeinflussen dessen Mehrdeutigkeit und folglich die Sensitivität des Wahrnehmenden (vgl. McNicol 1972; Miller 1979; Paterson/Neufeld 1987).

Im Gegensatz zur Sensitivität, wird Reaktionsart oder Voreingenommenheit definiert als die Neigung eines Individuums eine Antwort einer anderen Antwort vorzuziehen, unabhängig vom Stimulus. Eine solche Voreingenommenheit liegt vor, wenn ein Individuum eher dazu geneigt ist, eine Situation oder Person als diskriminierend zu beurteilen, obwohl objektiv keine Diskriminierung auftrat. Diese Voreingenommenheit (d.h. die Lage des Entscheidungskriteriums vom Individuum) wird durch zwei Faktoren beeinflusst: Die Vorstellungen des Individuums über den Basissatz des Stimulus (vgl. Egan 1975; Green/Swets 1966; 1974), insbesondere, der wahrgenommenen Härte und Konsequenzen eines Versäumnisses oder eines Fehlalarms (vgl. Abb. 8: Fälle II und III). Voreingenommenheit muss einem Individuum nicht notwendigerweise bewusst sein und kann sogar außerhalb dessen Bewusstseins wirken (vgl. Harvey 1992).

Nach der STD nimmt ein Individuum situativ relevante Informationen wahr, die es dann mit einem innerlichen Entscheidungskriterium vergleicht. Die Lage dieses Entscheidungs-

kriteriums bestimmt die Voreingenommenheit des Individuums (vgl. Harvey 1992). Wenn die vorliegenden Hinweise stärker sind als das Entscheidungskriterium, wird der Stimulus vom Individuum wahrgenommen. Wenn der Hinweis schwächer ist als das Entscheidungskriterium, wird der Stimulus vom Individuum nicht wahrgenommen (vgl. Harvey 1992; Macmillan 1993). Die Lage des Entscheidungskriteriums wird durch kognitive und Motivationsprozesse beeinflusst. Um die Exaktheit der Wahrnehmung eines Individuums zu bestimmen, kann dessen Urteil mit einem objektiven Stimuluskriterium, welches anzeigt, ob der Stimulus tatsächlich auftrat, verglichen werden. Für ein gegebenes Entscheidungskriterium und ein Stimuluskriterium gibt es vier verschiedene Beurteilungsergebnisse (vgl. Abb. 8).

		Realität <i>Stimuluskriterium</i>	
		Diskriminierung	Keine Diskriminierung
Wahrnehmung <i>Entscheidungs- kriterium</i>	Diskriminierung	I	II
	Keine Diskriminierung	III	IV

Abb. 8: Wahrgenommene und reale Diskriminierung

Eine korrekte Übereinstimmung tritt auf, wenn das Individuum den Stimulus wahrnimmt und dieser auch tatsächlich vorlag (Diskriminierung wird korrekt wahrgenommen und lag auch objektiv vor, Fall I). Ein falscher Alarm kann auftreten, wenn das Individuum den Stimulus wahrnimmt, dieser aber gar nicht vorlag (Diskriminierung liegt nicht vor, wird aber dennoch wahrgenommen, Fall II). Eine Versäumnis kann auftreten, wenn das Individuum den Stimulus nicht wahrnimmt, obwohl dieser vorlag (Diskriminierung liegt vor, wird aber nicht als solche wahrgenommen, Fall III). Eine korrekte Ablehnung liegt vor, wenn das Individuum den Stimulus nicht wahrnimmt und der Stimulus auch tatsächlich nicht vorliegt (Diskriminierung liegt nicht vor und wird auch nicht wahrgenommen, Fall IV).

Es existieren jedoch nur wenige objektive Standards mit denen bestimmt werden kann, wann Diskriminierung tatsächlich auftrat (Stimuluskriterium). Folglich ist es schwierig festzustellen, ob die Nicht-Wahrnehmung von Diskriminierung eine korrekte Ablehnung oder

ein Versäumnis oder die Wahrnehmung von Diskriminierung eine korrekte Übereinstimmung oder ein falscher Alarm ist. Laut einiger Autoren reagieren Individuen, die ständig Opfer von Diskriminierung sind, äußerst empfindlich auf Anzeichen von Vorurteilen oder Diskriminierung in ihrer Umgebung (vgl. Major/Quinton/McCoy 2002, S. 266). Folglich würden sich ihre Urteile wahrscheinlich häufig als „falscher Alarm“ herausstellen. Andere Autoren behaupten, dass „chronische“ Opfer von Diskriminierung, den Umfang zu dem sie Diskriminierungsopfer sind, unterbewerten. Folglich würden sich ihre Urteile wahrscheinlich häufig als „Versäumnisse“ herausstellen. In dem folgenden Kapiteln werden daher die Ursachen für eine erhöhte und eine verminderte Wahrnehmung von Diskriminierung genauer betrachtet.

2.5.1. Ursachen für die erhöhte Wahrnehmung von Diskriminierung

In diesem Kapitel soll die Existenz von Diskriminierung und deren Verbreitung in vielen Umgebungen und Kontexten nicht dementiert werden. Vielmehr wird in diesem Kapitel untersucht, warum manche Individuen in einigen Kontexten die Existenz von Vorurteilen und Diskriminierung überschätzen.

Wie empirische Untersuchungen gezeigt haben, weisen Mitglieder stigmatisierter Gruppen, die häufig Opfer von Diskriminierung werden, eine hohe Sensibilität gegenüber möglichen Hinweisen auf Diskriminierung in ihrer Umgebung auf. Beispielsweise geben Umfragen zu Folge verhältnismäßig mehr Mitglieder chronisch stigmatisierter Gruppen als Mitglieder nicht-stigmatisierter Gruppen an, Opfer von Diskriminierung zu sein (vgl. Major/Quinton/McCoy 2002, S. 270; Walsh/Klinner-Möller 2010). Zu diesem Ergebnis kamen auch Operario/Fiske (2001), in deren Umfrage afro- und lateinamerikanische Studenten häufiger als europäisch-amerikanische Studenten anführten aufgrund ihrer Ethnizität persönlich bzw. Mitglieder ihrer jeweiligen Gruppe Diskriminierung zu erfahren. Außerdem neigen Mitglieder stigmatisierter Gruppen (z.B. Frauen) häufiger als Mitglieder nicht-stigmatisierter Gruppen (z.B. Männer) dazu, negative Behandlungen von Tätern aus sozial starken Gruppen gegenüber Opfern aus sozial schwachen Gruppen als Diskriminierung zu bezeichnen (vgl. Rodin et al. 1990). Nach diesem Verhaltensmuster reagieren Mitglieder stigmatisierter Gruppen im Vergleich zu Mitgliedern von nicht-stigmatisierten Gruppen sensibler auf Hinweise auf Diskriminierung.

Wachsamkeit und Überempfindlichkeit können zur Abwehrhaltung von Minderheitengruppen werden, wie Allport (1954; 1971, S. 153) bereits im Jahre 1954 in seinem Buch über Vorurteile schrieb. Nach Allport (1954/1971) können Mitglieder von Minderheitengruppen aufgrund ihrer häufigen Begegnungen mit Vorurteilen und Diskriminierung, „Misstrauen“ und „Überempfindlichkeit“ gegenüber anderen und den kleinsten Anzeichen von Vorurteilen entwickeln, um so ihr Ego vor erwarteter oder erfahrener Zurückweisung zu schützen. Gruppen, die in einem äußerst vorurteilsbehafteten Umfeld leben (z.B. Afroamerikaner) entwickeln beispielsweise eine „gesunde kulturelle Paranoia“ oder ein adaptives „kulturelles Misstrauen“ (vgl. Grier/Cobbs 1968; Terrell/Terrell 1981). Auch kann die wiederholte Konfrontation mit Vorurteilen und Diskriminierung bei den Betroffenen eine adaptive Wachsamkeit hervorrufen (vgl. Feldman Barrett/Swim 1998; Kleck/Strenta 1980; Vorauer/Ross 1993; Wright 1960).

Generell versuchen Menschen sowohl ihr persönliches (individuelles) als auch ihr soziales (kollektives) Selbstwertgefühl zu schützen und zu erhöhen (vgl. Baumeister 1998; Pyszczynski/Greenberg/Solomon 1997). Da die Erfahrung von Diskriminierung dieses Selbstwertgefühl schädigen kann, kann eine breite Vielzahl an eigennützigem und gruppenbezogenen Strategien genutzt werden, um das Selbstwertgefühl zu schützen (vgl. Crocker/Major 1989; Rosenberg/Simmons 1972; Tajfel/Turner 1986). Ein eigennütziger Selbstschutzmechanismus besteht beispielsweise darin, negative Resultate externen Ursachen und positive Ereignisse internen Ursachen zuzuschreiben (vgl. Major/Quinton/McCoy 2002, S. 266f.). Beispielsweise könnte eine Frau, die auf eine Bewerbung um einen Arbeitsplatz eine Absage erhält, dieses Ereignis damit erklären, dass dieser Arbeitgeber Frauen diskriminiert, anstelle an ihren eigenen Fähigkeiten zu zweifeln. Solche Verhaltensmuster schützen das Selbstwertgefühl vor negativen Folgen (vgl. McFarland/Ross 1982), jedoch können sie auch dazu führen, dass Diskriminierung in Fällen wahrgenommen wird, in denen objektiv gesehen keine vorlag.

Attributionen zu Diskriminierung dienen dem Selbstschutz und weisen sowohl Aspekte von Erklärungsunsicherheit als auch von Person-Gruppe-Diskrepanz auf (vgl. Kap. 2.5). Aufgrund von Erklärungsunsicherheit nutzen Individuen Diskriminierungsattributionen, um ihrer Unfähigkeit, ein bestimmtes Ziel zu erreichen, zu begründen. Durch Bestimmung eines Schuldigen, der für das Versagen verantwortlich ist, schützen solche Attributionen ein Individuum aktiv vor Versagensängsten (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 1).

Um also das eigene Selbstwertgefühl zu schützen, werden manche Individuen bei der Beurteilung, ob Diskriminierung vorliegt oder nicht, dazu neigen, sich häufig für das Vorliegen von Diskriminierung entscheiden (vgl. hierzu und im Folgenden Feldman Barrett/Swim 1998, S. 28f.). Jedoch dürfen Menschen, die sich ständig als Opfer von Diskriminierung fühlen nicht als „überempfindlich“ aufgefasst werden. Vielmehr werden solche Menschen durch vorangegangene tief greifende Erfahrungen mit Diskriminierung, vorsorglich eine Bedrohung in einer gegenwärtigen Situation sehen, da ihre Interaktionserfahrungen mit dem Umfeld sie dies gelehrt haben. Menschen, die vielfach Erfahrungen mit Diskriminierung gemacht haben, lernen mit der Zeit diese, unter sonst gleichen Umständen, in der Gegenwart eher wahrzunehmen. Erwartet ein Individuum von seinem gegenwärtigen Umfeld eine hohe Diskriminierungswahrscheinlichkeit, dann wird es durch erhöhte Aufmerksamkeit versuchen, mögliche Anzeichen von Diskriminierung zu identifizieren.

Durch diese erhöhte Wahrnehmung wird das Individuum jedoch nicht nur die objektiv vorliegende Diskriminierung erkennen, sondern auch eine leicht höhere „falscher Alarm-Quote“ (d.h. mehr Diskriminierung wahrnehmen als tatsächlich vorhanden ist) haben. Trotz der geringfügigen Zunahme falscher Alarme, scheint diese Strategie der erhöhten Wahrnehmung bei einem Leben unter Diskriminierung jedoch durchaus geeignet. Grier/Cobbs (1968) erachteten eine erhöhte Wachsamkeit und Wahrnehmung von Diskriminierung (d.h. kulturelles Misstrauen) sogar als gesund, da es für Individuen, die in einer äußerst diskriminierenden Umgebung leben, eine optimale Bewältigungsstrategie sein kann (vgl. Vorauer/Ross 1993).

Ist jedoch Diskriminierung in der gegenwärtigen Umgebung begrenzt, könnte sich eine solche Strategie als weniger geeignet erweisen. Ein Individuum, das die Strategie der erhöhten Wahrnehmung auch in Situationen nutzt, in denen objektiv nicht mit Diskriminierung zu rechnen ist, hat wahrscheinlich Schwierigkeiten zu verstehen, dass nicht in jeder neuen Umgebung die Gefahr lauert Diskriminierungsopfer zu werden.

Ursachen für die erhöhte Wahrnehmung von Diskriminierung sind also zum einen das Leben in einer bedrohlichen Umgebung, beispielsweise wenn Afroamerikaner Diskriminierung im Arbeits-, Bildungs-, politischem, gesetzlichem, geschäftlichem, zwischenmenschlichem sowie im sozialen Kontext begegnen (vgl. Terrell/Terrell 1981). Zum anderen kann die erhöhte Bereitschaft Diskriminierung zu entdecken und mit ihr umzugehen in chronisch benachteiligte

Gruppen schon im Kindesalter vermittelt werden (vgl. Essed 1991; Biafora et al. 1993). So machten Hines/Boyd-Frankline (1982, S. 101) die Feststellung, dass „this suspiciousness is frequently a direct, learned, survival response that black children are socialized at an early age to adopt“. Kulturelles Misstrauen kann also die Folge vergangener persönlicher oder kollektiver Erfahrungen mit Diskriminierung sein. Solche Erfahrungen erhöhen das Misstrauen bestimmter Gruppen (z.B. Afroamerikaner) gegenüber anderen Gruppen (z.B. europäischen Amerikaner).

Einige Studien weisen darauf hin, dass die Neigung zur Wahrnehmung von Diskriminierung erhöht ist, je auffälliger eine Bedrohung ist (vgl. Ruggiero/Major 1998; Ruggiero/Taylor 1995; 1997). In einer der genannten Studien wurde den Teilnehmern der Eindruck vermittelt, dass keine Diskriminierung vorliegt (d.h. den Teilnehmern wurde erzählt, dass keiner von acht Gutachtern, die die Arbeit der Teilnehmer beurteilten, zu Diskriminierung neigte). Unter diesen Umständen musste jede Zuschreibung zu Diskriminierung wohl eine Überschätzung von Vorurteilen und Diskriminierung sein. Obwohl die Teilnehmer unter diesen Bedingungen negative Bewertungen eher auf ihrer eigenen Fähigkeiten oder Leistung als auf Diskriminierung bezogen, war die durchschnittliche Diskriminierungsattribution dennoch signifikant größer null.

In Situationen, in denen keine Diskriminierung vorliegt, können Diskriminierungsattributionen als Resultat erhöhter Bedrohung auftreten (vgl. Ruggiero/Major 1998). Erhielten die Teilnehmerinnen in der Untersuchung von Ruggiero/Major (1998) keine Informationen hinsichtlich der Diskriminierungsneigung ihres Gutachters, waren die Diskriminierungsattributionen erheblich niedriger, als wenn ihnen gesagt wurde, dass keiner der Gutachter Frauen diskriminierte. Demnach erhöht sich die wahrgenommene Bedrohung, wenn man an die Möglichkeit diskriminiert zu werden, erinnert wird. Dadurch erhöht sich die Diskriminierungswahrnehmung, was wiederum dazu führt, dass ein negatives Feedback eher Diskriminierung zugeschrieben wird.

Eine weitere Studie von Ruggiero/Taylor (1997) deutet darauf hin, dass je geringer die Kosten eines falschen Alarms oder eines positiven Treffers (d.h. eine Ereignis, das vom Individuum als diskriminierend bezeichnet wird, ist tatsächlich diskriminierend) sind, sich die Wahrscheinlichkeit erhöht Ereignisse als diskriminierend zu bezeichnen. In dieser Studie von Ruggiero/Taylor (1997) wurde den weiblichen Probanden erzählt, dass ihr Testergebnis von einem von acht Männern beurteilt wurde und dass die Hälfte dieser Männer Frauen

diskriminierte. Des Weiteren wurden Teilnehmerinnen, die durch den Test fielen, zwei Arten bzw. eine Art oder keine Art von sozialer Unterstützung angeboten. Frauen, denen zwei Arten von Unterstützung zugesichert wurden, neigten eher dazu ihr negatives Feedback Diskriminierung als ihren eigenen Fähigkeiten zuzuschreiben. Frauen, die nur eine Art von Unterstützung erhielten, waren zu gleichen Teilen dazu geneigt die negative Bewertung ihren Fähigkeiten bzw. Diskriminierung zuzuschreiben. Frauen, die keine Unterstützung erhielten, waren eher dazu geneigt die negative Beurteilung ihren eigenen Fähigkeiten als Diskriminierung zuzuschreiben. Hier ist davon auszugehen, dass Frauen aufgrund ihres Wissens Unterstützung zu erhalten, gefühlt haben könnten, nicht die Kosten eines positiven Treffers oder eines falschen Alarms tragen zu müssen (z.B. verringertes Selbstwertgefühl oder als übermäßig sensibel bezeichnet zu werden). Durch die Bereitstellung sozialer Unterstützung erschien es den Frauen günstiger, Diskriminierung wahrzunehmen anstelle Diskriminierung zu „versäumen“. Welche Ursachen zu einer gesteigerten Versäumnis von Diskriminierung führen, klärt das folgende Kapitel.

2.5.2. Ursachen für die verminderte Wahrnehmung von Diskriminierung

Es gibt zwei grundlegende Forschungsansätze, die untersuchen wie und warum Individuen Wahrnehmungen von Diskriminierung verringern. Nach einem dieser Ansätze neigen Menschen dazu, Diskriminierung zu leugnen oder zu minimieren, die gegen sie selbst gerichtet ist, wohingegen Diskriminierung, die gegen andere Mitglieder ihrer Gruppe gerichtet ist, nicht minimiert werden (vgl. Kap. 2.5: Person-Gruppe-Diskrepanz; vgl. Crosby 1984; Ruggiero/Taylor 1994; Taylor/Ruggiero/Louis 1996).

Nach dem zweiten Forschungsansatz neigen Mitglieder stigmatisierter und unterdrückter Gruppen dazu, das Ausmaß, zu dem sie persönlich Opfer von Diskriminierung sind, zu übersehen oder zu verringern und nutzen hierzu „positive Illusionen“. In den Laborstudien von Ruggiero und seinen Kollegen (vgl. Ruggiero/Major 1998; Ruggiero/Taylor 1995; 1997) konnte die Neigung von Frauen, Dunkelhäutigen (jamaikanischer Herkunft) und Ostasiaten gezeigt werden, Diskriminierung und Vorurteile vermindert wahrzunehmen. In diesen Untersuchungen wurde auch die generelle Neigung von Menschen erkannt, Einschätzungen von Vorurteilen zu verringern, um „positive Illusionen“ oder „Illusionen von außerordentlicher Unverwundbarkeit“ aufrechtzuerhalten. Jedoch nehmen andere Gruppen

(z.B. europäisch-amerikanische Männer) Vorurteile und Diskriminierung wahr, was deren verminderte Wahrnehmung nur als Ergebnis einer generellen Neigung von Menschen positive Illusionen aufrechtzuerhalten unwahrscheinlich macht (vgl. Ruggiero/Major 1998). Wird stattdessen die Verantwortung für ein negatives Feedback sich selbst gegeben anstelle es Diskriminierung zuzuschreiben, bieten positive Illusionen in diesem Kontext größere psychologische Vorteile (vgl. Ruggiero/Taylor 1997). Diese Vorteile sind beispielsweise ein höheres soziales Selbstbewusstsein sowie ein höheres Kontrollgefühl, welches das psychologische Wohlbefinden erhöht.

Nicht wahrzunehmen, persönlich Ziel von Diskriminierung zu sein oder negative Resultate nicht Diskriminierung zuzuschreiben, auch wenn es plausibel ist dies zu tun, hat verschiedene kognitive Gründe. Erstens schließt die Einschätzung persönlich das Opfer von Diskriminierung geworden zu sein typischerweise mit ein, die eigenen Leistungen und Resultate mit denen anderer zu vergleichen. Da es sich bei den Vergleichszielen jedoch häufig um Mitglieder der Eigengruppe handelt, sind sich Menschen, die systematisch aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit benachteiligt werden, oftmals dem Ausmaß, zu dem sie unfair behandelt werden, gar nicht bewusst (vgl. Major 1994). Zweitens ist es schwierig Diskriminierung im Einzelfall wahrzunehmen, da es viele mögliche Erklärungen für eine individuelle Variation der Behandlung gibt. Diskriminierung aufgrund von Gruppenzugehörigkeit zeigt sich erst, wenn Daten über eine Vielzahl von Individuen aggregiert werden (vgl. Crosby et al. 1986). Drittens gilt Diskriminierung als sozial unangemessen und wird daher von den Tätern oftmals getarnt oder versteckt. Dies macht es für die Opfer schwierig Diskriminierung aufzuspüren.

Individuen scheitern oftmals daran die persönliche Relevanz gesellschaftlicher Faktoren wahrzunehmen, auch wenn ihnen diese Faktoren bewusst sind (vgl. Crosby 1984). Folglich leugnen Individuen Opfer von Diskriminierung zu sein, auch wenn sie Diskriminierung der Mitglieder ihrer Gruppe erkennen (vgl. Major/Quinton/McCoy 2002, S. 268 ff.). Mitglieder benachteiligter Gruppen leiden oftmals an „falscher Bewusstheit“, d.h. sie scheitern daran, die Ungleichheit und Unrechtmäßigkeit des sozialen Statussystems und ihrer eigenen Benachteiligungen innerhalb dieses Systems zu erkennen (vgl. Jost 1995; Marx/Engels 1846; 1970; Lane 1962).

Neben den kognitiven Faktoren können auch Motivationsfaktoren dazu führen, dass Betroffene das Ausmaß zu dem sie persönlich Opfer von Diskriminierung sind unterschätzen

oder davor zurückschrecken negative Behandlungen auf Diskriminierung zurückzuführen. Menschen haben grundsätzlich ein starkes Bedürfnis die Ergebnisse ihrer Handlungen kontrollieren zu können (vgl. Janoff-Bulman 1989; Langer 1975; Pyszczynski/Greenberg/Solomon 1997; Rotter 1966). Die persönliche Verantwortung für seine Handlungsergebnisse zu übernehmen, fördert den Glauben an die Kontrollierbarkeit zukünftiger Ergebnisse, wohingegen eine Beschuldigung anderer dem Individuum das Kontrollgefühl über diese Ergebnisse nimmt. Wird Diskriminierung für Handlungsergebnisse verantwortlich gemacht, wird hierdurch gleichzeitig bestätigt, dass die eigenen Ergebnisse abhängig sind von voreingenommenen und unberechenbaren anderen Menschen. Untersuchungen an Individuen, die traumatische Lebensereignisse (z.B. Vergewaltigung, Lähmung, Tod eines Kindes oder tödliche Krankheit) erfahren haben, zeigen einen positiven Zusammenhang zwischen der persönlichen Verantwortungsübernahme für diese Ereignisse und dem Wohlbefinden der Betroffenen (vgl. Janoff-Bulman/Lang-Gunn 1988). Werden solche Ereignisse jedoch anderen vorgeworfen (Schuldzuweisungen), hat dies negative Auswirkungen auf das eigene Wohlbefinden (vgl. Tennen/Affleck 1990). Aufgrund dieser Erkenntnisse ist anzunehmen, dass Zielobjekte von Diskriminierung motiviert sind ihre negativen Erfahrungen nicht den Vorurteilen anderer zuzuschreiben, da dies einen Kontrollverlust impliziert.

Ein weiterer Motivationsfaktor ist das Bedürfnis von Individuen, die Welt als gerechten Platz wahrnehmen zu wollen, in dem Menschen bekommen was sie verdienen und verdienen was sie bekommen (vgl. Lerner/Miller 1978). Sich als Zielobjekt von Diskriminierung wahrzunehmen oder seine negativen Resultate Diskriminierung zuzuschreiben, bedeutet die Anerkennung einer ungerechten Welt, in der man selbst oder seine Gruppe Opfer von Ungerechtigkeit ist. Da der Glaube an eine gerechte Welt positiv mit psychologischem Wohlbefinden verbunden ist (vgl. Lerner/Miller 1978; Taylor/Brown 1988; Tomaka/Blascovich 1994), könnten Menschen jedoch motiviert sein Einschätzungen und Attributionen, die diesen Glauben gefährden könnten, zu vermeiden. Außerdem zeigen Menschen die weit verbreitete Neigung existierende Statushierarchien und Ressourcenverteilungen zu rechtfertigen, auch wenn diese Hierarchien und Verteilungen sie und ihre Gruppe benachteiligen (vgl. z.B. Jost/Banaji 1994; Kleugel/Smith 1986; Major 1994; Sidanius/Pratto 1999). Durch Diskriminierungsattributionen wurde die Gerechtigkeit eines solchen Systems angefochten (vgl. Major/Schmader 2001). Daher könnten Mitglieder benachteiligter Gruppen vermeiden, ihre negativen Resultate Diskriminierung vorzuwerfen, auch wenn Diskriminierung eine glaubhafte Ursache für ihre Behandlung sein könnte (vgl.

Crosby 1984; Olson/Hafer 2001). Stattdessen legitimiert die eigene Schuldzuweisung die eigene Benachteiligung.

Auch zwischenmenschliche Gründe können Menschen dazu motivieren, sich nicht selbst als Opfer von Diskriminierung wahrzunehmen oder ihre Resultate Diskriminierung vorzuwerfen (vgl. Crosby 1984; Kaiser/Miller 2001; Swim/Cohen/Hyers 1998). Dies hängt damit zusammen, dass das psychologische Wohlbefinden von der Akzeptanz und der Anerkennung durch andere abhängig ist (vgl. Leary 1990; Williams 1997). Besonders in westlichen Kulturen stoßen Menschen, die sich nicht für ihre Handlungsergebnisse verantwortlich fühlen auf Ablehnung (vgl. Jellison/Green 1981). Diskriminierung für eigene negative Resultate verantwortlich zu machen, kann als Abstreiten der eigenen Verantwortung für sein eigenes Handeln gesehen werden und somit zu sozialen Einbußen führen. Diskriminierungsattributionen könnten auf zwischenmenschlicher Ebene dazu führen, dass man als überempfindlich, emotional und jammernd wahrgenommen wird (vgl. Feagin/Sikes 1994; Kaiser/Miller 2001). Um eine solche zusätzliche Ausgrenzung und Abwertung durch andere zu vermeiden, könnten Menschen Diskriminierung bagatellisieren, leugnen oder gar ignorieren.

Abschließend erfolgt ein zusammenfassender Überblick über die Ursachen für eine erhöhte bzw. eine verminderte Wahrnehmung von Diskriminierung (vgl. Tabelle 2).

Ursachen einer erhöhten Diskriminierungswahrnehmung	Ursachen einer verminderten Diskriminierungswahrnehmung
Häufige Begegnungen mit Vorurteilen oder Diskriminierung	Person-Gruppe-Diskrepanz
Selbstschutzfunktion	Selbstattribution erhöht das Kontrollgefühl
Kollektive Erfahrungen chronisch benachteiligter Gruppen führen zur Vermittlung einer erhöhten Wachsamkeit schon im Kindesalter	Vergleichsziele oftmals Eigengruppenmitglieder
Auffälligkeit einer Bedrohung	Diskriminierung wird oftmals von Tätern getarnt und ist daher schwer wahrnehmbar
	Aufrechterhaltung der Illusion einer gerechten Welt erhöht das psychologische Wohlbefinden
	Ständige Diskriminierungsattributionen können zur sozialen Ausgrenzung führen

Tabelle 2: Ursachen einer erhöhten bzw. verminderten Diskriminierungswahrnehmung

2.6. Sozialpsychologische Erklärungsansätze von diskriminierendem Verhalten

In diesem Kapitel sollen sozialpsychologische Theorien dargestellt werden, die das Entstehen von sozialer Diskriminierung erklären. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Theorie der sozialen Identität (vgl. Kap. 2.6.1; Tajfel/Turner 1979; 1986), die Teil der Theorie der Selbstkategorisierung (vgl. Kap. 2.6.2; Turner et al. 1987) ist und auf der Theorie des realistischen Gruppenkonflikts (vgl. Kap. 2.6.3; Campbell 1965; Sherif 1966a), die lange Zeit vor der Entwicklung der Theorie der sozialen Identität zur Erklärung von diskriminierendem Verhalten herangezogen wurde. Zum Abschluss dieses Kapitels erfolgt eine kurze Darstellung des Minimalgruppen-Paradigmas (vgl. Kap. 2.6.4; Tajfel et al. 1971), nach dem eine willkürliche Kategorisierung in Eigen- und Fremdgruppe ausreicht, um diskriminierendes Verhalten auszulösen. Grundsätzlich lassen sich zudem weitere Erklärungsansätze von Diskriminierung heranziehen, die von geringerer Relevanz sind und zu einem späteren Zeitpunkt kurz dargestellt werden (z.B. Frustrations-Aggressions-Hypothese, vgl. Kap. 3.2.1.3 und Kap. 3.2.1.4; sozialstrukturelle Theorie, vgl. Kap. 3.2.1.1; Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs, vgl. Kap. 3.2.1.4).

Die sozialpsychologischen Erklärungsansätze von diskriminierendem Verhalten lassen sich in motivationale Ansätze (Theorie der Sozialen Identität, Theorie der Selbstkategorisierung, Theorie des realistischen Gruppenkonflikts, Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs, Minimalgruppen-Paradigma, Frustrations-Aggressions-Hypothese) und kognitive Ansätze (Stereotype und Vorurteile, vgl. hierzu ausführlich Kap. 3.2.1.2) unterteilen (vgl. Abb. 9). Im folgenden Kapitel werden ausschließlich die motivationalen Ansätze betrachtet.

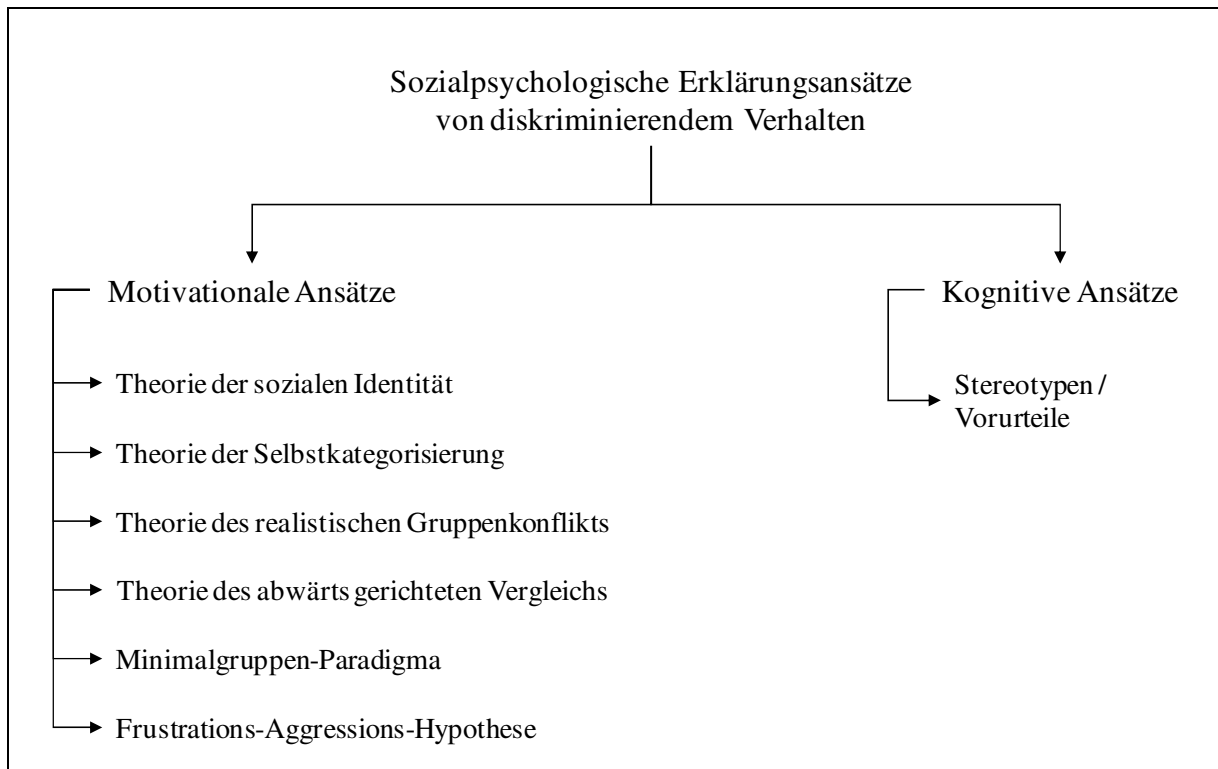


Abb. 9: Sozialpsychologische Erklärungsansätze von diskriminierendem Verhalten

2.6.1. Theorie der sozialen Identität

Im vorliegenden Kapitel wird die Theorie der sozialen Identität („Social Identity Theory“, im nachfolgenden SIT), nach der identitätsbasierte Gruppenkonflikte zu Diskriminierung führen, als Erklärungsansatz für diskriminierendes Verhalten vorgestellt. Zunächst werden die Grundannahme der Theorie und ihre vier grundlegenden Konzepte - soziale Kategorisierung, soziale Identität, sozialer Vergleich und soziale Distinktheit - dargestellt. Anschließend wird der Zusammenhang von Selbstwertgefühl und sozialer Identität aufgezeigt. Des Weiteren erfolgt eine kurze Darstellung von sozialer Identität als Auslöser von Kundendiskriminierung.

Die Theorie der sozialen Identität wurde von Tajfel (1974; 1975; 1978; 1981) und Tajfel/Turner (1979; 1986) als theoretisches Rahmenkonzept zur Analyse von Gruppenprozessen entwickelt. Nach der SIT ist das Selbstkonzept⁹ einer Person nicht durch einzigartige Merkmale bestimmt, die ein Individuum von anderen Individuen unterscheidet

⁹ Selbstkonzept: Gesamtheit, der auf die eigene Person bezogenen Wahrnehmungen, Kognitionen, Bewertungen und Einstellungen. Jede Person hat verschiedene Selbstkonzepte, die sich auf Beruf, Familie, Freizeit, den eigenen Körper usw. beziehen (vgl. Mummendey 1987, S. 34).

(so genannte personale Identität), sondern auch durch Mitgliedschaften in sozialen Gruppen, welche in sozial geteilten Merkmalen¹⁰ zum Ausdruck kommen (so genannte soziale Identität). Je nach Situation definieren sich Individuen über ihre personale oder über ihre soziale Identität (vgl. Mummendey/Otten 2002, S. 100f.).

Nach der SIT ist die Kategorisierung in Eigen- und Fremdgruppe der Ausgangspunkt für die Entwicklung einer sozialen Identität. Die Bewusstheit der eigenen Mitgliedschaft in einer Gruppe (Eigengruppe) vermittelt Personen eine soziale Identität. Diese verändert Wahrnehmung, Motivationen und Verhalten gegenüber Mitgliedern anderer Gruppen (Fremdgruppen).

Nach der Kernannahme der Theorie der sozialen Identität haben Personen ein Bedürfnis nach positivem Selbstwert und sind bestrebt diesen aufrechtzuerhalten bzw. zu erhöhen (vgl. Petersen 2008a, S. 223ff.). Ein positiver Selbstwert ist mit einer positiven sozialen Identität verknüpft. Um diese zu erreichen, werden beispielsweise soziale Vergleiche mit Fremdgruppenmitgliedern angestellt. Das Streben nach einer positiven sozialen Identität kann zur positiven Bewertung und Bevorzugung bzw. Übervorteilung von Eigengruppenmitgliedern gegenüber einer Fremdgruppe führen (vgl. Sassenberg/Fehr 2008, S. 184f.). Das Bestreben sich positiv von einer Fremdgruppe abzugrenzen (positive Distinktheit), geht also mit einer Eigengruppen-Favorisierung einher. Durch den Mangel an positiven Verhalten gegenüber den Fremdgruppen, erfahren diese eine illegitime schlechtere Behandlung (vgl. Sassenberg 2009).

Nach der SIT können Diskriminierung und soziale Konflikte also aus einem Streben nach positiver sozialer Identität resultieren. Diese Annahme sowie die Kernstruktur der SIT werden nachfolgend anhand der vier grundlegenden theoretischen Konzepte der SIT (soziale Kategorisierung, soziale Identität, sozialer Vergleich und soziale Distinktheit) gezeigt.

Soziale Kategorisierung

Zunächst sei hier das Konzept der sozialen Kategorisierung dargestellt. Nach diesem Konzept wird die Umwelt in Kategorien systematisiert, welche durch die Hervorhebung von Unterschieden entstehen (vgl. Bierhoff 2000, S. 300f.). Nach der SIT tritt eine solche

¹⁰ Fühlt sich ein Individuum zu einer bestimmten sozialen Gruppe zugehörig, wird es versuchen bestimmte Merkmale, die diese Gruppe beschreiben, anzunehmen, um sich von anderen Gruppen zu differenzieren (z.B. durch das Tragen von Mannschaftsfarben bei einem Fussballspiel).

kategoriale Differenzierung nicht nur bei der Wahrnehmung auf, sondern auch bei Evaluationen und sozialen Interaktionen. Soziale Kategorisierung bezeichnet also den Prozess, durch den Personen mit bestimmten äußerlich sichtbaren Merkmalen, wie Hautfarbe oder Geschlecht, Religions- oder Parteizugehörigkeit, aber auch die Ähnlichkeit zu einem Typ von Mensch wie etwa dem Typ „Karrierefrau“, einer sozialen Kategorie zugeordnet werden. Dabei kann eine Einteilung in Eigen- und Fremdgruppe erfolgen (vgl. Park/Judd/Ryan 1991). Jeder Mensch ist Mitglied vieler sozialer Kategorien. Dabei können soziale Kategorien unterschiedlich umfangreich sein, wie z.B. Bevölkerungsklassen, Religionszugehörigkeiten und Geschlecht. Sie können aber auch spezifischer ausfallen, wie z.B. Vereinsgruppen, kleinere politische Aktionsgruppen oder Gruppen, die von Versuchsleitern in Experimenten gestaltet werden. Einzelne Kategorien können auch in Subkategorien zerfallen. Beispielsweise kann die Kategorie der Europäer in die Subkategorien Deutsche, Engländer, Franzosen usw., weiter untergliedert werden. (vgl. Petersen 2008a, S. 223ff.)

Die Einteilung in soziale Kategorien hat Auswirkungen darauf, wie die kategorisierten Personen wahrgenommen, beurteilt und behandelt werden (Allport 1954; Lippmann 1922; Turner et al. 1987). Betrachtet man beispielsweise die Mitglieder des Bundestages, so erlaubt die Parteizugehörigkeit von Sprechern vorherzusagen, von welcher Gruppierung in der Zuhörerschaft mit zustimmendem Kopfnicken und Beifall zu rechnen ist und von welchen anderen Gruppierungen ablehnendes Kopfschütteln und kritische Zwischenrufe zu erwarten sind. Soziale Kategorien bieten also Vorhersagen über zukünftiges Verhalten und helfen beim Ordnen unübersichtlicher, großer Gruppe von Menschen und deren komplexe Interaktionen (vgl. Klauer 2008, S. 23f.).

Da auf Basis der sozialen Kategorisierung alle Mitglieder einer Gruppe gleich betrachtet und behandelt werden, ohne zwischen einzelnen Personen zu differenzieren, entstehen Stereotype (vgl. van Knippenberg/Dijksterhuis 2000). Durch die Kategorisierung hervorgerufenen stereotypen Inhalte erlauben eine Beurteilung und Bewertung von Menschen auch dann, wenn außer der Kategoriezugehörigkeit nur wenige oder keine weiteren Informationen vorliegen (vgl. Klauer 2008, S. 23f.). Ein solches Stereotyp kann mit positiven oder negativen Werten attribuiert sein. Beispielsweise kann die Unterscheidung in „fleißig-faul“ auf soziale Kategorien bezogen werden, z.B. Inländer sind fleißig, Ausländer sind faul (vgl. hierzu und im Folgenden Petersen 2008a, S. 223ff.). Darauf aufbauend erfolgt eine Bewertung der Kategorien wie etwa „Inländer sind besser als Ausländer“. Soziale Kategorisierung ist somit nicht nur ein kognitiver Prozess zur Strukturierung der komplexen Umwelt, sondern

beeinflusst auch das Intergruppen-Verhalten, wie etwa die Wahrnehmung, Beurteilung und das Verhalten gegenüber den Kategorien und ihren einzelnen Mitgliedern. Auch unabhängig von der Anwesenheit der Gruppenmitglieder und selbst unter minimalen Bedingungen (vgl. Tajfel et al. 1971) führt soziale Kategorisierung zu einer besseren Behandlung der Eigengruppe und einer negativeren Wahrnehmung der Fremdgruppe (vgl. Sassenberg et al. 2007, S. 244).

Soziale Identität

Weiteres grundlegendes Konzept der SIT ist das Konzept der sozialen Identität. Die Entwicklung von Identität ist ein lebenslang anhaltender dynamischer Prozess der Definition und Neudefinition von Eigenschaften und Verhaltensmuster der eigenen Person und der Anderen (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 102f.). Das Bewusstsein der eigenen personalen Identität beinhaltet, sich - in Abgrenzung zu Anderen - als Individuum zu erleben. Die personale Identität setzt sich demnach aus der Summe persönlicher Fähigkeiten (z.B. Zuverlässigkeit, Flexibilität, Kreativität) und Charaktereigenschaften (z.B. aufgeschlossen, egozentrisch, geduldig, optimistisch) zusammen.

Durch den eben beschriebenen Prozess der sozialen Kategorisierung ordnen Individuen sich selbst und andere Personen bestimmten Kategorien bzw. Gruppen zu, denen bestimmte Werte zugeschrieben sind (vgl. hierzu und im Folgenden Petersen 2008a, S. 223ff.). Durch den Kategorisierungsprozess werden Personen also auch bestimmte Eigenschaften und Werte unterstellt. Die Summe all dieser zugeschriebenen und angenommenen Eigenschaften und Werte werden „soziale Identität“ genannt (vgl. Bhattacharya/Rao/Glynn 1995). Soziale Identität ist nach Tajfel (1978, S. 63) „that part of an individual’s self-concept which derives from his knowledge of his membership of a social group (or groups) together with the value and emotional significance attached to that membership“. Soziale Identität ergibt sich also aus der Gesamtheit der mit der Zugehörigkeit zu bestimmten Kategorien assoziierten Werten und Eigenschaften.

Die soziale Identität besteht also aus vielen verschiedenen Subidentitäten, beispielsweise der ethnischen Identität, die sich auf die Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe bezieht. Weitere Subidentitäten sind beispielsweise Student, Professor, Mann, Frau, Deutscher, Ausländer. Diese Subidentitäten verbinden das Individuum mit den Gruppen, in denen es Mitglied ist (vgl. Bierhoff 2000, S. 300f.).

Nach dem Konzept der sozialen Identität wird das Selbstbild einer Person sehr stark von den Gruppen, denen sie angehört beeinflusst (vgl. hierzu und im Folgenden Stroebe 1988, S. 507). Wie bereits dargestellt streben Menschen nach der SIT nach einem positiv bewerteten Selbstkonzept (vgl. Dauenheimer et al. 2002). Hierzu zählt auch das Streben nach einer positiv bewerteten sozialen Identität. Die positiv bewertete soziale Identität ist abhängig vom Status der Eigengruppen. Das Ansehen der eigenen Gruppe misst sich an dem von Fremdgruppen gestellten Bezugssystem. Der Status der Eigengruppe ist also abhängig vom Ergebnis des Vergleichs zwischen der eigenen und der Fremdgruppe.

Sozialer Vergleich

Bei einem sozialen Vergleich (drittes theoretisches Konzept der SIT) werden Unterschiede hinsichtlich relevanter Merkmale wie Einkommen, Einfluss, Macht, Loyalität und Ehrlichkeit zwischen Eigen- und Fremdgruppe herausgearbeitet (vgl. Bierhoff 2000, S. 300f.). Ist die Eigengruppe bei einem solchen Vergleich überlegen, fördert dies die eigene soziale Identität. Ein negatives Ergebnis beeinträchtigt hingegen die eigene soziale Identität. Erst die Ergebnisse derartiger sozialer Vergleichsprozesse stellen die Eigengruppe in Bezug auf eine Fremdgruppe als besser oder schlechter heraus (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 240ff.). Somit ist eine positive soziale Identität letztlich die Folge vieler für die Eigengruppe günstiger sozialer Vergleichsprozesse.

Gerade Mitglieder statusniedriger Gruppen erhalten durch solche sozialen Vergleiche oftmals eine negative soziale Identität, da der Vergleich zu Ungunsten ihrer Eigengruppe ausfällt (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 240ff.). Negative soziale Identität kann drei unterschiedliche Folgen haben. Besteht individuelle Mobilität, wird die Eigengruppe verlassen und eine positiv distinkte Gruppe aufgesucht. Auch kann versucht werden, die positive Distinktheit der Eigengruppe herzustellen. Beispielsweise können neue Vergleichsdimensionen gewählt werden, welche die Eigengruppe als besonders erfolgreich darstellen (z.B. Dunkelhäutige sind gute Tänzer) oder bestimmte Merkmale wie Hautfarbe werden neu bewertet, z.B. „black is beautiful“ (Dieser Prozess wird auch „soziale Kreativität“ genannt). Zuletzt besteht die Möglichkeit, den sozialen Konflikt durch sozialen Wettbewerb auszutragen. Welche dieser drei Strategien von statusniedrigeren Personen angewendet werden, ist abhängig von verschiedenen Randbedingungen, wie der zeitlichen und mengenmäßigen Stabilität der Statusunterschiede, deren Legitimation und die Möglichkeit der Mobilität zwischen den Gruppen.

Soziale Distinktheit

Das vierte theoretische Konzept der SIT ist das Konzept der sozialen Distinktheit. Unter positiver Distinktheit der Eigengruppe ist eine positiv bewertete Abgrenzung der Eigengruppe von der Fremdgruppe zu verstehen. Eine positive soziale Distinktheit entsteht durch das Herausstellen der positiven Eigenschaften der Eigengruppe zur Erzielung einer Überlegenheit gegenüber der Fremdgruppe. Erreicht werden kann eine solche positive Distinktheit auf vier verschiedene Arten und Weisen (vgl. hierzu und im Folgenden Petersen 2008a, S. 223ff.).

Zum einen können die Erfolge und Begabungen der Eigengruppe auf existierenden Vergleichsdimensionen stärker hervorgehoben werden. Auch ist die Definition neuer Vergleichsdimensionen möglich, auf denen die Eigengruppe im Vergleich mit der Fremdgruppe besser abschneidet. Dabei werden solche Vergleichsdimensionen bevorzugt, auf denen die Eigengruppe bei einem sozialen Vergleich einen Vorteil im Vergleich zur Fremdgruppe hat (vgl. Bierhoff 2000, S. 300f.). Als dritte Möglichkeit kann eine ursprüngliche Vergleichsdimension so geändert werden, dass ein zuvor negativer Vergleich auf der Dimension fortan positiv für die Eigengruppe ausfällt. Zuletzt kann zur Erzielung eines positiven sozialen Vergleichs noch die Vergleichsgruppe geändert werden. Nach der Theorie der optimalen Distinktheit (vgl. Brewer 1991) erachten Menschen ihre Eigengruppen vorwiegend dann positiv, und damit besser als ihre Fremdgruppen, wenn sie ihre langfristigen oder temporären Bedürfnisse nach Anschluss und Verschiedenheit befriedigen (vgl. Sassenberg/Fehr 2008, S. 184f.).

Die vier grundlegenden theoretischen Konzepte der SIT (soziale Kategorisierung, soziale Identität, sozialer Vergleich und soziale Distinktheit) sind also wie folgt miteinander verknüpft (vgl. hierzu und im Folgenden Mummendey/Otten 2002, S. 100f. sowie Abb. 10). Zunächst nimmt ein Individuum im Prozess der sozialen Kategorisierung eine Einteilung seiner Umwelt, anhand von unterschiedlichen Merkmalen und Werten in verschiedene, voneinander abgegrenzte soziale Kategorien oder Gruppen (Eigen- bzw. Fremdgruppen) vor. Anhand dieser Einteilungen entstehen im nächsten Schritt Gruppenzugehörigkeiten. Das Individuum vergleicht die eigenen Merkmale mit denen der Gruppen und ordnet sich selbst einer (oder mehreren) Kategorie(n) zu. Diese Gruppenzugehörigkeiten prägen die soziale Identität eines Individuums. Wie bereits dargestellt, strebt nach der SIT jedes Individuum nach einer positiven sozialen Identität. Das Bedürfnis nach einer positiven sozialen Identität geht mit dem Wunsch nach einer positiv bewerteten Distinktheit der Eigengruppe im

Vergleich zur Fremdgruppe einher. Ziel der letzten beiden Konzepte ist es, über soziale Vergleiche zwischen Eigen- und Fremdgruppe zu einer positiven Abgrenzung (positiven Distinktheit) der Eigengruppe gegenüber den Fremdgruppen zu gelangen (vgl. Frey et al. 2001, S. 108). Man spricht von einer positiven sozialen Identität, wenn ein solcher Vergleich ein positives Ergebnis zugunsten der Eigengruppe ergibt. Der Prozess der Entstehung von Diskriminierung auf Basis der Theorie der sozialen Identität ist in Abb. 10 dargestellt.

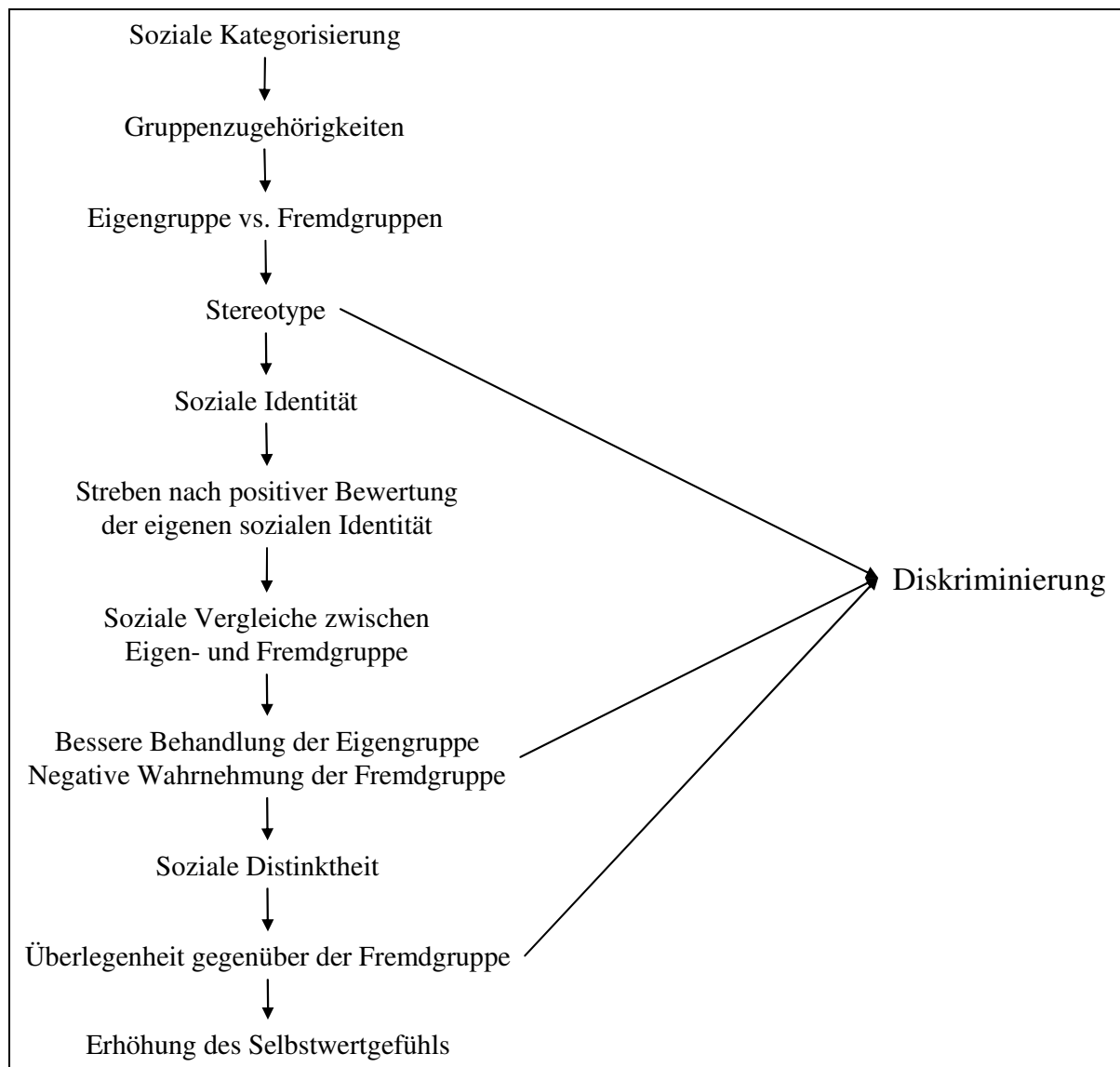


Abb. 10: Prozess der Entstehung von Diskriminierung auf Basis der Theorie der sozialen Identität

Der von der SIT hypothesierte Zusammenhang zwischen Selbstwertgefühl und Diskriminierung ist inzwischen in vielen Experimenten untersucht worden (vgl. z.B. Abrams/Hogg 1988; Hogg/Abrams 1990; Lemyre/Smith 1985; Long/Sparks 1997; Messick/Mackie 1989; Oakes/Turner 1980). Branscombe/Wann (1994) sowie Jetten/Sparks/Manstead (1997) belegen den positiven Zusammenhang zwischen positiver

Distinktheit (sofern die Vergleichsdimension für die Versuchspersonen von Bedeutung war) und Eigengruppenfavorisierung, welche zu einem größeren Selbstwert führt. Das Selbstwertgefühl von Menschen wird auch durch die Identifikation mit Gruppen, die als besser erachtet werden, aufrechterhalten (vgl. Tajfel 1981; Tajfel/Turner 1986).

Weitere Studien stützen diese Annahme der SIT. Beispielsweise zeigt eine Untersuchung an amerikanischen Universitäten bei Mitgliedern der studentischen Sportteams eine erhöhte Neigung nach dem Gewinnen eines Spiels Schulkleidung zu tragen und beim Beschreiben des Spielergebnisses das Wort „wir“ häufiger zu benutzen. Dieses Verhalten war besonders ausgeprägt, wenn das Selbstwertgefühl der Sportler zuvor durch eine persönliche Niederlage negativ beeinträchtigt worden war (vgl. Cialdini et al. 1976). Des Weiteren konnten in einem Artikel, in dem 34 verschiedenen Studien gegenübergestellt worden waren, bei Menschen mit hohem Selbstwertgefühl eine größere Eigengruppenfavorisierung nachgewiesen werden (vgl. Aberson/Healy/Romero 2000).

Weitere Studien belegen ein erhöhtes Auftreten von Vorurteilen bei Menschen deren Selbstwertgefühl beeinträchtigt wurde (vgl. Plous 2003, S. 12). Beispielsweise wurde in einer experimentellen Studie von Fein/Spencer (1997) in der Studierende einen Intelligenztest absolvieren sollten, je nach vermeintlichem Ergebnis, das Selbstwertgefühl der Probanden beeinträchtigt. So wurde einer Hälfte der Probanden mitgeteilt zu den besten 10% zu gehören. Der anderen Hälfte der Probanden wurde ein unterdurchschnittliches Ergebnis mitgeteilt. Anschließend an diese Bewertungen sollten die Probanden eine jüdische bzw. eine italienische Bewerberin beurteilen. Probanden mit einem vermeintlich unterdurchschnittlichen Intelligenztestergebnis und dadurch beeinträchtigtem Selbstbewusstsein beurteilten die jüdische Bewerberin schlechter als die italienische Bewerberin. Hingegen beurteilten Probanden mit überdurchschnittlichen Intelligenztestergebnissen die beiden Bewerberinnen gleich. Des Weiteren konnte bei den Probanden mit beeinträchtigtem Selbstbewusstsein eine Erhöhung des Selbstwertgefühls nach der negativen Beurteilung der jüdischen Bewerberin festgestellt werden. Demnach impliziert diese Untersuchung die Nutzung von Vorurteilen zur Erhöhung des eigenen Selbstwertes. Die SIT ist demnach auch für die Erklärung der Entstehung von Stereotypen und Vorurteilen bedeutsam (vgl. Brewer 1979).

Wie bereits dargestellt, beeinflusst die soziale Identität die Wahrnehmung und das Verhalten von Menschen (vgl. Hogg/Terry 2000). So werden anhand von (beobachtbaren) Merkmalen wie Geschlecht, Rasse, Alter, Religion oder sexuelle Orientierung, Menschen in Gruppen

eingeteilt (vgl. Bhattacharya/Rao/Glynn 1995; Kremer/Barry/McNally 1986). Auch Dienstleistungsmitarbeiter nehmen eine solche merkmalsbezogene Kategorisierung ihrer Kunden vor (vgl. Hughes 1971; Katz/Braly 1933). Dabei werden die Kunden auf Grund von Ähnlichkeiten und Unterschieden zum Dienstleistungsmitarbeiter selbst in Mitglieder der Eigen- und Fremdgruppe eingeteilt (vgl. Walsh 2007, S. 29).

Eigengruppenmitglieder werden demnach auch von Dienstleistungsmitarbeitern in Interaktionssituationen mit Kunden positiver beurteilt (vgl. Deshpandé/Hoyer/Donthu 1986) und meist bevorzugt behandelt (vgl. z.B. Sassenberg/Kessler/Mummendey 2003), wohingegen Fremdgruppenmitglieder meist weniger positiv betrachtet werden (vgl. Castano et al. 2002, S. 315). Dienstleistungsmitarbeiter könnten vor allem dann diskriminieren, wenn sie glauben mit Kunden aus statusniedrigeren Fremdgruppen zu interagieren (vgl. Cadinu/Reggiori 2002; Tajfel/Turner 1986). Nach Tajfel/Turner (1986) sind besonders solche Menschen (z.B. Dienstleistungsmitarbeiter), die einer statusniedrigen Gruppe angehören häufig bemüht, diese Gruppe zu verlassen oder mittels verschiedener Strategien die Eigengruppe aufzuwerten. So können Dienstleistungsmitarbeiter eine Neubewertung der Eigengruppe sowie von Fremdgruppen vornehmen, beispielsweise anhand eines direkten Vergleichs mit (anderen) statusniedrigen Gruppen (vgl. Walsh 2007, S. 29).

2.6.2. Theorie der Selbstkategorisierung

In engem Zusammenhang mit der Theorie der sozialen Identität (SIT; Tajfel/Turner 1986) steht die Theorie der Selbstkategorisierung („Self-Categorization Theory“), da diese die kognitive Grundlage der SIT darstellt. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel dargestellt, streben Individuen gemäß der SIT nach einer positiv bewerteten sozialen Identität und versuchen deshalb, sich positiv von anderen Individuen bzw. Gruppen abzugrenzen. Die Theorie der sozialen Identität kann demnach angewendet werden, um Phänomene wie soziale Diskriminierung und deren Ursachen zu erklären. Bei der Theorie der Selbstkategorisierung (Turner et al. 1987) hingegen steht nicht nur das Verhalten zwischen, sondern auch innerhalb von Gruppen im Vordergrund. Sie erklärt sowohl Prozesse der Stereotypisierung und sozialen Diskriminierung als auch der Bildung von Gruppennormen und des sozialen Einflusses (vgl. Haslam 2004). Die Theorie der Selbstkategorisierung fokussiert die Ursachen und Prozesse, die zur Bildung von Gruppen führen und die es Individuen überhaupt ermöglichen, sich als Gruppe wahrzunehmen und als Gruppenmitglieder zu verhalten (vgl. Mummendey/Otten

2002, S. 106f.). Die Theorie der Selbstkategorisierung ist demzufolge eine allgemeinere Theorie der Bildung von Gruppen. Folglich ist die Theorie der sozialen Identität Teil der Theorie der Selbstkategorisierung (vgl. Mummendey/Otten 2002, S. 104).

Selbstkategorisierung meint eine Zuordnung der eigenen Person zu einer Gruppe, deren Mitglieder scheinbar homogen sind und die sich von Mitgliedern anderer Gruppen unterscheiden (vgl. hierzu und im Folgenden Wenzel/Waldzus 2008, S. 231f.). Dabei kann die Selbstkategorisierung auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus ablaufen, etwa als Mitglied einer sozialen Gruppe wie der Fußballfans in Abgrenzung zu Eishockey- oder Tennisans, oder enger als Fußballfan von Eintracht Frankfurt in Abgrenzung zu anderen Fangruppen von Fußballmannschaften (z.B. Bayern München), oder noch enger, bis hin zum Individuum im Unterschied zu anderen Individuen.

Die Selbstkategorisierung kann also in inklusiven Gruppen erfolgen, beispielsweise als Mitglied der Gruppe der Sportfans, welche Fußballfans wie Tennisans umfasst, bis hin zur äußerst inklusiven Selbstdefinition als Mensch oder Lebewesen. Die Zugehörigkeit zu einer inklusiveren Kategorie ist Voraussetzung für Vergleiche zwischen Eigen- und Fremdgruppen (vgl. Turner 1987). So können beispielsweise Äpfel und Birnen nur miteinander verglichen werden, wenn man sie als Subkategorien einer inklusiveren Kategorie (z.B. Früchte) betrachtet. Erst dann ist ein Vergleich anhand der für diese Kategorie typischen Merkmale (z.B. Süße, Saftigkeit) sinnvoll. Beispielsweise ist ein Vergleich von Fußballfans mit Eishockeyfans nur auf der Basis von Merkmalen, die beide Gruppen kennzeichnen (z.B. Häufigkeit der Besuche von Heim- und Auswärtsspielen, Tragen von Mannschaftsfarben, Unterstützung der Mannschaft durch Fangesänge), möglich. Um also Unterschiede zwischen zwei Subkategorien einer inklusiveren Kategorie wahrnehmen und bewerten zu können, muss eine Ähnlichkeit dieser Kategorien auf einem höheren Abstraktionsniveau vorhanden sein.

Wie bereits erwähnt, werden im Prozess der Selbstkategorisierung Ähnlichkeiten innerhalb und Unterschiede zwischen sozialen Kategorien betont (vgl. Oakes/Haslam/Turner 1994). Die Betonung von Unterschieden führt dabei zur Hemmung der Bildung einer inklusiven Kategorie auf einem höheren Abstraktionsniveau; die Betonung von Ähnlichkeiten innerhalb einer Kategorie hemmt hingegen eine Subkategorisierung auf einem geringeren Abstraktionsniveau (vgl. Turner 1987).

Gemäß der Theorie der Selbstkategorisierung ist die Voraussetzung für die Bildung von Gruppen die Depersonalisierung des Individuums, nach der die persönlichen Eigenschaften

der einzelnen Gruppenmitglieder keine Beachtung erfahren (vgl. hierzu und im Folgenden Bierhoff 2000, S. 302f.). In Fußballstadien herrscht beispielsweise eine starke Form der Depersonalisierung, welche durch Uniformierung (tragen der entsprechenden Mannschaftsfarben) und Anonymität hervorgerufen wird. Durch Depersonalisierung entsteht eine abstrakte soziale Identität bzw. ein Prototyp eines typischen Gruppenmitglieds. Dieser Prototyp repräsentiert die geltenden Gruppennormen. Die Gruppenmitglieder orientieren sich an diesem Prototyp, wodurch eine Stereotypisierung entsteht, da sich alle Gruppenmitglieder, inklusive der eigenen Person, an eine Standardvorstellung anpassen. Fußballfans unterscheiden sich nicht nur durch ihr Verhalten während des Spiels (z.B. wann gejubelt wird), sondern auch durch das Tragen der Vereinsfarben (z.B. schwarz-rot, blau-schwarz, schwarz-gelb). Soziale Identität wird gemäß der SIT aus den Gruppenzugehörigkeiten abgeleitet, z.B. Fan von Eintracht Frankfurt.

Die Verfolgung der Gruppennormen ist abhängig vom sozialen Kontext. So kann beispielsweise der Besuch eines Fußballspiels zu einer Verstärkung der Wahrnehmung von sozialen Identitäten und zu einer Erhöhung der Eigengruppen-Solidarität führen. Das gemeinsame Schicksal (Spielergebnis) erhöht das Bewusstsein der Gruppenzugehörigkeit, das im Alltag nur unterschwellig existiert (vgl. Hofman 1988). Zugleich erfolgen eine Abwertung der gegnerischen Mannschaft und deren Anhänger. Bei einem Fußballspiel ist ein Wettbewerb zwischen Gruppen bzw. ein realistischer Gruppenkonflikt (vgl. Kap. 2.6.3) inhärent.

Das Beispiel des Besuchs eines Fußballspiels zeigt die Veränderung von Selbstkategorisierung in Abhängigkeit von situativen und sozialen Bedingungen. Wann eine bestimmte Selbstkategorisierung salient und psychologisch wirksam wird, ist abhängig von der so genannten komparativen bzw. strukturellen und der normativen Passung. Nach dem Prinzip der komparativen Passung („comparative fit“) ist eine Kategorie um so salienter, je besser diese auf die subjektiv wahrgenommene Reizkonstellation passt. Diese Passung ist über das Prinzip des Metakontrasts (vgl. Turner 1987) definiert: Die Zuordnung von Individuen in eine bestimmte Kategorie erfolgt danach, je geringer die Unterschiede zwischen den Individuen im Vergleich zu den Unterschieden zwischen anderen Individuen, die dieser Kategorie nicht zugehören, sind. Die Merkmale eines Individuums müssen also zu den relativen Merkmalsausprägungen der jeweiligen sozialen Kategorie passen.

Neben der komparativen Passung muss eine Kategorisierung aber auch normative Passung („normative fit“) besitzen, um salient zu werden. Demnach sollte eine Kategorisierung in

Übereinstimmung mit Ideologien und Normen sowie in Konformität mit sozialen Erwartungen über die Kategorien erfolgen (vgl. Oakes 1987). Die normative Passung der Kategorien bezieht sich demnach auf ihre inhaltliche Relevanz.

Bezogen auf den Dienstleistungskontext werden Dienstleistungsmitarbeiter nach der Theorie der Selbstkategorisierung sich selbst aufgrund spezifischer Merkmale bestimmten Gruppen zuordnen. Durch diese Kategorisierung entstehen Eigengruppen, denen sich der Dienstleistungsmitarbeiter zugehörig fühlt und Fremdgruppen, von denen er sich abgrenzt. Diese Selbstkategorisierung ist ausschlaggebend für das Verhalten des Dienstleistungsmitarbeiters gegenüber Kunden der Eigen- bzw. Fremdgruppe. Wie diese Einteilung in Eigen- und Fremdgruppen wirkt, beschreibt die Theorie der sozialen Identität.

2.6.3. Theorie des realistischen Gruppenkonflikts

Knappe Ressourcen oder Interessengegensätze können zwischen Gruppen eine Konkurrenzsituation auslösen (vgl. Wagner/van Dick 2001, S. 14). Viele ethnische Konflikte entstehen beispielsweise durch den Wettbewerb um politische Führung, Landbesitz oder um Rohstoffe wie Wasser- oder Ölreserven (vgl. Sherif/Sherif 1969). Ein solcher realistischer Wettbewerb zwischen Gruppen wurde in früheren Forschungsarbeiten als zentrale Ursache von Ablehnung, Vorurteilen und sozialer Diskriminierung betrachtet (vgl. Sherif/Sherif 1953). In der Theorie des realistischen Gruppenkonflikts (vgl. Campbell 1965; Sherif 1966a) werden Ursache und Wirkung dieses Wettbewerbs erklärt.

Entscheidendes Merkmal für einen realen Gruppenkonflikt ist die Wechselwirkung von Gewinn und Verlust zwischen den Gruppen. Der Gewinn einer Gruppe bedeutet der Verlust für eine andere Gruppe (so genanntes Nullsummen-Spiel; z.B. bei Konflikten um Landbesitz). Bei einem Konflikt versuchen die beteiligten Gruppen also sich auf Kosten der jeweils anderen Gruppe (der Fremdgruppe) durchzusetzen (vgl. Häcker/Stapf 1998, S. 967). Dies führt häufig zu Intergruppen-Feindseligkeiten und Gewalt (z.B. Krieg im Kosovo).

Das Verfolgen von Gruppenzielen, die häufig im Konflikt mit den Zielen anderer Gruppen stehen, gilt als Grundannahme der Theorie des realistischen Gruppenkonflikts (vgl. hierzu und im Folgenden Fritsche/Kessler 2008, S. 214f.). Man spricht in einem solchen Zusammenhang auch von negativer Interdependenz. In einer solchen Wettbewerbssituation, die durch knappe und begrenzte Ressourcen entstehen kann, wird von den Eigengruppenmitgliedern

Zusammenhalt und Kooperation gefordert. Zielkonflikte bzw. negative Interdependenz zwischen Gruppen können in soziale Diskriminierung gegenüber Fremdgruppenmitgliedern resultieren und auf zwei unterschiedliche Weisen wirken (vgl. Abb. 11). Einerseits wird durch realistische Gruppenkonflikte die Fremdgruppe als Bedrohung wahrgenommen und es bilden sich negative Stereotype und Vorurteile gegenüber der konkurrierenden Gruppe (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 248). Negative Einstellungen und Emotionen gegenüber der Fremdgruppe führen dann zu Diskriminierung. Zum anderen kann durch diskriminierendes Verhalten gegenüber der Fremdgruppe versucht werden, diese im Wettbewerb zu schwächen. In diesem Sinn kann soziale Diskriminierung als instrumentell verstanden werden.

Soziale Diskriminierung kann demnach aus dem Streben nach Ressourcen (z.B. zur Sicherung von Arbeitsplätzen) entstehen. Individuen oder (Fremd-)Gruppen, die die Erreichung eines Ziels der Eigengruppe behindern, werden negativ bewertet und behandelt. Auch der Kampf um soziale Ressourcen (z.B. Ansehen, Status) kann einen solchen Gruppenkonflikt auslösen.

Aber auch die ausgeübte Tätigkeit eines Dienstleistungsmitarbeiters kann einen Gruppenkonflikt auslösen. So kann beispielsweise in einigen Dienstleistungsbereichen die ausgeübte Tätigkeit der Dienstleistungsmitarbeiter in der Gesellschaft als prestigeschwach angesehen werden (z.B. Stereotyp der Frisörin). Personen, die solche prestigeschwache Tätigkeit ausüben, sehen sich hinsichtlich sozialer Ressourcen vermutlich primär in Konkurrenz zu Menschen aus Minderheitengruppen, da diese sozial „ein- oder überholbar“ erscheinen. Es kann deshalb von einem negativen Zusammenhang zwischen Ansehen der geleisteten Dienstleistung und diskriminierendem Verhalten ausgegangen werden.

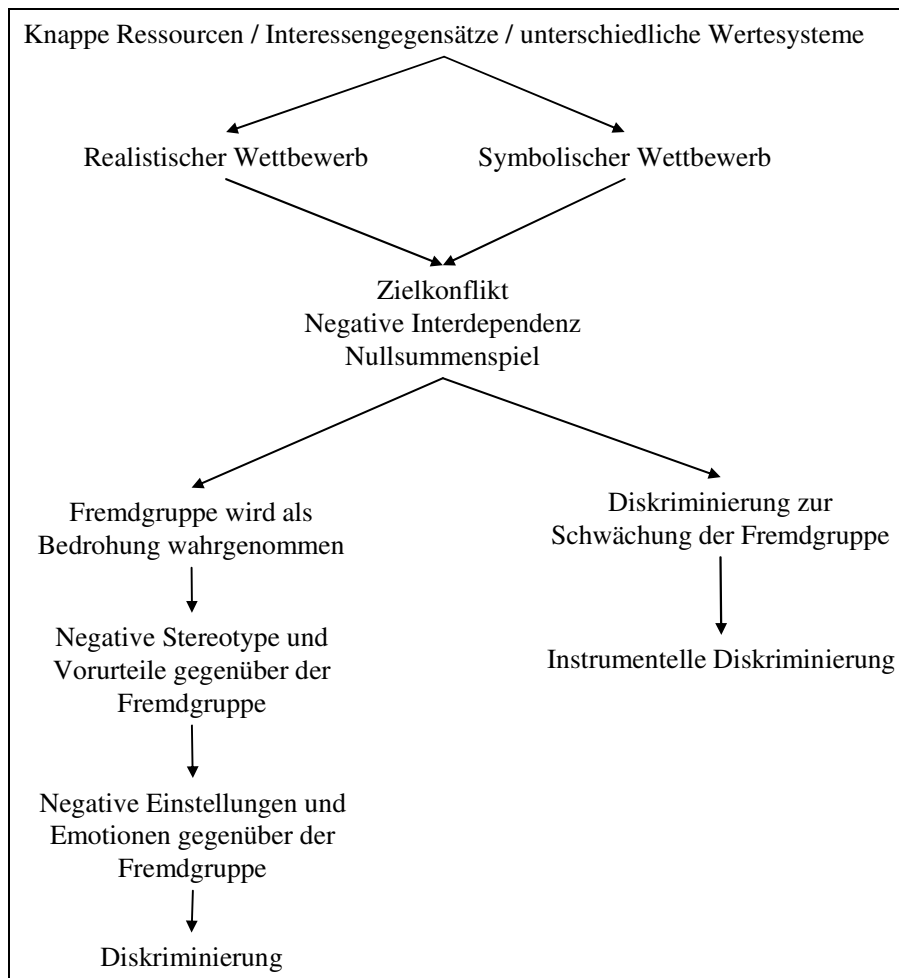


Abb. 11: Prozess der Entstehung von Diskriminierung auf Basis der Theorie des realistischen Gruppenkonflikts

Stereotype von Fremdgruppen sind demnach abhängig von realistisch vorhandenen Gruppenkonflikten (vgl. hierzu und im Folgenden Fritsche/Kessler 2008, S. 218f.). Beispielsweise galten dunkelhäutige Amerikaner früher als faul, ungebildet, laut, arm, dumm, schmutzig und athletisch (vgl. Fiske 1998). Dieses Stereotyp stammt offensichtlich aus der Zeit, in der Dunkelhäutige in den USA als untergeordnete Sklaven vorwiegend Feldarbeit verrichteten. Heute wird das Stereotyp des dunkelhäutigen Amerikaners als militant, gewalttätig, kriminell und feindselig beschrieben. Diese neuen zugeschriebenen Merkmale scheinen aus einer Zeit, in der Dunkel- und Hellhäutige zunehmend in offenem Konflikt miteinander standen, zu resultieren. Stereotype müssen aber nicht zwangsweise durch Gruppenkonflikte entstehen. Oftmals dienen sie der Legitimierung von diskriminierendem Verhalten. Beispielsweise können „Merkmale“ mangelnder Kompetenz, wie Faulheit und Dummheit, die Benachteiligung der entsprechenden Fremdgruppe gerechtfertigt erscheinen lassen.

Wird eine Fremdgruppe als Bedrohung wahrgenommen, können hieraus Vorurteile und soziale Diskriminierung entstehen. Stephan/Renfro (2002) unterscheiden hierbei zwischen realistischen und symbolischen Bedrohungen. Realistische Bedrohungen gefährden das Wohlergehen der Eigengruppe. Hierzu zählen Bedrohungen der politischen oder ökonomischen Macht. Symbolische Bedrohungen betreffen hingegen das Wertesystem der Eigengruppe und gefährden somit nicht-materielle Werte.

Realistische Bedrohung kann auch soziale Diskriminierung zu Folge haben, obwohl die diskriminierte Fremdgruppe nicht Auslöser der Bedrohung ist (vgl. Esses/Jackson/Armstrong 1998). Wahrgenommene Ressourcenknappheit oder auch die Präferenz für eine spezifische, gefährdete Ressourcenverteilung zwischen Gruppen kann zur sozialen Diskriminierung führen, ohne dass eine Quelle für die Ressourcenbedrohung erkennbar ist. Fremdenfeindlichkeit kann also auch entstehen, wenn die Mehrheitsgesellschaft den Eindruck hat, Menschen mit Migrationshintergrund würden mit ihr um Ressourcen konkurrieren (vgl. Sassenberg et al. 2007, S. 243). Ist eine Fremdgruppe potenziell motiviert und fähig, sich die bedrohte Ressource (z.B. politische oder ökonomische Macht) ebenfalls anzueignen, kann es zur Wahrnehmung von Intergruppenwettbewerb kommen. Es muss also nicht die Gruppe mit den objektiv stärksten Interessengegensätzen zum Wettbewerbsgegner werden. Prozesse der sozialen Wahrnehmung können dazu führen, dass eine andere, beispielsweise in den Massenmedien zu einem bestimmten Zeitpunkt stark präsent, aber objektiv harmlose Fremdgruppe zum Wettbewerbsgegner wird.

Die Grundannahme der Theorie des realistischen Gruppenkonflikts konnte von Sherif (1966b) in seinen berühmten Sommerlagerexperimenten empirisch bestätigt werden. In den Jahren 1949 bis 1954 beobachtete Sherif das Verhalten von 11-12 jährigen, hellhäutigen Jungen in Sommerlagern, die sich zu Beginn der Studien untereinander nicht kannten. Die Studien untergliederten sich in zwei bzw. drei (nur im Jahr 1954) Phasen. In der ersten Phase wurden die Teilnehmer zunächst in zwei Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe bewohnte gemeinsam eine Hütte und hatte Aufgaben zu erledigen, die die Bildung eines Gruppenbewusstseins förderten (z.B. Essenszubereitung). In der zweiten Phase wurde ein Konflikt zwischen den Gruppen in Form eines Sportwettbewerbs erzeugt. In diesem Wettbewerb erhielten die Sieger Preise, wohingegen die Verlierer nicht belohnt wurden (Nullsummen-Spiel). Dieser Konflikt führte zu Feindschaften und negativen Verhalten zwischen den Gruppen (bis hin zum Verbrennen der gegnerischen Flagge). In der dritten Phase des Experiments wurde untersucht, ob durch eine Kooperation zwischen den Gruppen, die zur Erreichung eines übergeordneten Ziels

notwendig ist (z.B. konnte ein scheinbar havariertes Essenstransporter nur durch die gemeinsamen Bemühungen beider Gruppen geborgen werden), die Feindseligkeiten zwischen den Gruppen beigelegt werden konnten. Im Anschluss an die Kooperationsphase war eine erhöhte Solidarität zwischen den Gruppen zu beobachten. Die Ergebnisse der Sommerlagerexperimente konnten auch in einer Felduntersuchung von Blake/Mouton (1961) mit erwachsenen Teilnehmern von Managementtrainings bestätigt werden (vgl. Diab 1970; Tyerman/Spencer 1983).

Nach Sherifs (1966b) Untersuchungen können Wettbewerbssituationen Konflikte zwischen Gruppen auslösen. Durch die Bewältigung von übergeordneten Zielen, welche nur durch Kooperation zwischen den verfeindeten Gruppen erreicht werden können, verringern sich Feindseligkeiten, Vorurteile und Diskriminierung bis hin zur Entwicklung positiver Einstellungen und Emotionen gegenüber den Fremdgruppen. Dieser Effekt konnte auch in einer laborexperimentellen Untersuchung von Ryan/Kahn (1975) bestätigt werden. Übergeordnete gemeinsame Ziele können Konflikte zwischen Gruppen jedoch nur bei erfolgreicher Kooperation verringern (vgl. Worchel/Andreoli/Folger 1977). Wird das gemeinsame Ziel nicht erreicht, verstärkt dies den Konflikt zwischen den Gruppen.

Sherif unterscheidet klar zwischen individuellem Verhalten und dem Verhalten in sozialen Gruppen. Er schreibt (1966b, S. 8f.): „We cannot do justice to events by extrapolating uncritically from man's feelings, attitudes, and behavior when he is in a state of isolation to his behavior when acting as a member of a group. Being a member of a group and behaving as a member of a group has psychological consequences.“ Nach Sherif (1966b) sind es also nicht individuelle Einstellungen und das Verhalten einzelner Gruppenmitglieder gegenüber den Fremdgruppen, die die Beziehungen zwischen den Gruppen beeinflussen (vgl. hierzu und im Folgenden Mummendey/Otten 2002, S. 96f.). Vielmehr beeinflussen die Beziehungen zwischen Eigen- und Fremdgruppe Einstellungen und Verhaltensweisen der Mitglieder zueinander. Diese Beziehungen können wiederum von Interessensgegensätzen und Zielkonflikten geprägt sein, was zu einem Wettbewerb und feindseligen Verhalten zwischen den Gruppen führt.

Die Theorie des realistischen Gruppenkonflikts wurde in der sozialpsychologischen Literatur häufig kritisch hinterfragt. So bestanden beispielsweise Zweifel, ob ein Wettbewerb um knappe Ressourcen oder Interessengegensätze grundsätzliche Voraussetzung für die Entstehung von Diskriminierung ist (vgl. Turner 1981). Anstelle eines objektiven Konflikts

(z.B. um Rohstoffe) könnte auch ein subjektiv wahrgenommener (Interessens-)Konflikt von einer oder beiden beteiligten Gruppen zu Feindseligkeiten und Diskriminierung zwischen den Gruppen führen (vgl. hierzu und im Folgenden Mummendey/Otten 2002, S. 96f.). Solche subjektiv wahrgenommenen (Interessens-)Konflikte sind oftmals Ursache für fremdenfeindliche Einstellungen und Verhaltensweisen. Beispielsweise nehmen eingewanderte oder nicht-deutsche Personen laut Arbeitsmarkt- und Beschäftigungsstatistiken in der Bundesrepublik in großer Zahl solche Arbeitsplätze wahr, die von einheimischen Deutschen abgelehnt werden. Trotzdem lautet die Begründung für die Ablehnung und Diskriminierung von Fremden oftmals „Ausländer nehmen uns die Arbeitsplätze weg“ (vgl. Brown 2000a). In dieser Äußerung kommt der realistische Konflikt um Ressourcen, in diesem Fall der Finanzierung des eigenen Lebensunterhalts, zum Ausdruck (vgl. Sassenberg et al. 2007, S. 243).

Die Grundannahme der Theorie des realistischen Gruppenkonflikts, nach der Konflikte zwischen Interessengruppen alleiniger Auslöser für die Entwicklung von Stereotypen, Feindseligkeiten zwischen Gruppen und sozialer Diskriminierung darstellen, wird auch von der Theorie der sozialen Identität in Frage gestellt (vgl. Tajfel 1982). Werden beispielsweise Konflikte um knappe Ressourcen institutionalisiert und durch ein auf allgemeiner Übereinstimmung beruhendes Statussystem begründet, entstehen keine Feindseligkeiten zwischen Gruppen (vgl. Stroebe 1988, S. 507). Auch nach Tajfel (1970) müssen Interessenskonflikte nicht notwendigerweise vorliegen, um Diskriminierung auszulösen. Untersuchungen mit „minimalen Gruppensituationen“ zeigen ein Auftreten von Diskriminierung der Fremdgruppe auch ohne Wettkampfsituation (vgl. Kap. 2.6.4).

Auch wenn nicht notwendigerweise realistische Gruppenkonflikte existieren müssen um Diskriminierung auszulösen, gelten dennoch negative Interdependenzen (Theorie des realistischen Gruppenkonflikts) und das Streben nach einem positiven Selbstbild der Gruppe (Theorie der sozialen Identität) zu den Hauptursachen für diskriminierendes Verhalten.

2.6.4. Das Minimalgruppen-Paradigma

Um die Ursachen für das Auftreten von sozialer Diskriminierung zwischen Gruppen bzw. Mitgliedern verschiedener Gruppen zu ermitteln, wurden weitere Untersuchungen (vgl. z.B. Rabbie/Horwitz 1969) angestrebt, da immer noch unklar war, inwieweit Interessenkonflikte das Auftreten von Eigengruppen-Bevorzugung und Fremdgruppen-Abwertung beeinflussen.

Aufbauend auf diesen Untersuchungen entwickelten Tajfel et al. (1971) das so genannte Minimalgruppen-Paradigma („minimal group paradigm“), in dem durch Schaffung einer extrem reduzierten Intergruppensituation der Effekt reiner Kategorisierung auf das Verhalten zwischen Mitgliedern verschiedener Gruppen geprüft wurde. Das Minimalgruppen-Paradigma verfolgt eine experimentelle Technik, bei der Menschen, die sich nie zuvor getroffen haben, auf der Basis minimaler Informationen in Gruppen aufgeteilt werden (z.B. aufgrund eines Münzwurfs).

Im Rahmen von Experimenten zum Minimalgruppen-Paradigma sollten die teilnehmenden Versuchspersonen in der ersten Versuchsphase zunächst eine Reihe von Bildern, die angeblich von Paul Klee oder Wassilij Kandinsky stammten, hinsichtlich bestimmter Kriterien bewerten. Jeder Versuchsperson wurde anschließend mitgeteilt, dass ihre Bewertungen die Vorliebe für einen der beiden abstrakten Maler zeigen. Anschließend wurden die Versuchspersonen aufgrund ihrer Präferenz in zwei Gruppen eingeteilt. Tatsächlich erfolgte die Zuordnung zufällig. Außerdem wurde den Versuchspersonen mitgeteilt, dass sich die Gesamtzahl der Versuchspersonen in etwa gleich große Gruppen von Klee und Kandinsky-Anhängern aufteilen lasse und dass es nicht besser oder schlechter sei, zu der einen oder anderen Gruppe zu gehören (vgl. Petersen/Blank 2008, S. 201f.).

In einer zweiten Versuchsphase sollten die Versuchspersonen dann Geldbeträge an andere Versuchspersonen verteilen. Von diesen Personen kannten die Versuchspersonen nur deren Zugehörigkeit zur Klee- oder Kandinsky-Gruppe, also zur Eigen- oder Fremdgruppe. Außerdem konnten die Versuchsteilnehmer die Geldbeträge immer nur anderen Personen, niemals aber sich selbst zuteilen (vgl. Mummendey/Otten 2002, S. 98f.). Die geforderte Verhaltensweise konnte somit keinen persönlichen Nutzen erbringen.

Die Geldbeträge wurden mittels so genannter Distributionsmatrizen verteilt. Diese Aufteilungsmatrizen zeigten, welche Verteilungsstrategie jeder einzelne Versuchsteilnehmer bevorzugte. So konnten die einzelnen Versuchsteilnehmer beispielsweise den gemeinsamen Gewinn von Eigengruppe und Fremdgruppe maximieren, zwischen Eigen- und Fremdgruppe gleich aufteilen oder einfach den Gewinn der Eigengruppe maximieren. Die verschiedenen Verteilungsstrategien gaben somit Aufschluss über die unterschiedlichen Motive der Versuchspersonen im Intergruppenkontext (z.B. unterschiedliche Varianten von Diskriminierung oder aber Fairness) (vgl. Petersen/Blank 2008, S. 201f.).

Die Ergebnisse waren ebenso eindeutig wie überraschend: Selbst unter diesen minimalen Bedingungen des Paradigmas der minimalen Gruppen zeigte sich bei der Verteilung der Gelder durchgehend eine systematische Abweichung zugunsten der Eigengruppe, ein so genannter Eigengruppenbias, d.h. die Versuchspersonen bevorzugten Mitglieder der eigenen Gruppe. Dabei schien den Versuchsteilnehmer ein relativer Unterschied zwischen den Gruppen wichtiger zu sein als die Höhe des absoluten Gewinns für die eigene Gruppe. Wenn die Versuchspersonen vor die Wahl gestellt wurden, entweder dem eigenen und dem Fremdgruppenmitglied einen hohen Gewinn zuzuweisen oder für das Eigengruppenmitglied einen niedrigen Geldbetrag, dafür aber für das Fremdgruppenmitglied einen noch niedrigeren Gewinn vorzusehen, entschieden sich die Versuchspersonen häufig für die letzte Möglichkeit, also der Maximierung der positiven Differenz zwischen Eigen- und Fremdgruppe (vgl. Mummendey/Otten 2002, S. 98f.).

Wie das Minimalgruppen-Paradigma zeigt, wird Eigengruppenvoreingenommenheit bereits durch das Vorliegen geringster Gruppenbedingungen ausgelöst. Fast jede beliebige Unterscheidung, die zur Gruppenbildung genutzt wird, löst Eigengruppenverzerrungen aus (vgl. Tajfel 1970; 1981). Die Einteilung in Gruppen führt innerhalb von Minuten zu einer wahrgenommenen Überlegenheit der Eigengruppe über die Fremdgruppe (vgl. Plous 2003, S. 9). Bei Vorliegen einer solchen Eigengruppenvoreingenommenheit neigen Menschen dazu, ihre eigene Gruppe zu begünstigen oder zu favorisieren (so genannter „Ingroup-Favoritismus“). Voreingenommenheit und Diskriminierung müssen dementsprechend nicht zwangsweise mit negativen Gefühlen gegenüber einer Fremdgruppe einhergehen, sondern können auch auf Begünstigungen der Eigengruppe basieren (vgl. Plous 2003, S. 10). Dies bestätigt auch Brewer (1999, S. 438): „Schließlich können sich Formen von Diskriminierung und Voreingenommenheit entwickeln, nicht weil Outgroups gehasst werden, sondern weil positive Emotionen, wie Bewunderung, Mitleid und Vertrauen für die Ingroup reserviert bleiben“. Der Effekt des „Ingroup-Favoritismus“ konnte weltweit in verschiedenen Kulturen nachgewiesen werden (vgl. Aberson/Healy/Romero 2000; Brewer 1979; 1999).

Aufgrund häufiger Replikationen hat der Nachweis von Diskriminierung, den Tajfel et al. (1971) mit dem Minimalgruppen-Paradigma erzielten, sich inzwischen als bemerkenswert robuster Effekt erwiesen und kann daher als gesichert angesehen werden. Zahlreiche Untersuchungen in verschiedenen Ländern mit unterschiedlichen Gruppen von Versuchsteilnehmern zeigten, unabhängig von Alter und Geschlecht der Versuchspersonen, immer wieder dieselben Ergebnisse: Die Versuchsteilnehmer bevorzugten Eigengruppen-

mitglieder bei der Ressourcenverteilung (Eigengruppenbias) und gewichteten dabei einen relativen Eigengruppenvorteil meist höher, als den absoluten Gewinn für die Eigengruppe. Die einfache Kategorisierung in zwei Gruppen ist demnach anscheinend ausreichend, um diskriminierendes Verhalten gegenüber der entsprechenden Fremdgruppe auszulösen. Realistische Konflikte zwischen Gruppen scheinen nur indirekt zu wirken, indem sie die Kategorisierung deutlicher bzw. bedeutsamer machen und damit das Ausmaß der Diskriminierung noch verstärken (vgl. Brewer 1979; Brewer/Brown 1998; Diehl 1990; Mullen/Brown/Smith 1992).

3. Wahrgenommene Kundendiskriminierung in Dienstleistungsunternehmen: Entwicklung eines Bezugsrahmens

In dem vorherigen Grundlagenkapitel wurde das Konstrukt der Kundendiskriminierung begrifflich vorgestellt, die Ursachen von diskriminierendem Verhalten durchleuchtet sowie verschiedene Wahrnehmungsarten von Diskriminierung (z.B. erhöhte/verminderte Wahrnehmung von Diskriminierung, vgl. Kap. 2.5) dargestellt. Wie in Kapitel 2.4 gezeigt, existieren verschiedene Ansätze zur Konzeptualisierung und Operationalisierung von (Kunden-)Diskriminierung, die jedoch verschiedene methodische Defizite aufweisen. Ein Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, ein reliables und valides Messinstrument zu entwickeln. Da bislang nur fragmentierte Erkenntnisse über die Ursachen und die Auswirkungen von (Kunden-)Diskriminierung existieren, soll im Folgenden ein ganzheitlicher Bezugsrahmen (vgl. Abb. 12) vorgestellt werden, in dem alle relevanten Größen betrachtet werden.

Mittels dieses Bezugsrahmens werden die als relevant erachteten Ursachen bzw. Determinanten und Auswirkungen bzw. Konsequenzen von wahrgenommener Kundendiskriminierung in Dienstleistungssituationen integriert. Ein solcher Bezugsrahmen ermöglicht die Darstellung von möglichen komplexen Ursache-Wirkungszusammenhängen anhand derer Hypothesen aufgestellt werden können, die im Rahmen empirischer Untersuchungen überprüft werden sollen. Dieser Bezugsrahmen soll neben einzelnen Ursachen und Wirkungen von wahrgenommener Kundendiskriminierung auf die Emotionen, Kognitionen und Verhaltensweisen von Konsumenten auch verschiedene moderierende Einflüsse, wie beispielsweise den Dienstleistungskontext, integrieren. Die im Bezugsrahmen berücksichtigten Einflussgrößen der wahrgenommenen Kundendiskriminierung lassen sich grob unterteilen in dienstleistungs-, unternehmens- und kundenbezogene Moderatoren.

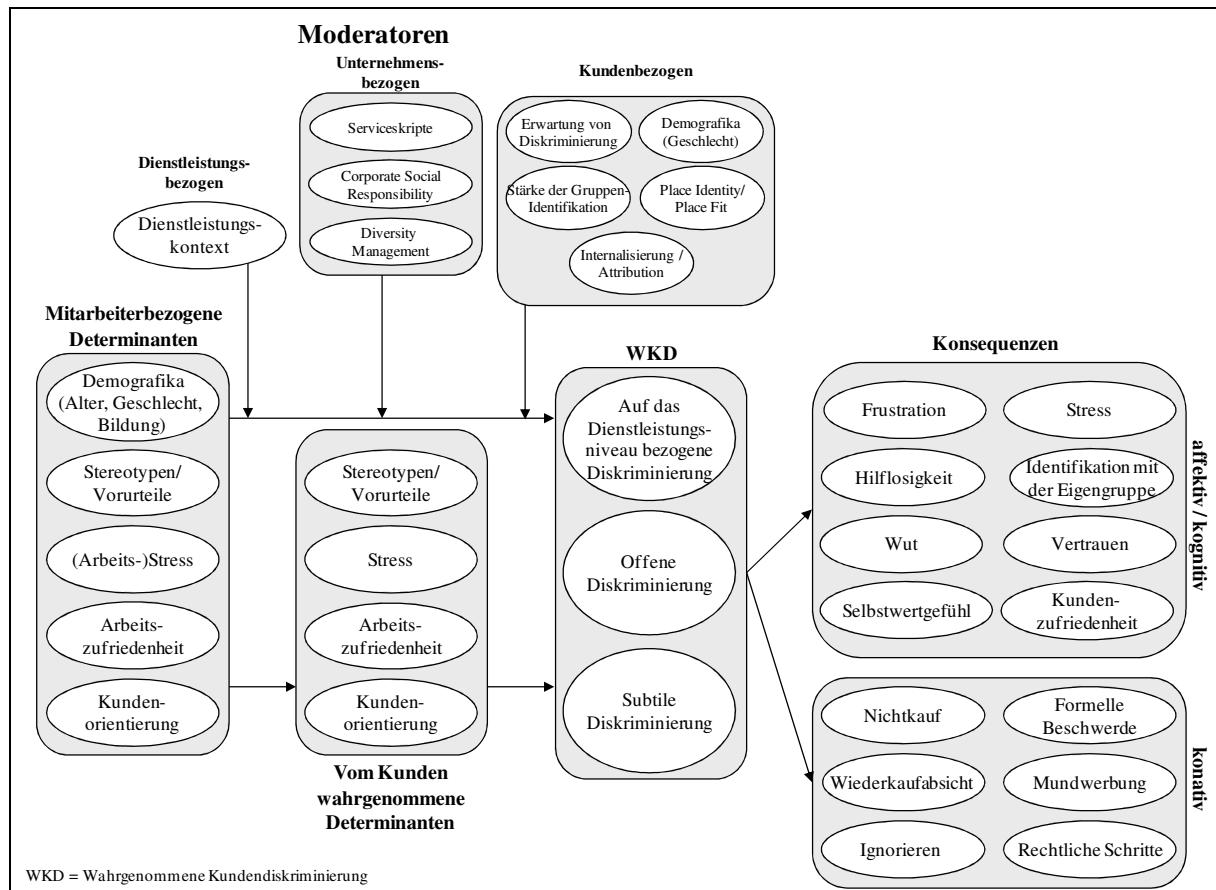


Abb. 12: Bezugsrahmen zur wahrgenommenen Kundendiskriminierung

Der vorgestellte Bezugsrahmen ist das Ergebnis einer umfangreichen Literaturdurchsicht sowie qualitativer Untersuchungen. Im Zentrum des Bezugsrahmens steht das Konstrukt der wahrgenommenen Kundendiskriminierung, welches die Dimensionen „auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung“, „offene Diskriminierung“ und „subtile Diskriminierung“ umfasst. Zur Erweiterung des Verständnisses von wahrgenommener Kundendiskriminierung werden diese Dimensionen im folgenden Kapitel (3.1) näher betrachtet.

Die einzelnen Ursache-Wirkungszusammenhänge des Bezugsrahmens sind in Tabelle 3 dargestellt. Diese Ursache-Wirkungszusammenhänge lassen sich anhand verschiedener Theorien erklären. Die relevantesten Theorien zur Erklärung für diskriminierendes Verhalten (Theorie der sozialen Identität, Theorie der Selbstkategorisierung, Theorie des realistischen Gruppenkonflikts) wurden bereits ausführlich in Kapitel 2.6 dargestellt, da diese den Schwerpunkt zur Erklärung für diskriminierendes Verhalten bilden. Ergänzende Theorien (z.B. Generationstheorie, sozialstrukturelle Theorie, Theorie der sozialen Dominanz, Theorie

3. Bezugsrahmen

des abwärts gerichteten Vergleichs) können weitere Determinanten (z.B. Alter, Geschlecht, Arbeitsunzufriedenheit) für diskriminierendes Verhalten erklären.

Auch zur Erklärung der Wirkung von wahrgenommener Kundendiskriminierung auf Emotionen, Kognitionen und Verhaltensweisen der Konsumenten lassen sich verschiedene Theorien heranziehen. Eine kurze Darstellung der bislang noch nicht vorgestellten Theorien erfolgt in den entsprechenden Kapiteln der Determinanten bzw. Konsequenzen.

Ursache-Wirkungszusammenhang	Zugrunde liegende Theorie
<i>Mitarbeiterbezogene Determinanten</i>	
Alter → WKD (+)	Generationstheorie, Theorie der sozialen Dominanz
Geschlecht → WKD ♀(+), ♂(-)	Sozialstrukturelle Theorie, Evolutionspsychologie, Theorie der sozialen Dominanz
Bildung → WKD (-)	Theorie des realistischen Gruppenkonflikts, Theorie der sozialen Dominanz
Stereotypen/Vorurteile → WKD (+)	Theorie der sozialen Identität, Theorie der Selbstkategorisierung
Stress → WKD (+)	Kognitiver Ansatz, Frustrations-Aggressions-Hypothese, Aggressionsverschiebung, „Triggered Displaced Aggression“
Arbeitszufriedenheit → WKD (-)	Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs, Frustrations-Aggressions-Hypothese, Aggressionsverschiebung, „Triggered Displaced Aggression“
Kundenorientierung → WKD (-)	Theorie des überlegten Handelns, Self Determination Theory
<i>Vom Kunden wahrgenommene Determinanten</i>	
Stereotypen/Vorurteile → WKD (+/-)	Attributionstheorie
Stress → WKD (-)	Attributionstheorie
Arbeitszufriedenheit → WKD (+)	Attributionstheorie
Kundenorientierung → WKD (+)	Attributionstheorie
<i>Moderatoren</i>	
Serviceskripte Corporate Social Responsibility	Konformität, Theorie des überlegten Handelns, Self Determination Theory
Diversity Management	Kontakt-Hypothese
Erwartung von Diskriminierung Stärke der Gruppenidentifikation Place Identity	Theorie der Selbstkategorisierung
Geschlecht des Kunden	Sozialstrukturelle Theorie, Evolutionspsychologie
Attribution bzw. Internalisierung	Attributionstheorie, Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung
<i>Wahrgenommene Kundendiskriminierung</i>	
WKD → Frustration (+)	Theorie der relativen Deprivation

3. Bezugsrahmen

Ursache-Wirkungszusammenhang	Zugrunde liegende Theorie
WKD → Hilflosigkeit (+)	Theorie der gelernten Hilflosigkeit
WKD → Wut (+)	Theorie der relativen Deprivation
WKD → Selbstwertgefühl (-)	Attributionstheorie
WKD → Stress (+)	Stresstheorie
WKD → Identifikation mit der stigmatisierten Eigengruppe (+/-)	Theorie der sozialen Identität
WKD → Vertrauen (-)	Theorie der relativen Deprivation, Fairness Theory
WKD → Kundenzufriedenheit (-)	Theorie der relativen Deprivation, Fairness Theory
WKD → Nichtkauf (+)	„Equity“-Theorie, Fairness Theory
WKD → Wiederkaufabsicht (-)	„Equity“-Theorie, Fairness Theory
WKD → Ignorieren der Situation (+)	Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung
WKD → Formelle Beschwerde (+)	„Equity“-Theorie, Fairness Theory
WKD → Negative Mundwerbung (+)	„Equity“-Theorie, Fairness Theory
WKD → Rechtliche Schritte (+)	„Equity“-Theorie, Fairness Theory

WKD = Wahrgenommene Kundendiskriminierung, (+) = positiver Einfluss, (-) = negativer Einfluss

Tabelle 3: Zugrunde liegende Theorien der Ursache-Wirkungszusammenhänge im Bezugsrahmen

3.1. Dimensionen der wahrgenommenen Kundendiskriminierung

Diskriminierung kann in unterschiedliche Weise zum Ausdruck kommen. Bereits Allport (1954) begründete eine Skala zur Erfassung von Vorurteilen in einer Gesellschaft, die eine Unterscheidung der Diskriminierung nach Stufen ermöglicht (vgl. Abb. 13). Die von Allport beschriebenen Diskriminierungsformen umfassen primär offene Diskriminierung, die vor 50 Jahren in Bezug auf bestimmte Gruppen weitgehend gesellschaftlich akzeptiert war.

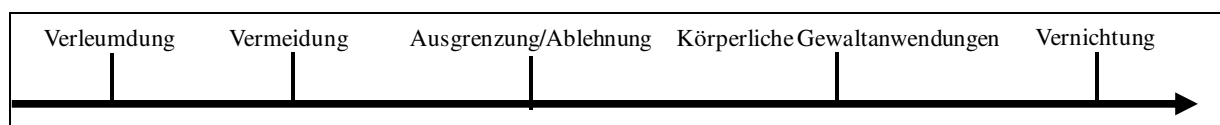


Abb. 13: Allport-Skala (1954)

Auch die Untersuchung von Feagin (1991, S. 102) beschrieb anhand der Erfahrungen von Dunkelhäutigen aus der Mittelschicht die Ausprägungen von Diskriminierung in einem ähnlichen Kontinuum (vgl. Abb. 14): (1) Meidende Handlungen, z.B. ein hellhäutiges Paar wechselt die Straßenseite, weil ihm ein dunkelhäutiger Mann entgegen kommt; (2) ablehnende Handlungen, z.B. schlechter Service in öffentlichen Einrichtungen; (3) verbale

3. Bezugsrahmen

Angriffe, z.B. Hinterherrufen fremdenfeindlicher Beleidigungen; (4) körperliche Drohungen und Belästigungen durch hellhäutige Polizisten; und (5) körperliche Drohungen und Angriffe durch andere Hellhäutige, z.B. Angriffe von hellhäutigen Rechtsextremisten.

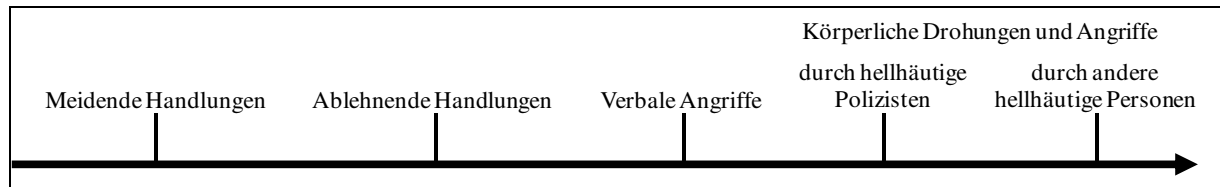


Abb. 14: Kontinuum verschiedener Diskriminierungsformen nach Feagin (1991)

Jedoch haben insbesondere die Veränderungen der Beziehungen zwischen den verschiedenen sozialen Gruppen untereinander in den vergangenen Jahrzehnten das Repertoire der Ausprägungsformen von Diskriminierung durch subtilere Formen erweitert (vgl. Feagin 1991, S. 102). Diese subtilen Formen der Kundendiskriminierung finden sich häufig in Dienstleistungssituationen, in denen Dienstleistungsmitarbeiter negative Einstellungen gegenüber bestimmten Kundengruppen meist nicht offen äußern, weil sie Sanktionen wie Kündigung fürchten (vgl. Klinner 2008; Walsh 2007; Walsh/Klinner-Möller 2010). Da diese Arbeit sich mit Kundendiskriminierung in Dienstleistungssituationen beschäftigt, liegt der Schwerpunkt des Interesses auf den möglichen unterschiedlichen Ausprägungsformen von Diskriminierung im Dienstleistungskontext.

Das Konstrukt der wahrgenommenen Kundendiskriminierung umfasst mehrere negative Facetten, die ein Kunde in einer Dienstleistungssituation wahrnehmen kann. Tatsächlich liefert die existierende Literatur Hinweise auf die Mehrdimensionalität von Diskriminierung (vgl. Blank/Dabady/Citro 2004; Harris 2003; Harris/Henderson/Williams 2005; Williams/Lee/Haugtvedt 2004). So identifizieren Harris/Henderson/Williams (2005, S. 163) in ihrer Untersuchung von 81 US-Bundesgerichtsentscheidungen der Jahre 1990 bis 2002 drei Arten von Diskriminierung, anhand derer die Diskriminierungserfahrungen von ethnischen Konsumenten in Dienstleistungssituationen beschrieben werden konnte:

- (1) Die Art der wahrgenommenen Diskriminierung (subtil oder offen); „the type of discrimination (subtle or overt)“,
- (2) Durch das diskriminierende Verhalten verursachtes Dienstleistungsniveau (Minderwertigkeit oder Verweigerung); „the level of service that results from the alleged discriminatory behavior (degradation or denial)“,

(3) Bestehen eines kriminellen Verdachts im diskriminierenden Verhalten (vorhanden oder nicht vorhanden); „the existence of criminal suspicion in the discriminatory behavior (present or absent)“.

Da diese Arten der Diskriminierung auf der Grundlage von US-Bundesgerichtsentscheidungen bzw. Klagen hinsichtlich ethnischer Diskriminierung entwickelt wurden, kann davon ausgegangen werden, dass die dritte Diskriminierungsart (Bestehen eines kriminellen Verdachts) nicht auf alle benachteiligten Gruppen generalisiert angewendet werden kann (vgl. Walsh/Klinner-Möller 2010). Auch Frauen, Menschen mit Behinderung oder Menschen mit homosexueller Orientierung werden oft Opfer von Diskriminierung, jedoch herrscht gegen sie im Allgemeinen kein krimineller Verdacht aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit (vgl. Harris/Henderson/Williams 2005, S. 163). Dies wurde auch von Harris/Henderson/Williams (2005, S. 163) festgestellt: „However, many incidents of marketplace discrimination do not involve suspecting customers of engaging in criminal activity“. Da kriminelle Verdächtigungen nur gegenüber bestimmten, meist ethnischen, Minderheitengruppen auftreten, wird diese Art der Diskriminierung im vorliegenden Beitrag, welcher eine allgemeingültige Konzeptualisierung von wahrgenommener Kundendiskriminierung beabsichtigt, nicht weiter berücksichtigt.

Betrachtet man die Art „durch das diskriminierende Verhalten verursachtes Dienstleistungsniveau“ so kann hier Diskriminierung entweder aufgrund kompletter Verweigerung der Dienstleistung oder durch eine Minderwertigkeit der Dienstleistung bzw. durch eine schlechtere Beratung oder durch die Vermittlung minderwertigerer Produkte entstehen. Eine Verweigerung von Dienstleistungen oder Produkten liegt vor, wenn Konsumenten die Konsumerfahrungen vollständig verwehrt werden (vgl. hierzu und im Folgenden Harris/Henderson/Williams 2005, S. 166). Beispielsweise könnte ein Taxifahrer sich weigern, für einen bestimmten potenziellen Kunden am Straßenrand anzuhalten oder bestimmten Kunden könnte der Zugang zu einer Einrichtung verwehrt werden bis hin zum Rauswurf von bestimmten Kunden aus Geschäften. Eine schlechtere Beratung oder die Vermittlung minderwertigerer Produkte hingegen besteht, wenn bestimmte Kunden zwar eine Dienstleistungstransaktion erfahren, diese aber im Vergleich zu anderen Kunden mangelbehaftet oder unzureichend ist. Ein solches vermindertes Dienstleistungsniveau kann auf verschiedenen Weisen zum Ausdruck kommen, wie beispielsweise durch kürzere Beratungen oder Beratungen, die sich nicht an den Bedürfnissen des Kunden orientieren bis hin zur teureren Angeboten bzw. der Bezahlung höherer Preise.

Die zweite Art „Art der wahrgenommenen Diskriminierung“ (offen bzw. subtil) wurde von der bestehenden Forschung abgeleitet (vgl. Harris 2003; Williams/Lee/Haugtvedt 2004). Offene Diskriminierung ist demnach offensichtlich und direkt, wohingegen subtile Diskriminierung eher mehrdeutig und indirekt und für Außenstehende kaum zu erkennen ist (vgl. Harris 2003). Auch in der Studie des „National Research Councils“ (vgl. Blank/Dabady/Citro 2004) über die Messung von ethnischer Diskriminierung wurden zwei Komponenten von ethnischer Diskriminierung identifiziert: unterschiedliche Behandlung (d.h. offenkundig) und unterschiedliche Auswirkungen, die als „subtil“ bezeichnet werden (z.B. Mimik, Tonfall). Offenkundige Diskriminierungsformen sind beispielsweise körperliche oder verbale Attacken, die z.B. fremdenfeindliche, frauenfeindliche oder homophobische Beschimpfungen enthalten können.

Die Kombination der zwei Arten Dienstleistungsniveau und Art der wahrgenommenen Diskriminierung ergibt vier verschiedene Kategorien (vgl. hierzu und im Folgenden Harris/Henderson/Williams 2005, S. 167): (1) subtile Minderwertigkeit, (2) offene Minderwertigkeit, (3) subtile Verweigerung und (4) offene Verweigerung. Subtile Minderwertigkeit von Produkten und Dienstleistungen umfasst Fälle, in denen die Kläger reklamieren nicht die von ihnen gewünschte Leistung erhalten zu haben, jedoch nicht beweisen können, ob diese minderwertige Behandlung in ihrer Ethnie begründet war. Im Gegensatz dazu besteht offene Minderwertigkeit, wenn andere hellhäutige Kunden offensichtlich eine bessere Behandlung erhalten. Subtile Verweigerung bezieht sich auf Situationen in denen dem Kläger der Zugang zu Produkten oder Dienstleistungen gänzlich verwehrt wurde, jedoch nicht bewiesen werden konnte, dass hellhäutige Kunden eine bessere Behandlung erhalten hatten. Umgekehrt liegt offene Verweigerung vor, wenn hellhäutige Kunden im Vergleich zu dunkelhäutigen Kunden offensichtlich und eindeutig belegbar eine bessere Behandlung erhielten.

Problematisch bei dieser Art von Einteilung ist die Grenzziehung zwischen offen und subtil. Wann ist Diskriminierung als offen und wann als subtil anzusehen? Ist nicht belegbar, ob die Schlechterbehandlung aufgrund von Ethnie erfolgte, sprechen Harris/Henderson/Williams (2005, S. 167) von subtiler Diskriminierung: „Subtle degradation of goods and services involves cases in which plaintiffs complain that they did not receive what they expected in a particular consumption setting but do not have direct evidence that this treatment was based on their race or ethnicity“. Aufgrund mangelnder Beweise des Vorliegens von Diskriminierung wurden die wenigsten von Harris/Henderson/Williams (2005) betrachteten

Klagen, welche auf subtile Diskriminierung zurückzuführen waren, zugunsten der Kläger entschieden. Demnach wurde Diskriminierung zwar wahrgenommen, konnte aber nicht belegt werden. Da in der vorliegenden Arbeit der Fokus des Interesses auf wahrgenommener Diskriminierung liegt, scheint diese Einteilung von offener und subtiler Diskriminierung hier nicht anwendbar.

Andere Untersuchungen über die Messung von Diskriminierung konzentrieren sich daher auf die Entwicklung von Konstrukten und Techniken, um Unterschiede zwischen offenen und eher subtilen Formen von Diskriminierung herauszustellen, z.B. die Skalen zur Messung des symbolischen Rassismus und des modernen Rassismus oder der so genannte implizite Assoziationstest (zur ausführlichen Diskussion dieser Konstrukte und Techniken vgl. Williams/Lee/Haugtvedt 2004). Ein weiterer Mangel ist in der Messung der Diskriminierungsart zu sehen, welche bei Harris/Henderson/Williams (2005) anhand dichotomer Maße (offen oder subtil) erfolgt. In einer Dienstleistungssituation kann Diskriminierung aber sowohl offen (z.B. verbale Beleidigung) als auch verdeckt (z.B. abwertender Blick) erfolgen.

Ein weiterer Mangel der Untersuchung von Harris/Henderson/Williams (2005) besteht, neben der reinen Betrachtung von ethnischer Diskriminierung, in der ausschließlichen Analyse von Klagen als Grundlage ihrer Ergebnisse: „In Exit, Voice, and Loyalty, Hirschman (1970), a noted economist, describes a similar set of strategies: (1) exit (leave the store), (2) voice (complain, file a lawsuit, and so forth), and (3) loyalty (accept and continue to purchase from the retailer). Our analysis focuses exclusively on the ‘voice’ strategy through lawsuits“ (Harris/Henderson/Williams 2005, S. 164). Kunden, die als Konsequenz auf wahrgenommene Diskriminierung rechtliche Schritte gegen ein Unternehmen bzw. seine Mitarbeiter einleiten, zählen eher zur Minderheit der Diskriminierungsopfer. Daher scheint dieser Ansatz unvollständig.

Swim/Cohen/Hyers (1998) beschreiben in ihrer „daily diary study“ die Erfahrungen afroamerikanischer Männer und Frauen mit Rassismus sowie die Erfahrungen von Frauen (hauptsächlich europäischstämmiger Amerikanerinnen) mit Sexismus (vgl. auch Swim et al. 1997). In diesen Erfahrungsberichten konnten hauptsächlich drei Diskriminierungsarten identifiziert werden (vgl. Swim/Cohen/Hyers 1998, S. 43):

(1) Kritische Beobachtung und Anstarren (z.B. in Geschäften während des Einkaufens),

3. Bezugsrahmen

(2) verbale vorurteilsbehaftete Äußerungen (z.B. rassistische Verleumdungen, taktlose Kommentare und Stereotypisierungen) und

(3) schlechter Service.

Diese Dreiteilung von Diskriminierung wird auch von Feagin (1991) und Feagin/Sikes (1994) unterstützt, die afroamerikanische Frauen und Männer aus der Mittelschicht über ihre Erfahrungen mit Rassismus interviewten. In Übereinstimmung mit den zuvor aufgeführten Studien erinnerten sich deren Probanden an Meidung, schlechten Service, Bedrohungen und Schikanen und verbale Attacken. Eine Literaturdurchsicht zeigt also, dass sich Diskriminierung auf drei Arten von wahrgenommener Kundendiskriminierung verdichten lässt (vgl. Tabelle 4). Im vorliegenden Beitrag werden die in der Literatur genannten Diskriminierungsarten als Indiz für die Existenz eines mehrdimensionalen Konstrukts der wahrgenommenen Kundendiskriminierung angesehen. Die in Tabelle 4 genannten repräsentativen Studien stellen auf eine oder mehr der im Folgenden drei erwarteten Konstruktdimensionen ab: „auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung“, „offene Diskriminierung“ und „subtile Diskriminierung“.

Studie	Methode/Verfahren	Stichprobe (Land)	Dimensionen		
			DLN	OD	SD
Clay-Warner (2001)	Befragung	n = 656; 223 Frauen/ 433 Männer (USA)	✓		✓
Feagin (1991)	Tiefeninterviews	n = 135 dunkelhäutige Probanden (USA)	✓	✓	✓
Feagin/Sikes (1994)	Tiefeninterviews	n = 209 Afroamerikaner (USA)	✓	✓	✓
Harris/Henderson/Williams (2005)	Auswertung von Bundesgerichtsurteilen	n = 81 Urteile (USA)	✓	✓	✓
Schreer/Smith/Thomas (2009)	Feldexperiment	n = 33 hellhäutige Servicemitarbeiter; 25 Frauen/ 8 Männer (USA)		✓	✓
Swim/Cohen/Hyers (1998)	Befragung	n = 488; 344 Frauen/ 144 Männer (USA)	✓	✓	✓

DLN = Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung; OD = Offene Diskriminierung; SD = Subtile Diskriminierung

Tabelle 4: Drei Arten von wahrgenommener Kundendiskriminierung

Aufgrund dieser Untersuchungen und ihrer jeweiligen Mängel wird im Bezugsrahmen von einem dreidimensionalen Konstrukt der wahrgenommenen Kundendiskriminierung ausgegangen mit den Dimensionen „auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung“, „offene Diskriminierung“ und „subtile Diskriminierung“. Eine genauere Beschreibung der einzelnen Dimensionen wird in den folgenden Kapiteln vorgenommen.

3.1.1. Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung

Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung kann unterschiedliche Ausprägungsformen wie eine schlechtere Beratung (vgl. z.B. Fowler/Wesley/Vazquez 2006, S. 58; Harris/Henderson/Williams 2005, S. 163) oder schlechterer Service (z.B. in einem Restaurant, vgl. Feagin 1991, S. 105), höhere Preise (vgl. z.B. Ayres 1991; Ayres/Siegelman 1995; Gneezy/List 2004; Morton/Zettelmeyer/Silva-Risso 2003), die Verweigerung der Dienstleistung (z.B. in Form eines nicht anhaltenden Taxifahrers, vgl. Pager 2006, S. 3), das Ignorieren von Kunden (vgl. Rosenbaum/Montoya 2007), schlechtere Produktqualität (vgl. z.B. Pager 2006, S. 17), längere Wartezeiten (vgl. Ainscough/Motley 2000; Klink/Wagner 1999; Knowles Myers 2007; Rosenbaum/Montoya 2007) oder gar die kritische Beobachtung durch das (Sicherheits-) Personal (vgl. z.B. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 6) haben (vgl. Tabelle 5).

Ein Beispiel für auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung in Form von schlechterer Beratung zeigt die Studie von O'Connell (2001, S. 9). Hier berichtete eine Dienstleistungsmitarbeiterin von ihren Vorschriften nach denen sie dunkelhäutigen Kunden keine großen Einkaufstüten geben und ihnen nicht die Kreditkarte des Kaufhauses anbieten durfte sowie ihnen Informationen über Ausverkäufe vorenthalten sollte. Ebenso wurde sie angewiesen dunkelhäutigen Mitarbeitern zu folgen, um Ladendiebstähle zu verhindern.

Beispiele für minderwertigen bzw. schlechteren Service liefern Crockett/Grier/Williams (2003). In ihrer Studie berichten vor allem afroamerikanische Konsumenten immer wieder Diskriminierung in Form von schlechteren Service zu begegnen (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 6). Auch in einer Umfrage der Harvard University und der Kaiser Stiftung gab die deutliche Mehrheit der befragten Dunkelhäutigen, Lateinamerikaner und Asiaten an, zumindest gelegentlich schlechteren Service in Geschäften oder Restaurants zu erfahren, was sie auf ihre Rasse oder Ethnizität bezogen (vgl. Morin/Cottman 2001).

Diskriminierung in Form von schlechterem Service kann weit reichende Auswirkungen haben, wie folgendes Beispiel zeigt: Wohnungssuchende aus Minderheitengruppen werden von Immobilienmaklern üblicherweise bei ihrer Wohnungssuche in Wohngebieten dirigiert, in denen vornehmlich Minderheiten leben (vgl. Pager 2006, S. 22). Diese Form der „Rassenkanalisierung“ führt zu einem nach Rassen getrennten Wohnen, das je nach Wohngebiet eine steigende Armutshäufung zur Folge haben kann (vgl. Massey/Denton 1993). Solche separierten Wohngebieten mit hoher Armut sind wiederum verbunden mit

einer Vielzahl an negativen sozialen Folgen, wie beispielsweise ärmere Schulen, weniger nahe gelegene Arbeitsplätze, begrenzte soziale Netzwerke und einem höheren Aufkommen an Kriminalität und Gewalt (vgl. Williams 2004; Yinger 2001). Zudem ist der Wohnungsbestand in solchen Wohngebieten meist äußerst mangelbehaftet. Dies hat wiederum negative gesundheitliche Folgen. Schätzungsweise leben doppelt so viele bedürftige Dunkelhäutige und Lateinamerikaner als bedürftige Hellhäutige in Häusern mit Ungeziefer wie z.B. Kakerlaken oder in Häusern mit abgebrochenem Putz oder abblättrender Farbe - Bedingungen die Asthma, Bleivergiftungen und andere gefährliche Gesundheitsrisiken begünstigen (vgl. Yinger 2001, S. 377). Diese Gesundheitsprobleme stellen eine größere finanzielle Belastung für Minderheiten-Familien dar, etwa durch Kosten für die gesundheitliche Versorgung oder dem Ausfall von Lohn durch Krankheit (vgl. Mullahy/Wolfe 2001).

Die Studie von Ayres (1991) belegt die Variation von Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen von den Dienstleistungsmitarbeitern je nach Kunde. Um dies zu zeigen, waren die Tester in der Studie von Ayres (1991) angewiesen sich in die Mitte des Verkaufsraums in einem Autohaus zu stellen und auf einen Verkäufer zu warten, der sie dann zu verschiedenen Fahrzeugarten führen konnte. Somit wurden die Tester von den Verkäufern ausgewählt und nicht umgekehrt. Die Verkäufer suchten meist die Kunden bzw. Tester, die das gleiche Geschlecht oder die gleiche Ethnie wie sie selbst hatten (vgl. Ayres 1991, S. 819). Hellhäutige männliche Verkäufer gingen eher zu hellhäutigen männlichen Testern; hellhäutige weibliche Verkäuferinnen gingen eher zu hellhäutigen weiblichen Testerinnen und dunkelhäutige männliche Verkäufer gingen eher zu dunkelhäutigen männlichen Testern (vgl. Ayres 1991, S. 833).

Des Weiteren offenbarten die Tests unterschiedliche Fragearten und -taktiken sowie Verhandlungstaktiken der Verkäufer (vgl. Ayres 1991, S. 827). Dunkelhäutigen Männern wurde meist nur der ausgezeichnete Preis angeboten oder Angebote wurden erst auf Anfrage gemacht. Außerdem stellten die Verkäufer je nach Kunden bzw. Tester unterschiedliche Qualitäten der Autos heraus. So wurde bei Frauen beispielsweise eher der Benzinverbrauch, die Farbe und die Zuverlässigkeit betont (vgl. Ayres 1991, S. 835).

Auch höhere Preise sind Formen der Diskriminierung, welche sich auf das Dienstleistungsniveau bezieht. Bei Kostenvoranschlägen für eine Autoreparatur waren die Preise für Menschen mit Behinderung beispielsweise 40% höher als bei Menschen ohne Behinderung (vgl. Gneezy/List 2004, S. 7). Auch bei der Studie von Ayres/Siegelman (1995,

S. 309) wurde das Anfangs- und Endgebot für ein Auto stark von dem Geschlecht und der Rasse der Testperson beeinflusst. Ihre Auditstudie offenbarte die Bevorzugung hellhäutiger Männer in Form von signifikant günstigeren Angeboten im Vergleich zu Frauen und dunkelhäutigen Männern, obwohl alle Tester eine identische vorgeschriebene Verhandlungsstrategie nutzten (vgl. Ayres/Siegelman 1995, S. 319).

Auch in der Auditstudie von Ayres (1991) variierte der Preis je nach Geschlecht und Rasse. Hellhäutige Männer bekamen die besten Preisangebote, gefolgt von hellhäutigen Frauen (plus 40% Aufschlag) und dunkelhäutigen Männern (plus 100% Aufschlag). Die höchsten Preise (plus 200-250% Aufschlag) hatten dunkelhäutige Frauen zu zahlen (vgl. Ayres 1991, S. 819). Somit bekamen dunkelhäutige Männer und Frauen signifikant schlechtere Angebote (vgl. Ayres 1991, S. 831).

Auch die Verweigerung der Dienstleistung ist eine auf das Dienstleistungsniveau bezogene Form der Diskriminierung (vgl. Harris/Henderson/Williams 2005, S. 163). Von solchen Formen der Diskriminierung berichteten einige Probanden in der Studie von Wessler (2005). Beispielsweise hielten zwei junge homosexuelle Männer Anfang Zwanzig Händchen in einem öffentlichen Schwimmbad in Kennebec County im US-Bundesstaat Maine. Einige der anderen Gäste riefen anti-homosexuelle Beleidigungen wie z.B.: „Get those faggots¹¹ out of here! We don't want AIDS!“ (Wessler 2005, S. 26). Ein Angestellter des Schwimmbads wies die zwei Männer an zu gehen und sagte: „We don't need your kind around here“ (Wessler 2005, S. 26). Die Dienstleistung „Nutzung des Schwimmbads“ wurde beiden aufgrund ihrer Homosexualität verweigert. Ähnliches belegen auch folgende Beispiele:

Zwei homosexuelle Männer reservierten ein Zimmer in einem Gasthaus in Hancock County im US-Bundesstaat Maine. Als die Gastwirtin die Homosexualität der beiden Gäste bemerkte, ging sie zu ihnen an den Frühstückstisch und schrie einen der Männer an: „You hate women!“ (Wessler 2005, S. 26). Der Sohn der Gastwirtin befahl den beiden Männern dann das Gasthaus zu verlassen.

Eine transsexuelle 20-Jährige ging aufgrund von Nierensteinen zur Notaufnahme des Krankenhauses in Cumberland County im US-Bundesstaat Pennsylvania. Als der Arzt die Ultraschalluntersuchung durchführte, berichtete die Frau von ihrer Transsexualität. Der Arzt

¹¹ faggot = Tunte, Schwuchtel.

verließ den Untersuchungsraum und sagte mit einer lauten Stimme zu einer Krankenschwester: „I’m not working on that he-she“ (Wessler 2005, S. 27). Außerdem weigerte der Arzt, sich einen Katheter zu setzen. Der Oberpfleger, ein homosexueller Mann, wurde stattdessen gebeten den Katheter zu setzen. Der Arzt sagte: „He’ll know what to do with you“ (Wessler 2005, S. 27). Der Oberpfleger musste den Eingriff alleine ausführen.

Eine homosexuelle Frau Mitte Vierzig ging zu einem Gesundheitszentrum in Cumberland County um ihre alljährlichen medizinischen Untersuchungen durchführen zu lassen. Bei ihrer Untersuchung im Jahr zuvor hatte der Arzt einen PAP-Abstrich ohne Zögern durchgeführt. Aber nachdem sie während der Untersuchung offenbarte eine homosexuelle Beziehung zu führen, bat der Arzt stattdessen eine Krankenschwester die Leibes- und Beckenuntersuchung und den PAP-Abstrich zu vollziehen. Bei einer anderen Gelegenheit bat sie ihren Arzt einen HIV-Test durchzuführen. Der Arzt weigerte sich den Test zu machen mit der Begründung: „You don’t need one of those because you’re a lesbian, and I won’t do it“ (Wessler 2005, S. 28).

Ein weiteres Beispiel für die Verweigerung einer Dienstleistung liefern Untersuchungen auf den Kreditmärkten. So ist es für einen dunkelhäutigen Darlehensantragssteller in New Jersey mehr als doppelt so wahrscheinlich kein Darlehen zu bekommen wie für einen hellhäutigen Antragsteller. In New Jersey werden 82% der Darlehensanträge von hellhäutigen Kunden bewilligt, wohingegen nur 65% der Darlehensanträge von dunkelhäutigen Kunden bewilligt werden (vgl. Myers/Chan 1995, S. 545).

Auch der Fall des US-Regisseurs Kevin Smith der aufgrund seines Übergewichts auf Anweisung des Piloten der Southwest Airline aus dem Flugzeug geworfen wurde (vgl. sueddeutsche.de 2010), ist ein Beispiel für auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung, da die Dienstleistung verweigert wurde. Dieses Beispiel umfasst jedoch auch die Form der offenen Diskriminierung, die die Demütigung und Erniedrigung vor den anderen Fluggästen mit sich bringt.

Auch in der deutschen Studie von Pfeffer/Reiners (2006, S. 8) wurde häufig von Diskriminierungserlebnissen im Bereich des Wohnungsmarktes berichtet. Oftmals werden die Wohnungen schon aufgrund des Namens oder des Akzentes bereits am Telefon verweigert: „Also das fängt damit an als meine Frau und ich eine Wohnung suchten, meine Frau ist Deutsche. Sie sagen eine Wohnung ist frei, ja o.k. sie ist weiß, und danach dann fragen sie nach ihrem Namen, meine Frau sagt ihren Namen und er klingt nicht so deutsch und gleich

fragen sie: wo kommt ihr Mann her, ich komme aus der Elfenbeinküste und er sagt zu meiner Frau, ja rufen sie morgen bitte an. Dann ruft meine Frau am nächsten Tag an und sie sagen die Wohnung ist nicht mehr da. Aber eine Freundin von meine Frau, sie hat sie gebeten dort anzufragen, um zu sagen, dass sie eine Wohnung sucht und sie sagen ihr dass die Wohnung frei ist.“

Die Studie von Pfeffer/Reiners (2006, S. 9) untersucht Diskriminierungserfahrungen in Deutschland. So berichtete beispielsweise ein Gesprächsteilnehmer von der Aufnahmeverweigerung in einem Fitnessstudio: „Weiß ich nicht, das beste Beispiel ist eigentlich beim Mac-Fit, ich habe mich da angemeldet [...] und ich war da eine Woche lang. Nach ca. 10 Tagen, wie sie meinten, kam ein Brief mit dem Grund, es ist zu voll, probieren sie es nächstes Jahr noch mal. Das ist jetzt schon zwei Jahre her [...] und kurz danach habe ich auch die Berichte im Fernsehen gesehen, von Mac-Fit, dass es auch anderen Leuten öfters passiert ist.“

Auch das konsequente Ignorieren von Kunden ist eine Form der auf das Dienstleistungsniveau bezogenen Diskriminierung. Mangelnde Beachtung in Dienstleistungsunternehmen betrifft oftmals auch so genannte „Haoles“, die hellhäutige hawaiische Bevölkerung, welche von japanischen Dienstleistungsmitarbeitern auf Hawaii häufig ignoriert werden¹². Eine 45-jährige „Haole“ sagte (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209): „With the exception of Macy’s and Neirnan-Marcus, white people don’t shop in Hawaii. It’s disheartening. I love it [rolling her eyes] when I walk into boutiques and the Japanese employees don’t even stop talking to one another. But when the Japanese walk in, they shut up quickly and ask them if they need help.“

Auch Lateinamerikaner werden in den USA von Dienstleistungsmitarbeitern oftmals absichtlich nicht beachtet. Ein 28-jähriger Lateinamerikaner berichtet von seinen Erfahrungen bei Autohändlern (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209): „if there are other white clientele, they get service first. Car dealers and salespeople are predators. They see us [Hispanics] and don’t want to help.“ Ein Grund für die mangelnde Hilfsbereitschaft und die Bevorzugung von hellhäutigen Kunden ist die weit verbreitete Annahme, Lateinamerikaner seien nicht in der Lage den vollen Preis zu zahlen.

¹² Etwa 34% der Einwohner Hawaiis sind Hellhäutige, ungefähr 22% Japaner, 12% Hawaiianer und 15% Filipinos. Zu den Minderheiten zählen u.a. die Koreaner mit 2,2%.

Auch in Deutschland begegnen ethnische Konsumenten solch einem Verhalten der Dienstleistungsmitarbeiter: „Normalerweise sind die Menschen [in Geschäften] geduldig in Bezug auf meine Sprachkenntnisse, manchmal jedoch hat man keine Zeit für mich und ich werde [von den Mitarbeitern] ignoriert“ (Walsh 2007, S. 32).

Eine dunkelhäutige Probandin berichtete in der Studie von Pfeffer/Reiners (2006, S. 9) regelmäßig von Mitarbeitern ignoriert zu werden: „[...] oder was ich öfters in Geschäften erlebe, wenn man an der Kasse ist, also in Geschäften wie Bäckereien oder Schlachtereien, also wo eben so ein langer Tresen ist und wo die Leute sich nicht immer unbedingt rechts oder links stellen, wie es unbedingt sein soll, um sich anzustellen, damit einer nach dem anderen bedient werden kann, dass ich nicht bedient werde, dass ich einfach in Anführungszeichen, übersehen werde, was mich immer wundert, da ich eine verhältnismäßig große kräftige Frau bin, also dass Leute, die rechts oder links vor mir stehen, aber nicht an der Reihe sind, vor mir bedient werden und ich dann aber sage, Moment jetzt bin ich aber dran.“

Diskriminierung kann sich nicht nur auf die Qualität des Service auswirken. Auch die Qualität des Ergebnisses der Dienstleistungstransaktion kann durch Diskriminierung gemindert werden (vgl. Ainscough/Motley 2000; Knowles Myers 2007, S. 2; Rosenbaum/Montoya 2007). Dies ist beispielsweise der Fall, wenn bestimmten Kunden ein schlechteres Produkt empfohlen wird, als sie ursprünglich wollten. „I don't shop in Waikiki. I went into a store in Waikiki to look at Rolex watches. All of the salespeople were Japanese. And when I asked to see a Rolex, the salesgirl looked at me and told me that they were very expensive and that I couldn't afford it. The assumption in Waikiki is that if you're not Japanese, you're not worth being waited on“ (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209).

Ein weiteres Beispiel für auf das Ergebnis der Dienstleistungstransaktion bezogene Diskriminierung lieferte ein 31-jähriger Lateinamerikaner (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209): „I avoid some retail places, like Lord and Taylor. I avoid „status“ places. Every time I'm in these stores, I'm shown to the clearance rack. I walk in the store, and within 30 seconds, I'm shifted over to the clearance rack.“ Offensichtlich liegt auch diesem Verhalten der Dienstleistungsmitarbeiter die Annahme zu Grunde, Lateinamerikaner verfügen nicht über ausreichende finanzielle Mittel. Daher werden Lateinamerikaner von den Dienstleistungsmitarbeitern oft zu den reduzierten Ausverkaufsartikeln geleitet.

Auch wenn absichtlich falsche Produkte verkauft werden, liegt auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung vor. In einer Studie von Wessler (2005) berichtet eine andere

homosexuelle Probandin von ihren Erfahrungen mit einem Baumarkt in Cumberland County im US-Bundesstaat Pennsylvania, in dem sie aufgrund ihrer Tätigkeit als Malerin und Immobilienmanagerin häufig einkaufte. Erst als sie einmal ihre Einkäufe mit ihrer Partnerin erledigte, erkannten die Angestellten ihre homosexuelle Neigung. Sie reagierten zunächst geschockt und begannen sie anzustarren, wenn sie den Baumarkt betrat. Zudem ließen sie sie unnötig lange warten und behaupteten die Kasse würde nicht funktionieren, obwohl sie es beim vorherigen Kunden noch tat. Dreimal verkauften ihr die Angestellten die falsche Farbe. Nachdem ein Angestellter ihr mitteilte, ihre Behandlung sei so schlecht, da sie homosexuell sei, wendete sie sich an den Betriebsleiter. Dieser sagte ihr: „I’ll talk to them, but there’s not much that I can do about them hating you because you’re a lesbian“ (Wessler 2005, S. 25). Sie kauft noch immer in diesem Baumarkt, jedoch zu einem Zeitpunkt an dem ein freundlicher Mitarbeiter dort arbeitet. Die dadurch entstandenen Verschiebung ihres Zeitplan ist mit Kosten verbunden, aber sie beharrt darauf dort zu kaufen bis sie „learn [that] I’m just a person and I deserve to be treated equally“ (Wessler 2005, S. 25).

Auch längere Wartezeiten sind Formen der auf das Dienstleistungsniveau bezogenen Diskriminierung (vgl. Ainscough/Motley 2000; Klink/Wagner 1999; Knowles Myers 2007; Rosenbaum/Montoya 2007). Die Ergebnisse der Auditstudie von Ainscough/Motley (2000), in der diskriminierendes Verhalten in Form von Wartezeit gemessen wurde, deuten auf Ungerechtigkeiten in der Behandlung von bestimmten Gruppen im Einzelhandel hin. In ihrer Studie mussten Dunkelhäutige länger auf eine Beratung warten als Hellhäutige (vgl. Ainscough/Motley 2000, S. 135). Des Weiteren mussten Männer länger warten als Frauen und erhielten seltener ein positives Transaktionsergebnis. Darüber hinaus waren die Wartezeiten dunkelhäutiger Männer gegenüber denen der hellhäutigen Männer zudem signifikant länger. Dunkelhäutige Männer hatten demnach die längsten Wartezeiten in dieser Studie.

In einer ähnlichen Studie von Knowles Myers (2007, S. 7) hatten jedoch die Frauen im Vergleich zu den Männern längere Wartezeiten. Aber auch hier mussten Dunkelhäutige länger warten als Hellhäutige. Frauen mussten durchschnittlich 20 Sekunden länger auf ihre Bestellung warten, was 24% der durchschnittlichen Wartezeit von männlichen Kunden ausmachte (vgl. Knowles Myers 2007, S. 8).

Auch die Studie von Klink/Wagner (1999, S. 409) welche Diskriminierung ebenfalls durch Wartezeiten, wie der Zeit bis zur Aufnahme der Bestellung oder der Zeit bis zum Bringen der

Rechnung, operationalisiert wurde, lieferte im Ergebnis längere Wartezeiten von dunkelhäutigen Kunden im Vergleich zu hellhäutigen Kunden.

Auch die Verfolgen und Überwachung von bestimmten Kunden stellt eine Form der Diskriminierung auf dem Dienstleistungsniveau dar. So konnten Harris/Henderson/Williams (2005, S. 169) in ihrer Untersuchung die Verfolgung und Überwachung von dunkelhäutigen Testern durch das Sicherheitspersonal oder durch Angestellte bestätigten, wohingegen hellhäutige Tester einer solchen Überwachung nicht begegneten.

In einem Tiefeninterview (vgl. Rosenbaum/Montoya 2007) gab eine 57-jährige Lateinamerikanerin aufgrund eigener Erfahrungen in den USA an, einige Dienstleistungsmitarbeiter unterstellen lateinamerikanischen Kunden die Intention zum Diebstahl, was zu einer kritischen Überwachung und Verfolgen der lateinamerikanischen Kunden führt: „In small shops, they [employees] follow me around. They think I'm going to take something. I won't return to a place that makes me feel uncomfortable“ (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209).

Von einer ähnlichen Erfahrung berichtet auch eine Probandin in den von Feagin (1991, S. 107) durchgeführten Tiefeninterviews: „[I have faced] harassment in stores, being followed around, being questioned about what are you going to purchase here ... I was in an elite department store just this past Saturday and felt that I was being observed while I was window shopping. I in fact actually ended up purchasing something, but felt the entire time I was there - I was in blue jeans and sneakers, that's how I dress on a Saturday - I felt that I was being watched in the store as I was walking through the store, what business did I have there, what was I going to purchase, that kind of thing.“

Alle der hier aufgeführten Beispiele zeigen, dass Diskriminierung während der Beratung (also im Dienstleistungsprozess, z.B. mangelhafte Beratung) oder im Dienstleistungsergebnis (z.B. falsches Produkt) auftreten kann. Abb. 15 stellt die verschiedenen Möglichkeiten des Auftretens von auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung dar.

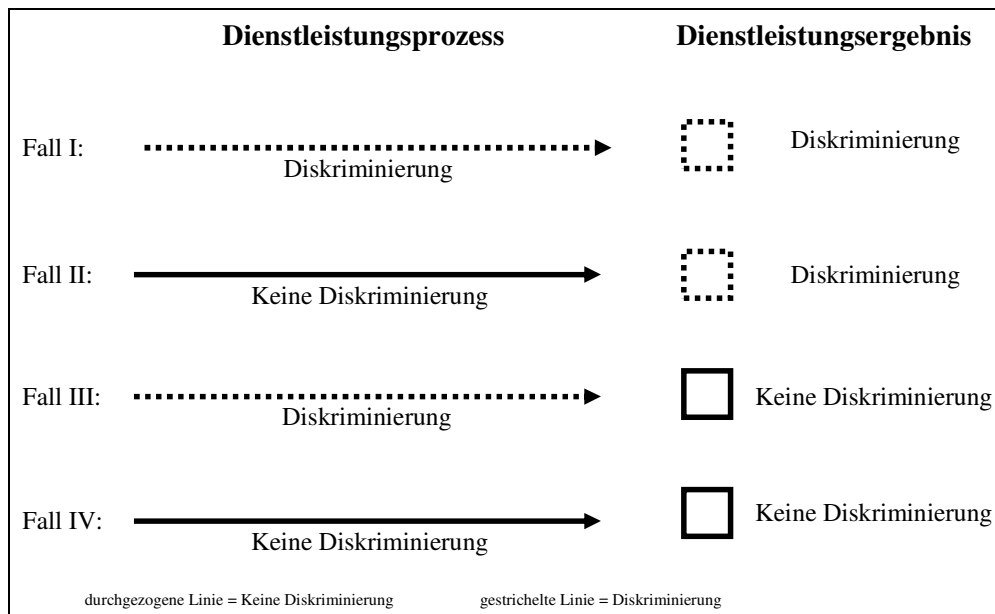


Abb. 15: Möglichkeiten des Auftretens von auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung

In Fall I liegt „auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung“ sowohl im Dienstleistungsprozess als auch im Ergebnis der Dienstleistung vor. So kann sich beispielsweise der schlechtere Service in einem Restaurant sowohl auf den Prozess der Dienstleistungserstellung (unfreundliche Bedienung, Bringen falscher bzw. nicht bestellter Speisen/Getränke usw.) als auch auf das Dienstleistungsergebnis (wenn falsch gebrachte Speisen und Getränke nicht verzehrt werden können, z.B. wenn ein Moslem ein Schweineschnitzel serviert bekommt) beziehen (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003; Feagin 1991; Morin/Cottman 2001),

Der zweite Fall beschreibt Vorfälle, in denen der Dienstleistungsprozess frei von diskriminierendem Verhalten ist, das Dienstleistungsergebnis aber diskriminierend ist (vgl. Ainscough/Motley 2000; Knowles Myers 2007, S. 2; Rosenbaum/Montoya 2007). Dies ist beispielsweise der Fall, wenn bestimmten Kunden ein Produkt schlechterer Qualität empfohlen wird, als sie ursprünglich wollten (vgl. z.B. Pager 2006; Rosenbaum/Montoya 2007). Aber auch die Bezahlung höherer Preise (vgl. z.B. Ayres 1991; Ayres/Siegelman 1995; Gneezy/List 2004; Morton/Zettelmeyer/Silva-Risso 2003), längere Wartezeiten (vgl. Ainscough/Motley 2000; Klink/Wagner 1999; Knowles Myers 2007; Rosenbaum/Montoya 2007) oder das absichtliche Verkaufen falscher Produkte (vgl. Wessler 2005) stellen solche Diskriminierungsfälle dar. Auch die Verweigerung der Dienstleistung (vgl. Harris/Henderson/Williams 2005; Myers/Chan 1995; Pager 2006; Wessler 2005) ist ein solcher Fall von auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung, da es hierbei erst

3. Bezugsrahmen

gar nicht zu einem Dienstleistungsprozess kommt, das Bedürfnis des Kunden aber auch nicht erfüllt wird und somit dennoch ein diskriminierendes Dienstleistungsergebnis vorliegt.

In Fall III ist der Prozess der Dienstleistung diskriminierend, das Ergebnis hingegen weißt keine Benachteiligung auf. Wird ein Kunde beispielsweise zwar von den Dienstleistungsmitarbeitern ignoriert (z.B. in einem Kaufhaus; vgl. z.B. Rosenbaum/Montoya 2007; Walsh 2007), findet sich aber auch ohne deren Hilfe zurecht und kann sein Bedürfnis befriedigen, war zwar der Dienstleistungsprozess diskriminierend, das Ergebnis hingegen nicht. Ähnlich verhält es sich mit einer schlechteren Beratung bzw. dem Vorenthalten von Informationen (vgl. z.B. Fowler/Wesley/Vazquez 2006, S. 58; Harris/Henderson/Williams 2005, S. 163; O'Connell 2001), wenn der Kunden dennoch ein für sich optimales Ergebnis findet. Bei diesem Fall der auf das Dienstleistungsniveau bezogenen Diskriminierung ist die Erzielung eines positiven Dienstleistungsergebnisses trotz Diskriminierung im Dienstleistungsprozess meist auf die Fähigkeiten des Kunden bzw. Diskriminierungsopfers zurückzuführen.

Der vierte und letzte Fall beschreibt den „Optimalfall“, d.h. weder im Prozess der Dienstleistungserstellung noch in deren Ergebnis liegt eine Benachteiligung vor.

Formen von auf das Dienstleistungsniveau bezogener Diskriminierung	Studie	Ausprägung
<i>Schlechtere Beratung</i>	O'Connell (2001)	Dunkelhäutigen Kunden bekommen keine Kreditkarte des Kaufhauses sowie keine Informationen über Ausverkäufe.
<i>Schlechterer Service</i>	Crockett/Grier/Williams (2003)	Schlechterer Service
	Morin/Cottman (2001)	Schlechterer Service
	Pager (2006)	Wohnungssuchende aus Minderheitengruppen werden von Immobilienmaklern bei ihrer Wohnungssuche in Wohngebieten dirigiert, in denen vornehmlich Minderheiten leben.
<i>Höhere Preise</i>	Ayres (1991)	Preis variiert je nach Geschlecht und Rasse.
	Ayres/Siegelman (1995)	Anfangs- und Endgebot für ein Auto stark von Geschlecht und Rasse der Testperson beeinflusst.
	Gneezy/List (2004)	Kostenvoranschlägen für eine Autoreparatur für Menschen mit Behinderung 40% höher als für Menschen ohne Behinderung.
<i>Verweigerung der Dienstleistung</i>	Myers/Chan (1995)	Darlehensanträge verweigert.
	Pfeffer/Reiners (2006)	Wohnung verweigert. Aufnahmeverweigerung Fitnessstudio.

3. Bezugsrahmen

	Wessler (2005)	Nutzung des Schwimmbads verweigert. Nierensteinbehandlung verweigert. Übernachtung in Gasthaus verweigert. Leibes- und Beckenuntersuchung, PAP-Abstrich, HIV-Test verweigert.
<i>Ignorieren von Kunden</i>	Pfeffer/Reiners (2006)	„...dass ich einfach in Anführungszeichen, übersehen werde...“
	Rosenbaum/Montoya (2007)	„...when I walk into boutiques and the Japanese employees don't even stop talking to one another. But when the Japanese walk in, they shut up quickly and ask them if they need help.“ „if there are other white clientele, they get service first.“
	Walsh (2007)	„...manchmal jedoch hat man keine Zeit für mich und ich werde [von den Mitarbeitern] ignoriert.“
<i>Schlechtere Produktqualität</i>	Rosenbaum/Montoya (2007)	„...Every time I'm in these stores, I'm shown to the clearance rack...“
<i>Längere Wartezeiten</i>	Ainscough/Motley (2000)	
	Klink/Wagner (1999)	
	Knowles Myers (2007)	
<i>Kritische Beobachtung</i>	Feagin (1991)	„...felt that I was being observed...“
	Rosenbaum/ Montoya (2007)	„...they [employees] follow me around...“

Tabelle 5: Formen von auf das Dienstleistungsniveau bezogener Diskriminierung

3.1.2. Offene Diskriminierung

Offene Diskriminierung umfasst diskriminierende verbale Äußerungen, wie etwa Beschimpfungen und Erniedrigungen (vgl. Tabelle 6). Solch offene Formen der Diskriminierung belegt auch die Auditstudie von Ayres/Siegelman (1995). In dieser Studie meldeten einige Tester Fälle von deutlichen feindseligen rassistischen oder sexistischen Äußerungen der Autoverkäufer. In 4% der Tests machten die Autohändler feindselige rassen- oder geschlechtsbezogene Aussagen (vgl. Ayres/Siegelman 1995, S. 316).

Auch in der Auditstudie von Ayres (1991) dokumentierten die Tester mehrere Fälle von offener Diskriminierung in Form von sexistischen oder rassistischen Äußerungen der Autoverkäufer. Beispielsweise sagte ein Verkäufer wütend zu einem dunkelhäutigen Tester: „You should walk fast to your car because blacks aren't welcome here“ (Ayres 1991, S. 846). Weibliche Testpersonen erfuhren offene Diskriminierung und wurden beispielsweise wiederholt als „honey“, „girl“, „cutie“, usw. bezeichnet. Einige Verkäufer machten Aussagen

wie „You are a pretty girl, so I'll give you a great deal“ oder machten deutliche sexuelle Anspielungen wie z.B. „We can't drop our pants until it's paid for“ (Ayres 1991, S. 846).

Von Erfahrungen mit negativen verbalen Äußerungen und Beleidigungen durch Dienstleistungsmitarbeiter berichten auch Probanden in den Tiefeninterviews von Rosenbaum/Montoya (2007). Ein solches Beispiel wurde bereits im vorherigen Kapitel vorgestellt. So vermeidet beispielsweise ein 50-jähriger „Haole“ aufgrund erfahrener Beleidigungen durch einen japanischen Angestellten in Waikiki einzukaufen (vgl. Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209).

Auch folgende Situation ist ein weiteres Beispiel für offene Diskriminierung: Ein Sicherheitsbeauftragter in einem Eddie Bauer-Geschäft in Maryland beschuldigte drei afroamerikanische Teenager des Ladendiebstahls. Ein Polizist befahl daraufhin einen der Teenager sein Hemd, welches von der Marke Eddie Bauer war, auszuziehen und mit einem Kassenbeleg für das Hemd zurück zu kehren. Währenddessen wurden seine Freunde inhaftiert. Der hemdlose Teenager kehrte mit einem Kassenbon zurück und konnte somit belegen, das Hemd einen Tag zuvor in einem nahe gelegenen Outlet Store gekauft zu haben (vgl. O'Connell 2001, S. 10).

Ein 42-jähriger homosexueller Mann berichtet von seiner Erfahrung mit offener Diskriminierung in einem Restaurant. Er und sein Partner saßen in einem Restaurant und betrachteten Fotos. Zu diesem Zweck saßen beide nebeneinander auf der Bank und hatten die Fotos vor sich ausgebreitet. Daraufhin kam die Kellnerin und erklärte, ein Kunde habe sich bei ihr beschwert und fühle sich durch das Paar belästigt. Daher sollten sie sich doch bitte gegenüber setzen. Der Proband entgegnete, die Kellnerin solle dem Kunden sagen: „no, we won't move“ (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209). Daraufhin behauptete die Kellnerin, es sei aufgrund der Restaurantvorschrift Männer nicht gestattet nebeneinander zu sitzen. Um wenigstens noch etwas zu essen zu bekommen, kamen die Männer der Forderung nach: „Well, we were hungry, so we moved“ (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209).

Von einer besonders starken Form der offenen verbalen Diskriminierung berichtete eine homosexuelle Frau Mitte Dreißig. Als sie in einem Supermarkt im Westen des US-Bundesstaates Maine an die Kasse ging, sagte der Kassierer: „I don't wait on disgusting dykes like you“ (Wessler 2005, S. 25). Die Frau verließ den Laden ohne ihre Lebensmittel zu kaufen.

Ähnlich erging es zwei homosexuellen Frauen in Maine, die ebenfalls in einem öffentlichen Schwimmbad Händchen hielten. Der Rettungsschwimmer verbat ihnen weiter Händchen zu halten, da das Schwimmbad als „a family environment“ (Wessler 2005, S. 26) galt. Am darauf folgenden Tag wurde die Managerin des Schwimmbads zu dem Vorfall befragt. Sie antwortete: „This is a family environment and we don't need that sort of thing here“ (Wessler 2005, S. 26).

Viele der im Kapitel zu „auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung“ dargelegten Beispiele (verbale Zitate), beinhalten auch diese Form der Diskriminierung. Dies gilt für die beiden jungen homosexuellen Männer, die in einem öffentlichen Schwimmbad Händchen hielten und angewiesen wurden das Schwimmbad zu verlassen, als auch für die beiden homosexuellen Männer, die aus dem Gasthof verwiesen wurden (vgl. Wessler 2005, S. 26). Auch die Verweigerung des Arztes bei einer transsexuellen Frau einen Katheter zu setzen bzw. bei einer homosexuellen Frau gynäkologische Untersuchungen und einen HIV-Test durchzuführen, spiegeln diese Form der Diskriminierung wieder (vgl. Wessler 2005, S. 27f.).

Einige Tage vor Weihnachten tätigte eine 40-jährige allein erziehende Mutter ihre Weihnachtseinkäufe bei Macy. Beim Verlassen des Geschäfts wurde sie von zwei zivil gekleideten Sicherheitsbeamten festgenommen und des Ladendiebstahls beschuldigt. Die Kassenbelege, die die Frau ihnen vorhielt, nahmen sie nicht zur Kenntnis. Ihr wurden Handschellen angelegt und sie wurde an anderen Kunden vorbei zu den Arrestzellen des Geschäfts eskortiert. „I have never been so embarrassed in my life“ (Boyd 2003, S. 1). In den Arrestzellen wurden mehrere andere Kunden, die des Ladendiebstahls beschuldigt wurden festgehalten. All diese Kunden hatte eine von der Mehrheit abweichende Hautfarbe. Nach drei Stunden, einer zweifachen Prüfung ihres Strafregisters (welches keine Einträge enthielt), einer erniedrigenden Leibesvisitation, angedrohter körperlicher Gewalt und dem Versuch sie zu einem falschen Geständnis zu zwingen, kam sie (ohne ihre Geschenke) frei (vgl. Boyd 2003, S. 1).

Auch Kunden mit homosexueller Neigung können offener Diskriminierung zum Opfer fallen. Eine homosexuelle Probandin Mitte Vierzig besuchte mehrere Male ein Fitnessstudio im US-Bundesstaat Pennsylvania. Jedes Mal wenn sie in die Damenumkleidekabine gehen wollte, hielt sie ein Angestellter davon ab, da er sie offenbar für einen Mann hielt. Sie zeigte den Angestellten ihren Führerschein und Ausweis, um zu beweisen eine Frau zu sein. Außerdem

3. Bezugsrahmen

sprach sie mit dem Leiter des Fitnessstudios. Jedoch hörten die Angestellten nicht auf sie daran zu hindern, die Damenumkleidekabine zu nutzen (vgl. Wessler 2005, S. 25).

Ein weiteres Beispiel für offene Diskriminierung geht aus einer der untersuchten Klagen von Harris/Henderson/Williams (2005) hervor. Die lateinamerikanischen Kläger hielten an einer Conoco-Tankstelle in Fort Worth im US-Bundesstaat Texas, um Benzin und andere Dinge zu kaufen. Als sie bei ihrer Bezahlung ihre Kreditkarte vorlegten, sagte der Mitarbeiter sofort: „I will need to see [identification]“ (Harris/Henderson/Williams 2005, S. 168). Die Klägerin zeigte ihren gültigen Führerschein aus Oklahoma, aber der Mitarbeiter antwortete: „I’m not going to take that“. Nachdem der Mitarbeiter nach einer weiteren Diskussion endlich in die Transaktion einwilligte, beschimpfte er die Klägerin: „Fuck you, you fucking Iranian Mexican bitch, whatever you are“ (Harris/Henderson/Williams 2005, S. 168). Nach diesem verbalen Angriff stieß der Mitarbeiter die soeben bezahlten Einkäufe von der Ladentheke, machte obszöne Gesten und rief über die Sprechanlage der Tankstelle: „Go back where you came from, you poor Mexicans,... you goat¹³-smelling Iranians“ (Harris/Henderson/Williams 2005, S. 168).

Diese Beispiele stammen alle aus dem US-amerikanischen Raum. Dies ist darin begründet, dass die deutliche Mehrheit an Studien über Diskriminierung in den USA durchgeführt wurde. Aber auch Studien in Deutschland (vgl. z.B. Walsh 2007) belegen die Existenz von offener Diskriminierung in deutschen Dienstleistungsunternehmen. So gab eine Probandin in den Tiefeninterviews von Walsh (2007, S. 33) an: „Er dachte, es wäre ein Männerjob und fragte, ob er mit meinem Mann sprechen könne. Würde mein Mann sich nicht lieber das Dach ansehen. Ob es mir nichts ausmache, die Leiter hochzuklettern. Er würde es lieber meinem Mann zeigen“.

Form offener Diskriminierung	Studie	Ausprägung
<i>Diskriminierende verbale Äußerungen</i>	Ayres (1991)	„You should walk fast to your car because blacks aren’t welcome here“
	Harris/ Henderson/ Williams (2005)	„Fuck you, you fucking Iranian Mexican bitch, whatever you are“
	Walsh (2007)	„Er würde es lieber meinem Mann zeigen.“
	Wessler (2005)	„We don’t need your kind around here“ „You hate women!“

¹³ goat = Ziege.

		„I’m not working on that he-she“ „You don’t need one of those because you’re a lesbian, and I won’t do it“ „This is a family environment and we don’t need that sort of thing here“ „I don’t wait on disgusting dykes like you“
<i>Erniedrigung</i>	Boyd (2003)	Ungerechtfertigte Beschuldigung des Ladendiebstahls: Abführen in Handschellen, Leibesvisitation usw.
	O’Connell (2001)	Ungerechtfertigte Beschuldigung des Ladendiebstahls: Vermeintlicher Dieb musste ohne „Diebesgut“ (Hemd) oberkörperfrei nach Hause laufen, um Kassenbon vorzulegen.
	Wessler (2005)	Abhalten homosexueller Frau Damenumkleidekabine in Fitnessstudio zu nutzen

Tabelle 6: Formen offener Diskriminierung

3.1.3. Subtile Diskriminierung

Stigmatisierten Kunden wird oftmals auf subtile Art und Weise ein Gefühl von Minderwertigkeit vermittelt (vgl. Tabelle 7). Dieses Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern ist oftmals in Stereotypen und Vorurteilen gegenüber ethnischen Minderheiten begründet, welche durch Massenmedien zusätzlich bestärkt werden (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 2). Massenmedien verbreiten Stereotype in der Gesellschaft bzw. das Wissen, um bestimmte vermeintliche Eigenschaften von gesellschaftlichen Gruppen. Dabei neigen die Massenmedien zur übertriebenen Darstellung von Stereotypen. Zudem lassen sich verschiedenen Verzerrungstendenzen feststellen. So sind Frauen und ältere Menschen in den Massenmedien unterrepräsentiert und die dargestellten Frauen sind zumeist sehr schlank und im Durchschnitt jünger als Männer. Außerdem werden Unterschiede zwischen Frauen und Männern unbegründet hervorgehoben. Des Weiteren sind die in deutschen Massenmedien dargestellten ethnischen Minderheiten vorwiegend männlich werden zumeist in bestimmten Rollen, vor allem als Kriminelle und Machos, gezeigt (vgl. Apple 2008, S. 319ff.). Herablassende Blicke und Tonfälle gegenüber ethnischen Minderheiten in Geschäften scheint also eine Konsequenz des weit verbreiteten Stereotyps von „kriminellen Ausländern“ zu sein.

Von solchen Erfahrungen berichtet auch eine Probandin in den Tiefeninterviews von Walsh (2007): „Es ist hier für Ausländer schwierig, ein Bankkonto zu bekommen. Sie [die Banken] machen es einem schwer und manchmal behandeln sie mich wie eine Kriminelle. Es ist so schwierig, sie sind so unfreundlich“ (Walsh 2007, S. 32).

Ebenso gaben Probanden in den Interviews von Pfeffer/Reiners (2006, S. 8) an, oft kriminalisiert zu werden: „[...] und da haben wir uns die Sonnenbrillen angeguckt für meine Mutter oder für meinen Bruder, weiß ich gar nicht mehr genau, ist ja auch schon wieder, was weiß ich, wie viele Jahr her, und meine Mutter hielt gerade so eine Sonnenbrille in der Hand, auf jeden Fall hat die Verkäuferin ihr die irgendwie weggerissen und sie ganz komisch angeguckt, als ob sie, meine Mutter hat gesagt, ich wollte das doch jetzt nicht stehlen und die war super unfreundlich, und dann haben wir uns aber beschwert, wir sind nach oben gegangen und haben uns bei ihrem Chef beschwert und dann musste sie sich bei uns entschuldigen.“

Auch die Körpersprache der Dienstleistungsmitarbeiter (z.B. Anstarren, abfälliger Blick) ist eine Ausdrucksform subtiler Diskriminierung. In den von Rosenbaum/Montoya (2007) durchgeführten Tiefeninterviews berichteten Probanden von subtiler Diskriminierung in Form von offenkundigem Starren und herablassendem Blick. So berichtete ein 40-jähriger Transsexueller von einem Dienstleistungsmitarbeiter in der Herrenabteilung misstrauisch gemustert worden zu sein: „I took a stroll through Dillard’s, a moderately high-end department store. They had racks and racks of men’s suits, all guarded by a conservative-looking middle-aged man who eyed me suspiciously. Did I really want this guy measuring my inseam¹⁴? I thought not“ (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209).

Von einer ähnlichen Erfahrung berichtete eine 42-Jährige mit homosexueller Orientierung. Als sie und ihre Freundin Schlafzimmermöbel suchten, wurden die beiden von den Angestellten nur angestarrt. Kris sagte: „None of the staff would ask us, ‘Do you two need any help’?“ (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209). Infolgedessen nahm sie und ihre Freundin eine sechsstündige Fahrt zu IKEA auf sich, da ihnen der homosexuellenfreundliche Ruf Ikeas bekannt war.

Studie	Ausprägung
Pfeffer/Reiners (2006)	„...und sie ganz komisch angeguckt.“
Rosenbaum/Montoya (2007)	„...guarded by a conservative-looking middle-aged man who eyed me suspiciously.“

Tabelle 7: Formen subtiler Diskriminierung

Nachdem die einzelnen angenommenen Dimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung näher beschrieben wurden, folgt im folgenden Kapitel (Kap. 3.2) eine

¹⁴ inseam = Beininnenlänge

Betrachtung der Determinanten, die diskriminierendes Verhalten bei Dienstleistungsmitarbeitern überhaupt erst auslösen.

3.2. Determinanten der wahrgenommenen Kundendiskriminierung

Im Folgenden werden die gemäß des in Abb. 12 dargestellten Bezugsrahmens als relevant erachteten Determinanten von wahrgenommener Kundendiskriminierung diskutiert. Diese Determinanten können in mitarbeiterbezogene Determinanten (vgl. Kap. 3.2.1) und vom Kunden wahrgenommene Determinanten (vgl. Kap. 3.2.2) unterteilt werden. Gemäß des Bezugsrahmens führen folgende mitarbeiterbezogene Determinanten zu wahrgenommener Kundendiskriminierung: Demografika des Mitarbeiters (vgl. Kap. 3.2.1.1), Stereotype und Vorurteile (vgl. Kap. 3.2.1.2), Stress (vgl. Kap. 3.2.1.3), Arbeitsunzufriedenheit (vgl. Kap. 3.2.1.4) und mangelnde Kundenorientierung (vgl. Kap. 3.2.1.5).

3.2.1. Mitarbeiterbezogene Determinanten

In einer der bekanntesten Definitionen von sozialer Diskriminierung von Gordon W. Allport (1971, S. 64) heißt es: „Diskriminierung umfasst alles Verhalten, das auf Unterschieden sozialer und natürlicher Art beruht, die keine Beziehung zu individuellen Fähigkeiten oder Verdiensten haben noch zu dem wirklichen Verhalten der individuellen Person“. In diesem Kapitel werden die Ursachen für ein solches diskriminierendes Verhalten von Mitarbeitern in Dienstleistungssituationen dargestellt.

Eine Vielzahl an Studien und Literatur beschäftigen sich mit den Ursachen sozialer Diskriminierung. Daraus haben sich unterschiedliche theoretische Ansätze entwickelt. Früher standen die Persönlichkeit wie z.B. die Neigung zum Autoritarismus (vgl. Adorno et al. 1950) oder zur sozialen Dominanzorientierung (vgl. Pratto 1999; Sidanius/Pratto 1999) und die Einstellungen (z.B. Vorurteile) der diskriminierenden Person im Zentrum des Interesses. Außerdem wurde untersucht, wie knappe Ressourcen und Interessenskonflikte diskriminierendes Verhalten auslösen (Theorie des realistischen Gruppenkonflikts, vgl. Kap. 2.6.3).

Neuere Theorien untersuchen den Einfluss der Bildung von Kategorien und der daraus resultierenden Einteilung in Eigen- und Fremdgruppen, auf soziale Diskriminierungsprozesse (z.B. Minimalgruppen-Paradigma, vgl. Kap. 2.6.4). Aufbauend auf den Erkenntnissen des Minimalgruppen-Paradigmas wurden Theorien entwickelt, die gemeinsam unter dem Begriff „social identity approach“ (vgl. Haslam 2004) neben den Ursachen für soziale Diskriminierung (Theorie der sozialen Identität, vgl. Kap. 2.6.1) auch einen theoretischen Rahmen für Intergruppenbeziehungen innerhalb und außerhalb verschiedener Gruppen liefern (Theorie der Selbstkategorisierung, vgl. Kap. 2.6.2).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit wahrgenommener Kundendiskriminierung in Dienstleistungsunternehmen. Die Diskriminierung von Kunden in Dienstleistungssituationen kann neben den allgemeinen Ursachen (Stereotype und Vorurteile; vgl. Kap. 3.2.1.2) von sozialer Diskriminierung weitere Ursachen, wie Demografika (vgl. Kap. 3.2.1.1), Stress (vgl. Kap. 3.2.1.3), Arbeitsunzufriedenheit (vgl. Kap. 3.2.1.4) und mangelnde Kundenorientierung (vgl. Kap. 3.2.1.5) haben. Diese Ursachen werden im Folgenden näher betrachtet.

3.2.1.1. Demografika

Relevante Demografika, welche diskriminierendes Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern beeinflussen können, sind Alter, Geschlecht und Bildung (vgl. Treise et al. 1994; Unger/Kernan 1983).

Alter

Das Alter scheint einen Einfluss auf das diskriminierende Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern zu haben. Ältere Menschen gelten häufig als konservativ (vgl. z.B. Riemann et al. 1993; Truett 1993), während Jüngere eher liberale Anschauungen haben (vgl. Grant et al. 2001). Solche Werteunterschiede können auch im Umgang mit Konsumenten aus stigmatisierten Gruppen zum Ausdruck kommen, wobei ältere Dienstleistungsmitarbeiter eher zu diskriminierendem Verhalten neigen dürften als jüngere (vgl. Walsh 2007).

Diese Annahme bestätigt auch die Studie von Sinus Sociovision (2008). Hier wurde die geringste Aufgeschlossenheit gegenüber benachteiligten Gruppen - mit Ausnahme von Älteren und Behinderten - im traditionellen Segment, bei den „Konservativen“ und den „Traditionsverwurzelten“, festgestellt. Viele dieser Befragten sahen in Deutschland die „eigenen Bürger“ benachteiligt, d.h. all diejenigen, die nicht homosexuell sind, die keinen

Migrationshintergrund haben und die nicht von Sozialtransfers leben (vgl. Sinus Sociovision 2008, S. 11f.).

Diese angenommenen Verhaltensunterschiede lassen sich mit der Generationstheorie erläutern (vgl. Mannheim 1964). Schwerpunkt dieser Theorie ist die Betrachtung von Bewusstseinszuständen der verschiedenen Generationen. Aufgrund des sozialen Wandels unterschieden sich die Bewusstseinsformen der zeitgeschichtlichen bzw. historischen Generationen. Eine historische Generation ist nicht zu verwechseln mit einer familiär definierten Generation. Hierunter ist einer Generation zu verstehen, die durch eine Position in einer linearen Abstammungsfolge charakterisiert ist (z.B. Eltern-Generation). Nach Mannheim (1964) entstehen historische Generationen durch das Zusammenwirken von Generationslagerung (d.h. Zugehörigkeit zu bestimmten Geburtsjahrgängen) und gesellschaftlichem Wandel. Historische Generationen sind ganze Geburtsjahrgänge, die durch gemeinsam erlebte prägende historische Ereignisse in Kindheit und Jugend zusammengefasst werden können. Jede historische Generation offenbart in einer sich wandelnden Gesellschaft ein spezifisches Generationsbewusstsein (z.B. Generation X, Generation Golf, MTV-Generation). Zwischen dem 16ten und 25ten Lebensjahr (formative Phase) entwickelt sich bei jedem Individuum die natürliche Weltanschauung seiner Generation (vgl. Sackmann 2004, S. 27). In dieser Lebensphase sind Menschen besonders durch historische Zeitumstände beeinflussbar. In ihren weiteren Lebensphasen beeinflussen die verschiedenen historischen Generationen den sozialen Wandel.

Die Grundsozialisation von Menschen beeinflusst demnach das unterschiedliche Verhalten verschiedener Generationen. Ältere Generationen könnten folglich aufgrund ihrer Kindheitserlebnisse (z.B. durch den zweiten Weltkrieg und dessen Auswirkungen) negative Einstellungen gegenüber anderen Ethnien entwickelt haben. Auch können ältere Generationen ablehnende Haltungen gegenüber Frauen haben, wenn beispielsweise ihre Kindheit noch vor der Emanzipationsbewegung lag und Frauen damals noch eine untergeordnete Rolle in der Gesellschaft zugesprochen wurde. Jüngere Generationen in Deutschland haben demgegenüber beispielsweise regelmäßig direkten oder indirekten Kontakt zu stigmatisierten Gruppen (z.B. in der Schule oder in Jugendmedien). Dieser regelmäßige und selbstverständliche Kontakt könnte Einstellung und Verhalten von jüngeren Generationen gegenüber stigmatisierten Gruppen positiv beeinflussen (Kontakthypothese, vgl. Kap. 3.3.2.3).

Auch die Theorie der sozialen Dominanz lässt sich zur Erklärung von diskriminierendem Verhalten und sozialer Ungleichheit auf Basis von Demografika heranziehen (vgl. Abb. 16). Die Theorie der sozialen Dominanz integriert, nach Meinung ihrer Autoren (Pratto 1999; Sidanius/Pratto 1999), sämtliche Theorien der Ungleichheit zur Erklärung von Rassismus, Diskriminierung und Stereotypisierung, wie beispielsweise die Frustrations-Aggressions-Hypothese und die Theorie der sozialen Identität. Nach dieser Theorie sind alle menschlichen Gesellschaftsordnungen als kategoriale Statussysteme (Systeme gruppenbasierter sozialer Hierarchien) aufgebaut. Die Zuordnung zu einer Gruppe entscheidet über Einfluss, Handlungsmöglichkeiten und Ressourcen eines Individuums, wobei sich die dominierende Gruppe durch einen disproportional großen Anteil an positiv beurteilten materiellen und symbolischen Werten kennzeichnet (vgl. Six 2008, S. 173). Des Weiteren wird Mitgliedern der dominanten Gruppen ein größerer Verhaltensspielraum eingeräumt. Beispielsweise wird ein von sozialen Normen abweichendes Verhalten weniger stark sanktioniert (vgl. Six 2008, S. 176). Derartige Verhaltensasymmetrien werden sowohl von den dominanten wie auch von den dominierten Gruppen akzeptiert, da sie durch so genannte „legitimierende Mythen“ gerechtfertigt werden.

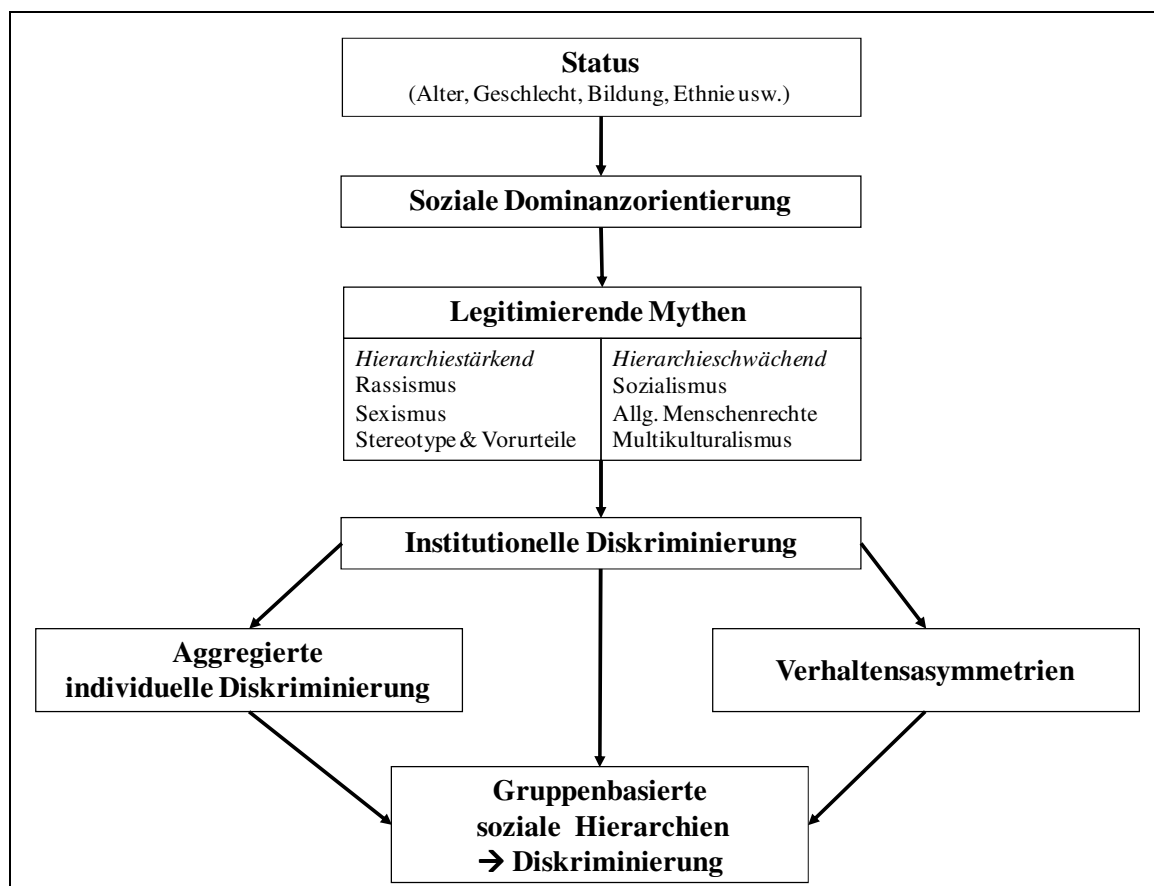


Abb. 16: Modifizierte Darstellung der Theorie der sozialen Dominanz (in Anlehnung an Six 2008, S. 175)

Geschlecht

Hinsichtlich des Geschlechts von Dienstleistungsmitarbeitern schreiben verschiedene Studien Frauen im Vergleich zu Männern ein höheres Maß an Empathie und sozialer Kompetenz zu (vgl. Eisenberg/Lennon 1983; Wellman/Wortley 1990). Die weit verbreitete Annahme, Frauen seien fürsorglicher und zwischenmenschlicher orientiert als Männer, ist abgeleitet von dem Stereotyp der traditionell weiblichen und männlichen Rollenverteilung (vgl. Eisenberg/Lennon 1983, S. 100). Auch in der Psychoanalyse werden Frauen im Vergleich zu Männern oftmals introvertierter und weniger extrovertiert (vgl. Erikson 1965) und auch als intuitiver (vgl. Deutsch 1944) beschrieben. Nach diesen Geschlechterrollen-Stereotypen gelten Frauen gemeinhin als einfühlsamer und verständnisvoller als Männer (vgl. Eisenberg/Lennon 1983, S. 101). Frauen werden generell eher emotionale Eigenschaften zugeschrieben, wohingegen Männer eher rationale Eigenschaften zugeschrieben werden (vgl. Rosenkrantz et al. 1968; Stroebe 1988, S. 491). Diese Annahmen scheinen interkulturell relativ stabil zu sein (vgl. Williams/Best 1982).

Grant et al. (2001) untersuchten in ihrer Studie verschiedene Geschlechterunterschiede. So fanden sie beispielsweise heraus, dass Frauen gegenüber Homosexualität toleranter sind als Männer. Insgesamt zeigten Frauen tolerante Einstellungen und Mitgefühl gegenüber Minderheiten und Personen in einer schwachen Position. Männer hingegen zeigten eher streitsüchtige Einstellungen (vgl. Grant et al. 2001).

Diese allgemein angenommenen Geschlechterunterschiede lassen sich sowohl mit der Evolutionspsychologie als auch mit der sozialstrukturellen Theorie erklären. Die Evolutionspsychologie ist die am besten entwickelte Theorie zur Erklärung der Unterschiede zwischen Männern und Frauen (vgl. Wood/Eagly 2002). Aus der evolutionären Sicht, spiegeln die Unterschiede der beiden Geschlechter die unterschiedlichen physischen Anforderungen und sozialen Bedingungen zwischen Frauen und Männern in der Urzeit wider (vgl. Denisiuk 2008). Es wird angenommen, dass jedes Geschlecht verschiedene Anforderungen zu bewältigen hatte, wodurch sich geschlechtsspezifische Strategien und Mechanismen entwickelten, um das Überleben und den Fortpflanzungserfolg zu sichern. Dies erklärt, warum Männer und Frauen sich psychologisch voneinander unterscheiden. Evolutionspsychologen sehen die Ursache für Geschlechtsunterschiede und geschlechtsspezifisches Verhalten in der Neigung unterschiedliche soziale Rollen einzunehmen (vgl. Eagly/Wood 1999), die sich beispielsweise in der unterschiedlichen

Beteiligung bei der Pflege und Betreuung des Nachwuchses zeigt. Frauen verbrachten mehr Zeit mit der Kinderbetreuung, wodurch sie Eigenschaften entwickelten, die helfen die Überlebenschancen jedes Kindes zu verbessern. Männer beschäftigten sich hingegen weniger mit der Kinderbetreuung, wodurch diese fürsorglichen Eigenschaften eher weniger entwickelt sind (vgl. Wood/Eagly 2002). Diese geschlechtsspezifischen Eigenschaften werden von Evolutionspsychologen als psychologische Neigungen, die genetisch integriert worden sind, betrachtet.

Demgegenüber betrachtet die sozialstrukturelle Theorie nicht die biologischen Ursachen für die Unterschiede zwischen den Geschlechtern, sondern fokussiert kulturelle und soziale Gewohnheiten. Nach der sozialstrukturellen Theorie ist die ausschlaggebende Ursache für Geschlechterunterschiede die soziale Struktur. Da Männer und Frauen dazu neigen verschiedene soziale Rollen einzunehmen, entwickeln sie sich psychologisch unterschiedlich, um sich an ihre sozialen Rollen anzupassen (vgl. Eagly/Wood 1999). Diese Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind nicht psychologisch basiert, sondern werden durch die Gesellschaft beeinflusst. Je nach Gesellschaft, Kultur und historischem Zeitraum unterschieden sich die Gegebenheiten, denen Männer und Frauen gegenüber stehen. Aber auch Technologie, Ökologie und soziale Organisation führen zu Veränderungen.

Auch die Theorie der sozialen Dominanz unterstützt die Annahme, Männer neigen eher zu diskriminierendem Verhalten. So weisen Männer eine höhere soziale Dominanzorientierung auf als Frauen (vgl. Six 2008, S. 176): Dies liegt auch darin begründet, dass Empathie in einem negativen Verhältnis zu sozialer Dominanzorientierung steht (vgl. Sidanius/Pratto 1999, S. 48).

Auch physische Geschlechtsunterschiede beeinflussen die Rollenverteilung zwischen Männern und Frauen, da jedes Geschlecht bestimmte körperliche Vorteile bei der Ausführung unterschiedlicher Aktivitäten hat. Auch wird Männern, da sie im Allgemeinen größer und stärker sind, in unserer Gesellschaft mehr Respekt und Aufmerksamkeit entgegen gebracht. Die physischen Geschlechtsunterschiede beeinflussen die Stellung in der sozialen Struktur. Zudem entwickelt jedes Geschlecht Eigenschaften entsprechend seiner Stellung in der sozialen Struktur. So zeigen Männern, deren Rollen mit Macht und einer guten Stellung in der Gesellschaft verbunden sind, eher dominantes Verhalten, wohingegen die Rollen der Frauen für gewöhnlich mit weniger Macht und Status verbunden sind und daher ein eher untergeordnetes Verhalten verursachen. Die sozialstrukturelle Theorie betrachtet also

Geschlechterunterschiede als integrierte Neigungen sich um die Anpassung an die Aufgaben sozialer Rollen zu bemühen (vgl. Eagly/Wood 1999).

Es ist also davon auszugehen, dass Frauen in Kundeninteraktionen eine größere Vielfalt an Emotionen einsetzen (vgl. Grandey 2000). Diese Eigenschaften schließen Kundendiskriminierung bei weiblichen Dienstleistungsmitarbeitern zwar nicht kategorisch aus, lassen sie jedoch weniger wahrscheinlich erscheinen (vgl. Walsh 2007, S. 30).

Eine Skala, zur Messung der unterschiedlichen Empathie von Männern und Frauen, geht auf Mehrabian/Epstein (1972) zurück. Ihre Skala erfasst die dauerhafte Neigung eines Individuums einfühlsam zu reagieren (vgl. Eisenberg/Lennon 1983, S. 115). Typische Items dieser Skala sind: „I tend to get emotionally involved with a friend’s problems,“ „Seeing people cry upsets me“ und „I tend to lose control when I am bringing bad news to people.“

Bildung

Wie vielfache Studien aus der sozialpsychologischen Forschung belegen, sind Vorurteile gegenüber Minderheiten vorwiegend bei bildungsschwachen Menschen vorzufinden (vgl. Wagner 1992). Personen aus der Unterschicht, die sich zumeist durch ein geringes Bildungsniveau auszeichnen, haben im Vergleich zu Personen aus der Mittelschicht erhöhte Vorurteile gegenüber ethnischen Minderheiten (vgl. Wagner/Schonbach 1984). Auch in einer Befragung von 943 Deutschen zu ihren Vorurteilen gegenüber Türken, lehnten insbesondere Probanden mit einem niedrigen Bildungsniveau ethnische Minderheiten deutlich ab (vgl. Wagner/Zick 1988). Probanden mit einem höheren Bildungsniveau zeigten nicht aufgrund sozialer Erwünschtheit, sondern aufgrund echter Überzeugung, weniger Vorurteile (vgl. Wagner/Zick 1995). Auch in der Untersuchung von Wagner/van Dick (2001) zeigt sich unter den demografischen Merkmalen der Probanden insbesondere das Bildungsniveau von zentraler Bedeutung. Mit zunehmendem Bildungsniveau fällt die Ablehnung gegenüber ethnischen Minderheiten (vgl. Wagner/van Dick 2001, S. 17). Auch die Studie von Gomez/Wilson (2006) zeigt einen starken Zusammenhang zwischen Rassismus und dem Bildungsniveau der Probanden. Eine Befragung von 1000 Probanden des Marktforschungsinstituts TNS Emnid Anfang Dezember 2009 zur Frage, ob der Bau von Minaretten in Deutschland verboten werden soll, bestätigt ebenfalls diese Tendenz (vgl. Abb. 17).

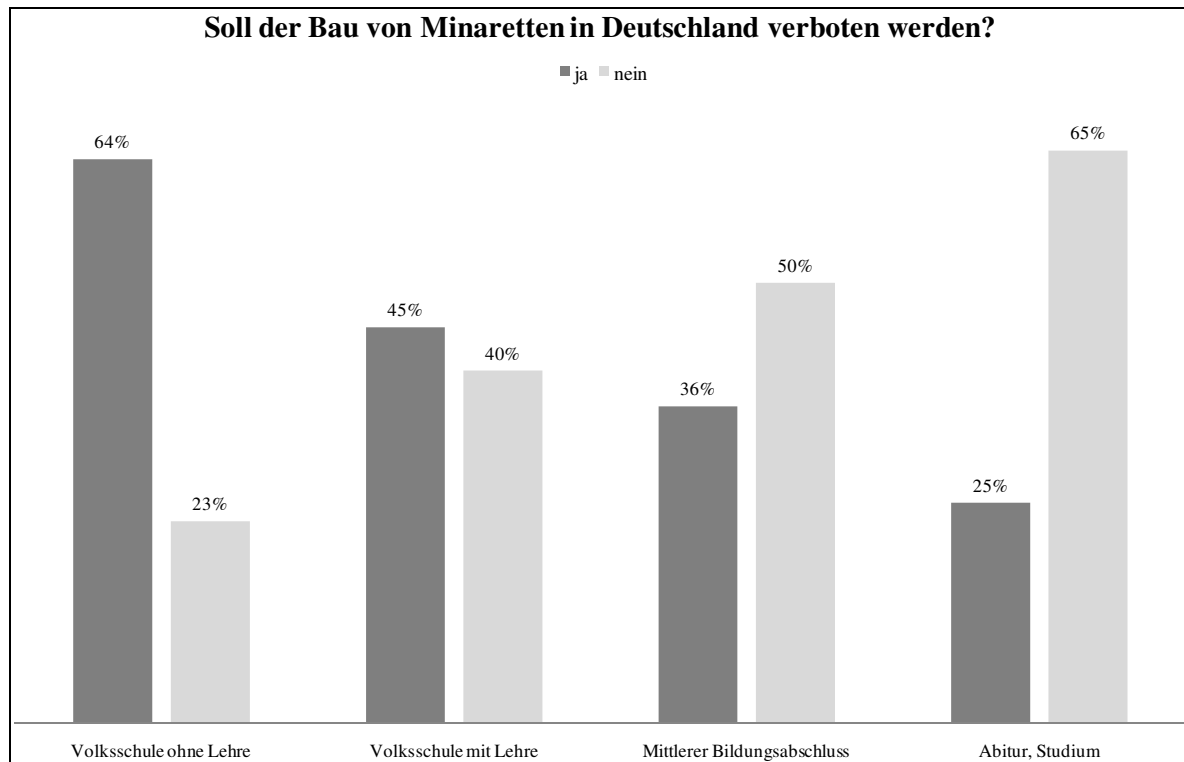


Abb. 17: Zusammenhang zwischen Bildung und Vorurteilen (Quelle: Emnid 2009)

Auch in der Erhebung von Sinus Sociovision (2008) wurde festgestellt, dass die Wahrnehmung von und der Umgang mit Diskriminierung in den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen variiert (vgl. Sinus Sociovision 2008, S. 39). So steigt mit zunehmendem Bildungsniveau die Sensibilität gegenüber den Problemen benachteiligter Minderheiten. Sich gegen Diskriminierung und Benachteiligung zu engagieren, scheint Bestand einer politisch korrekten Haltung zu sein. Dies zeigt auch die hohe Zustimmung zur Aussage: „Gerade Behinderte brauchen besonderen Schutz, weil sie sich selbst nicht helfen können“. Dieser Aussage stimmten in der Erhebung von Sinus Sociovision (2008) 92% der Befragten zu. Die Ablehnung dieser Aussage würde in der Gesellschaft als moralisch und politisch nicht korrekt bewertet.

Die Ursache für ein erhöhtes Vorliegen von Vorurteilen bei Menschen mit geringerem Bildungsniveau könnte beispielsweise deren erhöhte Empfänglichkeit für eine unkritische Übernahme von Meinungen darstellen (vgl. Yildirim 1997, S. 3). Aber auch die Theorie des realistischen Gruppenkonflikts liefert mögliche Erklärungshinweise. Nach der Theorie des realistischen Gruppenkonflikts sind Vorurteile das Ergebnis real wahrgenommener Interessenskonflikte und Konkurrenzsituationen zwischen Gruppen um ökonomische und soziale Ressourcen, wie Ansehen und Status innerhalb einer Gesellschaft (vgl. Stroebe 1988, S. 508). Ein subjektiv wahrgenommener Konflikt zwischen sozialen Gruppen führt zur

gegenseitigen Abwertung der Mitglieder beider Gruppen, weil die andere Gruppe eine Bedrohung der eigenen Ziele darstellt. Fühlt sich eine Gruppe aufgrund unterschiedlicher Interessendurchsetzung gegenüber der anderen benachteiligt, kann dies zur Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung führen (vgl. Sassenberg et al. 2007; Yildirim 1997, S. 3). Da bildungsschwache Menschen häufig prestigeschwache Tätigkeiten ausüben, sehen sie sich hinsichtlich sozialer Ressourcen vermutlich primär in Konkurrenz zu Menschen aus benachteiligten Gruppen, da diese sozial „ein- oder überholbar“ erscheinen (vgl. Walsh 2007). Zudem zählen zu subjektiv wahrgenommenen Konflikten auch wahrgenommene oder tatsächliche Mängel an eigenen Ressourcen zur Zielerreichung (z.B. Fähigkeiten; vgl. Sassenberg 2009). Es kann deshalb von einem negativen Zusammenhang zwischen Bildung und diskriminierendem Verhalten ausgegangen werden.

Entsprechend der vorangegangenen Ausführungen werden die folgenden Forschungshypothesen formuliert:

H1a: Das Geschlecht von Dienstleistungsmitarbeitern steht in einem Zusammenhang mit wahrgenommener Kundendiskriminierung; weibliche Mitarbeiter neigen weniger zu diskriminierendem Verhalten als männliche Mitarbeiter.

H1b: Das Bildungsniveau von Dienstleistungsmitarbeitern steht in einem negativen Zusammenhang mit wahrgenommener Kundendiskriminierung.

H1c: Das Alter von Dienstleistungsmitarbeitern steht in einem positiven Zusammenhang mit wahrgenommener Kundendiskriminierung.

3.2.1.2. Stereotype und Vorurteile

Stereotype und Vorurteile zählen nach dem sozial kognitiven Ansatz zu den Hauptursachen von diskriminierendem Verhalten (vgl. Stroebe 1988, S. 487). Da in dieser Arbeit bislang die genauere Betrachtung von Stereotypen und Vorurteilen ausblieb, werden sie in diesem Kapitel ausführlich dargestellt.

Stereotype sind Kategorisierungen oder Eigenschaftszuschreibungen, mit denen komplexe Informationen über Menschen oder Sachverhalte vereinfacht verarbeitet werden können. Sie reduzieren die Komplexität des zwischenmenschlichen Umfelds und vereinfachen die

Realität. Dadurch bieten sie Orientierung in einer von unüberschaubar vielen Informationen gekennzeichneten Welt. Anhand der gebildeten Kategorien wird eine Einteilung von Personen vorgenommen (vgl. Bruner 1957; Gilbert/Hixon 1991; Langer/Bashner/Chanowitz 1985, S. 113; Plous 2003, S. 15). Durch diesen Prozess der Stereotypisierung entstehen Unterscheidungen in Eigen- und Fremdgruppen (vgl. z.B. Mackie/Smith 1998). Stereotype und Vorurteile basieren also auf Gruppenzugehörigkeiten.

Der Begriff des Stereotyps setzt sich aus den zwei griechischen Wörtern stereos (= starr, hart, fest) und typos (= Entwurf, feste Norm, charakteristisches Gepräge) zusammen. Dieser Begriff geht auf den französischen Drucker Finin Didot zurück, der Ende des 18. Jahrhunderts (1798) einem Druckprozesses zur Herstellung von Druckreproduktionen diese Bezeichnung gab (vgl. Ashmore/Del Boca 1981). Der Begriff des Stereotyps gilt in den Sozialwissenschaften als besonders umstritten (vgl. Gardner 1994, S. 1ff.). Daher hat der Begriff des „Sterotyps“ in seiner langen Geschichte sehr unterschiedliche und vereinzelt recht zweifelhafte Definitionen erfahren.

Die erste sozialwissenschaftliche Verwendung fand der Begriff des Stereotyps durch den Journalisten Walter Lippmann (1922) in seinem Buch „Public Opinion“. Nach Lippmann werden Personen häufig nicht als Individuen, sondern als Teil einer Gruppe wahrgenommen. Vorgefasste Meinungen über diese sozialen Gruppen werden den einzelnen Personen dann - ähnlich dem drucktechnischen Verfahren - als „Stempel aufdrückt“. Lippmann verglich den Stereotypenbegriff mit „pictures in our heads“ („Bildern in unseren Köpfen“), die eine abstrakte gedankliche Nachahmung der komplexen Realität darstellen. Diese Definition des Begriffs „Stereotyp“ ist eher metaphorisch und vage. Nach Lippmann dienen Stereotype zwar der kognitiven Orientierung in der „world outside“, jedoch sind sie auch sehr kritisch zu sehen: „it precedes the use of reason; is a form of perception, imposes a certain character on the data of our senses before the data reach the intelligence“ (Lippmann 1922, S. 98).

Eine Etablierung des Begriffs des „Stereotyps“ in der Sozialpsychologie erfolgte erst ein Jahrzehnt später. Ursprünge der Stereotypenforschung gehen auf eine Untersuchung von Daniel Katz und Kenneth Braly (1933) zurück, die in ihrer Studie das so genannte Eigenschaftslistenverfahren entwickelten, das lange Zeit als Standardmessinstrument in der Stereotypenforschung galt. Ihrer Definition nach sind Stereotype ein starrer Eindruck, der nur in geringem Maße mit der Realität übereinstimmt und durch vorschnelles Urteilen ohne genauere Betrachtung entsteht. Katz/Braly (1933) baten in ihrer Studie 100 Studierende der

Princeton-Universität anhand einer Liste mit 84 Persönlichkeitseigenschaften bzw. Adjektiven (die so genannte Eigenschaftsliste) die typischsten Eigenschaften von zehn verschiedenen ethnischen Gruppen (Deutsche, Italiener, Dunkelhäutige, Iren, Engländer, Juden, Amerikaner, Chinesen, Japaner und Türken) zu bestimmen. Es zeigten sich hohe Übereinstimmungen hinsichtlich der Eigenschaften bestimmter ethnischer Gruppen (z.B. wurden Dunkelhäutige von 84% der Probanden als „abergläubisch“ und von 75% als „faul“ beschrieben; Juden wurden von 79% als „scharfsinnig“ beschrieben; 78% hielten Deutsche für „wissenschaftlich orientiert“; 53% beschrieben Italiener als „künstlerisch“ und 45% gaben an, Iren seien „streitsüchtig“). Katz/Braly (1933) belegten mit dieser Studie die Existenz ausgeprägter und sozial geteilter Stereotype. Replikationen dieser Untersuchung von Gilbert (1951) und von Karlins/Coffman/Walters (1969) konnten sowohl die Beständigkeit als auch Veränderungen der Stereotype zeigen. Diese drei Studien sind auch als so genannte „Princeton-Trilogie“ bekannt geworden (vgl. Devine/Elliot 1995; Madon et al. 2001).

Wie bereits erwähnt, wurde der Begriff des Stereotyps sehr unterschiedlich und teils vage definiert. Als Ergebnis eines mangelhaften Prozesses der Meinungs- und Urteilsbildung galten Stereotype als „inkorrekte Generalisierungen“, „Generalisierungen mit nicht angebbarer Validität“, „Generalisierungen mit Rigiditätscharakter“ oder auch als „Produkte eines fehlerhaften Denkprozesses“ (vgl. Ashmore/Del Boca 1981, S. 12ff.; Brigham 1971, S. 17ff.). Jedoch lassen Bestandteile dieser Definitionen wie „sachlich unkorrekte und starre Übergeneralisierungen“ oder „Ergebnisse eines fehlerhaften Denkprozesses“ mit Werturteilen („unkorrekt“, „starr“, „fehlerhaft“, „falsch“ usw.) keine klare und einfache Präzisierung des Begriffs zu (vgl. Ganter 1997, S.2f.).

Die Bezeichnung von Stereotypen als „eine Reihe von Überzeugungen über die Mitglieder einer sozialen Gruppe“ oder als „Assoziation einer Reihe von Merkmalen mit einer Kategorie“ ist in der sozialpsychologischen Forschung mittlerweile weitgehend unumstritten (vgl. Ashmore/Del Boca 1981, S. 16; Gardner 1994, S. 3; Leyens/Yzerbyt/Schadron 1994, S. 11; Stroebe/Insko 1989, S. 5). Stereotype werden definiert als „generalizations based on the membership to a category, i.e. beliefs that derive from the inference that all members of a given category share the same properties and are, therefore, interchangeable“ (Leyens/Yzerbyt/Schadron 1994, S. 17; vgl. z.B. auch McCauley/Stitt/Segal 1980, S. 196) oder „stereotypes are beliefs about the characteristics, attributes, and behaviors of members of certain groups“ (Hilton/von Hippel 1996, S. 240). Stereotypen werden demnach definiert als jede Meinung, Überzeugung oder Erwartung über die persönlichen Merkmale, Eigenschaften

oder Attribute von Personen, die bestimmten Kategorien (oder Gruppen) zugeordnet werden (vgl. Lilli 1982). Ein Stereotyp ist also ein (subjektives) „Wahrscheinlichkeitsurteil über das Bestehen einer Verbindung zwischen einem Objekt und einem Attribut“ (Stroebe 1985, S. 8), das sich auf soziale Gruppen bzw. auf Personen aufgrund ihrer Zuordnung zu solchen Gruppen bezieht (vgl. Ganter 1997, S. 3).

Stereotype werden auf bestimmte Gruppen von Menschen angewandt, die derart generalisiert sind, dass sie in einer sozialen Kategorie zusammengefasst werden können (z.B. Männer, Frauen, Junge, Alte). Die für die Stereotypisierung erforderliche Kategorisierung in Gruppen kann dabei über sehr breite Merkmalskategorien (z.B. Nationalität, Geschlecht, Alter) als auch in kleinere soziale Kategorien (z.B. Karrierefrauen) erfolgen. Dabei werden auffallende Merkmalskategorien eher zur Bildung von Stereotypen anregen als weniger hervorstechende Merkmale (so genannter „Salience-Effekt“; vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 222).

Stereotype sind also kognitive Wissensstrukturen, über charakteristische Merkmale von Mitgliedern sozialer Kategorien (vgl. Stangor/Schaller 1996). Demgegenüber wird unter dem Prozess der Stereotypisierung die Anwendung stereotypgestützten Wissens auf einzelne Mitglieder einer sozialen Kategorie oder Gruppe verstanden.

Entstehung von Stereotypen

Stereotype werden bereits im Kindesalter erlernt (vgl. Plous 2003, S. 18). Schon bei Kindern im Alter zwischen drei und vier Jahren wurden eine Bevorzugung der Eigengruppe und die Bildung ethnischer und geschlechtsbezogener Stereotypisierungen sowie diskriminierende Äußerungen und Beschimpfungen gegenüber ethnischen Minderheiten festgestellt (vgl. Aboud 1988; Cameron et al. 2001; Martin/Wood/Little 1990). In einer Untersuchung in Israel konnten sogar antiarabische Vorurteile bei zweieinhalbjährigen Kindern dokumentiert werden (vgl. Bar-Tal 1996).

Häufig werden Stereotype von anderen Personen oder aus den Massenmedien übernommen. Nur selten beruhen sie auf persönlichen Erfahrungen. Besonders Massenmedien unterstützen der Erlernung von Stereotypen. TV-Spots, Filme, Fernsehprogramme wie Dokumentationen oder Talkshows und andere Medien enthalten oftmals rassistische oder sexistische Stereotypen (vgl. Entman/Rojecki 2000; Furnham/Mak 1999; Plous/Neptune 1997). Solche Darstellungen beeinflussen die Wahrnehmung und den Umgang der Menschen miteinander (vgl. Plous 2003, S. 19). In einer Untersuchung von Rudman/Borgida (1995) wurden

beispielsweise männliche Probanden in zwei Gruppen aufgeteilt. Eine der beiden Gruppen wurde sexistische Fernsehwerbungen gezeigt. Im Anschluss daran sollten beide Gruppen weibliche Bewerberinnen beurteilen. Männer, die den TV-Spot gesehen hatten beurteilten die Frauen im Vergleich zur Kontrollgruppe als weniger kompetent. Außerdem vergaßen sie mehr biografische Informationen über diese Frauen, konnten sich dafür aber mehr über ihre physische Erscheinung behalten.

Folglich können Stereotype die Wahrnehmung und den Umgang von Dienstleistungsmitarbeitern mit Kunden beeinflussen. Negative Stereotype über bestimmte soziale Gruppen (z.B. Ausländer neigen zu Kriminalität) können sich demnach in diskriminierendem Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern (z.B. kritische Beobachtung) niederschlagen.

Einige Stereotype sind kulturell vorgeformt. Sind sie Bestandteil des „geteilten Wissens“ innerhalb einer Gesellschaft oder innerhalb von Teilbereichen einer Gesellschaft, spricht man von einem kulturellen Stereotyp (vgl. Stroebe 1988, S. 488). Hierzu zählen beispielsweise Geschlechterstereotype (Frauen sind emotional, Männer durchsetzungsfähig) oder Stereotype über Nationen (Deutsche sind pünktlich, Italiener leidenschaftlich). Solche Stereotype können positiv sein (z.B. Frauen sind fürsorglich, JapanerInnen sind hervorragende MathematikerInnen), neigen aber zum Großteil zum Negativen (vgl. Plous 2003, S. 3). In der Gesellschaft weitgehend bekannte Stereotype zu kennen, bedeutet nicht notwendigerweise ihnen auch zuzustimmen (vgl. IDA-NRW 2008b). Nur selten entwickeln sich Stereotype aufgrund persönlicher Erfahrungen bei denen ein Individuum Informationen über einzelne Mitglieder sozialer Gruppen wahrnimmt und diese später zu einem Stereotyp integriert (vgl. Meiser 2008, S. 53).

„Linguistic Intergroup Bias“

Die Verbreitung von Stereotypen erfolgt auch durch die Kommunikation. Ein Ansatz in der Stereotypenforschung, der sich mit der subtilen sprachlichen Vermittlung von Stereotypen und Vorurteilen befasst, ist der so genannte „Linguistic Intergroup Bias“ (Maass et al. 1989), der auf dem linguistischen Kategorienmodell (vgl. Semin/Fiedler 1988; 1991) basiert. Nach Maass et al. (1989) wird positives Verhalten der Fremdgruppe eher anschaulich und positives Verhalten der Eigengruppe eher abstrakt kommuniziert (z.B. „Das Mitglied der Fremdgruppe ließ mich an der Supermarktkasse vor“, aber „Das Mitglied der Eigengruppe ist zuvorkommend“). Im Gegensatz dazu wird negatives Verhalten von Eigengruppenmitgliedern

relativ anschaulich, negatives Verhalten von Fremdgruppenmitgliedern hingegen relativ abstrakt beschrieben (z.B. „Das Mitglied der Eigengruppe rempelte jemanden an“, aber „Das Mitglied der Fremdgruppe ist aggressiv“). Eine solche gruppenabhängige Kommunikation führt dazu, dass positives Verhalten der Eigengruppe und negatives Verhalten der Fremdgruppe eher Personenmerkmalen, negatives Verhalten der Eigengruppe und positives Verhalten der Fremdgruppe hingegen eher Situationsmerkmalen zugeschrieben werden (vgl. Schöl/Stahlberg/Maass 2008, S. 62).

Die Stereotypenforschung kann in drei unterschiedliche Ansätze unterteilt werden (vgl. Ashmore/DelBoca 1981; Lippmann 1922): Soziokultureller Ansatz, psychodynamischer Ansatz und kognitiver Ansatz.

Soziokultureller Ansatz

Der soziokulturelle Ansatz bezieht sich auf die zeitliche Stabilität von Stereotypen und deren Darstellung als Teil des kulturellen Erbes, der die bestehenden Verhältnisse rechtfertigt. In jedem Kulturkreis besteht beispielsweise eine gewisse Übereinstimmung hinsichtlich der Sichtweise und Meinungen über fremde Völker. Es existieren also bestimmte ethnische und nationale Stereotype (vgl. z.B. Bergius/Werbik/Winter 1970; Gilbert 1951; Karlins/Coffman/Walters 1969; Katz/Braly 1933; Stapf/Stoebe/Jonas 1986).

Psychodynamischer Ansatz

Nach dem psychodynamischen Ansatz ist ein Stereotyp integraler Bestandteil der Persönlichkeit, die der Abwehr von negativen Erfahrungen dienen.

Kognitiver Ansatz

Stereotype sind vereinfachte Repräsentationen der sozialen Umwelt, die der Strukturierung und der schnellen Informationsverarbeitung in einer komplexen Welt bei der Wahrnehmung von Personen und Gruppen dienen. Zur Vereinfachung der Realität werden im Prozess der Stereotypisierung die Umwelt strukturiert und soziale Kategorien gebildet (vgl. Brewer 1996; Hewstone 1996). Beispielsweise könnten „Dunkelhäutige“ eine soziale Kategorie darstellen, in die Personen aufgrund ihrer dunklen Hautfarbe (offensichtliches physisches Merkmal) eingeordnet werden. Soziale Kategorien werden stereotypisierte Eigenschaften (z.B. rhythmisch) zugeschrieben, die wiederum bestimmte Verhaltenserwartungen (z.B. Gospel singen) wecken können (vgl. Stephan 1989). Die im Sozialisationsprozess erworbenen Stereotype (vgl. Trautner 1991) wirken als sich-selbst-erfüllende Prophezeiung („Self-

fulfilling Prophecy“, vgl. Snyder 1992), die spezifische Erwartungen enthalten, die dazu tendieren, sich Bestätigung zu suchen.

Outgroup-Homogenität

Eine Vereinfachung der Realität, wie sie im kognitiven Ansatz beschrieben wird, kann jedoch häufig auch zu einer Betonung des Unterschieds zwischen Kategorien bzw. einer Homogenisierung innerhalb der Kategorien führen. So werden Fremdgruppenmitglieder oftmals hinsichtlich Persönlichkeitsmerkmalen, Einstellungen, Werten und anderen Eigenschaften ähnlicher wahrgenommen als Eigengruppenmitglieder. Diesen Effekt nennt man „Outgroup-Homogenität“ (vgl. hierzu und im Folgenden Plous 2003, S. 9). Aufgrund dieser Wahrnehmung scheinen Fremdgruppenmitglieder (z.B. andere Ethnie, Religion, Geschlecht) austauschbar oder entbehrlich, was die Wahrscheinlichkeit, stereotypisiert zu werden, erhöht (vgl. Linville 1998).

Bereits im Jahr 1981 widmeten Jones/Wood/Quattrone sich der Untersuchung dieses Effekts. Studierende der Princeton Universität, die vier verschiedenen Clubs angehörten, sollten die Mitglieder der Eigen- und Fremdgruppen anhand von Persönlichkeitsdimensionen, wie introvertiert-extrovertiert und arrogant-bescheiden bewerten. Den Ergebnissen zufolge wurden Eigengruppenmitgliedern eine vielfältigere Persönlichkeit zugeschrieben als Fremdgruppenmitgliedern. Des Weiteren wird Outgroup-Homogenität stärker wahrgenommen, wenn die Einteilung in Eigen- bzw. Fremdgruppe bereits lange und in der Realität besteht (nicht künstlich in Laborexperimenten gebildet) und wenn die Eigengruppe groß ist (vgl. Mullen/Hu 1989).

Eine mögliche Erklärung für die wahrgenommene Outgroup-Homogenität ist der geringe Kontakt zu Fremdgruppenmitgliedern im Vergleich zu Eigengruppenmitgliedern (vgl. Islam/Hewstone 1993; Linville/Fischer 1993). Jedoch kann wahrgenommene Outgroup-Homogenität auch zwischen Gruppen nachgewiesen werden, die im häufigen Kontakt zueinander stehen, wie z.B. Frauen und Männer (Vorwurf: „Alle Männer bzw. Frauen sind gleich“; vgl. Park/Judd 1990; Park/Rothbart 1982).

Das Zusammenwirken mehrerer Faktoren scheint die beste Erklärung für den Outgroup-Homogenitätseffekt. Neben dem erhöhten Eigengruppenkontakt werden Informationen über Eigengruppen in Bezug auf Personen eher wahrgenommen als abstrakte Charakteristiken von Fremdgruppenmitgliedern (vgl. Ostrom et al. 1993; Park/Judd 1990). Auch ist die Motivation

größer, Eigengruppenmitglieder, mit denen man einen engeren Kontakt hat, stärker zu differenzieren (vgl. Linville 1998). Ein Zusammenwirken dieser Faktoren resultiert dann oftmals in einer heterogen wahrgenommenen Eigengruppe und einer scheinbar relativ homogenen und undifferenzierten Fremdgruppe.

Subtyping

Wie bereits festgestellt, sind Stereotype gegenüber Veränderungen äußerst widerstandsfähig (vgl. Plous 2003, S. 22). Trifft man auf ein stereotypisiertes Gruppenmitglied (z.B. Mensch mit Migrationshintergrund), das sich stereotypinkonsistent verhält (z.B. durch sehr gute Sprachkenntnisse, eine Status hohe Arbeit) und somit dem Gruppenstereotyp widerspricht, wird der Stereotyp durch Bildung von Ausnahmen, so genannte Subtypen, dennoch beibehalten (vgl. Judd/Park/Wolsko 2001; Kunda/Oleson 1995; Richards/Hewstone 2001; Weber/Crocker 1983).

Priming

Kann eine Person mehrfach stereotypisiert werden (z.B. Ärztin türkischer Abstammung), stellt sich die Frage welches Stereotyp letztlich in der zwischenmenschlichen Interaktion aktiviert wird (z.B. Frau, Türkin oder Ärztin; vgl. Sinclair/Kunda 1999). Bei einem solchen Wettbewerb mehrerer möglicher Kategorien ist die letztendliche Einteilung abhängig von drei Faktoren (vgl. Bruner 1975; Macrae/Bodenhausen 2000): (1) Intention des Wahrnehmenden (vgl. Jones/Thibaut 1958; Pendry/Macrae 1994), (2) Grad der vorurteilsbehafteten Einstellung (Devine 1989) und (3) kognitive Zugänglichkeit der Kategorien. Die kognitive Zugänglichkeit von Wissensstrukturen bzw. Kategorien kann z.B. durch die unterschwellige Darbietung von Begriffen (Türkin vs. Frau) aktiviert werden (vgl. Macrae/Bodenhausen/Milne 1995). Eine solche Voraktivierung von Vorstellungen wird als Priming bezeichnet (vgl. Scrull/Wyer 1980).

Das Priming eines Stereotyps hemmt die Aktivierung alternativer Stereotypen, da die voraktivierten Vorstellungen im Gedächtnis leichter verfügbar sind und so die Wahrnehmung beeinflusst wird. Wird beispielsweise eine Chinesin beim Essen mit Stäbchen beobachtet, wird das Stereotyp von Chinesinnen (z.B. anmutig, ruhig) aktiviert. Hingegen werden Eigenschaften des nicht aktivierten, aber anwendbaren Stereotyps Frau (z.B. emotional) gehemmt (vgl. Häcker/Stapf 1998, S. 658f.). Diese kognitive Funktion reduziert die Komplexität sozialer Informationen durch die Vermeidung von Interferenzen.

Vorurteile

Unterschied zwischen Vorurteilen und Stereotypen

Stereotype und Vorurteile beziehen sich auf soziale Kategorien und basieren demnach auf Gruppenzugehörigkeiten (vgl. Sassenberg et al. 2007). In der Sozialpsychologie werden die Begriffe „Stereotyp“ und „Vorurteil“ üblicherweise in „Meinung“ und „Einstellung“ unterschieden. Meinungen werden als „Wahrscheinlichkeitsurteil über das Bestehen einer Verbindung zwischen einem Objekt und einem Attribut“ definiert (Stroebe 1980, S. 142). Stereotype sind demnach Meinungen bzw. sozial geteilte Überzeugungen über die Eigenschaften, Charakteristika und Attribute bestimmter sozialer Gruppen (vgl. Ganter 1997, S. 39). Meinungen oder Stereotype über eine Gruppe sind gewöhnlich mit positiven oder negativen Emotionen assoziiert. Die Verbindung von Meinungen und Emotionen wird in der Sozialpsychologie als „Einstellung“ bezeichnet (vgl. Stroebe 1988, S. 492). Einstellungen sind „a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor“ (Eagly/Chaiken 1993, S. 1) bzw. die „Bereitschaft zur negativen oder positiven Bewertung eines Einstellungsobjektes, die auf Gefühlen und Meinungen über den Einstellungsgegenstand beruht“ (Stroebe 1980, S. 10). Vorurteile sind demnach Einstellungen im Sinne von positiven oder negativen Bewertungen von Gruppen bzw. deren Mitgliedern, die sich auf andere soziale Gruppen und deren Mitglieder beziehen (z.B. Einstellungen von Mitgliedern der Mehrheitsgesellschaft gegenüber Menschen mit Migrationshintergrund; vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 264f.). Da Vorurteile zu einer selektiven Informationsaufnahme verleiten, weisen sie eine hohe Änderungsresistenz auf (vgl. Irle 1975). Stereotype und Vorurteile sind in ihrer Anwendung schwer zu trennen und werden daher in der Forschung oft synonym verwendet (vgl. Sassenberg et al. 2007).

Begriff und Definitionen

Der Begriff des Vorurteils existiert im alltäglichen Sprachgebrauch schon mehr als 100 Jahre. Bereits Anfang des 18. Jahrhunderts definierten die Gebrüder Grimm in ihrem „Deutschen Wörterbuch“ Vorurteile als „vorgefasste, irrige Meinungen“. Eine Etablierung des Begriffs in den Sozialwissenschaften erfolgte mit der Definition von Allport in seinem Buch „The Nature of Prejudice“, in dem Vorurteile definiert wurden als „an aversive or hostile attitude toward a person who belongs to a group, simply because he belongs to that group, and is therefore presumed to have the objectionable qualities ascribed to the group“ (Allport 1954, S. 7) und „ethnische Vorurteile“ als „an antipathy based upon faulty and inflexible generalization“

bezeichnete (Allport 1954, S. 9). In der deutschen Übersetzung heißt es: „Ein ethnisches Vorurteil ist eine Antipathie, die sich auf eine fehlerhafte und starre Verallgemeinerung gründet. Sie kann ausgedrückt oder auch nur gefühlt werden. Sie kann sich gegen eine Gruppe als ganzes richten oder gegen ein Individuum, weil es Mitglied einer solchen Gruppe ist“ (Allport 1971, S. 23).

Weitere hier exemplarisch aufgeführte Definitionen von Vorurteilen sind von Brown (1995), Davis (1964) und Zick (1997). Brown (1995, S. 8) bezeichnet Vorurteile als „the holding of derogatory social attitudes or cognitive beliefs, the expression of negative affect, or the display of hostile or discriminatory behaviour towards members of a group on account of their membership of that group.“ Davis (1964, S. 53) Definition lautet: „Vorurteile sind negative oder ablehnende Einstellungen einem Menschen oder einer Menschengruppe gegenüber, wobei dieser Gruppe infolge stereotyper Vorstellungen bestimmte Eigenschaften von vornherein zugeschrieben werden, die sich aufgrund von Starrheit und gefühlsmäßiger Ladung selbst bei widersprechender Erfahrung schwer korrigieren lassen.“ In seiner Definition ethnischer Vorurteile erklärt Zick (1997, S. 39): „Negative ethnische Vorurteile bezeichnen die Tendenz eines Individuums, ein Mitglied einer Outgroup oder die Outgroup als ganze negativ zu beurteilen und damit die Ingroup, zu der sich das Individuum zugehörig fühlt, positiv zu beurteilen. Ethnische Vorurteile sind negative Einstellungen, die stabil und konsistent sind. Diese Einstellungen werden gegenüber Mitgliedern einer ethnischen Outgroup geäußert“.

All diesen Definitionen ist die allgemeine Auffassung von Vorurteilen als eine spezielle Variante von Einstellungen gemeinsam, wobei sie sich auf bestimmte Einstellungsobjekte beziehen, nämlich auf Gruppen bzw. auf diesen Gruppen kategorisch zugeordneten Personen (vgl. Brown 1995, S. 8; Stroebe/Insko 1989, S. 8). Zudem decken sich diese Definitionen - wie die meisten Definitionen (für einen Überblick vgl. z.B. Zick 1997) - weitgehend mit dem Alltagsverständnis von Vorurteilen als „Nicht-Mögen“ von Personen, die bestimmten sozialen Gruppen angehören und betont den meist negativen Inhalt von Vorurteilen (z.B. Rassismus, Sexismus). Jedoch sind negative Affekte oder abwertende Meinungen nicht zwingend. Auch positive Einstellungen gegenüber Personen, aufgrund deren Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Kategorie oder Gruppe, können als Vorurteile bezeichnet werden.

Viele Vorurteile gegenüber Minderheiten (z.B. Juden, Dunkelhäutige) sind historisch überliefert und werden vor allem durch ihre häufige Darstellung in den Massenmedien und

ihre Nutzung in der Alltagssprache verfestigt. Werden Vorurteile von der Mehrheit der Bevölkerung geteilt, können sie auch in offenem Verhalten in Form von Diskriminierung zum Ausdruck kommen (vgl. Stroebe 1988, S. 488).

Vorurteilsforschung

In den 1920er Jahren basierte die Vorurteilsforschung auf Untersuchungen der amerikanischen und europäischen Rassentheorien, welche die angebliche Überlegenheit der „hellhäutigen Rasse“ bestätigen sollten (vgl. hierzu und im Folgenden Plous 2003, S. 5). Basierend auf der Analyse von 73 Studien über Rasse und Intelligenz schlussfolgerte Garth (1925, S. 359), dass die „Studien zusammengenommen die mentale Überlegenheit der weißen Rasse erkennen zu lassen scheinen.“ Aufgrund medizinischer, anthropologischer und psychologischer Studien, die scheinbar die Überlegenheit der hellhäutigen Völker bestätigten, galten Vorurteile in der Sozialwissenschaft als gerechtfertigte Einstellungen gegenüber „rückständigen“ Rassen.

In den 1930er und 1940er Jahren wurde die Entstehung von Vorurteilen „autoritären Persönlichkeiten“ zugeschrieben. Nach Adorno et al. (1950) führte ein autoritärer und rigider Erziehungsstil der Eltern zu Aggressionen bei den Kindern. Diese Aggressionen werden auf rangniedrigere Objekte verschoben, was zu Vorurteilen gegenüber rangniedrigen Gruppen führt (vgl. Plous 2003, S. 5).

Der Soziologe Richard LaPiere (1934) untersuchte erstmals den Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen Vorurteilen und diskriminierendem Verhalten. In seiner Studie besuchte er zusammen mit einem chinesischen Ehepaar 250 Hotels in den Vereinigten Staaten (vgl. hierzu und im Folgenden Petersen 2008b, S. 192). In den frühen 1930er Jahren herrschten in den USA starke Vorurteile gegenüber Chinesen, jedoch wurden sie nur in einem der 250 Hotels nicht aufgenommen. Nach der Reise fragte LaPiere in etwa der Hälfte der besuchten Hotels an, ob das jeweilige Hotel chinesische Besucher aufnehmen würde. Entgegen der hohen Aufnahmequote während der getätigten Reise, aber in Übereinstimmung mit dem bestehenden Vorurteil, erhielt LaPiere nur eine einzige Zusage. Gemäß dieser Studie besteht zwischen Vorurteilen und tatsächlichem Verhalten kein bedeutsamer Zusammenhang. Allerdings erfolgten die beiden unterschiedlichen Erhebungen von Einstellung und Verhalten wahrscheinlich bei verschiedenen Probanden, da die Briefe vermutlich vom Management beantwortet wurden, die Zimmervermietung vor Ort jedoch durch die niederen Angestellten an der Rezeption erfolgte (vgl. dazu z.B. Schäfer/Six 1978). Eine weitere mögliche Ursache

für die unterschiedlichen Verhaltensweisen könnte die fehlende gesellschaftliche Akzeptanz von offener Diskriminierung sein.

Vorurteilstheorien

Die Vorurteilstheorien lassen sich in vier verschiedene Ansätze unterscheiden, die unterschiedliche Ursachen von Vorurteilen fokussieren (vgl. Abb. 18). Einerseits existieren Theorien, die die Entstehung von Vorurteilen auf soziokulturelle Bedingungen, wie soziale Konflikte (konflikttheoretischer Ansatz) oder Sozialisationsprozesse (lerntheoretischer Ansatz) zurückführen. Andererseits bestehen Ansätze, die die Ursache von Vorurteilen als motivationale Prozesse in der Persönlichkeitsstruktur eines Individuums (psychodynamischer Ansatz) oder in kognitiven Prozessen der Informationsverarbeitung (kognitiver Ansatz) sehen (vgl. Stroebe 1988, S. 503f.).

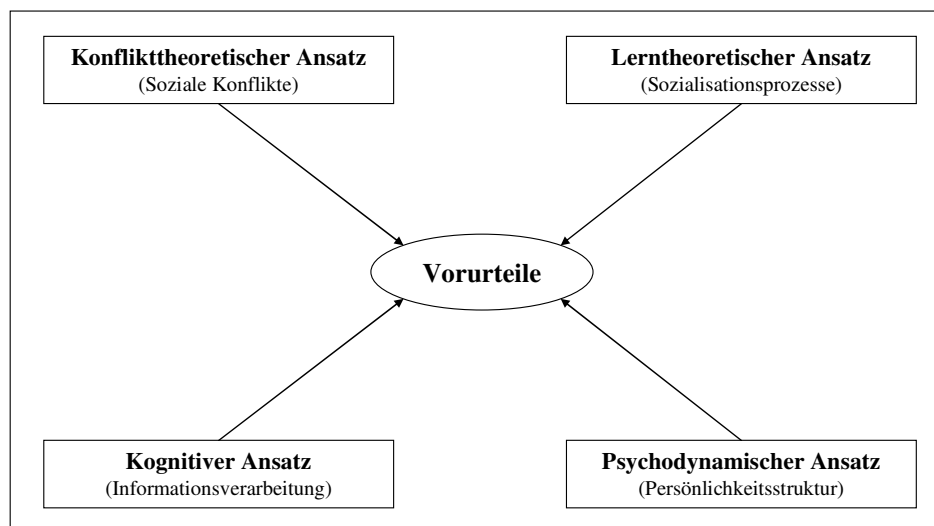


Abb. 18: Ansätze zu den Entstehungsbedingungen von Vorurteilen

Konflikttheoretischer Ansatz

Nach dem konflikttheoretischen Ansatz sind Ursachen für die Entwicklung von Vorurteilen „reale“ (bzw. als real wahrgenommene) Konkurrenzsituationen bzw. Interessenkonflikte zwischen sozialen Gruppen. Ein Interessenkonflikt ist real, wenn Gruppen miteinander unvereinbare Ziele verfolgen, die nur auf Kosten der anderen Gruppe erreicht werden können (vgl. Stroebe 1988, S. 503f.). Solche unvereinbaren Ziele, wie die Konkurrenz um knappe physische Ressourcen (z.B. Land, Arbeitsplätze, Geld, Nahrungsmittel, Prestige oder Machtpositionen), führen zu Bedrohungswahrnehmungen, zur Abgrenzung der Eigengruppe gegenüber Fremdgruppen, Feindseligkeiten und negative Bewertungen bzw. Vorurteilen

gegenüber der Bedrohungsursache (= Fremdgruppe; vgl. Stroebe 1988, S. 505f.). Beispielsweise trug die Arbeitslosigkeit in Deutschland in den 1980er Jahren zu einer Verstärkung von Vorurteilen gegenüber Gastarbeitern bei (vgl. Guski 1986). Aber auch der Wettbewerb um soziale Ressourcen kann besonders in Dienstleistungssituationen zu diskriminierendem Verhalten gegenüber Fremdgruppen führen. Fühlt sich ein Dienstleistungsmitarbeiter und seine soziale Gruppe (Eigengruppe) von einem Kunden bzw. dessen sozialer Gruppe (Fremdgruppe) bedroht, kann es zu Diskriminierung kommen. Wie bereits in Kap. 3.2.1.1 dargestellt, sehen sich besonders bildungsschwache Menschen, also Dienstleistungsmitarbeiter, die prestigeschwache Tätigkeiten ausüben, häufig hinsichtlich sozialer Ressourcen in Konkurrenz zu Menschen aus benachteiligten sozialen Gruppen, da diese sozial „ein- oder überholbar“ erscheinen (vgl. Walsh 2007).

Lerntheoretischer Ansatz

Im lerntheoretischen Ansatz werden Stereotype und Vorurteile im Laufe des Sozialisationsprozesses übernommen (vgl. Stroebe 1988, S. 509). Vorurteile entstehen also entweder durch Beobachtungen bestehender realer Ungleichheiten bzw. Unterschiede zwischen sozialen Gruppen (vgl. Plous 2003, S. 21) oder sie entwickeln sich aufgrund von Informationen über diese Fremdgruppen, die von Eltern, Schulen oder Massenmedien übermittelt werden. Auf diesem Weg werden auch Normen vermittelt, die das Verhalten gegenüber Fremdgruppen vorgeben. Dieser Ansatz erklärt somit individuelle als auch Intergruppenunterschiede in den Vorurteilen (vgl. Stroebe 1988, S. 511). Diskriminierendes Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern kann also durch die Nutzung erlernter Vorurteile und darauf basierender Verhaltensnormen entstehen. Wurde beispielsweise im Sozialisationsprozess das Bild einer senilen älteren Generation vermittelt, könnte ein Dienstleistungsmitarbeiter in einer Transaktion mit einem älteren Kunden unbewusst dazu neigen, dem älteren Kunden ein Gefühl von Minderwertigkeit zu vermitteln, etwa wenn nur einfach zu bedienende technische Geräte angeboten werden.

Kognitiver Ansatz

Nach dem kognitiven Ansatz entstehen Stereotype durch die Anwendung von Kategorisierungsprozessen zur Komplexitätsreduzierung der alltäglichen Informationsflut aus der Umwelt als Folge der begrenzten Informationsverarbeitungskapazität des Menschen. Demnach bestehen Stereotype aus einer hypothetischen Relation zwischen einer oder mehreren Eigenschaftsdimensionen (z.B. rational-emotional) und einer abgrenzbaren

Kategorie (z.B. Geschlecht, Nationalität). Beispielsweise werden Frauen eher als emotional und Männer eher als rational beschrieben (vgl. Stroebe 1988, S. 515f.) So könnte etwa eine Autoverkäufer Frauen eher emotional ansprechen und beispielsweise die Zuverlässigkeit eines Autos betonen (vgl. Ayres 1991, S. 835), wohingegen die Vermittlung technischer Details eher den männlichen Kunden „zugemutet“ wird.

Psychodynamischer Ansatz

Nach dem psychodynamischen Ansatz liegt die Ursache von Vorurteilen in der Persönlichkeitsstruktur eines Individuums und seinen innerpsychischen Konflikten. Solche persönlichen Konflikte können verdrängte Aggressionen sein, die auf Mitglieder der Fremdgruppe projiziert werden (vgl. Stroebe 1988, S. 511). Vorurteiltstheorien, die auf dem psychodynamischen Ansatz beruhen sind die „Theorie der autoritären Persönlichkeit“ (vgl. Adorno et al. 1950) und die „Frustrations-Aggressionstheorie“, die zur so genannten „Sündenbock-Theorie“ (Dollard et al. 1939) weiterentwickelt wurde.

Nach der Sündenbock-Theorie sind Frustrationen, die Aggressionen auslösen, die Ursache von Vorurteilen (vgl. Stroebe 1988, S. 512). Nach der Frustrations-Aggressions-Hypothese führt Frustration immer zu Aggression (vgl. Dollard et al. 1939; Hovland/Sears 1940). Erfährt ein Mensch Frustration reagiert er mit aggressiven Verhalten, das sich i.d.R. gegen den Verursacher der Frustration richtet. Ist das Ausleben einer Aggression gegen die Person, die die Frustration erzeugt hat (z.B. der Vorgesetzte des Dienstleistungsmitarbeiters) aufgrund der Stellung der frustrierenden Person oder dem Vorliegen sozialer Normen nicht möglich, kann dies zu einer Aggressionsverschiebung führen (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 9). Hierbei wird die Aggression auf andere, rangniedrigere Personen z.B. aus sozialen Randgruppen (so genannte Sündenböcke) umgelenkt. So kann etwa ein Dienstleistungsmitarbeiter, der sich über seinen Chef geärgert hat, seine Frustration ungerechtfertigt an einen stigmatisierten Kunden auslassen. Häufig werden daher soziale Minderheiten Opfer solcher aufgestauten Aggressionen (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 11).

Automatische und kontrollierte Prozesse der Informationsverarbeitung

Soziale Interaktionen (die auch in Dienstleistungssituationen vorzufinden sind) werden maßgeblich durch den ersten Eindruck beeinflusst. Je nach vorhandener Verarbeitungskapazität und Verarbeitungsmotivation werden entweder stereotype oder

individuelle Informationen wahrgenommen. Somit kann der erste Eindruck den ersten Schritt zu einer diskriminierenden Handlung darstellen (vgl. Sassenberg et al. 2007, S. 242ff.).

Ob stereotype oder individuelle Informationen wahrgenommen werden, hängt grundsätzlich von zwei verschiedenen Prozessen der Informationsverarbeitung ab: Automatische und kontrollierte Verarbeitung (vgl. Devine 1989). Die automatische Informationsverarbeitung läuft unbewusst und ohne jegliche Kontrollmöglichkeiten über den Verarbeitungsprozess ab. Die Eindrucksbildung anhand stereotyper Informationen erfolgt nach diesem automatischen Prozess (vgl. Fiske/Neuberg 1990). Eine Stereotypisierung erfolgt schrittweise (vgl. Gilbert/Hixon 1991; Macrae/Bodenhausen 2000). Ein Stereotyp wird zunächst immer automatisch aktiviert, z.B. durch Anwesenheit eines Mitglieds der stereotypisierten Gruppe. Die automatische und unbewusste Aktivierung eines Stereotyps muss jedoch nicht zwangsweise zu sozialer Diskriminierung führen, da immer der Prozess der kontrollierten Verarbeitung nachgeschaltet ist (vgl. Schmid Mast/Krings 2008, S. 33). Ein solcher nachgeschalteter kontrollierter und bewusster Verarbeitungsprozess kann ein automatisch aktiviertes Stereotyp mildern, korrigieren oder gar hemmen. Bestehende Vorstellungen über Fairness und Vorurteilsfreiheit in der Bevölkerung können als normative Standards eine solche bewusste Korrektur bewirken. Hierzu sind allerdings kognitive Anstrengungen notwendig. Sind die kognitiven Kapazitäten einer Person schon weitgehend besetzt (z.B. Stress bei der Arbeit → Dienstleistungsmitarbeiter), kann eine solche Korrektur jedoch unzureichend sein oder gar ganz entfallen (vgl. Thompson et al. 1994). Demnach steigt bei knappen kognitiven Ressourcen und bei Zeitknappheit (Stress, vgl. Kapitel 3.2.1.3) die Wahrscheinlichkeit für Stereotypisierungen (vgl. Kruglanski/Webster 1996), Vorurteile und daraus resultierende diskriminierende Handlungen.

Auch in Dienstleistungssituationen entscheidet der erste Eindruck, ob stereotype oder individuelle Informationen des Kunden vom Dienstleistungsmitarbeiter wahrgenommen werden. Folgt auf die automatische Aktivierung eines Stereotyps (z.B. Ausländer sind kriminell) aufgrund mangelnder kognitiver Kapazitäten des Dienstleistungsmitarbeiters keine ausreichende Korrektur, kann dies zu diskriminierendem Verhalten des Dienstleistungsmitarbeiters gegenüber dem Stereotypen-Auslöser führen (z.B. herablassender Blick).

In einer experimentellen Untersuchung zeigten Correll und Kollegen (2002) wie sich die automatische Aktivierung von Stereotypen auf das Verhalten auswirkt. In einem Experiment zeigten sie den Probanden an einem Computer Fotos von hell- und dunkelhäutigen Männern,

die entweder eine Waffe oder einen harmlosen Gegenstand wie z.B. einen Fotoapparat oder ein Mobiltelefon in der Hand hielten (vgl. hierzu und im Folgenden Schmid Mast/Krings 2008, S. 35). Mittels Drückens zweier verschiedener Tasten sollten die Probanden auf die bewaffneten Männer schießen bzw. nicht auf die unbewaffneten Männer schießen. Die Ergebnisse zeigten eine signifikant höhere Schusswahrscheinlichkeit bei unbewaffneten dunkelhäutigen Männern im Vergleich zu unbewaffneten hellhäutigen Männern. Den Probanden wurde zwischen den einzelnen Bildern nicht ausreichend Zeit gelassen, um bewusste kontrollierte Verarbeitungsprozesse einzuleiten. Demnach war die automatische unbewusste Aktivierung eines Stereotyps (Dunkelhäutige sind kriminell) ausreichend, um das Handeln zu beeinflussen.

Der Unterteilung in automatische und kontrollierte Informationsverarbeitungsprozesse widmen sich eine Reihe von Untersuchungen über explizite und implizite Einstellungen (vgl. Asendorpf/Banse/Mücke 2002; Bessenoff/Sherman 2000; Dovidio et al. 1997; Dovidio/Kawakami/Gaertner 2002; Egloff/Schmuckle 2002; McConnell/Leibold 2001; Neumann/Hülsebeck/Seibt 2004; Perugini 2005). Explizite (direkte) Einstellungen sind bewusst und erfordern kognitive Kapazitäten, da Kosten und Nutzen voneinander abgewägt werden. Kontrolliertes Verhalten lässt sich demnach eher durch explizite Einstellungsmaße vorhersagen, da deren Äußerung ebenfalls kontrolliert erfolgt. Die Ermittlung von Stereotypen und Vorurteilen über explizite Einstellungsmaße ist leicht anwendbar, jedoch sind die Angaben leicht verfälschbar (z.B. verfälschte Angaben aufgrund sozialer Erwünschtheit; vgl. in diesem Kapitel „Messung von Vorurteilen“).

Implizite (indirekte/unbewusste) Einstellungen beeinflussen hingegen eher spontane Verhaltensweisen oder Reaktionen, die schwerer zu beobachten und kontrollieren sind. Ihre Aktivierung erfolgt automatisch und wirkt sich indirekt auf das Verhalten aus. Die Messung impliziter Einstellungen kann nicht anhand von Selbstaussageverfahren erfolgen, sondern erfolgt anhand von indirekten Maßen (z.B. Reaktionszeitmaße). Die Messung impliziter Einstellungen ist demnach aufwendiger als bei den expliziten Einstellungen, jedoch unterliegen die Ergebnisse einer geringeren Verzerrung.

Auch nach Fazios (1990) MODE-Modell (Abk. für „motivation and opportunity as determinants of processing“) können unterschiedliche Voraussetzungen das Verhältnis von Einstellungen und Verhalten beeinflussen. Dabei wird explizit zwischen zwei

unterschiedlichen Einflussprozessen unterschieden: Automatische oder spontane Einflussprozesse bzw. geplante und kontrollierte Einflussprozesse.

Verhaltensentscheidungen aufgrund bewusster bzw. rationaler Überlegungen erfordern das Abrufen und Bereitstellen von Einstellungen gegenüber dem Verhalten und Fällen von Entscheidungen auf der Grundlage von Verhaltensintentionen. Diese zentralen Prozessmerkmale laufen nur dann ab bzw. werden Verhaltensentscheidung von expliziten Einstellungen nur dann beeinflusst, wenn Individuen sowohl die Gelegenheit (z.B. ausreichende Zeit) als auch die Motivation (z.B. Sorge über Bewertung anderer oder mögliche Sanktionen) haben, wohlüberlegt nachzudenken und die Konsequenzen der verschiedenen Verhaltensoptionen zu bewerten (vgl. Fazio 1990, S. 91f.).

Besteht diese Möglichkeit hingegen nicht (z.B. in Dienstleistungssituationen aufgrund von Zeitdruck oder Stress) oder ist keine Motivation vorhanden (z.B. da die Situation als unwichtig bewertet wird) sind die impliziten Einstellungen maßgebender, vorausgesetzt, es besteht eine starke Assoziation zwischen Einstellung und Einstellungsgegenstand. Durch das Auftreten eines bestimmten Einstellungsgegenstandes wird die jeweils dazugehörige Bewertung automatisch aktiviert. Diese aktivierte Einstellung beeinflusst die Wahrnehmung, die wiederum das Verhalten als spontane Reaktion gegenüber dem Einstellungsobjekt steuert (vgl. Fazio 1990, S. 78ff.). Hat ein Dienstleistungsmitarbeiter nicht ausreichend Zeit seinen Verhaltensoptionen gegenüber dem Einstellungsgegenstand (stigmatisierter Kunde) zu bewerten oder sieht er hierfür keinen Grund, so ist diskriminierendes Verhalten wahrscheinlich. Mangelnde Motivation könnte beispielsweise ein ohnehin fremden- bzw. frauenfeindliches Geschäftsklima darstellen (d.h. der Mitarbeiter hat nicht mit Sanktionen zu rechnen).

Funktionen von Vorurteilen

Die verschiedenen theoretischen Ansätze und empirischen Untersuchungen von Vorurteilen zeigen deren wichtige Funktionen für Individuen bzw. für soziale Gruppen. Insgesamt lassen sich vier Funktionen von Vorurteilen beschreiben (vgl. Hansen 1995, S. 546f.; vgl. auch Abb. 19):

(1) Vorurteile bieten eine Orientierungshilfe in einer komplexen Welt, sie helfen Unsicherheiten zu verringern und liefern Verhaltensnormen. Außerdem dienen sie der Herstellung und Aufrechterhaltung von Selbstwertgefühlen.

3. Bezugsrahmen

(2) Vorurteile dienen der Bildung von Gruppen und machen die Entwicklung eines positiven Selbstkonzepts der Eigengruppe und ein negatives Konzept von Fremdgruppen möglich. Sie ermöglichen die Verschiebung aggressiver Gefühle auf Fremdgruppen und können so auch die Solidarität innerhalb der Eigengruppe erhöhen.

(3) Vorurteile können Herrschaften legitimieren und dienen somit der Aufrechterhaltung ungleicher Machtverhältnisse zwischen Mehr- und Minderheiten.

(4) Durch die Bildung von „Sündenböcken“ und Mythen können Vorurteile Herrschaftsverhältnisse stabilisieren: Durch Fremd- und Feindbilder werden Gruppengrenzen definiert, und damit auch die Grenzen der Solidarität.

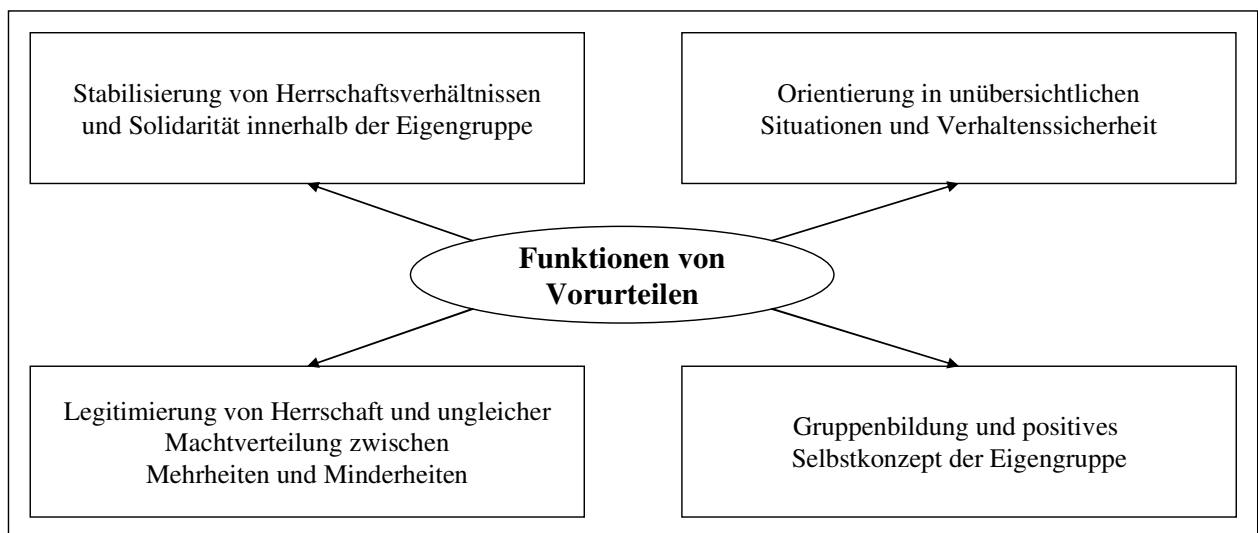


Abb. 19: Funktionen von Vorurteilen (in Anlehnung an: IDA-NRW 2008c)

Messung von Vorurteilen

Die einfachste Methode zur Messung von Vorurteilen sind globale Evaluationen einer sozialen Gruppe (vgl. hierzu und im Folgenden Degner/Wentura 2008, S. 151f.). Hierbei sollen Probanden angeben, wie sehr sie eine soziale Gruppe bzw. deren Mitglieder mögen oder nicht mögen, wie sympathisch oder unsympathisch bzw. angenehm oder unangenehm sie ihnen sind. Eine solche Möglichkeit zur Beurteilung bietet das so genannte „Einstellungsthermometer“ (vgl. Campbell 1971), bei dem auf einer Skala von 0 bis 100 angegeben werden soll, welche emotionale Reaktion eine soziale Gruppe auslöst. Häufiger kommen in der Vorurteilsforschung jedoch komplexere Befragungsmethoden zum Einsatz, die neben globalen Beurteilungen auch Meinungen bezüglich typischer Eigenschaften und

Verhaltensweisen von bestimmten sozialen Gruppen untersuchen, auch wenn hierbei die Grenze zwischen Stereotyp und Vorurteil verwischt werden.

Die ausführliche Betrachtung von Stereotypen und Vorurteilen haben unterschiedliche Gründe für deren Bedeutung als Auslöser für diskriminierendes Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern dargelegt. Zum einen dienen sie der Komplexitätsreduzierung der Umwelt. Eine solche Generalisierung kann jedoch gerade bei Kunden aus stigmatisierten Gruppen diskriminierendes Verhalten beim Dienstleistungsmitarbeiter auslösen. Dies ist besonders dann der Fall, wenn die Arbeitssituation des Dienstleistungsmitarbeiters einen grossen Teil seiner kognitiven Ressourcen beansprucht und kontrollierte Prozesse der Informationsverarbeitung dadurch gehemmt werden. Die Überlegungen führen zu folgender Hypothese:

H2: Die Vorurteile von Dienstleistungsmitarbeitern stehen in einem positiven Zusammenhang mit wahrgenommener Kundendiskriminierung.

3.2.1.3. Stress

Greif (1991, S. 13) definiert Stress als „ein subjektiv intensiv unangenehmer Spannungszustand, der aus der Befürchtung entsteht, dass eine stark aversive, subjektiv zeitlich nahe (oder bereits eingetretene) und subjektiv lang andauernde Situation sehr wahrscheinlich nicht vollständig kontrollierbar ist, deren Vermeidung aber subjektiv wichtig erscheint.“ Aus psychologischer Sicht entsteht Stress also, wenn ein Ereignis als Störung empfunden wird und die Fähigkeiten eines Individuums beansprucht oder übersteigert (vgl. Lazarus/Launier 1981, S. 220).

Die drei grundlegenden Konzepte bei der Entstehung von Stress sind Bedrohung, Schädigung bzw. Verlust und Herausforderung (vgl. hierzu und im Folgenden Lazarus/Launier 1981, S. 214). Diese Konzepte stehen in enger Beziehung zueinander und beschreiben ein Kräftegleichgewicht. Stress ist demnach ein Reiz, der eine Bedrohung, Schädigung bzw. Verlust oder eine Gelegenheit impliziert, durch Verbesserung der eigenen Fähigkeiten Probleme zu lösen und sich weiterzuentwickeln (Herausforderung). Das Kräftegleichgewicht dieser Konzepte kann jedoch in einer bestimmten Situation ins Wanken geraten, wenn die Anforderungen der Umwelt die Fähigkeiten eines Individuums zu stark beanspruchen oder

übersteigen. Eine solche Übersteigerung der eigenen Fähigkeiten führt zu einem Gefühl der Überwältigung (Trauma) und Unterlegenheit. Die Folge können Erschöpfung, Frustration oder gesundheitliche Schäden sein (vgl. Lazarus/Launier 1981, S. 226).

Verschiedene Ereignisse können Stress auslösen, wie beispielsweise (drohender) Misserfolg (vgl. Lazarus/Deese/Osler 1952), Kriege (vgl. Grinker/Spiegel 1945), Umweltkatastrophen wie Hochwasser, Feuer, Erdbeben (vgl. Baker/Chapman 1962), schädliche oder belastende Umweltkonstellationen wie Lärm (vgl. Glass/Siner 1972; Guski 1987), Erkrankungen (vgl. Lipowski 1970), Todesfälle (vgl. Parkes 1972), schneller sozialer Wandel (vgl. Toffler 1970) und Zeitdruck bei der Arbeit (vgl. Frankenhaeuser 1975).

Je nach Persönlichkeitsmerkmalen eines Individuums können Wahrnehmung und Bewertung von Stressoren (= externe und innerpsychische Stimuli, die Stress auslösen, vgl. Greif 1991, S. 13), als auch Stressreaktionen (unmittelbar auf Stressoren folgende psychischen Zustände und Verhaltensweisen; vgl. Greif 1991, S. 6) variieren (vgl. hierzu und im Folgenden Lazarus/Launier 1981, S. 225). Beeinflussende Persönlichkeitsmerkmale sind beispielsweise Intelligenz (vgl. Seeber 1988) und Ausdauer (vgl. Manning/Williams/Wolfe 1988). Des Weiteren können Menschen ihre Umwelt in gewissem Maße selbst gestalten und so die Entstehung bestimmter Arten von Stress begünstigen oder verhindern. Beispielsweise kann ein Individuum durch seine Entscheidungen die äußeren Handlungsbedingungen, etwa für Beruf, Hobby und Privatleben, bestimmen. So kann ein Individuum weitestgehend selbst entscheiden, welche Bereiche es meiden möchte, weil sie ihm gefährlich oder unangenehm erscheinen, oder welche Bereiche bevorzugt werden, weil sie die Entwicklung der eigenen Fähigkeiten und Selbstverwirklichung gestatten oder dafür notwendig sind. So wählen beispielsweise Personen mit geringen Selbstvertrauen relativ sichere und wenig anspruchsvolle Berufe, wohingegen Personen mit hohem Selbstbewusstsein eher berufliche Herausforderungen suchen (vgl. Liberty/Burnstein/Moulton 1966).

Stress stellt häufig eine negative Wirkung der Erwerbstätigkeit dar, die i.d.R. auf eine Überbelastung von Mitarbeitern zurückzuführen ist. Eine solche Überbelastung kann physischer oder psychischer Natur sein. Ist ein Mitarbeiter gestresst, kann dies auf unterschiedliche Art und Weise zu Diskriminierung führen.

So können Mitarbeiter beispielsweise verschiedene kognitive und affektive Bewältigungsstrategien zur Reduktion von Stress einsetzen (vgl. Lazarus/Launier 1981). Eine kognitive Bewältigungsstrategie ist die Freisetzung kognitiver Ressourcen durch die Nutzung

von Stereotypen. Der Einfluss stereotyper Inhalte nimmt bei zunehmender kognitiver Belastung zu (vgl. Gilbert/Hixon 1991; Sherman/Macrae/Bodenhausen 2000). Wenn ein Mitarbeiter einen Kunden auf dessen Kategorienzugehörigkeit (kognitiv) reduziert (z.B. als dunkelhäutige oder behinderten Kunden ansieht), dann kann das eigene Verhalten gelernten, stereotypenbasierten Schemata folgen, die dem Mitarbeiter eine vereinfachte Informationsverarbeitung gestatten (vgl. Buunk/Ybema 1997). Ähnlich argumentiert auch Fazio (1990) mit seinem MODE-Modell (vgl. Kap. 3.2.1.2). Neben kapazitativen Aspekten spielen aber auch motivationale Aspekte eine Rolle dabei, ob stereotypenbasierte Prozesse das Verhalten beeinflussen oder nicht (vgl. Klauer 2008, S. 28).

Auch interpersonaler Wettbewerb, Misserfolge, je sogar Zeitdruck oder anderweitig verursachte Unsicherheit können bei Mitarbeitern eine Bedrohung auslösen, die zu mehr Fremdenfeindlichkeit führt (vgl. z.B. Hogg 2000; Sassenberg et al. 2007; Shah/Kruglanski/Thompson 1998), was in Dienstleistungssituationen ebenfalls diskriminierendes Verhalten zur Folge haben kann.

Des Weiteren lässt sich zur Erklärung von diskriminierendem Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern aufgrund von Stress die Frustrations-Aggressions-Hypothese heranziehen (vgl. Kap. 3.2.1.2).

In der heutigen sozialpsychologischen Literatur hat die Aggressionsverschiebung nach Dollard et al. (1939) an Aufmerksamkeit und Bedeutung verloren (vgl. Miller et al. 2003, S. 75). Ein neuerer Ansatz ist die Theorie der „triggered displaced aggression“ (vgl. Miller et al. 2003), nach dem eine Aggressions- bzw. Frustrationserfahrung (Provokation) zu einer davon getrennten Eskalation führen kann. Eine vorangegangene Provokation von moderatem Ausmaß kann, wenn sie von einer darauf folgenden kleinen auslösenden (triggernden) Provokation gefolgt wird, einen wechselwirkenden Effekt hervorrufen, in dem Aggression die Summe der getrennten anfänglichen Provokation und der triggernden Provokation deutlich übersteigt (vgl. Miller et al. 2003, S. 79).

Stress könnte demnach die anfängliche Provokation des Dienstleistungsmitarbeiters (z.B. durch Vorgesetzte oder Kollegen) und stigmatisierte Kunden den Trigger darstellen, der zu einer Aggressionsverschiebung führt. Fremdgruppenmitglieder haben eine höhere Wahrscheinlichkeit solche Aggressionsverschiebungen auszulösen. Fremdgruppen werden eher mit Negativität assoziiert und fördern daher eher aggressionsbezogene Gedanken, Gefühle und Reaktionen. Eigengruppenmitglieder werden eher mit positiven Attributen

assoziiert und werden daher eher nicht einen solchen Effekt auf die Aggressionsverschiebung haben (vgl. Miller et al. 2003, S. 90). Auch Menschen gegen die eine Abneigung besteht werden eher zu Opfern einer solchen Aggressionsverschiebung (vgl. Alcock/Solano/Kayson 1998; Berkowitz/Green 1962; Berkowitz/Holmes 1960), da sie eher mit negativen Gefühlen, Gedanken, Erinnerungen und Verhalten assoziiert werden (vgl. Berkowitz 1989; 1990; 1993).

Da nicht zuletzt Zeitdruck bei der Arbeit (vgl. Frankenhaeuser 1975) Stress auslösen kann, ist von einem positiven Zusammenhang zwischen Arbeitsstress und wahrgenommener Kundendiskriminierung auszugehen. Nutzt ein Dienstleistungsmitarbeiter zur Reduktion von Stress kognitive Bewältigungsstrategien, wird durch die damit einhergehende Aktivierung von Stereotypen, diskriminierendes Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern gegenüber stigmatisierten Kunden wahrscheinlich.

H3: Der Stress von Dienstleistungsmitarbeitern steht in einem positiven Zusammenhang mit wahrgenommener Kundendiskriminierung.

3.2.1.4. Arbeitszufriedenheit

Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter ist nach der bisher existierenden Forschung eine Einstellung, die sich aus einem Bewertungsprozess ergibt, in dem die üblichen Arbeitsbedingungen und die tatsächlich wahrgenommenen Arbeitsbedingungen miteinander verglichen werden (z.B. Homburg/Stock 2004, S. 146; Locke 1976). Synonym zum Begriff Arbeitszufriedenheit kann auch der Begriff Mitarbeiterzufriedenheit verwendet werden. Mitarbeiterzufriedenheit wird definiert als Einstellung, die sich aus dem abwägenden Vergleich zwischen dem erwarteten Arbeitsumfeld (Soll) und dem tatsächlich wahrgenommenen Arbeitsumfeld (Ist) ergibt (vgl. Homburg/Stock 2000a, S. 6). Demnach basiert Arbeitszufriedenheit auf der mehr oder weniger positiven Wahrnehmung der eigenen Arbeitssituation (vgl. Abele/Cohrs/Dette 2006, S. 225). So kann beispielsweise die Erfahrung von Stress im Beruf einen negativen Einfluss auf die Arbeitszufriedenheit haben (vgl. Sullivan/Bhagat 1992; Homburg/Stock 2004, S. 147).

Ebenso wie bei der Determinante Stress lässt sich zur Erklärung von diskriminierendem Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern aufgrund von Arbeitsunzufriedenheit auch die Frustrations-Aggressions-Hypothese bzw. die Theorie der „triggered displaced aggression“

heranziehen. Nimmt ein Dienstleistungsmitarbeiter seine Arbeitssituation negativ wahr, entsteht Arbeitsunzufriedenheit. Aufgrund dieser Unzufriedenheit ist der Dienstleistungsmitarbeiter frustriert und neigt zu Aggression. Da er diese Aggression nicht an der Ursache (Arbeitssituation) abreagieren kann, verschiebt sich diese analog der in Kap. 3.2.1.3 beschriebenen Prozesse auf den (stigmatisierten) Kunden.

Auch die so genannte Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs („Downward Comparison Theory“; Wills 1981; 1990) kann zur Erklärung für das Entstehen von diskriminierendem Verhalten und der Abwertung von Fremdgruppen(-mitgliedern) herangezogen werden (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 246). Nach der Kernaussage dieser Theorie stellen Menschen in bedrohlichen Situationen abwärts gerichtete Vergleiche an, um ihr eigenes Wohlbefinden zu steigern. Dabei sind unter abwärts gerichteten Vergleichen solche Vergleiche zu verstehen, die auf Personen gerichtet sind, denen es schlechter oder genauso schlecht geht wie einem selbst (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 4).

Besonders Mitglieder einer Gruppe mit relativ geringem Status können auf eine Bedrohung ihrer Eigengruppe mit der Abwertung von Mitgliedern von Gruppen mit einem noch geringeren Status reagieren (vgl. Cadinu/Reggiori 2002, S. 502). Durch die Abwertung von Fremdgruppen werden diese als untergeordnet wahrgenommen, was wiederum das subjektive Wohlbefinden bzw. das Selbstwertgefühl der vermeintlich bedrohten Person verbessert.

Die Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs kann in eine „starke“ und in eine „schwache“ Version unterschieden werden (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 245). Nach der starken Version können Menschen ihr subjektives Wohlbefinden durch Vergleich mit „weniger glücklichen anderen“ erhöhen; nach der schwachen Version erhöht sich das Wohlbefinden durch Vergleiche mit „gleich unglücklichen anderen“. Der Zustand der zum Vergleich herangezogenen Anderen liegt entweder vor (passive Basis) oder wird durch Angriffe und Schädigungen hervorgerufen (aktive Basis). Eine solche aktive Basis könnte beispielsweise vorliegen, wenn ein Türsteher einer Diskothek (die allgemein über ein eher geringes Bildungs- und Einkommensniveau verfügen) sich durch einen gut gekleideten und scheinbar gut situierten Kunden aus einer ethnischen Minderheit, bedroht fühlt. Zur Verbesserung seines Wohlbefindens könnte er dem ethnischen gut situierten Kunden den Zutritt zur Diskothek verweigern, da er sich ihm hierdurch überlegen fühlt.

Abwärtsgerichtete Vergleiche sind vor allen in solchen Situationen wahrscheinlich, in denen das subjektive Wohlbefinden der bedrohten Person abnimmt. Des Weiteren weisen Personen

mit niedrigem Selbstwertgefühl eine stärkere Tendenz zu abwärts gerichteten Vergleichen auf als Personen mit hohem Selbstwertgefühl. Die Höhe des Selbstwerts bestimmt außerdem die Art der Strategie des abwärts gerichteten Vergleichs, die Menschen anwenden. So gebrauchen Menschen mit einem hohen Selbstwertgefühl bei einer Bedrohung eine aktive Form der Strategie des abwärts gerichteten Vergleichs, indem sie beispielsweise das Vergleichsziel verringern, d.h. es wird eine neue Vergleichsdimension gesucht auf der der Vergleichende besser abschneidet bzw. es erfolgt ein Vergleich mit Menschen die in Bezug auf eine bestimmte Eigenschaft oder Fähigkeiten nicht so gut sind wie der Vergleichende (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 245).

In ihrer Studie über Bedrohung im beruflichen Bereich fanden Cadinu/Reggiori (2002) heraus, dass auf eine Bedrohung durch eine höher gestellte Gruppe einer Abwertung einer nieder gestellten Gruppe im gleichen Bereich folgt. Wurde Psychologen in der Studie von Cadinu/Reggiori (2002) die angeblich negative Sichtweise von Ärzten (höher gestellte Gruppe) auf die eigene Gruppe (Psychologen) mitgeteilt, fiel die anschließende Bewertungen von Sozialarbeitern (niedriger gestellte Gruppe) durch Psychologen schlechter aus, als wenn keine Bedrohung von der höher gestellten Gruppe voraus gegangen war. Die Bewertungen von Ärzten, die ebenfalls von Psychologen vorgenommen wurden, variierten jedoch nicht in Abhängigkeit eines negativen Feedbacks (Abb. 20).

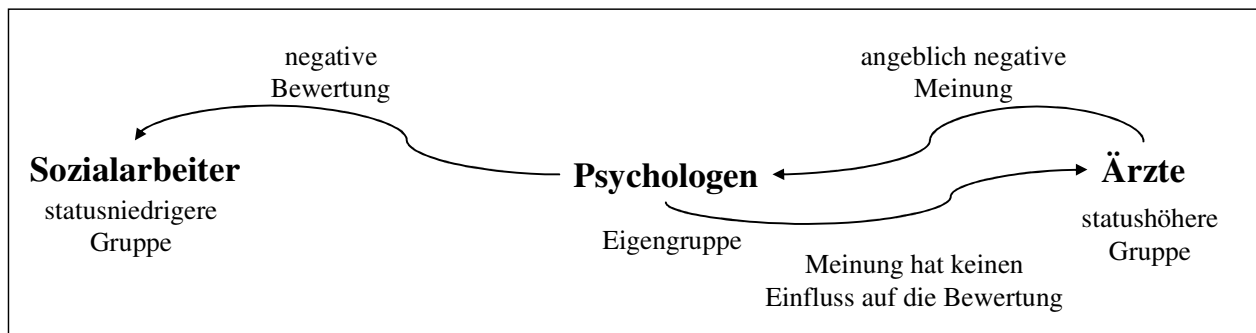


Abb. 20: Abwärts gerichteter Vergleich als Folge von Bedrohung

Die Bedrohung hatte also keine Auswirkungen auf die Bewertungen der Quelle der Bedrohung, beeinflusste aber die Urteile über die rangniedrigere Gruppe. Dieses Verhaltensmuster stimmt mit der Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs (vgl. Wills 1981) überein, da nach dieser Theorie eine Bedrohung der Eigengruppe durch Vergleich der Eigengruppe mit einer nieder gestellten Gruppe beigelegt werden kann. Die Tatsache der Zunahme der Fremdgruppenabwertung gegenüber Sozialarbeitern, aber nicht gegenüber Ärzten, stützt die wesentliche Aussage der Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs, nach

der Fremdgruppenabwertung aufgrund von Eigengruppenbedrohung nur gegenüber nieder gestellten Gruppen zunimmt (vgl. Cadinu/Reggiori 2002, S. 511).

Die Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs unterscheidet sich von anderen Theorien, die die Beziehung zwischen Bedrohung und Gruppenwahrnehmung behandeln (vgl. hierzu und im Folgenden Cadinu/Reggiori 2002). Die Theorie der sozialen Identität (vgl. Tajfel/Turner 1979) konzentriert sich beispielsweise vor allem auf die Motivation, die Eigengruppe von Fremdgruppen zu differenzieren, um das persönliche Selbstwertgefühl zu steigern (ausgenommen bei Branscombe/Wann 1994). Demgegenüber konzentriert sich die Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs auf die Auswirkungen von Bedrohung (der Eigengruppe) auf die Fremdgruppenwahrnehmung.

Ein weiterer Unterschied zwischen diesen beiden Theorien liegt in den Eigenschaften der Zielobjekte der Abwertung. Nach der Theorie der sozialen Identität ist beispielsweise die Differenzierung der Eigengruppe stärker gegenüber ähnlichen als gegenüber unähnlichen Fremdgruppen (vgl. z.B. Turner 1978). Im Gegensatz sind nach der Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs Fremdgruppen mit niedrigerem Status bevorzugte Zielobjekte von Abwertung nach Bedrohungen.

In diesem Zusammenhang kritisierte Brown (2000b) existierende Arbeiten zur Theorie der sozialen Identität, da diese die Auswahl der Vergleichs-Fremdgruppe missachten. Dies ist ein Mangel, da Personen im wirklichen Leben ihre Vergleichs-Fremdgruppe wählen können. Nach Browns Sicht der Theorie der sozialen Identität könnte der Vergleich der Eigengruppe mit anderen unterdrückten Fremdgruppen eine wichtige Strategie von Mitgliedern niedriger Statusgruppen sein. Diese Prognose stimmt mit der Hypothese von Cadinu/Reggiori (2002) überein, nach der eine Bedrohung der Eigengruppe Personen dazu verleitet Mitglieder statusniedriger Gruppen abzuwerten. Außerdem neigen Personen mit einer hohen Eigengruppenidentifikation nach einer Bedrohung der Eigengruppe eher zur Abwertung von Fremdgruppen als Personen mit niedrigerer Eigengruppenidentifikation (vgl. z.B. Branscombe/Wann 1994).

Überträgt man die Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs auf Dienstleistungsinteraktionen könnten Dienstleistungsmitarbeiter, die von ihren Vorgesetzten eine Bedrohung erfahren (z.B. durch deren hohe Leistungsanforderungen oder einer negativen Leistungsbeurteilung) nieder gestellte Gruppen, wie beispielsweise Kunden aus ethnischen Minderheiten, negativ bewerten. Eine solche negative Bewertung würde sich in einem

direkten Kundenkontakt durch eine schlechtere Behandlung äußern, da der Dienstleistungsmitarbeiter den Kunden als untergeordnet wahrnimmt und dementsprechend behandelt, um sein Selbstwertgefühl zu steigern. In einem solchen Fall würde Diskriminierung in Dienstleistungssituationen also aus der vom Mitarbeiter empfundenen Bedrohung durch das Management resultieren.

Laut der Theorie des abwärts gerichteten Vergleichs kann die Abwertung von Fremdgruppen die Folge von Bedrohung (z.B. in Form eines negativen Feedbacks) sein. Ist also ein Dienstleistungsmitarbeiter unzufrieden mit seinem Job, könnte er abwärts gerichtete Vergleiche anstellen, um sein Wohlbefinden zu steigern. So könnte beispielsweise ein unzufriedener männlicher Dienstleistungsmitarbeiter bei der Beratung einer Mutter mit drei Kindern denken: „Ich habe wenigstens einen Job und muss nicht den ganzen Tag nutzlose Dinge tun, wie schreienden Kindern hinterherlaufen und den Haushalt machen“. Durch ein solches Denken wird sein Selbstwertgefühl in diesem Moment gesteigert, da er die Frau als untergeordnet wahrnimmt. Diese wahrgenommene Überlegenheit könnte sich jedoch negativ auf die Dienstleistungssituation auswirken, etwa wenn er die Kundin länger warten lässt („Hausfrauen haben doch Zeit“).

Mitarbeiterzufriedenheit stellt eine zentrale Einflussgröße für die Zufriedenheit der Kunden dar (vgl. z.B. Bruhn 1995; 1998; 1999; Grund 1998; Loveman 1998; Müller 1999; Schlesinger/Zornitsky 1991; Töpfer 1995; 1998; Tornow/Wiley 1991; von Holtz 1998; Wiley 1991). Demgegenüber kann sich Mitarbeiterunzufriedenheit negativ auf die Wahrnehmung vom Kunden auswirken. Einen Beleg für den positiven Zusammenhang zwischen Arbeitsunzufriedenheit und wahrgenommener Kundendiskriminierung liefern Homburg/Stock (2004). Sie weisen einen positiven Zusammenhang zwischen Arbeitszufriedenheit und Kundenzufriedenheit nach. Es scheint, dass die von Mitarbeitern eingesetzten (positiven) Emotionen während der Interaktion mit den Kunden von den Kunden richtig „entschlüsselt“ werden und zu einer positiven Evaluation der Dienstleistung führen (vgl. Walsh 2007). Demgegenüber ist auch von einer Übertragung negativer Emotionen des Dienstleistungsmitarbeiters auf den Kunden auszugehen. Des Weiteren können diese negativen Emotionen noch durch den Effekt der abwärts gerichteten Vergleiche und der damit verbundenen Abwertung des Vergleichsobjekts (im Fall der Dienstleistungssituation der Kunde) verstärkt werden. Außerdem ist zufriedenen Mitarbeitern auch das Wohl des Unternehmens gelegen, wodurch von einer negativen Korrelation zwischen Arbeitszufriedenheit und Kundendiskriminierung ausgegangen werden kann.

H4: Die Arbeitszufriedenheit von Dienstleistungsmitarbeitern steht in einem negativen Zusammenhang mit wahrgenommener Kundendiskriminierung.

3.2.1.5. Kundenorientierung

Bei der Kundenorientierung handelt es sich um eine Mischgröße, die sowohl bei Unternehmen als auch bei Mitarbeitern unabhängig vom Unternehmen beobachtet werden kann (vgl. Bliemel/Eggert 1998; Donovan/Brown/Mowen 2004). Die existierende Forschung lässt sich daher auch in organisationale und individuelle Ansätze unterscheiden.

Kundenorientierung auf organisationaler Ebene konzentriert sich primär auf die Gestaltung von Unternehmenseinheiten, um diese bestmöglich an die Anforderungen des Marktes anzupassen (vgl. z.B. Becker 1999; Deshpandé/Farley/Webster 1993; Pflesser 1999). Ziel kundenorientierter Unternehmen ist daher die Erfüllung von Kundenwünschen, um Kundenzufriedenheit zu erreichen und dadurch eine langfristige Bindung des Kunden zum Unternehmen zu schaffen (vgl. z.B. Diller 1996; Homburg/Jensen 2000; Niermann/Walsh 2005, S. 153).

Im individuellen Ansatz wird hingegen das Verhalten einzelner Mitarbeiter im Kundenkontakt fokussiert, da die Kundenorientierung von Mitarbeitern die Wahrnehmung der Kunden von der Qualität der erbrachten Dienstleistung beeinflusst und zentrale Voraussetzung für verhaltensbezogene Konsequenzen wie Kundenbindung und Kundenzufriedenheit ist (vgl. z.B. Brady/Cronin 2001; Hennig-Thurau 2004; Hoffman/Ingram 1992; Kelley 1992; Klinner-Möller/Walsh 2010; Saxe/Weitz 1982; Walsh/Beatty 2007). Kundenorientierung im individuellen Ansatz wird definiert als „the ability of the salespeople to help their customers and the quality of the customer-salesperson relationship“ (Saxe/Weitz 1982, S. 343). Kundenorientierung von Dienstleistungsmitarbeitern entspricht demnach dem Umfang, in dem das Verhalten der Mitarbeiter in persönlichen Interaktionen mit den Kunden, die Bedürfnisse der Kunden erfüllt (vgl. Groth/Hennig-Thurau/Walsh 2009; Hennig-Thurau 2004). Das Interesse der Mitarbeiter an den Bedürfnissen der Kunden und die Fähigkeit diese Bedürfnisse zu befriedigen, stellen die zentralen Elemente der Kundenorientierung dar (vgl. z.B. Brady/Cronin 2001). Viele Untersuchungen, die die Kundenorientierung des Verhaltens von Mitarbeitern messen, nutzen hierzu die so genannte Selling-Orientiation-Customer-Orientiation (SOCO)-Skala (vgl. z.B. Brown/Widing/Coulter

1991; Dunlap/Dotson/Chambers 1988; Michaels/Day 1985; O'Hara/Boles/Johnston 1991; Pelled/Cummings/Kizilos 2000; Pilling/Eroglu/Boles 1994; Tadepalli 1995).

Stock (2002) konzeptualisierte das Konstrukt der Kundenorientierung im individuellen Ansatz hingegen durch zwei Dimensionen: die Kundenorientierung der Einstellung und die Kundenorientierung des Verhaltens. Die kundenorientierte Einstellung ist eher intern orientiert (vgl. Sharma 1999; Williams/Wiener 1990) und wird definiert als die inneren Überzeugungen eines Mitarbeiters bezüglich der Wichtigkeit der Kunden für das Unternehmen sowie für die persönliche Entwicklung (vgl. Stock 2002). Mitarbeiter mit einer kundenorientierten Einstellung haben ein hohes Verantwortungsbewusstsein für die Zufriedenheit der Kunden. Im Gegensatz zur kundenorientierten Einstellung ist kundenorientiertes Verhalten beobachtbar (vgl. Dorsch/Häcker/Stapf 1996, S. 846). Es ist die Fähigkeit eines Mitarbeiters, Kunden durch sein Handeln zu unterstützen sowie dessen Verhaltensweisen, die der Steigerung der Kundenzufriedenheit dienen, wie beispielsweise ein freundlicher und zuvorkommender Umgang mit den Kunden (vgl. Saxe/Weitz 1982, S. 349). Die kundenorientierte Einstellung ist langfristig und relativ situationsunabhängig angelegt, wohingegen das kundenorientierte Verhalten auch kurzfristig geändert werden kann (vgl. Stock 2002, S. 63; Williams/Wiener 1990). Des Weiteren wirkt sich die Kundenorientierung der Einstellung positiv auf die Kundenorientierung des Verhaltens der Mitarbeiter aus.

Homburg/Stock (2000) entwickelten eine Skala zur Messung der kundenorientierten Einstellung. Da die kundenorientierte Einstellung nicht beobachtbar ist, werden in der Skala neben der allgemeinen Einstellung der Mitarbeiter gegenüber ihren Kunden (z.B. wie viel Freude der Umgang mit Kunden bereitet) auch die Motivation zur Kundenorientierung, Erfahrungen im Umgang mit Kunden sowie die Persönlichkeitsmerkmale der Mitarbeiter erfasst. Eine hohe Motivation zur Kundenorientierung zeichnet sich beispielsweise durch das Bewusstsein der Bedeutung von Kundenorientierung für das Unternehmen und für die eigene Person des Mitarbeiters aus (z.B. Kundenorientierung ist wichtig für die persönliche Entwicklung im Unternehmen; Gehalt wird letztendlich vom Kunden bezahlt). Da dauerhafte oder häufige negative Erfahrungen im Kundenkontakt (z.B. massive Kundenbeschwerden) und deren schlechte Verarbeitung sich negativ auf die Einstellung der Mitarbeiter gegenüber Kunden auswirken können, werden auch diese in der Skala erfasst (vgl. Homburg/Stock 2000a, S. 30). Relevante Persönlichkeitsmerkmale, die die kundenorientierte Einstellung beeinflussen sind Selbstwertgefühl, Kontaktfreude und Einfühlungsvermögen.

Kundenorientierte Verhaltensweisen sind beobachtbar und daher leichter zu beurteilen. Wichtig ist die Erfassung aller für den Kunden wichtigen Verhaltensweisen der Mitarbeiter. Neben allgemeinen Aspekten kundenorientierten Verhaltens werden Sozialkompetenz im Kundenkontakt (z.B. aktives Zuhören), Fachkompetenz (organisatorische Fähigkeiten, z.B. geordnete Organisation der eigenen Arbeit) und Mitarbeiterzufriedenheit erhoben (vgl. Homburg/Stock 2000a, S. 30).

Der negative Einfluss von Kundenorientierung auf diskriminierendes Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern lässt sich mit der „Self Determination Theory“ bzw. Selbstbestimmungstheorie (vgl. Deci/Ryan 2000) erklären, nach der sich Individuen mit vorgegebenen Normen identifizieren und diese internalisieren (vgl. z.B. Plant/Devine 1998). Werden Normen oder gesetzliche Regelungen von Bezugspersonen bzw. Eigengruppenmitgliedern positiv bewertet, werden sie wahrscheinlich internalisiert. Hierzu müssen die Normen allerdings als bedeutungsvoll angesehen werden und deren Befolgung positive Konsequenzen mit sich bringen (vgl. Sassenberg 2009). Ähnliches besagt auch die Theorie des überlegten Handelns (Ajzen/Fishbein 1980). Nach Fishbein/Ajzen (1975) bestimmen Einstellungen und subjektive Normen die Verhaltensintention, die wiederum das Verhalten beeinflusst. Somit wird das Verhalten durch Meinungen über das Einstellungsobjekt als auch durch Meinungen über das, was wichtige Bezugspersonen darüber denken, wie man sich verhalten sollte (= subjektive Normen), beeinflusst (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 246).

Die Kundenorientierung von Dienstleistungsmitarbeitern beeinflusst Kundenzufriedenheit und -bindung (vgl. Stock 2002). In vielen Dienstleistungsunternehmen gilt die Kundenorientierung der Mitarbeiter daher als wichtiger Unternehmensgrundsatz bis hin zum zentralen Bestandteil der Unternehmenskultur. Mitarbeiter, die diesen Grundsatz akzeptieren und verinnerlichen, werden versuchen eine Sanktionierung durch Vorgesetzte zu vermeiden und deshalb ihre Erfahrung, Kenntnisse und Fähigkeiten zur Erzielung von Kundenzufriedenheit einsetzen. Ein solches für Außenstehende wie Kunden sichtbares kundenorientiertes Verhalten kann eine Verbundenheit des Kunden mit dem Mitarbeiter erzeugen (vgl. Bliemel/Eggert 1998), die grundsätzlich unvereinbar mit wahrgenommenem diskriminierendem Verhalten ist. Die Diskussion dieser Determinante der Kundendiskriminierung führt zur folgenden Hypothese:

H5: Die Kundenorientierung von Dienstleistungsmitarbeitern steht in einem negativen Zusammenhang mit wahrgenommener Kundendiskriminierung.
--

3.2.2. Vom Kunden wahrgenommene Determinanten

Menschen, die häufig Opfer von Diskriminierung werden, nutzen diese Erfahrungen, um in einer gegenwärtigen Situation zu entscheiden, ob die jeweiligen Ereignisse auf Diskriminierung beruhen. Dieser Entscheidungsprozess umfasst die Akkumulation und Evaluation von relevanten Informationen und löst Attributionsprozesse aus (vgl. hierzu und im Folgenden Swim/Cohen/Hyres 1998, S. 44). Dieser Prozessansatz wurde durch verschiedene Studien von Essed (1988; 1991; 1992) mit Frauen afrikanischer Abstammung in den Vereinigten Staaten und den Niederlanden unterstützt (vgl. z.B. auch Louw-Potgieter 1989).

Die Beschreibung von Attributionsprozessen (Ursachenzuschreibungen) und deren möglichen Konsequenzen (z.B. emotionale Reaktionen) erfolgt in den „Attributionalen Theorien“ (vgl. Bierhoff 1999, S. 60f.). Attributionalen Theorien fokussieren kognitive Prozesse der Ursachenzuschreibungen von Individuen. So stellt beispielsweise die Attributionstheorie der Aggression (vgl. Ferguson/Rule 1983) die Frage in den Mittelpunkt, wie sich das Opfer einer negativen Handlung deren Zustandekommen erklärt. Einen solchen Prozess nimmt beispielsweise ein Konsument vor, der sein eigenes oder fremdes Verhalten bestimmten Ursachen zuschreibt. In einem solchen Prozess wird von einem Individuum versucht, ein beobachtetes Verhalten (z.B. diskriminierendes Verhalten eines Dienstleistungsmitarbeiters = wahrgenommene Kundendiskriminierung) durch Ursachenzuschreibungen zu erklären. Möglichen Ursachen für diskriminierendes Verhalten können beispielweise in den Eigenschaften von Personen (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung und mangelnde Kundenorientierung des Dienstleistungsmitarbeiters), in Umweltreizen (Stress) und in den besonderen Handlungsumständen eines Zeitpunktes (Arbeitsunzufriedenheit) liegen (vgl. Kelley 1973). Gemäß den attributionalen Theorien bewerten Personen Verhaltensweisen je nach Ursache, der sie das Verhalten zuschreiben, unterschiedlich.

Bei der Beurteilung eines akuten Verhaltens wird zunächst entschieden, ob dieses akzeptabel ist oder nicht (vgl. Essed 1991; 1992). Wird das jeweilige Verhalten als nicht akzeptabel beurteilt, entscheidet die Person bzw. das Opfer, ob eine vertretbare Entschuldigung für das Verhalten (z.B. Stress) oder ein spezielles Ereignis vorliegen und ob das Verhalten beispielsweise auf die Gruppenzugehörigkeit des Opfers zurückgeführt werden kann (vgl. Bornwasser 1982; Mummendey et al. 1982).

Betrachtet man diesen Entscheidungsprozess im Dienstleistungskontext, so wird also ein Kunde zunächst für sich entscheiden, ob er das Verhalten des Dienstleistungsmitarbeiters ihm gegenüber als akzeptabel oder inakzeptabel, also diskriminierend, wahrnimmt. Wird das Verhalten als nicht akzeptabel wahrgenommen, können mögliche Entschuldigungen für ein solches Verhalten gesucht werden. Bemerkt der Kunde beispielsweise, dass der Mitarbeiter gestresst oder unzufrieden mit seiner Arbeit ist, so könnte dies die Wahrnehmung von Diskriminierung reduzieren oder gar gänzlich aufheben.

Merkt ein Kunde hingegen, dass der ihn diskriminierende Mitarbeiter Vorurteile gegenüber seiner sozialen Gruppe hat, könnte dies andererseits seine wahrgenommene Diskriminierung noch erhöhen. Folglich lassen sich hieraus folgende Forschungshypothesen ableiten:

H6a: Schreibt ein Kunde das diskriminierende Mitarbeiter-Verhalten dem Vorliegen von Vorurteilen gegenüber der Eigengruppe des Kunden zu, wirkt dies positiv auf die vom Kunden wahrgenommene Diskriminierung.

H6b: Schreibt ein Kunde das diskriminierende Mitarbeiter-Verhalten dem Vorliegen von Stress des Mitarbeiters zu, verringert sich seine wahrgenommene Diskriminierung.

H6c: Schreibt ein Kunde das diskriminierende Mitarbeiter-Verhalten dem Vorliegen von Arbeitsunzufriedenheit des Mitarbeiters zu, verringert sich seine wahrgenommene Diskriminierung.

H6d: Schreibt ein Kunde das diskriminierende Mitarbeiter-Verhalten der mangelnden Kundenorientierung des Mitarbeiters zu, verringert sich seine wahrgenommene Diskriminierung.

3.3. Moderatoren

Eine Moderatorvariable ist eine Einflussgröße, die auf einen bestimmten Zusammenhang einwirkt, indem sie seine Stärke determiniert (vgl. Arnold 1982; Darrow/Kahl 1982; Sharma/Durand/Gur-Arie 1981). Im folgenden Kapitel werden verschiedene mögliche Moderatoren auf die Stärke der wahrgenommenen Kundendiskriminierung dargestellt.

3.3.1. Dienstleistungskontext

Eine Reihe von konzeptionellen Typologien für die Klassifizierung von Dienstleistungen wurde in der Literatur vorgeschlagen (vgl. z.B. Lovelock 1983; Mills/Margulies 1980; Silvestro et al. 1992), jedoch ist die Klassifizierung von Bowen (1990) eine der wenigen mit einer empirischen Basis. Bowens Taxonomie von Dienstleistungsunternehmen basiert auf einer Clusteranalyse der Wahrnehmung von Dienstleistungen durch Kunden und umfasst drei verschiedene Arten von Dienstleistungen (vgl. Gwinner/Gremler/Bitner 1998, S. 109):

(1) Kontaktintensive Dienstleistungen („high-contact, customized, personal services“): Der Kunden besucht ein Dienstleistungsunternehmen bzw. eine Serviceeinrichtung und nimmt an der Dienstleistungserbringung aktiv teil. Dienstleistungen dieser Art sind auf die Kunden gerichtet und durch einen hohen Kundenkontakt mit individuellen, kundenspezifischen Dienstleistungslösungen gekennzeichnet (z.B. Vermögensberatung, ärztliche Betreuung, Reisevermittlung, Friseur).

(2) Dienstleistungen mit mittlerer Kontaktintensivität („moderate contact, semi-customized, non-personal services“): Der Kunden besucht ein Dienstleistungsunternehmen bzw. eine Serviceeinrichtung, nimmt aber an der Dienstleistungserbringung nicht aktiv teil oder hat nur geringen Kontakt mit den Dienstleistungsmitarbeitern. Dienstleistungen dieser Art sind auf ein Besitzobjekt eines Individuums gerichtet, der Kundenkontakt ist mittelmäßig bis gering und die Dienstleistung kann nur geringfügig an die Kundenwünsche angepasst werden (z.B. Autoreparatur, Privatkundengeschäft, Schädlingsbekämpfung).

(3) Kontaktarme Dienstleistungen („moderate contact, standardized services“): Dienstleistungen dieser Art sind typischerweise standardisiert und zeichnen sich durch geringen bis gar keinen (physischen) Kundenkontakt aus (z.B. Kino, Fluggesellschaften, Selbstbedienungsrestaurants, Fitnessstudios und Lebensmittelgeschäfte).

Diese drei unterschiedlichen Dienstleistungsarten verfolgen unterschiedliche Ziele. Bei Dienstleistungen mit hohem Kundenkontakt und einer hohen Anpassung an den Kunden stehen soziale Gewinne und sozialer Nutzen im Vordergrund, wohingegen bei standardisierten Dienstleistungen mit geringem Kundenkontakt ökonomische Vorteile wichtiger sind (vgl. Gwinner/Gremler/Bitner 1998, S. 106f.).

Die Dienstleistungsart könnte Einfluss auf die Wahrnehmung von Kundendiskriminierung haben, wobei die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung bei kontaktintensiven

Dienstleistungen (z.B. Frisör) vermutlich höher ist als bei kontaktarmen Dienstleistungen (z.B. Fastfood-Restaurant). Bei kontaktintensiven Dienstleistungen haben Servicemitarbeiter grundsätzlich mehr Möglichkeiten zu diskriminieren, da sie einerseits mehr Zeit mit Kunden verbringen und andererseits durch eine höhere Individualisierung der Dienstleistung eine stärkere (für stigmatisierte Kunden negative) Variabilität der Outputqualität erzeugen können. Kontaktarme Dienstleistungen bieten weniger Möglichkeiten zur Entstehung von Beziehungen zwischen Mitarbeitern und Kunden. Je geringer der Kontakt in einer Dienstleistungssituation, desto weniger Möglichkeiten des Mitarbeiters, zu diskriminieren, bestehen. Auch bietet eine standardisierte Dienstleistung weniger Möglichkeiten zu diskriminieren als eine kundenspezifische Dienstleistung, da keine individuellen Unterschiede bei der Leistungserbringung erfolgen können (z.B. Kino: alle Kunden sehen den gleichen Film; einzige Möglichkeit zur Diskriminierung bietet der Ticket- bzw. Snackverkauf). Hieraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H7: Der Zusammenhang zwischen den mitarbeiterbezogenen Determinanten und wahrgenommener Kundendiskriminierung ist umso stärker, je höher die Kontaktintensität im vorliegenden Dienstleistungskontext ist.

3.3.2. Unternehmensbezogene Moderatoren

In Studien zum Verhältnis von Vorurteilen und Verhalten wurde immer wieder die Relevanz sozialer Normen für das konkrete Verhalten hervorgehoben. Gleichbehandlungsgebote und Diskriminierungsverbote, die in Serviceskripten (vgl. Kap. 3.3.2.1), der Corporate Social Responsibility (vgl. Kap. 3.3.2.2) oder dem Diversity Management (vgl. Kap. 3.3.2.3) verankert sind, können trotz bestehender Vorurteile den Verzicht auf ausgrenzendes Verhalten fördern, insbesondere dann, wenn bei Missachtung der Ge- und Verbote mit Sanktionen zu rechnen ist.

3.3.2.1. Serviceskripte

Plant/Devine (1998) unterscheiden zwischen internen und externen Motiven, auf denen vorurteilsfreies und damit diskriminierungsfreies Verhalten basieren kann. Interne Motivatoren sind verinnerlichte und persönlich wichtige vorurteilsfreie Normen. Im

Gegensatz dazu sind externe Motivatoren das Ergebnis des sozialen Drucks vorurteilsfreie Normen zu befolgen (vgl. Plant/Devine 1998, S. 813).

In vielen Dienstleistungsbereichen sind Mitarbeiter angehalten, bei der Arbeitsausführung unternehmerische Verhaltensregeln zu beachten (vgl. Kleinaltenkamp 2000; Rafaeli/Sutton 1987). Serviceskripte beinhalten solche unternehmerischen Verhaltensregeln und stellen nach Plant/Devine (1998) externe Motivatoren dar. Serviceskripte legen explizite oder implizite Verhaltensregeln fest, welche Verhaltensweisen im Umgang mit Kunden erwünscht sind und in der Interaktion mit Kunden zum Ausdruck gebracht werden sollten, und welche nicht zulässig sind (vgl. Walsh 2007, S. 31). Eine schlechtere Behandlung bestimmter Kunden aufgrund von Gruppenzugehörigkeiten dürfte mit solchen unternehmerischen Verhaltensregeln bzw. Serviceskripten unvereinbar sein. Demnach dürften Verhaltensweisen, die zur wahrgenommenen Kundendiskriminierung in Dienstleistungssituationen führen in den Serviceskripten von Unternehmen untersagt sein. Somit dürften unternehmerische Verhaltensregeln einen negativen Einfluss auf wahrgenommene Kundendiskriminierung haben.

Viele Studien belegen, dass sozialer Druck und vorurteilsfreie Normen das Verhalten von Menschen beeinflussen (vgl. z.B. Blanchard et al. 1994; Blanchard/Lilly/Vaughn 1991; Monteith/Deneen/Tooman 1996). Sozialer Druck entsteht durch Verhaltenserwartungen (z.B. in Form von Serviceskripten), die von der Gesellschaft oder von sozialen Gruppen (z.B. Unternehmen) an ihre Mitglieder (z.B. Mitarbeiter) gerichtet werden. Ein Verstoß gegen solche Normen kann soziale Sanktionen, Missbilligung und Strafen zur Folge haben (vgl. Plant/Devine 1998, S. 811). Insbesondere wenn bei Missachtung der Normen Strafen drohen, kann sozialer Druck zu Verhaltensweisen führen, die der persönlichen Einstellung widersprechen (vgl. z.B. Adler et al. 1990; D'Souza 1991) und somit vorurteilsbehaftetes und diskriminierendes Verhalten unterdrücken (vgl. Klauer 2008, S. 28). Hegt ein Dienstleistungsmitarbeiter beispielsweise Vorurteile gegenüber einer bestimmten sozialen Gruppe und wird diskriminierendes Verhalten durch Serviceskripte des Unternehmens verboten, wird der Mitarbeiter versuchen seine Vorurteile im Umgang mit dieser Gruppe zu unterbinden um nicht sanktioniert zu werden. In einem solchen Fall würde also das Vorliegen von Serviceskripten die Ausübung von benachteiligender Behandlung negativ beeinflussen.

Auch Ajzen/Fishbein (1973) gehen in ihrem Einstellungs-Verhaltensmodell (vgl. Abb. 21) davon aus, dass die Verhaltensabsicht eines Individuums durch seine persönliche Einstellung

3. Bezugsrahmen

und subjektive Normen beeinflusst wird. Die persönlichen Einstellungen zum Verhalten eines Individuums umfassen dessen Annahmen darüber, wie das Ergebnis seines Verhaltens ausfallen wird und wie dieses Ergebnis zu bewerten ist. Die subjektiven Normen werden wiederum durch die Annahme über die soziale Erwünschtheit des Verhaltens und die Motivation, diesen sozialen Anforderungen zu entsprechen, gebildet (z.B. vorurteilsfreies Verhalten wird vom Unternehmen beispielsweise in Serviceskripten gefordert). Inwiefern die aus subjektiven Normen und Einstellung zu Verhalten gebildete Verhaltensabsicht tatsächlich zum Verhalten führt, ist jedoch abhängig von der jeweiligen Situation (z.B. Wahrscheinlichkeit bei diskriminierendem Verhalten von Kollegen, Vorgesetzten oder Kunden beobachtet zu werden).

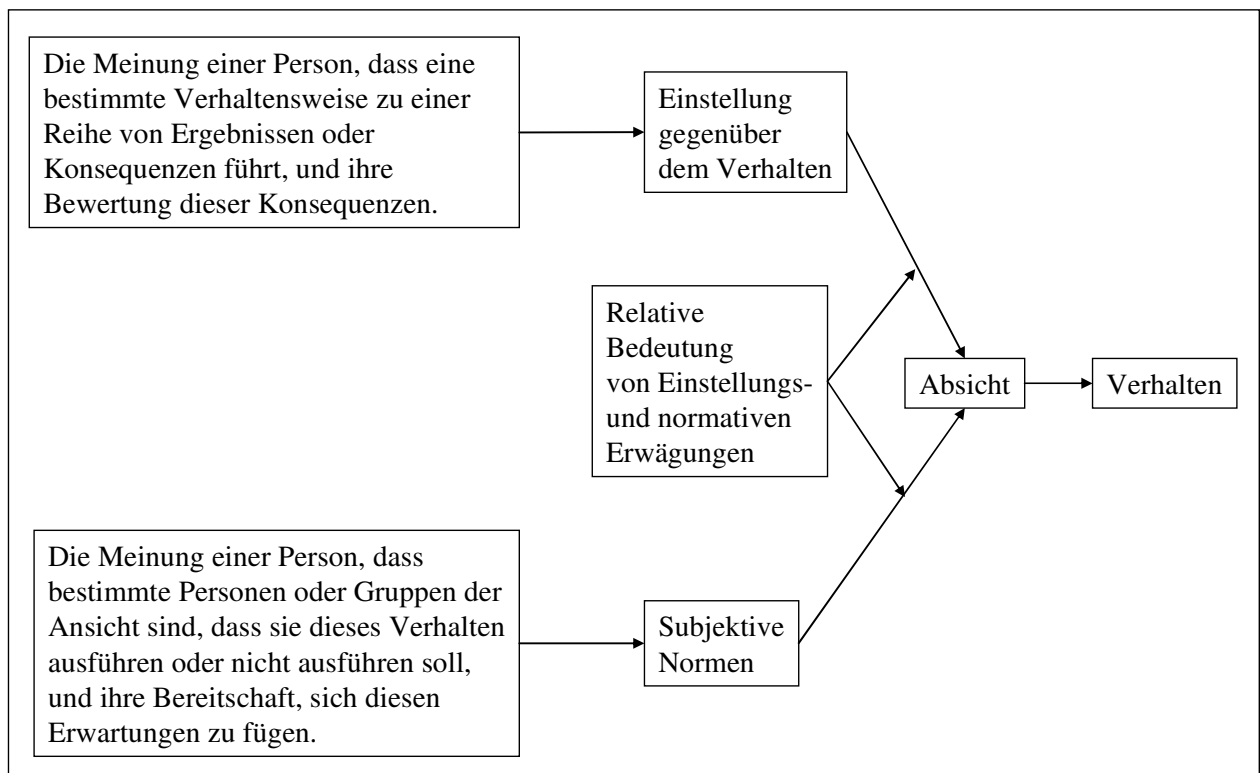


Abb. 21: Einstellungs-Verhaltensmodell (Quelle: Ajzen/Fishbein 1973, S. 41)

Der moderierende Einfluss von Serviceskripten auf diskriminierendes Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern kann anhand von „Konformität“ erklärt werden (vgl. Lück 1999, S. 267). Konformität bezeichnet ein an den Normen und Standards einer Bezugsgruppe orientiertes Verhalten. Des Weiteren resultiert Konformität oftmals aus den Rollenerwartungen der Mehrheit und kann so rein auf äußeren Anpassungen beruhen. Konformität kann also auch in einer öffentlichen Anpassung, ohne die eigenen Überzeugungen entsprechend zu ändern, zum Ausdruck kommen. Konformität kann jedoch

auch eine innere Anpassung bewirken bei der die Normen in die persönliche Meinungsbildung übernommen werden. Ein Dienstleistungsmitarbeiter kann also vorurteilsfreies Verhalten zeigen, da er sich an den Normen seines Arbeitgebers orientiert. Es ist hierbei nicht zwangsläufig, dass er oder sie keine Vorurteile gegenüber einer bestimmten sozialen Gruppe hegt.

Eine Unterscheidung äußeren oder inneren Anpassung kann nach Kelmans Theorie des sozialen Einflusses (1958) anhand von drei Stufen der Konformität vorgenommen werden: Nachgiebigkeit, Identifikation und Internalisierung. In der ersten Stufe, der Nachgiebigkeit, unterscheidet sich die persönliche von der öffentlichen Meinung. Nachgiebigkeit liegt demnach vor, wenn ein sozialer Einfluss akzeptiert wird, um Belohnung zu erzielen oder Bestrafung zu vermeiden (Sanktion). In den beiden darauf folgenden Stufen stimmen persönliche und öffentliche Meinung überein. In der zweiten Stufe, der Identifikation, wird ein sozialer Einfluss akzeptiert, um eine soziale Beziehung aufrechtzuerhalten. Die dritte und letzte Stufe, Internalisierung, ist dadurch gekennzeichnet, dass der soziale Einfluss mit dem persönlichen Wertesystem übereinstimmt.

Eine Vielzahl an Normen regelt das Verhalten gegenüber Fremdgruppenmitgliedern (vgl. Stroebe 1988, S. 497). Beispielsweise gilt heutzutage offene Diskriminierung, basierend auf Geschlecht oder Ethnizität, als inakzeptabel und hat starke soziale Sanktionen zur Folge (vgl. Krings/Kluge 2008, S. 131). Mehrerer Theorien über Einstellungen gegenüber Rassen befassen sich mit der Reaktion von Menschen auf vorurteilsfreie Normen (vgl. z.B. Dovidio/Gaertner 1986; Katz/Wackenhut/Hass 1986; McConahay 1986; Sears/Kinder 1985). Nach diesen Theorien werden aufgrund Veränderungen des sozialen Milieus offene Bekundungen von Vorurteilen verborgen und stattdessen indirekt, subtil oder verdeckt zum Ausdruck gebracht (vgl. Crosby/Bromley/Saxe 1980; Gaertner/Dovidio 1986; McConahay 1986; Sears/Kinder 1985). Interne Motivatoren zur Unterlassung des Ausdrucks von Vorurteilen (z.B. verinnerlichte vorurteilsfreie Überzeugungen) werden dabei jedoch oftmals außer Acht gelassen (vgl. z.B. Crosby/Bromley/Saxe 1980; Dovidio/Fazio 1992). Änderungen in den selbstberichteten Einstellungen werden meist nur auf die Bildung eines sozial erwünschten Eindrucks in den Augen anderer zurückgeführt (vgl. z.B. Crosby/Bromley/Saxe 1980).

Es existieren verschiedene Ansätze zur Messung der internen und externen Motivation zu vorurteils- und damit diskriminierungsfreiem Verhalten. Beispielsweise entwickelten

Plant/Devine (1998) Skalen zur Messung der internen („Internal Motivation to Respond Without Prejudice Scale“, IMS) und externen („External Motivation to Respond Without Prejudice Scale“, EMS) Motivation vorurteilsfrei zu handeln. Dabei dienen fünf Items der Messung der externen Motivation und weitere fünf Items der Messung der internen Motivation.

Auch Dunton/Fazio (1997) entwickelten im Kontext des Umgangs mit Dunkelhäutigen eine Skala zur Messung der Motivation vorurteilsbehaftete Reaktionen zu kontrollieren („Motivation to Control Prejudiced Reactions“, MCPR). Die Skala besteht aus zwei Subskalen, deren Items auf einer Skala von „-3“ bis „3“ zu beantworten sind. Insgesamt deuten hohe Werte auf der MCPR-Skala auf eine höhere Motivation seine Vorurteile zu kontrollieren und sich vorurteilsfrei zu verhalten. Bei der ersten der beiden Subskalen werden sowohl interne als auch externe Motive zur Kontrolle von vorurteilsbehafteten Reaktionen bewertet. Die zweite Subskala misst die Zurückhaltung, Auseinandersetzungen mit Dunkelhäutigen zu vermeiden (vgl. Plant/Devine 1998, S. 816).

Verhaltensregeln bzw. Serviceskripte von Unternehmen dürften also einen vorurteils- und diskriminierungsfreien Umgang mit Kunden unterschiedlicher sozialer Gruppen vorschreiben. Ungeachtet davon, ob ein Dienstleistungsmitarbeiter diese Verhaltensvorschriften bzw. Normen verinnerlicht hat und damit selbst vorurteilsfrei eingestellt ist oder ob er nur aus Angst vor Sanktionen die unternehmerischen Regeln verfolgt, so dürften unternehmerische Verhaltensregeln den Zusammenhang zwischen den mitarbeiterbezogenen Determinanten und wahrgenommener Kundendiskriminierung moderieren.

H8: Der Zusammenhang zwischen den mitarbeiterbezogenen Determinanten und wahrgenommener Kundendiskriminierung ist umso schwächer, je höher die Restriktivität von Serviceskripten ist.

3.3.2.2. Corporate Social Responsibility

Unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR, auch Unternehmenssozialverantwortung oder unternehmerische Sozialverantwortung genannt) ist der freiwillige Beitrag privatwirtschaftlicher Unternehmen zu einer stärkeren Berücksichtigung der sozialen

Verantwortung und zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht, zu verstehen (vgl. Bruhn/Homburg 2001, S. 110).

Die Europäische Kommission definiert den Begriff in ihrem Grünbuch (2001, S. 7) als „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ CSR ist demnach ein integriertes Unternehmenskonzept, das alle „sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen (Compliance) hinausgehen“ (Meffert/Münstermann 2005, S. 20f.), umfasst. Unternehmen, die CSR in ihrer Unternehmensmission verankert haben, sind beispielsweise „Starbucks“ und „Body Shop“.

In der Definition von CSR der Europäischen Kommission werden drei essentielle Aspekte von CSR genannt: Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern, Freiwilligkeit sowie soziale Belange und Umweltbelange (vgl. hierzu und im Folgenden Herchen 2007, S. 29ff.).

Unter Stakeholdern werden alle diejenigen verstanden, die an den Unternehmensaktivitäten interessiert sind. Hierzu gehören beispielsweise Eigen- und Fremdkapitalgeber, Arbeitnehmer und Gewerkschaften, Kunden und Lieferanten, Anwohner, Verbraucher- und Umweltschutzverbände sowie die Medien oder allgemein die Öffentlichkeit. Alle diese Stakeholder sollten im Fokus der unternehmerischen sozialen Verantwortung stehen, wodurch die Relevanz der Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern resultiert.

Unter dem Begriff „Freiwilligkeit“ ist die Inexistenz gesetzlicher Verpflichtungen zur Ausübung von CSR zu verstehen. Jedoch handeln die meisten Unternehmen nicht aufgrund reiner Selbstlosigkeit. Oftmals wird CSR als Marketinginstrument eingesetzt, um das nach außen rein soziale Engagement zur langfristigen Profitmaximierung zu nutzen.

Erweitert man den letzten Aspekt „soziale Belange und Umweltbelange“ noch um die ökonomischen Belange, erhält man die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und Soziales. Unternehmerische soziale Verantwortung zeichnet sich beispielsweise durch langfristige Erträge aus vorhandenen Ressourcen (ökonomische Dimension), den schonenden Umgang mit diesen Ressourcen und der Natur allgemein (ökologische Dimension) und durch Verteilungsgerechtigkeit, d.h. innerhalb und zwischen den Generationen (soziale Dimension) aus (vgl. Herchen 2007, S. 32ff.). Die soziale Dimension

kann unterschieden werden in den Bereich der Arbeitsbeziehungen (z.B. keine Diskriminierung von Frauen oder anderen sozial benachteiligten Gruppen am Arbeitsplatz; Förderung von Religions- und Meinungsfreiheit) und den gesellschaftlichen Bereich (z.B. keine Diskriminierung von Kunden aus sozial benachteiligten Gruppen).

CSR impliziert demnach verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit (Markt), über ökologisch relevante Aspekte (Umwelt) bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern (Arbeitsplatz) und dem Austausch mit den relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholdern) (vgl. Windsor 2006, S. 93). Diese sozialen Prinzipien werden innerhalb der privatwirtschaftlichen Unternehmen auf verschiedenen Wegen in den Management- und Marketingkonzepten institutionalisiert (vgl. Karake 1998, S. 207f.). Dies soll der unternehmerischen sozialen Verantwortung den gleichen Stellenwert garantieren wie er den gesetzlichen, finanziellen und Marketinginteressen zukommt.

Forscher, Managementwissenschaftler und Praktiker stimmen überein, CSR sei äußerst schwierig zu messen (vgl. Aupperle 1991; Aupperle/Carroll/Harfield 1985; Graves/Waddock 1994; Miles 1987; Wolfe/Aupperle 1991; Wood 1991). Eine weit verbreitete Methode die „Corporate Social Responsibility“ eines Unternehmens zu messen ist der „Reputation Index“ (vgl. Karake 1998, S. 206f.).

Ein wichtiges Handlungsfeld von Corporate Social Responsibility ist die so genannte „Nicht-Diskriminierung“. Nicht-Diskriminierung bedeutet, dass niemand aufgrund seiner ethnischen Zugehörigkeit, seines Alters, seiner Religionszugehörigkeit, seiner sexuellen Orientierung oder seines Geschlechts benachteiligt werden darf. Ein solches Diskriminierungsverbot bezieht sich dabei nicht nur auf unternehmensinternen Bereiche. Vielmehr dürfte ein Unternehmen, das soziale Verantwortung zeigt, diese auch seinen Mitarbeitern vermitteln. Besonders der gesellschaftliche und soziale Aspekt von Corporate Social Responsibility sollten den Mitarbeitern eine vorurteils- und diskriminierungsfreie Unternehmensphilosophie vermitteln.

Analog der in Kap. 3.3.2.1 dargestellten Konformität sollten Mitarbeiter von Unternehmen, die Corporate Social Responsibility ausüben, sich an den damit verbundenen Unternehmensnormen orientieren. Die Dienstleistungsmitarbeiter könnten also entweder die soziale Verantwortung des Unternehmens verinnerlicht haben und diese unterstützen oder aber auch aufgrund des Drucks der vorherrschenden sozialen Normen im Unternehmen diese

befolgen. Insgesamt dürfte also die Ausübung von Corporate Social Responsibility einen negativen Einfluss auf diskriminierendes Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern haben.

H9: Der Zusammenhang zwischen den mitarbeiterbezogenen Determinanten und wahrgenommener Kundendiskriminierung ist umso schwächer, je höher die Ausübung von Corporate Social Responsibility ist.

3.3.2.3. Diversity Management

Unternehmen sind bezüglich demografischer Unterschiede zwischen ihren Mitarbeitern (z.B. hinsichtlich Geschlecht, Alter und Ethnizität) vielfältiger geworden (vgl. van Knippenberg/De Dreu/Homan 2004, S. 1008). Globalisierung, Internationalisierung und Unternehmenszusammenschlüsse, demografischer Bevölkerungswandel sowie Gesetze und öffentlicher Druck führen immer häufiger zu einer heterogenen Mitarbeiterstruktur in den Unternehmen (vgl. Aretz 2006).

Der Begriff „Diversity“ wird mit Diversität, Heterogenität, Vielfalt oder Verschiedenartigkeit der Belegschaft übersetzt. Diversität bezieht sich auf die Unterschiede zwischen Individuen aufgrund irgendeines Merkmals, das zu der Annahme führen könnte, die eigene Person unterscheidet sich von einer anderen Person (vgl. Jackson 1992; Triandis/Kurowski/Gelfand 1994; Williams/O'Reilly 1998). Thomas/Ely (1996, S. 80) definieren den Begriff als „Diversity should be understood as the varied perspectives and approaches to work that members of different identity groups bring“. Jedoch bringt die ethnische, kulturelle, sprachliche, soziale oder religiöse Vielfalt der Mitarbeiter verschiedene Herausforderungen für ein Unternehmen mit sich (vgl. Petersen/Dietz 2008, S. 311).

Diversity Management fokussiert einerseits eine Gleichstellungspolitik und andererseits eine proaktive Wettbewerbsorientierung¹⁵. „At one extreme, diversity can be seen as a means of overcoming injustice - righting wrongs - and at the other as a means of enhancing individual and group contribution to the organization's goals“ (Clutterbuck 2002, S. 55). Durch die

¹⁵ Beispiele für Diversity-Kommunikationen von Unternehmen: Deutsche Bank („Diversity - Chancen der Vielfalt nutzen“), Allianz („Offen für gleiche Chancen“), Deutsche Post („Vielfalt ist der Weg“), FORD („Ford Diversity“: „Vielfalt bedeutet Stärke“), IBM („Bei IBM passen die Frauen in keinen Rahmen. Sie sprengen ihn.“) und Wüstenrot („Chancengleichheit für Frauen und Männer = Erfolg durch Vielfalt“).

systematische Nutzung der Verschiedenheit von Individuen lassen sich vielfältige Unternehmensziele realisieren, wie z.B. der Verbesserung der Marktposition durch die Nutzung des Reputationseffekts bei Kunden und Lieferanten, der Bindung von Mitarbeitern an das Unternehmen, eine produktive Gesamtatmosphäre, die Verhinderung von Diskriminierung und die Gewährleistung gleicher Chancen für alle (vgl. Dietz/Petersen 2006; Petersen/Dietz 2008, S. 311). Des Weiteren ermöglicht die Segmentierung des Personals in Übereinstimmung mit der Segmentierung der Absatzmärkte („matching“) Kundenbindung und die Erschließung des Kaufkraftpotenzials von benachteiligten Gruppen. Unternehmen, die Diversity Management betreiben, können aufgrund ihrer Personalvielfalt ihre Mitarbeiter mit den Kunden verschiedener sozialer Gruppen „matchen“. Bei einem solchen Matching (d.h. Mitarbeiter stammt aus gleicher sozialer Gruppe wie Kunde, ist also Eigengruppenmitglied) dürfte also wahrgenommene Kundendiskriminierung minimiert sein, da Eigengruppenmitglieder untereinander eher nicht zu diskriminierendem Verhalten neigen.

Diversity Management ist notwendig, da aufgrund der unterschiedlichen Gruppenzugehörigkeiten der Mitarbeiter Stereotype und Vorurteilen vorhanden sein können, die Kooperation und Arbeitsfrieden behindern könnten (vgl. Petersen/Dietz 2008, S. 311). Diversity Management beinhaltet nach Cox (1993, S. 11) „planning and implementing organizational systems and practices to manage people so that the potential advantages of diversity are maximized while its potential disadvantages are minimized.“ Diversity Management als Konzept der Unternehmensführung soll also einerseits der bewussten Nutzung und Förderung der Heterogenität der Beschäftigten dienen und andererseits mögliche Hemmnisse reduzieren. Diversity Management ist ein Gesamtkonzept der Behandlungsweise von personaler Vielfalt in einem Unternehmen zum Nutzen aller Beteiligten und damit sehr viel mehr als eine Unternehmenskultur.

Der Vielfalt der Beschäftigten erhält eine positive Wertschätzung. Diese Wertschätzung und die Bewusstheit der Einzigartigkeit jedes Individuums gelten als grundlegende Werte, die in der Unternehmenskultur verankert sind. Dabei kann die Vielfalt auf äußerlich wahrnehmbaren Unterschieden wie Geschlecht, Herkunft, Ethnie, Kultur, Alter und Behinderung als auch auf subjektiven Unterschieden wie sexuelle Orientierung, Religion, Weltanschauung und Lebensstil basieren. Gelingt es die positive Wertschätzung jedes einzelnen Individuums in den Köpfen der Mitarbeiter zu verankern, wird sich dieses Bewusstsein auch auf Interaktionen mit Kunden übertragen. So können Kunden aus anderen sozialen Gruppen von den

Mitarbeitern als interessante Interaktionspartner wahrgenommen werden, anstelle dass ihre „Andersartigkeit“ auf Ablehnung stößt.

Aktivitäten im Rahmen von Diversity Management reichen von Betriebsvereinbarungen gegen Diskriminierungen und Belästigungen am Arbeitsplatz über die Einrichtung von Beschwerdestellen und die Qualifizierung der Beschäftigten mittels Kommunikation und Trainings. Solche Betriebsvereinbarungen gegen Diskriminierungen am Arbeitsplatz können sich auch positiv auf die Verhaltensweisen der Mitarbeiter gegenüber Kunden aus benachteiligten Gruppen auswirken.

Arbeitsgruppen-Diversität, der Grad zu dem Unterschiede zwischen Gruppenmitgliedern bestehen, kann den Gruppenprozess und die Arbeitsleistung sowohl positiv als auch negativ beeinflussen (vgl. Guzzo/Dickson 1996; Ilgen et al. 2005; Jackson/Joshi/Erhardt 2003; Kerr/Tindale 2004; Milliken/Martins 1996; Williams/O'Reilly 1998). Zwei Forschungszweige untersuchen die Wirkungen von Diversität von Arbeitsgruppenmitgliedern auf Gruppenprozess und die Arbeitsleistung (vgl. van Knippenberg/Schippers 2007, S. 517): Die soziale Kategorisierung („social categorization perspective“) und die Informations- und Entscheidungstheorien („information/decision-making perspective“, vgl. Williams/O'Reilly 1998).

Soziale Kategorisierung basiert auf Ähnlichkeiten und Unterschieden zwischen Arbeitsgruppenmitgliedern, die zu einer Einteilung der eigenen Person und anderen Personen in Gruppen führt. Eine solche Kategorisierung hat eine Differenzierung in ähnliche Eigengruppenmitglieder und unähnliche Fremdgruppenmitglieder zur Folge. In heterogenen Gruppen könnte also eine Einteilung in Untergruppen innerhalb der Arbeitsgruppe erfolgen. Menschen neigen dazu Eigengruppenmitglieder gegenüber Fremdgruppenmitgliedern zu bevorzugen, ihnen mehr zu vertrauen und bereitwilliger mit ihnen zusammenarbeiten (vgl. Brewer 1979; Tajfel/Turner 1986). Demzufolge legt soziale Kategorisierung eher negative Auswirkungen von Diversität auf Gruppenprozesse und -leistungen nahe.

Im Gegensatz dazu gehen die Informations- und Entscheidungstheorien von positiven Wirkungen heterogener Arbeitsgruppen aus, da mit zunehmender demografischer und organisationaler Breite auch Informationsniveau, Wissen und Fähigkeiten der Gruppe steigen. Heterogene Gruppen können auf vielfältigere Ressourcen zugreifen. Ihre Mitglieder haben verschiedene Meinungen und Ansichten, Kenntnisse und Fähigkeiten. Diese Vielfältigkeit kann zu mehr Kreativität, Innovation und qualitativ hochwertigeren Entscheidungen führen

(vgl. Bantel/Jackson 1989; Triandis/Kurowski/Gelfand 1994; van Knippenberg/De Dreu/Homan 2004).

Brief/Barsky (2000) empfehlen als Grundlage für Diversity Management folgende konkrete Maßnahmen (vgl. Petersen/Dietz 2008, S. 314ff.):

(1) Einführung klarer Unternehmensnormen und -regeln: Definition der Illegitimität jeglicher diskriminierender Verhaltensweisen. Dabei sollten die Unternehmensnormen nicht nur die Benachteiligung von Fremdgruppenmitgliedern verbieten, sondern auch subtilere Formen der Diskriminierung wie die Bevorzugung von Eigengruppenmitgliedern.

(2) Eliminierung von Geschäftspraktiken, die diskriminierendes Verhalten rechtfertigen könnten (z.B. die Nichtbedienung von Kunden aus benachteiligten Gruppen, aufgrund angeblicher finanziell schlechter Lage).

(3) Die Einführung klarer Kriterien für Personalentscheidungen, um die Gelegenheiten für Diskriminierung in der Personalauswahl und -entwicklung zu reduzieren (vgl. Gentile et al. 1991).

Zu Klären bleibt aber die Frage, warum Diversity Management diskriminierendes Verhalten beeinflusst. Zum einen ist ein grundlegendes Ziel von Diversity Management Diskriminierung von sozial benachteiligten Gruppen zu verhindern. Unternehmen, die Diversity Management betreiben, verfolgen die Umsetzung von Antidiskriminierungsvorschriften, die sich auch auf den Umgang mit Kunden beziehen. Ein weiterer möglicher Erklärungsansatz bietet die so genannte Kontakt-Hypothese, nach der der Kontakt zwischen Mitgliedern verschiedener Gruppen unter bestimmten Voraussetzungen Stereotype, Vorurteile und Diskriminierung reduzieren kann (vgl. Allport 1954; Jonas 1998; Klink et al. 1998; Pettigrew 1998; Pettigrew/Tropp 2000), da Kontakte Informationsmängel beseitigen können. Bestehen demnach aufgrund von personaler Vielfältigkeit zwischen den Mitarbeitern Kontakte zu verschiedenen sozialen Gruppen, könnte dies zur Reduktion von Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung gegenüber diesen Gruppen führen. Mitarbeiter von Unternehmen, die Diversity Management betreiben, könnten demnach weniger Vorurteile gegenüber Kunden aus Fremdgruppen haben und weniger zu diskriminierendem Verhalten gegenüber Mitgliedern solcher Gruppen neigen.

Kontakt allein ist jedoch nicht ausreichend. Wichtiger als die Quantität des Kontakts ist vielmehr die Qualität sozialer Kontakte und die Erfüllung bestimmter Voraussetzungen damit

Kontakt zum Abbau von Vorurteilen beiträgt: „Vorurteile (...) können verringert werden, wenn sich bei gleichem Status zwischen Mitgliedern von Mehrheit und Minderheit Kontakte bei der Verfolgung eines gemeinsamen Zieles entwickeln. Die positive Wirkung ist sehr viel größer, wenn der Kontakt durch öffentliche Einrichtungen unterstützt wird (...). Weiterhin müssen diese Kontakte von einer Art sein, die bei den Mitgliedern der beiden Gruppen die Wahrnehmung gemeinsamer Interessen und gemeinsamer Menschlichkeit herbeiführt“ (Allport 1971, S. 285f.). Nach Allport (1954; 1971) sind demnach folgende Bedingungen für erfolgreiche soziale Kontakte notwendig:

(1) Gleicher oder ähnlicher Status: Damit Kontakte zwischen Mitgliedern unterschiedlicher sozialer Gruppen zur Reduktion von Vorurteilen führen, sollten große Statusunterschiede in der Kontaktsituation zwischen den Interaktionspartner bzw. Beteiligten vermieden werden (z.B. hinsichtlich der formalen Bildung oder der sozialen Lage, wie etwa untergeordnete Berufe wie Raumpflegepersonal, Lagerist usw.; vgl. z.B. Schofield/Eurich-Fulcer 2001). Identische Statusunterschiede wie außerhalb der Kontaktsituation führen u.U. zu Interaktionen nach stereotypischen Mustern.

(2) Engere bzw. intensivere Kontakte: Oberflächliche oder gelegentliche Kontakte können nur kurzfristige positive Effekten erzeugen, aber keine Generalisierung der Erfahrung. Daher sollten Kontakte möglichst dauerhaft angelegt sein und im Idealfall die Möglichkeit bieten, sich während des Kontakts persönlich kennen zu lernen, um persönliche Freundschaften über Gruppengrenzen hinweg zu entwickeln (vgl. Pettigrew 1998). Freundschaften sind gewöhnlich langfristig angelegt, wodurch positive Interaktionen mit Fremdgruppenmitgliedern wiederholt möglich sind (vgl. Stürmer 2008, S. 284ff.). Freundschaften zu Mitgliedern anderer kultureller, religiöser oder sozialer Gruppen reduzieren Vorurteile und führen zu einer positiveren Einstellung gegenüber Fremdgruppen (vgl. z.B. Herek/Capitanio 1996; Pettigrew 1997). Hierbei ist es nicht notwendig, selbst mit einem Fremdgruppenmitglied befreundet zu sein. Ausreichend ist, wenn ein enger Freund intergrupale Freundschaften pflegt (vgl. Wright et al. 1997).

(3) Verfolgung gemeinsamer übergeordneter Interessen und kooperativer Ziele: Kontaktsituationen sollten keine Konkurrenz- bzw. Wettbewerbsbedingungen aufweisen, sondern eine kooperative Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern der Gruppen bei der Verfolgung gemeinsamer Ziele ermöglichen. Zur Zielerreichung sollten gemeinsame Anstrengungen erforderlich sein. Durch Kooperation verschiedener Gruppen werden

Vorurteile abgebaut und Solidarität gegenüber Fremdgruppenmitgliedern entwickelt (vgl. z.B. Aronson/Patnoe 1997; Blake/Mouton 1979; Sherif et al. 1961; Stürmer 2008, S. 284 ff.).

(4) Freiwilligkeit: Die Teilnahme an Kontaktsituationen sollte freiwillig gestaltet sein. Hierdurch wird eine grundsätzliche Bereitschaft zur Zusammenarbeit gewährleistet und Abwehrreaktionen vermieden.

(5) Unterstützung des Intergruppenkontakts durch Autoritäten, Normen oder Gesetze: Autoritäten und Institutionen können Normen und Regeln zum gleichberechtigten Umgang zwischen Mitgliedern unterschiedlicher Gruppen aufstellen, um zur Reduktion von Vorteilen beizutragen (vgl. z.B. Morrison/Herlihy 1992). Zudem sollte ein positives öffentliches Bekenntnis zur Multikulturalität bzw. die Vielfalt von Lebensweisen und -stilen durch Politik, Medien, Wirtschaft und Unternehmen unterstützt werden (vgl. Stürmer 2008, S. 284ff.).

Sind diese Voraussetzungen im Diversity Management von Dienstleistungsunternehmen gegeben, kann sich dies positiv auf das Verhalten der Mitarbeiter gegenüber Kunden aus benachteiligten sozialen Gruppen auswirken. Dies ist besonders der Fall, wenn sich gruppenübergreifende Kontakte zu freundschaftliche Verhältnisse etablieren. Wird der Intergruppenkontakt im Unternehmen jedoch erzwungen oder liegen in den Kontaktsituationen Statusunterschiede zwischen den Gruppen vor, kann sich dies negativ auf Vorurteile und Diskriminierung gegenüber den Fremdgruppen und demnach auf wahrgenommene Kundendiskriminierung solcher Fremdgruppenmitglieder auswirken.

Pettigrew (1998) formulierte des Weiteren vier Prozesse, in denen Kontakte zur Einstellungsänderung gegenüber Fremdgruppenmitgliedern beitragen (vgl. Stürmer 2008, S. 286ff.):

(1) Wissenserwerb: Intergruppenkontakt ermöglicht die Aneignung neuer Informationen über die Fremdgruppe, wodurch Vorurteile abgebaut werden können (vgl. z.B. Stephan/Stephan 2005).

(2) Verhaltensänderung: Direkter Kontakt zwischen Gruppen und die dadurch entstehende Revidierung von Einstellungen und Vorurteilen, hat eine Änderung der Verhaltensweisen zur Folge (vgl. Aronson/Patnoe 1997).

(3) Bindungsaufbau: Wiederholte Kontakte zwischen Mitgliedern unterschiedlicher Gruppen führen zur Entwicklung positiver Reaktionen, wie Empathie oder Vertrauen und

Freundschaften, die für den Abbau von Vorurteilen von Bedeutung sind (vgl. z.B. Kenworthy et al. 2006).

(4) Neubewertung der Eigengruppe: Intergruppenkontakt ermöglicht nicht nur eine Neubewertung der Fremdgruppe, sondern auch der Eigengruppe. Die gruppeneigenen Werte und Normen werden nicht länger als einzig wahres Wertesystem, sondern als eins von vielen möglichen Wertesystemen betrachtet (so genannte „Deprovinzialisierung“, vgl. Pettigrew, 1998, S. 72).

Mitarbeiter, die an den Kontakt mit anderen sozialen Gruppen durch die personale Vielfalt im Unternehmen gewohnt sind und deren Gewohnheiten und Normen kennen, dürften eher weniger diskriminierendes Verhalten gegenüber Kunden aus solchen sozialen Gruppen zeigen. Jedoch bietet Diversity Management die Gefahr des Subgrouping. Nach Maurer/Park/Rothbart (1995, S. 813) ist Subgrouping „organizing information into multiple clusters of individuals who are similar to one another in some way and different from other group members“. Subgrouping bezeichnet also die Unterteilung einer Gruppe in verschiedene Untergruppen. So könnte Diversity Management Mitarbeiter dazu veranlassen aufgrund von Kollegen aus Fremdgruppen, Subkategorien dieser Fremdgruppe zu bilden, anstelle Vorurteile gegenüber dieser Fremdgruppe abzubauen (vgl. Park/Judd 1990; Park/Rothbart 1982). In einem solchen Fall würden sie zwar Kollegen aus Fremdgruppen akzeptieren, jedoch würde sich diese Akzeptanz nicht auf andere Mitglieder der Fremdgruppe übertragen, wodurch diskriminierendes Verhalten gegenüber Kunden aus dieser Fremdgruppe dennoch auftreten könnte. Die Diskussion von Diversity Management im Zusammenhang mit Diskriminierung lässt folgende Hypothese schlussfolgern:

H10: Der Zusammenhang zwischen den mitarbeiterbezogenen Determinanten und wahrgenommener Kundendiskriminierung ist umso schwächer, je höher die Ausübung von Diversity Management ist.

3.3.3. Kundenbezogene Moderatoren

Psychologische Forschungsarbeiten über Vorurteile und Diskriminierung fokussierten ursprünglich Einstellungen und Verhalten von Mitgliedern aus sozial dominanten Gruppen (vgl. Plous 2003, S. 24). Die Rolle der benachteiligten bzw. stigmatisierten Gruppen, wie Frauen oder Minderheiten, stand oftmals nur am Rande, entweder als das Vorurteilsobjekt

(z.B. als „Auslöser“ vorurteilsbehafteten bzw. diskriminierenden Verhaltens in Experimenten) oder als Opfer von Vorurteilen und Diskriminierung und dessen Reaktion (vgl. Shelton 2000). Seit den 1990er Jahren werden Frauen und Minderheiten von Forschern jedoch zunehmend als aktive Beteiligte betrachtet, die ihr jeweiliges Umfeld selbst auswählen und beeinflussen (vgl. Crocker/Major/Steele 1998). Zu den relevanten Faktoren, welche die Wahrnehmung von Diskriminierung beeinflussen gehören: Die Erwartung von Diskriminierung (Kap. 3.3.3.1), die Stärke der Gruppenidentifikation (Kap. 3.3.3.2), das Geschlecht des Kunden (Kap. 3.3.3.3) seine Place Identity bzw. Ortsidentität (Kap. 3.3.3.4) und die Attribution oder Internalisierung der Schuld für das wahrgenommene diskriminierende Verhalten (Kap. 3.3.3.5).

3.3.3.1. Erwartung von Diskriminierung

Nach Crockett/Grier/Williams (2003) und Major/Quinton/McCoy (2002) bestehen verschiedene Formen der Wahrnehmung von Diskriminierung. Ein Grund für diese Divergenz liefert die unterschiedliche Erwartung von Diskriminierung der potenziellen Opfer. So entdeckten beispielsweise Mendoza-Denton et al. (2002) bei häufigen Opfern von Diskriminierung die so genannte „Rejection Sensitivity“, die den Schwellwert der Wahrnehmung von diskriminierendem Verhalten verringert (d.h. Menschen, die häufig Opfer von Diskriminierung werden, fühlen sich auch eher diskriminiert): „As both Lang’s (1995) motivational theory of emotion and Metcalfe and Mischel’s (1999) hot-cool framework of self-regulation suggest, being in a state of anticipatory threat lowers the threshold for perceiving the expected negative outcome“ (Mendoza-Denton et al. 2002, S. 897).

Einige Menschen scheinen also Diskriminierung eher wahrzunehmen als andere (vgl. Feldman Barrett/Swim 1998, S. 20f.). Eine solche Sensibilität könnte auf Erkenntnissen über soziale Interaktionen oder spezifisches Wissen über Diskriminierung basieren (vgl. Essed 1991). Die Kenntnis von Diskriminierung kann entweder auf eigenen (alltäglichen) Erfahrungen, Berichten von Freunden oder auf der Erziehung der Eltern beruhen (vgl. Essed 1991). Meist sind sich die potenziellen Opfer von Diskriminierung schon in jungen Jahren dem möglichen Einfluss von Vorurteilen und Diskriminierung auf ihr Leben bewusst (vgl. Crosby 1982; Phinney/Tarver 1988; Rosenberg 1979; Taylor et al. 1994).

Aufgrund von Kenntnissen und Erfahrungen können potenzielle Diskriminierungsopfer anhand der Merkmale ihrer Interaktionspartner erkennen, ob diese zu Diskriminierung neigen

(vgl. Swim/Cohen/Hyres 1998, S. 38f.). Gewissermaßen existieren Meinungen (wie Stereotypen) darüber, welche Menschen voreingenommen sind und Vorurteile hegen (vgl. Feldman Barrett/Swim 1998, S. 23; Locksley et al. 1980; McCauley/Stitt 1978). Merkmale für die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von diskriminierendem Verhalten können beispielsweise Geschlecht oder Rasse des Interaktionspartners sein. So wird etwa Rassismus in den USA eher wahrgenommen, wenn der Täter ein europäisch stämmiger Amerikaner ist (im Vergleich zu Afroamerikanern, auch wenn beide Täter identisches Verhalten zeigen) und Sexismus wird eher bei männlichen als bei weiblichen Tätern wahrgenommen (auch wenn beide Täter identisches Verhalten zeigen; vgl. Baron/Burgess/Kao 1991; Inman/Baron 1996).

Andere Personenmerkmale, die auf voreingenommenes Verhalten hinweisen können, sind das Alter einer Person, die politische Orientierung und die Religiosität (z.B. kann von älteren, konservativen, religiösen Menschen erwartet werden, traditionelle Meinungen über die Geschlechterrollenverteilung zu haben). Auch wenn ein potenzieller Interaktionspartner dafür bekannt ist sexistische Kommentare zu machen oder wenn bestimmte Gruppen für ihr diskriminierendes Verhalten bekannt sind, kann dies als Anzeichen für ein mögliches diskriminierendes Verhalten dienen. Diese Meinungen spiegeln Erwartungen wider, welche Menschen am ehesten zu Diskriminierung neigen. Solche stereotypischen Anzeichen (die wiederum auf Stereotypen basieren können) können zu bestimmten Erwartungen von diskriminierender Behandlung führen (vgl. z.B. Casas/Ponterotto/Sweeney 1987; Rettew/ Billman/Davis 1993).

Theoretische Grundlage dieser Überlegungen stellt die Theorie der Selbstkategorisierung (vgl. Turner et al. 1987; Kap. 2.6.2) dar, da Menschen sich selbst und andere einer bestimmten Kategorie zuordnen. Nach der Theorie der Selbstkategorisierung werden Mitglieder innerhalb einer Gruppe als ähnlich wahrgenommen (vgl. Tajfel/Turner 1986). Die Identifikation der Mitglieder mit der Gruppe ist keine voneinander unabhängige Bedingung für die Gruppenentstehung, sondern das Ergebnis vorheriger Selbstkategorisierungs-Prozesse (vgl. Wagner/Zick 1990).

Kunden könnten also zu Beginn der Interaktion mit einem Dienstleistungsmitarbeiter diesen hinsichtlich seiner Merkmale, die auf diskriminierendes Verhalten schließen könnten, analysieren. Sollten sich Merkmale finden lassen, die diskriminierendes Verhalten vermuten lassen, könnte dies die Erwartung von Diskriminierung erhöhen (z.B. wenn eine Frau in einem Baumarkt von einem Mann bedient wird). Auch wenn eine Person schon des Öfteren

Diskriminierung erfahren hat, könnte ihre Wahrnehmung für diskriminierendes Verhalten des Dienstleistungsmitarbeiters sensibilisiert sein.

H11: Der Zusammenhang zwischen den mitarbeiterbezogenen Determinanten und wahrgenommener Kundendiskriminierung ist umso stärker, je höher die Erwartung von Diskriminierung ist.

3.3.3.2. Stärke der Gruppenidentifikation

Die eigene Person als Opfer von Diskriminierung wahrzunehmen hat allgemein negative Konsequenzen. Durch die Identifikation mit der stigmatisierten Eigengruppe („Self-Identity“, vgl. Mendoza-Denton et al. 2002) können wahrgenommene Diskriminierung und damit die negativen Konsequenzen ein wenig gemindert werden (vgl. Branscombe/Schmitt/Harvey 1999, S. 135). Eine starke Identifikation mit der eigenen abgewerteten Gruppe kann negative (psychologische) Konsequenzen, die sich aus dem Gefühl der Ablehnung von der dominanten Gruppe ergeben können, reduzieren.

Ein grundlegendes menschliches Bedürfnis ist die soziale Zugehörigkeit. Fühlt sich ein Individuum von einer wichtigen sozialen Gruppe abgelehnt, können durch Nichterfüllung dieses Bedürfnisses viele psychologische Störungen auftreten (vgl. z.B. Branscombe/Wann 1991; Durkheim 1897; Frable 1993; Leary et al. 1995). Die gefühlte Akzeptanz einer sozialen Gruppe - entweder der stigmatisierten Eigengruppe oder der dominanten Gruppe - ist daher wichtig für das Wohlbefinden. Eine erhöhte Eigengruppenidentifikation schafft ein Gefühl sozialer Zugehörigkeit und wirkt sich positiv auf das Wohlbefinden aus. Hingegen ist das psychologische Wohlbefinden von Mitgliedern stigmatisierter Gruppen, die sich als Opfer von Diskriminierung seitens der breiten Masse wahrnehmen und die sich von ihrer Eigengruppe nicht akzeptiert fühlen, wahrscheinlich stark geschädigt. Mitglieder stigmatisierter Gruppen mit einer niedrigen Eigengruppenidentifikation befürchten eher von der von ihnen angestrebten sozialen Gruppe nicht akzeptiert zu werden und dürften daher eher Diskriminierung von dieser Gruppe wahrnehmen. In einer Dienstleistungssituation könnte also ein stigmatisierter Kunde diskriminierendes Verhalten des Mitarbeiters eher wahrnehmen, wenn dieser Mitglied der angestrebten sozialen Gruppe ist und sich der Kunden mit seiner stigmatisierten Eigengruppe wenig oder gar nicht identifiziert.

Eine erhöhte Eigengruppenidentifikation schützt demnach das psychologische Wohlbefinden des Diskriminierungsopfers. Mitglieder von stigmatisierten Gruppen mit einer hohen Eigengruppenidentifikation beziehen wahrgenommene Diskriminierung auf Vorurteile gegenüber ihrer Gruppe und nicht auf ihre eigene Person (vgl. Allport 1954; 1971). Außerdem sind sie nicht bestrebt von der sozial dominanten Gruppe akzeptiert zu werden, da ihr Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit von der stigmatisierten Eigengruppe vollständig befriedigt ist. Da Menschen bestrebt sind sowohl ihr persönliches (individuelles) als auch ihr soziales (kollektives) Selbstwertgefühl zu beschützen und zu erhöhen (vgl. Baumeister 1998; Pyszczynski/Greenberg/Solomon 1997) werden negative Resultate, wie die Erfahrung von Diskriminierung, externen Ursachen zugeschrieben (vgl. Major/Quinton/McCoy 2002, S. 266f.). Mitglieder mit einer geringen Eigengruppenidentifikation, die Diskriminierung erfahren, beziehen diese Diskriminierungserfahrungen hingegen auf ihre individuellen Fähigkeiten und Merkmale und fühlen sich daher stärker zurückgewiesen bzw. stärker diskriminiert.

Das Vorliegen von Unterschieden in der Stärke der Identifikation mit der (ethnischen) Eigengruppe konnte von Deshpandé/Hoyer/Donthu (1986) gezeigt werden. In ihrer Untersuchung mussten lateinamerikanische Probanden zunächst angeben, welcher ethnischen Gruppe sie angehörten. Danach wurde auf einer fünfstufigen Skala abgefragt, wie stark sie sich mit dieser Gruppe identifizierten. Probanden, die sich selbst als Lateinamerikaner kategorisierten und sich auch „stark“ oder „sehr stark“ mit ihrer ethnischen Gruppe identifizierten, wurden als „Strong Hispanic Identifiers“ klassifiziert. Selbsternannte Lateinamerikaner, die sich „nicht stark“ bzw. „nicht sehr stark“ mit ihrer ethnischen Gruppe identifizierten, wurden als „Weak Hispanic Identifiers“ klassifiziert (vgl. Deshpandé/Hoyer/Donthu 1986, S. 216).

In einer empirischen Studie mit Afroamerikanern untersuchten Branscombe/Harvey (1996), ob die Stärke der Identifikation mit der eigenen stigmatisierten sozialen Gruppe eine psychologische Schutzfunktion bei der Wahrnehmung von Diskriminierung darstellen kann. Hierzu wurden den Probanden zunächst zehn mehrdeutige Situationen präsentiert, für die sie jeweils auf einer Skala von 0%-100% angeben mussten, inwieweit sie selbst in einer solchen Situation diskriminiert fühlen würden (vgl. Branscombe/Ellemers 1998, S. 250).

Je nach Stärke der Eigengruppenidentifikation unterschieden sich die Probanden hinsichtlich ihres Ungerechtigkeitsempfindens über die dargestellte Diskriminierungssituation.

Grundsätzlich nehmen Personen mit geringer Eigengruppenidentifikation, so genannte „Niedrig-Identifizierte“, Diskriminierung als ungerecht wahr, da ihrer Ansicht nach Menschen nicht aufgrund von Gruppenzugehörigkeiten behandelt werden sollten. Personen mit hoher Eigengruppenidentifikation, so genannte „Hoch-Identifizierte“, reagieren auf wahrgenommene Diskriminierung mit Verärgerung, da sie es für falsch halten von ihrer Gruppe negativ zu denken. Die Stärke der Eigengruppenidentifikation scheint daher ein wichtiger Faktor, der die Wahrnehmung von Diskriminierung und deren Bewältigung beeinflusst (vgl. Branscombe/Harvey 1996).

Zu klären bleibt aber weiterhin die Frage, wie die unterschiedlichen Stärken von Gruppenidentifikation entstehen (vgl. hierzu und im Folgenden Branscombe/Ellemers 1998, S. 252f.). Eine geringe Eigengruppenidentifikation und das daraus resultierende Streben nach Erhöhung des persönlichen Selbstwertgefühls, treten meist in Gruppen in denen die Mitglieder voneinander unabhängig sind (vgl. Gurin 1985; Rabbie et al. 1974) und in Gruppen, die oftmals unter Vorurteilen und Diskriminierung leiden (vgl. Ellemers/Wilke/van Knippenberg 1993; Turner et al. 1984) auf. Demgegenüber zeichnen sich Mitglieder kleiner Gruppen und Gruppen, deren Mitglieder voneinander abhängig sind, durch eine starke Gruppenidentifikation aus.

Im Allgemeinen passen Personen ihre sozialen Wahrnehmungen an die Normen der anerkannten Eigengruppe an (vgl. Hogg/Turner/Davidson 1990; Turner et al. 1987). Individuen mit einer hohen Eigengruppenidentifikation befolgen demnach die Normen der Eigengruppe, hingegen nehmen Individuen mit geringer Eigengruppenidentifikation diese Normen erst gar nicht wahr (vgl. Jetten/Spears/Manstead 1997). Dies schützt wiederum Mitglieder stigmatisierter Gruppen mit einer hohen Eigengruppenidentifikation. Mitglieder benachteiligter bzw. statusniedriger Gruppen und mit einer niedrigen Eigengruppenidentifikation neigen zur Inanspruchnahme individueller Mobilität (vgl. Kap. 2.6.1), wodurch eher die Normen der (angestrebten) sozial höher gestellten (Fremd-)Gruppe beachtet und befolgt werden, um Akzeptanz bei der angestrebten Gruppe zu gewinnen (vgl. Noel/Wann/Branscombe 1995). Erfährt nun ein Mitglied einer benachteiligten sozialen Gruppe mit einer niedrigen Eigengruppenidentifikation (stigmatisierter Kunde) Diskriminierung von einem Mitglied aus der positiver bewerteten Fremdgruppe (Dienstleistungsmitarbeiter), so ist die wahrgenommene Diskriminierung bzw. Zurückweisung höher, da er sein Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit gefährdet sieht. Demnach hat

die Stärke der Eigengruppenidentifikation einen moderierenden Einfluss auf wahrgenommene Kundendiskriminierung in Dienstleistungssituationen.

Außerdem hat die Stärke der Eigengruppenidentifikation Auswirkungen auf die Beurteilung des Verhaltens von Eigen- und von Fremdgruppenmitgliedern (vgl. Branscombe/Ellemers 1998). So zeigen Mitglieder mit einer hohen Eigengruppenidentifikation Eigengruppen-Verzerrung aufgrund ihres erhöhten Interesses am Image der Eigengruppe. Zeigen beispielsweise ein Eigen- und ein Fremdgruppenmitglied das gleiche wünschenswerte Verhalten, dann wird das Eigengruppenmitglied positiver bewertet als das Fremdgruppenmitglied. Fällt jedoch ein Verhalten eines Eigengruppenmitglieds negativ auf die Eigengruppe zurück, wird dieses „schwarze Schaf“ negativer bewertet als ein Fremdgruppenmitglied, das ein vergleichbares Verhalten zeigt (vgl. Marques/Paez 1994). Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn der Wert der Eigengruppe bedroht wird (vgl. Branscombe et al. 1993).

Im Gegensatz dazu zeigen Mitglieder mit einer geringen Eigengruppenidentifikation Fremdgruppen-Verzerrung aufgrund ihrer erhöhten Konzentration auf die Fremdgruppe und deren Normen. Folglich beurteilen Mitglieder stigmatisierter Gruppen mit geringer Eigengruppenidentifikation, die von der statushöheren Fremdgruppe akzeptiert werden möchten, Mitglieder dieser statushöheren Gruppen besser als Eigengruppenmitglieder. Die sozialen Wahrnehmungen von Mitgliedern stigmatisierter Gruppen können also je nach Stärke der Eigengruppenidentifikation variieren, da unterschiedliche Gruppennormen, die bei der Beurteilung des Verhaltens von Individuen (sowohl von Eigen- als auch von Fremdgruppenmitgliedern) angewendet werden (vgl. Branscombe/Ellemers 1998, S. 254f.).

Die aufgeführten Einflüsse der Stärke der Eigengruppenidentifikation lassen darauf schließen, dass je höher die Eigengruppenidentifikation desto geringer die wahrgenommene Kundendiskriminierung ist. Die Stärke der Identifikation mit der stigmatisierten Eigengruppe könnte also Einfluss auf die wahrgenommene Kundendiskriminierung haben. Hieraus ergibt sich folgende Hypothese:

H12: Der Zusammenhang zwischen den mitarbeiterbezogenen Determinanten und wahrgenommener Kundendiskriminierung ist umso stärker, je höher die Stärke der Gruppenidentifikation ist.

3.3.3.3. Geschlecht des Kunden

Bereits Hall (1978) folgerte auf Basis einer Literatur- und Metaanalyse (Untersuchungen über Geschlechtsunterschiede beim Entschlüsseln nonverbaler Hinweise wie Körpersprache, Mimik und Tonfall), Frauen verfügen im Vergleich zu Männern über bessere Fähigkeiten visuelle und auditive Reize zu entschlüsseln (vgl. Eisenberg/Lennon 1983, S. 119). Diese Fähigkeiten scheinen die Wahrnehmung von Diskriminierung, die außerdem zunehmend auf subtile Art und Weise zum Ausdruck gebracht wird, zu erhöhen.

Aufgrund ihrer strukturellen Stellung ist die Wahrscheinlichkeit benachteiligter Gruppen (in diesem Kontext Frauen) Diskriminierung in vielfältigen Kontexten anzutreffen und damit auch wahrzunehmen höher. In einer Studie von Schmitt et al. (2002, S. 202) gaben Frauen im Vergleich zu Männern deutlich häufiger an, Diskriminierung aufgrund ihres Geschlechts zu erfahren. Frauen fühlten im Vergleich zu Männern eine größere Benachteiligung der Eigengruppe bei gleichzeitiger Bevorzugung der Fremdgruppe. Außerdem neigen Frauen im Vergleich zu Männern eher dazu, Diskriminierung als plausible Erklärung für negative Ereignisse zu sehen (Schmitt et al. 2002, S. 202).

In verschiedenen empirischen Untersuchungen (vgl. Branscombe 1998; Kappen et al. 2000; Swim/Cohen/Hyers 1998) sind Vorfälle, die Frauen als diskriminierend bezeichneten (z.B. ungleiche Bezahlung, sexuelle Nötigung) schwerwiegender als Vorfälle, die Männer als diskriminierend bezeichneten (z.B. bei einem Date zahlen zu müssen; eher einen Strafzettel wegen Geschwindigkeitsüberschreitungen zu bekommen). Darüber hinaus nehmen Frauen Vorurteile gegen sie eher wahr als Männer (Schmitt et al. 2002, S. 198). Zudem begegnen Frauen Vorurteilen und Diskriminierung in vielfältigeren Kontexten als Männer (vgl. Branscombe 1998). Es kann also insgesamt davon ausgegangen werden, dass weibliche Kunden in Dienstleistungssituationen diskriminierendes Verhalten der Angestellten eher wahrnehmen als männliche Kunden.

H13: Der Zusammenhang zwischen den mitarbeiterbezogenen Determinanten und wahrgenommener Kundendiskriminierung ist bei weiblichen Kunden höher als bei männlichen Kunden.

3.3.3.4. Place Identity

Der Begriff „Place Identity“ bzw. Ortsidentität bezeichnet Urteile über die physische Umgebung, in der eine Person lebt (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 161). Die Ortsidentität ist Teil des Selbstverständnisses einer Person. Sie erzeugt eine Verbundenheit mit der Umwelt, die sich in einer Identifikation mit dem Wohnort niederschlagen kann.

Ortsidentität ist auch in Konsumkontexten und dementsprechend auch in Dienstleistungssituationen ein wichtiger Faktor. So beeinflussen physische Umgebung bzw. räumliche Gegebenheiten das Wohlbefinden des Kunden in einer Dienstleistungssituation. Beispielsweise können Menschen mit Behinderung eine positive Ortsidentität aufweisen, wenn die Verkaufsräume behindertengerecht gestaltet sind (breite Gänge) oder wenn in Restaurants die Zugänglichkeit z.B. keine Treppen zu Toiletten durchdacht ist.

Aber nicht nur die räumliche Umgebung beeinflusst die Wahrnehmung einer Dienstleistungssituation. In diesem Zusammenhang prägten Rosenbaum/Montoya (2007, S. 206) den Begriff „Social Servicescape“, der definiert wird als „customer and employee elements that are found in a consumption setting“, also Elemente von Konsumenten und Angestellten, die in einer Konsumumgebung auftreten.

Gleichfalls formten Rosenbaum/Montoya (2007) den Begriff „Place Likening“, nach dem Konsumenten prüfen, ob zwischen ihnen und den anwesenden Mitarbeitern bzw. Kunden ein Gleichgewicht vorliegt. Beispielsweise beurteilen ethnische Konsumenten den ethnischen Hintergrund von anwesenden Mitarbeitern und Kunden in einer Dienstleistungsumgebung, um das Gleichgewicht zwischen ihrer Ethnizität und der Ethnizität anderer Anwesenden zu ermitteln (vgl. Rosenbaum/Montoya 2007, S. 208). So suchen Konsumenten gezielt Unternehmen auf, bei denen sie eine Übereinstimmung zwischen ihrer Ethnizität und der Ethnizität anderer Anwesenden wahrnehmen. Ebenso mieden Konsumenten Unternehmen bei denen sie ein „ethnisches Ungleichgewicht“ wahrnehmen. Viele Studien belegen diskriminierende Erfahrungen von ethnischen Minderheiten aufgrund eines solchen ethnischen Ungleichgewichts. So werden beispielsweise Afroamerikaner häufig in Kaufhäusern von Sicherheitspersonal verfolgt (vgl. Boyd 2003; Milton 2005), Juden und Lateinamerikaner werden häufiger von „Country Clubs“ ausgeschlossen (vgl. Bravin 2001) und Homosexuelle begegnen oftmals Diskriminierung durch Mitarbeitern oder andere Kunden (vgl. Walters/Curran 1996).

Rosenbaum/Montoya (2007) entdeckten in ihrer Studie zudem verschiedene Arten mangelnder Ortsidentität. Beispielsweise gab ein 39-jähriger homosexueller Mann an, Sportbars, Baumärkte und Autofachgeschäfte zu meiden, da er glaubt nicht zu den Menschen in diesen Geschäften zu passen und sich auch dementsprechend unwohl fühlt: „When I walk into these places, I know my characteristics are different from the employees or the customers. I’m not comfortable intermingling with them. They have alternative communication techniques and they’re not educated. I don’t feel in sync with them. I’m out of my realm of comfort“ (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 208).

In ähnlicher Weise weigerte sich ein 38-jähriger homosexueller Mann heterosexuelle Clubs zu besuchen: „I don’t go out to straight¹⁶ clubs. I live in a straight world, so why would I go to a straight club? I don’t feel comfortable in a straight club. I live in a different world than the people who patronize those places“ (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 208).

Eine 40-jährige homosexuelle Frau beurteilt beispielsweise die Autos auf dem Parkplatz eines Restaurants, um ihre Ortsidentität zu ermitteln: „I get a sense of how a restaurant will feel by the vehicles in the parking lot. If I see pickups in those places, then I don’t go in. The place will cater to heterosexual men. I usually need a recommendation before I go to a restaurant. My friends tell me about gay-friendly establishments with eclectic¹⁷ patrons“ (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209).

Auch lateinamerikanische Informanten äußerten Unbehagen, wenn sie in einer Dienstleistungssituation keine anderen Lateinamerikaner bemerkten. So führte eine 30-jährige Lateinamerikanerin an, Neiman-Marcus und Nordstrom (US-amerikanische Luxuskaufhäuser) zu boykottieren, da „[t]here are no Hispanic customers and that is not a welcoming message“ (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209).

Um sich an andere anzupassen, ändert eine 28-jährige Lateinamerikanerin ihre Kleidung, wenn sie in einem nobleren Geschäft einkauft: „I feel like I need to look a certain way, that polished look, the look like you have money. But it all depends on what you’re wearing and your skin color. I have dark skin; I look Hispanic. So, I have to dress up and be more put

¹⁶ straight = heterosexuell

¹⁷ eclectic = vielschichtig

together. Being Hispanic, you need to prove yourself more in these stores“ (Rosenbaum/Montoya 2007, S. 209).

Die hier aufgeführten Darstellungen und Beispiele legen eine Begünstigung der Wahrnehmung von Diskriminierung bei mangelnder „Place Identity“ bzw. „Place Likening“ in Dienstleistungssituationen nahe.

H14: Der Zusammenhang zwischen den mitarbeiterbezogenen Determinanten und wahrgenommener Kundendiskriminierung ist umso stärker, je geringer die Ortsidentität des Diskriminierungsopfers ist.

3.3.3.5. Attribution bzw. Internalisierung

Verschiedene Studien belegen, dass Menschen auf wahrgenommene Diskriminierung sowohl mit Attribution (attributionale Theorien; vgl. Kap. 3.2.2) als auch mit Internalisierung reagieren können (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003). Welche der beiden Bewältigungsstrategien (vgl. Kap. 3.4) zum Einsatz kommt, ist abhängig von den persönlichen Eigenschaften des Diskriminierungsopfers und der Stärke der Identifikation mit der stigmatisierten Eigengruppe (vgl. Kap. 3.3.3.2).

Nach den in Kap. 2.5 dargestellten Sichtweisen der Erklärungsunsicherheit („attributional ambiguity“) und der Person-Gruppe-Diskrepanz („person/group discrimination discrepancy“) stellt die Attribution von Diskriminierung eine Selbstschutzfunktion dar. Personen neigen dazu, ihre Erfolge mit ihren eigenen Fähigkeiten und Anstrengungen zu erklären, während sie Misserfolge gern auf äußere Umstände und unkontrollierbare Einflüsse zurückführen (vgl. Weiner 1986). Stigmata und soziale Diskriminierung bieten sich als externe Attributionen für Misserfolg an. Dies bestätigen auch Crockett/Grier/Williams (2003, S. 1): „attributions about marketplace discrimination are self-protective in nature“. Auch Crocker/Quinn (1998, S. 172) vertreten diese Perspektive: „For people who are targets of prejudice and discrimination, knowing that one possible cause of negative outcomes is the prejudice of other people, rather than one’s own faults or shortcomings, may protect self-esteem“. Und auch Crocker et al. (1991, S. 226) stellten fest, dass „members of stigmatized groups who generally believe that they are discriminated against or that others are racist should be more likely to attribute

negative feedback to prejudice and therefore may be higher in self-esteem“ (vgl. auch Crocker/Major 1989, S. 621).

In einer Untersuchung von Crocker et al. (1991) waren Frauen weniger deprimiert, wenn sie ein negatives Ergebnis dem Sexismus des Beurteilers zuschreiben konnten, als wenn eine Attribution auf Sexismus unglaubwürdig war. Nach dieser Perspektive sind Wahrnehmungen von Diskriminierung gegen die eigene Gruppe selbstschützend, da sie Individuen bestärken negative Ergebnisse auf die Vorurteile anderer zurückzuführen bzw. die eigene Verantwortung auf die Vorurteile anderer zu verlagern (vgl. Schmitt et al. 2002, S. 198). Wird die Ursache eines negativen Ereignisses (z.B. Ablehnung oder schlechte Beratung) in Vorurteilen und Diskriminierung gesehen anstelle die Schuld für die diskriminierende Erfahrung der eigenen Person zu zuschreiben, liegt eine emotionsorientierte (kognitive) Bewältigungsstrategie zum Schutz der eigenen Person vor (vgl. Major/Quinton/McCoy 2002, S. 295).

Demgegenüber kann aber auch Internalisierung eine weitere emotionsorientierte Bewältigungsstrategie darstellen. Bei dieser Form der Bewältigung gibt sich das Opfer von wahrgenommener (Kunden-)Diskriminierung selbst die Schuld für die erfahrene benachteiligende Behandlung. Auch in den Tiefeninterviews von Walsh (2007, S. 32) suchten einige Kunden die Schuld an negativen Interaktionen teilweise bei sich selbst.

Die Übernahme der Verantwortung zur Vermeidung von Diskriminierung zeigt ein Beispiel aus der Studie von Crockett/Grier/Williams (2003, S. 11). Ein dunkelhäutiger Proband berichtet, dass die Kleidung eine wichtige Rolle bei der Vermeidung von Diskriminierung spielt. So wird legere Freizeitkleidung generell als eine Verstärkung des bestehenden Stereotyps über die Kriminalität von Dunkelhäutigen und deren niedrigen sozioökonomischen Status gesehen. Hingegen signalisiere der so genannte „Business-Look“ besonders in Dienstleistungskontexten den Verkäufern, dem Sicherheitspersonal und den anderen Kunden ein höheres Einkommensniveau und eine erhöhte Wahrscheinlichkeit eines Kaufs. Ein solcher Kleidungsstil kann stereotype Assoziationen durch deren optische Widerrufung teilweise aufheben (z.B. verringert das Tragen eines Anzugs bei Dunkelhäutigen der kriminelle Verdacht).

Auch das Mitführen verschiedener Zahlungsmöglichkeiten (bar, Kreditkarte, Scheck) stellt eine vorbereitende Maßnahme dieses Probanden zur Vermeidung von Diskriminierung dar (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 11). So hat er die Möglichkeit auch ein teures Produkt

zu bezahlen, wenn der Verkäufer ihn aufgrund zweifelhafter Richtlinien eine der Zahlungsmöglichkeiten verweigern sollte, da er der Ansicht ist, dass der dunkelhäutige Kunde sich das Produkt nicht leisten kann. Diese Form des „Vorbereitet sein“ gibt dem Probanden ein Gefühl der Genugtuung.

Solche Internalisierungs-Bewältigungsstrategien bieten stigmatisierten Kunden ein Gefühl der Kontrolle über Marktplatzdiskriminierung. Da stigmatisierte Kunden nicht genau vorhersagen können, wann und wo sie Marktplatzdiskriminierung begegnen, verinnerlichen sie die Verantwortung jederzeit darauf vorbereitet zu sein (z.B. durch ihre optische Erscheinung), um die Wahrscheinlichkeit, diskriminiert zu werden, zu reduzieren.

Gemäß der Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung sind Menschen prinzipiell motiviert, ihr Selbstwertgefühl zu schützen bzw. zu erhöhen (vgl. Dauenheimer 1996; Dauenheimer et al. 2002, S. 159; Stahlberg/Osnabrügge/Frey 1985). Diese Motivation ist umso stärker, je niedriger das Selbstwertgefühl einer Person ist (vgl. Stahlberg/Osnabrügge/Frey 1985).

Je nach Höhe des Selbstwertgefühls des sich diskriminiert fühlenden Kunden, kann dieser also zu Attribution oder Internalisierung der Schuld für das wahrgenommene diskriminierende Verhalten neigen. Dabei ist davon auszugehen, dass Attribution und Internalisierung die verschiedenen kundenseitigen Konsequenzen unterschiedlich beeinflussen. Beispielsweise könnte ein Kunde, der Diskriminierung internalisiert, eher zu Frustration und Hilflosigkeit neigen, wohingegen eine Attribution das Einleiten rechtlicher Schritte und formelle Beschwerden wahrscheinlicher macht.

H15: Der Zusammenhang zwischen den mitarbeiterbezogenen Determinanten und wahrgenommener Kundendiskriminierung ist umso stärker, je höher die Attribution des Diskriminierungsopfers ist.

3.4. Kundenseitige Konsequenzen

Die vorliegende Arbeit betrachtet nicht nur wodurch Personen sich diskriminiert und benachteiligt fühlen, sondern auch welche sozialen, ökonomischen und gesundheitlichen Folgen die Erfahrung von sozialer Diskriminierung für Mitglieder stigmatisierter Gruppen hat und wie Diskriminierungserfahrungen bewältigt werden. Im vorliegenden Kontext der

Diskriminierungserfahrung von Kunden in Dienstleistungssituationen sind solche kundenseitigen Konsequenzen von besonderem Interesse, da sich hieraus nicht nur negative Auswirkungen auf die Diskriminierungsopfer zeigen, sondern auch die möglichen Folgen für die „diskriminierenden“ Dienstleistungsunternehmen dargestellt werden.

So kann ein Konsument, der sich diskriminiert fühlt dazu neigen, sich vom Unternehmen zu distanzieren und gegebenenfalls die Dienstleistung bei einem Wettbewerber in Anspruch zu nehmen (vgl. Stauss/Schmidt/Schoeler 2005). Dies bedeutet für das Dienstleistungsunternehmen ein Verlust von Umsatz. Auch wenn sich diskriminiert fühlende Kunden auf einem Geschäftsabschluss mit dem Unternehmen einlassen, könnte dies zu Unzufriedenheit führen. Dies kann gegebenenfalls eine Reklamation oder die Verringerung der Wiederkaufabsicht zur Folge haben (vgl. Klinner 2008; Walsh 2007).

Auch könnten sich diskriminiert fühlende Kunden zur Beseitigung ihres negativen emotionalen Zustandes das Gespräch mit anderen Konsumenten des Unternehmens suchen und von ihren negativen Erfahrungen berichten (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 10; Pfeffer/Reiners 2006, S. 10). Des Weiteren könnten sie eine solche negative Mundwerbung anwenden, um andere Mitglieder ihrer Eigengruppe vor dem Unternehmen bzw. seinen diskriminierenden Mitarbeitern zu schützen (vgl. Walsh 2007, S. 35). All dies sind Konsequenzen, die es für Dienstleistungsunternehmen zu vermeiden gilt, da sie sich umsatzmindernd auswirken.

Im Folgenden werden die gemäß des in Abb. 12 dargestellten Bezugsrahmens als relevant erachteten kundenseitigen Konsequenzen auf wahrgenommene Diskriminierung diskutiert. Diese Konsequenzen können in affektive und kognitive (vgl. Kap. 3.4.1) sowie in verhaltensbezogene Konsequenzen (vgl. Kap. 3.4.2) unterteilt werden. Bevor die Hypothesen entsprechend des in Abb. 12 dargestellten Bezugsrahmens formuliert werden, erfolgt zunächst eine Diskussion der verschiedenen möglichen Bewältigungsstrategien auf wahrgenommene Diskriminierung.

Aus Sicht der Sozialpsychologie liegt soziale Diskriminierung vor, wenn eine negative Behandlung von der betroffenen Person als illegitim wahrgenommen wird und sich aufgrund der Gruppenzugehörigkeit dieser Person ereignet (vgl. Hansen/Sassenberg 2008, S. 259; Major/Quinton/McCoy 2002). Kunden, die eine negative Behandlung als ungerechtfertigt wahrnehmen und demnach Kundendiskriminierung erfahren, können verschiedene psychologische Strategien zur Reduzierung der wahrgenommenen Kundendiskriminierung

einsetzen. Strategien, die zur Minimierung der durch die Kundendiskriminierung verursachten Beeinträchtigung genutzt werden, können in affektive, kognitive und verhaltensbezogene Strategien unterteilt werden (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003; Klinner 2008; Major/Quinton/McCoy 2002; Walsh 2007).

Bewältigungsstrategien, die der Vermeidung oder Verringerung von psychologischen und physiologischen Belastungen dienen, werden auch als „Coping“ (= Bewältigung) bezeichnet (vgl. z.B. Wolfe/Lazarus 1966). Nach Weisman/Worden (1976) umfasst Bewältigung alle Maßnahmen und Anstrengungen einer Person, die sie angesichts eines wahrgenommenen Problems bzw. eines belastenden Ereignisses nutzt, um Erleichterung, Belohnung, Ruhe oder Gleichgewicht herbeizuführen. Bewältigungsstrategien versuchen also ein gestörtes Gleichgewicht wieder herzustellen (vgl. Lazarus 1966).

Coping bzw. Bewältigungsstrategien werden in der bestehenden Literatur in drei psychosoziale Ansätze unterschieden: Problem(löse)orientierte und emotionsregulierende bzw. emotionsorientierte Bewältigungsstrategien sowie soziale Unterstützung (vgl. Folkman/Lazarus 1988; Pearlin 1989).

Wenn ein Kunde also bemerkt, dass er ungerecht behandelt wurde, kann er mit unterschiedlichen Bewältigungsstrategien reagieren. Beispielsweise kann er entweder die Behandlung ignorieren, sich ärgern oder sich an die Geschäftsleitung wenden. In seiner explorativen Studie auf Basis von Tiefeninterviews hat Walsh (2007) sechs Bewältigungsstrategien bzw. Verhaltensanpassungen ermittelt: Ignorierung der Situation, formelle Beschwerde, abnehmende Kundenzufriedenheit, negative Mundwerbung, abnehmendes Vertrauen und Abwanderung. Ergänzende mögliche Konsequenzen auf wahrgenommene Kundendiskriminierung sind in Abb. 12 dargestellt. Welche der verschiedenen Bewältigungsstrategien zur Reduzierung der wahrgenommenen Kundendiskriminierung zum Einsatz kommt, unterliegt verschiedenen Einflussfaktoren.

Fühlt sich ein Kunde ungerecht behandelt, wird er zunächst auf Basis einer kognitiven Bewertung der Situation entschieden, welche der Strategien zur Anwendung kommt. Problemlöseorientierte Bewältigungsstrategien kommen zum Einsatz, wenn die Bewertung der Situation die Möglichkeit zur Reduzierung des diskriminierenden Verhaltens sieht. Problemorientierte Bewältigungsstrategien, oder Konfrontation, streben oftmals nach sofortiger Wiedergutmachung der wahrgenommenen Diskriminierung. Diese Bewältigungsstrategien umfassen formelle Beschwerden gegenüber der Geschäftsführung

sowie Mundwerbung, um andere Eigengruppenmitglieder vor dem diskriminierendem Dienstleistungsanbieter zu warnen.

In westlichen Gesellschaften unterliegt die Nutzung problemorientierter Bewältigungsstrategien und damit direkter Handlungen gegen wahrgenommene Marktplatzdiskriminierung einiger hemmender Faktoren, etwa Angst vor der Verursachung weiterer Probleme, dem Fehlen institutioneller Unterstützung für direkte Beschwerden, dem Mangel an sozialen Fähigkeiten für Verhandlungen und die Skepsis über die Wirksamkeit der amtlichen Verfahren (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 4).

Scheint auf Basis der Situationsbewertung eine aktive Veränderung der Situation nicht möglich, dominieren emotionsregulierende Bewältigungsstrategien (vgl. Semmer 1999, S. 745). Emotionsregulierende Bewältigungsstrategien verringern wahrgenommene (Kunden-) Diskriminierung durch eine affektive oder kognitive Umorientierung des Diskriminierungsopfers. Solche Strategien umfassen beispielsweise den Aufbau emotionaler Distanzen (oftmals durch den Einsatz von Humor) zur Trivialisierung oder Minimierung der psychologischen und emotionalen Belastung der wahrgenommenen Diskriminierung sowie Internalisierung. Internalisierung gibt den Diskriminierungsopfern ein Gefühl der Kontrollzurückgewinnung, indem sich die Opfer selbst die Schuld für die (wahrgenommene) diskriminierende Behandlung geben (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 2). Emotionsorientierte Bewältigungsstrategien beinhalten demnach die Steuerung von Gefühlen und Affekten (vgl. Folkman/Lazarus 1988).

Neben den problem- und emotionsorientierten Bewältigungsstrategien wird soziale Unterstützung zur Bewältigung von wahrgenommener Diskriminierung eingesetzt. Wird soziale Unterstützung aus einem sozialen Netzwerk (z.B. Familie, Freunde) erfahren, kann dies die wahrgenommene Belastung in Form von Diskriminierung und die daraus resultierenden Auswirkungen mindern (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 4; Pearlin 1989, S. 251).

Welche der Bewältigungsstrategien zum Einsatz kommt, kann neben der kognitiven Situationsbewertung auch durch die Kultur beeinflusst werden. Davidson (2001) untersuchte beispielsweise wie die afroamerikanische Kultur Vorschriften für den Umgang mit Konflikten impliziert. Ein wichtiger kultureller Aspekt, der die Wahl der Bewältigungsstrategie beeinflusst, ist die so genannte emotionale Ausdruckskraft. Emotionaler Ausdruck ist die Fähigkeit einer Kultur die eigenen Gefühle authentisch auszudrücken, beispielsweise in einer

3. Bezugsrahmen

lebhaften Sprache oder nonverbalen Verhalten. So neigen beispielsweise etwa ausdrucksstarke Kulturen bei der Begegnung mit Diskriminierung zu einer verbalen Reklamation der Benachteiligung, der Meldung des diskriminierenden Vorfalls an zuständige Behörden oder zu einem klärenden Gespräch mit dem Täter. Kunden, deren Kultur durch eine solche emotionale Ausdruckskraft gekennzeichnet ist, könnten dementsprechend auf wahrgenommene Kundendiskriminierung mit dem direkten Ansprechen des diskriminierenden Dienstleistungsmitarbeiters auf sein Verhalten reagieren. Ein weiteres kulturelles Motiv nach Davidson (2001) ist die so genannte kollektive Verwandtschaft und Gemeinschaft. So ziehen beispielsweise viele Afroamerikaner psychologische und existentielle Widerstandsfähigkeit aus dem Bewusstsein Teil einer größeren Gemeinschaft zu sein (vgl. Gaines/Reed 1995). Dementsprechend könnten Afroamerikaner auf wahrgenommene Kundendiskriminierung mit einer erhöhten Eigengruppenidentifikation reagieren. Sie sehen dann die Ursache für die diskriminierende Behandlung nicht in ihrer eigenen Person begründet, sondern in ihrer Mitgliedschaft in einer stigmatisierten und sozial benachteiligten Gruppe.

Ein weiterer Einflussfaktor ist der motivationale Zustand der betroffenen Person. Solche motivationalen Zustände werden in der Theorie des regulatorischen Fokus (vgl. Higgins 1997; 1998) beschrieben. Die Theorie des regulatorischen Fokus ist eine Weiterentwicklung der Selbstdiskrepanztheorie und schildert den Umgang mit Gewinnen und Verlusten (vgl. Sassenberg/Kessler/Mummendey 2003, S. 49). Hierbei kann zwischen zwei verschiedenen motivationalen Zuständen (Promotion Fokus und Prevention Fokus) differenziert werden, die sich u.a. hinsichtlich Bedürfnissen, Zielen und Bewertungskriterien unterscheiden (vgl. Tabelle 8).

	Promotion Fokus	Prevention Fokus
<i>Bedürfnisse</i>	Betrachtung des Vorhandenseins oder Ausbleibens positiver Resultate (d.h. Gewinne, Wachstum, Selbstverwirklichung, Anerkennung)	Betrachtung des Vorhandenseins oder Ausbleibens negativer Resultate (d.h. Schutz, Sicherheit, Minimierung von Verlusten)
<i>Ziele</i>	Wünsche und Ideale	Verpflichtungen
<i>Bewertung</i>	Eintreffen oder Ausbleiben von Positivem: Gewinne vs. keine Gewinne	Eintreffen oder Ausbleiben von Negativem: Verluste vs. keine Verluste
<i>Emotionen</i>	Erfolg → Freude, Zufriedenheit Misserfolg → Niedergeschlagenheit	Erfolg → Ruhe Misserfolg → Beunruhigung
<i>Verhalten</i>	Annäherungsverhalten	Vermeidungsverhalten

Tabelle 8: Motivationale Zustände in der „Theorie des regulatorischen Fokus“

Beide motivationalen Zustände können sowohl dauerhafte Personeneigenschaften als auch Konsequenzen auf akute Situationen darstellen (vgl. hierzu und im Folgenden Sassenberg/Fehr 2008, S. 186f.). Das Verhalten von Personen im Promotion Fokus zeichnet sich durch Annäherung aus. Demnach suchen Diskriminierungsoffer im Promotion Fokus die räumliche Nähe zur Eigengruppe. Demgegenüber zeichnet sich der Prevention Fokus durch Vermeidungsverhalten aus, d.h. Personen im Prevention Fokus versuchen die Nähe zu Fremdgruppenmitgliedern zu vermeiden (vgl. Shah/Brazy/Higgins 2004). Des Weiteren werden im Promotion Fokus eher Gewinne für die Eigengruppe angestrebt, wohingegen im Prevention Fokus eher Verluste für die Eigengruppe vermieden werden (vgl. Sassenberg/Kessler/Mummendey 2003).

Reaktionen von Diskriminierungsoffern unterscheiden sich je nach regulatorischem Fokus wie folgt: Misserfolge bzw. negative Ereignisse lösen bei Personen im Prevention Fokus stärkere emotionale Reaktionen als bei Personen im Promotion Fokus aus. Daher sind affektive und verhaltensbezogene Konsequenzen auf wahrgenommene (Kunden-) Diskriminierung stärker, beispielsweise reagieren Personen im Prevention Fokus auf wahrgenommene (Kunden-)Diskriminierung aggressiver und neigen zu einem erhöhten Verteidigungsverhalten (vgl. Sassenberg/Hansen 2007).

In der existierenden Literatur wird eine Vielzahl an Klassifikationen vorgeschlagen, die mögliche Reaktionsstrategien auf Vorurteile und Diskriminierung der Opfer beschrieben (vgl. Feagin 1991; Feagin/Sikes 1994; Fitzgerald/Ormerod 1993; Gruber/Bjorn 1986; Lalonde/Cameron 1994; Tajfel/Turner 1979; Taylor et al. 1994; Wright/Taylor/Moghaddam 1990). Neben der hier vorgestellten Kategorisierung in emotions- und problemorientierte Reaktionen gliedern beispielsweise Swim/Cohen/Hyres (1998) mögliche Reaktionsstrategien in bestimmte, unbestimmte und psychologische Reaktionen.

Bei den so genannten „bestimmten“ Reaktionen teilt das Diskriminierungsoffer seine Unzufriedenheit und seinen Ärger dem Diskriminierungsverursacher offenkundig mit (vgl. hierzu und im Folgenden Swim/Cohen/Hyres 1998, S. 50f.). Solche Reaktionen sind meist unmittelbare Reaktionen auf ein diskriminierendes Ereignis und zeichnen sich sowohl durch physische Handlungen als auch durch verbale Bemerkungen (z.B. Beschwerden) aus (vgl. Feagin 1991; Gruber/Bjorn 1986; Simpson/Yinger 1985). Aber auch formale Prozesse, wie die Meldung des Vorfalls an die Geschäftsführung (formelle Beschwerde, vgl. Kap. 3.4.2.4)

oder dem Einreichen einer Klage (rechtliche Schritte, vgl. Kap 3.4.2.6) zählen zu den bestimmten Reaktionen.

Auch kollektive Reaktionen zählen zu den bestimmten Reaktionen. Alltägliche Vorurteile führen zu einer Anhäufung der Belastungen der Opfer, was eine vermehrt organisierte Ergreifung von Maßnahmen zur Folge hat. Soziale Organisation, politischer Aktivismus und organisierter Boykott sind Beispiele für solche kollektive Reaktionen auf alltägliche Vorurteile und Diskriminierung (vgl. Branscombe/Ellemers 1998; Simpson/Yinger 1985; Taylor et al. 1994). Die bestimmten Reaktionen nach Swim/Cohen/Hyres (1998) sind mit den problemorientierten Reaktionen vergleichbar und umfassen verhaltensbezogene Konsequenzen der Diskriminierungsopfer (vgl. Kap. 3.4.2).

Zu den unbestimmten Reaktionen zählen Humor, Beschwichtigungsversuche, Aggressionsverschiebung und die passiv-aggressive Missachtung von Verhaltensnormen im unmittelbaren sozialen Kontext (vgl. Feagin/Sikes 1994; Fitzgerald/Swan/Fischer 1995; Gruber/Bjorn 1986; Simpson/Yinger 1985; Swim/Hyers 1999). Neben solchen unmittelbaren unbestimmten Reaktionen werden in der Literatur auch einige unbestimmte Reaktionen darlegt, die eher verzögert auftreten, wie beispielsweise das Suchen nach sozialer Unterstützung von Freunden und der Familie (negative Mundwerbung, vgl. Kap. 3.4.2.5) oder der zukünftige Boykott eines Unternehmens (abnehmende Wiederkaufabsicht, vgl. Kap. 3.4.2.2) (vgl. Feagin/Sikes 1994; Fitzgerald/Swan/Fischer 1995; Simpson/Yinger 1985).

Als dritte Kategorie nennen Swim/Cohen/Hyres (1998) psychologische Reaktionen. Die Hinzunahme dieser dritten Kategorie geht auf Fitzgerald/Swan/Fischer (1995) zurück, die die Kategorisierung der Reaktionsstrategien auf einer eindimensionalen Skala von Bestimmtheit kritisierten, da dies die vielfältige Variation der Reaktionsmöglichkeiten vereinfacht, handlungsorientierte Reaktionen zu stark gewichtet und psychologische Reaktionen vernachlässigt. Zwei wichtige psychologische Reaktionen sind emotionale Reaktionen und kognitive Bewältigungsstrategien (vgl. Fitzgerald/Swan/Fischer 1995). Typische unmittelbare emotionale Reaktionen auf Diskriminierung sind Frustration und Wut (vgl. Kap. 3.4.1.1 und Kap.3.4.1.3; vgl. Feagin/Sikes 1994; Haslett/Lipman 1997). Eine allgemeine kognitive Bewältigungsstrategie ist die Attribution eines Ereignisses auf Diskriminierung anstatt auf die eigene Person (vgl. Kap. 3.3.3.5; vgl. Crocker/Major 1989). Weitere kognitive Bewältigungsstrategien sind die Annahme einer defensiveren selbstschützenden Haltung (vgl. Feagin/Sikes 1994; Simpson/Yinger 1985), die Distanzierung von der stigmatisierten

Eigengruppe und die Veränderung der eigenen Normen (vgl. Kap. 3.4.1.6) sowie die Verleugnung der Diskriminierung (Ignorieren der Situation; vgl. Kap. 3.4.2.3). Sowohl die unbestimmten Reaktionen als auch die psychologischen Reaktionen sind mit den emotionsorientierten Reaktionen vergleichbar und umfassen affektive und kognitive Konsequenzen der Diskriminierungsopfer (vgl. Kap. 3.4.1).

3.4.1. Affektive und kognitive Konsequenzen

Hinsichtlich der Konsequenzen von wahrgenommener Kundendiskriminierung betrachten vorliegende Studien fast ausschließlich marketingbezogene Größen wie Wiederkaufabsicht und Kundenzufriedenheit (vgl. z.B. Walsh 2007). Weit weniger untersucht sind emotionale Reaktionen auf wahrgenommener Kundendiskriminierung. Dies ist insofern erstaunlich als dass es sich bei wahrgenommener Kundendiskriminierung um ein psychologisch belastendes Erlebnis handelt, aus dem emotionale Reaktionen resultieren können (vgl. Mulholland 2004). Aus diesem Grund werden im folgenden Kapitel ausschließlich psychologische Konsequenzen als Folge betrachtet¹⁸.

3.4.1.1. Frustration

In der soziologischen und betriebswirtschaftlichen Literatur zum Thema Diskriminierung wird häufig die psychologische Belastung thematisiert, die für Betroffene aus dem Diskriminierungserlebnis erwächst (vgl. Cadinu/Reggiori 2002; Matthews 2006). Die Erfahrung von Diskriminierung kann emotionale Reaktionen haben, wobei in der Literatur Reaktionen wie Wut, Verbitterung oder Frustration genannt werden (vgl. Foster 2000, S. 59). Frustration ist das subjektive Empfinden, beim Verfolgen eines Ziels (z.B. Bedürfnisbefriedigung durch Dienstleistung) benachteiligt, übergangen, behindert oder

¹⁸ Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass die Wahrnehmung von Diskriminierung auch gesundheitliche Folgen haben kann (vgl. Clark et al. 1999; Plous 2003, S. 24). Der Vollständigkeit halber wird hier nur kurz darauf eingegangen. Untersuchungen haben gezeigt, dass wahrgenommener Rassismus bei Afroamerikanern eine Reihe von langfristigen negativen körperlichen Auswirkungen auf die Gesundheit haben kann (vgl. Clark et al. 1999). Diskriminierungserfahrungen von Dunkelhäutigen stehen in Zusammenhang mit einer subjektiv berichteten schlechteren Gesundheit, geringerem psychologischen Wohlbefinden und einer erhöhten Anzahl von Krankheitstagen (vgl. Williams et al. 1997). Auch erhöht sich der Blutdruck bei Dunkelhäutigen, wenn sie stereotypenbasierte Bedrohung erfahren (vgl. Blascovich et al. 2001) oder wenn sie rassistischen Vorfällen oder Einstellungen ausgesetzt sind (vgl. Armstead et al. 1989; McNeilly 1995). Außerdem wurde Bluthochdruck bei Dunkelhäutigen besonders häufig festgestellt, wenn diese ungerechte Behandlung lieber hinnahmen als sich dagegen zu wehren (vgl. Krieger 1990; Krieger/Sidney 1996).

blockiert zu werden (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 80) und gilt deshalb als eine mögliche emotionale Reaktion auf wahrgenommene Diskriminierung (vgl. z.B. Barksdale/Farrug/Harkness 2009; Birzer/Smith-Mahdi 2006; Boyd 2006, S. 7; Cohn 1992; Stauss/Schmidt/Schoeler 2005).

In einer Studie von Birzer/Smith-Mahdi (2006) spiegeln die Erfahrungsberichte der afroamerikanischen Probanden unabhängig von der Art der erfahrenen Diskriminierung emotionale Auswirkungen wie Frustration, Angst, Depression und Wut auf die ständigen Begegnungen mit Diskriminierung wider. Die Studie umfasst mehrere Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews, die mit insgesamt 15 afroamerikanischen Männern und Frauen durchgeführt wurden. Probanden berichteten hinsichtlich Frustrationsursachen u.a. von der Häufigkeit während des Einkaufens ständig überwacht und beobachtet zu werden.

Barksdale/Farrug/Harkness (2009) untersuchten in ihrer Studie den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Rassendiskriminierung und physiologischen Reaktionen bei 211 Afroamerikanern. Neben hohem Blutdruck wurden aber auch emotionale Reaktionen auf wahrgenommene Diskriminierung, wie das Ausmaß an Niedergeschlagenheit und Frustration bei den afroamerikanischen Probanden festgestellt.

Auch Stauss/Schmidt/Schoeler (2005) konnten einen Zusammenhang zwischen Diskriminierung und Frustration feststellen. Sie untersuchten negative Effekte von Treueprogrammen aus Sicht der Frustrationstheorie anhand von Gruppendiskussionen. Als Probanden dienten Teilnehmer von Vielfliegerprogrammen. Die Aussagen der Probanden wurden mittels Inhaltsanalyse untersucht und zeigten die Existenz von sieben verschiedenen Fällen, in denen Treueprogramme das Empfinden von Frustration auslösen können. Einer dieser sieben Fälle ist Diskriminierung, wobei Frustration auftritt, wenn Kunden mit einem für das Unternehmen weniger wertvollen Status durch das Unternehmen benachteiligt werden indem sie einen schlechteren Service erhalten, wohingegen die wertvollen Kunden positiv behandelt werden (vgl. Stauss/Schmidt/Schoeler 2005, S. 245). „Nicht-qualifizierte“ Kunden sehen die Verweigerung der Gleichbehandlung als Diskriminierung. Interessanterweise kritisieren auch die „qualifizierten“ Kunden, die selbst keinen schlechten Service erhalten, die benachteiligende Behandlung der anderen Kunden als diskriminierend.

Die konzeptionelle Verknüpfung zwischen wahrgenommener Diskriminierung und Frustration kann mit dem Konzept der relativen Deprivation geschlagen werden. Unter relativer Deprivation versteht man die subjektiv wahrgenommene Diskrepanz zwischen

berechtigtem Anspruch und tatsächlicher Situation (vgl. Walker/Smith 2002). Die Theorie der relativen Deprivation liefert einen Erklärungsansatz, warum Individuen in bestimmten Situationen unzufrieden, verärgert oder frustriert sind oder sich gar benachteiligt fühlen. Ob ein solches Gefühl entsteht, ist i.d.R. abhängig davon, ob der Anspruch des Individuums höher ist als die tatsächliche Situation. Dabei wird die eigene Situation auf Basis sozialer Vergleiche (vgl. Theorie der sozialen Identität, Kap. 2.6.1) bewertet. Fühlt sich ein Individuum schlechter gestellt als die relevante Vergleichsgruppe, kann die eigene Situation als nachteilhaft bewertet werden und Frustration die Folge sein (vgl. Crosby 1982).

Bei der Wahrnehmung von Benachteiligung kann des Weiteren zwischen individueller Benachteiligung (individuelle relative Deprivation) und kollektiver Benachteiligung (kollektive relative Deprivation) unterschieden werden (vgl. Runciman 1966). Fühlt sich ein Individuum als einzigartig und vergleicht es sich daher eher mit anderen Personen, deutet es eine negative Situation eher als individuelle Benachteiligung (vgl. Kessler/Syringa Harth 2008, S. 253). Fühlt sich ein Individuum hingegen eher als Mitglied einer sozialen Gruppe, erfolgt die Bewertung einer Situation auf Basis des Vergleichs mit anderen salienten Fremdgruppen. Eine negative Bewertung der Situation führt in solchen Fällen zur Wahrnehmung kollektiver Benachteiligung (vgl. z.B. Smith/Sparks/Oyen 1994). Während wahrgenommene individuelle Benachteiligung eher Stress und Depressionen auslöst, führt kollektive Benachteiligung zu kollektiven Verhalten (vgl. Smith/Ortiz 2002).

Relative Deprivation kann in eine kognitive und eine affektive Komponente unterschieden werden (vgl. Cook/Crosby/Hennigan 1977). Die kognitive Komponente ist die Wahrnehmung der relativen Deprivation (Diskrepanz). Die affektive Komponente folgt aus der Bewertung einer Situation (Gefühl der Benachteiligung). Die kognitive Bewertung einer Situation erfolgt anhand von vier Kriterien: Zieldiskrepanz, Legitimität, Erreichbarkeit und Verantwortlichkeit (vgl. hierzu und im Folgenden Kessler/Syringa Harth 2008, S. 251ff.).

(1) Zieldiskrepanz: Ein erwünschter Zustand liegt (noch) nicht vor, wird jedoch angestrebt. Wird die Zielerreichung negativ beeinträchtigt, entsteht ein Gefühl der Frustration.

(2) Legitimität: Ein Individuum fühlt einen berechtigten Anspruch auf einen gewünschten Endzustand. Wird eine Situation als illegitim bewertet, entsteht neben Frustration auch Wut. Die Wahrnehmung der Legitimität einer Situation löst hingegen Enttäuschung und Depression aus (vgl. Tyler/Smith 1998).

(3) Erreichbarkeit: Hierbei ist zwischen künftiger und vergangener Erreichbarkeit zu unterscheiden. Künftige Erreichbarkeit (der gewünschte Zustand ist noch zu erreichen) reduziert das Gefühl der Benachteiligung, wohingegen vergangene Erreichbarkeit (der gewünschte Zustand wäre erreichbar gewesen) das Gefühl der Benachteiligung erhöht (vgl. Folger 1987). Künftige Erreichbarkeit wird durch die wahrgenommene Stabilität einer Situation beeinflusst. Wird eine Situation als stabil und wenig veränderbar wahrgenommen, sind die Erwartungen an eine Verbesserung der Situation gering. Die wahrgenommene Benachteiligung kann Feindseligkeiten auslösen (vgl. Mummendey et al. 1999). Wird eine Situation hingegen als instabil und veränderbar wahrgenommen, kann offensiver Ärger dazu motivieren, die Situation zu verändern.

(4) Verantwortlichkeit: Hierbei wird der Verantwortliche für die Nichterreichung eines gewünschten Zustandes gesucht. Fühlt sich das Individuum selbst verantwortlich, führt dies zu Ärger über die eigene Person. Wird hingegen eine andere Person für die Nichterreichung verantwortlich gemacht, entsteht Wut und Hilflosigkeit.

Die affektive Komponente der relativen Deprivation ist nicht einfach eine Reaktion auf die durch die Bewertungen der Situation wahrgenommene Benachteiligung, sondern beeinflusst ebenso auch den weiteren Bewertungsprozess (vgl. Frijda 1993). Entsteht beispielsweise durch die Bewertung einer Situation Frustration kann dies wiederum die Prüfung der Legitimität der Situation auslösen. Wird die Situation als legitim bewertet, kann aus der Frustration Depression entstehen. Hingegen kann wahrgenommene Illegitimität (z.B. Dienstleistungsmitarbeiter diskriminiert Kunden) Frustration in moralische Empörung wandeln.

Frustration ist daher eine naheliegende Konsequenz auf wahrgenommene Kundendiskriminierung.

H16: Wahrgenommene Kundendiskriminierung hat einen positiven Einfluss auf die Frustration des Kunden.

3.4.1.2. Hilflosigkeit

In verschiedenen Diskriminierungsstudien wird Hilflosigkeit als mögliche Konsequenz genannt (vgl. z.B. Dion/Giordano 1990; Elmslie/Sedo 1996; Fernando 1984; Uomoto 1986). Hilflosigkeit ist nach Seligman (1975) ein psychologischer Zustand, der häufig aus der Unkontrollierbarkeit von Ereignissen resultiert. Seligman (1975) begründete die Theorie der gelernten Hilflosigkeit, die sich mit den Auswirkungen unangenehmer Situationen befasst, in denen ein Individuum keine Möglichkeit hat, die Situation zu beenden. Die Theorie besagt Individuen lernen durch wiederholte Erfahrungen, dass Handlungsergebnisse nicht durch das eigene Verhalten und Bemühen beeinflussbar sind, weshalb auch zukünftige Situationen unkontrollierbar erscheinen, obwohl diese kontrollierbar sind. Die entscheidende Ursache für Hilflosigkeit ist demnach die subjektive Bewertung und nicht die objektive Bedingung der Kontrollierbarkeit von Ereignissen. Kann eine unangenehme Situation nicht durch eigenes Verhalten (Reaktionen) beeinflusst oder gar beendet werden, entsteht nach der Theorie der gelernten Hilflosigkeit die Erwartung, dass Reaktion und Ergebnis voneinander unabhängig sind (vgl. hierzu und im Folgenden Bierhoff/Herner 2002, S. 233f.).

Nach Elmslie/Sedo (1996, S. 465) zeigen Individuen, die sich auf dem Arbeitsmarkt diskriminiert fühlen, eine höhere Hilflosigkeit als Personen, die sich nicht als Diskriminierungsopfer fühlen. Diskriminierung erzeugt demnach Hilflosigkeit, die wiederum verbunden ist mit verringerter Motivation und nachlassenden Fähigkeiten. Hilflosigkeit entsteht durch ein Gefühl mangelnder Kontrolle. Ein Individuum, das beispielsweise Rassendiskriminierung erfährt, kann seine Hautfarbe nicht ändern, woraus ein Gefühl mangelnder Kontrolle erwachsen kann (vgl. Elmslie/Sedo 1996, S. 470f.). Zugleich erkennt das Individuum, dass Mitglieder anderer ethnischer Gruppen auf dem Arbeitsmarkt bevorzugt werden. Diese Hilflosigkeit führt zur Internalisierung des Versagens und wirkt sich demzufolge negativ auf das Selbstwertgefühl aus. Ein Individuum, das Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt erfährt, empfindet diese Situation als unkontrollierbar. Dies wiederum hat ein Gefühl der Hilflosigkeit zur Folge.

Auch Dion/Giordano (1990, S. 38) stellten fest, dass wahrgenommene Diskriminierung durch soziale dominante Gruppen zu Hilflosigkeit führen kann. Da potenzielle Diskriminierungsopfer die Merkmale die Diskriminierung hervorrufen (z.B. Ethnizität) nicht verändern oder verbergen können, erscheinen Begegnungen mit Diskriminierung oftmals unvorhersehbar und generell unkontrollierbar. So kann beispielsweise auch Diskriminierung

aufgrund des Geschlechtes Gefühle der Hilflosigkeit auslösen (vgl. Foster 2000, S. 57). Je mehr ein Individuum die Diskriminierungsursache für intern (in der eigenen Person begründet), stabil und global hält, desto mehr fühlt es sich hinsichtlich seiner Fähigkeiten überfordert, das Ereignis zu beeinflussen (vgl. Foster 2000, S. 59). In diesem Fall wird sich das Individuum vermutlich wirkungslos oder hilflos fühlen die Situation zu verändern.

Gibt beispielsweise eine Arbeitnehmerin die Schuld für die Erfahrung von Diskriminierung sich selbst (Internalisierung) und geht sie darüber hinaus von einer stabilen Attribution aus, d.h. die Situation scheint für sie unveränderbar und macht sie schließlich eine globale Attribution und erkennt, dass eine solche Diskriminierung sich auf verschiedene Aspekte ihres Lebens auswirkt, fühlt sie sich hilflos ein solch allgegenwärtiges Problem zu ändern und schlussfolgert, nichts verändern zu können. Mit anderen Worten ist Aufgabe oder Hilflosigkeit ihre Antwort auf Diskriminierung.

Übertragen auf Diskriminierungserfahrungen im Dienstleistungskontext kann man also davon ausgehen, dass kundenseitig wahrgenommenes diskriminierendes Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern für stigmatisierte Kunden nicht beeinflussbar und somit unkontrollierbar ist. Aufgrund dieser Annahme stellen problemlösungsorientierte Bewältigungsstrategien keine Alternative zur Bewältigung der wahrgenommenen Diskriminierung dar, da problemlöseorientierte Bewältigungsstrategien nur zum Einsatz kommen, wenn die Bewertung der Situation die Möglichkeit zur Reduzierung des diskriminierenden Verhaltens sieht. Die alltägliche Begegnung mit Diskriminierung in vielfältigen Kontexten kann bei stigmatisierten Kunden schließlich die Erwartung erzeugen, auch zukünftige diskriminierende Situationen seien durch Unkontrollierbarkeit gekennzeichnet. Hierdurch kann die Bereitschaft zur (offenen) Reaktion auf diskriminierendes Verhalten beeinträchtigt werden, da offenkundiges Vorgehen eine problemlösungsorientierte Bewältigungsstrategie darstellt.

Die wiederholte Begegnung mit Diskriminierung (z.B. in Dienstleistungskontexten) kann bei stigmatisierten Kunden zu einem erhöhten Gefühl der Unkontrollierbarkeit solcher Ereignisse führen. Eine solche Wahrnehmung führt zu einer erhöhten Hilflosigkeit des Kunden.

H17: Wahrgenommene Kundendiskriminierung hat einen positiven Einfluss auf die Hilflosigkeit des Kunden.

3.4.1.3. Wut

Die subjektive Wahrnehmung von Diskriminierung kann Wut auslösen (vgl. Hansen/Sassenberg 2006; McNeilly et al. 1996; Sassenberg/Hansen 2007).

Hansen/Sassenberg (2006) konnten diesen Zusammenhang in einer experimentellen Untersuchung zeigen. Sie baten männliche und weibliche Probanden, sich in eine von drei beschriebenen Situationen hineinzusetzen (vgl. hierzu und im Folgenden Hansen/Sassenberg 2008, S. 265f.). Analysiert wurden ausschließlich die Angaben der Probandinnen, jedoch sollte die Bedeutung des Geschlechts in der Studie für die Versuchspersonen nicht offensichtlich sein. Im Anschluss an die Lektüre einer von drei Versuchsbedingungen (vgl. Tabelle 9), sollten die Probandinnen ihre fremd- und selbstgerichtete Wut sowie ihre soziale Identifikation als Frauen angeben.

Soziale Diskriminierungsbedingung	Fremdes-Verschulden-Bedingung	Eigenes-Verschulden-Bedingung
Ausgangssituation: Halten eines Referats mit anschließender negativer Rückmeldung vom Professor sowie Note 3		
Professor ist dafür bekannt männliche Studierende besser als weibliche zu bewerten, zwei weiteren Studentinnen machten im letzten Semester die gleiche Erfahrung.	Professor ist arrogant und sehr unaufmerksam.	Referentin war nicht gut genug vorbereitet und erhielt daher eine schlechte Note für die schlechte eigene Leistung.

Tabelle 9: Versuchsbedingungen für Wut als Folge von Diskriminierung nach Hansen/Sassenberg (2006)

Unter der sozialen Diskriminierungsbedingung sowie unter der Fremdes-Verschulden-Bedingung war die fremdgerichtete Wut höher als unter der Eigenes-Verschulden-Bedingung. Umgekehrt war die selbstgerichtete Wut unter der Eigenes-Verschulden-Bedingung höher als unter der sozialen Diskriminierungsbedingung sowie unter der Fremdes-Verschulden-Bedingung.

Weiterhin war die selbstgerichtete Wut unter der sozialen Diskriminierungsbedingung höher als unter der Fremdes-Verschulden-Bedingung. Folglich sehen sich Frauen aufgrund ihres Geschlechts mitverantwortlich für das schlechte Ergebnis, wodurch sich die selbstgerichtete Wut erhöht. Demnach scheint die Stärke der Eigengruppenidentifikation die Erfahrung von sozialer Diskriminierung zu beeinflussen. Unter der sozialen Diskriminierungsbedingung wiesen die weiblichen Testpersonen eine höhere fremdgerichtete Wut und eine niedrigere selbstgerichtete Wut auf, je stärker sie mit ihrer Eigengruppe „Frauen“ identifiziert waren. Eine starke Identifikation mit der stigmatisierten Eigengruppe kann demnach einen positiven und schützenden Effekt vor negativen Konsequenzen von sozialer Diskriminierung (vgl. Kap.

3.3.3.2) haben. Die Verantwortung für das negative Ergebnis wird weniger auf die eigene Person als auf fremdes Verschulden geschoben.

Die Ergebnisse von Hansen/Sassenberg (2006) zeigen, dass die Wahrnehmung von Diskriminierung zu fremd- und selbstgerichteter Wut führt. Fühlt sich ein Kunde in einer Dienstleistungssituation vom Mitarbeiter diskriminiert, kann dies ebenfalls zu fremd- und selbstgerichteter Wut führen. Demnach ist von einem positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommener Kundendiskriminierung und Wut auszugehen.

H18: Wahrgenommene Kundendiskriminierung hat einen positiven Einfluss auf die Wut des Kunden.

3.4.1.4. Abnehmendes Selbstwertgefühl

Die Begegnung mit Vorurteilen und die Wahrnehmung von Diskriminierung können die Internalisierung von negativen Ansichten über die eigene Person zur Folge haben (vgl. Feldman Barrett/Swim 1998, S. 12). Solche negative Ansichten können zu einem abnehmenden Selbstwertgefühl führen (vgl. Crocker/Major 1989; Leary 1990; Leary et al. 1995; Williams/Shore/Grahe 1998).

Viele Studien bestätigen, dass je mehr Mitglieder stigmatisierter Gruppen sich selbst (oder ihre soziale Gruppe) als Ziel von Diskriminierung wahrnehmen, desto geringer ist ihr Selbstwertgefühl und ihr psychologisches Wohlbefinden (vgl. Dion/Earn 1975; Major/Quinton/McCoy 2002, S. 296; Ruggiero/Taylor 1997). So belegen einige Studien den Zusammenhang zwischen Wahrnehmung von Diskriminierung und abnehmendem sozialen Selbstwertgefühl für bestimmte benachteiligte soziale Gruppen, wie etwa Frauen (vgl. Schmitt et al. 2002; Swim et al. 2001), Afroamerikaner (vgl. Branscombe/Schmitt/Harvey 1999) und homosexuelle Männer (vgl. Meyer 1995). Auch zeigen einige Studien, dass die Wahrnehmung von Diskriminierung Depressionen bei Frauen (vgl. Klonoff/Landrine/Campbell 2000; Kobrynowicz/Branscombe 1997), homosexuellen Männern (vgl. Diaz et al. 2001) und Migranten (vgl. Liebkind/Jasinskaja-Lahti 2000) zur Folge hat.

Ein möglicher Erklärungsansatz für den Zusammenhang zwischen Wahrnehmung von Diskriminierung und abnehmenden Selbstwertgefühl ist die Erkenntnis, dass die Eigengruppe benachteiligt und von der Mehrheit abgelehnt wird und die damit verbundenen begrenzten

Möglichkeiten im Leben der stigmatisierten Eigengruppe im Vergleich zu sozial dominanten Gruppen (vgl. Schmitt/Branscombe 2002; Schmitt et al. 2002, S. 198). Im Vergleich zu sozial dominanten Gruppen nehmen Mitglieder benachteiligter Gruppen Diskriminierung eher als Reflektion der systematischen Abwertung und Ablehnung durch die dominante Kultur wahr (vgl. Branscombe/Schmitt/Harvey 1999). Ein solches Gefühl der Abwertung schadet dem Selbstwertgefühl (vgl. Cooley 1956; Mead 1934; Tajfel/Turner 1986) und dem psychischen Wohlbefinden (vgl. Cozzarelli/Karafa 1998; Frable 1993; Leary et al. 1995).

Da sozial dominante Gruppen die strukturbedingte Macht haben zu definieren, wer in der Gesellschaft akzeptiert und geschätzt wird und wer nicht, bedeutet die Ablehnung von solchen Gruppen die Abwertung einer Gruppe in der Gesellschaft (Schmitt et al. 2002, S. 199). Werden hingegen Mitglieder sozial dominanter Gruppen von Mitgliedern benachteiligter Gruppen abgelehnt, könnte zwar die unmittelbare Erfahrung unangenehm sein, jedoch hat diese Ablehnung kaum Auswirkungen auf den Wert und Status der sozial dominanten Gruppe innerhalb der Gesellschaft.

Da die Wahrnehmung von Diskriminierung unter benachteiligten Gruppen mehr die allgegenwärtige Diskriminierung und Abwertung der eigenen sozialen Identität widerspiegelt, ist ihre schädigende Wirkung auf das psychologische Wohlbefinden größer als in privilegierten Gruppen. Der negative Zusammenhang zwischen der Erkenntnis der Benachteiligung der Eigengruppe und dem sozialen Selbstwertgefühl konnte bei Frauen (vgl. Klonoff/Landrine/Campbell 2000; Kobrynowicz/Branscombe 1997), Juden (vgl. Dion/Earn 1975), Afroamerikanern (vgl. Branscombe/Schmitt/Harvey 1999; Cross/Strauss 1998; Klonoff/Landrine 1999; Williams et al. 1997) und homosexuellen Männern und Frauen (vgl. Herek/Gillis/Cogan 1999) bestätigt werden.

Nach Rafaeli/Sutton (1987) beeinflussen Emotionen, die der Servicemitarbeiter zum Ausdruck bringt das Selbstwertgefühl des Kunden. Demnach verbessert der Ausdruck positiver Gefühle und Unterstützung das Selbstwertgefühl des Kunden, während der Ausdruck negativer Emotionen das Selbstwertgefühl des Kunden vermindert (vgl. Rafaeli/Sutton 1987).

H19: Wahrgenommene Kundendiskriminierung hat einen negativen Einfluss auf das Selbstwertgefühl des Kunden.
--

3.4.1.5. Stress

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, wie sich die Wahrnehmung von Kundendiskriminierung auf die Wahrnehmung von Stress auswirken kann.

Cohen/Kessler/Underwood-Gordon (1995) definieren Stress als: „A process in which environmental demands tax or exceed the adaptive capacity of an organism resulting in psychological and biological changes that may place the individual at risk for disease“. Verschiedene Untersuchungen (vgl. Meyers 1982; Peters/Massey 1983; Slavin et al. 1991) integrieren die Erfahrung von Diskriminierung in den Stressprozess. Diese Untersuchungen fokussieren jedoch im Allgemeinen auf eine der drei vorherrschenden konzeptionellen Traditionen, die in der Stressliteratur genutzt werden (vgl. Kap. 3.2.1.3): (1) Stress als Umwelterfahrung, (2) Stress als psychologische Erfahrung und (3) biologische Stresserfahrung in Form von physischer oder emotionaler Reaktion. Cohen/Kessler/Underwood-Gordon (1995) entwickelten ein umfassendes Modell, welches diese drei historischen Schwerpunkte in der Stressforschung integriert.

Allison (1998) nutzt dieses Modell zur Überprüfung und Konzeptualisierung der Rolle von Diskriminierung im Stressprozess. Auf Basis dieser Integration der Perspektiven kann Diskriminierung zu Stress führen aufgrund: (1) chronischer Erfahrungen von Diskriminierung (vgl. z.B. Swim/Cohen/Hyers 1998); (2) chronischer Erfahrungen von Diskriminierung durch Ereignisse, die speziell im Zusammenhang mit der Mitgliedschaft in einer stigmatisierten Gruppe stehen (vgl. z.B. Berrill 1992; Cross 1991); (3) weil Mitglieder stigmatisierter Gruppen verschiedene Arten von Ereignissen erfahren können, die im Zusammenhang mit ihrem sozialen Status stehen (vgl. z.B. Billings/Moos 1981; 1984); oder (4) weil Mitglieder stigmatisierter Gruppen generell größere Belastungen durch die indirekten Auswirkungen von Diskriminierung erfahren können (z.B. Einkommen, Wohnsitz, soziale Rolle; vgl. Allison 1998, S. 146f.).

Lazarus/Folkman (1984, S. 21) definieren psychologischen Stress als „a relationship between the person and the environment that is appraised by the individual as taxing or exceeding his or her resources and endangering his or her well-being“. Ein Ereignis wird also zunächst von einem Individuum kognitiv bewertet. Dabei wird zwischen primären und sekundären Beurteilungen unterschieden. Zunächst muss die Person bestimmen, ob die Erfahrung eine mögliche Ursache für Schaden oder Verlust, eine Bedrohung oder eine Herausforderung darstellt. Diese Bewertung wird als „Primary Appraisal“ bezeichnet. Gleichzeitig muss ein

Individuum prüfen, ob es über die Mittel mit denen es auf die Erfahrung reagieren möchte, verfügt. Diese Bewertung wird als „Secondary Appraisal“ bezeichnet (vgl. Allison 1998, S. 155). Dion/Dion/Pak (1992) folgern, dass „experiencing discrimination is stressful because it elicits cognitive appraisals of threat, such that an attribution of discrimination by the victim leads him or her to impute stable, malevolent motives and intentions to the antagonist(s) and to see him/herself as the deliberate target of discriminatory behaviour by the antagonist(s).“

Der Beurteilungsprozess wird von verschiedenen individuellen Faktoren beeinflusst (vgl. Lazarus/Folkman 1984). Beispielsweise ist es von entscheidender Bedeutung, ob ein Individuum den Vorfall oder die Erfahrung als relevant betrachtet (vgl. Hammen/Goodman-Brown 1990; Swim et al. 1997). Auch beeinflusst der Grad der Identitätsentwicklung die Beurteilung, ob ein Vorfall als stressvoll wahrgenommen wird oder nicht (vgl. Allison 1998, S. 156). In der ersten Phase der Entwicklung einer ethnischen Identität kann ein Ereignis als potenziell nicht diskriminierend wahrgenommen werden (vgl. Cross 1978; 1991). In einer späteren Phase der Entwicklung, die sich durch eine erste starke Identifikation mit der eigenen ethnischen Gruppe und eine Ablehnung der Mehrheitskultur auszeichnet, könnten Fragen der ethnischen Herkunft und der in diesem Zusammenhang stehenden Diskriminierung stärker hervortreten. Die Wahrnehmung von Stress im Zusammenhang mit Vorurteilen oder Diskriminierung nimmt demnach im Prozess der Identitätsentwicklung zu.

Aber nicht nur das Selbstkonzept beeinflusst, ob ein Individuum eine bestimmte Erfahrung als stressig wahrnimmt oder nicht. Umgekehrt können auch Erfahrungen von Diskriminierung das Selbstkonzept verändern (vgl. Crocker/Major 1989; Major/Schmader 1998; Ogbu 1978). Im so genannten Prozess der Disidentifikation (vgl. Steele 1992) reagieren Mitglieder stigmatisierter Gruppen auf negatives Feedback über ihre Leistung oder Mitgliedschaft in stereotyp-inkonsistente Leistungsbereichen (z.B. Mathematik und Technik für Frauen), indem sie sich von diesem bestimmten Bereich oder Gruppenmitgliedern distanzieren.

Generell stellen Begegnungen mit Diskriminierung für die Opfer Stressquellen dar (vgl. Allison 1998; Feagin/Sikes 1994; Feldman Barrett/Swim 1998), die die körperliche Gesundheit beeinträchtigen können (vgl. Allison 1998). Opfer, die ein hohes Maß an sozialer Diskriminierung wahrnehmen, reagieren u.a. mit Depression, Ärger, Angst und anderen negativen gesundheitlichen Folgen (vgl. Kessler/Mickelson/ Williams 1999; Pager 2006).

Die Angst vor Zurückweisung aufgrund der eigenen Gruppenzugehörigkeit kann Stress als Konsequenz von wahrgenommener Diskriminierung verursachen, da diese die Erwartung von

sozialer Diskriminierung erhöht (vgl. Kap. 3.3.3.1; Hansen/Sassenberg 2008, S. 261f.) und beeinflusst, wie sich Individuen in zukünftigen Situationen verhalten. Dies belegt auch eine US-amerikanische Studie von afroamerikanischen Studierenden die ihr Studium an einer hauptsächlich von weißen Studierenden besuchten Universität aufnahmen (Mendoza-Denton et al. 2002). Je höher die Angst der afroamerikanischen Studierenden vor Zurückweisung aufgrund der eigenen Gruppenzugehörigkeit war, desto mehr Schwierigkeiten bereitete ihnen das Studium. So wiesen alle Probanden zu Beginn ihres Studiums gleich gute Noten auf, jedoch zeigten die Noten hoch ängstlicher Studierender nach fünf Semestern eine deutliche Verschlechterung. Außerdem hatten hoch ängstliche afroamerikanische Studierende weniger hellhäutige Freunde, Probleme bei der Diskussion mit Dozenten und mangelndes Vertrauen in die universitären Bildungsinstitutionen.

Häufige Erfahrungen mit Diskriminierung können demnach bei den Diskriminierungsopfern Stress auslösen. Dies ist besonders dann der Fall, wenn wahrgenommene (Kunden-) Diskriminierung als Bedrohung wahrgenommen wird und das Diskriminierungsopfer sich unfähig fühlt auf diese Bedrohung angemessen zu reagieren. Die vorangegangenen Überlegungen führen zur Formulierung der folgenden Hypothese:

H20: Wahrgenommene Kundendiskriminierung hat einen positiven Einfluss auf den Stress des Kunden.

3.4.1.6. Identifikation mit der stigmatisierten Eigengruppe

Wahrgenommene (Kunden-)Diskriminierung kann die Identifikation mit der stigmatisierten Eigengruppe verstärken (vgl. Abelson et al. 1998; Branscombe/Schmitt/Harvey 1999; Dépret/Fiske 1993; Dion/Earn/Yee 1978; Foster/Matheson 1999; Hogg/Turner 1987; Jetten et al. 2001; Simon et al. 1998; Turner et al. 1984). Nach der Theorie der sozialen Identität führt bei benachteiligten Gruppen die Erkenntnis, dass die dominante gesellschaftliche Mehrheit vorurteilsbehaftet ist und die stigmatisierte Eigengruppe ablehnt und diskriminiert, zur Erhöhung der Identifikation mit der Minderheiten-Eigengruppe (vgl. Tajfel 1978).

Die Erfahrung von Ablehnung und Diskriminierung durch die dominante Mehrheit führt sowohl zu mehr Feindseligkeit gegenüber dieser dominanten Mehrheit als auch zu einer erhöhten psychologischen Zuwendung zur stigmatisierten Eigengruppe, wodurch sich der

Schaden auf das psychologische Wohlbefinden lindert. Branscombe/Schmitt/Harvey (1999) zeigten beispielsweise in einer Untersuchung mit Afroamerikanern, dass die Wahrnehmung von Diskriminierung gegenüber Dunkelhäutigen in einem positiven Zusammenhang mit zunehmender afroamerikanischer Identifikation steht und diese erhöhte Identifikation negativen Auswirkungen der Wahrnehmung von Diskriminierung auf das Wohlbefinden entgegen wirkte. Der positive Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Diskriminierung und einer erhöhten Identifikation mit der stigmatisierten Eigengruppe konnte bereits für verschiedene Minderheitengruppen bestätigt werden, z.B. für Juden (vgl. Ellemers 1993; Rollins 1973), Frauen (vgl. Gurin/Townsend 1986), Afroamerikaner (vgl. Gurin et al. 1969), homosexuelle Frauen (vgl. Crosby et al. 1989) und unkonventionelle Collegegruppen (z.B. Punks, Hippies, Nerds¹⁹, vgl. Cozzarelli/Karafa 1998).

Mitglieder sozial dominanter Gruppen, die Diskriminierung wahrnehmen, reagieren darauf seltener mit einer erhöhten Identifikation mit der privilegierten Eigengruppe, da Vorurteile gegenüber sozial dominanten Gruppen keine weit verbreitete Ablehnung widerspiegeln (Schmitt et al. 2002, S. 200). Folglich fehlt eine wichtige Ursache erhöhter Eigengruppen-Identifikation - wahrgenommene Bedrohung für die Gruppe - in der Wahrnehmung von Diskriminierung sozial dominanter Gruppen (vgl. Branscombe et al. 1999). Demnach schadet die Wahrnehmung von Diskriminierung wahrscheinlich nicht dem Wohlbefinden sozial dominanter Gruppen oder erhöht deren Gruppenidentifikation. So bewältigen beispielsweise Frauen, die zum Teil negativen Konsequenzen von wahrgenommener Diskriminierung auf das Wohlbefinden, durch eine erhöhte Identifikation mit ihrer Eigengruppe „Frauen“ (vgl. Schmitt et al. 2002). Im Gegensatz dazu hat wahrgenommene Diskriminierung keinen Einfluss auf die Stärke der Gruppenidentifikation bei Männern. Demnach könnte eine weibliche Kundin auf die Erfahrung von Diskriminierung eines männlichen Mitarbeiters (z.B. im Baumarkt) mit einer erhöhten Identifikation mit ihrer Eigengruppe „Frauen“ reagieren.

Die Höhe der Eigengruppenidentifikation hat bei Mitgliedern sozial benachteiligter Gruppen einen Einfluss darauf, ob wahrgenommene Diskriminierung aufgrund von Gruppenzugehörigkeit die Eigengruppenidentifikation erhöht oder gar reduziert (vgl. Bourhis et al. 1979; Branscombe/Ellemers 1998; Spears/Doosje/Ellemers 1997). Im ersten Fall wird die stigmatisierte Eigengruppe als Ideal, nach dem einen Person strebt, wahrgenommen. Im

¹⁹ Nerd = hoch intelligente, aber kontaktarme Person.

zweiten Fall ist die stigmatisierte Eigengruppe ein Image, wovon das „Ich“ differenziert wird (vgl. hierzu und im Folgenden Branscombe/Ellemers 1998, S. 255f.). Demnach kann durch die Selbst-Wahrnehmung als unabhängiges Individuum mit wertvollen persönlichen Qualitäten, anstelle eines Mitgliedes einer benachteiligten Gruppe, eine positive persönliche Identität erreicht werden. Dieser individualistische Ansatz erfordert jedoch zwangsläufig eine gewisse Desidentifikation mit der abgewerteten Eigengruppe. Alternativ können Mitglieder benachteiligter Gruppen auf wahrgenommene Ablehnung und Diskriminierung seitens der dominanten Gruppe mit der Erhöhung der Identifikation mit der abgewerteten Gruppe reagieren (vgl. Branscombe/Ellemers 1998, S. 260).

Beide Strategiearten verfolgen unterschiedliche Ziele. Individualistische Strategien zielen auf die Verbesserung der eigenen Stellung und des Selbstwertgefühls, wohingegen das Ziel gruppenbezogener Strategien die Verbesserung des allgemeinen Wohls der Gruppe und ihrer Position in der sozialen Struktur ist. Wird Diskriminierung als Bedrohung der eigenen persönlichen Identität wahrgenommen, werden Mitglieder benachteiligter Gruppen versuchen sich von der abgewerteten Gruppe zu distanzieren, um so ihr persönliches Selbstwertgefühl zu schützen (individualistische Strategie).

Eine starke Identifikation mit der stigmatisierten Eigengruppe kann negative psychologische Auswirkungen lindern, die sich ansonsten aus dem Gefühl der Ablehnung von einer wichtigen sozialen dominanten Gruppe ergeben könnten (vgl. z.B. Branscombe/Wann 1991; Durkheim 1897; Frable 1993; Leary et al. 1995). So zeigen Lateinamerikaner, die sich stigmatisiert und von der sozialen Mehrheit abgelehnt fühlen, ein niedriges Selbstwertgefühl (vgl. Phinney 1990; 1991).

Erfährt ein stigmatisierter Kunden aus einer sozial schwachen Gruppen Ablehnung und Diskriminierung durch einen Dienstleistungsmitarbeiter, der Mitglied der dominanten sozialen Mehrheit ist, kann dies neben Feindseligkeiten gegenüber dieser dominanten Mehrheit auch zu einer erhöhten psychologischen Zuwendung zur stigmatisierten Eigengruppe führen. Hierdurch verringert sich der Schaden auf das psychologische Wohlbefinden des stigmatisierten und diskriminierten Kunden. Daher ist von einem positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommener Kundendiskriminierung und Eigengruppenidentifikation auszugehen.

H21: Wahrgenommene Kundendiskriminierung hat einen positiven Einfluss auf die Eigengruppenidentifikation des Kunden.
--

3.4.1.7. Abnehmendes Vertrauen

Kunden erwarten i.d.R. verschiedene Beziehungsnutzen aus einer Geschäftsbeziehung mit einem Dienstleistungsunternehmen (vgl. Walsh 2007, S. 35f.). Dazu zählt auch Vertrauensnutzen, der aus Geschäftsbeziehungen mit Dienstleistungsunternehmen resultiert (vgl. Gwinner/Gremler/Bitner 1998). In den Tiefeninterviews von Walsh (2007) gaben mehrere Probanden an, sie könnten Unternehmen nicht vertrauen, deren Mitarbeiter sie absichtlich schlecht behandelten: „Wie kann ich einer Firma vertrauen, die zulässt, dass viele Kunden gut und einige schlecht behandelt werden?“ (vgl. Walsh 2007, S. 35).

Der Zusammenhang zwischen wahrgenommener Kundendiskriminierung und abnehmendem Vertrauen lässt sich anhand einer Theorie zur Verteilungsgerechtigkeit, der so genannten Fairness Theorie (vgl. Varian 1975) begründen. Die Fairness Theorie leistet einen Erklärungsbeitrag für Verhaltenskonsequenzen von Kunden auf Basis wahrgenommener Kundendiskriminierung. Nach der Fairness Theorie wird soziale Gerechtigkeit anhand der Zurechenbarkeit von Schuldzuweisungen bewertet (vgl. hierzu und im Folgenden Folger/Copranzano 2001, S. 1f.). Demnach ziehen Menschen, die eine unfaire Behandlung wahrnehmen, die Person, die durch ihre Handlung oder Untätigkeit, das körperliche oder psychische Wohlbefinden der eigenen oder einer anderen Person bedroht, zur Verantwortung. Kann keiner Person die Schuld zugeschrieben werden, liegt auch keine soziale Ungerechtigkeit vor. Die Fairness Theorie fokussiert die Auswirkungen der Schuldzuschreibung auf die Wahrnehmung von Gerechtigkeit.

Die Schuldzuschreibung nach der Fairness Theorie erfolgt auf Basis von drei miteinander verbundenen Komponenten. Zunächst muss eine nachteilige Bedingung oder ein negatives Ereignis vorliegen, für das eine Person zur Verantwortung gezogen werden kann. Zweitens muss die Benachteiligung auf die willentliche Handlung einer Person zurückzuführen sein, dessen Verantwortung bewertet wird. Hatte eine Person beispielsweise keine anderen Handlungsalternativen, wird sie normalerweise nicht zur Verantwortung gezogen. Als letzte Komponente müssen solche benachteiligenden Behandlungen gegen ethische Grundsätze des zwischenmenschlichen Zusammenlebens verstoßen.

Fühlt sich demnach ein Kunde in einer Dienstleistungssituation benachteiligt behandelt und zieht er hierfür das Unternehmen bzw. seine Mitarbeiter zur Verantwortung, fühlt er sich ungerecht behandelt. Ein solches Ungerechtigkeitsempfinden kann die Verringerung des Vertrauens in das Unternehmen bzw. seine Mitarbeiter zur Folge haben. Es scheint nahe

liegend, dass Kunden die sich diskriminiert fühlen, solchen Unternehmen nicht vertrauen, deren Mitarbeiter sie schlecht behandelten.

H22: Wahrgenommene Kundendiskriminierung hat einen negativen Einfluss auf das Kundenvertrauen.

3.4.1.8. Abnehmende Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit stellt in der Marketingliteratur ein bedeutendes Konstrukt dar (vgl. z.B. Anderson 1994; 1996; Bearden/Teel 1983; Day 1982; 1984; Herrmann/Huber/Wricke 1999; Herrmann/Johnson 1999). Kundenzufriedenheit ist ein affektiver Zustand, der eine emotionale Reaktion auf eine Erfahrung oder eine Folge von Erfahrungen mit einem Unternehmen ist (vgl. Homburg/Stock 2004, S. 146). Dieser ergibt sich aus dem Vergleich zwischen der erwarteten Leistung (Soll) und der tatsächlich wahrgenommenen Leistung (Ist) eines Unternehmens (vgl. z.B. Cadotte/Woodruff/Jenkins 1987; Churchill/Surprenant 1982; Spreng/MacKenzie/Olshavsky 1996; Stock 2002; Westbrook/Reilly 1983). Kundenzufriedenheit ist demzufolge das Resultat eines Vergleichsprozesses. Arnould/Price/Zinkhan (2004, S. 755) definieren Kundenzufriedenheit als „a judgment of a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including level of underfulfillment or overfulfillment.“ Nach Homburg/Stock (2000, S. 6f.) wird Kundenzufriedenheit verstanden als eine Einstellung, die sich aus dem abwägenden Vergleich zwischen der erwarteten Leistung (Soll) und der tatsächlich wahrgenommenen Leistung (Ist) ergibt. Die positive Erfüllung von Kundenerwartungen führt demnach zu Kundenzufriedenheit (vgl. Niermann/Walsh 2005, S. 152). Gerade im Kontext von Dienstleistungen (im besonderen Maße bei interaktiven und individualisierten Dienstleistungen) spielt das Verhalten des Mitarbeiters bei der Interaktion mit den Kunden eine wichtige Rolle für die Entstehung von Kundenzufriedenheit (vgl. z.B. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988; Stauss 1994).

Wahrgenommene Kundendiskriminierung und Kundenzufriedenheit stehen in einem negativen Zusammenhang. Beispielsweise sind Dunkelhäutige in den USA aufgrund der historischen Entwicklung auf diskriminierendes Verhalten von Hellhäutigen eingestellt (vgl. Davidson 2009, S. 141). Die Wahrnehmung solcher Verhaltensweisen reduziert jedoch die Zufriedenheit dieser Individuen mit der Interaktion (vgl. Dovidio/Kawakami/Gaertner 2002; Major/Quinton/McCoy 2002, S. 253). Dies bestätigte auch ein Proband in der Studie von

Walsh (2007, S. 35): „Wenn die mich als Mensch nicht anständig behandeln, dann können die noch so gut sein in dem was sie machen – ich gehe enttäuscht und unzufrieden nach Hause“. Diskriminierendes Verhalten von Dienstleistungsmitarbeiter, das von (stigmatisierten) Kunden wahrgenommen wird, ist demnach unvereinbar mit Kundenzufriedenheit (vgl. Walsh 2007, S. 35).

H23: Wahrgenommene Kundendiskriminierung hat einen negativen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.

3.4.2. Verhaltensbezogene Konsequenzen

Diskriminierungsopfer können verschiedene verhaltensbezogene Strategien zum Umgang mit der wahrgenommenen Benachteiligung nutzen. So nutzen Afroamerikaner nach dem Soziologen Feagin (1991) mehrere verschiedene Strategien, um wahrgenommene Ungerechtigkeiten zu bewältigen, wie beispielsweise Rückzug, resignierte Akzeptanz, verbale oder physische Konfrontation und die Einreichung von Klagen (vgl. Harris/Henderson/Williams 2005, S. 164). Im Eurobarometer 57.0 (2003) gaben etwa 80% der Befragten an, sie würden sich im Fall von Diskriminierung mündlich beschweren, 37% gaben an sich schriftlich zu beschweren und 22% würden vor Gericht gehen.

Mit „Exit, Voice, and Loyalty“ beschreibt Hirschman (1970) eine ähnliche Reihe von Strategien: (1) „Exit“ (Verlassen des Geschäfts bzw. Nichtkauf, vgl. Kap 3.4.2.1), (2) „Voice“ (formelle Beschwerde, vgl. Kap 3.4.2.1; Einreichen einer Klage bzw. rechtliche Schritte, vgl. Kap 3.4.2.1; usw.) und (3) „Loyalty“ (Akzeptanz bzw. Ignorieren der Situation, vgl. Kap 3.4.2.1; weiterhin bei diesem Anbieter einkaufen, vgl. Kap 3.4.2.1). Negative Mundwerbung (vgl. Kap 3.4.2.1) ist eine weitere mögliche verhaltensbezogene Konsequenz auf wahrgenommene (Kunden-)Diskriminierung mit denen sich die folgenden Kapitel beschäftigen.

3.4.2.1. Nichtkauf

Eine negative Begegnung (wie z.B. eine Diskriminierungserfahrung) zwischen Kunden und Mitarbeiter kann zum Abbruch des Einkaufs und zur Beendigung der Beziehung zum Anbieter führen (vgl. Fowler/Wesley/Vazquez 2006, S. 58). So stellten beispielsweise Fowler/Wesley/Vazquez (2006, S. 58) in ihrer Untersuchung fest, dass lateinamerikanische

Kunden, die das Gefühl haben beobachtet oder verfolgt zu werden, nicht einkaufen. Auch wenn die Mitarbeiter nicht versuchen zu helfen, ziehen es die Kunden vor, den Anbieter zu verlassen.

Die Konsequenz des Nichtkaufens auf wahrgenommene Kundendiskriminierung zeigt auch das Beispiel aus Kap. 3.1.2, in dem eine homosexuelle Frau Mitte Dreißig eine besonders starke Form der offenen Diskriminierung erfuhr. Als sie in einem Supermarkt im Westen des US-Bundesstaates Maine an die Kasse ging, sagte der Kassierer: „I don't wait on disgusting dykes like you“ (Wessler 2005, S. 25). Die Frau verließ den Laden ohne ihre Lebensmittel zu kaufen.

Jedoch könnten Diskriminierungsoffer auch nach einer Diskriminierungserfahrung weiterhin einen Dienstleistungsanbieter aufsuchen, beispielsweise um die Mitarbeiter zu „erziehen“. Dies zeigt das Beispiel aus Kap. 3.1.1: Eine homosexuelle Kundeninhaberin tätigt trotz der Erfahrung von Diskriminierung weiterhin ihre Einkäufe bei dem gleichen Baumarkt, jedoch zu einem Zeitpunkt an dem ein freundlicher Mitarbeiter dort arbeitet. Die dadurch entstandene Verschiebung ihres Zeitplans ist mit Kosten verbunden, aber sie beharrt darauf dort zu kaufen bis sie „learn [that] I'm just a person and I deserve to be treated equally“ (Wessler 2005, S. 25). Solche Erziehungsmethoden verlangen jedoch von den stigmatisierten Kunden Anstrengungen und die Erreichung eines langfristigen positiven Ergebnisses scheint äußerst fraglich. Da die meisten Menschen eher dazu geneigt sind unnötige Anstrengungen zu vermeiden, scheint die Variante des „Nichtkaufs“ die wahrscheinlichere Alternative.

Verhaltensbezogene Konsequenzen auf wahrgenommene Kundendiskriminierung, wie der Nichtkauf, können anhand der „Equity“-Theorie (vgl. Adams 1965; Homans 1958) erläutert werden. Zudem lässt sich diese Theorie auch zur Erklärung der Beziehungen zwischen wahrgenommener Kundendiskriminierung und Wiederkaufabsicht, negativer Mundwerbung, formeller Beschwerde und rechtliche Schritte heranziehen.

Die „Equity“-Theorie beschäftigt sich mit der sozialpsychologischen Erklärung des Verhaltens in sozialen Austauschbeziehungen auf der Grundlage der Gerechtigkeitswahrnehmung einer Person (vgl. Adams 1965; Mikula 1980). Während eines sozialen Austausches bestimmt ein Individuum das Vorliegen von Gerechtigkeit durch Bewertung des Verhältnisses von seinen geleisteten Aufwendungen (Input) zu seinen erhaltenen Erträgen (Output) sowie das Verhältnis von Output und Input seines Austauschpartners (vgl. Adams 1965; Bies/Moag 1986; Mikula 1980; 1983; Schmitt/Montada 1982; Tyler et al. 1997). Ist das

Verhältnis von Input (z.B. Kosten, Zeit, persönliches Engagement) und Output (z.B. erhaltene Leistungen und Zufriedenheit mit diesen) zwischen den beiden Austauschpartnern gleich, liegt Gerechtigkeit vor (vgl. Murstein/Wadlin/Bond 1987).

Nach der Equity-Theorie wird dagegen Ungerechtigkeit empfunden, wenn die wahrgenommenen Input/Output-Verhältnisse voneinander abweichen (vgl. Adams 1965). Dies ist beispielsweise der Fall, wenn einer der Partner das Gefühl hat mehr als andere in die Beziehung investiert zu haben bzw. weniger von der Beziehung zu profitieren. Nach dem Prinzip der relativen Gleichheit wird sowohl die Benachteiligung als auch die Bevorteilung der eigenen Person als ungerecht empfunden. Dieses Ungerechtigkeitsempfinden ruft negative Emotionen wie Vergeltungsangst, Wut und Anspannung hervor (vgl. Bierhoff/Herner 2002, S. 64f.). Daher sind Personen, die sich in einer ungerechten Austauschbeziehung befinden, motiviert Gerechtigkeit durch die Veränderung des Verhaltens (z.B. Rücknahme der Aufwendungen) wieder herzustellen (vgl. Austin/Walster 1975). Hierbei können verschiedenen Mechanismen angewendet werden (vgl. Adams 1965; Homburg/Krohmer 2003, S. 80): Einstellungsänderung, Kompensation, Veränderung des Inputs und Abbruch der Beziehung.

(1) Bei der Einstellungsänderung kann zur psychologischen Rechtfertigung entweder die Bewertung des wahrgenommenen Inputs oder Outputs verändert werden oder die benachteiligte Person wird abgewertet und die bevorteilte Person aufgewertet.

(2) Die Kompensation ist eine Beeinflussung des Austauschpartners, von dem sich die benachteiligte Person einen Ausgleich einfordert, um somit den eigenen Output zu erhöhen.

(3) Eine Veränderung des Inputs kann die benachteiligte Person durch Verringerung des eigenen Inputs vornehmen (Konsequenz: Nichtkauf).

(4) Als letzte mögliche Konsequenz kann die benachteiligte Person die Beziehung abrechnen, wenn die Ungerechtigkeit als zu groß angesehen wird (Konsequenz: Wiederkaufabsicht, vgl. Kap. 3.4.2.2).

Ebenfalls leistet die Fairness Theorie (vgl. Varian 1975) einen Erklärungsbeitrag für den Nichtkauf von Kunden aufgrund wahrgenommener Kundendiskriminierung. Fühlt sich demnach ein Kunde in einer Dienstleistungssituation zu Unrecht benachteiligt behandelt, kann ein solches Ungerechtigkeitsempfinden verschiedene Handlungsalternativen auslösen.

Beispielsweise kann der benachteiligte Kunde seinen geleisteten Input verringern, in dem er von einem Kauf bei dem Unternehmen absieht.

H24: Wahrgenommene Kundendiskriminierung hat einen negativen Einfluss auf den Kauf des Kunden.

3.4.2.2. Wiederkaufabsicht

Wahrgenommene Kundendiskriminierung kann eine abnehmende Wiederkaufabsicht oder gar den Wechsel des Dienstleistungsanbieters zur Folge haben. Dies belegt auch das Beispiel einer bisexuellen Probandin aus der Untersuchung von Wessler (2005). Die Frau hatte eine Gruppe lokaler Unternehmer bezüglich der Förderung einer lokalen GLBT-Organisation (gay, lesbian, bisexual, transgender people) angesprochen, wodurch diese von der Bisexualität der Frau erfuhren. Einer der Unternehmer, der Inhaber eines örtlichen Geschäfts für Bürobedarf, schien sehr verärgert über ihre Bitte um Förderung. Die bisexuelle Frau war bei ihm seit 15 Jahren Kundin und er war bislang immer sehr hilfsbereit bei ihrer Suche nach den von ihr benötigten Produkten. Nach dieser Bitte um Förderung fing er jedoch an ihr auszuweichen, wenn sie sein Geschäft betrat. Schließlich fragte sie ihn „if everything was okay“. Er antwortete, dass er „incredibly uncomfortable around confessed homosexuals“ sei und fügte hinzu „I just think it’s sinful and immoral, and I would rather not have sinners in my store“ (Wessler 2005, S. 26). Aufgrund dieser Äußerung fühlte sich die bisexuelle Frau nun unerwünscht in seinem Geschäft und fuhr seitdem in eine andere Stadt, um dort ihre Einkäufe zu tätigen.

Auch in der Studie von Walsh (2007) wurden Probanden danach befragt, ob sie ein Dienstleistungsunternehmen, bei dem sie Kundendiskriminierung erfahren haben, weiter frequentieren würden. Mehr als die Hälfte der Probanden verneinte dies. Die verbleibenden Probanden nannten verschiedene Gründe für die weitere Frequentierung des Unternehmens. Ein Grund für das Verbleiben beim Dienstleister war eine erfolgreiche Beschwerdebehandlung: „Falls das Problem behoben wird, weiß ich es lag keine systematische Diskriminierung gegen Leute wie mich vor. Dann war es einfach der Mitarbeiter oder schlechter Service, weil jemand einen schlechten Tag hatte“ (Walsh 2007, S. 36). Nach der Ansicht mehrerer abwanderungswilliger Kunden würde Kundendiskriminierung in jedem Fall einen Wechsel des Dienstleistungsanbieters rechtfertigen, doch sei dies teilweise aufgrund

eines Mangels an Alternativen nicht immer möglich: „Manchmal hat man keine Wahl, man muss einen bestimmten Dienstleister nutzen, weil es der einzige ist, der das gewünschte Produkt hat oder für Dich einfach erreichbar ist. Wenn jedoch gegen mich diskriminiert wird und es gibt andere Geschäfte, dann gehe ich natürlich dort hin“ (Walsh 2007, S. 36). Besonders ältere Konsumenten versuchen, die Geschäftsbeziehung zu ihrem Dienstleister nach Möglichkeit aufrecht zu erhalten, da ein Wechsel für sie teilweise mit einem hohen Aufwand verbunden ist. Dennoch würden sie abwandern, wenn eine bestimmte Grenze im Umgang mit ihnen überschritten wird: „Wenn es ständig passiert, würde ich mir überlegen, ob ich da wieder hingeh. Wenn es zu weit geht, würde ich (...) woanders etwas kaufen“ (Walsh 2007, S. 36).

Die Abnahme der Wiederkaufabsicht kann anhand der „Equity“ bzw. Fairness Theory (vgl. Kap. 3.4.2.1) erklärt werden. Wenn Kunden sich diskriminiert und dadurch ungerecht behandelt fühlen, stellen sie ihr Gerechtigkeitsgleichgewicht wieder her, indem sie das Unternehmen „bestrafen“ und nicht mehr (oder weniger) dort einkaufen. Die wahrgenommene Kundendiskriminierung steht demnach in einem negativen Zusammenhang mit der Wiederkaufabsicht des Kunden bei dem diskriminierendem Dienstleistungsunternehmen bzw. seinen diskriminierenden Mitarbeitern.

H25: Wahrgenommene Kundendiskriminierung hat einen negativen Einfluss auf die Wiederkaufabsicht des Kunden.

3.4.2.3. Ignorieren der Situation

Eine weitere emotionsorientierte Bewältigungsstrategie von wahrgenommener Kundendiskriminierung ist die Diskriminierung zu ignorieren und mit der Interaktion fortzufahren (vgl. Feagin 1991, S. 103).

Die Strategie der Leugnung von Kundendiskriminierung kann der Versuch stigmatisierter Kunden sein, die psychologischen Kosten der Wahrnehmung von Diskriminierung zu vermeiden. So können Mitglieder benachteiligter Gruppen dazu neigen, die Diskriminierung, die sie konfrontiert nur widerwillig wahrzunehmen und sie nicht den Mitarbeitern zuzuschreiben, es sei denn ein sehr starker Beweis für Diskriminierung liegt vor (vgl. Crosby et al. 1989; Ruggiero/Taylor 1995; 1997). Durch dieses Ignorieren kann wahrgenommene

Kundendiskriminierung für manche Kunden erträglicher werden (vgl. z.B. Crocker/Major 1989; Schmitt et al. 2002, S. 199).

Auch in den Tiefeninterviews von Walsh (2007) gaben einige Probanden an, sie würden Kundendiskriminierung ignorieren, da ihnen formelle Beschwerden unangenehm seien oder sich Gewöhnungseffekte und eine Desensibilisierung eingestellt hätten. Eine Probandin gab an: „Ich habe mich daran gewöhnt. Da gibt es nichts was ich machen kann, außer zu lachen“ (Walsh 2007, S. 35). Dies bestätigt auch folgende Aussage aus einer anderen Studie: „Ich habe das halt hingegenommen, für mich war es halt normal. Irgendwann ist es Normalität, man resigniert, man nimmt es hin, man sieht nicht mehr, dass es eine Ungleichbehandlung ist, es ist halt Normalität. Und deshalb denkt man halt, was soll das, man ändert sowieso nichts damit, man kommt nicht mal auf die Idee, dass man was verändern könnte. Es ist wirklich, daß man das halt so hinnimmt, glaube ich.“ (Pfeffer/Reiners 2006, S. 9f.).

Eine solche Trivialisierung der negativen Erfahrung führt zu einer emotionalen Distanzierung zum Ereignis und lässt Kundendiskriminierung somit erträglicher erscheinen (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003). Durch die Schaffung emotionaler Distanz bemühen sich Diskriminierungsopfer von den schädlichen psychologischen Folgen von wahrgenommener Kundendiskriminierung zu schützen. Eine der Möglichkeiten zur Schaffung emotionaler Distanz ist die Einnahme einer so genannten Anti-Konfrontations-Haltung, die die Erfahrungen bagatellisiert. Eine solche Anti-Konfrontations-Haltung ist dabei ein Zugeständnis, da die ständige Konfrontation unmöglich bzw. zu aufwendig ist. Die Konfrontation mit wahrgenommener Kundendiskriminierung kostet Zeit und Energie. Auch könnte die Konfrontation mit wahrgenommener Kundendiskriminierung vorherrschende Stereotype (z.B. über aggressive dunkelhäutige Männer) verstärken. Um eine solche Verstärkung von Stereotypen zu vermeiden, wird oftmals vor einer direkten Konfrontation zurückgewichen (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 10).

Einen weiteren Grund für das Ignorieren von diskriminierendem Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern liefert eine andere Probandin in den Tiefeninterviews von Walsh (2007, S. 35): „Ich gebe Menschen [Dienstleistungsmitarbeitern] eine Chance. Jedoch sei für sie das Ignorieren des diskriminierenden Verhaltens des Mitarbeiters keine Alternative, wenn die Situation eskaliert. Andere stigmatisierten Kunden reden sich ein, die wahrgenommene Kundendiskriminierung sei gegen ihre soziale Gruppe gerichtet und nicht gegen sie als Individuum (Person-Gruppe-Diskrepanz vgl. Kap. 2.5; Taylor et al. 1990; Walsh 2007)

Ungeachtet des Grunds, den Konsumenten für das Ignorieren von Diskriminierung angeben, dient der Einsatz dieser Bewältigungsstrategie dem Schutz der eigenen Person (Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung; vgl. Kap. 3.3.3.5).

H26: Die Wahrnehmung von Kundendiskriminierung hat einen positiven Einfluss auf das Ignorieren der Situation.

3.4.2.4. Formelle Beschwerde

Formelle Beschwerden stellen eine Bewältigungsstrategie dar, die beabsichtigt Vergeltung für die wahrgenommene Kundendiskriminierung zu üben (vgl. „Equity“-Theorie, Kap. 3.4.1.1). Formelle Beschwerden sind demnach Reaktionen auf zwischenmenschliche Behandlungen, die als illegitim beabsichtigt waren. Kunden, die sich formell beschweren, empfinden ihre erhaltene Behandlung als unvereinbar mit der Unternehmenspolitik (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 9).

Auch in der Untersuchung von Walsh (2007, S. 35) gaben mehrere Probanden an, sich direkt an die Mitarbeiter zu wenden von denen sie sich diskriminiert fühlen. Eine formelle Beschwerde kam bei den meisten Probanden nur in Betracht, wenn die Reaktion des entsprechenden Mitarbeiters nicht zufriedenstellend ist. So gaben zwei weibliche Probanden an: „Manche denken vielleicht Du seiest paranoid oder würdest eine verlorene Schlacht schlagen. Doch wenn Du Dich im Recht fühlst, solltest Du es den Vorgesetzten mitteilen“ bzw. „Ich würde sie [den Dienstleister/das Geschäft] gleich dort zur Rede stellen. Falls das nichts bringt, würde ich mich schriftlich beschweren“ (Walsh 2007, S. 35). Demnach scheinen Kunden Beschwerden offenbar zu nutzen, um die Behandlung anderer Kunden aus benachteiligten Gruppen vom Unternehmen zukünftig zu verbessern. Es ist davon auszugehen, dass je stärker Kunden sich diskriminiert fühlen, desto eher sind sie dazu geneigt sich formell beim Unternehmen zu beschweren.

H27: Je stärker Kunden Diskriminierung wahrnehmen, desto wahrscheinlicher ist die Initiierung einer formellen Beschwerde.

3.4.2.5. Negative Mundwerbung

Eine häufige Form der Bewältigung von wahrgenommener Kundendiskriminierung ist der Austausch der Betroffenen mit Verwandten und Freunden über ihre Erlebnisse (vgl. Pfeffer/Reiners 2006, S. 10). Walsh (2007, S. 35) bezeichnet negative Mundwerbung als aus Unternehmenssicht wohl dramatischste Bewältigungsstrategie der Kunden. Kunden berichten von negativen Erfahrungen mit Unternehmen deutlich mehr Personen als von positiven Erfahrungen. Zudem ist negative Mundwerbung mit schlechter Publizität aus einer verlässlichen Quelle zu vergleichen.

Über 70% der Probanden in den Tiefeninterviews von Walsh (2007) gaben an anderen von der erfahrenen Kundendiskriminierung zu berichten. Mundwerbung wird verwendet, um Freunde und Bekannte aus der Eigengruppe über diskriminierendes Verhalten zu warnen und um sie vor ähnlichen Erfahrungen zu schützen: „Ich würde es all meinen Freunden erzählen damit sie dort nicht wieder hingehen (Walsh 2007, S. 35). Die Aussage „...nichts mehr an Dir verdienen lassen“ (Walsh 2007, S. 35) unterstreicht die Bedeutung der „Equity“-Theorie (vgl. Kap. 3.4.1.1) zur Rechtfertigung des Verhaltens. Negative Mundwerbung wird besonders von homosexuellen Konsumenten genutzt, um andere Mitglieder ihrer Eigengruppe zu schützen: „Wenn immer meine Partnerin und ich Erfahrungen mit homophoben Servicefirmen machen, posten wir etwas in Online-Foren; wir wollen andere einfach nur warnen“ (Walsh 2007, S. 35).

Ein weiterer Grund für negative Mundwerbung ist der Erfahrungsaustausch der Mitglieder stigmatisierter Gruppen untereinander, um die Behandlung in bestimmten Geschäften zu vergleichen (vgl. Crockett/Grier/Williams 2003, S. 10). Obwohl negative Mundwerbung oftmals als Mittel zur Vermeidung künftiger Probleme für andere Mitglieder der Eigengruppe dargestellt wird, fungiert die verbale Verbreitung solche diskriminierender Vorfälle wahrscheinlich auch als Mechanismus der sozialen Unterstützung.

Mundwerbung muss jedoch nicht immer negativ gerichtet sein. Ein Proband mit Behinderung gab beispielsweise an: „Wenn ich also einen Dienstleister besuche - beispielsweise ein Restaurant - der behindertenfreundlich ist, dann werde ich ihn an andere Menschen mit Sehbehinderung empfehlen“ (Walsh 2007, S. 35). Da jedoch die Wahrnehmung von diskriminierendem Verhalten für die Kunden negativ bewertet wird und negative psychologische Konsequenzen hat, ist von einem positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommener Kundendiskriminierung und negativer Mundwerbung auszugehen.

H28: Wahrgenommene Kundendiskriminierung hat einen positiven Einfluss auf die negative Mundwerbung des Kunden.

3.4.2.6. Rechtliche Schritte

Die Ergreifung rechtlicher Schritte ist eine weitere Konsequenz von Konsumenten als Reaktion auf diskriminierendes Verhalten von Dienstleistungsmitarbeitern (vgl. Feagin 1991, S. 103; Walsh/Klinner-Möller 2010). Für manche Kunden dürften rechtliche Schritte erst am Ende eines Eskalationsprozesses stehen (z.B. nach erfolgloser Beschwerde), andere Kunden nutzen diese Option unmittelbar sobald sie sich diskriminiert fühlen. Mit Einführung des Gesetzes zur Allgemeinen Gleichbehandlung vergrößerte sich für Kunden in Deutschland das Spektrum formeller Reaktionen auf wahrgenommene Kundendiskriminierung. Aber auch Harris/Henderson/Williams (2005, S. 169) beobachteten eine Zunahme der im US-amerikanischen Bundesgericht eingereichten Klagen, die Marktplatzdiskriminierung vorwerfen, seit Beginn ihrer Studie. Vielleicht fühlen sich Mitglieder stigmatisierter Gruppen nicht mehr nur angreifbar (vgl. Hill 1995), sondern auch berechtigt offenkundig auf illegitimes Verhalten aufmerksam zu machen (vgl. Hirschman 1970).

Es gibt mehrere Gründe, warum Diskriminierungsopfer offenkundig auf Diskriminierung reagieren (z.B. in Form rechtlicher Schritte) und diese Gründe sind nicht unbedingt bewusst geplant. Beispielsweise können sowohl die bestimmten als auch die unbestimmten Reaktionen (vgl. Kap. 3.4) sowohl als emotionale Befreiung als auch als Rache dienen (vgl. Simpson/Yinger 1985; Kowalski 1996). Die offenkundige Reaktion auf wahrgenommene Kundendiskriminierung könnte das Kommunizieren von Unmut beabsichtigen, um das diskriminierende Verhalten zu beenden (vgl. Kowalski 1996) oder um den Täter und andere Zuschauer über Diskriminierung aufzuklären (vgl. Blanchard et al. 1994; Feagin 1991; Feagin/Sikes 1994). Aber auch das Streben nach sozialer Unterstützung und Bestätigung der eigenen Wahrnehmung könnte die Opfer dazu motivieren offenkundig auf wahrgenommene Kundendiskriminierung zu reagieren. Faktoren, die offenkundige Reaktionen auf wahrgenommene Kundendiskriminierung beeinflussen sind die Abwägung von Kosten und Nutzen, situationsabhängige Faktoren sowie individuelle Unterschiede der Diskriminierungsopfer (vgl. hierzu und im Folgenden Swim/Cohen/Hyres 1998, S. 51ff.).

Obwohl nicht alle Reaktionen auf wahrgenommene Kundendiskriminierung bewusst durchdacht werden, kann eine sorgfältige Kosten-Nutzen-Analyse helfen die bestmögliche Reaktion zu ermitteln (vgl. Haslett/Lipman 1997; Kowalski 1996). Eine offenkundige bzw. „bestimmte“ Reaktionsart sollte nur genutzt werden, wenn die vom Individuum beabsichtigten Ziele maximiert werden (z.B. Unterbinden des diskriminierenden Verhaltens) und die Risiken minimiert werden (z.B. Vergeltung des Täters). Nur wenige Forschungsarbeiten haben die Kosten und Nutzen der verschiedenen Reaktionsstrategien zu Diskriminierung untersucht, wobei die meisten der vorhandenen Studien die Reaktionen von Frauen auf Belästigungen am Arbeitsplatz untersuchen. In einer Studie über Belästigung am Arbeitsplatz verbesserte sich durch die Nutzung direkter offenkundiger Reaktionen für die Hälfte der Opfer die Situation (vgl. U.S. Merit Systems Protection Board 1981).

Hingegen berichteten 62% der Stichprobe von staatlichen Angestellten in einer Studie von Loy/Stewart (1984) von negativen Auswirkungen offenkundiger bzw. bestimmter Reaktionen, die sich beispielsweise in schlechteren Arbeitsbewertungen, Beförderungsverweigerung, Versetzung oder Kündigung zeigten (vgl. auch Livingston 1982). Eine teilnehmende Beobachtung (vgl. Latting 1993), welche die Wirksamkeit bestimmter Reaktionen auf rassistische und sexistische Sprache untersuchte, ergab, dass Opfer, die sich offenkundig beschwerten, den abfälligen Sprachgebrauch der Täter beeinflussten und beispielsweise als „überempfindlich“, „emotional“ und „ungebildet“ bezeichnet wurden.

Hingegen führten nach Angabe der meisten der weiblichen Anwältinnen in einer Studie von Haslett/Lipman (1997) offenkundige, bestimmte Reaktionen entweder zu keiner Veränderung oder zu einer Erhöhung der Spannung in den Beziehungen. Angesichts der vielen Risiken von offenkundigen/bestimmten Reaktionen ist es nicht verwunderlich, dass die Opfer von Diskriminierung oftmals unbestimmte oder gar keine Reaktionen wählen (vgl. z.B. Swim/Hyers 1999). Jedoch verursachen auch solche unbestimmten nichtöffentlichen Reaktionen Kosten. Diese Kosten umfassen die Entstehung von Frustration (vgl. Feagin/Sikes 1994), von Gefühlen der Machtlosigkeit als auch von Selbst-Schuld oder Enttäuschung über das eigene Scheitern nicht nach seinen Einstellungen zu handeln (vgl. Haslett/Lipman 1997). Nichtöffentliche Reaktionen können auch physiologische Konsequenzen haben. Beispielsweise wurde bei afroamerikanischen Frauen als Folge von Rassismus und Sexismus oftmals ein höherer Blutdruck festgestellt (vgl. Krieger 1990).

Einen weiteren wichtigen Einfluss auf die Wahl der Reaktionsmöglichkeiten haben situative Bedingungen. Ein solcher situativer Faktor ist beispielsweise der Status des Täters (vgl. Haslett/Lipman 1997; Livingston 1982), da statushöhere Täter eher weniger konfrontiert werden. Darüber hinaus können formelle oder unbekannte Situationen eher höfliche indirekte Reaktionen begünstigen (vgl. Swim/Hyers 1999). Auch können soziale Normen die Reaktionswahl beeinflussen. Sowohl die stigmatisierte Eigengruppe des Opfers als auch die Mehrheitsgesellschaft können soziale Normen für die Wahl der Reaktionsarten vorgeben. Beispielsweise forderte die Bürgerrechtsbewegung in den USA offenere Reaktionsarten von Afroamerikanern (vgl. Feagin/Sikes 1994). Ähnlich könnte auch die Frauenbewegung offenere Normen für Frauen unterstützt haben (vgl. Worell 1996).

Jedoch könnten diese offenen sozialen Normen der Gesellschaft den Eindruck vermitteln, dass Opfer sich beschweren werden, wenn sie angegriffen werden (vgl. Fitzgerald/Swan/Fischer 1995). Jedoch verkennen solche stark vereinfachten Ansichten die andauernde Existenz vieler starker normativer Drücke, die die Opfer an einer bestimmten offenkundigen Reaktion hindern. So können beispielsweise Mitglieder sozial dominanter Gruppen offenkundige Reaktionen von Opfern verringern, indem sie behaupten, dass die Opfer übersensibel oder paranoid sind und sich immer beschweren (vgl. Adams/Kottke/Padgitt 1983; Essed 1991; Feagin/Sikes 1994; Haslett/Lipman 1997; Latting 1993; Simpson/Yinger 1985). Dadurch sehen sich Opfer von Diskriminierung oftmals in einem Zwiespalt zwischen ihrem Wunsch Diskriminierung zu trotzen um Veränderung voranzutreiben und dem gesellschaftlichen Druck zu schweigen, um das Stigma einer „ungenierten unterdrückten Person“ zu vermeiden. Ebenso beschreibt eine Afroamerikanerin in einem Interview von Feagin/Sikes (1994, S. 282): „Generally, I get myself into difficulties because I deal with it head on. And generally, I’m considered a troublemaker, or someone who’s constantly looking at race, and someone who’s looking to argue“.

Als letzter Faktor, welcher die Wahl der Reaktionsart beeinflusst sind hier individuelle Merkmale der Diskriminierungsopfer genannt. Die Erforschung der individuellen Unterschiede hat jedoch unterschiedliche Ergebnisse hervorgebracht. Beispielsweise zeigten einige Untersuchungen einen Zusammenhang zwischen feministischen und geschlechtsbezogenen Belästigungen und bestimmten, offenkundigen Reaktionen von Frauen (vgl. Brooks/Perot 1991; Swim/Hyers 1999). Jedoch konnten Gruber/Bjorn (1982) keinen Zusammenhang zwischen den Eigenschaften des Diskriminierungsopfers und der Reaktion auf die Diskriminierung feststellen. Auch die Stärke der Eigengruppenidentifikation kann

nicht als ein Prädiktor für offenkundige Reaktionen der Diskriminierungsopfer herangezogen werden. Beispielsweise können Individuen mit einer starken Eigengruppenidentifikation einen „Burnout“ erfahren. Auch wenn ihnen viel daran gelegen ist die Situation ihrer Gruppe zu verbessern, könnten sie die täglichen Auseinandersetzungen mit Tätern ermüden, wodurch sie vorziehen könnten nicht zu reagieren, obwohl ihre Verpflichtung gegenüber ihrer Eigengruppe nicht schwächer geworden ist (vgl. Feagin/Sikes 1994). Des Weiteren wird eine stärkere Gruppenidentifikation mit mehr Engagement und kollektivem Handeln assoziiert (vgl. z.B. Bargard/Hyde 1991; Branscombe/Ellemers 1998; O’Neil et al. 1993), jedoch müssen Personen mit einer hohen Eigengruppenidentität nicht unbedingt auch durchsetzungsfähig sein. Auch kann sich die Gruppenidentität unabhängig von der Persönlichkeit ändern (vgl. Cross 1991). Und nicht zuletzt können situative Faktoren bei der Wahl einer Reaktionsstrategie stärker wirken als die individuellen Unterschiede (vgl. Swim/Hyers 1999).

Gemäß der „Equity“-Theorie wählt ein Kunde rechtliche Schritte als Form der Vergeltung auf wahrgenommene Kundendiskriminierung. Ob aber ein Diskriminierungsopfer rechtliche Schritte als Konsequenz auf wahrgenommene Kundendiskriminierung wählt, ist abhängig von den soeben dargestellten Faktoren. Zusammengefasst kann jedoch davon ausgegangen werden, dass eine erhöhte Wahrnehmung von Kundendiskriminierung auch die Bereitschaft erhöht rechtliche Schritte gegen den Täter bzw. den Dienstleistungsmitarbeiter einzuleiten.

H29: Die Wahrnehmung von Kundendiskriminierung hat einen positiven Einfluss auf die Ergreifung rechtlicher Schritte.
--

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung von wahrgenommener Kundendiskriminierung in Dienstleistungsunternehmen

Im Folgenden wird die Entwicklung der Skala zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung beschrieben (vgl. Abb. 22). Nachdem auf Basis einer umfassenden Literaturrecherche der theoretische Bezugsrahmen zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung entwickelt wurde (vgl. Kap. 3), soll dieser teilweise auf Basis verschiedener empirischer Untersuchungen bestätigt werden. Aufbauend auf der Skalenentwicklung (vgl. Kap. 4.1) wird die Dimensionalität der neu entwickelten Skala zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung untersucht (vgl. Kap. 4.2). Abschließend erfolgt die Validierung der Skala (vgl. Kap. 4.3).

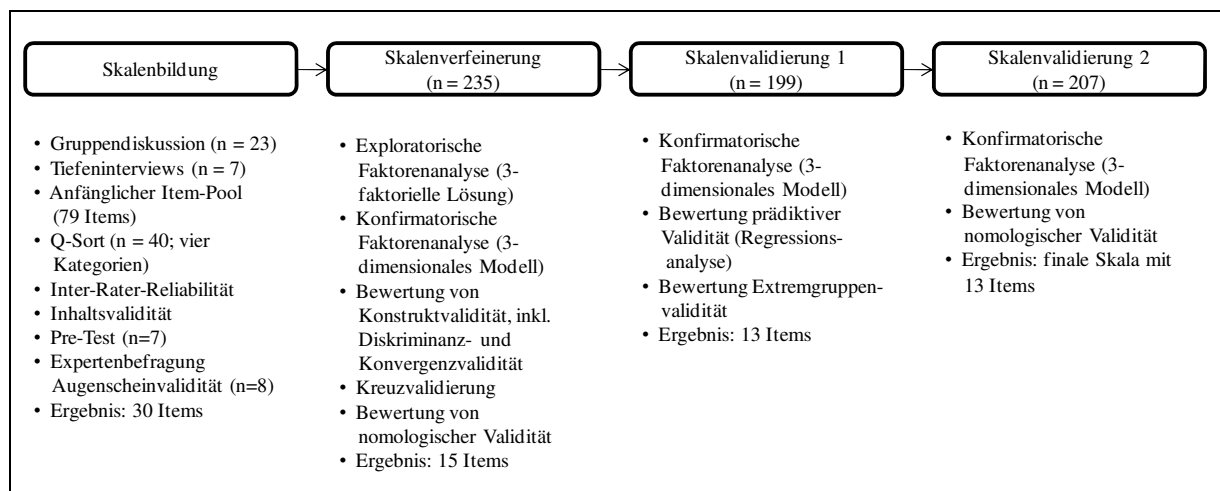


Abb. 22: Ablauf des Skalenentwicklungsprozesses

Wahrgenommene Kundendiskriminierung ist ein komplexes latentes und schwer zu operationalisierendes Konstrukt, d.h. es ist nicht direkt beobachtbar bzw. messbar. Nach Bagozzi/Fornell (1982, S. 24) ist unter einem Konstrukt „an abstract entity which represents the ‚true‘, nonobservable state or nature of a phenomenon“ zu verstehen. Die Messung solcher komplexen Konstrukte erfordert die Validierung von Messungen und ist seit Ende der 1970er Jahre fester Bestandteil der marketingwissenschaftlichen Literatur (vgl. z.B. Bagozzi 1979; Bagozzi/Baumgartner 1994; Churchill 1979; Gerbing/Anderson 1988; Peter/Churchill 1986).

Bei der Konzeptualisierung und anschließende Operationalisierung des komplexen Konstrukts der wahrgenommenen Kundendiskriminierung erfolgte in der vorliegenden Arbeit eine enge Anlehnung an die empfohlene Vorgehensweise von Churchill (1979) sowie von

Homburg/Giering (1996). Dabei bezeichnet die Konzeptualisierung die Erarbeitung relevanter Konstruktdimensionen und die Operationalisierung die Entwicklung eines validen Messinstruments (vgl. Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 273). Die Messung eines komplexen Konstrukts erfolgt i.d.R. durch mehrere beobachtbare Indikatoren (auch Indikatorvariablen oder Items genannt), wodurch das Konstrukt „empirisch greifbar“ und damit messbar wird (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 5).

Aussagen über die Qualität der Messung eines latenten Konstrukts über beobachtbare Indikatoren lassen sich anhand der Prüfung von Reliabilität und Validität vornehmen. Reliabilität (Zuverlässigkeit) ist nach Peter/Churchill (1986, S. 4) „the degree to which measures are free from random error and thus reliability coefficients estimate the amount of systematic variance in a measure“. Die ermittelten beobachtbaren Indikatoren stellen also dann reliable Messungen eines Konstrukts dar, wenn ein wesentlicher Anteil ihrer Varianz durch die Assoziationen mit dem Konstrukt erklärt werden bzw. der Einfluss der Messfehlervariablen gering ist (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 6). Messfehlervariablen geben an, um wie viel die Messwerte bei wiederholter Messung um einen Mittelwert streuen. Mit anderen Worten ist ein Messinstrument dann reliabel, wenn wiederholte Messungen stabile Messwerte produzieren. Die Reliabilität eines Messinstruments ist eine notwendige Bedingung für dessen Validität. Validität (Gültigkeit) wird hierbei definiert als „when the differences in observed scores reflect true differences on the characteristic one is attempting to measure and nothing else“ (Churchill 1979, S. 65). Validität liegt demnach vor, wenn ein Messinstrument das misst, was es messen soll. Während der Reliabilitätsbegriff nur auf einen Zufallsfehler abzielt, bezieht sich der Validitätsbegriff sowohl auf systematische als auch auf Zufallsfehler (vgl. Churchill 1991).

In der vorliegenden Arbeit wird wahrgenommene Kundendiskriminierung nicht in einem bestimmten Kontext und zu einem bestimmten Zeitpunkt (situationsabhängig) gemessen. Vielmehr wird wahrgenommene Kundendiskriminierung als situationsunabhängige allgemeine Wahrnehmung verstanden. Situationsabhängige wahrgenommene Kundendiskriminierung kann in verschiedenen Dienstleistungssituationen bzw. -interaktionen differieren. Situationsunabhängige wahrgenommene Kundendiskriminierung bezieht sich auf die Gesamtheit aller bisher gemachten Dienstleistungserfahrungen einer Person und deren Bewertung durch die Person.

4.1. Skalenentwicklung

4.1.1. Item-Pool-Generierung

Nach der empfohlenen Vorgehensweise von Homburg/Giering (1996) wurde zunächst die Grobkonzeptualisierung des Konstrukts der wahrgenommenen Kundendiskriminierung vorgenommen. Basierend auf einer umfassenden Literaturlauswertung sowie Gruppendiskussionen²⁰ und Tiefeninterviews mit Konsumenten aus Minderheitengruppen wurde das Konstrukt aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet, um ein grundlegendes und umfassendes Verständnis für dessen einzelne Aspekte zu erhalten (vgl. Tabelle 10). Die Grobkonzeptualisierung ließ auf eine möglicherweise zugrunde liegende dreifaktorielle Dimensionalität schließen (vgl. Kap. 3.1). Auf Grundlage dieses groben Überblicks von wahrgenommener Kundendiskriminierung wurde ein erster Item-Pool (d.h. Ausgangsmenge an Indikatoren) generiert.

Proband	Diskriminierungsursache	Aussage	DLN	OD	SD
A weiblich 21 Jahre	Geschlecht Frau	... [im Elektrofachhandel] als Frau wirklich immer belehrt wird...	✓	✓	✓
		...die [Mitarbeiter im Elektrofachhandel] denken dann halt schon dass die [Frauen] nicht wirklich die Weisheit mit Löffeln gefressen haben und man halt als Frau keine Ahnung hat und ja sie müssten einen jetzt drüber aufklären, wie das alles abgeht. Ja, sehr belehrend.	✓	✓	✓
B weiblich 22 Jahre	Ethnie	...das einem vielleicht andere Produkte angeboten werden.	✓		
		...in der Türkei habe ich für eine Dose Eistee fünf Euro bezahlt. [...] Und der war auch noch abgelaufen.	✓		

²⁰ Gruppendiskussion = synonym Fokusgruppen. Die Anwendung von Fokusgruppeninterviews als qualitativen Ansatz in der Marketingforschung ist seit den 1950er Jahren wesentlich gestiegen (vgl. Fowler/Wesley/Vazquez 2006, S. 53). Fokusgruppen sind eine Alternative zur Befragung großer Stichproben von potenziellen Kunden, um einen Einblick in allgemeine Auffassungen zu gewinnen (vgl. Feig 1989). Fokusgruppen werden definiert als eine Ansammlung von sechs bis zwölf Personen, die sich in einer neutralen Umgebung treffen, um ein vorgegebenes Thema zu diskutieren (vgl. Bers 1989). Die Teilnehmer diskutieren frei ihre für den Diskussionsgegenstand relevanten Auffassungen und Vorstellungen (vgl. Stewart/Shamasani 1990).

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Proband	Diskriminierungsursache	Aussage	DLN	OD	SD
C weiblich 23 Jahre	(junges) Alter	Dann gucken die Leute [<i>Verkäufer in Parfümerie</i>] einen an und schieben einen direkt zu den billigen Parfums, die werden unfreundlicher, die haben nicht so viel Geduld, [...] dann wird einem ein [<i>betont</i>] Parfum gezeigt und dann wird gegangen [<i>Verkäufer geht</i>]. Das einem andere Produkte angeboten werden, aber auch einfach an dem Auftreten, wie sie einen angucken, das Lächeln wie gesagt und das sie schnell zum Nächsten wollen.	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓
D männlich 21 Jahre	Geschlecht Frau	Ganz schnell weg auch wenn sie [<i>Kunden</i>] Probleme hatten. ...sie [<i>Kunden</i>] nicht richtig behandelt werden. ...dann ist der [<i>Verkäufer in Baumarkt</i>] richtig unhöflich geworden. „Ja, das muss man doch wissen, man sieht es doch. Haben Sie keine Ahnung“. Dann wurde sie [<i>Mutter</i>] einfach abgefertigt. „Dann kaufen Sie die“, Hauptsache Sie sind jetzt schnell raus, weil Sie verstehen ja sowieso nix, also den Eindruck hat er ihr auf jeden Fall vermittelt.	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓
E weiblich 21 Jahre	Geschlecht Frau	...dann vermitteln die [<i>Verkäufer</i>] einem erstmal „ich bin blöd und kann gar nichts“		✓	✓
F männlich 21 Jahre Kroate	Ethnie	Ich habe versucht ein Konto zu eröffnen, habe ohne Grund keins bekommen können. ...dann hat die Verkäuferin irgendwann auf die Kasse gehauen, hat mir mein Geld gegeben und hat gesagt „Komm ich habe keine Lust mehr auf den Quatsch“. [zitiert einen türkischen Freund]...„wenn die sehen, dass ich Türke bin und so, dann zahle ich vielleicht die Hälfte, wenn die sehen Du bist Tourist und so, dann zahlst Du schon Deine drei Euro“.	✓ ✓ ✓	✓ ✓	
G männlich 21 Jahre	(junges) Alter	[Aussagen beziehen sich auf ein Textilgeschäft] ...kein Respekt entgegen gebracht... ... sie [<i>Freundin</i>] wurde direkt geduzt von der Verkäuferin ohne gefragt zu werden, obwohl alle anderen gesiezt werden... ...fehlender Respekt... ...erst wollte man sie [<i>Freundin</i>] abwimmeln...	✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Proband	Diskriminierungsursache	Aussage	DLN	OD	SD
H weiblich 22 Jahre	Ethnie Geschlecht Frau	Ich bin jetzt auch mal mit Freunden weggegangen und die haben keine weiße Hautfarbe, wir sind aber nicht rein gekommen [<i>Diskotheke</i>]. Wir waren alle gut gekleidet und adrett und ganz normal wie jeder andere auch und der Türsteher sagte dann einfach „nein, geht nicht“. Das war einfach harsch und abweisend und ohne Grund. Der Verkäufer [<i>im Fahrradladen</i>] wollte mir das nicht abnehmen, dass ich das doch tatsächlich selber flicken möchte. Der wollte mir permanent eine Reparatur anbieten. Aber nicht anbieten so in dem Sinne, „Kommen Sie, ich helfe Ihnen“, sondern „Lassen Sie das doch gleich mal hier“. Gleich so „Sie? Fahrradflickzeug? Nä!“. ...überträgt auf seine Verkaufsleistung und dann dementsprechend abweisender ist.	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓
I männlich 23 Jahre	(junges) Alter	Intensität der bereitgestellten Dienstleistung ...und das war es [kurze, unzureichende Beratung]wird dann schneller abgespeist... ...dann gehen die [<i>Verkäufer</i>] schon in einem Trott [<i>wenig motiviert</i>] hin.	✓ ✓ ✓ ✓		
J weiblich 23 Jahre	Ethnie	[<i>Flughafenkontrolle</i>] Art und Weise, wie mein Pass angeguckt wird. ...Service quasi erfährt, aber auf eine andere Art und Weise. Wenn dann auf einmal gelächelt wird oder das es auf einmal schneller geht. [<i>Gegenteil von Diskriminierung</i>] Man wird dann unfreundlich zu einem anderen Berater verwiesen. „Gehen Sie mal da hinten hin, der kann Ihnen besser helfen“. Aber halt in einem unfreundlichen Ton. Der Typ [<i>Polizist</i>] war total aufbrausend, total unfreundlich.	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓
K männlich 22 Jahre	(junges) Alter	längere Wartezeit ...die [<i>Verkäufer</i>] wollen einen schnell loswerden...	✓ ✓		✓ ✓
L männlich 21 Jahre	Ethnie	...seitdem machen die [<i>Diskotheke</i>] Flyer in russischer Sprache und die Deutschen werden gar nicht angesprochen. ...dass man [<i>Deutsche in besagter Diskothek</i>] gar nicht dazugehört...		✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓

[Anmerkungen der Autorin]

DLN = Dienstleistungsniveau; OD = offene Diskriminierung; SD = subtile Diskriminierung

Tabelle 10: Ergebnisse der qualitativen Vorstudien

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Um die Kundenperspektive mit der Unternehmensperspektive abzugleichen, wurde analog der Vorgehensweise von Kaptein (2008) vorgegangen. Hierfür wurden die Business Codes von je fünf multinationalen Dienstleistungs- und Herstellerunternehmen analysiert (vgl. Tabelle 11). Die Analyse der Business Codes soll zeigt, dass Verhalten, welches von Kunden als diskriminierend wahrgenommen wird, konsistent mit der Unternehmensperspektive von diskriminierendem Verhalten ist. In einigen Business Codes wird Diskriminierung explizit als zu vermeidende Handlung genannt. Beispielsweise fordert die BMW Group von ihren Mitarbeitern: „Bemühe Dich, alle Aufgaben [...] frei von Diskriminierung zu erfüllen“. Aber auch die Verhaltensvorgabe der Coca-Cola Company „Seien Sie stets fair im Umgang mit Kunden, Lieferanten und Konsumenten. Behandeln Sie sie immer aufrichtig und mit Respekt“ schließt die durch die Forderungen nach einem fairen und respektvollen Umgang diskriminierendes Verhalten aus.

Unternehmen	Business Code bzw. Code of Conduct
<i>Dienstleistungsunternehmen</i>	
Allianz Gruppe ^{1;2}	<ul style="list-style-type: none">▪ „Die Allianz Gruppe toleriert keinerlei Diskriminierung oder Belästigung im Arbeitsumfeld, sei es aufgrund von Alter, Behinderungen, Herkunft, Geschlecht, politischer Haltung oder gewerkschaftlicher Betätigung, Rasse, Religion oder sexueller Orientierung.“
Bosch Rexroth	<ul style="list-style-type: none">▪ „Wir respektieren und schützen die persönliche Würde jedes Einzelnen. Wir dulden keine unzulässige Diskriminierung oder Belästigung unserer Mitarbeiter.“
Deutsche Bank ^{1;2}	<ul style="list-style-type: none">▪ „Wir fühlen uns verpflichtet, jeden Menschen, ungeachtet seiner Herkunft und seiner Lebensumstände, mit Würde und Respekt zu behandeln.“▪ „Bei der Auswahl und der weiteren Entwicklung unserer Mitarbeiter sind wir der Chancengleichheit verpflichtet, ohne nach Alter, Behinderung, ethnischer Herkunft, Hautfarbe, Geschlecht, Schwangerschaft, sexueller Identität, Staatsangehörigkeit, Religion, Zivilstand, oder sonstiger Merkmale zu diskriminieren. [...] Wir können keine falschen und böswilligen Unterstellungen oder ähnliche Handlungsweisen unserer Mitarbeiter dulden, die unseren Kunden, Mitarbeitern, Aktionären, der Bank selbst oder der Gesellschaft schaden.“
Deutsche Post DHL ^{1;2}	<ul style="list-style-type: none">▪ „Wir diskriminieren niemanden aufgrund von Geschlecht, Rasse, Religion, Alter, Behinderung, sexueller Neigung, Herkunft oder sonstiger gesetzlich geschützter Merkmale und dulden diesbezüglich keine Diskriminierung.“▪ „Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter ist aufgefordert, zu einer Atmosphäre respektvollen Miteinanders beizutragen, in der jegliche Art von persönlicher Belästigung ausgeschlossen wird - dazu gehören Arbeitsplatzschikanen, unerwünschte sexuelle Annäherungen, unerwünschter Körperkontakt, unsittliche Angebote oder ein durch beleidigende Witze, Bemerkungen und Erniedrigungen beeinträchtigtes Arbeitsumfeld.“

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Deutsche Börse ¹	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Die Gruppe Deutsche Börse als multinationaler Konzern duldet keine Diskriminierung. Es herrschen die Prinzipien der Chancengleichheit und der Gleichbehandlung, unabhängig von Nationalität, Rasse, ethnischer Herkunft, Alter, Geschlecht, sexueller Orientierung und Identität oder einer möglichen Behinderung.“
<i>Herstellerunternehmen</i>	
BMW Group ^{1;2}	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Sei offen und vermeide Täuschungen in Kommunikation und Umgang.“ ▪ „Bemühe Dich, alle Aufgaben [...] frei von Diskriminierung zu erfüllen.“ ▪ „Respektiere die Würde [...] von Anderen.“ ▪ „Bemühe Dich um [...] Kundenservice durch Anwendung der Grundsätze Gewissenhaftigkeit, Ausdauer, Genauigkeit und gute Arbeitsethik.“
Nestlé ²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Mitarbeiter sollten sich immer von den folgenden einfachen Grundsätzen leiten lassen: <ul style="list-style-type: none"> ○ jedes Verhalten vermeiden, das dem Ruf von Nestlé oder dem Unternehmen selbst schaden kann; ○ sich immer legal und ehrlich verhalten; ○ die Unternehmensinteressen vor persönliche oder andere Interessen stellen.“ ▪ „Diese Grundsätze fairer Behandlung sind für alle Aspekte der Beschäftigung gültig, einschließlich der Entlohnung, Beförderung und Versetzung.“ ▪ „Nestlé respektiert die persönliche Würde, die Intimsphäre und die persönlichen Rechte jedes Mitarbeiters und verpflichtet sich, einen von Diskriminierung und Belästigung freien Arbeitsplatz zu erhalten. Daher dürfen Mitarbeiter Andere weder wegen Herkunft, Nationalität, Religion, ethnischer Zugehörigkeit, Geschlecht, Alter oder sexueller Orientierung diskriminieren, noch dürfen sie andere Mitarbeiter verbal oder physisch aufgrund der obigen oder anderer Umstände belästigen.“
Coca-Cola Company ²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Seien Sie stets fair im Umgang mit Kunden, Lieferanten und Konsumenten. Behandeln Sie sie immer aufrichtig und mit Respekt.“
Unilever ²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Unsere Geschäftstätigkeit ist geprägt von [...] der Achtung vor den Rechten [...] unserer Mitarbeiter. In gleichem Maße respektieren wir die legitimen Interessen Dritter, zu denen wir Beziehungen unterhalten.“ ▪ „Unilever verpflichtet sich, die Verschiedenartigkeit und Vielfalt der Mitarbeiter zu beachten.“ ▪ „Wir lassen uns bei der Einstellung, Beschäftigung und Beförderung von Mitarbeitern ausschließlich von deren Qualifikation und Eignung für die vorgesehene Tätigkeit leiten.“
Colgate-Palmolive	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „In unserer Werbung dürfen keine klischeebehafteten Darstellungen von Personen vorkommen, die auf Faktoren wie Rasse, Religion, Herkunft, Volkszugehörigkeit, Hautfarbe, Geschlecht, Geschlechtsidentität, Alter, Staatsangehörigkeit, sexuelle Orientierung, ehemalige Militärzugehörigkeit, Familienstand, Behinderung oder auf anderen durch Gleichbehandlungsgesetze geschützten Eigenschaften beruhen.“

¹ = DAX 30-Unternehmen; ² = Fortune 500

Tabelle 11: Business Codes multinationaler Unternehmen

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Die explizite Vorgabe der Vermeidung von diskriminierenden Handlungen in den Business Codes der Unternehmen zeigt, dass es sich bei der Untersuchung von Kundendiskriminierung nicht nur um ein wahrgenommenes Phänomen handelt, sondern auch von den Unternehmen beachtet wird.

Die Interviews und Gruppendiskussionen (insgesamt 30 Probanden) wurden aufgenommen und transkribiert. Mittels Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2000) wurden aus den getroffenen Aussagen folgende Items entwickelt (vgl. Tabelle 12). Die Zuordnung zu den einzelnen Dimensionen erfolgte dabei zunächst nach Einschätzung der Autorin.

Im Vergleich zu anderen Kunden...

Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung

...zeigen mir die Dienstleistungsmitarbeiter ein Produkt und gehen dann sofort wieder.

...bieten mir die Dienstleistungsmitarbeiter eher wenige Produkte an.

...haben die Dienstleistungsmitarbeiter mit mir weniger Geduld.

...wollen mich die Dienstleistungsmitarbeiter häufig abwimmeln.

...fertigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter schnell ab.

...ist die Beratung der Dienstleistungsmitarbeiter oft kurz und unzureichend.

...weigern sich die Dienstleister mir etwas zu verkaufen bzw. mir ihre Dienste anzubieten.

...gehen die Dienstleistungsmitarbeiter nicht auf meine Wünsche, Bedürfnisse oder Probleme ein.

...muss ich häufig einen hohen Preis zahlen.

...muss ich länger warten bis mir Hilfe angeboten wird.

...wollen die Dienstleistungsmitarbeiter wenig Zeit in mich investieren und schnell zum nächsten Kunden.

...kommen mir die Dienstleistungsmitarbeiter weniger entgegen (z.B. bei der Gewährung von Rabatten usw.).

...habe ich Schwierigkeiten etwas umzutauschen.

...bekomme ich häufig einen schlechteren Preis.

...versuchen die Dienstleistungsmitarbeiter mir häufig ein anderes Produkt/eine andere Dienstleistung aufzudrängen, als ich ursprünglich wollte.

...bemühen sich die Dienstleistungsmitarbeiter weniger, etwas zu verkaufen.

...wollen mich die Dienstleistungsmitarbeiter nicht bedienen und verweisen mich an einen anderen Berater.

...werden mir von den Dienstleistungsmitarbeitern häufig eher billige Produkte angeboten, obwohl ich ein gehobenes Produkt haben möchte.

...werden mir von den Dienstleistungsmitarbeitern häufig eher schlechtere Produkte angeboten, obwohl ich ein qualitativ hochwertiges Produkt haben möchte.

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Offene Diskriminierung

- ...greifen mich die Dienstleistungsmitarbeiter mit ihren Äußerungen persönlich an.
 - ...beleidigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter.
 - ...erniedrigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter durch ihre Äußerungen.
 - ...beschimpfen mich die Dienstleistungsmitarbeiter.
 - ...zeigen mir die Dienstleistungsmitarbeiter durch ihre Wortwahl, dass sie sich mir überlegen fühlen.
 - ...ist das Verhalten der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr unhöflich.
 - ...sind die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr distanziert.
 - ...sind die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr dominant.
 - ...wollen mich die Dienstleistungsmitarbeiter belehren.
 - ...sind die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr unhöflich.
 - ...ist das Verhalten der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber häufig unfreundlich.
 - ...haben die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber ein aggressives Auftreten.
 - ...sind die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber mürrisch.
 - ...bringen die Dienstleistungsmitarbeiter mir keinen Respekt entgegen.
 - ...lassen mich die Dienstleistungsmitarbeiter länger warten (z.B. wenn Waren aus dem Lager geholt werden).
 - ...geben die Dienstleistungsmitarbeiter mir zu verstehen, dass sie an meinen Fähigkeiten (technisches, handwerkliches Verständnis) zweifeln.
 - ...werde ich beim Betreten des Geschäfts von den Dienstleistungsmitarbeitern ignoriert.
 - ...grüßen die Dienstleistungsmitarbeiter mich nicht.
 - ...verweisen mich die Dienstleistungsmitarbeiter unfreundlich an einen anderen Berater.
 - ...sind die Äußerungen der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr unhöflich.
 - ...erniedrigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter durch ihr Verhalten.
 - ...habe ich oft das Gefühl, dass nur ich geduzt werde, obwohl anderen Kunden gesiezt werden.
-

Subtile Diskriminierung

- ...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber unfreundlich.
 - ...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber herablassend.
 - ...ist Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber belehrend.
 - ...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber abfällig.
 - ...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber herablassend.
 - ...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber abwertend.
 - ...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber verächtlich.
 - ...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber missbilligend.
 - ...haben die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber eine abweisende Körperhaltung.
-

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

...lächeln die Dienstleistungsmitarbeiter bei mir weniger als bei anderen Kunden.

...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber abweisend.

Tabelle 12: Item-Pool eigene Items

Bei der Item-Pool-Generierung wurden auch einige Items bestehenden Instrumenten entliehen, die Teilaspekte von wahrgenommener Kundendiskriminierung messen. Beispielsweise liegen mit den Skalen von McNeilly et al. (1996) zur Messung von „Perceived Racism“, Mendoza-Denton et al. (2002) zur Messung von „Sensitivity to Status-Based Rejection“, Murray et al. (2001) zur Messung von „Experiences of Discrimination“, Pinel (1999) zur Messung von „Stigma Consciousness“ sowie von Utsey (1999) zur Messung von „Race-Related Stress“ Messinstrumente vor, die eine konzeptionelle Nähe zum hier interessierenden Konstrukt aufweisen und sich deshalb für eine Nutzung anbieten. Jedoch mussten Items von McNeilly et al. (1996), Mendoza-Denton et al. (2002), Murray et al. (2001), Pinel (1999) und Utsey (1999) adaptiert werden, um allgemeine Diskriminierung zu erfassen, da die jeweiligen Skalen für spezielle Gruppen entwickelt worden sind (vgl. Tabelle 13).

Original-Item	Adaptiertes Item	Autor(en)
<i>Im Vergleich zu anderen Kunden...</i>		
<i>Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung</i>		
Waiters and waitresses ignore me and serve Whites first.	...ignorieren mich die Dienstleistungsmitarbeiter häufig und bedienen zuerst Kunden anderer sozialer Gruppen.	McNeilly et al. (1996)
Imagine you are at a pay phone on a street corner. You have to make a call, but you don't have change. You decide to go into a store and ask for change for your bill.	...weigern sich Dienstleistungsmitarbeiter häufig mir weiter zu helfen.	Mendoza-Denton et al. (2002)
It's late at night and you are driving down a country road you're not familiar with. Luckily there is a 24-hour 7-11 just ahead, so you stop and head up to the counter to ask the young woman for directions.	...verweigern mir Dienstleistungsmitarbeiter häufig die Auskunft.	
How often has someone ignored you or excluded you from some activity just because you are African American?	...werde ich häufig von den Dienstleistungsmitarbeitern ignoriert.	Murray et al. (2001)
While shopping at a store the sales clerk assumed that you couldn't afford certain items (e.g., you were directed toward the items on sale).	...geben mir Dienstleistungsmitarbeiter häufig das Gefühl, dass ich mir bestimmte Artikel nicht leisten kann.	Utsey (1999)
While shopping at a store, or when attempting to make a purchase, you were ignored as if you were not a serious customer or didn't have any money.	...ignorieren mich Dienstleistungsmitarbeiter häufig und geben mir das Gefühl kein ernsthafter Kunden zu sein und kein Geld zu haben.	

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Offene Diskriminierung		
I have been called insulting names related to my race or skin color.	...werde ich häufig aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit von Dienstleistungsmitarbeitern beschimpft.	McNeilly et al. (1996)
People "talk down" to me because I am Black.	...sprechen Dienstleistungsmitarbeiter häufig mit mir von oben herab.	
Most men/heterosexuals have a lot more sexist/ homophobic thoughts than they actually express.	...lassen die Äußerungen der Dienstleistungsmitarbeiter darauf schließen, dass sie gegenüber meiner Gruppe mehr feindlichere Gedanken haben, als sie zeigen.	Pinel (1999)
Most men/heterosexuals have a problem viewing women/homosexuals as equals.	...lassen die Äußerungen der Dienstleistungsmitarbeiter darauf schließen, dass sie meine Gruppe als nicht gleichberechtigt ansehen.	
My being female/homo-sexual does not influence how people act with me (R).	...lässt das Verhalten der Dienstleistungsmitarbeiter darauf schließen, dass sie meine Gruppe als nicht gleichberechtigt ansehen. ...beeinflusst meine Gruppenzugehörigkeit nicht, wie Dienstleistungsmitarbeiter mit mir umgehen (R).	
Imagine you have just finished shopping, and you are leaving the store carrying several bags. It's closing time, and several people are filing out of the store at once, Suddenly the alarm begins to sound, and a security guard comes over to investigate.	...behandeln mich Dienstleistungsmitarbeiter häufig wie einen Kriminellen.	Mendoza-Denton et al. (2002)
How often has someone said something derogatory or insulting to you just because you are African American?	...äußern sich Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit häufig abfällig oder beleidigend.	Murray et al. (2001)
How often has a store owner, sales clerk, or person working at a place of business treated you in a disrespectful way just because you are African American?	...werde ich von Dienstleistungsmitarbeitern aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit häufig respektlos behandelt.	
How often has someone yelled a racial slur or racial insult at you?	...erfahre ich häufig Beleidigungen aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit.	
How often have been treated unfairly because you are African American instead of White?	...werde ich häufig aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit ungerecht behandelt.	
When I go shopping, I am often followed by White security guards or watched by White clerks.	...werde ich von Dienstleistungsmitarbeiter häufig kritisch beobachtet.	McNeilly et al. (1996)
Imagine that you are in a restaurant, trying to get the attention of your waitress. A lot of other people are trying to get her attention as well.	...werde ich häufig von Sicherheitsbediensteten verfolgt. ...wenden sich Dienstleistungsmitarbeiter aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit häufig erst anderen Kunden zu.	Mendoza-Denton et al. (2002)

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Subtile Diskriminierung

Imagine that you are in pharmacy, trying to pick out a few items. While you're looking at the different brands, you notice one of the store clerks glancing your way.	...werde ich während meiner Einkäufe/Umsehen in Geschäften häufig von den Angestellten misstrauisch beobachtet.	Mendoza-Denton et al. (2002)
Stereotypes about women/homosexuals have not affected me personally (R).	...beeinträchtigen mich Stereotype über meine Gruppe in Dienstleistungssituationen.	Pinel (1999)
Most men/heterosexuals do not judge women/homo-sexuals on the basis of their gender/sexual preference (R).	...urteilen Dienstleistungsmitarbeiter nicht auf Basis meiner Gruppenzugehörigkeit über mich (R).	
Salespeople/clerks did not say thank you or show other forms of courtesy and respect (e.g. put your things in a bag) when you shopped at some White / non-black owned businesses.	...zeigen die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber keinen Respekt und kein höfliches Verhalten.	Utsey (1999)
You were treated with less respect and courtesy than Whites and other non-Blacks while in a store, restaurant, or other business establishment.	...starren mich die Dienstleistungsmitarbeiter häufig an und geben mir das Gefühl nicht dazu zu gehören.	
Whites/non-Blacks have stared at you as if you didn't belong in the same place with them: whether it was a restaurant, theater or other place of business.		
I have difficulty getting a loan because I am Black.	...wird es mir erschwert die gewünschte Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.	McNeilly et al. (1996)
I have been denied hospitalization or medical care because of my race.	...wird mir häufig die Dienstleistung aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit verweigert.	
Waiters and waitresses ignore me and serve Whites first.	...ignorieren mich die Dienstleistungsmitarbeiter häufig und bedienen zuerst Kunden anderer sozialer Gruppen.	

Tabelle 13: Item-Pool der literaturbasierten Items

4.1.2. Überprüfung des Item-Pools

4.1.2.1. Untersuchung der gefundenen Items mittels Q-Sort-Technik

Zur Itemgenerierung wurden verschiedene etablierte Verfahren eingesetzt. So wurden die Antworten der Probanden kodiert und später gruppiert (vgl. Gremler 2004). Jedes Item wurde mittels der so genannten Q-sort-Technik geprüft. Die Q-Sort-Technik war ursprünglich von Psychologen entwickelt worden, um Persönlichkeitsmerkmale zu untersuchen (z.B. Funder/Furr/Colvin 2000). Das Verfahren der Q-Sort-Technik ist auch für die Anwendung in

Skalenentwicklungsprozessen interessant und nutzbar, nicht zuletzt da sich hierdurch auch Aussagen über Konstrukt- und Inhaltsvalidität treffen lassen (vgl. Ekinci/Riley 1999, S. 289). Bei der Anwendung der Q-Sort-Technik im Skalenentwicklungsprozess können zwei verschiedene Ansätze verfolgt werden (vgl. Abb. 23).

Einerseits können die Probanden die Aufgabe haben, die Items sorgfältig und aufmerksam zu lesen, um sie anschließend in nach eigenem Ermessen in eine beliebige Anzahl von Kategorien zu sortieren. Bei diesem Ansatz sollen die Probanden Items, die ähnliche Aspekte eines Konstrukts beschreiben, in eine Kategorie zusammenfassen. Die Anzahl der zu bildenden Kategorien bleibt dabei den Probanden überlassen. Lediglich eine zusätzliche Kategorie ist vorgeschrieben, in die die Probanden unklare oder mehrdeutige Items sortieren können (Davis 1986, 1989). Aus den Kategorien lassen sich dann im Anschluss an das Q-Sort-Verfahren die Dimensionen des zu messenden Konstrukts ableiten.

Andererseits können die Items auch in zuvor vorgegebene Kategorien (Dimensionen) sortiert werden (vgl. Boon-itt/Himangshu 2005; Shimp/Sharma 1987; Tian/Bearden/Hunter 2001). Mit Hilfe dieses Ansatzes können literaturbasierte Dimensionen oder Dimensionen basierend auf qualitativen Vorstudien (z.B. Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews) überprüft werden. Nachdem also aufgrund von Literaturübersicht und qualitativen Studien Dimensionen für ein Konstrukt gefunden wurden und ein erster Item-Pool generiert wurde, werden Probanden gebeten, die Items den einzelnen Dimensionen zuzuordnen. Die Items dürfen frei zugeordnet werden (d.h. ohne vorgegebene Reihenfolge). Die Anzahl der Kategorien entspricht der Anzahl der Dimensionen plus eine zusätzliche Kategorie für Items die „nicht geeignet bzw. nicht zutreffend“ sind. Diese Option wird angeboten, um eine „gezwungenen Zuordnung“ zu vermeiden, da hieraus falsche Schlussfolgerungen gezogen werden könnten.

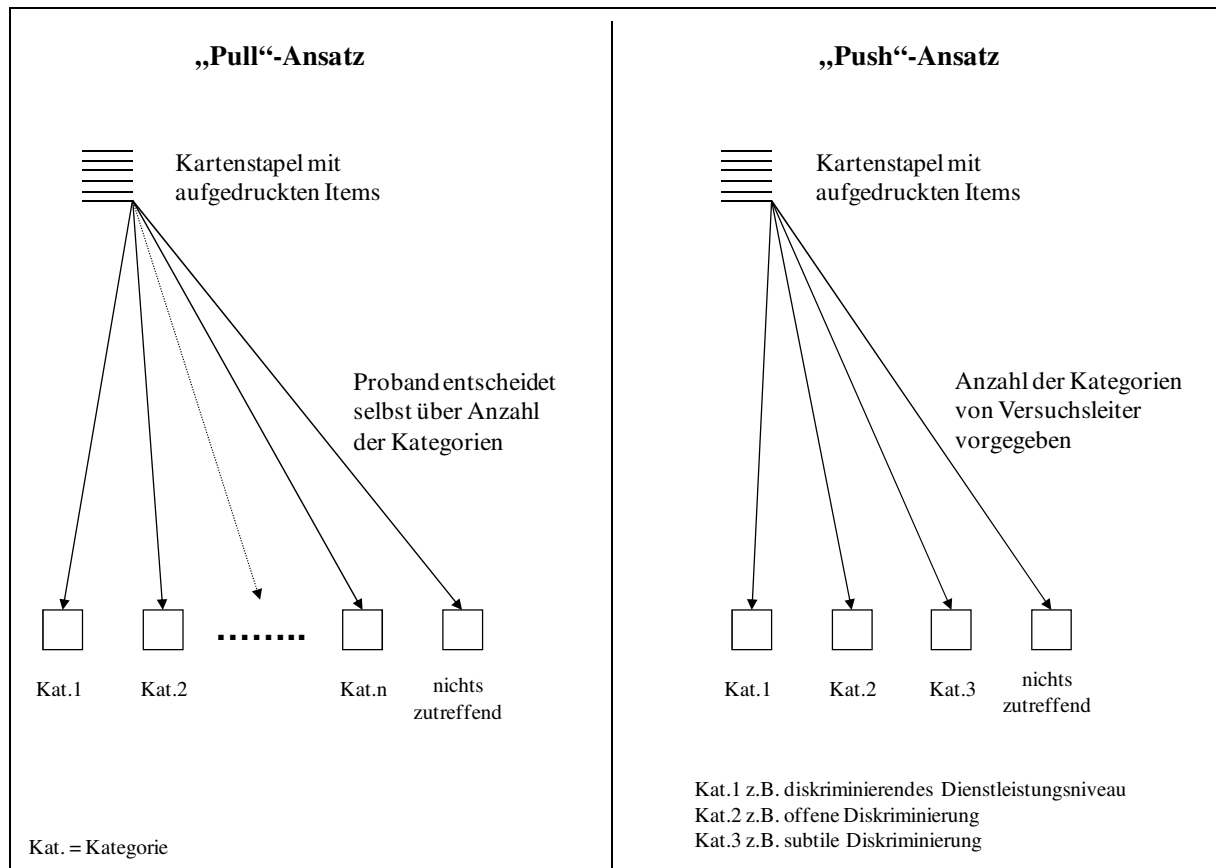


Abb. 23: Gegenüberstellung der zwei Q-Sort-Ansätze im Skalenentwicklungsprozess

Der zweite Ansatz wurde auch von Parasuraman/Berry/Zeithaml (1991) verfolgt um die Validität von SERVQUAL zu untersuchen. Hierbei wurden den Probanden Definitionen der fünf SERVQUAL-Dimensionen gegeben, in die anschließend die Items sortiert werden sollten (vgl. Ekinci/Riley 1999, S. 289). Das Verhältnis der „korrekt“ einsortierten Items in die jeweiligen Dimensionen gibt bei diesem Ansatz Aufschluss über die Diskriminanzvalidität der Skala (vgl. Parasuraman/Berry/Zeithaml 1991, S. 443). Die Kategorisierungsergebnisse werden nach folgenden Regeln beurteilt: Erstens muss eine Dimension mindestens von zwei Items²¹ beschrieben werden und zweitens ist ein Item nur dann legitim, wenn es von 70% der Stichprobe derselben Dimension zugeordnet wurde. Eine Dimension existiert also nur dann, wenn ihr von 70% der Stichprobe mindestens zwei Items zugeordnet werden (vgl. Boonitt/Himangshu 2005).

Kommt die Q-Sort-Technik bei der Skalenentwicklung zur Überprüfung der Items zum Einsatz, werden zunächst alle Items aus dem anfänglichen Item-Pool auf Karten gedruckt. Die

²¹ Die Berechnung des Cronbachschen Alphas fordert hingegen drei Items pro Faktor.

Items sollen dann von den Probanden sorgfältig gelesen und anschließend kategorisiert werden. Ein Indikator für die Konstruktvalidität²² ist die Konvergenz und Divergenz der Items innerhalb der so entstandenen Kategorien. Wird ein Item übereinstimmend einer bestimmten Kategorie zugeordnet, dann zeigt dies konvergente Validität mit dem zugehörigen Konstrukt (bzw. Dimension) und Diskriminanzvalidität mit den anderen Konstrukten (bzw. Dimensionen).

Die vorliegende Arbeit verfolgt bei der Anwendung der Q-Sort-Technik den Ansatz nach Boon-itt/Himangshu (2005). Aufgrund von Literaturanalysen und qualitativen Studien ist davon auszugehen, dass es sich bei wahrgenommener Kundendiskriminierung um ein dreidimensionales Konstrukt handelt. Das Ziel der Q-Sort-Technik ist es die drei Dimensionen „auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung“, „offene Diskriminierung“ und „subtile Diskriminierung“ zu bestätigen. Die 79 Items (52 Items als Ergebnis eigener qualitativer Studien und 27 literaturbasierte Items) aus dem Item-Pool wurden auf einzelne Karten gedruckt und dann in willkürlicher Reihenfolge den Probanden zum Kategorisieren gegeben. Die Einordnung der Items sollte in vier Kategorien erfolgen: „auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung“, „offene Diskriminierung“ und „subtile Diskriminierung“ sowie „nicht geeignet bzw. nicht zutreffend“. Die Kategorie „nicht geeignet bzw. nicht zutreffend“ sollte gewährleisten, dass kein Item in eine der Kategorien gezwungenermaßen zugeordnet wurde.

Die Stichprobe umfasste 40 Probanden (36,8% männlich, 63,2% weiblich, Durchschnittsalter 39 Jahre, 22,5% älter als 50 Jahre). Auch wenn es möglich ist die Q-Sort-Technik mit nur einem einzigen Probanden anzuwenden empfiehlt Kerlinger (1986), dass Q-Sort so viele Probanden wie möglich haben sollte. Nach Browns (1986) Auffassung sind 30-50 Probanden mehr als angemessen für eine Q-Sort-Erhebung. Tabelle 14 umfasst alle 79 Ausgangsitems und deren relative Häufigkeiten, die angeben, von wie viel Prozent der Probanden die Items in die entsprechende Dimension zugeordnet wurden. Betrachten wir beispielsweise das Item „Im

²² Konstruktvalidität (vgl. Campbell 1957; Campbell/Stanley 1963; Cook/Campbell 1976) bezeichnet die Beziehung zwischen Konstrukt und Messinstrument und umfasst drei Facetten: Konvergenzvalidität, Diskriminanzvalidität und nomologische Validität (vgl. Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 279). Konvergenzvalidität bezeichnet den Grad der Übereinstimmung zwischen zwei oder mehr unterschiedlichen Messungen des gleichen Konstrukts (vgl. Bagozzi/Phillips 1982, S. 468). Diskriminanzvalidität ist der Grad, zu dem Messungen unterschiedlicher Konstrukte voneinander abweichen (vgl. Bagozzi/Phillips 1982, S. 469). Nomologische Validität bezeichnet den Grad, zu dem prognostizierte Beziehungen des Konstrukts zu anderen Konstrukten bestätigt werden können. Die prognostizierten Beziehungen müssen dabei aus einem übergeordneten theoretischen Rahmen abgeleitet werden (vgl. Bagozzi 1979).

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Vergleich zu anderen Kunden ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber unfreundlich“. Dieses Item wurde von 95% der Probanden in die Kategorie „subtile Diskriminierung“ eingeordnet.

Items	Häufigkeit in % n = 40
<i>Im Vergleich zu anderen Kunden...</i>	
<i>Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung</i>	
...werden mir von den Dienstleistungsmitarbeitern häufig eher schlechtere Produkte angeboten, obwohl ich ein qualitativ hochwertiges Produkt haben möchte.	98%
...bieten mir die Dienstleistungsmitarbeiter eher wenige Produkte an.	98%
...werden mir von den Dienstleistungsmitarbeitern häufig eher billige Produkte angeboten, obwohl ich ein gehobenes Produkt haben möchte.	95%
...muss ich häufig einen hohen Preis zahlen.	95%
...bekomme ich häufig einen schlechteren Preis.	95%
...versuchen die Dienstleistungsmitarbeiter mir häufig ein anderes Produkt/eine andere Dienstleistung aufzudrängen, als ich ursprünglich wollte.	95%
...kommen mir die Dienstleistungsmitarbeiter weniger entgegen (z.B. bei der Gewährung von Rabatten usw.).	93%
...werde ich beim Betreten des Geschäfts von den Dienstleistungsmitarbeitern ignoriert.	90%
...ist die Beratung der Dienstleistungsmitarbeiter oft kurz und unzureichend.	85%
...weigern sich die Dienstleister mir etwas zu verkaufen bzw. mir ihre Dienste anzubieten.	85%
...wollen die Dienstleistungsmitarbeiter wenig Zeit in mich investieren und schnell zum nächsten Kunden.	80%
...zeigen mir die Dienstleistungsmitarbeiter ein Produkt und gehen dann sofort wieder.	78%
...bemühen sich die Dienstleistungsmitarbeiter weniger, etwas zu verkaufen.	78%
...gehen die Dienstleistungsmitarbeiter nicht auf meine Wünsche, Bedürfnisse oder Probleme ein.	75%
...wird mir häufig die Dienstleistung aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit verweigert.	75%
...lassen mich die Dienstleistungsmitarbeiter länger warten (z.B. wenn Waren aus dem Lager geholt werden).	73%
...fertigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter schnell ab.	73%
...habe ich Schwierigkeiten etwas umzutauschen.	73%
...ignorieren mich die Dienstleistungsmitarbeiter häufig und bedienen zuerst Kunden anderer sozialer Gruppen.	63%*
...muss ich länger warten bis mir Hilfe angeboten wird.	60%*
...wollen mich die Dienstleistungsmitarbeiter nicht bedienen und verweisen mich an einen anderen Berater.	60%*
...haben die Dienstleistungsmitarbeiter mit mir weniger Geduld.	58%*
...wird es mir erschwert die gewünschte Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.	58%*
...geben mir Dienstleistungsmitarbeiter häufig das Gefühl, dass ich mir bestimmte Artikel nicht leisten kann.	57%*
...weigern sich Dienstleistungsmitarbeiter häufig mir weiter zu helfen.	55%*

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Items	Häufigkeit in % n = 40
<i>Im Vergleich zu anderen Kunden...</i>	
<i>...verweigern mir Dienstleistungsmitarbeiter häufig die Auskunft.</i>	55%*
<i>...ignorieren mich Dienstleistungsmitarbeiter häufig und geben mir das Gefühl kein ernsthafter Kunden zu sein und kein Geld zu haben.</i>	53%*
<i>...wenden sich Dienstleistungsmitarbeiter aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit häufig erst anderen Kunden zu.</i>	50%*
<i>...wollen mich die Dienstleistungsmitarbeiter häufig abwimmeln.</i>	40%*
<i>...werde ich häufig von den Dienstleistungsmitarbeitern ignoriert.</i>	39%*
<i>Offene Diskriminierung</i>	
<i>...beleidigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter.</i>	95%
<i>...greifen mich die Dienstleistungsmitarbeiter mit ihren Äußerungen persönlich an.</i>	95%
<i>...werde ich häufig aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit von Dienstleistungsmitarbeitern beschimpft.</i>	95%
<i>...beschimpfen mich die Dienstleistungsmitarbeiter.</i>	93%
<i>...zeigen mir die Dienstleistungsmitarbeiter durch ihre Wortwahl, dass sie sich mir überlegen fühlen.</i>	90%
<i>...erniedrigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter durch ihre Äußerungen.</i>	90%
<i>...erniedrigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter durch ihr Verhalten.</i>	90%
<i>...werde ich während meiner Einkäufe/Umsehen in Geschäften häufig von den Angestellten misstrauisch beobachtet.</i>	90%
<i>...sind die Äußerungen der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr unhöflich.</i>	85%
<i>...wollen mich die Dienstleistungsmitarbeiter belehren.</i>	83%
<i>...sprechen Dienstleistungsmitarbeiter häufig mit mir von oben herab.</i>	83%
<i>...haben die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber ein aggressives Auftreten.</i>	75%
<i>...ist das Verhalten der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr unhöflich.</i>	73%
<i>...werde ich häufig von Sicherheitsbediensteten verfolgt.</i>	70%
<i>...lassen die Äußerungen der Dienstleistungsmitarbeiter darauf schließen, dass sie meine Gruppe als nicht gleichberechtigt ansehen.</i>	73%
<i>...lassen die Äußerungen der Dienstleistungsmitarbeiter darauf schließen, dass sie gegenüber meiner Gruppe mehr feindlichere Gedanken haben, als sie zeigen.</i>	68%*
<i>...bringen mir die Dienstleistungsmitarbeiter keinen Respekt entgegen.</i>	65%*
<i>...ist das Verhalten der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber häufig unfreundlich.</i>	60%*
<i>...lässt das Verhalten der Dienstleistungsmitarbeiter darauf schließen, dass sie meine Gruppe als nicht gleichberechtigt ansehen.</i>	58%*
<i>...sind die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr dominant.</i>	55%*
<i>...sind die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr unhöflich.</i>	55%*
<i>...verweisen mich die Dienstleistungsmitarbeiter unfreundlich an einen anderen Berater.</i>	53%*
<i>...sind die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber mürrisch.</i>	48%*
<i>...zeigen die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber keinen Respekt und kein höfliches Verhalten.</i>	48%*
<i>...behandeln mich Dienstleistungsmitarbeiter häufig wie einen Kriminellen.</i>	48%*
<i>...starren mich die Dienstleistungsmitarbeiter häufig an und geben mir das Gefühl nicht dazu zu gehören.</i>	42%*

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Items	Häufigkeit in % n = 40
<i>Im Vergleich zu anderen Kunden...</i>	
...geben mir die Dienstleistungsmitarbeiter zu verstehen, dass sie an meinen Fähigkeiten (technisches, handwerkliches Verständnis) zweifeln.	38%*
<i>Subtile Diskriminierung</i>	
...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber herablassend.	100%
...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber belehrend.	100%
...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber abweisend.	100%
...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber abfällig.	100%
...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber herablassend.	100%
...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber verächtlich.	100%
...lächeln die Dienstleistungsmitarbeiter bei mir weniger als bei anderen Kunden.	100%
...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber abwertend.	98%
...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber missbilligend.	98%
...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber unfreundlich.	95%
...sind die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr distanziert.	83%
...habe ich oft das Gefühl, dass nur ich geduzt werde, obwohl anderen Kunden gesiezt werden.	73%
...grüßen mich die Dienstleistungsmitarbeiter nicht.	55%*
...äußern sich Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit häufig abfällig oder beleidigend.	52%*
...werde ich von Dienstleistungsmitarbeitern aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit häufig respektlos behandelt.	47%*
...werde ich von Dienstleistungsmitarbeiter häufig kritisch beobachtet.	45%*
...erfahre ich häufig Beleidigungen aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit.	43%*
...werde ich häufig aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit ungerecht behandelt.	41%*
Anmerkung: Items aus eigenen qualitativen Studien, <i>literaturbasierte Items</i> ; * 70%-Kriterium nicht erreicht	

Tabelle 14: Ergebnis und Häufigkeiten des Q-Sortings

Die eliminierten literaturbasierten Items „Im Vergleich zu anderen Kunden urteilen Dienstleistungsmitarbeiter nicht auf Basis meiner Gruppenzugehörigkeit über mich (R)“, „Im Vergleich zu anderen Kunden beeinträchtigen mich Stereotype über meine Gruppe in Dienstleistungssituationen“ und „Im Vergleich zu anderen Kunden beeinflusst meine Gruppenzugehörigkeit nicht, wie Dienstleistungsmitarbeiter mit mir umgehen (R)“ wurde von der Mehrheit der Probanden in die Kategorie „nichts zutreffend/nicht geeignet“ zugeordnet (vgl. Abb. 24, Abb. 25, Abb. 26) und werden somit aus dem Item-Pool eliminiert.

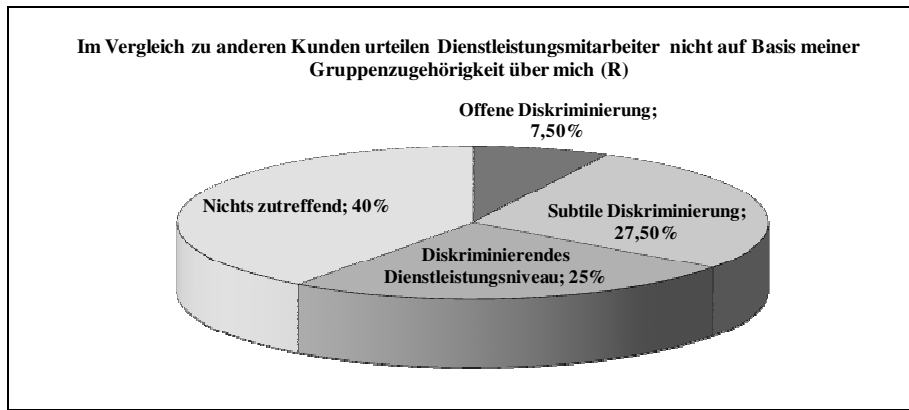


Abb. 24: Ergebnis des Q-Sortings für das Item „Im Vergleich zu anderen Kunden urteilen Dienstleistungsmitarbeiter nicht auf Basis meiner Gruppenzugehörigkeit über mich (R)“

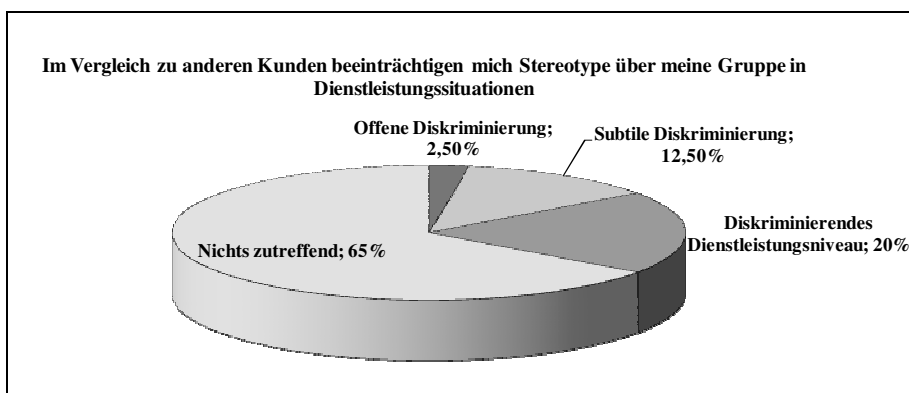


Abb. 25: Ergebnis des Q-Sortings für das Item „Im Vergleich zu anderen Kunden beeinträchtigen mich Stereotype über meine Gruppe in Dienstleistungssituationen“

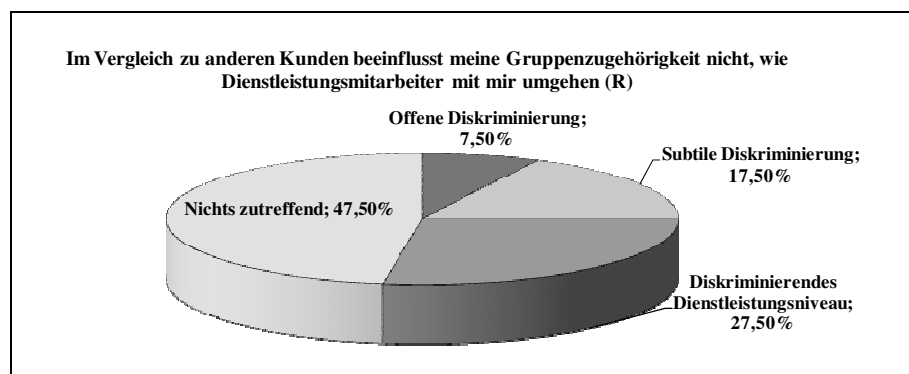


Abb. 26: Ergebnis des Q-Sortings für das Item „Im Vergleich zu anderen Kunden beeinflusst meine Gruppenzugehörigkeit nicht, wie Dienstleistungsmitarbeiter mit mir umgehen (R)“

Die Inter-Rater-Reliabilität des Sortings lag bei 0,976. Die die Ergebnisse des Q-Sortings (vgl. Tabelle 15) zeigen, dass alle untersuchten Dimensionen Diskriminanz- bzw. Konvergenzvalidität aufweisen. Jeder Dimension wurden mit einer relativen Häufigkeit von über 70% mehr als zwei Items eindeutig zugeordnet. Die übereinstimmende Zuordnung eines

Items zu einer bestimmten Dimension zeigt konvergente Validität mit der zugehörigen Dimension und Diskriminanzvalidität mit den anderen Dimensionen. In Tabelle 15 sind die Endergebnisse des Q-Sortings noch einmal im Überblick zusammengefasst.

Items angeordnet nach Dimensionen	Anzahl der Items
Geeignete Items (Häufigkeit $\geq 70\%$)	47
Abgelehnte Items (Häufigkeit $< 70\%$)	32
Total	79

Tabelle 15: Endergebnis der Q-Sort-Anwendung

Mit Hilfe der Q-Sort-Technik wurden so die am besten geeigneten Items des zu messenden Konstrukts bestimmt und die unbedeutenden Items eliminiert (vgl. Seiders et al. 2007, S. 146).

4.1.2.2. Pre-Testen der Items und Überprüfung von Augenscheinvalidität

Die im Rahmen der Grobkonzeptualisierung entwickelten 47 Ausgangsitems wurden im Anschluss an das Q-Sorting einem Pre-Test unterzogen. Ein Pre-Test dient der Überprüfung und gegebenenfalls Verbesserung der Items. Pre-Tests können auch zu einer Elimination von Items führen, was die Itemzahl reduziert, um zu einer handhabbaren Fragebogenlänge zu kommen (vgl. zur Vorgehensweise Walsh et al. 2007). Hierzu wurden sieben Testpersonen gebeten, bei der Ausfüllung des vorläufigen Fragebogens diejenigen Items zu kennzeichnen, die für sie nicht eindeutig waren oder die sie aus anderen Gründen für schwer beantwortbar hielten (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 14). Dieser Pre-Test führte zur Verbesserung der folgenden Items (vgl. Tabelle 16), jedoch mussten keine Items eliminiert werden.

Altes Item	Neues Item
<i>Im Vergleich zu anderen Kunden...</i>	
...sprechen Dienstleistungsmitarbeiter häufig mit mir von oben herab.	...sprechen MitarbeiterInnen häufig mit mir von oben herab.
...wird mir häufig die Dienstleistung aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit verweigert.	...wird mir häufig die Dienstleistung verweigert.
...werde ich häufig aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit von Dienstleistungsmitarbeitern beschimpft.	...werde ich häufig von MitarbeiterInnen beschimpft.

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

...werden mir von den Dienstleistungsmitarbeitern häufig eher billige Produkte angeboten, obwohl ich ein gehobenes Produkt haben möchte.	...werden mir von den MitarbeiterInnen häufig eher billige Produkte angeboten, obwohl ich ein gehobenes Produkt haben möchte.
...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber herablassend.	...ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig herablassend.
...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber abfällig.	...sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig abfällig.
...ist Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber belehrend.	...ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig belehrend.
...bieten mir die Dienstleistungsmitarbeiter eher wenige Produkte an.	...bieten mir die MitarbeiterInnen häufig eher wenige Produkte an.
...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber abweisend.	...ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber oft abweisend.
...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber verächtlich.	...sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber oft verächtlich.
...greifen mich die Dienstleistungsmitarbeiter mit ihren Äußerungen persönlich an.	...kommt es häufig vor, dass MitarbeiterInnen mich mit ihren Äußerungen persönlich angreifen.
...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber unfreundlich.	...ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber oft unfreundlich.
...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber abwertend.	...sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig abwertend.
...beleidigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter.	...sind die MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig beleidigend.
...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber missbilligend.	...sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber oft missbilligend.
...weigern sich die Dienstleister mir etwas zu verkaufen bzw. mir ihre Dienste anzubieten.	...weigern sich die Dienstleister häufig mir etwas zu verkaufen bzw. mir ihre Dienste anzubieten.
...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber herablassend.	...sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig herablassend.
...wollen die Dienstleistungsmitarbeiter wenig Zeit in mich investieren und schnell zum nächsten Kunden.	...wollen die MitarbeiterInnen häufig wenig Zeit in meine Beratung investieren und schnell zum nächsten Kunden.
...beschimpfen mich die Dienstleistungsmitarbeiter.	...kommt es manchmal vor, dass MitarbeiterInnen mich beschimpfen.
...zeigen mir die Dienstleistungsmitarbeiter ein Produkt und gehen dann sofort wieder.	...zeigen mir die MitarbeiterInnen oft ein Produkt und gehen dann sofort wieder.
...zeigen mir die Dienstleistungsmitarbeiter durch ihre Wortwahl, dass sie sich mir überlegen fühlen.	...zeigen mir die MitarbeiterInnen durch ihre Wortwahl oft, dass sie sich mir überlegen fühlen.
...werde ich beim Betreten des Geschäfts von den Dienstleistungsmitarbeitern ignoriert.	...werde ich beim Betreten des Geschäfts von den MitarbeiterInnen oft ignoriert.
...bemühen sich die Dienstleistungsmitarbeiter weniger, etwas zu verkaufen.	...bemühen sich die MitarbeiterInnen bei mir weniger, etwas zu verkaufen.
...erniedrigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter durch ihre Äußerungen.	...kommt es häufig vor, dass MitarbeiterInnen mich durch ihre Äußerungen erniedrigen.
...erniedrigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter durch ihr Verhalten.	...erniedrigen mich die MitarbeiterInnen häufig durch ihr Verhalten.

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

...gehen die Dienstleistungsmitarbeiter nicht auf meine Wünsche, Bedürfnisse oder Probleme ein.	...gehen die MitarbeiterInnen oft nicht auf meine Wünsche, Bedürfnisse oder Probleme ein.
...sind die Äußerungen der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr unhöflich.	...sind die Äußerungen der MitarbeiterInnen mir gegenüber oft sehr unhöflich.
...wollen mich die Dienstleistungsmitarbeiter belehren.	...wollen mich die MitarbeiterInnen häufig belehren.
...sind die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr distanziert.	...sind die MitarbeiterInnen mir gegenüber oft sehr distanziert.
...lassen mich die Dienstleistungsmitarbeiter länger warten (z.B. wenn Waren aus dem Lager geholt werden).	...lassen mich die MitarbeiterInnen oft länger warten.
...haben die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber ein aggressives Auftreten.	...haben die MitarbeiterInnen mir gegenüber oft ein aggressives Auftreten.
...ist das Verhalten der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr unhöflich.	...ist das Verhalten der MitarbeiterInnen mir gegenüber oft sehr unhöflich.
...habe ich Schwierigkeiten etwas umzutauschen.	...habe ich oft Schwierigkeiten etwas umzutauschen.
...werde ich häufig von Sicherheitsbediensteten verfolgt.	...werde ich häufig von Sicherheitsbediensteten (z.B. Kaufhausdetektiven) verfolgt.

Tabelle 16: Ergebnisse des Pre-Tests

Enthielten Items „aufgrund meiner Gruppenzugehörigkeit“ wurde dieser Teil gelöscht, um ein Priming²³ zu vermeiden aufgrund dessen die Probanden zu sehr in die Opferrolle gedrängt würden. Des Weiteren wurden die Items um die Zusätze „oft“ oder „häufig“ erweitert, um zu unterstreichen, dass es sich bei wahrgenommener Kundendiskriminierung um ein situationsunabhängiges Konstrukt handelt.

Im Rahmen eines Pre-Test sollte ebenfalls Augenscheinvalidität („face validity“; Hildebrandt 1998, S. 89f.) erreicht werden. Der Begriff der Augenscheinvalidität wird häufig mit dem Begriff Inhaltsvalidität gleichgesetzt. Unter diesem Begriff versteht man die logische und fachliche Beurteilung einer Skala durch Experten (vgl. z.B. Churchill 1979, S. 69). Nach Bohrnstedt (1970, S. 92) kennzeichnet Inhaltsvalidität den Grad, zu dem die Items einer Skala dem inhaltlich-semantischen Bereich des Konstrukts angehören und die konstruierenden Items alle Bedeutungsinhalte der Facetten (Merkmale) eines Konstrukts abbilden (vgl. Hildebrandt 1998, S. 89). Inhaltsvalidität ist demnach der Grad zu dem ein Messmodell den inhaltlichen (semantischen) Bereich eines theoretischen Konstrukts abbildet (vgl. Hildebrandt 1998, S. 90). Inhaltsvalidität fordert deshalb die präzise semantische Begrenzung eines

²³ Priming beschreibt das Phänomen, dass eine kürzliche Aktivierung einer Wissensstruktur die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass dieselbe in darauffolgenden Ereignissen aktiviert wird, ganz unabhängig davon, ob es einen inhaltlichen Zusammenhang zwischen den Ereignissen gibt oder nicht (vgl. van Twuyver/van Knippenberg 1995).

Konstrukts und eine Festlegung aller seiner Facetten. Alle Bedeutungsinhalte der Facetten müssen durch die Auswahl der Items repräsentiert werden (vgl. z.B. Jordan/Horn 1975). Das theoretische Konzept „wahrgenommene Kundendiskriminierung“ ist danach durch Items zur auf das Dienstleistungsniveau bezogenen Diskriminierung, offenen und subtilen Diskriminierung zu messen. Als Kriterium für Inhaltsvalidität können auch die Ergebnisse des Q-Sorts herangezogen werden (vgl. Kap.4.1.2.1). Die Inhaltsvalidität des Konstrukts konnte durch Q-Sort bestätigt werden. Des Weiteren wurde das vorläufige Erhebungsinstrument acht Experten aus dem Bereich Sozialpsychologie und Marketing vorgelegt. Deren Aufgabe bestand darin Items zu identifizieren, die konzeptionell nicht zum Konstrukt wahrgenommene Kundendiskriminierung bzw. den drei postulierten Konstruktdimensionen passten. Aufgrund von Redundanzen (z.B. „Im Vergleich zu anderen Kunden bekomme ich häufig einen schlechteren Preis“ und „Im Vergleich zu anderen Kunden muss ich häufig einen hohen Preis zahlen“ vs. „Im Vergleich zu anderen Kunden kommen mir die Dienstleistungsmitarbeiter weniger entgegen (z.B. bei der Gewährung von Rabatten usw.)“ oder „Im Vergleich zu anderen Kunden werden mir von den Dienstleistungsmitarbeitern häufig eher billige Produkte angeboten, obwohl ich ein gehobenes Produkt haben möchte“ und „Im Vergleich zu anderen Kunden werden mir von den Dienstleistungsmitarbeitern häufig eher schlechtere Produkte angeboten, obwohl ich ein qualitativ hochwertiges Produkt haben möchte“ vs. „Im Vergleich zu anderen Kunden versuchen die Dienstleistungsmitarbeiter mir häufig ein anderes Produkt/eine andere Dienstleistung aufzudrängen, als ich ursprünglich wollte“) bzw. mangelnder Anwendbarkeit auf alle stigmatisierten Kunden (z.B. „Im Vergleich zu anderen Kunden werde ich häufig von Sicherheitsbediensteten verfolgt“) wurden durch die Expertenvalidierung folgende 17 Items aus dem Item-Pool eliminiert (vgl. Tabelle 17).

Im Vergleich zu anderen Kunden...

...fertigen mich die Dienstleistungsmitarbeiter schnell ab.

...muss ich häufig einen hohen Preis zahlen

...bekomme ich häufig einen schlechteren Preis.

...werde ich häufig von Sicherheitsbediensteten verfolgt.

...habe ich oft das Gefühl, dass nur ich geduzt werde, obwohl anderen Kunden gesiezt werden.

...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber abweisend.

...ist der Ton der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber unfreundlich.

...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber abwertend.

...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber missbilligend.

...sind die Blicke der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber verächtlich.

...lassen die Äußerungen der Dienstleistungsmitarbeiter darauf schließen, dass sie meine Gruppe als nicht gleichberechtigt ansehen.

...haben die Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber ein aggressives Auftreten.

...sind die Äußerungen der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr unhöflich.

...ist das Verhalten der Dienstleistungsmitarbeiter mir gegenüber sehr unhöflich.

...sprechen Dienstleistungsmitarbeiter häufig mit mir von oben herab.

...werden mir von den Dienstleistungsmitarbeitern häufig eher billige Produkte angeboten, obwohl ich ein gehobenes Produkt haben möchte.

...werden mir von den Dienstleistungsmitarbeitern häufig eher schlechtere Produkte angeboten, obwohl ich ein qualitativ hochwertiges Produkt haben möchte.

Tabelle 17: Eliminierte Items aufgrund der Expertvalidierung

Somit gilt auch die Augenscheinvalidität als bestätigt.

4.2. Untersuchung der Dimensionalität der Skala

Zur Untersuchung der Dimensionalität der Skala wurden Ende 2008 insgesamt 235 Konsumenten (davon 127 Frauen und 108 Männer) mittels Fragebogens befragt, um mittels entsprechenden multivariaten Methoden eine Überprüfung der vorläufigen Messskala vornehmen zu können. Die insgesamt 30 verbliebenen Items wurden auf einer Skala von „1“ bis „5“ („1“ = „stimme überhaupt nicht zu“, „5“ = „stimme voll und ganz zu“) von den Probanden bewertet. Die ermittelte uni- oder mehrdimensionale Faktorstruktur war dann im Rahmen einer weiteren quantitativen Studie zu bestätigen, d.h. es erfolgt eine empirische Validierung des Messinstruments (Onlineerhebung, vgl. Kap. 4.3.2 und dyadische Erhebung, vgl. Kap. 4.3.3).

Als Interviewer agierten Master-Studierende des Bereichs Management, die von den Forschungsleitern ausführlich hinsichtlich der Vorgehensweise instruiert wurden. Jedem Studierenden wurden zehn Kopien des Fragebogens ausgehändigt mit der Bitte die Befragung in fünf vorgegebenen Alterskategorien durchzuführen (zwei Personen zwischen 18 und 30 Jahren, zwei Personen zwischen 31 und 40 Jahren, zwei Personen zwischen 41 und 50 Jahren, zwei Personen zwischen 51 und 60 Jahren und je zwei Personen über 60 Jahren: Quotenverfahren; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006, S. 55ff.). Zu Beginn des Fragebogens wurden die Probanden gebeten, sich an ihre allgemeinen Erfahrungen mit Dienstleistungsunternehmen und deren Mitarbeitern zu erinnern und sich dabei mit anderen Kunden zu vergleichen, die zeitgleich mit ihnen bedient wurden. Diese Datenerhebungsmethode wurde bereits in einer Vielzahl von Verbraucherforschungs- und Dienstleistungsmarketingstudien erfolgreich eingesetzt (vgl. z.B. Bitner/Booms/Tetreault 1990; Wallendorf/Arnould 1991). Tabelle 18 liefert eine Beschreibung der Stichprobe. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind weibliche und bildungsstarke Personen sowie

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Personen der Altersgruppe 20-29 etwas überrepräsentiert. Folglich wurde die altersbezogene Quotenvorgabe nicht voll erfüllt.

Merkmal	Ausprägung	in %
Alter	13-19	1,3%
	20-29	43,0%
	30-39	25,9%
	40-49	11,9%
	50-59	12,4%
	60+	5,5%
Geschlecht	männlich	46,0%
	weiblich	54,0%
Bildung	keinen Abschluss	5,1%
	noch in Schulausbildung	1,7%
	Volks-/Hauptschule	6,0%
	Realschule	20,9%
	Abitur	29,8%
	Studium	35,7%
	keine Angabe	0,9%

Tabelle 18: Struktur der Stichprobe der ersten quantitativen Erhebung

Bei der Durchführung der deskriptiven Datenanalysen und exploratorischen Faktorenanalysen wurde die Software SPSS (Version 16.0) eingesetzt. Zur Berechnung der konfirmatorischen und Kausalanalysen wurde das Programm AMOS (Version 18.0) verwendet, das seit 1997 als SPSS-Modul angeboten wird.

Die Überprüfung der postulierten dreidimensionalen Struktur des Konstrukts wahrgenommener Kundendiskriminierung erfolgte unter Einsatz der exploratorischen und der konfirmatorischen Faktorenanalyse. Die *exploratorische Faktorenanalyse* gilt als Reliabilitäts- und Validitätskriterium der ersten Generation (vgl. Homburg 1995, S. 67). Bei der exploratorischen Faktorenanalyse werden die beobachteten Indikatoren auf die ihnen zugrunde liegende Faktorenstruktur untersucht (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 8). Hierbei werden die Korrelationen zwischen den einzelnen Indikatoren betrachtet aufgrund derer eine kleinere Anzahl voneinander unabhängiger Faktoren gebildet werden (vgl. Eckstein 2008, S. 301). Die Zuordnung der Indikatoren zu den neu gebildeten Faktoren erfolgt also nicht aufgrund von Hypothesen (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 260ff.). Bei der Berechnung einer exploratorischen Faktorenanalyse sind mehrere Kriterien zu beachten. Items mit niedrigen Faktorladungen (kleiner 0,4), hohen Kreuzladungen (größer 0,4) oder niedrigen Kommunalitäten (kleiner 0,3) sollten eliminiert werden (vgl. Hair et al. 2009). Zudem sollte die gesamt erklärte Varianz über 50% liegen (vgl. Hair et al. 2009; Tabachnick/Fidell 2001).

Ein weiteres Kriterium der so genannten ersten Generation ist die so genannte *Item-to-Total-Korrelation*. Hierbei wird die Korrelation von Indikatoren, die denselben Faktor messen untersucht (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 8). Die Item-to-Total-Korrelation eines Items ist definiert als die Korrelation diese Items mit der Summe aller Items, die demselben Faktor zugeordnet sind (vgl. Homburg 1995, S. 89). „Compared to items with relatively low correlations with total scores have more variance relating to the common factor among the items, and they add more to the ... reliability“ (Nunnally 1978, S. 279f.). Durch die Korrelation eines Indikators mit allen anderen Indikatoren des gleichen Faktors können Aussagen über die Stärke des Beziehungszusammenhangs getroffen werden. Items mit schwacher Inter-Item-Korrelation können identifiziert werden, wobei unzulängliche Items eliminiert werden („corrected item-total correlation“ sollte größer 0,5 sein; vgl. Tian/Bearden/Hunter 2001). Durch Elimination von Indikatoren mit geringer Item-to-Total-Korrelation kann zudem eine Verbesserung des Cronbachschen Alphas erreicht werden (vgl. Churchill 1979, S. 68).

Das *Cronbachsche Alpha* (vgl. Cronbach 1951) ist das dritte Kriterium der ersten Generation. Es beurteilt die Reliabilität der einzelnen Faktoren bzw. einer Gruppe von Indikatoren, die einen Faktor zugeordnet sind (vgl. Churchill 1979, S. 68; Gerbing/Anderson 1988, S. 190; Nunnally 1978). Mit Hilfe des Cronbachschen Alphas lassen sich Aussagen über die interne Konsistenz der Indikatoren eines Faktors treffen (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 8). Das Cronbachsche Alpha kann Werte zwischen „0“ und „1“ annehmen. Um ein Konstrukt als reliabel zu bezeichnen, werden Werte von über 0,7 gefordert (vgl. z.B. Nunnally 1978, S. 245; Nunnally/Bernstein 1994).

Die Untersuchung der Dimensionalität der Skala erfolgte mittels exploratorischer Faktorenanalyse (EFA) unter Verwendung der Hauptkomponentenmethode²⁴ und der Varimaxrotation²⁵. Dieses Vorgehen wird auch von Litfin/Teichmann/Clement (2000) empfohlen.

²⁴ Extraktionsverfahren, das zur Konstruktion eines linearen faktoranalytischen Modells genutzt wird.

²⁵ Orthogonales (= Beibehaltung der Unabhängigkeit der Faktoren) Rotationsverfahren, das darauf zielt, die Varianz der Faktorladungen (= Korrelationskoeffizient zwischen Faktor und Variable) zu maximieren und die Anzahl der extrahierten Faktoren zu minimieren.

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Diese exploratorische Faktorenanalyse ergab zunächst vier Faktoren mit Eigenwerten größer eins (so genanntes Kaiser-Kriterium²⁶). Der KMO-Wert²⁷ lag bei 0,94. Die Kommunalitäten aller Items waren größer 0,40 (Items unter 0,3 werden eliminiert), d.h. es musste hinsichtlich der Kommunalitäten kein Item eliminiert werden. Ebenso lagen alle Faktorladungen über dem geforderten Schwellwert von 0,4 (vgl. Hair et al. 2009). Die gesamt erklärte Varianz lag bei 65,83% (sollte über 50% liegen; vgl. Hair et al. 2009; Tabachnick/Fidell 2001). Alle der 30 Items luden auf mindestens einen dieser Faktoren. Items, die auf keinen dieser sechs Faktoren luden, hätten ansonsten eliminiert werden müssen. Aufgrund hoher Kreuzladungen (> 0,4) und nicht erreichter Schwellwerte (Cronbachsches Alpha < 0,7) wurden neun Items eliminiert (vgl. Hair et al. 2009).

Nach Löschung dieser neun unangemessenen Items wurde nach derselben Vorgehensweise eine erneute exploratorische Faktorenanalyse durchgeführt. Diese EFA resultierte in einer drei-faktoriellen Lösung mit einem Varianzerklärungsanteil von 69,66%. Jedoch mussten wieder sechs Items aufgrund hoher Kreuzladungen (> 0,4) und nicht erreichter Schwellwerte (Cronbachsches Alpha < 0,7) eliminiert werden.

Nach Löschung dieser sechs unangemessenen Items wurde eine dritte exploratorische Faktorenanalyse über die verbliebenen 15 Items durchgeführt, um die vollständigen Validitäts- und Reliabilitätsinformationen für die reduzierte Itemzahl zu erhalten. Die Ergebnisse der notwendigen und durchgeführten exploratorischen Faktorenanalysen sind in Tabelle 19 übersichtlich dargestellt.

Durchgeführte EFAs	Untersuchte Items	Faktoren Eigenwerte >1	KMO	Kommunalitäten	Gesamt erklärte Varianz	Eliminierte Items aufgrund	
						Kreuzladung	nicht erreichter Schwellwerte
1	30	4	0,94	> 0,40	65,83%	7	2
2	21	3	0,93	> 0,57	69,66%	4	2
3	15	3	0,91	> 0,53	71,39%	0	0

Exploratorische Faktorenanalyse, Hauptkomponentenmethode, Varimaxrotation

Tabelle 19: Ergebnisse der durchgeführten exploratorischen Faktorenanalysen

²⁶ Zahl der Faktoren, deren Eigenwert größer „1“ ist, ist gleich der Zahl der zur Erklärung heranzuziehenden Faktoren (vgl. Hüttner/Schwarting 2008, S. 254).

²⁷ Der KMO oder MSA-Wert gibt an, in welchem Umfang die Variablen der Grundgesamtheit miteinander korrelieren und nimmt Werte zwischen „0“ und „1“ an (KMO \geq 0,9 „erstaunlich“, KMO \geq 0,8 „verdientvoll“, KMO \geq 0,7 „ziemlich gut“, KMO \geq 0,6 „mittelmäßig“, KMO \geq 0,5 „kläglich“, KMO < 0,5 „untragbar“).

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Die finale exploratorische Faktorenanalyse über die verbliebenen 15 Items führte bei einer Varianzklärung von 71,39% zu der postulierten drei-faktoriellen Lösung (drei Faktoren mit Eigenwerten größer eins; KMO=0,91). Alle drei Dimensionen weisen mit α -Werten von 0,91 (offene Diskriminierung) und 0,88 (auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung und subtile Diskriminierung) sehr gute Reliabilitätswerte auf.

Die Kommunalitäten aller Items waren größer 0,53, d.h. es musste hinsichtlich der Kommunalitäten kein Item eliminiert werden. Ebenso lagen alle Faktorladungen über dem geforderten Schwellwert von 0,4 (vgl. Hair et al. 2009). Insgesamt luden sechs Items auf den ersten Faktor, fünf Items auf den zweiten Faktor und vier Items luden auf den dritten Faktor. Alle Items luden nur auf einem dieser Faktoren. Es bestanden also keine Kreuzladungen. Somit sind alle Kriterien erfüllt. Das finale Ergebnis ist demnach ein dreifaktorielles Modell mit insgesamt 15 Items (vgl. Tabelle 20).

	Faktorladungen der EFA	Indikatorreliabilitäten (Faktorladungen) der KFA
Im Vergleich zu anderen Kunden...		
<i>Faktor 1: Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung</i>	$\alpha = 0,88$ $\gamma = 3,03$	DEV = 0,55 $\alpha = 0,88$ cr = 0,88
... gehen die MitarbeiterInnen oft nicht auf meine Wünsche, Bedürfnisse oder Probleme ein.	0,84	0,53 (0,73*)
... wollen mich die MitarbeiterInnen häufig belehren.	0,78	0,59 (0,77*)
... wollen die MitarbeiterInnen häufig wenig Zeit in meine Beratung investieren und schnell zum nächsten Kunden.	0,73	0,52 (0,72*)
... sind die MitarbeiterInnen mir gegenüber oft sehr distanziert.	0,71	0,65 (0,81*)
... werde ich von MitarbeiterInnen häufig kritisch beobachtet.	0,66	0,53 (0,73*)
... lassen mich die MitarbeiterInnen oft länger warten.	0,49	0,48 (0,70*)
<i>Faktor 2: Offene Diskriminierung</i>	$\alpha = 0,91$ $\gamma = 3,31$	DEV = 0,69 $\alpha = 0,91$ cr = 0,96
... werde ich häufig von MitarbeiterInnen beschimpft.	0,90	0,56 (0,75*)
... kommt es manchmal vor, dass MitarbeiterInnen mich beschimpfen.	0,86	0,62 (0,79*)

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

... kommt es häufig vor, dass MitarbeiterInnen mich durch ihre Äußerungen erniedrigen.	0,83	0,73 (0,86*)
... erniedrigen mich die MitarbeiterInnen häufig durch ihr Verhalten.	0,79	0,92 (0,96*)
... sind die MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig beleidigend.	0,67	0,57 (0,76*)
<i>Faktor 3: Subtile Diskriminierung</i>	$\alpha = 0,88$ $\gamma = 2,45$	DEV = 0,69 $\alpha = 0,88$ cr = 0,90
... ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig herablassend.	0,84	0,70 (0,83*)
... sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig abfällig.	0,83	0,81 (0,90*)
... sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig herablassend.	0,81	0,77 (0,88*)
... ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber ist häufig belehrend.	0,63	0,51 (0,71*)
EFA: Extraktionsmethode = Hauptkomponentenanalyse, Rotationsmethode = Varimax, gesamt erklärte Varianz 71,39%, KMO 0,91, n = 235; DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, α = Cronbachsches Alpha, γ = Eigenwert, * = Signifikanz auf 1%-Niveau, Indikatorreliabilitäten = quadrierte Faktorladungen, cr = Faktorreliabilität (composite reliability)		

Tabelle 20: Ergebnisse der finalen exploratorischen und konfirmatorischen Faktorenanalyse

4.3. Validierung der Skala

Da die Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation einige Schwachstellen aufweisen (vgl. hierzu Anderson/Gerbing 1993; Bagozzi/Phillips 1982; Bagozzi/Yi/Phillips 1991; Fornell 1986; Gerbing/Anderson 1988; Hildebrandt 1984, S. 44) wandte sich die Marketingforschung einer neueren leistungsstärkeren Methode zu, der konfirmatorischen Faktorenanalyse, die auch als Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation bezeichnet wird (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 8).

Während die exploratorische Faktorenanalyse ein strukturentdeckendes Verfahren ist, stellt die *konfirmatorische Faktorenanalyse* ein strukturüberprüfendes Verfahren dar (KFA; vgl. Jöreskog 1966; 1967; 1969). Die konfirmatorische Faktorenanalyse ist das Messmodell der Kausalanalyse, d.h. es beschreibt die Erfassung der komplexen latenten Konstrukte (Faktoren) durch die Indikatoren (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 9) bei gleichzeitiger Gütebeurteilung dieser Messung (vgl. Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 273). Sie bezeichnet einen Sonderfall des allgemeinen Modells der Kausalanalyse, die auch als Kovarianzstrukturanalyse

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

bezeichnet wird (vgl. Bagozzi/Baumgartner 1994, S. 417; Fornell 1986; Homburg 1992, S. 500).

Die KFA dient der Überprüfung, ob sich die hypothetische Struktur (ermittelt durch EFA) als konsistent mit den erhobenen Daten erweist. Die KFA dient also der Bewertung der unterstellten Faktorenstruktur (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 13). Demnach ist die Zahl latenten Faktoren sowie die Zuordnung zwischen diesen und den beobachteten Indikatoren a priori festgelegt (vgl. Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 274). Dieser erste Schritt der KFA wird als Modellspezifikation bezeichnet. Jeder beobachtete Indikator ist eine fehlerbehaftete Messung des Faktors. Diese Messfehler werden in der KFA explizit berücksichtigt. Die KFA ermittelt lokale (z.B. Indikatorreliabilität, durchschnittlich erfasste Varianz) und globale Anpassungsmaße (z.B. „Normed Fit Index“, NFI, vgl. Bentler/Bonett 1980; „Comparative Fit Index“, CFI, vgl. Bentler 1990; „Root Mean Squared Error of Approximation“, RMSEA) anhand derer das Messmodell hinsichtlich seiner Reliabilität und Validität beurteilt werden kann.

Aufbauend auf der Modellspezifikation erfolgt die Parameterschätzung (vgl. Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 283). Mittels iterativer Schätzverfahren werden die Modellparameter so festgelegt, dass die vom Modell erzeugte Kovarianzmatrix sich möglichst gut an die empirische Kovarianzmatrix anpasst. Anschließend erfolgt eine Beurteilung des erzeugten Modells auf globaler und lokaler Ebene. Tabelle 21 beinhaltet die unterschiedlichen Anspruchsniveaus der einzelnen globalen und lokalen Anpassungsmaße, die im Folgenden zum Teil noch detaillierter dargestellt werden.

Bezeichnung	Anspruchsniveau
<i>Globale Anpassungsmaße</i>	
CMIN/DF	≤ 3
RMR	$\leq 0,05$
NFI	$\geq 0,9$
CFI	$\geq 0,9$
GFI	$\geq 0,9$
AGFI	$\geq 0,9$
RMSEA	$\leq 0,05$ gut $\leq 0,08$ akzeptabel $\geq 0,10$ inakzeptabel
<i>Lokale Anpassungsmaße</i>	
Indikatorreliabilität (Squared Multiple Correlations)	$\geq 0,4$
Faktorladungen der Items (Standardized Regression Weights)	$\geq 0,6$

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Signifikanz der Faktorladung t-Wert (C.R.)	$\geq 1,65$ (5%)
	$\geq 2,33$ (1%)
Faktorreliabilität = composite reliability (cr)	$\geq 0,6$
Durchschnittlich erklärte Varianz = \sum Faktorladungen ² /Anzahl der Items	$\geq 0,5$

Tabelle 21: Anspruchsniveaus für die Anpassungsmaße zur Beurteilung von KFA-Modellen (in Anlehnung an: Homburg/Giering 1996, S. 13)

Der *NFI* misst den Unterschied zwischen dem vom Forscher bestimmten Modell (Default Model) und einem Basismodell (Independence Model). Im Basismodell werden alle Items als unkorreliert angenommen. Das Gegenstück zum Basismodell ist das so genannte saturierte Modell, in dem alle überhaupt möglichen Parameter geschätzt werden ($NFI = 1$). Der *NFI* des vom Forscher bestimmten Modells gibt an, ob dieses Modell näher am Basis- oder am saturierten Modell liegt. Man spricht von einem guten Modellfit, wenn der *NFI* größer als 0,9 ist (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 381).

Der *CFI* entspricht dem zuvor dargestellten *NFI* und berücksichtigt im Vergleich zum *NFI* zusätzlich die Zahl der Freiheitsgrade (vgl. Bentler 1990, S. 238ff.). Auch für den *CFI* sollten Werte größer 0,9 erzielt werden.

GFI („Goodness of Fit Index“) und *AGFI* („Adjusted Goodness of Fit Index“) sind zwei deskriptive Anpassungsmaße. Der *GFI* misst den relativen Anteil an Varianz und Kovarianz, der durch das Modell erklärt wird und entspricht dem Bestimmtheitsmaß im Rahmen der Regressionsanalyse. Der *GFI* kann Werte zwischen „0“ und „1“ (= perfekter Modellfit) annehmen. Nachteilig am *GFI* ist, dass er die Freiheitsgrade des betrachteten Modells nicht berücksichtigt. Besser ist demgegenüber der *AGFI*.

Der *AGFI* ist auch ein Maß für die vom Modell erklärte Varianz, welcher jedoch die Anzahl der Freiheitsgrade und damit die Modellkomplexität berücksichtigt (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 380). Ebenso wie der *GFI* kann der *AGFI* Werte zwischen „0“ und „1“ annehmen.

Der *RMSEA* ist ein inferenzstatistisches Anpassungsmaß, d.h. die Beurteilung eines Modells erfolgt anhand eines statistischen Tests. Mit dem *RMSEA* wird die Güte der Modellanpassung an die empirischen Daten überprüft. Es wird also getestet, „ob das Modell die Realität hinreichend gut approximiert“ (Backhaus et al. 2006, S. 381).

Neben den globalen Anpassungsmaßen, welche die Gesamtstruktur des Modells überprüfen, ist des Weiteren eine Betrachtung der lokalen Anpassungsmaße notwendig.

Die *Indikatorreliabilität* untersucht die Reliabilität eines einzelnen beobachteten Indikators und gibt an, welcher Anteil der Varianz einer beobachteten Variablen durch den zugrundeliegenden Faktor erklärt wird (vgl. Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 286). Die verbleibende Varianz wird durch den Messfehler erklärt. Die Indikatorreliabilität kann Werte zwischen „0“ und „1“ annehmen. Der geforderte Schwellwert liegt bei 0,4, d.h. mindestens 40% der Varianz eines Items müssen durch den dahinterstehenden Faktor erklärt werden. Items mit Indikatorreliabilitäten von unter 0,4 sind zu eliminieren, wenn die Anspruchsniveaus anderer lokaler oder globaler Gütekriterien nicht erreicht werden. Die Indikatorreliabilität wird in AMOS unter der Rubrik „Squared Multiple Correlations“ angegeben.

Die *Faktorreliabilität* (Wertebereich von „0“ bis „1“, „1“ = Varianzen aller Messfehler gleich Null) und die durchschnittlich erklärte Varianz beurteilen die Messmodelle auf Faktorebene und geben an, wie gut ein Faktor durch die Summe aller ihm zugeordneten Items gemessen wird (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 10). Dabei sollte die durchschnittlich erklärte Varianz größer 0,5 sein (vgl. Bagozzi/Yi 1988).

4.3.1. Untersuchung der Konstruktvalidität der Skala

Die ermittelte Drei-Faktoren-Struktur wurde mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse (KFA) auf deren Stabilität getestet. Bei der Schätzung der Modellparameter wurde die Maximum-Likelihood-Methode (ML) eingesetzt. Eine sinnvolle Parameterschätzung ist nur bei Identifikation des Modells möglich, d.h. wenn ausreichende Informationen zur eindeutigen Schätzung der Parameter vorliegen. Voraussetzungen hierfür sind beispielsweise, dass jedem Faktor mindestens zwei Indikatoren zugeordnet werden, kein Indikator auf mehr als einen Faktor lädt und die Faktoren frei miteinander korrelieren können (vgl. Bollen 1989, S. 238ff.; Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 281). Eventuell können zusätzlich Messfehler miteinander korreliert werden, jedoch gilt dies nur in theoretisch oder methodisch begründbaren Fällen als akzeptabel (vgl. Gerbing/Anderson 1984, S. 579; Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 283). Die Schätzung des dreifaktoriellen Modells (Faktor 1 = 6 Indikatoren, Faktor 2 = 5 Indikatoren, Faktor 3 = 4 Indikatoren) ergab folgende globale Gütemaße (vgl. Tabelle 22). Die lokalen Gütemaße sind Tabelle 20 zu entnehmen.

Globale Gütemaße des 3-faktoriellen Modells (KFA)	
CMIN	202,07
DF	78
CMIN/DF	2,59
RMR	0,049
GFI	0,91
AGFI	0,85
NFI	0,92
CFI	0,95
RMSEA	0,08

Tabelle 22: Globale Gütemaße des 3-faktoriellen Modells

Sowohl globale als auch lokale Gütemaße zeigten eine akzeptable Anpassung des Modells an. Der AGFI liegt leicht unter dem geforderten Schwellwert von 0,9. Mehrere jüngere Simulationsstudien (vgl. z.B. Hu/Bentler 1998) bezweifeln jedoch die Leistungsfähigkeit des GFI und des AGFI (z.B. berücksichtigt der GFI nicht die Freiheitsgrade eines Modells; vgl. Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 286). Daher sollten diese beiden Anpassungsmaße bei der Modellbeurteilung nur eine geringe Rolle spielen (vgl. Homburg/Klarmann 2006, S. 736). Ein Nichterreichen des geforderten Schwellwertes ist daher zu vernachlässigen.

Anhand der Ergebnisse der KFA kann die Konstruktvalidität (*Konvergenzvalidität*²⁸ und *Diskriminanzvalidität*²⁹) quantitativ beurteilt werden (vgl. Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 278f.). Als Beurteilungskriterium dient hierbei die Höhe der Faktorladungen. Konvergenz- und Diskriminanzvalidität liegen vor, wenn sich alle Indikatoren eindeutig einem Faktor zuordnen lassen (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 8).

Demnach kann von *Konvergenzvalidität* ausgegangen werden, wenn alle Indikatoren auf einen Faktor ausreichend hoch laden bzw. alle Faktorladungen hinreichend groß (d.h. $\geq 0,6$) sind (vgl. Homburg/Hildebrandt 1998, S. 25). Mit Blick auf die lokale Güte des Modells ist

²⁸ Konvergenzvalidität = „Convergent validity is the degree to which two or more attempts to measure the same concept are in agreement“ (Bagozzi/Phillips 1982, S. 468). Unter Konvergenzvalidität versteht man den Grad, zu dem zwei oder mehr unterschiedliche Messungen des gleichen Konstrukts in Übereinstimmung sind, d.h. Items, die derselben Dimension zugeordnet sind, müssen eine ausreichend starke Beziehung untereinander aufweisen (Faktorladungen müssen $> 0,5$ sein).

²⁹ Diskriminanzvalidität = „Discriminant validity is the degree to which measures of distinct concepts differ“ (Bagozzi/Phillips 1982, S. 469). Unter Diskriminanzvalidität versteht man den Grad, zu dem Messungen unterschiedlicher Konstrukte sich unterscheiden, d.h. Korrelationen der Items innerhalb eines Konstrukts bzw. einer Dimension müssen höher sein, als außerhalb eines Konstrukts bzw. einer Dimension ($r < 0,85$; vgl. Kline 1998).

anzumerken, dass die durchschnittlich erklärte Varianz (DEV) der Faktoren 0,55 (auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung) und 0,69 (Offene Diskriminierung und Subtile Diskriminierung) betrug; die Indikatorreliabilität aller Items lag bei $> 0,48$. Alle drei Dimensionen erfüllen somit die von Fornell/Lacker (1981) gestellte Anforderung einer durchschnittlich erklärten Varianz von $\geq 0,5$ an die Konvergenzvalidität von Konstrukten. Ein weiteres Kriterium von Konvergenzvalidität ist die Überprüfung der Signifikanz der Faktorladung eines Items (t-Test). Bei einem Signifikanzniveau von 5% sollte der t-Wert mindestens 1,645 betragen (2,33 bei 1%-Signifikanzniveau, einseitiger Test). Items ohne signifikante Faktorladung sind potenzielle Eliminationskandidaten, da ihre Faktorladungen nicht signifikant von Null verschieden sind. Der t-Wert der Faktorladung wird in AMOS als „Critical Ratio“ (C.R.) aufgeführt. Da beide Voraussetzungen für alle drei Faktoren gegeben sind (vgl. Tabelle 20), kann von Konvergenzvalidität ausgegangen werden.

Von *Diskriminanzvalidität* kann ausgegangen werden, wenn die Indikatoren im Hinblick auf die anderen Faktoren deutlich niedrigere Faktorladungen aufweisen. Die Diskriminanzvalidität kann anhand eines χ^2 -Differenztest und dem Fornell/Larcker-Kriterium überprüft werden (vgl. Anderson/Gerbing 1993). Der χ^2 -Differenztest betrachtet die χ^2 -Differenz zweier Modelle (vgl. Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 287). Das durch die KFA erhaltene Messmodell wird mit einem spezifischeren Modell verglichen, bei dem die Korrelation zwischen zwei Faktoren auf Eins fixiert wird (d.h. perfekte Korrelation). Die dadurch zwangsläufig auftretende Verschlechterung des χ^2 -Wertes (und somit der Modellanpassung) wird auf Signifikanz geprüft. Dies ist bei einer 5-prozentigen Irrtumswahrscheinlichkeit gegeben, falls die χ^2 -Differenz größer als 3,841 ist. Ist dies der Fall, so ist das allgemeinere (ursprüngliche) Modell dem spezielleren Modell vorzuziehen, es ist also von Diskriminanzvalidität auszugehen. Im vorliegenden Fall liegt der χ^2 -Wert des gesamten ursprünglichen Messmodells bei 202,07 (df = 78, $\chi^2/\text{df} = 2,59$). Durch Fixieren der Korrelationen auf „1“ verschlechtern sich die χ^2 -Werte zwischen den einzelnen Faktoren (vgl. Tabelle 23). Die χ^2 -Differenzen sind alle größer als 3,841. Dies bestätigt das Vorliegen von Diskriminanzvalidität.

Korrelation auf 1 fixiert zwischen...	χ^2 (df)	χ^2 -Differenz
Diskriminierendes Dienstleistungsniveau \Leftrightarrow Offene Diskriminierung	284,6 (79)	82,53
Diskriminierendes Dienstleistungsniveau \Leftrightarrow Subtile Diskriminierung	242,2 (79)	40,13
Offene Diskriminierung \Leftrightarrow Subtile Diskriminierung	273,2 (79)	71,13

Tabelle 23: Untersuchung der Diskriminanzvalidität – χ^2 -Differenztest

Ein strengeres Kriterium zur Beurteilung von *Diskriminanzvalidität* ist das so genannte *Fornell/Larcker-Kriterium* (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 15). Zur Untersuchung der

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

konstrukttheoretischen Eigenständigkeit von latenten Variablen haben Fornell/Lacker (1981) ein Kriterium entwickelt, das Diskriminanzvalidität dann als gegeben ansieht, wenn die durchschnittlich erklärte Varianz zweier Faktoren höher ist als die gemeinsame Varianz der beiden Faktoren. Demnach müssen die quadrierten Korrelationen zwischen zwei Faktoren unter den DEV beider Faktoren liegen (vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 46). Im vorliegenden Fall konnte bei quadrierten Faktorkorrelationen von 0,29 (Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung/ Offene Diskriminierung), 0,48 (Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung/ Subtile Diskriminierung) und 0,28 (Offene Diskriminierung/ Subtile Diskriminierung) Diskriminanzvalidität für alle Faktorkombinationen festgestellt werden (vgl. Tabelle 24). Die postulierte Eigenständigkeit der drei Dimensionen kann somit als gegeben angesehen werden.

	DEV	1	2
1 Diskriminierendes Dienstleistungsniveau	0,55		
2 Offene Diskriminierung	0,69	0,29	
3 Subtile Diskriminierung	0,69	0,48	0,28

Quadrierte Korrelationen

Tabelle 24: Untersuchung der Diskriminanzvalidität – Fornell/Larcker-Kriterium

Des Weiteren ist das hergeleitete Modell auf den so genannten „*Common Method Bias*“ (vgl. Podsakoff et al. 2003) zu untersuchen. Podsakoff et al. (2003, S. 879ff.) verstehen unter dem Common Method Bias eine Verzerrung der Korrelation zwischen den Variablen, die nicht auf den tatsächlichen Zusammenhang zwischen diesen Variablen, sondern auf die Methodik der Erhebung zurückzuführen sind. Es handelt sich also um einen systematischen Messfehler. Im Gegensatz zum Zufallsfehler beeinflusst der methodische Fehler (zählt zu den systematischen Messfehlern) die Validität der Messung (vgl. Söhnchen 2007, S. 135). Eine von Podsakoff et al. (2003) empfohlene Maßnahme zur Kontrolle von Common Method Bias ist jedes Item der Faktoren in der Strukturgleichungsmodellierung zusätzlich auf einen Methodenfaktor (Common Method Variance Factor) laden zu lassen (vgl. Söhnchen 2007, S. 144). Der Vergleich mit alternativen Modellstrukturen wird auch als Kreuzvalidierung bezeichnet. Mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse werden also die globalen Fit-Werte des ursprünglich hergeleiteten Modells mit einem so genannten Common Method Bias-Modell verglichen (vgl. McFarlin/Sweeney 1992, S. 630). Eine drastische Verschlechterung der Fitmaße deutet darauf hin, dass der Common Method Bias kein Problem für die Untersuchung darstellt. Dies konnte für die vorliegende Untersuchung bestätigt werden (vgl. Tabelle 25).

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

	Hergeleitetes Modell	CMB-Modell
<i>CMIN</i>	202,07	562,81
<i>DF</i>	78	81
<i>CMIN/DF</i>	2,59	6,95
<i>RMR</i>	0,049	0,075
<i>GFI</i>	0,91	0,74
<i>AGFI</i>	0,85	0,61
<i>NFI</i>	0,92	0,78
<i>CFI</i>	0,95	0,80
<i>RMSEA</i>	0,08	0,159

Tabelle 25: Kreuzvalidierung

Mit Hilfe der entwickelten Skala zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung wurden anschließend zwei der formulierten Hypothesen (H16 und H17) zu den Wirkungen von wahrgenommener Kundendiskriminierung überprüft. In der quantitativen Studie wurden daher auch zwei kundenbezogene Konsequenzen von wahrgenommener Kundendiskriminierung erhoben. Mittels Kausalanalyse sollte überprüft werden, ob die anhand der Theorie aufgestellte Beziehungsstruktur mit den empirischen Daten übereinstimmt. Durch die Einbindung des Konstrukts der wahrgenommenen Kundendiskriminierung in einen theoretischen Rahmen kann somit deren nomologische Validität³⁰ untersucht werden (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 13). Das Kausalmodell bestand aus den drei ermittelten Dimensionen der wahrgenommenen Kundendiskriminierung, die die exogenen latenten Variablen darstellten und zwei kundenbezogenen Konsequenzen von wahrgenommener Kundendiskriminierung (Frustration; vgl. Taylor 1995 und Hilflosigkeit; vgl. Babin/Boles/Darden 1995), die zwei endogene latente Variablen bildeten.

Die Messung der endogenen latenten Variablen „Frustration“ erfolgte anhand der adaptierten Messskala von Taylor (1995). Deren vier ursprüngliche englischsprachigen Items wurden übersetzt und an den Dienstleistungskontext angepasst (vgl. Tabelle 26).

³⁰ Nomologische Validität = „Nomological validity represents the degree to which predictions based on a concept are confirmed within the context of a larger theory“ (Bagozzi 1979, S. 15). Die Betrachtung der nomologischen Validität erfordert die Einbindung des Konstrukts in einen übergeordneten theoretischen Rahmen (vgl. hierzu auch Ruckert/Churchill 1984, S. 226; Peter/Churchill 1986, S. 2). Die so aufgestellten Hypothesen werden mittels Kausalanalyse bzw. Strukturgleichungsmodellierung überprüft (vgl. Babin/Darden/Griffin 1994; Netemeyer/Durvasula/Lichtenstein 1991).

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Ursprüngliches Item	Adaptiertes Item
	Wenn Sie an Ihre negativen Erfahrungen mit Dienstleistungsunternehmen denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu:
Uneasy	Ich fühlte mich unwohl.
Frustrated	Ich fühlte mich frustriert.
Angry	Ich fühlte mich wütend.
Uncertain	Ich fühlte mich verunsichert.

Tabelle 26: Items zur Messung der endogenen latenten Variable „Frustration“

Die endogene latente Variable „Hilflosigkeit“ wurde anhand der Messskala von Babin/Boles/Darden (1995) gemessen (vgl. Tabelle 27).

Ursprüngliches Item	Adaptiertes Item
	Wenn Sie an Ihre negativen Erfahrungen mit Dienstleistungsunternehmen denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu:
Helpless	Ich fühlte mich hilflos.
Powerless	Ich fühlte mich machtlos.
Dominated	Ich fühlte mich dominiert.

Tabelle 27: Items zur Messung der endogenen latenten Variable „Hilflosigkeit“

Für die Untersuchung der Hypothesen musste zunächst die Reliabilität der Konstrukte „Frustration“ und „Hilflosigkeit“ mittels Faktorreliabilitäten und Cronbach'schem Alpha getestet und bestätigt werden. Die Dimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung wurden analog der vorangehenden Überlegungen operationalisiert. Tabelle 28 gibt einen Überblick über die Anzahl der verwendeten Items für jedes Konstrukt und grundlegende Skaleneigenschaften sowie die Korrelationen zwischen den Konstrukten.

	Mittelwert	SD	DEV	Itemzahl	DLND *	OD**	SD***	Frustration	Hilflosigkeit
DLND*	2,1	0,80	0,54	6	0,87				
OD**	1,4	0,62	0,68	5	0,54	0,92			
SD***	2,2	0,85	0,70	4	0,69	0,53	0,90		
Frustration	2,7	1,05	0,57	4	0,48	0,21	0,43	0,84	
Hilflosigkeit	2,3	1,00	0,63	3	0,47	0,29	0,47	0,69	0,83

* = Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung; ** = Offene Diskriminierung; *** = Subtile Diskriminierung. SD = Standardabweichung (standard deviation); DEV = durchschnittlich erklärte Varianz. Bei den kursiv dargestellten Werten in der Hauptdiagonalen handelt es sich um die jeweilige Faktorreliabilität (composite reliabilities). Alle Korrelationen auf dem 1%-Niveau signifikant.

Tabelle 28: Korrelationskoeffizienten, Mittelwerte, Standardabweichungen und Cronbach's Alphas

Die Überprüfung der Hypothesen H16 und H17 erfolgte im Rahmen einer Kausalanalyse. Die globalen Gütemaße betragen CMIN/DF = 2,48; GFI = 0,86; NFI = 0,87; CFI = 0,92 und RMSEA = 0,079. Die kausalanalytischen Ergebnisse weisen eindeutig auf das Vorliegen von

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

nomologischer Validität hin (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 19). Folgende standardisierte Pfadkoeffizienten, die die Beziehungen zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen beschreiben, wurden ermittelt (vgl. Tabelle 29).

		Pfad- koeffizienten	Standard- fehler	t-Wert	Hypothese bestätigt
H16a	Diskriminierendes Dienstleistungsniveau → Frustration	0,89**	0,165	5,36	ja
H16b	Offene Diskriminierung → Frustration	-0,44**	0,137	-3,22	nein
H16c	Subtile Diskriminierung → Frustration	0,34*	0,145	2,33	ja
H17a	Diskriminierendes Dienstleistungsniveau → Hilflosigkeit	0,65**	0,145	4,48	ja
H17b	Offene Diskriminierung → Hilflosigkeit	-0,20	0,121	-1,68	nein
H17c	Subtile Diskriminierung → Hilflosigkeit	0,32*	0,130	2,45	ja

**p<0,01; *p<0,05

Tabelle 29: Ergebnis der kausalanalytischen Hypothesenüberprüfung

Die lokalen Gütemaße des Modells waren ebenfalls akzeptabel.

	Indikatorreliabilitäten (Faktorladungen) der SEM
<i>Faktor 1: Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung</i>	DEV = 0,54 α = 0,88 cr = 0,87
Im Vergleich zu anderen Kunden...	
... gehen die MitarbeiterInnen oft nicht auf meine Wünsche, Bedürfnisse oder Probleme ein.	0,53 (0,73*)
... wollen mich die MitarbeiterInnen häufig belehren.	0,58 (0,76*)
... wollen die MitarbeiterInnen häufig wenig Zeit in meine Beratung investieren und schnell zum nächsten Kunden.	0,51 (0,71*)
... sind die MitarbeiterInnen mir gegenüber oft sehr distanziert.	0,65 (0,80*)
... werde ich von MitarbeiterInnen häufig kritisch beobachtet.	0,51 (0,72*)
... lassen mich die MitarbeiterInnen oft länger warten.	0,50 (0,70*)
<i>Faktor 2: Offene Diskriminierung</i>	DEV = 0,68 α = 0,91 cr = 0,95
Im Vergleich zu anderen Kunden...	
... werde ich häufig von MitarbeiterInnen beschimpft.	0,57 (0,76*)
... kommt es manchmal vor, dass MitarbeiterInnen mich beschimpfen.	0,63 (0,79*)
... kommt es häufig vor, dass MitarbeiterInnen mich durch ihre Äußerungen erniedrigen.	0,73 (0,86*)
... erniedrigen mich die MitarbeiterInnen häufig durch ihr Verhalten.	0,90 (0,95*)
... sind die MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig beleidigend.	0,57 (0,76*)
<i>Faktor 3: Subtile Diskriminierung</i>	DEV = 0,70 α = 0,88 cr = 0,90

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

	Indikatorreliabilitäten (Faktorladungen) der SEM
Im Vergleich zu anderen Kunden...	
... ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig herablassend.	0,70 (0,84*)
... sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig abfällig.	0,81 (0,90*)
... sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig herablassend.	0,77 (0,88*)
... ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig belehrend.	0,51 (0,71*)
<i>Frustration</i>	DEV = 0,57 α = 0,83 cr = 0,76
Ich fühle mich unwohl.	0,72 (0,85*)
Ich fühle mich frustriert.	0,52 (0,72*)
Ich fühle mich wütend.	0,50 (0,71*)
Ich fühle mich verunsichert.	0,52 (0,72*)
<i>Hilflosigkeit</i>	DEV = 0,63 α = 0,83 cr = 0,79
Ich fühle mich hilflos.	0,63 (0,80*)
Ich fühle mich machtlos.	0,76 (0,87*)
Ich fühle mich dominiert.	0,49 (0,70*)
DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, α = Cronbach Alpha, γ = Eigenwert, * = Signifikanz auf 1%-Niveau, cr = Faktorreliabilität (composite reliability)	

Tabelle 30: Lokale Anpassungsmaße des berechneten Strukturmodells

Das Ergebnis des Strukturmodells zeigt, dass die drei Konstruktdimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung einen jeweils unterschiedlich starken Einfluss auf die betrachteten Konsequenzen ausüben. Eine wahrgenommene Diskriminierung im Dienstleistungsniveau übt einen signifikanten positiven und starken Einfluss auf die Konstrukte Frustration und Hilflosigkeit aus (0,89 bzw. 0,65), wodurch H16a und H17a bestätigt werden. Der in H16b und H17b postulierte positive Richtungszusammenhang zwischen wahrgenommener offener Diskriminierung und Frustration bzw. Hilflosigkeit konnte durch die Daten nicht bestätigt werden (-0,44; signifikant bzw. -0,20). Vor allem der negative Zusammenhang zwischen offener Diskriminierung und Frustration ist überraschend. Vielleicht bietet offene Diskriminierung den Betroffenen die Möglichkeit, gleich an Ort und Stelle dagegen anzugehen, indem bzw. der Dienstleistungsmitarbeiter zur Rede gestellt wird. Hingegen sind subtile Diskriminierung oder schlechter Service nicht eindeutig erkennbar oder belegbar und ein konfrontativer Umgang damit auch nicht möglich. Die Betroffenen müssen das Erlebte also quasi in sich „hinein fressen“, wobei Frustration und Hilflosigkeit (bei diskriminierendem Dienstleistungsniveau und subtiler Diskriminierung) die Folge sind. Der

Einfluss von wahrgenommener subtiler Diskriminierung auf Frustration ist, wie in H16c postuliert, positiv und signifikant (0,34). Somit kann auch H16c bestätigt werden. Hilflosigkeit wird signifikant und stark durch eine wahrgenommene subtile Diskriminierung erklärt (0,32; Bestätigung von H17c).

Die prognostizierten Beziehungen von wahrgenommener Kundendiskriminierung zu den emotionalen kundenbezogenen Konsequenzen Frustration und Hilflosigkeit konnten in vier von sechs Hypothesen bestätigt werden. Somit kann die nomologische Validität zumindest hinsichtlich der abhängigen Variablen „Hilflosigkeit“ als bestätigt angesehen werden.

Für die Analyse der moderierenden Effekte von Alter, Geschlecht (H13), Stigmatisierung und Attribution bzw. Internalisierung (H15) auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kundendiskriminierung und den erhobenen kundenbezogenen Konsequenzen (Frustration und Hilflosigkeit) wurde eine Mehrgruppenkausalanalyse durchgeführt. Die Mehrgruppenkausalanalyse stellt eine Erweiterung der Kausalanalyse dar (vgl. hierzu und im Folgenden Giering 2000, S. 95ff.). Im Rahmen der Analyse moderierender Effekte wird zunächst der Datensatz entsprechend der zu betrachteten Moderatorvariablen (Alter, Geschlecht, Stigma und Attribution bzw. Internalisierung) in mehrere Gruppen bzw. Teildatensätze (bis 30 vs. Ab 30 → Median Splitting; Mann vs. Frau; Stigma vs. kein Stigma; Attribution vs. Internalisierung) aufgeteilt. Es werden also zwei Modelle miteinander verglichen, die sich lediglich in bezug auf den Zusammenhang zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen unterscheiden (vgl. Homburg/Stock 2000a, S. 18). Im ersten Modell wird der Zusammenhang zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen für beide Subgruppen (z.B. Männer/Frauen) als gleich stark unterstellt (restringiertes Modell). Im zweiten Modell werden die Modellparameter unabhängig für die einzelnen Gruppen bzw. ohne Restriktionen frei geschätzt (nicht-restringiertes Modell). Da das frei geschätzte Modell einen Freiheitsgrad weniger als das restringierte Modell hat, ist der χ^2 -Wert im nicht-restringierten Modell immer niedriger als im restringierten Modell.

Ein moderierender Effekt liegt vor, wenn aufgrund der eingeführten Restriktionen sich die Modellanpassung signifikant verschlechtert. Die Frage ist also, ob sich der χ^2 -Wert signifikant verändert, wenn man vom restringierten auf das nicht-restringierte Modell übergeht. Dies würde unterschiedlich starke Effekte von dem Zusammenhang zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen innerhalb der beiden Subgruppen implizieren und somit die Annahme des Moderatoreffektes bestätigen. Hiernach liegt ein moderierender Effekt vor,

wenn der Einfluss der wahrgenommenen Kundendiskriminierung auf die kundenbezogenen Konsequenzen (Frustration und Hilflosigkeit) je nach Geschlecht (Mann vs. Frau), Alter, Stigmatisierung (Stigma vs. kein Stigma) oder Attribution vs. Internalisierung stärker oder schwächer ausfällt (vgl. Baumgartner/Steenkamp 1998). Auf Basis einer Medianteilung (Median = 30 Jahre) wurden zwei in etwa gleich große Subgruppen mit hohem (ab 30 Jahre, $n = 115$) und niedrigem (bis 30 Jahre, $n = 120$) Alter gebildet. Die Verwendung einer Medianteilung bei der Datenauswertung wird seit längerem kritisiert (vgl. z.B. Cohen 1983), da eine künstliche Dichotomisierung von intervallskalierten Variablen zu einem Informationsverlust und damit auch einem Verlust an Teststärke führen kann. Dennoch wird die Medianteilung auch in neueren Studien vielfach angewendet (vgl. z.B. Escalas/Bettman 2003; Vohs/Faber 2007; von Hippel et al. 2005) und kam daher auch in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung.

Die Prüfung der Signifikanz des Moderatoreffektes bzw. der Veränderung der Modellgüte erfolgt anhand eines χ^2 -Differenztests (χ^2 -Verteilung bei einem Freiheitsgrad). Dabei werden die Differenzen der χ^2 -Werte der beiden Modellschätzungen betrachtet (vgl. Homburg/Klarman/Pflesser 2008, S. 287). Eine signifikante Verschlechterung des χ^2 -Wertes ist bei einer 5-prozentigen Irrtumswahrscheinlichkeit gegeben, falls die χ^2 -Differenz größer als 3,841 ist (vgl. Pflesser 1999). Ergibt sich eine solche Verschlechterung der Anpassungsgüte kann von einem moderierendem Effekt ausgegangen werden. Die Richtung des moderierenden Effekts ist anhand des Vergleichs der Pfadwerte der beiden Teilmodelle zu ermitteln.

Für die betrachteten Moderatorvariablen Alter, Stigma, Geschlecht und Attribution/Internalisierung konnten keine moderierenden Effekte festgestellt werden (vgl. Anhang 5). Hinsichtlich des Moderators Stigma kann dies an den sehr unterschiedlichen Größen der Teilstichproben liegen ($n_1 = 178$ Stigma, $n_2 = 57$ kein Stigma).

Nach dieser ersten Studie schien es aufgrund hoher Korrelation und nach Prüfung von face validity ($n=5$) sinnvoll, zwei Items der Dimension „Offene Diskriminierung“ („Ich werde häufig von Mitarbeitern beschimpft“ und „Es kommt manchmal vor, dass Mitarbeiter mich beschimpfen“) zu einem Item („Ich werde häufig von Mitarbeitern beschimpft“) zu vereinigen. Somit besteht das Konstrukt WKD nunmehr aus 14 Items.

4.3.2. Untersuchung der prädiktiven Validität der Skala auf Basis einer Onlineerhebung

Nachdem mit Hilfe der ersten quantitativen Analyse die Operationalisierung des Konstrukts gelungen ist, erfolgt nach den Empfehlungen von Homburg/Giering (1996, S. 13) eine erneute quantitative Datenerhebung. Bei der Entwicklung und Überprüfung von Messinstrumenten wird häufig eine zweite Datenerhebung gefordert (vgl. z.B. Backhaus et al. 2006; Churchill 1979). Konkret soll das in Studie 1 ermittelte drei-faktorielle Messmodell mit neuen Daten überprüft werden um festzustellen, ob auch die neue Stichprobe zu sinnvollen Ergebnissen führt und somit von einer Stichproben Unabhängigkeit des Messmodells ausgegangen werden kann (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 13). Dabei stammen die Daten aus einer Onlinebefragung (Erhebungszeitraum Ende 2009). Vorteile einer Onlinebefragung sind eine höhere Selbstoffenbarung von Konsumenten am Computer (vgl. Joinson 2001).

Weiterhin sollte mit diesen Daten die prädiktive Validität der WKD-Skala ermittelt werden. Zur Ermittlung der prädiktiven Validität soll der Einfluss der Dimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung auf eine kundenbezogene Konsequenz (Ignorieren der Situation) gemessen werden. Prädiktive Validität wird gezeigt durch einen signifikanten Zusammenhang zwischen zwei zentralen Konstrukten (vgl. Nunnally/Bernstein 1994). Demnach kann eine positiv signifikante Regression der wahrgenommenen Kundendiskriminierung sowie deren drei Dimensionen mit dem Ignorieren der Situation durch den Kunden das Vorliegen prädiktiver Validität bestätigen.

Alle 14 Items zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung wurden auf einer Skala von „1“ bis „5“ („1“ = „stimme überhaupt nicht zu“, „5“ = „stimme voll und ganz zu“) von den Probanden bewertet. Die kundenbezogene Konsequenz „Ignorieren der Situation“ wurde anhand des Items „Wenn ich mich von einem Mitarbeiter im Vergleich zu anderen Kunden ungerecht behandelt fühle, ignoriere ich das“ gemessen.

Zur erneuten Bestätigung der Drei-Dimensionalität der Skala und zur Untersuchung der prädiktiven Validität wurde eine Onlinebefragung von insgesamt 199 Probanden durchgeführt. Tabelle 31 liefert eine Beschreibung der Stichprobe. Ebenso wie bei der ersten Stichprobe sind bildungsstarke Personen sowie Personen der Altersgruppe 20-29 im Vergleich zur Gesamtbevölkerung etwas überrepräsentiert.

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Merkmal	Ausprägung	in %
Alter	15-19	13,1
	20-29	54,7
	30-39	13,6
	40-49	11,6
	50-59	4,0
	60+	3,0
Geschlecht	männlich	49,2
	weiblich	50,8
Bildung	keinen Abschluss	1,0
	noch in Schulausbildung	2,5
	Volks-/Hauptschule	8,5
	Realschule	18,1
	Abitur	50,3
	Studium	17,6
	keine Angabe	2,0

Tabelle 31: Beschreibung der Stichprobe der Onlineerhebung

Mit den neuen Daten wurde zunächst versucht, die in Studie 1 ermittelte Faktorstruktur des Konstrukts wahrgenommener Kundendiskriminierung (drei Faktoren) mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse (KFA) zu bestätigen. Dazu wurden die 14 Items aus Tabelle 30 herangezogen und mit ihnen eine konfirmatorische Faktorenanalyse gerechnet. Eine erste KFA führte aufgrund einer zu niedrigen Faktorladung zu Eliminierung eines Items. Eine weitere KFA mit den verbleibenden 13 Items führte zu befriedigenden Ergebnissen, wobei die lokalen und globalen Fitwerte mehrheitlich über den in der Literatur geforderten Schwellenwerten lagen. Die Gütemaße des Modells waren fast durchweg akzeptabel und betragen NFI = 0,88; CFI = 0,91; GFI = 0,86; RMR = 0,057; RMSEA = 0,1; $\chi^2 = 215,17$ und DF = 62. Weiterhin konnte eine akzeptable Konvergenzvalidität erreicht werden, wobei die durchschnittlich erklärte Varianz aller drei Dimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung bei über 0,50 lag (vgl. Bagozzi/Yi 1988; Fornell/Larcker 1981). Die Faktorreliabilitäten lagen bei weit über 0,60 (vgl. Bagozzi/Yi 1988). Alle Indikatorreliabilitäten lagen bei über 0,40. Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse sowie der KFA sind in Tabelle 32 zusammengefasst.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das entwickelte Modell auch bezüglich der zweiten Stichprobe zu akzeptablen Ergebnissen führt. Fast alle Indikatoren überschritten die geforderten Schwellenwerte (vgl. Bagozzi/Yi 1988). Auch wenn in einzelnen Fällen die gesetzten Anspruchsniveaus nicht erreicht werden, ist hierin kein Anlass zur Modellebnung zu sehen, da eine leichte Verschlechterung der Anpassungsgüte bei der zweiten Stichprobe durchaus üblich ist (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 19).

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

	Indikatorreliabilitäten (Faktorladungen) der KFA - Studie 2 -
<i>Faktor 1: Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung</i>	DEV = 0,51 $\alpha = 0,83$ cr = 0,84
Im Vergleich zu anderen Kunden...	
... wurde ich von dem Mitarbeiter kritisch beobachtet.	0,60 (0,78*)
... war der Mitarbeiter mir gegenüber sehr distanziert.	0,58 (0,76*)
... ließ mich der Mitarbeiter länger warten.	0,50 (0,71*)
... wollte der Mitarbeiter wenig Zeit in meine Beratung investieren und schnell zum nächsten Kunden.	0,50 (0,70*)
... wollte mich der Mitarbeiter belehren.	0,36 (0,60*)
... ging der Mitarbeiter nicht auf meine Wünsche, Bedürfnisse oder Probleme ein. ¹	
<i>Faktor 2: Offene Diskriminierung</i>	DEV = 0,59 $\alpha = 0,84$ cr = 0,85
Im Vergleich zu anderen Kunden...	
... der Mitarbeiter war mir gegenüber beleidigend.	0,71 (0,84*)
... hat mich der Mitarbeiter durch sein Verhalten erniedrigt.	0,70 (0,84*)
... hat mich der Mitarbeiter beschimpft.	0,52 (0,72*)
... hat mich der Mitarbeiter durch seine Äußerungen erniedrigt.	0,41 (0,64*)
<i>Faktor 3: Subtile Diskriminierung</i>	DEV = 0,59 $\alpha = 0,84$ cr = 0,85
Im Vergleich zu anderen Kunden...	
... waren die Blicke des Mitarbeiters mir gegenüber herablassend.	0,74 (0,86*)
... war der Ton des Mitarbeiters mir gegenüber herablassend.	0,60 (0,77*)
... war der Ton des Mitarbeiters mir gegenüber belehrend.	0,52 (0,72*)
... waren die Blicke des Mitarbeiters mir gegenüber abfällig.	0,51 (0,71*)
DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, α = Cronbach Alpha, γ = Eigenwert, * = Signifikanz auf 1%-Niveau, cr = Faktorreliabilität (composite reliability), ¹ = gelöscht Item aufgrund niedriger Faktorladung	

Tabelle 32: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse der Onlineerhebung

Zur Überprüfung der prädiktiven Validität wurde eine Regressionsanalyse zwischen der wahrgenommenen Kundendiskriminierung und der kundenbezogenen Konsequenz „Ignorieren der Situation“ durchgeführt. Hierzu wurden die 13 Items der drei Dimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung zu einer Variablen aggregiert. Die Ergebnisse zeigten ein relativ hohes Bestimmtheitsmaß ($R^2 = 0,70$) und Beta-Wert $\beta = 0,84$ ($p < 0,01$). Dieser starke positive Zusammenhang belegt die prädiktive Validität der WKD-Skala.

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Zusätzlich wurde eine Regressionsanalyse zwischen den drei Dimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung und dem Ignorieren der Situation durchgeführt. Hierzu wurden ebenfalls die Items der entsprechenden Dimensionen zu drei Variablen aggregiert. Die Ergebnisse zeigten ein relativ hohes Bestimmtheitsmaß ($R^2 = 0,70$) und Beta-Werte zwischen $\beta = 0,20$ und $\beta = 0,37$ ($p < 0,05$).

Zusätzlich zur prädiktiven Validität wurde anhand der Stichprobe der Onlineerhebung die Extremgruppenvalidität überprüft. Hierzu wurde die Stichprobe in zwei Teilstichproben geteilt. Die Teilung erfolgte auf Basis der Variablen zur Abfrage der Gruppenidentifikation. Die Probanden sollten ankreuzen, welches der folgenden Merkmale sie am besten beschrieb (vgl. Tabelle 33).

- | |
|---|
| 1. Ich habe eine andere Religionszugehörigkeit als die in Deutschland lebende Mehrheit. |
| 2. Ich habe eine andere Kulturzugehörigkeit als die in Deutschland lebende Mehrheit. |
| 3. Ich habe eine andere Volkszugehörigkeit als die in Deutschland lebende Mehrheit. |
| 4. Ich habe eine andere Weltanschauung, als die in Deutschland lebende Mehrheit. |
| 5. Ich habe eine andere sexuelle Orientierung, als die in Deutschland lebende Mehrheit. |
| 6. Ich habe eine sichtbare Behinderung. |
| 7. Ich habe sonstige von der in Deutschland lebenden Mehrheit abweichende Merkmale. |
| 8. Ich habe keine auffälligen Abweichungen von der in Deutschland lebenden Mehrheit. |

Tabelle 33: Merkmale zur Abfrage der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe

Die Gruppen 1-7 wurden als Minderheitengruppe zusammengefasst und stellten die erste Teilstichprobe dar ($n=103$). Gruppe 8, Menschen ohne auffällige Abweichungen von der in Deutschland lebenden Mehrheit, stellte die zweite Teilstichprobe dar ($n=96$). Da Minderheiten öfter Diskriminierung erfahren wurde bei dieser Gruppe höhere Werte bei den drei Dimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung erwartet.

Der T-Test zeigte, dass Diskriminierung auf dem Dienstleistungsniveau, offene Diskriminierung und subtile Diskriminierung bei Minderheiten höher sind (vgl. Tabelle 34). Die Mittelwertunterschiede waren signifikant auf dem 1%-Niveau. Dieses Vorgehen zur der Prüfung der Extremgruppenvalidität basiert auf der Untersuchung von Tian/Bearden/Hunter (2001).

	Mittelwerte	
	Minderheitengruppe (n=103)	Mehrheitsgruppe (n=96)
<i>Auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung</i>	2,72	2,26
<i>Offene Diskriminierung</i>	2,22	1,60
<i>Subtile Diskriminierung</i>	2,61	1,98

Tabelle 34: Ergebnis der Extremgruppenvalidierung der Onlineerhebung

4.3.3. Untersuchung der nomologischen Validität der Skala auf Basis einer dyadischen Datenerhebung

Zur erneuten Bestätigung der Drei-Dimensionalität der Skala und zur Untersuchung der nomologischen Validität des entwickelten Messinstruments sollte die Skala mit neuen Daten im Rahmen einer empirischen Untersuchung in Deutschland validiert werden. Zum Testen der aufgestellten Hypothesen (vgl. Abb. 27) war eine direkte Paarung von kunden- und unternehmensseitig erhobenen Daten in Form gepaarter Daten von Kunden und Dienstleistungsmitarbeiter notwendig. Daher wurden in dieser Untersuchung Daten von Kunden und Dienstleistungsmitarbeitern in verschiedenen Dienstleistungskontexten erhoben.

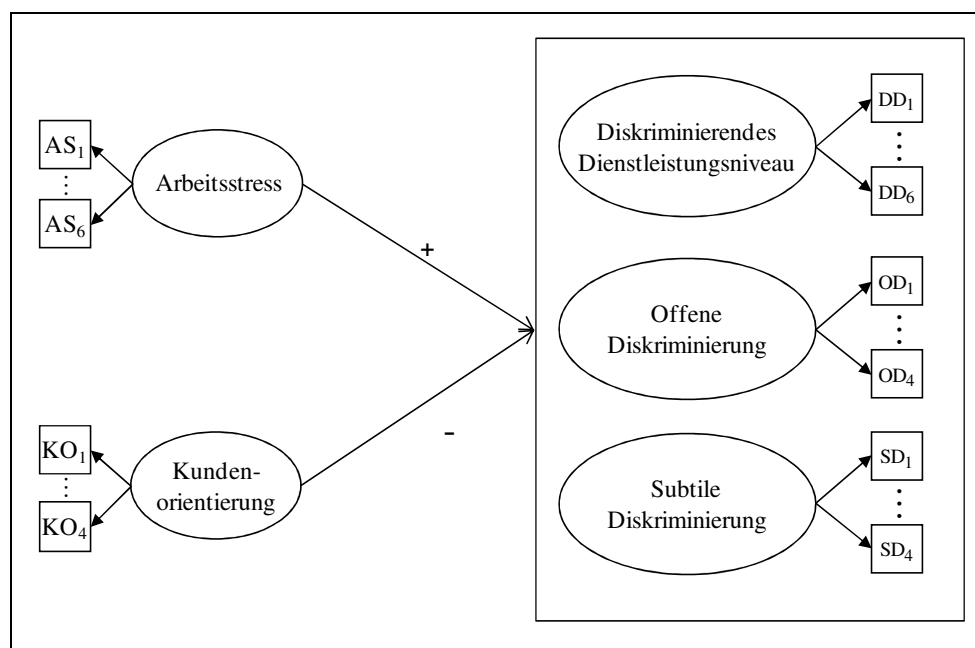


Abb. 27: Kausalmodell zur dyadischen Erhebung

Da die Daten sowohl auf der Unternehmens- als auch auf der Kundenseite erhoben wurden, spricht man von einer dyadischen Erhebung. Jede Kunden-Mitarbeiter-Dyade bestand also aus einem Dienstleistungsmitarbeiter und dem jeweiligen Kunden. Viele Marketingstudien haben sich mit der hier beschriebenen Methode der dyadischen Datenerhebung beschäftigt bzw. erfolgreich Verkäufer-Käufer-Dyaden eingesetzt (vgl. z.B. Busch/Wilson 1976; Evans 1963; Gabel 1964; Groth/Hennig-Thurau/Walsh 2009; Mathews/Wilson/Monoky 1972; Robertson/Martin/Bellenger 1978; Schurr/Ozanne 1985; Williams 1978; Woodside/Davenport 1974). Jedoch ist die Durchführung einer dyadischen Datenerhebung im Vergleich zu einer einseitigen Erhebung (nur auf Unternehmens- oder Kundenseite) mit deutlich höheren Kosten und einem erheblich höherem Zeitaufwand verbunden. Zentrales

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Problem einer dyadischen Untersuchung ist die Gewinnung von direkten Paaren, da beispielsweise die meisten Unternehmen keine Namen ihrer Kunden preisgeben (vgl. Stock-Homburg 2007, S. 112ff.). Eine große Stichprobe beim direkten Paarvergleich ist daher nur schwer erreichbar. Tabelle 35 gibt einen kurzen Überblick über ausgewählte Studien, in denen dyadische Daten erhoben wurden.

Studie	Art der Datenerhebung	Stichprobengröße	Branche
Anderson/Weitz (1992)	Befragung von Hersteller und Industriehändler	n = 378 Dyaden	Industriesektor
Groth/Hennig-Thurau/Walsh (2009)	Befragung von Servicemitarbeitern und deren Kunden	n = 285 Dyaden	Dienstleistungssektor
Homburg/Stock (2000b)	Telefoninterviews mit Vertriebsleitern und von ihnen betreuten Kunden	n = 111 Dyaden	Industrie- und Dienstleistungssektor
Rokkan/Heide/Wathne (2003)	Befragung von Hersteller und Industriehändler	n = 198 Dyaden	Industriesektor
Yagil (2001)	Befragung von Servicemitarbeitern und deren Kunden	n = 115 Dyaden	Dienstleistungssektor

Tabelle 35: Ausgewählte Studien mit dyadischen Daten

In den Untersuchungen von Anderson/Weitz (1992), Homburg/Stock (2000b) und Rokkan/Heide/Wathne (2003) nennen die Hersteller bzw. Vertriebsleiter die zu befragenden Händler bzw. Kunden. Übertragen auf das vorliegende Forschungsproblem, der Untersuchung von wahrgenommener Kundendiskriminierung, ist dieses Vorgehen hier nicht anwendbar, da die Servicemitarbeiter wahrscheinlich keine Kunden benennen würden, die sie schlechter oder besser behandeln als andere. Auch sind im Dienstleistungsbereich, anders als im Industriesektor, die Kunden den Servicemitarbeitern nicht unbedingt namentlich bekannt (z.B. Fastfood-Restaurant). Die Studie von Yagil (2001) fokussiert sich auf den Dienstleistungsbereich, jedoch sollten hier nur Kunden befragt werden, die wiederholten Kontakt mit dem gleichen Servicemitarbeiter hatten. Da mit dem entwickelten Messinstrument die allgemeine Wahrnehmung von Kundendiskriminierung in Dienstleistungsunternehmen gemessen werden soll, scheint die Einschränkung auf einen Servicemitarbeiter mit dem der Kunde wiederholten Kontakt hat nicht gerechtfertigt. Ein für den vorliegenden Untersuchungszweck nützliches Erhebungsdesign wurde von Groth/Hennig-Thurau/Walsh (2009) angewendet. Sie befragten 285 Dyaden von Kunden und Servicemitarbeitern aus einer Vielzahl an Dienstleistungsbranchen unmittelbar nach einer von einem Kunden und einem Servicemitarbeiter abgeschlossenen Dienstleistungstransaktion.

Analog dem Vorgehen von Groth/Hennig-Thurau/Walsh (2009) bekamen im November 2009 20 Studierende jeweils zehn zusammengehörige Kunden- und Mitarbeiterfragebögen ausgehändigt. Beide Fragebögen waren jeweils mit einer Einführungsseite versehen, die den Zweck der Erhebung erläuterte und Anweisungen zur Datenerhebung gab. Das Konstrukt der wahrgenommenen Kundendiskriminierung und die Kundenorientierung des Verhaltens wurden mittels des Kundenfragebogens erfasst, während die Determinante der Kundendiskriminierung (Arbeitsstress) mittels des Mitarbeiterfragebogens erhoben wurde. Des Weiteren enthielten die Fragebögen Fragen zur Erfassung demografischer Variablen (Alter, Geschlecht usw.).

Die teilnehmenden Studierenden wurden angewiesen ein Paar der Fragebögen für sich zu nutzen und die übrigen Paare mittels Schneeballtechnik an Freunde oder Verwandte zu verteilen (vgl. Zinkhan/Burton/Wallendorf 1983). Weder die teilnehmenden Kunden noch die Mitarbeiter sollten über das eigentliche Forschungsthema informiert werden.

Kunden sollten sowohl die Kunden- als auch die Mitarbeiterfragebögen mit zu ihrem nächsten Besuch eines Dienstleistungsunternehmens nehmen und den Servicemitarbeiter, der sie/ihn bedient hatte, dazu bewegen direkt nach der Dienstleistungstransaktion einen Mitarbeiterfragebogen auszufüllen. Durch das direkte Ausfüllen der Fragebögen nach der Dienstleistungssituation war gewährleistet, dass sowohl Kunde als auch Mitarbeiter sich noch genau an die Situation erinnern können und somit die Fragen korrekt beantworten können. Wenn der Mitarbeiter zustimmte, sollte der Kunde im Anschluss an die Servicebegegnung einen Kundenfragebogen ausfüllen.

Neben dem Fragebogen erhielten die Dienstleistungsmitarbeiter ein kurzes Anschreiben, welches den Zweck der Studie erklärte und die Vertraulichkeit ihrer Antworten versicherte sowie einen Briefumschlag. Um Vertraulichkeit zu gewährleisten wurden die Dienstleistungsmitarbeiter angewiesen, den ausgefüllten Mitarbeiterfragebogen in den Briefumschlag zu stecken und diesen zu verschließen, damit sie sicher sein konnten, dass die Kunden ihre Antworten nicht sehen würden. Die Mitarbeiter gaben dann den verschlossenen Umschlag an den Kunden zurück. Der Kunde steckte dann den verschlossenen Mitarbeiterfragebogen zusammen mit seinem Kundenfragebogen in einen weiteren Umschlag und gab diesen an den Forscher zurück (die Kunden wurden informiert, dass ein Öffnen des verschlossenen Briefumschlags den Fragebogen ungültig machte). Des Weiteren wurden die Studierenden vor der Datenerhebung intensiv instruiert, wie bei der Datenerhebung

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

vorzugehen ist, beispielsweise bei negativen Interaktionserfahrungen mit Dienstleistungsmitarbeitern dennoch den Mitarbeiterfragebogen auszuhändigen. Die Datenerhebung erfolgte im Raum Koblenz.

Um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, sollten Dyaden nicht nur auf ein Unternehmen (vgl. z.B. Bernhardt/Donthu/Kennett 2000; Loveman 1998; Tornow/Wiley 1991; Wiley 1991) begrenzt sein, sondern sich über zahlreiche Unternehmen verschiedener Branchen erstrecken (vgl. Homburg/Stock 2000b, S. 7f.). Hinzu kommt, dass Dienstleistungen sehr heterogen und vielfältig sind (vgl. Cook/Goh/Chung 1999). Auf Grundlage von Bowens (1990) Service-Taxonomie kann das Auftreten von Kundendiskriminierung für standardisierte (z.B. Schnellrestaurant, Supermarkt), leicht standardisierte und wenig personalisierte (z.B. Full-Service-Restaurant) und stark personalisierte Dienstleistungen (z.B. Friseur) untersucht werden, da bei diesen ein breites Spektrum von Mitarbeiter-Kunden-Interaktionen zu erwarten ist. Um ein ausreichendes Maß an Vielfalt in Form von Dienstleistungen zu gewährleisten, sollten die Studierenden daher ihre Fragebögen je zu einem Drittel bei stark personalisierten, leicht standardisierten bzw. standardisierten Dienstleistungen (vgl. Bowen 1990) beantworten lassen. Als Hilfestellung bekamen sie eine Liste mit Beispielen für die drei Dienstleistungsarten nach Bowen.

Bei der Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte kamen bereits validierte Skalen zum Einsatz. Die Determinante „Arbeitsstress“ wurde mit der Skala zur Messung von „Job-Induced Tension“ von House/Rizzo (1972) erhoben. Hier wurden die Original-Items ins Deutsche übersetzt und angepasst (vgl. Tabelle 36).

Original-Item	Angepasstes Item
I feel fidgety or nervous because of my job.	Aufgrund meiner Arbeit bin ich oft unruhig und nervös.
Problems associated with work have kept me awake at night.	Mit meiner Arbeit verbundene Probleme halten mich nachts wach.
My job tends to directly affect my health.	Meine Arbeit wirkt sich negativ auf meine Gesundheit aus.
I often “take my job home with me” in the sense that I think about it when doing other things.	Ich „nehme meine Arbeit oft mit nach Hause“ und denke darüber nach, wenn ich ganz andere Dinge tue.
I feel nervous before attending meetings in the organization.	Vor Meetings oder Mitarbeiterversammlungen in meinem Unternehmen bin ich oft nervös.
I sometimes feel weak all over.	Manchmal fühle ich mich ausgebrannt.

Tabelle 36: Items zur Messung von Arbeitsstress in der dyadischen Erhebung

Die Messung der Kundenorientierung (des Verhaltens) erfolgte nach der Vorgehensweise von Groth/Hennig-Thurau/Walsh (2009) auf Basis der Studie von Brown et al. (2002).

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Original-Item	Angepasstes Item
The employee tried to help me achieve my goals.	Der Mitarbeiter versuchte mir bei der Erreichung meiner Ziele zu helfen.
The employee seemed to achieve his/her own goals by satisfying me.	Der Mitarbeiter schien seine eigenen Ziele zu erreichen, indem er/sie mich zufrieden stellte.
The employee kept the best interests of the customer in mind.	Der Mitarbeiter versuchte die bestmögliche Lösung für mich zu finden.
The employee was able to answer my questions correctly.	Der Mitarbeiter konnte meine Fragen korrekt beantworten.

Tabelle 37: Items zur Messung der Kundenorientierung des Verhaltens in der dyadischen Erhebung

Wahrgenommene Kundendiskriminierung wurde anhand der 13 Items aus Tabelle 32 erhoben. Zur erneuten Bestätigung der Drei-Dimensionalität der Skala und zur Untersuchung der nomologischen Validität wurden von März bis Mai 2010 insgesamt 207 Dyaden aus Servicemitarbeitern und Kunden mittels Fragebogens befragt. Alle Items wurden auf einer Skala von „1“ bis „5“ („1“ = „stimme überhaupt nicht zu“, „5“ = „stimme voll und ganz zu“) von den Probanden bewertet. Tabelle 38 liefert eine Beschreibung der Stichprobe.

Merkmal	Ausprägung	Mitarbeiter Kunde	
		in %	
Alter	14-19	2,9	1,9
	20-29	34,5	55,1
	30-39	27,2	10,6
	40-49	21,3	16,5
	50-59	11,7	9,6
	60+	2,4	6,3
Geschlecht	männlich	47,3	58,9
	weiblich	52,7	41,1
Bildung	keinen Abschluss	0,5	0,5
	noch in Schulausbildung	1,4	0,5
	Volks-/Hauptschule	18,	8,2
	Realschule	40,	16,9
	Abitur	22,7	45,4
	Studium	10,1	27,1
Dienstleistungskontext	keine Angabe	6,3	1,4
	standardisiert	48,3 (n = 100)	
	teilweise an Kunden angepasst	17,9 (n = 37)	
	individuell	20,8 (n = 43)	
	keine Angabe	13,0 (n = 27)	

Tabelle 38: Beschreibung der Stichprobe der dyadischen Erhebung

Die ermittelte Drei-Faktoren-Struktur wurde mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse (KFA) unter Verwendung des Programms AMOS (Version 18.0) erneut auf deren Stabilität getestet. Die konfirmatorische Faktorenanalyse auf Basis der 13 Items zeigte sowohl durch die globalen (vgl. Tabelle 39) als auch durch die lokalen Gütemaße eine akzeptable Anpassung des Modells an. Die lokalen Gütemaße sind Tabelle 42 aufgeführt.

Globale Gütemaße des 3-faktoriellen Modells (KFA)	
CMIN	212,63
DF	62
CMIN/DF	3,43
RMR	0,047
GFI	0,87
AGFI	0,81
NFI	0,91
CFI	0,93
RMSEA	0,109

Tabelle 39: Globale Gütemaße der KFA des 3-faktoriellen Modells auf Basis der dyadischen Erhebung

Zur Überprüfung der nomologischen Validität wurden die Hypothesen zwischen der Mitarbeiterdeterminanten „Arbeitsstress“ und der „Kundenorientierung des Verhaltens“ sowie der wahrgenommenen Kundendiskriminierung untersucht. Tabelle 40 gibt einen Überblick über die Anzahl der verwendeten Items für jedes Konstrukt und grundlegende Skaleneigenschaften sowie die Korrelationen zwischen den Konstrukten.

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

		Mittelwert	SD	DEV	Itemzahl	1	2	3	4	5
1	Diskriminierendes Dienstleistungsniveau	1,8	0,83	0,46	5	<i>0,81</i>				
2	Offene Diskriminierung	1,2	0,63	0,81	4	0,67	<i>0,95</i>			
3	Subtile Diskriminierung	1,4	0,76	0,72	4	0,67	0,84	<i>0,91</i>		
4	Stress	2,1	0,94	0,52	5	0,14	0,27	0,20	<i>0,84</i>	
5	Kundenorientierung (Verhalten)	4,0	0,93	0,57	4	-0,73	-0,61	-0,62	-0,13	<i>0,84</i>

SD = Standardabweichung (standard deviation); DEV = durchschnittlich erklärte Varianz. Bei den kursiv dargestellten Werten in der Hauptdiagonalen handelt es sich um die jeweilige Faktorreliabilität (composite reliabilities).

Tabelle 40: Korrelationskoeffizienten, Mittelwerte, Standardabweichungen und Faktorreliabilitäten der dyadischen Erhebung

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgte im Rahmen einer Kausalanalyse. Die globalen Gütemaße betragen $\chi^2 = 670,43$; $DF = 202$; $GFI = 0,75$; $NFI = 0,82$; $CFI = 0,86$; $RMR = 0,068$ und $RMSEA = 0,106$. Eine Verschlechterung der Gütemaße im Rahmen zusätzlicher Datenerhebungen zum Zwecke der Validierung ist nicht ungewöhnlich und muss nicht zur Ablehnung des Modells führen. „Auch wenn in einzelnen Fällen die gesetzten Anspruchsniveaus nicht erreicht werden, ist hierin kein Anlaß zur Modellaussage zu sehen, da eine leichte Verschlechterung der Anpassungsgüte bei der zweiten Stichprobe durchaus üblich ist“ (Homburg/Giering 1996, S. 20). Zudem wurden in der dyadischen Erhebung je zwei Personen befragt und die Daten stammen somit aus verschiedenen Quellen. Daten, die nur aus einer Quelle stammen, weisen höhere Korrelationen auf und können somit auch bessere Fitwerte erzielen (vgl. Podsakoff et al. 2003). Der schlechte Gesamtfit des Modells kann also auch in den dyadischen Daten begründet sein.

Folgende standardisierte Pfadkoeffizienten, die die Beziehungen zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen beschreiben, wurden ermittelt (vgl. Tabelle 41). Von sechs überprüften Hypothesen konnten fünf bestätigt werden.

			Pfad- koeffizienten	Standard- fehler	t-Wert	Hypothese bestätigt
H3a	Arbeitsstress	→ Diskriminierendes Dienstleistungsniveau	0,04	0,052	0,709	nein
H3b	Arbeitsstress	→ Offene Diskriminierung	0,20**	0,045	3,564	ja
H3c	Arbeitsstress	→ Subtile Diskriminierung	0,15*	0,055	2,840	ja
H6da	Wahrgenommene Diskriminierendes	Kundenorientierung → Dienstleistungsniveau	-0,94**	0,099	-8,864	ja
H6db	Wahrgenommene Offene Diskriminierung	Kundenorientierung → Offene Diskriminierung	-0,79**	0,058	-10,59	ja
H6dc	Wahrgenommene Subtile Diskriminierung	Kundenorientierung → Subtile Diskriminierung	-0,84**	0,084	-10,05	ja

*p<0,05; **p<0,01

Tabelle 41: Ergebnis der kausalanalytischen Hypothesenüberprüfung der dyadischen Erhebung

Die lokalen Gütemaße des Modells waren ebenfalls akzeptabel.

	Indikatorreliabilitäten (Faktorladungen) der KFA	Indikatorreliabilitäten (Faktorladungen) der SEM
<i>Faktor 1: Diskriminierendes Dienstleistungsniveau</i>	DEV = 0,46 $\alpha = 0,81$ cr = 0,81	DEV = 0,46 $\alpha = 0,81$ cr = 0,81
Im Vergleich zu anderen Kunden...		
... wollte mich der Mitarbeiter belehren.	0,59 (0,77*)	0,51 (0,71*)

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

	Indikatorreliabilitäten (Faktorladungen) der KFA	Indikatorreliabilitäten (Faktorladungen) der SEM
... wurde ich von dem Mitarbeiter kritisch beobachtet.	0,55 (0,74*)	0,41 (0,64*)
... ließ mich der Mitarbeiter länger warten.	0,40 (0,63*)	0,45 (0,67*)
... war der Mitarbeiter mir gegenüber sehr distanziert.	0,38 (0,61*)	0,44 (0,66*)
... wollte der Mitarbeiter wenig Zeit in meine Beratung investieren und schnell zum nächsten Kunden.	0,38 (0,61*)	0,52 (0,72*)
<i>Faktor 2: Offene Diskriminierung</i>	DEV = 0,81 α = 0,93 cr = 0,95	DEV = 0,81 α = 0,93 cr = 0,95
Im Vergleich zu anderen Kunden...		
... hat mich der Mitarbeiter durch sein Verhalten erniedrigt.	0,89 (0,94*)	0,89 (0,95*)
... hat mich der Mitarbeiter beschimpft.	0,84 (0,92*)	0,84 (0,91*)
... der Mitarbeiter war mir gegenüber beleidigend.	0,83 (0,91*)	0,82 (0,91*)
... hat mich der Mitarbeiter durch seine Äußerungen erniedrigt.	0,66 (0,81*)	0,67 (0,82*)
<i>Faktor 3: Subtile Diskriminierung</i>	DEV = 0,72 α = 0,91 cr = 0,91	DEV = 0,72 α = 0,91 cr = 0,91
Im Vergleich zu anderen Kunden...		
... war der Ton des Mitarbeiters mir gegenüber herablassend.	0,81 (0,90*)	0,83 (0,91*)
... waren die Blicke des Mitarbeiters mir gegenüber herablassend.	0,74 (0,86*)	0,75 (0,86*)
... waren die Blicke des Mitarbeiters mir gegenüber abfällig.	0,69 (0,83*)	0,66 (0,81*)
... war der Ton des Mitarbeiters mir gegenüber belehrend.	0,64 (0,80*)	0,65 (0,81*)
<i>Arbeitsstress</i>		DEV = 0,52 α = 0,84 cr = 0,84
Aufgrund meiner Arbeit bin ich oft unruhig und nervös.		0,65 (0,80*)
Mit meiner Arbeit verbundene Probleme halten mich nachts wach.		0,52 (0,73*)
Meine Arbeit wirkt sich negativ auf meine Gesundheit aus.		0,52 (0,72*)
Manchmal fühle ich mich ausgebrannt.		0,49 (0,70*)
Vor Meetings oder Mitarbeiterversammlungen in meinem Unternehmen bin ich oft nervös.		0,41 (0,64*)
Ich nehme meine Arbeit oft mit nach Hause und denke darüber nach, wenn ich ganz andere Dinge		

4. Konzeptualisierung und Operationalisierung

	Indikatorreliabilitäten (Faktorladungen) der KFA	Indikatorreliabilitäten (Faktorladungen) der SEM
tue. ¹		
<i>Kundenorientierung (des Verhaltens)</i>		DEV = 0,57 $\alpha = 0,88$ cr = 0,84
Der Mitarbeiter versuchte die bestmögliche Lösung für mich zu finden.		0,71 (0,84*)
Der Mitarbeiter versuchte mir bei der Erreichung meiner Ziele zu helfen.		0,55 (0,74*)
Indem der Mitarbeiter mich zufriedengestellt hat, schien auch er mit sich zufrieden zu sein.		0,52 (0,72*)
Der Mitarbeiter konnte meine Fragen korrekt beantworten.		0,52 (0,72*)
DEV = durchschnittlich erklärte Varianz, α = Cronbach Alpha, γ = Eigenwert, * = Signifikanz auf 1%-Niveau, cr = Faktorreliabilität (composite reliability), ¹ = gelöschte Items aufgrund niedriger Faktorladungen		

Tabelle 42: Lokale Anpassungsmaße des berechneten Strukturmodells der dyadischen Erhebung

Bei dieser erneuten Datenerhebung hat die durchschnittlich erklärte Varianz des ersten Faktors (Diskriminierung auf dem Dienstleistungsniveau) mit einem Wert von 0,46 den geforderten Wert von 0,5 leicht unterschritten. Die durchschnittlich erklärte Varianz kann Werte von „0“ bis „1“ annehmen, wobei höhere Werte bei der Reliabilitätsprüfung als erstrebenswert gelten (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 17). In der Beispielstudie von Homburg/Giering (1996) werden in weiteren Datenerhebungen zur Prüfung der Reliabilität und Validitäten die DEV-Werte zweier Faktoren mit Werten von bis zu 0,38 deutlich unterschritten. Dennoch wird festgestellt, dass das entwickelte Modell auch bzgl. der neuen Stichproben zu akzeptablen Ergebnissen führt (Homburg/Giering 1996, S. 20). In einer Untersuchung von Homburg/Baumgartner (1998) beträgt der DEV-Wert einer latenten Variablen 0,45 und liegt damit ebenfalls unter dem geforderten Schwellwert von 0,5. Auch in diesem Fall wird die Anpassungsgüte des Modells als zufriedenstellend erachtet (vgl. Homburg/Baumgartner 1998, S. 365ff.). Vor diesem Hintergrund wird die leichte Unterschreitung des geforderten DEV-Werts in dieser dritten Datenerhebung als nicht weiter problematisch erachtet und das Modell als bestätigt betrachtet.

Das Ergebnis des Strukturmodells zeigt, dass Arbeitsstress einen positiv signifikanten und starken Einfluss auf die wahrgenommene offene Diskriminierung hat (0,11; $p < 0,05$). Dieses Ergebnis bestätigt Hypothese H3b. Auch wird Hypothese H3c bestätigt, da Arbeitsstress des Servicemitarbeiters positiv signifikant auf die wahrgenommene subtile Diskriminierung des Kunden wirkt (0,16; $p < 0,01$). Jedoch konnte Hypothese H3a, welchen den positiven

Zusammenhang zwischen Arbeitstress und wahrgenommene Diskriminierung auf dem Dienstleistungsniveau beschreibt, nicht bestätigt werden. Der Einfluss von Arbeitstress auf wahrgenommene Diskriminierung auf dem Dienstleistungsniveau ist zwar positiv, jedoch bei einem Wert von 0,02 nicht signifikant.

Auch wurde durch die Daten bestätigt, dass die vom Kunden wahrgenommene Kundenorientierung des Servicemitarbeiters einen signifikanten negativen Einfluss auf die drei Dimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung ausübt. Der in H6d postulierte negative Richtungszusammenhang zwischen wahrgenommener Kundenorientierung und den drei Dimensionen der wahrgenommenen Kundendiskriminierung konnte somit durch die Daten bestätigt werden. Wahrgenommene Kundenorientierung des Servicemitarbeiters übt einen signifikanten negativen und starken Einfluss auf die Diskriminierung im Dienstleistungsniveau (-0,91; $p < 0,01$), die offene Diskriminierung (-0,88; $p < 0,01$) und die subtile Diskriminierung (-0,94; $p < 0,01$) aus, wodurch H6da-c bestätigt werden.

Die kausalanalytischen Ergebnisse weisen eindeutig auf das Vorliegen von nomologischer Validität hin (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 19). Die prognostizierten Beziehungen von Arbeitstress und Kundenorientierung des Verhaltens zu den drei Dimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung konnten in fünf von sechs Hypothesen bestätigt werden. Somit kann die nomologische Validität hinsichtlich der Mitarbeiterdeterminate „Arbeitstress“ und der vom Kunden wahrgenommenen „Kundenorientierung des Verhaltens“ als bestätigt angesehen werden.

Eine weitere Untersuchung des Einflusses des Dienstleistungskontexts im Rahmen einer Mehrgruppenkausalanalyse war aufgrund der kleinen Teilstichproben (siehe Tabelle 38) nicht möglich. Ein T-Test zur Untersuchung der Mittelwertunterschiede von auf das Dienstleistungsniveau bezogenen Diskriminierung, offener und subtiler Diskriminierung konnte für die Gruppen (1) kontaktarme, standardisierte Dienstleistungen ($n=100$) und (2) kontaktintensive, individuelle Dienstleistungen ($n=43$) keine signifikanten Mittelwertsunterschiede für offene und subtile Diskriminierung feststellen. Einzig für auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung unterschieden sich die Gruppen signifikant auf dem 5%-Niveau, wobei entgegen der Erwartung die Diskriminierung in kontaktarmen, standardisierten Dienstleistungen höher wahrgenommen wird (1,95) als bei den kontaktintensiven, individuellen Dienstleistungen (1,59). Dies könnte zum einen in den

kleinen und ungleichen Stichprobengrößen begründet liegen. Zum anderen arbeiten in kontaktarmen, standardisierten Dienstleistungen mehr weniger gebildete Dienstleistungsmitarbeiter. Da mit steigendem Bildungsniveau die Wahrscheinlichkeit der Ausübung von diskriminierendem Verhalten sinkt (vgl. Kap. 3.2.1.1), könnte dies ein möglicher Grund sein, warum in kontaktarmen, standardisierten Dienstleistungen mehr Kundendiskriminierung wahrgenommen wird.

5. Fazit, Implikationen und Ausblick

Aufgrund von Schwierigkeiten in der Datengewinnung war das Phänomen der Diskriminierung in Dienstleistungskontexten bislang vergleichsweise selten Gegenstand der Diskriminierungs- und Marketingforschung. Bisher lagen primär qualitative und fallbasierte Arbeiten zu Kundendiskriminierung vor, deren Erkenntnisse hinsichtlich diskriminierendem Verhaltens von Servicemitarbeitern vorwiegend aus persönlichen Erzählungen und Erfahrungsberichten von Betroffenen oder aus Gerichtsverfahren bzw. der Dokumentation von Diskriminierungsfällen durch Antidiskriminierungsinitiativen stammten und die eine Verallgemeinerung der Befunde erschwerten (vgl. z.B. Siegelman 1998; Walsh 2007).

Die vorliegende Untersuchung befasste sich mit dem Konstrukt der wahrgenommenen Kundendiskriminierung und der Entwicklung und Validierung eines Instruments zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung. Ziel dieser Arbeit war es, ein geeignetes Messinstrument zur Erfassung von wahrgenommener Kundendiskriminierung zu entwickeln, die Dimensionalität des Konstrukts wahrgenommene Kundendiskriminierung zu ermitteln und eine Konstruktvalidierung vorzunehmen. Darauf aufbauend war ein weiteres Ziel, die Ursachen von wahrgenommener Kundendiskriminierung sowie daraus resultierende kundenbezogene Konsequenzen im Rahmen mehrerer empirischer Studien kausalanalytisch zu untersuchen. Im Rahmen dieser empirischen Untersuchungen konnte auch die Dreidimensionalität des Konstrukts von wahrgenommener Kundendiskriminierung dargelegt und bestätigt werden.

Ein solches dreidimensionales Verständnis hat bei der Hypothesenüberprüfung eine nach Dimensionen differenzierte Beurteilung erforderlich gemacht. Für jede der drei Dimensionen wurde also überprüft, wie diese beispielsweise von mitarbeiterbezogenen Determinanten beeinflusst wurden bzw. wie die drei Dimensionen auf kundenbezogene Konsequenzen wirkten. Methodisch wurden qualitative und quantitative Untersuchungsansätze kombiniert, um den Forschungsgegenstand bzw. das Konstrukt der wahrgenommenen Kundendiskriminierung ganzheitlich zu erfassen. Dabei diente die qualitative Forschung der Untersuchung relevanter Dimensionen und Merkmale von wahrgenommener Kundendiskriminierung als Input für die quantitativen Befragungen sowie als Grundlage für die Interpretation der quantitativen Daten. Die vorliegende Arbeit leistet einen wichtigen Beitrag zum besseren Verständnis sowie der psychometrisch genauen Messung eines relevanten Konstrukts.

Im Folgenden werden Implikationen der Untersuchung für Marketingpraxis und -wissenschaft diskutiert sowie zukünftiger Forschungsbedarf aufgezeigt.

5.1. Praxisbezogene Implikationen

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde ein Instrument zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung entwickelt und insofern ein Beitrag zum Nachweis dieses wichtigen Phänomens geleistet. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde gezeigt, dass wahrgenommene Kundendiskriminierung ein im Kontext des Konsumentenverhaltens existierendes und somit für Dienstleistungsunternehmen ökonomisch relevantes Phänomen darstellt.

Mit Blick auf die aufgezeigten negativen Konsequenzen von wahrgenommener Kundendiskriminierung auf den Unternehmenserfolg, sollten Dienstleistungsunternehmen versuchen, wahrgenommene Kundendiskriminierung langfristig zu vermeiden, da sie sich umsatzmindernd auswirken kann. Mit Hilfe der vorgestellten Messskala können Dienstleistungsunternehmen erstmalig wahrgenommene Kundendiskriminierung bei ihren Kunden messen und somit die Basis für Maßnahmen legen, die die Vermeidung von Diskriminierung gegenüber bestimmter Kundengruppen zum Ziel haben. Auch kann mit dieser Skala wahrgenommene Kundendiskriminierung im Zeitverlauf ermittelt werden, um zu untersuchen, welche Maßnahmen zur Vermeidung von Diskriminierung Wirkung zeigen.

Aus den Untersuchungsergebnissen ergeben sich Implikationen für Dienstleistungsunternehmen im Hinblick auf 1) die Dienstleistungstransaktion, 2) die Kommunikation mit Kunden, 3) die Mitarbeiterführung, 4) die Mitarbeiterentwicklung, 5) die Aufgabenorganisation sowie übergreifend 6) das Controlling zur Überprüfung und Steuerung der durchgeführten Maßnahmen.

Die Qualität einer Dienstleistungstransaktion ist ein wichtiger strategischer Wettbewerbsfaktor von Dienstleistungsunternehmen (vgl. Mittal/Lassar 1996). Es ist anzunehmen, dass wahrgenommene Kundendiskriminierung neben den hier ermittelten emotionalen und verhaltensbezogenen Reaktionen auch negative finanzielle Folgen (z.B. Kosten durch Beschwerde-Management, Schadenersatzzahlungen, Umsatzeinbußen) nach sich ziehen kann, falls das Problem nicht rechtzeitig vom Management erkannt und behoben wird. Außerdem können Diskriminierungsklagen auf Basis des „Allgemeinen

Gleichbehandlungsgesetzes“ die Reputation und Einnahmen von Dienstleistungsunternehmen extrem schädigen (vgl. Klinner-Möller/Walsh 2010; O’Connell 2001, S. 10). Das Management von Dienstleistungsunternehmen sollte die potenziellen negativen Auswirkungen von wahrgenommener Kundendiskriminierung erkennen und kontrollieren können. Denn nur Probleme und Risiken, die mittels eines Messinstruments transparent und objektiv quantifizierbar sind, können vom Management eines Dienstleistungsunternehmens aktiv mitigiert werden. Die hier entwickelte Messskala zur systematischen Erfassung von wahrgenommener Kundendiskriminierung schließt die Lücke bisheriger Forschungsergebnisse und bietet Dienstleistungsunternehmen dieses allgemeingültige Messinstrument.

Im Hinblick auf die Kommunikation der Dienstleistungsunternehmen mit seinen Kunden, kann eine solche Skala im Rahmen eines Diversity Management eingesetzt werden. Im Kontext von Corporate Social Responsibility könnte Diversity Management eine Maßnahme zur Verbesserung des Unternehmensimage darstellen. Die Kommunikation von Diversity Management-bezogenen Botschaften (z.B. Deutsche Bank: „Diversity - Chancen der Vielfalt nutzen“) könnte bei Kunden zu einer Verbesserung des wahrgenommenen Unternehmensimage führen und damit die Erwartung stigmatisierter Kunden, von einem solchen Unternehmen diskriminiert zu werden, reduzieren. Wie in Kapitel 3.3.3.1 beschrieben, neigen Kunden mit geringerer Diskriminierungserwartung auch entsprechend weniger dazu, sich diskriminiert zu fühlen, d.h. die wahrgenommene Kundendiskriminierung wird reduziert.

Die Relevanz des Phänomens der wahrgenommenen Kundendiskriminierung konnte insbesondere im Rahmen der Hypothesenüberprüfung dargestellt werden. So kann wahrgenommene Diskriminierung im Dienstleistungsniveau und subtile Diskriminierung zu Frustration und Hilflosigkeit beim Konsumenten führen (Studie 1). Frustrierte Konsumenten neigen dazu, sich vom Unternehmen zu distanzieren und gegebenenfalls die Dienstleistung bei einem Wettbewerber in Anspruch zu nehmen (vgl. Stauss/Schmidt/Schoeler 2005). Dies ist für Dienstleistungsunternehmen relevant, da es einen Verlust von Umsatz und Marktanteilen (durch abwandernde Kunden) bedeutet. Um Frustration, beispielsweise durch längere Wartezeiten (Diskriminierung im Dienstleistungsniveau) im Vorfeld zu vermeiden, ist es ein denkbarer Ansatz, die voraussichtlichen Wartezeiten dem Kunden gegenüber zu kommunizieren. So wird bei IKEA im Warenausgabelager eine „Grundwartezeit“ von sieben Minuten angegeben und jeder weitere Artikel dauert in etwa eine Minute mehr. Wird dann die

so leicht zu ermittelnde Wartezeit überschritten, erhält der wartende Kunde ein Gratis-Getränk. Diese Vorgehensweise ist für jeden Kunden transparent und nachvollziehbar. Das Risiko einer wahrgenommenen Diskriminierung aufgrund einer längeren Wartezeit im Vergleich zu anderen Kunden und dadurch entstehende Frustration und Hilflosigkeit werden hierdurch deutlich reduziert.

Im Rahmen der Mitarbeiterführung kann das Management von Dienstleistungsunternehmen die entwickelte Skala zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung einsetzen, um zu messen wie die eigenen Mitarbeiter – und somit die Dienstleistung selbst bzw. das Unternehmen – von Kunden wahrgenommen werden. Diese Wahrnehmung kann determinieren, inwieweit Kunden das Unternehmen weiter frequentieren oder weiterempfehlen, da die Dienstleistungsmitarbeiter die Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden darstellen (vgl. Schneider/Bowen 1995).

Die zweite Studie (Onlineerhebung) zeigte, dass Kunden die Kundendiskriminierung wahrnehmen, die Situation ignorieren. Die Anwendung dieser Strategie schützt das Selbstwertgefühl und die eigene Person (vgl. Kap. 3.3.3.5). Das Ignorieren von wahrgenommener Kundendiskriminierung führt zu einer emotionalen Distanzierung zur Situation und macht diese somit für manche Kunden erträglicher (vgl. z.B. Crocker/Major 1989; Crockett/Grier/Williams 2003; Schmitt et al. 2002, S. 199). Außerdem scheint eine solche Reaktion einfacher als beispielsweise formelle Beschwerden, da diese für die Kunden oftmals unangenehm sind (vgl. Walsh 2007). Auch wenn diskriminierte Kunden die Situation ignorieren und sich einreden, die wahrgenommene Diskriminierung sei gegen ihre soziale Gruppe gerichtet und nicht gegen sie als Individuum (vgl. Walsh 2007), kann dies zu einer negativen Mundwerbung führen, um andere Mitglieder aus der stigmatisierten Eigengruppe vor diesem Unternehmen zu warnen. Bleiben diese dann dem Unternehmen fern, sind wiederum entgangene Umsätze und nicht erschlossene Marktanteile die Konsequenz. Für das Unternehmen macht es somit keinen Unterschied, ob der Kunde die wahrgenommene Diskriminierung ignoriert oder nicht. Das Dienstleistungsunternehmen muss die Kernursache, das diskriminierende Verhalten, angehen.

Neben den bereits aufgeführten Handlungsempfehlungen ist ein unternehmensweiter Verhaltenskodex gegenüber Kunden ein Beispiel, um den Servicemitarbeitern ein Rahmenwerk zu geben, an dem sie sich orientieren können. Beispielsweise trainiert die Hilton Gruppe ihr Personal in Ressort-Hotels Gästen gegenüber nicht nur einfach mit einem Lächeln

zu begegnen, sondern gibt sogar vor, wie dieses Lächeln und die Begrüßungsgeste auszusehen haben. Ein solcher Verhaltenskodex kann dabei helfen, Diskriminierung durch herablassende oder abfällige Blicke (Subtile Diskriminierung) bzw. Distanzierung (Diskriminierung im Dienstleistungsniveau) zu verhindern (vgl. Walsh 2007).

Der negative Zusammenhang zwischen Kundenorientierung und wahrgenommener Kundendiskriminierung sollte Dienstleistungsunternehmen veranlassen, Kundenorientierung weiter zu fördern. Kundenorientiertes Verhalten basiert auf der Erfüllung der Bedürfnisse der Kunden (vgl. Brady/Cronin 2001; Brown et al. 2002; Groth/Hennig-Thurau/Walsh 2009; Hennig-Thurau 2004) und dient der Steigerung der Kundenzufriedenheit (vgl. Saxe/Weitz 1982, S. 349). Dienstleistungsunternehmen sollten ihren Servicemitarbeitern die Bedeutung von Kundenorientierung für das Unternehmen und für die eigene Person des Mitarbeiters bewusst machen. Nur wenn dem einzelnen Mitarbeiter der unmittelbare Zusammenhang zwischen einem zufriedenen Kunden und seinem individuellen Nutzen (beispielsweise wird auch das Gehalt letztendlich vom Kunden bezahlt) transparent ist, wird sich der Mitarbeiter entsprechend kundenorientiert verhalten. Diese Transparenz lässt sich beispielsweise durch Schulungen der Mitarbeiter im Kundenkontakt erreichen, die die gesamtbetriebswirtschaftlichen Zusammenhänge einer Unternehmung mit dem Kunden im Mittelpunkt veranschaulichen.

Noch transparenter wird es für den Mitarbeiter, wenn sich sein kundenorientiertes Verhalten direkt auf sein Gehalt auswirkt. Beispielsweise beziehen Servicemitarbeiter im Gastronomiebereich der USA nur ein geringes Basisgehalt und ein Großteil des Gehalts setzt sich aus Trinkgeldern zusammen. Je besser die Bedürfnisse des Gastes erfüllt wurden, desto mehr Trinkgeld wird er tendenziell geben. Bei einer solchen Kopplung des Gehaltes an die Zufriedenheit des Kunden ist diskriminierendes Verhalten des Servicemitarbeiters weniger wahrscheinlich.

Im wettbewerbsintensiven Dienstleistungsmarkt ist es für das Management von Dienstleistungsunternehmen wichtig, seine verschiedenen Kundengruppen zu kennen und zu verstehen. Dazu gehört auch zu wissen, wie sich Kunden verschiedener sozialer Gruppen hinsichtlich ihrer Interessen, Motivationen und Wahrnehmungen unterscheiden. So kann die Wahrnehmung von Kundendiskriminierung Einstellungen und das Kaufverhalten von Kunden aus benachteiligten Gruppen beeinflussen (vgl. Davidson 2009, S. 142). Ein erster wichtiger Schritt für Dienstleistungsunternehmen ist es daher, mit Hilfe des hier entwickelten

Messinstruments, zu prüfen, ob sich Kunden aus benachteiligten Gruppen von den Dienstleistungsmitarbeitern diskriminiert fühlen. Wie die Ergebnisse der Prüfung der Extremgruppenvalidität in Studie 2 zeigen, weisen Minderheitengruppen signifikant höhere Mittelwertunterschiede auf allen drei Dimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung auf. Kunden mit einer erhöhten wahrgenommenen Kundendiskriminierung könnten weiter zu ihren Einkaufserlebnissen befragt werden, um die diskriminierenden Vorfälle aufzudecken. Wahrgenommene Kundendiskriminierung in Dienstleistungsunternehmen könnte auch anhand von Maßnahmen der Mitarbeiterentwicklung, beispielsweise Fortbildungsprogramme, in denen Empathie und anpassungsfähiges Verkaufsverhalten trainiert werden, reduziert werden. Wenn Dienstleistungsmitarbeiter geschult werden einfühlsam zu sein und aktiv versuchen Interesse an den Bedürfnissen aller ihrer Kunden - egal welcher Herkunft, welchen Alters oder welchen Geschlechts - zu zeigen, können Diskriminierungsvorwürfe reduziert werden (vgl. Davidson 2009, S. 142).

Im Rahmen der dritten Studie (dyadische Erhebung) wurde u.a. gezeigt, dass Arbeitsstress sowohl zur offenen als auch zur subtilen Diskriminierung führen kann und dass wahrgenommene Kundenorientierung des Dienstleistungsmitarbeiters negativ auf alle drei Dimensionen von wahrgenommener Kundendiskriminierung wirkt. Zur Reduktion von Stress setzen Mitarbeiter kognitive Bewältigungsstrategien ein (vgl. Lazarus/Launier 1981), z.B. Nutzung von Stereotypen (vgl. Gilbert/Hixon 1991; Sherman/Macrae/Bodenhausen 2000), die eine vereinfachte Informationsverarbeitung erlauben (vgl. Buunk/Ybema 1997). Dienstleistungsunternehmen sollten demnach eine Überbelastung ihrer Mitarbeiter vermeiden, da Stress diskriminierendes Verhalten auslösen kann (vgl. z.B. Hogg 2000; Sassenberg et al. 2007; Shah/Kruglanski/Thompson 1998).

Für das Management von Dienstleistungsunternehmen ergibt sich hinsichtlich der Aufgabenorganisation ein möglicher Ansatz zur Vermeidung einer Überlastung von kognitiven Ressourcen. Durch „Job Rotation“ im Aufgabenbereich könnten sich Servicemitarbeiter im alltäglichen Arbeitsablauf bei der Ausführung von Front und Back Office-Aufgaben abwechseln. Ein solcher Aufgabenwechsel wird beispielweise bei Aldi angewendet. Hier wechseln sich die Servicemitarbeiter innerhalb eines Arbeitstages beim Kassieren, Auffüllen von Regalen und Lagerarbeiten ab. Da von Front Office-Mitarbeitern erwartet wird, im Umgang mit Kunden positive Emotionen zu zeigen und negative Emotionen

zu unterdrücken, ist dieser Ansatz dafür geeignet, während der Back Office-Phasen hierfür erforderliche kognitive Ressourcen zu regenerieren (vgl. Groth/Hennig-Thurau/Walsh 2009).

Die Messbarkeit des Konstrukts ermöglicht die Überprüfung des Erfolgs von Maßnahmen, die zwischen zwei Messzeitpunkten durchgeführt worden sind. Beispielsweise kann der Erfolg von Coaching-Maßnahmen des Kundenkontakt-Personals kontrolliert werden. Hat ein Dienstleistungsunternehmen einen Ansatz für die Durchführung eines einheitlichen Beratungsgespräches eingeführt, in dem einzelne Punkte mit dem Kunden erarbeitet werden und anschließend protokolliert werden müssen, so kann eine solche Vorgehensweise gewährleisten, dass jeder Kunde eine annähernd gleiche Beratungsqualität erfährt. Haben sich die Werte der Diskriminierung auf dem Dienstleistungsniveau zwischen zwei Messzeitpunkten verbessert, so ist davon auszugehen, dass die durchgeführte Coaching-Maßnahme den gewünschten Erfolg erzielt hat (Annahme: es wurden keine weiteren Maßnahmen durchgeführt).

Für das Controlling von Dienstleistungsunternehmen könnte die Skala beispielsweise ebenso zum Zwecke eines Benchmarking – also für einen direkten Vergleich mit Unternehmen derselben Branche – zum Einsatz kommen. Aber auch unternehmensintern kann der Einsatz des Messinstruments zu verschiedenen Zeitpunkten erfolgen, etwa als Instrument der Mitarbeiter- oder Organisationsbeurteilung. Ein möglicher Ansatz ist es, einen (unternehmensweiten) Vergleich zwischen einzelnen Filialen oder Regionen auszuführen. Die Ergebnisse lassen sich dann zusammenführen und in einem Vergleichsreport gegeneinander darstellen. Dabei kann auch ein Durchschnitt über alle untersuchten Einheiten gebildet werden. Abweichungen vom ermittelten Durchschnitt sind hier von besonderem Interesse. Auf diesen Ergebnissen aufbauend ist im Sinne eines Knowledge Exchanges eine denkbare Maßnahme, einen (zeitlich begrenzten) Wechsel des Einsatzortes („job rotation“) zwischen Mitarbeitern aus Filialen mit hoher Diskriminierungswahrnehmung mit Mitarbeitern aus Filialen mit niedriger Diskriminierungswahrnehmung durchzuführen (vgl. Campion/Cheraskin/Stevens 1994; Ortega 2001). Auf diese Weise können Mitarbeiter aus Filialen mit hoher Diskriminierungswahrnehmung Verhaltensweisen im Umgang mit den Kunden adaptieren, so dass ein Angleich auf das diskriminierungsfreiere Niveau stattfinden kann.

Bei der wahrgenommenen Kundendiskriminierung, deren objektive und reliable Messung Ziel der vorliegenden Arbeit war, interessiert es die Kunden bzw. die Diskriminierungsopfer

wenig, ob die von ihnen wahrgenommene Diskriminierung objektiv vorhanden ist oder nicht. Wie in Kapitel 2.5 und Abb. 8 dargestellt, existieren vier verschiedenen Situationsmöglichkeiten, welche sich aus der Kombination von wahrgenommener und real vorhandener Diskriminierung ergeben. Auch wenn eigentlich keine Diskriminierung vorliegt (so könnte ein kurz angebundener Dienstleistungsmitarbeiter einen schlechten Tag gehabt haben; ein Sicherheitsbediensteter könnte gegenüber allen Passanten wachsam sein oder ein Taxifahrer könnte den Fußgänger, der ihn versuchte anzuhalten, einfach nicht gesehen haben), der Kunde dies jedoch so wahrnimmt, so zieht der Kunden aus seiner Wahrnehmung dennoch Konsequenzen. Daher sollte von Unternehmen darauf geachtet werden, dass ihre Mitarbeiter auch nicht unbewusst oder ungewollt dem Kunden ein Gefühl von Diskriminierung geben.

5.2. Forschungsbezogene Implikationen

In diesem Kapitel wird zunächst dargelegt, welche Implikationen die vorliegenden Ergebnisse für die Marketingforschung haben. Anschließend wird der zukünftige Forschungsbedarf dargestellt.

Bislang bestand ein Mangel an quantitativen Arbeiten in der Diskriminierung objektiv erfasst wurde. So wurde Diskriminierung beispielsweise durch Preisunterschiede (z.B. beim Autokauf) operationalisiert. Der bisherigen Forschung zu Kundendiskriminierung mangelte es an einer soliden theoretischen Konzeptualisierung sowie an einem reliablen und validen Messinstrument. Zudem bestand ein offensichtlicher Mangel an Untersuchungen zu Diskriminierung in Dienstleistungskontexten. Eine Vielzahl der Studien stammt aus den USA. Untersuchungen zu Diskriminierung in Europa und Deutschland im Speziellen waren kaum vertreten. Auch lag bislang kein allgemeingültiges Instrument zur Messung von Diskriminierung vor, sodass eine Untersuchung von Ursache-Wirkungsbeziehungen nicht möglich war.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde diesen Mängeln Rechnung getragen und gezielte Untersuchungen zu Diskriminierung in deutschen Dienstleistungskontexten durchgeführt. Dabei wurde gezeigt, dass wahrgenommene Kundendiskriminierung ein im Kontext des Konsumentenverhaltens existierendes und relevantes Phänomen darstellt.

Unter Zugrundelegung der in dieser Arbeit vorgestellten Konzeption von wahrgenommener Kundendiskriminierung ergeben sich auch Implikationen für die theoretische und empirische

Marketingforschung, insbesondere im Bereich der Konsumentenverhaltensforschung. Es konnte die Plausibilität eines dreidimensionalen Verständnisses des Konstrukts wahrgenommene Kundendiskriminierung dargelegt und empirisch bestätigt werden. Dieses dreidimensionale Verständnis besteht aus den Dimensionen Diskriminierung im Dienstleistungsniveau, Offene Diskriminierung und Subtile Diskriminierung. Erstere umfasst Distanzierung und unzureichende Beratung sowie unnötige Wartezeiten im Vergleich zu anderen Kunden. Die zweite Dimension bezieht sich auf Erniedrigungen und Beschimpfungen durch das Servicepersonal. Die dritte Dimension beschreibt abfällige Blicke und ein herablassender Ton im Vergleich zu anderen Kunden.

Die Betrachtung der Ergebnisse der Skalenprüfung zeigt, dass die Entwicklung der Skala zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung als gelungen angesehen werden kann. Auch brachten die Prüfung der Konstruktvalidität sowie der prädiktiven und nomologischen Validität zufriedenstellende Ergebnisse. Mit Hilfe einer Extremgruppenvalidierung konnte gezeigt werden, dass Minderheitengruppen signifikant höhere Mittelwerte bei der wahrgenommenen Kundendiskriminierung in allen drei Dimensionen erreichten.

Auf Grundlage des von Walsh (2007) entwickelten Bezugsrahmens wurde ein erweitertes konzeptionelles Modell entwickelt und Teile davon anhand quantitativer Datenerhebungen bestätigt. Das entwickelte konzeptionelle Modell umfasst alle als relevant erachteten Determinanten und Konsequenzen von wahrgenommener Kundendiskriminierung in Dienstleistungssituationen. Somit wurden mögliche Ursache-Wirkungszusammenhänge, anhand derer Hypothesen aufgestellt werden können, dargestellt. Neben Ursachen und Wirkungen von wahrgenommener Kundendiskriminierung auf die Emotionen, Kognitionen und Verhaltensweisen von Konsumenten wurde der Bezugsrahmen auch um verschiedene moderierende Einflussfaktoren, wie den Dienstleistungskontext, erweitert.

Des Weiteren konnten Ursachen von wahrgenommener Kundendiskriminierung und daraus resultierende kundenbezogene Konsequenzen erklärt werden. Im Rahmen dieser Arbeit wurden verschiedene Ursachen, die zur Entstehung von Diskriminierung im Kontext von Dienstleistungsinteraktionen beitragen können, dargestellt. In einer empirischen Untersuchung (Studie 3) konnte ein signifikant positiver Einfluss von Arbeitsstress der Servicemitarbeiter auf die Dimensionen offene und subtile Diskriminierung gezeigt werden. Dies bestätigt die Annahme Stress beanspruche kognitive Ressourcen, wodurch Stereotype

und Vorurteile im Sinne einer vereinfachten Informationsverarbeitung zur Anwendung kommen. Da Stereotype und Vorurteile die Bewertungen und das Verhalten gegenüber einer Person beeinflussen (vgl. Bargh 1999), können durch Stress verminderte kognitive Fähigkeiten in subtiler und offener Diskriminierung resultieren. Auch kann Stress zur Aggressionsverschiebung führen, die sich ebenfalls in subtiler und im Besonderen in offener Diskriminierung äußern kann.

In dieser Arbeit wurde des Weiteren untersucht, welche Konsequenzen Kunden aus dieser wahrgenommenen benachteiligenden Behandlung ziehen. In Studie 1 wurde zu diesem Zweck untersucht, wie wahrgenommene Kundendiskriminierung die emotionsbezogenen Konsequenzen Frustration und Hilflosigkeit eines Kunden beeinflussen. Es konnte ein positiver Einfluss von auf das Dienstleistungsniveau bezogene Diskriminierung und subtile Diskriminierung auf beide emotionsbezogenen Konsequenzen gezeigt werden. Die positive Wirkung von wahrgenommener Kundendiskriminierung auf die Frustration der Kunden bestätigt die Theorie der relativen Deprivation. Fühlt sich ein Kunde schlechter gestellt als andere anwesende Kunden, kann die eigene Situation als nachteilhaft bewertet werden und Frustration die Folge sein (vgl. Crosby 1982). Es besteht die Möglichkeit, dass der positive Einfluss von offener Diskriminierung auf Frustration und Hilflosigkeit nicht nachgewiesen werden konnte, da in der heutigen Zeit Formen von Diskriminierung aufgrund sozialer Normen und gesetzlichen Sanktionen selten offenkundig, sondern eher subtil und somit schwieriger nachzuweisen sind (vgl. Pager 2006, S. 4).

In einer weiteren empirischen Untersuchung konnte ein starker positiver Zusammenhang zwischen wahrgenommener Kundendiskriminierung und der verhaltensbezogenen Konsequenz „Ignorieren der Situation“ (Studie 2) gezeigt werden. Dies bestätigt die Annahmen, dass aus Gründen des Selbstschutzes Minderheiten ihre persönlichen Diskriminierungserfahrungen leugnen oder diese zumindest abschwächen. Menschen sind generell bestrebt sowohl ihr persönliches (individuelles) als auch ihr soziales (kollektives) Selbstwertgefühl zu schützen und zu erhöhen (vgl. Baumeister 1998; Pyszczynski/Greenberg/Solomon 1997). Ein Ignorieren des diskriminierenden Verhaltens des Servicemitarbeiters kann somit wahrgenommene Kundendiskriminierung für manche Kunden erträglicher werden lassen (vgl. z.B. Crocker/Major 1989; Schmitt et al. 2002, S. 199).

Darüber hinaus bestehen jedoch weitere ungelöste (primär methodische) Probleme, die Gegenstand zukünftiger theoretischer Forschung sein können.

So ergibt sich im Hinblick auf die weitere Validierung der Skala zur Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung zukünftiger Forschungsbedarf. Beispielsweise könnte die Skala in anderen Kulturkontexten validiert werden. Weiterhin könnten zukünftige im Dienstleistungskontext angesiedelte verhaltensbezogene Konsequenzen und psychologische Größen des Konsumentenverhaltens (z.B. Wiederkaufabsicht, Vertrauen, Mundwerbung) berücksichtigt und quantitativ überprüft werden.

Der zur Kennzeichnung und Erklärung von wahrgenommener Kundendiskriminierung verwendete theoretische Bezugsrahmen (vgl. Abb. 12) hat zudem weitere im Hinblick auf die Entstehung und mögliche Reduktion von wahrgenommener Kundendiskriminierung relevante Bereiche aufgezeigt, die Gegenstand vertiefender Untersuchungen sein könnten. So könnten beispielsweise personenbezogenen Einflussgrößen (z.B. Erwartung von Diskriminierung aufgrund negativer Erfahrungen) im Hinblick auf die Entstehung von wahrgenommener Kundendiskriminierung analysiert werden. Weiterhin könnten im Dienstleistungskontext angesiedelte verhaltensbezogene Konsequenzen und psychologische Größen des Konsumentenverhaltens (z.B. Wiederkaufabsicht, Vertrauen, Mundwerbung) berücksichtigt und quantitativ überprüft werden. Aber auch auf Seiten der Servicemitarbeiter könnten weitere Determinanten, welche zu diskriminierendem Verhalten führen könnten (z.B. Vorurteile, Arbeitsunzufriedenheit), untersucht werden.

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung war in allen drei Untersuchungen der Anteil junger Probanden relativ hoch. In zukünftigen Studien sollte daher stärker auf eine Stichprobenszusammensetzung geachtet werden, in der sich die Altersverteilung der Probanden besser am Bevölkerungsdurchschnitt orientiert.

Eine Einschränkung der Ergebnisse der dyadischen Erhebung liegt in der Auswahl der befragten Servicemitarbeiter begründet. In der dyadischen Untersuchung sollten die Kunden nach einer Dienstleistungstransaktion den Mitarbeiter, der sie bedient hat, bitten den Fragebogen auszufüllen. Dabei ist fraglich, ob ein Kunde, der sich vom Servicemitarbeiter diskriminiert fühlt, den Mut aufbringt, diesen zwecks Teilnahme an der Befragung anzusprechen. In zukünftigen dyadischen Untersuchungen zu Kundendiskriminierung empfiehlt es sich daher als unabhängiger Dritter die Fragebögen nach einer Dienstleistungstransaktion dem Servicemitarbeiter und dem so eben beratenden Kunden auszuhändigen.

Des Weiteren wäre eine Kombination von Messverfahren denkbar, um zu untersuchen in wie weit wahrgenommene Kundendiskriminierung und objektiv stattfindende Kundendiskriminierung voneinander abweichen. So könnten beispielsweise Beobachtungen von Dienstleistungstransaktionen (z.B. Ton und Blick des Servicemitarbeiters, Dauer der Beratung, verbale Inhalte) und eine anschließende Befragung von Kunden mit dem hier entwickelten Messinstrument miteinander kombiniert werden.

Auf Basis der Forschungsergebnisse und Erkenntnisse, die das Resultat dieser Arbeit darstellen, ergeben sich demnach weitere interessante Fragestellungen, die es durch weitere Forschung auf diesem Gebiet zu beantworten gilt.

Literaturverzeichnis

Abele, A.E./Cohrs, C./Dette, D.E. (2006): Arbeitszufriedenheit – Person oder Situation? in: Fischer, L. (Hrsg.): Arbeitszufriedenheit: Konzepte und empirische Befunde, Göttingen, S. 205-225.

Abelson, R.P./Dasgupta, N./Park, J./Banaji, M.R. (1998): Perceptions of the Collective Other, in: Personality and Social Psychology Review, Vol. 2, No. 4, S. 243-250.

Aberson, C.L./Healy, M./Romero, V. (2000): Ingroup Bias and Self-Esteem: A Meta-Analysis, in: Personality and Social Psychology Review, Vol. 4, No. 2, S. 157-173.

Aboud, F. (1988): Children and Prejudice, Oxford.

Abrams, D./Hogg, M.A. (1988): Comments on the Motivational Status of Self-Esteem in Social Identity and Intergroup Discrimination, in: European Journal of Social Psychology, Vol. 18, No. 4, S. 317-334.

Adams, J.W. (1965): Inequity in Social Exchange, in: Verkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, New York.

Adams, J.W./Kottke, J.L./Padgitt, J.S. (1983): Sexual Harassment of University Students, in: Journal of College Student Personnel, Vol. 24, No. 6, S. 484-490.

Adler, J./Starr, M./Chideya, F./Wright, L./Wingert, P./Haac, L. (1990): Taking Offense: Is this New Enlightenment on Campus or the New McCarthyism? In: Newsweek, Vol. 116, S. 48-54.

Adorno, T.W./Frenkel-Brunswik, E./Levinson, D.J./Sanford, R.N. (1950): The Authoritarian Personality, New York.

Aigner, D.J./Cain, G.G. (1977): Statistical Theories of Discrimination in Labor Market, in: Industrial and Labor Relations Review, Vol. 30, No. 2, S. 749-76.

Ainscough, T.L./Motley, C.M. (2000): Will You Help Me Please? The Effects of Race, Gender and Manner of Dress on Retail Service, in: Marketing Letters, Vol. 11, No. 2, S. 129-136.

Ajzen, I./Fishbein, M. (1973): Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 27, No.1, S. 41-57.

Ajzen, I./Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs.

Ajzen, I./Madden, T.J. (1986): Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, No. 5, S. 453-474.

Alcock, D./Solano, J./Kayson, W.A. (1998): How Individuals' Responses and Attractiveness Influence Aggression, in: *Psychological Reports*, Vol. 82, No. 3, S. 1435-1438.

Allianz Gruppe (2010): *Die Basis unserer Arbeit - der Code of Conduct*, http://perspektiven.allianz.de/die_allianz/kultur_und_werte/werte/code_of_conduct/index.html, abgerufen am 19.01.2010.

Allison, A. (1998): Stress Due to Category Membership, in: Swim, J.K./Stangor, C. (Hrsg.): *Prejudice: The Target's Perspective*, San Diego, S. 145-170.

Allport, G. (1954/1979): *The Nature of Prejudice*, (Originalfassung 1954; Ausgabe zum 25ten Jahrestag 1979 veröffentlicht), New York.

Allport, G. (1971): *Die Natur des Vorurteils*, Köln.

Anderson, E.W. (1994): Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention, in: *Marketing Letters*, Vol. 5, No. 1, S. 19-30.

Anderson, E.W. (1996): Customer Satisfaction and Price Tolerance, in: *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 3, S. 265-274.

Anderson, E.W./Weitz, B. (1992): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, S. 18-34.

Anderson, J.C./Gerbing, D.W. (1993): Proposed Template for Journal of Marketing Research Measurement Appendix, unveröffentlichtes Manuskript, Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, Evanston.

Andreasen, A. (1975): *The Disadvantaged Consumer*, New York.

- Andreasen, A. (1993): Revisiting the Disadvantaged: Old Lessons and New Problems, in: *Journal of Marketing and Public Policy*, Vol. 12, No. 2, S. 270-275.
- Apple, M. (2008): Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile, in: Batinic, B./Appel, M. (Hrsg.): *Medienpsychologie*, Berlin, S. 313-336.
- Archer, D. (1985): Social Deviance, in: Lindzey, G./Aronson, E. (Hrsg.): *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, New York, S. 743-804.
- Adorno, T.W./Frenkel-Brunswik, E./Levinson, D.J./Sanford, R.N. (1950): *The Authoritarian Personality*, New York.
- Aretz, H.-J. (2006): Strukturwandel in der Weltgeschichte und Diversity Management in Unternehmen, in: Becker, M./Seidel, A. (Hrsg.): *Diversity Management: Unternehmens- und Personalpolitik der Vielfalt*, Stuttgart, S. 52-74.
- Armstead, C.A./Lawler, K.A./Gorden, G./Cross, J./Gibbons, J. (1989): Relationship of Racial Stressors to Blood Pressure Responses and Anger Expression in Black College Students, in: *Health Psychology*, Vol. 8, No. 5, S. 541-556.
- Arnold, H. (1982): Moderator Variables: A Clarification of Conceptual, Analytic, and Psychometric Issues, in: *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 29, S. 143-174.
- Arnould, E./Price, L./Zinkhan, G. (2004): *Consumer Behavior*, McGraw-Hill.
- Aronson, E./Patnoe, S. (1997): *The Jigsaw Class-Room*, New York.
- Arrow, K.J. (1972): Models of Job Discrimination, in: Pascal, A.H. (Hrsg.): *Racial Discrimination in Economic Life*, Lexington.
- Arrow, K.J. (1973): The Theory of Discrimination, in: Ashenfelter, O./Rees, A. (Hrsg.): *Discrimination in Labor Markets*, Princeton, S. 3-33.
- Arrow, K.J. (1998): What Has Economics to Say About Racial Discrimination? In: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 12, No. 2, S. 91-100.
- Asendorpf, J.B./Banse, R./Mücke, D. (2002): Double Dissociation between Implicit and Explicit Personality Self-Concept: The Case of Shy Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 2, S. 380-393.

Ashmore, R.D./Del Boca, F.K. (1981): Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping, in: Hamilton, D.L. (Hrsg.): Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour, Hillsdale, S. 1-35.

Aupperle, K.E. (1991): The Use of Forced Choice Survey Procedures in Assessing Corporate Social Orientation, in: Post, J.E. (Hrsg.): Research in Corporate Social Performance and Policy, Greenwich, Vol. 12, S. 269-80.

Aupperle, K.E./Carroll, A.B./Harfield, J.D. (1985): An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, in: Academy of Management Journal, Vol. 28, No. 2, S. 446-63.

Austin, W./Walster, E. (1975): Equity with the World: The Transrelational Effects of Equity and Inequity, in: Sociometry, Vol. 38, No. 4, S. 474-496.

Ayres, I. (1991): Fair Driving: Gender and Race Discrimination in Retail Car Negotiations, in: Harvard Law Review, Vol. 104, No. 4, S. 817-872.

Ayres, I. (1995): Further Evidence of Discrimination in New Car Negotiations and Estimates of its Causes, in: Michigan Law Review, Vol. 94, No. 1, S. 109-147.

Ayres, I. (2001): Pervasive Prejudice? Unconventional Evidence of Race and Gender Discrimination, Chicago.

Ayres, I./Siegelman, P. (1995): Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car, in: American Economic Review, Vol. 85, No. 3, S. 304-321.

Babin, B.J./Darden, W.R./Griffin, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, in: Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 4, S. 473-481.

Babin, B.J./Boles, J.S./Darden, W.R. (1995): Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and Their Impact on Information Processing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 2, S. 94-105.

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2006): Multivariate Analysemethoden, 11. Aufl., Berlin.

Bagozzi, R.P. (1979): The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Toward a Holistic Model, in: Ferrell, O./Brown, S./Lamb, C. (Hrsg.): Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, Chicago, S. 15-32.

- Bagozzi, R.P./Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. (Hrsg.): Principles of Marketing Research, Cambridge, S. 386-422.
- Bagozzi, R.P./Fornell, C. (1982): Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning, in: Fornell, C. (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis, New York, S. 24-38.
- Bagozzi, R.P./Phillips, L. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, No. 3, S. 459-489.
- Bagozzi, R.P./Yi, Y. (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, S. 74-94.
- Bagozzi, R.P./Yi, Y./Phillips, L. (1991): Assessing Construct Validity in Organizational Research, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 36, No. 3, S. 421-458.
- Baker, G.W./Chapman, D.W. (1962): Man and Society in Disaster, New York.
- Bantel, K./Jackson, S. (1989): Top Management and Innovations in Banking: Does the Composition of the Team make a Difference? In: Strategic Management Journal, Vol. 10, No. S1, S. 107-124.
- Baptiste, K.E. (1976): Attacking the Urban Redlining Problem, in: Boston University Law Review, Vol. 56, No. 3, S. 989-1019.
- Bargard, A./Hyde, J.S. (1991): Women's Studies: A Study of Feminist Identity Development in Women, in: Psychology of Women Quarterly, Vol. 15, No. 2, S. 181-201.
- Bargh, J.A. (1999): The Cognitive Monster: The Case against Controllability of Automatic Stereotype Effects, in: Chaiken, S./Trope, Y. (Hrsg.): Dual Process Theories in Social Psychology, New York.
- Barksdale, D.J./Farrug, E.R./Harkness, K. (2009): Racial Discrimination and Blood Pressure: Perceptions, Emotions, and Behaviors of Black American Adults, in: Issues in Mental Health Nursing, Vol. 30, No. 2, S. 104-111.
- Baron, R.S./Burgess, M.L./Kao, C.F. (1991): Detecting and Labelling Prejudice: Do Female Perpetrators Go Undetected? In: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 17, No. 2, S. 115-123.

- Bar-Tal, D. (1996): Development of Social Categories and Stereotypes in Early Childhood: The Case of "the Arab" Concept Formation, Stereotype and Attitudes by Jewish Children in Israel, in: *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 20, No. 3-4, S. 341-370.
- Baumeister, R.F. (1998): The Self, in: Gilbert, D./Fiske, S.T./Lindzey, G. (Hrsg.): *Handbook of Social Psychology*, 4. Aufl., S. 680-740.
- Baumgartner, H./Steenkamp, J.-B. (1998): Multi-Group Latent Variable Models for Varying Numbers of Items and Factors with Cross-National and Longitudinal Applications, in: *Marketing Letters*, Vol. 9, No. 1, S. 21-38.
- Bearden, W.O./Teel, J.E. (1983): Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 2, S. 21-28.
- Becker, G. (1957): *The Economics of Discrimination*, Chicago.
- Becker, J. (1999): *Marktorientierte Unternehmensführung - Messung, Determinanten, Erfolgsauswirkungen*, Wiesbaden.
- Bendick, M./Jackson, C./Reinoso, V. (1994): Measuring Employment Discrimination Through Controlled Experiments, in: *Review of Black Political Economy*, Vol. 23, No. 1, S. 25-48.
- Bentler, P.M. (1990): Comparative Fit Indexes in Structural Models, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 2, S. 238-246.
- Bentler, P./Bonett, D. (1980): Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No. 3, S. 588-606.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2006): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 11. Aufl., Wiesbaden.
- Bergius, R./Werbik, H./Winter, G. (1970): Urteile deutscher Arbeitnehmer über Völker in Relation zur Zahl ihrer ausländischen Bekannten, in: *Psychologische Beiträge*, Vol. 12, No. 2, S. 241-310.
- Berkowitz, L. (1989): Frustration-Aggression Hypothesis: Examination and Reformulation, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 106, No. 1, S. 59-73.

- Berkowitz, L. (1990): On the Formation and Regulation of Anger and Aggression: A Cognitive-Neoassociationistic Analysis, in: *American Psychologist*, Vol. 45, No. 4, S. 494-503.
- Berkowitz, L. (1993): *Aggression: Its Causes, Consequences, and Control*, New York.
- Berkowitz, L./Green, J.A. (1962): The Stimulus Qualities of the Scapegoat, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 64, No. 4, S. 293-301.
- Berkowitz, L./Holmes, D.S. (1960): A Further Investigation of Hostility Generalization to Disliked Objects, in: *Journal of Personality*, Vol. 28, S. 427-442.
- Bernhardt, K.L./Donthu, N./Kennett, P.A. (2000): A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability, in: *Journal of Business Research*, Vol. 47, No. 2, S. 161-171.
- Berrill, K. T. (1992): Anti-Gay Violence and Victimization in the United States: An Overview, in: Herek, G.M./Berrill, K.T. (Hrsg.): *Hate Crimes: Confronting Violence against Lesbians and Gay Men*, Newbury Park, S. 19-45.
- Bers, T.H. (1989): The Popularity and Problems of Focus Group Research, in: *College and University*, Vol. 64, No. 3, S. 260-268.
- Bertrand, M./Mullanaithan, S. (2004): Are Emily and Greg More Employable than Lakisha and Jamal? A Field Experiment on Labor Market Discrimination, in: *The American Economic Review*, Vol. 94, No. 4, S. 991-1013.
- Bertrand, M./Mullanaithan, S. (2002): Are Emily and Brendan More Employable than Latoya and Tyrone? Evidence on Racial Discrimination in the Labor Market from a Large Randomized Experiment, unveröffentlichtes Manuskript.
- Bessenoff, G.R./Sherman, J.W. (2000): Automatic and Controlled Components of Prejudice Toward Fat People: Evaluation versus Stereotype Activation, in: *Social Cognition*, Vol. 18, No. 4, S. 329-359.
- Bhattacharya, C.B./Rao, H./Glynn, M.A. (1995): Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members, in: *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, S. 46-57.

- Biafora, F.A./Warheit, G.J./Zimmermann, R.S./Gil, G.A./Apospori, E./Taylor, D. (1993): Racial Mistrust and Deviant Behaviors among Ethnically Diverse Black Adolescent Boys, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 23, No. 11, S. 891-910.
- Bierhoff, H.-W. (1999): Attribution, in: Asanger, R./Wenninger, G. (Hrsg.): *Handwörterbuch Psychologie*, Weinheim, S. 60-66.
- Bierhoff, H.-W. (2000): *Sozialpsychologie: Ein Lehrbuch*, 5. Aufl., Stuttgart et al.
- Bierhoff, H.-W./Herner, M.J. (2002): *Begriffswörterbuch Sozialpsychologie*, Stuttgart.
- Bies, R.J./Moag, J.S. (1986): Interactional Justice, in: Staw, B.M./Cummings, L.L. (Hrsg.): *Research in Organizational Behavior*, Vol. 9, Greenwich, S. 289-319.
- Billings, A.G./Moos, R.H. (1981): The Role of Coping Responses and Social Resources in Attenuating the Stress of Life Events, in: *Journal of Behavioral Medicine*, Vol. 4, No. 2, S. 139-157.
- Billings, A.G./Moos, R.H. (1984): Coping, Stress, and Social Resources among Adults with Unipolar Depression, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 4, S. 877-891.
- Birzer, M.L./Smith-Mahdi, J. (2006): Does Race Matter? The Phenomenology of Discrimination Experienced among African Americans, in: *Journal of African American Studies*, Vol. 10, No. 2, S. 22-37.
- Bitner, M.J./Booms, B.H./Tetreault, M.S. (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, S. 71-84.
- Black, H.A./Schweitzer, R.L./Mandell, L. (1978): Discrimination in Mortgage Lending, in: *American Economic Review*, Vol. 68, S. 186-191.
- Black, H.A./Schweitzer, R.L. (1980): Discrimination in the Lending Decision: Home Improvement Loans, in: *Journal of Bank Research*, Vol. 11, No. 3, S. 184-186.
- Black, H.A./Schweitzer, R.L. (1985): A Canonical Analysis of Mortgage Lending Discrimination at a Commercial Bank, in: *Urban Studies*, Vol. 22, No. 1, S. 13-19.
- Blake, R.R./Mouton, J.S. (1961): Reactions to Intergroup Competition under Win/Lose Conditions, in: *Management Science*, Vol. 7, No. 4, S. 420-435.

- Blake, R.R./Mouton, J.S. (1979): Intergroup Conflict Solving in Organizations: From Theory to Practice, in: Austin, W.G./Worchel, S. (Hrsg.): The Social Psychology of Intergroup Relations, Monterey, S. 19-32.
- Blanchard, F.A./Crandall, C.S./Brigham, J.C./Vaughn, L.A. (1994): Condemning and Condoning Racism: A Social Context Approach to Interracial Settings, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 79, No. 6, S. 993-997.
- Blanchard, F.A./Lilly, T./Vaughn, L.A. (1991): Reducing the Expression of Racial Prejudice, in: Psychological Science, Vol. 2, No. 2, S. 101-105.
- Blank, R.M./Dabady, M./Citro, C.F. (2004): Measuring Racial Discrimination: Panel on Methods for Assessing Discrimination, Washington.
- Blascovich, J./Spencer, S.J./Quinn, D./Steele, C. (2001): African Americans and High Blood Pressure: The Role of Stereotype Threat, in: Psychological Science, Vol. 12, No. 3, S. 225-229.
- Blau, F./Ferher, M./Winkler, A. (1998): Economics of Women, Men, and Work, Englewood Cliffs.
- Bliemel, F.W./Eggert, A. (1998): Kundenbindung - Die neue Sollstrategie? In: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Vol. 20, No. 1, S. 37-46.
- BMW Group (2010): Business Code of Conduct, http://www.bmg-group.de/index.php?de_business_philosophy, abgerufen am 19.01.2010.
- Bohrnstedt, G. (1970): Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement, in: Summers, G. (Hrsg.): Attitude Measurement, London, S. 80-99.
- Bollen, K. (1989): Structural Equation Models with Latent Variables, New York.
- Boon-itt, S./Himangshu, P. (2005): Measuring Supply Chain Integration - Using the Q-Sort Technique, in: Kotzab, H./Seuring, S./Müller, M./Reiner, G. (Hrsg.): Research Methodologies in Supply Chain Management, Heidelberg, S.47-58.
- Bornewasser, M. (1982): Das Aggressionsurteil in Abhängigkeit von der Schadenshöhe und Entschuldigungsgründen, Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie, Nr. 82, Bielefeld.

Bosch Rexroth (2010): Wofür Rexroth steht, Code of Business Conduct, Grundsätze rechtmäßigen Verhaltens, http://www.boschrexroth.com/country_units/europe/germany/de/ueber_uns/wofuer_rexroth_s_teht/code_of_business_conduct/index.jsp, abgerufen am 19.01.2010.

Bourhis, R.Y./Giles, H./Leyens, J.P./Tajfel, H. (1979): Psycholinguistic Distinctiveness: Language Divergence in Belgium, in: Giles, H./St. Clair, R. (Hrsg.): Language and Social Psychology, Oxford, S. 158-185.

Bovenkerk, F. (1992): Testing Discrimination in Natural Experiments: a Manual for International Comparative Research on Discrimination on the Grounds of „Race“ and Ethnic Origin, Genf.

Bowen, J. (1990): Development Of Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 18, No. 1, S. 43-49.

Bowes, J.E. (1996): Out of the Closet and into the Marketplace: Meeting Basic Needs in the Gay Community, in: Journal of Homosexuality, Vol. 31, No. 1/2, S. 219-45.

Boyd, H. (2003): Shopping While Black, in: Amsterdam News, Mai (2003), <http://www.indypressny.org/article.php3?ArticleID=866>, abgerufen am 22.1.2008, S. 1.

Boyd, H. (2006): It's Hard Out There for a Black Man! In: The Black Scholar, Vol. 37, No. 3, S. 2-9.

Brady M.K./Cronin Jr, J.J. (2001): Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, in: Journal of Marketing, Vol. 65, No. 3, S. 34-49.

Branscombe, N.R. (1998): Thinking about One's Gender Group's Privileges or Disadvantages: Consequences for Well-Being in Women and Men, in: British Journal of Social Psychology, Vol. 37, S. 167-184.

Branscombe, N.R./Ellemers, N. (1998): Coping with Group-Based Discrimination: Individualistic versus Group-Level Strategies, in: Swim, J. K./Stangor, C. (Hrsg.): Prejudice: The Target's Perspective, San Diego, S. 243-266.

Branscombe, N.R./Ellemers, N./Spears, R./Doosje, B. (1999): The Context and Content of Social Identity Threats, in: Ellemers, N./Spears, R./Doosje, B. (Hrsg.): Social Identity: Context, Commitment, Content, Oxford, S. 35-56.

Branscombe, N.R./Harvey, R. (1996): Coping with Perceived Prejudice among African-Americans: Implications for Minority Group Identification and Well-Being, unveröffentlichtes Manuskript, University of Kansas.

Branscombe, N.R./Wann, D.L. (1991): The Positive Social and Self-Concept Consequences of Sports Team Identification, in: *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 15, No. 2, S. 115-127.

Branscombe, N.R./Wann, D.L. (1994): Collective Self-Esteem Consequences of Outgroup Derogation When a Valued Social Identity is on Trial, in: *European Journal of Social Psychology* Vol. 24, No. 6, S. 641-657.

Branscombe, N.R./Wann, D.L./Noel, J.G./Coleman, J. (1993): Ingroup or Outgroup Extremity: Importance of the Threatened Social Identity, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 19, No. 4, S. 381-388.

Branscombe, N.R./Schmitt, M.T./Harvey, R.D. (1999): Perceiving Pervasive Discrimination among African Americans: Implications for Group Identification and Well-Being, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77, No. 1, S. 135-149.

Bravin I. (2001): Members Only: How a Jewish Man got into a Ritzy Club, in: *Wall Street Journal*, (February 28), S. A1.

Brewer, M.B. (1979): In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 86, No. 2, S. 307-324.

Brewer, M.B. (1991): The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17, No. 5, S. 475-482.

Brewer, M.B. (1996): When Stereotypes lead to Stereotyping: the Use of Stereotype in Person Perception, in: Macrae, C.N./Stangor, C./Hewstone, M. (Hrsg.): *Stereotypes and Stereotyping*, New York, S. 254-275.

Brewer, M.B. (1999): The Psychology of Prejudice: Ingroup Love or Outgroup Hate? In: *Journal of Social Issues*, Vol. 55, No. 3, S. 429-444.

Brewer, M.B./Brown, R.J. (1998): Intergroup Relations, in: Gilbert, D.T./Fiske, S.T./Lindzey, G. (Hrsg.): *The Handbook of Social Psychology*, 2. Aufl., New York, S. 554-594.

Brief, A.P./Barsky, A. (2000): Establishing a Climate for Diversity: The Inhibition of Prejudiced Reactions in the Workplace, in: Ferris, G.R. (Hrsg.): *Research in Personnel and Human Resources Management*, Amsterdam, Vol. 19, S. 91-129.

Brigham, J.C. (1971): Ethnic Stereotypes, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 76, No. 1, S. 15-38.

Brooks, L./Perot, A.R. (1991): Reporting Sexual Harassment: Exploring a Predictive Mode, in: *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 15, No. 1, S. 31-47.

Brown, G./Widing, R./Coulter, R. (1991): Customer Evaluation of Retail Salespeople Utilizing the SOCO Scale: A Replication, Extension, and Application, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, S. 347-351.

Brown, S.R. (1986): Q Technique and Method: Principles and Procedures, in: Berry, W.D./Lewis-Beck, M.S. (Hrsg.): *New Tools for Social Scientists: Advances and Applications in Research Methods*, Beverly Hills, S. 57-76.

Brown, R. (1995): *Prejudice, Its Social Psychology*, Oxford.

Brown, R. (2000a): *Group Processes: Dynamics in and Between Groups*, Oxford.

Brown R. (2000b): Social Identity Theory: Past Achievements, Current Problems and Future Challenges, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 30, No. 6, S. 746-778.

Brown, T.J./Mowen, J.C./Donovan, D.T./Licata, J.W. (2002): The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1, S. 110-119.

Brown, W. (1986): Q-Technique and Methods; Principles and Procedures, in: Berry, W./Lewis-Beck, M. (Hrsg.): *New Tools for Social Scientists; Advances and Applications in Research Methods*, London.

Bruhn, M. (1995): Internes Marketing als Baustein der Kundenorientierung, in: *Die Unternehmung*, Vol. 49, No. 6, S. 381-402.

Bruhn, M. (1998): Stolpersteine auf dem Weg zum zufriedenen Kunden: Kundenzufriedenheit und interne Strukturen, in: *Gablers Magazin*, Vol. 4, S. 26-28.

- Bruhn, M. (1999): Internes Marketing als Forschungsgebiet der Marketingwissenschaft. Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Internes Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 15-44.
- Bruhn, M./Homburg, C. (2001): Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden.
- Bruner, J.S. (1957): On Perceptual Readiness, in: Psychological Review, Vol. 64, No. 2, S. 123-152.
- Bruner, J.S. (1975): From Communication to Language: A Psychological Perspective, in: Cognition, Vol. 3, S. 255-287.
- Bureau of Economic Analysis (2006): Personal Income and its Disposition, Washington.
- Busch, P./Wilson, D.T. (1976): An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller-Dyad, in: Journal of Marketing Research, Vol. 13, No. 1, S. 3-11.
- Buskens, V./Raub, W. (2004): Soziale Mechanismen rationalen Vertrauens, in: Diekmann, A./Voss, T. (Hrsg.): Rational-Choice-Theorien in den Sozialwissenschaften, S. 191.
- Buunk, B.P./Ybema, J.F. (1997): Social Comparisons and Occupational Stress: The Identification-Contrast Model, in: Buunk, B.P./Gibbons, F.X./Buunk, A. (Hrsg.): Health, Coping, and Well-Being: Perspectives from Social Comparison Theory, London, S. 359-388.
- Cadinu, M./Reggiori, C. (2002): Discrimination of Low-Status Outgroup: the Role of Ingroup Threat, in: European Journal of Social Psychology, Vol. 32, No. 4, S. 501-515.
- Cadotte, E.R./Woodruff, R.B./Jenkins, R.J. (1987): Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 8, S. 305-314.
- Cain, G.G. (1986): The Economic Analysis of Labor Market Discrimination: A Survey, in: Ashenfelter, O./Layard R. (Hrsg.): Handbook of Labor Economics, Vol. 2, Oxford, S. 693-781.
- Cameron, J.A./Alvarez, J.M./Ruble, D.N./Fuligni, A.J. (2001): Children's Lay Theories about Ingroups and Outgroups: Reconceptualizing Research on Prejudice, in: Personality and Social Psychology Review, Vol. 5, No. 2, S. 118-128.

Campbell, D.T. (1957): Factors Relevant to the Validity of Experiments in Social Settings, in: Psychological Bulletin, Vol. 54, No. 4, S. 297-321.

Campbell, D.T. (1965): Ethnocentric and Other Altruistic Motives, in: Levine, D. (Hrsg.): Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, Vol. 13, S. 283-312.

Campbell, D.T. (1971): White Attitudes towards Black People, Ann Arbor.

Campbell, D.T./Stanley, J. (1963): Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research on Teaching, in: Gage, N. (Hrsg.): Handbook of Research on Teaching, Chicago, S. 171-246.

Campion, M.A./Cheraskin, L./Stevens, M.J. (1994): Career-Related Antecedents and Outcomes of Job Rotation, in: The Academy of Management Journal, Vol. 37, No. 6, S. 1518-1542.

Casas, J.M./Ponterotto, J.G./Sweeney, M. (1987): Stereotyping the Stereotyper: A Mexican-American Perspective, in: Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 18, No. 1, S. 45-57.

Castano, E./Yzerbyt, V./Bourguignon, D./Seron, E. (2002): Who May Enter? The Impact of In-Group Identification on In-Group/Out-Group Categorization, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 38, No. 3, S. 315-322.

Cavalli-Sforza, L.L. (1995): The Great Human Diasporas: The History of Diversity and Evolution, Reading.

Central Alabama Fair Housing Center (1996): Discrimination in the Rental Housing Market: A Study of Montgomery, Alabama 1995-6, Montgomery.

Chambers, D. (1992): The Racial Housing Price Differential and Racially Transitional Neighbourhoods, in: Journal of Urban Economics, Vol. 32, No. 2, S. 214-232.

Churchill, G.A. Jr. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, S. 64-73.

Churchill, G.A. Jr. (1991): Marketing Research: Methodological Foundations, 5. Aufl., Fort Worth.

Churchill, G.A. Jr./Surprenant, C. (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 4, S. 491-504.

Cialdini, R.B./Borden, R.J./Thorne, A./Walker, M.R./Freeman, S./Sloane, L.R. (1976): Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 3, S. 366-375.

Clark, R./Anderson, N.B./Clark, V.R./Williams, D.R. (1999): Racism as a Stressor for African Americans: A Biosocial Model, in: *American Psychologist*, Vol. 54, No. 10, S. 805-816.

Clatterbaugh, K. (1986): Are Men Oppressed? In: *Changing Men*, S. 17-18.

Clay-Warner, J. (2001): Perceiving Procedural Injustice: The Effects of Group Membership and Status, in: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 64, No. 3, S. 224-238.

Clutterbuck, D. (2002): Establishing and Sustaining a Formal Mentoring Programme for Working with Diversified Groups, in: Clutterbuck, D./Ragins, B.R. (Hrsg.): *Mentoring and Diversity: An International Perspective*, Oxford, S. 54-86.

Coca-Cola Company (2010): Code of Business Conduct, http://www.thecocacola.com/ourcompany/business_conduct.html, abgerufen am 19.01.2010.

Cohen, J. (1983): The Cost of Dichotomization, in: *Applied Psychological Measurement*, Vol. 7, No. 3, S. 249-253.

Cohen, S./Kessler, R.C./Underwood-Gordon, L. (1995): Strategies for Measuring Stress in Studies of Psychiatric and Physical Disorders, in: Cohen, S./Kessler, R. C./Underwood-Gordon, L. (Hrsg.): *Measuring Stress: A Guide for Health and Social Scientists*. New York, S. 3-26.

Cohen, Y./Haberfeld, Y. (1998): Second-Generation Jewish Immigration in Israel: Have the Ethnic Gaps in Schooling and Earnings Declined? In: *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 21, No. 3, S. 507-528.

Cohn, B. (1992): Discrimination: The Limits of the Law, in: *Newsweek*, Vol. 120, No. 11, S. 38.

Colgate-Palmolive (2010): Code of Conduct, <http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/LivingOurValues/CodeOfConduct.cvsp>, abgerufen am 19.01.2010.

Consumer Federation of America (1991): U.S. Consumer Knowledge: The Results of a Nationwide Test, Washington.

Cook, T.D./Crosby, F.J./Hennigan, K.M. (1977): The Construct Validity of Relative Deprivation, in: Suls, J.M./Miller, R.L. (Hrsg.): Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives, New York, S. 307-333.

Cook, D.P./Goh, C.-H./Chung, C.H. (1999): Service Typologies: A State of the Art Survey, in: Production and Operations Management, Vol. 8, No. 3, S. 318-338.

Cook, T./Campbell, D.T. (1976): The Design and Conduct of Quasi-Experiments in Field Settings, in: Dunette, M. (Hrsg.): Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Chicago, S. 223-236.

Cooley, C.H. (1956): Human Nature and the Social Order, New York.

Correll, J./Park, B./Judd, C.M./Wittenbrink, B. (2002): The Police Officer's Dilemma: Using Ethnicity to Disambiguate Potentially Threatening Individuals, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 83, No. 6, S. 1314-1329.

Cox, T. (1993): Cultural Diversity in Organizations: Theory, Research and Practice. San Francisco.

Cozzarelli, C./Karafa, J.A. (1998): Cultural Estrangement and Terror Management Theory, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 24, No. 3, S. 253-267.

Crocker, J./Major, B. (1989): Social Stigma and Self-Esteem: The Self-Protective Properties of Stigma, in: Psychological Review, Vol. 96, No. 4, S. 608-630.

Crocker, J./Major, B./Steele, C. (1998): Social Stigma, in: Gilbert, D./Fiske, S. T./Lindzey, G. (Hrsg.): Handbook of Social Psychology, 4. Aufl., Vol. 2., New York, S. 504-553.

Crocker, J./Quinn, D. (1998): Racism and Self-Esteem, in: Eberhardt, J.L./Fiske, S.T. (Hrsg.): Confronting Racism: The Problem and the Response, Thousand Oaks, S. 169-187.

Crocker, J./Voelkl, K./Testa, M./Major, B. (1991): Social Stigma: The Affective Consequences of Attributional Ambiguity, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 60, No. 2, S. 218-228.

Crockett, D./Grier, S.A./Williams, J.A. (2003): Coping with Marketplace Discrimination: An Exploration of the Experiences of Black Men, in: Academy of Marketing Science Review, <http://www.amsreview.org/articles/crockett04-2003.pdf>, abgerufen am 13.01.2008.

Cronbach, L. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: Psychometrika, Vol. 16, No. 3, S. 297-334.

Crosby, F. (1982): Relative Deprivation and Working Women, New York.

Crosby, F.J. (1984): The Denial of Personal Discrimination, in: American Behavioral Scientist, Vol. 27, No. 3, S. 371-386.

Crosby, F.J./Bromley, S./Saxe, L. (1980): Recent Unobtrusive Studies of Black and White Discrimination and Prejudice: A Literature Review, in: Psychological Bulletin, Vol. 87, No. 3, S. 546-563.

Crosby, F.J./Clayton, S./Alksnis, O./Hemker, K. (1986): Cognitive Biases in the Perception of Discrimination: the Importance of Format, in: Sex Roles, Vol. 14, No. 11/12, S. 637-646.

Crosby, F.J./Pufall, A./Snyder, R.C./O'Connell, M./Whalen, P. (1989): The Denial of Personal Disadvantage Among You, Me, and All the Other Ostriches, in: Crawford, M./Gentry, M. (Hrsg.): Gender and Thought, New York, S. 79-99.

Cross, W.E. (1978). The Thomas and Cross Models of Psychological Nigrescence: A Review, in: Journal of Black Psychology, Vol. 5, No. 1, S. 13-31.

Cross, W.E. (1991): Shades of Black: Diversity in African-American Identity, Philadelphia.

Cross, W.Jr./Strauss, L. (1998): The Everyday Functions of African-American Identity, in: Swim, J. K./Stangor, C. (Hrsg.): Prejudice: The Target's Perspective, New York, S. 268-279.

Dane, S.M. (1993): A History of Mortgage Lending Discrimination in the United States, in: Journal of Intergroup Relations, Vol. 20, No. 1, S. 16-28.

Daniel, W. (1968): Racial Discrimination in England: Based on the PEP Report, London.

Darrow, A./Kahl, D. (1982): A Comparison of Moderated Regression Techniques Considering Strength of Effect, in: Journal of Management, Vol. 8, No. 2, S. 35-47.

Dauenheimer, D. (1996): Der Einfluss des Selbstkonzepts auf die Informationsverarbeitung, Aachen.

Dauenheimer, D./Stahlberg, D./Frey, D./Petersen, L.-E. (2002): Die Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung, in: Frey, D./Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien, Bern, Bd. III, S. 159-190.

Davidson, E.F. (2009): Unintended Consequences of Race-Based Segmentation Strategies, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 3, S. 141-142.

Davidson, M.N. (2001): Know Thine Adversary: The Impact of Race on Styles of Dealing with Conflict, in: *Sex Roles*, Vol. 45, No. 5/6, S. 259-276.

Davis, E.E. (1964): Zum gegenwärtigen Stand der Vorurteilsforschung, in: *Vorurteile, ihre Erforschung und ihre Bekämpfung*, Politische Psychologie, Bd. 3, Frankfurt/M., S. 51-72.

Davis, F.D. (1986): A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems: Theory and Results, unveröffentlichte Doktorarbeit, Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F.D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, S. 319-340.

Day, R. (1982): The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research, in: Day, R./Hunt, H. (Hrsg.): *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Department of Marketing, School of Business, Indiana University, Bloomington, S. 113-117.

Day, R. (1984): Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, S. 469-499.

Deci, E.L./Ryan, R.M. (2000): The „What“ and „Why“ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior, in: *Psychological Inquiry*, Vol. 11, No. 4, S. 227-268.

Degner, J./Wentura, D. (2008): Messung von Vorurteilen, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung - Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 149-158.

Denisiuk, J.S. (2008): Evolutionary Versus Social Structural Explanations for Sex Differences in Mate Preferences, Jealousy, and Aggression, <http://www.personalityresearch.org/papers/denisiuk.html>, abgerufen am 07.04.2008.

Dépret, E.E./Fiske, S.T. (1993): Social Cognition and Power: Some Cognitive Consequences of Social Structure as a Source of Control Deprivation, in Weary, G./Gleicher, F./Marsh, K. (Hrsg.): Control Motivation and Social Cognition, New York, S. 176-202.

Deshpandé, R./Hoyer, W.D./Donthu, N. (1986): The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2, S. 214-220.

Deshpandé, R./Farley, J./Webster, F. (1993): Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, in: Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, S. 23-27.

Deutsch, H. (1944): The Psychology of Women: A Psychoanalytic Interpretation, New York.

Deutsche Bank (2010): Code of Conduct, http://www.firmenkunden.deutsche-bank.de/docs/Code_of_Conduct_Okt2005_DE.pdf, abgerufen am 19.01.2010.

Deutsche Börse (2010): Mitarbeiter Verhaltenskodex, http://deutscheboerse.com/dbag/dispatch/de/listcontent/gdb_navigation/about_us/12_Corporate_Responsibility/15_Employees/10_code_of_ethics/Code_of_ethics.htm, abgerufen am 19.01.2010.

Deutsche Post DHL (2010): Code of Conduct, Das Wie, das unser Handeln bestimmt http://www.dp-dhl.com/de/ueber_uns/code_of_conduct.html, abgerufen am 19.01.2010.

Devine, P.G. (1989): Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 56, No. 1, S. 5-18.

Devine, P.G./Elliot, A.J. (1995): Are Racial Stereotypes Really Fading? The Princeton Trilogy Revisited, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 21, No. 11, S. 1139-1150.

Diab, L.N. (1970): A Study of Intragroup and Intergroup Relations among experimentally produced Small Groups, in: Genetic Psychology Monographs, Vol. 82, S. 49-82.

Diaz, R.M./Ayala, G./Bein, E./Henne, J./Marin, B.V. (2001): The Impact of Homophobia, Poverty, and Racism on the Mental Health of Gay and Bisexual Latino Men: Findings from 3 US cities, in: American Journal of Public Health, Vol. 91, No. 6, S. 927-932.

Diehl, M. (1990): The Minimal Group Paradigm: Theoretical Explanations and Empirical Findings, in: Stroebe, W./Hewstone, M. (Hrsg.): *European Review of Social Psychology*, Bd. 1, Chichester, S. 263-292.

Dietz, J./Petersen, L.-E. (2006): Diversity Management, in: Stahl, G.K./Björkman, I. (Hrsg.): *Handbook of Research in International Human Resource Management*, Northampton, S. 223-243.

Diller, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: *Marketing ZFP*, Vol. 18, No. 2, S. 81-94.

Dion, K.L./Dion, K.K./Pak, A.W. (1992): Personality-Cased Hardiness as a Buffer for Discrimination-Related Stress in Members of Toronto's Chinese Community, in: *Canadian Journal of Behavioural Science*, Vol. 24, No. 4, S. 515-536.

Dion, K.L./Earn, B.M. (1975): The Phenomenology of Being a Target of Prejudice, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, No. 5, S. 944-950.

Dion, K.L./Earn, B.M./Yee, P.H.N. (1978): The Experience of Being a Victim of Prejudice: An Experimental Approach, in: *International Journal of Psychology*, Vol. 13, No. 3, S. 197-214.

Dion, K.L./Giordano, C. (1990): Ethnicity and Sex as Correlates of Depression Symptoms in a Canadian University Sample, in: *The International Journal of Social Psychiatry*, Vol. 36, No. 1, S. 30-41.

Dollard, J./Miller, N.E./Doob, L.W./Mowrer, O.H./Sears, R. (1939): *Frustration and Aggression*, New Haven.

Donovan, D.T./Brown, T.J./Mowen, J.C. (2004): Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, S. 128-146.

Dorsch, F./Häcker, H./Stapf, K. (1996): *Psychologisches Wörterbuch*, 12. Aufl. Bern.

Dovidio, J.F./Fazio, R.H. (1992): New Technologies for Direct and Indirect Assessment of Attitudes, in: Tanur, J.M. (Hrsg.): *Questions about Questions: Inquiries into the Cognitive Bases of Surveys*, New York, S. 203-237.

Dovidio, J.F./Gaertner, S.L. (1986): Prejudice, Discrimination, and Racism: Historical Trends and Contemporary Approaches, in: Dovidio, J.F./Gaertner (Hrsg.): Prejudice, Discrimination, and Racism, San Diego, S. 1-34.

Dovidio, J.F./Kawakami, K./Gaertner, S.L. (2002): Implicit and Explicit Prejudice and Interracial Interaction, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 82, No. 1, S. 62-68.

Dovidio, J.F./Kawakami, K./Johnson, C./Johnson, B./Howard, A. (1997): On the Nature of Prejudice: Automatic and Controlled Processes, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 33, No. 5, S. 510-540.

D'Rozario, D./Williams, J.D. (2005): Retail Redlining: Definition, Theory, Typology, and Measurement, in: Journal of Macromarketing, Vol. 25, No. 2, S. 175-186.

D'Souza, D. (1991): Illiberal Education, in: The Atlantic Monthly, 267, S. 51-79.

Dubé, L./Abbondanza, M. (1985): A Personal and Collective Look at the Situation between the Sexes: Differences, Justice and Causal Attribution, unveröffentlichtes Manuskript, Université de Montreal.

Dunlap, B./Dotson, M./Chambers, T. (1988): Perceptions of Real-estate Brokers and Buyers: A Sales-Oriented, Customer-Oriented Approach, in: Journal of Business Research, Vol. 17, No. 2, S. 175-187.

Dunton, B.C./Fazio, R.H. (1997): An Individual Difference Measure of Motivation to Control Prejudiced Reactions, in: Personality and Social Psychological Bulletin, Vol. 23, No. 3, S. 316-326.

Durkheim, E. (1895; 1970): Die Regeln der soziologischen Methode, Neuwied.

Durkheim, E. (1897): Suicide: A Study of Sociology, New York.

Eagly, A.H. (1987): Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation, Hillsdale.

Eagly, A.H./Chaiken, S. (1993): The Psychology of Attitudes, Fort Worth.

Eagly, A.H./Wood, W. (1999): The Origins of Sex Differences in Human Behavior: Evolved Dispositions versus Social Roles, in: American Psychologist, Vol. 54, No. 6, S. 408-423.

Eckstein, P.P. (2008): *Angewandte Statistik mit SPSS*, 6. Aufl., Wiesbaden.

Egan, J.P. (1975): *Signal Detection Theory and ROC Analysis*, New York.

Egloff, B./Schmuckle, S.C. (2002): Predictive Validity of an Implicit Association Test for Assessing Anxiety, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 6, S. 1441-1455.

Eisenberg, N./Lennon, R. (1983): Sex Differences in Empathy and Related Capacities, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 94, No. 1, S. 100-131.

Ekinci, Y./Riley, M. (1999): Measuring Hotel Quality: Back to Basics, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 6, S. 287-293.

Ellemers, N. (1993): The Influence of Socio-Structural Variables on Identity Management Strategies, in: Stroebe, W./Hewstone, M. (Hrsg.): *European Review of Social Psychology*, Vol. 4, New York, S. 27-58.

Ellemers, N./Wilke, H./van Knippenberg, A. (1993): Effects of Legitimacy of Low Group or Individual Status on Individual and Collective Identity Enhancement Strategies, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 5, S. 766-778.

Elmslie, B./Sedo, S. (1996): Discrimination, Social Psychology, and Hysteresis in Labor Markets, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17, No. 4, S. 465-478.

Emnid (2009): Soll der Bau von Minaretten in Deutschland verboten werden? In: *Focus*, 50/2009, S. 19.

Entman, R.M./Rojecki, A. (2000): *The Black Image in the White Mind: Media and Race in America*, Chicago.

Epstein, C. (1973): Positive Effects of the Multiple Negative: Explaining the Success of Black Professional Women, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 4, S. 912-935.

Eriksen T.H. (2002): *Ethnicity and Nationalism*. London.

Erikson, E.H. (1965): Inner and Outer Space: Reflections of Womanhood, in: Lifton, R.J. (Hrsg.): *The woman in America*, Boston, S. 215-223.

Escalas, J.E./Bettman, J.R. (2003): You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, S. 339-348.

Essed, P. (1988): Understanding Verbal Accounts of Racism: Politics and Heuristics of Reality Construction, in: *Text*, Vol. 8, No. 1-2, S. 5-40.

Essed, P. (1991): *Understanding Everyday Racism: An Interdisciplinary Theory*, Sage series on Race and Ethnic Relations, Vol. 2, Newbury Park.

Essed, P. (1992): Alternative Knowledge Sources in Explanations of Racist Events, in: McLaughlin, M.L./Cody, M.J./Reed, S. J. (Hrsg.): *Explaining One's Self to Others: Reason-giving in a Social Context*, Hillsdale, S. 199-224.

Esses, V.M./Jackson, L.M./Armstrong, T.L. (1998): Intergroup Competition and Attitudes toward Immigrants and Immigration: An Instrumental Model of Group Conflict, in: *Journal of Social Issues*, Vol. 54, No. 4, S. 699-724.

Eurobarometer 57.0 (2003): *Diskriminierung in Europa, Zusammenfassung der Ergebnisse*, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb57/eb57_de.pdf, abgerufen am 31.01.2008.

Eurobarometer Spezial 296 (2008): *Diskriminierung in der Europäischen Union: Wahrnehmungen, Erfahrungen und Haltungen*, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_296_en.pdf, abgerufen am 13.04.2009.

Europäische Kommission (2001): *Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*, Brüssel.

Evans, F.B. (1963): Selling as a Dyadic Relationship, in: *American Behavioral Scientist*, Vol. 6 (May), S. 76-79.

Fair Housing Action Center, Inc. (1996): *Greater New Orleans Rental Audit*, New Orleans.

Fair Housing Council of Fresno County (1995): *Audit Uncovers Blatant Discrimination Against Hispanics, African Americans, and Families with Children in Fresno County*, Fresno.

Fair Housing Council of Greater Washington (1997): *The Fair Housing Index*, Washington.

- Fazio, R.H. (1990): Multiple Processes by which Attitudes guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework, in: Zanna, M.P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego et al., Vol. 23, S. 75-109.
- Feagin, J.R. (1991): The Continuing Significance of Race: Antiblack Discrimination in Public Places, in: *American Sociological Review*, Vol. 56, No. 1, S. 101-116.
- Feagin, J.R./Eckberg, D. (1980): Prejudice and Discrimination, in: *Annual Review of Sociology*, Vol. 6, S. 1-20.
- Feagin, J.R. /Feagin, C.B. (1986): *Discrimination American Style*, Melbourne.
- Feagin, J.R./Sikes, M.P. (1994): *Living with Racism: The Black Middle-Class Experience*, Boston.
- Feig, B. (1989): How to Run a Focus Group, in: *American Demographics*, Vol. 11, No. 12, S. 36-37.
- Fein, S./Spencer, S.J. (1997). Prejudice as Self-Image Maintenance: Affirming the Self through Derogating Others, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 1, S. 31-44.
- Feldman Barrett, L./Swim, J.K. (1998): Appraisals of Prejudice and Discrimination, in: Swim, J.K./Stangor, C. (Hrsg.): *Prejudice: The Target's Perspective*, San Diego, S. 11-36.
- Fernando, S. (1984): Racism as a Cause of Depression, in: *International Journal of Social Psychiatry*, Vol. 30, No. 1-2, S. 41-49.
- Fershtman, C./Gneezy, U.(2001): Discrimination in a Segmented Society, An experimental Approach, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 116, No. 1, S. 351-377.
- Ferguson, T.J./Rule, B.G. (1983): An Attributional Perspective on Anger and Aggression, in: Geen, R.G. /Donnerstein, E.I. (Hrsg.): *Aggression*, Vol. 1, New York, S. 41-74.
- Firth, M. (1981): Racial Discrimination in the British Labour Market, in: *Industrial and Labour Relations Review*, Vol. 34, S. 265-272.
- Fishbein, H./Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior, An introduction to Theory and Research*, Reading.

- Fiske, S. (1998): Stereotyping, Prejudice, and Discrimination, in: Gilbert, D.T./Fiske, S.T./Lindzey, G. (Hrsg.): *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, 4. Aufl., Boston, S. 357-411.
- 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, in: Zanna, M.P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 23, New York, S. 1-74.
- Fitzgerald, L.F./Ormerod, A.I. (1993): Breaking Silence: The Sexual Harassment of Women in Academia and the Workplace, in: Denmark, F./M. Paludi (Hrsg.): *The Psychology of Women: Handbook of Issues and Theories*, Westport, S. 553-581.
- Fitzgerald, L.F./Swan, S./Fischer, K. (1995): Why Didn't She Just Report Him? The Psychological and Legal Implications of Women's Responses to Sexual Harassment, in: *Journal of Social Issues*, Vol. 51, S. 117-138.
- Fix, M./Galster, G.C./Struyk, R.J. (1993): An Overview of Auditing for Discrimination, in: Fix, M./Struyk, R. (Hrsg.): *Clear and Convincing Evidence: Measurement of Discrimination in America*, Washington, S. 1-68.
- Folger, R. (1987): Reformulating the Preconditions of Resentment: A Referent Cognitions Model, in: Masters, J.C./Smith, W.P. (Hrsg.): *Social Comparison, Social Justice, and Relative Deprivation*, Hillsdale, S. 183-215.
- Folger, R./Copranzo, R. (2001): Fairness Theory: Justice as Accountability, in: Greenberg, J./Copranzo, R. (Hrsg.): *Advances in Organizational Justice*, Stanford, S. 1-55.
- Folkman, S./Lazarus, R.S. (1988): Coping as a Mediator of Emotion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 3, S. 466-475.
- Fornell, C. (1986): A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research, Arbeitspapier No. 414, University of Michigan, Ann Arbor.
- Fornell, C./Larcker, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, S. 39-50.

- Foster, M.D. (2000): Utilization of Global Attributions in Recognizing and Responding to Gender Discrimination Among College Women, in: *Current Psychology*, Vol. 19, No. 1, S. 57-70.
- Foster, M.D./Matheson, K. (1999): Perceiving and Responding to the Personal/Group Discrimination Discrepancy, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 25, No. 10, S. 1319-1329.
- Fowler, D.C./Wesley, S.C./Vazquez, M.E. (2006): Simpatico in Store Retailing: How Immigrant Hispanic Emic Interpret U.S. Store Atmospherics and Interactions with Sales Associates, in: *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 1, S. 50-59.
- Frable, D.E. (1989): Sex Typing and Gender Ideology: Two Facets of the Individual's Gender Psychology that go Together, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 1, S. 95-108.
- Frable, D.E. (1993): Being and Feeling Unique: Statistical Deviance and Psychological Marginality, in: *Journal of Personality*, Vol. 61, No. 1, S. 85-110.
- Frankenhaeuser, M. (1975): Experimental Approaches to the Study of Catecholamines and Emotion, in: Levi, L. (Hrsg.): *Emotions-Their parameters and Measurement*, New York, S. 309-334.
- Frey, D./Dauenheimer, D./Pargé, O./Haisch, J. (2001): Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse, in: Frey, D./Irle, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*, Band I, 2. Auflage, Bern et al., S. 81-122.
- Frijda, N.H. (1993): The Place of Appraisals in Emotion, in: *Cognition and Emotion*, Vol. 7, No. 3-4, S. 357-387.
- Fritsche, I./Kessler, T. (2008): Die Theorie des realistischen Gruppenkonflikts, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung - Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 214-222.
- Fryer, R. (2001): *Economists' Models of Discrimination: An Analytic Survey*, unveröffentlichtes Manuskript, University of Chicago, Department of Economics.
- Funder, D.C./Furr, R.M./Colvin, C.R. (2000): The Riverside Behavioral Q-Sort: A Tool for the Description of Social Behavior, in: *Journal of Personality*, Vol. 68, No. 3, S. 451-489.

- Furnham, A./Mak, T. (1999): Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies done on Five Continents over 25 Years, in: *Sex Roles*, Vol. 41, No. 5-6, S. 413-437.
- Gabel, M.S. (1964): Concentration by Salesmen on Congenial Prospects, in: *Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 2, S. 64-66.
- Gabriel, S.A./Rosenthal, S.S. (1991): Credit Rationing, Race, and the Mortgage Market, in: *Journal of Urban Economics*, Vol. 29, No. 3, S. 371-379.
- Gaertner, S.L./Dovidio, J.F. (1986): The Aversive Form of Racism, in: Dovidio, J.F./Gaertner, S.L. (Hrsg.): *Prejudice, Discrimination and Racism*, Orlando, S. 61-89.
- Gaines, S.O./Reed, E.S. (1995): Prejudice From Allport to DuBois, in: *American Psychologist*, Vol. 50, No. 2, S. 96-103.
- Gallup Organization (2004): *Minority Rights and Relations/Black and White Social Audit*.
- Galster, G.C. (1990): Racial Discrimination in Housing Markets during the 1980s: A Review of the Audit Evidence, in: *Journal of Planning Education and Research*, Vol. 9, No. 3, S. 165-175.
- Ganter, S. (1997): *Stereotype und Vorurteile: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Messung*, Mannheimer Zentrum für europäische Sozialforschung, Arbeitsbereich III, Nr. 22, Mannheim.
- Gardner, R.C. (1994): Stereotypes as Consensual Beliefs, in: Zanna, M.P./Olson, J.M. (Hrsg.): *The Psychology of Prejudice*, The Ontario Symposium on Personality and Social Psychology, 7, Hillsdale, S.1-31.
- Garth, T.R. (1925): A Review of Racial Psychology, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 22, S. 343-364.
- Gentile, M.C./Kaiser, J./Johnson, J./Harvey, B./Adler, N.J. (1991): The Case of the Unequal Opportunity, in: *Harvard Business Review*, Vol. 69, S. 14-25.
- Gerbing, D./Anderson, J. (1984): On the Meaning of Within-Factor Correlated Measurement Errors, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, S. 155-174.

Gerbing, D./Anderson, J. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, S. 186-192.

Giering, A. (2000): *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität*, Wiesbaden.

Gilbert, G.M. (1951): Stereotype Persistence and Change among College Students, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 46, No. 2, S. 245-254.

Gilbert, D.T./Hixon, J. (1991): The Trouble of Thinking: Activation and Application of Stereotypic Beliefs, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60, No. 4, S. 509-517.

Glass, D.C./Singer, J.E. (1972): *Urban Stress: Experiments on Noise and Social Stressors*, New York.

Gneezy, U./List, J. (2004): Are the Disabled Discriminated against in Product Markets? Evidence from Field Experiments, *Arbeitspapier*.

Goffman, E. (1963): *Stigma, Notes on the Management of Spoiled Identity*, New York.

Goffman, E. (1967): *Stigma, Über Techniken zur Bewältigung beschädigter Identität*, Frankfurt/Main.

Goldberg, P.K. (1996): Dealer Price Discrimination in New Car Purchases: Evidence from the Consumer Expenditure Survey, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 104, No. 3, S. 622-654.

Goldberg, A./Sauer M. (2004): *Die Lebenssituation von Frauen und Männern türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen, Ergebnisse der sechsten Mehrthemenbefragung*, Essen.

Gomez, B.T./Wilson, J.M. (2006): Rethinking Symbolic Racism: Evidence of Attribution Bias, in: *Journal of Politics*, Vol. 68, No. 3, S. 611-625.

Graddy, K. (1997): Do Fast-Food Chain Prices Discriminate on the Race and Income Characteristics of an Area? In: *Journal of Business & Economic Statistics*, Vol. 15, No. 4, S. 391-401.

Graham, P./Jordan, A./Lamb, B. (1990): *An Equal Chance? Or No Chance? A Study of Discrimination against Disabled People in the Labour Markets*, London.

- Grandey, A.A. (2000): Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, in: *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 5, No. 1, S. 95-110.
- Grant, M.J./Ross, A.S./Button, C.M./Hannah, T.E./Hoskins, R. (2001): Attitudes and Stereotypes about Attitudes across the Lifespan, in: *Social Behavior and Personality*, Vol. 29, No. 8, S. 749-762.
- Graves, S./Waddock, S. (1994): Institutional Owners and Corporate Social Responsibility, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 37, No. 4, S. 1034-46.
- Green, D.M./Swets, J.A. (1966/1974): *Signal Detection Theory and Psychophysics*, New York.
- Greif, S. (1991): Stress in der Arbeit, Einführung und Grundbegriffe, in: Greif, S./Bamberg, E./Semmer, N. (Hrsg.): *Psychischer Stress am Arbeitsplatz*, Göttingen, S. 1-28.
- Gremler, D.D. (2004): The Critical Incident Technique in Service Research, in: *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 1, S. 65-89.
- Grier, W.H./Cobbs, P.M. (1968): *Black Rage*, New York.
- Grinker, R.R./Spiegel, J.P. (1945): *Men under Stress*, New York.
- Grossberg, J.M./Grant, B.F. (1978): Clinical Psychophysics: Applications of Ratio Scaling and Signal Detection Methods to Research on Pain, Fear, Drugs, and Medical Decision Making, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 85, No. 5, S. 1154-1176.
- Groth, M./Hennig-Thurau, T./Walsh, G. (2006): Service with a Smile: Linking Employee Emotional Labor with Employee Determinants, Customer Perception, Paper to be presented 2006 Academy of Management Annual Meeting, Atlanta, Georgia (USA), August 11-16, 2006.
- Groth, M./Hennig-Thurau, T./Walsh, G. (2009): The Perceptive Customer: How Do Employees' Emotional Labor Strategies Affect Service Outcomes? In: *Academy of Management Journal*, Vol. 52, No. 5, S. 958-974.
- Gruber, J.E./Bjorn, L. (1982): Blue-Collar Blues: The Sexual Harassment of Women Autoworkers, in: *Work and Occupations*, Vol. 9, No. 3, S. 271-298.

Gruber, J.E./Bjorn, L. (1986): Women's Responses to Sexual Harassment: An Analysis of Sociocultural, Organizational and Personal Resource Models, in: *Social Science Quarterly*, Vol. 67, S. 814-826.

Grund, M. (1998): *Interaktionsbeziehungen im Dienstleistungsmarketing*, Wiesbaden.

Guimond, S./Dubé-Sirmard, L. (1983): Relative Deprivation Theory and the Quebec Nationalist Movement: The Cognitive-Emotion Distinction and the Personal-Group Deprivation Issue, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, No. 3, S. 526-535.

Gurin, P. (1985): Women's gender consciousness, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 49, No. 2, S. 143-163.

Gurin, P./Gurin, G./Lao, R.C./Beattie, M. (1969): Internal-External Control and the Motivational Dynamic of Negro Youth, in: *Journal of Social Issues*, Vol. 25, No. 3, S. 29-53.

Gurin, P./Townsend, A. (1986): Properties of Gender Identity and their Implications for Gender Consciousness, in: *British Journal of Social Psychology*, Vol. 25, No. 2, S. 139-148.

Guski, R. (1986): *Deutsche Briefe über Ausländer*, Bern.

Guski, R. (1987): *Lärm - Wirkungen unerwünschter Geräusche* Bern.

Guzzo, R.A./Dickson, M.W. (1996): Teams in Organizations: Recent Research on Performance and Effectiveness, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 47, S. 307-338.

Gwinner, K.P./Gremler, D.D./Bitner, M.J. (1998): Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, S. 101-114.

Häcker, H./Stapf, K.H. (1998): *Dorsch Psychologisches Wörterbuch*, 13. Aufl., Bern.

Hair, J.F.J./Black, W.C./Babin, B.J./Anderson, R.E. (2009): *Multivariate Data Analysis*, 7. Aufl., Upper Saddle River.

Hall, J.A. (1978): Gender Effects in Decoding Nonverbal Cues, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 85, No. 4, S. 845-857.

Hall, S. (1994): Neue Ethnizität, in: *Rassismus und kulturelle Identität, Ausgewählte Schriften* 2, Hamburg, S. 15-26.

- Halter M. (2000): *Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity*. New York.
- Hammen, C./Goodman-Brown, T. (1990): Self-Schemas and Vulnerability to Specific Life Stress in Children at Risk for Depression, in: *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 14, No. 2, S. 215-227.
- Hansen, G. (1995): Vorurteil, in: Schmalz-Jacobsen, C./Hansen, G. (Hrsg.): *Ethnische Minderheiten in der Bundesrepublik Deutschland - Ein Lexikon*, München, S. 546-549.
- Hansen, N./Sassenberg, K. (2006): Does Social Identification Harm or Serve as a Buffer? The Impact of Social Identification on Anger After Experiencing Social Discrimination, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32, No. 7, S. 983-996.
- Hansen, N./Sassenberg, K. (2008): Reaktionen auf soziale Diskriminierung, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung - Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 259-267.
- Harris, A.-M.G. (2003): Shopping While Black: Applying 42 U.S.C. § 1981 to Cases of Consumer Racial Profiling, in: *Boston College Third World Law Journal*, Vol. 23, No. 1, S. 1-57.
- Harris, A.-M.G./Henderson, G.R./Williams, J.D. (2005): Courting Customers: Assessing Consumer Racial Profiling and other Marketplace Discrimination, in: *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 24, No. 1, S. 163-171.
- Harvey, L.O. (1992): The Critical Operating Characteristic and the Evaluation of Expert Judgment, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 53, No. 2, S. 229-251.
- Haslam, S.A. (2004): *Psychology in Organizations: The Social Identity Approach*, London.
- Haslett, B.B./Lipman, S. (1997): Micro Inequalities: Up Close and Personal, in: Benokraitis N.V. (Hrsg.): *Subtle Sexism*, Thousand Oaks, S. 34-53.
- Heckman, J. (1998): Detecting Discrimination, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 12, No. 2, S. 101-116.
- Heckman, J./Siegelman, P. (1993): The Urban Institute Audit Studies: Their Methods and Findings, in: Fix, M./Struyk, R.J. (Hrsg.): *Clear and Convincing Evidence: Measurement of Discrimination in America*, Washington, S. 259-270.

Hennig-Thurau, T. (2004): Customer Orientation of Service Employees: Its impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 5, S. 460-478.

Herchen, O. (2007): *Corporate Social Responsibility, Wie Unternehmen mit ihrer ethischen Verantwortung umgehen*, Norderstedt.

Herek, G.M./Capitanio, J.P. (1996): „Some of my best friends“: Intergroup Contact, Conceivable Stigma, and Heterosexuals' Attitudes toward Gay Men and Lesbians, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, No. 4, S. 412-424.

Herek, G.M./Gillis, J.R./Cogan, J.C. (1999): Psychological Sequelae of Hate-Crime Victimization among Lesbian, Gay, and Bisexual Adults, in: *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 67, No. 6, S. 945-951.

Herrmann, A./Huber, F./Wricke, M. (1999): Die Herausbildung von Zufriedenheitsurteilen bei Alternativenbetrachtung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, Vol. 51, No. 8, S. 677-692.

Herrmann, A./Johnson, M. (1999): Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, Vol. 51, No. 6, S. 579-598.

Hewstone, M. (1996): Contact and Categorization: Social Psychological Interventions to Change Intergroup Relations, in: Macrae, C.N./Stangor, C./Hewstone, M. (Hrsg.): *Stereotypes and Stereotyping*, New York, S. 323-368.

Higgins, E.T. (1997): Beyond Pleasure and Pain, in: *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, S. 1280-1300.

Higgins, E.T. (1998): Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle, in: Zanna, M. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 30, San Diego, S. 1-46.

Hildebrandt, L. (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: *Marketing ZFP*, Vol. 6, No. 1, S. 41-51.

- Hildebrandt, L. (1998): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse – Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 85-110.
- Hill, R.P. (1995): Researching Sensitive Topics in Marketing: The Special Case of Vulnerable Populations, in: Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 14, No. 1, S. 143-148.
- Hill, R.P. (2001): Surviving in a Material World: The Lived Experience of People in Poverty, Notre Dame.
- Hilton, J.L./von Hippel, W. (1996): Stereotypes, in: Annual Review of Psychology, Vol. 47, S. 237-271.
- Hines, P.M./Boyd-Frankline, N. (1982): Black Families, in: McGoldrick, M./Pearce, J.K./Giordano, J. (Hrsg.): Ethnicity and Family Therapy, New York, S. 84-107.
- Hirschman, A.O. (1970): Exit, Voice, and Loyalty, Cambridge.
- Hirschman E.C. (1983): Predictors of Self-Projection, Fantasy, Fulfilment, and Escapism, in: Journal of Social Psychology, Vol. 120, No. 1, S. 63-76.
- Hirschman E.C. (2001): Ethnicity, Racism and the Colonization of Consumption, in: Marshall, G./Grove, S. (Hrsg.): American Marketing Association Educators Proceedings, Vol. 12, Chicago, S. 236-244.
- Hoffman, K./Ingram, T. (1992): Service Provider Job Satisfaction and Customer-Oriented Performance, in: Journal of Services Marketing, Vol. 6, No. 2, S. 68-78.
- Hofman, J.E. (1988): Social Identity and Intergroup Conflict: an Israeli View, in: Stroebe, W./Kruglanski, A.W./Bar-Tal, B./Hewstone, M. (Hrsg.): The Social Psychology of Intergroup Conflict, Berlin, S. 89-102.
- Hogg, M.A. (2000): Subjective Uncertainty Reduction through Self-Categorization: a Motivational Theory of Social Identity Processes, in: Stroebe, W./Hewstone, M. (Hrsg.): European Review of Social Psychology, Vol. 11, Chichester, S. 223-255.
- Hogg, M.A./Abrams, D. (1990): Social Motivation, Self-Esteem and Social Identity, in: Hogg, D./Abrams, M.A. (Hrsg.): Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances, London, S. 28-47.

Hogg, M.A./Terry, D.J. (2000): Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts, in: The Academy of Management Review, Vol. 25, No. 1, S. 121-140.

Hogg, M.A./Turner, J.C. (1987): Intergroup Behavior, Self-Stereotyping and the Salience of Social Categories, in: British Journal of Social Psychology, Vol. 26, No. 4, S. 325-340.

Hogg, M.A./Turner, J.C./Davidson, B. (1990): Polarized Norms and Social Frames of Reference: a Test of the Self-Categorization Theory of Group Polarization, in: Basic and Applied Social Psychology, Vol. 11, No. 1, S. 77-100.

Homans, G.C. (1958): Human Behavior as Exchange, in: American Journal of Psychology, Vol. 63, S. 597-606.

Homburg, C. (1992): Die Kausalanalyse - Eine Einführung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Vol. 21, No. 10, S. 499-508.

Homburg, C. (1995): Kundenähe von Industriegüterunternehmen - Konzeption, Erfolgsauswirkungen, Determinanten, Wiesbaden.

Homburg, C./Baumgartner, H. (1998): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse – Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 343-370.

Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Marketing ZFP, Vol. 18, No. 1, S. 5-24.

Homburg, C./Baumgartner, H. (1998): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse – Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 343-370.

Homburg, C./Hildebrandt, L. (1998): Die Kausalanalyse – Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse – Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 15-44.

Homburg, C./Jensen, O. (2000): Kundenorientierte Vergütungssysteme: Voraussetzungen, Verbreitung, Determinanten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 70, No.1, S. 55-74.

Homburg, C./Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, Wiesbaden.

Homburg, C./Klarmann, M. (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: Die Betriebswirtschaft, Vol. 66, No. 6, S. 727-748.

Homburg, C./Klarmann, M./Pfleger, C. (2008): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, Wiesbaden, 3. Aufl., S. 271-303.

Homburg, C./Stock, R.M. (2000a): Der kundenorientierte Mitarbeiter: Bewerten, Begeistern, Bewegen, Wiesbaden.

Homburg, C./Stock, R.M. (2000b): Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter und Kundenzufriedenheit: Eine dyadische Analyse, in: Management Know-How, Nr. W 39, Mannheim.

Homburg, C./Stock, R.M. (2004): The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis, in: Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 32, No. 2, S. 144-158.

House, R.J./Rizzo, J.R. (1972): Role Conflict and Ambiguity as Critical Variables in a Model of Organizational Behavior, in: Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 7, No. 3, S. 467-505.

Hovland, C./Sears, R. (1940): Minor Studies in Aggression VI: Correlation of Lynchings with Economic Indices, in: Journal of Psychology, Vol. 9, S. 301-310.

Hu, L.-T./Bentler, P. (1998): Fit Indices in Covariance Structure Modelling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification, in: Psychological Methods, Vol. 3, No. 4, S. 424-453.

Hughes, E.C. (1971): Dilemmas and Contradictions of Status, in: Hughes, E.C. (Hrsg.): The Sociological Eye, Chicago.

Hula, R.C. (1984): The Allocation of Home Credit: Market versus Nonmarket Factors, in: Journal of Urban Affairs, Vol. 6, No. 2, S. 151-165.

Hüttner, M./Schwartz, U. (2008): Exploratorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarman, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 241-270.

IDA-NRW (2008a): Diskriminierung, Informations- und Dokumentationszentrum für Antirassismusbearbeitung in Nordrhein-Westfalen, <http://www.ida-nrw.de/Diskriminierung/html/fdiskriminierung.htm>, abgerufen am 5.3.2008.

IDA-NRW (2008b): Glossar, Informations- und Dokumentationszentrum für Antirassismusbearbeitung in Nordrhein-Westfalen, <http://www.ida-nrw.de/Diskriminierung/html/fglossar.htm>, abgerufen am 5.3.2008.

IDA-NRW (2008c): Vorurteile, Informations- und Dokumentationszentrum für Antirassismusbearbeitung in Nordrhein-Westfalen, <http://www.ida-nrw.de/Diskriminierung/html/fvorurteil.htm>, abgerufen am 5.3.2008.

Ilggen, D.R./Hollenbeck, J.R./Johnson, M./Jundt, D. (2005): Teams in Organizations: From Input-Process-Output Models to IMOI Models, in: Annual Review of Psychology, Vol. 56, S. 517-543.

Inman, M.L./Baron, R.S. (1996): The Influence of Prototypes on Perceptions of Prejudice, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 70, No. 4, S. 727-739.

Irle, M. (1975): Lehrbuch der Sozialpsychologie, Göttingen.

Islam, M.R./Hewstone, M. (1993): Dimensions of Contact as Predictors of Intergroup Anxiety, Perceived Out-Group Variability, and Out-Group Attitude: An Integrative Model, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 19, No. 6, 700-710.

Jackson, S.E. (1992): Team Composition in Organizational Settings: Issues in Managing an Increasingly Diverse Workforce, in: Worchel, S./Wood, W./Simpson, J.A. (Hrsg.): Group Processes and Productivity, New Park, S. 136-180.

Jackson, S.E./Joshi, A./Erhardt, N.L. (2003): Recent Research on Team and Organizational Diversity: SWOT Analysis and Implications, in: Journal of Management, Vol. 29, No. 6, S. 801-830.

Janoff-Bulman, R. (1989): Assumptive Worlds and the Stress of Traumatic Events: Applications of the Schema Construct, in: Social Cognition, Vol. 7, No. 2, S. 113-136.

Janoff-Bulman, R./Lang-Gunn, L. (1988): Coping with Disease, Crime, and Accidents: the Role of Self-Blame Attributions, in: Abramson, L.Y. (Hrsg.): Social Cognition and Clinical Psychology: A Synthesis, New York, S. 116-147.

Jellison, J.M./Green, J. (1981): A Self-Presentation Approach to the Fundamental Attribution Error: The Norm of Internality, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 40, No. 4, S. 643-649.

Jetten, J./Branscombe, N.R./Schmitt, M.T./Spears, R. (2001): Rebels with a Cause: Group Identification as a Response to Perceived Discrimination from the Mainstream, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 27, No. 9, S. 1204-1213.

Jetten, J./Spears, R./Manstead, A.S.R. (1996): Intergroup Norms and Intergroup Discrimination: Distinctive Self-Categorization and Social Identity Effects, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 71, No. 6, S. 1222-1233.

Jetten, J./Spears, R./Manstead, A.S.R. (1997): Distinctiveness Threat and Prototypicality: Combined Effects on Intergroup Discrimination and Collective Self-Esteem, in: European Journal of Social Psychology, Vol. 27, No. 6, S. 635-657.

Jöreskog, K. (1966): Testing a Simple Structure Hypothesis in Factor Analysis, in: Psychometrika, Vol. 31, No. 2, S. 165-178.

Jöreskog, K. (1967): Some Contributions to Maximum Likelihood Factor Analysis, in: Psychometrika, Vol. 32, No. 4, S. 443-482.

Jöreskog, K. (1969): A General Approach to Confirmatory Factor Analysis, in: Psychometrika, Vol. 34, No. 2, S. 183-202.

Johnson, D.A./Porter, R.J./Metaljan, P.L. (1971): Racial Discrimination in Apartment Rentals, in: Journal of Applied Social Psychology, Vol. 1, No. 4, S. 364-377.

Joinson, A.N. (2001): Self-Disclosure in Computer-Mediated Communication: The Role of Selfawareness and Visual Anonymity, in: European Journal of Social Psychology, Vol. 31, No. 2, S. 177-192.

Jonas, K. (1998): Die Kontakthypothese: Abbau von Vorurteilen durch Kontakt mit Fremden? in: Oswald, M.E./Steinworth, U. (Hrsg.): Die offene Gesellschaft und ihre Fremden, Bern, S. 129-154.

- Jones, E.E./Thibaut, J.W. (1958): Interaction Goals as Basis of Inference in Interpersonal Perception, in: Tagiuri, R./Petrucco, L. (Hrsg.): Person Perception and Interpersonal Behaviour, Stanford, S. 151-178.
- Jones, E.E./Wood, G.C./Quattrone, G.A. (1981): Perceived Variability of Personal Characteristics in In-Groups and Out-Groups: The Role of Knowledge and Evaluation, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 7, No. 3, S. 523-528.
- Jordan, J./Horn, H. (1975): Der facettentheoretische Ansatz in der Einstellungsforschung – Methode und Ergebnisse, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Vol. 27, S. 796-816.
- Jost, J.T. (1995): Negative Illusions: Conceptual Clarification and Psychological Evidence Concerning False Consciousness, in: Political Psychology, Vol. 16, No. 2, S. 397-424.
- Jost, J.T./Banaji, M.R. (1994): The Role of Stereotyping in System-Justification and the Production of False Consciousness, in: British Journal of Social Psychology, Vol. 33, S. 1-27.
- Jowell, R./Prescott-Clarke, P. (1970): Racial Discrimination and White-Collar Workers in Britain, in: Race & Class, Vol. 11, No. 4, S. 397-417.
- Judd, C.M./Park, B./Wolsko, C. (2001): Measurement of Subtyping in Stereotype Change, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 37, No. 4, S. 325-332.
- Kaiser, C.R./Miller, C.T. (2001): Reacting to Impending Discrimination: Compensation for Prejudice and Attributions to Discrimination, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 27, No. 10, S. 1357-1367.
- Kappen, D.M./Branscombe, N.R./Kobrynowicz, D./Schmitt, M.T. (2000): The Experience of Gender Discrimination, unveröffentlichtes Manuskript, University of Kansas.
- Kaptein, M. (2008): Developing a Measure of Unethical Behavior in the Workplace: A Stakeholder Perspective, in: Journal of Management, Vol. 34, No. 5, S. 978-1008.
- Karake, Z.A. (1998): An Examination of the Impact of Organizational Downsizing and Discrimination Activities on Corporate Social Responsibility as Measured by a Company's Reputation Index, in: Management Decision, Vol. 36, No. 3, S. 206-216.

Karlins, M./Coffman, T.L./Walters, G. (1969): On the Fading of Social Stereotypes: Studies in three Generations of College Students, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 13, No. 1, S. 1-16.

Kates, S.M. (2002): The Protean Quality of Subcultural Consumption: an Ethnographic Account of Gay Consumers, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, S. 383-400.

Katz, D./Braly, K. (1933): Racial Stereotypes of One Hundred College Students, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 28, No. 3, S. 280-290.

Katz, I. (1970): Experimental Studies of Negro-White Relationships, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 5, New York, S. 71-118.

Katz, I./Wackenhut, J./Hass, R.G. (1986): Racial Ambivalence, Value Duality, and Behaviour, in: Dovidio, J.F./Gaertner, S.L. (Hrsg.): *Prejudice, Discrimination, and Racism*, San Diego, S. 35-60.

Kelley, H. (1973): The Process of Causal, in: *American Psychologist*, Vol.28, S. 107-128.

Kelley, S. (1992): Developing Customer Orientation Among Service Employees, in: *Journal of the Academy of Management Science*, Vol. 20, No. 1, S. 27-36.

Kelman, H.C. (1958): Compliance, Identification, and Internalisation: Three Processes of Attitude Change, in: *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, No. 1, S. 51-60.

Kenney, G.M./Wissoker, D.A. (1994): An Analysis of the Correlates of Discrimination Facing Young Hispanic Job-Seekers, in: *American Economic Review*, Vol. 84, No. 3, S. 674-683.

Kenworthy, J.B./Turner, R.N./Hewstone, M./Voci, A. (2006): Intergroup Contact: When does it Work and Why, in: Dovidio, J.F./Glick, P./Rudman, L.A. (Hrsg.): *On the Nature of Prejudice: Fifty Years after Allport*, Oxford.

Kerlinger, F. (1986): *Foundation of Behavioral Research*, 3. Aufl., New York.

Kerr, N.L./Tindale, R.S. (2004): Group Performance and Decision Making, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, S. 623-655.

Kessler, R.C./Mickelson, K.D./Williams, D.R. (1999): The Prevalence, Distribution, and Mental Health Correlates of Perceived Discrimination in the United States, in: *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 40, No. 3, S. 208-230.

Kessler, T./Syringa Harth, N. (2008): Die Theorie relativer Deprivation, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 249-258.

Kiel, K.A./Zabel, J.E. (1996): House Price Differentials in U.S. Cities: Household and Neighborhood Racial Effects, in: *Journal of Housing Economics*, Vol. 5, No. 2, S. 143-165.

Killingsworth, M.R. (1993): Analyzing Employment Discrimination: From the Seminar Room to the Courtroom, in: *American Economic Review*, Vol. 83, No. 2, S. 67-72.

Klauer, K.C. (2008): Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 23-32.

Kline, R.B. (1998): *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York.

Klink, A./Hamberger, J./Hewstone, M./Avci, M. (1998): Kontakte zwischen sozialen Gruppen als Mittel zur Reduktion von Aggression und Gewalt: Sozialpsychologische Theorien und ihre Anwendung in der Schule, in: Bierhoff, H.-W./Wagner, U. (Hrsg.): *Aggression und Gewalt: Phänomene, Ursachen und Interventionen*, Stuttgart, S. 279-306.

Klink, A./Wagner, U. (1999): Discrimination against Ethnic Minorities in Germany: Going back to the Field, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 29, No. 2, S. 402-423.

Kleck, R.E./Strenta, A. (1980): Perceptions of the Impact of Negatively Valued Physical Characteristics on Social Interactions, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, S. 861-873.

Kleinaltenkamp, M. (2000): Blueprinting? Eine Grundlage des Managements von Dienstleistungsunternehmen, in: Woratschek, H. (Hrsg.): *Neue Aspekte des Dienstleistungsmarketing - Ansatzpunkte für Forschung und Praxis*, Wiesbaden, S. 3-28.

Kleugel, J.R./Smith, E.R. (1986): Beliefs about Inequality: Americans' View of What is and What Ought to Be, Hawthorne.

Klinner, N. (2008): Perceived Customer Discrimination in Service Industries - An Analysis of Antecedents and Customer-Related Consequences, Conference Proceeding, Social Marketing Conference, June 2008, Koblenz.

Klinner-Möller, N./Walsh, G. (2010): Kundenbezogene Unternehmensreputation bei Dienstleistungsunternehmen – Eine internationale Vergleichsstudie, in: Mann, A. (Hrsg.): Internationales Marketing-Management, S. 433-451.

Klonoff, E.A./Landrine, H. (1999): Cross-Validation of the Schedule of Racist Events, in: Journal of Black Psychology, Vol. 25, No. 2, S. 231-254.

Klonoff, E.A./Landrine, H./Campbell, R. (2000): Sexist Discrimination may account for Well-Known Gender Differences in Psychiatric Symptoms, in: Psychology of Women Quarterly, Vol. 24, No. 1, S. 93-99.

Knowles Myers, C. (2007): Ladies First? A Field Study of Discrimination in Coffee Shops, Middlebury College Economics Discussion Paper No. 07-11.

Kobrynowicz, D./Branscombe, N.R. (1997): Who Considers Themselves Victims of Discrimination? Individual Difference Predictors of Perceived Gender Discrimination in Women and Men, in: Psychology of Women Quarterly, Vol. 21, No. 3, S. 347-363.

Kowalski, R.M. (1996): Complaints and Complaining: Functions, Antecedents, and Consequences, in: Psychological Bulletin, Vol. 119, No. 2, S. 176-196.

Kremer, J./Barry, R./McNally, A. (1986): The Misdirected Letter and the Quasi-Questionnaire: Unobtrusive Measures of Prejudice in Northern Ireland, in: Journal of Applied Social Psychology, Vol. 16, No. 4, S. 303-306.

Krieger, N. (1990): Racial and Gender Discrimination: Risk Factors for High Blood Pressure? In: Social Science and Medicine, Vol. 30, No. 12, S. 1273-1281.

Krieger, N./Sidney, S. (1996): Racial Discrimination and Blood Pressure: The CARDIA Study of Young Black and White Adults, in: American Journal of Public Health, Vol. 86, No. 10, S. 1370-1378.

Krings, F./Kluge, A. (2008): Altersvorurteile, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung – Theorien, Befunde und Interventionen, Weinheim, Basel, S. 131-139.

Kruglanski, A.W./Webster, D.M. (1996): Motivated Closing of the Mind: „Seizing“ and „freezing“, in: *Psychological Review*, Vol. 103, No. 2, S. 263-283.

Kunda, Z./Oleson, K. (1995): Maintaining Stereotypes in the Face of Disconfirmation: Constructing Grounds for Subtyping Deviants, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 68, No. 4, S. 565-579.

Kurzbahn, R./Leary, M.R. (2001): Evolutionary Origins of Stigmatization: the Functions of Social Exclusion, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 127, No. 2, S. 187-208.

LaLonde, R.N./Cameron, J.E. (1994): Behavioral Responses to Discrimination: A Focus on Action, in: Zanna, M.P./Olson, J.M. (Hrsg.): *The Psychology of Prejudice: The Ontario Symposium 7*, Hillsdale, S. 257-288.

Lane, R.E. (1962): *Political Ideology: Why the American Common Man Believes what He Does*, New York.

Lang, P.J. (1995): The Emotion Probe: Studies of Motivation and Attention, in: *American Psychologist*, Vol. 50, No. 5, S. 372-385.

Langer, E. (1975): The Illusion of Control, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, No. 2, S. 311-328.

Langer, E.J./Bashner, R.S./Chanowitz, B. (1985): Decreasing Prejudice by Increasing Discrimination, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 1, S. 113-120.

LaPiere, R.T. (1934): Attitudes vs. Actions, in: *Social Forces*, Vol. 13, No. 2, S. 230-237.

Latting, J.K. (1993): Soliciting Individual Change in an Interpersonal Setting: The Case of Racially or Sexually Offensive Language, in: *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 29, No. 4, S. 464-484.

Lazarus, R.S. (1966): *Psychological Stress and the Coping Process*, New York.

Lazarus, R.S./Deese, J./Osler, S.F. (1952): The Effects of Psychological Stress upon Performance, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 49, No. 4, S. 293-317.

Lazarus, R.S./Folkman, S. (1984): *Stress, Appraisal, and Coping*, New York.

Lazarus, R.S./Launier R. (1981): Streßbezogene Transaktionen zwischen Person und Umwelt, in: Nitsch, J.R. (Hrsg.): *Streß - Theorien, Untersuchungen, Maßnahmen*, Bern, S. 213-259.

- Leahy, P.J. (1985): Are Racial Factors Important for the Allocation of Mortgage Money? A Quasi-Experimental Approach to an Aspect of Discrimination, in: *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 44, No. 2, S. 185-196.
- Leary, M.R. (1990): Responses to Social Exclusion: Social Anxiety, Jealousy, Loneliness, Depression, and Low Self-Esteem, in: *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 9, No. 2, S. 221-229.
- Leary, M.R./Tambor, E.S./Terdal, S.K./Downs, D.L. (1995): Self-Esteem as an Interpersonal Monitor: The Sociometer Hypothesis, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 68, No. 3, S. 518-530.
- Lemyre, L./Smith, P.M. (1985): Intergroup Discrimination and Self-Esteem in the Minimal Group Paradigm, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, S. 660-670.
- Lerner, M.J./Miller, D.T. (1978): Just World Research and the Attribution Process: Looking Back and Ahead, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 85, No. 5, S. 1030-1051.
- Levinson, R. (1975): Sex Discrimination and Employment Practices: An Experiment with Unconventional Job Inquiries, in: *Social Problems*, Vol. 22, No. 4, S. 533-543.
- Levitt, S.D. (2003): Testing Theories of Discrimination: Evidence from Weakest Link, National Bureau of Economic Research, Working Paper 9449.
- Leyens, J.-P./Yzerbyt, V./Schadron, G. (1994): *Stereotypes and Social Cognition*, London et al.
- Liberty, P.G./Burnstein, E./Moulton, R.W. (1966): Concern with Mastery and Occupational Attraction, in: *Journal of Personality*, Vol. 34, No. 1, S. 105-117.
- Liebkind, K./Jasinskaja-Lahti, I. (2000): The Influence of Experiences of Discrimination on Psychological Stress: A Comparison of Seven Immigrant Groups, in: *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol. 10, No. 1, S. 1-16.
- Lilli, W. (1982): *Grundlagen der Stereotypisierung*, Göttingen.
- Linville, P.W. (1998): The Heterogeneity of Homogeneity, in: Darley, J.M./Cooper, J. (Hrsg.): *Attribution and Social Interaction: The Legacy of Edward E. Jones*, Washington, S. 423-462.

Linville, P. W./Fischer, G.W. (1993): Exemplar and Abstraction Models of Perceived Group Variability and Stereotypicality, in: *Social Cognition*, Vol. 11, No. 1, S. 92-125.

Lipowski, Z.J. (1970): Physical Illness: The Individual and the Coping Processes, in: *Psychiatry Med*, Vol.1, No. 2, S. 91-102.

Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*. New York.

List, J.A. (2003): The Nature and Extent of Discrimination in the Marketplace: Evidence from the Field, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 119, No. 1, S. 49-89.

Listokin, D./Casey, S. (1980): *Mortgage Lending and Race*, New Brunswick.

Litfin, T./Teichmann, M.H./Clement, M. (2000): Beurteilung der Gute von explorativen Faktorenanalysen im Marketing, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Vol. 29, No. 5, S. 283-286.

Littmann-Wernli, S./Schubert, R. (2001): Frauen in Führungspositionen: Ist die „gläserne Decke“ diskriminierend? in: *Arbeit*, Vol. 10, No. 2, S. 135-148.

Livingston, J. (1982): Responses to Sexual Harassment on the Job: Legal, Organizational, and Individual Actions, in: *Social Issues*, Vol. 38, No. 4, S. 5-22.

Locke, E.A. (1976): The Nature and Causes of Job Satisfaction, in: Dunnette, M. (Hrsg.): *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago.

Locksley, A./Borgida, E./Brekke, N./Hepburn, C. (1980): Sex Stereotypes and Social Judgement, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, S. 821-831.

Long, K./Spears, R. (1997): The Self-Esteem Hypothesis Revisited: Differentiation and the Disaffect, in: Spears, R./Oakes, P.J./Ellemers, N./Haslam, S.A. (Hrsg.): *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, Oxford, S. 296-317.

Lovelock, C.H. (1983): Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, in: *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3, S. 9-20.

Loveman, G.W. (1998): Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance: An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking, in: *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, S. 18-31.

- Louw-Potgieter, J. (1989): Covert Racism: An Application of Essed's Analysis in a South African Context, in: *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 8, No. 5, S. 307-319.
- Loy, P./Stewart, L. (1984): The Extent and Effects of the Sexual Harassment of Working Women, in: *Sociological Focus*, Vol. 17, No. 1, S. 31-43.
- Luckenbill G. (1995): *Untold Millions: Secret Truths about Marketing to Gay and Lesbian Consumers*, New York.
- Lück, H.E. (1999): Gruppen, in: Asanger, R./Wenninger, G. (Hrsg.): *Handwörterbuch Psychologie*, Weinheim, S. 264-268.
- Maass, A./Salvi, D./Arcuri, L./Semin, G.R. (1989): Language Use in Intergroup Contexts: The Linguistic Intergroup Bias, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 6, S. 981-993.
- Mackie, D.M./Smith, E.R. (1998): Intergroup Relations: Insights from a Theoretically Integrative Approach, in: *Psychological Review*, Vol. 105, No. 3, S. 499-529.
- Macmillan, N.A. (1993): Signal Detection Theory as a Data Analysis Method and Psychological Decision Model, in: Keren, G./Lewis, G. (Hrsg.): *A Handbook for Data Analysis in the Behavioural Sciences: Methodological Issues*, Hillsdale, S. 21-58.
- Macrae, C.N./Bodenhausen, G.V./Milne, A.B. (1995): The Dissection of Selection in Person Perception: Inhibitory Processes in Social Stereotyping, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, No. 3, S. 397-407.
- Macrae, C.N./Bodenhausen, G.V. (2000): Social Cognition: Thinking Categorically about Others, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 51, S. 93-120.
- Madon, S./Guyll, M./Aboufadel, K./Montiel, E./Smith, A./Palumbo, P./Jussim, L. (2001): Ethnic and National Stereotypes: The Princeton Trilogy Revisited and Revised, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, No. 8, S. 996-1010.
- Major, B. (1994): From Social Inequality to Personal Entitlement: The Role of Social Comparisons, Legitimacy Appraisals, and Group Membership, in: Zanna, M.P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Vol. 26, S. 293-348.

- Major, B./Crocker, J. (1993): Social Stigma: The Affective Consequences of Attributional Ambiguity, in: Mackie, D.M./Hamilton, D.L. (Hrsg.): *Affect, Cognition, and Stereotyping: Interactive Process in Intergroup Perception*, New York, S. 345-370.
- Major, B./Schmader, T. (1998): Coping with Stigma through Psychological Disengagement, in: Swim, J.K./Stangor, C. (Hrsg.): *Prejudice: The Target's Perspective*, San Diego et al., S. 219-241.
- Major, B./Schmader, T. (2001): Legitimacy and the Construal of Social Disadvantage, in: Jost, J.T./Major, B. (Hrsg.): *The Psychology of Legitimacy: Emerging Perspectives on Ideology, Justice, and Intergroup Relationships*, New York, S. 176-204.
- Major, B./Quinton, W.J./McCoy, S.K. (2002): Antecedents and Consequences of Attributions to Discrimination: Theoretical and Empirical Advances, in: Zanna, M.P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Vol. 34, S. 251-330.
- Mannering, F./Winston, C. (1991): Brand Loyalty and the Decline of American Automobile Firms, *Brookings Papers on Economic Activity, Microeconomics*, S. 67-103.
- Mannheim, K. (1964): Das Problem der Generationen, in: Wolff, K.H. (Hrsg.): *Karl Mannheim: Wissenssoziologie - Auswahl aus dem Werk*, Neuwied/Berlin, S. 509-565.
- Manning, M.R./Williams, R.F./Wolfe, D.M. (1988): Hardiness and the Relationship between Stressors and Outcomes, in: *Work & Stress*, Vol. 2, No. 3, S. 205-216.
- Markefka, M. (1984): *Vorurteile - Minderheiten - Diskriminierung, Ein Beitrag zum Verständnis sozialer Gegensätze*, Neuwied.
- Marques, J.M./Paez, D. (1994): The „Black Sheep Effect“: Social Categorization, Rejection of Ingroup Deviates, and Perception of Group Variability, in: Stroebe, W./Hewstone, M. (Hrsg.): *European Review of Social Psychology*, Vol. 5, New York, S. 37-68.
- Martin, C.L./Wood, C.H./Little, J.K. (1990): The Development of Gender Stereotype Components, in: *Child Development*, Vol. 61, No. 6, S. 1891-1904.
- Marx, K./Engels, F. (1846/1970): *The German Ideology*, Arthur, C.J. (Hrsg.), New York.
- Massey, D.S./Denton, N.A. (1993): *American Apartheid: Segregation and the Making of the Underclass*, Cambridge.

Mathews, H.L./Wilson, D.T./Monoky, J.F. Jr. (1972): Bargaining Behavior in a Buyer-Seller Dyad, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, S. 103-105.

Matthews, K.C. (2006): Perceiving Discrimination: Psychological and Sociopolitical Barriers, in: *Journal of International Migration and Integration*, Vol. 7, No. 3, S. 367-387.

Maurer, K.L./Park, B./Rothbart, M. (1995): Subtyping versus Subgrouping Processes in Stereotype Representation, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, No. 5, S. 812-824.

Mayring, P. (2000): Qualitative Inhaltsanalyse, in: *Forum Qualitative Sozialforschung*, Vol. 1, No. 2, <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/2-00mayring-d.htm>, abgerufen am 09.07.2008.

McCauley, C./Stitt, C.L. (1978): An Individual and Quantitative Measure of Stereotypes, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, S. 929-940.

McCauley, C./Stitt, C.L./Segal, M. (1980): Stereotyping: From Prejudice to Prediction, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 1, S. 195-208.

McConahay, J.B. (1986): Modern Racism, Ambivalence, and the Modern Racism Scale, in: Dovidio, J.F./Gaertner, S.L. (Hrsg.): *Prejudice, Discrimination, and Racism*, San Diego, S. 91-126.

McConnell, A.R./Leibold, J.M. (2001): Relations among the Implicit Association Test, Discriminatory Behavior, and Explicit Measures of Racial Attitudes, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 37, No. 5, S. 435-442.

McFarland, C./Ross, M. (1982): Impact of Causal Attributions on Affective Reactions to Success and Failure, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, No. 5, S. 937-946.

McFarlin, D.B./Sweeney, P.D. (1992): Distributive and Procedural justice as predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 35, No. 3, S. 626-637.

McIntosh, N./Smith, D. (1974): *The Extent of Racial Discrimination, Political and Economic Planning Broadsheet No. 547*, London.

- McNeilly, M.D./Robinson, E.L./Anderson, N.B./Pieper, C.F./Shah, A./Toth, P.S. (1995): Effects of Racist Provocation and Social Support on Cardiovascular Reactivity in African American Women, in: *International Journal of Behavioral Medicine*, Vol. 2, No. 4, S. 321-338.
- McNeilly, M.D./Anderson, N.B./Armstead, C.A./Clark, R./Corbett, M./Robinson, E.L./Pieper, C.F./Lepisto, E.M. (1996): The Perceived Racism Scale: A Multidimensional Assessment of the Experience of White Racism among African Americans, in: *Ethnicity and Disease*, Vol. 6, No. 1-2, S. 154-166.
- McNicol, D. (1972): *A Primer of Signal Detection Theory*, London.
- Mead, G. H. (1934): *Mind, Self, and Society*, Chicago.
- Meffert, H./Münstermann, M. (2005): *Corporate Social Responsibility in Wissenschaft und Praxis: eine Bestandsaufnahme*, Arbeitspapier Nr. 186, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster.
- Mehrabian, A./Epstein, N.A. (1972): A Measure of Emotional Empathy, in: *Journal of Personality*, Vol. 40, No. 4, S. 525-543.
- Meiser, T. (2008): Illusorische Korrelationen, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung - Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 53-61.
- Mendoza-Denton, R./Downey, D./Purdie, V.J./Davis, A./Pietrzak, J. (2002): Sensitivity to Status-Based Rejection: Implications for African American Students' College Experience, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, S. 896-918.
- Messick, D.M./Mackie, D.M. (1989): Intergroup Relations, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 40, S. 45-81.
- Metcalf, J./Mischel, W. (1999): A Hot/Cool System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower, in: *Psychological Review*, Vol. 106, No. 1, S. 3-19.
- Meyer, I.H. (1995): Minority Stress and Mental Health in Gay Men, in: *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 36, No. 1, S. 38-56.

- Meyers, H.F. (1982): Stress, Ethnicity, and Social Class: A Model for Research with Black Populations, in: Jones, E.E./Korchin, S.J. (Hrsg.): *Minority Mental Health*, New York, S. 118-148.
- Michaels, R./Day, R. (1985): Measuring Customer Orientation of Salespeople: A Replication with Industrial Buyers, in: *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 4, S. 443-446.
- Mikula, G. (1980): *Gerechtigkeit und soziale Interaktion*, Bern.
- Mikula, G. (1983): Justice and Fairness in Interpersonal Relations: Thoughts and Suggestions, in: Tajfel, H. (Hrsg.): *The Social Dimension: European Developments in Social Psychology*, Vol. 1, Cambridge, S. 204-227.
- Milburn, T.W./Watman, K.H. (1981): *On the Nature of Threat: A Social Psychological Analysis*, New York.
- Miles, R.H. (1987): *Managing the Corporate Social Environment: A Grounded Theory*, Englewood Cliffs.
- Miller, S.M. (1979): Controllability and Human Stress: Method, Evidence, and Theory, in: *Behavioral Research and Therapy*, Vol. 17, No. 4, S. 287-304.
- Miller, N./Pedersen, W.C./Earlywine, M./Pollock, V.E. (2003): A Theoretical Model of Triggered Displaced Aggression, in: *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 7, No. 1, S. 75-97.
- Milliken, F.J./Martins, L.L. (1996): Searching for Common Threads: Understanding the Multiple Effects of Diversity in Organizational Groups, in: *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 2, S. 401-433.
- Mills, P.K./Margulies, N. (1980): Toward a Core Typology of Service Organizations, in: *Academy of Management Review*, Vol. 5, No. 2, S. 255-265.
- Milton P. (2005): Victim hails Macy's Profiling Statement, in: *Associated Press Online*; January 14.
- Mittal, B./Lassar, W.M. (1996): The Role of Personalization in Service Encounters, in: *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, S. 95-109.

- Moghaddam, F.M./Taylor, D.M. (1987): The Meaning of Multiculturalism for Visible Minority Immigrant Women, in: *Canadian Journal of Behavioral Science*, 19, S. 122-139.
- Monteith, M. J./Deneen, N. E./Tooman, G. D. (1996): The Effect of Social Norm Activation on the Expression of Opinions Concerning Gay Men and Blacks, in: *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 18, No. 3, S. 267-288.
- Morin, R./Cottman, M.H. (2001): Discrimination's Lingerin g Sting: Minorities Tell of Profiling, Other Bias, in: *The Washington Post* (June 22), A01.
- Moritsugu, J./Sue, S. (1983). Minority Status as Stressor, in: Felner, R.D./Jason, L.A./Moritsugu, J./Farber, S.S. (Hrsg.): *Preventive Psychology: Theory, Research and Practice*, New York.
- Morrison, E.W./Herlihy, J.M. (1992): Becoming the Best Place to Work: Managing Diversity at American Express Travel Related Services, in: Jackson, S.E. (Hrsg.): *Diversity in the Workplace: Human Resources Initiatives*, New York, S. 203-226.
- Morton, F.S./Zettermeyer, F./Silva-Risso, J. (2003): Consumer Information and Price Discrimination: Does the Internet Affect the Pricing of new Cars to Women and Minorities? In: *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 1, No. 1, S. 65-92.
- Mulholland, S. (2004): Read Me – I'm Black, in: *Finance Week*; 13.12.2004, S. 19.
- Müller, S. (1999): Integration von Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Internes Marketing*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 331-364.
- Mullahy, J./Wolfe, B.L. (2001): Health Policies for the Non-Elderly Poor, in: Danziger, S./Haveman, R. (Hrsg.): *Understanding Poverty*, New York, S. 278-313.
- Mullen, B./Hu, L.-T. (1989): Perceptions of Ingroup and Outgroup Variability: A Meta-Analytic Integration, in: *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 10, No. 3, S. 233-252.
- Mullen, B./Brown, R./Smith, C. (1992): Ingroup Bias as a Function of Salience, Relevance and Status: An Integration, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 22, No. 2, S. 103-122.
- Mummendey, H. (1987): *Die Fragebogen-Methode, Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung*, Göttingen.

Mummendey, A./Bornewasser, M./Löschper, G./Linneweber, V. (1982): Aggressiv sind immer die anderen, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Vol. 13, S. 177-193.

Mummendey, A./Kessler, T./Klink, A./Mielke, R. (1999): Strategies to Cope with Negative Social Identity: Predictions by Social Identity Theory and Relative Deprivation Theory, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 76, No. 2, S. 229-245.

Mummendey, A./Otten, S. (2002): Theorien intergruppalen Verhaltens, in: Frey, D./Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band II, 2. Aufl., Bern et al., S. 95-119.

Mummendey, A./Otten, S. (2004): Aversive Discrimination, in: Brewer, M.B./Hewstone, M. (Hrsg.): Emotion and Motivation, Malden, S. 298-318.

Murray, V.M./Brown, P.A./Brody, G.H./Cutrona, C.E./Simons, R.L. (2001): Racial Discrimination as a Moderator of the Links among Stress, Maternal Psychological Functioning, and Family Relationships, in: Journal of Marriage and the Family, Vol. 63, No. 4, S. 915-926.

Murstein, B.I./Wadlin, R./Bond, C.F. Jr. (1987): The Revised Exchange-Orientation Scale, in: Small Group Research, Vol. 18, No. 2, S. 212-223.

Myers, C.K. (2004): Discrimination and Neighborhood Effects: Understanding Racial Differentials in US Housing Prices, in: Journal of Urban Economics, Vol. 56, No. 22, S. 279-302.

Myers, S.L., Jr. (1993): Measuring and Detecting Discrimination in the Post-Civil Rights Era, in: Stanfield, J./Dennis, R. (Hrsg.): Race and Ethnicity in Research Methods, Newbury Park, S. 172-197

Myers, S.L., Jr./Chan, T. (1995): Racial Discrimination in Housing Markets: Accounting for Credit Risk, in: Social Science Quarterly, Vol. 76, No. 3, S. 543-561.

Myerson, A.R. (1997): At Rental Counters, Are All Drivers Created Equal? In: The New York Times, 18. März, S. D1.

Nestlé (2010): Code of Business Conduct, <http://www.nestle.com/Resource.axd?Id=DABDFA59-823D-406C-836A-6159635F8300>, abgerufen am 19.01.2010.

- Netemeyer, R.G./Durvasula, S./Lichtenstein, D.R. (1991): A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, S. 320-335.
- Neuberg, S./Smith, D.M./Asher, T. (2000): Why People Stigmatize: Toward a Biocultural Framework, in: Heatherton, T.F./Kleck, R./Hebl, M./Hull, J.G. (Hrsg.): *The Social Psychology of Stigma*, New York, S. 31-61.
- Neumann, R./Hülßenbeck, K./Seibt, B. (2004): Attitudes toward People with AIDS and Avoidance Behavior: Automatic and Reflective Bases of Behavior, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, No. 4, S. 543-550.
- Neumark, D./Bank, R./van Nort, K. (1996): Sex Discrimination in Restaurant Hiring: An Audit Study, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 111, No. 3, S. 915-941.
- Niermann, S./Walsh, G. (2005): Analyse der Determinanten der Kundenzufriedenheit und -bindung privater Haushalte, in: *der markt*, Vol. 44, No. 174/175, S. 151-160.
- Noel, J.G./Wann, D.L./Branscombe, N.R. (1995): Peripheral Ingroup Membership Status and Public Negativity Toward Outgroups, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 68, No. 11, S. 127-137.
- Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory*, 2. Aufl., New York.
- Nunnally, J.C./Bernstein, I.H. (1994): *Psychometric Theory*, 3. Aufl., New York.
- Oakes, P.J. (1987): The Salience of Social Categories, in: Turner, J.C./Hogg, M.A./Oakes, P.J./Reicher, S.D./Wetherell, M.S. (Hrsg.): *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Oxford, S. 117-141.
- Oakes, P.J./Turner, J.C. (1980): Social Categorization and Intergroup Behavior: Does Minimal Intergroup Discrimination Make Social Identity More Positive? In: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 10, No. 3, S. 295-301.
- Oakes, P./Haslam, S.A./Turner, J.C. (1994): *Stereotyping and Social Reality*, Cambridge.
- O'Connell, T. (2001): Retail Racism; Caught Red Handed, in: *Security Troy*, Vol. 38, S. 9-12.
- Ogbu, J. (1978): *Minority Education and Caste*, New York.
- O'Guinn, T.C./Faber R.J./Meyer T.P. (1985): Ethic Segmentation and Spanish-Language Television, in: *Journal of Advert*, Vol. 14, No. 3, S. 63-66.

- O'Hara, B./Boles, J./Johnston, M. (1991): The Influence of Personal Variables on Salesperson Selling Orientation, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 11, No. 1, S. 61-67.
- O'Neil, J. M./Egan, J./Owen, S./Murry, V. M. (1993): The Gender Role Journey Measure: Scale Development and Psychometric Evaluation, in: *Sex Roles*, Vol. 28, No. 3-4, S. 167-185.
- Oliver, M.L./ Shapiro, T.M. (1995): *Black Wealth/White Wealth: A New Perspective on Racial Inequality*, New York.
- Olson, J./Hafer, C.L. (2001): Tolerance of Personal Deprivation, in: Jost, J.T./Majof, B. (Hrsg.): *The Psychology of Legitimacy: Emerging Perspectives on Ideology, Justice, and Intergroup Relations*, New York, S. 157-175.
- Ondrich, J./Ross, S./Yinger, J. (1997): Measuring the Incidence of Discrimination Using Fair Housing Audits, *Metropolitan Studies Occasional Paper*, No. 167, Center for Policy Research, Syracuse University.
- Ondrich, J./Ross, S./Yinger, J. (2003): Now You See It, Now You Don't: Why Do Real Estate Agents Withhold Available Houses from Black Customers? In: *Review of Economics and Statistics*, Vol. 85, No. 4, S. 854-873.
- Operario, D./Fiske, S.T. (2001): Ethnic Identity Moderates Perceptions of Prejudice: Judgments of Personal Versus Group Discrimination and Subtle Versus Blatant Bias, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, No. 5, S. 550-561.
- Ortega, J. (2001): Job Rotation as a Learning Mechanism, in: *Management Science*, Vol. 47, No. 10, S. 1361-1370.
- Osterloh, M./Littmann-Wernli, S. (2000): Die „gläserne Decke“: Realität und Widersprüche, in: Peters, S./Bensel, N. (Hrsg.): *Frauen und Männer im Management*, Wiesbaden, S. 123-140.
- Ostrom, T.M./Carpenter, S.L./Sedikides, C./Li, F. (1993): Differential Processing of In-Group and Out-Group Information, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 1, S. 21-34.
- Page, M. (1995): Racial and Ethnic Discrimination in Urban Housing Markets: Evidence from a Recent Audit Study, in: *Journal of Urban Economics*, Vol. 38, No. 2, S. 183-206.

- Pager, D. (2006): The Dynamics of Discrimination, National Poverty Center Working Paper Series #06-11, Princeton University.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V.A./Berry, L.L. (1988): SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, in: *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, S. 12-40.
- Parasuraman, A./Berry, L.L./Zeithaml, V.A. (1991): Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, in: *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, S. 420-450.
- Park, B./Judd, C.M. (1990): Measures and Models of Perceived Group Variability, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 2, S. 173-191.
- Park, B./Judd, C. M./Ryan, C.S. (1991): Social Categorization and the Representation of Variability Information, in: Stroebe, W./Hewstone, M. (Hrsg.): *European Review of Social Psychology*, Vol. 2, S. 211-245.
- Park, B./Rothbart, M. (1982): Perception of Out-Group Homogeneity and Levels of Social Categorization: Memory for the Subordinate Attributes of In-Group and Out-Group Members, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, S. 1051-1068.
- Parkes, C.M. (1972): *Bereavement*, New York.
- Paterson, R.J./Neufeld, W.J. (1987): Clear Danger: Situational Determinants of the Appraisal of Threat, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 101, No. 3, S. 404-416.
- Pearlin, L.I. (1989): The Sociological Study of Stress, in: *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 30, No. 3, S. 241-256.
- Pelled, L./Cummings, T./Kizilos, M. (2000): The Influence of Organizational Demography on Customer-Oriented Prosocial Behavior: An Exploratory Investigation, in: *Journal of Business Research*, Vol. 47, No. 3, S. 209-216.
- Pendry, L.F./Macrae, C.N. (1994): Stereotypes and Mental Life: The Case of the Motivated but Thwarted Tactician, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 30, No. 4, S. 303-325.
- Perugini, M. (2005): Predictive Models of Implicit and Explicit Attitudes, in: *British Journal of Social Psychology*, Vol. 44, No. 1, S. 29-45.

- Peter, J./Churchill, G. (1986): Relationships Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis, in: *Journal of Marketing Retailing*, Vol. 23, No. 1, S. 1-10.
- Peters, M.F./Massey, G. (1983): Mundane Extreme Environmental Stress in Family Stress Theories: The Case of Black Families in White America, in: *Marriage and Family Review*, Vol. 6, No. 1-2, S. 193-218.
- Petersen, L.-E. (2008a): Die Theorie der sozialen Identität, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung – Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 223-230.
- Petersen, L.-E. (2008b): Vorurteile und Diskriminierung, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung – Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 192-199.
- Petersen, L.-E./Blank, H. (2008): Das Paradigma der minimalen Gruppen, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung – Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 200-213.
- Petersen, L.-E./Dietz, J. (2008): Diversity Management, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung – Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 311-319.
- Pettigrew, T.F. (1997): Generalized Intergroup Contact Effects on Prejudice, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 23, No. 2, S. 173-185.
- Pettigrew, T.F. (1998): Intergroup Contact Theory, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 49, S. 65-85.
- Pettigrew, T.F./Tropp, L.R. (2000): Does Intergroup Contact Reduce Prejudice? Recent Meta-Analytic Findings, in: Oskamp, S. (Hrsg.): *Reducing Prejudice and Discrimination: Social Psychological Perspectives*, Mahwah, S. 93-114.
- Pfeffer, J./Reiners, H. (2006): Diskriminierung im privaten Geschäftsverkehr, Erfahrungen und Strategien Betroffener, Auswertungsbericht zu den Gruppenbefragungen im Rahmen des Projektes GET in.

Pflesser, C. (1999): Marktorientierte Unternehmenskultur - Konzeption und Untersuchung eines Mehrebenenmodells, Wiesbaden.

Phelps, E. (1972): The Statistical Theory of Racism and Sexism, in: American Economic Review, Vol. 62, No. 4, S. 659-661.

Phinney, J.S. (1990): Ethnic Identity in Adolescents and Adults: Review of Research, in: Psychological Bulletin, Vol. 108, No. 3, S. 499-514.

Phinney, J.S. (1991): Ethnic Identity and Self-Esteem: A Review and Integration, in: Hispanic Journal of Behavioral Sciences, Vol. 13, No. 2, S. 193-208.

Phinney, J.S./Traver, S. (1988): Ethnic Identity Search and Commitment in Black and White Eighth Graders, in: Journal of Early Adolescence, Vol. 8, No. 3, S. 265-277.

Pilling, B./Eroglu, D./Boles, J. (1994): Comparing Projective with Self-Rating Measurement Scales: An Application to Customer-Oriented Measures, in: Psychological Reports, Vol. 74, No. 2, S. 427-434.

Pinel, E.C. (1999): Stigma Consciousness: The Psychological Legacy of Social Stereotypes, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 76, No. 1, S. 114-128.

Plant, E.A./Devine, P.G. (1998): Internal and External Motivation to Respond Without Prejudice, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 75, No. 3, S. 811-832.

Plous, S. (2003): The Psychology of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination: An Overview, in: Plous, S. (Hrsg.): Understanding Prejudice and Discrimination, New York, S. 3-48.

Plous, S./Neptune, D. (1997): Racial and Gender Biases in Magazine Advertising: A Content-Analytic Study, in: Psychology of Women Quarterly, Vol. 21, No. 4, S. 627-644.

Podsakoff, P.M./MacKenzie, S.B./Lee, J.-Y./Podsakoff, N.P. (2003): Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 88, No. 5, S. 879-903.

Pol, L.G./Guy, R.F./Bush, A.J. (1982): Discrimination in the Home Lending Market: A Macro Perspective, in: Social Science Quarterly, Vol. 63, No. 4, S. 716-728.

Postmes, T./Branscombe, N.R./Spears, R./Young, H. (1999): Comparative Processes in Personal and Group Judgments – Resolving the Discrepancy, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, No. 2, S. 320-338.

Pratto, F. (1999): The Puzzle of Continuing Group Inequality: Piecing together Psychological, Social and Cultural Forces in Social Dominance Theory, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 31, S. 191-263.

Pyszczynski, T./Greenberg, J./Solomon, S. (1997): Why Do We Need What We Need? A Terror Management Perspective on the Roots of Human Social Motivation, in: *Psychological Inquiry*, Vol. 8, No. 1, S.1-20.

Rabbie, J.M./Benoist, F./Oosterbaan, H./Visser, L. (1974): Differential Power and Effects of Expected Competitive and Cooperative Intergroup Interaction on Intragroup and Outgroup Attitudes, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30, No. 1, S. 46-56.

Rabbie, J.M./Horwitz, M. (1969): The Arousal of Ingroup-Outgroup Bias by a Chance Win or Loss, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 13, No. 3, S. 269-277.

Rafaeli, A./Sutton, R.I. (1987): Expression of Emotion as Part of the Work Role, in: *Academy of Management Review*, Vol. 12, No. 1, S. 23-37.

Rettew, D.C./Billman, D./Davis, R.A. (1993): Inaccurate Perceptions of the Amount Others Stereotype: Estimates about Stereotypes of One's Own Group and Other Groups, in: *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 14, No. 2, S. 121-142.

Reuther, A. (2010): Empörung über Papst-Kritik an Gleichstellungsgesetz, http://nachrichten.t-online.de/grossbritannien-empoeerung-ueber-papst-kritik-an-gleichstellungsgesetz/id_21597436/index, abgerufen am 25.02.2010.

Riach, P.A./Rich, J. (1987): Testing for Sexual Discrimination in Labour Market, in: *Australian Economic Papers*, Vol. 26, No. 49, S. 165-178.

Riach, P.A./Rich, J. (2002): Field Experiments of Discrimination in the Market Place, in: *The Economic Journal*, Vol. 112 (November), S. F480-F518.

Richards, Z./Hewstone, M. (2001): Subtyping and Subgrouping: Processes for the Prevention and Promotion of Stereotype Change, in: *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 5, No. 1, S. 52-73.

Ridley, S.E./Bayton, J.A./Oultz, J.H. (1989): Taxi Service in the District of Columbia: Is It Influenced by Patrons' Race and Destination? Washington.

Riemann, R./Grubich, C./Hempel, S./Mergl, S./Richter, M. (1993): Personality and Attitudes towards Current Political Topics, in: *Personality and Individual Differences*, Vol. 15, No. 3, S. 313-321.

Robertson, D.H./Martin, W.S./Bellenger, D.N. (1978): Psychological Congruence in the Success of the Buyer-Seller-Dyad: Implications for Sales Management, in: Franz, R.S./Hopkins, R.M./Toma, A. (Hrsg.): *Proceedings of the Southern Marketing Association*, S. 367-370.

Rodin, M.J./Price, J.M./Bryson, J.B./Sanchez, F.J. (1990): Asymmetry in Prejudice Attribution, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 26, No. 6, S. 481-504.

Rokkan, A.I./Heide, J.B./Wathne, K.H. (2003): Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 2, S. 210-224.

Rollins, J. H. (1973): Reference Identification of Youth of Differing Ethnicity, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 26, No. 2, S. 222-231.

Rosenbaum, M.S./Montoya, D.Y. (2007): Am I Welcome Here? Exploring How Ethnic Consumers Assess Their Place Identity, in: *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 3, S. 206-214.

Rosenberg, M. (1979): *Conceiving the Self*, New York.

Rosenberg, M./Simmons, R.G. (1972): *Black and White Self-Esteem: The Urban School Child*, Washington.

Rosenkrantz, P./Vogel, S./Bee, H./Broverman, I.K./Broverman, D.M. (1968): Sex-Role Stereotypes and Self-Concepts in College Students, in: *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 32, No. 3, S. 287-295.

Rothbart, M./John, O.P. (1985): Social Categorization and Behavioral Episodes: A Cognitive Analysis of the Effects of Intergroup Contact, in: *Journal of Social Issues*, Vol. 41, No. 3, S. 81-104.

Rotter, J.B. (1966): Generalized Expectations for Internal vs. External Control of Reinforcement, in: Psychological Monographs, Vol. 80, No.1, Whole No. 609.

Roychoudhury, C./Goodman, A.C. (1992): An Ordered Probit Model for Estimating Racial Discrimination Through Fair Housing Audits, in: Journal of Housing Economics, Vol. 2, No. 4, S. 358-373.

Roychoudhury, C./Goodman, A.C. (1996): Evidence of Racial Discrimination in Different Dimensions of Owner-Occupied Housing Search, in: Real Estate Economics, Vol. 24, No. 2, S. 161-178.

Rudman, L.A./Borgida, E. (1995): The Afterglow of Construct Accessibility: The Behavioural Consequences of Priming Men to View Women as Sexual Objects, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 31, No. 6, S. 493-517.

Ruekert, R./Churchill, G. (1984): Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Vol. 21, No. 2, S. 226-233.

Ruggiero, K. M./Major, B. (1998): Group Status and Attributions to Discrimination: Are Low or High Status Group Members More Likely to Blame Their Failure on Discrimination? In: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 24, No. 8, S. 821-837.

Ruggiero, K.M./Taylor, D.M. (1994): The Personal/Group Discrimination Discrepancy: Women Talk about Their Experiences, in: Journal of Applied Social Psychology, Vol. 24, No. 20, S. 1806-1826.

Ruggiero, K.M./Taylor, D.M. (1995): Coping with Discrimination: How Disadvantaged Group Members Perceive the Discrimination that confronts them, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 68, No. 5, S. 826-838.

Ruggiero, K.M./Taylor, D.M. (1997): Why Minority Group Members Perceive or Do Not Perceive the Discrimination that Confronts Them: The Role of Self-Esteem and Perceived Control, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 72, No. 2, S. 373-389.

Runciman, W.G. (1966): Relative Deprivation and Social Justice: A Study of Attitudes to Social Inequality in Twentieth-Century England, Berkeley.

Ryen, A.H./Kahn, A. (1975): Effects of Intergroup Orientation on Group Attitudes and Proxemic Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, No. 2, S. 302-310.

Sackmann, R. (2004): Institutionalistische Generationsanalyse sozialer Ungleichheit, in: Szydlik, M. (Hrsg.): *Generation und Ungleichheit*, Wiesbaden, 1. Aufl., S. 25-48.

San Antonio Fair Housing Council, Inc. (1997): *San Antonio Metropolitan Area Rental Audit*, San Antonio.

Sassenberg, K. (2009): Sozialpsychologische Determinanten: Motivation und Selbstregulation, in: Beelmann, A./Jonas, K.J. (Hrsg.): *Diskriminierung und Toleranz, Psychologische Grundlagen und Anwendungsperspektiven*, Wiesbaden, S. 61-74.

Sassenberg, K./Kessler, T./Mummendey, A. (2003): Less Negative = More Positive? Social Discrimination as Avoidance or Approach, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 39, No. 1, S. 48-58.

Sassenberg, K./Fehr, J./Hansen, N./Matschke, C./Wolfin, K.-A. (2007): Eine sozialpsychologische Analyse zur Reduzierung sozialer Diskriminierung von Menschen mit Migrationshintergrund, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Vol. 38, No. 4, S. 239-249.

Sassenberg, K./Hansen, N. (2007): The Impact of Regulatory Focus on Affective Responses to Social Discrimination, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 37, No. 3, S. 421-444.

Sassenberg, K./Fehr, J. (2008): Selbstregulation und soziale Diskriminierung, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung – Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 184-191.

Saxe, R./Weitz, B. (1982): The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 3, S. 343-351.

Schäfer, B./Six, B. (1978): *Sozialpsychologie des Vorurteils*, Stuttgart.

Schlesinger, L.A./Zornitsky, J. (1991): Job Satisfaction, Service Capability, and Customer Satisfaction: An Examination of Linkages and Management Implications, in: *Human Resource Planning*, Vol. 14, No. 2, S. 141-149.

Schmid Mast, M./Krings, F. (2008): Stereotype und Informationsverarbeitung, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): Stereotype, Vorurteile und Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen, Weinheim, Basel, S. 33-44.

Schmitt, M./Mondada, L. (1982): Determinanten erlebter Gerechtigkeit, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Vol. 13, S. 32-44.

Schmitt, M.T./Branscombe, N.R. (2002): The Meaning and Consequences of Perceived Discrimination in Disadvantaged and Privileged Social Groups, in: Stroebe, W./Hewstone, M. (Hrsg.): European Review of Social Psychology, Vol. 12, S. 167-199.

Schmitt, M.T./Branscombe, N.R./Kobrynowicz, D./Owen, S. (2002): Perceiving Discrimination Against One's Gender Group has Different Implications for Well-Being in Women and Men, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 28, No. 2, S. 197-210.

Schneider, B./Bowen, D.E. (1995): Winning the Service Game, Boston.

Schofield, J.W./Eurich-Fulcer, R. (2001): When and How School Desegregation Improves Intergroup Relations, in: Brown, R./Gaertner, S.L. (Hrsg.): Blackwell Handbook of Social Psychology, Malden, S. 475-494.

Schöl, C./Stahlberg, D./Maass, A. (2008): Sprachverzerrungen im Intergruppenkontext, in: Petersen, L.E./Six, B. (Hrsg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung – Theorien, Befunde und Interventionen, Weinheim, Basel, S. 62-70.

Schreer, G.E./Smith, S./Thomas, K. (2009): „Shopping while Black“: Examining Racial Discrimination in a Retail Setting, in: Journal of Applied Social Psychology, Vol. 36, No. 6, S. 1432-1444.

Schuman, H./Steeh, C./Bobo, L./Krysan, M. (2001): Racial Attitudes in America: Trends and Interpretations, Cambridge.

Schulman, D./Berlin, J./Harless, W./Kerner, J./Sistrunk, S./Gersh, B./Dube, R./Taleghani, C./Berke, J./Williams, S./Eisenberg, J./Escarce, J. (1999): The Effect of Race and Sex on Physicians' Recommendations for Cardiac Catheterization, in: The New England Journal of Medicine, Vol. 340, No. 8, S. 618-626.

Schurr, P.H./Ozanne, J.L. (1985): Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, S. 939-953.

Scull, T.K./Wyer, R. S. (1980): Category Accessibility and Social Perception: Some Implications for the Study of Person Memory and Interpersonal Judgments, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, No. 6, S. 841-856.

Sears, D.O./Kinder, D.R. (1985): Whites' Opposition to Busing: On Conceptualizing and Operationalizing Group Conflict, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, No. 5, S. 1141-1147.

Seeber, A. (1988): Beanspruchung in Abhängigkeit von psychologischen Eignungsmerkmalen – ein Untersuchungsansatz, in: Nachreiner, F. (Hrsg.): *Aktuelle Probleme der Belastungs- und Beanspruchungsforschung*, Frankfurt, S. 91-110.

Seiders, K./Voss, G.B./Godfrey, A.L./Grewal, D. (2007): SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, S. 144-156.

Seligman, M.E.P. (1975): *Helplessness*, San Francisco.

Semmer, N. (1999): Stress, in: Asanger, R./Wenninger, G. (Hrsg.): *Handwörterbuch Psychologie*, Weinheim, S. 744-752.

Semin, G.R./Fiedler, K. (1988): The Cognitive Functions of Linguistic Categories in Describing Persons: Social Cognition and Language, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 4, S. 558-568.

Semin, G.R./Fiedler, K. (1991): The Linguistic Category Model, its Bases, Applications and Range, in: *European Review of Social Psychology*, Vol. 2, No. 3, S. 1-30.

Shah, J.Y./Brazy, P.C./Higgins, E.T. (2004): Promoting us or Preventing them: Regulatory Focus and Manifestations of Intergroup Bias, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 30, No. 4, S. 433-446.

Shah, J.Y./Kruglanski, A.W./Thompson, E.P. (1998): Membership has its (Epistemic) Rewards: Need for Closure Effects on In-Group Bias, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 2, S. 383-393.

- Shanklin, E. (1994): *Anthropology and Race*, Belmont.
- Sharma, A. (1999): Does the Salesperson Like Customers? A Conceptual and Empirical Examination of the Persuasive Effect of Perceptions of the Salesperson's affect toward Customers, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 16, No. 2, S. 141-162.
- Sharma, S./Durand, R./Gur-Arie, O. (1981): Identification and Analysis of Moderator Variables, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, S. 291-300.
- Shelton, J.N. (2000): A Reconceptualization of How We Study Issues of Racial Prejudice, in: *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 4, No. 4, S. 374-390.
- Sherif, M. (1966a): *In Common Predicament: Social Psychology of Intergroup Conflict and Cooperation*, Boston.
- Sherif, M. (1966b): *Group Conflict and Co-Operation: Their social psychology*, London.
- Sherif, M./Harvey, O.J./White, B.J./Hood, W.R./Sherif, C.W. (1961): *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment*, Norman.
- Sherif, M./Sherif, C.W. (1953): *Croups in Harmony and Tension*, New York.
- Sherif, M./Sherif, C.W. (1969): *Social Psychology*, New York.
- Sherman, J.W./Macrae, C.N./Bodenhausen, G.V. (2000): Attention and Stereotyping: Cognitive Constraints on the Construction of Meaningful Social Impressions, in: Stroebe, W./Hewstone, M. (Hrsg.): *European Review of Social Psychology*, Vol. 11, S. 145-175.
- Shimp, T.A./Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, S. 280-289.
- Sidanius, J./Pratto, F. (1999): *Social Dominance: An Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*, New York.
- Siegelman, P. (1998): Racial Discrimination in „Everyday“ Commercial Transactions: What Do We Know, What Do We Need to Know, and How Can We Find Out? In: Fix, M./Turner, M.A. (Hrsg.): *A National Report Card on Discrimination in America: The Role of Testing*, Washington, S. 69-98.
- Siegmund, K./Fehr, E./Nowak, M.A. (2006): Teilen und Helfen - Ursprünge sozialen Verhaltens, in: *Spektrum der Wissenschaft, Dossier*, Vol. 5, S. 55.

Sigelman, L./Welch, S. (1984): Race, Gender and Opinion toward Black and Female Presidential Candidates, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 48, No. 2, S. 467-475.

Silvestro, R./Fitzgerald, L./Johnston, R./Voss, C. (1992): Towards a Classification of Service Processes, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3, No. 3, S. 62-75.

Simon, B./Loewy, M./Sturmer, S./Weber, U./Freytag, P./Habig, C./Kampmeier, C./Spahlinger, P. (1998): Collective Identification and Social Movement Participation, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No. 3, S. 646-658.

Simpson, G.E./Yinger, J.M. (1985): *Racial and Cultural Minorities: An Analysis of Prejudice and Discrimination*, 5. Aufl., New York.

Sinclair, L./Kunda, Z. (1999): Reactions to a Black Professional: Motivated Inhibition and Activation of Conflicting Stereotypes, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77, No. 5, S. 885-904.

Sinus Sociovision (2008): *Diskriminierung im Alltag, Wahrnehmung von Diskriminierung und Antidiskriminierungspolitik in unserer Gesellschaft*, Schriftenreihe der Antidiskriminierungsstelle des Bundes, Heidelberg.

Six, B. (2008): Soziale Dominanz und Diskriminierung, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und Diskriminierung - Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 172-183.

Slavin, L.A./Rainer, K.L./McCreary, M.L./Gowda, K.K. (1991): Toward a Multicultural Model of the Stress Process, in: *Journal of Counseling and Development*, Vol. 70, No. 1, S. 156-163.

Smith, H.J./Ortiz, D.J. (2002): Is It Just Me? The Different Consequences of Personal and Group Relative Deprivation, in: Walker, I./Smith, H.J. (Hrsg.): *Relative Deprivation: Specification, Development, and Integration*, Cambridge, S. 91-118.

Smith, H.J./Spears, R./Oyen, M. (1994): „People like us“: The Influence of Personal Deprivation and Group Membership Salience on Justice Evaluations, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 30, No. 3, S. 277-299.

Snyder, M. (1992): Motivational Foundations of Behavioural Confirmation, in: Zanna, M.P. (Hrsg): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, San Diego, S. 67-114.

Söhnchen, F. (2007): Common Method Variance und Single Source Bias, in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 135-150.

Spears, R./Doosje, B./Ellemers, N. (1997): Self-Stereotyping in the Face of Threats to Group Status and Distinctiveness: The Role of Group Identification, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 23, No. 5, S. 538-553.

Sprengh, R.A./MacKenzie, S.B./Olshavsky, R.W. (1996): A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, S. 15-32.

Squires, G.D./Velez, W. (1987): Neighborhood Racial Composition and Mortgage Lending: City and Suburban Differences, in: *Journal of Urban Affairs*, Vol. 9, No. 3, S. 217-232.

Stahlberg, D./Ossnabrügge, G./Frey, D. (1985): Die Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung, in: Frey, D./Irle, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*, Bd. 3, Bern, S. 79-124.

Stangor, C./Schaller, M. (1996): Stereotypes as Individual and Collective Representations, in: Macrae, C.N./Stangor, C./Hewstone, M. (Hrsg.): *Stereotypes and Stereotyping*, New York, S. 3-37.

Stapf, K.H./Stroebe, W./Jonas, K. (1986): *Amerikaner über Deutschland und die Deutschen, Urteile und Vorurteile*, Köln.

Stauss, B. (1994): Markteintrittsstrategien im internationalen Dienstleistungsmarketing, in: *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, Vol. 11, No. 3, S. 10-16.

Stauss, B./Schmidt, M./Schoeler, A. (2005): Customer Frustration in Loyalty Programs, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 3, S. 229-252.

Steele, C.M. (1992): Race and the Schooling of Black Americans, in: *The Atlantic Monthly*, Vol. 269, No. 4, S. 68-78.

Steele, C.M. (1997): A Threat in the Air: How Stereotypes Shape Intellectual Identity and Performance, in: *American Psychologist*, Vol. 52, No. 6, S. 613-629.

Stephan, W.S./Stephan, C.W. (1999): An Integrated Threat Theory of Prejudice, in: Oskamp, S. (Hrsg.): *Reducing Prejudice and Discrimination: Social Psychological Perspectives*, Mahwah, S. 23-46.

Stephan, W.G. (1989): A Cognitive Approach to Stereotypes, in: Bar-Tal, D./Graumann, C.F./Kruglanski, A.W./Stroebe, W. (Hrsg.): Stereotyping and Prejudice, New York, S. 37-57.

Stephan, W.G./Renfro, C.L. (2002): The Role of Threat in Intergroup Relations, in: Mackie, D.M./Smith, E.R. (Hrsg.): From Prejudice to Intergroup Emotion: Differentiated Reactions to Social Groups, New York, S. 191-207.

Stephan, W.G./Stephan, C.W. (2005): Intergroup Relations Program Evaluation, in: Dovidio, J.F./Glick, P./Rudman, L.A. (Hrsg.): On the Nature of Prejudice: Fifty Years after Allport, Oxford, S. 431-446.

Stewart, D.W./Shamdasani, P.N. (1990): Focus Groups - Theory and Practice, Newbury Park.

Stock, R. (2002): Kundenorientierung auf individueller Ebene: Das Einstellungs-Verhaltens-Modell, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), Vol. 62, No, 1, S. 55-72.

Stock-Homburg, R. (2007): Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter-und Kundenzufriedenheit - Direkte, indirekte und moderierende Effekte, Wiesbaden.

Strack, F./Deutsch, R. (2004): Reflective and Impulsive Determinants of Social Behaviour, in: Personality and Social Psychology Review, Vol. 8, No. 3, S. 220-247.

Stroebe, W. (1980): Grundlagen der Sozialpsychologie, Stuttgart.

Stroebe, W. (1985): Stereotyp, Vorurteil und Diskriminierung, Tübingen.

Stroebe, W. (1988): Vorurteile, in: Immelmann, K./Scherer, K.R./Vogel, C./Schmoock, P. (Hrsg.): Psychobiologie – Grundlagen des Verhaltens, Stuttgart, Weinheim, S. 487-524.

Stroebe, W./Insko, C.A. (1989): Stereotype, Prejudice, and Discrimination: Changing Conceptions in Theory and Research, in: Bar-Tal, D./Graumann, C.F./Kruglanski, A.W./Stroebe, W. (Hrsg.): Stereotyping and Prejudice, Changing Conceptions, New York, S. 3-34.

Stürmer, S. (2008): Die Kontakthypothese, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung – Theorien, Befunde und Interventionen, Weinheim, Basel, S. 283-291.

sueddeutsche.de (2010): Dicker Regisseur aus Flugzeug geworfen, <http://www.sueddeutsche.de/reise/53/503277/text/>, abgerufen am 16.02.2010.

Sullivan, S.E./Bhagat, R.S. (1992): Organizational Stress, Job Satisfaction and Job Performance: Where Do We Go From Here? In: Journal of Management, Vol. 19, No. 2, S. 353-374.

Swets, J.A. (1986): Indices of Discrimination or Diagnostic Accuracy: Their ROCs and Implied Models, in: Psychological Bulletin, Vol. 99, No. 1, S. 100-117.

Swim, J.K./Aikin, K.J./Hall, W.S./Hunter, B.A. (1995): Sexism and Racism - Old-Fashioned and Modern Prejudices, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 68, No. 2, S. 199-214.

Swim, J.K./Cohen, L.L./Hyers, L.L./Fitzgerald, D.F./Bylsma, W.H. (1997): The Experience of Everyday Prejudice: A Daily Dairy Study, unveröffentlichtes Manuskript.

Swim, J.K./Cohen, L.L./Hyers, L.L. (1998): Experiencing Everyday Prejudice and Discrimination, in: Swim, J.K./Stangor, C. (Hrsg.): Prejudice: The Target's Perspective, San Diego, S. 37-60.

Swim, J.K./Hyers, L.L. (1999): Excuse Me - What Did You Say?! Women's Public and Private Response to Sexist Remarks, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 35, No. 1, S. 68-88.

Swim, J.K./Hyers, L.L./Cohen, L.L./Ferguson, M.J. (2001): Everyday Sexism: Evidence for its Incidence, Nature, and Psychological Impact from Three Daily Studies, in: Journal of Social Issues, Vol. 57, No. 1, S. 31-53.

Tabachnick, B.G./Fidell, L.S. (2001): Using Multivariate Statistics, 3. Aufl., New York.

Tajfel, H. (1970): Experiments in Intergroup Discrimination, in: Scientific American, Vol. 223, No. 8, S. 96-102.

Tajfel, H. (1974): Social Identity and Intergroup Behaviour, in: Social Science Information, Vol. 13, No. 2, S. 65-93.

Tajfel, H. (1975): The Exit of Social Mobility and the Voice of Social Change, in: Social Science Information, Vol. 14, No. 2, S. 101-118.

Tajfel, H. (1978): Differentiation Between Social Groups - Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations, London.

- Tajfel, H. (1981): *Human Groups and Social Categories*, Cambridge.
- Tajfel, H. (1982): *Gruppenkonflikt und Vorurteile - Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen*, Bern.
- Tajfel, H./Billig, M.G./Bundy, R.P./Flament, C. (1971): *Social Categorization and Intergroup Behaviour*, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 1, No. 2, S. 149-178.
- Tajfel, H./Turner, J.C. (1979): *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*, in: Austin, W. G./Worchel, S. (Hrsg.): *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, S. 33-48.
- Tajfel, H./Turner, J.C. (1986): *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*, in: Worchel, S./Austin, W.G. (Hrsg.): *The Psychology of Intergroup Relations*, Chicago, S. 7-24.
- Tadepalli, R. (1995): *Measuring Customer Orientation of Salesperson - Modifications of the SOCO Scale*, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 12, No. 3, S. 177-187.
- Taylor, S.E./Brown, J.D. (1988): *Illusion and Well-Being - A Social Psychological Perspective on Mental Health*, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 2, S. 193-210.
- Taylor, S. (1995): *The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control over the Delay on Evaluations of Service*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, S. 38-48.
- Taylor, D.M./Moghaddam, F.M (1994): *Theories of Intergroup Relations - International Social Psychological Perspectives*, 2. Aufl., Westport.
- Taylor, D.M./Ruggiero, K.M./Louis, W.R. (1996): *Personal/Group Discrimination Discrepancy - Towards a Two-Factor Explanation*, in: *Canadian Journal of Behavioral Science*, Vol. 28, No. 3, S. 193-202.
- Taylor, D.M./Wong-Rieger, D./McKirman, D.J./Bercusson, T. (1982): *Social Comparison in a Group Context*, in: *Journal of Social Psychology*, Vol. 117, S. 257-269.
- Taylor, D.M./Wright, S.C./Moghaddam, F.M./Lalonde, R.N. (1990): *The Personal/Group Discrimination Discrepancy: Perceiving My Group, But Not Myself, To Be a Target of Discrimination*, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 16, No. 2, S. 254-262.

- Taylor, D.M./Wright, S.C./Porter, L.E. (1994): Dimensions of Perceived Discrimination: The Personal/Group Discrimination Discrepancy, in: Zanna, M.P./Olson, J.M. (Hrsg.): The Psychology of Prejudice: The Ontario Symposium, Vol. 7, Hillsdale, S. 233-255.
- Taylor, R.D./Casten, R./Finkinger, S.M./Roberts, D./Fulmore, C.D. (1994): Explaining the School Performance of African American Adolescents, in: Journal of Research on Adolescence, Vol. 4, No. 1, S. 21-44
- Tennen, H./Affleck, G. (1990): Blaming Others for Threatening Events, in: Psychological Bulletin, Vol. 108, No. 2, S. 209-232.
- Terrell, F./Terrell, S.L. (1981): An Inventory to Measure Cultural Mistrust Among Blacks, in: The Western Journal of Black Studies, Vol. 5, No. 3, S. 180-184.
- Thomas, D.A./Ely, R.J. (1996): Making Differences Matter: A New Paradigm for Managing Diversity, in: Harvard Business Review, No. 5, S. 79-91.
- Thompson, E.P./Roman, R.J./Moskowitz, G.B./Chaiken, S./Bargh, J.A. (1994): Accuracy Motivation Attenuates Covert Priming - The Systematic Reprocessing of Social Information, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 66, No. 3, S. 474-477.
- Tian, K.T./Bearden, W.O./Hunter, G.L. (2001): Consumer's Need for Uniqueness - Scale Development and Validation, in: Journal of Consumer Research, Vol. 28, No. 1, S. 50-65.
- Töpfer, A. (1995): Kunden-Zufriedenheit durch Mitarbeiter-Zufriedenheit, in: Personalwirtschaft, Vol. 8, S. 10-15.
- Töpfer, A. (1998): Zufriedene Mitarbeiter = Zufriedene Kunden, in: Zentes, J. (Hrsg.): Mitarbeiterzufriedenheit = Kundenzufriedenheit - Eine Wechselbeziehung? 6. CPC TrendForum, Heilbronn.
- Toffler, A. (1970): Future Shock, New York.
- Tomaka, J./Blascovich, J. (1994): Effects of Justice Beliefs on Cognitive Appraisal of and Subjective Physiological, and Behavioral Responses to Potential Stress, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 67, No. 4, S. 732-740.
- Tornow, W.W./Wiley, J.W. (1991): Service Quality and Management Practices - A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-Line Consequences, in: Human Resource Planning, Vol. 14, No. 2, S. 105-115.

- Trautner, H.M. (1991): Lehrbuch der Entwicklungspsychologie, Band 2, Göttingen.
- Treise, D./Weigold, M.F./Conna, J./Garrison, H. (1994): Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions, in: Journal of Advertising, Vol. 3 No.1, S. 59-62.
- Triandis, H.C./Kurowski, L.L./Gelfand, M.J. (1994): Workplace Diversity, in: Triandis, H.C./Dunnette, M.P./Hough, L.M. (Hrsg.): Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Palo Alto, 2. Aufl, Vol. 4, S. 769-827.
- Tröster, H. (2008): Stigma, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung - Theorien, Befunde und Interventionen, Weinheim, Basel, S. 140-148.
- Truett, K.R. (1993): Age Differences in Conservatism, in: Personality and Individual Differences, Vol. 14, No. 3, S. 405-411.
- Turner, J. (1978): Social Comparison, Similarity, and Ingroup Favouritism, in: Tajfel, J. (Hrsg.): In Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations, London.
- Turner, J.C. (1981): The Experimental Social Psychology of Intergroup Behaviour, in: Turner, J.C./Giles, H. (Hrsg.): Intergroup Behaviour, Oxford, S. 66-101.
- Turner, J.C. (1987): The Analysis of Social Influence, in: Turner, J.C./Hogg, M.A./Oakes, P.J./Reicher, S.D./Wetherell, M.S. (Hrsg.): Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory, Oxford, S. 42-67.
- Turner, J.C./Hogg, M.A./Oakes, P.J./Reicher, S.D./Wetherell, M.S. (1987): Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory, Oxford.
- Turner, J.C./Hogg, M.A./Turner, P.J./Smith, P.M. (1984): Failure and Defeat as Determinants of Group Cohesiveness, in: British Journal of Social Psychology, Vol. 23, No. 2, S. 97-111.
- Turner, M.A./Mickelsons, M. (1992): Patterns of Racial Steering in Four Metropolitan Areas, in: Journal of Housing Economics, Vol. 2, No. 3, S. 199-234.
- Turner, M.A./Struyk, R.J./Yinger, J. (1991): Housing Discrimination Study – Synthesis, Washington.

Turner, M.A./Skidmore, F. (1999): *Mortgage Lending Discrimination - A Review of Existing Evidence*, Washington.

Tyerman, A./Spencer, C. (1983): *A Critical Test of the Sherifs' Robbers Cave Experiments - Intergroup Competition and Cooperation between Groups of Well Acquainted Individuals*, in: *Small Group Behaviour*, Vol. 14, No. 4, S. 515-531.

Tyler, T.R./Boeckmann, R.J./Smith, H.J./Huo, Y.J. (1997): *Social Justice in a Diverse Society*, Boulder.

Tyler, T.R./Smith, H.J. (1998): *Social Justice and Social Movements*, in: Gilbert, D.T./Fiske, S.T./Lindzey, G. (Hrsg.): *The Handbook of Social Psychology*, New York, Vol. 2, 4. Aufl., S. 595-629.

Unger, L.S./Kernan, J.B. (1983): *On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience*, in: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 4, S. 381-392.

Unilever (2010): *Code of Business Principles*, <http://www.unilever.at/ourvalues/purposeandprinciples/code.asp>, abgerufen am 19.01.2010.

Uomoto, J.M. (1986): *Examination of Psychological Distress in Ethnic Minorities from a Learned Helplessness Framework*, in: *Professional Psychology: Research and Practice*, Vol. 17, No. 5, S. 448-453.

U.S. Merit Systems Protection Board (1981): *Sexual Harassment in the Federal Workplace: Is it a Problem?* Washington.

Utsey, S.O. (1999): *Development and Validation of a Short Form of the Index of Race-Related Stress (IRRS) - Brief Version*, in: *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, Vol. 32, No. 3, S. 149-167.

Van Knippenberg, A./Dijksterhuis, A. (2000): *Social Categorization and Stereotyping - A Functional Perspective*, in: Stroebe, W./Hewstone, M. (Hrsg.): *European Review of Social Psychology*, Vol. 11, Chichester, S. 105-144.

Van Knippenberg, D./De Dreu, C.K.W./Homan, A.C. (2004): *Work Group Diversity and Group Performance - An Integrative Model and Research Agenda*, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, No. 6, S. 1008-1022.

van Knippenberg, D./Schippers, M.C. (2007): Work Group Diversity, in: Annual Review of Psychology, Vol. 58, No. 1, S. 515-541.

van Twuyver, M./van Knippenberg, A. (1995): Social Categorization as a Function of Priming, in: European Journal of Social Psychology, Vol. 25, No. 6, S. 695-701.

Varian, H.R. (1975): Distributive Justice, Welfare Economics, and the Theory of Fairness, in: Philosophy and Public Affairs, Vol. 4, No. 3, S. 223-247.

Vohs, K.D./Faber, R.J. (2007): Spent Resources - Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying, in: Journal of Consumer Research, Vol. 33, No. 4, S. 537-547.

von Hippel, W./von Hippel, C./Conway, L./Preacher, K.J./Schooler, J.W./Radvansky, G.A. (2005): Coping With Stereotype Threat - Denial as an Impression Management Strategy, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 89, No. 1, S. 22-35.

von Holtz, R. (1998): Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit, München.

Vorauer, J.D./Ross, M. (1993): Making Mountains out of Molehills - An Informational Goals Analysis of Self- and Social Perception, in: Personality and Social Psychology, Vol. 19, No. 5, S. 620-632.

Wagner, U. (1992): Vorurteile, Rassismus, Ausländerfeindlichkeit - Sozialpsychologische Aspekte zum Umgang mit Ausländerfeindlichkeit, in: Sympathie für Fremde wecken, Dokumentation Nr. 19, Evangelischer Pressedienst (epd), Frankfurt/M.

Wagner, U./Schonbach, P. (1984): Links Between Educational Status and Prejudice: Ethnic Attitudes in West Germany, in: Miller, N./Brewer, M. (Hrsg.): Groups in Contact - The Psychology of Desegregation, New York, S. 29-52.

Wagner, U./van Dick, R. (2001): Fremdenfeindlichkeit „in der Mitte der Gesellschaft“ - Phänomenbeschreibung, Ursachen, Gegenmaßnahmen, in: Zeitschrift für Politische Psychologie, Vol. 9, No. 2-3, S. 41-54.

Wagner, U./Zick, A. (1990): Psychologie der Intergruppenbeziehungen - Der „Social Identity Approach“, in: Gruppendynamik, Vol. 21, S. 319-330.

- Wagner, U./Zick, A. (1995): The Relation of Formal Education to Ethnic Prejudice: Its Reliability, Validity and Explanation, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 25, No. 1, S. 41-56.
- Wagner, U./Zick, A. (1998): Ausländerfeindlichkeit, Vorurteile und diskriminierendes Verhalten, in: Bierhoff, H.-W./Wagner, U. (Hrsg.): *Aggression und Gewalt - Phänomene, Ursachen und Interventionen*, Stuttgart, S. 145-164.
- Walker, I./Smith, H.J. (2002): *Relative Deprivation - Specification, Development, and Integration*, Cambridge.
- Wallendorf, M./Arnould, E.J. (1991): 'We Gather Together': The Consumption Rituals of Thanksgiving Day, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, S. 13-31.
- Walsh, G. (2007): Wahrgenommene Kundendiskriminierung in Dienstleistungsunternehmen - Entwicklung eines Bezugsrahmens, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)*, Vol. 28, No. 1, S. 23-39.
- Walsh, G./Beatty, S.E. (2007): Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm - Scale Development and Validation, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, S. 127-143.
- Walsh, G./Klinner-Möller, N. (2010): Die kundenseitige Wahrnehmung von Diskriminierung bei der Dienstleistungserbringung: Konstruktion und Validierung eines Messinstruments, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)*, Vol. 31, No. 4, in Druck.
- Walters A.S./Curran, M.C. (1996): Excuse me Sir? May I help you and your Boyfriend? Salespersons' Differential Treatment of Homosexual and Straight Customers, in: *Journal of Homosex*, Vol. 31, No. 1/2, S. 135-152.
- Ward, R. (1969): A Note on the Testing of Discrimination, in: *Race*, Vol. 11, No. 2, S. 218-233.
- Weber, R./Crocker, J. (1983): Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 5, S. 961-977.
- Weiner, B. (1986): *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York.
- Weisman, A.D./Worden, J.W. (1976): The Existential Plight in Cancer - Significance of the First 100 Days, in: *International Journal of Psychiatry in Medicine*, Vol. 7, No. 1, S. 1-15.

- Weitz, S. (1972): Attitude, Voice and Behaviour - A Repressed Affect Model of Interracial Interaction, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 24, No. 1, S. 14-21.
- Wellman, B./Wortley, S. (1990): Different Strokes from Different Folks - Community Ties and Social Support, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 96, No. 3, S. 558-588.
- Wenzel, M./Waldzus, S. (2008): Die Theorie der Selbstkategorisierung, in: Petersen, L.-E./Six, B. (Hrsg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung - Theorien, Befunde und Interventionen*, Weinheim, Basel, S. 231-239.
- Wessler, S. (2005): *Discrimination against Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender Individuals in Maine*, Report by the Center for the Prevention of Hate Violence, Portland.
- Westbrook, R./Reilly, M. (1983): Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, in: Bagozzi, R./Tybout, A. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, S. 256-261.
- Wienk, R.E./Clifford E.R./Simonson, J.C./Eggers, F.J. (1979): *Measuring Discrimination in American Housing Markets - The Housing Market Practices Survey*, Washington.
- Wieviorka, M. (1995): *The Arena of Racism*, London.
- Wiley, J.W. (1991): Customer Satisfaction - A Supportive Work Environment and its Financial Cost, in: *Human Resource Planning*, Vol. 14, No. 2, S. 117-127.
- Williams, D. (2004): Racism and Health, in: Whitfield, K. (Hrsg.): *Closing the Gap - Improving the Health of Minority Elders in the New Millennium*, Washington, S. 69-80.
- Williams, D.R./Yu, Y./Jackson, J.S./Anderson, N.B. (1997): Racial Differences in Physical and Mental Health, in: *Journal of Health Psychology*, Vol. 2, No. 3, S. 335-351.
- Williams, J.D./Henderson, G.R./Harris, A.-M. (2001): Consumer Racial Profiling: Bigotry Goes to Market, in: *The New Crisis*, Vol. 108, No. 6, S. 22-24.
- Williams, J.D./Lee, W.-N./Haugtvedt, C.P. (2004): *Diversity in Advertising - Broadening the Scope of Research Directions*, Hillsdale.
- Williams, J.E./Best, D.L. (1982): *Measuring Sex Stereotypes - A Thirty-Nation Study*, Beverly Hills.

- Williams, K.C. (1978): The Customer-Salesperson Interaction Process: Regrouped, Redirected, and Rediscovered, in: Franz, R.S./Hopkins, R.M./Toma, A. (Hrsg.): Proceedings of the Southern Marketing Association, S. 464-467.
- Williams, K.D. (1997): Social Ostracism, in: Kowalski, R.M. (Hrsg.): Aversive Interpersonal Behaviours, New York, S. 133-170.
- Williams, K.D./Shore, W.J./Grahe, J.E. (1998): The Silent Treatment - Perceptions of its Behaviours and Associated Feelings, in: Group Processes and Intergroup Relations, Vol. 1, S. 117-141.
- Williams, K.Y./O'Reilly, C.A. (1998): Demography and Diversity in Organizations: A Review of 40 Years of Research, in: Research in Organizational Behavior, Vol. 20, S. 77-140.
- Williams, M./Wiener, J. (1990): Does the Selling Orientation - Customer Orientation (SOCO) Scale Measure Behavior or Disposition? In: Bearden, W./Deshpandé, R./Madden, T./Varadarajan, P./Parasuraman, A./Folkes, V./Stewart, D./Wilkie, W. (Hrsg.): Enhancing Knowledge Development in Marketing, Chicago, S. 239-242.
- Wills, T.A. (1981): Downward Comparison Principles in Social Psychology, in: Psychological Bulletin, Vol. 90, No. 2, S. 245-271.
- Wills, T.A. (1990): Similarity and Self-Esteem in Downward Comparison, in: Suls, J./Wills, T.A. (Hrsg.): Social Comparison - Contemporary Theory and Research, Hillsdale, S. 51-78.
- Windsor, D. (2006): Corporate Social Responsibility - Three Key Approaches, in: Journal of Management Studies, Vol. 43, No. 1, S. 93-114.
- Wissoker, D.A./Zimmermann, W./Galster, G. (1998): Testing for Discrimination in Home Insurance, <http://www.urban.org/url.cfm?ID=307555>, abgerufen am 22.04.2008.
- Wolfe, R./Aupperle, K. (1991): Introduction to Corporate Social Performance - Methods for Evaluating an Elusive Construct, in: Post, J.E. (Hrsg.): Research in Corporate Social Performance and Policy, Greenwich, Vol. 12, S. 265-268.
- Wolfe, J./Lazarus, A.A. (1966): Behavior Therapy Techniques: A Guide to the Treatment of Neurosis, New York.
- Wood, D.J. (1991): Corporate Social Performance Revisited, in: Academy of Management Review, Vol. 16, No. 4, S. 691-718.

Wood, W./Eagly, A.H. (2002): A Cross-Cultural Analysis of the Behavior of Women and Men: Implications for the Origins of Sex Differences, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 128, No. 5, S. 699-727.

Woodside, A.G./Davenport, J.W. Jr. (1974): The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 2, S. 198-202.

Worchel, S./Andreoli, V.A./Folger, R. (1977): Intergroup Cooperation and Intergroup Attraction - The Effect of Previous Interaction and Outcome of Combined Effort, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 13, No. 2, S. 131-140.

Word, C.O./Zanna, M.P./Cooper, J. (1974): The Nonverbal Mediation of Self-Fulfilling Prophecies in Interracial Interaction, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 10, No. 2, S. 109-120.

Worell, J. (1996): Opening Doors to Feminist Research, in: *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 20, No. 4, S. 469-485.

Wright, B. (1960): *Physical Disability - A Psychological Approach*, New York.

Wright E. (1998): More than just a Haircut: Sociability within the Urban African American Barbershop, in: *Challenge: A Journal of Research on African American Men*, Vol. 9, No. 1, S. 1-13.

Wright, S.C./Taylor, D.M./Moghaddam F.M. (1990): Responding to Membership in a Disadvantaged Group: From Acceptance to Collective Protest, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 6, S. 994-1003.

Wright, S.C./Aron, A./McLaughlin-Volpe, T./Ropp, S.A. (1997): The Extended Contact Effect - Knowledge of Cross-Group Friendships and Prejudice, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 1, S. 73-90.

Yagil, D. (2001): Ingratiation and Assertiveness in the Service Provider-Customer Dyad, in: *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 4, S. 345-353.

Yildirim, I. (1997): Ursachen und Folgen der Diskriminierung und Ausgrenzung von ethnischen Minderheiten in Deutschland, http://www.forum-interkultur.net/fileadmin/user_upload/pdf/10.pdf, abgerufen am 19.03.2008.

Yinger, J. (1986): Measuring Discrimination with Fair Housing Audits - Caught in the Act, in: American Economic Review, Vol. 76, No. 5, S. 881-893.

Yinger, J. (1993a): Access Denied, Access Constrained - Results and Implications of the 1989 Housing Discrimination Study, in: Fix, M./Struyk, R.J. (Hrsg.): Clear and Convincing Evidence - Measurement of Discrimination in America, Washington, S. 69-112.

Yinger, J. (1993b): Around the Block - Urban Models with a Street Grid, in: Journal of Urban Economics, Vol. 33, No. 3, S. 305-330.

Yinger, J. (1994): Ethnicity - Source of Conflict? Source of Strength? Albany.

Yinger, J. (1995): Closed Doors, Opportunities Lost - The Continuing Costs of Housing Discrimination, New York.

Yinger, J. (1998): Evidence on Discrimination in Consumer Markets, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 12, No. 2, S. 23-40.

Yinger, J. (2001): Housing Discrimination and Residential Segregation as Causes of Poverty, in: Danziger, S.H./Haveman, R.H. (Hrsg.): Understanding Poverty, Cambridge, S. 359-391.

Zick, A. (1997): Vorurteile und Rassismus - Eine sozialpsychologische Analyse, Münster et al.

Zinkhan, G.M./Burton, S./Wallendorf, M. (1983): Marketing Applications for Snowball Sampling: Potential Benefits and Problems, in: Darden, W.R./Monroe, K.B./Dillon, W.R. (hrsg.): Research Methods and Causal Modeling in Marketing, Saratota, S. 5-8.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen Studie 1

Sehr geehrte Befragungsteilnehmer,

am Lehrstuhl für Marketing und elektronischen Handel der Universität Koblenz-Landau (Prof. Dr. G. Walsh) beschäftigen wir uns mit einer Vielzahl an Forschungsprojekten. Zurzeit wird eine Untersuchung von Konsumentenverhalten im Bereich des Dienstleistungsmarketing durchgeführt. Dabei sind wir auf Ihre Unterstützung angewiesen. Wir möchten Sie daher bitten uns bei unserer Forschung zu helfen und sich die Zeit zu nehmen, den folgenden Fragebogen auszufüllen.

Bei den meisten Fragen können Sie auf einer Skala zwischen fünf Antwortmöglichkeiten wählen. Bitte entscheiden Sie sich jeweils für die Möglichkeit, die am ehesten Ihrer Meinung entspricht. Die Beantwortung der Fragen dauert in etwa fünf Minuten.

Ihre Angaben werden selbstverständlich anonymisiert und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Zunächst möchten wir Sie bitten, sich an Ihre allgemeinen Erfahrungen mit Dienstleistungsunternehmen und deren Mitarbeitern zu erinnern und sich hierbei mit anderen Kunden zu vergleichen. Vor diesem Hintergrund möchten wir Sie bitten, jede der folgenden Aussagen sorgfältig zu lesen und für jede Aussage durch entsprechende Markierung anzugeben, inwiefern Sie dieser zustimmen.

Im Vergleich zu anderen Kunden...	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Bin unentschieden	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu
... ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig herablassend.	1	2	3	4	5
... sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig abfällig.	1	2	3	4	5
... ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig belehrend.	1	2	3	4	5
... sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig herablassend.	1	2	3	4	5
... zeigen mir die MitarbeiterInnen häufig eher wenige Produkte bzw. bieten mir häufig eher wenige Produkte an.	1	2	3	4	5
... kommt es häufig vor, dass MitarbeiterInnen mich mit ihren Äußerungen persönlich angreifen.	1	2	3	4	5
... lächeln die MitarbeiterInnen bei mir weniger.	1	2	3	4	5
... versuchen die MitarbeiterInnen mir häufig ein anderes Produkt/eine andere Dienstleistung aufzudrängen, als ich ursprünglich wollte.	1	2	3	4	5
... kommen die MitarbeiterInnen mir weniger entgegen (z.B. bei der Gewährung von Rabatten usw.).	1	2	3	4	5
... sind die MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig beleidigend.	1	2	3	4	5
... ist die Beratung der MitarbeiterInnen oft kurz und unzureichend.	1	2	3	4	5
... weigern sich die Dienstleister häufig mir etwas zu verkaufen bzw. mir ihre Dienste anzubieten.	1	2	3	4	5
... werde ich häufig von MitarbeiterInnen beschimpft.	1	2	3	4	5
... haben die MitarbeiterInnen mir gegenüber eine abweisende Körperhaltung.	1	2	3	4	5
... wollen die MitarbeiterInnen häufig wenig Zeit in meine Beratung investieren und schnell zum nächsten Kunden.	1	2	3	4	5
... kommt es manchmal vor, dass MitarbeiterInnen mich beschimpfen.	1	2	3	4	5
... werde ich von MitarbeiterInnen häufig kritisch beobachtet.	1	2	3	4	5
... zeigen mir die MitarbeiterInnen oft ein Produkt und gehen dann sofort wieder.	1	2	3	4	5
... zeigen die MitarbeiterInnen mir durch ihre Wortwahl oft, dass sie sich mir überlegen fühlen.	1	2	3	4	5
... werde ich beim Betreten des Geschäfts von den MitarbeiterInnen oft ignoriert.	1	2	3	4	5

Im Vergleich zu anderen Kunden...	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Bin unentschieden	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu
... bemühen sich die MitarbeiterInnen bei mir weniger, etwas zu verkaufen.	1	2	3	4	5
... kommt es häufig vor, dass MitarbeiterInnen mich durch ihre Äußerungen erniedrigen.	1	2	3	4	5
... erniedrigen mich die MitarbeiterInnen häufig durch ihr Verhalten.	1	2	3	4	5
... gehen die MitarbeiterInnen oft nicht auf meine Wünsche, Bedürfnisse oder Probleme ein.	1	2	3	4	5
... werde ich während meiner Einkäufe/Umsehen in Geschäften häufig von den Angestellten misstrauisch beobachtet.	1	2	3	4	5
... wird mir die Dienstleistung häufig verweigert bzw. ich werde nicht bedient.	1	2	3	4	5
... wollen mich die MitarbeiterInnen häufig belehren.	1	2	3	4	5
... sind die MitarbeiterInnen mir gegenüber oft sehr distanziert.	1	2	3	4	5
... lassen mich die MitarbeiterInnen oft länger warten (z.B. wenn Waren aus dem Lager geholt werden).	1	2	3	4	5
... habe ich oft Schwierigkeiten etwas umzutauschen.	1	2	3	4	5

Wenn Sie an Ihre negativen Erfahrungen mit Dienstleistungsunternehmen denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Bin unentschieden	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu
Ich fühlte mich unwohl.	1	2	3	4	5
Ich fühlte mich frustriert.	1	2	3	4	5
Ich fühlte mich wütend.	1	2	3	4	5
Ich fühlte mich verunsichert.	1	2	3	4	5
Ich fühlte mich hilflos.	1	2	3	4	5
Ich fühlte mich machtlos.	1	2	3	4	5
Ich fühlte mich dominiert.	1	2	3	4	5

Abschließend noch einige Fragen zu Ihrer Person:

Bitte beantworten Sie die folgenden personenbezogenen Fragen. Unter Beachtung des Datenschutzes werden diese Angaben selbstverständlich vertraulich behandelt.

B.1	Ihr Geschlecht?	
	weiblich	männlich
B.2	Wie alt sind Sie?	
	Jahre	
B.3	Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	
	Keinen Abschluss	
	Noch in Schulausbildung	
	Haupt-/ Volksschule	
	Realschule (mittlere Reife)	
	Abitur/ Hochschulreife	
	Abgeschlossenes Studium	
	Keine Angabe	
B.4	Bitte kreuzen Sie die Merkmale an, welche Sie am besten beschreiben!	
	Ich habe eine sichtbare Behinderung.	
	Ich habe eine andere sexuelle Orientierung, als die in Deutschland lebende Mehrheit.	
	Ich habe eine andere Weltanschauung, als die in Deutschland lebende Mehrheit.	
	Ich habe eine andere Kulturzugehörigkeit, als die in Deutschland lebende Mehrheit.	
	Ich habe eine andere Religionszugehörigkeit, als die in Deutschland lebende Mehrheit.	
	Ich habe eine andere Volkszugehörigkeit, als die in Deutschland lebende Mehrheit.	
	Ich habe keine auffälligen Abweichungen von der in Deutschland lebenden Mehrheit.	

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens!

Anhang 2: Fragebogen Studie 2

Sehr geehrte Befragungsteilnehmer,

am Lehrstuhl für Marketing und elektronischen Handel der Universität Koblenz-Landau (Prof. Dr. G. Walsh) wird zurzeit eine Untersuchung der Qualität von Dienstleistungen durchgeführt. Dabei sind wir auf Ihre Unterstützung angewiesen.

Wir möchten Sie daher bitten uns bei der Forschung zu helfen und sich die Zeit zu nehmen, den folgenden Fragebogen auszufüllen. Bei den meisten Fragen können Sie auf einer Skala zwischen fünf Antwortmöglichkeiten wählen (von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme vollkommen zu“). Bitte entscheiden Sie sich jeweils für die Möglichkeit, die am ehesten Ihrer Meinung entspricht.

Die Beantwortung der Fragen dauert ca. 5-10 Minuten und sollte der Reihe nach erfolgen. Wir hoffen sehr auf Ihre Mithilfe. Eine Unterbrechung und zwischenzeitliche Speicherung Ihrer Eingaben ist nicht möglich. Um möglichst viele repräsentative Daten zu erhalten, möchten wir Sie weiterhin bitten, den Link zu diesem Fragebogen an Bekannte, Kollegen und Freunde weiterzuleiten. Damit würden Sie unsere Arbeit sehr unterstützen!

Alle erhobenen Daten bleiben anonym und werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Unter allen Teilnehmern werden Amazon-Gutscheine im Wert von 50 € und weitere Buchpreise verlost. Falls Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie bitte am Ende der Befragung Ihre Email-Adresse an. (Die Angabe Ihrer E-Mail-Adresse ist freiwillig und dient ausschließlich der Verlosung. Eine Weitergabe an Dritte ist selbstverständlich ausgeschlossen.)

Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihre Unterstützung.

Zunächst möchten wir Sie bitten, sich an Ihre allgemeinen Erfahrungen mit Dienstleistungsunternehmen und deren Mitarbeitern zu erinnern und sich hierbei mit anderen Kunden zu vergleichen. Vor diesem Hintergrund möchten wir Sie bitten, jede der folgenden Aussagen sorgfältig zu lesen und für jede Aussage durch entsprechende Markierung anzugeben, inwiefern Sie dieser zustimmen.

Im Vergleich zu anderen Kunden...	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Bin unentschieden	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu
... gehen die MitarbeiterInnen oft nicht auf meine Wünsche, Bedürfnisse oder Probleme ein.	1	2	3	4	5
... werde ich häufig von MitarbeiterInnen beschimpft.	1	2	3	4	5
... ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig herablassend.	1	2	3	4	5
... wollen mich die MitarbeiterInnen häufig belehren.	1	2	3	4	5
... kommt es häufig vor, dass MitarbeiterInnen mich durch ihre Äußerungen erniedrigen.	1	2	3	4	5
... sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig abfällig.	1	2	3	4	5
... wollen die MitarbeiterInnen häufig wenig Zeit in meine Beratung investieren und schnell zum nächsten Kunden.	1	2	3	4	5
... erniedrigen mich die MitarbeiterInnen häufig durch ihr Verhalten.	1	2	3	4	5
... sind die Blicke der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig herablassend.	1	2	3	4	5
... sind die MitarbeiterInnen mir gegenüber oft sehr distanziert.	1	2	3	4	5
... sind die MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig beleidigend.	1	2	3	4	5
... werde ich von MitarbeiterInnen häufig kritisch beobachtet.	1	2	3	4	5
... ist der Ton der MitarbeiterInnen mir gegenüber häufig belehrend.	1	2	3	4	5
... lassen mich die MitarbeiterInnen oft länger warten.	1	2	3	4	5
Wenn ich von einem Mitarbeiter schlechter behandelt werde, ignorieren ich das.	1	2	3	4	5

Abschließend noch einige Fragen zu Ihrer Person:

Bitte beantworten Sie die folgenden personenbezogenen Fragen. Unter Beachtung des Datenschutzes werden diese Angaben selbstverständlich vertraulich behandelt.

B.1	Ihr Geschlecht?	
	weiblich	männlich
B.2	Wie alt sind Sie?	
	Jahre	
B.3	Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	
	Keinen Abschluss	
	Noch in Schulausbildung	
	Haupt-/ Volksschule	
	Realschule (mittlere Reife)	
	Abitur/ Hochschulreife	
	Abgeschlossenes Studium	
	Keine Angabe	
B.4	Bitte kreuzen Sie die Merkmale an, welche Sie am besten beschreiben!	
	Ich habe eine andere Religionszugehörigkeit, als die in Deutschland lebende Mehrheit.	
	Ich habe eine andere Kulturzugehörigkeit, als die in Deutschland lebende Mehrheit.	
	Ich habe eine andere Volkszugehörigkeit, als die in Deutschland lebende Mehrheit.	
	Ich habe eine andere Weltanschauung, als die in Deutschland lebende Mehrheit.	
	Ich habe eine andere sexuelle Orientierung, als die in Deutschland lebende Mehrheit.	
	Ich habe eine sichtbare Behinderung.	
	Ich habe sonstige von der in Deutschland lebenden Mehrheit abweichende Merkmale.	
	Ich habe keine auffälligen Abweichungen von der in Deutschland lebenden Mehrheit.	

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens!

Anhang 3: Kundenfragebogen Studie 3

Kundenfragebogen

Sehr geehrte Befragungsteilnehmer,

am Lehrstuhl für Marketing und elektronischen Handel der Universität Koblenz-Landau (Prof. Dr. G. Walsh) untersuchen wir zurzeit die Qualität von Dienstleistungen. Dabei sind wir auf Ihre Unterstützung angewiesen. Wir möchten Sie daher um Folgendes bitten:

- Nehmen Sie je einen Kunden- und einen Mitarbeiterfragebogen mit bei Ihrem nächsten Besuch eines Dienstleistungsunternehmens (z.B. Baumarkt, Elektrofachmarkt, Einrichtungshaus, Fastfood-Restaurant, Restaurant, Cafeteria, Frisör, Fotostudio...).
- Fragen Sie direkt im Anschluss an einen Kontakt (z.B. Beratung) den Mitarbeiter, der Sie bedient hat, ob er den Mitarbeiterfragebogen ausfüllen könnte (in dem folgenden Fragebogen ist zwar von „der Mitarbeiter“ die Rede, damit sind aber natürlich auch weibliche Mitarbeiter (Mitarbeiterinnen) gemeint).
- Erklären Sie dem Mitarbeiter, dass der Fragebogen vor allem Fragen zu dessen Arbeitsumfeld und -zufriedenheit beinhaltet.
- Sollte der Mitarbeiter zögern, versichern Sie ihm, dass die Beantwortung des Fragebogens nur 1-2 Minuten dauert und absolut keine Rückschlüsse auf den Mitarbeiter oder das Unternehmen gemacht werden können.
- Der Mitarbeiter erhält von Ihnen einen Fragebogen sowie einen Umschlag mit Siegel (Aufkleber).
- Warten Sie bis der Mitarbeiter den Fragebogen ausgefüllt hat und Ihnen diesen in dem von ihm versiegelten Umschlag zurückgibt.
- Füllen Sie nun den Kundenfragebogen aus (muss nicht vor den Augen des Mitarbeiters geschehen) und beziehen Sie sich bei der Beantwortung der Fragen auf Ihre soeben gemachte Begegnung mit dem Dienstleistungsunternehmen und dem Sie bedienenden Angestellten. Bei den meisten Fragen können Sie auf einer Skala zwischen fünf Antwortmöglichkeiten wählen (von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme vollkommen zu“). Bitte entscheiden Sie sich jeweils für die Möglichkeit, die am ehesten Ihrer Meinung entspricht.
- Stecken Sie den von Ihnen ausgefüllten Kundenfragebogen zusammen mit dem versiegelten Umschlag in den zweiten (größeren) Umschlag und geben Sie diesen der Person zurück, von der Sie die Fragebögen erhalten haben.

Ihre Angaben bleiben selbstverständlich anonym und werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Geben Sie bitte zunächst hier die Art des Unternehmens (z.B. Baumarkt, Restaurant) an, dessen Mitarbeiter Sie im Rahmen des folgenden Fragebogens beurteilen:

Nun möchten wir Sie bitten, sich bei der Beantwortung der folgenden Fragen auf Ihre soeben gemachte Begegnung mit dem Dienstleistungsunternehmen und dem Sie bedienenden Angestellten zu beziehen. Vor diesem Hintergrund möchten wir Sie bitten, jede der folgenden Aussagen sorgfältig zu lesen und für jede Aussage durch entsprechende Markierung anzugeben, inwiefern Sie dieser zustimmen.

Im Vergleich zu anderen Kunden...	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Bin unentschieden	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu
... hat mich der Mitarbeiter durch seine Äußerungen erniedrigt.	1	2	3	4	5
... war der Ton des Mitarbeiters mir gegenüber herablassend.	1	2	3	4	5
... wollte mich der Mitarbeiter belehren.	1	2	3	4	5
... hat mich der Mitarbeiter beschimpft.	1	2	3	4	5
... waren die Blicke des Mitarbeiters mir gegenüber abfällig.	1	2	3	4	5
... wollte der Mitarbeiter wenig Zeit in meine Beratung investieren und schnell zum nächsten Kunden.	1	2	3	4	5
... hat mich der Mitarbeiter durch sein Verhalten erniedrigt.	1	2	3	4	5
... waren die Blicke des Mitarbeiters mir gegenüber herablassend.	1	2	3	4	5
... war der Mitarbeiter mir gegenüber sehr distanziert.	1	2	3	4	5
... war der Ton des Mitarbeiters mir gegenüber belehrend.	1	2	3	4	5
... hat mich der Mitarbeiter kritisch beobachtet.	1	2	3	4	5
... war der Mitarbeiter mir gegenüber beleidigend.	1	2	3	4	5
... hat mich der Mitarbeiter lange warten lassen.	1	2	3	4	5
Der Mitarbeiter versuchte mir bei der Erreichung meiner Ziele zu helfen.	1	2	3	4	5
Indem der Mitarbeiter mich zufrieden gestellt hat, schien auch er mit sich zufrieden zu sein.	1	2	3	4	5
Der Mitarbeiter versuchte die bestmögliche Lösung für mich zu finden.	1	2	3	4	5
Der Mitarbeiter konnte meine Fragen korrekt beantworten.	1	2	3	4	5

Abschließend noch einige Fragen zu Ihrer Person:

Bitte beantworten Sie die folgenden personenbezogenen Fragen. Unter Beachtung des Datenschutzes werden diese Angaben selbstverständlich vertraulich behandelt.

B.1	Ihr Geschlecht?
	weiblich
	männlich
B.2	Wie alt sind Sie?
	Jahre
B.3	Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?
	Keinen Abschluss
	Noch in Schulausbildung
	Haupt-/ Volksschule
	Realschule (mittlere Reife)
	Abitur/ Hochschulreife
	Abgeschlossenes Studium
	Keine Angabe
B.4	Bitte kreuzen Sie die Merkmale an, welche Sie am besten beschreiben!
	Ich habe eine andere Kulturzugehörigkeit, als die in Deutschland lebende Mehrheit.
	Ich habe eine andere Religionszugehörigkeit, als die in Deutschland lebende Mehrheit.
	Ich habe eine andere Weltanschauung, als die in Deutschland lebende Mehrheit.
	Ich habe eine andere sexuelle Orientierung, als die in Deutschland lebende Mehrheit.
	Ich habe eine sichtbare Behinderung.
	Ich habe sonstige von der in Deutschland lebenden Mehrheit abweichende Merkmale.
	Ich habe keine auffälligen Abweichungen von der in Deutschland lebenden Mehrheit.

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens!

Anhang 4: Mitarbeiterfragebogen Studie 3

Mitarbeiterfragebogen

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

wir möchten Sie bitten uns bei unserer Forschung zu helfen und sich die Zeit zu nehmen, den folgenden Fragebogen, den Sie von Ihrem Kunden bekommen haben, auszufüllen.

Wir möchten mit dieser Befragung vor allem untersuchen, inwieweit sich das Arbeitsumfeld von Mitarbeitern auf den Umgang mit Kunden auswirkt.

Die Beantwortung der Fragen dauert nur 1-2 Minuten. Wir hoffen sehr auf Ihre Mithilfe.

Den ausgefüllten Fragebogen stecken Sie bitte in den beigegefügt Umschlag, versiegeln diesen mit dem beigegefügt Aufkleber und geben ihn an den Kunden zurück. So können Sie sicher sein, dass nur wir Ihre Antworten sehen und nicht der Kunde oder irgendwer sonst! Ihre Angaben bleiben selbstverständlich anonym und werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Bei den meisten Fragen können Sie auf einer Skala zwischen fünf Antwortmöglichkeiten wählen (von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme vollkommen zu“). Bitte entscheiden Sie sich jeweils für die Möglichkeit, die am ehesten Ihrer Meinung entspricht.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Zunächst möchten wir Sie bitten, sich jede der folgenden Aussagen sorgfältig durch zu lesen und für jede Aussage durch entsprechende Markierung anzugeben, inwiefern Sie dieser zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Bin unentschieden	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu
Ich „nehme meine Arbeit oft mit nach Hause“ und denke darüber nach, wenn ich ganz andere Dinge tue.	1	2	3	4	5
Aufgrund meiner Arbeit bin ich oft unruhig und nervös.	1	2	3	4	5
Meine Arbeit wirkt sich negativ auf meine Gesundheit aus.	1	2	3	4	5
Mit meiner Arbeit verbundene Probleme halten mich nachts wach.	1	2	3	4	5
Vor Meetings oder Mitarbeiterversammlungen in meinem Unternehmen bin ich oft nervös.	1	2	3	4	5
Manchmal fühle ich mich ausgebrannt.	1	2	3	4	5

Abschließend noch einige Fragen zu Ihrer Person:

Bitte beantworten Sie die folgenden personenbezogenen Fragen.

B.1	Ihr Geschlecht?
	weiblich
	männlich
B.2	Wie alt sind Sie?
	Jahre
B.3	Seit wie vielen Monaten bzw. Jahren sind Sie in Ihrer jetzigen Funktion im Unternehmen tätig?
	Seit Monat(en)
	Seit Jahre(n)
B.4	Seit wie vielen Monaten bzw. Jahren sind Sie (in diesem oder in anderen Unternehmen) im direkten Kundenkontakt tätig?
	Seit Monat(en)
	Seit Jahre(n)

B.5	Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?
	Keinen Abschluss
	Noch in Schulausbildung
	Haupt-/ Volksschule
	Realschule (mittlere Reife)
	Abitur/ Hochschulreife
	Abgeschlossenes Studium
	Keine Angabe
B.6	Bitte kreuzen Sie die Merkmale an, welche Sie am besten beschreiben!
	Ich habe eine andere Kulturzugehörigkeit, als die in Deutschland lebende Mehrheit.
	Ich habe eine andere Religionszugehörigkeit, als die in Deutschland lebende Mehrheit.
	Ich habe eine andere Weltanschauung, als die in Deutschland lebende Mehrheit.
	Ich habe eine andere sexuelle Orientierung, als die in Deutschland lebende Mehrheit.
	Ich habe eine sichtbare Behinderung.
	Ich habe sonstige von der in Deutschland lebenden Mehrheit abweichende Merkmale.
	Ich habe keine auffälligen Abweichungen von der in Deutschland lebenden Mehrheit.

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens!

Anhang 5: Prüfung der Moderatoreffekte anhand von χ^2 -Differenztests (Studie 1)

Moderatoren	Attribution/ Internalisierung		Stigma		Alter		Geschlecht	
	χ^2 (df)	χ^2 -Diff.	χ^2 (df)	χ^2 -Diff.	χ^2 (df)	χ^2 -Diff.	χ^2 (df)	χ^2 -Diff.
χ^2 -Wert des ursprünglichen Modells	941,1 (400)		702,3 (384)		740,3 (384)		833,2 (400)	
Korrelation auf 1 fixiert zwischen...	χ^2 (df)	χ^2 -Diff.	χ^2 (df)	χ^2 -Diff.	χ^2 (df)	χ^2 -Diff.	χ^2 (df)	χ^2 -Diff.
Diskr. Dienstleistungsniveau \Leftrightarrow Frustration	941,2 (401)	0,1	702,8 (385)	0,5	741,2 (385)	0,9	834,0 (401)	0,8
Diskr. Dienstleistungsniveau \Leftrightarrow Hilflosigkeit	941,1 (401)	0	702,7 (385)	0,4	740,5 (385)	0,2	833,2 (401)	0
Offene Diskriminierung \Leftrightarrow Frustration	941,1 (401)	0	702,3 (385)	0	742,6 (385)	2,3	833,2 (401)	0
Offene Diskriminierung \Leftrightarrow Hilflosigkeit	941,6 (401)	0,5	703,7 (385)	1,4	741,7 (385)	1,4	835,6 (401)	2,4
Subtile Diskriminierung \Leftrightarrow Frustration	941,1 (401)	0	702,3 (385)	0	740,3 (385)	0	833,8 (401)	0,6
Subtile Diskriminierung \Leftrightarrow Hilflosigkeit	941,1 (401)	0	702,4 (385)	0,1	740,3 (385)	0	833,3 (401)	0,1

Lebenslauf

Name: Nicole Klinner-Möller
Geboren: 23. November 1980 in Bendorf/Rhein

Ausbildung:

12/2007-11/2010 Bearbeitung der vorliegenden Doktorarbeit unter der Betreuung von Prof. Dr. Gianfranco Walsh am Institut für Management, Fachbereich Informatik an der Universität Koblenz-Landau. Die Promotion wurde von der Studienstiftung des deutschen Volkes gefördert.

01/2007-11/2007 Wissenschaftliche Hilfskraft mit Studienabschluss, Arbeitsgruppe Marketing and Electronic Retailing am Institut für Management, Fachbereich Informatik an der Universität Koblenz-Landau.

10/2004-01/2007 Masterstudiengang Informationsmanagement an der Universität Koblenz-Landau. Abschluss: Master of Science im Studienfach Informationsmanagement.

10/2005-02/2006 Universität St. Gallen (HSG), Schweiz. Auslandssemester als Freemover Master

10/2000-08/2004 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Koblenz. Abschluss: Diplom im Studienfach Betriebswirtschaftslehre.

08/1991-06/2000 Wilhelm-Remy-Gymnasium, Bendorf; Abitur

1987-1991 Grundschule Bodelschwingh, Bendorf

Erklärung

Hiermit erkläre ich gemäß §8 der Promotionsordnung des Fachbereichs 4: Informatik der Universität Koblenz-Landau,

dass ich die vorliegende Dissertation mit dem Titel „Die Messung von wahrgenommener Kundendiskriminierung – Eine Analyse von Determinanten und kundenbezogenen Konsequenzen“ selbst angefertigt und alle benutzten Hilfsmittel in der Arbeit angegeben habe,

dass ich die Dissertation oder Teile der Dissertation noch nicht als Prüfungsarbeit für eine staatliche oder andere wissenschaftliche Prüfung eingereicht habe, und

dass ich weder diese noch eine andere Abhandlung bei einer anderen Hochschule als Dissertation eingereicht habe.

Koblenz, den 04.11.2010

Nicole Klinner-Möller (M.Sc.)