



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Einkaufsorientierung und Mindset-Fit:
Der Einfluss von Fit-Effekten auf
die Beurteilung eines Werbespots

Verfasserin

Natalie Helena Probst

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2013

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Dr. Oliver Büttner

DANKSAGUNG

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Herrn Dr. Oliver Büttner, der mich mit hilfreichen Ideen und Anregungen sowie viel Geduld während der Verfassung meiner Diplomarbeit unterstützt hat.

Ich danke auch meinen Eltern, die mich nicht nur finanziell, sondern auch moralisch während meiner Studienzeit unterstützt haben. Schließlich bedanke ich mich besonders bei meinem Freund für die motivationale Unterstützung während der Verfassung dieser Arbeit.

INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT.....	4
ZUSAMMENFASSUNG	5
EINKAUFSORIENTIERUNG UND MINDSET-FIT: DER EINFLUSS VON FIT-EFFEKTEN	
AUF DIE BEURTEILUNG EINES WERBESPOTS.....	6
THEORETISCHE FUNDIERUNG	9
DER REGULATORISCHE FIT.....	9
EINKAUFSORIENTIERUNG UND MINDSET-FIT	19
FORSCHUNGSZIEL UND FORSCHUNGSFRAGE	23
STUDIE.....	26
METHODE PRETEST	27
UntersuchungsteilnehmerInnen.....	27
Ablauf und Messinstrumente.....	27
ERGEBNISSE PRETEST	28
METHODE HAUPTSTUDIE.....	32
UntersuchungsteilnehmerInnen und Design.....	32
Ablauf und Messinstrumente.....	32
ERGEBNISSE HAUPTSTUDIE	37
Manipulation der Einkaufsorientierung	37
Mindset-Fit-Effekte auf nachfolgende Bewertungen	38
Bewertung der Umsetzungs idee für einen Werbespot.....	40
Bewertung des Bauhauses <i>bautopia</i>	41
Bewertung eines im Bauhaus erhältlichen Produktes (Tischlampe)	43
Wahl eines 15 Euro-Gutscheins für das Bauhaus <i>bautopia</i> vs. 10 Euro in bar.....	44
Mediatorwirkung von Verarbeitungsflüssigkeit und Motivation.....	46
Mediatoranalyse: Verarbeitungsflüssigkeit	46
Mediatoranalyse: Motivation	48
DISKUSSION.....	52
LITERATURVERZEICHNIS	61
TABELLENVERZEICHNIS	67
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	68
ANHANG 1: UMSETZUNGSBEISPIELE FÜR WERBESPOTS.....	69
ANHANG 2: FRAGEBOGEN FÜR PROGRAMMIERUNG – PRETEST	77
ANHANG 3: FRAGEBOGEN FÜR PROGRAMMIERUNG – HAUPTSTUDIE	81
LEBENS LAUF	87

Abstract

Previous research has demonstrated that – depending on a person’s motivational orientation – the way in which persuasive messages are framed influences the perceived persuasiveness of the message as well as the person’s attitude towards the advertised product (Cesario, Grant & Higgins, 2004). The present study examines the influence of a fit between the consumer’s shopping orientation and the mindset-frame of a persuasive message on the evaluation of the spot, the advertising hardware store as well as a product that is obtainable there.

The results show that participants with a utilitarian shopping orientation found the spot to be more persuasive and had more favorable attitudes towards the advertising company when they experienced a fit than when they experienced a non-fit. No significant fit-effects were found for participants with a hedonic shopping orientation. The results for the product ratings didn’t yield a fit effect, neither for hedonic nor utilitarian shoppers.

Due to the fact that participants in the fit-condition didn’t differ significantly from participants in the non-fit-condition in their self-reported levels of processing fluency or motivation, the present study wasn’t able to further examine the mechanisms that are supposed to underlie the persuasion effects of message frames. However, the results show that the effect of fit on subsequent evaluations is caused by a feeling right experience.

Keywords: shopping orientation, mindset, fit, persuasiveness, advertising

Zusammenfassung

Frühere Erkenntnisse haben gezeigt, dass – abhängig von der Zielorientierung einer Person – die Art und Weise in der Werbeinhalte formuliert werden einen Einfluss auf die Einschätzung der Überzeugungskraft und die Einstellung zum beworbenen Produkt ausübt (Cesario, Grant & Higgins, 2004). Die vorliegende Studie untersucht die Auswirkungen einer Passung (Fit) zwischen der Einkaufsorientierung von KonsumentInnen und dem in einem Werbespot thematisierten Mindset auf die Bewertung des Spots, des werbenden Bauhauses sowie eines dort erhältlichen Produktes.

Die Ergebnisse zeigen, dass utilitaristische StudienteilnehmerInnen die Umsetzungsidee für einen Werbespot sowie das werbende Unternehmen in einer Fit-Bedingung besser bewerten als in einer Non-Fit-Bedingung. Für hedonische ProbandInnen zeigten sich keine signifikanten Fit-Effekte. Für die Bewertung des im Bauhaus erhältlichen Produktes konnten sowohl für HedonistInnen als auch für UtilitaristInnen keine Fit-Effekte nachgewiesen werden.

Hinsichtlich der in der Literatur berichteten zugrundeliegenden Faktoren von Fit-Effekten – der Verarbeitungsflüssigkeit bzw. der Motivation sich mit den präsentierten Informationen auseinanderzusetzen – konnten in dieser Studie keine Aussagen getroffen werden, da sich die StudienteilnehmerInnen in einer Fit-Bedingung hinsichtlich dieser Konstrukte nicht signifikant von jenen in einer Non-Fit-Bedingung unterschieden. Es zeigte sich jedoch, dass der Einfluss einer Fit-Erfahrung auf nachfolgende Bewertungen aufgrund des Eindrucks, etwas fühle sich richtig an, entsteht.

Stichwörter: Einkaufsorientierung, Mindset, Fit, Überzeugungskraft, Werbung

Einkaufsorientierung und Mindset-Fit:

Der Einfluss von Fit-Effekten auf die Beurteilung eines Werbespots

Für die Bewertung eines Produktes sowie die Zufriedenheit mit der Wahlentscheidung spielt der Wert den KonsumentInnen durch den Bezug oder Besitz des Produktes wahrnehmen eine große Rolle (Higgins, Idson, Freitas, Spiegel & Molden, 2003). Abhängig vom Bedürfnis des Konsumenten/ der Konsumentin erhalten bestimmte Produkteigenschaften und -merkmale eine größere Bedeutung für die Entscheidungsfindung als andere (Aaker & Lee, 2001; Chernev, 2004; Safer, 1998 (zitiert nach Higgins, 2002, S. 13ff); Wang & Lee, 2006). Wählt nun ein(e) KonsumentIn ein Produkt, dessen Eigenschaften ein aktuelles Bedürfnis befriedigen kann, so wird diese Entscheidung als gut beurteilt, da das Ergebnis der Entscheidung gut ausfiel (Avnet & Higgins, 2003, 2006; Higgins, 2002; Higgins et al., 2003). Higgins (2002) bezeichnet diesen Wert des Endergebnisses als „outcome value“. Basierend auf dieser Grundlage sollte somit die Bewertung eines gewählten Produktes oder der Preis den KonsumentInnen dafür zu bezahlen bereit sind nur von der Bewertung des Endergebnisses einer Entscheidung abhängen. Neuere Erkenntnisse besagen jedoch, dass sich – unabhängig vom „outcome value“ – ein zusätzlicher Wert ergeben kann und zwar aufgrund der *Art und Weise* in der eine Entscheidung getroffen wurde (Avnet & Higgins, 2003, 2006; Camacho, Higgins & Luger, 2003; Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 2000, 2002; Higgins et al., 2003). Diese Werterfahrung, welche Higgins (2002) als „value from fit“ bezeichnet, wirkt sich nachfolgend auf die Beurteilung des (monetären) Wertes des gewählten Produktes aus (Avnet & Higgins, 2003; Camacho et al., 2003; Higgins, 2000, 2002; Higgins et al., 2003).

Laut Higgins (2002) ergibt sich der Wert einer Entscheidung somit dadurch, dass ein Endergebnis das derzeitige motivationale Bedürfnis einer Person anspricht

und daher für diese Person eine gewisse Relevanz aufweist („outcome value“). Darüber hinaus steigert sich der Wert und die Zufriedenheit mit der Entscheidung, wenn die zur Entscheidungsfindung gewählte Strategie zur motivationalen Orientierung einer Person passt („value from fit“).

Dieser Effekt zeigt sich auch für den Bereich der Werbung. Spricht die Grundaussage einer Werbeanzeige oder einer Botschaft das aktuelle Bedürfnis einer Person an und erhält somit eine gewisse Relevanz für den Rezipienten/ die Rezipientin, so wird diese als überzeugend eingeschätzt und die Einstellung zum beworbenen Gegenstand wird hoch sein (Aaker & Lee, 2001; Evans & Petty, 2003; Florack & Scarabis, 2006; Lee & Aaker, 2004; Lee, Aaker & Gardner, 2000; Spiegel, Grant-Pillow & Higgins, 2004). Darüber hinaus kann sich aufgrund der Art und Weise der Formulierung der dargebotenen Argumente oder des Claims ein zusätzlicher Wert ergeben, welcher sich auf die Überzeugungskraft auswirkt (Cesario, Grant & Higgins, 2004; Fransen, Fennis, Pruyn & Vohs, 2011; Lee & Aaker, 2004).

Bisherige Studien zu Auswirkungen von Fit-Bedingungen auf die Überzeugungskraft von Werbeanzeigen basieren größtenteils auf den Annahmen der Theorie des regulatorischen Fokus von Higgins (1997, 2000), bei welcher in diesem Kontext eine Passung zwischen den beiden Grundbedürfnissen „Promotionsfokus“ (Bedürfnis nach Wachstum und persönlicher Entwicklung) und „Präventionsfokus“ (Bedürfnis nach Sicherheit und Schutz) sowie der Formulierung einer Werbeaussage als Gewinn/ Nicht-Gewinn bzw. Nicht-Verlust/ Verlust (Förster, Higgins & Idson, 1998; Shah, Higgins & Friedman, 1998) gezeigt werden konnte. Die vorliegende Studie versucht die Forschung zu Fit-Effekten im Werbekontext um eine bisher wenig beachtete motivationale Orientierung – die Einkaufsorientierung einer Person – zu erweitern. Konkret soll die bereits von Büttner, Florack und Göritz (2010)

nachgewiesene Passung zwischen der Einkaufsorientierung einer Person und dem im Konsumkontext aktivierten Mindset auf den Werbekontext übertragen und somit der Einfluss eines Mindset-Fits auf die Werbewirksamkeit untersucht werden. Die vorliegende Studie versucht daher aufzuzeigen, dass Mindset-Fit-Effekte auch außerhalb eines konkreten Konsumkontextes auftreten können. Ist eine Werbeaussage so gestaltet, dass sie der Einkaufsorientierung einer Person entspricht, so wird angenommen, dass sich diese Passung im Folgenden auf die Bewertung des Spots, des werbenden Unternehmens sowie eines dort erhältlichen Produktes auswirkt. Hieraus würden sich neue Möglichkeiten für Werbetreibende ergeben. Werbespots könnten so formuliert werden, dass sie unterschiedliche Einkaufsorientierungen ansprechen und so sollte die Werbewirksamkeit erhöht werden.

Das folgende Kapitel behandelt die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit. Zunächst wird auf das Konstrukt des regulatorischen Fits genauer eingegangen sowie bisherige Erkenntnisse zu Fit-Effekten und Bemühungen, die zugrundeliegenden Faktoren zu definieren, dargestellt. Weiters wird die theoretische Herleitung einer Passung zwischen der Einkaufsorientierung von KonsumentInnen und dem aktivierten Mindset berichtet und die bisherigen Erkenntnisse von Büttner et al. (2010) zu Mindset-Fit und Mindset-Fit-Effekten dargestellt.

Bevor die Durchführung und die Ergebnisse der vorliegenden Studie berichtet werden, erfolgt die Darstellung des Forschungsziels sowie der Hypothesen. Die Arbeit schließt mit der Diskussion der gefundenen Ergebnisse.

Theoretische Fundierung

Der regulatorische Fit

Laut Cesario et al. (2004) passen bestimmte Strategien sowie Verhaltens- oder Denkweisen mehr oder weniger gut zur derzeitigen motivationalen Orientierung einer Person. Es wurde gezeigt, dass Personen in Entscheidungs- oder Bewertungssituationen dazu tendieren, die zur Orientierung passende Strategie anzuwenden (Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 2000, 2002; Liberman, Molden, Idson & Higgins, 2001). Darüber hinaus hat die Forschung gezeigt, dass sich im Falle einer Passung zwischen motivationaler Orientierung und angewandter Strategie ein sogenannter Fit ergibt, da die gewählte Strategie die Orientierung aufrechterhält. Dieser Fit führt – unabhängig von der Bewertung des Endergebnisses – zu einem zusätzlichen Wertgewinn. Dies bezeichnet Higgins (2002) als „value from fit“ (Avnet & Higgins, 2006; Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 2000, 2005). Im Gegensatz dazu verringert sich der Wert im Falle einer Non-Fit-Erfahrung, welche dadurch entsteht, dass eine Entscheidung mit einer nicht zum Bedürfnis passenden Strategie gefällt wurde (Avnet & Higgins, 2003). Laut Higgins (2000, 2002, 2005, 2006) führt ein Fit zur größeren Wertschätzung des *eigenen Handelns*, indem die Motivation und das Engagement einer Person erhöht wird. Neben dieser Motivationssteigerung kommt es insbesondere auch zu einer Beeinflussung der subjektiven Einschätzung einer Person, etwas fühle sich richtig an, welche sich auf nachfolgende Beurteilungen auswirkt (Aaker & Lee, 2006; Avnet & Higgins, 2003, 2006; Camacho et al., 2003; Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 2000, 2002, 2005; Higgins et al., 2003). Higgins et al. (2003) gehen davon aus, dass dies aufgrund einer Fehlattribution der Quellen des Wertgefühls geschieht. Higgins (2005) folgert hieraus, dass ein Hinweis auf die wahre

Quelle des „feeling right-Gefühls“ vor der nachfolgenden Bewertung, diesen Effekt verringern oder sogar eliminieren sollte. Higgins et al. (2003) zeigten in einer Studie, dass der Einfluss des Fit-Effekts auf die Preiseinschätzung einer gewählten Alternative verschwand, wenn die ProbandInnen darauf hingewiesen wurden, dass die Art und Weise in der Entscheidungen getroffen werden oftmals zu dem Eindruck führt, die Wahl fühle sich richtig an und sich dies auf nachfolgende Bewertungen auswirkt.

Zahlreiche Autoren (z.B. Avnet & Higgins, 2003, 2006; Camacho et al., 2003; Cesario et al., 2004; Higgins et al., 2003; Koenig, Cesario, Molden, Kosloff & Higgins, 2009) führen an, dass dieses Gefühl des „feeling right“ unabhängig von der derzeitigen Stimmung ist, da es die *Reaktion* einer Person intensiviert, sei diese nun positiv oder negativ. Somit wird etwa in Bewertungssituationen das Ergebnis positiver ausfallen, wenn die Reaktion auf den zu bewertenden Gegenstand positiv war, während im Falle einer negativen Reaktion die Bewertung negativer ausfallen wird (Avnet & Higgins, 2006; Higgins, 2005).

Der Umstand, dass Personen gewählten Alternativen einen höheren Wert zuschreiben ist nicht neu. So zeigten etwa Untersuchungen zum Endowment-Effekt, dass Menschen einem Produkt einen höheren Wert beimessen, wenn sie dieses besitzen als wenn sie dies nicht tun (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991). Das Neue an der Theorie zum regulatorischen Fit besteht darin, dass der Wert den eine Person einer gewählten Alternative zuschreibt durch das Zusammenspiel der derzeitigen Zielorientierung einer Person und der Art und Weise der Entscheidungsfindung beeinflusst wird (Avnet & Higgins, 2006; Higgins, 2000).

So können Personen ein und dasselbe Ziel mit unterschiedlichen motivationalen Bedürfnissen und unterschiedlichen Strategien verfolgen. Ein oftmals

zitiertes Beispiel (Avnet & Higgins, 2006; Florack & Scarabis, 2006; Higgins, 2000, 2002, 2005; Higgins et al., 2003) soll dies verdeutlichen:

Stellen Sie sich StudentInnen vor, welche sich zum Ziel gesetzt haben auf eine Prüfung eine Eins zu schreiben. Das Endziel – die Benotung mit einem „Sehr gut“ – kann je nach motivationaler Orientierung der Person unterschiedlich repräsentiert sein, nämlich entweder als Ideal- oder Pflichtziel. Nun werden einige StudentInnen versuchen sich noch über die in der Lehrveranstaltung gelehrtten Inhalte hinaus zu informieren und etwa zusätzliche Literatur lesen, während andere bedacht sind vor allem die im Unterrichtsfach geforderten Anforderungen zu erfüllen und somit etwa die vorgegebene Literatur sehr gut lernen. Je nach motivationaler Orientierung der Person, stellt die erste oder die zweite Lernmethode die bessere Strategie zur Zielerreichung dar und führt somit zu einem regulatorischen Fit (Higgins, 2000). So ist das Lernen von zusätzlichen Inhalten für Personen, welche ein *Idealziel* verfolgen, die bessere Strategie, während für StudentInnen, welche die Benotung mit einem „Sehr gut“ als ein *Pflichtziel* ansehen, die Erfüllung der Anforderungen die passende Lernmethode darstellt. Alle StudentInnen deren Leistung bei der Prüfung nun tatsächlich mit einem „Sehr gut“ benotet wird, haben ihr Endziel erreicht und werden stolz sein. Unabhängig davon ergibt sich jedoch ein *zusätzlicher* Wert, indem die Leistung aufgrund der Passung zwischen der motivationalen Orientierung und der eingesetzten Lernstrategie mehr Wertschätzung erfährt.

Fit-Effekte wurden bereits für unterschiedliche motivationale Orientierungen und passende Zielverfolgungsstrategien untersucht. So etwa für die Selbstregulationsmechanismen des „regulatory mode“ (Avnet & Higgins, 2003; Kruglanski, Thompson, Higgins, Atash, Pierro, Shah & Spiegel, 2000). Avnet und Higgins (2003) zeigten etwa, dass bei einem Fit zwischen den

Selbstregulationsmechanismen „locomotion“ (Fortbewegung von einem Zustand zum nächsten) und „assessment“ (Abwägen von Alternativen) und der angewandten Entscheidungsstrategie für eine Leselampe (attribut- bzw. alternativbasiert) die Zahlungsbereitschaft für das Produkt um 40% höher war als bei einem Non-Fit.

Ein Großteil der bisherigen Fit-Forschung basiert jedoch auf den Annahmen der Theorie des regulatorischen Fokus von Higgins (1997, 2000), bei welcher zwischen den beiden Grundbedürfnissen „Promotionsfokus“ (Bedürfnis nach Wachstum und persönlicher Entwicklung) und „Präventionsfokus“ (Bedürfnis nach Sicherheit und Schutz) unterschieden wird. Eine Passung zwischen diesen regulatorischen Orientierungen besteht etwa mit den Zielverfolgungsstrategien „Eifer“ bzw. „Vorsicht“ (Förster et al., 1998; Shah et al., 1998). Bei promotionsfokussierten Personen erfolgt in Entscheidungssituationen eine Einstufung der Ergebnisse in mögliche Gewinne und Nicht-Gewinne, bei präventionsfokussierten Personen hingegen in Nicht-Verluste und Verluste (Förster et al., 1998; Shah et al., 1998).

Wichtig ist hier anzumerken, dass – unabhängig vom Fokus einer Person – dennoch das hedonische Prinzip gilt, welches davon ausgeht, dass Menschen bestrebt sind positive Endzustände (Gewinn bzw. Nicht-Verlust) zu erreichen und negative zu vermeiden (Nicht-Gewinn bzw. Verlust) (Friedman-Wheeler, Rizzo-Busack, McIntosh, Ahrens & Haaga, 2010; Higgins et al., 2003).

Eine viel zitierte Studie von Higgins et al. (2003) zeigte, dass UntersuchungsteilnehmerInnen bei der Wahl zwischen einem Kaffeebecher (attraktiveres Produkt) und einem Kugelschreiber, dem gewählten Kaffeebecher einen höheren (monetären) Wert beimaßen und sogar bereit waren, mehr von ihrem eigenen Geld zu bezahlen, wenn dieser mit der zum Fokus passenden Strategie

(antizipierter Gewinn bzw. Nicht-Verlust durch Wahl des Kaffeebechers) gewählt wurde.

Gleiche Effekte einer Wertübertragung aufgrund eines regulatorischen Fits wurden auch für andere Produkte – wie etwa Korrekturflüssigkeiten, Sonnencremen, Zahnpasten und Fruchtsäfte (Aaker & Lee, 2001; Avnet & Higgins, 2006; Florack & Scarabis, 2006; Higgins et al., 2003; Labroo & Lee, 2006; Lee & Aaker, 2004; Wan, Hong & Sternthal, 2009; Wang & Lee, 2006) – und andere Strategien – wie etwa gefühls- bzw. argumentbasierte Strategien (Avnet & Higgins, 2006) – gezeigt.

Fit-Effekte treten jedoch nicht nur bei Wahlentscheidungen auf. Bisherige Studien zeigten, dass auch die Überzeugungskraft von (Gesundheits-)Botschaften in Fit-Bedingungen als höher eingeschätzt wird als in Non-Fit-Bedingungen (Cesario et al., 2004; Fransen et al., 2011; Keller, 2006; Lee & Aaker, 2004). Werbemaßnahmen sollen im Wesentlichen ein bestimmtes Ziel propagieren (z.B. gesündere Ernährungsweisen annehmen, Geld spenden etc.). Die Art und Weise, in welcher Argumente für die beworbene Botschaft formuliert werden, kann variiert werden. So können Argumente entweder als Gewinne/ Nicht-Gewinne oder Nicht-Verluste/ Verluste formuliert werden und sollten somit in Abhängigkeit der regulatorischen Orientierung der Zielperson unterschiedliche Wirksamkeit aufweisen.

Cesario et al. (2004) zeigten in einer Studie welche ein neues Nachhilfeprogramm bewarb, dass promotionsfokussierte Personen die Überzeugungskraft und die Effektivität der Botschaft höher einschätzten, wenn sie das Schulprogramm als Möglichkeit sahen, die Ausbildung von Kindern zu verbessern und es somit mehr Kindern zu ermöglichen erfolgreich zu sein. Präventionsfokussierte Personen hingegen empfanden die Botschaft als überzeugender und effektiver, wenn das Schulprogramm als Möglichkeit gesehen

wurde, die Ausbildung von Kindern zu sichern, wodurch weniger Kinder durchfallen sollten. In dieser Studie ist anzumerken, dass die dargebotene Information in beiden Formulierungen exakt die gleiche war (*mehr* Kinder werden *erfolgreich* sein vs. *weniger* Kinder werden *nicht erfolgreich* sein), sie unterschied sich lediglich in der Formulierung der Argumente und zwar insofern, dass entweder Gewinne oder Nicht-Verluste betont wurden.

Bei den bisher zitierten Studien ergab sich ein (Non-)Fit jeweils mit dem vorab erhobenen regulatorischen Fokus der UntersuchungsteilnehmerInnen. Obwohl eine gewisse chronische Veranlagung für einen der beiden Regulationsfoki besteht (Higgins, 2002), können diese ebenso durch Manipulation induziert werden (Cesario et al., 2004; Evans & Petty, 2003; Idson, Liberman & Higgins, 2000), wobei sich in Studien auch in diesem Fall Fit-Effekte zeigten. Die Manipulation des Regulationsfokus erfolgt etwa, indem man Personen auffordert über ihre Hoffnungen und Sehnsüchte nachzudenken (Promotionsfokus) oder über ihre Verpflichtungen und Pflichten (Präventionsfokus) (Freitas, Liberman & Higgins, 2002; Liberman et al., 2001). Des Weiteren können – etwa bei Aufgabenanweisungen – entweder Gewinne/ Nicht-Gewinne (Promotionsfokus; z.B. Bei einer richtigen (*falschen*) Antwort erhalten Sie eine bestimmte Geldsumme (*nicht*)) oder Verluste/ Nicht-Verluste (Präventionsfokus; z.B. Bei einer falschen (*richtigen*) Antwort wird Ihnen eine bestimmte Geldsumme von ihrem Budget (*nicht*) abgezogen) hervorgehoben werden (Higgins, 2002; Higgins et al., 2003; Idson, Liberman & Higgins, 2004; Lee & Aaker, 2004).

In einer Studie von Fransen et al. (2011) wurde der regulatorische Fokus der StudienteilnehmerInnen durch die Darbietung von unterschiedlichen Logos mit unterschiedlichen Claims *vor* der Präsentation einer Werbebotschaft manipuliert.

Beispiele für Claims, welche einen Promotionsfokus auslösen sollten, waren etwa „It’s Your Goal!“, „Fits Your Ambition“ oder „Retains Your Youth“, während Claims wie „Your Safety is Our Priority“, „Fits your Responsibilities“ oder „Prevents Aging“ einen Präventionsfokus fördern sollten (Fransen et al., 2011, S. 204). Im Anschluss wurde den ProbandInnen die Beschreibung einer karitativen Organisation präsentiert, wobei die dargebotenen Argumente unterschiedlich formuliert waren und somit entweder einen Fit- oder Non-Fit zur regulatorischen Orientierung darstellen. In Fit-Bedingungen zeigte sich, dass die Unterstützungsbereitschaft (etwa dadurch Flyer zu verteilen) und auch die Spendenbereitschaft der StudienteilnehmerInnen höher ausfiel als in einer Non-Fit-Bedingung.

Eine – vor allem für Werbetreibende – besonders interessante Möglichkeit der Fit-Induktion zeigten Lee und Aaker (2004). In ihrer Studie zur Überzeugungskraft einer Fruchtsaftwerbung wurde die regulatorische Orientierung der RezipientInnen durch das in der Werbung dargebotene Thema selbst manipuliert, indem entweder promotions- (Energiesteigerung nach Konsumation) oder präventionsrelevante Argumente (Verhinderung von Herz-Kreislauf-Erkrankungen durch Konsumation) betont wurden. Durch die Formulierung des Claims wurde schließlich eine (Non-)Fit-Bedingung erzeugt. Auch hier zeigten sich die erwarteten Fit-Effekte, sodass die Bewertung des Getränks in einer Fit-Bedingung besser ausfiel als in einer Non-Fit-Bedingung.

Diese Erkenntnisse von Lee und Aaker (2004) zeigen die besondere Attraktivität der Herstellung eines Fits für die Werbewirksamkeit auf. Sie zeigen, dass unabhängig von der ursprünglichen Orientierung einer Person, Fit-Effekte allein durch die Gestaltung der Werbeaussage erzeugt und so deren Überzeugungskraft erhöht werden kann.

Obwohl die Zahl an Studien, welche die Annahme einer Wertübertragung aufgrund von Fit-Effekten untermauern, steigt (Avnet & Higgins, 2003, 2006; Camacho et al., 2003; Cesario et al., 2004; Freitas et al., 2002; Higgins et al., 2003; Lee & Aaker, 2004), ist doch noch relativ wenig über die zugrundeliegenden Faktoren bekannt.

In der Literatur wird vor allem das „feeling right-Gefühl“, welches durch die Anwendung einer zur motivationalen Orientierung passenden Strategie entsteht, betont. Fraglich ist allerdings, *warum* sich diese Passung richtig anfühlt. Higgins (2005) sieht die gesteigerte Motivation bzw. das Engagement der Person bei der Zielverfolgung als grundlegenden Faktor an. So zeigten Studien etwa, dass ProbandInnen in Fit-Bedingungen einen Federgriff länger gedrückt hielten (Hong & Lee, 2008) oder mehr Anagramme lösten (Förster et al., 1998; Shah et al., 1998) als Personen in einer Non-Fit-Bedingung. Neuere Studien weisen jedoch auf einen weiteren möglichen Faktor hin, nämlich die Leichtigkeit mit der Informationen in Fit-Bedingungen verarbeitet werden können.

Mourali und Pons (2009) zeigten in einer Studie, bei welcher sich die ProbandInnen zwischen zwei Fahrradhelmen entscheiden sollten und dabei das Präsentationsformat variiert wurde, dass bei einem Fit mit der regulatorischen Orientierung die präsentierte Information leichter verarbeitet werden konnte und somit die Entscheidung leichter fiel. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit jenem von Lee und Aaker (2004), deren StudienteilnehmerInnen in Fit-Bedingungen zwischen Regulationsfokus und der Formulierung einer Werbeanzeige eine größere Leichtigkeit der Informationsverarbeitung berichteten als in einer Non-Fit-Bedingung. Die Analysen von Lee und Aaker (2004) zeigten, dass diese

Leichtigkeit der Informationsverarbeitung in weiterer Folge zu einer höheren Überzeugungskraft der Botschaft führte.

Die Verarbeitungsflüssigkeit scheint somit ebenfalls eine mediierende Rolle bei Fit-Effekten zu spielen und somit stellt sich die Frage, welche Bedeutung dem Engagement bzw. der Verarbeitungsflüssigkeit bei der Erklärung von Fit-Effekten zukommt. Führt die Leichtigkeit mit der dargebotene Informationen verarbeitet werden können zu dem „feeling right-Gefühl“ welches wiederum zu einer Steigerung des Engagements der Person führt? Oder führt ein höheres Engagement aufgrund einer Fit-Erfahrung dazu, dass eine Botschaft leichter verarbeitet werden kann?

Lee und Aaker (2004) untersuchten, ebenso wie Lee, Keller und Sternthal (2010), die Rolle der Mechanismen „Engagement“ und „Verarbeitungsflüssigkeit“ als Mediatoren von Fit-Effekten.

Wie bereits erwähnt stellten Lee und Aaker (2004) fest, dass Informationen in Fit-Bedingungen leichter verarbeitet werden konnten und dies zu einer besseren Bewertung des beworbenen Produktes führte. Die Motivation sich mit den Informationen auseinanderzusetzen, welche von Lee und Aaker (2004) als die selbst berichtete Involviertheit der ProbandInnen während der Informationsdarbietung operationalisiert wurde, zeigte keine Mediatorwirkung. Lee und Aaker (2004) kamen daher zu dem Schluss, dass die Verarbeitungsflüssigkeit den wahren Auslöser des „feeling right“ und somit von Fit-Effekten darstellt.

Lee et al. (2010) erhoben ebenfalls die wahrgenommene Verarbeitungsflüssigkeit und das Engagement ihrer UntersuchungsteilnehmerInnen. Die Ergebnisse zeigten auch hier, dass die Leichtigkeit mit der Informationen in einer Fit-Bedingung verarbeitet werden können einen (zumindest partiellen) Mediator von

Fit-Effekten darstellt. Die Analyse, welche Rolle das Engagement bei Fit-Effekten spielt, führte zu interessanten Ergebnissen. So zeigte sich, dass das Engagement einen signifikanten Einfluss auf die Verarbeitungsflüssigkeit aufwies und somit die höhere Leichtigkeit der Informationsverarbeitung in einer Fit-Bedingung aufgrund des höheren Engagements der Person entsteht. Zu bedenken ist hierbei, dass als Indikatoren für das Engagement der StudienteilnehmerInnen deren Einschätzung wie motiviert sie sich während der Präsentation der Information gefühlt hatten und ob sich die Information richtig oder falsch anfühlte, erhoben wurde. Es ist fraglich, ob die Einbindung des „feeling right-Gefühls“ als Indikator für das Engagement im Sinne des untersuchten Gegenstandes ist und möglicherweise für den gezeigten Einfluss verantwortlich ist.

Grundsätzlich konnten somit die Studien von Lee und Aaker (2004) sowie Lee et al. (2010) zeigen, dass ein Fit zu einer leichteren Verarbeitung von dargebotenen Informationen und in Folge zu besseren Bewertungen führt. Welche Rolle das Engagement im Zusammenhang mit der Verarbeitungsflüssigkeit spielt bleibt jedoch fraglich.

Nachdem die theoretischen Grundlagen sowie Studien zu Fit-Effekten dargestellt wurden, beziehen sich die folgenden Ausführungen auf eine motivationale Orientierung, welche in den bisherigen Untersuchungen zu Fit-Effekten nur wenig Beachtung gefunden hat, jedoch im tatsächlichen Einkaufskontext eine wichtige Rolle spielt: die Einkaufsorientierung von KonsumentInnen. KonsumentInnen können unterschiedliche Konsumbedürfnisse aufweisen zu deren Erfüllung unterschiedliche Strategien angewendet werden können. Somit sollten sich die bisher berichteten Annahmen über Fit-Effekte auch auf die Einkaufsorientierung einer Person übertragen lassen. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der theoretischen

Herleitung der Annahme einer Passung zwischen der Einkaufsorientierung einer Person und dem in einer Konsumsituation aktivierten Mindset.

Einkaufsorientierung und Mindset-Fit

In der Literatur finden sich viele unterschiedliche Bemühungen KonsumentInnen hinsichtlich der Ziele, welche sie im Einkaufskontext verfolgen, zu klassifizieren (Arnold & Reynolds, 2003; Tauber, 1972). Ihnen liegen jedoch meist zwei zentrale Unterscheidungen zugrunde: KonsumentInnen wenden Zeit für Einkäufe entweder aufgrund der Notwendigkeit ein Produkt zu erstehen auf oder weil ihnen der Einkauf selbst Vergnügen bereitet (Jacoby, Szybillo & Berning, 1976). Babin, Darden und Griffin (1994) bezeichnen diese Einkaufsmotivationen als utilitaristisch bzw. hedonisch.

Eine *utilitaristische* Motivation einen Einkauf zu tätigen, geht aus dem Bedürfnis von KonsumentInnen hervor, ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder Information zu beziehen. Es handelt sich also um ein ganz konkretes Kaufziel, wobei der Ladenbesuch selbst zu keiner Befriedigung führt und nur Mittel zum Zweck ist (Kaltcheva & Weitz, 2006). UtilitaristInnen kaufen zielgerichtet und gehen dabei rational vor (Babin et al., 1994; Kaltcheva & Weitz, 2006).

Im Gegensatz dazu spricht man von einer *hedonischen* Einkaufsorientierung, wenn der Einkauf selbst ein lustvolles Erlebnis darstellt, welches Befriedigung verschafft (Kaltcheva & Weitz, 2006). Hier besteht noch keine konkrete Kaufabsicht seitens der KonsumentInnen. Das Ziel besteht im Lustgewinn etwa dadurch, sich umzusehen, Neues zu entdecken, sich inspirieren und unterhalten zu lassen (Kaltcheva & Weitz, 2006).

Für die Einkaufsorientierung kann – ebenso wie für andere motivationale Orientierungen wie dem regulatorischen Fokus (Higgins, 2002) – eine chronische Ausprägung angenommen werden (Arnold & Reynolds, 2003). Jedoch kann man ebenso davon ausgehen, dass in bestimmten Situationen eine der beiden Einkaufsorientierungen eher vorherrscht. Beim Bummeln in einer ansprechenden Einkaufsumgebung kann etwa eine hedonischere Orientierung angenommen werden, als beim Lebensmittelkauf in einem wenig ansprechenden Supermarkt (Büttner et al., 2010). Die situative Einkaufsorientierung einer Person ist von ihrem Prozessziel, also der Art und Weise *wie* sie einen Einkauf tätigen möchte, abhängig (Büttner et al., 2010). So können zwei Personen mit dem grundsätzlich gleichen Einkaufsziel ein neues Paar Schuhe zu kaufen, sich hinsichtlich ihres Prozessziels stark unterscheiden. Hedonisch orientierte Personen haben etwa Freude daran durch verschiedene Geschäfte mit Schuhen zu bummeln und lassen sich auch durch Reize, welche für den Schuhkauf irrelevant sind, ablenken. Im Gegensatz dazu versuchen utilitaristisch orientierte Personen das Produkt möglichst rasch zu finden und zu erstehen (Büttner et al. 2010; Childers, Carr, Peck & Carson, 2001).

Aufgrund dieser unterschiedlichen Prozessziele bevorzugen KonsumentInnen auch unterschiedliche kognitive und verhaltensbezogene Vorgehensweisen während des Einkaufs (Büttner et al., 2010; Kruglanski, Shah, Fishbach, Friedman, Chun & Sleeth-Keppler, 2002).

So folgern Büttner et al. (2010), dass bei KonsumentInnen mit unterschiedlichen Einkaufsorientierungen (utilitaristisch vs. hedonisch) unterschiedliche kognitive Prozesse - sogenannte Mindsets - während des Einkaufs aktiviert werden. Eine Grundannahme der Mindset-Theorie (Gollwitzer, 1990; Gollwitzer & Bayer, 1999; Gollwitzer, Heckhausen & Steller, 1990; Gollwitzer &

Kinney, 1989) ist es, dass es von der zu lösenden Aufgabe abhängt, welches Mindset aktiviert wird: So geht man davon aus, dass bei Individuen, welche sich erst in der Phase der Entscheidungsfindung befinden (prädezyonale Phase), ein abwägendes Mindset vorherrscht, welches beim Ausloten der Vor- und Nachteile von Entscheidungsalternativen sowie der Einschätzung der Attraktivität jeder Alternative behilflich ist. Im Vergleich dazu geht man davon aus, dass bei Personen, welche bereits eine Entscheidung getroffen haben (präaktionale Phase), ein planendes Mindset vorherrscht, welches dabei hilft Handlungen zu initiieren und Mittel zur Ausführung des angestrebten Ziels anzuwenden.

Büttner et al. (2010) folgern daraus, dass KonsumentInnen mit einer hedonischen Einkaufsorientierung einer Aufgabe gegenüberstehen, welche mit jener von Individuen in einem abwägenden Mindset vergleichbar ist, da hedonische KonsumentInnen noch kein konkretes Kaufziel oder Konsumbedürfnis aufweisen und sich eher mit Fragen der Wünschbarkeit und Realisierbarkeit auseinandersetzen. Im Vergleich dazu ist die Aufgabe von utilitaristischen KonsumentInnen vergleichbar mit jener von Individuen mit einem planenden Mindset. UtilitaristInnen verfolgen ein konkretes Kaufziel, welches realisiert werden soll und setzen sich eher mit Fragen auseinander, welche das wie, wann und wo einer Handlungsinitiierung betreffen.

Büttner et al. (2010) konnten in einer Studie zeigen, dass KonsumentInnen mit einer utilitaristischen Einkaufsorientierung in Einkaufssituationen eher ein planendes Mindset aufweisen, während bei KonsumentInnen mit einer hedonischen Einkaufsorientierung in Einkaufssituationen eher ein abwägendes Mindset aktiviert ist. Nachdem sich ihre ProbandInnen in ein Einkaufsszenario (Hosenkauf) versetzen sollten, zeigte sich, dass sich HedonistInnen eher mit Fragen der Wünschbarkeit und Realisierbarkeit beschäftigten (z.B. Wenn ich eine Hose finde, welche mir gefällt,

überlege ich zunächst noch lange Zeit ob ich sie wirklich kaufen soll oder nicht.) und sich leichter durch andere Reize ablenken ließen (z.B. Ich probiere auch andere Kleidungsstücke als Hosen.) während für UtilitaristInnen die Planung (wie, wann, wo) und effiziente Durchführung im Vordergrund stand (z.B. Ich überlege mir schon im Vorhinein welche Shops ich besuchen werde.) (Büttner et al., 2010, S. 40).

Nachdem somit gezeigt werden konnte, dass die Einkaufsorientierung einer Person mit einem bestimmten Mindset einhergeht, untersuchten Büttner et al. (2010) den Einfluss eines Mindset-Fits auf nachfolgende Beurteilungen.

Dabei wurde jeweils die chronische Einkaufsorientierung der StudienteilnehmerInnen erhoben und anschließend das Mindset manipuliert. Laut Bayer und Gollwitzer (2005) kann ein abwägendes Mindset aktiviert werden, indem man eine Person auffordert ausgiebig über die möglichen Vor- und Nachteile einer Entscheidung nachzudenken. Ein planendes Mindset hingegen kann durch die Aufforderung die wichtigsten nächsten Schritte für die Durchführung einer Aufgabe aufzulisten, ausgelöst werden.

Büttner et al. (2010) konnten zeigen, dass sich Wertübertragungen aufgrund eines Fits auch für die Einkaufsorientierung und das aktive Mindset ergeben. Die StudienteilnehmerInnen erwiesen sich in einer Fit-Bedingung - im Gegensatz zu einer Non-Fit-Bedingung - empfänglicher für attraktive Promotion-Angebote, äußerten einen stärkeren Wunsch ein Produkt zu kaufen und waren auch bereit, mehr für dieses zu bezahlen. Schließlich konnten sie sogar dem Kauf eines Produktes, welches sich die StudienteilnehmerInnen eigentlich nicht leisten konnten, weniger widerstehen.

Ein besonders interessantes Ergebnis ist hierbei, dass nicht nur hedonische KonsumentInnen, welche noch kein konkretes Kaufziel aufweisen, empfänglicher für Spontankäufe sind, sondern durch die Herstellung einer Fit-Bedingung auch utilitaristische KonsumentInnen, welche bereits ein Kaufziel verfolgen, welches sie möglichst zeiteffizient erfüllen möchten, eine höhere Bereitschaft aufweisen, Produkte, welche sie eigentlich nicht benötigen, zu erstehen.

Forschungsziel und Forschungsfrage

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Auswirkungen einer Passung zwischen der Art und Weise in der Personen am liebsten einkaufen und einer Mindset-basierten Gestaltung von Werbspots auf die Werbewirksamkeit aufzuzeigen. Frühere Studien (Cesario et al., 2004; Fransen et al., 2011; Lee & Aaker, 2004) haben bereits nachgewiesen, dass bei einem Fit zwischen einer motivationalen Orientierungen und der Formulierung von dargebotenen Argumenten in Werbebotschaften die Einstellung zum Produkt erhöht wird. Büttner et al. (2010) lieferten erste Belege für eine Passung zwischen der Einkaufsorientierung einer Person und dem im Konsumkontext aktivierten Mindset. In der vorliegenden Studie sollen diese Erkenntnisse auf den Werbekontext übertragen werden. Somit wird angenommen, dass sich für KonsumentInnen – unabhängig von einer tatsächlichen Einkaufssituation – durch die Betrachtung einer Mindset-basierten Werbung eine Passung ergibt, welche zu einer höheren Überzeugungskraft der Werbung und einer besseren Bewertung des beworbenen Produktes führen sollte.

Im vorherigen Abschnitt wurde beschrieben, dass sich ein abwägendes Mindset durch das Ausloten der Vor- und Nachteile von Alternativen und das

planende Mindset durch Fragen der Handlungsinitiierung (wo, wann, wie) auszeichnet.

Für die vorliegende Studie wurden daher zwei fiktive Umsetzungsideen für einen Werbespot eines Bauhauses entwickelt, wobei einer auf die große Auswahl und die unbegrenzten Möglichkeiten das Eigenheim zu gestalten und der andere auf die Einfachheit der Durchführung einer geplanten Umgestaltung hinwies.

Im Sinne der bereits von Büttner et al. (2010) gezeigten Passung zwischen Mindsets und Einkaufsorientierungen wurde angenommen, dass sich auch für die Einkaufsorientierung der StudienteilnehmerInnen und dem im Werbespot thematisierten Mindset ein Fit ergibt. Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit behandelt, geht man davon aus, dass sich durch die Erfahrung eines Fits ein „feeling right-Gefühl“ (Avnet & Higgins, 2006) einstellt, welches nachfolgende Beurteilungen beeinflusst (Aaker & Lee, 2006; Avnet & Higgins, 2003, 2006; Camacho et al., 2003; Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 2000, 2002, 2005; Higgins et al., 2003). Vor diesem Hintergrund wird in dieser Studie angenommen, dass StudienteilnehmerInnen in einer Fit-Bedingung die Gefälligkeit des Werbespots besser bewerten als in einer Non-Fit-Bedingung.

H₁: Personen mit einer *hedonischen (utilitaristischen) Einkaufsorientierung* bewerten eine Werbeanzeige welche das *abwägende (planende) Mindset* thematisiert *besser* als Personen mit einer utilitaristischen (hedonischen) Einkaufsorientierung.

Nachdem frühere Studien gezeigt haben, dass nicht nur die Überzeugungskraft einer Werbeanzeige in einer Fit-Bedingung höher eingeschätzt wird, sondern sich auch die Einstellung zum beworbenen Gegenstand erhöht (Cesario et al., 2004) wird weiters angenommen, dass durch die Fehlattribution des Eindrucks, etwas fühle sich

einfach richtig an, auch das werbende Bauhaus selbst sowie ein dort erhältliches Produkt besser bewertet wird.

H₂: Personen mit einer *hedonischen (utilitaristischen) Einkaufsorientierung* bewerten (a) das Bauhaus sowie (b) ein dort erhältliches Produkt nach Betrachtung des Werbespots, welcher das *abwägende (planende) Mindset* thematisiert, *besser* als nach Betrachtung des planenden (abwägenden) Spots.

Aufgrund der Annahme, dass eine Fit-Erfahrung zu einer besseren Einstellung gegenüber dem werbenden Unternehmen führt, besteht schließlich auch die Annahme, dass sich UntersuchungsteilnehmerInnen in einer Fit-Bedingung bei der Wahl zwischen einem Bauhaus-Gutschein im Wert von 15 Euro oder 10 Euro in bar, eher für den Gutschein entscheiden würden.

H₃: Personen mit einer *hedonischen (utilitaristischen) Einkaufsorientierung* entscheiden sich nach Betrachtung des Werbespots, welcher das *abwägende (planende) Mindset* thematisiert, bei der hypothetischen Wahl zwischen einem 15 Euro-Gutschein für das Bauhaus *bautopia* oder 10 Euro in bar eher für den Gutschein als nach Betrachtung des planenden (abwägenden) Spots.

Abschließend soll in Anlehnung an Lee und Aaker (2004) sowie Lee et al. (2010) ebenfalls die Mediatorwirkung der Konstrukte „Verarbeitungsflüssigkeit“ und „Motivation“ bzw. „Engagement“ untersucht werden. Dabei wird davon ausgegangen, dass in einer Fit-Bedingung die UntersuchungsteilnehmerInnen die dargebotene Information leichter verarbeiten können als in einer Non-Fit-Bedingung und dass dieser Umstand nachfolgende Bewertungen beeinflusst. Aufgrund der unterschiedlichen Ergebnisse der Studien dieser Autoren bezüglich der Mediatorwirkung des Engagements der UntersuchungsteilnehmerInnen während der

Auseinandersetzung mit der dargebotenen Information, sollen hier vorab keine Annahmen geäußert werden und lediglich die mögliche Mediatorwirkung dieses Konstruktes untersucht werden.

H₄: Personen mit einer *hedonischen (utilitaristischen) Einkaufsorientierung* berichten eine höhere Verarbeitungsflüssigkeit nach Betrachtung des Werbespots, welcher das *abwägende (planende) Mindset* thematisiert, als nach Betrachtung des planenden (abwägenden) Spots. Diese Leichtigkeit der Informationsverarbeitung stellt einen (zumindest partiellen) Mediator der Fit-Effekte auf nachfolgende Bewertungen dar.

Studie

Die Studie fand als Online-Erhebung in zwei Schritten statt: Zunächst erfolgte die Testung zweier für die Studie entwickelter Umsetzungsideen eines Werbespots für das fiktive Bauhaus *bautopia* hinsichtlich deren Eignung, ein abwägendes oder planendes Mindset zu thematisieren. Ein Spot wies dabei auf die große Auswahl und die unbegrenzten Möglichkeiten das Eigenheim zu gestalten und der andere auf die Einfachheit der Durchführung einer geplanten Umgestaltung hin. Die Texte wurden zusätzlich durch Bilder verstärkt und im Online-Fragebogen auf sieben aufeinanderfolgenden Seiten präsentiert um ein unnötiges Scrollen zu verhindern. Der genaue Wortlaut der beiden Werbespots sowie das zugehörige Bildmaterial findet sich in Anhang 1.

Im zweiten Schritt erfolgte die Durchführung der Hauptstudie, in welcher die in dieser Studie angenommenen Mindset-Fit-Effekte untersucht werden sollten.

Methode Pretest

UntersuchungsteilnehmerInnen. 65 Personen, im Alter zwischen 20 und 44 Jahren ($M = 25.75$, $SD = 3.54$), davon 52 Frauen und 13 Männer, nahmen an dieser Vorstudie teil. Die Einladung zur Teilnahme erfolgte entweder per E-Mail oder über Social-Network-Plattformen.

Ablauf und Messinstrumente. StudienteilnehmerInnen gelangten über einen Link zum Online-Fragebogen. Zunächst erhielten sie allgemeine Informationen zum Untersuchungsgegenstand (Vorerhebung zum Thema Werbewirkung), der ungefähren Dauer sowie der vertraulichen Behandlung ihrer Informationen und wurden dann darauf hingewiesen, dass sie auf den folgenden sieben Seiten eine Umsetzungsidee für einen Werbespot des fiktiven Bauhauses *bautopia* sehen würden. Die StudienteilnehmerInnen wurden angewiesen jede Seite aufmerksam anzusehen. Jede(r) StudienteilnehmerIn sah *eine* der beiden Umsetzungsideen (siehe Anhang 1) und sollte danach die Gedanken, welche diese ausgelöst hat, niederschreiben. Im Anschluss daran sollten die ProbandInnen 13 Aussagen auf einer 5-stufigen Skala (1= trifft vollkommen zu, 5= trifft überhaupt nicht zu) hinsichtlich des Ausmaßes in dem diese auf sie zutreffen, bewerten (siehe Anhang 2, Frage 5). Eine zustimmende Beurteilung deutete bei sechs der Aussagen auf ein abwägendes (z.B. „Der Werbespot zeigt verschiedene Möglichkeiten auf, wie man seine Wohnung farblich verändern kann.“) (siehe Anhang 2, Frage 5) und bei den restlichen sieben auf ein planendes (z.B. „Der Werbespot spricht Personen an, welche sich bereits dazu entschieden haben, ihre Wohnung farblich zu verändern.“) (siehe Anhang 2, Frage 5) Mindset hin. Alle Aussagen wurden nach inhaltlichen Aspekten gruppiert. So sollte mithilfe von vier Items - den Framing-Check-Items - ermittelt werden, ob die intendierte

Thematisierung des jeweiligen Mindsets im gesehenen Spot gelungen ist. Diese Aussagen mussten auf jeden Fall beantwortet werden. Die ProbandInnen sollten hierzu Aussagen wie „Der Werbespot zeigt, welche Schritte für die Durchführung einer farblichen Veränderung der Wohnung notwendig sind.“ oder „Der Werbespot spricht Personen an, welche noch überlegen, ob sie ihre Wohnung farblich verändern möchten oder nicht.“ beurteilen (siehe Anhang 2, Frage 5). Mit den restlichen Items – den Mindset-Items – sollte festgestellt werden, ob der gesehene Werbespot ein abwägendes oder planendes Mindset auslöste. So sollten hier etwa Aussagen wie „Der Werbespot bringt mich dazu, über die möglichen Vor- und Nachteile einer Veränderung meiner Wohnung nachzudenken.“ oder „Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, welche Schritte für die Durchführung einer Veränderung in meiner Wohnung nötig sind.“ beurteilt werden (siehe Anhang 2, Frage 5).

Abschließend erfolgte die Erhebung einiger demographischer Daten (Geschlecht, Alter, Schulbildung, Beruf, Netto-Einkommen).

Ergebnisse Pretest

Zur Überprüfung der Eignung der beiden Spots für das Untersuchungsvorhaben wurden für die vier Framing-Check-Items (siehe Anhang 2, Frage 5) Mittelwertsunterschiede (unabhängige T-Tests) zwischen den BetrachterInnen der beiden Spots berechnet¹. Die Ergebnisse dieser Berechnungen finden sich in Tabelle 1.

¹ Für die Auswertung der Daten erfolgte eine Umkodierung der Skalierung, sodass nun niedrige Werte eine geringe und hohe Werte eine hohe Zustimmung bedeuten (1= trifft überhaupt nicht zu, 5= trifft vollkommen zu).

Tabelle 1

Ergebnisse der Berechnung von Mittelwertsunterschieden (T-Tests) für den abwägenden sowie planenden Spot – Framing-Check-Items

Framing-Check-Item	abwägender Spot		planender Spot		t (df)	p ^a
	M	SD	M	SD		
Der Werbespot zeigt verschiedene Möglichkeiten auf, wie man seine Wohnung farblich verändern kann.	3.56	1.11	2.09	1.07	5.45 (63)	.000
Der Werbespot zeigt, welche Schritte für die Durchführung einer farblichen Veränderung der Wohnung notwendig sind.	2.38	1.21	3.58	1.00	-4.36 (63)	.000
Der Werbespot spricht Personen an, welche noch überlegen, ob sie ihre Wohnung farblich verändern möchten oder nicht.	3.72	1.05	3.21	1.29	1.73 (63)	.045
Der Werbespot spricht Personen an, welche sich bereits dazu entschieden haben, ihre Wohnung farblich zu verändern.	3.41	1.16	4.12	1.11	-2.54 (63)	.007

Anmerkung. 5-stufige Skala (1= trifft überhaupt nicht zu; 5= trifft vollkommen zu). Bei den grau unterlegten Items handelt es sich um Items, welche für ein abwägendes Mindset sprechen, bei den weiß unterlegten Items handelt es sich um Items, welche für ein planendes Mindset sprechen. ^a p-Wert einseitig.

Es zeigt sich eine gute Eignung der beiden Spots für das Untersuchungsvorhaben. Die StudienteilnehmerInnen geben an, dass der abwägende Spot im Vergleich zum planenden eher verschiedene Möglichkeiten die Wohnung farblich zu gestalten vermittelt und sich an Personen richtet, welche sich noch nicht entschieden haben, ihr Eigenheim zu verändern. Im Gegensatz dazu zeigt der planende Werbespot im Vergleich zum abwägenden eher die nötigen Schritte zur Durchführung einer farblichen Veränderung auf und richtet sich an Personen, welche sich bereits entschieden haben, ihre Wohnung farblich zu verändern.

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, ob die Betrachtung der Werbespots ein bestimmtes Mindset auslöst. Hierzu wurden Mittelwertsunterschiede (unabhängige T-Tests) zwischen den BetrachterInnen der beiden Spots für die neun

erhobenen Mindset-Items berechnet. Die Ergebnisse dieser Analysen sind in Tabelle 2 wiedergegeben.

Die Ergebnisse zeigen – bis auf eine Ausnahme – keine signifikanten Unterschiede in den beiden Gruppen. Die Betrachtung des Spots führt somit nicht dazu, dass ein bestimmtes Mindset ausgelöst wird. Lediglich jene Personen, welche den planenden Spot betrachteten, stimmten der Aussage, dass der Spot sie dazu veranlasste, über die nötigen Schritte zur Durchführung einer farblichen Veränderung ihrer Wohnung nachzudenken, stärker zu, als jene Personen welche den abwägenden Spot sahen.

Die Aussagen, welche die UntersuchungsteilnehmerInnen zu ihren Gedanken nach der Betrachtung der Umsetzungsidee für einen Werbespot machten, ließen darauf schließen, dass viele Personen den beigefügten Bilder zu viel Beachtung schenkten. Aus diesem Grund wurde in der Hauptstudie vor der Präsentation der Werbetexte nochmals deutlich darauf hingewiesen, dass das Hauptaugenmerk auf die vermittelten *Inhalte* gelegt werden soll und die Bilder nur der Unterstützung dienen.

Nach Abklärung der Eignung der Werbespots erfolgte die Durchführung der Hauptstudie.

Tabelle 2

Ergebnisse der Berechnung von Mittelwertsunterschieden (T-Tests) für den abwägenden sowie planenden Spot – Mindset-Items

Mindset-Item	abwägender Spot		planender Spot		t (df)	p ^a
	M	SD	M	SD		
Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, ob ich mir eine Veränderung in meiner Wohnung wünsche.	3.06	1.29	2.91	1.26	0.49 (63)	.315
Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken welche Auswirkungen eine Veränderung in meiner Wohnung haben könnte.	2.44	1.37	2.15	1.42	0.83 (63)	.206
Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, ob ich eine Veränderung in meiner Wohnung realisieren könnte.	2.41	1.10	2.70	1.33	-0.96 (63)	.172
Der Werbespot bringt mich dazu, über die möglichen Vor- und Nachteile einer Veränderung meiner Wohnung nachzudenken.	1.94	1.05	2.18	1.31	-0.83 (63)	.205
Der Werbespot bringt mich dazu, mir Gedanken zur Planung einer Veränderung meiner Wohnung zu machen.	2.84	1.27	2.73	1.42	0.35 (63)	.365
Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, welche Schritte für die Durchführung einer Veränderung in meiner Wohnung nötig sind.	2.34	1.23	2.94	1.44	-1.79 (63)	.039
Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, wann ich eine Veränderung in meiner Wohnung durchführen kann.	1.97	1.18	2.03	1.21	-0.21 (63)	.418
Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, wo ich eine Veränderung in meiner Wohnung durchführen kann.	2.78	1.24	2.42	1.30	1.13 (63)	.131
Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, wie ich eine Veränderung in meiner Wohnung durchführen kann.	2.69	1.38	2.82	1.40	-0.38 (63)	.353

Anmerkung. 5-stufige Skala (1= trifft überhaupt nicht zu; 5= trifft vollkommen zu). Bei den grau unterlegten Items handelt es sich um Items, welche für ein abwägendes Mindset sprechen, bei den weiß unterlegten Items handelt es sich um Items, welche für ein planendes Mindset sprechen. ^a p-Wert einseitig.

Methode Hauptstudie

UntersuchungsteilnehmerInnen und Design. Die Rekrutierung der StudienteilnehmerInnen erfolgte abermals indem der Link zum Online-Fragebogen entweder per E-Mail oder über Social-Network-Plattformen übermittelt wurde. 146 Personen, im Alter zwischen 19 und 62 Jahren ($M = 29.52$, $SD = 7.77$), davon 113 Frauen und 31 Männer, nahmen an der Hauptstudie teil. 2 Personen machten keine Angaben bezüglich ihres Geschlechts und eine Person gab kein Alter an. Die Studie wurde als 2 (Einkaufsorientierung) x 2 (Mindset-Thematisierung) between-subjects Design durchgeführt.

Ablauf und Messinstrumente. Abermals erhielten die StudienteilnehmerInnen zunächst allgemeine Informationen zum Untersuchungsgegenstand (Einstellungen, Verhaltensweisen sowie Konsumententscheidungen), zur ungefähren Untersuchungsdauer sowie der vertraulichen Behandlung ihrer Informationen. Zunächst wurde die Einkaufsorientierung der UntersuchungsteilnehmerInnen mithilfe eines Einkaufsszenarios manipuliert. Anschließend sahen sie eines der beiden im Pretest getesteten Umsetzungsbeispiele für einen Werbespot. Darauffolgend wurden die abhängigen Variablen Spot-, Bauhaus- und Produktbewertung erhoben. Des Weiteren wurden die ProbandInnen gebeten, anzugeben, für welche Alternative sie sich entscheiden würden, wenn sie die Wahl hätten zwischen einem 15 Euro-Gutschein des Bauhauses *bautopia* oder 10 Euro in bar. Schließlich wurde die Verarbeitungsflüssigkeit und die Motivation der StudienteilnehmerInnen, sich mit den dargebotenen Informationen im Werbespot auseinanderzusetzen, erhoben. Im Anschluss wurden noch Kontrollvariablen ermittelt und demographische Daten (Geschlecht, Alter, Schulbildung, Beruf, monatliches Netto-Einkommen, Wohnform

und Wohnstatus) abgefragt. Abschließend wurde den teilnehmenden Personen für ihre Mithilfe gedankt.

Nähere Informationen zu den einzelnen durchgeführten Schritten finden sich in den nächsten Abschnitten.

Manipulation der Einkaufsorientierung

Die Manipulation der Einkaufsorientierung erfolgte durch eine zufällige Zuweisung der befragten Person zu einer von zwei Einkaufsszenarien. Die StudienteilnehmerInnen sollten sich vorstellen, einen Bekannten in einer anderen Stadt für ein verlängertes Wochenende zu besuchen. Eine Gruppe der ProbandInnen (hedonische Einkaufsorientierung, $n = 75$) las, dass der Bekannte anderweitig beschäftigt sei und sie somit etwas Zeit hätten, die Stadt auf eigene Faust zu erkunden. Dabei beschließen sie einen Einkaufsbummel zu machen (für den genauen Wortlaut siehe Anhang 3, Frage 1a). Die andere Gruppe der StudienteilnehmerInnen (utilitaristische Einkaufsorientierung, $n = 71$) sollte sich vorstellen, dass vor der Abreise noch einige Erledigungen gemacht werden müssen. So sollte noch ein Reiseführer, eine Zahnpasta und eine CD als Geschenk für den Bekannten besorgt werden (für den genauen Wortlaut siehe Anhang 3, Frage 1b). Im Anschluss daran sollten die StudienteilnehmerInnen in einigen Sätzen beschreiben, wie sich dieser Einkauf gestalten würde.

Nachfolgend lasen die UntersuchungsteilnehmerInnen sieben Aussagen, für welche sie auf einer 7-stufigen Skala (1= trifft überhaupt nicht zu, 7= trifft völlig zu) angeben sollten, wie sehr diese auf den von ihnen vorgestellten Einkauf zutreffen (siehe Anhang 3, Frage 2). Vier Items stellten hedonische (z.B. „Ich würde mich einfach etwas umsehen.“, „Ich würde Spaß haben wollen.“) (siehe Anhang 3, Frage 2)

und drei Items stellten utilitaristische Orientierungen dar (z.B. „Ich würde versuchen, es schnell hinter mich zu bekommen.“, „Ich würde möglichst überlegt und zielgerichtet vorgehen.“) (siehe Anhang 3, Frage 2).

Fit- bzw. Non-Fit-Bedingung

Die Zuteilung in eine Fit- oder Non-Fit-Bedingung erfolgte durch die zufällige Vorgabe eines der beiden im Pretest getesteten Werbespots (siehe Anhang 1). Einer Gruppe der StudienteilnehmerInnen ($n = 70$) wurde somit jener Werbespot präsentiert, welcher das abwägende Mindset thematisierte, in welchem verschiedene Möglichkeiten zur farblichen Veränderung der Wohnung dargestellt wurden und der anderen Gruppe ($n = 76$) wurde jener Spot gezeigt, welcher das planende Mindset zum Thema hatte, welches die Planung und Durchführung des Vorhabens seine Wohnung neu zu gestalten aufzeigte.

Abhängige Variablen

Spotbewertung. Die Gefälligkeit des gesehenen Spots wurde mit 5 Gegensatzpaaren auf einer 7-stufigen Skala erhoben (siehe Tabelle 3).

Bauhausbewertung. Die Bewertung des werbenden Bauhauses *bautopia* wurde mit 6 Gegensatzpaaren auf einer 7-stufigen Skala erhoben (siehe Tabelle 3).

Produktbewertung. Den StudienteilnehmerInnen wurde ein Bild einer Tischlampe präsentiert (siehe Anhang 3, Frage 8), von welcher sie sich vorstellen sollten, dass diese im werbenden Bauhaus erhältlich sei. Die Bewertung dieser Tischlampe wurde mit 5 Gegensatzpaaren auf einer 7-stufigen Skala erhoben (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3

Verwendete Gegensatzpaare zur Erhebung der abhängigen Variablen Spot-, Bauhaus- und Produktbewertung

Attribut (negativ)	7-stufige Skala							Attribut (positiv)
	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	0	0	0	0	0	0	0	attraktiv
schlecht	0	0	0	0	0	0	0	gut
nutzlos	0	0	0	0	0	0	0	nützlich
negativ	0	0	0	0	0	0	0	positiv
unsympathisch ^a	0	0	0	0	0	0	0	sympathisch ^a
gefällt mir nicht	0	0	0	0	0	0	0	gefällt mir

Anmerkung. ^a Itemvorgabe nur bei Erhebung der Bauhausbewertung.

Wahlentscheidung Bargeld vs. Gutschein. Schließlich wurden die UntersuchungsteilnehmerInnen noch gefragt, für welche Alternative sie sich entscheiden würden, wenn sie die Wahl hätten zwischen 10 Euro in bar oder einem 15 Euro-Gutschein für den Baumarkt *bautopia*.

Verarbeitungsflüssigkeit. Die von den StudienteilnehmerInnen wahrgenommene Leichtigkeit der Informationsverarbeitung während der Betrachtung des Spots wurde in Anlehnung an Lee und Aaker (2004) und Lee et al. (2010) mit 2 Gegensatzpaaren auf einer 7-stufigen Skala erhoben (siehe Tabelle 4 A.).

Motivation. Die Motivation der StudienteilnehmerInnen, sich mit der dargebotenen Information zu beschäftigen, wurde in Anlehnung an Lee und Aaker (2004) mit 3 Items, welche die Involviertheit während der Spotbetrachtung betrafen, auf einer 7-stufigen Skala erhoben (siehe Tabelle 4 B.). Des Weiteren sollten die StudienteilnehmerInnen – in Anlehnung an Lee et al. (2010) – angeben, ob sich die Betrachtung der Umsetzungsidee richtig oder falsch anfühlte (siehe Tabelle 4 B.).

Tabelle 4
Verwendete Gegensatzpaare zur Erhebung der Mediatorvariablen
Verarbeitungsflüssigkeit und Motivation

Attribut (negativ)	7-stufige Skala							Attribut (positiv)
	1	2	3	4	5	6	7	
A. Verarbeitungsflüssigkeit:								
Der Inhalt des Werbespots war für mich...								
schwer nachzuvollziehen	0	0	0	0	0	0	0	leicht nachzuvollziehen
schwer zu verstehen	0	0	0	0	0	0	0	leicht zu verstehen
B. Motivation:								
- Involviertheit:								
Ich habe die Umsetzungsidee für den Werbespot...								
gar nicht interessiert gelesen	0	0	0	0	0	0	0	sehr interessiert gelesen
gar nicht aufmerksam gelesen	0	0	0	0	0	0	0	sehr aufmerksam gelesen
nur schnell überflogen	0	0	0	0	0	0	0	sehr sorgfältig gelesen
- Feeling right:								
Während ich die Umsetzungsidee für den Werbespot las, hatte ich den Eindruck es fühlte sich...								
falsch an	0	0	0	0	0	0	0	richtig an

Kontrollvariablen

Als Kontrollvariablen wurden die Häufigkeit von Baumarktbesuchen pro Jahr sowie die Wichtigkeit von Baumärkten und der Wohnungsgestaltung (1= überhaupt nicht wichtig, 7= äußerst wichtig) erhoben. Weiters wurden Fragen zu zukünftig gewünschten, geplanten oder vor kurzem durchgeführten Renovierungen gestellt. Um die Tendenz zu Impulskäufen ebenfalls als Störvariable in die Untersuchung einbeziehen zu können, wurde den StudienteilnehmerInnen die von Rook & Fisher (1995) entwickelte Buying Impulsiveness Scale vorgegeben. Bei dieser ins Deutsche übersetzten Skala sollten die Befragten für 9 Aussagen, wie beispielsweise „Ich kaufe Produkte oft spontan.“ oder „Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem, was ich kaufe.“, auf einer 5-stufigen Skala (1= stimme ganz und gar nicht zu, 5= stimme ganz entschieden zu) angeben, wie sehr sie diesen zustimmen (siehe Anhang 3, Frage 17).

Den letzten Fragenblock stellte die Chronic Shopping Orientation Scale (CSO) von Büttner et al. (2010) dar, welche dazu diente, die chronische Einkaufsorientierung der ProbandInnen zu erheben. Hierbei sollten die StudienteilnehmerInnen 15 Aussagen zum Einkaufsverhalten und -erleben auf einer 7-stufigen Skala (1= trifft überhaupt nicht zu, 7= trifft völlig zu) hinsichtlich des Zutreffens auf ihre Person im Allgemeinen bewerten (siehe Anhang 3, Frage 18). Beispielfhaft finden sich hier Aussagen wie „Ich vertreibe mir gerne die Zeit mit Einkaufen.“ oder „Beim Einkaufen gehe ich möglichst überlegt und zielgerichtet vor.“.

Ergebnisse Hauptstudie

Da sich durch die Einbeziehung der erhobenen Kontrollvariablen keine grundsätzlichen Veränderungen in den Ergebnissen zeigten, werden in der folgenden Ergebnisdarstellung die Resultate ohne Einbeziehung von Kontrollvariablen wiedergegeben.

Manipulation der Einkaufsorientierung. Zur Überprüfung, ob die Manipulation der Einkaufsorientierung durch das Szenario in die intendierte Richtung erfolgte, wurden Mittelwertsunterschiede zwischen den beiden Gruppen, welche sich in die unterschiedlichen Einkaufsszenarien versetzen sollten, betrachtet (unabhängiger T-Test). Hierzu wurden Mittelwerte für die sieben Items zur Erhebung der Einkaufsorientierung berechnet ($\alpha = .91$) (siehe Anhang 3, Frage 2). Die drei Items, welche bei einer hohen Ausprägung für eine utilitaristische Einkaufsorientierung sprechen, wurden umcodiert, sodass schließlich hohe Werte auf eine hedonische und niedrige Werte auf eine utilitaristische Einkaufsorientierung hindeuten.

Die Ergebnisse des Mittelwertvergleichs zwischen den beiden Einkaufsszenarien zeigen eine erfolgreiche Manipulation der Einkaufsorientierung der StudienteilnehmerInnen: UntersuchungsteilnehmerInnen, welche sich in das hedonische Einkaufsszenario versetzen sollten, zeigen höhere Werte auf der nachfolgenden Skala zur Überprüfung der Einkaufsorientierung ($M = 5.00$, $SD = 1.01$) als Personen, welche sich eine utilitaristische Einkaufssituation vorstellen sollten ($M = 2.35$, $SD = 1.07$). Dieses Ergebnis ist signifikant, $t(144) = -15.38$, $p < .001$ und stellt einen starken Effekt dar (*Cohen's d* = -2.55).

Mindset-Fit-Effekte auf nachfolgende Bewertungen. Die in dieser Studie angenommenen Fit-Effekte für die Spot-, Bauhaus- sowie Produktbewertung wurden jeweils mittels einer univariaten Varianzanalyse (ANOVA) mit den Faktoren 2 (Einkaufsorientierung: utilitaristisch, hedonisch) x 2 (Mindset-Thematisierung: planend, abwägend) überprüft. Als abhängige Variable diente jeweils die Gesamtbewertung des Spots, des Bauhauses bzw. des Produktes. Zur Ermittlung der Gesamtbewertung wurde ein Mittelwert für die zur Bewertung vorgegebenen Items berechnet (siehe Anhang 3, Fragen 6 – 8). Hohe Werte deuten dabei auf eine positive und niedrige Werte auf eine negative Gesamtbewertung hin. Durchgeführte Faktorenanalysen zeigten, dass für die vorgegebenen Items jeweils ein Faktor extrahiert werden konnte. Die Faktorladungen sowie die Prozentanteile der erklärten Gesamtvarianz finden sich in Tabelle 5.

Tabelle 5

Faktorenanalyse der Items für die Spot-, Bauhaus- und Produktbewertung

Gesamtbeurteilung	Spot	Faktor 1	
		Bauhaus	Produkt
unattraktiv – attraktiv	.916	.909	.868
schlecht – gut	.922	.901	.809
nutzlos – nützlich	.699	.716	.596
negativ – positiv	.887	.910	.881
unsympathisch – sympathisch ^a	-	.925	-
gefällt mir nicht – gefällt mir	.934	.949	.887
Erklärte Gesamtvarianz (% der Varianz)	76.741	78.901	66.549

Anmerkung. ^a Itemvorgabe nur bei Erhebung der Bauhausbewertung.

Aufgrund der eher geringen Faktorladung des Items „nutzlos – nützlich“ und somit der Erhöhung der Reliabilität der Skalen durch den Ausschluss dieses Items, ging dieses nicht in die Berechnung der Gesamtbewertungen mit ein. Des Weiteren wurde aus Konsistenzgründen für die Berechnung der Gesamtbewertung des Bauhauses das zusätzlich vorgegebene Item „unsympathisch – sympathisch“ nicht berücksichtigt.

Für die ermittelten Gesamtbewertungen wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt (siehe Tabelle 6). Es zeigt sich, dass für die Gesamtbeurteilung des Werbespots sowie des Bauhauses ein statistisch signifikanter, positiver Zusammenhang besteht, während die Bewertung des Produktes weder mit der Spot- noch der Bauhausbewertung korreliert.

Tabelle 6

Korrelationsanalyse der abhängigen Variablen Spot-, Bauhaus- und Produktbewertung

Prädiktor	(1)	(2)	(3)
(1) Gesamtbewertung Werbespot	(.94)		
(2) Gesamtbewertung Bauhaus	.82***	(.95)	
(3) Gesamtbewertung Produkt	.11	.11	(.89)

Anmerkung. Cronbachs Alpha in Klammern. *** $p < .001$.

Bewertung der Umsetzungsidee für einen Werbespot

Zunächst erfolgte die Überprüfung der Annahme, dass durch einen Fit zwischen der Einkaufsorientierung und des in der Umsetzungsidee des Werbespots thematisierten Mindsets die Gefälligkeit des Spots besser bewertet wird. Somit wurde angenommen, dass Personen, welche sich in ein hedonisches Einkaufsszenario versetzen sollten, den abwägend orientierten Werbespot besser bewerten als den planenden. Folglich wurde im Gegenzug angenommen, dass bei Personen, welche sich in ein utilitaristisches Einkaufsszenario versetzen sollten, die Bewertung des planenden Spots besser ausfällt als die des abwägenden.

Zur Überprüfung dieser Annahme wurde eine 2 (Einkaufsorientierung: utilitaristisch, hedonisch) x 2 (Mindset-Thematisierung: planend, abwägend) ANOVA gerechnet. Als abhängige Variable diente die allgemeine Gefälligkeit des Werbespots.

Die Ergebnisse zeigen keine signifikanten Haupteffekte. Weder die Manipulation der Einkaufsorientierung ($F(1, 142) = 2.51, p = .115$) noch das Spot-Framing ($F(1, 142) = 2.14, p = .146$) beeinflussen die Bewertung des Werbespots. Es zeigt sich jedoch der erwartete Effekt der Interaktion zwischen Einkaufsorientierung und Mindset-Thematisierung, $F(1, 142) = 5.18, p = .024$.

Zur Identifikation von Gruppenunterschieden wurden Simple Effects berechnet. Hierbei zeigt sich, dass sich nur die Gruppe jener Personen, welche sich zu Beginn des Fragebogens in das utilitaristische Einkaufsszenario versetzen sollte, signifikant in ihrer Bewertung des Werbespots unterscheidet, $F(1, 142) = 6.56, p = .011$. Diese Personen bewerten den planenden Spot ($M = 5.34, SD = 1.47$) signifikant besser als den abwägenden ($M = 4.41, SD = 1.61$). Im Gegensatz dazu bewerten Personen, welche sich zuvor in ein hedonisches Einkaufsszenario versetzen

sollten, den abwägenden Werbespot etwas besser als den planenden Spot ($M = 5.37$, $SD = 1.37$ vs. $M = 5.17$, $SD = 1.53$). Somit zeigt sich auch hier der erwartete Zusammenhang zwischen Einkaufsorientierung und Mindset, wobei dieser Unterschied jedoch nicht signifikant ausfällt, $F(1, 142) = 0.29$, $p = .589$ (siehe Abbildung 1).

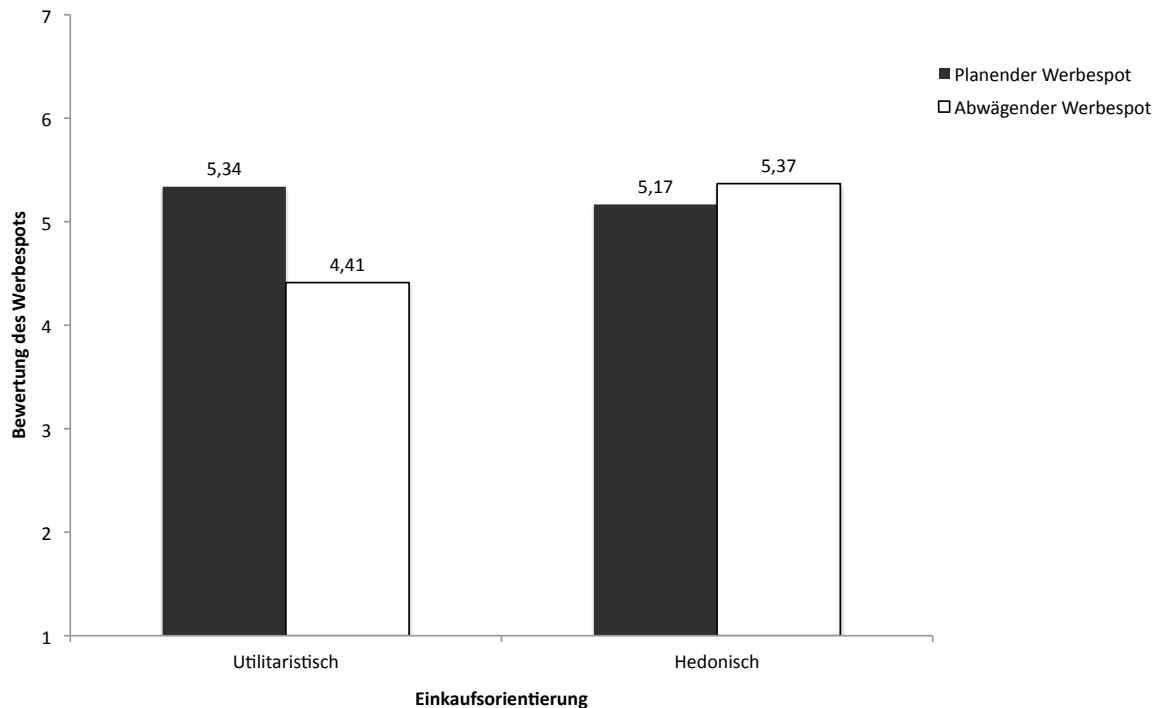


Abbildung 1. Bewertung des Werbespots als Funktion von Einkaufsorientierung und Mindset-Thematisierung des Werbespots.

Bewertung des Bauhauses bautopia

Die Überprüfung der Annahme, dass Personen in einer Mindset-Fit-Bedingung das werbende Bauhaus *bautopia* besser bewerten als in einer Non-Fit-Bedingung erfolgte ebenso mit einer 2 (Einkaufsorientierung: utilitaristisch, hedonisch) x 2 (Mindset-Thematisierung: planend, abwägend) ANOVA. Als abhängige Variable diente die Gesamtbewertung des werbenden Bauhauses. Die Ergebnisse zeigen, dass der Haupteffekt der Einkaufsorientierung nicht signifikant ausfällt ($F(1, 142) = 0.86$, $p = .356$), jedoch jener der Mindset-Orientierung des Werbespots ($F(1, 142) = 4.59$,

$p = .034$). UntersuchungsteilnehmerInnen, welche den planenden Werbespot gesehen hatten ($M = 5.38, SD = 1.16$), bewerten das Bauhaus besser als jene Personen, welche die Beurteilung nach Betrachtung des abwägenden Spots durchführten ($M = 4.94, SD = 1.42$). Nichtsdestotrotz ergibt sich auch für die Interaktion zwischen Einkaufsorientierung und Mindset ein signifikantes Resultat, $F(1, 142) = 8.09, p = .005$.

Abermals wurden Simple Effects zur Identifikation von Gruppenunterschieden berechnet. Auch hier zeigt sich, dass sich nur die Gruppe jener Personen, welche sich in das utilitaristische Einkaufsszenario versetzen sollte, signifikant in ihrer Bewertung des Bauhauses unterscheidet, $F(1, 142) = 11.91, p = .001$. Diese Personen bewerten das Bauhaus nach Betrachtung des planenden Spots ($M = 5.58, SD = 1.07$) signifikant besser als nach Betrachtung des abwägenden Spots ($M = 4.54, SD = 1.51$). Für hedonische Personen fällt die Bauhausbewertung nach Vorgabe des abwägenden Werbespots etwas besser aus als nach Betrachtung des planenden Spots ($M = 5.33, SD = 1.24$ vs. $M = 5.18, SD = 1.22$), wobei dieser Unterschied jedoch nicht signifikant ist, $F(1, 142) = 0.23, p = .632$ (siehe Abbildung 2).

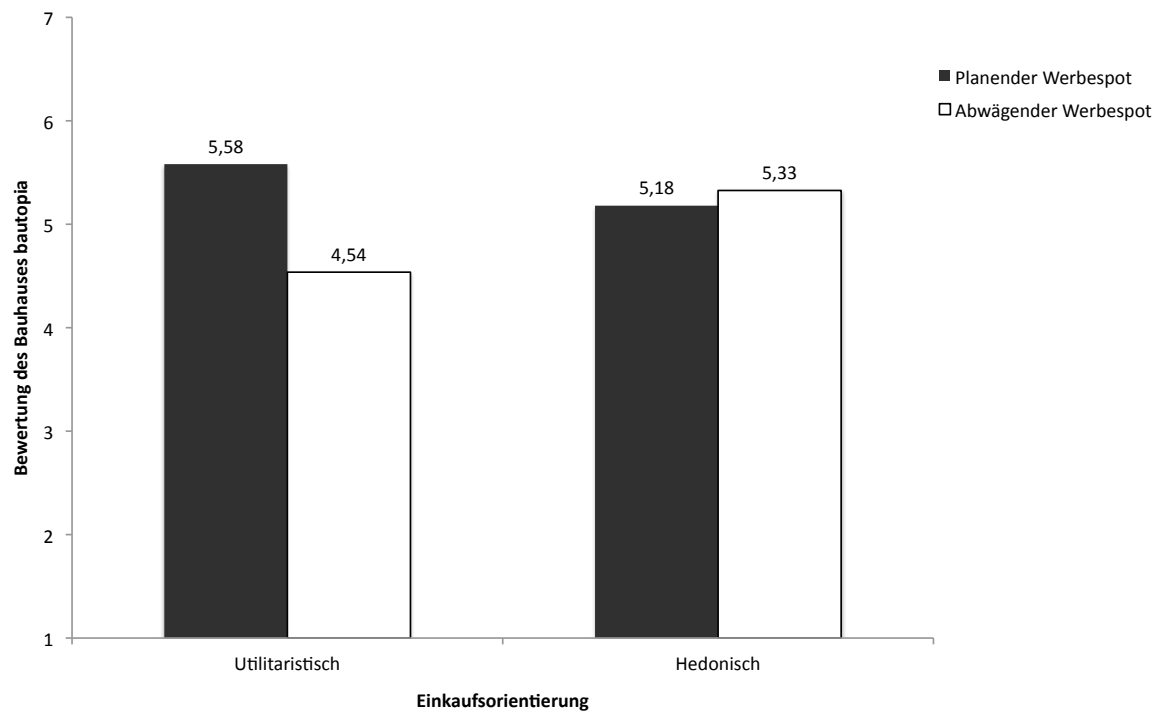


Abbildung 2. Bewertung des werbenden Bauhauses *bautopia* als Funktion von Einkaufsorientierung und Mindset-Thematisierung des Werbespots.

Bewertung eines im Bauhaus erhältlichen Produktes (Tischlampe)

Mithilfe einer 2 (Einkaufsorientierung: utilitaristisch, hedonisch) x 2 (Mindset-Thematisierung: planend, abwägend) ANOVA erfolgte die Überprüfung der Annahme, dass Personen in einer Mindset-Fit-Bedingung eine im werbenden Bauhaus erhältliche Tischlampe besser bewerten als Personen in einer Non-Fit-Bedingung. Als abhängige Variable diente die Gesamtbewertung der im Bauhaus erhältlichen Tischlampe.

Das für die vorliegende Studie wichtigste Ergebnis, nämlich eine Beeinflussung der Bewertung aufgrund der Interaktion zwischen der Einkaufsorientierung einer Person und der Mindset-Thematisierung im Werbespot kann hier nicht nachgewiesen werden ($F(1, 142) = 0.02, p = .900$) (siehe Abbildung 3). Der Haupteffekt der Mindset-Orientierung des Werbespots fällt nicht signifikant aus ($F(1, 142) = 0.02, p = .886$). Im Gegensatz dazu weisen die Ergebnisse auf einen Haupteffekt der

Einkaufsorientierung hin ($F(1, 142) = 4.99, p = .027$) und zwar insofern, dass hedonisch eingestimmte Personen ($M = 4.28, SD = 1.36$) die Tischlampe besser bewerten als utilitaristische Personen ($M = 3.77, SD = 1.40$).

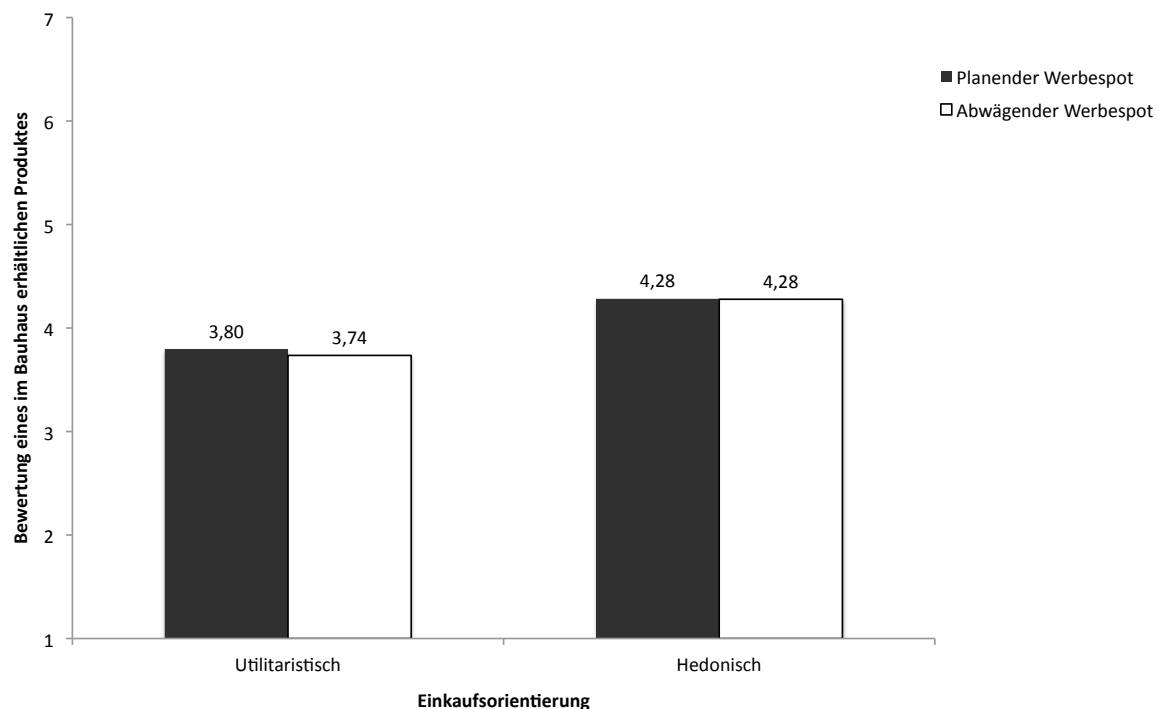


Abbildung 3. Bewertung eines im werbenden Bauhaus *bautopia* erhältlichen Produktes als Funktion von Einkaufsorientierung und Mindset-Thematisierung des Werbespots.

Wahl eines 15 Euro-Gutscheins für das Bauhaus bautopia vs. 10 Euro in bar

Zur Überprüfung der Annahme, dass die StudienteilnehmerInnen in einer Fit-Bedingung einen Gutschein des werbenden Bauhauses einer im Vergleich dazu niedrigeren Geldsumme in bar vorziehen würden, wurde eine logistische Regressionsanalyse durchgeführt. Als abhängige Variable fungierte jenes Item, mit welchem die bevorzugte Wahl des Gutscheins bzw. der Geldsumme in bar (dichotome Variable; dummy-codiert als 0 = Wahl Bargeld, 1= Wahl Gutschein) abgefragt wurde (siehe Anhang 3, Frage 9). Es wurde ein Modell berechnet, in welches die Einkaufsorientierung, die Mindset-Orientierung des Spots sowie die Interaktion

dieser Variablen mit der Methode „Einschluss“ in das Modell eingingen. In Tabelle 7 sind die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse dargestellt.

Tabelle 7

Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Gutschein-Wahl

Prädiktor	b	p	Exp(b)
Einkaufsorientierung	-0.31	.516	0.73
Mindset	-0.49	.328	0.61
Einkaufsorientierung x Mindset	0.73	.293	2.08
-2 Log-Likelihood	188.92		

Anmerkung. Einkaufsorientierung ist kodiert als 0 = utilitaristisch, 1 = hedonisch; Mindset ist kodiert als 0 = planend, 1 = abwägend.

Die Ergebnisse zeigen, dass weder die Einkaufsorientierung oder das Mindset, noch die Interaktion der beiden einen Einfluss auf die Gutscheinwahl hat (siehe Abbildung 4).

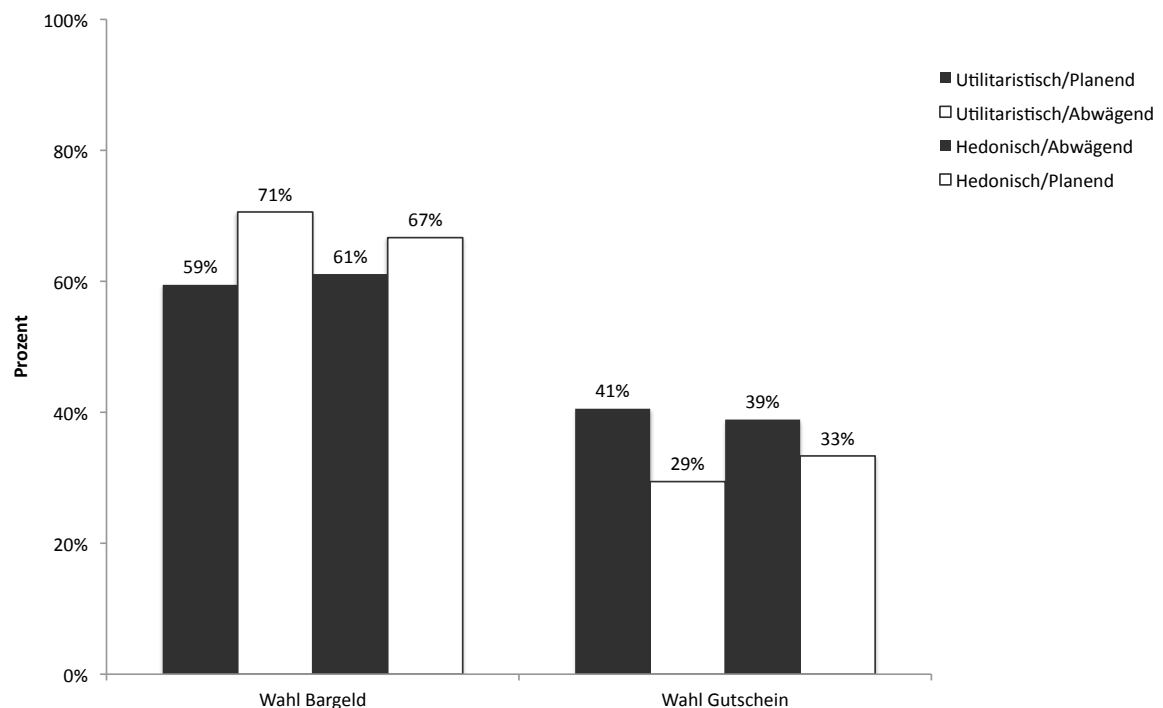


Abbildung 4. Vergleich der Wahlhäufigkeit der Geldsumme und des Bauhaus-Gutscheins als Funktion von Einkaufsorientierung und Mindset-Thematisierung des Werbespots.

Mediatorwirkung von Verarbeitungsflüssigkeit und Motivation. Abschließend wurde untersucht, ob die StudienteilnehmerInnen bei einer Passung zwischen Einkaufsorientierung und Mindset-Thematisierung des Werbespots motivierter waren, sich mit den dargebotenen Inhalten auseinanderzusetzen, oder die Leichtigkeit mit der Informationen verarbeitet werden konnten, höher einschätzten als in einer Non-Fit-Bedingung. Sollte dies der Fall sein, so könnten diese Konstrukte für die bessere Bewertung des Werbespots sowie des werbenden Bauhauses (zumindest teilweise) verantwortlich sein. Zu diesem Zweck sollten Mediatoranalysen durchgeführt werden.

Da sich signifikante Mindset-Fit-Effekte lediglich bei UtilitaristInnen zeigten, erfolgten diese Analysen nur für diese Gruppe der UntersuchungsteilnehmerInnen.

Mediatoranalyse: Verarbeitungsflüssigkeit

Zunächst sollte überprüft werden, ob die Leichtigkeit der Informationsverarbeitung einen Mediator der beobachteten Mindset-Fit-Effekte darstellt. Mittels Faktorenanalyse (Kriterium: Eigenwert > 1) konnte für die zwei Variablen, bei denen die teilnehmenden Personen angeben sollten, wie leicht ihnen die Verarbeitung der Informationen im Spot gefallen sei ($\alpha = .93$) (siehe Anhang 3, Frage 10) ein Faktor extrahiert werden, welcher 93.9% der Gesamtvarianz erklärt. Der Mittelwert dieser Items ging in die Analyse mit ein. Hohe Werte deuten hierbei auf eine hohe und niedrige Werte auf eine niedrige Verarbeitungsflüssigkeit hin.

Zunächst erfolgte die Überprüfung, ob die Voraussetzungen einer Mediatoranalyse gegeben sind. Hierzu muss zwischen allen Variablen, welche später in die Analyse einbezogen werden sollen, ein signifikanter Zusammenhang bestehen. Die standardisierten Regressionskoeffizienten dieser Berechnungen sind in

Abbildung 5 sowohl für die Spot- (5A.) als auch die Bauhausbewertung (5B.) wiedergegeben. Für die Gruppe der UtilitaristInnen zeigt sich ein signifikanter Einfluss der Mindset-Orientierung des Werbespots auf die Spot- ($\beta = .29$, $t(69) = 2.54$, $p = .013$) sowie die Bauhausbewertung ($\beta = .38$, $t(69) = 3.38$, $p = .001$). Zudem stellt die Mediatorvariable – die Verarbeitungsflüssigkeit – einen signifikanten Prädiktor der Bauhausbewertung dar ($\beta = .30$, $t(69) = 2.56$, $p = .013$). Für die Spotbewertung zeigt sich jedoch ein nur annähernd signifikanter Einfluss der Verarbeitungsflüssigkeit ($\beta = .23$, $t(69) = 1.94$, $p = .056$). Die Analyse zeigt jedoch keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Mindset-Orientierung des Spots und der Verarbeitungsflüssigkeit ($\beta = .05$, $t(69) = 0.40$, $p = .694$). Somit konnten für diese Stichprobe keine Unterschiede hinsichtlich der Verarbeitungsflüssigkeit in einer Fit- ($M = 6.68$, $SD = 0.84$) oder Non-Fit-Bedingung ($M = 6.60$, $SD = 0.69$) festgestellt werden, $t(69) = -0.40$, $p = .694$. Die Bedingungen für eine Mediatoranalyse sind daher nicht gegeben und die Hypothese kann aufgrund der mangelnden Korrelation zwischen den Variablen nicht getestet werden. Die Befunde von Lee und Aaker (2004) sowie Lee et al. (2010) können somit in dieser Studie nicht repliziert werden.

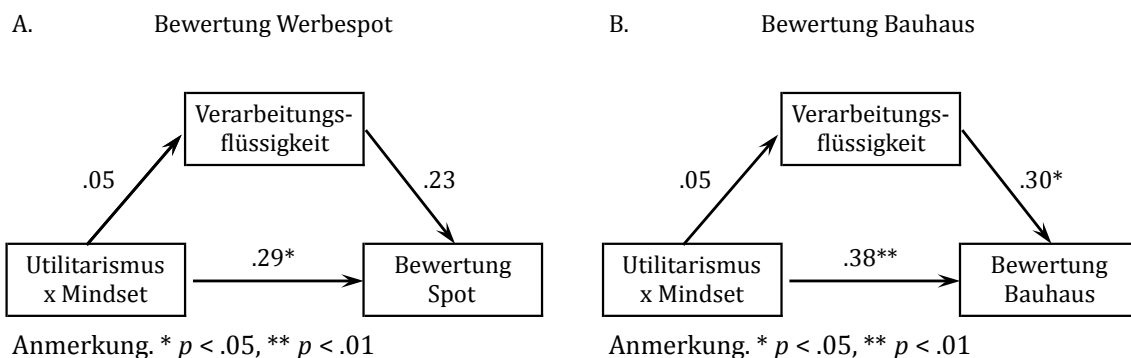


Abbildung 5. Verarbeitungsflüssigkeit – Überprüfung der Voraussetzungen für eine Mediatoranalyse: Direkte Effekte.

Mediatoranalyse: Motivation

Im Folgenden sollte untersucht werden, welche Rolle die Motivation der StudienteilnehmerInnen, sich mit dem Umsetzungsbeispiel für den Spot auseinanderzusetzen, hinsichtlich der beobachteten Mindset-Fit-Effekte spielt. Zur Erhebung der Motivation wurden drei Items, welche die Involviertheit während der Spotbetrachtung betrafen, vorgegeben (siehe Anhang 3, Frage 11) sowie – in Anlehnung an Lee et al. (2010) – mit einem Item abgefragt, ob die Betrachtung des Werbespots den Eindruck auslöste, etwas fühle sich richtig bzw. falsch an (siehe Anhang 3, Frage 12). Aufgrund der geäußerten Kritik an der Einbeziehung des „feeling right“ zur Motivationserhebung wurde zunächst eine Faktorenanalyse durchgeführt. Während in dieser Analyse *ein* Faktor extrahiert wurde (Kriterium: Eigenwert > 1; erklärter Varianzanteil: 58,6%), zeigte sich doch für jenes Item, welches das „feeling right-Gefühl“ erhob, eine weitaus geringere Faktorladung. Eine weitere Faktorenanalyse, bei welcher die Anzahl zu extrahierender Faktoren auf zwei festgelegt wurde, zeigte nur für dieses Item eine höhere Ladung auf dem zweiten Faktor. Die Reliabilitätsprüfung dieser Skala zeigt ebenso, dass Cronbachs Alpha unter Ausschluss des „feeling right-Items“ von $\alpha = .75$ auf $\alpha = .81$ steigt.

Im Folgenden wurden daher zur Untersuchung der Mediatorwirkung der Motivation mehrere Analysen durchgeführt, wobei zuerst (a) die Involviertheit sowie das „feeling right“² (Mittelwert aller 4 Items), danach (b) nur die Involviertheit (Mittelwert von 3 Items) und schließlich (c) nur das „feeling right-Item“ in die Berechnungen miteinbezogen wurden. Hohe Werte deuten hier jeweils auf eine hohe und niedrige auf eine geringe Ausprägung hin.

² Im Folgenden soll dies – Bezug nehmend auf Lee et al. (2010) – als Engagement bezeichnet werden.

Für jede Analyse erfolgte in einem ersten Schritt abermals die Überprüfung, ob die Voraussetzungen für eine Mediatoranalyse gegeben sind. Hierzu muss zwischen allen Variablen, welche später in die Analyse einbezogen werden sollen, ein signifikanter Zusammenhang bestehen. Die standardisierten Regressionskoeffizienten dieser Berechnungen sind für die Spotbewertung in Abbildung 6A., für die Bauhausbewertung in Abbildung 6B. dargestellt.

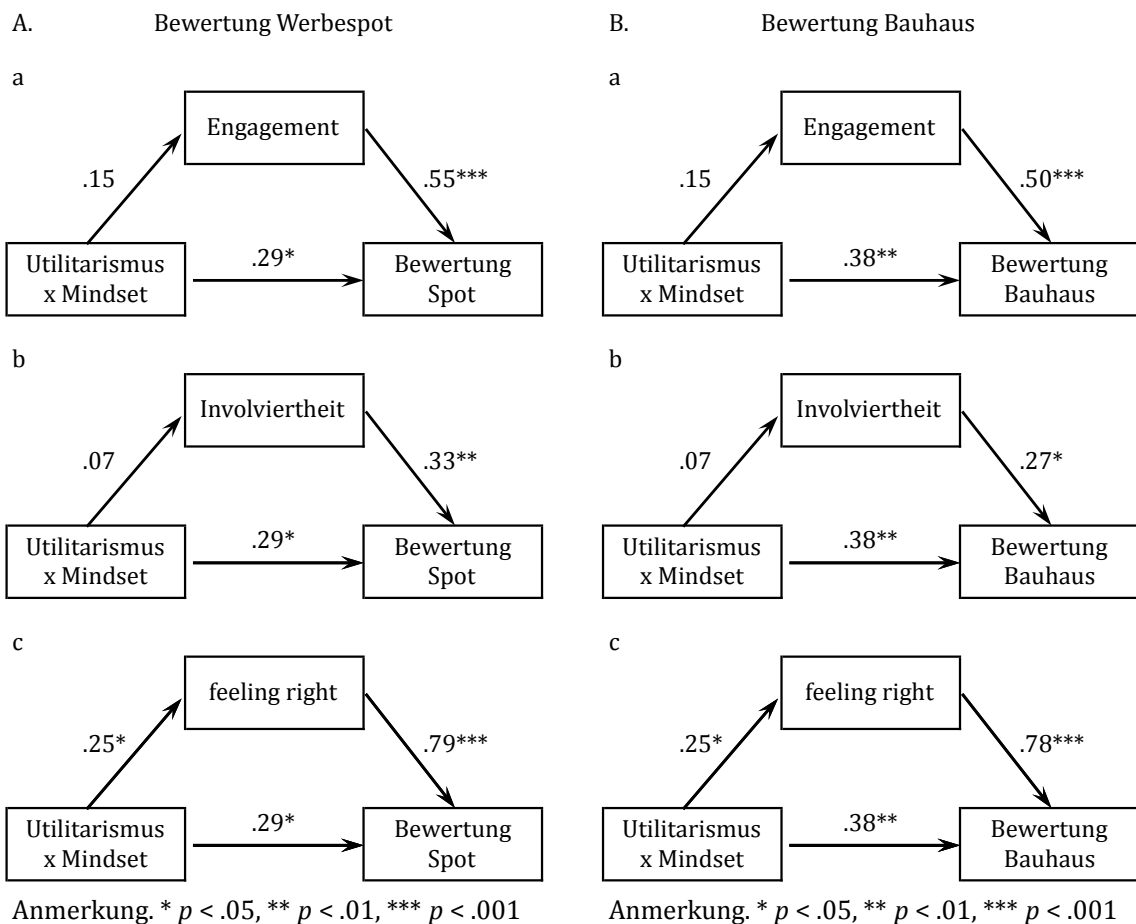


Abbildung 6. Engagement, Involviertheit und feeling right – Überprüfung der Voraussetzungen für eine Mediatoranalyse: Direkte Effekte.

a: Engagement als Mediator

b: Involviertheit als Mediator

c: feeling right als Mediator

Die Ergebnisse zeigen, dass das Engagement, die Involviertheit sowie das „feeling right-Gefühl“ signifikante Prädiktoren der Spot- sowie der Bauhausbewertung darstellen (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8
Ergebnisse der Regressionsanalyse: Einfluss der Mediatorvariablen Engagement, Involviertheit und feeling right auf die Spot- und Bauhausbewertung

Kriterium	Prädiktor	B	β	t (df)	p
Bewertung Werbespot					
Bewertung Werbespot	Engagement	0.75	.55	5.45 (69)	.000
Bewertung Werbespot	Involviertheit	0.41	.33	2.85 (69)	.006
Bewertung Werbespot	feeling right	0.76	.79	10.68 (69)	.000
Bewertung Bauhaus					
Bewertung Bauhaus	Engagement	0.60	.50	4.78 (69)	.000
Bewertung Bauhaus	Involviertheit	0.30	.27	2.34 (69)	.022
Bewertung Bauhaus	feeling right	0.66	.78	10.20 (69)	.000

Ebenso zeigt sich bei den UtilitaristInnen der signifikante Einfluss der Mindset-basierten Werbung auf die Bewertung des Spots ($\beta = .29$, $t(69) = 2.54$, $p = .013$) sowie des Bauhauses ($\beta = .38$, $t(69) = 3.38$, $p = .001$). Die Analysen zeigen hingegen keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Mindset-Orientierung des Spots und dem Engagement ($\beta = .15$, $t(69) = 1.24$, $p = .221$) sowie der Involviertheit ($\beta = .07$, $t(69) = 0.59$, $p = .558$). Die UtilitaristInnen unterscheiden sich in Fit- und Non-Fit-Bedingungen nicht hinsichtlich dieser Konstrukte (siehe Tabelle 9). Für das „feeling right-Gefühl“ zeigt sich allerdings ein signifikanter Einfluss der Mindset-Orientierung des Spots ($\beta = .25$, $t(69) = 2.15$, $p = .035$). Somit scheint der Eindruck, etwas fühlt sich richtig an, ein möglicher Mediator zu sein. Die utilitaristischen StudienteilnehmerInnen stimmen in

Fit-Bedingungen der Aussage, dass sich die Betrachtung des Werbespots richtig anfühlte, stärker zu als in einer Non-Fit-Bedingung (siehe Tabelle 9).

Tabelle 9

Ergebnisse der Berechnung von Mittelwertsunterschieden (T-Test) in Fit- und Non-Fit-Bedingungen hinsichtlich des Engagements, der Involviertheit sowie des feeling right

Abhängige Variable	Fit		Non-Fit		t (df)	p
	M	SD	M	SD		
Engagement	5.41	1.29	5.07	0.99	-1.24 (69)	.221
Involviertheit	5.52	1.45	5.34	1.07	-0.59 (69)	.558
Feeling right	5.05	1.39	4.24	1.81	-2.15 (69)	.035

Im Folgenden wurden daher Mediatoranalysen für das „feeling right-Gefühl“ durchgeführt. Die standardisierten Regressionskoeffizienten dieser Analysen sind in Abbildung 7 sowohl für die Spot- (7A.) als auch die Bauhausbewertung (7B.) dargestellt.

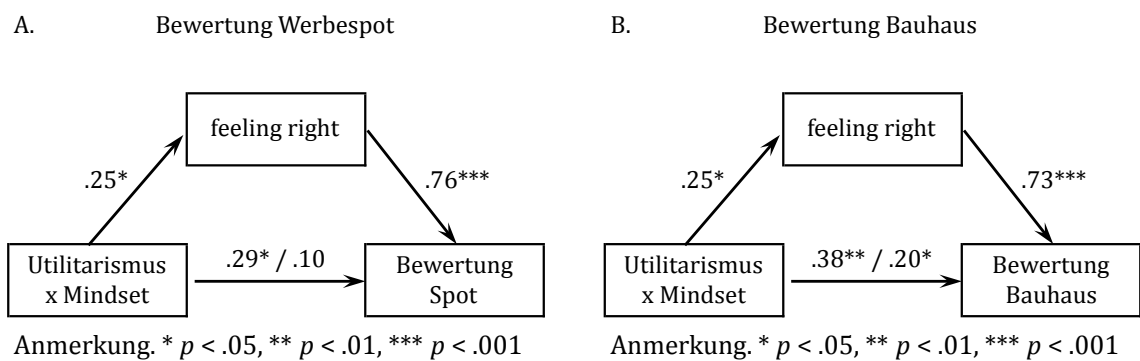


Abbildung 7. Zusammenhang zwischen Mindset-Thematisierung des Werbespots und nachfolgender Bewertung mediert über feeling right.

Es zeigt sich, dass sich unter simultaner Einbeziehung der Mindset-Orientierung sowie des „feeling right-Gefühls“ als Prädiktoren der nachfolgenden Bewertungen der vormals signifikante Einfluss der Mindset-basierten Werbung auf die Spot- ($\beta = .10$, $t(68) = 1.34$, $p = .186$) sowie die Bauhausbewertung

($\beta = .20$, $t(68) = 2.58$, $p = .012$) verringert, während der Einfluss des „feeling right“ signifikant ist (Spotbewertung: $\beta = .76$, $t(68) = 10.07$, $p < .001$; Bauhausbewertung: $\beta = .73$, $t(68) = 9.62$, $p < .001$). Ein Sobel-Test (Preacher & Hayes, 2004) bestätigte die signifikante Reduktion des Einflusses aufgrund eines Fits auf die Spot- ($z = 2.09$, $p = .037$) sowie die Bauhausbewertung ($z = 2.08$, $p = .037$) durch Einbeziehung des „feeling right-Gefühls“. Eine Bootstrap-Analyse mit $m = 1000$ Ziehungen ergab ebenfalls einen signifikanten indirekten Effekt der Mindset-Orientierung des Spots über das „feeling right“ auf die Spot- ($CI_{95-} = 0.06$, $CI_{95+} = 1.19$) sowie die Bauhausbewertung ($CI_{95-} = 0.10$, $CI_{95+} = 0.99$). Die Ergebnisse liefern somit einen Nachweis dafür, dass die gezeigten Fit-Effekte (zumindest teilweise) aufgrund des Eindrucks, etwas fühle sich richtig an, zustande kommen.

Diskussion

Die vorliegende Studie stellt den ersten Versuch dar, frühere Nachweise einer gesteigerten Überzeugungskraft von Werbeanzeigen aufgrund von Fit-Erfahrungen (Cesario et al., 2004; Fransen et al., 2011; Lee & Aaker, 2004) auch für die Einkaufsorientierung von Personen aufzuzeigen. Ziel der vorliegenden Studie war es daher, den Einfluss von Fit-Effekten zwischen der Einkaufsorientierung von Personen und einer Mindset-basierten Werbung auf nachfolgende Bewertungen, sowie die den Fit-Effekten zugrundeliegende Faktoren zu untersuchen. Konkret wurde angenommen, dass die allgemeine Gefälligkeit eines Werbespots, die Einstellung zum werbenden Unternehmen sowie die Attraktivität eines dort erhältlichen Produktes erhöht wird, wenn der Spot so gestaltet ist, dass er der Einkaufsorientierung der BetrachterInnen entspricht. Weiters wurde angenommen, dass die Wertübertragung aufgrund eines Fits (zumindest teilweise) durch die leichtere

Informationsverarbeitung aufgrund der Passung zustande kommt. In diesem Zusammenhang wurde auch die Motivation der StudienteilnehmerInnen, sich mit den präsentierten Werbespots auseinanderzusetzen, untersucht.

Die vorliegende Studie liefert erste Belege, dass Fit-Effekte, welche im Zusammenhang mit dem regulatorischen Fokus einer Person und der Formulierung von Werbeargumenten gezeigt wurden, auch zwischen der Einkaufsorientierung von Personen und der Mindset-Thematisierung einer Werbeanzeige auftreten können.

In dieser Studie konnte gezeigt werden, dass UtilitaristInnen den zu ihrer Orientierung passenden Werbespot ansprechender fanden und das werbende Bauhaus besser bewerteten, wenn dieses mit Inhalten warb, welche – im Gegensatz zur Darstellung der unzähligen Möglichkeiten das Eigenheim zu gestalten – die Einfachheit und Unkompliziertheit der Durchführung eines Heimwerkprojektes betonten. Weiters zeigte sich für diese Gruppe, dass die beobachteten Fit-Effekte – zumindest teilweise – aufgrund des Eindrucks, bei der Betrachtung des passenden Spots fühlte sich etwas richtig an, zustande kamen.

In der vorliegenden Studie konnten allerdings keine signifikanten Mindset-Fit-Effekte bei HedonistInnen festgestellt werden, es zeigte sich jedoch ebenso eine Tendenz in die erwartete Richtung. Eine mögliche Erklärung für das Auftreten von Fit-Effekten lediglich in der Gruppe der utilitaristischen Personen könnte in der Art der verwendeten „Produktkategorie“ liegen. Während es Produkte gibt, welche sowohl HedonistInnen als auch UtilitaristInnen gleichermaßen ansprechen können (wie etwa Handys, Kaffeemaschinen, Computer etc.) sind ebenso Produkte erhältlich, welche als *eher* hedonisch (Vergnügen stiftend, z.B. Spielkonsole, Schokolade, Sportwagen etc.) oder *eher* utilitaristisch (Nutzen stiftend, z.B. Wasch- und Putzmittel, Lebensmittel, Zahnbürste) gesehen werden können

(Bearden & Etzel, 1982; Dhar & Wertenbroch, 2000). Es könnte der Fall sein, dass Bauhäuser eher mit dem Bezug utilitaristischer Produkte assoziiert werden und somit ein Werbespot der mit der großen Auswahl an Möglichkeiten sein Eigenheim zu gestalten wirbt, für hedonische Personen – aufgrund der möglichen Grundeinstellung in einem Bauhaus gäbe es Großteils nur Werkzeuge – eigenartig wirken und somit weniger Attraktivität besitzen könnte. Die in dieser Studie verwendete inhaltliche Thematik der großen Auswahl an Teppichen, Lampen und so weiter, hätte möglicherweise bei einem Werbespot für ein Einrichtungshaus in dieser Gruppe mehr Wirkung gezeigt.

Möglicherweise wäre für diese Studie die Wahl einer anderen Produktkategorie zielführender gewesen. So könnte es möglich sein, dass etwa ein Werbespot für eine Kapsel-Kaffeemaschine – ein Produkt welches sowohl HedonistInnen als auch UtilitaristInnen ansprechen sollte – welcher entweder die große Auswahl an Farbvarianten der Maschine und verwendbarer Kaffeesorten oder die Einfachheit der Kaffeezubereitung (Kapsel einlegen, Knopf drücken, Kaffee fertig) betont, in beiden Gruppen der Einkaufsorientierung zu Fit-Effekten geführt hätte.

Die in dieser Studie formulierte Hypothese, dass sich durch eine Fit-Erfahrung die Einstellung zum werbenden Unternehmen verbessert und daher auch ein Warengutschein im Vergleich zu einer niedrigeren Geldsumme eher gewählt werden würde, konnte nicht bestätigt werden. Die meisten StudienteilnehmerInnen hätten bei dieser Wahlentscheidung das Bargeld dem Gutschein vorgezogen. Zusätzlich durchgeführte Analysen zeigten, dass die Häufigkeit von Baumarktbesuchen einen Einfluss auf die Wahlhäufigkeit des Gutscheins hat. Da es sich in der Stichprobe vor allem um wenig bauhausaffine Personen handelte – nur $n = 39$ Personen gaben an, häufiger als 5x pro Jahr einen Baumarkt zu besuchen –, könnte dies ein Grund für die

höhere Wahlwahrscheinlichkeit des Bargeldes sein. Betrachtet man etwa in der Abbildung in welcher der Vergleich der Wahlhäufigkeit der Geldsumme und des Bauhaus-Gutscheins in Abhängigkeit der Einkaufsorientierung und Mindset-Thematisierung des Werbespots dargestellt ist (Abbildung 4) nur jene Gruppe der Personen, welche den Gutschein gewählt hätte, so scheint sich innerhalb dieser Gruppe der hier angenommene Effekt abzuzeichnen. In Fit-Bedingungen ist in dieser Gruppe der Anteil an Personen höher als in Non-Fit-Bedingungen.

Obwohl die Erfahrung eines Fits – zumindest bei den UtilitaristInnen – zur besseren Bewertung des gesehenen Spots sowie des werbenden Bauhauses führte, zeigte sich dieser Effekt nicht für ein im werbenden Bauhaus erhältliches Produkt. Dieses wurde lediglich von hedonischen KonsumentInnen besser bewertet als von utilitaristischen. Wie in Tabelle 6 ersichtlich, besteht zwischen der Spot- und der Bauhausbewertung ein signifikanter, positiver Zusammenhang. Je besser somit die Bewertung des Spots ausfällt, desto besser fällt diese auch für das Bauhaus aus. Für die Produktbewertung zeigt sich jedoch kein statistisch signifikanter Zusammenhang mit diesen Konstrukten. Die Bewertung der Tischlampe erfolgt somit unabhängig von der Beurteilung des Spots sowie der Einstellung zum Unternehmen. Es muss daher angenommen werden, dass die Wertübertragung aufgrund eines Fits auf die nachfolgende Beurteilung eines im Spot nicht präsentierten Produktes des Bauhauses nicht mehr stattfindet.

Die in der Literatur berichteten Auslöser eines „feeling right-Gefühls“ und somit die zugrundeliegenden Faktoren von Fit-Effekten – die Verarbeitungsflüssigkeit bzw. die Motivation – konnten in dieser Studie, aufgrund der fehlenden Grundvoraussetzungen für Mediatoranalysen, nicht weiter untersucht werden. Die UtilitaristInnen zeigten in Fit- und Non-Fit-Bedingungen keine signifikanten

Unterschiede hinsichtlich ihrer Einschätzung der präsentierten Inhalte als leicht verständlich und nachvollziehbar. Möglicherweise wäre die Anwendung einer anderen Erhebungsmethode als die selbstberichtete Einschätzung der Leichtigkeit der Informationsverarbeitung in dieser Studie vorteilhafter gewesen.

Aufgrund der geäußerten Kritik an der Einbeziehung des „feeling right-Gefühls“ zur Erhebung der Motivation bei Lee et al. (2010) wurden in dieser Arbeit mehrere Analysen hinsichtlich der Mediatorwirkung dieses Konstruktes durchgeführt, wobei zunächst – wie bei Lee et al. (2010) – sowohl die Involviertheit der StudienteilnehmerInnen während der Spotbetrachtung als auch das „feeling right“ in die Berechnungen miteinbezogen wurde. Schließlich erfolgten Analysen, welche diese beiden Konstrukte getrennt untersuchten. Da sich für UtilitaristInnen hinsichtlich ihrer Angaben, wie stark sie sich mit den vorgegebenen Inhalten beschäftigt hätten, keine signifikanten Unterschiede in Fit- und Non-Fit-Bedingungen zeigten, waren die Voraussetzungen für eine Mediatoranalyse nicht gegeben. Für das Untersuchungsvorhaben sollte in der vorliegenden Studie sichergestellt werden, dass die StudienteilnehmerInnen die Umsetzungsidee des Werbespots tatsächlich zur Gänze betrachten. Aus diesem Grund wurden sie des Öfteren angewiesen, die dargebotenen Texte aufmerksam und sorgfältig zu lesen. Es ist wahrscheinlich, dass diese Aufforderung zu dem soeben berichteten Ergebnis geführt hat. Das „feeling right-Gefühl“ stellte sich jedoch in dieser Studie als möglicher Mediator der beobachteten Fit-Effekte heraus. Es scheint sich also auch in dieser Studie zu bestätigen, dass ein Fit zu dem Eindruck, etwas fühlt sich einfach richtig an, führt und dies in weiterer Folge nachfolgende Beurteilungen beeinflusst.

Zusätzlich durchgeführte Analysen zeigten jedoch, dass sowohl die Verarbeitungsflüssigkeit als auch die Involviertheit signifikante Prädiktoren des

„feeling right“ darstellen, weshalb aus diesen Ergebnissen gefolgert werden kann, dass beide Konstrukte für die Entstehung eines „feeling right-Gefühls“ verantwortlich sein könnten. Die Analysen zeigten ebenso, dass zwischen der Involviertheit und der Verarbeitungsflüssigkeit kein statistisch signifikanter Zusammenhang besteht. Diese beiden Konstrukte scheinen somit unabhängig voneinander zu wirken.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen abermals das Potenzial der Passung zwischen einer motivationalen Orientierung und der Gestaltung von Werbeanzeigen zur Steigerung der Werbewirksamkeit auf.

Aufgrund der geäußerten Annahme, dass die in dieser Studie verwendete „Produktart“ für das Auftreten von Fit-Effekten lediglich in der Gruppe der UtilitaristInnen verantwortlich sein könnte, sollten zukünftige Studien im Bereich der Fit-Forschung im Bezug auf die Einkaufsorientierung von Personen und der Mindset-Thematisierung in einem Werbespot daher zunächst mit Produkten durchgeführt werden, welche sowohl HedonistInnen als auch UtilitaristInnen gleichermaßen ansprechen können. Sollten sich hierbei die erwarteten Fit-Effekte in beiden Gruppen zeigen, so kann schlussgefolgert werden, dass Fit-Effekte auch von der Produktart abhängig sind. In weiterer Folge sollte auch die Wirkung von Fit-Bedingungen bei Produkten, welche als eher hedonisch bzw. eher utilitaristisch einzustufen sind näher untersucht werden. Möglicherweise führt eine Mindset-Thematisierung der Werbung, welche *nicht* zur Produktart passt, dazu, dass der Spot weniger überzeugend oder sogar eigenartig wirkt. Wirbt etwa ein Waschmittelhersteller nicht mit der Einfachheit der Fleckenentfernung mithilfe des Produktes sondern etwa damit, dass dieses Produkt sowohl als Pulver als auch als Flüssigwaschmittel und sowohl für schwarze, weiße oder Fein-Wäsche erhältlich ist, so könnten im zweiten Fall für diese Produktart weniger relevante bzw.

kaufentscheidende Attribute vermittelt werden und somit die Werbung weniger Attraktivität besitzen. Selbiges gilt etwa für eine Spielkonsole. Die Thematisierung der großen Auswahl an unterschiedlichen Modelldesigns sowie am Markt für diese Konsole erhältlicher Spiele könnte ansprechender wirken als die Darstellung der Einfachheit der Bedienung. Fraglich ist, wie im Falle eines eher nutzen- bzw. vergnügenstiftenden Produktes dennoch Fit-Effekte zwischen der Einkaufsorientierung von Personen und der Mindset-Thematisierung im Werbespot erreicht werden können. Möglicherweise könnte – wie bei Lee und Aaker (2004) – versucht werden, die Einkaufsorientierung innerhalb des Werbespots selbst zu manipulieren um die erwünschten Fit-Effekte zu erzielen.

Weitere Studien zu Mindset-Fit-Effekten im Werbekontext könnten interessante Möglichkeiten für Werbetreibende aufzeigen. Im Falle der Bewerbung eines Produktes, welches sowohl als nutzen- als auch vergnügenstiftend anzusehen ist, könnte eine Mindset-basierte inhaltliche Anpassung des Werbeinhalts sowohl bei HedonistInnen als auch bei UtilitaristInnen die Überzeugungskraft der Werbung erhöhen. Fraglich ist hierbei jedoch, wie die tatsächliche werbliche Umsetzung aussehen könnte, wenn beide Einkaufsorientierungen angesprochen werden sollen. Welche Wirkung würde sich bei KonsumentInnen ergeben, wenn für ein Produkt bzw. ein Unternehmen mit zwei unterschiedlichen Spots geworben wird bzw. welche Wirkung würde ein Spot hervorrufen, der versucht beide Einkaufsorientierungen anzusprechen?

Betrachten wir etwa nochmals das bereits vorher beschriebene Beispiel eines Werbespots für eine Kapsel-Kaffeemaschine. So könnten etwa zwei Spots produziert werden, wobei einer die Einfachheit der Kaffeezubereitung bewerben könnte und somit UtilitaristInnen stärker ansprechen sollte und einer, welcher die große

Auswahl an Modellfarben und Kaffeesorten thematisiert und somit für HedonistInnen größere Attraktivität besitzen sollte. Andererseits könnte auch nur *ein* Spot sowohl mit der Einfachheit der Zubereitung von Kaffee als auch der Farbauswahl und Kaffeesortenvielfalt werben.

Was könnten die Folgen der Ausstrahlung beider Spots sein? Die Betrachtung des zur Einkaufsorientierung passenden Spots sollte zu einem „feeling right“ führen, wodurch der Spot als ansprechender und das Produkt bzw. das Unternehmen als attraktiver eingeschätzt werden sollte. Folgt nun nach einiger Zeit der andere Spot, welcher die Einkaufsorientierung nicht anspricht, sind die Folgen noch unklar. Auch für den Fall, dass RezipientInnen zunächst jenen Spot, welcher einen Non-Fit und danach jenen, der einen Fit darstellt, sehen, sind die Konsequenzen nicht bekannt. Nehmen wir etwa an, eine Person mit utilitaristischer Einkaufsorientierung sieht zunächst den Spot welcher die Einfachheit einen Kaffee zuzubereiten betont. Die Kaffeemaschine könnte ein attraktives Produkt für diese Person darstellen. Folgt später der Spot welcher die Kaffeevielfalt sowie die Farbauswahl betont, so könnten diese Aspekte als Zusatzfeatures angesehen werden, welche das Produkt sogar aufwerten könnten. Der Fall, dass die Betrachtung des nicht passenden Spots zu einer Verringerung der Attraktivität führt, scheint bei diesem Beispiel eher unwahrscheinlich.

Für den Fall, dass *ein* Werbespot kreiert wird, welcher beide Mindsets thematisiert, wäre es denkbar, dass Personen jenen Inhalten, welche ihre Einkaufsorientierung ansprechen mehr Beachtung zukommen lassen und somit Fit-Effekte für beide Einkaufsorientierungen entstehen könnten.

Diese Ausführungen zeigen auf, dass auch auf diesem Gebiet noch großes Forschungspotenzial besteht. Zukünftige Studien sollten die Auswirkungen der

Auseinandersetzung mit mehreren aufeinanderfolgenden Mindset-basierten Spots untersuchen. Da es jedoch für die praktische Anwendung sicher einfacher ist, *einen* Spot zu produzieren, wären Erkenntnisse zur Wirkung von Werbespots, welche sowohl das planende als auch das abwägende Mindset thematisieren, von großem Wert.

Einen möglichen anderen Ansatzpunkt zur Verbesserung der Werbewirksamkeit aufgrund der Passung zwischen der Einkaufsorientierung von Personen und der Mindset-Thematisierung eines Werbespots liefert die Studie von Lee und Aaker (2004), bei welcher die motivationale Orientierung der ProbandInnen im Werbespot selbst manipuliert und schließlich ein Fit durch die Formulierung des Claims erzeugt wurde. Zukünftige Studien sollten sich mit der Möglichkeit der Übertragung dieser Vorgehensweise auf den Fit zwischen Einkaufsorientierung und Mindset beschäftigen.

Generell ist auf diesem Gebiet noch wenig Forschung vorhanden und zukünftige Studien sollten sich vermehrt mit dem Thema Einkaufsorientierung und Mindset auseinandersetzen, da die bisherigen Befunde hierzu für eine mögliche Steigerung der Werbeeffizienz sprechen.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 33-49.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding Regulatory Fit. *Journal of Marketing Research*, 43, 15-19.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from "how" to "what". *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 525-530.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. *Journal of Marketing Research*, 43, 1-10.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bayer, U. C., & Gollwitzer, P. M. (2005). Mindset effects on information search in self-evaluation. *European Journal of Social Psychology*, 35, 313-327.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2010). *Shopping the Right Way: The Influence of Mindset Fit on Evaluations and Willingness to Pay*. Unveröffentlichtes Manuskript.

- Camacho, C. J., Higgins, E. T., & Luger, L. (2003). Moral Value Transfer From Regulatory Fit: What Feels Right Is Right and What Feels Wrong Is Wrong. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (3), 498-510.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory Fit and Persuasion: Transfer From "Feeling Right". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (3), 388-404.
- Chernev, A. (2004). Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 141-150.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69 (2), 117-132.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Evans, L. M., & Petty, R. E. (2003). Self-Guide Framing and Persuasion: Responsibly Increasing Message Processing to Ideal Levels. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (3), 313-324.
- Florack, A., & Scarabis, M. (2006). How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category-Brand Associations: The Role of Regulatory Fit. *Psychology & Marketing*, 23 (9), 741-755.
- Förster, J., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (1998). Approach and Avoidance Strength During Goal Attainment: Regulatory Focus and the "Goal Looms Larger" Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (5), 1115-1131.

- Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A. Th. H., & Vohs, K. D. (2011). When fit fosters favoring: The role of private self-focus. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*, 202-207.
- Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying Goal-Directed Action: The Role of Regulatory Fit. *Psychological Science, 13* (1), 1-6.
- Freitas, A. L., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2002). Regulatory Fit and Resisting Temptation during Goal Pursuit. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*, 291-298.
- Friedman-Wheeler, D. G., Rizzo-Busack, H., McIntosh, E., Ahrens, A. H., & Haaga, D. A. F. (2010). Manipulating regulatory focus in cigarette smokers. *Addictive Behaviors, 35*, 530-532 .
- Gollwitzer, P. M. (1990). Action Phases and Mind-Sets. In E. T. Higgins, & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (Vol. 2) (pp. 53-92). New York: Guilford Press.
- Gollwitzer, P. M., & Bayer, U. (1999). Deliberative versus Implemental Mindsets in the Control of Action. In S. Chaiken (Ed.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 403-422). New York: Guilford Press.
- Gollwitzer, P. M., Heckhausen, H., & Steller, B. (1990). Deliberative and Implemental Mind-Sets: Cognitive Tuning Toward Congruous Thoughts and Information. *Journal of Personality and Social Psychology, 59* (6), 1119-1127.
- Gollwitzer, P. M, & Kinney, R. F. (1989). Effects of Deliberative and Implemental Mind-Sets on Illusion of Control. *Journal of Personality and Social Psychology, 56* (4), 531-542.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist, 52* (12), 1280-1300.

- Higgins, E. T. (2000). Making a Good Decision: Value from Fit. *American Psychologist*, 55 (11), 1217-1230.
- Higgins, E. T. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177-191.
- Higgins, E. T. (2005). Value From Regulatory Fit. *Current Directions in Psychological Science*, 14 (4), 209-213.
- Higgins, E. T. (2006). Value From Hedonic Experience and Engagement. *Psychological Review*, 113 (3), 439-460.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of Value From Fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (6), 1140-1153.
- Hong, J., & Lee, A. Y. (2008). Be Fit and Be Strong: Mastering Self-Regulation through Regulatory Fit. *Journal of Consumer Research*, 34 (5), 682-695.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing Gains from Nonlosses and Losses from Nongains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 252-274.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2004). Imagine How You'd Feel: The Role of Motivational Experiences from Regulatory Fit. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (7), 926-937.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Berning, C. K. (1976). Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview. *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 320-339.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5 (1), 193-206.

- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- Keller, P. A. (2006). Regulatory Focus and Efficacy of Health Messages. *Journal of Consumer Research*, 33, 109-114.
- Koenig, A. M., Cesario, J., Molden, D. C., Kosloff, S., & Higgins, E. T. (2009). Incidental Experiences of Regulatory Fit and the Processing of Persuasive Appeals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35 (10), 1342-1355.
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A Theory of Goal Systems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 331-378.
- Kruglanski, A. W., Thompson, E. P., Higgins, E. T., Atash, M. N., Pierro, A., Shah, J. Y., & Spiegel, S. (2000). To "Do the Right Thing" or to "Just Do It": Locomotion and Assessment as Distinct Self-Regulatory Imperatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 793-815.
- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43, 374-385.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 205-218.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (6), 1122-1134.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 735-747.

- Liberman, N., Molden, D. C., Idson, L. C., & Higgins, T. E. (2001). Promotion and Prevention Focus on Alternative Hypotheses: Implications for Attributional Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (1), 5-18.
- Mourali, M., & Pons, F. (2009). Regulatory fit from attribute-based versus alternative-based processing in decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 643-651.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36 (4), 717-731.
- Shah, J., Higgins, E. T., & Friedman, R. S. (1998). Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (2), 285-293.
- Spiegel, S., Grant-Pillow, H., & Higgins, E. T. (2004). How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit. *European Journal of Social Psychology*, 34, 39-54.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-49.
- Wan, E. W., Hong, J., & Sternthal, B. (2009). The Effect of Regulatory Orientation and Decision Strategy on Brand Judgments. *Journal of Consumer Research*, 35, 1026-1038.
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The Role of Regulatory Focus in Preference Construction. *Journal of Marketing Research*, 43, 28-38.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Ergebnisse der Berechnung von Mittelwertsunterschieden (T-Tests) für den abwägenden sowie planenden Spot – Framing-Check-Items.....	29
Tabelle 2. Ergebnisse der Berechnung von Mittelwertsunterschieden (T-Tests) für den abwägenden sowie planenden Spot – Mindset-Items.....	31
Tabelle 3. Verwendete Gegensatzpaare zur Erhebung der abhängigen Variablen Spot-, Bauhaus- und Produktbewertung	35
Tabelle 4. Verwendete Gegensatzpaare zur Erhebung der Mediatorvariablen Verarbeitungsflüssigkeit und Motivation.....	36
Tabelle 5. Faktorenanalyse der Items für die Spot-, Bauhaus- und Produktbewertung	39
Tabelle 6. Korrelationsanalyse der abhängigen Variablen Spot-, Bauhaus- und Produktbewertung	39
Tabelle 7. Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Gutschein-Wahl.....	45
Tabelle 8. Ergebnisse der Regressionsanalyse: Einfluss der Mediatorvariablen Engagement, Involviertheit und feeling right auf die Spot- und Bauhausbewertung	50
Tabelle 9. Ergebnisse der Berechnung von Mittelwertsunterschieden (T-Test) in Fit- und Non-Fit-Bedingungen hinsichtlich des Engagements, der Involviertheit sowie des feeling right	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Bewertung des Werbespots als Funktion von Einkaufsorientierung und Mindset-Thematisierung des Werbespots.....	41
Abbildung 2. Bewertung des werbenden Bauhauses <i>bautopia</i> als Funktion von Einkaufsorientierung und Mindset-Thematisierung des Werbespots ...	43
Abbildung 3. Bewertung eines im werbenden Bauhaus <i>bautopia</i> erhältlichen Produktes als Funktion von Einkaufsorientierung und Mindset-Thematisierung des Werbespots	44
Abbildung 4. Vergleich der Wahlhäufigkeit der Geldsumme und des Bauhaus-Gutscheins als Funktion von Einkaufsorientierung und Mindset-Thematisierung des Werbespots	45
Abbildung 5. Verarbeitungsflüssigkeit – Überprüfung der Voraussetzungen für eine Mediatoranalyse: Direkte Effekte.....	47
Abbildung 6. Engagement, Involviertheit und feeling right – Überprüfung der Voraussetzungen für eine Mediatoranalyse: Direkte Effekte	49
Abbildung 7. Zusammenhang zwischen Mindset-Thematisierung des Werbespots und nachfolgender Bewertung mediiert über feeling right.....	51

ANHANG 1: Umsetzungsbeispiele für Werbespots

Das in dieser Studie verwendete Bildmaterial wurde von shutterstock, einer Bildagentur für Stockfotografie, bezogen (www.shutterstock.com).

1. Mindset-Thematisierung: abwägend



 24%

1/7

Stellen Sie sich vor, der Baumarkt *bautopia* denkt an die Umsetzung eines neuen Werbespots mit folgendem Inhalt:
Lesen Sie bitte den Text aufmerksam und genau durch!



Ihrer Wohnung fehlt es an Farbe?
Sie denken über eine Veränderung nach?

In den Baumärkten von *bautopia* haben Sie den idealen Partner gefunden, wenn es ums Renovieren und Dekorieren geht.
Wir bieten Ihnen in 63 Filialen Österreichweit kompetente Beratung und eine große Auswahl im Produktsortiment.

Weiter

 29%

2/7



Die Möglichkeiten farbliche Wohnraumakzente zu setzen scheinen schier unbegrenzt.
Da fällt die Entscheidung gar nicht so leicht.

[Weiter](#) 33%

3/7



Sollen farbige Akzente durch eine gestrichene Wand gesetzt werden?
Oder doch lieber eine Tapete?

[Weiter](#)

 38%

4/7



Sollen Zimmerpflanzen oder vielleicht ein Teppich zusätzliche Farbkleckse setzen?

[Weiter](#) 43%

5/7



Und wie sieht es mit dem Licht aus?
Ein schönes Lichtobjekt kann sowohl ein dekorativer Blickfang sein als auch eine besondere Lichtstimmung erzeugen.

[Weiter](#)

 48%

6/7



Lassen Sie sich bei einem Besuch in einer unserer Filialen inspirieren.

Ihre Entscheidung – Unsere Produkte.

[Weiter](#) 52%

7/7



Entdecken Sie die Möglichkeiten.

bautopia – für ein schöneres zuhause.

[Weiter](#)

2. Mindset-Thematisierung: planend

 24%

1/7

Stellen Sie sich vor, der Baumarkt *bautopia* denkt an die Umsetzung eines neuen Werbespots mit folgendem Inhalt:
Lesen Sie bitte den Text aufmerksam und genau durch!



Ihrer Wohnung fehlt es an Farbe?
Sie haben sich entschieden etwas daran zu ändern?

In den Baumärkten von *bautopia* haben Sie den idealen Partner gefunden, wenn es ums
Renovieren und Dekorieren geht.
Wir bieten Ihnen in 63 Filialen Österreichweit kompetente Beratung und eine große Auswahl im Produktsortiment.

Weiter

 29%

2/7



Mit *bautopia* wird die Umsetzung Ihres Farbprojekts zum Kinderspiel.

Kommen Sie einfach in unser Farbcenter und wählen Sie die passende Farbe. Oder lassen Sie sich Ihre Wunschfarbe einfach anmischen.
Alles ganz unkompliziert, schnell und sofort zum mitnehmen.

[Weiter](#)
 33%

3/7



Und denken Sie auch an das nötige Zubehör.

In unseren Fachmärkten finden Sie von Pinseln und Farbrollen über Abrollgitter und Farbwannen bis hin zu Kreppband und Abdeckfolie alles, was Sie für Ihr Farbprojekt brauchen.

[Weiter](#)

 38%

4/7



Nutzen Sie für Ihren Einkauf unsere praktische Einkaufs-Checkliste, welche Ihnen auf unserer Homepage zum ausdrucken oder abschreiben zur Verfügung steht.

So vergessen Sie bei Ihrem Einkauf in unserer Filiale sicher kein nötiges Utensil.

Weiter

 43%

5/7



So einfach wie das 1x1:

1. Farbe auswählen.
2. Zubehör in den Einkaufswagen.
3. Los geht's!

Machen Sie sich den Einkauf nicht schwer. Sparen Sie Ihre Kräfte für die Malerarbeiten.

Weiter

 48%

6/7

**Ihr Projekt – Unsere Produkte.**[Weiter](#) 52%

7/7



Schnell. Unkompliziert. Fertig.

bautopia – für ein schöneres zuhause.[Weiter](#)

ANHANG 2: Fragebogen für Programmierung – Pretest

DIPLOMARBEIT – VORSTUDIE FIT ZWISCHEN EINKAUFSORIENTIERUNG UND MINDSET									
Lieber Teilnehmer, Liebe Teilnehmerin, im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien mit Schwerpunkt Angewandte Sozialpsychologie führe ich zum Thema Werbewirkung eine kurze Voruntersuchung durch, bei der ich Sie um Ihre Mithilfe bitte. Ihnen wird im Folgenden eine Umsetzungsidee eines Werbespots für den fiktiven Baumarkt <i>bautopia</i> präsentiert. Schauen Sie sich den Inhalt bitte aufmerksam an. Im Anschluss bitte ich Sie einige Fragen zur Umsetzungsidee zu beantworten. Es gibt hierbei keine richtigen oder falschen Antworten, nur Ihre persönliche Einschätzung zählt. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 10 Minuten. Ihre Antworten werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt. Bei Fragen können Sie mich gerne per E-Mail (20207517@univie.ac.at) kontaktieren. Vielen Dank! Natalie Probst									
Frage	Antwort								
1	Auf den folgenden 7 Seiten wird Ihnen die Umsetzungsidee eines Werbespots für den fiktiven Baumarkt <i>bautopia</i> präsentiert. Auf jeder der 7 Seiten sehen Sie 1-2 Bilder sowie einen Textausschnitt des gesamten Werbespots. Klicken Sie bitte nach jeder Seite den Weiter-Button am Seitenende um auf die nachfolgende Seite zu gelangen auf welcher der Werbespot fortgesetzt wird. Sie haben somit den gesamten Werbespot durchlaufen, wenn Sie sich auf Seite 7 des Spots befinden. Zur Orientierung ist rechts oben die aktuelle Seitenzahl des Werbespots eingeblendet. Sehen Sie sich bitte jede Seite aufmerksam an. Sollten Sie eine Seite übersprungen haben oder möchten aus einem anderen Grund die vorherige Seite nochmals ansehen, dann können Sie den Zurück-Button benutzen, welcher sich am Seitenende befindet.								
Zufallszuordnung „Benutzerdefinierte Variable: Werbespot“ 1=abwägend, 2=planend									
1a	<table border="1"> <tr> <td>Werbespot</td> <td>Abwägend</td> <td>1</td> <td>→ Fr. 2</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Planend</td> <td>2</td> <td>→ Fr. 3</td> </tr> </table>	Werbespot	Abwägend	1	→ Fr. 2		Planend	2	→ Fr. 3
Werbespot	Abwägend	1	→ Fr. 2						
	Planend	2	→ Fr. 3						

	Frage	Antwort
2	Zuordnung: Abwägend Stellen Sie sich vor, der Baumarkt <i>bautopia</i> denkt an die Umsetzung eines Werbespots mit folgendem Inhalt: Ihrer Wohnung fehlt es an Farbe? Sie denken über eine Veränderung nach? In den Baumärkten von <i>bautopia</i> haben Sie den idealen Partner gefunden, wenn es ums Renovieren und Dekorieren geht. Wir bieten Ihnen in 63 Filialen Österreichweit kompetente Beratung und eine große Auswahl im Produktsortiment. Die Möglichkeiten farbliche Wohnraumakzente zu setzen scheinen schier unbegrenzt. Da fällt die Entscheidung gar nicht so leicht. Sollen farbige Akzente durch eine gestrichene Wand gesetzt werden? Oder doch lieber eine Tapete? Sollen Zimmerpflanzen oder vielleicht ein Teppich zusätzliche Farbkleckse setzen? Und wie sieht es mit dem Licht aus? Ein schönes Lichtobjekt kann sowohl ein dekorativer Blickfang sein als auch eine besondere Lichtstimmung erzeugen. Lassen Sie sich bei einem Besuch in einer unserer Filialen inspirieren. Ihre Entscheidung – Unsere Produkte. Entdecken Sie die Möglichkeiten. <i>bautopia</i> – für ein schöneres zuhause. → Fr. 4	
3	Zuordnung: Planend Stellen Sie sich vor, der Baumarkt <i>bautopia</i> denkt an die Umsetzung eines Werbespots mit folgendem Inhalt: Ihrer Wohnung fehlt es an Farbe? Sie haben sich entschieden etwas daran zu ändern? In den Baumärkten von <i>bautopia</i> haben Sie den idealen Partner gefunden, wenn es ums Renovieren und Dekorieren geht. Wir bieten Ihnen in 63 Filialen Österreichweit kompetente Beratung und eine große Auswahl im Produktsortiment. Mit <i>bautopia</i> wird die Umsetzung Ihres Farbprojekts zum Kinderspiel. Kommen Sie einfach in unser Farbencenter und wählen Sie die passende Farbe. Oder lassen Sie sich Ihre Wunschfarbe einfach anmischen. Alles ganz unkompliziert, schnell und sofort zum mitnehmen. Und denken Sie auch an das nötige Zubehör. In unseren Fachmärkten finden Sie von Pinseln und Farbbrollen über Abrollgitter und Farbwannen bis hin zu Kreppband und Abdeckfolie alles, was Sie für Ihr Farbprojekt brauchen. Nutzen Sie für Ihren Einkauf unsere praktische Einkaufs-Checkliste, welche Ihnen auf unserer Homepage zum ausdrucken oder abschreiben zur Verfügung steht. So vergessen Sie bei Ihrem Einkauf in unserer Filiale sicher kein nötiges Utensil. So einfach wie das 1x1: 1. Farbe auswählen. 2. Zubehör in den Einkaufswagen. 3. Los geht's! Machen Sie sich den Einkauf nicht schwer. Sparen Sie Ihre Kräfte für die Malerarbeiten. Ihr Projekt – Unsere Produkte. Schnell. Unkompliziert. Fertig. <i>bautopia</i> – für ein schöneres zuhause.	
4	Welche Gedanken hat der Werbespot für den Baumarkt <i>bautopia</i> bei Ihnen ausgelöst? Schreiben Sie bitte alle Gedanken, die Ihnen nach der Betrachtung des Werbespots in den Sinn kommen, in das Textfeld.	

	Frage	Antwort
5	Nachfolgend finden Sie 13 Aussagen, welche Sie hinsichtlich des Ausmaßes in dem diese auf Sie zutreffen, bewerten sollen. Denken Sie etwa, dass eine Aussage für Sie etwas zutrifft, klicken Sie bitte das zweite Kästchen („trifft etwas zu“) an. 1= trifft vollkommen zu 2= trifft etwas zu 3= teils, teils 4= trifft wenig zu 5= trifft überhaupt nicht zu <i>Anm.: Items randomisiert vorgeben. Items 1 – 4: forced entry</i>	Der Werbespot zeigt verschiedene Möglichkeiten auf, wie man seine Wohnung farblich verändern kann.^a 1 2 3 4 5
		Der Werbespot zeigt, welche Schritte für die Durchführung einer farblichen Veränderung der Wohnung notwendig sind.^a 1 2 3 4 5
		Der Werbespot spricht Personen an, welche noch überlegen, ob sie ihre Wohnung farbliche verändern möchten oder nicht.^a 1 2 3 4 5
		Der Werbespot spricht Personen an, welche sich bereits dazu entschieden haben, ihre Wohnung farblich zu verändern.^a 1 2 3 4 5
		Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, ob ich mir eine Veränderung in meiner Wohnung wünsche.^b 1 2 3 4 5
		Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, welche Auswirkungen eine Veränderung in meiner Wohnung haben könnte.^b 1 2 3 4 5
		Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, ob ich eine Veränderung in meiner Wohnung realisieren könnte.^b 1 2 3 4 5
		Der Werbespot bringt mich dazu, über die möglichen Vor- und Nachteile einer Veränderung meiner Wohnung nachzudenken.^b 1 2 3 4 5
		Der Werbespot bringt mich dazu, mir Gedanken zur Planung einer Veränderung meiner Wohnung zu machen.^b 1 2 3 4 5
		Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, welche Schritte für die Durchführung einer Veränderung in meiner Wohnung nötig sind.^b 1 2 3 4 5
		Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, wann ich eine Veränderung in meiner Wohnung durchführen kann.^b 1 2 3 4 5
		Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, wo ich eine Veränderung in meiner Wohnung durchführen kann.^b 1 2 3 4 5
		Der Werbespot bringt mich dazu, darüber nachzudenken, wie ich eine Veränderung in meiner Wohnung durchführen kann.^b 1 2 3 4 5
<i>Anmerkung.</i> Bei den grau unterlegten Items handelt es sich um Items, welche für ein abwägendes Mindset sprechen, bei den weiß unterlegten Items handelt es sich um Items, welche für ein planendes Mindset sprechen. ^a Framing-Check-Items, ^b Mindset-Items.		

	Frage	Antwort
	Statistik Abschließend bitte ich Sie noch um die Eingabe einiger persönlicher Angaben.	
A	Geschlecht	männlich 1 weiblich 2
B	Alter	_ _ Jahre
C	Höchste abgeschlossene Schulbildung	Pflichtschule 1 Lehre, Fachschule ohne Matura 2 Matura (AHS, BHS) 3 Fachhochschule, Akademie 4 Hochschule, Universität 5 Doktoratsstudium nach Diplomgrad 6 Kein Abschluss 7
D	Beruf	StudentIn 1 SchülerIn 2 Angestellte(r) oder Beamte(r) 3 Selbstständig oder freiberuflich tätig 4 Lehrling oder Auszubildende(r) 5 Im Haushalt tätig 6 PensionistIn, RentnerIn 7 In Ausbildung oder in Fortbildung 8 In Mutterschutz/ Karenz/ Elternzeit 9 Arbeitssuchend 10 Sonstiges 11
E	Haushalts-Netto-Einkommen	Keine Angabe 0 Bis Euro 600,- 1 Euro 601,- bis 800,- 2 Euro 801,- bis 1.000,- 3 Euro 1.001,- bis 1.200,- 4 Euro 1.201,- bis 1.500,- 5 Euro 1.501,- bis 2.000,- 6 Über Euro 2.000,- 7
F	Falls Sie noch Anregungen oder Anmerkungen haben, finden Sie hier Platz dafür:	_____ _____

VIELEN DANK FÜR IHRE MITHILFE!

Ihre Daten wurden gespeichert. Sie können nun Ihr Browserfenster einfach schließen.

ANHANG 3: Fragebogen für Programmierung – Hauptstudie

DIPLOMARBEIT – HAUPTSTUDIE FIT ZWISCHEN EINKAUFSORIENTIERUNG UND MINDSET			
Erhebung im Rahmen der Diplomarbeit – Universität Wien Sehr geehrte Teilnehmerin, Sehr geehrter Teilnehmer, im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien mit Schwerpunkt Angewandte Sozialpsychologie führe ich eine Onlinestudie durch. Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit Einstellungen, Verhaltensweisen sowie Konsumentenentscheidungen. Bitte lesen und beantworten Sie alle folgenden Fragen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, es zählt Ihre Meinung. Die Bearbeitung des Fragebogens dauert ca. 20 Minuten. Ihre Angaben werden nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet und werden selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sollten Sie noch Fragen zur Studie haben, können Sie mich gerne unter folgender E-Mail-Adresse kontaktieren: XXXXXXXXXXXX@XXXXXX.XX Vielen Dank für Ihre Unterstützung! Natalie Probst			
	Frage	Antwort	
Zufallszuordnung „Benutzerdefinierte Variable: Einkaufsorientierung x Mindset“ 4 Versuchsgruppen (2 Fit, 2 Non-Fit): 1=hedonisch/abwägend, 2=hedonisch/planend, 3=utilitaristisch/planend, 4=utilitaristisch/abwägend			
1	Einkaufsorientierung	Hedonisch Utilitaristisch	1,2 → Fr. 1a 3,4 → Fr. 1b

	Frage	Antwort						
3	Auf den folgenden 7 Seiten wird Ihnen eine Umsetzungsidee für einen Werbespot präsentiert. Dieser soll für den fiktiven Baumarkt <i>bautopia</i> werben. Es handelt sich also NICHT um einen fertigen Werbespot, sondern um die Darstellung der Idee, welche INHALTE dieser vermitteln soll. Sie sehen auf den folgenden Seiten jeweils einen Textausschnitt der Umsetzungsidee sowie einige Bilder, welche den Inhalt des Textes unterstützen sollen. Lesen Sie bitte die Texte sehr sorgfältig und aufmerksam! Klicken Sie bitte nach jeder Seite den Weiter-Button am Seitenende um auf die nachfolgende Seite zu gelangen auf welcher der Werbespot fortgesetzt wird. Sie haben somit den gesamten Werbespot durchlaufen, wenn Sie sich auf Seite 7 des Spots befinden. Zur Orientierung ist rechts oben die aktuelle Seitenzahl des Werbespots eingeblendet.							
3a	Werbespot	<table> <tr> <td>Abwägend</td><td>1,4</td><td>→ Fr. 4</td></tr> <tr> <td>Planend</td><td>2,3</td><td>→ Fr. 5</td></tr> </table>	Abwägend	1,4	→ Fr. 4	Planend	2,3	→ Fr. 5
Abwägend	1,4	→ Fr. 4						
Planend	2,3	→ Fr. 5						
4	Stellen Sie sich vor der Baumarkt <i>bautopia</i> denkt an die Umsetzung eines Werbespots mit folgendem Inhalt: Lesen Sie bitte den Text aufmerksam und genau durch! Ihrer Wohnung fehlt es an Farbe? Sie denken über eine Veränderung nach? In den Baumärkten von <i>bautopia</i> haben Sie den idealen Partner gefunden, wenn es ums Renovieren und Dekorieren geht. Wir bieten Ihnen in 63 Filialen Österreichweit kompetente Beratung und eine große Auswahl im Produktsortiment. Die Möglichkeiten farbliche Wohnraumakzente zu setzen scheinen schier unbegrenzt. Da fällt die Entscheidung gar nicht so leicht. Sollen farbige Akzente durch eine gestrichene Wand gesetzt werden? Oder doch lieber eine Tapete? Sollen Zimmerpflanzen oder vielleicht ein Teppich zusätzliche Farbleckse setzen? Und wie sieht es mit dem Licht aus? Ein schönes Lichtobjekt kann sowohl ein dekorativer Blickfang sein als auch eine besondere Lichtstimmung erzeugen. Lassen Sie sich bei einem Besuch in einer unserer Filialen inspirieren. Ihre Entscheidung – Unsere Produkte. Entdecken Sie die Möglichkeiten. <i>bautopia</i> – für ein schöneres zuhause. → Fr. 6							
5	Stellen Sie sich vor der Baumarkt <i>bautopia</i> denkt an die Umsetzung eines Werbespots mit folgendem Inhalt: Lesen Sie bitte den Text aufmerksam und genau durch! Ihrer Wohnung fehlt es an Farbe? Sie haben sich entschieden etwas daran zu ändern? In den Baumärkten von <i>bautopia</i> haben Sie den idealen Partner gefunden, wenn es ums Renovieren und Dekorieren geht. Wir bieten Ihnen in 63 Filialen Österreichweit kompetente Beratung und eine große Auswahl im Produktsortiment. Mit <i>bautopia</i> wird die Umsetzung Ihres Farbprojekts zum Kinderspiel. Kommen Sie einfach in unser Farbcenter und wählen Sie die passende Farbe. Oder lassen Sie sich Ihre Wunschfarbe einfach anmischen. Alles ganz unkompliziert, schnell und sofort zum mitnehmen. Und denken Sie auch an das nötige Zubehör. In unseren Fachmärkten finden Sie von Pinseln und Farbbrollen über Abrollgitter und Farbwannen bis hin zu Kreppband und Abdeckfolie alles, was Sie für Ihr Farbprojekt brauchen. Nutzen Sie für Ihren Einkauf unsere praktische Einkaufs-Checkliste, welche Ihnen auf unserer Homepage zum ausdrucken oder abschreiben zur Verfügung steht. So vergessen Sie bei Ihrem Einkauf in unserer Filiale sicher kein nötiges Utensil. So einfach wie das 1x1: 1. Farbe auswählen. 2. Zubehör in den Einkaufswagen. 3. Los geht's! Machen Sie sich den Einkauf nicht schwer. Sparen Sie Ihre Kräfte für die Malerarbeiten. Ihr Projekt – Unsere Produkte. Schnell. Unkompliziert. Fertig. <i>bautopia</i> – für ein schöneres zuhause.							

	Frage	Antwort																																																						
6	Auf den folgenden Seiten bitte ich Sie darum, einige Bewertung abzugeben. Dazu finden Sie jeweils einige Eigenschaftspaare. Bitte geben Sie an, welche Ausprägung der Eigenschaft Ihrer Meinung am besten entspricht. <i>Bitte nutzen Sie die mittlere Kategorie nur, wenn Sie sich wirklich nicht für eines der beiden Adjektive entscheiden können.</i>																																																							
	Bewerten Sie bitte die soeben gesehene Idee für einen Werbespot.	<table border="0"> <tr> <td>unattraktiv</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>attraktiv</td> </tr> <tr> <td>schlecht</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>gut</td> </tr> <tr> <td>nutzlos</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>nützlich</td> </tr> <tr> <td>negativ</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>positiv</td> </tr> <tr> <td>gefällt mir nicht</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>gefällt mir</td> </tr> </table>	unattraktiv	1	2	3	4	5	6	7	attraktiv	schlecht	1	2	3	4	5	6	7	gut	nutzlos	1	2	3	4	5	6	7	nützlich	negativ	1	2	3	4	5	6	7	positiv	gefällt mir nicht	1	2	3	4	5	6	7	gefällt mir									
unattraktiv	1	2	3	4	5	6	7	attraktiv																																																
schlecht	1	2	3	4	5	6	7	gut																																																
nutzlos	1	2	3	4	5	6	7	nützlich																																																
negativ	1	2	3	4	5	6	7	positiv																																																
gefällt mir nicht	1	2	3	4	5	6	7	gefällt mir																																																
7	Bewerten Sie bitte das werbende Bauhaus bautopia.	<table border="0"> <tr> <td>unattraktiv</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>attraktiv</td> </tr> <tr> <td>schlecht</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>gut</td> </tr> <tr> <td>nutzlos</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>nützlich</td> </tr> <tr> <td>negativ</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>positiv</td> </tr> <tr> <td>unsympathisch</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>sympathisch</td> </tr> <tr> <td>gefällt mir nicht</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>gefällt mir</td> </tr> </table>	unattraktiv	1	2	3	4	5	6	7	attraktiv	schlecht	1	2	3	4	5	6	7	gut	nutzlos	1	2	3	4	5	6	7	nützlich	negativ	1	2	3	4	5	6	7	positiv	unsympathisch	1	2	3	4	5	6	7	sympathisch	gefällt mir nicht	1	2	3	4	5	6	7	gefällt mir
unattraktiv	1	2	3	4	5	6	7	attraktiv																																																
schlecht	1	2	3	4	5	6	7	gut																																																
nutzlos	1	2	3	4	5	6	7	nützlich																																																
negativ	1	2	3	4	5	6	7	positiv																																																
unsympathisch	1	2	3	4	5	6	7	sympathisch																																																
gefällt mir nicht	1	2	3	4	5	6	7	gefällt mir																																																
8	Stellen Sie sich vor, im Bauhaus <i>bautopia</i> gäbe es folgende Tischlampe zu kaufen. Bewerten Sie bitte dieses Produkt. 	<table border="0"> <tr> <td>unattraktiv</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>attraktiv</td> </tr> <tr> <td>schlecht</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>gut</td> </tr> <tr> <td>nutzlos</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>nützlich</td> </tr> <tr> <td>negativ</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>positiv</td> </tr> <tr> <td>gefällt mir nicht</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>gefällt mir</td> </tr> </table>	unattraktiv	1	2	3	4	5	6	7	attraktiv	schlecht	1	2	3	4	5	6	7	gut	nutzlos	1	2	3	4	5	6	7	nützlich	negativ	1	2	3	4	5	6	7	positiv	gefällt mir nicht	1	2	3	4	5	6	7	gefällt mir									
unattraktiv	1	2	3	4	5	6	7	attraktiv																																																
schlecht	1	2	3	4	5	6	7	gut																																																
nutzlos	1	2	3	4	5	6	7	nützlich																																																
negativ	1	2	3	4	5	6	7	positiv																																																
gefällt mir nicht	1	2	3	4	5	6	7	gefällt mir																																																
9	Wenn Sie die Wahl hätten zwischen 10€ bar auf die Hand oder einem 15€-Gutschein für den Baumarkt bautopia , welche Alternative würden Sie wählen?	<table border="0"> <tr> <td>10€ bar</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>15€-Gutschein</td> <td>2</td> </tr> </table>	10€ bar	1	15€-Gutschein	2																																																		
10€ bar	1																																																							
15€-Gutschein	2																																																							
10	Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen an, welche Ausprägung am ehesten auf Sie zutrifft. Der Inhalt des Werbespots war für mich...	<table border="0"> <tr> <td>schwer nachzuvollziehen</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>leicht nachzuvollziehen</td> </tr> <tr> <td>schwer zu verstehen</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>leicht zu verstehen</td> </tr> </table>	schwer nachzuvollziehen	1	2	3	4	5	6	7	leicht nachzuvollziehen	schwer zu verstehen	1	2	3	4	5	6	7	leicht zu verstehen																																				
schwer nachzuvollziehen	1	2	3	4	5	6	7	leicht nachzuvollziehen																																																
schwer zu verstehen	1	2	3	4	5	6	7	leicht zu verstehen																																																
11	Ich habe die Umsetzungsidee für den Werbespot...	<table border="0"> <tr> <td>gar nicht interessiert gelesen</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>sehr interessiert gelesen</td> </tr> <tr> <td>gar nicht aufmerksam gelesen</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>sehr aufmerksam gelesen</td> </tr> <tr> <td>nur schnell überflogen</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>sehr sorgfältig gelesen</td> </tr> </table>	gar nicht interessiert gelesen	1	2	3	4	5	6	7	sehr interessiert gelesen	gar nicht aufmerksam gelesen	1	2	3	4	5	6	7	sehr aufmerksam gelesen	nur schnell überflogen	1	2	3	4	5	6	7	sehr sorgfältig gelesen																											
gar nicht interessiert gelesen	1	2	3	4	5	6	7	sehr interessiert gelesen																																																
gar nicht aufmerksam gelesen	1	2	3	4	5	6	7	sehr aufmerksam gelesen																																																
nur schnell überflogen	1	2	3	4	5	6	7	sehr sorgfältig gelesen																																																
12	Während ich die Umsetzungsidee für den Werbespot las, hatte ich den Eindruck es fühlt sich...	<table border="0"> <tr> <td>falsch an</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> <td>richtig an</td> </tr> </table>	falsch an	1	2	3	4	5	6	7	richtig an																																													
falsch an	1	2	3	4	5	6	7	richtig an																																																
13	Wie häufig besuchen Sie einen Baumarkt?	____ x im Jahr																																																						
14	Wie wichtig sind Ihnen Baumärkte? 1= überhaupt nicht wichtig 7= äußerst wichtig	Wichtigkeit von Baumärkten 1 2 3 4 5 6 7																																																						

	Frage	Antwort
15	Wie wichtig ist es Ihnen, Ihre Wohnung nach Ihren Wünschen zu gestalten? 1= überhaupt nicht wichtig 7= äußerst wichtig	Wunsch nach Gestaltung der Wohnung 1 2 3 4 5 6 7
16a	Wurde kürzlich eine Renovierung Ihrer Wohnung/ Ihres Hauses vorgenommen?	Ja 1 Nein 2
16b	Ist in nächster Zeit eine Renovierung geplant?	Ja 1 Nein 2
16c	Überlegen Sie gerade, ob Ihre Wohnung/ Ihr Haus renoviert werden soll?	Ja 1 Nein 2
17	Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit Sie dieser zustimmen? 1= stimme ganz und gar nicht zu 5= stimme ganz entschieden zu <i>Anm.: Items randomisiert vorgeben.</i>	Ich kaufe Produkte oft spontan. 1 2 3 4 5 „Just do it“ beschreibt die Art, wie ich einkaufe. 1 2 3 4 5 Ich kaufe Produkte oft ohne nachzudenken. 1 2 3 4 5 „Ich sehe es, ich kaufe es“ beschreibt mich. 1 2 3 4 5 „Kaufe jetzt, denke später darüber nach“ beschreibt mich. 1 2 3 4 5 Manchmal ist mir danach, etwas spontan aus dem Moment heraus zu kaufen. 1 2 3 4 5 Ich kaufe Produkte entsprechend meiner momentanen Stimmung. 1 2 3 4 5 Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig. 1 2 3 4 5 Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem, was ich kaufe. 1 2 3 4 5
18	Auf dieser Seite finden Sie Aussagen zum Einkaufsverhalten und -erleben. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Sie persönlich <i>im Allgemeinen</i> zutrifft. 1= trifft überhaupt nicht zu 7= trifft völlig zu <i>Anm.: Items randomisiert vorgeben.</i>	Mir macht Einkaufen mehr Spaß als den meisten anderen Menschen. 1 2 3 4 5 6 7 Ich liebe es einkaufen zu gehen, wenn ich Zeit dazu habe. 1 2 3 4 5 6 7 Einkaufen zu gehen ist eine Zeitverschwendung. 1 2 3 4 5 6 7 Ich verbringe meine Freizeit nicht gerne mit Einkaufen. 1 2 3 4 5 6 7 Beim Einkaufen kann ich mich gut entspannen. 1 2 3 4 5 6 7 An einem tristen Tag hebt Einkaufen meine Stimmung. 1 2 3 4 5 6 7 Einkaufen ist für mich nicht unterhaltsam. 1 2 3 4 5 6 7 Einkaufen gehört nicht gerade zu meinen bevorzugten Freizeitaktivitäten. 1 2 3 4 5 6 7 Beim Einkaufen bin ich normalerweise auf der Suche nach Unterhaltung. 1 2 3 4 5 6 7 Wenn ich einkaufen gehe, versuche ich, es schnell hinter mich zu bringen. 1 2 3 4 5 6 7 Ich vertreibe mir gerne die Zeit mit Einkaufen. 1 2 3 4 5 6 7 Beim Einkaufen sehe ich mich gerne etwas um. 1 2 3 4 5 6 7 Beim Einkaufen erledige ich hauptsächlich das, was ich mir vorgenommen habe. 1 2 3 4 5 6 7 Beim Einkaufen habe ich oft Spaß. 1 2 3 4 5 6 7 Beim Einkaufen gehe ich möglichst überlegt und zielgerichtet vor. 1 2 3 4 5 6 7

	Frage	Antwort
A	Statistik	
	Abschließend bitte ich Sie noch um die Eingabe einiger persönlicher Angaben.	
A	Geschlecht	männlich 1
		weiblich 2
B	Alter	_ _ Jahre
C	Höchste abgeschlossene Schulbildung	(Noch) kein Abschluss 1
		Pflichtschule 2
		Lehre, Fachschule ohne Matura 3
		Matura (AHS, BHS) 4
		Fachhochschule, Akademie 5
		Hochschule, Universität 6
D	Beruf	StudentIn 1
		SchülerIn 2
		Angestellte(r) oder Beamte(r) 3
		Selbständig oder freiberuflich tätig 4
		Lehrling oder Auszubildende(r) 5
		In Ausbildung oder in Fortbildung 6
		Im Haushalt tätig 7
		In Mutterschutz/ Karenz/ Elternzeit 8
		PensionistIn, RentnerIn 9
		Arbeitssuchend 10
		Sonstiges 11
E	Monatliches Netto-Einkommen	Keine Angabe 0
		Bis Euro 1.000,- 1
		Euro 1.001,- bis 1.500,- 2
		Euro 1.501,- bis 2.000,- 3
		Euro 2.001,- bis 2.500,- 4
		Euro 2.501,- bis 3.000,- 5
		Euro 3.001,- bis 3.500,- 6
		Über Euro 3.500,- 7
F	Wohnform	Keine Angabe 0
		Wohnung – Eigentum 1
		Wohnung – Miete 2
		Haus – Eigentum 3
		Haus – Miete 4
G	Wohnstatus	Keine Angabe 0
		Mit den Eltern lebend 1
		In einer Wohngemeinschaft 2
		Alleine 3
		Mit Partner und/oder Kindern 4
		Sonstiges 5

VIELEN DANK FÜR IHRE MITHILFE!

Ihre Daten wurden gespeichert. Sie können nun Ihr Browserfenster einfach schließen.

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Name: Natalie Probst
Staatsangehörigkeit: Österreich
Familienstand: ledig



AUSBILDUNG

seit 2003	Universität Wien // Psychologie
2000 – 2003	Universität Wien // Translationswissenschaft
1996 – 2000	Bundesoberstufenrealgymnasium Grieskirchen
	Abschluss: Matura
1992 – 1996	Hauptschule Hofkirchen/Trattnach
1988 – 1992	Volksschule Weibern

BERUFSERFAHRUNG

seit 05/2010	Triconsult Wirtschaftsanalytische Forschung Ges.m.b.H // Angestellte
11/2009–12/2009	Triconsult Wirtschaftsanalytische Forschung Ges.m.b.H // Praktikum
04/2005–10/2005	Flyern.com // Promotiontätigkeit
07/2002–08/2002	McDonalds Haag/Hausruck // Servicebereich
03/2001–09/2010	Programmwerkstatt Probst // Übersetzungs- und Bürotätigkeit

KENNTNISSE UND FÄHIGKEITEN

Sprachen	Deutsch // Muttersprache Englisch // fließend
EDV Kenntnisse	Microsoft Office SPSS Adobe Photoshop
Sonstiges	Führerschein // Klasse A und B

FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN

Textiles Gestalten
Photographie und digitale Bearbeitung