



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Der Einfluss von markenassoziierter Werbemusik auf
die Aufmerksamkeit und die Wahl dieser Marke

Verfasserin

Marie Seidl

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2014

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Inhaltsverzeichnis

<i>Abstract & Zusammenfassung</i>	4
<i>Einleitung</i>	6
<i>Theoretischer Hintergrund</i>	8
<i>Der Einfluss von Umgebungsreizen auf das Konsumverhalten</i>	8
<i>Der Einfluss von Musik auf das Konsumentenverhalten</i>	8
<i>Musik in der Werbung</i>	10
<i>Einfluss markenassoziierter Musik auf die Aufmerksamkeit</i>	11
<i>Die Studie</i>	13
<i>Methode</i>	14
<i>VersuchsteilnehmerInnen und Design</i>	14
<i>Messinstrumente und Durchführung der Haupterhebung</i>	16
<i>Demographische Daten und Online Fragebogen</i>	16
<i>Darbietung der markenassozierten Werbemusik</i>	18
<i>Eyetracking Untersuchung</i>	18
<i>Einkaufsszenario</i>	19
<i>Darbietung der Hariboprodukte</i>	19
<i>Produktbewertung und Konsumverhalten</i>	21
<i>Abfrage Musiktitel</i>	22
<i>Ergebnisse</i>	22
<i>Einfluss der markenassozierten Werbemusik auf die Betrachtungszeit</i>	23
<i>Einfluss der markenassozierten Werbemusik auf die Fixationsdauer</i>	24
<i>Einfluss der markenassozierten Werbemusik auf die Fixationshäufigkeit</i>	25
<i>Einfluss des markenassozierten Werbemusik auf die Markenwahl</i>	26
<i>Diskussion</i>	26
<i>Zusammenfassung der Ergebnisse und anschließende Diskussion</i>	26

<i>Praktische Implikationen und weitere Forschung</i>	<i>29</i>
<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>31</i>
<i>Anhang</i>	<i>34</i>
<i>Anhang 1. Fragebögen</i>	<i>34</i>
<i>Anhang 2. Online Fragebogen</i>	<i>38</i>
<i>Anhang 3. Darbietung markenassoziierter Werbemusik</i>	<i>42</i>
<i>Anhang 4. Eyetracking Untersuchung</i>	<i>46</i>
<i>Anhang 5. Supermarktregalbilder.....</i>	<i>46</i>
<i>Anhang 6. Online Fragebogen Teil 2</i>	<i>50</i>
<i>Anhang 7. Lebenslauf</i>	<i>60</i>

Abstract

This research examines the influence of brand-related music on visual attention towards the brand and the choice of the brand. Recently, researchers found, that the exposure of brand-related music influence the choice of the brand. Thou the underlying processes are not fully explored. It is assumed that the exposure of brand-related music activates knowledge of the working memory, which are associated with the brand. To become a deeper understanding of the effect, this paper examines what happens prior to the choice, on a previous level, the visual attention. It is proposed that the exposure of brand-related music leads to an increasing in visual attention towards the brand and a higher likelihood on the brands choice. Therefore an eyetracking study was conducted. During a shopping task, the eye movements of the participants were measured, after they got exposed to the brand-related music. The results show that participants, who got exposed to the brand-related-music allocate more attention towards the brand and were more like to choose the brand.

Zusammenfassung

Vergangene Forschung zeigte, dass die Darbietung markenassoziierter Musik einen Einfluss auf die Wahl dieser Marke hat. Welche Prozesse hinter diesem Effekt stehen, wurde allerdings noch wenig erforscht. Es wird angenommen, dass die Darbietung markenassoziierter Musik bestimmte Gedächtnisinhalte aktiviert, welche mit der Marke in Verbindung stehen. Die Aktivierung der markenassozierten Gedächtnisinhalte kann wiederum dazu führen, dass die Marke eher gewählt wird. Wenn man von dieser Annahme ausgeht, müsste der Effekt sich schon vor der Wahl zeigen, auf einer früheren Ebene, der visuellen Aufmerksamkeit, welche der Marke zukommt. Das Ziel der vorliegenden Studie war es zu untersuchen, inwiefern die Darbietung markenassozierte

Werbemusik sich auf die visuelle Aufmerksamkeit, welche der Marke zukommt auswirkt, als auch auf die Wahlwahrscheinlichkeit dieser Marke. Um dies zu untersuchen, wurde eine Eyetracking Untersuchung durchgeführt, bei der das Blickverhalten der VersuchsteilnehmerInnen während einer Einkaufsaufgabe aufgezeichnet wurde. Die Ergebnisse zeigten, dass die Darbietung der markenassoziierten Werbemusik dazu führt, dass der Marke mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht wird und diese häufiger gewählt wird.

Keywords: brand-related music, visual attention, consumer choice,
jingles, eyetracking

Einleitung

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in den Supermarkt mit dem Vorhaben Milch und Brot zu kaufen. An der Kasse angelangt, haben Sie jedoch eine Reihe weiterer Produkte im Einkaufswagen, die sie eigentlich nicht vorhatten zu kaufen. Dieses Szenario wird den meisten Personen bekannt sein. Der Grund, warum wir häufig mehr Dinge kaufen als wir eigentlich vorhatten ist vielschichtig. Neben Gewohnheiten, Schnäppchenangeboten oder Hunger können auch subtile Umgebungsreize unser Einkaufsverhalten beeinflussen (Dijksterhuis, Smith, Van Baaren, & Wigboldus, 2005). Diese Umgebungsreize, welche meist nicht bewusst wahrgenommen werden stehen in Verbindung mit einer bestimmten Marke oder einem Produkt und können einen starken Einfluss auf die Wahl oder Bewertung dieser Marke nehmen (Berger & Fritzsims, 2008). Auch Musik kann einen solchen Umgebungsreiz darstellen. Forschungsarbeiten der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass Musik einen starken Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten hat. Demnach zeigte sich in einer Feldstudie in einem Weinladen, dass das Spielen von deutscher beziehungsweise französischer Hintergrundmusik sich auf die Kaufbereitschaft von deutschen, beziehungsweise französischen Wein auswirkt (North, Hargreaves, & McKendrick, 1999). Dabei geht man davon aus, dass das Wahrnehmen von Musik bestimmte Assoziationen oder Gedächtnisinhalte aktiviert, die mit einer Marke oder einem Produkt in Verbindung stehen (North et al., 1999).

Den positiven Effekt von Musik verwenden auch viele Hersteller für die Werbung ihrer Marken oder Produkte. Dabei setzen diese Hintergrundmusik oder sogenannte *Werbejingles* in der Werbung ein, um ihr Markenimage zu stärken, sich von Konkurrenzmarken abzuheben und ihre Marke mit bestimmten Emotionen und Assoziationen zu verknüpfen (Florack, Leder & Dimofte, 2012). Es gibt einige Hersteller, die über Jahre die gleiche Musik oder *Werbejingles* für ihre Marke verwenden (Florack et al, 2012). Dies kann zu einer starken Verknüpfung zwischen der Musik und Marke

führen. So kann es sein, dass schon bei kurzer Wahrnehmung und ohne Werbeinhalt, die Musik starke Assoziationen oder Gedächtnisinhalte mit der entsprechenden Marke oder dem Produkt hervorruft, welche sich auch auf die Kaufbereitschaft dieser Marke auswirken kann (Florack et al., 2012). Dieser Effekt konnte in einer Feldstudie bestätigt werden. Das wiederholte, kurze Einspielen einer markenassoziierten Werbemusik, wirkte sich signifikant auf die Verkaufszahlen dieser Marke aus (Florack et al., 2012). In der vorliegenden Studie wird von der Annahme ausgegangen, dass das Wahrnehmen von markenassoziierten Musik bestimmte Assoziationen oder Gedächtnisinhalte aktiviert, die mit der Marke in Verbindung stehen. Es wird angenommen, dass die Aktivierung der Gedächtnisinhalte sich wiederum auf die Wahlwahrscheinlichkeit der Marke auswirken kann. Geht man von dieser Annahme aus, müsste diese Aktivierung sich schon vor der eigentlichen Wahl, auf einer früheren Ebene, der visuellen Aufmerksamkeit, die der Marke zukommt zeigen.

In der folgenden Studie wurde daher untersucht, ob der Effekt der markenassoziierten Werbemusik sich nicht nur, in einer erhöhten Wahlwahrscheinlichkeit der Marke zeigt, sondern auch anhand einer gesteigerten visuellen Aufmerksamkeit, welche der Marke zukommt.

Theoretischer Hintergrund

Der Einfluss von Umgebungsreizen auf das Konsumentenverhalten

Tagtäglich werden wir mit markenassoziierten Reizen, durch Werbungen, Plakate und das Internet konfrontiert. Aber auch subtile, weniger offensichtliche Reize unserer Umgebung können einen großen Einfluss auf unser Konsumverhalten haben. Diese Umgebungsreize, welche oft nicht bewusst wahrgenommen werden stehen in Verbindung mit einer bestimmten Marke, beziehungsweise einem Produkt und können einen starken Einfluss auf die Bewertung oder Wahl dieser Marke nehmen (Berger & Fritzsims, 2008). So konnte in einer Reihe von Studien gezeigt werden, dass die Darbietung von markenassoziierten Umgebungsreizen sich auf die Markenbewertung und Markenwahl auswirkt (Berger & Fritzsims, 2008). Gab man beispielsweise Personen einen grünen oder orangenen Stift zum Ausfüllen eines Fragebogens führte dies dazu, dass später die Marke Fanta (orange) oder Sprite (grün) besser bewertet wurde. Die Farbe grün und orange wurde hier mit den Produkten Fanta und Sprite assoziiert und beeinflussten somit unbewusst die Beurteilung der Marke. In einer anderen Studie wurden den Testpersonen wiederholt Bilder von Hunden präsentiert. Man geht davon aus, dass Hunde starke Assoziationen mit Katzen auslösen. Die Assoziationen, welche durch die Hundebilder ausgelöst wurden, führten dazu, dass die Marke Puma, welche als Logo eine Puma Raubkatze trägt besser bewertet wurde (Berger & Fritzsims, 2008). Es zeigte sich allerdings, dass dieser Effekt nur dann auftritt, wenn die Darbietung des Reizes nicht bewusst erfolgt (Dijksterhuis et al., 2005)

Der Einfluss von Musik auf das Konsumentenverhalten

Auch Musik stellt einen Umgebungsreiz dar, welcher einen Einfluss auf das Einkaufsverhalten hat. Dies konnte in einer Vielzahl von Studien gezeigt werden. Dabei fand man beispielsweise, dass die bloße Präsenz von Musik einen positiven Effekt auf

das Wohlbefinden der Konsumenten hat (Garlin & Owen, 2005). Des Weiteren kann Musik einen Einfluss auf die Einkaufszeit nehmen. So kann, die in einem Geschäft gespielte Hintergrundmusik die subjektiv wahrgenommene Einkaufszeit (Yalch & Spangenberg, 2000) sowie die tatsächliche Einkaufszeit von Personen beeinflussen (Milliman, 1982; Yalch & Spangenberg, 2000). Dabei spielt sowohl das Tempo, das Volumen als auch die Bekanntheit der Musik eine Rolle (Garlin & Owen, 2005). Langsameres Tempo, niedriges Volumen und bekannte Musik führt dazu, dass die Kunden sich länger im Geschäft aufhalten (Garlin & Owen, 2005; Milliman, 1982). Zudem zeigte sich, dass die Passung zwischen Musik und den im Laden angebotenen Waren einen Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten nehmen kann. Passt demnach die Musik zu den im Geschäft angebotenen Waren, kann dies dazu führen, dass die Kunden bereit sind mehr Geld auszugeben (Jacob, Gueguen, Boulbry & Sami, 2009). In einer anderen Feldstudie zeigte sich, dass das Spielen von klassischer Hintergrundmusik dazu führt, dass mehr Geld ausgegeben wurde, indem teurerer Wein gekauft wurde als bei Pop Musik. Die Anzahl der verkauften Weine stieg nicht an, aber das Spielen von klassischer Musik führte dazu, dass die Versuchspersonen signifikant teurere Weine kauften (Areni & Kim, 1993). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Musik starke Assoziationen oder Gedächtnisinhalte auslöst, welche mit einem bestimmten Produkt in Verbindung gebracht werden können.

Dies bestätigt auch eine Feldstudie von North et al. (1999). In einem Weingeschäft, welches ein gleich großes Sortiment an französischen und deutschen Weinen enthielt, wurde an mehreren Tagen entweder ausschließlich deutsche oder ausschließlich französische Musik gespielt. Es zeigte sich, dass an den Tagen, an welchen deutsche Musik gespielt wurde mehr deutscher Wein gekauft wurde. Umgekehrt wurde an jenen Tagen, an welchen französische Musik gespielt wurde, mehr französischer Wein gekauft (North et al., 1999). Das Ergebnis dieser Studie lässt vermuten, dass Musik

bestimmte Gedächtnisinhalte oder Assoziationen aktivieren kann, die mit einem bestimmten Produkt oder einer Marke in Verbindung stehen (North et al., 1999). Die Aktivierung der Gedächtnisinhalte kann wiederum die Wahl oder Bewertung des entsprechenden Produkts oder der Marke beeinflussen.

Musik in der Werbung

Den positiven Effekt von Musik nutzen auch viele Hersteller für die Werbung ihrer Marke oder Produkte. In der Werbung werden häufig Hintergrundmusik, *Werbejingles* oder *Audiologos* eingesetzt, um eine Marke einprägsamer zu machen, einen größeren Wiedererkennungswert zu schaffen und um die Marke mit bestimmten Emotionen und Assoziationen zu besetzen (Ringe, 2005). Es wird angenommen, dass Musik starke Assoziationen mit der Werbung erzeugt und unterstützt, dass die Werbung leichter gelernt und abgerufen werden kann (Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2006). Daher werden auch *Werbejingles* und *Audiologos* immer beliebter in der Werbung. Sogenannte *Audiologos* bestehen aus kurzen, einfachen Tonfolgen (z.B. *Audi*, *Telering*), die einprägsam sind und einen hohen Erkennungswert besitzen (Ringe, 2005). *Werbejingles* sind häufig der vertonte Werbeslogan einer Marke. Sie bestehen meist aus einfachen und einprägsamen Melodien, ähnlich wie Kinderlieder, die in ihrer Einfachheit und Einprägsamkeit häufig als Ohrwurm dienen (Gierich, 2011). So werden sie leicht im Gedächtnis verankert und die Marke ist dadurch schneller abrufbar. Es gibt einige Hersteller, die seit Jahren den gleichen *Jingle* für die Werbung ihrer Marke verwenden. Schafft man eine so starke Verbindung von Musik mit einer Marke oder einem Produkt, kann dies dazu führen, dass der Konsument schon beim kurzen Hören der Melodie und ohne Werbeinhalt starke Assoziationen mit der entsprechenden Marke aufweist und dies sich auf die Kaufbereitschaft auswirken kann (Florack et al., 2012).

Dieser Effekt konnte in einer Feldstudie in einem deutschen Supermarkt nachgewiesen werden (Florack et al., 2012). Es zeigte sich, dass das wiederholte

Einspielen des Songs „Sail away“, welcher seit Jahren in der Werbung von der Marke Becks für das gleichnamige Bier verwendet wird, sich signifikant auf die Verkaufszahlen des Becks Bieres auswirkte (Florack, 2012). In einem zusätzlichen Laborexperiment konnte dieser Effekt ebenfalls nachgewiesen werden. Der Effekt tritt allerdings nur dann auf, wenn das Wahrnehmen der Musik unbewusst erfolgt (Dijksterhuis et al., 2005). Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass das unbewusste Wahrnehmen der markenassoziierten Musik dazu führt, dass bestimmte Gedächtnisinhalte aktiviert werden, die mit der Marke in Verbindung stehen. Die Aktivierung dieser Gedächtnisinhalte kann dazu führen, dass die Marke eher gewählt wird oder besser bewertet wird (North, 1999)

Einfluss markenassoziierter Musik auf die Aufmerksamkeit

Vergangene Studien haben den Effekt von markenassoziierter Hintergrundmusik ausschließlich anhand der Wahl oder der Bewertung einer Marke oder eines Produkts untersucht. Ob man den Effekt allerdings schon auf einer vorherigen Ebene und zwar der Aufmerksamkeit, welche der Marke oder dem Produkt zukommt beobachten kann wurde bisher noch nicht untersucht. Wenn man davon ausgeht, dass die Darbietung von markenassoziierter Musik bestimmte Gedächtnisinhalte aktiviert, welche mit einer Marke in Verbindung stehen, müsste man diese Aktivierung schon auf einer vorherigen Ebene und zwar der visuellen Aufmerksamkeit, welche der Marke zu kommt, beobachten können.

Forscher gehen davon aus, dass unter anderem, die Aufmerksamkeit eine mögliche Quelle darstellt, welche die Wahl einer Marke beeinflussen kann (Janiszewski, Kua & Tavassoli, 2012). Es konnte gezeigt werden, dass das Blickverhalten bzw. die Aufmerksamkeit, die einem Objekt zukommt, eine wichtige Rolle für die Entscheidungsfindungen spielt (Shimojo, Simion, & Scheier, 2003, Janiszewski et al., 2012). Die Frage stellt sich demnach ob die Darbietung markenassoziierter Musik dazu führt, dass der Marke mehr visuelle Aufmerksamkeit zukommt?

Bei Gerüchen konnte dies schon beobachtet werden. In einer Studie fand man, dass die Darbietung eines bestimmten Geruchs dazu führt, dass das geruchskongruente Objekt später länger und häufiger betrachtet wird (Han-Seok, Roidl, Müller & Negoias, 2010). Hierfür wurden den Versuchspersonen verschiedene Gerüche dargeboten. Anschließend wurde den VersuchsteilnehmerInnen auf einem Display vier unterschiedliche Objekte präsentiert, wobei eines der Objekte mit dem zuvor dargebotenen Geruch kongruent war. Es zeigte sich, dass jene Personen, die der Geruchsbedingung ausgesetzt waren, auf das geruchskongruente Objekt länger und öfter blickten als auf die drei geruchsinkongruenten Objekte (Han-Seok et al., 2010). Die Frage stellt sich, ob der Effekt von markenassoziierter Musik ebenfalls eine Auswirkung auf die visuelle Aufmerksamkeit hat.

Die vorliegende Studie geht dieser Annahme nach. Es wurde untersucht ob das unbewusste Wahrnehmen von markenassoziierter Werbemusik, einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit, die der Marke zukommt hat, was anhand der Messung Augenbewegungen erfasst wurde. Zudem wurde untersucht ob sich die markenassoziierte Werbemusik auf die Wahl der Marke auswirkt.

Dafür wurde der *Werbejingle* des Fruchtgummi Herstellers *Haribo* verwendet. Der Werbejingle von *Haribo*, mit dem Slogan „Haribo macht Kinderfroh und Erwachsene ebenso“ ist laut der offiziellen Homepage von *Haribo* eines der bekanntesten, deutschsprachigen Beispiele eines Werbejingles und wird seit 1935 für die Werbung der Marke eingesetzt.

Die vorliegende Studie geht der Frage nach ob die unbewusste Darbietung des *Werbejingles* ohne Werbeinhalt dazu führt, dass der Marke mehr Aufmerksamkeit zukommt. Was bedeutet, dass jene Personen, welche den *Werbejingle* dargeboten bekommen die Marke *Haribo* länger und häufiger betrachten, als jene Personen, welche den *Werbejingle* nicht dargeboten bekommen. Zudem soll untersucht werden, ob die

Personen, welche den *Werbejingle* dargeboten bekommen, das Produkt auch eher wählen.

Aus der Forschungsfrage ergeben sich folgende Hypothesen:

Hypothese 1: Die Darbietung der markenassoziierte Werbemusik (*Haribojingle*), führt im Vergleich zur Darbietung anderer Musik zu einer längeren Betrachtung (*netdwelltime*) der Produkte der Marke *Haribo*.

Hypothese 2: Die Darbietung der markenassoziierte Werbemusik (*Haribojingle*), führt im Vergleich zur Darbietung anderer Musik zu einer längeren Fixierung (*fixationtime*) der Produkte der Marke *Haribo*.

Hypothese 3: Die Darbietung der markenassoziierte Werbemusik (*Haribojingle*) führt im Vergleich zur Darbietung anderer Musik zu einer höheren Fixationshäufigkeit (*revisits*)

Hypothese 4: Die Darbietung der markenassoziierte Werbemusik (*Haribojingle*), führt im Vergleich zur Darbietung anderer Musik zu einer erhöhten Wahlwahrscheinlichkeit der Marke (*Haribo*).

Die Studie

Ziel der Studie war es zu untersuchen, ob die unbewusste Wahrnehmung von markenassoziiierter Werbemusik einen Einfluss auf die visuelle Aufmerksamkeit sowie auf die Wahl dieser Marke hat. Dafür wurde den VersuchsteilnehmerInnen der Werbejingle von *Haribo* dargeboten und anschließend ihre Augenbewegung mittels eines Eyetrackers untersucht. Um ein unbewusstes Wahrnehmen des Jingles sicher zu stellen, gab man den VersuchsteilnehmerInnen als Vorwand die Aufgabe, einen Konzentrationstest zu bearbeiten, bei welchem sie durch kurz eingespielte Musik abgelenkt wurden. Dabei wurden den Teilnehmern in zehn Durchgängen jeweils drei unterschiedliche Musikabschnitte für 15 Sekunden vorgespielt. In der Versuchsbedingung wurde der *Haribojingle* in vier der zehn Durchgänge eingespielt. Hierfür verwendete man eine Version des *Haribojingles* ohne Gesang, da dieser im Slogan den Markennamen

enthält und somit die unbewusste Wahrnehmung des Jingles besser sichergestellt werden konnte.

Die anschließende Hauptaufgabe der VersuchsteilnehmerInnen war es eine Einkaufsaufgabe zu bearbeiten. Hierfür wurde den TeilnehmerInnen ein Szenario vorgegeben, bei dem sie für ein Geburtstagsfest einer Freundin Snacks und Getränke besorgen sollten. Ihre Aufgabe war es, verschiedene Supermarktregale, mit bestimmten Produktkategorien (Chips, Schokolade, Getränke und Fruchtgummis) zu betrachten und aus jedem Regal ein Produkt auszuwählen. Während der Bearbeitung dieser Aufgabe wurde die Augenbewegung der VersuchsteilnehmerInnen aufgezeichnet.

Ich erwarte, dass jene Personen, welche die markenassoziierte Werbemusik (*Haribojingle*) dargebotenen bekommen haben, der Marke Haribo mehr Aufmerksamkeit zuwenden als jene Personen, die andere Musik dargeboten bekommen haben. Zudem wird erwartet, dass die Personen der Versuchsbedingung auch eher die Marke Haribo wählen.

Methode

VersuchsteilnehmerInnen und Design. Insgesamt nahmen 51 Versuchspersonen an der Studie teil. 35 der Personen waren weiblich und 16 männlich. Das Alter der Versuchspersonen lag zwischen 19 und 33 Jahren ($M = 24.67$, $SD = 3.59$), davon waren 45 Studenten. Die VersuchsteilnehmerInnen wurden über Email und Ausschreibungen auf Universitätsseiten bei *Facebook* rekrutiert. Als Aufwandsentschädigung enthielt jeder Versuchsteilnehmer 5 Euro. Für die Berechnung der Eyetrackingdaten wurden 2 Personen aufgrund unzureichender Kalibrierung unter 0.9 auf der statistischen Analyse der Eyetrackingdaten entfernt.

Zudem wurde das letzte Fruchtgummiregal (*Hariboregal 3*) aus der Analyse entfernt. Die Mittelwertsvergleiche zeigten, dass das dritte Fruchtgummiregal für die *netwelltime* als auch die *fixationtime* bei sowohl der Versuchsgruppe als auch der

Kontrollgruppe die höchsten Werte im Vergleich zu den beiden anderen Regalen besaß (siehe Tabelle 1. und Tabelle 2.). Es wird angenommen, dass dies an der Positionierung der Hariboprodukte im dritten Fruchtgummiregal liegt, da diese hier in der Mitte des Supermarktregals platziert waren. Man geht davon aus, dass Produkte die in der Mitte eines Regals platziert sind häufig als erstes und dadurch auch als längstes fixiert werden (Chandon, Hutchinson, Bradlow, & Young, 2009). Da es durch die mittige Platzierung, der drei Hariboprodukte zu fehlerhaften Ergebnissen gekommen sein kann, wurde das *Hariboregal 3* aus der statistischen Analyse entfernt.

Tabelle 1. Mittelwertvergleiche netwelltime von VG und KG

	Gruppen	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
<i>netwelltime</i>	Versuchsgruppe	20.34	16.88	25
<i>Hariboregal 1</i>	Kontrollgruppe	8.31	7.49	24
<i>netwelltime</i>	Versuchsgruppe	14.4	14, 41	25
<i>Hariboregal 2</i>	Kontrollgruppe	8.31	6.48	24
<i>netwelltime</i>	Versuchsgruppe	20.26	15.93	25
<i>Hariboregal 3</i>	Kontrollgruppe	23.1	25.57	24

Tabelle 2. Mittelwertvergleiche fixationtime von VG und KG

	Gruppen	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
fixationtime	Versuchsgruppe	14.57	16.02	25
<i>Hariboregal 1</i>	Kontrollgruppe	5.96	6.06	24
fixationtime	Versuchsgruppe	9.45	11.05	25
<i>Hariboregal 2</i>	Kontrollgruppe	5.03	4.78	24
fixationtime	Versuchsgruppe	15.99	13.72	25
<i>Hariboregal 3</i>	Kontrollgruppe	18.26	22.44	24

Messinstrumente und Durchführung der Hauptstudie. Die Untersuchung fand im Labor der Sozialwissenschaften an der Universität Wien statt. Die Studie bestand aus vier Teilen und wurde sowohl an einem Computer als auch am einem freistehenden Eyetracker (*SMI RED 500*) durchgeführt.

Demographische Daten und Online- Fragebogen. Zunächst mussten die VersuchsteilnehmerInnen einige demographischen Angaben machen. Dabei wurde nach Alter, Geschlecht, Ausbildungsgrad und Beruf gefragt. Anschließend wurde den TeilnehmerInnen ein Online Fragebogen vorgegeben, welcher sich aus verschiedenen Erhebungsinstrumenten zusammensetzte. Diese wurden allerdings für die statistische Analyse nicht herangezogen. Folgende Erhebungsinstrumente kamen zum Einsatz.

Rational Experiential Inventory (REI) (*Epstein et al., 1996; Pacini & Epstein, 1999, deutscher Version: Keller, Bohner, & Erb, 2000*). Der *REI* erfasst individuelle Unterschiede in der Tendenz zu rational- systematischer bzw. intuitiv- heuristischer Verarbeitungsstrategien. Das Instrument setzt sich aus zwei Subskalen „*Need for Cognition*“ und „*Faith in Intuition*“ zusammen. Die Subskalen erfassen individuelle Unterschiede an der Freude beim Denken sowie dem Vertrauen in die eigene Intuition. Der *REI* besteht ursprünglich aus 40 Items, für diese Studie wurden die 20 Items der „*Faith in Intuition*“ – Skala herangezogen (Cronbach's $\alpha = .87$), welche anhand einer neunstufigen Skala (1= *trifft überhaupt nicht* bis 5= *trifft völlig zu*) bewertet werden sollten. Ein Beispielitem für *Faith in Intuition* wäre: „Intuition kann ein sehr nützlicher Weg sein, um Probleme zu lösen.“

Regulatory Focus Questionnaire (RFQ), (*Higgins et al., 2001*): Der *RFQ* dient der Erfassung des regulatorischen Fokus einer Person und besteht aus 11 Items, welche auf einer fünfstufigen Skala (von 1= *niemals bzw. ganz selten* bis 5= *sehr oft*) bezüglich der Häufigkeit des Vorkommens beantwortet werden können. Der *RFQ* soll erfassen, ob eine

Person einen promotionsorientierten Fokus (Cronbach's $\alpha = .58$) oder präventionsorientierten Fokus besitzt (Cronbach's $\alpha = .83$). Man geht davon aus, dass promotionsorientierte Personen, bei der Zielerreichungen den Fokus eher auf Erfüllung und Hoffnung legen, wobei präventionsorientierte diesen eher auf Sicherheit und Verantwortung legen. Ein Beispielitem für einen Promotion Fokus wäre „Wie oft hast du Dinge erreicht, die dich anspornten, dich danach noch mehr anzustrengen?“ Ein Item für einen Prevention Fokus wäre „Wie oft hieltest du dich an die Regeln und Vorschriften deiner Eltern?“

Chronic Shopping Orientation & Shopping Enjoyment Scale (CSO), (Büttner, 2011). Der CSO ist ein Instrument, welches die chronische Einkaufsmotivation und die Freude am Einkaufen erfasst. Die sieben Items der Shopping Orientation Subskala (Cronbach's $\alpha = .89$) beinhalten Aussagen, welche sich entweder auf die utilitaristische oder auf die hedonistische Motivationsorientierung beziehen und mit 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft völlig zu“ bewertet werden können. Ein Beispiel für eine utilitaristische Aussage wäre „Beim Einkaufen erledige ich hauptsächlich das, was ich mir vorgenommen habe.“ Zusätzlich enthält der Fragebogen acht Items, welche die Freude am Einkaufen erfassen (Cronbach's $\alpha = .77$). Ein Beispielitem wäre „An einem tristen Tag hebt Einkaufen meine Stimmung“ oder „Beim Einkaufen habe ich oft Spaß“.

Stimmung und Ernährungsverhalten. Zusätzlich wurden weitere acht Items, welche die Stimmung und das Ernährungsverhalten (Cronbach's $\alpha = .89$) erfassen sollten vorgegeben. Die acht Items beinhalteten Fragen zur momentanen Stimmung, zum momentanen Hunger- und Durstempfinden, zum Fleischkonsum sowie zum Alkoholkonsum. Zusätzlich wurde gefragt wie häufig Sport getrieben wird und Fernsehen geschaut wird. Folgende Items wurden vorgegeben: „Wie ist Ihre Stimmung?“ „Wie hungrig fühlen sie sich im Moment?“ „Wie durstig fühlen Sie sich im Moment?“ „Wie regelmäßig machen sie Sport?“ „Wann haben Sie das letzte Mal gegessen?“ „Wie häufig

Essen sie Fleisch?“ „Wie oft trinken Sie Alkohol?“ „Wie viele Stunden Fernsehen schauen sie im Durchschnitt täglich?“.

Darbietung der markenassoziierten Werbemusik. Anschließend wurde den VersuchsteilnehmerInnen der markenassoziierte Werbejingle dargeboten. Da im gesungenen Slogan des *Haribojingles* der Markenname genannt wird („Haribo macht Kinderfroh und Erwachsene ebenso“), wurde eine Version des Jingles ohne Gesang verwendet. Um sicher zustellen, dass die VersuchsteilnehmerInnen den Jingle möglichst unbewusst wahrnehmen, gab man ihnen die Aufgabe einen Konzentrationstest zu bearbeiten, bei welchen sie durch kurze Musikabschnitte abgelenkt wurden. Den VersuchsteilnehmerInnen wurden hierfür eine fünfstellige Zahlenreihen präsentiert, anschließend wurden sie 15 Sekunden durch drei unterschiedliche, fünf Sekunden lange Musikstücke abgelenkt. Daraufhin sollten sie die Zahlenreihe wiedergeben. Dieser Vorgang wurde zehn Mal wiederholt. Bei den Musikstücken handelte es sich ebenfalls um kurze Ausschnitte ohne Gesang. Es wurden bekannte Stücke aus unterschiedlichsten Genres, wie Pop, Elektro, Rock, Soul und Reggae verwendet. Damit der Haribojingle, unter den anderen Musikstücken weniger auffällt, wurden auch einige anderen Jingles, wie zum Beispiel Weihnachtsjingles und Kinderlieder mitunter gemischt. Hier wurde zum Beispiel das bekannte Kinderlied „Alle meine Entchen“ und der Weihnachtsjingle „Jingle Bells“ und „Wish you a Merry Christmas“ verwendet. In der Versuchsbedingung wurde vier Mal der drei Sekunden lange *Haribojingle* ohne Gesang eingespielt. In der Kontrollbedingung wurden dieselben Musikausschnitte wie in der Versuchsbedingung verwendet, jedoch wurde anstatt des *Haribojingles* ein anderer Jingle (*Weihnachtsjingle* oder Kinderlied) gespielt.

Eyetracking Untersuchung. Das Blickverhalten der VersuchsteilnehmerInnen wurde mit einem freistehenden Eyetracking- Gerät (*SMI RED 500*), mit einer Abtastrate von 250 Hertz aufgezeichnet. Die VersuchsteilnehmerInnen saßen, mit einer

durchschnittlichen Entfernung von 60 cm von dem Monitor. Die Bilder der Supermarktregale, welche die Produktbilder abbildeten hatten ein Bildformat von 300 x 300 Pixel. Der Blickverfolger befand sich unterhalb des Bildschirms und zeichnete die Augenbewegungen auf Basis einer 9-Punkt Kalibrierung auf.

Nach Abschluss des ersten Studienteils, wurde den Versuchspersonen mitgeteilt, dass sie nun an einer weiteren Studie, welche ihr Einkaufsverhalten untersucht, teilnehmen würden. Hierfür wurden sie gebeten sich zum Eyetracking Gerät, einem separaten Computerbildschirm zu begeben. Bevor die Eyetracking Erhebung begann, wurden den VersuchsteilnehmerInnen vorerst eine kurze Einweisung in die Eyetracking Untersuchung gegeben. Anschließend wurde die Kalibrierung durchgeführt.

Einkaufsszenario. Nach erfolgreicher Kalibrierung, wurde den VersuchsteilnehmerInnen schriftlich eine Einkaufsaufgabe vorgegeben. Die Aufgabe der TeilnehmerInnen war es sich vorzustellen, sie seien auf einem Geburtstag einer guten Freundin eingeladen, welche sie gebeten habe, ihr bei den Vorbereitungen zu helfen. Dafür hätten Sie die Aufgabe, eine Auswahl an Snacks und Getränke für das Geburtstagsfest zu besorgen. Den Versuchspersonen wurden hierfür mehrere Supermarktregale mit verschiedenen Produkten präsentiert. Die Regale enthielten vier verschiedene Produktkategorien (Chips, Schokolade, Getränke und Fruchtgummis). Jedes Regal einer Produktkategorie, wurde drei Mal in unterschiedlicher Anordnung der Produkte präsentiert. Die VersuchsteilnehmerInnen sollten jeweils ein Produkt aus dem Regal wählen. Hierfür wurde das Regal hintereinander, ein Mal ohne Nummerierung und ein Mal mit Nummerierung der Produkte präsentiert. Die Versuchspersonen sollten sich bei der ersten Darbietung des Regals für ein Produkt entscheiden und bei der zweiten Darbietung die Nummer des gewählten Produkts laut der Versuchsleiterin nennen. Die Versuchsleiterin notierte die Antworten. Während der Einkaufsaufgabe wurden die Augenbewegungen der Versuchspersonen mit dem Eyetracker aufgezeichnet.

Darbietung der Hariboprodukte. Von den 12 Regalen liefen drei Regale unter der Kategorie Fruchtgummis. In diesen drei restlichen Regalen befand sich jeweils die gleiche Auswahl an Fruchtgummis und Bonbons, mit einschließlich der drei Hariboprodukte (*Haribogoldebären*, *Haribo Lakritzschnecken* und *Haribo Happy Cola*). Die drei Regale enthielten jeweils die gleichen Produkte, nur die Anordnung der Produkte unterschied sich. So befand sich in Fruchtgummi Regal Nummer 1 die Hariboprodukte im untersten Fach (siehe Abbildung 1.1.), im Regal Nummer 2 im obersten Fach (siehe Abbildung 1.2.) und im Regal Nummer 3 (siehe Abbildung 1.3) im mittleren Regalfach. Um jedoch wie oben beschrieben Positionierungseffekt zu vermeiden wurde das dritte Regal *Hariboregal 3* wegen der mittig platzierten Hariboprodukte (siehe Abbildung 1.3) aus der Analyse entfernt. Die Fruchtgummiregale wurden nicht nacheinander präsentiert sondern befanden sich an Stelle drei, sieben und elf der insgesamt zwölf, dargebotenen Regale. Der Eyetracker zeichnete die Augenbewegung bei allen Regalen auf. Dabei waren für diese Studie vor allem die drei Hariboprodukte relevant.



Abbildung 1.1. Hariboregal 1



Abbildung 1.2. Hariboregal 2



Abbildung 1.3. Hariboregal 3

Produktbewertung und Konsumverhalten. Nach Beendigung der Eyetracking

Untersuchung wurden die VersuchsteilnehmerInnen wieder zurück an den lokalen Computer gebeten. Hier wurde den Versuchspersonen ein weiterer Online Fragebogen vorgegeben, welcher die Produktbewertung und das Konsumverhalten einiger, der dargebotenen Produkte abfragte. Für die Produktbewertungen die Produkte aus drei Produktkategorien von jeweils drei Marken anhand Attraktivität („Geben Sie an wie attraktiv dieses Produkt aus sie wirkt“), Interesse („Geben Sie an wie interessant dieses Produkt auf sie wirkt“), und Einstellung („Geben Sie an inwieweit, sie dieses Produkt als positiv einschätzen“) bewertet werden. Die Antworten wurden hier zu einer Produktbewertungsskala gemittelt (Cronbach's $\alpha = .92$). Zusätzlich wurde der durchschnittliche Konsum und der Geschmack der Produkte abgefragt. Hier wurden folgende Items vorgegeben: „Wie häufig haben Sie das Produkt in den letzten drei Monaten gekauft“, „Wie gerne kaufen Sie das Produkt allgemein“ und „Wie gut schmeckt Ihnen das Produkt.“ Diese Items wurden zu einer Konsumverhaltensskala gemittelt (Cronbach's $\alpha = .91$). Abgefragt wurden drei Getränke, der Marke *Coca Cola* (*Coca Cola*, *Fanta*, *Sprite*), drei Schokoladen der Marke *Rittersport* (*Rittersport Alpenmilch*, *Rittersport Jogurt- Erdbeere* und *Rittersport- Vollnuss*) sowie die drei *Haribo* Produkte (*Haribo Goldbären*, *Haribo Lakritzschnecken* und *Haribo Happy Cola*).

Abfrage der Musiktitel. Zum Abschluss wurde noch drei Items vorgegeben, welche nach der Studienintention und der zu Beginn gespielten Musik fragten. Die VersuchsteilnehmerInnen sollten angeben, ob sie sich an einen Musiktitel der Anfang gespielten Musik erinnern können und an was sie diese Musik sie erinnert hat. Nur ein Teilnehmer nannte hier den Haribojingle als erinnertes Musikstück.

Zuletzt wurde noch gefragt, worum die VersuchsteilnehmerInnen dachten, dass es in dieser Studie geht. Hier erkannte kein Teilnehmer die eigentliche Intention der Studie.

Ergebnisse

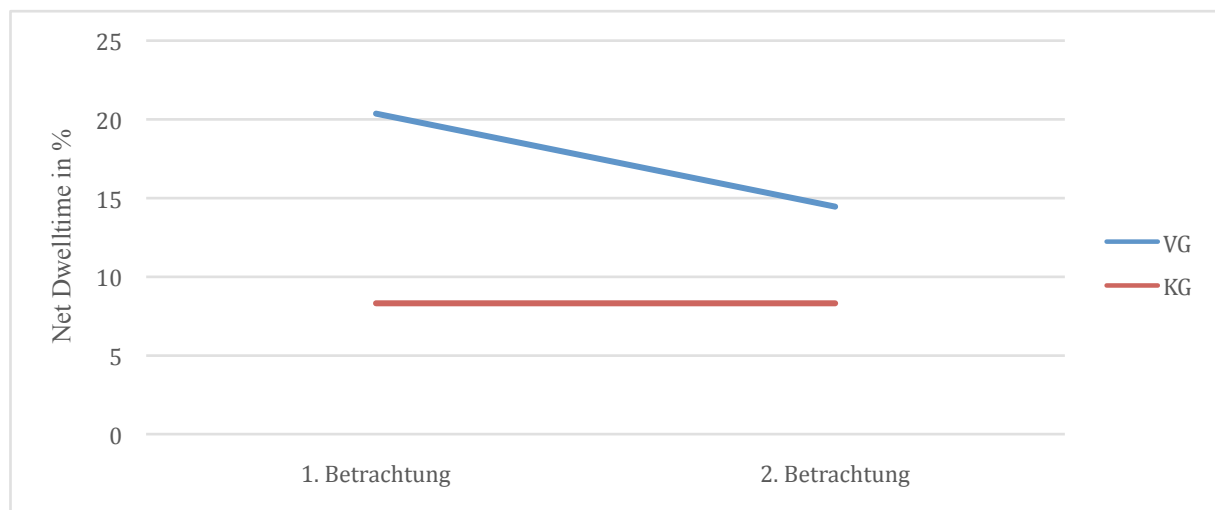
Einfluss der markenassoziierten Werbemusik auf die Betrachtungszeit. Die ersten Hypothese besagt, dass jene Personen, welche den markenassoziierten Werbejingle (*Haribojingle*) dargeboten bekommen haben, die Hariboprodukte länger betrachten als jene Personen die den *Haribojingle* nicht dargeboten bekommen haben. Es wurde untersucht ob die Versuchsgruppe sich in Bezug auf *netdwelltime* von der Kontrollgruppe unterscheidet. Die *netdwelltime* erfasst die gesamte Betrachtungszeit eines festgelegten Bereichs, in diesem Fall den drei Hariboprodukten. Dafür wurden für die Berechnung zwei *area of interests (AOI)* gebildet einmal die Haribogoldbären sowie die Haribo Lakritzschnecken und die Haribo Happy Cola. Es wurde untersucht ob es einen signifikanten Unterschied in den Betrachtungszeiten dieser *AOIs* zwischen Versuchsgruppe und Kontrollgruppe gab.

Da bei der Betrachtung der Supermarktregale keine vorher festgelegte Betrachtungszeit festgelegt wurde, sondern die Personen selbst entscheiden konnten wie lange sie die Regale betrachten wollten, variierten die Betrachtungszeiten unter den Testpersonen sehr stark. Aufgrund dessen, wurde für die Berechnung die Prozentwerte der *netdwelltime* herangezogen.

Um die Hypothese statistisch zu überprüfen, wurde eine zweifaktorielle MANOVA gerechnet. Hier wurden die beiden Betrachtungszeiten der beiden Regale (*netwelltime Hariboregal 1* und *netdwelltime Hariboregal 2*) als abhängige Variablen herangezogen und die Versuchsgruppe und Kontrollgruppe als unabhängige Variablen. Daraus ergab sich ein 2 x 2 Versuchsdesign. Die Ergebnisse weisen auf einen signifikanten Haupteffekt der *netwelltimes* ohne Wechselwirkungen hin, $F(3,45)$, $p = .01$. (siehe Abbildung 2.). Es zeigte sich, dass die *netdwelltime* bei der ersten Betrachtung der Hariboprodukte (*Hariboregal 1*) signifikant höher war als die *netdwelltime* der Kontrollgruppe, $F(1,47) = 10.25$, $p = .002$ ($M_{VG} = 20.34$, $SD_{VG} = 16.9$; $M_{KG} = 8.31$, $SD_{KG} = 7.49$). Auch bei der zweiten Betrachtung (*Hariboregal 2*) war die *netdwelltime* in

der Versuchsgruppe signifikant höher, $F(1,47)= 3.65, p = .03$ ($M_{VG}= 14.4, SD_{VG}= 14.41$; $M_{KG}=8.31, SD_{KG}=6.48$). Es zeigte sich kein Interaktionseffekt der Faktoren. Das Ergebnis zeigt auf, dass die Personen, welche den *Haribojingle* dargeboten bekommen haben signifikant länger auf die drei Hariboprodukte blickten, im Vergleich zu den Personen, welche den *Haribojingle* nicht dargeboten bekommen haben.

Abbildung 2. Vergleich netdwelltime von Versuchsgruppe und Kontrollgruppe



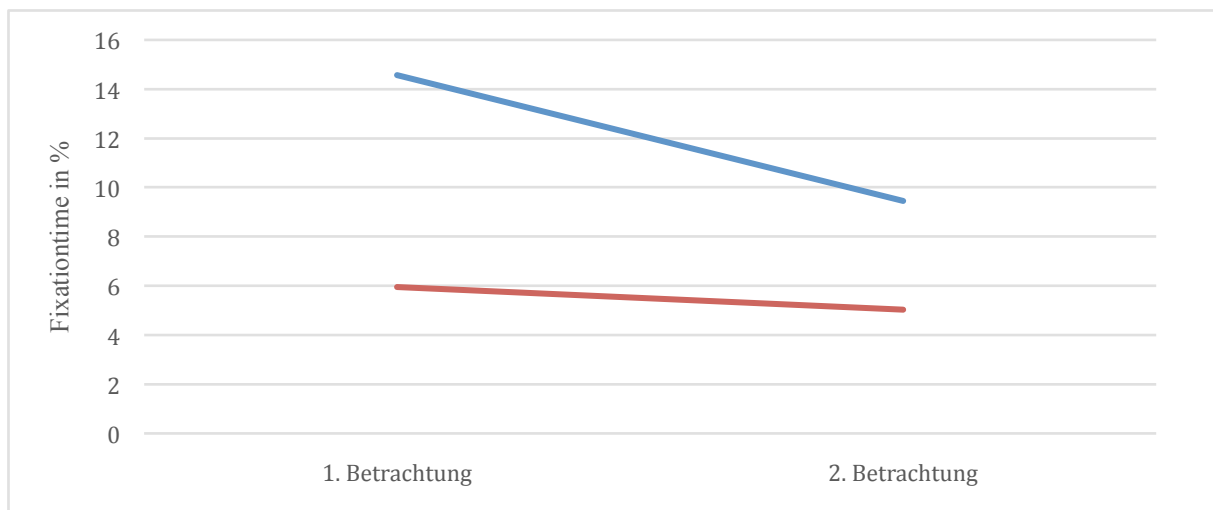
Anmerkung: Betrachtungszeiten (*netdwelltime*) der beiden *Hariboregale* bei VG, KG

Einfluss der markenassoziierten Werbemusik auf die Fixationsdauer.

Hypothese 2 besagt, dass sich die Fixationsdauer (*fixationtime*) der Versuchsgruppe, welche den markenassoziierten *Werbejingle* dargeboten bekamen signifikant von der Kontrollgruppe unterscheidet. Die *fixationtime* erfasst die Fixierungszeit, damit ist die Zeit gemeint, in welcher der relevante Bereich fixiert wurde. Wegen den unterschiedlichen Betrachtungszeiten, wurden ebenfalls die Prozentwerte der *fixationtime* herangezogen. Um die Hypothese zu testen, wurde eine MANOVA gerechnet. Als abhängige Variable wurden die *fixationtimes*, der beiden Fruchtgummiregale herangezogen, die unabhängigen Variablen waren wieder die beiden Gruppen (Versuchsgruppe und Kontrollgruppe). Es zeigte sich, dass die *fixationtime* der Versuchsgruppe, für beide Regale signifikant höher war als die *fixationtime* der Kontrollgruppe, sowohl für das erste *Hariboregal*, $F(1,47)= 6.1, p = .02$ ($M_{VG}= 14.57$,

$SD_{VG}= 16.02$; $M_{KG}=5.96$, $SD_{KG}=6.06$) als auch für das zweite *Hariboregal*, $F(1,47)= 3.36$, $p = .04$ ($M_{VG}= 9.45$, $SD_{VG}= 11.05$; $M_{KG}=5.03$, $SD_{KG}=4.78$). Das Ergebnis weist darauf hin, dass die Personen der Versuchsgruppe, welche den *Haribojingle* dargeboten bekamen die Hariboprodukte signifikant länger fixierten als die Personen der Kontrollgruppe (siehe Abbildung 3.).

Abbildung 3. Vergleich fixationtime von Versuchsgruppe und Kontrollgruppe



Anmerkung: Fixationszeiten (*fixationtime*) der beiden Hariboregale bei VG und KG

Einfluss der markenassoziierten Werbemusik auf die Fixationshäufigkeit.

Zusätzlich wurde die Häufigkeit der Fixationen (*revisits*) untersucht. Die *revisits* erfassen, in relativer Häufigkeit, wie oft eine Person mit der Augenfixierung zu dem Bereich von Interesse (*AOI*) zurückkehrt. Es wird angenommen, dass die Personen der Versuchsgruppe eine höhere Anzahl an *revisits* haben, als die Personen der Kontrollgruppe. Um dies zu untersuchen, wurde eine logistische Regression gerechnet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Anzahl der *revisits* der Versuchsgruppe bei der ersten Darbietung im *Hariboregal 1* signifikant höher ist als bei der Kontrollgruppe, $\chi^2(3)= 9.92$, $p=.02$. Beim zweiten Fruchtgummiregal (*Hariboregal 2*) zeigt sich kein Unterschied zwischen den Gruppen, $\chi^2(3)= .13$, $p=1.13$. Demnach blicken die Personen der Versuchsbedingung bei der ersten Darbietung des Fruchtgummiregals (*Hariboregal 1*)

signifikant häufiger mit ihrem Blick zu den Hariboprodukten im Vergleich zu den Personen der Kontrollgruppe.

Einfluss der markenassoziierten Werbemusik auf die Markenwahl. Die dritte Hypothese nimmt an, dass Personen der Versuchsgruppe, welche dem markenassoziierten Werbejingle dargeboten bekamen, signifikant häufiger eines der drei Hariboprodukte wählen als die Personen der Kontrollgruppe. Anhand der Häufigkeitstabelle (siehe Tabelle 3.) sieht man, dass die Personen in der Versuchsgruppe die Hariboprodukt insgesamt 20 Mal gewählt wurde. Die Kontrollgruppe hat insgesamt 10 Mal ein Hariboprodukt gewählt. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich vor allem beim ersten Fruchtgummiregal (*Hariboregal 1*). Hier haben neun Personen der Versuchsgruppe Haribo gewählt, wobei in der Kontrollgruppe nur eine Person ein Hariboprodukt wählte. Um die Hypothese statistisch zu überprüfen wurde ein Chi-Quadratstest durchgeführt. Hier fand sich ein signifikanter Unterschied in Bezug auf die Wahl zwischen Versuchsgruppe und Kontrollgruppe beim ersten Fruchtgummiregal (*Hariboregal 1*), $\chi^2(1, N=51) = 7.59, p = .01$. Nicht aber beim zweiten Fruchtgummiregal, $\chi^2(1, N=51) = 1.35, p = .23$. Bei der ersten Darbietung des Fruchtgummiregals wählten demnach die Personen, die den *Haribojingle* dargeboten bekommen haben ein Hariboprodukt signifikant häufiger als die Personen der Kontrollgruppe.

Tabelle 3. Anzahl gewählter Hariboprodukte von VG und KG

	Anzahl gewählter Haribo in Regal 1	Anzahl gewählter Haribo Regal 2	Gesamt Gewählte Haribo
Versuchsgruppe	9	5	20
Kontrollgruppe	1	2	10
Gesamt	10	7	30

Anmerkung: Anzahl gewählter Hariboprodukte in Hariboregal 1 und 2

Diskussion

Zusammenfassung der Ergebnisse und anschließende Diskussion

Einfluss der markenassoziierten Werbemusik auf die Betrachtungszeit (H1, H2). Hypothese 1 und Hypothese 2 besagen, dass sich die Darbietung der markenassoziierten Werbemusik (*Haribojingle*) sich auf die Betrachtungszeit (*netdwelltime* und *fixationtime*) der Produkte dieser Marke auswirkt. Demnach betrachten die Personen, welche den Werbejingle dargeboten bekommen haben, die Marke länger im Vergleich zu den Personen, die der Bedingung nicht ausgesetzt waren. Die Hypothese konnte bestätigt werden. Es zeigte sich, dass sich die Personen, welche den markenassoziierten Werbejingle ausgesetzt waren, eine signifikant höhere Betrachtungszeit (*netdwelltime* und *fixationtime*) der Hariboprodukte aufwiesen.

Einfluss der markenassoziierten Werbemusik auf die Fixationshäufigkeit (H3). Zudem nahm ich in Hypothese 3 an, dass die Personen der Versuchsgruppe, welche den markenassoziierten Werbejingle dargeboten bekamen die Hariboprodukte signifikant häufiger betrachten, beziehungsweise zu der Marke zurückkehren als die Personen der Kontrollgruppe. Auch die dritte Hypothese konnte bestätigt werden. Die Personen, welche dem *Haribojingle* ausgesetzt waren betrachteten die Hariboprodukte signifikant häufiger. Jedoch verschwand hier der Effekt bei der zweiten Darbietung. Im zweiten Fruchtgummiregal fand sich kein Unterschied mehr zwischen der Versuchs- und Kontrollgruppe.

Einfluss des markenassoziierten Werbejingles auf die Markenwahl (H4) Die dritte Hypothese besagt, dass die Darbietung der markenassoziierten Werbemusik sich auf die Wahl dieser Marke auswirkt. Die Hypothese konnte bei der ersten Darbietung des Fruchtgummiregals (*Hariboregal 1*) bestätigt werden. Es zeigte sich, dass jene Personen welche den *Haribojingle* dargeboten bekamen signifikant öfter eines der drei Hariboprodukte wählten als die Personen der Kontrollgruppe.

Der Effekt von markenassoziierter Werbemusik auf die Wahl oder Bewertung der Marke wurde bereits in vergangener Forschung untersucht. Demnach zeigte sich, dass sich die Wahrnehmung eines markenassozierten Werbelied, wie zum Beispiel der Song „Sail away“ aus der Becks Bier Werbung sich signifikant auf die Verkaufszahlen der Marke auswirkt (Florack et al. 2012). Welche Prozesse hinter diesem Effekt stehen, ist allerdings bisher noch wenig erforscht. In dieser Studie wurde davon ausgegangen, dass die markenassozierte Werbemusik bestimmte Assoziationen oder Gedächtnisinhalte aktiviert, welche mit dem Produkt in Verbindung stehen (North et al., 1999). Wenn man von dieser Annahme ausgeht, müsste die Aktivierung der Gedächtnisinhalte schon auf einer früheren Ebene beobachtbar sein, nämlich anhand der visuellen Aufmerksamkeit, welche der Marke entgegengebracht wird. Diese Annahme konnte in dieser Studie bestätigt werden. Demnach zeigte sich, dass das unbewusste Wahrnehmen der markenassozierte Werbemusik sich sowohl auf die Wahl als auch auf die Aufmerksamkeit auswirkt, welche einer Marke zukommen. Dies weist darauf hin, dass der Effekt der markenassozierten Musik schon vor der eigentlichen Entscheidung, diese Marke zu wählen wirkt. Das Ergebnis spricht dafür, dass die markenassozierte Musik im Gedächtnis bestimmte Inhalte aktiviert die dazu führen, dass der Marke mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht wird und daraufhin auch eher gewählt wird. Der Effekt ist allerdings bei der ersten Darbietung des Reizes, in diesem Fall der Marke am stärksten und flacht danach allmählich ab. Es zeigte sich, dass die Betrachtungszeit, die Fixierung, die Fixierungshäufigkeit als auch die Anzahl der gewählten Produkte der Marke vor allem bei der ersten Darbietung des Reizes (*Hariboregal 1*) am höchsten war. Als Erklärung kann herangezogen werden, dass hier die Aktivierung bestimmter Gedächtnisinhalte nach einer bestimmten Zeit abschwächt. Man kann den Prozess der Aktivierung von Gedächtnisinhalten mit dem des Primings gleichsetzen. Man geht davon aus, dass Priming, welches durch einen bestimmten Stimulus ausgelöst wird automatisch

erfolgt und nach einer Zeit verschwindet, vor allem wenn eine neue Aufgabe angefangen wird oder sich der Task verändert (Sohn & Anderson, 2003). Dadurch, dass die Versuchspersonen neben den Fruchtgummiregalen, auch andere Regale, verschiedener Kategorien präsentiert bekommen haben und hier ebenfalls eine Wahl treffen mussten, ist anzunehmen, dass der Effekt der markenassoziierten Aktivierung von Gedächtnisinhalten, durch die anderen Wahlaufgaben abgeschwächt wurde.

Praktische Implikationen und weitere Forschung

Die vorliegende Studie liefert einen neuen und wichtigen Beitrag zum derzeitigen Stand der Forschung. Der Einfluss von markenassoziierte Musik auf Aufmerksamkeit wurde in vergangenen Forschungsarbeiten bisher noch nicht untersucht.

Immer mehr Hersteller und Marken verwenden *Werbejingles* und *Audiologos* für die Werbung ihrer Marken und Produkte. Ziel der Hersteller ist es hierbei vor allem ein starkes Markenimage aufzubauen, sich von Konkurrenzmarken abzusetzen und die Marke einprägsamer zu machen (Ringe, 2005). Die vorliegende Studie gibt Ausschlüsse darüber, dass Werbemusik auf einer früheren und tieferen Ebene wirkt wie womöglich zuvor angenommen. Das Einbeziehen der Aufmerksamkeit in die Wirkung von markenassoziierte Musik liefert einen entscheidenden Beitrag um die dahinterstehenden Prozesse des Effekts zu erklären.

Für zukünftige Forschungsarbeiten wäre es interessant, die Rolle der Aufmerksamkeit in diesem Zusammenhang noch genauer zu untersuchen. Man geht davon aus, dass die Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle für die Entscheidungsfindung spielt und die erhöhte Aufmerksamkeit, die einem Objekt zukommt auch die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass dieses gewählt wird (Allenby & Ginter, 1995). Es stellt sich demnach die Frage, ob über die Aufmerksamkeit, die der Marke durch die markenassoziierte Musik zukommt, auch Rückschlüssen auf die Markenwahl gemacht werden können? Diese Vermutung beruht auf der Annahme, dass der Prozess der

Entscheidungsfindung nicht nur von Aufmerksamkeitsprozessen abhängt, sondern sich mehr oder weniger aus diesen entwickelt (Shimojo et al., 2003). So fand sich beispielsweise, dass das wiederholte Lenken der Aufmerksamkeit auf ein Produkt und von anderen Produkten weg, die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Produkt gewählt wird erhöht (Janiszewski, Kua & Tavassoli, 2012). Für zukünftige Forschung wäre es demnach interessant zu untersuchen, inwieweit die erhöhte Wahlwahrscheinlichkeit, welche durch die markenassoziierte Musik hervorgerufen von der Aufmerksamkeit abhängt. Zusätzlich wäre es von Bedeutung, zu untersuchen, inwiefern sich der Effekt auf andere Marken und Produktkategorien übertragen lässt.

Literaturverzeichnis

- Alexomanolaki, M., Loveday, C., & Kennett, C. (2006). Music and Memory in advertising: Music as a device of implicit learning and recall. *Music, Sound and the Moving Image, 1*(1), 51-71.
- Allenby, G. M., & Ginter, J. L. (1995). The effects of in-store displays and feature advertising on consideration sets. *International Journal of Research in Marketing, 12*(1), 67–80.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *Advances in Consumer Research, 16*(1), 485–491.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research, 20*(1), 336–340.
- Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research, 45*(1), 1–14.
- Büttner, O. B., Florack, A., Göritz, A. S. (2011). *Shopping the right way: The fit between shopping orientation and mindset*. Unveröffentlichtes Manuskript, Universität Wien.
- Chandon, P., Hutchinson, J., Young, S., & Bradlow, E. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing, 73*(6), 1-17.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 15*(3), 193–202.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive–experiential and analytical–rational thinking styles. *Journal of*

Personality and Social Psychology, 71(2), 390.

- Florack, A., Leder, S., & Dimofte, C. (2012, February). Brand related background music and consumer choice. *Unpublished paper presented at the Society of Consumer Psychology Conference*, Las Vegas, Nevada.
- Gierich, E. (2011). Akustische Markenführung.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3–23.
- Jacob, C., Guéguen, N., Boulbry, G., & Sami, S. (2009). “Love is in the air”: congruence between background music and goods in a florist. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 75–79.
- Janiszewski, C., Kuo, A., & Tavassoli, N. T. (2013). The influence of selective attention and inattention to products on subsequent choice. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1258–1274.
- Kellaris, J. J., & Cox, A. D. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 113–118.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied psychology*, 84(2), 271.
- Ringe, C. (2005). *Audio branding*. VDM Verlag Müller.
- Seo, H.-S., Roidl, E., Müller, F., & Negoias, S. (2010). Odors enhance visual attention to congruent objects. *Appetite*, 54(3), 544–549.
- Shimojo, S., Simion, C., Shimojo, E., & Scheier, C. (2003). Gaze bias both reflects and influences preference. *Nature Neuroscience*, 6(12), 1317–1322.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55–63.

Anhang

Anhang 1. Fragebögen

1. Regulatory Focus Questionnaire (RFQ), (Higgins et al., 2001)

Bewertung anhand fünfstufiger Skala von 1= *niemals bzw. ganz selten* bis 5= *sehr oft*

Item	Subskala	Cronbach's α
Item 1: Fällt es dir im Vergleich zu Anderen schwer, deine Vorstellungen umzusetzen?	promotion focus (-)	$\alpha = .58$
Item 2: Hast du in deiner Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die deine Eltern nicht tolerierten?	prevention focus (-)	$\alpha = .84$
Item 3: Wie oft hast du Dinge erreicht, die dich anspornten, dich danach noch mehr anzustrengen?	promotion focus	$\alpha = .58$
Item 4: Strapaziertest du in deiner Jugend häufig die Nerven deiner Eltern?	prevention focus (-)	$\alpha = .84$
Item 5: Wie oft hieltest du dich an die Regeln und Vorschriften deiner Eltern?	prevention focus	$\alpha = .84$
Item 6: Tatest du in deiner Jugend Dinge, welche deine Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?	prevention focus (-)	$\alpha = .84$
Item 7: Bist du häufig erfolgreich, wenn du etwas Neues versuchst?	promotion focus	$\alpha = .58$
Item 8: Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.	prevention focus (-)	$\alpha = .84$
Item 9: In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.	promotion focus (-)	$\alpha = .58$
Item 10: Ich bin auf dem Weg zum Erfolg.	promotion focus	$\alpha = .58$
Item 11: Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.	promotion focus (-)	$\alpha = .58$

2. Rational Experiental Inventory (REI) (Epstein et al., 1996; Pacini & Epstein, 1999, deutscher Version: Keller, Bohner, & Erb, 2000).

20 Items der Subskala „Faith in Intuition“ (Cronbach's $\alpha = .87$)

Bewertung anhand einer neunstufigen Skala 1= trifft überhaupt nicht bis 5= trifft völlig zu

Items	Subskala	Cronbach's α
2. Ich kann üblicherweise fühlen wenn eine Person Recht oder Unrecht hat, auch wenn ich nicht sagen kann warum.	faith in intuition	$\alpha = .87$
3. Intuition kann ein sehr nützlicher Weg sein, um Probleme zu lösen.	faith in intuition	$\alpha = .87$
6. Im Allgemeinen verlasse ich mich nicht auf meine Gefühle als Hilfsmittel bei Entscheidungen.	faith in intuition (-)	$\alpha = .87$
8. Ich möchte nicht von jemandem abhängig sein, der sich selbst als „intuitiv“ beschreibt.	faith in intuition (-)	$\alpha = .87$
9. Ich glaube nicht, dass es eine gute Idee ist, sich bei wichtigen Entscheidungen auf seine Intuition zu verlassen.	faith in intuition (-)	$\alpha = .87$
13. Ich habe kein sehr gutes intuitives Gespür.	faith in intuition (-)	$\alpha = .87$
14. Wenn ich mich auf meine Gefühle verlassen müsste, würde ich oft Fehler machen.	faith in intuition (-)	$\alpha = .87$
15. Ich irre mich kaum jemals, wenn ich auf meine innersten Gefühle höre, um eine Antwort zu finden.	faith in intuition	$\alpha = .87$
16. Ich mag es, mich auf meine intuitiven Eindrücke zu verlassen.	faith in intuition	$\alpha = .87$

Items	Subskala	Cronbach's α
17. Mit Ergebnissen „aus dem Bauch heraus“ komme ich meistens ganz gut zurecht die Probleme in meinem Leben zu lösen.	faith in intuition	$\alpha = .87$
18. Ich glaube es gibt Zeiten, in denen man sich auf seine Intuition verlassen sollte.	faith in intuition	$\alpha = .87$
19. Ich tendiere dazu, mich bei Handlungen nach meinem Herzen zu richten.	faith in intuition	$\alpha = .87$
21. Wenn es darum geht, Personen zu vertrauen, kann ich mich auf meine Gefühle verlassen.	faith in intuition	$\alpha = .87$
22. Ich folge oft meinen Instinkten, wenn ich entscheiden muss wie ich mich verhalten soll.	faith in intuition	$\alpha = .87$
24. Ich halte viel davon, meinen Vorahnungen zu vertrauen.	faith in intuition	$\alpha = .87$
25. Meine ersten, schnellen Urteile sind wahrscheinlich nicht so gut, wie die anderer Personen.	faith in intuition (-)	$\alpha = .87$
27. Ich vermute meine Vorahnungen sind genauso oft falsch wie richtig.	faith in intuition (-)	$\alpha = .87$
28. Ich vertraue meinen ersten Gefühlen bei Personen.	faith in intuition	$\alpha = .87$
31. Ich mag keine Situationen, in denen ich mich auf meine Intuition verlassen muss.	faith in intuition (-)	$\alpha = .87$
32. Ich glaube es ist töricht, wichtige Entscheidungen auf seine Gefühle zu gründen/basieren.	faith in intuition (-)	$\alpha = .87$

3. Chronic Shopping Orientation & Shopping Enjoyment Scale, (CSO-SE),**(Büttner, 2011).**

Bewertung anhand siebenstufiger Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft völlig zu“

Item	Subskala	Cronbach's α
1. Mir macht Einkaufen mehr Spaß als den meisten anderen Menschen.	(SE) Shopping Enjoyment	$\alpha = .77$
2 Ich liebe es einkaufen zu gehen, wenn ich Zeit dazu habe.	(SE) Shopping Enjoyment	$\alpha = .77$
3. Einkaufen zu gehen ist eine Zeitverschwendung.	(SE) Shopping Enjoyment (-)	$\alpha = .77$
4. Ich verbringe meine Freizeit nicht gerne mit Einkaufen	(SE) Shopping Enjoyment	$\alpha = .77$
5. Beim Einkaufen kann ich mich gut entspannen.	(SE) Shopping Enjoyment	$\alpha = .77$
6. An einem tristen Tag hebt Einkaufen meine Stimmung.	(SE) Shopping Enjoyment	$\alpha = .77$
7. Einkaufen ist für mich nicht unterhaltsam.	(SE) Shopping Enjoyment (-)	$\alpha = .77$
8. Einkaufen gehört nicht gerade zu meinen bevorzugten Freizeitaktivitäten.	(SE) Shopping Enjoyment (-)	$\alpha = .77$
1. Beim Einkaufen bin ich normalerweise auf der Suche nach Unterhaltung.	(CSO) Chronic Shopping Orientation	$\alpha = .89$
2. Wenn ich einkaufen gehe, versuche ich, es schnell hinter mich zu bringen.	(CSO) Chronic Shopping Orientation (-)	$\alpha = .89$
3. Ich vertreibe mir gerne die Zeit mit Einkaufen.	(CSO) Chronic Shopping Orientation	$\alpha = .89$
4. Beim Einkaufen sehe ich mich gerne etwas um.	(CSO) Chronic Shopping Orientation	$\alpha = .89$
5. Beim Einkaufen erledige ich hauptsächlich das, was ich mir vorgenommen habe.	(CSO) Chronic Shopping Orientation (-)	$\alpha = .89$
6. Beim Einkaufen habe ich oft Spaß.	(CSO) Chronic Shopping Orientation	$\alpha = .89$
7. Beim Einkaufen gehe ich möglichst überlegt und zielgerichtet vor.	(CSO) Chronic Shopping Orientation (-)	$\alpha = .89$

Anhang Teil 2.

Herzlich Willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Diese Studie wird im Rahmen einer Diplomarbeit im Arbeitsbereich für Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien durchgeführt. Es ist daher wichtig, dass Sie alle Aufgaben gewissenhaft bearbeiten!

Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind.

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden.

Wenn Sie damit einverstanden sind, klicken Sie bitte auf "Weiter".

Demographie

Alter:

Geschlecht

☐ männlich

☐ weiblich

Schulabschluss:

☐ Pflichtschulabschluss

☐ Matura

☐ Lehre

☐ Hochschulstudium

☐ Sonstiges

Beruf / Tätigkeit:

☐ Selbständige/r

☐ Angestellte/r

☐ Hausfrau/-mann

☐ Auszubildende/r

☐ Student/in

☐ Schüler/In

☐ Sonstiges

In welchen Semester sind Sie?

Dieser Teil der Studie ist nun beendet. Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Bitte wenden Sie sich an den Versuchsleiter.

Abfrage Einleitung 1

Bitte klicken Sie bei den folgenden Fragen immer die Antwort an, die am ehesten auf Sie zutrifft.

Wie ist Ihre Stimmung?

sehr traurig								sehr fröhlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie hungrig fühlen Sie sich im Moment?

nicht hungrig								sehr hungrig
1	2	3	4	5	6	7	8	9
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie durstig fühlen Sie sich im Moment?

nicht durstig								sehr durstig
1	2	3	4	5	6	7	8	9
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie regelmäßig machen Sie Sport?

nicht regelmäßig								sehr regelmäßig
1	2	3	4	5	6	7	8	9
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

4.

Abfrage Einleitung 2

Wann haben Sie das letzte Mal gegessen?

- ☐ vor mehr als 4 Std.
- ☐ innerhalb der letzten 4 Std.

Wie viel Fleisch essen Sie?

- ☐ kein Fleisch
- ☐ einmal im Monat
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ täglich

Wie viel Alkohol trinken Sie?

- ☐ kein Alkohol
- ☐ einmal im Monat
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ täglich

Wie viele Stunden Fernsehen schauen sie im Durchschnitt täglich?

- ☐ kein Fernsehen
- ☐ weniger als 2 Stunden
- ☐ weniger als 4 Stunden
- ☐ 4 Stunden oder mehr

Weiter

Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit diese auf Sie persönlich zutrifft.

[illegible]

Regulatory Focus Questionnaire (RFQ), (Higgins et al., 2001)**Zum Beantworten der untenstehenden Fragen wähle bitte jeweils eine der 5 Optionen.**

	nie oder selten		manchmal		sehr häufig
Fällt es dir im Vergleich zu Anderen schwer, deine Vorstellungen umzusetzen?	☐	☐	☐	☐	☐
Hast du in deiner Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die deine Eltern nicht tolerierten?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft hast du Dinge erreicht, die dich anspornten, dich danach noch mehr anzustrengen?	☐	☐	☐	☐	☐
Strapaziertest du in deiner Jugend häufig die Nerven deiner Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft hieltest du dich an die Regeln und Vorschriften deiner Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Tatest du in deiner Jugend Dinge, welche deine Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?	☐	☐	☐	☐	☐
Bist du häufig erfolgreich, wenn du etwas Neues versuchst?	☐	☐	☐	☐	☐

Zum Beurteilen der untenstehenden Aussagen kreuze bitte eine Ziffer zwischen 1 Überhaupt nicht zutreffend und 5 Sehr zutreffend an.

	überhaupt nicht zutreffend		manchmal zutreffend		sehr zutreffend
Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.	☐	☐	☐	☐	☐
In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin auf dem Weg zum Erfolg.	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.	☐	☐	☐	☐	☐

Chronic Shopping Orientation & Shopping Enjoyment Scale (CSO), (Büttner, 2011)

Auf dieser Seite finden Sie Aussagen zum Einkaufsverhalten und -erleben. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Sie persönlich *im Allgemeinen* zutrifft.

	trifft überhaupt nicht zu = 1	2	3	4	5	6	trifft völlig zu = 7
Beim Einkaufen habe ich oft Spaß.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen gehe ich möglichst überlegt und zielgerichtet vor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mir macht Einkaufen mehr Spaß als den meisten anderen Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen bin ich normalerweise auf der Suche nach Unterhaltung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich liebe es einkaufen zu gehen, wenn ich Zeit dazu habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich einkaufen gehe, versuche ich, es schnell hinter mich zu bringen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertreibe mir gerne die Zeit mit Einkaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verbringe meine Freizeit nicht gerne mit Einkaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen kann ich mich gut entspannen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einkaufen zu gehen ist eine Zeitverschwendung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen erledige ich hauptsächlich das, was ich mir vorgenommen habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einkaufen gehört nicht gerade zu meinen bevorzugten Freizeitaktivitäten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
An einem tristen Tag hebt Einkaufen meine Stimmung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einkaufen ist für mich nicht unterhaltsam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen sehe ich mich gerne etwas um.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Anhang Teil 3. Darbietung des markenassoziierten Werbejingles

In diesem Teil der Studie wird Ihre Konzentrationsfähigkeit untersucht. Sie haben zunächst 10 Sekunden Zeit, sich eine Zahlenreihe zu merken.

Anschließend werden Sie 15 Sekunden durch Musik abgelenkt. Danach werden Sie gebeten, die Zahlenreihe einzugeben. Dieser Prozess wird 10 Mal wiederholt.

Bitte vergewissern Sie sich, dass Sie den Ton aktiviert bzw. die Kopfhörer aufgesetzt haben und klicken Sie anschließend die Leertaste

Inquisit

DEFAULTS >

```

/ SCREENCOLOR = (255, 255, 255)
/ FONTSTYLE = ("ARIAL", 3%, FALSE, FALSE, FALSE,
FALSE, 5, 0)
/ PRETRIALPAUSE = 500
/ POSTTRIALPAUSE = 500
</DEFAULTS>

```

```

-----
* * * * * I N S T R U C T I O N S
-----

```

```

<INSTRUCT>
/ LASTLABEL = "WEITER BITTE MIT LEERTASTE"
/ NEXTKEY = (" ")
/ NEXTLABEL = "WEITER MIT DER LEERTASTE"
/ FONTSTYLE = ("ARIAL", 16PT)
/ WINDOWSIZE = (90%, 90%)
</INSTRUCT>

```

```

<PAGE INTRO>
^^^^IN DIESEM TEIL DER STUDIE WIRD IHRE
KONZENTRATIONSFÄHIGKEIT UNTERSUCHT. ^SIE HABEN
ZUNÄCHST 10 SEKUNDEN ZEIT, SICH EINE ZAHLENREIHE
ZU MERKEN.
^DANN WERDEN SIE 15 SEKUNDEN DURCH MUSIK
ABGELENKT. DANACH WERDEN SIE GEBETEN, DIE
ZAHLENREIHE EINZUGEBEN. DIESER PROZESS WIRD 10
MAL WIEDERHOLT.^^^^
^BITTE VERGEWISSEN SIE SICH, DASS SIE DEN TON
AKTIVIERT BZW. DIE KOPFHÖRER AUFGESETZT HABEN
UND KLIKEN SIE ANSCHLIEßEND DIE LEERTASTE.
</PAGE>

```

```

<PAGE DANKE>
^^VIELEN DANK FÄÜR IHRE TEILNAHME AN DIESEM TEIL
DES EXPERIMENTS. BITTE VERSTÄNDIGEN SIE NUN DEN
TESTLEITER.
</PAGE>

```

```

-----
* * * * * S T I M U L U S
-----

```

```

+++++ ZAHLENREIHE +++++

```

```

----- TEXT -----

```

```

<TEXT ZAHLENPRAESENTATION>
/ POSITION = (50, 20)
/ ITEMS = ("BITTE MERKEN SIE SICH DIESE ZAHL ")
/ NUMITEMS = 1
/ FONT = ("ARIAL", -18, 700, 0, 49)
/ TXBGCOLOR = (TRANSPARENT)
/ COLOR = (0, 0, 0)
</TEXT>

```

```

----- ZAHLENREIHE -----

```

```

<TEXT ZAHLENREIHE>
/ POSITION = (50, 30)
/ ITEMS = ZAHLENREIHE
/ NUMITEMS = 10
/ SELECT = NOREPLACE
/ FONT = ("ARIAL", -18, 700, 0, 49)
/ TXBGCOLOR = (TRANSPARENT)
/ COLOR = (0, 0, 0)
</TEXT>

```

```

<ITEM ZAHLENREIHE>
/ 1="12567"
/ 2="89678"
/ 3="17234"
/ 4="83567"
/ 5="45678"
/ 6="73675"
/ 7="46384"
/ 8="52149"
/ 9="97458"
/ 10="38148"
</ITEM>

----- ABFRAGE -----

<TEXT ABFRAGE>
/ POSITION = (50, 20)
/ ITEMS = ("BITTE GEBEN SIE DIE ZAHL AN, DIE SIE
SICH GEMERKT HABEN ")
/ NUMITEMS = 1
/ FONT = ("ARIAL", -18, 700, 0, 49)
/ TXBGCOLOR = (255,255,255)
/ COLOR = (0, 0, 0)
</TEXT>

<OPENENDED ABFRAGE>
/ CORRECTRESPONSE = (ZAHLENREIHE)
/ VALIDRESPONSE = (ANYRESPONSE)
/ STIMULUSFRAMES=[1=ABFRAGE]
/ POSITION = (50, 40)
/ LINELENGTH = 8
/ NUMLINES = 2
/ BUTTONLABEL = "WEITER"
</OPENENDED>

+++++++ MUSIK ++++++

<VIDEO MUSIK_M>
/ ITEMS = MUSIK_M
/ NUMITEMS = 10
/ SELECT = SEQUENCE
/ PLAYTHROUGH = TRUE
</VIDEO>

<ITEM MUSIK_M>
/ 1= "HARIBO6.WAV"
/ 2= "HARIBO8.WAV"
/ 3= "HARIBO4.WAV"
/ 4= "HARIBO1.WAV"
/ 5= "HARIBO9.WAV"
/ 6= "HARIBO2.WAV"
/ 7= "HARIBO10.WAV"
/ 8= "HARIBO5.WAV"
/ 9= "HARIBO7.WAV"
/ 10= "HARIBO3.WAV"
</ITEM>

<VIDEO MUSIK_K>
/ ITEMS = MUSIK_K
/ NUMITEMS = 10
/ SELECT = SEQUENCE
/ PLAYTHROUGH = TRUE
</VIDEO>

<ITEM MUSIK_K>
/ 1= "KG1.WAV"
/ 2= "KG2.WAV"
/ 3= "KG3.WAV"
/ 4= "KG4.WAV"
/ 5= "KG5.WAV"
/ 6= "KG6.WAV"
/ 7= "KG7.WAV"
/ 8= "KG8.WAV"
/ 9= "KG9.WAV"
/ 10= "KG10.WAV"
</ITEM>

```

+++++ MISCELLANEOUS +++++

----- BLANK SCREEN -----

```
<SHAPE BLANK>
/ SHAPE = RECTANGLE
/ COLOR = (255, 255, 255)
/ SIZE = (100%, 100%)
/ POSITION = (50, 50)
/ ERASE = TURE (255, 255, 255)
</SHAPE>
```

***** TRIALS

```
<TRIAL ZAHLENREIHE_M>
/ RESPONSEMODE = NORESPONSE
/ STIMULUSTIMES =
[0=ZAHLENPRAESENTATION,ZAHLENREIHE;
10000=MUSIK_M, BLANK]
/ TRIALDURATION = 26000
</TRIAL>

<TRIAL ZAHLENREIHE_K>
/ RESPONSEMODE = NORESPONSE
/ STIMULUSTIMES =
[0=ZAHLENPRAESENTATION,ZAHLENREIHE;
10000=MUSIK_K, BLANK]
/ TRIALDURATION = 26000
</TRIAL>
```

***** BLOCKS

```
<BLOCK TASK_M>
/ SCREENCOLOR = (255, 255, 255)
/ PREINSTRUCTIONS = (INTRO)
/ TRIALS = [1-10=SEQUENCE(ZAHLENREIHE_M,ABFRAGE)]
/ RESPONSEMODE = CORRECT
/ POSTINSTRUCTIONS = (DANKE)
</BLOCK>
```

```
<BLOCK TASK_K>
/ SCREENCOLOR = (255, 255, 255)
/ PREINSTRUCTIONS = (INTRO)
/ TRIALS = [1-10=SEQUENCE(ZAHLENREIHE_K,ABFRAGE)]
/ RESPONSEMODE = CORRECT
/ POSTINSTRUCTIONS = (DANKE)
</BLOCK>
```

***** EXPERIMENT

```
<EXPT>
/ BLOCKS = [1=BLOCK1]
</EXPT>
```

```
<VARIABLES>
/ GROUP=(1 OF 2) (BLOCK1=TASK_M)
/ GROUP=(2 OF 2) (BLOCK1=TASK_K)
```

< / V A R I A B L E S >

Abschluss

Vielen Danke Dank für die Teilnahme an diesem Teil Studie. Bitte verständigen Sie nun den Testleiter.

Anhang Teil 4. Eyetracking**Einkaufsszenario**

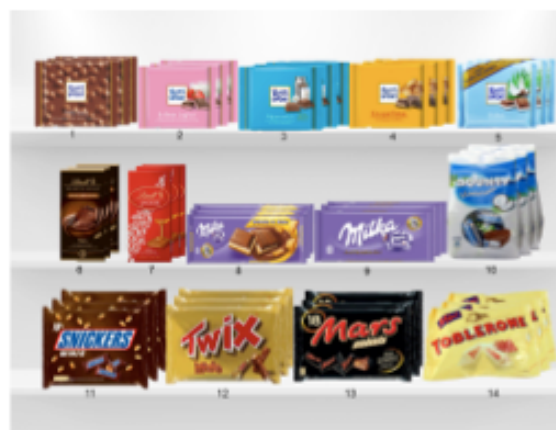
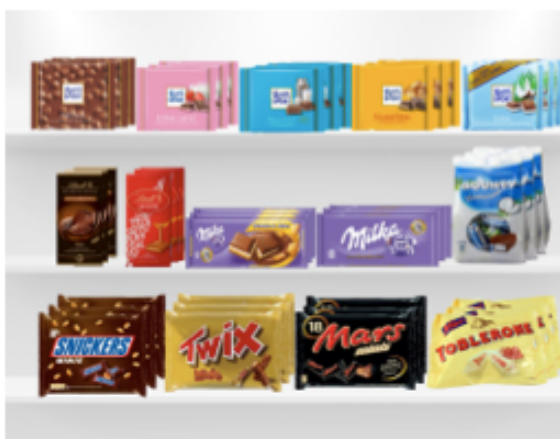
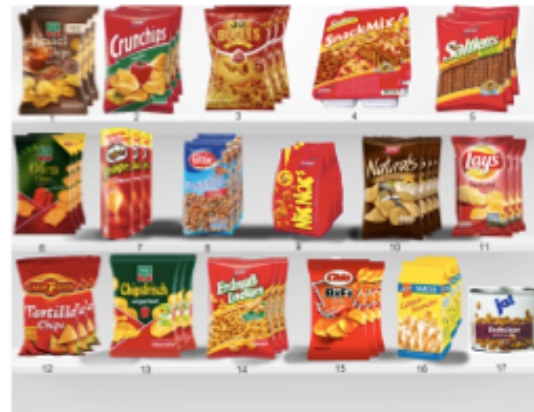
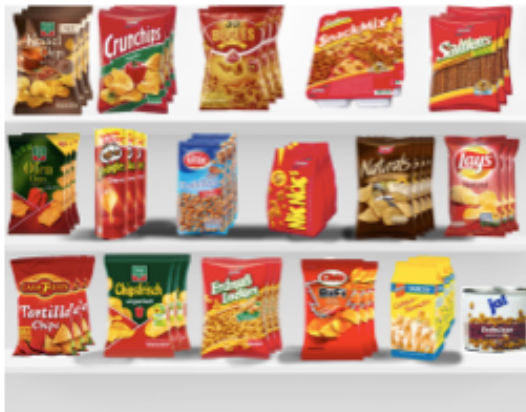
Stellen Sie sich nun folgendes Szenario vor. Sie sind auf dem Geburtstag einer guten Freundin eingeladen. Ihre Freundin hat Sie gebeten, ihr bei den Vorbereitungen zu helfen. Es werden in etwa 15 Personen erwartet, darunter 6 Kinder. Ihre Aufgabe ist es eine Auswahl an Snacks und Getränke für das Geburtstagsfest zu besorgen. Der Preis spielt dabei keine Rolle.

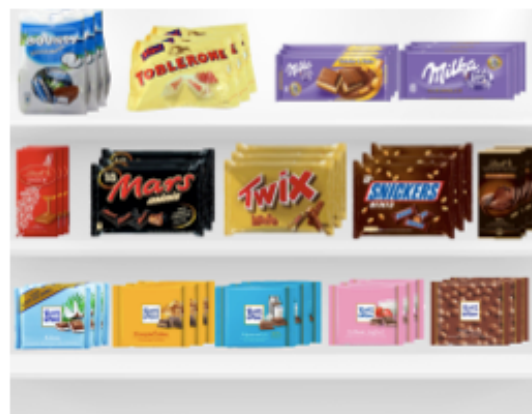
Dafür werden Ihnen im Folgendem mehrere Supermarktregale mit verschiedenen Produkten dargeboten. Jedes Regal wird Ihnen zweimal hintereinander präsentiert. Zuerst ohne Nummerierung der Produkte, danach mit Nummerierung.

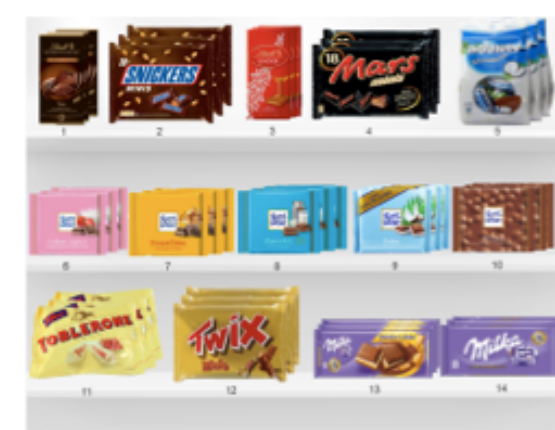
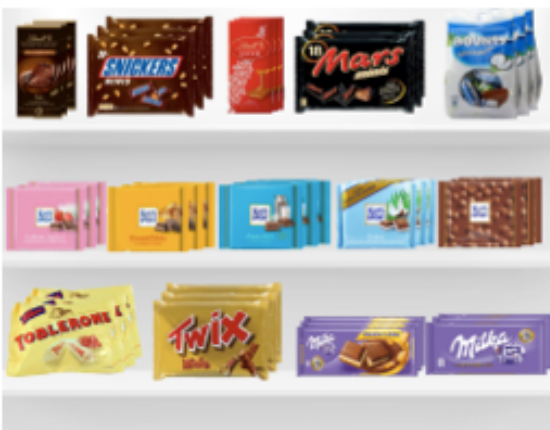
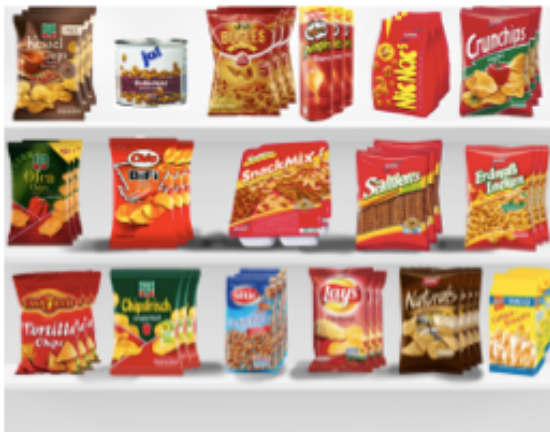
Betrachten Sie das Regal in der ersten Darbietung und entscheiden sie sich möglichst spontan für eines der dargebotenen Produkte. Bitte nennen sie anschließend in der zweiten Darbietung die Nummern der gewählten Produkte.

Wenn Sie bereit sind melden sie sich bitte bei dem Versuchsleiter

Anhang Teil 5. Darbietung Supermarktregalbilder







Anhang Teil 6. Produktbewertung

Im Folgenden werden Ihnen einige Produkte zur Bewertung präsentiert, bewerten Sie diese bitte spontan aus dem Bauch heraus.

Weiter



Bitte geben Sie an, wie attraktiv das Produkt auf Sie wirkt.

☐ sehr unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr attraktiv

Bitte geben Sie an, wie interessant das Produkt für Sie wirkt.

☐ sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie das Produkt als positiv einschätzen.

☐ überhaupt nicht positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr positiv

Weiter



Bitte geben Sie an, wie attraktiv das Produkt auf Sie wirkt.

☐ sehr unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr attraktiv

Bitte geben Sie an, wie interessant das Produkt für Sie wirkt.

☐ sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie das Produkt als positiv einschätzen.

☐ überhaupt nicht positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr positiv

Weiter



Bitte geben Sie an, wie attraktiv das Produkt auf Sie wirkt.

☐ sehr unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr attraktiv

Bitte geben Sie an, wie interessant das Produkt für Sie wirkt.

☐ sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie das Produkt als positiv einschätzen.

☐ überhaupt nicht positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr positiv

Weiter



Bitte geben Sie an, wie attraktiv das Produkt auf Sie wirkt.

☐ sehr unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr attraktiv

Bitte geben Sie an, wie interessant das Produkt für Sie wirkt.

☐ sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie das Produkt als positiv einschätzen.

☐ überhaupt nicht positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr positiv

Weiter



Bitte geben Sie an, wie attraktiv das Produkt auf Sie wirkt.

- ☐ sehr unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr attraktiv

Bitte geben Sie an, wie interessant das Produkt für Sie wirkt.

- ☐ sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie das Produkt als positiv einschätzen.

- ☐ überhaupt nicht positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr positiv

Weiter



Bitte geben Sie an, wie attraktiv das Produkt auf Sie wirkt.

- ☐ sehr unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr attraktiv

Bitte geben Sie an, wie interessant das Produkt für Sie wirkt.

- ☐ sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie das Produkt als positiv einschätzen.

- ☐ überhaupt nicht positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr positiv

Weiter



Bitte geben Sie an, wie attraktiv das Produkt auf Sie wirkt.

- ☐ sehr unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr attraktiv

Bitte geben Sie an, wie interessant das Produkt für Sie wirkt.

- ☐ sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie das Produkt als positiv einschätzen.

- ☐ überhaupt nicht positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr positiv

Weiter



Bitte geben Sie an, wie attraktiv das Produkt auf Sie wirkt.

- ☐ sehr unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr attraktiv

Bitte geben Sie an, wie interessant das Produkt auf Sie wirkt.

- ☐ sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie das Produkt als positiv einschätzen.

- ☐ überhaupt nicht positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr positiv

Weiter



Bitte geben Sie an, wie attraktiv das Produkt auf Sie wirkt.

☐ sehr unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr attraktiv

Bitte geben Sie an, wie interessant das Produkt auf Sie wirkt.

☐ sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie das Produkt als positiv einschätzen.

☐ überhaupt nicht positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr positiv

Weiter

Konsumverhalten

Nun möchten wir Ihnen noch ein paar Fragen zu Ihrem Konsumverhalten bezüglich einiger Produkte stellen. Bitte beantworten Sie diese möglichst spontan und nehmen Ihren durchschnittlichen Konsum als Richtwert.

Weiter



Wie häufig haben Sie dieses Produkt in den letzten 3 Monaten gekauft?

- ☐ nie ☐ selten ☐ manchmal ☐ häufig ☐ sehr häufig

Wie gerne kaufen Sie Produkte dieser Marke allgemein?

- ☐ sehr ungerne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gerne

Wie gut schmeckt Ihnen dieses Produkt?

- ☐ gar nicht / unbekannt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

Weiter



Wie häufig haben Sie dieses Produkt in den letzten 3 Monaten gekauft?

- ☐ nie ☐ selten ☐ manchmal ☐ häufig ☐ sehr häufig

Wie gerne kaufen Sie Produkte dieser Marke allgemein?

- ☐ sehr ungerne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gerne

Wie gut schmeckt Ihnen dieses Produkt?

- ☐ gar nicht / unbekannt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

Weiter



Wie häufig haben Sie dieses Produkt in den letzten 3 Monaten gekauft?

- ☐ nie ☐ selten ☐ manchmal ☐ häufig ☐ sehr häufig

Wie gerne kaufen Sie Produkte dieser Marke allgemein?

- ☐ sehr ungerne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gerne

Wie gut schmeckt Ihnen dieses Produkt?

- ☐ gar nicht / unbekannt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

Weiter



Wie häufig haben Sie dieses Produkt in den letzten 3 Monaten gekauft?

- ☐ nie ☐ selten ☐ manchmal ☐ häufig ☐ sehr häufig

Wie gerne kaufen Sie Produkte dieser Marke allgemein?

- ☐ sehr ungerne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gerne

Wie gut schmeckt Ihnen dieses Produkt?

- ☐ gar nicht / unbekannt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

Weiter



Wie häufig haben Sie dieses Produkt in den letzten 3 Monaten gekauft?

- ☐ nie ☐ manchmal ☐ selten ☐ häufig ☐ sehr häufig

Wie gerne kaufen Sie Produkte dieser Marke allgemein?

- ☐ sehr ungerne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gerne

Wie gut schmeckt Ihnen dieses Produkt?

- ☐ gar nicht / unbekannt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

Weiter



Wie häufig haben Sie dieses Produkt in den letzten 3 Monaten gekauft?

- ☐ nie ☐ manchmal ☐ selten ☐ häufig ☐ sehr häufig

Wie gerne kaufen Sie Produkte dieser Marke allgemein?

- ☐ sehr ungerne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gerne

Wie gut schmeckt Ihnen dieses Produkt?

- ☐ gar nicht / unbekannt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

Weiter



Wie häufig haben Sie dieses Produkt in den letzten 3 Monaten gekauft?

- ☐ nie ☐ selten ☐ manchmal ☐ häufig ☐ sehr häufig

Wie gerne kaufen Sie Produkte dieser Marke allgemein?

- ☐ sehr ungerne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gerne

Wie gut schmeckt Ihnen dieses Produkt?

- ☐ gar nicht / unbekannt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

Weiter



Wie häufig haben Sie dieses Produkt in den letzten 3 Monaten gekauft?

- ☐ nie ☐ manchmal ☐ selten ☐ häufig ☐ sehr häufig

Wie gerne kaufen Sie Produkte dieser Marke allgemein?

- ☐ sehr ungerne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gerne

Wie gut schmeckt Ihnen dieses Produkt?

- ☐ gar nicht / unbekannt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

Weiter



Wie häufig haben Sie dieses Produkt in den letzten 3 Monaten gekauft?

- ☐ nie ☐ manchmal ☐ selten ☐ häufig ☐ sehr häufig

Wie gerne kaufen Sie Produkte dieser Marke allgemein?

- ☐ sehr ungerne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gerne

Wie gut schmeckt Ihnen dieses Produkt?

- ☐ gar nicht / unbekannt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

Weiter

Abschluss

Zum Abschluss möchten wir Ihnen noch ein paar Fragen bezüglich der gerade durchgeführten Studie stellen.

Worum glauben Sie geht es in dieser Studie?

Weiter

Erinnern Sie sich bitte nun an jenen Teil der Studie, in welchem Sie durch Musik abgelenkt wurden.

Woran haben Sie die Musiktitel erinnert?

Können Sie sich an einige der vorherigen Musiktitel erinnern? Wenn ja, welche?

(Es reicht auch, wenn Sie den Titel beschreiben oder einen Satz aus dem Lied ungefähr angeben.)

Weiter

Anhang Teil 7. Lebenslauf

S E I D L , M A R I E

Bleichergasse 8/9

1090 Wien

Telefon: 0043/6769235228

E-Mail: mimi.seidl@gmx.de

Geburtstag: 15.03.1989

AKADEMISCHE AUSBILDUNG

09/1999 Gisela Gymnasium, München**06/2008****09/2005** Aldenham School, Secondary School in Hertfordshire, England**08/2006**

Universität Wien, Diplomstudium der Psychologie

Pflichtwahlfächer: Wirtschaftspsychologie, Klinische Psychologie

03/2009**Heute****BERUFSERFAHRUNG**

07/2010**09/2010** Praktikum im Personalbereich bei Keller & Kalmbach, München**07/2012**

Praktikum im LVR Klinikum, Düsseldorf

08/2012**07/2013**

Praktikum im Bereich Human Resources bei der Deutschen Bank AG in Frankfurt

10/2013

Sprachen

Deutsch(Muttersprache),Englisch(fließend)

Spanisch(Grundkenntnisse)