



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Darstellung des Konsums als Element des multi-
sensorischen Marketings“

verfasst von / submitted by

Bernadette Susanna Ruff, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 840

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Psychologie

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Arnd Florack

Inhaltsverzeichnis

Abstract	5
Einleitung	7
Theoretischer Hintergrund.....	8
Embodiment	8
Einfluss der affektiven Verarbeitung	11
Einfluss der erwarteten Handlung.....	12
Forschungslücke	13
Hypothesen.....	15
Methode	16
Stichprobe.....	16
Material	17
Design.....	18
Ablauf	18
Ergebnisse.....	22
Analyse der Werte ohne Ausschluss der Unverträglichkeiten	23
Analyse der Werte in Verlangen ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten.....	23
Geschmack versus Kontrollgruppe (kein Schriftzug) ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten.....	27
Biologisch versus Kontrollgruppe (ohne Schriftzug), ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten.....	28
Geschmack versus Biologisch ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten	28
Analyse der Werte mit Ausschluss der Unverträglichkeiten.....	30
Analyse der Werte in Verlangen mit Ausschluss von Unverträglichkeiten	30
Biologisch versus Kontrollgruppe (ohne Schriftzug), mit Ausschluss von Unverträglichkeiten.....	34
Geschmack versus Biologisch mit Ausschluss von Unverträglichkeiten.....	34
Paired Samples.....	35
Diskussion.....	36
Verlangen	36
Mögen	38
Störfaktoren der Stimuli	40

Störfaktoren der Seite der verwendeten Hand	42
Wahrgenommenes Eigentum des Produktes	43
Conclusio	44
Literaturverzeichnis	45
Anhang A: Fragebogen	48
Anhang B: Deutsche Zusammenfassung	58
Anhang C: Curriculum Vitae	59

Abstract

This thesis covers the topic multisensory marketing and embodiment. It tries to prove if the difference in depiction of a person eating or holding a product, together with a logo, which either gives a hint about the cultivation or the taste of the product has a different influence on the liking of the product as well as the intention to buy it. Additionally there will be an analysis of the allergies, to control and shed light on the resulting differences, which were ignored in former studies. It was found that there was an influence of the art of the product. There was no interaction present in this study between the eating and non-eating condition together with the shown banner. Liking and the intention to buy changed neither without removal of allergic subjects from the data, nor without removal. The lack of effect could be due to small influence of the different conditions. It is also argued that the side of the hand the depicted person is holding the product could have had an influence on the resulting data.

Keywords: multisensory marketing, embodiment, framing, advertisement

Einleitung

In den letzten Jahren wurde versucht unterschiedliche Wege und Herangehensweisen in der Marktforschung betreffend der Rolle der Sinne des Konsumenten bei der Betrachtung eines Produktes unter einem einzelnen Begriff zusammenzufassen. Untersucht werden hier Mechanismen, die zu einer Kaufentscheidung führen können. Das multisensorische Marketing (engl.: multisensory marketing, Krishna & Schwarz, 2014) umspannt nun unterschiedliche Bereiche der Konsumentenforschung und versucht, vereinfacht gesagt, zu erforschen wie sich verschiedene Sinneseindrücke zu einem Ganzen integrieren lassen und wie sich diese auf das Kaufverhalten der Konsumenten auswirken.

Verschiedene Forscher (Barsalou, 2008, siehe auch Barsalou, 2010; Wilson, 2002), die dieses Thema untersuchen, vertreten die Ansicht, dass mentale Aktivitäten ganz oder zu großen Teilen in den Sinneswahrnehmungen verankert sind. Diese begründen damit den Begriff „*grounded cognition*“. Eine der etwas radikaleren Ansichten zu diesem Thema argumentiert, dass alle gedanklichen Handlungen (mental acts) als sensorische und modalitätenspezifische Stimulation aufgefasst werden können (Barsalou, 1999).

Barsalou (2008, p. 618): ... *“as an experience occurs (e.g., easing into a chair), the brain captures states across the modalities and integrates them with a multimodal representation stored in memory (e.g., how a chair looks and feels, the action of sitting, introspections of comfort and relaxation).”*

Wenn eine Erfahrung gemacht wird, zum Beispiel die, sich auf einen Sessel zu setzen, nimmt das Gehirn die momentane Beschaffenheit (states) der Modalitäten wahr, und integriert diese mit einer multimodalen Repräsentation im Gedächtnis. Unter anderem würde hier hineinfallen, ob der Sessel bequem ist und es angenehm ist, auf ihm zu sitzen.

Der Sinn der Verwendung von Elementen aus den multisensorischen Marketing ist der, dass also unterschiedliche Sinne auf einmal angesprochen werden, um so bessere Einstellungen zum präsentierten Produkt herbeizuführen. Jedoch fließt laut Elder und Krishna (2010) auch externe Information ein, die ebenfalls Beachtung finden kann und fähig ist, die endgültige Einstellung zum Produkt zu verändern. Dies könnte zum Beispiel eine eingeblendete Werbebotschaft sein, die einen zusätzlichen Kontext bildet und deren Informationen für eine Entscheidung wichtig sein kann.

Es wurde bereits viel Forschung zum Einfluss der Sinne auf Kognition durchgeführt, jedoch wurde hierbei selten ein Bezug zu externer Information hergestellt. Die vorliegende Studie versucht nun unter anderem einen Bezug zu externer Information in Form von Werbebotschaften herzustellen.

Theoretischer Hintergrund

Embodiment

Informationen, die aus körperlicher Beschaffenheit und Zuständen kommen, sollten also ebenso zur Urteilsfindung herangezogen werden wie die Eindrücke der klassischen Sinne selbst. So kann beispielsweise auch ein schneller Herzschlag die Attraktivität von Pin-up-Girls erhöhen, wie sich bereits in den Studien von Zillmann (1978), zeigen konnte. Mentale Simulation, Information aus States des Körpers (engl.: bodily states) haben so einen Einfluss auf die Einschätzung von Stimuli, wie hier zum Beispiel auf die Attraktivität.

Wegweisend in diesem Gebiet ist die Forschung von Strack, Martin und Stepper (1988). Die Autoren untersuchten, ob die Aktivität der Muskeln im Gesicht einer Person Einfluss auf die Bewertung von Cartoons haben konnte. Die tiefere Idee dahinter war, zu erforschen, ob die Anspannung und Entspannung der Gesichtsmuskeln einen Einfluss auf das emotionale Erleben der Versuchsperson haben kann. Um mehr darüber herauszufinden, ließen sie Probanden einen Stift, entweder mit den Zähnen oder mit den

Lippen halten. Die Bedingung des Haltens mit den Zähnen sollte die Aktivierung der Muskeln erleichtern, die für ein Lächeln gebraucht wurden. Die Bedingung des Haltens mit den Lippen auf der anderen Seite, sollte die Aktivierung dieser Muskeln verhindern. Es wurde den Personen erzählt, dass die Möglichkeiten von Personen mit Handicap einen Stift zu halten und andere Dinge des Alltags zu erledigen, erforscht werden sollte, was wiederum den eigentlichen Zweck der Studie verschleiern sollte.

Ein Vorteil dieses Experimentdesigns war, dass den Personen so nicht bewusst war, dass sie in dieser Hinsicht manipuliert wurden. Ihnen war also nicht bewusst, welche Emotion für sie erleichtert, und welche erschwert wurde. Diese Manipulation machte es möglich, den Einfluss der Mimik auf die Emotion selbst zu erforschen. Es stellte sich tatsächlich heraus, dass sowohl die ein Lächeln erleichternde, als auch die, die ein Lächeln verhindernde Variante, auf die Bewertung der Cartoons einen Einfluss in die erwartete Richtung zeigen konnte. Wurde durch das Halten des Stiftes ein Lächeln verhindert, fielen die Bewertungen der Cartoons schlechter aus, als in der anderen Bedingung, wenn ein Lächeln begünstigt wurde.

Wichtig für das multisensorische Marketing ist ebenfalls, dass sich die Kunden in die Situation versetzen können, in der sie das angepriesene Produkt benutzen. Elder und Krishna (2012) führten zu mentaler Stimulation einige Experimente dieses Themas betreffend durch. Personen in ihren Studien wurden dazu gebracht, sich vorzustellen mit einem Objekt zu interagieren. Dies nannten die Autoren Elder und Krishna (2012), mentale Simulation.

Sie untersuchten in ihrer Studie, ob sich schon die Art der Abbildung eines Produktes darauf auswirken kann, ob die Person sich mehr oder weniger gut in die Benutzung des Produktes hineinversetzen kann, und dadurch das Verhalten der Versuchsperson beeinflusst werden könne. Elder und Krishna (2012) verwendeten dafür Abbildungen von Produkten, zum Beispiel einer Suppe mit Löffel, mit denen die

Interaktion mit der dominanten Hand der Personen erleichtert werden sollte. Dadurch sollte die herbeigeführte mentale Simulation erleichtert werden, im Gegensatz zu Bildern, bei denen diese Veränderung nicht vorgenommen wurde, oder die dominante Hand der Versuchsperson nicht angesprochen wurde.

Ein Beispiel hierzu aus den Experimenten von Elder und Krishna (2012) ist ein Bild auf dem eine Suppe abgebildet ist. Im vollen Teller liegt ein Löffel entweder mit dem Stiel zur linken. oder mit dem Stiel zur rechten Seite. Rechtshänder wird die mentale Simulation durch den auf der rechten Seite liegenden Löffel erleichtert. Es wird hier davon ausgegangen, dass es leichter für diese Personen sei, mit ihrer dominanten Hand danach zu greifen, mit welcher sie auch normalerweise einen Löffel benutzen würden. Der Löffel auf der linken Seite sollte die mentale Simulation erschweren, da sie diesen erst im Gedanken drehen müssten, um diesen benutzen zu können. Als Kontrollbedingung diente hier ein Teller der ohne Löffel abgebildet wurde, der unter keine der Bedingungen fallen sollte.

Dieselben Forscher hatten auch schon zuvor festgestellt, dass Werbung, die mehrere Sinne gleichzeitig anspricht, im Gegensatz zu Werbung, die weniger Sinne miteinbezieht, besser in der Lage ist, ein positiveres Urteil in einem angeschlossenen Geschmackstest zu erzielen (Elder & Krishna, 2010). Externe Information war in den Experimenten dieser Forschergruppe also in der Lage das Geschmacksurteil zum Positiveren zu verändern.

Hadi und Valenzuela (2014) untersuchten ebenfalls, ob sich intime Gesten, wie eine Umarmung einem Produkt gegenüber auf die Entscheidung, dieses zu kaufen, auswirken können. Ein Produkt so zu berühren soll „*Emotional Attachement*“ auslösen können. Die Forscher ließen Personen Packungen von Küchenrollen in unterschiedlichen Bedingungen durch das Labor tragen. Sie fanden heraus, dass, wenn ein Produkt anthropomorphe Merkmale aufwies, zum Beispiel ein aufgedrucktes

Gesicht, durch eine Umarmung des Produktes die Kaufentscheidungen dem Produkt gegenüber höher ausfielen als in der Kontrollbedingung.

Die Forscher argumentierten, dass nur positive Gesten, die auch als solche verstanden wurden, in der Lage waren die Kaufentscheidungen und Einstellungen zum Positiven zu verändern. Die Geste sollte dazu jedoch nicht nur ausgeführt werden, sondern man sollte sie auch so meinen, um einen Effekt zu erzielen (Hadi & Valenzuela, 2014).

Einfluss der affektiven Verarbeitung

Nun stelle man sich eine Person, die gerade einen Einkauf tätigt vor. Es mögen unterschiedliche Einflussfaktoren auf diese wirken, sei es nun die Werbung, die um sie herum präsentiert wird, anthropomorphe Produkte mit aufgedruckten Gesichtern oder ähnliches. Ein weiterer Einflussfaktor ist hier vor allem auch das gesetzte Ziel, das die Person vor Augen hat.

Ziele sind wichtige Faktoren, wenn es darum geht, wie wir uns schlussendlich entscheiden. In der Psychologie wurden diese oft implizit gehandhabt und vorausgesetzt. Man findet diese unter anderem in den unterschiedlichsten Aufgabenstellungen psychologischer Studien wieder (Gollwitzer & Moskowitz, 1996). Ziele werden ebenfalls als der Startpunkt des Handelns wahrgenommen. Außerdem gilt das Prinzip der aktiven Konstruktion, darunter versteht man, dass Eigenschaften des Individuums mit Eigenschaften der Umwelt interagieren. Zusätzlich wird stets der Istzustand mit dem Sollzustand verglichen (Gollwitzer & Moskowitz, 1996).

Moderne Theorien der Zielverfolgung betreffend, sind unter anderem die Theorie des Inhalts (Theory of Goal Content), die versuchen Unterschiede in zielgerichtetem Verhalten aufzuzeigen, je nachdem wie ein Ziel formuliert wurde (Gollwitzer & Moskowitz, 1996).

Hier ist auch die Theorie der Selbstregulation (Self-regulatory Theory) zu erwähnen, die versuchen die Einflüsse zu erforschen, die den Einfluss von Zielen und Zielsetzung auf das Verhalten erforschen (Gollwitzer & Moskowitz, 1996).

Ein sehr wichtiges Modell, das Modell der Aktionsphasen (Model of Action Phases) auf das hier genauer eingegangen wird, wurde von Heckenhausen und Gollwitzer (1987) erstellt (siehe auch Gollwitzer, 1990; Heckenhausen, 1991). Dieses Model gliedert die Phasen der Zielverfolgung in eine prä-aktionale, eine aktionale und eine post-aktionale Phase.

Die prä-aktionale Phase dient zur Festlegung eines Ziels und dazu die Ausführung von zum Ziel führenden Handlungen zu planen, zum Beispiel wann oder wo ein Produkt erworben werden soll. Darauf folgt die aktionale Phase, unter welcher man grob die Ausführung des Planes verstehen kann. Darunter fällt eine Entscheidung zum Kauf eines Produktes. Danach wird in der post-aktionalen Phase evaluiert inwiefern das Ziel erreicht wurde, und ob die vorhandenen Bedürfnisse befriedigt worden sind (Heckenhausen & Gollwitzer, 1987).

Möchte man nun die Einflüsse des multisensorischen Marketings auf die unterschiedlichen Phasen der Zielverfolgung testen, kann man nun durch unterschiedliche Fragestellung versuchen, auf die Phasen separat einzugehen. In der im Folgenden beschriebenen Studie wird unter anderem versucht eben dies zu bewerkstelligen.

Einfluss der erwarteten Handlung

Nicht nur die Ziele einer Person, auch die Erwartung der kommenden Handlung, können einen Einfluss auf den erwarteten Effekt haben. Forscher argumentieren, dass das Beobachten einer Bewegung dazu führt, dass die passende Bewegung beim Beobachter aktiviert wird. Wenn man die Aktivität des Gehirns beobachtet findet man ein ähnliches Ergebnis. Hier wird ersichtlich, dass für beide Mechanismen, Beobachten

und Ausführen einer Bewegung, sehr ähnliche Hirnareale benutzt werden (Keysers & Gazzola, 2006).

Von einigen Forschern wird argumentiert, dass Wahrnehmung, aber auch Intention der beobachteten Handlung, einen Einfluss auf die Reaktion haben können (Prinz, De Maeght & Knuf, 2005).

Genschow und Brass (2015) führten Experimente durch, die zeigten, dass auch eben diese Intention der beobachteten Aktion einen Einfluss auf das Verhalten haben kann. In ihren Experimenten wurden Versuchspersonen gebeten ein Video anzusehen. In diesem war ein Model zu sehen, dass die Nase runzelte, oder dem die Haare ins Gesicht fielen. Hatte dieses Model die Hände frei und setzte keine Aktion die fallenden Haare aus dem Gesicht zu wischen oder die offensichtlich juckende Nase zu kratzen, wurden auch bei den Versuchspersonen weniger dieser Handlungen ausgelöst, als wie wenn das Model die Hände voll hatte und sich nicht auf der Nase kratzen konnte (Genschow & Brass, 2015).

Forschungslücke

Es findet sich sehr viel Literatur über Embodiment in der Sozialpsychologie, aber sehr selten wurde bis jetzt der Einfluss der Gestaltung von Werbung auf die Entscheidungen von Konsumenten erforscht. Die folgende Studie wird sich darauf spezialisieren, aufbauend auf die Studie von Elder und Krishna (2012), noch mehr spezifische Aspekte der Gestaltung der Werbeanzeige auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten zu berücksichtigen.

Anders als bei den Studien von Elder und Krishna wird sein, dass die Produkte kurz vor dem Verzehr abgebildet werden. Auf diesen Aspekt sind die Autoren der genannten Studie in keinsten Weise eingegangen. In der hier durchgeführten Studie werden die abgebildeten Produkte also zusammen mit einer Person abgebildet, die in Interaktion mit diesen tritt. Dies wurde überhaupt noch nicht versucht zu untersuchen

und es gibt, betreffend der Interaktion der Personen mit den Produkten noch keinerlei empirische Forschung. Dies macht die hier durchgeführte Studie einzigartig und wertvoll. Es handelt sich hierbei also um keine genaue Replikation des Papers von Elder und Krishna (2012), sondern um eine Erweiterung, wie es sie so noch nicht gegeben hat.

Ziel ist es also nun zu erforschen wie Werbeanzeigen den Prozess des Embodiments nutzen können, um Konsumentenbeurteilungen zu verändern, und das zum Positiveren. Es gilt zu zeigen, wie das Framing einer Anzeige, hier in Form eines Schriftzuges mit unterschiedlicher Aussage, auf Prozesse des Embodiments wirken kann.

Konkret ist das Ziel dieser Studie zu untersuchen, ob es Effekte bei den Konsumurteilen gibt, bei einer unterschiedlichen Darstellung von Lebensmittel kurz vor dem Verzehr und beim bloßen Halten des Produktes. Der Prozess des Embodiment ist Simulation. Diese Simulation sollte helfen, wenn sie auf den Geschmack gerichtet ist, die Konsumentenentscheidungen, also die Einstellungen gegenüber dem Produkt und die Wahrscheinlichkeit mit der man es kaufen würde zu erhöhen. Wenn das Produkt beim Verzehr abgebildet ist, wird also vermutet, dass dies zu besseren Einstellungen dem Produkt gegenüber führen wird, und dieses dann auch eher gekauft wird. Wenn der Fokus einer Anzeige auf hedonischen, Ich-bezogenen-Aspekten liegt, im Vergleich zu einem Aspekt, der auf äußere Faktoren hinweist, in etwa den Anbau des Produktes, sollten die Entscheidungen der Personen dieses Produkt zu kaufen ebenfalls höher ausfallen. Die Idee ist somit, dass der Effekt im Framing auf den Geschmack verstärkt wird, jedoch nicht, wenn auf Anbau geframed wird.

Treffen nun diese beiden Aspekte zusammen, werden die besten Einstellungen dem Produkt gegenüber erwartet. Dies wird nochmals genau im folgenden Abschnitt erklärt, in dem die Hypothesen erläutert werden.

Tatsächlich ist mir keine Forschung bekannt, die untersucht ob das Framing einer Anzeige im angesprochenen Sinne Effekte des Embodiments moderiert. Auch gibt es keinerlei Forschung, die einen Werbebanner und Personen inkludiert. Dies macht diese Studie neu und wertvoll.

Hypothesen

Sehr vereinfacht gesagt, könnte man nun aus der Literatur ableiten, dass je mehr Sinne auf verschiedene Arten von einem Produkt auf positive Weise angesprochen werden, desto besser fällt die Einstellung und Entscheidung dem Produkt gegenüber aus.

Vor allem aufbauend auf die Forschung von Elder und Krishna (2011) wurde klargestellt, dass unter anderem die Position eines Löffels es möglich machen kann, die Kaufentscheidungen und das Verlangen nach einem Produkt positiv zu verändern, wenn dieser in die Richtung der dominanten Hand zeigt. Die Position eines Löffels kann also je nach Zugänglichkeit zur dominanten Hand einen Einfluss auf die dem Produkt entgegengebrachten Einstellungen und Kaufentscheidungen haben (Elder und Krishna, 2011). Ebenfalls die an den Körper gedrückte anthropomorphe Küchenrollenpackung, in den Experimenten von Hadi und Valenzuela (2014) erreichte einen positiven Effekt, wenn der Geste ein Sinn zugesprochen wurde.

Eine interessante Frage, derer sich diese Masterarbeit im Folgenden auch widmen wird, ist, ob die Art und Weise, wie eine Person auf einem Bild zusammen mit einem Produkt abgebildet ist, einen Einfluss auf die Einstellung dem Produkt gegenüber (prä-aktionale Phase) und den resultierenden Kaufentscheidungen (aktionale Phase) hat. Wenn die abgebildete Person das Produkt nur in den Händen hält, sollte die mentale Simulation geringer ausfallen, als wenn das Produkt gerade verzehrt wird.

Zusätzlich werden in dieser Studie die Bilder noch mit einem Schriftzug versehen, der zusätzlich nochmals auf den Geschmack, oder auf den Anbau hinweisen soll. Dies

soll unterschiedliche wirkende externe Einflüsse widerspiegeln. Aus der Literatur geht hervor, dass nun der größte Effekt dort zu erwarten ist, auf dem das Produkt beim Verzehr abgebildet ist, und zusätzlich den Schriftzug mit dem Hinweis auf den Geschmack trägt.

H1a. Wird das Produkt kurz vor dem Verzehr abgebildet, resultieren höhere Werte in Verlangen und Mögen als wenn das Produkt beim Verzehr nicht gezeigt wird.

H1b. Dieser Effekt ist stärker, wenn der Titel der Anzeige auf Geschmack hinweist als auf biologischen Anbau.

Methode

Stichprobe

Insgesamt nahmen 143 Personen an dieser Uniparkstudie teil. Davon waren 84 Frauen (58.7 %) und 59 Männer (41.3 %). Diese waren zwischen 19 und 60 Jahre alt, mit einem Durchschnittsalter von $M = 28.92$ und einer Standardabweichung von 7.646 Jahren. Unter den 143 Personen gaben 98 an Studenten zu sein, 40 dieser Studenten studieren Psychologie. Der Rest der Teilnehmer gab an kein Studium zu absolvieren.

In Gruppe 1 (Label: 100 % Geschmack) befinden sich nach vollständiger Erhebung der Daten 53 Personen zwischen 21 und 58 Jahren. Das durchschnittliche Alter dieser Personen beträgt 28.32 Jahre, mit einer Standardabweichung von $SD = 6.838$. 32 dieser Personen waren weiblich, dies entspricht 60.4 Prozent der Personen in dieser Gruppe.

In Gruppe 2 (Label: 100 % Biologisch) befinden sich nach vollständiger Erhebung der Daten 45 Personen zwischen 19 und 60 Jahren. Das durchschnittliche Alter dieser Personen beträgt 30.16 Jahre, mit einer Standardabweichung von $SD = 9.000$. 25 dieser Personen waren weiblich, dies entspricht 55.6 Prozent der Personen in dieser Gruppe.

In Gruppe 3 (kein Label) befinden sich nach vollständiger Erhebung der Daten 45 Personen zwischen 19 und 51 Jahren. Das durchschnittliche Alter dieser Personen

beträgt 28.40 Jahre, mit einer Standardabweichung von $SD = 7.082$. 27 dieser Personen waren weiblich, dies entspricht 60 Prozent der Personen in dieser Gruppe.

Material

Die für die Studie verwendeten Bilder entstammen aus dem Bildarchiv Fotolia. Es wurde vor allem darauf geachtet, dass die Bilder nicht bekannt waren, und auch keine bekannten Persönlichkeiten zeigten. Die Wahrscheinlichkeit schon einmal mit diesen Bildern konfrontiert worden zu sein, wurde somit als gering eingestuft.

Die Bilder, die hier verwendet wurden zeigen jeweils eine Frau auf weißem Hintergrund, die entweder mit Erdbeeren oder einer Schale Joghurt abgebildet ist. Einmal zeigen die Bilder diese Frau während sie die Erdbeeren oder das Joghurt nur hält, und einmal bei dem Verzehr des abgebildeten Produkts. Die zwei unterschiedlichen Models hatten augenscheinlich in etwa dieselbe Attraktivität.

Zusätzlich wird in der linken oberen Ecke des quadratischen Bildes ein Schriftzug platziert. Dieser ist dazu gedacht den Blick auf sich zu ziehen. Deshalb wurden schwarze Worte auf gelben Grund mit oranger Abgrenzung zum Bild selbst gewählt. Diese Farben wurden gewählt, um den Blick auf sich zu ziehen, sodass der abgebildete Schriftzug und dessen Werbebotschaft jedes Mal Beachtung finden, wenn sie dargeboten werden.

Auch hier gab es zwei unterschiedliche Versionen des Schriftzuges, die hier die Hypothesen umsetzen sollten. Wenn das Produkt also beim Verzehr abgebildet ist, und zusätzlich auf den Geschmack hingewiesen wird, resultieren höhere Werte in Verlangen und Mögen. Zum einen repräsentiert der Schriftzug „100 % Geschmack“ die Genussbedingung. Im Gegensatz dazu, wurde die Aufschrift „100 % Biologisch“ für die Anbaubedingung dargeboten.

Design

Die Verwendung von vier verschiedenen Bildern und zwei unterschiedlichen Schriftzügen zur Testung unserer Hypothesen, plus einer Kontrollbedingung die ohne Schriftzug dargeboten wurde, ergibt insgesamt zwölf verschiedene Bild-Schriftzug-Kombinationen. Für eine Darstellung der unterschiedlichen Gruppen und deren Bilder siehe *Abbildung 1*. Aus diesen wurden den Testpersonen jeweils die Bilder einer Bedingung gezeigt, hier entweder die Bilder mit dem Schriftzug „100 % Geschmack“ (*Anhang 2*), „100 % Biologisch“ (*Anhang 3*) oder die Bilder der Kontrollbedingung (*Anhang 4*) die ohne Schriftzug präsentiert wurden auf denen nur die abgebildeten Personen mit dem Produkt in den unterschiedlichen Bedingungen zu sehen waren. Die Versuchspersonen wurden hierzu randomisiert einer der drei Bedingungen zugeteilt.

	100 % Biologisch	100 % Geschmack	Kein Schriftzug
Kein Verzeh			
Verzehr			

Abbildung 1: Die vier unterschiedlichen Bilder sind jeweils mit dem Schriftzug „100% Biologisch“, „100% Geschmack“, oder ohne Schriftzug abgebildet. Dies repräsentiert die drei Gruppen in denen die Bilder vorgegeben wurden um die genannten Hypothesen zu prüfen. Die obere Zeile zeigt wie die abgebildete Person das Produkt nur ansieht in der „Kein Verzeh“ Bedingung. Die Untere Zeile zeigt die „Verzehr“ Bedingung. Für eine Detailansicht der Bilder und der unterschiedlichen Gruppen ist auf den Anhang verwiesen.

Ablauf

Die VersuchsteilnehmerInnen wurden über diverse online-Foren, unter anderem durch Bitte zum Ausfüllen in unterschiedlichen Facebook-Gruppen, oder durch

KONSUM ALS ELEMENT DES MULTISENSORISCHEN MARKETINGS

Zusendung eines Links per E-Mail gebeten bei der Studie teilzunehmen. Wenn sie auf den Link klickten, wurden sie zur Studie, die mit Unipark durchgeführt wurde weitergeleitet. Auf der Seite der Studie wurden sie darüber aufgeklärt, dass diese im Rahmen einer Masterarbeit des Bereiches „angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung“ durchgeführt wird.

Auch wurden sie darauf hingewiesen, dass die Studie ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken dient, die von den Teilnehmern angegebenen Daten vertraulich behandelt werden, die Anonymität der Personen gewährleistet bleibt, und keine Rückschlüsse auf die individuelle Person getroffen werden können.

Zusätzlich wurden die Teilnehmer darauf hingewiesen, dass sie die Studie jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen können, und dass es keine richtigen oder falschen Antworten gäbe. So wurden die Personen gebeten nach besten Wissen und Gewissen zu antworten.

Daraufhin wurden zuerst allgemeine demographische Daten abgefragt, darunter das Geschlecht (männlich / weiblich), das Alter, der höchste abgeschlossene Bildungsgrad, derzeitiger Beruf und etwaige Studienrichtung.

Weiters wurde nach dem momentanen Hungergefühl gefragt („Wie hungrig fühlen Sie sich gerade“). Hier kann auf einer fünf stufigen Likert-Skala zwischen (1) *gar nicht* und (5) *sehr* ausgewählt werden. Auch wurde erfragt wann die teilnehmende Person das letzte Mal Essen zu sich genommen hat („Wie lange ist es her, dass Sie etwas gegessen haben?“). Danach wurde nach Unverträglichkeiten und etwaigen Allergien gefragt, die hier durchaus das Antwortverhalten beeinflussen können. Die zugehörigen Fragen lauten: „Haben Sie Histaminintoleranz?“, „Haben Sie Laktoseintoleranz?“, „Sind Sie Veganer?“ Auf diese Fragen konnte jeweils die Antwort ja oder nein gegeben werden.

Nach diesen allgemeinen Fragen wird ein Bild aus einer der drei Bedingungen präsentiert. Nachdem die Person auf weiter geklickt hat, wird das zuvor gezeigte Bild nochmals präsentiert und darunter sechs Fragen dazu gestellt.

Diese sechs Fragen werden in der Auswertung in zwei Variablen geteilt. Diese Variablen werden im Folgenden auch Mögen (liking) und Verlangen (desire) genannt. Fragen zu Mögen sind „Das Bild gefällt mir außerordentlich gut“, „Ich habe ein angenehmes Gefühl, wenn ich das Bild anschau“ und „Das Bild spricht mich persönlich sehr an.“ Diese Variable misst Gefallen, Gefühl und wie sehr man sich angesprochen fühlt.

Verlangen setzt sich aus den Fragen „Beim Anblick dieses Bildes bekomme ich Lust Erdbeeren / Joghurt zu kaufen.“, „Ich hätte Lust, nach Beendigung der Studie Erdbeeren / Joghurt zu kaufen“ und „Wenn ich jetzt Erdbeeren / Joghurt zur Hand hätte, würde ich es / sie sofort verzehren.“ zusammen. Diese Variable misst Lust, Kaufen und Verzehren. Zu jeder der sechs Fragen wurde eine Likert Skala mit zehn Stufen vorgegeben mit den Endpunkten (1) *gar nicht* und (10) *sehr*.

Zusammen bilden diese sechs Fragen die Variablen Liking (Mögen, prä-aktional) und Desire (Verlangen, aktional). Jeder Person werden alle vier Bilder einer Bedingung präsentiert. Vor der Präsentation dieser vier Bilder wird ein Probedurchgang mit einem neutralen Bild durchgeführt, um die Personen mit den gestellten Fragen und dem Antwortsystem bekannt zu machen.

Die Personen werden, wie bereits unter dem Punkt Design erläutert, randomisiert jeweils einer der drei Gruppen (100 % Biologisch, 100 % Geschmack, Kontrollbedingung) zugeteilt. Diese werden dann gebeten die vier Bilder der ihnen zugeteilten Gruppe, zu bewerten, indem sie jeweils die sechs Fragen zu diesen beantworten. Die Person wird bei jeder der sechs Fragen gebeten anzugeben wie sehr sie dieser Aussage zustimmt. Die Antwortskala ist eine Likert-Skala, mit zehn Stufen

zwischen (1) *gar nicht* und (10) *sehr*. Zuvor wird jede Person gebeten einen Probedurchgang durchzuführen. Bei diesem wird ein Bild einer Weintraube gezeigt und es gilt, wie später auch, die sechs Fragen wahrheitsgemäß zu beantworten. Um hier etwaigen Störfaktoren vorzubeugen wurde auf diesem Bild weder eine Person, noch ein Schriftzug gezeigt. Es diene also ausschließlich der Gewöhnung der Versuchspersonen auf den Ablauf und die Art und Weise der Fragestellung.

Danach wird die „Restrained Eating Scale“ (Van Stien, Frijters, Bergers, & Defares, 1986) in der deutschen Version dargeboten (Dinkel, Berth, Exner, Rief & Balck, 2005). Diese besteht aus zehn Items, die zu messen versuchen, inwieweit eine Person versucht, weniger zu essen als sie eigentlich essen möchte.

Weiters werden drei zusätzliche Fragen zu den Essgewohnheiten gestellt. Die Frage „Wie hungrig fühlen Sie sich gerade“ erfasst momentanes Hungergefühl“ und verlangt eine Antwort auf einer fünfstufigen Likert-Skala zwischen (1) *gar nicht* und (5) *sehr*. Danach wird erfragt wie oft in der Woche Obst und Gemüse konsumiert wird, und zwar mit der Frage „Wie oft essen Sie Gemüse und Obst in der Woche?“ (Täglich, 4- bis 5-mal, 2- bis 3-mal, 1-mal, Nie). Und zur allgemeinen Häufigkeit des Essens an sich: „Wie oft essen Sie am Tag?“ (4- bis 5-mal, 3- bis 4-mal, 2- bis 3-mal, 1- bis 2-mal).

Zum Abschluss werden noch die Fragen „Wie viel Prozent Ihres Einkaufs machen Bioprodukte aus“, mit einer zehnstufigen Likert-Skala zwischen „0 %“ und „100 %“, und „Ich empfinde Essen als Genuss...“ ebenfalls in einer zehnstufigen Likert-Skala zwischen den beiden Extremen (1) *gar nicht* und (10) *sehr*.

Abschließend wird den Teilnehmern für das Ausfüllen der Studie gedankt. Daraufhin kann das Umfragefenster geschlossen werden.

Die Vorteile dieser Art der Testung sind eine ausgewogene Stichprobe erhalten zu können, und die schnelle Erreichung vieler Teilnehmer. Ein Nachteil dieser Art der

Fragebogenstudie ist, dass man die Umgebung in der diese ausgefüllt werden nicht kontrollieren kann. Ideal wäre hier eine ruhige Atmosphäre ohne Ablenkungen. Man ist also darauf angewiesen, dass die Teilnehmer nach bestem Wissen und Gewissen agieren, und die Fragen gewissenhaft, und am Besten in ruhiger Umgebung ohne etwaige Ablenkungen beantworten.

Auch ist zu hoffen, dass die Teilnehmer die Beantwortung der Fragen wirklich auf die Bilder beziehen und auch immer die Slogans der Bedingung zu der sie zugeteilt wurden (100 % Biologisch / 100 % Geschmack) lesen, sodass diese einen Einfluss bei der Beantwortung der Fragen haben können. Deshalb wurden die Slogans in grellen Farben gehalten, dass sie leicht auffallen, auch wurden deshalb die Bilder jeweils noch einmal über den jeweiligen sechs Fragen vorgebracht.

Ergebnisse

Fragestellung: Hat das Abbilden des Produkts kurz vor dem Verzehr einen Einfluss auf die Werte in Verlangen und Mögen ohne Ausschluss der Unverträglichkeiten?

H1a. Wird das Produkt kurz vor dem Verzehr abgebildet, resultieren höhere Werte in Verlangen und Mögen als wenn das Produkt beim Verzehr nicht gezeigt wird.

H1b. Dieser Effekt ist stärker, wenn der Titel der Anzeige auf Geschmack hinweist als auf biologischen Anbau.

Um diese Hypothese zu testen wurde eine Manova mit der Verzehrbedingung kurz vor dem Verzehr (Abstand zum Verzehr) und der Claim-Bedingung (Geschmack versus Biologisch versus Kontrolle) sowie der Produktart (Erdbeere versus Joghurt) als Messwiederholungsfaktor berechnet. Es ergibt sich somit ein 3 (100 % Geschmack

versus 100 % Biologisch versus kein Schriftzug) x 2 (Verzehr versus kein Verzehr) x 2 (Erdbeere versus Joghurt) Design. Entsprechend der Hypothese wurde eine Interaktion zwischen der Verzehrbedingung und der Claim-Bedingung erwartet.

Analyse der Werte ohne Ausschluss der Unverträglichkeiten

Vorgehensweise: Die Werte werden zuerst ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten in SPSS (Version: 22.0, IBM Corp., 2013) analysiert um die Hypothesen zu testen. Dazu wird eine Anova für die Werte des Verlangens, und danach für die Werte des Mögens durchgeführt. Eine Anova ist die Analyse der Varianzen und errechnet den Einfluss von einer oder mehrerer Variablen auf die Daten. Anschließend werden t-Tests durchgeführt um die Mittelwerte der Gruppen genauer miteinander zu vergleichen.

Analyse der Werte in Verlangen ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten

Wie aus Tabelle 1 zu entnehmen ist, wurde ein signifikanter Effekt, $F(1,140) = 22.982$; $p = .000$, für die Art der Produkte errechnet (Erdbeere und Joghurt). Außerdem war ein signifikanter Effekt, $F(2,140) = 5.204$; $p = .007$, von der Art der Produkte und dem unterschiedlichen Schriftzug (100 % Biologisch, 100 % Geschmack, Kontrollgruppe), also der Gruppe in der sich die Personen befanden, zu verzeichnen. Dazu kam ein signifikanter Effekt, $F(1,140) = 13.879$; $p = .000$, von Abbildebedingung (Verzehr / nicht Verzehr) im Zusammenspiel mit der Gruppe (Schriftzug) in der die Bilder vorgegeben wurden. Außerdem entstand ein signifikanter Zusammenhang, $F(2,140) = 6.177$; $p = .003$, zwischen Verzehr / nicht Verzehr, Art der Produkte und der Art des Schriftzuges. Kein signifikanter Effekt, $F(1,140) = 0.371$; $p = .543$, entstand zwischen Ansehen und Verzehren (Verzehr / nicht Verzehr) in Bezug auf das Verlangen. Weiters wurde kein signifikanter Effekt, $F(2,140) = 1.245$; $p = .291$, zwischen Abbildungsart und Gruppenzugehörigkeit gefunden. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die H1 verworfen und die H0 beibehalten. Folglich hat die Darstellung

KONSUM ALS ELEMENT DES MULTISENSORISCHEN MARKETINGS

des Produkts vor dem Verzehr bzw. nicht vor dem Verzehr keinen Einfluss auf das Verlangen des Produktes.

Tabelle 1: ANOVA der Werte in Verlangen ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten.*

Bedingung		SS	MS	df	Fehler	F	P*
Abbildung	Verzehr/ Kein Verzehr	1.642	1.642	1	140	0.371	.543
Art des Produktes	Joghurt Erdbeere	321.723	321.723	1	140	22.982	>.001
Gruppe	100 % Biologisch 100 % Geschmack Kein Schriftzug	11.027	5.514	2	140	1.245	.291
Interaktion	Verzehr/ Kein Verzehr x Gruppe	124.202	124.202	1	140	13.879	>.001
Interaktion	Produkt x Gruppe	145.695	72.848	2	140	5.204	.007
Interaktion	Verzehr/ Kein Verzehr x Produkt x Gruppe	110.555	55.277	2	140	6.177	.003

P < .05

*N=143

Analyse der Werte in Mögen ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten

Wie aus Tabelle 2 zu entnehmen ist, konnte ein signifikanter Effekt, $F(1,140) = 22.019$; $p = .000$, für die Art der Produkte (Erdbeere und Joghurt) festgestellt werden. Dazu kam ein signifikanter Effekt $F(1,140) = 15.221$; $p = .000$ von Abbildebedingung (Verzehr / nicht Verzehr) im Zusammenspiel mit der Gruppe (Schriftzug) in der die Bilder vorgegeben wurden. Außerdem entstand ein signifikanter Zusammenhang, $F(2,140) = 4.331$; $p = .015$, zwischen Verzehr / nicht Verzehr, Art der Produkte und der

Art des Schriftzuges. Kein signifikanter Effekt war von der Art der Produkte und dem unterschiedlichen Schriftzug (100% Biologisch, 100% Geschmack, Kontrollgruppe), also der Gruppe in der sich die Personen befanden, zu verzeichnen ($F(2,140) = 2.864$; $p = .060$). Weiters konnte kein signifikanter Effekt, $F(1,140) = 0.325$; $p = .570$, zwischen Ansehen und Verzehren (Verzehr / nicht Verzehr) in Bezug auf das Mögen festgestellt werden. Ebenso wurde kein signifikanter Effekt $F(2,140) = 0.268$; $p = .765$ zwischen Abbildungsart und Gruppenzugehörigkeit gefunden.

Aufgrund dieser Ergebnisse wird die H1 verworfen und die H0 beibehalten.

Folglich hat die Darstellung des Produkts vor dem Verzehr bzw. nicht vor dem Verzehr keinen Einfluss auf das Mögen des Produktes.

KONSUM ALS ELEMENT DES MULTISENSORISCHEN MARKETINGS

Tabelle 2: ANOVA der Werte in Mögen ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten.

Bedingung		SS	MS	df	Fehler	F	P*
Abbildung	Verzehr/ Kein Verzehr	3.200	3.200	1	140	0.325	.570
Art des Produktes	Joghurt Erdbeere	229.310	229.310	1	140	22.019	>.001
Gruppe	100 % Biologisch 100 % Geschmack Kein Schriftzug	5.285	2.642	2	140	0.268	.765
Interaktion	Verzehr/ Kein Verzehr x Gruppe	118.167	118.167	1	140	15.221	>.001
Interaktion	Produkt x Gruppe	59.652	29.826	2	140	2.864	.060
Interaktion	Verzehr/ Kein Verzehr x Produkt x Gruppe	67.250	33.625	2	140	4.331	.015

P < .05

*N=143

Analyse der Daten ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten

Zuerst wird ein Vergleich der Gruppe mit einem Schriftzug und der Kontrollgruppe in der die Bilder ohne Schriftzug vorgegeben wurden in Bezug auf die resultierenden Mittelwerte in den Variablen Verlangen und Mögen berechnet, die sich jeweils aus drei der sechs Fragen zu jedem Bild zusammensetzten. So kann der Unterschied, den der Schriftzug auf den Bildern im Vergleich zur Kontrollgruppe (kein Schriftzug) hervorruft, analysiert werden. Dazu wird ein t-Test durchgeführt, zuerst für die Gruppe mit dem „Geschmack“ Schriftzug, darauf folgend wird die Gruppe mit dem Schriftzug „Biologisch“ mit der Kontrollgruppe verglichen.

Geschmack versus Kontrollgruppe (kein Schriftzug) ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten

Hier wird nun die Gruppe mit dem Schriftzug „100 % Geschmack“ mit der Kontrollgruppe verglichen. Hierzu wurde ein t-Test angewandt, die Ergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden:

Wenn die Erdbeere konsumiert wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(96) = -1.069, p = .288$), noch die Werte für Mögen ($t(96) = -0.909, p = .366$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn die Erdbeere von der abgebildeten Person nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(96) = -0.992, p = .324$), noch die Werte für Mögen ($t(96) = -1.002, p = .319$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn das Joghurt konsumiert wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(96) = -1.014, p = .313$), noch die Werte für Mögen ($t(96) = -1.247, p = .216$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn das Joghurt nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(96) = -0.598, p = .551$), noch die Werte für Mögen ($t(96) = -0.709, p = .480$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Aufgrund der Ergebnisse kann festgestellt werden, dass kein Unterschied zwischen der Gruppe mit dem Schriftzug „100 % Geschmack“ und der Kontrollgruppe ohne Schriftzug in Bezug auf die Werte im Verlangen und Mögen besteht.

Biologisch versus Kontrollgruppe (ohne Schriftzug), ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten

Hier wird nun die Gruppe mit dem Schriftzug „100 % Biologisch“ mit der Kontrollgruppe (ohne Schriftzug) verglichen. Hierzu wurde ein t-Test angewandt, die Ergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden:

Wenn die Erdbeere konsumiert wird, erreichen die Werte für Verlangen ($t(88) = -3.048, p = .003$), jedoch nicht die Werte für Mögen ($t(88) = -1.548, p = .125$), Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn die Erdbeere von der abgebildeten Person nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(88) = -1.357, p = .178$), noch die Werte für Mögen ($t(88) = -0.627, p = .532$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn das Joghurt konsumiert wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(88) = 1.315, p = .192$), noch die Werte für Mögen ($t(88) = 0.915, p = .362$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn das Joghurt nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(88) = -1.019, p = .311$), noch die Werte für Mögen ($t(88) = -0.598, p = .551$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Folglich kann nur in Bezug auf die Konsumation der Erdbeere und die Werte für Verlangen, ein Unterschied zwischen der Gruppe mit dem Schriftzug „100% Biologisch“ und der Kontrollgruppe (ohne Schriftzug) festgestellt werden.

Geschmack versus Biologisch ohne Ausschluss von Unverträglichkeiten

Hier wird nun die Gruppe mit dem Schriftzug „100 % Geschmack“ mit der Gruppe mit dem Schriftzug „100 % Biologisch“ verglichen. Hierzu wurde ein t-Test berechnet, die Ergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden:

Wenn die Erdbeere konsumiert wird, erreichen die Werte für Verlangen ($t(96) = 2.021, p = .046$), jedoch nicht die Werte für Mögen ($t(96) = -0.768, p = .444$) Signifikanz, wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden.

Wenn das Joghurt konsumiert wird, erreichen die Werte für Verlangen ($t(96) = -2.493, p = .014$) Signifikanz, und ebenso die Werte für Mögen ($t(96) = -2.048, p = .043$), wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden.

Wenn die Erdbeere von der abgebildeten Person nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(96) = 0.485, p = .628$), noch die Werte für Mögen ($t(96) = -0.308, p = .758$) Signifikanz, wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden.

Wenn das Joghurt nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(96) = 0.473, p = .637$), noch die Werte für Mögen ($t(96) = -0.151, p = .881$) Signifikanz, wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden.

Folglich kann bei der Konsumation der Erdbeere in Bezug auf die Werte für Verlangen ein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe „100 % Biologisch“ und „100 % Geschmack“ festgestellt werden. Bei der Konsumation des Joghurts kann hingegen sowohl in Bezug auf die Werte für Verlangen, als auch in Bezug auf die Werte für Mögen ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden.

Fragestellung: Hat das Abbilden des Produkts kurz vor dem Verzehr einen Einfluss auf die Werte in Verlangen und Mögen mit Ausschluss der Unverträglichkeiten?

H1c. Wird das Produkt kurz vor dem Verzehr abgebildet, resultieren höhere Werte in Verlangen und Mögen als wenn das Produkt beim Verzehr nicht gezeigt wird.

H1d. Dieser Effekt ist stärker, wenn der Titel der Anzeige auf Geschmack hinweist als auf biologischen Anbau.

Analyse der Werte mit Ausschluss der Unverträglichkeiten

Nun werden die Werte unter Ausschluss der Unverträglichkeiten und Allergien analysiert. Dazu wurden mehrere Anova mit Ausschluss der Personen die angegeben hatten an einer Unverträglichkeit zu leiden, durchgeführt.

Analyse der Werte in Verlangen mit Ausschluss von Unverträglichkeiten

Wie bei Tabelle 3 zu sehen ist, konnte ein signifikanter Effekt $F(1,117) = 18.428$; $p = .000$ für die Art der Produkte (Erdbeere und Joghurt) festgestellt werden. Außerdem war ein signifikanter Effekt $F(2,117) = 4,599$; $p = .012$ von der Art der Produkte und dem unterschiedlichen Schriftzug (100 % Biologisch, 100 % Geschmack, Kontrollgruppe), also der Gruppe in der sich die Personen befanden, zu verzeichnen. Dazu kam ein signifikanter Effekt $F(1,117) = 13.959$; $p = .000$ von Abbildebedingung (Verzehr / nicht Verzehr) im Zusammenspiel mit der Gruppe (Schriftzug) in der die Bilder vorgegeben wurden. Außerdem entstand ein signifikanter Zusammenhang $F(2,117) = 5,582$; $p = .005$ zwischen Verzehr / nicht Verzehr, Art der Produkte und der Art des Schriftzuges. Kein signifikanter Effekt, $F(1,117) = 0.066$; $p = .797$ entstand zwischen Ansehen und Verzehren (Verzehr / nicht Verzehr) in Bezug auf das Verlangen. Weiters wurde kein signifikanter Effekt $F(2,117) = 0.759$; $p = .470$ zwischen Abbildungsart und Gruppenzugehörigkeit gefunden.

Aufgrund dieser Ergebnisse wird die H1 verworfen und die H0 beibehalten. Folglich hat auch bei Ausschluss der Unverträglichkeiten die Darstellung des Produkts vor dem Verzehr bzw. nicht vor dem Verzehr keinen Einfluss auf das Verlangen des Produktes.

KONSUM ALS ELEMENT DES MULTISENSORISCHEN MARKETINGS

Tabelle 3: ANOVA der Werte in Verlangen mit Ausschluss von Unverträglichkeiten.*

Bedingung		SS	MS	df	Fehler	F	P*
Abbildung	Verzehr/ Kein Verzehr	.291	.291	1	117	0.066	.797
Art des Produktes	Joghurt Erdbeere	236.477	236.477	1	117	18.428	>.001
Gruppe	100 % Biologisch 100 % Geschmack Kein Schriftzug	6.662	3.331	2	117	0.759	.470
Interaktion	Verzehr/ Nicht Verzehr x Gruppe	96.609	96.609	1	117	13.959	>.001
Interaktion	Produkt x Gruppe	118.020	59.010	2	117	4.599	.012
Interaktion	Verzehr/ Kein Verzehr x Produkt x Gruppe	77.264	38.632	2	117	5.582	.005

P < .05

*N=120

Analyse der Werte in Mögen mit Ausschluss von Unverträglichkeiten

Wie aus der Tabelle 4 zu entnehmen ist, kann ein signifikanter Effekt $F(1,117) = 18.740$; $p = .000$ für die Art der Produkte (Erdbeere und Joghurt) berechnet werden. Jedoch wurde kein signifikanter Effekt $F(2,117) = 1.701$; $p = .187$ von der Art der Produkte und dem unterschiedlichen Schriftzug (100 % Biologisch, 100 % Geschmack, Kontrollgruppe), also der Gruppe in der sich die Personen befanden, zu verzeichnen. Dazu kam ein signifikanter Effekt $F(1,117) = 11.247$; $p = .001$ von Abbildebedingung (Verzehr / nicht Verzehr) im Zusammenspiel mit der Gruppe (Schriftzug) in der die Bilder vorgegeben wurden. Kein Zusammenhang $F(2,117) = 2.620$; $p = .077$ ergab sich

KONSUM ALS ELEMENT DES MULTISENSORISCHEN MARKETINGS

zwischen Verzehr / nicht Verzehr, Art der Produkte und der Art des Schriftzuges. Kein signifikanter Effekt $F(1,117) = 0.219$; $p = .641$ entstand zwischen Ansehen und Verzehren (Verzehr / nicht Verzehr) in Bezug auf das Mögen. Weiters wurde kein signifikanter Effekt $F(2,117) = 0.489$; $p = .614$ zwischen Abbildungsart und Gruppenzugehörigkeit gefunden.

Aufgrund dieser Ergebnisse wird auch die H1 verworfen und die H0 beibehalten.

Folglich hat die Darstellung des Produkts vor dem Verzehr bzw. nicht vor dem Verzehr keinen Einfluss auf das Mögen des Produktes.

Tabelle 4: ANOVA der Werte in Mögen mit Ausschluss von Unverträglichkeiten.*

Bedingung		SS	MS	df	Fehler	F	P*
Abbildung	Verzehr/ Kein Verzehr	2.356	2.356	1	117	0.219	.641
Art des Produktes	Joghurt Erdbeere	187.465	187.465	1	117	18.740	>.001
Gruppe	100 % Biologisch 100 % Geschmack Kein Schriftzug	10.540	5.270	2	117	0.489	.614
Interaktion	Verzehr/ Kein Verzehr x Gruppe	80.935	80.935	1	117	11.247	.001
Interaktion	Produkt x Gruppe	34.033	17.016	2	117	1.701	.187
Interaktion	Verzehr/ Kein Verzehr x Produkt x Gruppe	37.715	18.858	2	117	2.620	.077

P < .05

*N=120

Geschmack versus Kontrollgruppe (ohne Schriftzug) mit Ausschluss von Unverträglichkeiten

Hier wird nun die Gruppe mit dem Schriftzug „100 % Geschmack“ mit der Kontrollgruppe verglichen, unter Ausschluss der Laktose intoleranten und Histamin unverträglichen Personen. Hierzu wurde ein t-Test angewandt. Die Ergebnisse die dieser ausgab lauten wie folgt:

Wenn die Erdbeere konsumiert wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(80) = -0.822, p = .414$), noch die Werte für Mögen ($t(80) = -0.926, p = .357$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn die Erdbeere von der abgebildeten Person nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(80) = -1.042, p = .300$), noch die Werte für Mögen ($t(80) = -0.814, p = .418$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn das Joghurt konsumiert wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(80) = -1.636, p = .106$), noch die Werte für Mögen ($t(80) = -1.325, p = .189$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn das Joghurt nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(80) = -0.832, p = .408$), noch die Werte für Mögen ($t(80) = -0.827, p = .411$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Aufgrund der Ergebnisse kann festgestellt werden, dass auch mit Ausschluss der Unverträglichkeiten, kein Unterschied zwischen der Gruppe mit dem Schriftzug „100% Geschmack“ und der Kontrollgruppe ohne Schriftzug, in Bezug auf die Werte im Verlangen und Mögen besteht.

Biologisch versus Kontrollgruppe (ohne Schriftzug), mit Ausschluss von Unverträglichkeiten

Hier wird nun die Gruppe mit dem Schriftzug „100 % Biologisch“ mit der Kontrollgruppe verglichen, unter Ausschluss der Laktose intoleranten und Histamin unverträglichen Personen. Hierzu wurde ein t-Test angewandt. Die Ergebnisse, die dieser ausgab lauten wie folgt:

Wenn die Erdbeere konsumiert wird, erreichen die Werte für Verlangen ($t(75) = -2.354, p = .021$), jedoch nicht die Werte für Mögen ($t(75) = -0.865, p = .390$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn die Erdbeere von der abgebildeten Person nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(75) = -1.140, p = .258$), noch die Werte für Mögen ($t(75) = -0.230, p = .819$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn das Joghurt konsumiert wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(75) = 0.909, p = .366$), noch die Werte für Mögen ($t(75) = 0.924, p = .358$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Wenn das Joghurt nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(75) = -0.707, p = .482$), noch die Werte für Mögen ($t(75) = -0.389, p = .699$) Signifikanz, wenn sie mit der Kontrollgruppe verglichen werden.

Folglich kann auch bei Ausschluss der Unverträglichkeiten nur in Bezug auf die Konsumation der Erdbeere und die Werte für Verlangen, ein Unterschied zwischen der Gruppe mit dem Schriftzug „100 % Biologisch“ und der Kontrollgruppe (ohne Schriftzug) festgestellt werden.

Geschmack versus Biologisch mit Ausschluss von Unverträglichkeiten

Hier wird nun die Gruppe mit dem Schriftzug „100 % Geschmack“ mit der Gruppe mit dem Schriftzug „100 % Biologisch“ verglichen, unter Ausschluss der

Laktose intoleranten und Histamin unverträglichen Personen. Hierzu wurde ein t-Test angewandt. Die Ergebnisse, die dieser ausgab lauten wie folgt:

Wenn die Erdbeere konsumiert wird, erreichen die Werte für Verlangen Signifikanz ($t(79) = 1.699, p = .093$), jedoch nicht die Werte für Mögen ($t(79) = 0.002, p = .999$) Signifikanz, wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden.

Wenn die Erdbeere von der abgebildeten Person nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(79) = 0.221, p = .826$), noch die Werte für Mögen ($t(79) = -0.503, p = .616$) Signifikanz, wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden.

Wenn das Joghurt konsumiert wird, erreichen die Werte für Verlangen ($t(79) = -2.748, p = .007$) Signifikanz, und ebenso die Werte für Mögen Signifikanz ($t(79) = -2.082, p = .041$), wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden.

Wenn das Joghurt nur angesehen wird, erreichen weder die Werte für Verlangen ($t(79) = -0.135, p = .893$), noch die Werte für Mögen ($t(79) = -0.480, p = .632$) Signifikanz, wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden.

Folglich kann bei der Konsumation der Erdbeere, in Bezug auf die Werte für Verlangen ein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe „100 % Biologisch“ und „100 % Geschmack“ festgestellt werden. Bei der Konsumation des Joghurts kann hingegen sowohl in Bezug auf die Werte für Verlangen, als auch in Bezug auf die Werte für Mögen ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden.

Paired Samples

Ein durchgeführter t-Test zeigte, dass, wenn die auf den Bildern abgebildete Erdbeere nur angesehen wird, signifikant höhere Werte in Verlangen ($t(119) = -2.653, p = .009$), jedoch nicht in Mögen ($t(119) = -1.614, p = .109$) entstehen.

Höhere Werte für das Joghurt in der konsumierenden Bedingung entstehen für Verlangen ($t(119) = 2.841, p = .005$) und Mögen ($t(119) = 2.602, p = .010$) gleichermaßen.

Diskussion

Ergeben nun Schriftzüge mit dem Hinweis auf Geschmack im Vergleich zum Schriftzug mit dem Hinweis auf den biologischen Anbau einen Unterschied in den Variablen Verlangen und Mögen, und werden Bilder in denen die Produkte konsumiert werden nun wirklich zu höherem Verlangen und zu höheren Werten im Mögen im Vergleich zu den Werten, wenn das Produkt nur gehalten wird.

Hypothese 1 zufolge sollten Embodiment und mentale Simulation höher sein und besser angewandt werden können, wenn das Produkt beim Verzehr abgebildet wird. Diese lautet wörtlich: *Wird das Produkt beim Verzehr abgebildet, resultieren höhere Werte in Verlangen und Mögen.* Folglich ist die erste Frage die versucht wird zu ergründen, ob ein Unterschied zwischen der Verzehr- Bedingung und der Bedingung in der das Produkt nur gehalten wird besteht. Laut Hypothese sollten hier die Werte für Verlangen und Mögen höher ausfallen, wenn das Produkt beim Verzehr abgebildet wurde.

Verlangen

Die dazu durchgeführte Anova zeigt für die Werte in Verlangen einen signifikanten Unterschied, je nachdem welches Produkt abgebildet wurde. Je nach abgebildetem Produkt verändert sich also das angegebene Verlangen. Jedoch wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen der Konsumbedingung und der Bedingung gefunden, in der die Bilder nur angesehen wurden. Es entstand aber ein Effekt von Art des Produktes und der Gruppe in der es sich befand. Folglich hat Anwesenheit und Art des Schriftzuges einen Einfluss auf das Verlangen in Bezug auf unterschiedliche

Produkte. Ein Unterschied entstand ebenfalls zwischen der Abbildungsart des Produktes (Verzehr, nicht Verzehr) und dem abgebildeten Produkt (Erdbeere, Joghurt).

Ein signifikanter Effekt zwischen Abbildungsart, Art des Produktes und Art des Schriftzuges war in Bezug auf das Verlangen zu finden.

Unter Ausschluss der Laktose intoleranten und Histamin unverträglichen Personen, werden in Bezug auf das Verlangen dieselben Werte signifikant.

Die Werte in Verlangen erreichen signifikant höhere Werte in der Verlangen Gruppe für die Bilder auf denen die Erdbeere konsumiert wurde, und signifikant höhere Werte für das Joghurt beim Konsum in der Biologischen Gruppe, wenn die Geschmack Gruppe mit der Biologisch Gruppe verglichen wird. Bei Ausschluss der Laktose- und Histamin unverträglichen Personen verhält es sich hier ident.

Im Vergleich zur Kontrollgruppe, erreicht nur die beim Konsum abgebildete Erdbeere in der Biologisch Gruppe Signifikanz, und zwar mit Vorteil und besseren Werten in Verlangen für die Kontrollgruppe.

Es ist also festzuhalten, dass ohne Ausschluss der Unverträglichkeiten, kein signifikanter Effekt, $F(1,140) = 0.371$; $p = .543$, zwischen Ansehen und Verzehren (Verzehr / nicht Verzehr) in Bezug auf das Verlangen festgestellt werden konnte. Folglich hat die Darstellung des Produkts vor dem Verzehr bzw. nicht vor dem Verzehr keinen Einfluss auf das Verlangen des Produktes.

Weiters ist hervorzuheben, dass, wenn die Erdbeere konsumiert wird, erreichen die Werte für Verlangen ($t(96) = 2.021$, $p = .046$) statistische Signifikanz, wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden. Auch wenn das Joghurt konsumiert wird, erreichen die Werte für Verlangen ($t(96) = -2.493$, $p = .014$) Signifikanz, wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden. Folglich kann bei der Konsumation der Erdbeere und des Joghurts in Bezug auf die Werte für Verlangen ein signifikanter

Unterschied zwischen der Gruppe „100 % Biologisch“ und „100 % Geschmack“ festgestellt werden.

In Bezug auf den Ausschluss der Unverträglichkeiten können folgende Ergebnisse herausgehoben werden:

Es konnte kein signifikanter Effekt, $F(1,117) = 0.066$; $p = .797$, zwischen Ansehen und Verzehren (Verzehr / nicht Verzehr) in Bezug auf das Verlangen festgestellt werden. Folglich hat die Darstellung des Produkts vor dem Verzehr bzw. nicht vor dem Verzehr keinen Einfluss auf das Verlangen des Produktes.

Ebenso ist festzuhalten, dass, wenn die Erdbeere konsumiert wird, die Werte für Verlangen ($t(79) = 1.699$, $p = .093$), jedoch nicht die Werte für Mögen ($t(79) = 0.002$, $p = .999$) statistische Signifikanz erreichen, wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden. Wenn das Joghurt konsumiert wird, erreichen die Werte für Verlangen ($t(79) = -2.748$, $p = .007$) Signifikanz, und ebenso die Werte für Mögen ($t(79) = -2.082$, $p = .041$), wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden. Folglich kann bei der Konsumation der Erdbeere in Bezug auf die Werte für Verlangen ein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe „100 % Biologisch“ und „100 % Geschmack“ festgestellt werden. Bei der Konsumation des Joghurts kann hingegen sowohl in Bezug auf die Werte für Verlangen, als auch in Bezug auf die Werte für Mögen ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden.

Zusammenfassend ist hier nochmals anzumerken, dass es in Bezug auf das Verlangen keinerlei Unterschiede in Bezug auf den Ausschluss der Unverträglichkeiten gegeben hatte.

Mögen

Es gab einen signifikanten Unterschied zwischen den abgebildeten Produkten in Bezug auf das Mögen. Das Mögen wird also von der Art des abgebildeten Produktes beeinflusst. Ebenso wurde eine signifikante Interaktion zwischen Verzehr / nicht

Verzehr und der Art des Produktes, mit und ohne Ausschluss der Unverträglichkeiten nachgewiesen.

Mit Ausschluss der Laktose und Histamin unverträglichen Personen wird der Zusammenhang von Verzehr / nicht Verzehr, Art des Produktes und Gruppenzugehörigkeit ebenfalls signifikant.

Bei den t-Tests werden, wenn man die Biologisch Gruppe mit der Geschmack Gruppe vergleicht, mit und ohne Ausschluss der Unverträglichkeiten, die Werte für Mögen nur bei der Erdbeere, die verzehrt wird, signifikant.

Wenn mit der Kontrollgruppe verglichen wurden keine Unterschiede zwischen der Biologisch Gruppe verglichen mit der Geschmack Gruppe das Mögen betreffend, statistisch signifikant.

Es ist also festzuhalten, dass ohne Ausschluss der Unverträglichkeiten, kein signifikanter Effekt, $F(1,140) = 0.325$; $p = .570$, zwischen Ansehen und Verzehren (Verzehr / nicht Verzehr) in Bezug auf das Mögen festgestellt werden konnte. Folglich hat die Darstellung des Produkts vor dem Verzehr bzw. nicht vor dem Verzehr keinen Einfluss auf das Mögen des Produktes.

Aufgrund der Ergebnisse kann festgestellt werden, dass kein Unterschied zwischen der Gruppe mit dem Schriftzug „100 % Geschmack“ und der Kontrollgruppe ohne Schriftzug in Bezug auf die Werte im Mögen besteht.

Weiters ist hervorzuheben, dass, wenn das Joghurt, jedoch nicht die Erdbeere konsumiert wird, die Werte für Mögen ($t(96) = -2.048$, $p = .043$) eine statistische Signifikanz erreichen, wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden. Folglich kann bei der Konsumation des Joghurts Bezug auf die Werte für Mögen ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden.

In Bezug auf den Ausschluss der Unverträglichkeiten können folgende Ergebnisse herausgehoben werden:

Es konnte kein signifikanter Effekt, $F(1,117) = 0.219$; $p = .641$, zwischen Ansehen und Verzehren (Verzehr / nicht Verzehr) in Bezug auf das Mögen festgestellt werden. Folglich hat die Darstellung des Produkts vor dem Verzehr bzw. nicht vor dem Verzehr keinen Einfluss auf das Mögen des Produktes.

Des Weiteren ist festzuhalten, dass, wenn die Erdbeere konsumiert wird, die Werte für Verlangen ($t(79) = 1.699$, $p = .093$), jedoch nicht die Werte für Mögen ($t(79) = 0.002$, $p = .999$) statistische Signifikanz erreichen, wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden. Wenn das Joghurt konsumiert wird, erreichen die Werte für Verlangen ($t(79) = -2.748$, $p = .007$) Signifikanz, und ebenso die Werte für Mögen ($t(79) = -2.082$, $p = .041$), wenn sie mit der Gruppe Biologisch verglichen werden. Folglich kann bei der Konsumation der Erdbeere in Bezug auf die Werte für Verlangen ein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe „100 % Biologisch“ und „100 % Geschmack“ festgestellt werden. Bei der Konsumation des Joghurts kann hingegen, sowohl in Bezug auf die Werte für Verlangen, als auch in Bezug auf die Werte für Mögen ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden.

Zusammenfassend ist hier nochmals anzumerken, dass es in Bezug auf das Mögen keinerlei Unterschiede in Bezug auf den Ausschluss der Unverträglichkeiten gegeben hatte.

Störfaktoren der Stimuli

Die Art des Bildes selbst und des abgebildeten Produktes, hatte wie bereits berichtet einen Einfluss auf das Mögen und Verlangen. Dies kann unterschiedliche Gründe haben. Da die Bilder selbst aus einem Fotoarchiv entstammen, und nicht genau für diese Studie angefertigt wurden, konnten vielleicht einige der miteinwirkenden Faktoren nicht kontrolliert werden. Genaue Position, Haltung, entgegengebrachte

Sympathie und Ausdruck des abgebildeten Models könnten ebenfalls als Einflüsse geltend gemacht werden, die im Rahmen dieser Studie hier nicht zu kontrollieren waren.

Obwohl bei der Auswahl der Bilder versucht wurde augenscheinlich gleichwertig attraktive Models zu wählen, könnten auch hier Faktoren mit eingeflossen sein, da keine genaue Schätzung der Attraktivität der Bilder ohne und der abgebildeten Personen vorgenommen wurde.

Bei weiterer Forschung und Verwendung dieser oder ähnlicher Bilder, wäre unter Umständen eine Vorstudie angebracht, um derlei Einflüsse ausschließen zu können. Auch selbst angefertigte Bilder, die etwas genauer die Körperhaltung, die Bildzusammenstellung, und auch den Bildhintergrund versuchen identer zu gestalten könnten bei weiteren Forschungen helfen Störvariablen zu kontrollieren.

Dasselbe gilt für die Farbzusammenstellung der Bilder, Farbe der Produkte. Bei letzterem könnte man entgegenwirken, indem man schwarz-weiße-Bilder verwendet. Jedoch gilt es immer abzuwägen, inwieweit man Faktoren wie diese kontrollieren möchte und inwieweit es überhaupt sinnvoll ist diese zu kontrollieren.

Zudem wurden die Bilder von den Versuchspersonen als sehr gestellt wahrgenommen, mit künstlicher Mimik und Gestik die als übertrieben oder unecht empfunden wurde.

Weiters kann argumentiert werden, dass es zu einer nicht Beachtung des Schriftzuges gekommen sein könnte, was ebenfalls das Ausbleiben eines Effekts begründen konnte. Versuchspersonen waren in der Lage das Bild so lange anzusehen wie sie wollten und danach auf weiter zu klicken. Es liegt jedoch keine Information vor, wie lange sie dieses Bild wirklich betrachtet haben, und ob sie den Schriftzug wirklich gelesen haben, obwohl dieser in sehr auffälligen Farben gezeigt wurde.

Außerdem gab es viele Abbrüche, was unter anderem daran lag, dass die Studie auf Tablets oder Smartphones nicht richtig angezeigt wurde, was ebenfalls einige Versuchspersonen rückmeldeten.

Störfaktoren der Seite der verwendeten Hand

Wenn man sich die Bilder ansieht fällt auf, dass in jenen mit der Erdbeere das abgebildete Model diese mit der linken Hand hält und die Schüssel in der rechten Hand. Das Joghurt wird mit einem Löffel konsumiert, der sich in der rechten Hand des Models befindet, die Schüssel mit dem Joghurt befindet sich hier links.

Hieraus könnten sich nun weitere Störfaktoren ergeben haben. Unter anderem wurde bereits in den Studien von Elder und Krishna (2012) gezeigt, dass die Seite mit der ein Produkt gehalten wird, einen Einfluss auf die Einstellungen dem Produkt gegenüber haben kann.

In deren Studien hat, bei der Präsentation eines Löffels, dessen Stiel in die Richtung der dominanten Hand der Versuchsperson zeigte, die Einstellungen dem Produkt gegenüber positiv beeinflusst. War dieser also zusammen mit einer Suppe oder einem Joghurt abgebildet, und zeigte nach rechts, dann wurden die Einstellungen der Versuchsperson besser und fielen höher aus, wenn die dominante Hand der Versuchsperson ebenfalls die rechte war, und umgekehrt (Elder und Krishna 2012).

Es wurde in der hier durchgeführten Studie jedoch nicht nach der dominanten Hand der Versuchspersonen gefragt. Dies hätte, im Nachhinein gesehen weitere gute Möglichkeiten für eine Auswertung in diesem Sinne geboten.

Bei den hier verwendeten Bildern ist jedoch nicht zu einhundert Prozent geklärt, welche Seite nun mehr Einfluss auf die Kaufentscheidungen haben sollte, da die auf den Bildern abgebildeten Personen ein jeder ihrer Hände je eine Schüssel oder eine Erdbeere / einen Löffel mit Joghurt halten. Man könnte nun argumentieren, dass das Produkt bei der Hand, die jeweils zum Mund geführt wird, und nicht die Schüssel hält zugänglicher

sein sollte, und zusammen mit der dominanten Hand der Versuchsperson zu höheren Mögen und Kaufentscheidungen führen sollte (Elder und Krishna, 2012).

Da die Mehrheit der Bevölkerung Rechtshänder sind, wäre es also der Theorie nach leichter für diese nach der Erdbeere zu greifen, als nach dem Joghurt, da diese auf der rechten Seite des Bildes abgebildet ist.

Sieht man die entstandenen Ergebnisse in diesem Zusammenhang, könnte dies die signifikanten Unterschiede, zu Gunsten der Bilder mit der Erdbeere auf der rechten Bildseite erklären, die im Zusammenhang mit Mögen und Kaufentscheidungen gefunden wurden. Jedoch ist hier nochmals auf den wichtigen Punkt hinzuweisen, dass hier nicht nach Links- und Rechtshändern unterschieden wurde. Jedoch ist auch ungeklärt, ob nicht andere Präferenzen für dieses Bild vorliegen könnten, die hier einen Einfluss gehabt haben könnten.

Weiterführende Studien hierzu, könnten versuchen dieselben Bilder zu verwenden, nur mit dem Unterschied diese zu spiegeln um etwaigen Unterschieden zwischen diesen entgegenzuwirken. So würde der Unterschied der Seite, mit der die abgebildete Person das Produkt hält, einzeln herausgearbeitet werden können und einflussfrei untersucht werden können.

Wahrgenommenes Eigentum des Produktes

Menschen präferieren Dinge, die sie berührt haben (Peck & Shu, 2009) und lehnen Dinge ab, die andere berührt haben (Peck & Wiggins, 2006). Auch diese Annahmen könnten einen Einfluss auf die Daten gehabt haben, da nicht die Versuchsperson selbst die Produkte berührt hat, sondern eine andere Person, die auf den Bildern abgebildet war. Produkte zu berühren führt laut Peck und Shu (2009) zu höher wahrgenommener Eigentumszugehörigkeit des Produktes zu einem selbst.

Conclusio

Was kann man nun aus dieser Studie mitnehmen? Allem voran wird klar, dass noch viel Forschung auf dem Gebiet des multisensorischen Marketings nötig ist, um die Effekte die hier entstehen, vollständig verstehen zu können.

In dieser Studie konnten die vorgebrachten Hypothesen nicht bestätigt werden. Jedoch scheint es einen Zusammenhang mit der Art des Produktes zu geben. Dieser Zusammenhang, könnte unter anderem mit der Seite der Hand zusammenhängen, mit der die abgebildete Person das Produkt präsentiert. Dies sollte in weiterführender Forschung unbedingt in den Bezug zu der Händigkeit der Versuchspersonen gesetzt werden, was hier in dieser Studie entfallen ist.

Literaturverzeichnis

- Barsalou, L. W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577–660.
- Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, 59(1), 617–645.
- Barsalou, L. W. (2010). Grounded Cognition: Past, Present, and Future. *Topics in Cognitive Science* 2, 716-724.
- Dinkel, A., Berth, H., Exner, C., Rief, W., Balck, F. (2005). Deutsche Adaption der Restrained Eating Scale zur Erfassung gezügelten Essverhaltens. *Diagnostica*, 51, 67-74.
- Elder, R. S. & Krishna, A. (2010). "The Effect of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste", *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 748-756.
- Elder, R. S. & Krishna, A. (2012). The “Visual Depiction Effect” in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Genschow, O., & Brass, M. (2015). The predictive chameleon: Evidence for anticipated social action. *Journal of Experimental Psychology*, 41(2), 265-268.
- Gollwitzer, P. M., & Moskowitz, G. B. (1996). Goal effects on action and cognition. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles* (pp. 361:399). New York: Guilford Press.
- Gollwitzer, P. M. (1990). Action phases and mind-sets. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Social Psychology: Handbook of motivation and cognition*. (Vol.2, pp. 53-92). New York: Guilford.
- Gollwitzer, P. M., Heckenhausen, H., & Ratajczak, H. (1990). From weighting to willing: Approaching a change decision through pre- or postdecisional mentation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45, 41-65.

- Hadi, R. & Valenzuela, A. (2014). A meaningful embrace: Contingent effects of embodied cues of affection. *Journal of Consumer Psychology*, xx, xxx-xxx.
- Heckhausen, H. (1991). *Motivation and action*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- IBM Corp. (2013). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Keysers, C., & Gazzola, V. (2006). Towards a unifying neural theory of social cognition, *Progress in Brain Research* 156, 379-401.
- Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology* 24(2), 159-168.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36, 434-447.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Consumers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70, 56-69.
- Prinz, W., De Maeght, S., & Knuf, L. (2005). Intention in action. In G. W. Humphreys & M. J. Riddoch (Eds.) *Attention and Action: Advances from cognitive neuroscience* (pp. 93-108). Hove, UK: Psychology Press.
- Strack, F., Martin, L. L., & Stepper, S. (1988). Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile: A Nonobtrusive Test of the Facial Feedback Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 768-777.
- Van Strien, T., Frijters, J. E. R., Bergers, G. P. A., & Defares, P. B. (1986). The Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ): Assessment of restrained eating, emotional eating and external eating. *International Journal of Eating Disorders*. 5(2), 295-315.
- Wilson, M. (2002). Six views of embodied cognition. *Psychonomic Bulletin & Review*, 9(4), 625-636.

Zillmann, D. (1978). Attribution and misattribution of excitatory reactions. *New directions in attribution research*, 2, 335-368.

Anhang A: Fragebogen

Fragebogen

Der Fragebogen wurde auf Unipark vorgegeben. Im Anschluss finden Sie den genauen Wortlaut und Hergang der Studie nochmals komplett vorgezeigt.

Instruktion auf der ersten Seite:

Liebe Teilnehmer! Liebe Teilnehmerin!

Vielen Dank für die Bereitschaft an dieser Studie teilzunehmen. Die Studie wird im Rahmen einer Masterarbeit im Arbeitsbereich „Angewandte Psychologie“ der Universität Wien durchgeführt.

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

Die Teilnahme an dieser Studie erfolgt freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden.

Bitte antworten Sie spontan, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Demographische Daten:

Bitte beantworten Sie zunächst einige Fragen zu Ihrer Person.

Geschlecht

- ☐ weiblich
☐ männlich

Alter

Bitte geben Sie Ihren höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad an.

- ☐ kein Abschluss
☐ Pflichtschule
☐ Lehre
☐ Matura/Abitur
☐ Hochschulabschluss

Was ist Ihr derzeitiger Beruf?

- ☐ arbeitssuchend
☐ angestellt
☐ selbstständig
☐ in Ausbildung

Falls Sie Student/in sind, was studieren Sie?

- ☐ Psychologie
☐ Anderes Studienfach
☐ kein Student/keine Studentin

Weiter

Allgemeine Fragen:

Wie hungrig fühlen Sie sich gerade?

Bitte geben Sie an, was auf Ihr momentanes Gefühl zutrifft.

Auf einer 5-stufigen Likert-Skala konnte von Gar Nicht bis Sehr ausgewählt werden.

Wie lange ist es her, dass sie etwas gegessen haben?

___Stunden.

Fragen nach Unverträglichkeiten:

Haben Sie irgendwelche Unverträglichkeiten wie etwa Allergien? ____

Haben Sie Histaminintoleranz? Ja / Nein

Haben Sie Laktoseintoleranz? Ja / Nein

Sind Sie Veganer? Ja / Nein

Es wird ein Beispielbild gezeigt, auf welchem eine Weintraube abgebildet ist, dieses dient zur Eingewöhnung auf die Frageprozedur.

Das Bild wird zuerst alleine gezeigt, daraufhin erscheint es nochmals mit sechs Fragen dazu.

Beispielbild:



Abbildung 2: Dieses Bild wurde zur Erklärung der Prozedur verwendet. Es wurde hier darauf geachtet, dass keine Verbindung zur eigentlichen Fragestellung besteht, um die Versuchspersonen mit den Fragen vertraut zu machen ohne diese in eine bestimmte Richtung zu primen.

KONSUM ALS ELEMENT DES MULTISENSORISCHEN MARKETINGS

Beim Anblick dieses Bildes bekomme ich Lust Weintrauben zu Essen.

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie dieser Aussage zustimmen.

Ich hätte Lust nach Beendigung der Studie Weintrauben zu kaufen.

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie dieser Aussage zustimmen.

Falls ich jetzt Weintrauben zur Hand hätte, würde ich sie sofort verzehren.

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie dieser Aussage zustimmen.

Das Bild gefällt mir außerordentlich gut.

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie dieser Aussage zustimmen.

Ich habe ein angenehmes Gefühl, wenn ich das Bild anschau.

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie dieser Aussage zustimmen.

Das Bild spricht mich persönlich sehr an.

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie dieser Aussage zustimmen.

Das Bild war bei jeder der Fragen auf einer 10-stufigen Likert-Skala zwischen Gar nicht und Sehr zu bewerten.

3 Bedingungen:

	100 % Biologisch	100 % Geschmack	Kein Schriftzug
Kein Verzebr			
Verzebr			

Abbildung 3: Die vier unterschiedlichen Bilder sind hier jeweils mit dem Schriftzug „100% Biologisch“, „100 % Geschmack“, oder ohne Schriftzug abgebildet. Dies repräsentiert die drei Gruppen in denen die Bilder vorgegeben wurden um die genannten Hypothesen zu prüfen. Die obere Zeile zeigt wie die abgebildete Person das Produkt nur ansieht in der „Kein Verzebr“ Bedingung. Die Untere Zeile zeigt die „Verzebr“ Bedingung,

Die Bilder pro Gruppe werden dann randomisiert je einer Person zur Bewertung gegeben. Die jeweils vier Bilder werden kurz alleinstehend gezeigt, danach werden sie nochmals eingeblendet und die sechs oben beschriebenen Fragen werden vorgegeben.

Gruppe 1 Geschmack

	Erdbeere	Joghurt
Verzehr		
kein Verzehr		

Abbildung 4: In Gruppe 1 (100 % Geschmack) wurde je ein Schriftzug in Gelb mit orangenem Rand in der linken oberen Ecke der vier Bilder präsentiert. Man kann hier in der ersten Reihe die Produkte in der Verzehrbedingung sehen, in der zweiten Reihe die Produkte aus der nicht Verzehrbedingung.

Gruppe 2: Biologisch

	Erdbeere	Joghurt
Verzehr		
kein Verzehr		

Abbildung 5: In Gruppe 2 (100 % Biologisch) wurde je ein Schriftzug in Gelb mit orangem Rand in der linken oberen Ecke der vier Bilder präsentiert. Man kann hier in der ersten Reihe die Produkte in der Verzehrsbedingung sehen, in der zweiten Reihe die Produkte aus der nicht Verzehrsbedingung.

Gruppe 3 Kontrollgruppe:

	Erdbeere	Joghurt
Verzehr		
kein Verzehr		

Abbildung 6: In Gruppe 3 (Kontrollgruppe) wurde kein Schriftzug präsentiert. Man kann hier in der ersten Reihe die Produkte in der Verzehrbedingung sehen, in der zweiten Reihe die Produkte aus der nicht Verzehrbedingung.

Restrained Eating Scale:



Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen.

Beantworten Sie die Fragen hinsichtlich der angegebenen Kategorien (nie, selten, manchmal, oft, sehr oft).

	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Wenn Sie zugenommen haben, essen Sie dann weniger als normalerweise?	☐	☐	☐	☐	☐
Versuchen Sie bei Ihren Mahlzeiten weniger zu essen als Sie eigentlich möchten?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft lehnen Sie Essen oder Trinken, das Ihnen angeboten wird, aus Sorge über Ihr Gewicht ab?	☐	☐	☐	☐	☐
Schauen Sie genau darauf, was Sie essen?	☐	☐	☐	☐	☐
Essen Sie absichtlich Essen, welches hilft abzunehmen?	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn Sie zu viel gegessen haben, essen Sie dann weniger als gewöhnlich in den folgenden Tagen?	☐	☐	☐	☐	☐
Essen Sie absichtlich weniger, um nicht zuzunehmen?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft versuchen Sie zwischen den Mahlzeiten nichts zu essen, weil Sie auf Ihr Gewicht achten?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft versuchen Sie abends nicht zu essen, weil Sie auf Ihr Gewicht achten?	☐	☐	☐	☐	☐
Berücksichtigen Sie Ihr Gewicht bei dem, was Sie essen?	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Wie hungrig fühlen Sie sich gerade?

Bitte geben Sie an, was auf Ihr momentanes Gefühl zutrifft.

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr

Wie oft essen Sie Obst in der Woche?

☐ Täglich

☐ 4- bis 5-mal

☐ 2- bis 3-mal

☐ 1-mal

☐ Nie

Wie oft essen Sie Joghurt in der Woche?

☐ Täglich

☐ 4- bis 5-mal

☐ 2- bis 3-mal

☐ 1-mal

☐ Nie

Wie oft essen Sie am Tag?

☐ 4- bis 5-mal

☐ 3- bis 4-mal

☐ 2- bis 3-mal

☐ 1- bis 2-mal

Weiter

Wie viel Prozent ihres Einkaufs machen Bioprodukte aus?

0% ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100%

Ich empfinde Essen als Genuss ...

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Anhang B: Deutsche Zusammenfassung

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema multisensorisches Marketing und Embodiment. Es wird versucht nachzuweisen, ob die unterschiedliche Abbildungsart einer Person beim Verzehr oder nur beim Halten eines Produktes, zusammen mit einem Schriftzug, der entweder auf den Anbau oder auf den Geschmack verweist, unterschiedlichen Einfluss auf die Einstellung dem abgebildeten Produkt gegenüber, und den damit verbundenen Kaufentscheidungen hat. Im Weiteren wird der Einfluss von Unverträglichkeiten in die Analyse aufgenommen, um etwaige resultierende Unterschiede zu beleuchten die in anderen Studien kein Ansehen fanden. Gefunden wurde vor allem ein Einfluss der Art des Produktes, die Interaktion zwischen Verzehr und nicht Verzehr Bedingung. Die Art und das Vorhandensein des Schriftzuges konnte nicht bestätigt werden und entfällt in dieser Studie. Somit wurde weder mit, oder ohne Ausschluss der Unverträglichkeiten in Bezug auf das Mögen der Produkte und die Intention diese zu kaufen mit jenen Variablen eine Änderung in den Angaben beobachtet. Dies könnte auf mangelnden Einfluss der unterschiedlichen Bedingungen zurückzuführen sein. Es wird auch argumentiert, dass die Seite mit der die abgebildete Person das Produkt gehalten hat einen Einfluss auf die Ergebnisse genommen haben könnte.

Schlagwörter: Multisensorisches Marketing, Embodiment, Framing, Werbung

Anhang C: Curriculum Vitae

Name: Bernadette Susanna Ruff, BSc

Geburtsdatum: 25.03.1984

Staatsbürgerschaft: Österreich

Schul- und Berufsausbildung:

Studium Psychologie:

Masterstudium Universität Wien: WS 2013/14 – WS 2015/16 Schwerpunkt:
Arbeit, Bildung, Wirtschaft.

Bachelorstudium Universität Wien: 2010W - 2013S, Abschluss: Bachelor of
Science (BSc)

Studium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften:

Bachelorstudium WU Wien: 2010W – 2016S, Abschluss: Bachelor of
Science (BSc (WU)) SBWL's: Transport &
Logistik, Wirtschaftstraining &
Bildungsmanagement

Matura: 2003: Bundeshandelsakademie, HAK Wiener
Neustadt

Berufserfahrung

Februar – Mai 2016 Pflichtpraktikum bei Dr. Barbara Brunbauer
bcd-Brunbauer communication development
Beratung, Coaching, Destination

2013 Studentadvisor, Universität Wien

2013 - 2016 Abrechnung bei Veranstaltungen,
Wiener Stadthalle

2011 - 2013 Accounting und Human Ressources bei
NAVAX Consulting GmbH

2004 - 2011

Büro und Buchhaltung, RUFF GesmbH

Kenntnisse

Sprachen:

Deutsch: Muttersprache

Englisch: Fließend

Französisch: Fortgeschritten

Russisch: Grundkenntnisse

Latein: Kleines Latinum

Stenographie

Programme: MS Excel, MS Word, MS Office, Datenbearbeitungsprogramm SPSS