



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Konsumenten ködern für die Umwelt?
Die Ergründung eines neuen Ansatzes zur Vermeidung von
Lebensmittelverschwendung.

verfasst von | submitted by

Felix Krämer B.A.

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

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Heribert Reisinger

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Lebensmittelverschwendung aufgrund der Ästhetik von Erzeugnissen. Genauer hinterfragt sie, wieso Konsumenten 2. Klasse Erzeugnisse ablehnen und wie die Gründe durch Marketingmaßnahmen korrigiert werden können. In diesem Bereich wurden mit Geschmacks-, Gesundheits-, Natürlichkeitseinschätzungen sowie der Selbstwahrnehmung der Konsumenten Mediatoren in der Wirkung von Attraktivität auf die Wahlwahrscheinlichkeit der 2. Klasse identifiziert. Darüber hinaus konnte mit korrigierenden Werbeschriftzügen bereits eine Maßnahme identifiziert werden, die über die Mediatoren die Wahlwahrscheinlichkeit der 2. Klasse erhöht. Diese Arbeit schlägt weiters vor den „Köder-Effekt“ in diesem Kontext zu nutzen. Zuerst werden die Wirkungsweisen der Mediatoren bestätigt. Die Wirkungsweise des Köders wird schließlich auf Basis der identifizierten und bestätigten Mediatoren analysiert. Die Berechnungen zeigen, dass ein Köder in diesem Bereich die hypothetisierte Wirkungsrichtung aufweist, allerdings sind die Effekte größtenteils zu schwach, um statistisch signifikant zu wirken.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis.....	4
1. Einleitung.....	5
2. Theoretischer Hintergrund	8
2.1 Ökonomische Interessen als Grundlage der Veränderung	9
2.2 Die Rolle der Attraktivität eines Erzeugnisses	10
2.3 Veränderte Selbstwahrnehmung durch Konsum	11
2.4 Wahrnehmung anderer Produktattribute außer Attraktivität.....	12
2.5 Korrigierende Werbeschriftzüge	14
2.6 Der „Köder-Effekt“	15
2.7 Die ambivalente Rolle der Preisgestaltung	17
3. Methodik	18
3.1 Untersuchungsdesign	19
3.2 Der Fragebogen	20
3.2.1 Messungen & Konstrukte	20
3.2.2 Das Stimulus Material	23
3.3 Der Pre-Test.....	26
4. Hauptstudie	29
4.1 Beschreibung der Stichprobe	29
4.2 Statistische Analysen & Darstellung der Ergebnisse	30
4.3 Interpretation der Ergebnisse	42
5. Diskussion.....	45
5.1 Limitationen der Studie	45
5.2 Einordnung der theoretischen und praktischen Relevanz	46
6. Fazit und Ausblick.....	47
Literaturverzeichnis.....	49
Anhang	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse Reliabilitätsanalysen Pre-Test	27
Tabelle 2: Hauptstudie - Reliabilitätsstatistiken der zusammengesetzten Skalen, eigene Darstellung	30
Tabelle 3: Ergebnisse lineare Regressionen Überprüfung H1.....	31
Tabelle 4: Lineare Regressionen Überprüfung H3a	32
Tabelle 5: Lineare Regression Überprüfung H3b	32
Tabelle 6: Lineare Regression Überprüfung H3c	33
Tabelle 7: Ergebnisse der t-tests zur Überprüfung der Hypothesen 4a-d	37
Tabelle 8: Ergebnisse der T-Tests zur Überprüfung der Hypothesen 5a-c	39
Tabelle 9: Übersicht über alle angenommenen und abgelehnten Hypothesen.....	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebensmittelverschwendung in der EU nach ökonomischen Sektoren, Eurostat, 2023	5
Abbildung 2: Pro-Kopf Lebensmittelverschwendung global pro Jahr, Statista, 2021	7
Abbildung 3: Vereinfachtes Forschungsmodell, eigene Darstellung	20
Abbildung 4: Items für Produktattribute (Mookerje et al., 2021, S..69)	22
Abbildung 5: Der 16-item self-perceptions Index nach Grewal et al. (2019)	23
Abbildung 6: Stimulus-Material Hauptstudie	24
Abbildung 7: Ergebnisse Mediationsanalyse mit Geschmack als Mediator, eigene Darstellung	34
Abbildung 8: Ergebnisse Mediationsanalyse mit Gesundheit als Mediator, eigene Darstellung	35
Abbildung 9: Ergebnisse Mediationsanalyse mit Natürlichkeit als Mediator, eigene Darstellung.....	35
Abbildung 10: Ergebnisse Mediationsanalyse mit Selbstwahrnehmung als Mediator, eigene Darstellung	36

1. Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem globalen Problem der Lebensmittelverschwendung. Jedes Jahr werden 1,3 Milliarden Tonnen Essen, die für den menschlichen Verbrauch hergestellt wurden, verloren oder verschwendet (Gustavsson et al., 2011, zitiert nach Dobernig & Schanes, 2019). 2023 wurden schätzungsweise 17% der global produzierten Lebensmittel in Haushalten, Gastronomie und Einzelhandel verschwendet. Gleichzeitig hungern zwischen 691 und 781 Millionen Menschen auf dem Globus (United Nations, 2023). Darüber hinaus verbraucht die Lebensmittelverschwendung andere wichtige Ressourcen wie Wasser oder Land, die essenziell in der Landwirtschaft sind (Mookerje et al., 2021). Laut Hall et al. (2009) werden 1,4 Milliarden Hektar Land und 25% der Erzeugnisse genutzt, die später weggeworfen werden (Mookerje et al., 2021). Um diesem Problem zu begegnen integrierten Regierungen die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung und Prävention in nationale und internationale Agenden. Die Nachhaltigkeitsziele der UN ("Sustainable Development Goals") stellen ein bekanntes Beispiel dar und inkludieren ein Ziel die pro-Kopf Verschwendung von Lebensmitteln in der EU auf Einzelhandels- und Konsumentenlevel bis 2030 zu halbieren. Die folgende Abbildung veranschaulicht die Lebensmittelverschwendung nach ökonomischen Sektoren innerhalb der EU.

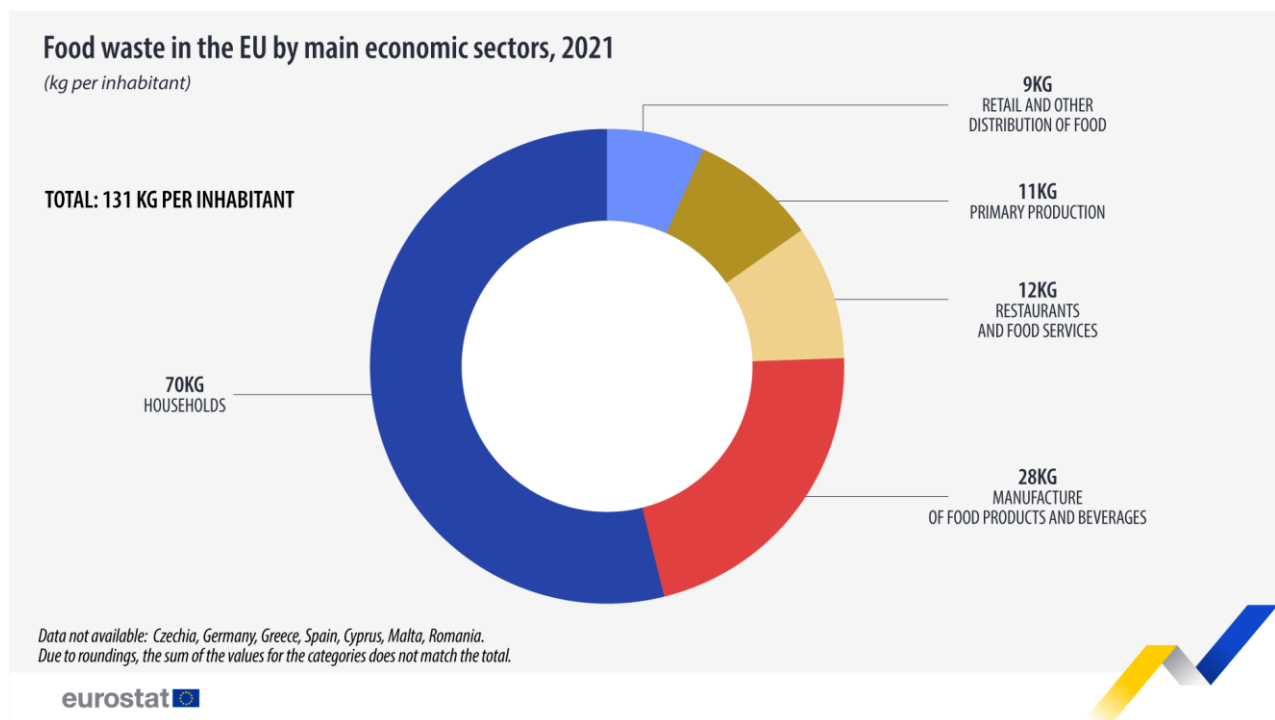


Abbildung 1: Lebensmittelverschwendung in der EU nach ökonomischen Sektoren, Eurostat, 2023

„Auf der Produktions-, Ernte-, Verarbeitungs- und Herstellungsseite der Dinge findet der Essensverlust auf mehreren Ebenen statt, unter anderem durch das Bewertungssystem von Lebensmittelästhetik. Nur Erzeugnisse mit „perfekten“ Noten von eins bis zwei werden vom Einzelhandel abgenommen. Jedes Erzeugnis, was nicht die genau richtige Form, Größe, Erscheinung und Farbe aufweist, wird nicht den

exakten Spezifikationen für erstklassige Qualität entsprechen“ (Milbrath, S., 2021). Ein aktueller Bericht aus Australien unterstützt diese Einschätzung. Zuerst erklärt dieser, dass das Aussehen von Obst und Gemüse der Hauptgrund (68%) ist, weshalb Supermärkte Erzeugnisse ablehnen. Außerdem sortieren 51% der Bauern selbst schlechte Erzeugnisse aus („self-reject“), da sie nicht glauben, dass diese Erzeugnisse von kommerziellen Einkäufern akzeptiert werden. Zuletzt haben 23% der Bauern berichtet, dass Supermärkte erwarten, dass ihnen unvollkommene Erzeugnisse umsonst überlassen werden (Good&Fudgy, 2023). Es ist die harte Realität, dass die Menschen kein beschädigtes Obst und Gemüse kaufen (Milbrath, S., 2021). Dies schlägt langsam die Brücke zum Thema dieser Arbeit, welches die Lebensmittelverschwendung aufgrund von ästhetischen Mängeln, insbesondere bei Obst und Gemüse ist.

Das Problem von ästhetischen Mängeln und deren Wahrnehmung ist auch in der wissenschaftlichen Literatur präsent. Laut mehreren Experten sind die Produktstandards und kosmetischen Spezifikationen für Essensprodukte, vor allem Obst und Gemüse, eine signifikante und leicht zu vermeidende Quelle von Lebensmittelverschwendung auf verschiedenen Ebenen der Lieferkette (z.B. Beretta et al., 2013, Buzby et al., 2011, Gobel et al., 2015, Gustavsson & Stage, 2011, Lebersorger & Schneider, 2014, zitiert nach De Hooge et al., 2019). Am Ende des Tages müssen die Konsumenten „hässliche“ Erzeugnisse kaufen und essen wollen, um es zu mehr als einer moralischen Entscheidung für Supermärkte zu machen „hässliche“ Erzeugnisse zu kaufen und anzubieten. Der kommerzielle Erfolg wird wohl limitiert bleiben, bis Konsumenten diese Art von Erzeugnissen in ihre täglichen Gewohnheiten integrieren (Schifferstein et al., 2019).

Diese Überlegungen führen zu den folgenden Fragen:

-Warum mögen und kaufen Konsumenten unvollkommene Erzeugnisse nicht?

-Wie kann die Wahrnehmung von unvollkommenen Erzeugnissen verändert werden außer durch die Aufklärung von Konsumenten?

Trotz der Integration des Themas in nationale & internationale Agenden ist der durchschlagende Erfolg global bislang ausgeblieben, was den aktuellen Statistiken zu diesen Themen zu entnehmen ist. *Abbildung 2* veranschaulicht diese Annahme und zeigt zusätzlich, dass das Problem zwar auf manchen Kontinenten weniger stark ausgeprägt, aber trotzdem relevant ist.

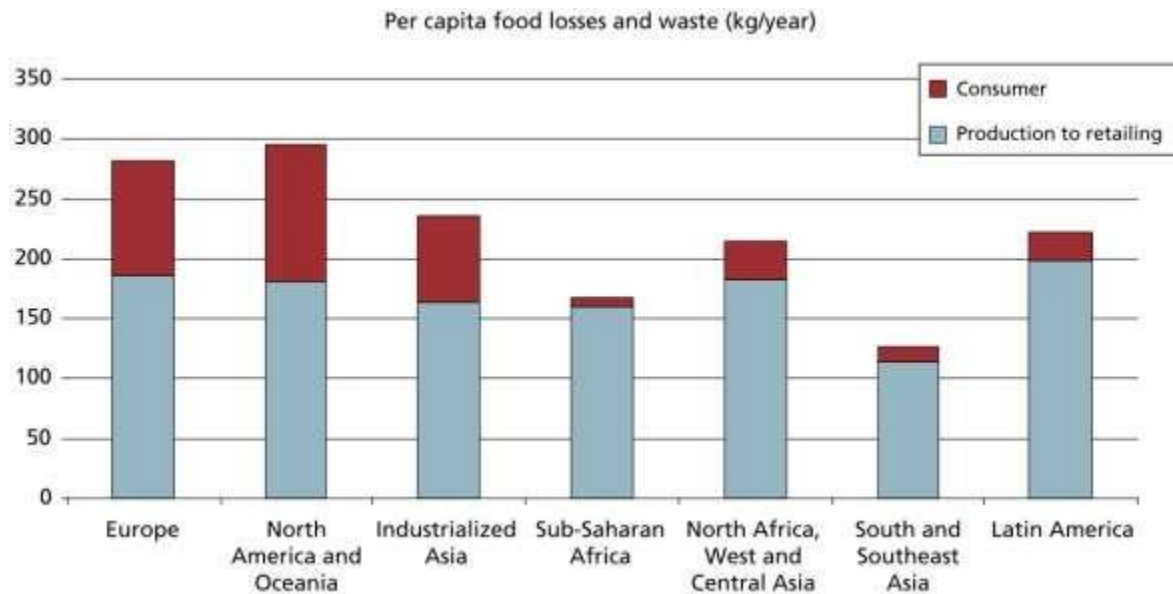


Abbildung 2: Pro-Kopf Lebensmittelverschwendung global pro Jahr, Statista, 2021

Gleichzeitig soll diese Abbildung eine zweite Sache verdeutlichen. Es können eine Vielzahl an Statistiken, Berechnungen und Veranschaulichungen zum Thema Lebensmittelverschwendung gefunden werden, was auf die aktuelle Bedeutung des Themas zurückzuführen ist. Allerdings unterscheiden sich die angegebenen Zahlen erheblich, was schon anhand der beiden verwendeten *Abbildungen 1 und 2* zu erkennen ist. Zur Einordnung: Beispielsweise zur Zahl der global verschwendeten Lebensmittel findet man Werteangaben zwischen 17% (UN, 2023) und 40% (WWF, 2023) der produzierten Menge. Außerdem unterscheiden sich die Sektoren, denen der Verlust zugeordnet wird. So ist bei *Abbildung 1* ein höherer Anteil privaten Haushalten zugeschrieben worden als bei *Abbildung 2*. Im Kern zeigen aber fast alle Berechnungen, dass der Anteil an weggeworfenen Lebensmitteln ein gesamtgesellschaftliches Problem darstellt. Die meisten Zahlen, die in der Einleitung angegeben wurden, finden sich in einigen wissenschaftlichen Veröffentlichungen in guten Journalen, weshalb sie als zuverlässig einzustufen sind. Trotzdem sollte die teils große Differenz in den Berechnungen dieses Themas im Hinterkopf behalten werden, eine genaue Bezifferung ist aufgrund der vielen Einflussfaktoren kompliziert. Ein weiteres höchst interessantes Ergebnis haben die eigenen Recherchen ergeben. Es ist schwierig in Österreich Zahlen zur Lebensmittelverschwendung aufgrund der Ästhetik von Erzeugnissen zu finden. Die Kontaktaufnahme mit der Landwirtschaftskammer hat ergeben, dass die zuständigen Personen das Problem für vernachlässigbar klein halten, was erklärt, wieso Statistiken zum Thema nicht zu finden sind. Sie argumentieren, dass zweite Klasse Erzeugnisse als Verarbeitungsware meist exportiert werden. Dadurch werden sie zwar nicht verschwendet, aber dies öffnet ein weiteres Problem, die Umweltbelastungen, die durch die Transportwege entstehen. Zum anderen erzielen die Bauern laut Landwirtschaftskammer häufig nur Preise, die ihre Produktionskosten nicht decken. Möglicherweise wird hier ein Problem von staatlicher Seite aus unterschätzt, da verschiedene Bauern, mit denen Kontakt

auf Bauernmärkten aufgenommen wurde, bestätigten, dass die oben beschriebene „Self-selection“ stattfindet und die „hässlichsten“ Erzeugnisse bereits auf dem Feld aussortiert werden. Außerdem beklagen auch die Bauern, dass der Verkauf als Verarbeitungsware einen wirtschaftlichen Schaden für sie darstellt. Keiner der Ansprechpartner wollte sich auf eine Zahl festlegen, wie viel Prozent der Erzeugnisse der 2. Klasse zuzuordnen sind und wie viele der Erzeugnisse bereits auf dem Feld aussortiert werden. Außerdem unterstrichen alle Befragten, dass die Zahlen je nach Erzeugnis variieren, was die Einordnung der Größe des Problems schwierig macht. Insgesamt waren sich alle Akteure einig, dass hässliche Erzeugnisse momentan ein wirtschaftliches Problem für die Bauern darstellen. Die Lebensmittelverschwendung durch die Ästhetik zu beziffern ist schwierig und die Zahlen zu dem Thema Lebensmittelverschwendung variieren generell sehr stark. Ob sich die Arbeit daher im Kern mit der Lebensmittelverschwendung oder „nur“ mit wirtschaftlichen Interessen der Bauern beschäftigt, bleibt etwas schleierhaft, aber der Verkauf von 2. Klasse Erzeugnissen an den Endverbraucher stellt eine Lösung für beide Probleme dar.

Doch was könnte nun ein kurzfristigerer Lösungsansatz für das Problem der Lebensmittelverschwendung und/ oder des Verkaufs an den Endverbraucher aufgrund von ästhetischen Mängeln sein? Dazu soll folgende Frage aus Sicht des Marketingbereichs beantwortet werden:

Wie kann Marketing die Wahrnehmungen über unvollkommene Erzeugnisse verändern, um einen sofortigen Effekt auf die Konsumentenwahl („Consumer choice“) und den kommerziellen Erfolg zu erzielen? Zwei wichtige Veröffentlichungen zeigen das Potenzial dieser Idee auf, Erwartungen (Biases) abzuschwächen und somit die ökonomische Attraktivität von 2. Klasse Produkten für alle Akteure zu erhöhen. In eben diese Reihe von Gedankengängen möchte sich die vorliegende Arbeit einreihen. Bevor aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse besprochen werden, sollte angemerkt werden, dass wie zuvor erwähnt eine Vielzahl an Veröffentlichungen den beschriebenen Problemen gewidmet sind, was die theoretische und praktische Relevanz unterstreicht. Die Ergebnisse sind höchst interessant, da sie teilweise auch konterintuitiv sind. Nach und nach sollen im theoretischen Hintergrund die Fragen aus der Einleitung beantwortet werden. Anschließend wird die zentrale Idee der Arbeit präsentiert, nämlich den Köder-Effekt („Decoy-effect“) im Kontext dieses Themas zu nutzen.

2. Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel werden sowohl der theoretische Hintergrund wie auch die daraus resultierenden Hypothesen für die Studie beschrieben und diskutiert. Zuerst wird allerdings eine zentrale These dieser Arbeit vorgestellt, welche vor allem die praktische Relevanz der Untersuchung unterstreicht, sowie den Fakt, dass alle Akteure in diesem Thema gewinnen können.

2.1 Ökonomische Interessen als Grundlage der Veränderung

Der Titel spielt auf eine zentrale These dieser Arbeit an. Grundlegend scheint den gesellschaftlichen Akteuren ein Handlungsbedarf im Thema Nachhaltigkeit und speziell der Lebensmittelverschwendung bewusst zu sein, was an Gesetzen, Initiativen, gemeinsamen Resolutionen etc. zu erkennen ist. Jedoch bleibt der durchschlagende Erfolg bislang aus.

Diese Arbeit nimmt als eine Grundthese an, dass es wirtschaftlich interessant für den Einzelhandel und die Gastronomie sein muss, 2. Klasse Produkte zu verkaufen. Wenn der Fall eintritt, dass die zuvor aufgeführten Akteure ein wirtschaftliches Interesse an diesen Erzeugnissen entdecken, kann schnell eine tiefgreifende Veränderung auftreten. Entscheidend hierfür ist die Nachfrage durch die Konsumenten. Deshalb birgt der Ansatz, das Interesse der Konsumenten durch Marketingbotschaften zu steigern, bzw. deren negativen Erwartungen („Biases“) durch Marketingbotschaften abzuschwächen, eine große Chance.

Zusätzlich besteht bei diesem Thema gesamtgesellschaftlich ein wirtschaftliches Interesse. Global reichen die Schätzungen über die wirtschaftlichen Schäden der Lebensmittelverschwendung bis hin zu 980 Mrd. Euro. In diesem Zusammenhang taucht häufiger der Begriff Kostenwahrheit auf, der sich aber auch auf die Produktion von billigen Lebensmitteln bezieht. Er beschreibt die Kosten, die durch die negativen Umweltfolgen aufgrund der konventionellen Landwirtschaft entstehen, beispielsweise durch Bodenverdichtung, Erosion, Treibhausgasemissionen, Verlust der Artenvielfalt, Pestizide in Wasser, Luft und Lebensmitteln. Diese Kosten müssen indirekt von jedem in der Gesellschaft über steigende Wasserrechnungen, Sozialversicherungsbeiträge und Steuern getragen werden (ethikguide.org, 2017).

Auch direkte wirtschaftliche Schäden fallen in den Haushalten an. In Österreich werden die Schäden pro Haushalt auf 800 Euro berechnet (www.wwf.at). Eine repräsentative Forsa-Umfrage aus Deutschland ergab, dass 72% der Deutschen weniger Essen wegwerfen wollen, um Geld zu sparen, als sie mit den Kosten konfrontiert wurden (presseportal.de, 2019). Auf allen Produktionsebenen weniger Lebensmittel zu verschwenden würde die Haushalte folglich direkt und indirekt ökonomisch entlasten, was ihren Zielen entspricht. All diese Argumente unterstreichen die Wichtigkeit des wirtschaftlichen Interesses in diesem Kontext. Außerdem zeigen diese Gedanken, dass jeder Akteur ein eigenes Interesse an weniger Lebensmittelverschwendung mitbringt, womit in diesem Thema eigentlich eine Zielkonformität vorliegt. Können die negativen Erwartungen („Biases“) gegenüber nicht perfekten Lebensmitteln abgebaut werden, so ergibt sich ein großer ökonomischer, sozialer und klimabezogener Vorteil für alle Akteure. Der ökonomische Vorteil ist für Individuen oft unmittelbar zu spüren, weshalb eine intrinsische Motivation entstehen kann, weniger Lebensmittel zu verschwenden. Obwohl der Umweltschutz meist

ein kostspieliges Unterfangen darstellt, ist es in diesem Fall günstiger die Umwelt zu schützen.

2.2 Die Rolle der Attraktivität eines Erzeugnisses

Die erste Hypothese ergibt sich aus der Einleitung und dem zugrunde liegenden Problem, welches oben beschrieben wird. Zuerst muss die Frage beantwortet werden, welcher Effekt durch Attraktivität eines Erzeugnisses erwartet wird. Ursprünglich wurde die Idee aus der interpersonellen Wahrnehmung abgeleitet, wo der „was schön ist, ist gut“ Stereotyp vorherrscht, der besagt, dass attraktive Individuen als intelligenter, sozial geschickter, ethischer und beruflich kompetenter wahrgenommen werden (Eagly et al., 1991; Langlois et al., 2001, zitiert nach Grewal et al., 2019). Diese sogenannte ästhetische Prämie („aesthetic premium“) ist auch auf Konsumentenprodukte erweiterbar. Beispielsweise fanden Raghurir & Greenleaf (2006) heraus, dass ästhetisch ansprechende verpackte Waren höhere Kaufabsichten hervorrufen und einen größeren durchschnittlichen Marktanteil als weniger ästhetisch ansprechende Wettbewerber kontrollieren. Daraus folgt, dass die ästhetische Prämie auch im Kontext von natürlichen Erzeugnissen Einfluss nimmt. Zum Beispiel haben Hurling & Shepherd (2003) herausgefunden, dass das visuelle Erscheinungsbild ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz der Konsumenten ist. In der jüngeren Vergangenheit haben Untersuchungen den Einfluss von hässlichem Essen auf die Kaufabsichten ergründet (Loebnitz, Schuitema & Grunert, 2015; Grewal et al., 2019; Mookerje et al., 2021). Dies reflektiert auch die Grundidee dieser Arbeit.

Im Folgenden wird die Definition der Attraktivität des Erzeugnisses für die vorliegenden Zwecke beschrieben. Allgemein konzeptioniert diese Arbeit die Attraktivität eines Erzeugnisses als den Grad der natürlichen ästhetischen Abweichung von einem prototypischen Exemplar dieser Kategorie (Grewal et al., 2019). Diese Konzeptionierung ist konsistent mit Untersuchungen, die gezeigt haben, dass Individuen positiver auf Produkte reagieren, wenn sie den prototypischen Exemplaren der Produktkategorie ähnlicher sind (Barsalou, 1985; Landwehr, Labroo & Herrmann, 2011; Loken & Ward, 1990; Veryzer & Hutchinson, 1998). Es ist wichtig anzumerken, dass im Kontext dieser Arbeit Attraktivität vor allem über typische, bzw. atypische Formen & Größen definiert wird. Denkbar ist auch, dass besonders bei den 3. Klasse Produkten Druckstellen oder schimmelnde Stellen abgebildet werden, was im Widerspruch zu den genutzten Definitionen von Grewal et al. (2019) und Mookerje et al. (2021) steht. Sie ergänzten zur oben genannten Definition, dass die Erzeugnisse keine Schäden oder Krankheiten aufweisen dürfen, die Sicherheit, Geschmack oder Nährstoffgehalt beeinflussen könnten. Dies wird später noch im Kapitel „Decoy-Effect“ detaillierter besprochen. Die Gedanken zur Attraktivität des Erzeugnisses führen zu folgender Hypothese:

H₁: Die Attraktivität eines Erzeugnisses hat einen positiven Effekt auf die Wahlwahrscheinlichkeit durch den Konsumenten, auch wenn sich objektiv keine anderen Produktattribute neben der Attraktivität unterscheiden.

2.3 Veränderte Selbstwahrnehmung durch Konsum

Um die Frage zu beantworten, warum Konsumenten unvollkommene Erzeugnisse nicht mögen und kaufen, müssen zwei Perspektiven in die Betrachtung mit einbezogen werden. Zum einen ist dies die Wahrnehmung des Konsumenten über sich selbst und zum anderen die Wahrnehmung über das Produkt oder Erzeugnis selbst. Den Überlegungen liegen zu beiden Themen ein jeweils recht aktuelles Hauptpaper zugrunde und die Erkenntnisse werden durch andere Untersuchungen ergänzt. Die beiden Hauptpaper verfassten Grewal et al. (2019) und Mookerje et al. (2021). Ihre Untersuchungen wurden in Schweden, bzw. den USA durchgeführt. Durch die psychologische Nähe zum deutschsprachigen Raum, sind ähnliche Effekte auch in dieser Arbeit zu erwarten. Es ist außerdem wichtig anzumerken, dass der sogenannte „Ugliness Penalty“ Effekt vor allem im Kontext der Rückschlüsse über andere Produktattribute geprägt worden ist. Bei Rückschlüssen, die der Konsument über sich selbst zieht, ist der Begriff nicht regelmäßig verwendet worden. In dieser Arbeit soll sich der Begriff „Ugliness Penalty“ auf beide Perspektiven beziehen. Dies wird als passend empfunden, da die Attraktivität, bzw. die Hässlichkeit des Erzeugnisses der Auslöser für beide Effekte ist.

Wie erwähnt hat die Wahl eines unattraktiven Erzeugnisses/ Produktes einen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung des Konsumenten. Diese Idee stammt aus zwei älteren Theorien. „Self-perception theory“ (Bem, 1972) und „selfsignaling theory“ (Bodner & Prelec, 2003) schlagen beide vor, dass Individuen Schlussfolgerungen über sich selbst basierend auf ihren eigenen Aktivitäten ziehen. Dabei sind jene Aktivitäten gemeint, bei denen erwartet wird, dass sie selbst-diagnostische Informationen bereitstellen. „[...] umfangreiche und fundierte Literatur im Bereich Psychologie und Marketing demonstriert, dass Individuen ihr eigenes Verhalten (inklusive Produkt- und Markenwahl) nutzen, um strategisch wünschenswerte persönliche Attribute und Identitäten selbst zu signalisieren“ (Grewal et al., 2019). Laut Grewal et al. (2019) lehnen Menschen hässliches Essen ab, da sie glauben, der Konsum lässt sie sich weniger moralisch, weniger attraktiv, weniger gesund etc. fühlen. Diese Überlegungen führen zu folgender Hypothese:

H_{2a}: Die Beziehung zwischen der Attraktivität des Erzeugnisses und der Wahlwahrscheinlichkeit der Konsumenten wird von einer in negative Richtung veränderten Selbstwahrnehmung mediiert, wenn der Konsument sich den Konsum eines „hässlicheren“ Produktes vorstellt.

2.4 Wahrnehmung anderer Produktattribute außer Attraktivität

Die zweite Perspektive bezieht sich wie vorher erwähnt auf das Erzeugnis selbst, mit anderen Worten die Produktattribute. Konsumenten ziehen Schlussfolgerungen über andere Attribute des Produktes oder Erzeugnisses, die objektiv nicht mit der Attraktivität in Verbindung stehen. Diese Forschungslinie ist eher neu, aber der Fokus liegt bislang vor allem auf drei Qualitätsdimensionen, die durch die Attraktivität beeinflusst werden könnten. Diese drei Qualitätsdimensionen sind der Geschmack, die Gesundheit und die Natürlichkeit.

Geschmack verweist hierbei auf die hedonischen, multisensorischen Qualitäten des Erzeugnisses: nicht nur den reinen Geschmack, sondern auch auf Saftigkeit oder Knusprigkeit (Auvray & Spence, 2008). Tatsächlich wäre Schmackhaftigkeit der korrektere Begriff für diese Definition. Im Englischen wird in der Literatur hier zwischen „tastiness“ und „flavor“ unterschieden. Da Schmackhaftigkeit im Deutschen nicht sonderlich gebräuchlich ist, wird im Weiteren von Geschmack gesprochen, was aber Saftigkeit und Knusprigkeit miteinschließt.

Einige Werke in der Literatur fanden eine positive Korrelation zwischen Attraktivität und Geschmack. Die optische Erscheinung von Essen, vor allem seine Farbe und Form, beeinflussen die Schlussfolgerungen über die sensorische Exzellenz eben dieses Essens stark (z.B. De Hooze et al., 2017). Zahlreiche Studien in diesem Feld haben gezeigt, dass einer Vielfalt an Obst und Gemüse mit ungewöhnlichen (unterschiedlich zum Standard) Farben unterstellt wurde schlechter zu schmecken, obwohl der tatsächliche Geschmack vergleichbar war (Schifferstein et al., 2019, Symmank et al., 2018, Lekriompong et al., 2012, Mookerje et al., 2021).

Die Gesundheit eines Erzeugnisses meint im Kontext dieser Arbeit vor allem den Nährwert. Es soll folglich abgefragt werden, wie gesundheitsförderlich der Konsument das präsentierte Obst und Gemüse in Bezug auf seine Nährstoffe einschätzt. Konsumenten erwarten generell, dass gut schmeckende Erzeugnisse gesünder sind. Dies steht interessanterweise im Gegensatz zu den Erwartungen über weiterverarbeitetes Essen, wo Konsumenten gut schmeckende Produkte oft ungesünder einschätzen (Haasova & Florack, 2019). Dies ist darin begründet, dass erwartet wird, dass mehr künstliche Zusätze bei der Weiterverarbeitung genutzt wurden, wenn das Essen einen guten Geschmack vorweist. Da Unattraktivität im vorliegenden Kontext von Erzeugnissen einen negativen Einfluss auf Geschmackserwartungen hat, sollte es auch einen negativen Einfluss auf die Erwartungen über die Gesundheit haben (Mookerje et al., 2021). Schifferstein et al. (2019) und Hagen (2021) konnten diesen negativen Effekt von Unattraktivität auf die Erwartungen über Geschmack und Gesundheit beobachten. Mookerje et al. (2021) konnten diesen Zusammenhang statistisch nicht belegen. Bei ihnen werden unattraktive Gurken gesünder eingeschätzt als ihre attraktiveren Artgenossen. Trotzdem wirkt bei ihnen

die eingeschätzte Gesundheit auch als Mediator von Attraktivität auf die Wahlwahrscheinlichkeit eines 2. Klasse Produktes. Dies zeigt, dass die Beziehung zwischen wahrgenommener Attraktivität und Gesundheit nicht so eindeutig wie die Beziehung zwischen Attraktivität und Geschmack ist und dass der Effekt zusätzlich durch eine Einflussnahme von Geschmack auf Gesundheit auftritt. In dieser Arbeit werden die Attraktivitätseinschätzungen und Gesundheitserwartungen nur in Bezug auf das 2. Klasse Produkt abgefragt. Es wird erwartet, dass die Attraktivität in dieser Studie die Gesundheitserwartungen positiv beeinflusst.

Zuletzt wird noch die dritte Qualitätsdimension, Natürlichkeit, besprochen. Es ist vorwegzunehmen, dass die Assoziationen in dieser Dimension nicht so klar sind wie bei Geschmack und Gesundheit. Die Idee, dass Attraktivität sich positiv auf die wahrgenommene Natürlichkeit auswirkt, ist darin begründet, dass klassische Muster, die in der Natur auftreten, oft als schön bewertet werden. Beispiele dafür sind der goldene Schnitt oder auch Fibonacci-Proportionen (Palmer, Schloss & Sammartino, 2013; Rhagubir & Greenleaf, 2006, zitiert nach Mookerje et al., 2021). Hagen (2021) konnte diese Idee im Bereich der Essenspräsentation untermauern. Dem entgegen steht der Gedanke, dass im Bereich von frischen Erzeugnissen kosmetische Mängel aus der Natur stammen (Grewal et al., 2019). Dies würde eher auf eine negative Korrelation zwischen Attraktivität und Natürlichkeit hindeuten. Im Einklang mit dieser Perspektive schlagen mehrere Studien vor, „dass Konsumenten erwarten, dass natürliche, organische und/oder pestizidfreie Erzeugnisse unattraktiver sind (Bunn et al., 1990; Govindasamy, Italia & Liptak, 1997; Yuan et al., 2019). Dieser Effekt ist vor allem bei umweltbewussten Konsumenten zu beobachten (Loebnitz, Schuitema & Grunert, 2015, zitiert nach Mookerje et al., 2021). Schlussendlich hatte Natürlichkeit bei Mookerje et al. (2021) keinen direkten signifikanten Effekt auf die Wahlwahrscheinlichkeit. Allerdings konnte ein indirekter Effekt über die Geschmackserwartungen festgestellt werden. Die hypothetisierte Wirkungsrichtung ist wie bei Grewal et al. (2019) aufgetreten, sprich sie konnten eine negative Korrelation zwischen Attraktivität und Natürlichkeit feststellen, die statistisch, aber nicht signifikant ausfällt. Hagen (2021) beobachtete wie vorher erwähnt in ihrer Studie eine gegenteilige Wirkungsrichtung, bzw. eine positive Korrelation. Dabei ist anzumerken, dass die beiden Studien Natürlichkeit in Bezug auf einen unterschiedlichen Stimulus untersucht haben. Damit ist gemeint, dass Hagen (2021) verarbeitetes Essen als Stimulus nutzte, während Mookerje et al. (2021) natürliche Erzeugnisse nutzten. Der Kontext der vorliegenden Arbeit ist dem Untersuchungsdesign und dem Stimulus-Material von Mookerje et al. (2021) ähnlich und deshalb wird ein negativer Effekt von Attraktivität auf die wahrgenommene Natürlichkeit erwartet.

H_{2b}: Die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Attraktivität des 2. Klasse Erzeugnisses und der Wahlwahrscheinlichkeit des 2. Klasse Erzeugnisses durch die Konsumenten wird von der Wahrnehmung über Produktattribute mediert (Geschmack, Gesundheit, Natürlichkeit).

H_{3a}: Es wird eine positive Korrelation zwischen Attraktivität und Geschmackerwartungen hypothetisiert.

H_{3b}: Es wird eine positive Korrelation zwischen Attraktivität und Gesundheitserwartungen hypothetisiert.

H_{3c}: Es wird eine negative Korrelation zwischen Attraktivität und Natürlichkeitsbewertungen hypothetisiert.

Es ist diskussionswürdig, ob Natürlichkeit in einer Hypothese und dem Studiendesign inkludiert werden sollte, da Mookerje et al. (2021) keinen signifikanten mediiierenden Effekt auf die Wahlwahrscheinlichkeit feststellen konnten. Da die Wirkungsrichtung von Attraktivität auf Natürlichkeit diskutiert wird und nur durch wenige Fragen im Fragebogen reflektiert ist, wurde sich dazu entschieden, Natürlichkeit zu integrieren.

2.5 Korrigierende Werbeschriftzüge

Die beiden Hauptpaper lieferten gleichzeitig einen Lösungsansatz für die veränderten Wahrnehmungen der Erzeugnisse seitens des Konsumenten. Mookerje et al (2021) haben hierfür den Begriff des „ugly-labeling“ geprägt. In dieser Arbeit wird das „ugly-labeling“ korrigierende Werbeschriftzüge genannt. Mookerje et al. (2021) haben gezeigt, dass die Bewertung von unattraktiven Erzeugnissen verbessert werden kann, indem dem Werbeschriftzug ein Stück negative Information hinzugefügt wird. Dadurch, dass auf den ästhetischen Mangel direkt hingewiesen wird, werden Schlussfolgerungen von der Attraktivität auf den Geschmack und die Gesundheit abgeschwächt. Die korrigierenden Werbeschriftzüge wirkten über Geschmack und Gesundheit positiv auf die Wahlwahrscheinlichkeit der 2. Klasse (Mookerje et al., 2021). Die Feldexperimente von Grewal et al. (2019) haben gezeigt, dass eine Stärkung des Selbstwertgefühls der Konsumenten durch die Nutzung von Marketingbotschaften („You are fantastic! Pick ugly produce!“) die negative Selbstwahrnehmung korrigieren kann. Die negativ veränderten Geschmacks- und Gesundheitserwartungen sowie die negativ veränderte Selbstwahrnehmung sind Gründe, weshalb 2. Klasse Erzeugnisse abgelehnt werden. Diese Marketingbotschaften können die Bereitschaft einen höheren Preis zu zahlen und das Wahlverhältnis zwischen attraktiven und unattraktiven Erzeugnissen positiv zugunsten der 2. Klasse beeinflussen. Mookerje et al.’s (2021) Arbeit basiert auf der Arbeit von Grewal et al. (2019). In Mookerje et al.’s (2021) Studie haben korrigierende Werbeschriftzüge die negativen Effekte des „Ugliness-Penalty“ Effektes abgeschwächt und damit vor allem Geschmacks- und Gesundheitserwartungen verbessert. Mit anderen Worten bewerteten die Teilnehmer die 2. Klasse als unattraktiver, aber erwarteten dadurch keinen schlechteren Geschmack oder ein weniger gesundes Produkt. Im Grunde nutzten Grewal et al. (2019) mit ihrem Stimulus Material unbewusst bereits best practice nach Mookerje et al. (2021) mit dem Slogan: „You are fantastic! Pick ugly produce“. Der zweite Teil des Slogans deutet eindeutig auf den ästhetischen Mangel hin, wie es Mookerje et al. (2021) zwei Jahre später auf Grundlage ihrer Studie

empfehlen. Grewal et al. (2019) haben Geschmack, Gesundheit und Natürlichkeit aber nicht erhoben, weshalb Mookerje et al. (2021) als Ergänzung der Wirkungsweise der korrigierenden Werbeschriftzüge angesehen werden kann. Aus diesen Gründen sind die korrigierenden Werbeschriftzüge als gut erforscht zu bewerten und werden daher in dieser Studie nicht integriert. Ein weiterer Grund hierfür ist die ohnehin hohe Komplexität der Studie nicht weiter zu erhöhen.

Die Besprechung dieser Erkenntnisse ist trotzdem wichtig, da sie als Vorbild der vorliegenden Arbeit dienen. Es wird hypothetisiert, dass der Köder eine Wirkungsweise wie die korrigierenden Werbeschriftzüge auf die Mediatoren hat. Vorstellbar ist auch, dass eine Verbesserung der Attraktivitätswahrnehmung der 2. Klasse positiv auf Geschmacks- und Gesundheitserwartungen, sowie die Selbstwahrnehmung wirkt und damit schließlich positiv auf die Wahlwahrscheinlichkeit der 2. Klasse. Wieso der Köder positiv wirken sollte, wird ausführlich im nächsten Kapitel besprochen.

2.6 Der „Köder-Effekt“

Der Hauptbeitrag dieser Arbeit ist es, eine dritte Kategorie von Erzeugnissen in die Auslage zu integrieren und somit den Köder-Effekt („Decoy-effect“) zu nutzen. Es soll analysiert werden, inwiefern der Einsatz eines Köders die von Grewal et al. (2019) und Mookerje et al. (2021) identifizierten Gründe für die Ablehnung von unattraktiven Erzeugnissen beeinflusst. Dazu wird im Folgenden zuerst der Köder-Effekt definiert und im Kontext dieser Arbeit beschrieben. „Menschen nehmen oft wahr, dass eine Wahlalternative, die sie in Erwähnung ziehen in manchen Aspekten attraktiver ist als eine zweite Alternative, in anderen Aspekten aber nicht. Die Entscheidungsfindung bei solchen Bedingungen kann kompliziert sein. Manchmal steht jedoch ein drittes Produkt zur Verfügung, das zwar selbst keine echte Alternative darstellt, aber die relativen Präferenzen der Alternativen beeinflusst“ (Park & Kim, 2005). Die weniger wünschenswerte Option (Köder) manipuliert die Wahlentscheidung dadurch, dass eine andere Option (normalerweise das Produkt was gekauft werden soll; „target“) ansprechender und vorteilhafter im Vergleich zum Köder erscheint. Diesem Effekt wurden seit seiner Identifikation durch Huber et al. (1982) viele Untersuchungen gewidmet. Park & Kim's Arbeit (2005) schlägt die Brücke zum Thema dieser Arbeit. Sie behaupten in einer ihrer aufgestellten Propositionen: „Menschen, die mit einer Entscheidung konfrontiert werden, treffen wahrscheinlich die Entscheidung, die sie am leichtesten rechtfertigen können.“ Weiters argumentieren sie auf Basis von Pettibone & Wedell (1996; Pettibone & Wedell, 2000). In einer Studie (Wedell & Pettibone, 1996, Experiment 1) fanden die Autoren Hinweise auf eine Werteverchiebung und eine Erhöhung der gesamten Attraktivität des Targets. Wedell und Pettibone entdeckten auch, dass der Köder die eingeschätzte Legitimation des Targets erhöht (Park & Kim, 2005). Verbunden mit dem vorgestellten Argument, dass Konsumenten die Option präferieren, die am leichtesten für Sie zu rechtfertigen ist, erhöht der Einsatz eines Köders auf diesem Weg erneut die Wahlwahrscheinlichkeit des Targets. In dieser Arbeit wären 1. Klasse Erzeugnisse Alternative Nummer

1. Klasse Erzeugnisse das Target und 3. Klasse Erzeugnisse der Köder.

Der Einsatz eines Köders sollte also die Wahlwahrscheinlichkeit für 2. Klasse Erzeugnisse direkt erhöhen. Die 2. Klasse Erzeugnisse bieten in diesem Aufbau einen optischen Vorteil gegenüber den 3. Klasse Erzeugnissen und einen ökonomischen Vorteil gegenüber den 1. Klasse Erzeugnissen. Diese Arbeit hypothesisiert außerdem, dass ein Köder zusätzlich die Selbstwahrnehmung und die Schlussfolgerungen über Produktattribute und damit die Dimensionen die durch den „Ugliness Penalty“ Effekt beeinflusst werden, korrigiert und verbessert. Da der Konsument durch die Wahl eines 2. Klasse Erzeugnis nicht die „hässlichste“ Option wählt, könnten negative Biases (insbesondere über den Konsumenten selbst) korrigiert werden. Daher wird auch hypothesisiert, dass die 2. Klasse Erzeugnisse für den Konsumenten leichter zu rechtfertigen sind als ohne Köder. Diesen zwei Argumenten folgend könnte ein Köder einen starken Effekt im Kontext von hässlichen Erzeugnissen haben. Es ist wichtig zu erklären, dass erste Klasse Produkte weiterhin eine konkurrenzfähige Option zu 2. Klasse Erzeugnisse darstellen (sollen). Sie werden nach wie vor angeboten und stellen auch eine gerechtfertigte Option dar. Für die größere Attraktivität müssen Kunden aber einen höheren Preis bezahlen. Insgesamt ist das Ziel dieser Arbeit und auch beim Köder-Effekt, dass die 2. Klasse Erzeugnisse regelmäßiger gewählt werden und die Abneigung gegen diese abgebaut wird.

Der Einsatz eines Köders in diesem Kontext wird weiters indirekt durch Hagen's Vermutung (2021) unterstützt: „Dennoch ist es denkbar, dass Attraktivität einen stärkeren Effekt in der unterdurchschnittlichen Domain (z.B. sehr hässlich vs. Medium) als in der überdurchschnittlichen Domain (z.B. medium vs. sehr attraktiv) hat, ähnlich den Mustern die in der Personenwahrnehmungsforschung entdeckt wurden.“ Folgt man diesem Gedanken weiter, sollte die Präsentation einer „sehr hässlichen“ Option, bzw. eines 3. Klasse Erzeugnisses die 2. Klasse deutlich überlegen erscheinen lassen. In anderen Worten sollte ein stärkerer Effekt zwischen 2. und 3. Klasse auftreten und damit sollte die 2. Klasse für den Konsumenten einfacher zu rechtfertigen sein, da eine Option präsentiert wird, die durch den Konsumenten deutlich schlechter wahrgenommen wird.

In diesem Kontext muss noch einmal die Diskussion aufgegriffen werden, ob im Stimulusmaterial bei dem Köder, sprich den 3. Klasse Produkten auch Druckstellen und/ oder schimmelnde Stellen abgebildet werden sollten. Einerseits könnte dies rationale Gesundheits- oder Sicherheitsbedenken bezüglich dieser Kategorie auslösen (White et al., 2016). Andererseits erachten Mookerje et al. (2021) diese Art von Stimulus in ihrem Ausblick als relevanten Forschungsbereich, obwohl sie den Köder-Effekt nicht untersucht haben. Mit anderen Worten halten sie dieses Thema sogar im Kontext von 2. Klasse Erzeugnissen für möglicherweise relevant. Darüber hinaus sollen diese Arten von Schäden nur für die 3. Kategorie, also dem Köder und nicht beim Target genutzt werden. Es wird angenommen, dass die Effekte

durch den Köder auch mit ebenjener Abbildung auftauchen und vielleicht sogar verstärkt werden, da die Unterschiede zwischen den Klassen für die Studienteilnehmer deutlicher werden und die 3. Klasse somit auch eindeutiger keine relevante Option ist. Dies könnte sich positiv auf die Rechtfertigung der 2. Klasse durch den Konsumenten auswirken. Andererseits können sich die rationalen Gesundheits- und Sicherheitsbedenken möglicherweise auch auf die anderen Klassen übertragen und wären darüber hinaus imageschädlich für den betreffenden Betrieb, der diese Produkte anbietet. Daher wird in dieser Studie auf die Abbildung von Schimmel verzichtet, aber es soll unterstrichen werden, dass dies einen Effekt in diesem Kontext haben könnte. Schlussendlich führen die Überlegungen dieses Kapitels zu folgenden Hypothesen.

H_{4a}: Der Einsatz eines Köders (3. Klasse Erzeugnis) hat einen direkten positiven Effekt auf die Wahlwahrscheinlichkeit von 2. Klasse Erzeugnissen.

H_{4b}: Der Einsatz eines Köders (3. Klasse Erzeugnis) hat einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung von anderen Produktattributen (Geschmack, Gesundheit, Natürlichkeit) von 2. Klasse Erzeugnissen. Dies übt einen indirekt positiven Einfluss auf die Wahlwahrscheinlichkeit für 2. Klasse Erzeugnisse aus.

H_{4c}: Der Einsatz eines Köders (3. Klasse Erzeugnis) hat einen positiven Effekt auf die Selbstwahrnehmung des Konsumenten, wenn er sich vorstellt, ein 2. Klasse Erzeugnis zu konsumieren. Dies übt einen indirekt positiven Einfluss auf die Wahlwahrscheinlichkeit für 2. Klasse Erzeugnisse aus.

H_{4d}: Der Einsatz eines Köders (3. Klasse Erzeugnis) hat einen positiven Effekt auf die Attraktivitätseinschätzungen des 2. Klasse Erzeugnisses durch den Konsumenten. Dies übt einen indirekt positiven Einfluss auf die Wahlwahrscheinlichkeit für 2. Klasse Erzeugnisse aus.

2.7 Die ambivalente Rolle der Preisgestaltung

Um die Diskussion über den theoretischen Hintergrund abzuschließen, müssen die ambivalenten Effekte von Preisreduzierungen im vorliegenden Kontext besprochen werden. Die Forschung hat gezeigt, dass Preisnachlässe Konsumenten motivieren können unattraktive Erzeugnisse zu kaufen (De Hooe et al., 2017; Aschemann-Witzel et al., 2018). Zusätzlich erklären Grewal et al. (2019), dass es allgemeine Marktpraxis ist unattraktive Erzeugnisse mit einem Rabatt von bis zu 50% zu verkaufen. Ihre Umfrage unter Supermarktleitern hat gezeigt, dass die Besitzer glauben, dass sie einen Rabatt von $M = 44,55\%$, $SD = 13,68\%$ anbieten müssen, um unattraktive Erzeugnisse verkaufen zu können. Obwohl Konsumenten die ökonomischen Vorteile eines Rabattes wertschätzen, kann ein starker Rabatt auch schlechte Qualität eines Produktes signalisieren (Lee, J. E. & Chen-Yu, J. H., 2018; Grunert, 2006; Rhagubir & Corfman, 1999). Mookerje et al. (2021, Studie 5) haben gezeigt, dass Geschmack und Gesundheit den Effekt von korrigierenden Werbeschriftzügen auf die Wahlwahrscheinlichkeit mediiieren. Diese Mediation wird wiederum von den Preisnachlässen moderiert und der Mediationseffekt schwächt sich mit stärkeren

Rabatten ab. Außerdem haben Mookerje et al. (2021) berechnet, dass ein 20% Preisnachlass in Kombination mit korrigierendem Labeling in etwa genauso effektiv ist wie ein 60% Preisnachlass ohne korrigierendes Labeling. Zusätzlich fanden Haws et al. (2017) einen positiven Zusammenhang zwischen dem Preis und der wahrgenommenen Gesundheit von Essen, was bedeutet, dass Konsumenten glauben, dass gesünderes Essen teurer als ungesundes Essen ist. Dies entspricht den Ergebnissen von Mookerje et al. (2021).

Diese Arbeit nimmt an, dass stärkere Preisnachlässe zum einen die Schlussfolgerungen über andere Produktattribute negativ beeinflusst, was den Gedanken von Mookerje et al. (2021) entspricht. Grewal et al. (2019) haben den Einfluss von Preisreduzierungen auf die Selbstwahrnehmung der Konsumenten nicht untersucht. Diese Arbeit hypothesisiert, dass stärkere Preisnachlässe negativ auf die Selbstwahrnehmung der Konsumenten wirken. Eine umgekehrte Wirkungsrichtung kann allerdings auch vorstellbar sein, da der Preis ein möglicherweise ein starker Rechtfertigungsgrund für den Kunden darstellen kann. Die Überlegungen dieses Kapitels zeigen, dass die Höhe der Preisnachlässe ein entscheidendes Thema bei der Konzeptionierung des Studiendesigns darstellen. Da der Zweck dieser Studie darin besteht, unattraktive Produkte auf eine für den Einzelhandel wirtschaftlich vorteilhafte Weise zu vermarkten, und da erwartet wird, dass die mediierenden Effekte von Produktattributen und Selbstwahrnehmung mit steileren Rabatten schwächer werden, sollen im Stimulus Material eher geringe Rabatte für Produkte der Kategorie B verwendet werden. Zur Reduzierung der Komplexität wird in dieser Arbeit nur überprüft, ob höhere Rabatte die Erwartungen der Konsumenten über andere Produktattribute sowie deren Selbstwahrnehmung verändert. Eine moderierte Mediation wird wie bei Mookerje et al. (2021) für den Köder nur berechnet, wenn die Effekte durch den Einsatz eines Köders signifikant sind. Aber die Rabatte sollen als Moderator des a-Pfades der Mediationen von Attraktivität über Produktattribute und Selbstwahrnehmung auf die Wahlwahrscheinlichkeit der 2. Klasse eingesetzt werden. Dies soll überprüfen, ob sich die Mediationen generell bei höheren Rabatten abschwächen. Darüber hinaus resultieren die folgenden Hypothesen aus diesem Kapitel:

H_{5a}: Ein höherer Preisnachlass verstärkt die negative Selbstwahrnehmung der Konsumenten.

H_{5b}: Ein höherer Preisnachlass verschlechtert die Erwartungen über andere Produktattribute, wie Geschmack, Gesundheit oder Natürlichkeit.

H_{5c}: Ein höherer Preisnachlass hat einen direkten positiven Effekt auf die Wahlwahrscheinlichkeit.

3. Methodik

Im Folgenden wird das Studiendesign aus den theoretischen Überlegungen abgeleitet. Zuerst werden das allgemeine Untersuchungsdesign, das resultierende Forschungsmodell und die Messungen dargestellt und anschließend werden die sich daraus ergebenden Versionen des Fragebogens begründet.

3.1 Untersuchungsdesign

Aufgrund der überwiegenden Vorteile wie leichter Koordinierung und geringer Kosten, um einen adäquaten Datensatz zu produzieren, wird eine Online-Befragung verwendet. Außerdem muss zum Zwecke dieser Arbeit eine eher große Stichprobe generiert werden. Die Umfrage wird ad-hoc durchgeführt, also in einer Erhebungswelle. Um die Vergleichbarkeit der Datensätze zu gewährleisten, wird ein standardisiertes Erhebungsverfahren verwendet, was meint, dass die einzelnen Fragebögen durch alle Gruppen standardisiert sind. Jeder der über 18 Jahre alt ist, ist ein potenzieller Teilnehmer für die Studie, da nur die Geschäftsfähigkeit eine Voraussetzung darstellt. Der Fragebogen wird an Personen im Umfeld des Autors verschickt. Wer von den Empfängern teilnimmt, ist zufällig. Eine Überrepräsentativität des jungen bis mittleren Alters sowie des höheren Bildungsniveaus werden in der Stichprobe, verglichen mit der Grundgesamtheit, erwartet.

Die unabhängige Variable in diesem Design ist die Attraktivität des Erzeugnisses. Ein Pre-Test wird durchgeführt werden, um die wahrgenommene Attraktivität des Stimulus Materials (Klasse 1-3 Erzeugnisse) zu bewerten und die unterschiedliche Bewertung der Attraktivität bestätigen zu können. Die erste Gruppe von Mediatoren sind Produktattribute außer Attraktivität, genauer: Geschmack, Gesundheit und Natürlichkeit. Ein weiterer Mediator ist durch die Selbstwahrnehmung der Konsumenten gegeben, wenn sie sich vorstellen, 2. Klasse Produkte zu konsumieren. Außerdem werden die Höhe der Preisnachlässe, sowie der Köder zuerst als unabhängige Variablen im Modell analysiert. Zur weiteren Ergründung der Wirkung dieser beiden Variablen, werden sie außerdem als Moderatoren der Mediationen auf den a-Pfaden eingesetzt. All diese Konstrukte wirken auf die abhängige Variable, im vorliegenden Modell die Wahlwahrscheinlichkeit der 2. Klasse. Darüber hinaus wird der Effekt des Köders auf die Zahlungsbereitschaft überprüft. Das daraus resultierende Modell ist *Abbildung 3* zu entnehmen. Es ist anzumerken, dass aufgrund der vielen untersuchten Wirkungspfade das Modell simplifiziert wurde. Die unabhängigen Variable sind oben als Gruppe abgebildet. Die Wirkungspfeile auf die Mediatoren (in der Mitte) und die abhängige Variable (unten) bedeuten, dass jede der unabhängigen Variablen einzeln wirken. Die zusätzlichen moderierten Mediationsanalysen sind nicht im Forschungsmodell abgebildet, werden aber trotzdem untersucht.

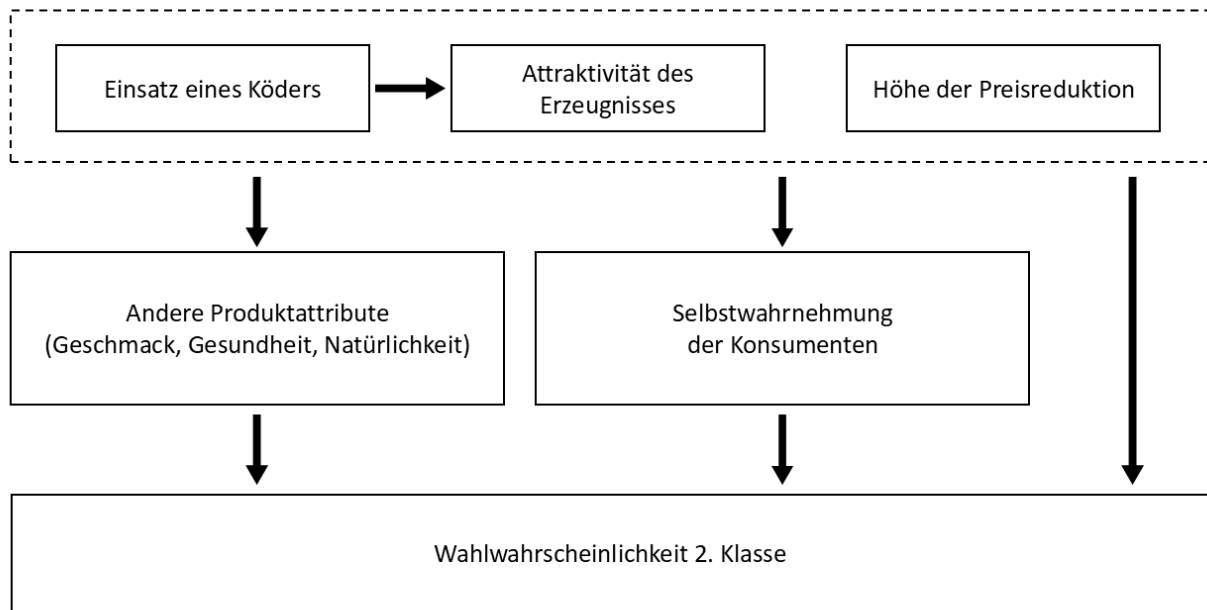


Abbildung 3: Vereinfachtes Forschungsmodell, eigene Darstellung

3.2 Der Fragebogen

Das folgende Kapitel rechtfertigt den Aufbau des Fragebogens auf Grundlage des Forschungsmodells und der vorhandenen Literatur. Grundsätzlich werden vier Versionen des Fragebogens verbreitet. Im folgenden Kapitel wird die Messung der Konstrukte dargestellt, welche in allen Versionen des Fragebogens identisch ist. Die Versionen unterscheiden sich nur durch das gezeigte Stimulus Material, welches im folgenden Kapitel dargestellt, sowie Unterschiede explizit erläutert werden. Dadurch wird gleichzeitig begründet, wie die verschiedenen Forschungsfragen beantwortet werden können.

3.2.1 Messungen & Konstrukte

Um zu ergründen, wie die unabhängige Variable „Attraktivität des Erzeugnisses“ in der Hauptstudie am besten abgefragt wird, werden im Pre-Test drei verschiedene Möglichkeiten getestet, die von ihrer inhaltlichen Definition alle zum vorliegenden Thema passen. Page & Herr (2002) haben lediglich die zwei Items „unattraktiv/attraktiv“ und „nicht schön/schön“ genutzt, um die wahrgenommene Produktattraktivität zu messen. Hagen (2021) nutzt eine „Perceived Prettiness Scale“ aus „schön“, „hübsch“ und „gutaussehend“ und in ihrer Hauptstudie außerdem eine Skala, um „Classical Aesthetics“ zu messen. Dabei werden die Probanden gefragt, wie „symmetrisch“, „ordnungsgemäß“ und „ausbalanciert“ die Bilder für sie erscheinen. Für die Hauptstudie wird letztlich das Konstrukt „Perceived Prettiness“ verwendet. Die Begründung für diese Wahl findet sich im Abschnitt Pre-Test wieder. Die drei Items werden in der Hauptstudie auf 7-stufigen Likert-Skalen abgefragt und zu einem Index zusammengefasst. Dadurch erhalten wir metrische Werte für die unabhängige Variable.

Die abhängige Variable Wahlwahrscheinlichkeit wird nicht für alle 3 Klassen abgefragt. Viel mehr wird sie modifiziert und die Wahlwahrscheinlichkeit der 2. Klasse wird auf einer 7-stufigen Likert-Skala erhoben. Abgefragt wird sie durch eine direkte Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt der 2. Klasse wählen?“ mit den Skalenenden „sehr unwahrscheinlich – sehr wahrscheinlich“. Somit ergibt die Abfrage metrische Werte für die statistische Analyse der abhängigen Variable. 3 Klassen in die Abfrage zu inkludieren wirft das Problem auf, dass eine 13-stufige Likert-Skala benötigt werden würde, um gleich viele Antwortmöglichkeiten wie bei den anderen abgefragten Konstrukten zu erhalten. Dies ist in der wissenschaftlichen Praxis nicht verbreitet. Verringert man die Stufen der Likert-Skala, so geht wahrscheinlich Varianz in den Antworten verloren, da die Probanden aufgrund der Tendenz zur Mitte extreme Antworten meiden und somit nur noch drei leichter zu rechtfertigende Antwortmöglichkeiten übrigbleiben. Darüber hinaus kann anhand der Konzeption der Studie davon ausgegangen werden, dass die Probanden sich für das 1. Klasse Erzeugnis entscheiden, wenn die 2. Klasse für Sie keine Option darstellt. Die dritte Klasse soll als Köder keine valide Option für den Konsumenten darstellen und sollte dementsprechend auch von keinem Probanden bevorzugt werden. Aus diesen Gründen wird die Wahlwahrscheinlichkeit für die 2. Klasse direkt abgefragt.

Bevor die Teilnehmer die Fragen inhaltlich beantworten, lesen sie eine Anmerkung, dass jede der abgebildeten Klassen vom Bundesamt für Verbrauchergesundheit abgenommen ist und daher bedenkenfrei verzehrt werden kann. Damit sollen Verzerrungen aufgrund von rationalen Gesundheits-Sicherheitsbedenken vermieden werden, was den Gedanken von White et al. (2016) und Grewal et al. (2019) entspricht.

Um die drei Produktattribute Geschmack, Gesundheit und Natürlichkeit zu operationalisieren und zu messen, wird die Skala von Mookerje et al. (2021) übernommen und übersetzt. Eine wichtige Anmerkung ist, dass die Items „ripe“, „fresh“ und „clean“ keinem der drei Attribute zugeordnet ist, da sie sich konzeptionell vom Geschmacks- und Gesundheitskonstrukt unterscheiden (Hornick, 1992; Peneau et al., 2006, zitiert nach Mookerje et al., 2021). Dementsprechend werden sie an späterer Stelle auch nicht in die Indizes für Geschmack, Gesundheit und Natürlichkeit integriert.

Die Fragen zu den Produktattributen werden in Bezug auf 2. Klasse Erzeugnisse beantwortet, genauer werden also die Geschmacks-, Gesundheits- und Natürlichkeitserwartungen des Konsumenten gegenüber des 2. Klasse Erzeugnisses abgefragt. Immer wenn im weiteren Verlauf dieser Arbeit von Geschmack, Gesundheit oder Natürlichkeit gesprochen wird, referieren die Worte zu der vorher genannten Definition. Die Originalskala sowie die einzelnen Items sind in *Abbildung 4* dargestellt.

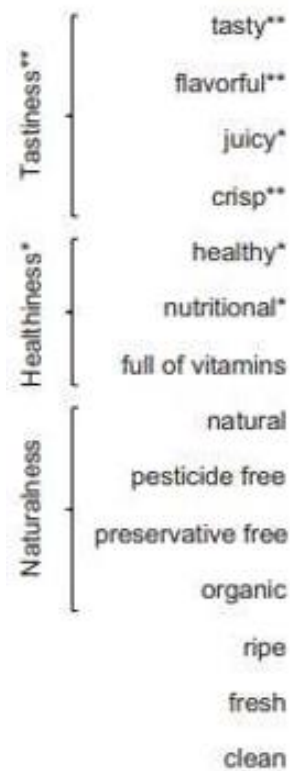


Abbildung 4: Items für Produktattribute (Mookerje et al., 2021, S..69)

Um die veränderte Selbstwahrnehmung zu messen, ist es beabsichtigt, den „16-item self-perceptions index“, der auch von Grewal et al. (2019) genutzt wurde, zu verwenden. Die Teilnehmer werden instruiert den Index auszufüllen, während sie sich den Konsum von 2. Klasse Erzeugnissen vorstellen. Auch die Instruktionen für die Teilnehmer werden von Grewal et al. (2019) übersetzt und anschließend übernommen. *Tabelle 2* zeigt genau den Index, den Grewal et al. (2019) genutzt haben. Die mit Stern markierten Items werden reverse-coded, sodass ein höherer Index-Score immer eine negativere Selbstwahrnehmung impliziert.

[1 = Not at All, 7 = Very Much]

- Healthy*
- Pleased*
- Proud*
- Embarrassed
- Conflicted
- Disgusting
- Bad
- Good*
- Attractive*
- Ugly
- Worthless
- Important*
- Valuable*
- Immoral
- Physically ill
- Honest*

Abbildung 5: Der 16-item self-perceptions Index nach Grewal et al. (2019)

Auch die Selbstwahrnehmung wird auf einer 7-stufigen Likert-Skala abgefragt. Somit sind die Skalen in der vorliegenden Arbeit entsprechend den Skalen der zugrundeliegenden Hauptpapern aufgebaut. Darüber hinaus ist eine gute Vergleichbarkeit gegeben, da alle Items auf gleich großen Skalen abgefragt werden.

Zusätzlich wird ein Aufmerksamkeitscheck in die Studie integriert. Auch dieser ist von Grewal et al. (2019) inspiriert und lautet: „Sind Sie lieber sehr krank oder sehr gesund?“ Natürlich sollte ein rationaler Mensch lieber gesund sein wollen, daher werden alle Fragebögen entfernt, die nicht mit „sehr gesund“ antworten.

Abschließend wird die Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer für die zweite Klasse abgefragt. Dies wird durch eine direkte Frage passieren, welche lautet: „Was glauben Sie wäre ein fairer Preis für das Erzeugnis der 2. Klasse?“ Den Teilnehmern wird ein Antwortfeld zum selbst Ausfüllen zur Verfügung gestellt. Dieses Untersuchungs- und Studiendesign produziert metrische Werte für alle Variablen und sichert eine gute Vergleichbarkeit, da alle Variablen auf 7-stufigen Likert-Skalen abgefragt werden.

3.2.2 Das Stimulus Material

Wie vorher angesprochen wurde, ist die Art des Erzeugnisses von zweitrangiger Bedeutung für den Inhalt der Studie. Dass Kartoffeln am Ende das Untersuchungsobjekt geworden sind, lässt sich auf die Verfügbarkeit eines Ansprechpartners zurückführen. Die verwendeten Bilder sind vom Biohof Loidolt bereitgestellt worden. Die Familie ist jedes Wochenende auf einem Bauernmarkt im 9. Bezirk Wiens

anzutreffen, wo es zur Kontaktaufnahme kam. In diesem Kapitel werden die drei Hauptpunkte bei der Gestaltung des Stimulus-Materials besprochen, die folgendermaßen lauten: Gestaltung der Körbe/ Auswahl der Kartoffeln nach Klasse; Auswahl des Preises 1. Klasse; Gestaltung der Preisreduzierungen.



Abbildung 6: Stimulus-Material Hauptstudie

Abbildung 4 zeigt, wie die zweite Gruppe das Stimulus-Material präsentiert bekommt. Hier wird Gruppe 2 dargestellt, da sie im Gegensatz zu Gruppe 1 als Köderbedingung alle drei ausgewählten Bilder enthält. Die Auswahl der Kartoffeln für die einzelnen Körbe erfolgte mit dem Betreiber und Besitzer des Biohofes. Die ersten beiden Körbe entsprechen den Handelsklassen 1 und 2, wie er sie selbst verkauft. Die zweite Klasse findet sich nicht in seiner Auslage. Er betont aber, dass es eine Direktvermarktung ist und es enge Kontakte mit den Kunden gibt, weshalb er diesen direkt anbietet, Kartoffeln der 2. Klasse zu einem niedrigeren Preis zu erwerben. Die dritte Klasse hingegen bietet er auch nicht direkt seinen Kunden an. Diese nutzt die Familie aktuell selbst zur Versorgung, was zum wichtigsten Argument bei der Zusammenstellung dieses Korbes führt. Die Kartoffeln sind genießbar und es besteht keine Gesundheitsgefahr beim Verzehr. Die Mängel, die präsentiert werden, sind also rein optischer Natur. Als Ursache der Mängel an Kartoffeln nannte Herr Loidolt vor allem Drahtwürmer, Mäuseverbisse und Schäden durch Maschinen bei der Ernte.

Wie dem Bild entnommen werden kann, ist der Preis für die erste Klasse mit 2 Euro angegeben. Dies muss besprochen werden, da die Studie hier von der Realität abweicht. Herr Loidolt bietet 1 Kilogramm der ersten Klasse seiner Kartoffeln für das Doppelte, sprich 4 Euro an. Die Reduzierung des Preises um die Hälfte ist der erwarteten Stichprobe geschuldet. Es wird davon ausgegangen, dass eine Überrepräsentativität des jungen Alters, sowie des niedrigen Einkommensniveaus durch die Überrepräsentativität von Studenten im Umfeld des Autors vorherrscht. Somit könnte ein verhältnismäßig hoher Preis von 4 Euro durch hohe Preissensibilität der Teilnehmer die Ergebnisse verzerren. Daher wurde sich für 2 Euro entschieden, da dies außerdem der Preis ist, zu dem die gängigen Supermärkte 1 Kilogramm Kartoffeln anbieten. Somit sollten keine Dissonanzen über einen eventuell zu hohen Preis bei den Teilnehmern entstehen.

Zuletzt müssen die Preisreduzierungen gerechtfertigt werden. Die zweite Klasse mit 20% zu rabattieren, basiert auf mehreren Argumenten. Erstens sind 20% am unteren Ende der in der Praxis von Supermärkten genutzten Spanne, um 2. Klasse Artikel zu reduzieren. Zweitens verkauft auch Herr Loidolt seine 2. Klasse Kartoffeln mit diesem Rabatt. Außerdem wurde diese Zahl ungefähr von Grewal et al. (2019) als effektiver Preisnachlass in Verbindung mit korrigierenden Werbezügen errechnet. Da ökonomische Anreize als zentrales Ziel der Arbeit definiert sind, sollen die getesteten Rabatte möglichst gering sein. Ein 20% Rabatt ist in der Praxis die untere Grenze der verwendeten Reduzierungen für die 2. Klasse und wird daher auch als niedrige Rabattgruppe in der vorliegenden Studie verwendet. In einer anderen Gruppe wird die zweite Klasse mit einem Rabatt von 30% angeboten, um den Einfluss der Reduzierung ergründen zu können.

Eine Schwierigkeit bei der Konzeption der Studie ist außerdem die Gestaltung der Preisreduzierungen der 3. Klasse. Hier gibt es keine Beispiele aus der Praxis, an denen sich orientiert werden kann. Daher muss zuerst die Frage beantwortet werden, ob in der Studie mit symmetrischen oder asymmetrischen Rabatten gearbeitet wird. Die Vorteile von symmetrischen Preisreduzierungen sind die Nachteile von asymmetrischen Reduzierungen und umgekehrt. 3 Vorteile werden bei symmetrischen Preisreduzierungen häufig genannt. Der erste Vorteil bezieht sich auf Einfachheit und Transparenz für die Konsumenten. Symmetrische Preissenkungen sind leicht zu verstehen. Im Kontext dieser Arbeit signalisiert ein symmetrischer Rabatt damit auch klar die Überlegenheit des 2. Klasse Erzeugnisses gegenüber der 3. Klasse. Der zweite Vorteil ist das Kundenvertrauen. Hierbei ist gemeint, dass Kunden symmetrische Reduzierungen oft als fair und gerecht empfinden. Auch dies könnte im Kontext dieser Arbeit nützlich sein. Der dritte Vorteil ist die einfache Umsetzung für die Supermärkte. Mit einer einheitlichen Preisreduzierung sind weniger Berechnungen und spezifische Anpassungen erforderlich. Die Nachteile sind vor allem die geringere Flexibilität, was meint, dass strategische Anpassungen an spezifische Marktsegmente nur begrenzt möglich sind. Außerdem ist weniger gezielte Förderung möglich, was bedeutet, dass nicht gezielt beispielsweise einzelne Lagerbestände reduziert werden können. Da es für die Zwecke dieser Arbeit nur nebensächlich um die theoretische Ergründung des Einflusses durch die Höhe der Preisreduzierung geht, soll die Komplexität durch den ausschließlichen Einsatz von symmetrischen Rabatten reduziert werden. Außerdem überwiegen die aufgezählten Vorteile der symmetrischen Preisreduzierungen im Kontext dieser Arbeit denen der asymmetrischen Reduzierungen. Durch die Entscheidung für symmetrische Rabatte ergeben sich dann wie oben die Rabatte von 20% und 40%, bzw. in einer anderen Gruppe von 30% und 60%.

Die erste Gruppe bekommt 2 Klassen von Erzeugnissen mit einem Rabatt von 20% für die zweite Klasse präsentiert. Die zweite Gruppe sieht 3 Klassen mit einer Preisreduzierung von 20% und 40% für die zweite, bzw. dritte Klasse. Die dritte Gruppe sieht 3 Klassen von Erzeugnissen mit Rabatten von 30% und

60%, während die letzte Gruppe wiederum nur 2 Klassen mit einem Rabatt von 30% sieht. Die Zuteilung der Probanden zu einer Gruppe erfolgt randomisiert.

Um eine Vergleichbarkeit der einzelnen Datensätze zu ermöglichen, wurde ein standardisiertes Erhebungsverfahren angewandt, d.h. der Fragebogen war genormt und für alle Befragten gleich (Berekhoven et al., zitiert nach Nufer & Heider 2012). Dieser Aufbau stellt sicher, dass der Einfluss des Einsatzes eines Köders auf die Wahrnehmung anderer Produktattribute und die Selbstwahrnehmung analysiert werden können. Auch werden erste Erkenntnisse darüber gewonnen, welchen Einfluss der Preis in diesem Kontext spielt.

3.3 Der Pre-Test

Das Hauptziel des Pretests ist es zu überprüfen, dass die unterschiedlichen Klassen der Kartoffeln unterschiedlich attraktiv wahrgenommen werden, also dass der beabsichtigte Stimulus wirkt. Dazu wird ein Fragebogen im Umfeld des Autors verteilt, der die Bilder der drei Kartoffelklassen als Stimulus nacheinander zeigt und für jedes Bild die Items zu „Perceived Attractiveness“ nach Page & Herr (2002), „Perceived Prettiness“ wie bei Hagen (2021) und „Classical Aesthetics“, welche Hagen (2021) in ihrer Hauptstudie abfragt. In welcher Reihenfolge die Probanden die Klassen präsentiert bekommen, ist randomisiert. Aufgrund der geringen Anzahl der Items pro Index werden alle dieser drei Skalen erhoben. Die „Perceived Attractiveness“ Skala besteht nur aus zwei Items und die Classical Aesthetics Skala passt augenscheinlich mit seinen Items nicht optimal zum vorliegenden Thema (symmetrisch, optisch ausgewogen, ordnungsgemäß). Daher fungiert der Pre-Test auch als Test dafür, welche Skala am sinnvollsten für die Hauptstudie ist. Zusätzlich werden die Teilnehmer am Ende gebeten, die Klassen gemäß ihrer optischen Attraktivität anzuordnen.

Der Erhebungszeitraum war vom 02.01. bis 14.01.2025. Der Fragebogen wurde mithilfe der Befragungssoftware „Questback“ erstellt. Anschließend wurde ein Hyperlink (https://ww3.unipark.de/uc/fkrmer_/2a6d/) generiert, womit potenziellen Teilnehmern Zugriff zur Studie gewährt werden konnte. Es konnten 16 Teilnehmer bei einer Beendigungsquote von 62,96% generiert werden. Zur statistischen Überprüfung der gewonnenen Daten wird zuerst die Reliabilität der gebildeten Indizes überprüft. Für „Perceived Prettiness“ und „Classical Aesthetics“ kann hierbei Cronbach's Alpha herangezogen werden. Da der Index „Perceived Attractiveness“ nur aus zwei Items besteht, wird der Spearman-Brown-Koeffizient berechnet. Der Koeffizient, bzw. Cronbach's Alpha werden aufgrund der drei präsentierten Klassen jeweils drei Mal pro Index berechnet. *Tabelle 1* zeigt die Ergebnisse dieser Berechnungen:

Tabelle 1: Ergebnisse Reliabilitätsanalysen Pre-Test

	Spearman-Brown-Koeffizient		Cronbach's Alpha		Cronbach's Alpha
Perceived Attractiveness 1	0,678	Perceived Prettiness 1	0,808	Classical Aesthetics 1	0,710
Perceived Attractiveness 2	0,961	Perceived Prettiness 2	0,871	Classical Aesthetics 2	0,569
Perceived Attractiveness 3	0,964	Perceived Prettiness 3	0,867	Classical Aesthetics 3	0,313

Im Index „Perceived Attractiveness“ liegen in Klasse 2 und 3 exzellente Werte für den Spearman-Brown-Koeffizient vor, wobei die Höhe des Spearman-Brown-Koeffizienten bereits auf redundante Items hinweisen kann. In Klasse 1 sehen wir stärkere Probleme mit einem fragwürdigen Spearman-Brown-Koeffizienten. Bei Betrachtung des zugehörigen Streudiagramms fällt auf, dass ein Teilnehmer die zwei Items mit 7, bzw. 2 bewertet hat, was bei der kleinen Stichprobe den Wert möglicherweise stark beeinflusst. Weiters fällt auf, dass die Werte eine recht große Streuung haben. Nach Rückfragen mit den Teilnehmern liegt die Vermutung nahe, dass diejenigen, die die erste Klasse vor den anderen gesehen haben, deutlich weniger Punkte verteilt haben. Dies stellt kein Problem dar, da sie im Folgenden auch die anderen Klassen niedriger bewertet haben als diejenigen Teilnehmer, die zuerst Klasse 2 oder 3 präsentiert bekamen. Darüber hinaus kann dieser Effekt in der Hauptstudie nicht auftreten, da die Klassen hier gleichzeitig präsentiert werden und die Unterschiede zwischen den Klassen sofort deutlich werden.

Die Werte von Cronbach's Alpha für den Index „Perceived Prettiness“ können in allen drei Klassen als gut bewertet werden und somit kann dieser Index bedenkenlos für weitere Rechnungen verwendet werden. In der zweiten Gruppe ist eine Verbesserung von Cronbach's Alpha durch Weglassen des Items „Hübsch“ um ca. 0,02 möglich. In Gruppe 3 verbessert sich Cronbach's Alpha durch Weglassen von „Gut aussehend“ um sogar 0,59. Da diese Effekte nur jeweils in einer Gruppe auftreten, die Werte durch Entfernen in den anderen Gruppen verschlechtern und die Werte grundsätzlich als gut zu bewerten sind, wird auf die Entfernung eines Items aus der Skala verzichtet.

Bei den Werten von Cronbach's Alpha für den Index „Classical Aesthetics“ sind deutliche Probleme erkennbar. Wie erwartet führen Übersetzungsprobleme und die nur teilweise geeignete Passform zum

Untersuchungsobjekt der Arbeit zu Verwirrung der Teilnehmer und beschädigen die Reliabilität des Indexes. Cronbach's Alpha kann in den einzelnen Gruppen zwar durch Weglassen eines Items verbessert werden, aber dies betrifft unterschiedliche Items. Die Werte würden trotzdem schlecht bleiben und der Index würde genau wie Attractiveness nur noch zwei Items enthalten. Aus diesen Gründen wird auf die Entfernung eines Items verzichtet. Die weiteren Berechnungen mit diesem Index werden zwar noch durchgeführt und sind im Anhang enthalten, aber die Aussagekraft ist aufgrund des geringen Cronbach Alphas sehr begrenzt. Hier Folglich wird dieser Index in der Hauptstudie nicht verwendet.

Im Folgenden werden die Voraussetzungen für die Berechnungen der gepaarten T-Tests überprüft. Die Unabhängigkeit der Messungen und eine mindestens intervallskalierte abhängige Variable sind bereits durch den Aufbau der Befragung erfüllt. Die dritte Voraussetzung ist, dass die unabhängige Variable nominalskaliert ist und zwei Ausprägungen hat. Im vorliegenden Fall ist sie nominalskaliert mit drei Ausprägungen, weshalb der gepaarte T-Test für jeden Index drei Mal berechnet wird, wenn der Unterschied zwischen jeder Gruppe getestet werden soll. Somit ist diese Voraussetzung erfüllt. Die Betrachtung der Boxplots zeigt, dass sich in den Daten nur wenige leichte Ausreißer befinden, weshalb auch die vierte Bedingung erfüllt ist. Die fünfte Bedingung ist die Normalverteilung der Residuen, was im vorliegenden Fall berechnet werden muss, da $N < 30$. Der gepaarte T-Test erwartet nicht, dass die Daten in den beiden Gruppen normalverteilt sind, die Differenzen beider Gruppen allerdings müssen es sein. Genauer gesagt, bezieht sich diese Annahme auf die Residuen und nicht auf die Daten selbst (Stone, 2010). Hierfür und für die Berechnung der T-Tests werden Dummy Variablen gebildet, die die Differenzen zwischen zwei Gruppen darstellen. Für diese Differenzvariablen werden der Kolmogorov-Smirnov-Test, sowie der Shapiro-Wilk-Test in SPSS berechnet. Die beiden Tests fallen in keiner der Gruppen signifikant aus (p immer > 0.05), was bedeutet wir dürfen die Null-Hypothese annehmen, welche besagt, dass Normalverteilung in den Daten vorliegt. Damit sind alle Voraussetzungen für die gepaarten T-Tests erfüllt. Die genauen Berechnungen, Schaubilder und deskriptiven Statistiken können dem SPSS-Output entnommen werden.

Nun werden die gepaarten T-Tests sowie die Effektstärken berechnet. Prinzipiell sollte die Berechnung der Differenzen zwischen Klasse 1 und 2 und zwischen Klasse 2 und 3 ausreichend sein, da sich Klasse 1 und 3 zwingend unterscheiden, wenn sich die ersten beiden Differenzgruppen unterscheiden. Außerdem lässt sich anhand der deskriptiven Statistik bereits erkennen, dass die Wirkungsrichtung der Unterschiede wie hypothetisiert ist. Daher wird auf die Berechnung eines gepaarten T-Tests zwischen Gruppe 1 und 3 verzichtet. Die Ergebnisse der gepaarten T-Tests werden im Folgenden dargestellt, die Überprüfung der statistischen Voraussetzungen und die Berechnungen der Effektstärken sind dem SPSS-Output zu entnehmen. Die Classical Aesthetics Skala produzierte Mittelwerte von $M = 7,208$, $SD = 1,371$ (1. Klasse), $M = 5,875$, $SD = 1,682$ (2. Klasse) und $M = 2,750$, $SD = 1,058$ (3. Klasse). Bei Angabe der T-Test Statistiken ist der Vergleich zwischen Gruppe 1 und 2 erst genannt und der Vergleich von Gruppe 2 und 3 zweit genannt. Beide T-Tests sind höchst signifikant, $F(1,15) = 4,178$, $p < 0,001$ und $F(1,15) = 7,228$, $p < 0,001$.

Die Skala Perceived Attractiveness erzielte $M = 5,875$, $SD = 1,756$ (1. Klasse), $M = 3,719$, $SD = 1,862$ (2. Klasse) und $M = 1,750$, $SD = 1,125$ (3. Klasse). Die T-Tests sind beide höchst signifikant, $F(1,15) = 3,874$, $p > 0,001$ und $F(1,15) = 4,721$, $p < 0,001$.

Die Mittelwerte für die Perceived Prettiness Skala setzen sich wie folgt zusammen: $M = 6,083$, $SD = 1,728$ (1. Klasse), $M = 3,604$, $SD = 1,611$ (2. Klasse) und $M = 1,813$, $SD = 1,200$ (3. Klasse). Auch hier sind beide T-Tests höchst signifikant, $F(1,15) = 5,153$, $p < 0,001$ und $F(1,15) = 4,402$, $p < 0,001$.

Da der Stimulus wie beabsichtigt wahrgenommen wird, also die Teilnehmer die gezeigten Klassen signifikant unterschiedlich hübsch wahrnehmen, kann die Hauptstudie mit dem vorher gezeigten Stimulus-Material durchgeführt werden. Darüber hinaus zeigen die Überlegungen, dass Perceived Prettiness als Skala die beste Passform für die vorliegende Studie aufweist. Die Vorzüge gegenüber Classical Aesthetics liegen in der Reliabilität der Skalen und der Vorteil gegenüber Perceived Attractiveness in der höheren Anzahl der Items. Daher wird diese Skala in der Hauptstudie weiterverwendet.

4. Hauptstudie

In diesem Kapitel wird die Hauptstudie dieses Papers thematisiert. Dieses gliedert sich in vier verschiedene Teile. Zuerst wird die Aufbereitung des erzielten Datensatzes, sowie die entstandene finale Stichprobe beschrieben. Anschließend werden nacheinander die aufgestellten Hypothesen überprüft. Dazu wird jeweils die verwendete Rechnung sowie ihre Voraussetzungen präsentiert und anschließend werden die Ergebnisse aus der vorliegenden Studie dargestellt. Aufgrund der Anzahl der Hypothesen soll dies der besseren Übersichtlichkeit dienen, anstatt statistische Analysen und Ergebnisse in einem separaten Kapitel zu besprechen. Der SPSS-Output wird auch entsprechend der besprochenen Hypothesen angeordnet und beschriftet und kann somit neben der Arbeit chronologisch verfolgt werden. Abschließend werden die angenommenen, beziehungsweise abgelehnten Hypothesen in einer Übersichtstabelle abgebildet.

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Hauptstudie wurde genau wie der Pre-Test mit der Befragungssoftware „Questback“ erstellt und über einen Hyperlink verbreitet (https://ww3.unipark.de/uc/fkrmer_/ea7e/). Dafür wurden die gängigen Kommunikationskanäle (WhatsApp, Instagram, Snapchat, E-Mail, etc.) verwendet. Der Fragebogen wurde den Teilnehmern ad-hoc, also in einer Erhebungswelle zur Verfügung gestellt. Der Erhebungszeitraum war vom 20.01. bis 23.02.2025, sprich circa einen Monat. Letztlich riefen 539 Personen den Link auf, wovon 260 den Fragebogen vollständig ausfüllten (48,81% Beendigungsquote).

Jede der vier Gruppen hatte wie vorher beschrieben einen Aufmerksamkeitstest im Fragebogen. Nach Download der Daten und Überführung in SPSS werden zuerst die Häufigkeitsverteilungen dieser Variablen analysiert. Jeder, der die Frage „Sind Sie lieber sehr krank oder sehr gesund?“ nicht mit „Sehr gesund“ beantwortet hat, wird aus dem Datensatz entfernt. Es muss angemerkt werden, dass die Skala in der dritten Gruppe verdreht war, also das linke Extrem der Skala war hier sehr gesund. Daher werden die Probanden,

die in dieser Gruppe mit 1 = Sehr gesund geantwortet haben im Datensatz berücksichtigt. 27 Personen haben den Aufmerksamkeitstest nicht bestanden und werden daher entfernt. Damit verbleibt eine relevante Stichprobe von $n=233$ Personen, wovon 46 Version 1, 56 Version 2, 70 Version 3 und 61 Version 4 des Fragebogens beantwortet haben. Die Demographie kann hier nur durch Alter und Geschlecht beschrieben werden. Außerdem lässt sich bereits daran, dass die Studie im Umfeld des Autors verteilt wurde, erkennen, dass es sich um eine Convenience-Stichprobe handelt. Das bedeutet, dass es sich um eine „non-probability“ Methode handelt und die Repräsentativität der Stichprobe somit eingeschränkt ist. Es wird eine leichte Überrepräsentativität des jungen Alters erwartet. Da alle Personen, die älter als 18 Jahre sind, potenzielle Käufer von 2. Wahl Kartoffeln sind, schadet die eingeschränkte Repräsentativität dem eher explorativen Charakter der Studie nicht. Ein Teilnehmer hat die Altersfrage nicht beantwortet. Da dieser Proband die anderen Fragen aber beantwortet hat, bleibt er im Datensatz. Die verbleibende Stichprobe ist im Schnitt 34,27 ($SD = 13,547$) Jahre alt. Die Teilnehmer waren zwischen 18 und 78 Jahren, während die meisten 27 Jahre alt waren. Die erwartete Überrepräsentativität des jungen Alters kann im Histogramm abgelesen werden. Weiters besteht die Stichprobe aus 108 männlichen und 125 weiblichen Teilnehmern. Die Geschlechterverteilung ist sehr heterogen.

Bevor die ersten Hypothesen getestet werden können, werden einige Transformationen durchgeführt, um die Indizes zu erstellen. Die Indizes werden einzeln nach den vier Antwortgruppen aus dem Fragebogen erstellt und hinsichtlich ihrer Reliabilität überprüft. Im Falle von Selbstwahrnehmung werden darüber hinaus die entsprechenden 8 Items reverse-codiert.

4.2 Statistische Analysen & Darstellung der Ergebnisse

Zur Überprüfung ihrer Reliabilität wurde für alle zusammengesetzten Skalen nach ihren Gruppen Cronbach's Alpha berechnet. In *Tabelle 2* sind die Ergebnisse dieser Berechnungen zu sehen.

Tabelle 2: Hauptstudie - Reliabilitätsstatistiken der zusammengesetzten Skalen, eigene Darstellung

Cronbach's Alpha	Gruppe 1 20%, Kein Köder	Gruppe 2 20%, Köder	Gruppe 3 30%, Köder	Gruppe 4 30%, Kein Köder
Prettiness	0,932	0,888	0,932	0,946
Geschmack	0,778	0,891	0,919	0,866
Gesundheit	0,885	0,894	0,933	0,839
Natürlichkeit	0,753	0,756	0,818	0,866
Selbstwahrnehmung	0,850	0,856	0,888	0,872
Wahrgenommene Gefahr	0,919	0,930	0,947	0,908

Kleinere Verbesserungen im Index Gesundheit durch Weglassen des Items „Voll Vitamine“ und bei Wahrgenommene Gefahr durch Weglassen von „Sicher“ wären möglich. Da die Verbesserung aber nur marginal wäre und die Reliabilitätsstatistiken gut sind, wurde hierauf verzichtet. Auch wenn die Natürlichkeitsskala etwas schlechtere Werte aufweist, kann sie noch als akzeptabel eingestuft werden. Die Skalen können alle zur Überprüfung der Hypothesen verwendet werden.

Zur Überprüfung von H_1 , der Wirkung von der Attraktivität auf die Wahlwahrscheinlichkeit, wird eine lineare Regression berechnet. Diese muss folgende Voraussetzungen erfüllen: Additivität und Linearität, Unabhängigkeit der Fehler (Beobachtungen), Homoskedastizität und Normalverteilung der Fehler (Field, 2013). Die Unabhängigkeit der Fehler, also Autokorrelation der Residuen wird mithilfe des Durbin-Watson Werts überprüft. Dieser wird in den Ergebnistabellen der linearen Regressionen im Fließtext mit angegeben. Die Normalverteilung der Fehler wird mithilfe von Histogrammen mit einer Normalverteilungslinie überprüft. Diese sind jeweils im SPSS-Output zu finden. Ob Homoskedastizität vorliegt wird schließlich mit einem Streudiagramm der Residuen visuell überprüft. Alle Voraussetzungen können als erfüllt bewertet werden. Diese Regressionen werden für jede Gruppe einzeln berechnet, um möglicherweise direkt Muster für spätere Analysen zu erkennen. Daher muss jeder Schritt 4 Mal durchgeführt werden, wobei sich Tabellen am besten zur Darstellung der Ergebnisse eignen. In *Tabelle 3* sind die Ergebnisse der ersten vier linearen Regressionen dargestellt. Im Feld R^2 sind die Werte bereits mit 100 multipliziert, sodass direkt ablesbar ist wie viel Prozent der Varianz durch Attraktivität oder später andere Variablen erklärt ist.

Tabelle 3: Ergebnisse lineare Regressionen Überprüfung H1

	Gruppe 1 20%, Kein Köder	Gruppe 2 20%, Köder	Gruppe 3 30%, Köder	Gruppe 4 30%, Kein Köder
Durbin-Watson-Wert	1,974	1,839	2,102	2,111
R^2	47,8	33,0	28,5	19,2
F-Wert	F(1,44)=40,220	F(1,54)=26,550	F(1,68)=27,051	F(1,59)=13,986
p-Werte F-Test	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Konstante	0,510	1,328	1,821	1,906
Regressionskoeffizient	0,888	0,711	0,668	0,555
p-Wert T-Test	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, sind die F-, sowie T-Tests in allen Gruppen signifikant. Somit darf H_1 uneingeschränkt bestätigt werden. Da die Rechnungen zur Überprüfung der Hypothesen 3a-c nach exakt dem gleichen Schema ablaufen, werden diese als nächstes gezeigt.

H_{3a} besagt, dass die wahrgenommene Attraktivität die Geschmackserwartungen positiv beeinflusst. Dazu werden erneut vier lineare Regressionen nach Gruppen berechnet, sowie die statistischen Voraussetzungen

überprüft. Die Voraussetzungen sind ebenfalls erfüllt und die Ergebnisse der Regressionen *Tabelle 4* zu entnehmen.

Tabelle 4: Lineare Regressionen Überprüfung H3a

	Gruppe 1 20%, Kein Köder	Gruppe 2 20%, Köder	Gruppe 3 30%, Köder	Gruppe 4 30%, Kein Köder
Durbin-Watson-Wert	1,942	1,813	1,604	2,090
R ²	53,0	63,7	40,6	27,1
F-Wert	F(1,44)=49,692	F(1,54)=94,840	F(1,68)=46,537	F(1,59)=21,930
p-Werte F-Test	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Konstante	2,192	1,375	2,417	2,724
Regressionskoeffizient	0,566	0,752	0,558	0,439
p-Wert T-Test	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Den Ergebnissen nach darf auch Hypothese 3a bestätigt werden. H_{3b} erwartet die gleiche Beziehung zwischen der wahrgenommenen Attraktivität und Gesundheit der 2. Klasse. Die Voraussetzungen für die Berechnungen sind auch bei diesen Variablen erfüllt und die Ergebnisse der Regressionen folgen in *Tabelle 5*.

Tabelle 5: Lineare Regression Überprüfung H3b

	Gruppe 1 20%, Kein Köder	Gruppe 2 20%, Köder	Gruppe 3 30%, Köder	Gruppe 4 30%, Kein Köder
Durbin-Watson-Wert	1,624	1,626	1,541	2,059
R ²	37,6	23,8	28,8	9,0
F-Wert	F(1,44)=26,457	F(1,54)=16,870	F(1,68)=27,471	F(1,59)=5,850
p-Werte F-Test	<0,001	<0,001	<0,001	<0,019
Konstante	3,058	3,128	3,562	4,255
Regressionskoeffizient	0,519	0,477	0,475	0,276
p-Wert T-Test	<0,001	<0,001	<0,001	0,019

Bei diesen Rechnungen sehen wir deutlich schwächere Ergebnisse in Gruppe 4 verglichen mit den anderen Gruppen. Aber auch diese bleiben mit einem p-Wert von 1,9% und einer Varianzaufklärung von 9% signifikant, weshalb Hypothese 3b angenommen werden darf.

Nun werden die Ergebnisse der Berechnungen zur Überprüfung von H_{3c} dargestellt. Bei dieser Hypothese wurde zuvor ein negativer Wirkungszusammenhang hypothetisiert. Bei der Analyse muss darauf hingewiesen werden, dass die statistischen Voraussetzungen zwar als erfüllt angesehen werden können,

allerdings liegen hier geringfügige Unstimmigkeiten mit der Normalverteilung der Residuen vor. Die Ergebnisse der Regressionen stehen in *Tabelle 6*.

Tabelle 6: Lineare Regression Überprüfung H3c

	Gruppe 1 20%, Kein Köder	Gruppe 2 20%, Köder	Gruppe 3 30%, Köder	Gruppe 4 30%, Kein Köder
Durbin-Watson-Wert	1,772	1,925	1,824	1,837
R ²	1	2,8	7,9	0,4
F-Wert	F(1,44)=0,427	F(1,54)=1,529	F(1,68)=5,841	F(1,59)=0,249
p-Werte F-Test	0,517	0,222	0,018	0,62
Konstante	5,116	4,599	4,612	5,612
Regressionskoeffizient	0,061	0,126	0,208	-0,056
p-Wert T-Test	0,517	0,222	0,018	0,62

Der p-Wert ist nur in Gruppe 3 signifikant und hier führt jeder zusätzliche Attraktivitätspunkt in der Wahrnehmung zu einer höheren wahrgenommenen Natürlichkeit um 0,208 Punkte. In Gruppe 3 sehen wir somit eine positive Korrelation, während wir in allen anderen Gruppen keinen signifikanten Zusammenhang finden können. Aus diesen Gründen muss Hypothese 3c abgelehnt werden. Augenscheinlich sehen wir in Gruppe 2 und 3 etwas höhere Werte, was bereits auf einen möglichen Einfluss durch den Köder hindeutet. Das wird an späterer Stelle genauer analysiert.

Als Nächstes werden die Ergebnisse für Hypothesen 2a und b besprochen. Sie besagen, dass Geschmack, Gesundheit, Natürlichkeit und Selbstwahrnehmung als Mediatoren für den Effekt von Attraktivität auf Wahlwahrscheinlichkeit wirken. Um diese und auch folgende Hypothesen möglichst direkt überprüfen zu können, wurde PROCESS von Andrew F. Hayes vom Resource Hub der Universität von Calgary als SPSS Add-On heruntergeladen (<https://haskayne.ucalgary.ca/CCRAM/resource-hub>, aufgerufen am 27.02.2025). Es handelt sich um die Version 4.3 von PROCESS. Um eine einfache Mediation zu testen, schlägt Hayes (2017) vor, Modell 4 zu verwenden. Folglich müssen vier dieser Modelle für die vier Mediatoren berechnet werden. Für diese Rechnungen werden die Gruppen aufgelöst und zu einer Variable, die alle Gruppen abbildet, zusammengefasst, also beispielsweise ersetzt „Geschmack“ die Gruppen „Geschmack1-4“. Die Gruppen werden in späteren Analysen durch den Einsatz von Moderatoren wieder abgebildet.

Die Mediationsanalysen haben ähnliche statistische Voraussetzungen wie die lineare Regressionsanalyse, da im Grunde zwei verschiedene Regressionsmodelle berechnet werden (Hayes, 2017). Linearität kann für alle Pfade gleichzeitig mithilfe eines Matrixstreudiagramms überprüft werden, wobei eine Anpassungslinie mit LOESS-Glättung eingezeichnet wird. Nach visueller Überprüfung ist festzustellen, dass die Beziehungen etwa linear sind. Die einzelnen Matrixstreudiagramme sind jeweils der Berechnung von Modell 4 im SPSS-

Output vorgestellt. Außerdem wurden die Mediatoren hinsichtlich Multikollinearität überprüft. Dafür wurden die 4 Mediatoren als unabhängige Variablen mit der abhängigen Variable Wahlwahrscheinlichkeit eingesetzt und die dazugehörigen VIF-Werte berechnet. Mit einem VIF-Wert von 2,643 und einer dazugehörigen Toleranz von 0,378 weist das Gesundheitskonstrukt den höchsten Wert auf. Da er aber trotzdem kleiner als 3 ist, liegen keine Probleme mit Multikollinearität vor. Da für Hayes' Modell 4 im vorliegenden Fall Bootstrapping und heteroskedastizitäts-konsistente Standardfehler verwendet werden, ist das Modell nicht auf Normalverteilung der Residuen, Homoskedastizität und Normalverteilung der abhängigen und Mediatorvariablen angewiesen. Für den a-Pfad ist die Überprüfung außerdem bereits bei Testung von Hypothese 1 und 3a-c manuell geschehen und es lagen keine Verletzungen der statistischen Voraussetzungen vor. Die Benennung der Pfade ist in der Literatur nicht einheitlich, speziell beim c-Pfad. In der vorliegenden Arbeit wird sich bei der Benennung an Hayes (2017) orientiert, sodass c' den direkten Effekt der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable bei Anwesenheit des Mediators und c den totalen Effekt angibt.

Zur besseren Übersichtlichkeit werden zur Ergebnisdarstellung Schaubilder gezeigt, die den Regressionskoeffizienten sowie den dazugehörigen p-Wert der einzelnen Pfade veranschaulichen. Die Sternchen hinter dem Regressionskoeffizienten beschreiben das Signifikanzniveau ($p < 0.05 = *$, $p < 0.01 = **$, $p < 0.001 = ***$). Im Text werden außerdem der Regressionskoeffizient des indirekten Effektes, also der Mediation, sowie die Konfidenzintervalle angegeben. Durch den Einsatz des Bootstrapping erhalten wir keine p-Werte mehr, sondern Konfidenzintervalle. Solange keine Null enthalten, ist der Test signifikant (Hayes, 2017). Die Ergebnisse der ersten Mediationsanalyse sind *Abbildung 7* zu entnehmen.

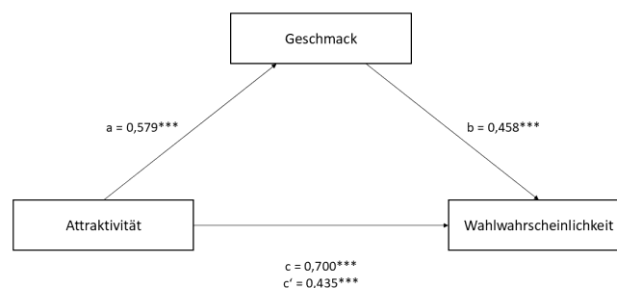


Abbildung 7: Ergebnisse Mediationsanalyse mit Geschmack als Mediator, eigene Darstellung

Die Abbildung zeigt, dass der Effekt von wahrgenommener Attraktivität auf die Wahlwahrscheinlichkeit des 2. Klasse Erzeugnisses partiell von den Geschmackserwartungen mediert wird, indirekter Effekt $ab = 0,265$, $SE = 0,069$, 95%-KI[0,137 – 0,406]. Wie das Konfidenzintervall zeigt, handelt es sich um eine signifikante Mediation und der erste Teil von Hypothese H2b kann bestätigt werden. Damit erklärt die Mediation 37,9% des gesamten Effektes. Der erklärte Anteil des indirekten Effektes wird händisch durch die einfache Formel

„Indirekter Effekt / Totaler Effekt“ berechnet.

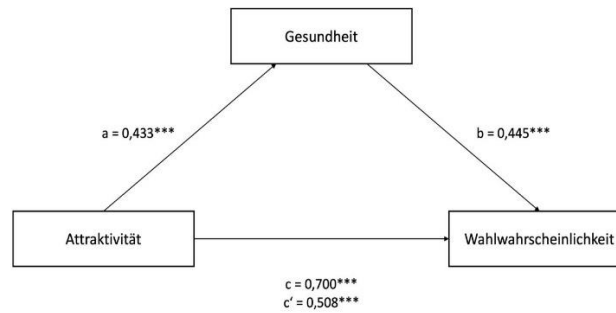


Abbildung 8: Ergebnisse Mediationsanalyse mit Gesundheit als Mediator, eigene Darstellung

Die Ergebnisse aus *Abbildung 8* sind jenen der Geschmacksmediation ähnlich. Es liegt eine signifikante Mediation vor, indirekter Effekt $ab = 0,192$, $SE = 0,044$, 95%-KI[0,116 – 0,287]. Auch hier bleibt c' signifikant, was auf eine partielle Mediation hindeutet. Der indirekte Effekt erklärt hier 27,4% des totalen Effektes. Das Mediationsmodell für Natürlichkeit ist nicht signifikant, indirekter Effekt $ab = 0,030$, $SE = 0,019$, 95%-KI[-0,004-0,071]. Da das Konfidenzintervall 0 sehr knapp nicht einschließt, ist die Mediation möglicherweise auf einem 10%-Niveau signifikant. *Abbildung 9* ist zu entnehmen, wieso die Mediation statistisch nicht signifikant ist. Zwar sind die Natürlichkeitseinschätzungen ein signifikanter Prädiktor für die Wahlwahrscheinlichkeit (b-Pfad), allerdings erklären die Attraktivitätseinschätzungen die Natürlichkeitseinschätzungen nicht signifikant (a-Pfad). Dementsprechend erklärt der indirekte Effekt hier nur 4,3% des totalen Effektes. Dieses Ergebnis wird an späterer Stelle noch einmal aufgegriffen und weiter analysiert. Folglich kann Hypothese 2b an dieser Stelle eingeschränkt angenommen werden. Geschmack und Gesundheit wirken als Mediatoren statistisch signifikant im Modell, während dies für das Natürlichkeitskonstrukt abgelehnt werden muss.

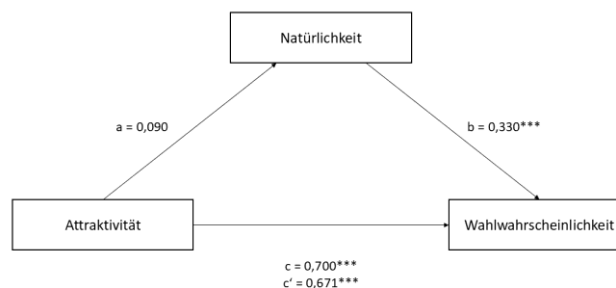


Abbildung 9: Ergebnisse Mediationsanalyse mit Natürlichkeit als Mediator, eigene Darstellung

Zuletzt sind in *Abbildung 10* die Ergebnisse der Mediationsanalyse mit Selbstwahrnehmung als Mediator

dargestellt. Die Mediation ist signifikant, indirekter Effekt $ab = 0,145$, $SE = 0,037$, 95%-KI[0,080 – 0,225]. c' bleibt wiederum signifikant, sodass auch hier eine partielle Mediation vorliegt. Der indirekte Effekt erklärt 16,4% des totalen Effektes. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu wiederholen, dass die negativen Regressionskoeffizienten sinnvoll zu interpretieren sind. Durch die angewendete Codierung impliziert ein höherer Wert der Selbstwahrnehmung ein negativeres Selbstbild.

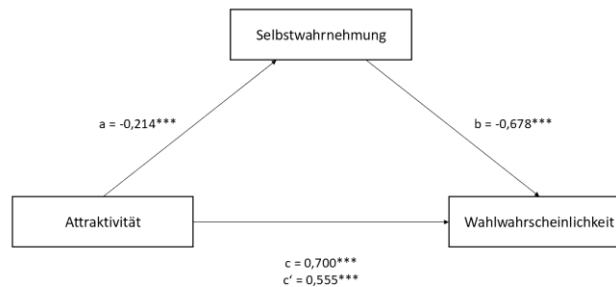


Abbildung 10: Ergebnisse Mediationsanalyse mit Selbstwahrnehmung als Mediator, eigene Darstellung

Das bedeutet, dass auch Hypothese 2a bestätigt werden kann. Zuletzt sind die Mediationen einzuordnen. Nach dem Schema von Zhao et al. (2010, S.201) handelt es sich hier um komplementäre Mediationen, welche besagen, dass weitere ausgelassene Variablen im Modell wirken, was auf Grundlage der Ergebnisse sowie des Theorieframeworks Sinn ergibt. Die verschiedenen Konstrukte wurden bereits als parallele Mediatoren statistisch nachgewiesen. Die Analysen geben einen Hinweis darauf, dass die Studie korrekt konzipiert wurde, da die Mediatoren wie in der Literatur angegeben wirken.

Die bisherigen Hypothesen haben einiges an bestehendem Wissen überprüft haben und validieren somit, dass der Einfluss des Köders anhand der besprochenen Dimensionen überprüft werden kann. Zuerst werden dafür die direkten Effekte eines Köders auf die vier Mediatoren, sowie die Wahlwahrscheinlichkeit überprüft. Dazu werden unabhängige T-Tests berechnet, wobei die Gruppierungsvariable durch einen Dummy gegeben ist, der definiert, ob die Antworten aus einer Köderbedingung stammen.

Die Unabhängigkeit der Beobachtungen ist durch das Studiendesign gegeben, Normalverteilung kann nach dem zentralen Grenzwertsatz durch $n > 30$ in allen Gruppen vernachlässigt werden. Zur Inspektion nach Ausreißern sind Boxplots erstellt worden und zur Überprüfung der Varianzhomogenität werden Levene-Tests berechnet. Die Boxplots sowie die Ergebnisse der Levene-Tests sind im SPSS-Output zu finden. Die Ergebnisse aller T-Tests werden gebündelt in *Tabelle 7* dargestellt.

Tabelle 7: Ergebnisse der t-tests zur Überprüfung der Hypothesen 4a-d

	Mittelwert (Kein Köder)	SD (Kein Köder)	Mittelwert (Mit Köder)	SD (Mit Köder)	T-Wert	1- seitiges p
Wahlwahrscheinlichkeit	3,888	2,062	4,238	2,018	F(2,231)=-1,307	0,096
Geschmack	4,308	1,318	4,419	1,476	F(2,231)=-0,597	0,276
Gesundheit	5,156	1,436	5,198	1,518	F(2,231)=-0,219	0,413
Natürlichkeit	5,390	1,240	5,270	1,217	F(2,231)=0,746	0,228
Selbstwahrnehmung	3,001	0,986	2,984	0,976	F(2,231)=0,132	44,7
Prettiness	3,645	1,631	3,841	1,612	F(2,231)=-0,922	0,179

Bei Betrachtung der Mittelwerte fällt auf, dass der Köder wie hypothetisiert wirkt. Außer bei den Natürlichkeitserwartungen sind die Einschätzungen über die 2. Klasse durchweg positiver, wenn ein Köder vorhanden ist. Es bleibt allerdings festzuhalten, dass die Effekte statistisch nicht signifikant sind. Lediglich die Wahlwahrscheinlichkeit beeinflusst der Köder auf einem 10%-Niveau signifikant. Das bedeutet, dass Hypothese 4a eingeschränkt angenommen werden darf, während Hypothese 4b-d abgelehnt werden. Diese besagen, dass die Wirkung des Köders auf Geschmack, Gesundheit, Natürlichkeit, Selbstwahrnehmung und Attraktivität signifikant positiv ist. Dass der Köder genau auf die Wahlwahrscheinlichkeit marginal signifikant wirkt und da er das Hauptthema dieser Arbeit ist, werden weitergehende Analysen über die Wirkung des Köders im Modell durchgeführt.

In einem weiteren Schritt wurde bei Mookerje et al. (2021) ein paralleles Mediationsmodell mit Modell 4 nach Hayes (2017) erstellt, bei dem die korrigierenden Werbeschriftzüge die unabhängige Variable und Wahlwahrscheinlichkeit die abhängige Variable ist während Attraktivität, Geschmack, Gesundheit, Natürlichkeit als Mediatoren integriert wurden. Da der direkte Effekt vom Köder auf die Mediatoren aber in dieser Studie zu schwach war, wird der a-Pfad in den Modellen nicht signifikant bleiben und daher können keine Mediationen vorliegen. Daher kann auf die Berechnung verzichtet werden. Um diese Annahme zu bestätigen ist die Berechnung trotzdem durchgeführt worden und bestätigt sie letztendlich. Eine interessante Nebeninformation ist, dass das Modell keinen signifikanten Haupteffekt mehr zwischen Köder und Wahlwahrscheinlichkeit, $b = 0,244$, $p = 0,246$ zeigt, was die Effektstärke des Köders weiter infrage stellt. Die weiteren Schritte sind theoretischer Natur und könnten nützlich sein, falls eine andere Studie stärkere Effekte durch den Einsatz eines Köders feststellen kann. Um die Wirkung des Köders weiter zu ergründen, wird er als Moderator des a-Pfades in die Mediationsmodelle aufgenommen. Dazu werden vier Modelle 7 nach Hayes (2017) berechnet. Folgend werden die wichtigsten Ergebnisse für einen Überblick dargestellt.

Die kompletten Ergebnisse sind im SPSS-Output nachzulesen. Im Mediationsmodell mit Geschmack ist der Index der moderierten Mediation knapp nicht signifikant, $b = 0,073$, $SE = 0,042$, 95%-KI $[-0,007-0,161]$, was keine eindeutige Evidenz für eine moderierte Mediation bedeutet. Da der Wert auf einem 5%-Niveau knapp nicht signifikant ist, werden die weiteren Ergebnisse zur Einordnung der Wirkungsrichtung kurz berichtet. Die gesamte Mediation durch den Geschmack war immer signifikant, aber mit dem Köder etwas stärker, $b = 0,299$, $SE = 0,074$, 95%-KI $[0,160-0,450]$ vs. $b = 0,226$, $SE = 0,068$, 95% KI $[0,108-0,374]$. Sie erklärt $R^2 = 35,6\%$ der Varianz auf dem b/c' -Pfad. Auf dem a-Pfad wirkte Attraktivität etwas stärker auf Geschmack in Anwesenheit des Köders, $b = 0,654$, $p < 0,001$ als in Abwesenheit des Köders, $b = 0,458$, $p < 0,001$. Insgesamt erklärt das Modell für den a-Pfad $R^2 = 45,6\%$ der Varianz.

Im Mediationsmodell mit Gesundheit bleibt der Index der moderierten Mediation mit dem Köder als Moderator nicht signifikant, $b = 0,050$, $SE = 0,055$, 95%-KI $[-0,054-0,163]$, da das Intervall 0 mit einschließt. In diesem Fall gibt es bezüglich des Berichtens keine klaren Richtlinien, aber die jüngere Literatur tendiert eher dazu den Interaktionsterm zu entfernen und die Analyse erneut durchzuführen (Hayes, 2017; Warner, 2013). Folgt man dieser Empfehlung müsste wie bei der Überprüfung von H2b ein Modell 4 nach Hayes (2017) berechnet werden, was zuvor bereits geschehen ist.

Im Mediationsmodell mit Natürlichkeit bleibt der Index der moderierten Mediation mit dem Köder als Moderator wie zuvor beim Geschmack knapp nicht signifikant, $b = 0,061$, $SE = 0,037$, 95%-KI $[-0,007-0,140]$. Da der Wert wiederum sehr knapp 0 einschließt, werden die weiteren Ergebnisse zur Interpretation der Wirkungsrichtung dargestellt. Auf dem b/c' Pfad wirkt Natürlichkeit nur mit Abbildung eines Köders als Mediator zwischen Attraktivität und Wahlwahrscheinlichkeit, $b = 0,059$, $SE = 0,028$, 95%-KI $[0,010-0,118]$, aber nicht ohne den Köder, $b = -0,002$, $SE = 0,028$, 95%-KI $[-0,051-0,048]$. Das Modell hat eine Varianzaufklärung in Wahlwahrscheinlichkeit von 35,8%. Auf dem a-Pfad erklärt Attraktivität nur 3,2% der Varianz in den Natürlichkeitserwartungen und ist mit $p = 13,2\%$ nicht signifikant. Interessanterweise ist mit einem Köder die Beziehung zwischen Attraktivität und wahrgenommener Natürlichkeit signifikant positiv, $b = 0,178$, $p=0,021$, während sie das ohne Köder nicht ist, $b = -0,007$, $p=0,929$.

Zuletzt wurde das Mediationsmodell der Selbstwahrnehmung mit dem Moderator Köder berechnet. Der Index der moderierten Mediation wird hier signifikant, $b = 0,130$, $SE = 0,055$, 95%-KI $[0,020-0,238]$, was bedeutet, dass eine moderierte Mediation vorliegt. Auf dem b/c' Pfad ist die gesamte Mediation ohne Köder knapp nicht signifikant, $b = 0,076$, $SE = 0,047$, 95%-KI $[-0,006-0,175]$, während mit Abbildung des Köders ein signifikanter indirekter Effekt entsteht, $b = 0,206$, $SE = 0,045$, 95%-KI $[0,124-0,299]$. Das Modell erklärt 40,1% der Varianz in Wahlwahrscheinlichkeit. Auf dem a-Pfad ist die Selbstwahrnehmung ohne Köder knapp kein signifikanter Prädiktor für die Selbstwahrnehmung, $b = -0,112$, $p = 0,082$. Mit Abbildung eines Köders ändert sich dies, $b = -0,303$, $p < 0,001$. Das Modell erklärt 15% der Varianz in Selbstwahrnehmung. Der Interaktionsterm zwischen Köder und Prettiness ist signifikant, $p = 0,023$, was bedeutet, dass sich die Wirkung von Attraktivität auf die Selbstwahrnehmung mit einem Köder signifikant

verändert.

Auch bei der Einschätzung eines fairen Preises für die 2. Klasse Erzeugnisse hatte der Köder keinen signifikanten Einfluss, $p=0,339$. Ohne Köder schätzten die Teilnehmer den fairen Preis sogar leicht höher ein, $M=1,54$, $SD=0,485$ als mit Köder, $M=1,51$, $SD=0,535$. Somit hatte der Köder insgesamt nur eine marginal signifikante Wirkung auf die Wahlwahrscheinlichkeit der 2. Klasse, die in der Mediationsberechnung wegfällt und verändert die Wirkung von Attraktivität über Geschmack, Natürlichkeit und Selbstwahrnehmung leicht.

Bevor die Ergebnisse interpretiert und eingeordnet, folgen zunächst die Berechnungen zum Einfluss der Höhe des Rabattes. Zur Vergleichbarkeit werden dieselben abhängigen Variablen wie oben für den Köder getestet. Auch hier werden wieder unabhängige T-Tests berechnet, um zu analysieren, ob die Höhe des Rabattes, hier 20% oder 30% für die 2. Klasse, Einfluss auf die zuvor beschriebenen Variablen haben. Dazu wurden Gruppe 1 und 2 in einer Dummy Variable als 0 = 20% Rabattgruppe und Gruppe 3 und 4 als 1 = 30% Rabattgruppe definiert. *Tabelle 8* zeigt die Ergebnisse der T-Tests.

Tabelle 8: Ergebnisse der T-Tests zur Überprüfung der Hypothesen 5a-c

	Mittelwert (20%)	SD (20%)	Mittelwert (30%)	SD (30%)	T-Wert	1- seitiges p
Wahlwahrscheinlichkeit	3,970	2,066	4,160	2,026	$F(2,231)=-0,703$	0,241
Geschmack	4,272	1,432	4,442	1,381	$F(2,231)=-0,921$	0,179
Gesundheit	4,984	1,513	5,331	1,437	$F(2,231)=-1,787$	0,038
Natürlichkeit	5,196	1,155	5,426	1,274	$F(2,231)=-1,420$	0,078
Selbstwahrnehmung	3,179	0,948	2,846	0,981	$F(2,231)=2,605$	0,005
Prettiness	3,797	1,643	3,715	1,608	$F(2,231)=0,384$	0,351

Es lässt sich erkennen, dass die T-Tests im Falle von Gesundheit und Selbstwahrnehmung signifikant werden. Auch der T-Test bei Natürlichkeit ist auf einem 10%-Niveau signifikant. Außerdem sind die Geschmackserwartungen sowie die Wahlwahrscheinlichkeit in der 30% Rabatt-Gruppe höher, auch wenn die Tests nicht signifikant sind. Somit muss Hypothese 5a abgelehnt werden, welche besagt, dass ein höherer Rabatt die negativ veränderte Selbstwahrnehmung durch Vorstellung des Konsums eines 2. Klasse Erzeugnisses verstärkt. Mit Mittelwerten von $M = 3,179$ und $M = 2,846$ wird der T-Test höchst signifikant, $p = 0,005$, weist aber eine Wirkungsrichtung entgegen der Hypothese auf. Außerdem muss Hypothese 5b vollständig abgelehnt werden. Diese besagt, dass ein höherer Rabatt negativ auf die anderen weiteren Produktattribute wirkt. In allen Gruppen (Geschmack, Gesundheit, Natürlichkeit) sind die Erwartungen in der 30%-Gruppe höher als in der 20% Gruppe, was eine entgegengesetzte Wirkung zu den Hypothesen

angenommen zeigt. Im Falle von Geschmack ist der Unterschied nicht signifikant, bei Gesundheit auf einem 5%-Level signifikant und bei Natürlichkeit auf einem 10%-Niveau signifikant. Um die Wirkung von Rabatten besser zu verstehen, wird der Rabatt genau wie der Köder als Moderator des a-Pfades für die 4 Mediatoren Geschmack, Gesundheit, Natürlichkeit und Selbstwahrnehmung eingesetzt. Dazu werden nochmals 4 Modelle 7 nach Hayes (2017) berechnet. Die Ergebnisse dieser Berechnungen werden folgend dargestellt. Im Mediationsmodell mit Geschmack ist der Index der moderierten Mediation knapp nicht signifikant, $b = 0,071$, $SE = 0,040$, 95%-KI[-0,155-0,005], was keine eindeutige Evidenz für eine moderierte Mediation bedeutet. Da der Wert auf einem 5%-Niveau knapp nicht signifikant ist, werden die weiteren Ergebnisse zur Einordnung der Wirkungsrichtung kurz erläutert. Die gesamte Mediation durch den Geschmack war immer signifikant, aber bei einem höheren Rabatt etwas schwächer, $b = 0,406$, $SE = 0,068$, 95%-KI[0,158-0,654] vs. $b = 0,494$, $SE = 0,077$, 95% KI[0,275-0,712]. Sie erklärt $R^2 = 36,6\%$ der Varianz auf dem b/c'-Pfad. Auf dem a-Pfad wirkte Attraktivität etwas schwächer auf Geschmack mit einem höheren Rabatt, $b = 0,509$, $p < 0,001$ als mit einem niedrigeren Rabatt, $b = 0,669$, $p < 0,001$. Insgesamt erklärt das Modell für den a-Pfad $R^2 = 46,1\%$ der Varianz.

Im Mediationsmodell mit Gesundheit bleibt der Index der moderierten Mediation mit dem Köder als Moderator nicht signifikant, $b = -0,049$, $SE = 0,055$, 95%-KI[-0,166-0,054]. Auch hier wird der indirekte Effekt bei einem höheren Rabatt schwächer, $b = 0,217$, $SE = 0,058$, 95%KI[0,115-0,345] vs. $b = 0,168$, $SE = 0,047$, 95%-KI[0,087-0,271] bei einem niedrigeren Rabatt. Dies wird lediglich für die Interpretation des Effektes gezeigt. Da der Index der moderierten Mediation nicht signifikant ist, wird wie zuvor auf die Ergebnisse aus Modell 4 verwiesen (Hayes, 2017; Warner, 2013).

Die moderierte Mediationsanalyse mit Natürlichkeit als Mediator weist wiederum keinen signifikanten Index der moderierten Mediation auf, $b = -0,006$, $SE = 0,034$, 95%-KI[-0,077-0,061]. Natürlichkeit ist in keiner der Rabattgruppen ein signifikanter Mediator für den Effekt Attraktivität auf Wahlwahrscheinlichkeit.

Zuletzt bleibt auch der Index der moderierten Mediation für die Selbstwahrnehmung nicht signifikant, $b = -0,030$, $SE = 0,056$, 95%-KI[-0,141-0,079].

Zum Abschluss dieses Kapitels wird übersichtlich dargestellt, welche Hypothesen auf Grundlage der Ergebnisse angenommen werden, bzw. abgelehnt werden müssen. Dafür dient *Tabelle 9*. Anschließend werden die Ergebnisse interpretiert und eingeordnet.

Tabelle 9: Übersicht über alle angenommenen und abgelehnten Hypothesen

Hypothesen-Nummer	Wortlaut der Hypothese	Ergebnis
H1	Die Attraktivität eines Erzeugnisses hat einen positiven Effekt auf die Wahlwahrscheinlichkeit durch den Konsumenten	Akzeptiert

H2a	Die Beziehung zwischen der Attraktivität des Erzeugnisses und der Wahlwahrscheinlichkeit der Konsumenten wird von einer in negative Richtung veränderten Selbstwahrnehmung mediiert, wenn der Konsument sich den Konsum eines „hässlicheren“ Produktes vorstellt.	Akzeptiert
H2b	Die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Attraktivität des 2. Klasse Erzeugnisses und der Wahlwahrscheinlichkeit des 2. Klasse Erzeugnisses durch die Konsumenten wird von der Wahrnehmung über Produktattribute mediiert (Geschmack, Gesundheit, Natürlichkeit).	Teilweise akzeptiert
H3a	Es wird eine positive Korrelation zwischen Attraktivität und Geschmackerwartungen hypothetisiert.	Akzeptiert
H3b	Es wird eine positive Korrelation zwischen Attraktivität und Gesundheitserwartungen hypothetisiert.	Akzeptiert
H3c	Es wird eine positive Korrelation zwischen Attraktivität und Natürlichkeitseinschätzungen hypothetisiert.	Abgelehnt
H4a	Der Einsatz eines Köders (3. Klasse Erzeugnis) hat einen direkten positiven Effekt auf die Wahlwahrscheinlichkeit von 2. Klasse Erzeugnissen.	Teilweise akzeptiert
H4b	Der Einsatz eines Köders hat einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung von anderen Produktattributen (Geschmack, Gesundheit, Natürlichkeit) von 2. Klasse Erzeugnissen.	Abgelehnt
H4c	Der Einsatz eines Köders hat einen positiven Effekt auf die Selbstwahrnehmung des Konsumenten, wenn er sich vorstellt, ein 2. Klasse Erzeugnis zu konsumieren.	Abgelehnt
H4d	Der Einsatz eines Köders hat einen positiven Effekt auf die Attraktivitätseinschätzungen des 2. Klasse Erzeugnisses durch den Konsumenten, wenn er sich vorstellt, ein 2. Klasse Erzeugnis zu konsumieren.	Abgelehnt
H5a	Ein höherer Preisnachlass verstärkt die negative Selbstwahrnehmung der Konsumenten.	Abgelehnt
H5b	Ein höherer Preisnachlass verschlechtert die Erwartungen über andere Produktattribute, wie Geschmack, Gesundheit oder Natürlichkeit.	Abgelehnt
H5c	Ein höherer Preisnachlass hat einen direkten positiven Effekt auf die Wahlwahrscheinlichkeit.	Abgelehnt

4.3 Interpretation der Ergebnisse

Es ist wichtig, die vielen Rechnungen und Ergebnisse in ihrer Bedeutung auf die essenziellen Punkte zu beschränken und anschließend in ihrer Relevanz einzuordnen. Außerdem ist es entscheidend wiederholt daran zu erinnern, dass alle Konstrukte dieser Studie in Bezug auf die 2. Klasse abgefragt worden sind.

Wie bei Loebnitz, Schuitema & Grunert (2015), Grewal et al. (2019) und Mookerje et al. (2021) konnte ein positiver Einfluss von der Attraktivität auf die Wahlwahrscheinlichkeit festgestellt werden. Anschließend wurden in einem ersten Schritt die direkten Effekte von Attraktivität auf Geschmack, Gesundheit, Natürlichkeit und Selbstwahrnehmung getestet, was den a-Pfad der späteren Mediationsanalyse reflektiert. Die Effekte sind für Geschmack und Gesundheit positiv und signifikant und für die Selbstwahrnehmung negativ und signifikant. Bei Natürlichkeit ist lediglich eine Gruppe signifikant und die Effekte sind positiv, was der Hypothese widerspricht. Aufgrund dieser fehlenden Signifikanz ist Natürlichkeit kein Mediator der Beziehung von Attraktivität auf die Wahlwahrscheinlichkeit, wirkt selbst aber positiv auf die Wahlwahrscheinlichkeit auf dem b-Pfad. Das bedeutet, dass zwar kein Zusammenhang zwischen der Attraktivitätseinschätzung der 2. Klasse und ihrer Natürlichkeitseinschätzung nachgewiesen werden konnte, aber Natürlichkeit trotzdem einen starken positiven Einfluss auf die Wahlwahrscheinlichkeit nimmt. Zusammengefasst wirkte erstens die Attraktivität positiv, aber größtenteils statistisch nicht signifikant auf die wahrgenommene Natürlichkeit, was am Ehesten den Beobachtungen von Mookerje et al. (2021) entspricht und entgegen den Beobachtungen von Hagen (2021) steht. Außerdem widersprechen die vorliegenden Ergebnisse Mookerje et al. (2021) in dem Punkt, dass Natürlichkeit bei ihnen keinen signifikanten Haupteffekt auf die Wahlwahrscheinlichkeit ausgeübt hat. Geschmack wirkte als signifikanter Mediator zwischen Attraktivität und Wahlwahrscheinlichkeit, womit die Ergebnisse denen von Schifferstein et al. (2019), Symmank et al. (2018), Lekriompong et al. (2012), Mookerje et al. (2021) & De Hooge (2017) ähneln. Auch die Gesundheitseinschätzungen sind auf Grundlage der Daten ein signifikanter Mediator, was die Ergebnisse von Schifferstein et al. (2019), Hagen (2021) und Mookerje et al. (2021) auch zeigen. Eine höhere wahrgenommene Attraktivität führte zu einer höheren Gesundheitseinschätzung, was den Ergebnissen von Mookerje et al. (2021) entspricht und der Beobachtung von Schifferstein et al. (2019) und Hagen (2021) widerspricht. Mookerje et al. (2021) stellten die These auf, dass der Grund für diesen Effekt in den Stimuli von Schifferstein et al. (2021) und Hagen (2021) liegt. Sie nutzten sehr außergewöhnliche Formen und Farben in ihrem Stimulus und Hagen (2021) untersuchte darüber hinaus verarbeitete Produkte. Der Stimulus der vorliegenden Arbeit ist dem von Mookerje et al. (2021) sehr ähnlich und somit scheint Attraktivität in der Domäne von Erzeugnissen positiv auf die wahrgenommene Gesundheit zu wirken. Schließlich konnte auch Selbstwahrnehmung als signifikanter Mediator identifiziert werden, was die Sicht von Grewal et al. (2019) unterstützt. Nachdem die Analysen zur Wirkung von Attraktivität auf die

Wahlwahrscheinlichkeit über die vier Mediatoren besprochen und mit den Ergebnissen aus der Literatur verglichen wurden, wird im folgenden Abschnitt die Wirkung des Köders, des Hauptthemas dieser Arbeit, besprochen.

Es wurde hypothetisiert, dass der Einsatz eines Köders ähnliche Effekte wie korrigierende Werbeschriftzüge hervorbringt. Die korrigierenden Werbeschriftzüge wirken, indem zwar die wahrgenommene Attraktivität der 2. Klasse im Vergleich zur 1. Klasse niedriger ist, allerdings die schlechteren Geschmacks-, Gesundheits- und in Teilen die Natürlichkeitserwartungen aufgrund des „Ugliness Penalty“ Effektes korrigiert werden und ähnlicher der 1. Klasse bleiben (Mookerje et al., 2021). Auch die negativ veränderte Selbstwahrnehmung wird durch eine Stärkung des Selbstwerts in der Werbebotschaft korrigiert (Grewal et al., 2019). Zusätzlich ist in dieser Studie eine Erhöhung der wahrgenommenen Attraktivität der 2. Klasse durch einen Köder denkbar, was indirekt positiv auf die Mediatoren wirkt. Übertragen auf die Berechnungen dieser Studie müssten die Teilnehmer die Mediatoren in der Köder Bedingung besser wahrnehmen, um einen ähnlichen Effekt zu zeigen. Der Köder wirkt zwar wie erwartet, sprich er verbessert die Attraktivitäts-, Geschmacks- und Gesundheitseinschätzungen, sowie die Selbstwahrnehmung der Konsumenten über die 2. Klasse Kartoffel. Allerdings verschlechtert der Köder sogar die Natürlichkeitsbewertungen und all diese Effekte sind statistisch nicht signifikant. Lediglich die Erhöhung der Wahlwahrscheinlichkeit der 2. Klasse ist marginal signifikant, $p = 0,096$. Somit weisen die Haupteffekte größtenteils die richtige Effektrichtung auf, sind aber deutlich schwächer als erwartet. Eine interessante theoretische Nebeninformation aus den Analysen ist, dass der Köder den a-Pfad im Mediationsmodell von Selbstwahrnehmung signifikant moderiert. Außerdem verändert er die Wirkung von Attraktivität über Selbstwahrnehmung auf die Wahlwahrscheinlichkeit. Die wahrgenommene Attraktivität weist bei der Wirkung auf die Selbstwahrnehmung einen höheren Regressionskoeffizienten mit Köder auf und der indirekte Effekt wird größer. Somit ist die Selbstwahrnehmung ein größerer Einflussfaktor im Entscheidungsprozess mit Darstellung eines Köders. Dasselbe geschieht fast signifikant bei Geschmack und Natürlichkeit. Diese Effekte sind in theoretischer Hinsicht interessant, da für die Wirkung der korrigierenden Werbeschriftzüge die Stärke der Mediationen ein relevanter Einflussfaktor ist. Folglich könnte dies ein interessanter Hinweis auf die gemeinsame Wirkung eines Köders und korrigierender Werbeschriftzüge sein. Gleichzeitig muss allerdings beachtet werden, dass die Wirkung des a-Pfades in Anwesenheit des Köders stärker wird, die Wirkung des b-Pfades allerdings nicht. Korrigierende Werbeschriftzüge wirken auf den b-Pfad, während sie die Werte der Mediatoren verbessern, was insgesamt die Wahlwahrscheinlichkeit positiv beeinflusst. Inhaltlich bedeutet die Mediation des a-Pfades, dass die wahrgenommene Attraktivität der 2. Klasse stärker auf Geschmack, Natürlichkeit und Selbstwahrnehmung wirkt. Anders ausgedrückt, der positive Effekt auf die Mediatoren hängt stärker vom wahrgenommenen Attraktivitätsgrad der 2. Klasse ab. Das bedeutet keine direkte Information, dass ein Köder die Wahlwahrscheinlichkeit oder die Wahrnehmung der Mediatoren erhöht, beziehungsweise verbessert und ist eine rein theoretische Ergründung der

Wirkungsweise und ein Hinweis für einen möglichen Synergieeffekt mit korrigierenden Werbeschriftzügen. Insgesamt sind die Haupteffekte entscheidend für die Bewertung des direkten Erfolges des Köders, welcher als begrenzt anzusehen ist.

Ein höherer Rabatt verbessert die Gesundheitserwartungen und die Selbstwahrnehmung signifikant, sowie die Natürlichkeitsbewertungen marginal signifikant. Die Ergebnisse von Haws et al. (2017) legen nahe, dass Menschen glauben, dass gesundes Essen teurer ist. In dieser Umfrage wurden überraschenderweise die Kartoffeln, die um 30% reduziert waren, etwas gesünder eingeschätzt. Auch die Wirkungsrichtung der wahrgenommenen Natürlichkeit, sowie Geschmack wirkt entgegen den Hypothesen. Grewal et al. (2019) meinen, dass der Einfluss von Rabatten auf die Selbstwahrnehmung als Weiterführung ihrer Arbeit ergründet werden sollte. Sie glaubten, dass höhere Rabatte ein doppelt negatives Signal für den Konsumenten aussenden könnten und eine höhere negative Selbstwahrnehmung bei der Vorstellung des Konsums eines unattraktiveren Erzeugnisses hervorrufen. Auch hier zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit einen gegenteiligen Effekt. Die Ergebnisse zur Selbstwahrnehmung sind höchst signifikant. Ein 30%-Rabatt hat die Selbstwahrnehmung signifikant verbessert, $p = 0,005$. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass der Preis bei einem Grundnahrungsmittel wie der Kartoffel ein starker mentaler Rechtfertigungsgrund ist, sich für ein unattraktiveres Erzeugnis zu entscheiden. Außerdem könnten die Konsumenten bei einer Kartoffel nicht so empfindlich hinsichtlich ihres Erscheinungsbildes sein, da sie beispielsweise ohnehin noch geschält werden muss und sind daher preissensitiver, was in den Limitationen nochmals aufgegriffen wird.

Außerdem hat der Rabatt als Moderator die Mediationsmodelle beeinflusst. Auch wenn nur das moderierte Mediationsmodell von Geschmack knapp signifikant ist, legen die Wirkungsrichtungen der Effekte nahe, dass ein höherer Rabatt die Mediationen zwischen Attraktivität, Geschmack, Gesundheit, Selbstwahrnehmung und der Wahlwahrscheinlichkeit abschwächt. Zum einen ergänzt die Ergründung der Wirkungsweisen der Rabatte im Modell der Wirkung von wahrgenommener Attraktivität auf die Selbstwahrnehmung die Überlegungen von Grewal (2019). Zum anderen ist dies ein indirektes Gegenargument gegen höhere Rabatte, womit sich den Empfehlungen von Mookerje et al. (2021) und Hagen (2021) angeschlossen wird. Dies ist darin begründet, dass die Wirkung der korrigierenden Werbeschriftzüge, welche aktuell die einzige effektive Marketingmaßnahme zur Erhöhung der Wahlwahrscheinlichkeit der 2. Klasse ist, auf den Mediationen basiert. Daher ist es bei dieser Maßnahme das Ziel den indirekten Effekt möglichst groß zu halten und möglicherweise auch für weitere Maßnahmen eine entscheidende Information, dass die Mediationen über Produktattribute und Selbstwahrnehmung mit stärkeren Rabatten abschwächen. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass der Stimulus mit 20%, bzw. 30% Rabatt nicht sonderlich unterschiedlich war. Mit höheren Rabatten wie 50% oder 60% in der Testung wären möglicherweise die hypothetisierten negativen Effekte messbar gewesen. Die Ergebnisse weiter abschwächen könnte, dass 30% ein realistischer Rabatt der 2. Klasse für die Teilnehmer gewesen sein, was den Informationsgehalt über den Einfluss auf die Mediatoren senkt. Darüber hinaus kommt es bei diesem

Studiendesign zu Vermischungen mit den Effekten des Köders, was bei einem schwächeren Stimulus durch den schwachen Unterschied bei den Rabatten die Effekte weiter verwischt. Aus diesen Gründen haben die Ergebnisse zu den Rabatten eine eingeschränkte Aussagekraft.

5. Diskussion

In diesem Kapitel werden die Limitationen der Studie besprochen und die vorher dargestellten Ergebnisse werden unter Berücksichtigung der Limitationen hinsichtlich ihrer theoretischen und praktischen Relevanz eingeordnet.

5.1 Limitationen der Studie

Es ist essenziell auf die Limitationen der Studie einzugehen und diese bei der Einordnung der theoretischen und praktischen Relevanz zu berücksichtigen.

Wie vorher erwähnt, ist der größte Kritikpunkt an der Studie der Stimulus für die Rabatte. Mit einer Köderbedingung und symmetrischen Rabatten ist es schwierig höhere Rabatte abzubilden, da eine 50% Preisreduktion beim Target bedeuten würde, dass die 3. Klasse verschenkt werden muss. Trotzdem sind höhere Rabatte wahrscheinlich notwendig, um als Stimulus die hypothetisierten negativen Effekte auf die Mediatoren zu zeigen. Mookerje et al. (2021) haben beispielsweise Rabatte von 20%, 40% und 60% untersucht. Die höhere Rabattgruppe bildet mit 30% für die Teilnehmer möglicherweise genau wie 20% einen realistischen Rabatt für die 2. Klasse ab und zeigt daher nicht die hypothetisierten Ergebnisse. Außerdem kann es zu Vermischungen mit den Effekten des Köders gekommen sein. Vergleicht man dies mit der Arbeit von Mookerje et al. (2021), wurden die Rabatte grundsätzlich in einer separaten Studie in ihrer Wirkung auf korrigierende Werbeschriftzüge untersucht. Hier hätte die Komplexität dieser Arbeit mit nur einer Studie reduziert und die Rabatte hätten vorerst ignoriert werden sollen. Sobald die Wirkung des Köders bestätigt ist, ergibt die Untersuchung der Rabatte auf den Effekt des Köders inhaltlich mehr Sinn.

Eine weitere Limitation stellt dar, dass Effekte in diesem Kontext womöglich besser im Feld getestet werden, wie es auch in den zugrunde liegenden Papern der Fall ist. Im Kontext der vorliegenden hätte dies allerdings den festgelegten Rahmen überschritten, weshalb auf den Online-Fragebogen zurückgegriffen wurde.

Auch die eingeschränkte Repräsentativität der Stichprobe ist bereits besprochen worden, aber sollte hier erneut genannt werden. Da es sich um eine Convenience Stichprobe handelt, sind Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit nur sehr begrenzt möglich. Das Feld, in dem sich die Studie bewegt, ist zwar gut erforscht, aber da mit dem Köder ein neuer Effekt in diesem Kontext ergründet wurde, ist die Arbeit eher von explorativem Charakter. Daher schadet die Stichprobe der Aussagekraft der Studie nicht.

Kartoffeln als Stimulus zu testen, kann auch als möglicher Kritikpunkt an der Studie genannt werden. Obwohl vor Durchführung der Studie angenommen wurde, dass die Wahl des Erzeugnisses keinen entscheidenden Einfluss auf die Effekte hat, muss dies hinterfragt und eventuell revidiert werden. Da es

sich um ein Grundnahrungsmittel handelt, dem möglicherweise qualitativ nicht so große Unterschiede unterstellt werden und was gegebenenfalls keine erhebliche emotionale Bedeutung für die Konsumenten hat, sind die Effekte des Köders hier eventuell nicht so groß, während der Einfluss der Rabatte größer ist als bei anderen Lebensmitteln. Die Entscheidung Kartoffeln zu nutzen, basierte vor allem auf der Verfügbarkeit eines Ansprechpartners.

Zuletzt sollte erwähnt werden, dass im Stimulus Material eine Mengenangabe gefehlt hat. So war der Preis für den ersten Korb mit 2,00€ angegeben, anstatt mit 2,00€/kg angegeben. Es gab zwar keine Rückmeldungen seitens der Teilnehmer, dass dies zu Verwirrungen führte. Da allerdings einige Teilnehmer die Frage zur Zahlungsbereitschaft nicht beantwortet haben, sollte dieser Punkt kurz genannt werden.

5.2 Einordnung der theoretischen und praktischen Relevanz

Im Grunde lässt sich die theoretische und praktische Relevanz in dieser Arbeit in drei Bereiche gliedern. Erkenntnisse zur Wirkungsweise der Attraktivität eines Erzeugnisses auf die Wahlwahrscheinlichkeit, erste Erkenntnisse zur Wirkungsweise und -stärke eines Köders im vorliegenden Kontext und die Einordnung der Effekte des Rabattes. Anhand dieser drei Punkte wird die Relevanz der Arbeit im Folgenden eingeordnet.

Diese Arbeit kombiniert die vier wichtigsten Mediatoren, die in der Literatur im Kontext von Lebensmitteln in der Beziehung zwischen Attraktivität und Wahlwahrscheinlichkeit besprochen werden. Die Wirkung von Attraktivität auf Geschmackserwartungen wurde stets positiv gemessen und bildete einen signifikanten Mediator ab, was auch diese Arbeit feststellen konnte. Gleiches gilt für die Beziehung zwischen Attraktivität und Gesundheit. Es konnte ein positiver Effekt von Attraktivität auf Gesundheit festgestellt werden und auch Gesundheit ist ein signifikanter Mediator im Modell. Ein Großteil der Literatur geht in der Bewertung von Erzeugnissen von einer negativen Korrelation zwischen Attraktivität und wahrgenommener Natürlichkeit aus, da optische Fehler natürlich sind (Grewal et al. 2019, Loebnitz et al., 2015, Mookerje et al., 2021). Diese Arbeit konnte eine leichte negative Korrelation ohne Köder und eine signifikante positive Korrelation mit Köder messen. Außerdem ist Natürlichkeit mit einem Köder ein Mediator des Effektes. Zuletzt wirkt auch die Selbstwahrnehmung als signifikanter Mediator. Diese Ergebnisse bestätigen größtenteils bestehendes Wissen und erweitern die wissenschaftliche Diskussion um eine Studie im Bereich von Erzeugnissen. Dies ergänzt die Wirkungsweise von Attraktivität im Kontext von natürlichen Produkten, da sich die Effekte zu verarbeitetem Essen leicht unterscheiden. Außerdem hat die Arbeit einen Wert für die in der Literatur diskutierten Mediatoren wie Natürlichkeit und liefert neue Argumente für die weitere Integration der übrigen Mediatoren (Geschmack, Gesundheit, Selbstwahrnehmung) in zukünftige Forschungsmodelle. Neben diesem theoretischen Wert geben die Ergebnisse den Hinweis, dass die vorliegende Studie und vor allem die Skalen korrekt konzipiert wurden, um den Effekt des Köders über diese Konstrukte bewerten zu können.

Der Köder, scheint wie in der theoretischen Konzeption zu wirken. Er hat einen positiven Einfluss auf die

Mediatoren Geschmack, Gesundheit, Selbstwahrnehmung und zusätzlich auf Attraktivität und Wahlwahrscheinlichkeit. Allerdings ist dieser Effekt nur bei Wahlwahrscheinlichkeit marginal signifikant und in den Ergebnissen der parallelen Mediation ist dieser Haupteffekt nicht mehr signifikant. Lediglich die Natürlichkeit wird in Anwesenheit des Köders schlechter bewertet, was überraschend im Kontext ist. Erwartet wurde eher, dass die Anwesenheit des Köders den Gedanken auslöst, dass die Kartoffeln alle vom selben Produzenten stammen und die 3. Klasse die natürlichen Abweichungen der Ernte zeigt, was gleichzeitig für die Natürlichkeit der 2. Klasse spricht. Die stärksten direkten Effekte sind in Bezug auf Wahlwahrscheinlichkeit und Attraktivität beobachtbar, allerdings bleiben die Effektstärken schwach, beziehungsweise nicht signifikant. Zusätzlich haben die moderierten Mediationsanalysen gezeigt, dass ein Köder die Wirkung von Attraktivität auf Wahlwahrscheinlichkeit über die Mediatoren verändert. Es erfordert weitere Analysen, um eine Aussage dazu zu treffen, ob diese Veränderung wünschenswert ist oder nicht, möglicherweise in Verbindung mit korrigierenden Werbeschriftzügen. In theoretischer Hinsicht ist der Köder-Effekt interessant und die Wirkungsrichtungen sind abgesehen von Natürlichkeit wie erwartet. Allerdings ist ein deutlich stärkerer Effekt, ähnlich wie bei korrigierenden Werbeschriftzügen antizipiert worden. Gleichzeitig ist die praktische Umsetzung der Idee mit viel Aufwand verbunden, da sie zum einen Platz in der Ladenauslage in Anspruch nimmt und zum anderen ein Personal- und Logistikaufwand mit der Präsentation der 3. Klasse verbunden ist. Da diese Klasse nicht verkauft werden soll, muss sie rechtzeitig zur Verarbeitung, beispielsweise an Tafeln, weitergegeben und für den Supermarkt nachbestellt werden. Berücksichtigt man diese Hürden in der Praxis und verbindet sie mit den schwachen Wirkungen des Köders, so haben diese Ergebnisse kaum praktische Relevanz.

Im Themengebiet der Rabatte hat die Aussage, dass die Mediationen über Geschmack, Gesundheit und Selbstwahrnehmung bei höheren Rabatten abschwächen, einen Mehrwert und stellt wie im vorigen Kapitel eingeordnet ein indirektes Argument gegen höhere Rabatte dar. Es ist denkbar, dass das ökonomische Interesse der Konsumenten ihre Entscheidung in diesem Fall stärker mediiert. Das Ziel der Arbeit soll es aber sein, die 2. Klasse ökonomisch vertretbar für die Bauern zu vermarkten. Aufbauend auf der Kritik am Studiendesign und Stimulus sollte diese Erkenntnis mit Vorsicht eingeordnet werden. Der direkte Einfluss der Rabatte auf die Mediatoren wird an dieser Stelle nicht weiter interpretiert, da für die Effekte keine theoretische Fundierung gefunden werden kann und somit wahrscheinlich auf den zu schwachen Stimulus bei den Rabatten verwiesen werden muss.

6. Fazit und Ausblick

Die Arbeit hat in einem sehr komplexen und bereits gut erforschten Themengebiet einen neuen Lösungsvorschlag statistisch getestet. Es beschäftigten sich bereits zahlreiche Studien mit dem Wirkungszusammenhang zwischen Attraktivität und Wahlwahrscheinlichkeit, auch im Bereich von Lebensmitteln. Hier konnte diese Arbeit einen Beitrag zum weiteren Verständnis der Wirkungen leisten.

Zum anderen wurden diese Dimensionen in einem zweiten Schritt genutzt, um den Effekt des Köders im vorliegenden Kontext verstehen und bewerten zu können. Andere Arbeiten stellten bereits fest, dass Unattraktivität sich negativ auf die Mediatoren, vor allem Geschmack, Gesundheit und Selbstwahrnehmung auswirkt. Sie zeigten außerdem, dass diese Effekte durch korrigierende Werbeschriftzüge von der Attraktivität entkoppelt werden und somit den „Ugliness Penalty“ Effekt korrigieren können. Es wurde hypothesisiert, dass ein Köder ähnlich wie die Werbeschriftzüge positiv auf die Mediatoren, aber auch direkt positiv auf die wahrgenommene Attraktivität und die Wahlwahrscheinlichkeit der 2. Klasse wirkt. Die positiven Effekte konnten zwar beobachtet werden, waren allerdings statistisch nicht signifikant. Es ist denkbar, dass ein Köder bei anderen Lebensmitteln stärker wirkt, die kein Grundnahrungsmittel wie Kartoffeln darstellen. Außerdem ist vorstellbar, dass eine deutlichere Abgrenzung der dritten Klasse stärkere Effekte provoziert. Hagen (2021) und Mookerje et al. (2021) haben bereits auf die Idee verwiesen, sogar gesundheitsschädliche Erzeugnisse beispielsweise mit schimmelnden Stellen abzubilden. Dies folgt den Gedanken, dass Attraktivität einen stärkeren Effekt in der unterdurchschnittlichen Domain (z.B. sehr hässlich vs. medium) als in der überdurchschnittlichen Domain (z.B. medium vs. sehr attraktiv) hat, ähnlich den Mustern, die in der Personenwahrnehmungsforschung entdeckt wurden (Hagen, 2021). Außerdem könnten mögliche Synergie-Effekte mit korrigierenden Werbeschriftzügen ein weiterer interessanter Untersuchungsgegenstand sein. Zuletzt ist zu erwähnen, dass der Köder nochmals in einem Feldexperiment untersucht werden sollte, da der Stimulus dann möglicherweise stärker als auf einem Bild wirkt, da Lebensmittel selten aufgrund von Bildern durch Konsumenten bewertet werden.

Final bleibt festzuhalten, dass der Einsatz eines Köders auf Basis der gewonnenen Daten den Aufwand, der damit in der Praxis verbunden ist, nicht rechtfertigt. Die theoretische Fundierung hat gewirkt wie hypothesisiert, allerdings bleiben die Effekte schwach.

Literaturverzeichnis

Aschemann-Witzel, Jessica, Ana Giménez, and Gastón Ares (2018), "Consumer In-Store Choice of Suboptimal Food to Avoid Food Waste: The Role of Food Category, Communication and Perception of Quality Dimensions," *Food Quality and Preference*, 68, 29–39.

Auvray, M., & Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and cognition*, 17(3), 1016-1031.

Barsalou, L. W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, 11(4), 629.

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.

Bodner, R., & Prelec, D. (2003). Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making. *The psychology of economic decisions*, 1(105), 26.

Bunn, D., Feenstra, G. W., Lynch, L., & Sommer, R. (1990). Consumer acceptance of cosmetically imperfect produce. *Journal of Consumer Affairs*, 24(2), 268-279.

De Hooge, I. E., Oostindjer, M., Aschemann-Witzel, J., Normann, A., Loose, S. M., & Almli, V. L. (2017). This apple is too ugly for me!: Consumer preferences for suboptimal food products in the supermarket and at home. *Food Quality and Preference*, 56, 80-92.

De Hooge, I. E., van Dulm, E., & van Trijp, H. C. (2018). Cosmetic specifications in the food waste issue: Supply chain considerations and practices concerning suboptimal food products. *Journal of Cleaner Production*, 183, 698-709.

Dobernig, K., & Schanes, K. (2019). Domestic spaces and beyond: Consumer food waste in the context of shopping and storing routines. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 480-489.

Ethik.Guide (2017). *Wer billig kauft, kauft teuer – Kostenwahrheit bei Lebensmitteln*. Ethik.Guide. Aufgerufen am 14.05.2024 unter: <https://ethikguide.org/blog/wer-billig-kauft-kauft-teuer-kostenwahrheit-bei-lebensmitteln/>

Forsa-Studie (2019). *Wie viel Geld wir durch weniger Lebensmittelverschwendung sparen könnten*. RaboDirect Deutschland. Aufgerufen am 14.05.2024 unter: <https://www.presseportal.de/pm/117892/4450293>

Field, A. (2013). *Discovering Statistics using SPSS* (4th edition), Sage Publications: London [ISBN: 978- 1-4462-4918-5].

Good&Fugly (2023). *The Food to Supermarket Food Waste Report 2023. The Good And The Fugly of Farmer & Supermarkets Relationships*. Good & Fugly. Aufgerufen am 29.11.2023 unter: <https://goodandfugly.com.au/pages/report2023>

Grewal, L., Hmurovic, J., Lamberton, C., & Reczek, R. W. (2019). The self-perception connection: Why consumers devalue unattractive produce. *Journal of Marketing*, 83(1), 89-107.

Griffin, A. M., & Langlois, J. H. (2006). Stereotype directionality and attractiveness stereotyping: Is beauty good or is ugly bad?. *Social cognition*, 24(2), 187-206.

Grunert, K. G. (2006). How consumers perceive food quality. *Understanding consumers of food products*, 181-199.

Govindasamy, R., Italia, J., & Liptak, C. (1997). Quality of agricultural produce: consumer preferences and perceptions.

Haasova, S., & Florack, A. (2019). Practicing the (un) healthy= tasty intuition: Toward an ecological view of the relationship between health and taste in consumer judgments. *Food Quality and Preference*, 75, 39-53.

- Hagen, L. (2021). Pretty healthy food: How and when aesthetics enhance perceived healthiness. *Journal of Marketing*, 85(2), 129-145.
- Haws, K. L., Reczek, R. W., & Sample, K. L. (2017). Healthy diets make empty wallets: The healthy=expensive intuition. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 992-1007.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of consumer research*, 9(1), 90-98.
- Hurling, R., & Shepherd, R. (2003). Eating with your eyes: effect of appearance on expectations of liking. *Appetite*, 41(2), 167-174.
- Landwehr, J. R., Labroo, A. A., & Herrmann, A. (2011). Gut liking for the ordinary: Incorporating design fluency improves automobile sales forecasts. *MarketingScience*, 30(3), 416-429.
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5, 1-21.
- Leksrisonpong, P. P., Whitson, M. E., Truong, V. D., & Drake, M. A. (2012). Sensory attributes and consumer acceptance of sweet potato cultivars with varying flesh colors. *Journal of sensory studies*, 27(1), 59-69.
- Loebnitz, N., Schuitema, G., & Grunert, K. G. (2015). Who buys oddly shaped food and why? Impacts of food shape abnormality and organic labeling on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 32(4), 408-421.
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111-126.
- Milbrath, S. (2021, 1st October). *APPETITE FOR PERFECTION: How food aesthetics Harm us – Second Harvest blog*. Second harvest blog. Retrieved on the 29.11.2023 under: <https://blog.secondharvest.ca/2021/10/01/how-food-aesthetics-are-starving-us-and-our-planet/>
- Mookerjee, S., Cornil, Y., & Hoegg, J. (2021). From waste to taste: How “ugly” labels can increase purchase of unattractive produce. *Journal of Marketing*, 85(3), 62-77.
- Nufer, G., & Heider, C. (2012). Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern: Eine empirische Untersuchung (No. 2012-06). Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management.
- Page, C., & Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 133-147.
- Park, J., & Kim, J. (2005). The effects of decoys on preference shifts: The role of attractiveness and providing justification. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 94-107.
- Pettibone, J. C., & Wedell, D. H. (2000). Examining models of nondominated decoy effects across judgment and choice. *Organizational behavior and human decision processes*, 81(2), 300-328.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing research*, 36(2), 211-222.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: what should the shape of the package be?. *Journal of Marketing*, 70(2), 95-107.
- Schifferstein, H. N., Wehrle, T., & Carbon, C. C. (2019). Consumer expectations for vegetables with typical and atypical colors: The case of carrots. *Food Quality and Preference*, 72, 98-108.
- Stone, E. R. (2010). t Test, Paired Samples. In N. J. Salkind (Ed.), *Encyclopedia of research design* (pp. 1560–1565). Los Angeles: SAGE.

- Symmank, C., Zahn, S., & Rohm, H. (2018). Visually suboptimal bananas: How ripeness affects consumer expectation and perception. *Appetite*, 120, 472-481.
- Townsend, C., & Shu, S. B. (2010). When and how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 452-458.
- United Nations (o.D.). *Food Loss and Wasted Reduction I United Nations*. Aufgerufen am 29.11.2023 unter: <https://www.un.org/en/observances/end-food-waste-day>.
- University of Calgary (o.D.) *Resource Hub*. Aufgerufen am 27.02.2025 unter: <https://haskayne.ucalgary.ca/CCRAM/resource-hub>
- Veryzer Jr, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of consumer research*, 24(4), 374-394.
- Wedell, D. H., & Pettibone, J. C. (1996). Using judgments to understand decoy effects in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 326-34
- White, K., Lin, L., Dahl, D. W., & Ritchie, R. J. (2016). When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination cue. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 110- 123.
- WWF AT (o.D.). *Lebensmittelverschwendung – Zu viele genießbare Lebensmittel landen statt am Teller in der Tonne*. Driven to Waste. Aufgerufen am 14.05.2024 unter: <https://www.wwf.at/nachhaltig-leben/lebensmittelverschwendung/>
- Yuan, J. J., Yi, S., Williams, H. A., & Park, O. H. (2019). US consumers' perceptions of imperfect "ugly" produce. *British Food Journal*, 121(11), 2666-2682.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.
- Anhang

Questionnaire

1 Standard page

Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an.

☐ Männlich

☐ Weiblich

☐ Divers

Geben Sie bitte Ihr Alter an.

2.1 Standard page



Sie sehen oben Bilder von Kartoffeln zwei verschiedener Klassen. Beantworten Sie die untenstehenden Fragen bitte in Bezug auf die 2. Klasse (den rechten Korb).

Wählen Sie auf jede der Behauptungen eine Antwortmöglichkeit aus, rein auf Grundlage des Aussehens der Kartoffeln.

Anmerkung: Jede der abgebildeten Klassen ist vom Bundesamt für Verbrauchergesundheit abgenommen worden. Jede der Klassen kann bedenkenfrei verzehrt werden.

Die Kartoffeln sind schön.

stimme nicht zu.

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

stimme voll und ganz zu.

Die Kartoffeln sind hübsch.

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Die Kartoffeln sehen gut aus.

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind lecker

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind geschmackvoll

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind saftig

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind knackig

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind gesund

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind nährstoffreich

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind voll von Vitaminen

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind natürlich

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frei von Pestiziden

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frei von Konservierungsstoffen

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind organisch

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind reif

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frisch

stimme voll und

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐stimme voll und
ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind makellos

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐stimme voll und
ganz zu.

2.1.1 Standard page



Jetzt möchte ich Sie bitten, Ihre Vorstellungskraft so lebhaft wie möglich zu nutzen.

Ihre Aufgabe ist es, sich vorzustellen, eine Kartoffel der zweiten Klasse (aus dem rechten Korb) zu essen.

Nehmen Sie sich eine Minute, die Kartoffeln anzuschauen.

Stellen Sie sich das Erlebnis des Essens vor - was würden Sie fühlen, während Sie die Kartoffel anschauen?

Fühlen Sie die Kartoffel in Ihrem Mund,

schmecken Sie die Kartoffel

und schlucken Sie.

Verschiedenes Essen lässt Menschen auf viele unterschiedliche Art & Weisen fühlen.

Behalten Sie Ihre Vorstellung, die Kartoffel zu essen, im Kopf und geben Sie an, inwiefern Sie sich die folgenden Emotionen vorstellen können, nachdem Sie eine der dargestellten Kartoffeln gegessen haben.

Bei der Vorstellung eine Kartoffel dieser Klasse zu essen fühle ich mich...

... gesund.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... zufrieden.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... stolz.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... beschämt.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

Sind Sie lieber gesund oder krank?

Lieber krank.

☐☐☐☐☐☐☐

Lieber gesund.

... im Konflikt mit mir selbst.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... ekelhaft.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... schlecht.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... gut.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... attraktiv.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... hässlich

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... wertlos.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... wichtig.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... wertvoll.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... unmoralisch.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... körperlich krank.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... ehrlich

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

2.1.2 Standard page





Geben Sie an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie sich für die Kartoffeln der 2. Klasse entscheiden würden.

Sehr
unwahrscheinlich.

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Sehr wahrscheinlich.

Bitte geben Sie an, was für Sie ein fairer Preis für ein Kilogramm Kartoffeln der zweiten Klasse ist.

Bitte geben Sie Ihren Preis mit Kommastellen an (z.B. 1,50).

Beantworten Sie die letzten Fragen bitte in Bezug auf alle Klassen.

Der Verzehr der abgebildeten Kartoffeln...

ist sicher.

Stimme gar nicht zu.

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Stimme voll und
ganz zu.

ist gefährlich.

Stimme gar nicht zu.

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Stimme voll und
ganz zu.

wird mich krank machen.

Stimme gar nicht zu.

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Stimme voll und
ganz zu.

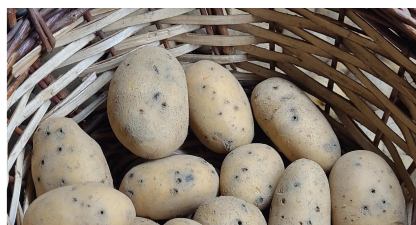
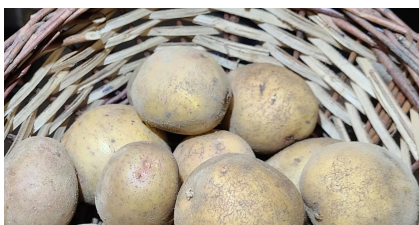
wird mir schaden.

Stimme gar nicht zu.

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Stimme voll und
ganz zu.

2.2 Standard Page





Sie sehen oben Bilder von Kartoffeln drei verschiedener Klassen. Beantworten Sie die untenstehenden Fragen bitte in Bezug auf die 2. Klasse (den mittleren Korb).

Wählen Sie auf jede der Behauptungen eine Antwortmöglichkeit aus, rein auf Grundlage des Aussehens der Kartoffeln.

Anmerkung: Jede der abgebildeten Klassen ist vom Bundesamt für Verbrauchergesundheit abgenommen worden. Jede der Klassen kann bedenkenfrei verzehrt werden.

Die Kartoffeln sind hübsch.

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Die Kartoffeln sind schön.

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Die Kartoffeln sehen gut aus.

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind lecker

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind geschmackvoll

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind saftig

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind knackig

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind gesund

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind nährstoffreich

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind voll von Vitaminen

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind natürlich

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frei von Pestiziden

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frei von Konservierungsstoffen

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind organisch

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind reif

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frisch

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind makellos

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

2.2.1 Standard page



Jetzt möchte ich Sie bitten, Ihre Vorstellungskraft so lebhaft wie möglich zu nutzen.

Ihre Aufgabe ist es, sich vorzustellen, eine Kartoffel der zweiten Klasse (aus dem mittleren Korb) zu essen.

Nehmen Sie sich eine Minute, die Kartoffeln anzuschauen.

Stellen Sie sich das Erlebnis des Essens vor - was würden Sie fühlen, während Sie die Kartoffel anschauen?

Fühlen Sie die Kartoffel in Ihrem Mund,

schmecken Sie die Kartoffel

und schlucken Sie.

Verschiedenes Essen lässt Menschen auf viele unterschiedliche Art & Weisen fühlen.

Behalten Sie Ihre Vorstellung, die Kartoffel zu essen, im Kopf und geben Sie an, inwiefern Sie sich die folgenden Emotionen vorstellen können, nachdem Sie eine der dargestellten Kartoffeln gegessen haben.

folgenden Emotionen vorstellen können, nachdem Sie eine der dargestellten Kartoffeln gegessen haben.

Bei der Vorstellung eine Kartoffel dieser Klasse zu essen fühle ich mich...

... gesund.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... zufrieden.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... stolz.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... beschämt.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... im Konflikt mit mir selbst.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

Sind Sie lieber gesund oder krank?

Lieber krank. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Lieber gesund.

... ekelhaft.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... schlecht.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... gut.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... attraktiv.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... hässlich

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... wertlos.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... wichtig.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... wertvoll.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... unmoralisch.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... körperlich krank.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... ehrlich

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

2.2.2 Wahlwahrscheinlichkeit 2. Klasse Gruppe 2



Geben Sie an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie sich für die Kartoffeln der 2. Klasse entscheiden würden.

Sehr
unwahrscheinlich.

☐☐☐☐☐☐☐

Sehr wahrscheinlich.

Bitte geben Sie an, was für Sie ein fairer Preis für ein Kilogramm Kartoffeln der zweiten Klasse ist.

Bitte geben Sie Ihren Preis mit Kommastellen an (z.B. 1,50).

Beantworten Sie die letzten Fragen bitte in Bezug auf alle Klassen.

Der Verzehr der abgebildeten Kartoffeln...

ist sicher.

Stimme gar nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

Stimme voll und
ganz zu.

ist gefährlich.

Stimme gar nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

Stimme voll und
ganz zu.

wird mich krank machen.

Stimme gar nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

Stimme voll und
ganz zu.

wird mir schaden.

Stimme gar nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

Stimme voll und
ganz zu.

2.3 Standard Page



Sie sehen oben Bilder von Kartoffeln drei verschiedener Klassen. Beantworten Sie die untenstehenden Fragen bitte in Bezug auf die 2. Klasse (den mittleren Korb).

Wählen Sie auf jede der Behauptungen eine Antwortmöglichkeit aus, rein auf Grundlage des Aussehens der Kartoffeln.

Anmerkung: Jede der abgebildeten Klassen ist vom Bundesamt für Verbrauchergesundheit abgenommen worden. Jede der Klassen kann bedenkenfrei verzehrt werden.

Die Kartoffeln sind hübsch.

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Die Kartoffeln sind schön.

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Die Kartoffeln sehen gut aus.

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind lecker

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind geschmackvoll

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind saftig

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind knackig

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind gesund

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind nährstoffreich

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind voll von Vitaminen

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind natürlich

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frei von Pestiziden

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frei von Konservierungsstoffen

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind organisch

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind reif

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frisch

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind makellos

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

2.3.1 Standard page



Jetzt möchte ich Sie bitten, Ihre Vorstellungskraft so lebhaft wie möglich zu nutzen.

Ihre Aufgabe ist es, sich vorzustellen, eine Kartoffel der zweiten Klasse (aus dem mittleren Korb) zu essen.

Nehmen Sie sich eine Minute, die Kartoffeln anzuschauen.

Stellen Sie sich das Erlebnis des Essens vor - was würden Sie fühlen, während Sie die Kartoffel anschauen?

Fühlen Sie die Kartoffel in Ihrem Mund

nehmen Sie die Kartoffel in Ihren Mund,
schmecken Sie die Kartoffel
und schlucken Sie.

Verschiedenes Essen lässt Menschen auf viele unterschiedliche Art & Weisen fühlen.

Behalten Sie Ihre Vorstellung, die Kartoffel zu essen, im Kopf und geben Sie an, inwiefern Sie sich die folgenden Emotionen vorstellen können, nachdem Sie eine der dargestellten Kartoffeln gegessen haben.

Bei der Vorstellung eine Kartoffel dieser Klasse zu essen fühle ich mich...

... gesund.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... zufrieden.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... stolz.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... beschämt.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... im Konflikt mit mir selbst.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

Sind Sie lieber gesund oder krank?

Lieber gesund. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Lieber krank.

... ekelhaft.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... schlecht.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... gut.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... attraktiv.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... hässlich

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... wertlos.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... wichtig.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... wertvoll.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... unmoralisch.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... körperlich krank.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... ehrlich

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

2.3.2 Wahlwahrscheinlichkeit 2. Klasse Gruppe 3



Geben Sie an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie sich für die Kartoffeln der 2. Klasse entscheiden würden.

Sehr unwahrscheinlich. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr wahrscheinlich.

Bitte geben Sie an, was für Sie ein fairer Preis für ein Kilogramm Kartoffeln der zweiten Klasse ist.

Bitte geben Sie Ihren Preis mit Kommastellen an (z.B. 1,50).

Beantworten Sie die letzten Fragen bitte in Bezug auf alle Klassen.

Der Verzehr der abgebildeten Kartoffeln...

ist sicher.

Stimme gar nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Stimme voll und ganz zu.

ist gefährlich.

Stimme gar nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Stimme voll und ganz zu.

wird mich krank machen.

Stimme gar nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Stimme voll und ganz zu.

wird mir schaden.

Stimme gar nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Stimme voll und ganz zu.

2.4 Standard Page



Sie sehen oben Bilder von Kartoffeln zwei verschiedener Klassen. Beantworten Sie die untenstehenden Fragen bitte in Bezug auf die 2. Klasse (den rechten Korb).

Wählen Sie auf jede der Behauptungen eine Antwortmöglichkeit aus, rein auf Grundlage des Aussehens der Kartoffeln.

Anmerkung: Jede der abgebildeten Klassen ist vom Bundesamt für Verbrauchergesundheit abgenommen worden. Jede der Klassen kann bedenkenfrei verzehrt werden.

Die Kartoffeln sind hübsch.

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Die Kartoffeln sind schön.

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Die Kartoffeln sehen gut aus.

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind lecker

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind geschmackvoll

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind saftig

stimme nicht zu. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind knackig

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind gesund

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind nährstoffreich

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind voll von Vitaminen

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind natürlich

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frei von Pestiziden

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frei von Konservierungsstoffen

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind organisch

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind reif

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind frisch

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

Ich glaube, die Kartoffeln sind makellos

stimme nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

stimme voll und ganz zu.

2.4.1 Standard page





Jetzt möchte ich Sie bitten, Ihre Vorstellung so lebhaft wie möglich zu nutzen.

Ihre Aufgabe ist es, sich vorzustellen, eine Kartoffel der zweiten Klasse (aus dem rechten Korb) zu essen.

Nehmen Sie sich eine Minute, die Kartoffeln anzuschauen.

Stellen Sie sich das Erlebnis des Essens vor - was würden Sie fühlen, während Sie die Kartoffel anschauen?

Fühlen Sie die Kartoffel in Ihrem Mund,

schmecken Sie die Kartoffel

und schlucken Sie.

Verschiedenes Essen lässt Menschen auf viele unterschiedliche Art & Weisen fühlen.

Behalten Sie Ihre Vorstellung, die Kartoffel zu essen, im Kopf und geben Sie an, inwiefern Sie sich die folgenden Emotionen vorstellen können, nachdem Sie eine der dargestellten Kartoffeln gegessen haben.

Bei der Vorstellung eine Kartoffel dieser Klasse zu essen fühle ich mich...

... gesund.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... zufrieden.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... stolz.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... beschämt.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

Sind Sie lieber gesund oder krank?

Lieber krank. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Lieber gesund.

... im Konflikt mit mir selbst.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... ekelhaft.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... schlecht.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... gut.

Überhaupt nicht. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Voll und ganz.

... attraktiv.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... hässlich

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... wertlos.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... wichtig.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... wertvoll.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... unmoralisch.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... körperlich krank.

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

... ehrlich

Überhaupt nicht.

☐☐☐☐☐☐☐

Voll und ganz.

2.4.2 Wahlwahrscheinlichkeit 2. Klasse Gruppe 4



Geben Sie an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie sich für die Kartoffeln der 2. Klasse entscheiden würden.

Sehr
unwahrscheinlich.

☐☐☐☐☐☐☐

Sehr wahrscheinlich.

Bitte geben Sie an, was für Sie ein fairer Preis für ein Kilogramm Kartoffeln der zweiten Klasse ist.

Bitte geben Sie Ihren Preis mit Kommastellen an (z.B. 1,50).

Beantworten Sie die letzten Fragen bitte in Bezug auf alle Klassen.

Der Verzehr der abgebildeten Kartoffeln...

ist sicher.

Stimme gar nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

Stimme voll und ganz zu.

ist gefährlich.

Stimme gar nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

Stimme voll und ganz zu.

wird mich krank machen.

Stimme gar nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

Stimme voll und ganz zu.

wird mir schaden.

Stimme gar nicht zu.

☐☐☐☐☐☐☐

Stimme voll und ganz zu.

3 Final page

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Studie - Sie haben mich meinem Abschluss damit einen großen Schritt näher gebracht!

Falls es Interesse an Thema & Zielen der Arbeit gibt, können Sie mich gerne unter fk1996@web.de kontaktieren.