

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Food Imitating Products: Die Wirkung der Lebensmittelimitation
auf die Beurteilung von nicht-essbaren Produkten

verfasst von | submitted by
Valeriia Novikova BSc

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 066 840

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

Masterstudium Psychologie

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Mitbetreut von | Co-Supervisor:

Dr. Sonja Kunz BSc BA MSc

FOOD IMITATING PRODUCTS ALS MARKETINGSTRATEGIE

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	1
Deutsches Abstract.....	2
Theoretischer Hintergrund	5
<i>Brand Imitation</i>	<i>5</i>
<i>Food Imitating Products als konvergente Produkte</i>	<i>6</i>
<i>Typicality als Differenzierungsmerkmal der Food Imitating Products</i>	<i>8</i>
<i>Vorteile vom typischen Aussehen</i>	<i>9</i>
<i>Rolle der Aufmerksamkeit</i>	<i>10</i>
<i>Vorteile vom untypischen Aussehen</i>	<i>10</i>
<i>Hedonischer Wert als Mediator.....</i>	<i>11</i>
Studie 1: Bewertungsunterschiede zwischen FIPs und BPs	13
<i>Methode.....</i>	<i>13</i>
<i>Stichprobe</i>	<i>13</i>
<i>Ablauf</i>	<i>14</i>
<i>Materialien</i>	<i>14</i>
<i>Ergebnisse.....</i>	<i>17</i>
<i>Analyseplan</i>	<i>17</i>
<i>Bewertungsunterschiede von FIPs und BPs</i>	<i>17</i>
<i>Wirkung des hedonischen Werts auf die Bewertung von FIPs</i>	<i>18</i>
<i>Diskussion.....</i>	<i>20</i>
Studie 2: Typische und Untypische FIPs	22
<i>Methode.....</i>	<i>22</i>
<i>Stichprobe</i>	<i>22</i>
<i>Ablauf.....</i>	<i>23</i>

FOOD IMITATING PRODUCTS ALS MARKETINGSTRATEGIE

<i>Materialien</i>	23
<i>Ergebnisse</i>	26
<i>Analyseplan</i>	26
<i>Bewertungsunterschiede von typischen und untypischen FIPs</i>	27
<i>Mediationseffekte des hedonischen Werts</i>	29
<i>Kontrolle der Effekte</i>	30
<i>Diskussion</i>	31
Allgemeine Diskussion	32
<i>FIPs als widersprüchliche Marketingstrategie</i>	32
<i>Einbeziehen von Typicality</i>	33
<i>Implikationen für die Theorie</i>	35
<i>Implikationen für die Praxis</i>	36
<i>Limitationen</i>	37
<i>Weiterführende Forschung</i>	38
<i>Schlussfolgerung</i>	39
Literaturverzeichnis	40
Anhang A: Fragebögen	45
<i>Wahrgenommene Typicality</i>	45
<i>Produktbeurteilung</i>	45
<i>Hedonischer Wert</i>	46
<i>Kaufbereitschaft</i>	46
<i>Kontrollvariablen</i>	46
Anhang B: Abbildungsverzeichnis	47
Anhang C: Versuchsleiterinnenprotokoll	50

FOOD IMITATING PRODUCTS ALS MARKETINGSTRATEGIE

Anhang D: Produktbilder.....	53
<i>Produktbilder der Studie 1.....</i>	<i>53</i>
<i>Produktbilder der Studie 2.....</i>	<i>55</i>
Anhang E: Englisches Abstract	59

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, mich bei all den Personen zu bedanken, die mich im Laufe dieser Masterarbeit unterstützt und inspiriert haben. Ich bedanke mich herzlich bei meiner Betreuerin, Dr. Sonja Kunz, für die kontinuierliche sowohl fachliche als auch persönliche Unterstützung jeder Phase dieser Arbeit. Auch im Moment meiner Zweifel, konnten Ihre weisen Worte mich wieder auf den richtigen Weg führen. Außerdem möchte ich mich bei Univ.-Prof. Dr. Arnd Florack für die Möglichkeit bedanken, unter seiner Betreuung die Masterarbeit abschließen zu können.

Ein besonderer Dank gilt meiner Familie und meinem Partner, die mich in dieser anspruchsvollen Zeit meines Studiums stets begleitet haben. Ohne ihren Ermutigungen und ihrer Liebe wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen. Insbesondere danke ich meinem Partner für seine Unterstützung beim Korrekturlesen dieser Arbeit.

Mein herzlichster Dank gilt meiner Kollegin, Nadira Hodzic, für ihre wertvolle Co-Autorenschaft an Studie 1. Abschließend möchte ich mich bei meiner Kollegin, Christina Ehrenböck, für ihren Beitrag an der Durchführung von Studie 2 bedanken.

Deutsches Abstract

Bei der Vermarktung von neuen Produkten ist die angemessene Marketingstrategie von hoher Relevanz. Eine weit verbreitete, aber derzeit wenig untersuchte Form ist die Lebensmittelimitation. Im Rahmen von zwei Studien untersuchte ich, inwieweit nicht-essbare Produkte, die Lebensmittel imitieren (engl. *Food Imitating Products*), trotz ihrer Gefahren als gute Marketingstrategie eingesetzt werden können. Ausgehend von der *Theorie der konvergenten Produkte* nahm ich an, dass Food Imitating Products (FIPs) eine zusätzliche hedonische Eigenschaft besitzen und von dieser profitieren. Studie 1 zeigte, dass FIPs tatsächlich einen höheren hedonischen Wert besitzen, jedoch im Vergleich zu normalaussehenden Produkten nicht besser beurteilt werden und sogar weniger gekauft werden. Interessanterweise wurden FIPs bei steigendem hedonischen Wert besser beurteilt und eher gekauft. Der hedonische Wert hat also eine positive Wirkung, die aber nicht FIPs-übergreifend gleich ist. In Studie 2 untersuchte ich, ob die Bewertungsunterschiede durch die unterschiedliche Ausprägung der *Typicality* aufgeklärt werden können. Ich nahm an, dass FIPs in typische und untypische eingeteilt werden können und ausgehend davon unterschiedlich bewertet und gekauft werden. Dabei sollte der hedonische Wert der FIPs diesen Zusammenhang medieren. Entsprechend meinen Annahmen erreichten typische FIPs im Vergleich zu untypischen eine höhere Produktbeurteilung und Kaufbereitschaft. Der hedonische Wert war zwar ein signifikanter Mediator, konnte aber die Präferenz für typische FIPs nicht aufklären. Die Theorie der konvergenten Produkte müsste für die praktischer Anwendung erweitert werden. Bei der Vermarktung von FIPs sollte in erster Linie die *Typicality* berücksichtigt werden, der hedonische Wert ist hingegen von weniger Bedeutung.

Stichwörter: Food Imitating Products; Typicality; hedonischer Wert; Produktbeurteilung; Marketingstrategie

Food Imitating Products: Die Wirkung der Lebensmittelimitation auf die Beurteilung von nicht-essbaren Produkten

Warum essen Menschen immer häufiger Seife? Der Einsatz von sogenannten *Food Imitating Products* (FIPs) verbreitete sich rasch über viele Produktkategorien und wurde schnell zu einer Sicherheitsgefährdung der Konsument*innen. Das Problem der Verwechslung von FIPs mit essbaren Produkten ist so präsent geworden, dass im Jahr 2001 neue Richtlinien bezüglich der Sicherheitsvorkehrungen beschlossen wurden (Europäische Union, 2001). Die Verbreitung der FIPs nahm jedoch auch mit der Zeit nicht ab und es wurde eine weitere Risikoeinschätzung vom Scientific Committee on Consumer Safety (2011) veröffentlicht. Noch heute können jedoch zahlreiche FIPs in verschiedenen Geschäften gefunden werden.

Mehrere Studien machen darauf aufmerksam, dass FIPs keine Seltenheit sind und weiterhin als Marketingstrategie eingesetzt werden (Basso et al., 2014; Buchmüller et al., 2022; Miller et al., 2006). Die unbeantwortete Frage, die diese Erkenntnisse mit sich bringen, lautet: Warum kaufen Menschen überhaupt eine Seife, die wie ein Cupcake aussieht? Also: Warum konsumieren wir Produkte, die in ihrem Design dem eigentlichen Zweck des Produkts so fern sind?

Unter *Food Imitating Products* versteht man alle nicht-essbaren Produkte, die jedoch „aufgrund ihrer Form, ihres Geruchs, ihrer Farbe, ihres Aussehens, ihrer Aufmachung, ihrer Etikettierung, ihres Volumens oder ihrer Größe [...] mit Lebensmitteln verwechselt werden“ (Europäische Union, 1987, Art. 1, Abs. 2). Die FIPs werden von Konsument*innen unbewusst als essbar kategorisiert (Basso et al., 2014) und verringern dadurch die Risikowahrnehmung (Buchmüller et al., 2022). Meine bisherige Literaturrecherche hat jedoch gezeigt, dass noch keine theoretischen Erklärungsansätze gemacht wurden, wie sich die Lebensmittelimitation auf die Marketing-Outcomes der FIPs, beispielsweise Bewertung

und Kaufbereitschaft, auswirkt. Da die Erklärung des Einsatzes von Lebensmittelimitation am Markt bisher vernachlässigt wurde, existiert eine offensichtliche Forschungslücke. In der vorliegenden Arbeit will ich untersuchen, ob die Verbreitung der FIPs auf deren bessere Beurteilung zurückzuführen ist und welche Eigenschaften von FIPs dabei eine Rolle spielen könnten.

Als theoretische Grundlage für die Erklärung des Phänomens wird die *Theorie der konvergenten Produkte* von Gill (2008) angenommen. Bei *konvergenten Produkten* handelt es sich um *Basisprodukte* (BPs), die durch eine *zusätzliche Eigenschaft* einer anderen Produktkategorie verändert wurden (Gill, 2008). Unter Basisprodukten versteht man zuvor existierende Produkte, die für ihre Produktart charakteristische Form, Farbe, Geruch, Aussehen und so weiter besitzen. BPs besitzen keine Eigenschaften aus anderen Produktkategorien. Entsprechend der Definition können FIPs als konvergente Produkte bezeichnet werden, da durch das essbar-erscheinende Produktdesign das Basisprodukt verändert wird. Zur Veranschaulichung ist beispielsweise ein Kugelschreiber (Basisprodukt), der wie eine Banane (zusätzliche Eigenschaft) aussieht, ein bananenförmiger Kugelschreiber (konvergentes Produkt; FIP). Ausgehend von der Theorie der konvergenten Produkte, erwarte ich, dass die Verbreitung der FIPs durch die positive Wirkung der zusätzlichen Eigenschaft (Lebensmittelimitation) auf die Konsument*innen erklärt werden kann.

Die positiven Effekte der Lebensmittelimitation sollten für alle FIPs eine Wirkung zeigen und produktunabhängig sein. Es könnten jedoch noch weitere spezifische Produktmerkmale einen Einfluss auf die Bewertung von FIPs haben. In dieser Arbeit untersuche ich die *Typicality* als ein mögliches Produktmerkmal, welches produktabhängig die Bewertung von FIPs beeinflusst. Nach Loken und Ward (1990) versteht man unter *Typicality* „den Grad, zu welchem ein Produkt als repräsentativ für die eigene Kategorie wahrgenommen wird“ (S. 112). Dabei werden Produkte, die mehr/weniger Attribute von der

Produktkategorie besitzen, als typisch/untypisch bezeichnet. In dieser Arbeit habe ich die Definition von Typicality für FIPs angepasst. Ich definierte Typicality als die kategoriale Ähnlichkeit zwischen der zusätzlichen Eigenschaft und dem Basisprodukt in einem FIP.

Theoretischer Hintergrund

Brand Imitation

Die Lebensmittelimitation ist eine Sonderform der Imitation im Produktdesign und ist noch wenig erforscht. Aufgrund der mangelnden Forschung zur Lebensmittelimitation wende ich mich auf der Suche nach möglichen Erklärungen für die Wirkung der FIPs an ein verwandtes Themengebiet, die sogenannte *Brand Imitation*. Brand Imitation beschreibt ein Phänomen, bei dem eine kleinere Marke durch die äußere Ähnlichkeit zu einer berühmten Marke profitieren will (d'Astous & Gargouri, 2001; Lai & Zaichkowsky, 1999; Van Horen & Pieters, 2013). Die äußere Ähnlichkeit kann durch die Imitation der Verpackung, des Designs, Logos, Markennamens und so weiter entstehen. Sowohl bei der Lebensmittelimitation als auch bei der Brand Imitation ist das Ziel, durch die äußere Ähnlichkeit zu etwas Anderem eine positive Wirkung auf die Konsument*innen zu erzeugen. Angesichts der Verwandtschaft der beiden Forschungsbereiche habe ich versucht, die bekannten Erklärungen für die Wirkung der Brand Imitation auf FIPs anzuwenden.

Der Erfolg der Brand Imitation kann auf zwei mögliche Ursachen zurückgeführt werden: 1) Verwechslung mit der ursprünglichen Marke (Howard et al., 2000; Kapferer, 1995), 2) Verlagerung der positiven Attribute der ursprünglichen Marke auf die imitierende Marke (Van Horen & Pieters, 2012; Van Horen & Pieters, 2017). Trotz der Ähnlichkeiten der beiden Marketingstrategien, konnten weder die Verwechslung noch die Verlagerung als ein Erklärungsansatz für die Wirkung der FIPs angewendet werden. Der Einfluss der Verwechslung auf die Produktbeurteilung bestätigte sich nur im Falle einer sehr stark ausgeprägten äußerlichen Imitation (z.B. gleiche Produktart, Form, Funktion) (Kapferer,

1995). Die äußerliche Imitation von FIPs ist jedoch oft nicht identisch genug, um diese mit Lebensmitteln verwechseln zu können. Auch bei der Verlagerung von positiven Eigenschaften des imitierenden Produkts auf ein anderes Produkt wird vorausgesetzt, dass die beiden Produktkategorien verwandt sind, damit die Assoziationen schnell aktiviert werden (Van Horen & Pieters, 2017). Die Annahme, dass die Assoziationen positiv sind, spielt dabei eine zentrale Rolle. Da bei FIPs die Produktkategorien vorwiegend unterschiedlich sind (z.B. Schreibwaren und Lebensmittel) und die wahrgenommene Valenz vom Lebensmittel stark variiert, ist unklar, ob die Lebensmittelimitation zu einer Assoziation führen würde und ob die Assoziation *positiv* wäre. Ausgehend von diesen Begründungen habe ich die zwei möglichen Erklärungen für die Wirkung der FIPs ausgeschlossen.

Food Imitating Products als konvergente Produkte

Nachdem die etablierten theoretischen Erklärungen der Brand Imitation auf FIPs nicht übertragbar sind, benötigt es einen neuen Ansatz, um deren Wirkung zu untersuchen. Im Folgenden schlage ich die *Theorie der konvergenten Produkte* von Gill (2008) als theoretischen Ansatzpunkt vor.

Gill (2008) untersuchte, wie sich die Beurteilung der Produkte verändert, wenn einem Produkt eine zusätzliche Eigenschaft hinzugefügt wird. Die erweiterten Produkte werden als konvergente Produkte bezeichnet. Sowohl die Produkte als auch die zusätzlichen Eigenschaften können in utilitaristische und hedonische unterteilt werden. Die Einteilung der Produkte in hedonisch/utilitaristisch erfolgt anhand der Ziele, die bei deren Benutzung verfolgt werden. Utilitaristische Produkte sind durch das Erreichen funktionaler Ziele definiert, während hedonische Produkte mit dem Erreichen erfahrungsbezogener Ziele verbunden sind (Batra & Ahtola, 1991). Bei Gill (2008) wurden speziell technische Produkte untersucht, die durch eine weitere technische Funktion modifiziert wurden (z.B. MP3 Player + Videoaufnahmefunktion). Die Theorie der konvergenten Produkte besagt, dass sowohl

utilitaristische als auch hedonische BPs, die durch eine hedonische Eigenschaft verändert werden, von Konsument*innen positiver beurteilt werden.

Hassenzahl (2001) zeigte in einer Reihe von Studien, dass hedonische Eigenschaften unter anderem als interessant, originell und innovativ definiert werden können. Demnach nehme ich an, dass das essbare Aussehen der FIPs als eine *zusätzliche hedonische Eigenschaft* definiert werden kann. Ausgehend davon, dass FIPs konvergente Produkte sind und, dass das essbare Aussehen eine hedonische Eigenschaft ist, kann eine positivere Beurteilung der FIPs im Vergleich zu ihren BPs erwartet werden.

In der vorliegenden Arbeit treffe ich anhand der Theorie der konvergenten Produkte drei Annahmen in Bezug auf die FIPs. 1) FIPs sind konvergente Produkte. 2) Das essbare Aussehen (Lebensmittelimitation) von FIPs ist die zusätzliche hedonische Eigenschaft. Die zweite Annahme basiert darauf, dass das essbare Aussehen als interessant, originell und/oder innovativ bezeichnet werden kann und dadurch mit erfahrungsbezogenen Zielen verbunden ist (Gill, 2008; Hassenzahl, 2001). Entsprechend der zweiten Annahme sollten FIPs einen höheren *hedonischen Wert* besitzen als BPs. 3) Hedonische und utilitaristische Produkte sollten besser bewertet werden, wenn sie durch das essbare Aussehen ergänzt werden. Anhand dieser Annahmen wird erwartet, dass FIPs höhere Konsument*innenbeurteilung erreichen als BPs. Folgende Hypothese wurde ausgehend von den drei Annahmen abgeleitet:

H1: Food Imitating Products werden gegenüber Basisprodukten derselben Kategorie besser bewertet.

Eine weitverbreitete Annahme der Konsumforschung ist, dass eine höhere Produktbeurteilung mit einer höheren Kaufbereitschaft einhergeht. Sweeney und Soutar (2001) zufolge hat die emotionale Produktbeurteilung eine hohe Vorhersagekraft für die Kaufbereitschaft. Ausgehend von diesen Erkenntnissen erwarte ich bezüglich der Kaufbereitschaft von FIPs einen ähnlichen Effekt.

H2: Food Imitating Products erreichen eine höhere Kaufbereitschaft als Basisprodukte derselben Kategorie.

Typicality als Differenzierungsmerkmal der Food Imitating Products

In meinen Hypothesen vermute ich, dass alle FIPs von ihrer zusätzlichen hedonischen Eigenschaft profitieren. Es könnten jedoch noch andere Faktoren die Wirkung der FIPs beeinflussen und verändern. Ein wichtiger Faktor bei der Vermarktung eines Produkts ist dessen Typicality. Ich nehme an, dass auch der Erfolg von FIPs durch deren Typicality beeinflusst wird. In Bezug auf FIPs wird Typicality als die kategoriale Ähnlichkeit zwischen der zusätzlichen Eigenschaft und dem Basisprodukt in einem FIP definiert. Eine Tasse (Basisprodukt), die wie eine Erdbeere (zusätzliche Eigenschaft) aussieht, ist ein typisches FIP, da dessen Produktkategorien „Küchenutensilien“ und „Lebensmittel“ ähnlich sind. Andererseits ist ein Radiergummi (Basisprodukt), der wie eine Erdnuss (zusätzliche Eigenschaft) aussieht, ein untypisches FIP, da dessen Produktkategorien „Schreibwaren“ und „Lebensmittel“ unähnlich sind.

Trotz der umfangreichen Forschung zu Typicality ist es umstritten, wie sich ein typisches oder untypisches Produktdesign auf die Produktbeurteilung auswirkt. Einerseits diskutieren die Forscher*innen, dass Menschen typischen Produkten häufiger begegnen und sie deswegen kognitiv flüssiger verarbeitet werden können. Aufgrund des *Mere-Exposure-Effekts* führt die flüssigere Verarbeitung zur Präferenz für solche Produkte (Reber et al., 1998; Zajonc, 1968). Folglich kann für typische FIPs eine bessere Bewertung erwartet werden. Andererseits besagt die *Theorie der moderaten Atypicality*, dass jene Produkte bevorzugt werden, die einen mittleren Grad an Typicality besitzen (Berlyne, 1970). Demnach wäre ein ganz typisches Produkt langweilig und ein ganz untypisches Produkt überfordernd. Die Beziehung zwischen Typicality und Produktbeurteilung kann dabei anhand einer invertierten U-Funktion dargestellt werden. Nach Ward und Loken (1988) wird jedoch für

prestigeträchtige, exklusive und ausgefallene Produktkategorien ein untypisches Design von Konsument*innen bevorzugt. Speziell für FIPs könnte man argumentieren, dass sie unter die *ausgefallene* Produktkategorie fallen könnten. Anhand des jetzigen Forschungsstandes ist ersichtlich, dass die Typicality eines Produkts bei den Bewertungsanalysen berücksichtigt werden sollte. Nun ist jedoch uneindeutig, ob das typische oder untypische Aussehen bei FIPs zu einer positiveren Bewertung führt. Im Folgenden diskutiere ich die relevanten wissenschaftlichen Befunde, die den Einfluss der Typicality auf die Produktbewertung beschreiben.

Vorteile vom typischen Aussehen

Ein großer Teil der Typicality-Forschung behandelt die positiven Effekte des typischen Produktdesigns. Dabei werden die Vorteile eines typischen Aussehens durch das Zusammenspiel von drei Theorien erklärt. Der Mere-Exposure-Effekt geht davon aus, dass die wiederholte Wahrnehmung eines Produkts zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Produkt führt (Zajonc, 1968). Die damit zusammenhängende Theorie *Präferenz für Prototypen* von Whitfield (1983) geht davon aus, dass Menschen Produkte bevorzugen, die einem Prototyp ähnlich aussehen. Unter einem *Prototyp* versteht man Merkmalskonfigurationen, die häufig gemeinsam auftreten und zu einer kognitiven Kategorie zusammengefasst werden (Rosch, 1973). Prototyp-ähnliches Aussehen wird dementsprechend als typisch wahrgenommen. Ich schlussfolgere daraus, dass wenn Menschen spezifischen Produkten häufiger begegnen (Mere-Exposure), sie diese eher als Prototyp-ähnlich kategorisieren und dadurch präferieren (Präferenz für Prototypen). Die resultierende positive Bewertung wird auf die *Verarbeitungsflüssigkeit* zurückgeführt (Reber et al., 1998). Uns bekannte Produkte, die Prototyp-ähnlich sind, gehen mit einer leichteren kognitiven Verarbeitung einher und lösen dadurch ein positives Gefühl aus. Ausgehend davon, sollten Produkte von einem typischen Aussehen profitieren. Diese Annahmen wurden

beispielsweise bei Wein (Celhay & Passebois, 2011), Möbel (Whitfield, 1983) und Elektronikgeräten (Hekkert et al., 2013) nachgewiesen. Entsprechend den drei Theorien könnte auch in Bezug auf typische FIPs eine bessere Bewertung erwartet werden.

Rolle der Aufmerksamkeit

Die Wirkung des typischen Aussehens könnte jedoch noch von anderen Einflüssen abhängen. Neben der Verarbeitungsflüssigkeit sollte auch die Aufmerksamkeit, die das Produkt erregt, berücksichtigt werden. Neue, ausgefallene Produkte erregen viel Aufmerksamkeit, profitieren jedoch von der Ähnlichkeit zum Prototyp nicht. Andererseits können Prototyp-ähnliche, aber einfache Produkte flüssig verarbeitet werden, erregen jedoch keine Aufmerksamkeit. Die *Theorie der moderaten Atypicality* geht also davon aus, dass die Produkte bevorzugt werden, die moderat typisch aussehen (Berlyne, 1970). Auch die Annahme konnte in mehreren Studien belegt werden (Hung & Chen, 2012; Meyers-Levy & Tybout, 1989; North et al., 2018; Schoormans & Robben, 1997). Es könnte jedoch diskutiert werden, ob Typicality und Aufmerksamkeitserregung durch das ausgefallene (*novel*) Aussehen nicht einfach zwei Seiten eines Konstrukts sind. In dieser Studie befasse ich mich ausschließlich mit der Wirkung der Typicality der FIPs. Ich treffe deshalb keine genauen Annahmen über moderat typische FIPs, da sie zusätzlich durch ihre Aufmerksamkeitserregung definiert werden sollten.

Vorteile vom untypischen Aussehen

Die Präferenz für typische oder moderat typische Produkte wird anhand der Eigenschaften der Produkte (Prototyp-ähnlich, aufregend usw.) argumentiert. Es existieren jedoch noch interne Kaufgründe der Konsument*innen, die diese Präferenz beeinflussen könnten. Ward und Loken (1988) nennen zwei Motivationsgründe, in welchen ein untypisches Produktdesign präferiert wird. Zum einen steigt die Präferenz für ein untypisches Produkt, wenn es die eigene Individualität vermitteln soll und wichtig für das Selbstkonstrukt

ist. Die Motivation dabei ist, sich von der Masse abzuheben. Zum anderen neigen Menschen, bei einem Überfluss an ähnlichen Produkten, zum *Variety Seeking*, also zur Suche nach Abwechslung, um das Stimulationslevel zu heben. In diesen beiden Fällen ist ein untypisches Produktdesign von Vorteil. Auch bei radikal neuen, innovativen Produkten wird das untypische Aussehen bevorzugt (Lee, 2019; Lee & Johnson, 2017). Demnach könnten die untypischen FIPs unter diesen Umständen präferiert werden.

Angesichts der theoretischen Grundlage argumentiere ich, dass Typicality bei Bewertungsvorhersagen von FIPs berücksichtigt werden muss und als ein wichtiges Differenzierungsmerkmal der FIPs dient. Da es nicht eindeutig ist, welche der Typicality-Annahmen bei FIPs zutrifft, definiere ich in meinen Hypothesen keine Richtung des Effekts. Folgende zwei Hypothesen werden in Studie 2 getestet:

H3: Die Produktbeurteilung von untypischen Food Imitating Products und typischen Food Imitating Products unterscheidet sich.

H4: Die Kaufbereitschaft von untypischen Food Imitating Products und typischen Food Imitating Products unterscheidet sich.

Hedonischer Wert als Mediator

Der essenzielle Bestandteil der FIPs ist die zusätzliche hedonische Eigenschaft. Ich nehme an, dass die zusätzliche hedonische Eigenschaft mit einem höheren hedonischen Wert der FIPs einhergeht. In einer Reihe von Studien zeigten die Autor*innen, dass Typicality mit dem hedonischen Wert zusammenhängt (Berlyne, 1970; Celhay & Passebois, 2011; Celhay & Trinquécoste, 2014). Celhay und Trinquécoste (2014) fanden heraus, dass *aesthetic appreciation* (hedonischer Wert) den Zusammenhang zwischen Typicality und Kaufbereitschaft positiv mediiert, wobei sie die positive Mediation anhand des Mere-Exposure-Effekts von Zajonc (1968) begründeten. Wie ich bereits im vorherigen Abschnitt argumentiert habe, kann man bei FIPs nicht ausschließen, dass solche Produkte bei Variety

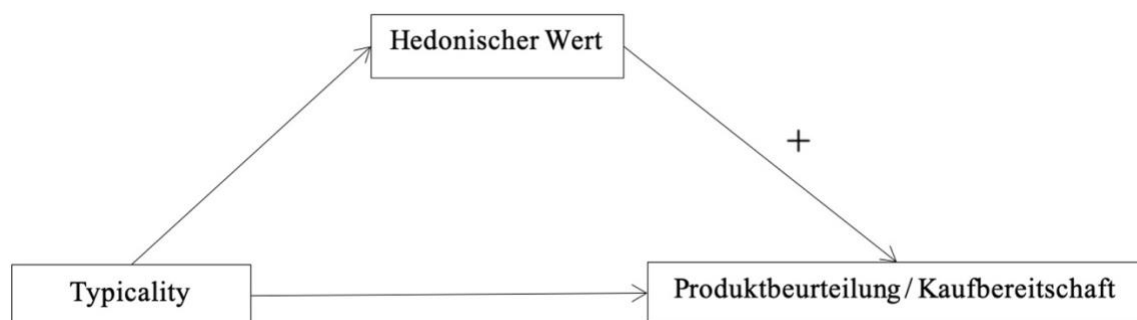
Seeking aufgesucht werden und dadurch vom besonders untypischen Design profitieren. Ein unerwartetes Aussehen könnte bei Konsument*innen zu einer positiven Überraschung führen und dadurch als hedonischer wahrgenommen werden (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Es ist also uneindeutig, ob (un)typische FIPs als hedonischer wahrgenommen werden und wie sich Typicality genau auf die Bewertungen der Konsument*innen auswirkt. In Bezug auf den Zusammenhang zwischen dem hedonischen Wert und der Produktbeurteilung/Kaufbereitschaft erwarte ich, wie auch bei Celhay und Trinquedcoste (2014), einen positiven Effekt. Ausgehend von den Befunden, nehme ich an, dass der hedonische Wert der FIPs ein Mediator des Zusammenhangs von Typicality und Produktbeurteilung/Kaufbereitschaft ist (siehe Abbildung 1). Folgende zwei Hypothesen werden dementsprechend in Studie 2 untersucht:

H5: Der Effekt der Typicality von Food Imitating Products auf deren Beurteilung wird vom hedonischen Wert des Produkts mediiert.

H6: Der Effekt der Typicality von Food Imitating Products auf deren Kaufbereitschaft wird vom hedonischen Wert des Produkts mediiert.

Abbildung 1

Das Mediationsmodell



In Studie 1 untersuche ich, ob FIPs als konvergente Produkte im Vergleich zu BPs besser bewertet werden und ich damit die Erkenntnisse von Gill (2008) auf FIPs verallgemeinern kann. Zusätzlich teste ich, ob die erwartete bessere Produktbeurteilung der

FIPs zu einer höheren Kaufbereitschaft führt. Ausgehend von den Ergebnissen der Studie 1, untersuche ich in Studie 2, ob Typicality ein produktabhängiges Merkmal ist, das sich unterschiedlich auf typische und untypische FIPs auswirkt. Im Speziellen teste ich, wie sich die Unterschiede in der Typicality auf die Produktbeurteilung und Kaufbereitschaft der FIPs auswirken. Als letztes untersuche ich, ob die zusätzliche (hedonische) Eigenschaft, welche mit einem höheren hedonischen Wert der FIPs einhergeht, den Zusammenhang von Typicality und Produktbeurteilung/Kaufbereitschaft mediiert. Studie 2 wurde auf AsPredicted (<https://aspredicted.org>) präregistriert und ist unter folgendem Link zugänglich <https://aspredicted.org/qg2b-5rp6.pdf>.

Studie 1: Bewertungsunterschiede zwischen FIPs und BPs

Methode

In Studie 1 habe ich untersucht, wie sich die Lebensmittelimitation der FIPs auf deren Produktbeurteilung und Kaufbereitschaft auswirkt. Dabei habe ich mehrere FIPs und BPs aus denselben Produktkategorien (z.B. Bananen-Kugelschreiber und Kugelschreiber) miteinander verglichen. Ich habe angenommen, dass FIPs aufgrund ihrer zusätzlichen hedonischen Eigenschaft, der Lebensmittelimitation, 1) besser bewertet werden, 2) eher gekauft werden. Die Untersuchung fand in Form eines online Fragebogens statt und verfolgte ein Within-Subject-Design. Dabei sahen die Teilnehmenden acht Produktbilder von FIPs und acht Produktbilder von BPs.

Stichprobe

Die mit G*Power (Faul et al., 2007) berechnete erforderliche Stichprobengröße für einen abhängigen *t*-Test liegt bei $N = 101$ ($d = 0.25$, $Power = .8$, $\alpha = .05$). Die Rekrutierung erfolgte innerhalb von Whatsapp- und Freundesgruppen, im Familienkreis und unter Arbeitskolleg*innen. Insgesamt nahmen 113 Personen an Studie 1 teil. Das Durchschnittsalter lag bei 38.5 Jahren ($SD = 14.85$) mit einem weiblichen Anteil von 73.5 %

(männlich: 24.8 %; divers: 1.8 %). Der Großteil der Stichprobe (89.4 %) gab die Matura / das Abitur oder einen Hochschulabschluss als höchsten Bildungsgrad an.

Ablauf

Zu Beginn der Testung beantworteten die Teilnehmenden drei demografische Fragen (Alter, Geschlecht, höchster allgemeinbildender Schulabschluss). Im Folgenden sahen die Versuchspersonen 16 Produktbilder von FIPs und BPs in einer randomisierten Reihenfolge einzeln hintereinander. Die Bilder waren mit dem jeweiligen Produktnamen beschriftet, um die Erkennung des Produkts zu gewährleisten. Eine Seite beinhaltete immer ein zufällig ausgewähltes, beschriftetes Bild von einem FIP oder einem BP mit Fragen zum hedonischen Wert, zur Produktbeurteilung und zur Kaufbereitschaft. Die Fragen waren immer in einer fixierten Reihenfolge dargestellt. Im Laufe einer Runde (für ein Produktbild) beantworteten die Teilnehmenden zwei Fragen zum wahrgenommenen hedonischen Wert, fünf Fragen bezüglich der Produktbeurteilung und zwei Fragen zur Kaufbereitschaft. Die Versuchspersonen konnten selbst entscheiden, wie lange eine Runde dauert, also wie lange eine Seite eingeblendet wird.

Materialien

Die *unabhängige Variable* (UV) ist die Art des Produktes. Dasselbe Produkt wurde zum einen als BP und zum anderen als FIP (z.B. Wanduhr und Kuchen-Wanduhr) in Form eines Bildes gezeigt. Ein Beispiel für ein Stimuluspaar ist in Abbildung 2 zu sehen. Entsprechend der Definition gilt ein Produkt dann als FIP, wenn es die *Form, Verpackung und das Aussehen* eines Lebensmittels imitiert (Europäische Union, 1987). Neunzehn Stimuluspaare (19 FIPs und 19 BPs) wurden in einem Pretest ($N = 24$) auf ihren hedonischen Wert untersucht. Bei allen Produktbildern handelte es sich um Artikel, die entweder im Handel oder in Online-Shops zur Zeit der Erhebung angeboten wurden und dementsprechend von Konsument*innen erworben werden konnten. Für Studie 1 wurden acht Stimuluspaare

aus dem Pretest übernommen, bei denen das FIP gegenüber dem BP derselben Kategorie im Durchschnitt einen höheren hedonischen Wert erreicht hat. Über die acht ausgewählten Stimuluspaare wurden die FIPs ($M = 42.64$), verglichen mit BPs ($M = 27.34$), als signifikant hedonischer wahrgenommen ($p = .025$).

Abbildung 2

Beispiel für ein Stimuluspaar (Studie 1)

Beispiel für BP: Wanduhr



Beispiel für FIP: Kuchen-Wanduhr



Die *abhängige Variable* (AV) der H1 ist die Beurteilung der Produkte. Diese wird mit fünf Items des zweiten Faktors „Emotional“ aus der PERVAL Skala erhoben (Sweeney & Soutar, 2001). Die ursprünglichen Fragen wurden aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt, wie zum Beispiel: „this product is one that I would enjoy“ wurde als „Ich würde es genießen, dieses Produkt zu verwenden“ übersetzt. Die Teilnehmenden beurteilten das jeweilige Produktbild anhand einer sieben-stufigen Likert-Skala (1 = *stimme gar nicht zu*; 7 = *stimme voll und ganz zu*)

Zur Messung der Kaufbereitschaft (AV der H2), wählte ich zwei Items, die von Sweeney et al. (1999) übernommen und ebenso ins Deutsche übersetzt wurden. Die beiden Items „Ich würde es in Erwägung ziehen, dieses Produkt zu kaufen“ und „Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass ich dieses Produkt kaufen würde“ wurden auf einer sieben-

stufigen Likert-Skala (1 = *stimme gar nicht zu*; 7 = *stimme voll und ganz zu*) von den Teilnehmenden beantwortet.

Ausgehend von der Theorie der konvergenten Produkte, besitzen FIPs einen höheren hedonischen Wert als BPs. Um diese Annahme zu testen, schätzten die Teilnehmenden den hedonischen Wert der Produkte ein. Anlehnend an die Studie von Gill (2008) wurden die Items, wie auch im Pretest, aus der hedonischen Subskala (engl. *hedonic subscale*) der hedonischen/utilitaristischen Skala (engl. *hedonic/utilitarian scale*, HED/UT Skala) von Voss et al. (2003) übernommen und ins Deutsche übersetzt. Die Versuchspersonen gaben einen Wert von 0 (*nicht amüsant / langweilig*) bis 100 (*amüsant / aufregend*) mit Hilfe eines Schiebereglers an. Alle drei verwendeten Skalen zeigen sowohl bei der Einschätzung der FIPs als auch der BPs einen hohen Reliabilität-Index auf. In der Tabelle 1 sind die deskriptiven Statistiken der abhängigen Variablen und der Reliabilitäts-Indizes der Skalen aufgeführt.

Tabelle 1

Deskriptive Statistiken und Cronbach's α der Skalen (Studie 1)

	<i>M (SD)</i>	<i>α [Minimum; Maximum]</i>
Variable		
<i>Food Imitating Products</i>		
Hedonischer Wert	59.6 (18.88)	[.82, .94]
Produktbeurteilung	3.44 (1.32)	[.96, .99]
Kaufbereitschaft	2.79 (1.27)	[.95, .97]
<i>Basisprodukte</i>		
Hedonischer Wert	24.2 (14.03)	[.76, .89]
Produktbeurteilung	3.55 (1.08)	[.93, .97]
Kaufbereitschaft	3.46 (1.11)	[.89, .96]

Hinweis. Abkürzungen: *M*, Mittelwert; *SD*, Standardabweichung. Cronbach's α wurde für jedes der acht Stimuli einzeln je Skala berechnet, weshalb der minimale und maximale Wert hier dargestellt sind.

Ergebnisse

Analyseplan

Studie 1 verfolgt ein Within-Subject Design, was abhängige Daten zur Folge hat. Da dieselben Versuchspersonen mehrere Produkte beurteilt haben sind die Daten hierarchisch strukturiert. Daher wird als statistische Analyse für beide Hypothesen die Mehrebenen-Analyse gewählt (Hox et al., 2017). Die unabhängige Variable Produktart wurde für die BPs als „0“ und für die FIPs als „1“ kodiert. Die Daten wurden auf die Normalverteilung graphisch geprüft und sind normalverteilt. Für alle durchgeführten Mehrebenen-Analysen wurden die zwei Kontextvariablen *Produkt* und *Versuchspersonen* als zufällige Effekte (*random Intercept*) angenommen, um die Abhängigkeit der Daten zu berücksichtigen. Für die Signifikanzprüfung wird ein Signifikanzniveau von $\alpha = .05$ verwendet. Alle Analysen wurden mit SPSS Statistics (Version 29) durchgeführt (IBM, 2023).

Bewertungsunterschiede von FIPs und BPs

Zur Manipulationskontrolle wurde eine Mehrebenen-Analyse mit Produktart (BP vs. FIP) als Prädiktor und hedonischem Wert als AV gerechnet. Das Mehrebenen-Modell zeigte, dass sich die Produktarten bezüglich ihres hedonischen Werts signifikant unterscheiden, $F(1, 904) = 1034.08, p < .001$. Die FIPs ($M = 59.6, SD = 18.88$) wurden im Vergleich zu den BPs ($M = 24.2, SD = 14.03$) von den Versuchspersonen als hedonischer wahrgenommen.

Um zu testen, ob FIPs besser als BPs bewertet werden, habe ich eine Mehrebenen-Analyse mit Produktbeurteilung als AV gerechnet. Die Produktart (BP vs. FIP) wurde dabei als Prädiktor angenommen. Die H1, dass FIPs höhere Produktbeurteilung erreichen, konnte mit $p = .181$ verworfen werden. Deskriptiv ergaben sich für die Produktbeurteilung geringe

Unterschiede, wobei die FIPs eine größere Streuung aufweisen (FIP: $M = 3.44$, $SD = 1.32$; BP: $M = 3.55$, $SD = 1.08$).

Die H2, dass FIPs eher gekauft werden als BPs, habe ich mit dem gleichen Verfahren getestet. Die Mehrebenen-Analyse wurde mit Produktart (BP vs. FIP) als Prädiktor und Kaufbereitschaft als abhängige Variable gerechnet. Die Produktart sagte die Kaufbereitschaft signifikant vorher, $F(1, 904) = 60.63$, $p < .001$. Die Bewertungen der Kaufbereitschaft fielen für die BPs höher ($M = 3.46$, $SD = 1.11$) als für die FIPs ($M = 2.79$, $SD = 1.27$) aus. Entgegen der zweiten Hypothese wurde also gefunden, dass BPs von den Versuchspersonen eher gekauft wurden als die FIPs. Demnach konnte die H2 ebenfalls verworfen werden. Die Ergebnisse der drei Mehrebenen-Analysen sind in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2

Zusammenfassung der Mehrebenen-Analysen: Bewertungsunterschiede von FIPs und BPs (Studie 1)

	Statistik					
	F	p	bedingtes R^2	Angepasstes ICC	b	$SE\ b$
Abhängige Variable						
Hedonischer Wert ^{a)}	1034.08	< .001***	.372	.019	35.40	1.101
Produktbeurteilung	1.79	.181	.143	.143	-0.107	0.08
Kaufbereitschaft	60.63	< .001***	.197	.175	-0.663	0.85

Hinweis. Produktart als Prädiktor. Kodierung: BP = 0, FIP = 1. $p < .050^*$; $p < .010^{**}$;

$p < .001^{***}$ a) Manipulationskontrolle

Wirkung des hedonischen Werts auf die Bewertung von FIPs

Um den Einfluss der hedonischen Eigenschaft explorativ zu untersuchen, wurde der wahrgenommene hedonische Wert als zusätzlicher Prädiktor in die Mehrebenen-Analyse aufgenommen. Die hedonische Eigenschaft ist gemäß der Theorie der konvergenten Produkte

(Gill, 2008) eine Voraussetzung für eine bessere Produktbeurteilung und höhere Kaufbereitschaft von FIPs. Demnach wollte ich untersuchen, inwieweit der wahrgenommene hedonische Wert den Zusammenhang von der Produktart (BP vs. FIP) und den AVs (Produktbeurteilung, Kaufbereitschaft) beeinflusst.

Dafür habe ich eine Mehrebenen-Analyse mit zwei Prädiktoren und deren Interaktion durchgeführt. Der hedonische Wert war neben der Produktart (BP vs. FIP) der weitere Prädiktor. Die Produktbeurteilung war die abhängige Variable. Die Interaktion zwischen der Produktart (BP vs. FIP) und dem hedonischen Wert fiel signifikant aus, $F(1, 1792.33) = 13.81, p < .001$. In der Tabelle 3 sind die Ergebnisse der durchgeführten Interaktionsanalysen zusammengefasst. In der Bedingung BP hängt der hedonische Wert positiv mit der Produktbeurteilung zusammen, $b = 0.035$ ($SE = 0.002$), $t(902) = 14.14, p < .001$. Auch in der Bedingung FIP zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen dem hedonischen Wert und der Produktbeurteilung, $b = 0.047$ ($SE = 0.002$), $t(902) = 23.82, p < .001$. Sowohl bei BPs als auch bei FIPs steigt die Produktbeurteilung bei einem hohen hedonischen Wert, jedoch fällt der Effekt bei FIPs stärker aus.

Die gleiche Analyse habe ich mit der Kaufbereitschaft als abhängige Variable durchgeführt (siehe Tabelle 3). Die Interaktion zwischen dem hedonischen Wert und der Produktart (BP vs. FIP) fiel für die Kaufbereitschaft signifikant aus, $F(1, 1779.17) = 4.87, p < .027$. In der Bedingung BP hängt der hedonische Wert positiv mit der Kaufbereitschaft zusammen, $b = 0.032$ ($SE = 0.003$), $t(902) = 10.84, p < .001$. In der Bedingung FIP findet sich der gleiche Zusammenhang mit einem stärkeren Effekt, $b = 0.040$ ($SE = 0.002$), $t(902) = 18.76, p < .001$. Je höher der hedonische Wert der Produkte ist, desto besser werden sie beurteilt und desto eher würden sie gekauft werden, wobei der Effekt bei FIPs stärker ausfällt.

Tabelle 3*Zusammenfassung der explorativen Mehrebenen-Analysen: Interaktionseffekte (Studie 1)*

	Statistik					
	<i>F</i>	<i>p</i>	bedingtes R^2	angepasstes <i>ICC</i>	<i>b</i>	<i>SE b</i>
Prädiktor						
<i>Produktbeurteilung</i>						
Intercept	3848.29	< .001***	-	-	4.17	0.067
Produktart	301.58	< .001***	-	-	-1.55	0.089
Hedonischer Wert	201.35	< .001***	-	-	0.035	0.002
Hedonischer Wert*Produktart	13.81	< .001***	.35	.075	0.012	0.003
<i>Kaufbereitschaft</i>						
Intercept	2663.09	< .001***	-	-	4.01	0.078
Produktart	354.47	< .001***	-	-	-1.92	0.102
Hedonischer Wert	123.57	< .001***	-	-	0.032	0.003
Hedonischer Wert*Produktart	4.87	.027*	.297	.107	0.008	0.004

Hinweis. Kodierung für Produktart: BP = 0, FIP = 1. $p < .050^*$; $p < .010^{**}$; $p < .001^{***}$

Diskussion

Ausgehend von den theoretischen Annahmen stellte ich die Hypothesen auf, dass Menschen FIPs positiver bewerten und eher kaufen würden, da FIPs (in Vergleich zu BPs) eine zusätzliche hedonische Eigenschaft besitzen. Anhand der Ergebnisse meiner Analysen konnte ich jedoch keine Belege dafür finden. BPs und FIPs unterschieden sich nicht in ihrer Produktbeurteilung. Entgegen meinen Annahmen erreichten die BPs sogar eine höhere Kaufbereitschaft und würden eher gekauft werden als die FIPs. Meine Annahmen zur

Präferenz der FIPs basierten auf der positiven Wirkung der zusätzlichen hedonischen Eigenschaft, die mit einem höheren hedonischen Wert einhergehen sollte. In den explorativen Analysen untersuchte ich deshalb, ob sich die Produktarten in der Wirkung des hedonischen Werts unterscheiden. Obwohl beide Produktarten von einem höheren hedonischen Wert profitierten, war der Effekt bei FIPs stärker. Bei einem steigenden hedonischen Wert stiegen die Produktbeurteilung und die Kaufbereitschaft von den FIPs im Vergleich zu den BPs stärker an. Dies deutet darauf hin, dass der hedonische Wert bei FIPs (im Vergleich zu BPs) eine positivere Wirkung hat, die jedoch innerhalb der FIPs variiert. Ausgehend von den Unterschieden im hedonischen Wert innerhalb der FIPs schließe ich, dass FIPs nicht im gleichen Ausmaß von der zusätzlichen hedonischen Eigenschaft profitieren. Demnach vermute ich, dass FIPs zu unterschiedlich sind, um sie als eine Kategorie zu analysieren. Entgegen der Theorie der konvergenten Produkte kann die zusätzliche hedonische Eigenschaft nicht allein eine bessere Produktbeurteilung und Kaufbereitschaft der FIPs vorhersagen. Somit muss untersucht werden, anhand welcher Merkmale genau differenziert werden kann, welche FIPs von der hedonischen Eigenschaft (und dem damit einhergehenden hedonischen Wert) profitieren.

Ich schlage vor, dass die FIPs anhand der kategorialen Ähnlichkeit der zusätzlichen Eigenschaft und der Produktkategorie unterschieden werden können. Dabei werden FIPs mit einer hohen (niedrigen) kategorialen Ähnlichkeit als (un)typisch bezeichnet. Anhand einer Reihe von Studien ist bekannt, dass die Typicality eines Produkts, dessen hedonischer Wert und die Evaluation des Produkts zusammenhängen (Berlyne, 1970; Celhay & Passebois, 2011; Celhay & Trinqucoste, 2014). In Studie 2 untersuche ich, ob dieser Zusammenhang auch bei FIPs vorgefunden werden kann und die Typicality der FIPs die Diskrepanzen in der Bewertung von FIPs aufklären kann.

Studie 2: Typische und Untypische FIPs

Methode

In Studie 2 habe ich untersucht, ob sich die Produktbeurteilung und Kaufbereitschaft zwischen typischen und untypischen FIPs voneinander unterscheiden. Zusätzlich habe ich untersucht, ob der hedonische Wert des FIPs als ein Mediator wirkt, sodass der Zusammenhang zwischen der Art des FIPs (typisch vs. untypisch) und dessen Produktbeurteilung/Kaufbereitschaft über den hedonischen Wert des FIPs verläuft. Das Studiendesign ähnelt dem Design von Studie 1, nur wurden statt FIPs und BPs typische und untypische FIPs (z.B. Apfel-Brotkorb und Apfel-Notizzettel) miteinander verglichen.

Ich traf die Annahmen, dass 1) typische und untypische FIPs unterschiedlich bewertet werden, 2) typische und untypische FIPs unterschiedlich oft gekauft werden und 3) die Beziehung durch den hedonischen Wert des FIPs mediiert wird. Die Untersuchung fand in den *Universität Wien* Laboren in Form eines Computer-Fragebogens statt. Durch die kontrollierte Umgebung wurde versichert, dass der Fragebogen für alle Versuchspersonen im gleichen Format dargestellt wurde. Studie 2 verfolgt ebenfalls ein Within-Subject-Design, somit sahen die Teilnehmenden insgesamt 22 Produktbilder von typischen und untypischen FIPs.

Stichprobe

Die mit G*Power (Faul et al., 2007) berechnete erforderliche Stichprobengröße, um mit einem zweiseitigen abhängigen *t*-Test einen kleinen Effekt mit mindestens 80-prozentiger Wahrscheinlichkeit zu entdecken, liegt bei $N = 199$ ($d = 0.2$, $Power = .8$, $\alpha = .05$). Der Rekrutierungsprozess für Studie 2 erfolgte mit dem LABS-System der Universität Wien. Für die Teilnahme wurden die Versuchspersonen mit vier LABS-Credits entlohnt, die für Lehrveranstaltungen im Psychologiestudium der Universität Wien angerechnet werden können. Insgesamt nahmen 221 Personen an Studie 2 teil. Eine Person bestand den

Aufmerksamkeitscheck nicht und musste ausgeschlossen werden, um die einhergehenden Antwortverzerrungen zu berücksichtigen (Gummer et al., 2021). Die Endstichprobe liegt bei $N = 220$, mit 80.5 % weiblichen, 18.6 % männlichen und 0.9 % diversen Teilnehmer*innen. Das Durchschnittsalter liegt bei 21.84 Jahren ($SD = 3.61$). Fast alle Teilnehmenden gaben die Matura / das Abitur (83.6 %) oder einen Hochschulabschluss (14.5 %) als höchsten Bildungsgrad an. Auf die Frage, ob sie bereits ein FIP besitzen, antworteten 23.2 % der Teilnehmenden mit *ja* (67.7 % antworteten mit *nein*). Das durchschnittliche Grundinteresse an FIPs liegt bei 4.94 ($SD = 1.79$, [$Min = 1$; $Max = 7$]), was bedeutet, dass sich die Teilnehmenden tendenziell vorstellen könnten, FIPs zu besitzen.

Ablauf

Zu Beginn der Testung wurden die Teilnehmenden von mir oder der anderen Versuchsleiterin über die grundlegenden Teilnahmeregeln instruiert (siehe im Anhang C, Versuchsleiterinnenprotokoll). Der darauffolge Ablauf war derselbe wie in Studie 1, abgesehen von zwei Ausnahmen. Für jedes Produktbild mussten die Versuchspersonen zusätzlich angeben, für wie typisch sie es wahrnehmen. Am Ende des Fragebogens wurden die Versuchspersonen gefragt, ob sie bereits ein FIP besitzen und ob sie sich vorstellen könnten, ein FIP zu besitzen.

Materialien

Die *unabhängige Variable* (UV) ist die Typicality der FIPs, also typische und untypische FIPs. Im Gegensatz zu Studie 1, konnten für Studie 2 die Produkte nicht anhand ihrer Produktkategorie abgeglichen werden. Zwei FIPs derselben Produktkategorie (z.B. Küchenutensilien) können nicht typisch und untypisch sein, da Typicality durch die kategoriale Ähnlichkeit der zusätzlichen Eigenschaft und der Produktkategorie definiert ist. Ausgehend davon traf ich die Entscheidung, die typischen und untypischen FIPs anhand des

Lebensmittels, das sie imitieren, abzugleichen (z.B. Eis-Ofenhandschuh und Eis-Duschschwamm). Ein Beispiel für ein Stimuluspaar der Studie 2 ist in Abbildung 3 zu sehen.

Ich untersuchte in einem Pretest 20 Stimuluspaare (typische FIPs vs. untypische FIPs). Dabei wurde getestet, wie typisch die Produkte für deren Produktkategorie von den Versuchspersonen wahrgenommen werden ($N = 53$). Über alle Stimuluspaare hinweg wurden typische FIPs ($M = 37.07$, $SD = 17.69$), verglichen mit untypischen FIPs ($M = 27.40$, $SD = 12.02$), als signifikant typischer bewertet, $t(53) = 6.39$, $p < .001$. Für Studie 2 wurden elf Stimuluspaare mit den größten Mittelwertsunterschieden aus dem Pretest übernommen.

Abbildung 3

Beispiel für ein Stimuluspaar (Studie 2)

Beispiel für typisches FIP:

Eis-Ofenhandschuh



Beispiel für untypisches FIP:

Eis-Duschschwamm



Die Produktbeurteilung wurde mit derselben (gekürzten) Skala gemessen wie in Studie 1. Aufgrund der sehr hohen durchschnittlichen Korrelation der Items in Studie 1 entschied ich, für Studie 2 die validierte, gekürzte Version der PERVAL Skala zu verwenden (Walsh et al., 2013). In der gekürzten Version reduzierten Walsh et al. (2013) die fünf Items des Faktors „Emotional“ auf drei Items.

Die Kaufbereitschaft und der hedonische Wert der FIPs wurden mit denselben Items gemessen wie in Studie 1. Die drei Skalen für die Produktbeurteilung, Kaufbereitschaft und

den hedonischen Wert erreichten sowohl bei der Einschätzung der typischen FIPs als auch der untypischen FIPs einen mittleren bis hohen Reliabilität-Index (siehe Tabelle 4).

Als Manipulationskontrolle der wahrgenommenen Typicality beantworteten die Teilnehmenden wie im Pretest eine Frage: Wie typisch finden Sie das Produkt für dessen Produktkategorie? Die Versuchspersonen gaben dabei einen Wert von 0 (*untypisch*) bis 100 (*typisch*) mit Hilfe eines Schiebereglers an. Die deskriptiven Statistiken der vier Variablen sind in der Tabelle 4 aufgeführt.

Zusätzlich wurden zwei Kontrollvariablen erhoben. Der *Besitz von FIPs* wurde mit einer Frage erhoben: Unabhängig von den bereits gezeigten Produkten, besitzen Sie derzeit sogenannte Food Imitating Products? Dabei standen den Versuchspersonen drei Antworten zur Auswahl (*ja; nein; weiß nicht*). Das *Grundinteresse an FIPs* wurde ebenfalls mit einer Frage erhoben: Unabhängig von den bereits gezeigten Produkten, könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen sogenannte Food Imitating Products zu besitzen? Die Frage wurde anhand einer sieben-stufigen Likert-Skala (1 = *stimme gar nicht zu*; 7 = *stimme voll und ganz zu*) von den Teilnehmenden beantwortet.

Tabelle 4

Deskriptive Statistiken und Cronbach's α der Skalen (Studie 2)

	<i>M (SD)</i>	<i>α [Minimum; Maximum]</i>
Variable		
<i>typische Food Imitating Products</i>		
Wahrgenommene Typicality	42.12 (13.44)	-
Produktbeurteilung	3.91 (0.95)	[.94, .97]
Kaufbereitschaft	3.01 (0.97)	[.93, .96]
Hedonischer Wert	55.34 (12.19)	[.73, .82]
<i>untypische Food Imitating Products</i>		

	<i>M (SD)</i>	<i>α [Minimum; Maximum]</i>
Wahrgenommene Typicality	21.84 (10.45)	-
Produktbeurteilung	3.34 (1.02)	[.94, .97]
Kaufbereitschaft	2.60 (0.94)	[.91, .97]
Hedonischer Wert	62.23 (13.34)	[.65, .82]

Hinweis. Cronbach's α wurde für jedes der elf Stimuli einzeln je Skala berechnet. Variable *Wahrgenommene Typicality* besteht aus einem Item, deshalb kann dafür kein Cronbach's α berechnet werden.

Ergebnisse

Analyseplan

Studie 2 verfolgt ein Within-Subject Design mit Messwiederholungen an denselben Versuchspersonen, deshalb gehe ich von der Abhängigkeit der Messungen aus. Die Produktbilder der typischen und untypischen FIPs wurden anhand des Lebensmittels, das sie imitieren, abgeglichen. Sowohl bei den typischen FIPs als auch bei den untypischen FIPs kommen die gleichen imitierten Lebensmittel vor, was ebenfalls eine Interkorrelation verursachen kann. Ich nehme an, dass die Daten hierarchisch strukturiert sind, mit den *Versuchspersonen* auf der Ebene 3, dem *imitierten Lebensmittel* auf der Ebene 2 und den *einzelnen Produktbildern* auf der Ebene 1 angesiedelt. Um die Interkorrelation besser zu berücksichtigen, verwende ich zur Analyse der H3 und H4 die Mehrebenen-Analyse (Hox et al., 2017). Die unabhängige Variable wurde für die untypischen FIPs als „0“ und für die typischen FIPs als „1“ kodiert. Für alle durchgeführten Mehrebenen-Analysen wurden die Kontextvariablen *Versuchspersonen* (Ebene 3) und *imitiertes Lebensmittel* (Ebene 2) als zufällige Effekte (*random Intercept*) angenommen. Die Daten wurden auf die Normalverteilung graphisch geprüft und sind annähernd normalverteilt (siehe Anhang,

Abbildung B1). Für die Signifikanzprüfung wird ein Signifikanzniveau von $\alpha = .05$ verwendet. Die Analysen werden mit SPSS Statistics (Version 29) durchgeführt (IBM, 2023).

Die H5 und H6 gehen davon aus, dass der Zusammenhang zwischen der Typicality der FIPs und der Produktbeurteilung/Kaufbereitschaft von dem hedonischen Wert der FIPs mediiert wird. Ausgehend von der Abhängigkeit der Daten, verwende ich zur Analyse von H5 und H6 die abhängige Mediationsanalyse. Für die Signifikanzprüfung wird ein Signifikanzniveau von $\alpha = .05$ verwendet. Die Analysen werden mit dem MEMORE Macro (Version 3.0) in IBM SPSS Statistics (Version 29) durchgeführt (IBM, 2023; Montoya & Hayes, 2016).

Bewertungsunterschiede von typischen und untypischen FIPs

Zur Manipulationskontrolle der wahrgenommenen Typicality wurde eine Mehrebenen-Analyse mit der Gruppe (untypische FIPs vs. typische FIPs) als Prädiktor durchgeführt. Das Modell mit der besten Anpassungsgüte inkludiert zwei *random Intercepts* für die Versuchspersonen und das imitierte Lebensmittel und einen *random Slope*. Die (un)typischen FIPs unterschieden sich signifikant bezüglich ihrer wahrgenommenen Typicality, $F(1, 2421) = 1261.34, p < .001$. Typische FIPs ($M = 42.12, SD = 13.44$) wurden im Vergleich zu untypischen FIPs ($M = 21.84, SD = 10.45$) als typischer von den Versuchspersonen bewertet.

Zur Testung der H3, dass sich untypische und typische FIPs bezüglich ihrer Produktbeurteilung unterscheiden, habe ich eine Mehrebenen-Analyse mit der Gruppe (untypische FIPs vs. typische FIPs) als Prädiktor durchgeführt. Das Modell mit der besten Anpassungsgüte inkludiert zwei *random Intercepts* für die Versuchspersonen und das imitierte Lebensmittel. Untypische und typische FIPs unterschieden sich signifikant bezüglich ihrer Produktbeurteilung, $F(1, 2420) = 194.51, p < .001$, und die H3 konnte

angenommen werden. Typische FIPs ($M = 3.91$, $SE = 0.06$) wurden im Vergleich zu untypischen FIPs ($M = 3.34$, $SE = 0.07$) besser bewertet.

Die H4, dass sich untypische und typische FIPs bezüglich ihrer Kaufbereitschaft unterscheiden, wurde mit dem gleichen Modell wie die H3 getestet. Das Modell mit der besten Anpassungsgüte inkludiert zwei *random Intercepts* für die Versuchspersonen und das imitierte Lebensmittel. Untypische und typische FIPs unterschieden sich signifikant bezüglich ihrer Kaufbereitschaft, $F(1, 2420) = 102.47$, $p < .001$. Im Durchschnitt würden die Versuchspersonen typische FIPs ($M = 3.01$, $SE = 0.07$) eher kaufen wollen als die untypischen FIPs ($M = 2.60$, $SE = 0.06$). Die Ergebnisse der drei Modelle sind in der Tabelle 5 zusammengefasst.

Tabelle 5

Zusammenfassung der Mehrebenen-Analysen: Bewertungsunterschiede von (un)typischen FIPs (Studie 2)

Abhängige Variable	Statistik					
	F	p	bedingtes R^2	Angepasstes	b	$SE\ b$
	ICC					
Wahrgenommene Typicality ^{a)}	1261.34	< .001***	.524	.428	20.29	0.571
Produktbeurteilung	194.51	< .001***	.375	.359	0.573	0.041
Kaufbereitschaft	102.47	< .001***	.359	.350	0.412	0.041

Hinweis. (un)typische FIPs als Prädiktor. Kodierung: untypische FIPs = 0, typische FIPs = 1.

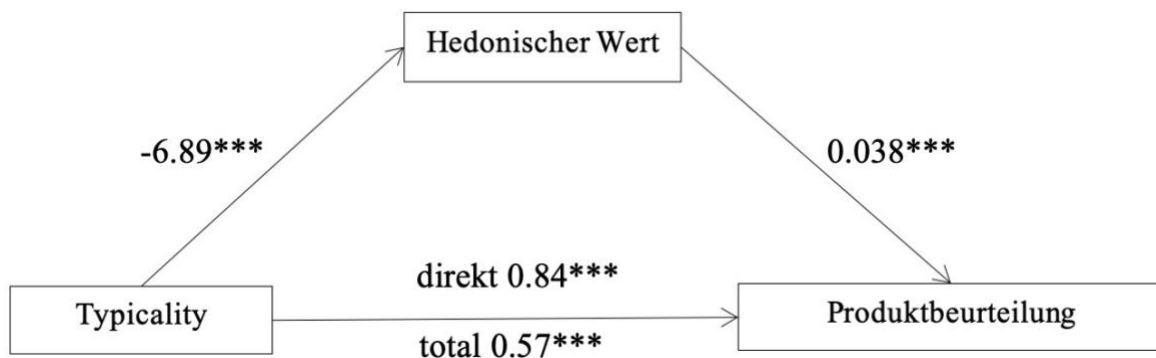
$p < .050^*$; $p < .010^{**}$; $p < .001^{***}$ ^{a)} Manipulationskontrolle

Mediationseffekte des hedonischen Werts

Die erste Mediationsanalyse ergab einen signifikanten Effekt der Typicality (untypische FIPs vs. typische FIPs) auf die Produktbeurteilung, $B = 0.57, p < .001$. Die Typicality sagt den hedonischen Wert der FIPs signifikant voraus, $B = -6.89, p < .001$, und der hedonische Wert sagt die Produktbeurteilung signifikant voraus, $B = 0.04, p < .001$. Der Zusammenhang zwischen der Typicality und der Produktbeurteilung ist auch nach der Hinzunahme des Mediators in das Modell signifikant geblieben, $B = 0.86, p < .001$. Der hedonische Wert der FIPs mediiert den Zusammenhang zwischen der Typicality und der Produktbeurteilung signifikant negativ, indirekter Effekt = $-0.26, SE = 0.04, 95\% \text{ KI } [-.35, -.18]$. Untypische FIPs werden als hedonischer wahrgenommen und FIPs mit einem höheren hedonischen Wert werden besser beurteilt. Dennoch erreichen typische FIPs im Vergleich zu untypischen FIPs eine bessere Produktbeurteilung (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4

Ergebnisse des Mediationsmodells der H5



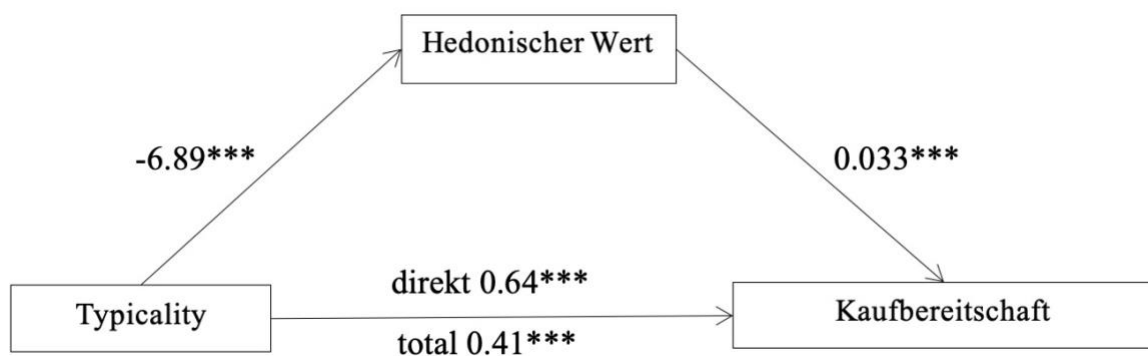
Hinweis. $p < .050^*$; $p < .010^{**}$; $p < .001^{***}$

Die zweite Mediationsanalyse ergab einen signifikanten Effekt der Typicality (untypische FIPs vs. typische FIPs) auf die Kaufbereitschaft, $B = 0.41, p < .001$. Der hedonische Wert der FIPs sagt die Kaufbereitschaft signifikant voraus, $B = 0.03, p < .001$. Auch hier ist der Zusammenhang zwischen der Typicality und der Kaufbereitschaft nach der Hinzunahme des Mediators in das Modell signifikant geblieben, $B = 0.64, p < .001$. Der

hedonische Wert der FIPs mediiert den Zusammenhang zwischen der Typicality und der Kaufbereitschaft signifikant negativ, indirekter Effekt = -0.23, $SE = 0.04$, 95 % KI [-.31, -.15]. Diese Ergebnisse spiegeln die erste Mediationsanalyse wider. Untypische FIPs werden als hedonischer wahrgenommen und FIPs mit einem höheren hedonischen Wert werden eher gekauft. Typische FIPs erreichen jedoch eine höhere Kaufbereitschaft (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5

Ergebnisse des Mediationsmodells der H6



Hinweis. $p < .050^*$; $p < .010^{**}$; $p < .001^{***}$

Kontrolle der Effekte

Explorativ testete ich, wie sich die Ergebnisse der Mehrebenen-Analysen verändern, wenn das *Grundinteresse an FIPs* und der *Besitz von FIPs* in die Analyse aufgenommen werden. Für die genaue Beschreibung der Modelle siehe Abschnitt „Bewertungsunterschiede von typischen und untypischen FIPs“. Der Effekt der Typicality (untypische FIPs vs. typische FIPs) bleibt trotz der Hinzunahme der beiden Variablen signifikant, $F(1, 2178) = 188.73$, $p < .001$. Sowohl das Grundinteresse an FIPs, $b = 0.24$ ($SE = 0.03$), $t(198) = 7.41$, $p < .001$, als auch der Besitz von FIPs, $F(1, 198) = 12.49$, $p < .001$, sagten die Produktbeurteilung signifikant voraus. Umso höher das Grundinteresse an FIPs, desto besser wurden die FIPs beurteilt (siehe Anhang, Abbildung B2). Die FIPs wurden ebenfalls besser beurteilt, wenn die Person bereits ein FIP besitzt ($M_{\text{besitzt}} = 4.16$, $SD_{\text{besitzt}} = 0.73$; $M_{\text{besitzt nicht}} = 3.40$, $SD_{\text{besitzt nicht}} = 0.87$).

Ich wiederholte dasselbe Verfahren mit der Kaufbereitschaft als abhängige Variable. Auch hier blieb der Effekt der Typicality (untypische FIPs vs. typische FIPs) bei der Hinzunahme der beiden Variablen signifikant, $F(1, 2178) = 101.02, p < .001$. Das Grundinteresse an FIPs, $b = 0.23$ ($SE = 0.03$), $t(198) = 7.22, p < .001$, und der Besitz von FIPs, $F(1, 198) = 9.38, p < .003$, sagten die Kaufbereitschaft signifikant voraus. Die FIPs wurden eher gekauft, wenn das Grundinteresse an FIPs hoch war und die Person bereits ein FIP besitzt ($M_{\text{besitzt}} = 3.30, SD_{\text{besitzt}} = 0.88$; $M_{\text{besitzt nicht}} = 2.61, SD_{\text{besitzt nicht}} = 0.81$). Für die graphische Darstellung der Mittelwertsunterschiede siehe Anhang, Abbildungen B4 und B5.

Als Letztes untersuchte ich den Gruppenunterschied des hedonischen Werts anhand einer Mehrebenen-Analyse mit zwei random Intercepts (Versuchspersonen und imitiertes Lebensmittel). Dabei nahm ich die Typicality (untypische vs. typische FIPs) als Prädiktor und den hedonischen Wert als abhängige Variable an. Die (un)typischen FIPs unterschieden sich signifikant bezüglich des hedonischen Werts, $F(1, 2421) = 196.93, p < .001$. Typische FIPs ($M = 55.34, SE = 0.82$) erreichten im Vergleich zu untypischen FIPs ($M = 62.24, SE = 0.89$) einen höheren hedonischen Wert. Diese Ergebnisse spiegeln auch die Ergebnisse der Mediationsanalyse wider. Auch da fand ich einen negativen Zusammenhang zwischen der Typicality und dem hedonischen Wert der FIPs. Typische FIPs wurden dabei als weniger hedonisch wahrgenommen.

Diskussion

In Studie 2 untersuchte ich, ob FIPs anhand ihrer Typicality differenziert werden können. Typische und Untypische FIPs wurden tatsächlich unterschiedlich bewertet. Typische FIPs wurden im Vergleich zu untypischen FIPs signifikant besser beurteilt und eher gekauft. Diese Ergebnisse liefern einen Hinweis darauf, dass auch bei FIPs die Präferenz für Prototypen eine mögliche Erklärung für die Bewertungsunterschiede sein könnte (Whitfield, 1983). In meinen Hypothesen nahm ich an, dass der hedonische Wert der FIPs durch die

Mediationseffekte die Präferenz für (un)typische FIPs aufklären könnte. Der hedonische Wert der FIPs mediierte zwar den Zusammenhang, konnte jedoch die Präferenz für typische FIPs nicht erklären. Auch bei den Mediationsanalysen erreichten typische FIPs eine höhere Produktbeurteilung und Kaufbereitschaft und, wie von mir vermutet, führte ein höherer hedonischer Wert zur besseren Bewertung. Unerwarteterweise wurden jedoch *untypische* FIPs als hedonischer wahrgenommen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Typicality ein valides Differenzierungsmerkmal der FIPs ist, dessen Wirkung verläuft aber nicht über den hedonischen Wert.

Allgemeine Diskussion

FIPs als widersprüchliche Marketingstrategie

Der Einsatz von Produkten, die den Lebensmitteln in ihrer Form, ihrem Geruch, ihrer Farbe und ihrem Aussehen ähnlich sind, jedoch giftige Substanzen enthalten können, birgt Risiken. Diese können sich in Form von gesundheitlichen Schäden durch Selbstvergiftung zeigen (Basso et al., 2010; Buchmüller et al., 2022). Doch trotz vermehrter Aufklärung und getroffenen Sicherheitsvorkehrungen (Europäische Union, 2001), werden FIPs weiterhin am Markt eingesetzt. Um einen ersten erklärenden Ansatz für dieses paradoxe Phänomen aufzustellen, war das Ziel meiner Arbeit, zu untersuchen, ob und welche FIPs tatsächlich besser bewertet und eher gekauft werden. Im Speziellen nahm ich an, dass FIPs, basierend auf der *Theorie der konvergenten Produkte*, einen höheren hedonischen Wert besitzen und von diesem profitieren sollten (Gill, 2008). Das kann damit begründet werden, dass sie durch die Lebensmittelimitation eine zusätzliche hedonische Eigenschaft besitzen und als origineller, innovativer oder interessanter wahrgenommen werden (Hassenzahl, 2001). Diese Annahme testete ich in Studie 1 und stoß auf widersprüchliche Ergebnisse. Einerseits erreichten die FIPs tatsächlich einen höheren hedonischen Wert in Vergleich zu BPs. Andererseits wurden sie gleich gut beurteilt, aber seltener gekauft als BPs.

Jedoch war aus den explorativen Analysen ersichtlich, dass der hedonische Wert der FIPs mit deren Produktbeurteilung und Kaufbereitschaft interagiert und die FIPs bei steigendem hedonischem Wert besser beurteilt und eher gekauft werden. Die Interaktion konnte zwar auch bei den BPs vorgefunden werden, dennoch war der Effekt bei den FIPs stärker. Ausgehend von diesen Erkenntnissen schloss ich, dass die zusätzliche hedonische Eigenschaft nicht bei allen FIPs die gleiche Wirkung zeigt und weitere, spezifischere Produktmerkmale berücksichtigt werden müssen, um genauere Vorhersagen treffen zu können. Aus den Ergebnissen der Studie 1 abgeleitet, argumentiere ich, dass die Theorie der konvergenten Produkte allein nicht ausreichend ist, um die Wirkmechanismen der FIPs aufzuklären. Somit deutet Studie 1 darauf hin, dass die Theorie der konvergenten Produkte auf die FIPs nicht unbedingt generalisierbar ist. Diese Erkenntnisse bieten den ersten theoretischen Baustein zur Analyse der Bewertungsmechanismen von FIPs.

Einbeziehen von Typicality

Ich nahm anhand der Ergebnisse der Studie 1 an, dass innerhalb der FIPs Unterschiede existieren, die die Theorie der konvergenten Produkte nicht erklären kann. Somit suchte ich nach einer produkt-spezifischen Eigenschaft, die zwischen den FIPs differenziert und sich auf deren Bewertung auswirkt. Dabei stellte ich die Annahme auf, dass *Typicality* diese Anforderungen erfüllt und bei der Analyse von FIPs berücksichtigt werden sollte.

Wie sich das (un)typische Aussehen eines Produkts auf dessen Bewertung auswirkt, ist eine weit diskutierte Frage. Mehrere Theorien gehen von gegensätzlichen Effekten der Typicality aus (Ward & Loken, 1988; Whitfield, 1983; Zajonc, 1968). Es stellte sich also die Frage, wie genau sich Typicality auf die Bewertung von FIPs auswirkt. Ich formulierte zwei Hypothesen, dass wenn FIPs anhand ihrer Typicality differenziert werden, man präzisere Aussagen über deren Produktbeurteilung und Kaufbereitschaft treffen könnte. Dennoch darf

der Effekt der zusätzlichen hedonischen Eigenschaft nicht ignoriert werden. Wie die Ergebnisse der Studie 1 aufzeigten, sollte bei steigendem hedonischen Wert der FIPs die Produktbeurteilung und Kaufbereitschaft auch steigen. Ausgehend davon argumentierte ich, dass der hedonische Wert ein Mediator des Zusammenhangs von Typicality und Produktbeurteilung/Kaufbereitschaft ist.

In Studie 2 untersuchte ich diese Annahmen. Die FIPs konnten anhand ihrer Typicality differenziert werden. Die FIPs, bei denen die zusätzliche Eigenschaft kategoriell ähnlich/unähnlich zum Basisprodukt war, wurden von den Versuchspersonen als *typischer/untypischer* eingestuft. Die Berücksichtigung der Typicality ermöglicht nicht nur die Differenzierung zwischen den FIPs, sondern kann auch bei den Bewertungsanalysen sinnvoll sein. Typische FIPs wurden nämlich im Vergleich zu untypischen FIPs signifikant besser bewertet und häufiger gekauft.

Die Mediationsanalysen zeigten, dass der hedonische Wert der FIPs den Zusammenhang von Typicality und Produktbeurteilung/Kaufbereitschaft partiell mediiert. In dem Mediationsmodell ist der hedonische Wert zwar ein signifikanter Mediator des Effekts von Typicality auf die Bewertung, jedoch kann er keine Erklärung liefern, warum typische FIPs besser abschneiden. Die Ergebnisse der Mediation spiegeln die Befunde wider, dass typische FIPs mit einer höheren Produktbeurteilung und Kaufbereitschaft einhergehen. Untypische FIPs erreichten jedoch gegenüber typischen FIPs einen höheren hedonischen Wert. Und obwohl der hedonische Wert in den beiden Mediationsanalysen positiv mit der Produktbeurteilung/Kaufbereitschaft zusammenhing, wurden trotzdem typische FIPs besser beurteilt und eher gekauft. Daraus schließe ich, dass die positive Wirkung eines hohen hedonischen Werts von noch unbekannten Faktoren, die zur Präferenz von *typischen* FIPs führen, überschattet wird. Eine mögliche Erklärung für die Präferenz von typischen FIPs bietet die Verarbeitungsflüssigkeit, die mit Prototyp-ähnlichen Produkten einhergeht und ein

positives Gefühl auslöst (Reber et al., 1998). Untypische FIPs werden zwar als amüsanter (hedonischer) wahrgenommen, könnten aber die Konsument*innen durch das unerwartete Aussehen des Produkts überfordern.

Implikationen für die Theorie

Aus den Ergebnissen der Studie 1 geht hervor, dass obwohl FIPs konvergente Produkte sind, deren zusätzliche hedonische Eigenschaft trotzdem nicht zur besseren Bewertung geführt hat. Die Annahme der Theorie der konvergenten Produkte über die positive Wirkung einer zusätzlichen hedonischen Eigenschaft ist demnach für die Analyse der FIPs nicht präzise genug. Dennoch fand ich Hinweise, dass der hedonische Wert der FIPs einen Effekt auf deren Bewertung haben könnte. Es benötigte jedoch ein Differenzierungsmerkmal, anhand dessen man vorhersagen könnte, welche FIPs als hedonischer wahrgenommen werden. In Studie 2 konnte ich annehmen, dass FIPs in Typische und Untypische unterteilt werden können. Diese Unterteilung spiegelt sich auch in einem unterschiedlichen Ausmaß am hedonischen Wert wider, wobei untypische FIPs als hedonischer wahrgenommen wurden. Die vermutete positive Wirkung des hedonischen Werts konnte zwar auch in Bezug auf FIPs wiedergefunden werden, lieferte jedoch keine Erklärung, warum typische FIPs besser bewertet und eher gekauft wurden. Die Differenzierung der FIPs anhand ihrer Typicality liefert deshalb eine deutlich bessere Erklärung für die Bewertungsunterschiede. Es ist wichtig zu erwähnen, dass die Theorie der konvergenten Produkte in der Untersuchung von Gill (2008) lediglich für technische Produkte eingesetzt wurde. In dieser Arbeit wurden jedoch viele verschiedene Produktkategorien gemeinsam untersucht. Der vernachlässigbare Effekt des hedonischen Werts könnte also durch die Heterogenität der Produktkategorien entstehen. Dennoch widerspricht es meiner Aussage nicht, dass Typicality der FIPs viel besser für die Bewertungsvorhersagen geeignet ist. Die beiden Studien lieferten die ersten Erkenntnisse

darüber, dass FIPs nicht nur auf Grund ihres amüsanten (hedonischen) Aussehens konsumiert werden und noch andere Faktoren wie die Typicality einen Einfluss haben. Die Theorie der konvergenten Produkte sollte also für die Anwendung an FIPs durch weitere Faktoren erweitert werden. Die zusätzliche hedonische Eigenschaft kann nur schlecht anhand des hedonischen Werts gemessen werden und ich empfehle, diese anhand einer einfachen dichotomen Variable zu definieren (vorhanden vs. nicht vorhanden). Der hedonische Wert selbst sollte dabei als eine getrennte Variable betrachtet werden, die das wahrgenommene Amüsement des Produktdesigns beschreibt.

Implikationen für die Praxis

FIPs sind bis heute eine beliebte Marketingstrategie und kommen in vielen verschiedenen Zusammenstellungen vor. Die Produktion von FIPs geht mit zusätzlichen Kosten einher. Auch die vielen Faktoren, die den Erfolg der Lebensmittelimitation beeinflussen könnten, erschweren genaue Marktvorhersagen. Die FIPs sind also generell eine unsichere Marketingstrategie, die jedoch bei richtiger Konfiguration der Produktkategorie und des Lebensmittels sehr erfolgreich sein kann. Ein wichtiger Vorteil der Lebensmittelimitation im Produktdesign ist, dass sich die Produkte auch bei einer Marktübersättigung abheben und die Aufmerksamkeit der Konsument*innen anziehen. Eine Branche, wo die FIPs aus diesem Grund sehr oft zum Einsatz kommen, ist die Kosmetikbranche. Manche Marken nutzen dabei die Lebensmittelimitation nur beim Design der Verpackung, andere lassen das Produkt selbst wie ein Lebensmittel aussehen. Ein weiterer Grund, warum vor allem die Kosmetikbranche von der Lebensmittelimitation profitiert, ist, dass durch das Aussehen andere Eigenschaften des Produkts, wie Geruch, vermittelt werden können.

Bisher gab es jedoch noch keine theoriebasierten Erklärungsversuche, welche Produkte tatsächlich von der Lebensmittelimitation profitieren. Die Ergebnisse der beiden

Studien deuten darauf hin, dass Typicality der FIPs bei deren Vermarktung wichtig sein kann. Für die Praxis implizierten die Ergebnisse, dass typische FIPs von Konsument*innen präferiert werden. Ich vermute jedoch, dass auch hier noch andere Faktoren berücksichtigt werden sollten, wie die Wahl des Lebensmittels, das imitiert wird und welche Informationen damit vermittelt werden. Die Branche, in der geplant wird, FIPs einzusetzen, sollte ebenfalls berücksichtigt werden. Zum Beispiel könnten untypische FIPs als typischer wahrgenommen werden, wenn sie am Markt stark verbreitet sind.

Limitationen

In beiden Studien wurden die Produkte in Form eines Produktbildes dargeboten. Die Versuchspersonen hatten nicht die Möglichkeit, die Eigenschaften der Produkte in ihrer Gesamtheit realitätsgetreu wahrzunehmen, so wie sie es in einer realistischen Geschäftsumgebung gehabt hätten. Außerdem nehme ich an, dass die Höhe der Preise eine sehr wichtige Rolle für die Kaufbereitschaft spielen würde. Die Preisangabe wurde jedoch ausgelassen, da sonst viele andere Faktoren den untersuchten Effekt verzerren könnten (z.B. sozioökonomischer Status).

Eine wichtige Limitation dieser Studie ist die Messmethode des hedonischen Werts. Dieser wurde anhand von zwei Items gemessen (nicht amüsan/amüsan; langweilig/aufregend), die möglicherweise das Konstrukt nicht valide abbildeten. Im Gegensatz zu meiner Arbeit verwendeten Celhay und Trinqucoste (2014) „beautiful/ugly“ und „pleasing/displeasing“ zur Erhebung des hedonischen Werts und fanden einen positiven Zusammenhang zwischen Typicality und dem hedonischen Wert. Die beiden Skalen erheben zwei unterschiedliche Bestandteile des hedonischen Werts, in meiner Arbeit wurde erhoben, wie *amüsan* die Produkte sind. Celhay und Trinqucoste (2014) erhoben hingegen, wie *schön* die Produkte sind. Diese Diskrepanz in den Erhebungsmethoden könnte eine der Gründe für die unterschiedlichen Befunde sein. Ein weiterer Grund könnte die fragwürdige

Reliabilität der Skala sein (untere Grenze von $\alpha = .65$). Die Entscheidung, mit dieser Messmethode den hedonischen Wert zu erheben, traf ich ausgehend von der Studie von Gill (2008), da damit die Theorie der konvergenten Produkte getestet wurde. Dennoch sollte untersucht werden, ob der hedonische Wert und die Typicality möglicherweise auch bei FIPs positiv zusammenhängen, wenn danach gefragt wird, wie *schön* das Produkt ist.

Weiterführende Forschung

Die FIPs wurden bis jetzt wenig untersucht und es scheint umstritten zu sein, welche Produkte unter die genannte Definition gezählt werden können. Basso et al. (2014) bezeichneten beispielsweise flüssige Putzmittel als FIPs, die so etikettiert und gestaltet wurden, dass sie mit Fruchtsäften hätten verwechselt werden können. In dieser Arbeit wurden viele Produkte eingesetzt, die durch ihr Aussehen offensichtlich als nicht essbar erkannt werden können (andere Größe, Oberflächenstruktur usw.). Das Risiko einer Selbstvergiftung ist demnach gering. Gleichzeitig wirft es die Frage auf, ob es eine Rolle für die Vermarktung der FIPs spielt, inwieweit sie sich auch anderen Eigenschaften (Größe, Konsistenz, Struktur) von realen Lebensmitteln annähern. In späteren Studien sollte untersucht werden, wie die Ähnlichkeit zu realen Lebensmitteln die FIPs beeinflusst.

Der hedonische Wert konnte die Wirkung von Typicality nicht erklären. Angesichts dessen schlage ich vor, dass in späteren Untersuchungen die bereits existierenden Theorien zur Präferenz für typisches Aussehen in Bezug auf FIPs erforscht werden. Wie bereits erwähnt, könnte die Präferenz der Konsument*innen für typische FIPs mit der kognitiven Verarbeitungsflüssigkeit in Verbindung gebracht werden (Reber et al., 1998). Es sollte also erforscht werden, ob typische FIPs mit einer leichteren kognitiven Verarbeitung einhergehen, die das positive Gefühl auslöst und dadurch zur höheren Produktbeurteilung/Kaufbereitschaft führt.

In Studie 1 verglich ich FIPs mit BPs (normal-aussehenden Produkten). Studie 2 beschäftigte sich mit dem Vergleich von typischen und untypischen FIPs. Den Bewertungsunterschied zwischen BPs und (un)typischen FIPs konnte ich im Rahmen der beiden Studien nicht untersuchen. Dieser ist jedoch äußerst wichtig für die praktische Implikationen der Befunde und sollte in späteren Untersuchungen nicht vernachlässigt werden.

Schlussfolgerung

Die Typicality eignet sich als ein Differenzierungsmerkmal der FIPs und ermöglicht genauere Vorhersagen über deren Produktbeurteilung/Kaufbereitschaft. Typische FIPs wurden von den Versuchspersonen präferiert. Der hedonische Wert hingegen konnte nicht ausreichend erklären, wie dieser Zusammenhang entsteht. Es braucht also eine alternative theoretische Erklärung, warum das typischere Aussehen bevorzugt wird. Für spätere Studien empfehle ich zu untersuchen, ob die Verarbeitungsflüssigkeit die Präferenz für typische FIPs besser aufklären kann.

Literaturverzeichnis

- Basso, F., Robert-Demontrond, P., Hayek, M., Anton, J., Nazarian, B., Roth, M., & Oullier, O. (2014). Why drink shampoo? Food imitating products are fooling brains and endangering consumers for marketing purposes. *PLOS ONE*, 9(9), e100368. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0100368>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/bf00436035>
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics*, 8(5), 279–286. <https://doi.org/10.3758/bf03212593>
- Buchmüller, K., Bearth, A. & Siegrist, M. (2022). The influence of packaging on consumers' risk perception of chemical household products. *Applied Ergonomics*, 100, 103676. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2021.103676>
- Celhay, F. & Passebois, J. (2011). Wine labelling: is it time to break with tradition? A study of the moderating role of perceived risk. *International Journal Of Wine Business Research*, 23(4), 318–337. <https://doi.org/10.1108/17511061111186497>
- Celhay, F. & Trinquécoste, J. F. (2014). Package graphic design: Investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs. *Journal Of Product Innovation Management*, 32(6), 1014–1032. <https://doi.org/10.1111/jpim.12212>
- d'Astous, A. & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153–167. <https://doi.org/10.1108/03090560110363391>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2009). G*Power (Version 3.1.9.7) [Software]. <https://www.gpower.hhu.de>
- Gill, T. (2008). Convergent products: What functionalities add more value to the base? *Journal of Marketing*, 72(2), 46–62. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.46>

- Gummer, T., Roßmann, J. & Silber, H. (2021). Using instructed response items as attention checks in web surveys: Properties and implementation. *Sociological Methods & Research*, 50(1), 238–264. <https://doi.org/10.1177/0049124118769083>
- Hassenzahl, M. (2001). The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13(4), 481–499. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1304_07
- Hekkert, P., Thurgood, C. & Whitfield, T. A. (2013). The mere exposure effect for consumer products as a consequence of existing familiarity and controlled exposure. *Acta Psychologica*, 144(2), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.07.015>
- Howard, D. J., Kerin, R. A. & Gengler, C. E. (2000). The effects of brand name similarity on brand source confusion: Implications for trademark infringement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 250–264. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.2.250.17131>
- Hox, J., Moerbeek, M., & van de Schoot, R. (2017). *Multilevel analysis: Techniques and applications* (3. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315650982>
- Hung, W. K., & Chen, L. L. (2012). Effects of novelty and its dimensions on aesthetic preference in product design. *International Journal of Design*, 6(2), 81-90
- IBM. (2023). *IBM SPSS statistics (Version 29) [Software]*. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>
- Kapferer, J. (1995). Brand confusion: Empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551–568. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120607>
- Lai, K. K. & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: Do the chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179–192. <https://doi.org/10.1023/a:1015482707900>
- Lee, S. (2019). When is the atypical design not penalized? Moderating role of product innovativeness and technological sophistication in consumer's evaluation of new products. *American Journal Of Business*, 34(3/4), 169–188. <https://doi.org/10.1108/ajb-06-2018-0035>

- Lee, S. & Johnson, Z. S. (2017). The effect of new product design and innovation on south korean consumer's willingness to buy. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 29(1), 98–113. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2015-0093>
- Loken, B. & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal Of Consumer Research*, 17(2), 111. <https://doi.org/10.1086/208542>
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal Of Consumer Research*, 16(1), 39. <https://doi.org/10.1086/209192>
- Miller, M. A., Levsky, M. E., Masneri, D. A. & Borys, D. J. (2006). Fabuloso: A cleaning product that tastes and smells good enough to drink. *Pediatrics*, 118(2), 848–849. <https://doi.org/10.1542/peds.2006-1299>
- Montoya, A. K. & Hayes, A. F. (2016). Two-condition within-participant statistical mediation analysis: A path-analytic framework. *Psychological Methods*, 22(1), 6–27. <https://doi.org/10.1037/met0000086>
- North, A. C., Krause, A. E., Sheridan, L. P. & Ritchie, D. (2018). Popularity, mood, energy, and typicality in music: A computerized analysis of 204,506 pieces. *Psychology Of Aesthetics Creativity And The Arts*, 13(1), 89–109. <https://doi.org/10.1037/aca0000165>
- Reber, R., Winkielman, P. & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45–48. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00008>
- Rosch, E. H. (1973). Natural categories. *Cognitive Psychology*, 4(3), 328–350. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90017-0](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90017-0)
- Europäische Union. (2001). *Richtlinie 2001/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 3. Dezember 2001 über die allgemeine Produktsicherheit* [PDF]. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0095>
- Europäische Union. (1987). *Richtlinie 87/357/EWG des Rates vom 25. Juni 1987 über die Angabe der Zusammensetzung von bestimmten gefährlichen Stoffen* [PDF]. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:31987L0357>

- Schoormans, J. P. & Robben, H. S. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal Of Economic Psychology*, 18(2–3), 271–287. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(97)00008-1)
- Scientific Committee on Consumer Safety. (2011). Opinion on the potential health risks posed by chemical consumer products resembling food and/or having child-appealing properties. *EU Publications*. <https://doi.org/10.2772/31904>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Sweeney, J. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- Van Horen, F. & Pieters, R. (2012). Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.001>
- Van Horen, F. & Pieters, R. (2013). Preference reversal for copycat brands: Uncertainty makes imitation feel good. *Journal of Economic Psychology*, 37, 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.05.003>
- Van Horen, F. & Pieters, R. (2017). Out-of-category brand imitation: Product categorization determines copycat evaluation. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 816–832. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx065>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Walsh, G., Shiu, E. & Hassan, L. M. (2013). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal Of Business Research*, 67(3), 260–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Ward, J., & Loken, B. (1988). The generality of typicality effects on preference and comparison: An exploratory test. *Advances in Consumer Research*, 15, 55.

- Whitfield, T. (1983). Predicting preference for familiar, everyday objects: An experimental confrontation between two theories of aesthetic behaviour. *Journal Of Environmental Psychology*, 3(3), 221–237. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(83\)80002-4](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(83)80002-4)
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

Anhang A: Fragebögen

Im Folgenden werden die Fragebögen in der Reihenfolge aufgelistet, in der sie den Versuchspersonen vorgegeben wurden.

Wahrgenommene Typicality

Tabelle A1

Ranking von wahrgenommener Typicality eines Produkts

Wie typisch finden Sie das Produkt für dessen Produktkategorie?

untypisch	typisch
-----------	---------

Hinweis. Wahrgenommene Typicality wurde nur für Studie 2 abgefragt.

Produktbeurteilung

Tabelle A2

PERVAL-Skala für Produktbeurteilung

Ich würde es genießen, dieses Produkt zu verwenden. (PERVAL_1)

Ich würde dieses Produkt benutzen wollen. (PERVAL_2)

Ich fände es angenehm, dieses Produkt zu benutzen. (PERVAL_3)

Dieses Produkt würde mir ein gutes Gefühl geben. (PERVAL_4)

Dieses Produkt würde mir Freude bereiten. (PERVAL_5)

1	2	3	4	5	6	7
stimme gar nicht zu			stimme voll und ganz zu			

Hinweis. Für Studie 1 wurden PERVAL 1-5 verwendet. Für Studie 2 wurden PERVAL 1, 2 und 4 verwendet.

Hedonischer Wert**Tabelle A3***Ranking von hedonic Subscale*

Bewerten Sie das Produkt anhand folgender Dimensionen.

nicht amüsant	amüsant
langweilig	aufregend

Kaufbereitschaft**Tabelle A4***Ranking der Kaufbereitschaft eines Produkts*

Ich würde es in Erwägung ziehen, dieses Produkt zu kaufen.

Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass ich dieses Produkt kaufen würde.

1	2	3	4	5	6	7
stimme gar nicht zu						stimme voll und ganz zu

Kontrollvariablen**Tabelle A5***Besitz von Food Imitating Products*

Unabhängig von den bereits gezeigten Produkten, besitzen Sie derzeit sogenannte Food Imitating Products?

Ja	Nein	Weiß nicht
----	------	------------

Tabelle A6*Grundinteresse an Food Imitating Products*

Unabhängig von den bereits gezeigten Produkten, könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen sogenannte Food Imitating Products zu besitzen?

1	2	3	4	5	6	7
stimme gar nicht zu						stimme voll und ganz zu

Anhang B: Abbildungsverzeichnis

Im Folgenden werden Abbildungen mit Datenanalysen dargestellt, die ergänzend zu den erwähnten Hauptanalysen durchgeführt wurden.

Abbildung B1

Verteilung der Daten (Studie 2)

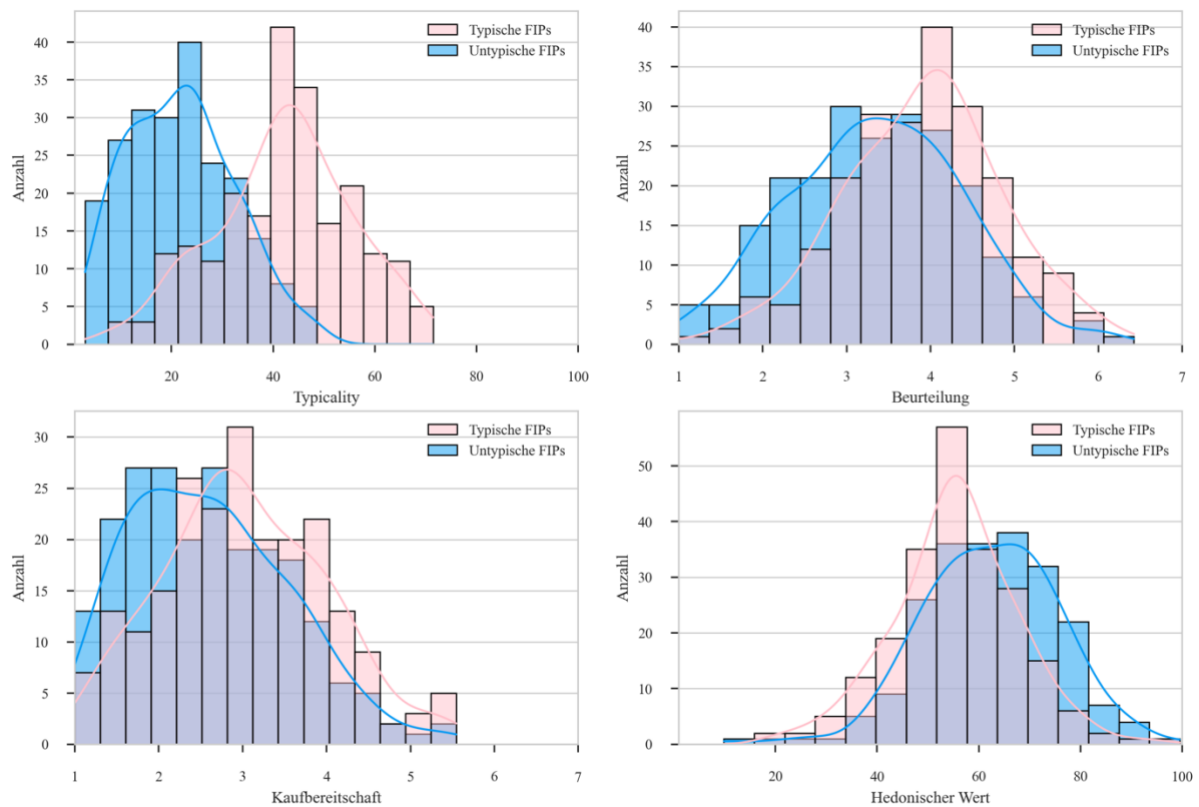
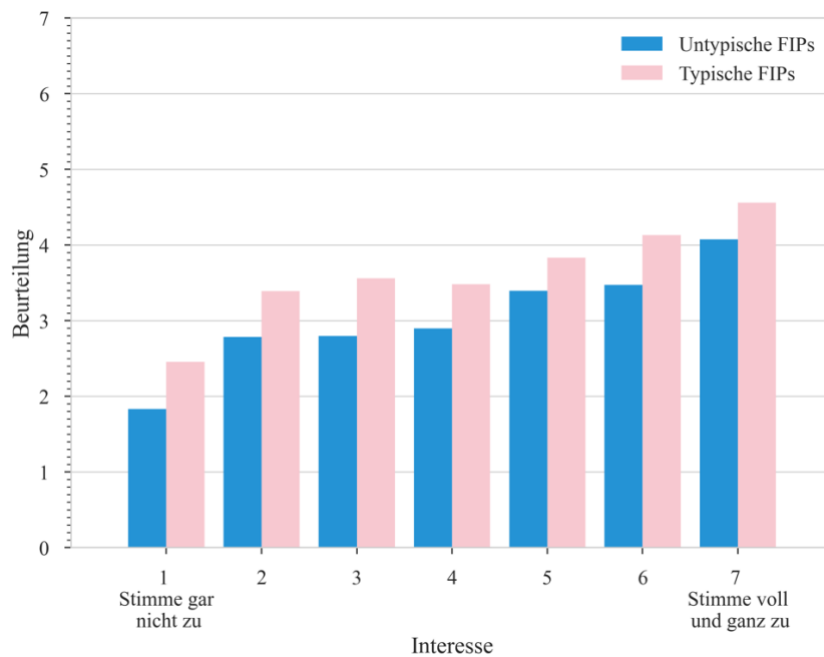


Abbildung B2

Veränderung der Produktbeurteilung bei steigendem Interesse an FIPs (Studie 2)

**Abbildung B3**

Produktbeurteilung der FIPs, wenn die Person bereits ein FIP besitzt/nicht besitzt (Studie 2)

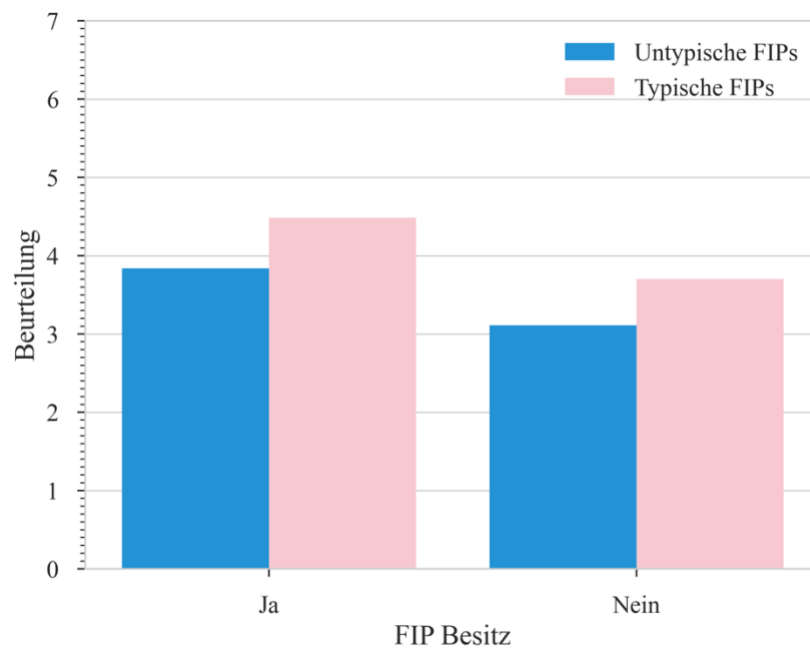
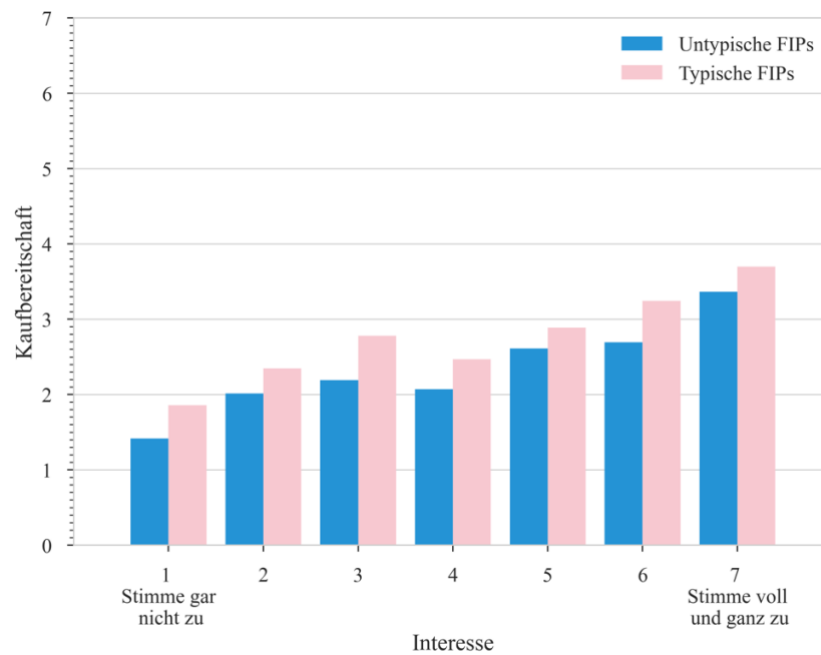
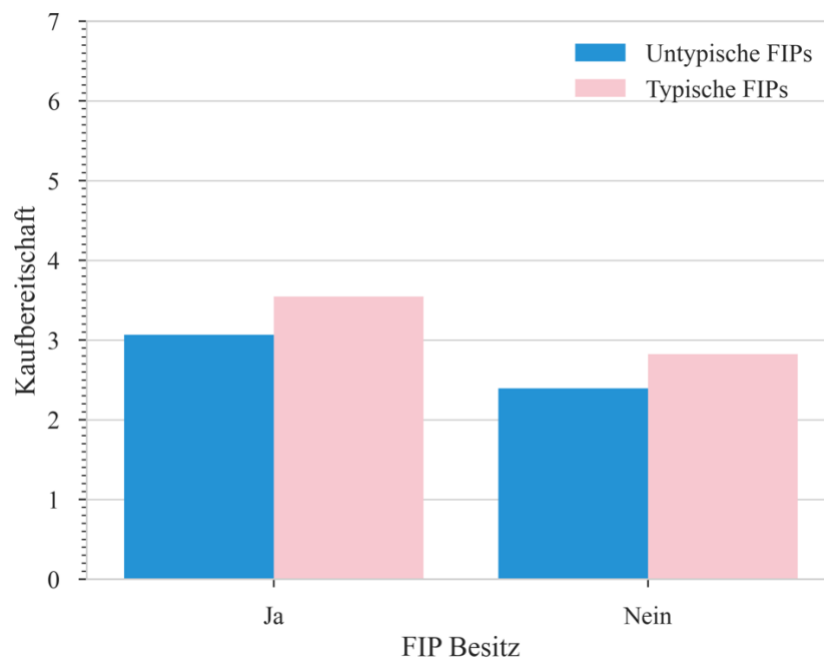


Abbildung B4

Veränderung der Kaufbereitschaft bei steigendem Interesse an FIPs (Studie 2)

**Abbildung B5**

Kaufbereitschaft der FIPs, wenn die Person bereits ein FIP besitzt/nicht besitzt (Studie 2)



Anhang C: Versuchsleiterinnenprotokoll

Vor Beginn der Datenerhebung wurden bei allen Bildschirmen die Helligkeit und der Kontrast auf 100% eingestellt. Zu Beginn der Testung wurde von den Versuchsleiterinnen mitgeteilt, dass der kommende Fragebogen aus zwei verknüpften Studien bestehe, die für zwei getrennte Masterarbeiten durchgeführt würden. Bei der Beendigung des ersten Teils würde eine dreiminütige Pause eigeleitet werden. Nach drei Minuten würde ein *Weiter-Knopf* erscheinen, der gedrückt werden sollte, um zum zweiten Teil des Fragebogens zu gelangen. Die Versuchspersonen wurden gebeten, ihre Handys auf lautlos zu stellen, und gefragt, ob sie Fragen zur Teilnahme hätten. Falls technische Probleme oder dringende Fragen aufkämen, sollte die Versuchsleiterin darauf aufmerksam gemacht werden. Den Versuchspersonen wurde mitgeteilt, dass inhaltliche und Interessensfragen am Ende der Testung gestellt werden könnten.

Datum	Uhrzeit	Versuchsleiterin	Besondere Vorkommnisse
16.10.2024	13:15	Christina	
16.10.2024	14:30	Christina	Eine Versuchsperson verspätet sich
21.10.2024	10:00	Valeriia	
21.10.2024	11:00	Valeriia & Christina	Zwei Versuchspersonen kommen 15 Minuten zu spät, sie erhalten eine Einführung einer Versuchsleiterin vor den Räumlichkeiten und beginnen anschließend mit der Datenerhebung; Eine Versuchsperson kommt 25 Minuten zu spät und es wird vereinbart, dass sie an einem späteren Time-Slot teilnimmt
21.10.2024	12:00	Valeriia	
21.10.2024	13:00	Valeriia	
21.10.2024	14:00	Valeriia	
21.10.2024	15:00	Christina	
21.10.2024	17:00	Christina	Die Erhebung wird bereits um 16:55

			gestartet, da alle Versuchspersonen bereits anwesend waren
21.10.2024	18:00	Christina	Eine Versuchsperson außerhalb des LABS-Systems nimmt an der Erhebung teil
22.10.2024	10:00	Valeriia	
22.10.2024	12:00	Valeriia	Eine Versuchsperson erschien nicht
22.10.2024	13:00	Valeriia	Eine Versuchsperson erkundigt sich bezüglich der Gewichtsangabe; da sie keine aktuelle Zahl nennen kann, schätzt sie diese
22.10.2024	15:00	Christina	
22.10.2024	16:00	Christina	Eine Versuchsperson außerhalb des LABS-Systems nimmt an der Erhebung teil
22.10.2024	17:00	Christina	
23.10.2024	10:00	Christina	Die Erhebung startet 5 Minuten verspätet, da die vorherige Studie länger benötigte als geplant; eine Versuchsperson außerhalb des LABS-Systems nimmt an der Erhebung teil; eine Versuchsperson kommt 20 Minuten zu spät und wünscht für den Time-Slot um 13 Uhr angemeldet zu werden
23.10.2024	11:00	Christina	Eine Versuchsperson kommt 10 Minuten verspätet
23.10.2024	12:00	Christina	Zwei Versuchspersonen kommen verspätet
23.10.2024	13:00	Christina	
23.10.2024	14:00	Christina	
23.10.2024	15:00	Valeriia	
23.10.2024	16:00	Valeriia	Vier Versuchspersonen außerhalb des LABS-Systems nehmen an der Erhebung teil
23.10.2024	18:00	Valeriia	Zwei Versuchspersonen außerhalb des LABS-

			Systems nehmen an der Erhebung teil
24.10.2024	11:30	Valeriia	Zwei Versuchspersonen außerhalb des LABS-Systems nehmen an der Erhebung teil; eine Versuchsperson kommt verspätet
24.10.2024	13:30	Valeriia	Eine Versuchsperson kommt verspätet
24.10.2024	14:30	Valeriia	Eine Versuchsperson kommt verspätet
24.10.2024	15:30	Valeriia	
24.10.2024	16:30	Valeriia	Die Erhebung wird bereits um 16:25 gestartet, da alle Versuchspersonen bereits anwesend waren
25.10.2024	09:00	Christina	
25.10.2024	10:00	Valeriia	
25.10.2024	11:50	Valeriia	Zwei Versuchspersonen außerhalb des LABS-Systems nehmen an der Erhebung teil
25.10.2024	13:15	Christina	
25.10.2024	14:15	Christina	
25.10.2024	15:15	Christina	Eine Versuchsperson verspätet sich
28.10.2024	10:00	Valeriia	
28.10.2024	11:00	Valeriia	Zwei Störungen im Versuchsablauf: das Reinigungspersonal klopft an; ein Proband einer anderen Studie klopft an, da er sich bei den Laborräumlichkeiten geirrt hat
28.10.2024	12:00	Valeriia	Eine Versuchsperson außerhalb des LABS-Systems nimmt an der Erhebung teil; eine Versuchsperson kommt ohne Anmeldung und wird nach der Erhebung manuell im LABS-System eingetragen

Anhang D: Produktbilder**Produktbilder der Studie 1***Basisprodukte**Food Imitating Products*

Basisprodukte*Food Imitating Products*

Basisprodukte*Food Imitating Products***Produktbilder der Studie 2***Typische Food Imitating Products**Untypische Food Imitating Products*

Typische Food Imitating Products*Untypische Food Imitating Products*

Typische Food Imitating Products*Untypische Food Imitating Products*

Typische Food Imitating Products*Untypische Food Imitating Products*

Anhang E: Englisches Abstract

The appropriate marketing strategy is highly relevant for promoting new products. Food imitation is a widespread but currently under-researched form of marketing. In two studies, I investigated the extent to which non-edible *Food Imitating Products* (FIPs) can be used as a good marketing strategy despite their dangers. Based on the *Theory of Convergent Products*, I assumed that FIPs have an additional hedonic feature from which they benefit. The results of Study 1 showed that FIPs had a higher hedonic value. Despite their higher hedonic value, they were not evaluated better than normal-looking products and participants were significantly less willing to buy them. Interestingly, FIPs achieved better product evaluation and willingness to buy as their hedonic value increased. This suggested that the additional hedonic feature had a positive effect, but the effect was not the same for all FIPs. In Study 2, I investigated whether the differences in product evaluation could be explained by the different degrees of *typicality*. I assumed that FIPs could be categorized as typical and atypical and that they would be evaluated and purchased differently on this basis. The hedonic value of the FIPs was expected to mediate this relationship. According to my assumptions, typical FIPs achieved higher product evaluation and willingness to buy than atypical FIPs. Although hedonic value was a significant mediator, it could not explain the preference for typical FIPs. The Theory of Convergent Products would have to be extended in order to apply it in practice. The primary consideration in advertising FIPs should be their typicality, while the hedonic value of FIPs is of lesser importance.

Keywords: Food Imitating Products; typicality; hedonic value; product evaluation; marketing