

Diplomarbeit

Beeinflussung emotionaler Vorhersagen durch Werbung

Verfasser:

Thomas Murlasits

Angestrebter akademischer Titel:

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Oktober 2010

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuung: Univ.- Prof. Dr. Erich Kirchler

Abstract

In der vorliegenden Diplomarbeit wird der Einfluss der Produktpräsentation, im genaueren die Gestaltung der Werbeslogans, auf die vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen untersucht. Es wurden die beiden Forschungsfragen untersucht, ob unterschiedliche Werbeslogans einen unterschiedlichen Verlauf der Gefühlsprognosen bezüglich des Produkts, einer Dampfdusche, und der Kaufwahrscheinlichkeit hervorrufen. Zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein 3 x 3 Design an 112 privaten Personen mittels eines eigen konstruierten Fragebogens angewendet. Es wurden deren vorhergesagte konsumbezogene Emotionen zu drei Zeitpunkten und deren Kaufwahrscheinlichkeit anhand der gezeigten Werbung erfragt. Dazu wurde den Personen jeweils eine von drei unterschiedlich gestalteten Werbungen vorgegeben. Die Ergebnisse zeigten einen Zusammenhang zwischen einer ansprechenden Werbung mit den konsumbezogenen vorhergesagten Emotionen und der Kaufwahrscheinlichkeit, jedoch keinen signifikanten Unterschied in der Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit der gezeigten Werbung. Unterschiede im Verlauf der vorhergesagten Emotionen in Abhängigkeit der gezeigten Werbung konnten ebenfalls nicht festgestellt werden.

Gleichheitsgrundsatz

Um nicht den Lesefluss durch eine ständige Nennung beider Geschlechter zu stören, wird entweder eine geschlechtsneutrale Formulierung verwendet oder es wird nur eines der beiden Geschlechter angegeben. Im letzteren Fall sind selbstverständlich beide Geschlechter gemeint.

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung	9
II.	Theoretischer Teil	11
1.	Affective Forecasting	11
1.1.	Komponenten	11
1.2.	Erhebungsinstrumente und deren Probleme	11
2.	Affective Misforecasting	12
2.1.	Komponenten	14
2.2.	Entstehung von affektiven Fehlvorhersagen	14
2.2.1.	Präferenzen und Stimmung	14
2.2.1.1.	<i>Projection bias</i>	15
2.2.1.2.	<i>Hot-cold-empathy-gap</i>	16
2.2.2.	Lay theories	16
2.2.3.	Misconstrual	19
2.2.4.	Focalism / focusing illusion	20
2.2.5.	Sense Making	21
2.2.5.1.	<i>Ordinization</i>	22
2.2.5.2.	<i>Immune neglect</i>	23
2.2.6.	Isolation effect	23
2.2.7.	Fehlende Lerneffekt	25
2.2.7.1.	<i>Hindsight bias</i>	26
2.2.7.2.	<i>Spitzen/ Enden- Regel</i>	27
2.2.7.3.	<i>Antwortformat</i>	28

3.	Zusammenhang emotionaler Vorhersagen und Fehlvorhersagen mit Entscheidungen	28
3.1.	Bedeutung emotionaler Vorhersagen für Entscheidungen.....	31
3.2.	Einflussgrößen von emotionalen Vorhersagen und emotionalen Fehlvorhersagen und deren Auswirkungen auf Entscheidungen.....	32
	3.2.1. <i>Entscheidungskontext</i>	32
	3.2.2. <i>Consumption visions</i>	33
	3.2.3. <i>Abwechslung und Vielseitigkeit</i>	34
4.	Nutzen von <i>affective forecasting</i> und <i>affective misforecasting</i> für die Werbung.....	36
III.	Empirischer Teil.....	39
5.	Fragestellungen und Hypothesen	39
6.	Methode	39
6.1.	Material	39
	6.1.1. Vortest - Methode	41
	6.1.2. Vortest - Ergebnisse.....	42
	6.1.3. Endgültiges Material.....	45
6.2.	Durchführung	47
6.3.	Stichprobe.....	48
7.	Ergebnisse	49
7.1.	Statistische Auswertung	49
7.2.	Überprüfung der Items	49
7.3.	Manipulation-Check	50
7.4.	Überprüfung Hypothese 1	52
7.5.	Überprüfung Hypothese 2	55
7.6.	Untersuchung der Kontrollvariablen und der demographischen Daten	56
7.7.	Exploration.....	57
	7.7.1. Korrelationen zwischen den einzelnen Variablen	57
	7.7.2. Altersgruppenunterschiede.....	59
	7.7.3. Involvementgruppenunterschiede	61

IV.	Diskussion.....	65
V.	Zusammenfassung	79
VI.	Literaturverzeichnis	83
VII.	Tabellenverzeichnis	87
VIII.	Abbildungsverzeichnis.....	89
IX.	Anhang.....	91
Anhang A:	Komplette Korrelationstabelle.....	93
Anhang B-1:	Deckblatt (Fragebogen Vortest)	95
Anhang B-2:	Slogan Vielseitigkeit niedrig (Fragebogen- Vortest)	96
Anhang B-3:	Slogan Vielseitigkeit mittel (Fragebogen- Vortest)	97
Anhang B-4:	Slogan Vielseitigkeit hoch (Fragebogen- Vortest)	98
Anhang C-1:	Werbung Vielseitigkeit niedrig (Fragebogen- Hauptuntersuchung)	99
Anhang C-2:	Werbung Vielseitigkeit mittel (Fragebogen- Hauptuntersuchung)	100
Anhang C-3:	Werbung Vielseitigkeit hoch (Fragebogen- Hauptuntersuchung).....	101
Anhang C-4:	Fragebogen- Hauptuntersuchung.....	102
Anhang D-1:	Variablen- Beschreibung.....	105
Anhang D-2:	Datensatz	107
Anhang E:	Lebenslauf.....	121

I. Einleitung

In Zeiten wie diesen, in denen gesellschaftlicher Wohlstand herrscht und sich die Bevölkerung vieles leisten kann, streben viele nach höchster emotionaler Befriedigung und Abwechslung. Der Markt hat darauf reagiert und versucht mit immer wieder neuen Produkten die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen. Durch die freie Marktwirtschaft versucht nun jeder Konzern, die Bedürfnisse mit seinen Produkten zu decken, was durch die hohe Anzahl an Konzernen und Produkten zu einer Marktsättigung geführt hat. Um nun die konzerneigenen Produkte an den Kunden zu bringen ist es wichtig, sich von der Konkurrenz abzuheben um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen und damit die Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes zu erhöhen. Die Produktpräsentation, die Werbung, ist heutzutage zentraler und immer weiter wachsender Bestandteil eines jeden Konzerns geworden.

Die schlussendliche Entscheidung eines Konsumenten für ein bestimmtes Produkt obliegt den Gedanken und Vorstellungen, die mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden. Diese Gedanken und Vorstellungen betreffen die vorhergesagten Gefühle und emotionalen Reaktionen die mit dem Produkt verbunden werden, zum Beispiel durch deren Verwendung. Diese emotionalen Vorhersagen gewinnen besonders in Entscheidungssituationen an Bedeutung. Diese konsumbezogenen emotionalen Vorhersagen betreffen nach MacInnis, Patrick und Park (2005) neben der Qualität und der Art des Gefühls unter anderem auch die Dauer und Intensität der damit verbundenen Gefühle. Nach Patrick und MacInnis (2006) neigen Personen dazu, vor allem die Dauer und die Intensität der eigenen Emotionen falsch vorherzusagen.

Diese Studie untersucht den Einfluss der Werbepräsentation, im speziellen Fall den Einfluss unterschiedlicher Werbeslogans, auf den Verlauf der damit verbundenen vorhergesagten Emotionen und der angegebenen Kaufwahrscheinlichkeit. Studien von Wang, Novemsky und Dhar (2009) postulieren, dass die Betonung der Variabilität eines Produkts die vorhergesagte Dauer der konsumbezogenen Emotionen positiv beeinflusst und damit als Moderator für die Kaufwahrscheinlichkeit gilt.

Im Folgenden wird ein kurzer theoretischer Einblick zum Thema emotionaler Vorhersagen, im wissenschaftlichen Kontext unter dem Begriff *affective forecasting* bekannt, seinen Prädiktoren und die bisherigen Erkenntnisse zur Wirkung der Werbung auf die jeweiligen Prädiktoren gegeben. Weiters wird auf die Methode und deren Ergebnisse aus vorliegender Studie eingegangen und mögliche Gründe für vorliegende Ergebnisse diskutiert.

II. Theoretischer Teil

Jede Entscheidung und jede Handlung, die wir im täglichen Leben treffen bzw. setzen verfolgt das Ziel, einen emotionalen Zustand von Ausgewogenheit und Glückseligkeit zu erreichen. Um entscheiden zu können, welche Handlung und Entscheidung nun einen Mehrgewinn an persönlichem Glück und Zufriedenheit mit sich bringt, werden persönliche Prognosen erstellt, welche emotionalen Konsequenzen jede einzelne Handlung und Entscheidung bewirkt. Diese Gefühlsprognosen werden in der Literatur unter dem Begriff *affective forecasting* zusammengefasst. Diese können nach Wilson und Gilbert (2003) letztlich ausschlaggebend für den Ausgang einer Entscheidungssituation sein, darunter fallen auch Kaufentscheidungen, die in dieser Arbeit behandelt werden.

1. Affective Forecasting

1.1. Komponenten

In der Literatur versteht man unter *affective forecasting* Vorhersagen emotionaler Reaktionen auf eintretende Ereignisse wie den Kauf eines Produkts. Diese emotionalen Vorhersagen gliedern sich nach MacInnis, Patrick und Park (2005) in drei Dimensionen auf: Zum einen in die Valenz (*valence*), ob man sich gut oder schlecht fühlt, zum Zweiten in die Art des Gefühls (*nature of feeling*), wie Furcht, Angst usw., und zum Dritten in die Intensität (*intensity*) und die Dauer des Gefühls (*duration*). Diese emotionalen Vorhersagen treffen die Personen aufgrund ihrer subjektiven Einschätzung über das Zustandekommen und den Verlauf ihrer Emotionen.

1.2. Erhebungsinstrumente und deren Probleme

Ein generelles Problem, welches alle Untersuchungen bezüglich emotionaler Reaktionen betrifft, zeigt sich in der Erhebung dieser. Die meisten in der Literatur berichteten Studien haben die vorhergesagten und die letztendlich erlebten Emotionen mittels eines Fragebogens erhoben. Dazu mussten die Personen vorgegebene Emotionen auf einer mehrstufigen Likert-Skala in ihrer vorhergesagten bzw. erlebten Intensität angeben.

Nach Loewenstein und Ubel (2008) können die bisherigen Messinstrumente zur Emotion Zufriedenheit die Dimension der Erfahrung schwer bis gar nicht einbeziehen. Die Autoren meinen, dass in der Beurteilung und Vorhersage einer Emotion Erfahrungsunterschiede, die zu einer unterschiedlichen Beurteilung und Vorhersage führen können, nicht zur Geltung kommen. So ist das emotionale Erleben desselben Produkts für zwei verschiedene Beurteiler, die in ihrer Erfahrung mit vergleichbaren Produkten differieren, unterschiedlich. Derselbe Wein wird für einen Amateur nicht dieselben Emotionen beim Genuss hervorrufen wie für einen Weinkenner. Diese messtheoretischen Probleme betreffen sowohl aktuelle wie vorhergesagte Emotionen gleichermaßen.

Einige Autoren meinen auch, dass es für Personen schwer ist, auf eine Frage zu antworten, die ihre globalen Empfindungen zu manchen Gefühlen wie Schmerzen (Redelmeier & Kahneman, 1996, zitiert nach Ariely & Loewenstein, 2000), Freude (Frederickson & Kahneman, 1993) und Böartigkeit (Varey & Kahneman, 1992, zitiert nach Ariely & Loewenstein, 2000) betreffen.

Dessen ungeachtet gelingt es den meisten Personen nicht, korrekte emotionale Vorhersagen zu treffen. Den meisten Personen gelingt die korrekte Vorhersage ihrer Emotionen in den Dimensionen Valenz und Art des Gefühls, jedoch treffen sie unkorrekte Vorhersagen bezüglich der Dauer und Intensität (Wilson & Gilbert, 2003). Diese fehlerhaften affektiven Vorhersagen werden in der Literatur *affective misforecasting* genannt.

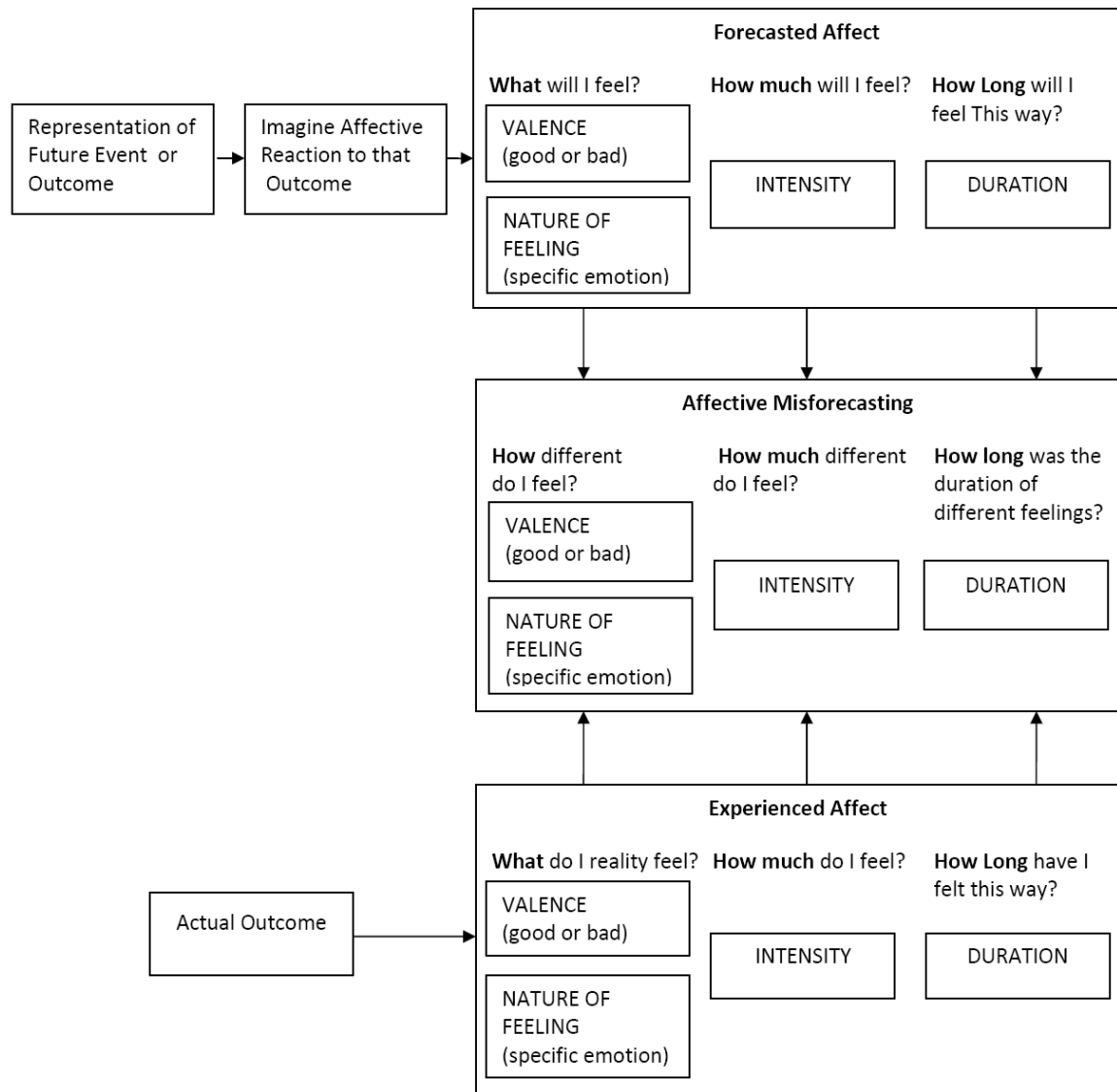
2. Affective Misforecasting

Wie bereits oben erwähnt, werden emotionale Vorhersagen aufgrund subjektiver Theorien über den Verlauf der eigenen Emotionen getroffen. Diese können gewissen Fehlern unterliegen, die schlussendlich in fehlerhaften emotionalen Vorhersagen münden.

Diese kommen zum Vorschein, wenn die tatsächlich erlebten emotionalen Reaktionen von den vorhergesagten emotionalen Reaktionen abweichen. Der Vergleich zwischen den emotionalen Vorhersagen, die als Reaktion auf ein gewisses Ereignisses (= Outcome) eintreten, mit den tatsächlich erlebten emotionalen Reaktionen gibt Aufschluss über die emotionale Fehlvorhersage.

Der Vergleich zwischen den vorhergesagten emotionalen Reaktionen und den tatsächlich erlebten Emotionen, der den emotionalen Vorhersagefehler repräsentiert, soll schematisch in Abbildung 1 wiedergegeben werden.

Abbildung 1: *Affective Forecasting & Affective Misforecasting*



Anmerkungen Abbildung 1: schematische Darstellung des Zusammenhangs *affective forecasting* und *affective misforecasting*. Quelle: MacInnis, Patrick und Park (2005).

Verschiedene Untersuchungen konnten eine Missachtung der Intensität und Dauer bei der emotionalen Vorhersage von Personen feststellen (Ariely & Loewenstein, 2000; Igou, 2004; Loewenstein & Schkade, 1999; Loewenstein, O'Donoghue & Rabin, 2003; Loewenstein & Ubel, 2008; Patrick & MacInnis, 2006; Read & Loewenstein, 1999; Wang,

Novemsky & Dhar, 2009). Dieses Phänomen wird auch als *impact bias* bezeichnet und beschreibt die Tendenz, den anhaltenden Einfluss von gefühlsbetonten Reaktionen zukünftiger Ereignisse zu überschätzen (Wilson & Gilbert, 2005).

2.1. Komponenten

Auch bei emotionalen Fehlvorhersagen können einzelne Komponenten unterschieden werden. Die fehlerhaften emotionalen Vorhersagen können dieselben drei Dimensionen betreffen wie die affektiven Vorhersagen. Die zwei Dimensionen *valence* und *nature of feeling* sind jedoch vergleichsweise nicht so fehleranfällig wie die beiden Dimensionen *duration* und *intensity* (Patrick & MacInnis, 2006).

2.2. Entstehung von affektiven Fehlvorhersagen

Diese fehlerhaften emotionalen Vorhersagen haben einige Entstehungsgründe, auf die nun weiter eingegangen wird. Jeder der genannten Entstehungsgründe kann, muss aber nicht für die Entstehung emotionaler Fehlvorhersagen verantwortlich sein. Als einige Hauptgründe für falsche emotionale Vorhersagen nennen Patrick und MacInnis (2006):

- den Effekt der Zeit, wie oft jemand an das Ereignis denkt bzw. das Produkt benutzt
- die persönlichen Einstellungen, ob man eher optimistisch oder pessimistisch veranlagt ist und deren eventuelle Änderung
- Änderungen in den Präferenzen
- und dass es auch andere Outcomes als die Vorhergesagten geben kann.

Die vorliegende Situation, in der emotionale Vorhersagen getroffen werden, ist maßgeblich dafür verantwortlich, welcher dieser Entstehungsgründe im entsprechenden Maß zur Geltung kommt. Der Situationskontext hat dabei einen Einfluss auf die Stärke, mit der die emotionalen Vorhersagen beeinflusst werden, und auf die Komponente, die er beeinflusst.

2.2.1. Präferenzen und Stimmung

Bei emotionalen Vorhersagen spielen die derzeitigen Präferenzen zum Zeitpunkt der Vorhersage eine Rolle. Angaben der Personen in diese Richtung spiegeln derzeitige

Präferenzen wieder. Diese sind aber nicht immer gleich und können sich über die Zeit ändern. Wenngleich Präferenzen Emotionen nicht direkt beeinflussen, so beeinflussen diese die Vorhersage von Emotionen (Simonson, 1990).

Eine Person, der viel an körperlicher Ertüchtigung liegt, wird eine Präferenz für Wohnungsumgebungen haben und sich in einer Entscheidungssituation bei einer Wohnungsanschaffung für eine Wohnung entscheiden, die Nahe eines Fitnesscenters oder Parks liegt. Nach einiger Zeit kann sich die Präferenz jedoch ändern und nun liegt die Präferenz eventuell in einer ruhigen und familiären Umgebung. Die Person wird als Folge nach einiger Zeit weniger intensive Emotionen verspüren, als sie angenommen hat.

Auch die aktuelle Stimmung in der sich eine Person befindet kann das emotionale Empfinden sowohl im positiven, als auch im negativen Sinn beeinflussen. So werden Personen in einer glücklichen und fröhlichen Stimmung negative Outcomes „gelassener“ aufnehmen als Personen, die sich in einer negativen und emotional aufgeladenen Stimmung befinden.

Solche Effekte können durch eine zeitliche Abgrenzung zwischen Vorhersage und aktueller Erfahrung emotionaler Reaktionen begünstigt werden. Dieser zeitliche Kontext wird bei der Vorhersage nicht ausreichend bedacht.

2.2.1.1. *Projection bias*

Aktuelle Emotionen können sich auf die Beurteilung zukünftiger emotionaler Zustände auswirken, indem aktuelle Gefühlszustände auf die Zukunft projiziert werden. MacInnis et. al. (2005) nennen diesen Effekt *projection bias*.

Lyon (1987, zitiert nach MacInnis et. al., 2005) hat in seinen Untersuchungen herausgefunden, dass vorhergesagte Emotionen zu einem Ereignis oder Verhalten auch die aktuellen Emotionen und die Stimmungslage beeinflussen können. Werden mit einem zukünftigen Ereignis negative Emotionen verbunden, können diese negative, aktuell präsente Gefühle wie Ängstlichkeit und Feindseligkeit hervorrufen. Dasselbe gilt natürlich auch in umgekehrter Weise für positive Gefühle.

2.2.1.2. *Hot-cold-empathy-gap*

Momentane Gefühlszustände können, neben der aktuellen Stimmung, unsere aktuelle Gefühlslage beeinflussen und eine Wirkung auf die emotionalen Vorhersagen zeigen. Dieser Effekt wird nach Loewenstein, Prelec und Shatto (1999, zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) als *hot-cold-empathy-gap* bezeichnet. Dieser kann zu einer Abweichung der vorhergesagten von den tatsächlich erlebten Emotionen und zu daraus resultierender empfundener Enttäuschung führen.

Werden Personen beispielsweise in einem emotional aufgeladenen Zustand, sei es hungrig, ängstlich, aufgeregt oder sexuell erregt, zu einer konsumbezogenen emotionalen Vorhersage gebeten, fällt es ihnen schwer, sich ihre konsumbezogenen emotionalen Reaktionen in einem emotional weniger aufgeladenen bis neutralen Zustand vorzustellen. Der emotional geladene *hot*-Zustand kann bei der Vorhersage konsumbezogener Emotionen zu einem Drei-Gänge-Menü zu intensiveren vorhergesagten Emotionen führen, als wenn die Vorhersage in einem *cold*-Zustand getroffen wird. Wenn sich die Person zum Zeitpunkt des Menüs jedoch in einem *cold*-Zustand befindet, werden die tatsächlich erlebten Emotionen vorraussichtlich geringer sein als vorhergesagt und es kommt zu einer Enttäuschung. Dieser Effekt ist in umgekehrter Weise ebenfalls gültig, so werden vorraussichtlich weniger intensive Emotionen in einem *cold*-Zustand vorhergesagt als in einem *hot*-Zustand. Das könnte in unserem Beispiel des Drei-Gänge-Menüs zu positiveren konsumbezogenen Emotionen führen als angenommen.

2.2.2. **Lay theories**

Emotionale Vorhersagen werden aufgrund subjektiver Theorien über die Entstehung und den Verlauf der eigenen Gefühle getroffen. Diese subjektiven Laientheorien über den gedachten Verlauf der eigenen Emotionen, werden in der Fachsprache auch als *lay theories* beschrieben. Dabei verwenden Personen Theorien über ihre eigenen Gefühle und vergangene Erlebnisse um zukünftige Gefühle vorherzusagen (Wilson & Gilbert, 2003). Aufgrund falscher subjektiver Laientheorien können diese emotionalen Vorhersagen gewissen Fehlern unterliegen, die zu falsch vorhergesagten Gefühlen führen.

Nach Loewenstein und Schkade (1999) beinhalten diese Laintheorien auch Annahmen, inwieweit Vergangenes die Zukunft beeinflusst und wie sich die Gefühle verändern. Eine dieser subjektiven Laintheorien beinhaltet den Glauben, dass sich die erlebten Gefühle durch Pausen oder Unterbrechungen im Konsumerlebnis (Nelson & Meyvis, 2008) oder die Reihenfolge, mit der mehrere aufeinanderfolgende Produkte konsumiert werden (Novemsky & Ratner, 2003), ändern. Im letzten Fall überschätzen Personen den Einfluss der Emotionen einer vorhergehenden Erfahrung auf die nachfolgenden Emotionen der darauffolgenden Erfahrung, bedingt durch einen Kontrast-Effekt. Sie glauben, die Intensität der nachfolgenden Erfahrung würde sich positiv verstärken, wenn sie zuvor eine eher negative oder aversive, emotionale Erfahrung machen. In den Untersuchungen glaubten die Personen retrospektiv an solch einen Effekt, auch wenn zum Befragungszeitpunkt keiner vorhanden war.

Patrick und MacInnis (2006) beispielsweise sehen *lay theories* als vorwiegenden Grund für die Entstehung des *impact bias*. Meyers, Gilbert und Axsom (2000, zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) konnten in einer Studie an Sportfans bestätigen, dass diese eindeutig deren Glücksgefühl einen Tag nach einem erfolgreichen Spiel ihrer Lieblingsmannschaft überschätzten. Pollai, Hoelzl und Possas (in Druck) konnten in ihrer Studie zeigen, dass die Personen von einer Adaption ihrer Gefühle ausgehen und diese auch vorhersagen. Die angenommene Höhe der Adaption entspricht dabei aber nicht dem tatsächlichen Grad der Adaption. So gehen die Personen von einer schnelleren Adaption aus, als diese tatsächlich auftritt. Damit kommt es zu einer Überschätzung der Adaption, die sich in einer Unterschätzung der erlebten Emotionen zu einem späteren Zeitpunkt bemerkbar macht. Wang et. al. (2009) meint, dass Personen über die Vergänglichkeit ihrer Emotionen Bescheid wissen, diese aber oft in der konkreten (Kauf-)Situation beispielsweise nicht bedenken.

Kahneman und Snell (1992) konnten mit Hilfe ihrer Versuchsreihen zeigen, dass die meisten Personen nicht in der Lage sind, die Konsequenzen durch Gewöhnung und „langweilig werden“ bei mehrmaligem Verzehr eines Joghurts, einzuschätzen. In seiner Studie untersuchte er die Wirkung mehrmaliger Konsumation von Joghurt in aufeinanderfolgenden Tagen auf den Geschmack und auf die vorhergesagten und erlebten konsumbezogenen Emotionen. Sie konnten zeigen, dass Personen ihre Veränderungen über

die Zeit zu den konsumbezogenen Emotionen zu dem im Test verwendeten Joghurt falsch eingeschätzt haben. Dabei gehen die Personen von keiner oder einer geringen Änderung im erlebten Geschmack, im Gegensatz dazu aber sehr wohl von einer Abnahme ihrer konsumbezogenen Emotion Zufriedenheit aus. Die Personen schätzen die positiven Emotionen weit geringer bzw schlechte Emotionen weit höher ein, als sich diese bei nochmaligem Verzehr von Joghurt in Wirklichkeit ändern. In der Hauptstudie konnte sogar festgestellt werden, dass sich der Geschmack und die Intention eines erneuten Konsumerlebnisses durch die Wiederholung in eine positive Richtung (entgegen der Vorhersagen) änderte.

Igou (2004) sieht den Grund für fehlerhafte konsumbezogene emotionale Vorhersagen nicht darin, dass die Personen von keiner Adaption ihrer Emotionen ausgehen. Igou geht davon aus, dass alle Laientheorien kognitive Konstrukte bezüglich einer Gewöhnung enthalten, bei denen es aber lediglich Unterschiede im Adaptionsprozess gibt. Er glaubt, dass alle von einer gewissen Adaption ihrer Emotionen ausgehen, dass sich aber Unterschiede darin zeigen, wie schnell dieser Prozess vor sich geht.

Welche *lay theories* zu tragen kommen, ob es sich dabei um eine Laientheorie mit eher anhaltenden Emotionen und konstanterem Verlauf handelt oder um eine Theorie mit schnell schwindenden Emotionen, hängt von der entsprechenden Situation und den damit verbundenen Erinnerungen ab. Generell ist der Einfluss einer subjektiven Laientheorie davon abhängig, wie leicht diese Theorien in Erinnerung gebracht werden kann und wie unabhängig die derzeitige Situation zu einer ähnlichen Situation in der Vergangenheit ist. Eine ähnliche Situation, zu der die emotionalen Reaktionen und der Verlauf bekannt sind, könnte eventuell als Grundlage für eine emotionale Einschätzung herangezogen werden. So konnte Igou (2004) in seinen Testungen zeigen, dass Personen, die ein Priming für eine gewisse Laientheorie erhalten haben, auch einen entsprechenden Verlauf ihrer Emotionen angegeben haben. Das Priming erfolgte über Bilder und eine dazugehörige Geschichte, die einmal die Vergänglichkeit hervorhob und ein anderes Mal die Kontinuität und „Starre“. Die Ergebnisse zeigen, dass Personen, die ein Priming mit konstantem Verlauf erhalten haben, auch einen entsprechenden Verlauf ihrer Emotionen angegeben haben. Im Gegensatz dazu geben Personen, die ein Priming für einen schwindenden Verlauf ihrer Emotionen erhalten haben, einen kürzeren emotionalen Einfluss und einen schneller

schwindenden Verlauf ihrer vorhergesagten Emotionen an. Die Wirkung des Priming war jedoch abhängig von der Motivation, mit der eine Person ein korrektes Urteil abgeben wollte. Bei hoher Motivation, die einzelnen Aspekte zu bedenken und abzuwägen, zeigen sich Personen nicht so leicht von einem Priming bezüglich des Verlaufs ihrer Emotionen beeinflusst, als bei niedriger Motivation. Igou (2004) erklärt dies damit, dass ein langes und gründliches Nachdenken den Einfluss des Priming auf den gedachten Verlauf der Emotionen verringert.

2.2.3. Misconstrual

Das Entstehen von falschen emotionalen Vorhersagen kann auch darin begründet sein, dass Personen nur ein Outcome in Betracht ziehen und andere Outcomes, z.B. Regen im Urlaub, nicht bedenken. MacInnis et. al. (2005) nennen diesen Effekt *misconstrual*.

Wilson und Gilbert (2003) verstehen unter *misconstrual* falsche Vorstellungen über ein Ereignis und dessen Outcome. Die tatsächlich eintretenden Outcomes weichen dementsprechend von den angenommenen Outcomes und dessen vorhergesagten emotionalen Reaktionen ab und können andere emotionale Reaktionen hervorrufen. Ein zukünftiges Elternpaar wird sich während der Schwangerschaft vorstellen, wie schön es sein wird, das Neugeborene in den Händen zu halten und mit ihm zu kuscheln. Diese Vorstellung wird mit positiven Emotionen verbunden und führt zu entsprechenden emotionalen Vorhersagen. Die tatsächliche Geburt kann jedoch als äußerst schmerzhaft und anstrengend empfunden werden. Die euphorischen emotionalen Reaktionen werden dementsprechend getrübt sein und zu einer Abweichung der vorhergesagten emotionalen Reaktionen zu den tatsächlich erlebten führen.

Larsen, McGraw und Cacioppo (2001) nennen als einen Grund für falsche Vorhersagen emotionaler Reaktionen die Missachtung von Personen, dass ein Ereignis nicht nur ausschließlich positive oder negative Emotionen hervorruft. So können sowohl positive als auch negative Emotionen zugleich auftreten und damit Mischgefühle erzeugen. Mischgefühle können durch gleichzeitig hervorgerufene Emotionen durch das Produkt selbst entstehen. Zum Beispiel wenn die Benutzung einen Arbeitsschritt erleichtert und damit positive Emotionen hervorruft, gleichzeitig aber ein unangenehmes Geräusch verursacht. Diese Vermischung kann aber auch durch situative Umstände entstehen, wie

zum Beispiel eine positive Produkterfahrung in einem negativen Umfeld. Diese Umstände werden bei der Vorhersage konsumbezogener Emotionen nicht bedacht.

Die Vorstellungen und die damit verbundenen emotionalen Vorhersagen zu einem Outcome können auf eine Fügung mehrerer Einzelereignisse beruhen. So wird bei der Vorstellung eines typischen Urlaubstages am Strand angenommen, dass die Person am Strand bei traumhaften Wetter in ihrem Liegestuhl verweilt. Dass das Erleben dessen an die Voraussetzung gebunden ist, dass Liegestühle am Strand vorhanden sind und das Wetter schön ist, bedenken die meisten Personen nicht. Jede einzelne Komponente (Strand mit Liegestuhl, schönes Wetter) trägt aber zur Erfüllung der vorhergesagten Emotionen zu einem gewissen Teil bei. Die Abschätzung dieser *conjunctive probabilities* gelingt einigen Personen nach MacInnis et. al. (2005) nicht.

Ein Outcome und die dazugehörigen konsumbezogenen Emotionen können sich beispielsweise auch insofern ändern, dass etwa ein gekauftes Kleidungsstück aus der Mode gerät. Dies führt dann zu einer Abnahme der Zufriedenheit mit dem Produkt. Solche Überlegungen finden aber in emotionalen Vorhersagen keine Anwendung. Dieser Wandel und die Vorhersage dessen sind im Kontext konsumbezogener Emotionen mit einem Produkt von größter Bedeutung.

2.2.4. Focalism / focusing illusion

Beide Bezeichnungen beschreiben denselben Effekt, jedoch verwenden Schkade und Kahneman (1998) den Begriff *focusing illusion* und Wilson und Gilbert (2005) den Begriff *focalism*.

Was unter beiden Begriffen zu verstehen ist: Personen neigen dazu, zu überschätzen, wie oft sie an ein Ereignis denken bzw. wie oft sie ein Produkt verwendet werden. Gleichzeitig unterschätzen die Personen, wie sehr andere Ereignisse, zum Beispiel Lärm beim Genuss des gekauften Massage-Sessels, ihre Gedanken und Gefühle beeinflussen (Schkade & Kahneman, 1998).

Loewenstein und Schkade (1999) konnten in ihren Untersuchungen zeigen, dass Personen den Einfluss vergangener Änderungen als weniger einflussreich schätzen als zukünftige Ereignisse. Die Personen schreiben zukünftigen Änderungen einen größeren Einfluss auf

ihre Zufriedenheit zu als Vergangenen. Auch Loewenstein und Frederick (1997, zitiert nach Schkade & Kahneman, 1998) haben in ihren Untersuchungen herausgefunden, dass Personen den Einfluss zukünftiger Änderungen überschätzen, auch wenn sie angeben, dass vergangene Änderungen ihre Gefühlslage nicht so stark beeinflusst haben.

2.2.5. Sense Making

Ein Effekt, der zu einer Überschätzung der Emotionen und zum Entstehen des *impact bias* beiträgt, ist die Angewohnheit von Personen, ihre Umwelt und die Geschehnisse darin verstehen und begreifen zu wollen. So versuchen sie, neuartige und unerwartete Erfahrungen und Situationen zu erklären und ihnen einen Sinn zu geben.

Wilson und Gilbert (2005) haben in ihren Untersuchungen zeigen können, dass bei unvorhergesehenen Ereignissen die Personen davon ausgehen, glücklicher zu sein, wenn sie den Grund beispielsweise für ein kleines Geschenk wüssten. In Wirklichkeit sind sie aber länger zufrieden und glücklicher, wenn sie keine Erklärung für das Geschenk finden. So fanden sie in ihren Untersuchungen auch heraus, dass für ein Ereignis dessen Outcome besser war als erwartet, die rückgeblendeten vorhergesagten Emotionen etwas schwächer angegeben werden, als die ursprünglich vorhergesagten Emotionen. Die Autoren kommen demnach zu dem Schluss, dass die Personen dem Eintreffen des Ereignisses einen Sinn geben wollen und damit das Ereignis dann als nicht so außergewöhnlich und vorhersehbar einschätzen.

Diese Sinngebung erfolgt nach Wilson und Gilbert (2005, S.132) in vier sequentiellen Schritten: „attention, reaction, explanation, and adaptation“. Personen beachten vor allem unvorhergesehene und schwer verständliche Ereignisse die sie persönlich betreffen, da diese meist zu intensiveren emotionalen Reaktionen führen. Diese unerwarteten Ereignisse ziehen die Aufmerksamkeit der Person auf sich, die 1. Phase *attention*. In der 2. Phase *reaction* reagiert die Person emotional auf dieses Ereignis als direkte Konsequenz davon. Nun beginnt die Person, Gründe für dieses unerwartete Ereignis, auf das die Person emotional reagierte, zu suchen. Nach diesem Prozess, der Phase *explanation*, wird die Person meist Gründe finden, die dieses Ereignis nachvollziehbarer und vorhersehbarer machen. Damit verliert das Ereignis an emotionaler Bedeutung, da der „Überraschungsmoment“ fehlt. Dieser Prozess beschreibt die *adaptation*, die 4. Phase, in

der die Intensität der Emotionen durch die gefundenen Gründe abnimmt und damit die Personen auch wieder weniger darüber nachdenken, da es nicht mehr so unerwartet gewesen ist.

Ein Student wird sich beispielsweise überschwänglich über eine unerwartete Eins (sehr gut) auf eine Prüfung freuen. Er wird Gründe für die unerwartete Eins suchen und sich die gute Note eventuell dadurch erklären, dass er so viel lernte oder der Test nicht so schwer gewesen war. Durch diese Erklärung verliert das Ereignis an emotionalen Charakter, die Intensität nimmt ab und es wird weniger an das Ereignis gedacht.

Diese Prozesse beeinflussen unser emotionales Erleben, jedoch nicht unsere emotionalen Vorhersagen.

2.2.5.1. *Ordinization*

Ein weiterer Grund für die Entstehung der emotionalen Fehleinschätzungen in den Vorhersagen ist der Fehler, dass Personen nicht in Betracht ziehen, dass neuartige Erfahrungen nach mehrmaliger Wiederholung zu normalen verkommen können. Der in der Literatur bezeichnete Effekt *ordinization* beschreibt beispielsweise, dass durch die mehrmalige Erfahrung der zuvor neuen Erfahrung, diese zu „normaler“ verkommt und damit an emotionalen Einfluss verliert (zitiert nach MacInnis et. al., 2005).

Die Emotionen verlieren im Laufe der Zeit an Intensität und können schwinden, wodurch die Dauer und die Intensität der Gefühle überschätzt werden können (Wilson & Gilbert, 2003). Die Abschwächung und das Abklingen der konsumbezogenen Emotionen entstehen durch die Gewöhnung an das Produkt, dessen längeren Besitz und häufigen Benutzung. Die ehemals „neuen“ Erfahrungen werden nach einer Zeit als „normal“ angesehen und dienen nun als Maßstab für weitere, neue Vergleiche. Die Personen versuchen sich damit ihre empfundenen Emotionen zu erklären.

Vor allem bei intensiven emotionalen Reaktionen wird ein unbewusster psychologischer Prozess aktiv, der eine Normalisierung des emotionalen Zustandes bewirkt. Eine andauernde emotionale Erregung würde die Aufmerksamkeitsspanne dauerhaft beeinträchtigen und damit auch unsere generelle Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit. Dieser psychologische Prozess, der ein Abklingen der emotionalen Reaktion bewirkt, wird

von Wilson, Gilbert und Centerbar (in Druck) unter dem Begriff *emotional evanescence* geführt.

Der hier genannte Effekt tritt bei positiven emotionalen Reaktionen auf. Bei negativen emotionalen Erlebnissen tritt ein anderer psychologischer Prozess in Kraft, um die emotionalen Reaktionen abzuschwächen.

2.2.5.2. *Immune neglect*

MacInnis et. al. (2005) und Wilson und Gilbert (2003) nennen einen unbewussten psychologischen Prozess, das *immune neglect*, der für die Fehlvorhersagen und die fehlenden Lerneffekte verantwortlich ist. Dieser Prozess gleicht einem psychologischen Immunsystem. Dies tritt in Kraft, wenn negative Emotionen oder Diskrepanzen zwischen den emotionalen Vorhersagen und den tatsächlichen Emotionen auftreten. Das psychologische Immunsystem dient dem Abbau dieser Diskrepanz, vorwiegend jedoch um das Unbehagen durch negative Emotionen zu verringern bzw. zu eliminieren. So wird beispielsweise Geschehenes gedanklich verdrängt, umstrukturiert und angepasst, um es in einem positiveren Licht zu sehen. Dieser Prozess kommt vorwiegend beim Erleben von negativen Emotionen zum Einsatz und führt zu einer Überschätzung der Dauer von (vor allem negativen) vorhergesagten Emotionen. Dieser Prozess findet keine Berücksichtigung in emotionalen Vorhersagen.

2.2.6. **Isolation effect**

Dieser Effekt findet sich in der Arbeit von MacInnis et. al. (2005). Er beschreibt den Effekt, dass wenn ein Urteil über ein Objekt oder einen Zustand getroffen werden muss, ein Aspekt dabei in den Vordergrund treten kann und dieser dann die Beurteilung maßgeblich beeinflusst und die anderen Aspekte nicht so sehr beachtet werden. Dabei werden oft zwei Alternativen oder Situationen miteinander verglichen und die Differenzen betrachtet und für wichtig erachtet. Die wirklich ausschlaggebenden Aspekte, die einen Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden haben, werden dabei missachtet. Dieser Effekt kommt einem Framing-Effekt gleich.

So gehen die meisten Personen davon aus, dass ein Ereignis wie der Befund einer schwerwiegenden Erkrankung, ein Lotteriegewinn oder berufliche Erfolge ihre

Zufriedenheit deutlich und längerfristig positiv oder negativ beeinflussen werden. Tatsächlich beeinflussen diese Änderungen oder vergleichbare vergangene Änderungen die emotionale Stimmung nur kurzzeitig und nicht im vorhergesagten Ausmaß.

In diese Richtung gehende Untersuchungen von Schkade und Kahneman (1998) konnten bezüglich der Zufriedenheit von Bewohnern in Kalifornien und Bewohnern des mittleren Westens zeigen, dass die angegebene generelle Zufriedenheit sich zwischen den beiden Bewohnern nicht unterscheidet. Wird jedoch nicht nur die allgemeine Zufriedenheit mit der jetzigen Lebenssituation erfragt, sondern genauer einzelne Aspekte erfragt und betrachtet, zeigen sich gewisse Unterschiede zwischen den beiden Bewohnern in der Zufriedenheit und Wichtigkeit in diesen Aspekten. So geben die Bewohner des mittleren Westens in der Untersuchung an, mit dem Klima nicht so zufrieden zu sein und schätzen ihre generelle Zufriedenheit als größer ein, wenn sie in Kalifornien leben würden. So meinen die Testpersonen auch, dass andere gleichgesinnte Personen im jeweiligen anderen Bundesland glücklicher wären, da jedes Land andere Möglichkeiten und Aspekte bietet. Die Personen sollten sich unter gleichgesinnten Personen mit ähnlichen Einstellungen und Interessen vorstellen. Die Personen überschätzen dabei die Auswirkung einzelner hervorstechender Aspekte, wie hier in dieser Studie den Aspekt Klima, auf die generelle Zufriedenheit.

Der Grund liegt lediglich daran, dass diese Aspekte für den Vergleich herangezogen werden und andere nur zu geringem Teil bis gar nicht bedacht werden. Wird die generelle Zufriedenheit erfragt, wird die Aufmerksamkeit auf keinen einzelnen Aspekt gelenkt und vorhandene Unterschiede nicht bedacht. Werden einzelne Aspekte erfragt, kommen Unterschiede in den Vordergrund, die sich in der Beurteilung auswirken. Tatsächlich wirken sich diese einzelnen Aspekte nicht auf die generelle Zufriedenheit aus. Diese Diskrepanz in der Zufriedenheit mit der Lebenssituation wird von den Autoren auch als Nachweis des Effektes *focusing illusion* gedeutet, da von den Personen überschätzt wird, wie oft sie an das Klima denken und wie stark es sie beeinflusst. Die Autoren fassen die Ergebnisse auch als Nachweis auf, dass eine Adaption und Gewöhnung in gewissen Bereichen nur teilweise stattfindet und von einer gewissen „Höhe“ der Adaption begrenzt ist. Auch wenn sich die Bewohner des mittleren Westens an ihr vorherrschendes Klima gewöhnt haben, schätzen sie das Klima in Kalifornien als besser ein.

Kahneman und Tversky (1984) haben in ihren Untersuchungen das Entstehen dieser Effekte insofern erklärt, dass sich Personen vorstellen, wie sie sich fühlen wenn sich ihr Leben jetzt in diese Richtung ändern würde. Dabei stellen Personen einen Vergleich mit dem Befund einer Krankheit oder Befund über Gesundheit an bzw., an die vorherige Studie angelehnt, Leben im mittleren Westen oder in Kalifornien. Als weiterer Einflussfaktor kommt noch hinzu, dass die Personen dann die Dauer, mit der sich solch ein Ereignis auf ihre Stimmung auswirkt, überschätzen. Das kann vielleicht wieder damit erklärt werden, dass durch den isolierend betrachteten Effekt eines Aspektes nicht nur andere Aspekte nicht beachtet werden, sondern dass wirklich beeinflussende Faktoren nicht beachtet werden.

Auch soziale und kulturelle Gegebenheiten können unser Verhalten und unsere Emotionen beeinflussen. So konnten Milgram (1965, zitiert nach Loewenstein & Schkade, 1999) und Wolosin, Sherman und Cann (1975, zitiert nach Loewenstein & Schkade, 1999) zeigen, dass viele den sozialen Einfluss und Druck unterschätzen und die Auswirkungen auf deren Verhalten. Es kann zum Beispiel möglich sein, dass ein Gegenstand, dessen Ziel beim Kauf darin bestand, als Prestige-Objekt zu fungieren, von anderen nicht beachtet wird. Eine externe Bestätigung in Form von Neid, Anerkennung und Gratulation durch Freunde, Verwandte oder andere Bezugspersonen kann in Umkehr dazu führen, dass die Personen zufriedener mit dem Produkt sind, als sie es ursprünglich angenommen hätten.

2.2.7. Fehlende Lerneffekt

Unser emotionales Gedächtnis lässt uns in vielerlei Hinsicht im Stich. Erfahrungen, die schlechter sind als vorhergesagt, bleiben eher in Erinnerung als Erfahrungen, die besser sind als vorhergesagt (Patrick & MacInnis, 2006). Als möglicher Grund kann vielleicht die Erklärung herangezogen werden, dass bei falscher Vorhersage die negative Emotion Enttäuschung mehr wiegt, als die vielleicht zutreffenden positiven Emotionen anderer Erfahrungen.

Wilson, Lisle, Kraft und Wetzel (1989) konnten zeigen, dass es bei keiner zu großen Diskrepanz zwischen vorhergesagter Emotion und tatsächlich erlebter Emotion zu einer Anpassung kommt. Klaaren, Hodges und Wilson (1994, zitiert nach MacInnis et. al., 2005) gehen sogar so weit zu sagen, dass die erlebte Enttäuschung die entsteht, wenn die erlebten

Emotionen schlechter sind als die vorhergesagten Emotionen, die Markenloyalität nicht direkt beeinflusst wird. Sie meinen, dass bei einer erneuten Kaufentscheidung dieses Produktes oder eines Produktes desselben Fabrikats, die Erinnerungen der vorhergesagten Emotionen mit dem Produkt eine Funktion der tatsächlich erlebten und der vorhergesagten Emotionen ist.

Dem *confirming bias* (nach Klayman & Ha, 1987, zitiert nach Loewenstein & Schkade, 1999) zufolge legen wir bei der Rückschau emotionaler Vorhersagen unseren Fokus auf den Vorhersagen konforme Aspekte. Andere, den Vorhersagen nicht konforme Aspekte, werden verdrängt und „fallen dem selektiven Gedächtnis zum Opfer“. Das selektive Gedächtnis bewirkt, dass die rückgeblendeten Erinnerungen, insbesondere negative Emotionen, mit der Zeit verdrängt und vergessen und lediglich die vorhergesagten (positiven) Emotionen, die eingetroffen sind, erinnert werden (Wilson et. al., 1989; MacInnis et. al., 2005).

Es sind aber auch (teils unbewusste) psychologische Prozesse dafür verantwortlich, dass unser emotionales Gedächtnis aus den fehlerhaften emotionalen Vorhersagen nicht lernt. Nach Kahneman und Snell (1992) verstecken diese Korrekturen und Prozesse den gemachten Vorhersagefehler und die Personen glauben, ihre Emotionen richtig vorhergesagt zu haben. Lerneffekte und darauf folgende genauere Vorhersagen konsumbezogener Emotionen können daher nicht in Erscheinung treten, lediglich wenn den betreffenden Personen ihre ursprünglichen Vorhersagen vorgelegt werden können.

2.2.7.1. *Hindsight bias*

Dieser Effekt tritt bei Diskrepanzen zwischen vorhergesagten und tatsächlich erlebten Emotionen auf. Er besagt eine Anpassung der vergangenen Einstellungen, Meinungen und Einschätzungen, um diese mit den aktuellen Ereignissen und Erlebnissen in Einklang zu bringen. So werden nach Zwick, Pieters und Baumgartner (1995) die Erinnerungen an die erwarteten Emotionen vor Kauf in die Richtung der aktuell erfahrenen emotionalen Reaktion auf das Produkterlebnis korrigiert. Dabei zeigt sich der Einfluss der korrigierten Vorhersagen auf die Produktzufriedenheit größer als die ursprünglichen Vorhersagen.

Pollai et. al. (in Druck) konnte in ihrer Untersuchung über die Diskrepanz vorhergesagter, tatsächlich erlebter und den erinnerten vorhergesagten Emotionen feststellen, dass Personen von einer Adaption ihrer Emotionen ausgehen und diese in die Vorhersage miteinbeziehen, die rückgeblendeten emotionalen Vorhersagen jedoch fehlerhaft sind. Es zeigt sich in den Untersuchungen, dass die erinnerten und rückgeblendeten emotionalen Vorhersagen höher angegeben werden als die ursprünglichen Vorhersagen und die erlebten Emotionen zum zweiten Zeitpunkt. Die Korrelationen zeigen eine höhere Korrelation der rückgeblendeten Vorhersagen zu den erlebten Emotionen zum zweiten Zeitpunkt als zu den Emotionen zum ersten Zeitpunkt und den ursprünglichen Vorhersagen. Die erinnerten Vorhersagen sind demnach beeinflusst von den originalen Vorhersagen und noch stärker von den tatsächlich erlebten Emotionen zum späteren Zeitpunkt.

2.2.7.2. *Spitzen/ Enden- Regel*

Eine mögliche Fehlerquelle, warum häufig die Dauer in den emotionalen Vorhersagen falsch eingeschätzt wird, kann zum Teil das persönliche Beurteilungsschema von Personen erklären.

Schreiber und Kahneman (2000) konnten in ihren Untersuchungen zeigen, dass für die Beurteilung und Wahl eines Erlebnisses die schlussendlichen und finalen Erlebnisse herangezogen werden. In ihren Untersuchungen wurden den Personen eine Serie von einem langen, unangenehmen Ton und eine Serie mit zuletzt einem „nicht so“ unangenehmen Ton dargeboten. Die Beurteilung fiel für letztere Serie besser aus. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Kahneman, Fredrickson, Schreiber und Redelmeier (1993, zitiert nach Ariely & Loewenstein, 2000) mit seinen Untersuchungen. Er ließ Personen unterschiedliche Sequenzen beurteilen. In erster Sequenz mussten Personen ihre Hand 60 Sekunden in kaltes Wasser halten, in einer anderen Sequenz mussten sie ihre Hand erneut 60 Sekunden in kaltes Wasser geben, das sich zuletzt kurz erwärmte.

Die Dauer fand keine Beachtung in den emotionalen Beurteilungen, lediglich die finalen Erlebnisse. Werden nur diese in den emotionalen Rückblenden beachtet, wird der Dauer auch für emotionale Vorhersagen kaum Bedeutung zugesprochen werden. Ein Einflussfaktor, der zu einer Beachtung der Zeit und Dauer in der emotionalen Beurteilung führt, ist, wenn gezielt Aufmerksamkeit darauf gelenkt wird. Beispielsweise indem die

Dauer einer Erfahrung beurteilt werden soll, wie in den Untersuchungen von Rinot und Zakay (1999, zitiert nach Ariely & Loewenstein, 2000).

2.2.7.3. *Antwortformat*

Ariely und Loewenstein (2000) haben Einflussfaktoren für die Beachtung der Dauer gesucht und hierfür in ihren Testungen das Antwortformat und den Entscheidungskontext verantwortlich gemacht. So konnte gezeigt werden, dass der Einfluss von Zeit auf die retrospektive Beurteilung emotionaler Erfahrungen größer ist, wenn die Personen eine sequentielle Entscheidung treffen müssen, als wenn sie lediglich simultane Entscheidungen und Gesamtratings abgeben mussten. Werden Ratings zu einzelnen Sequenzen gegeben, wird der Faktor Zeit bedacht, bei Gesamtratings jedoch nicht. Der hier gezeigte größere Einfluss der Zeit und Dauer auf die retrospektive emotionale Beurteilung kann eventuell so erklärt werden: Bei einer Beurteilung von einzelnen Sequenzen wurde die Beurteilung in Kontrast zu einem anderen Ereignis gesehen, vergleichbar mit einer Entscheidungssituation. Wird dagegen ein Gesamturteil gebildet, werden die einzelnen Sequenzen summiert und die überwiegende emotionale Reaktion berichtet, unabhängig der Dauer der einzelnen Sequenzen.

Das gewählte Antwortformat, mit denen die emotionalen Rückblenden erhoben werden, können daher zu unterschiedlichen Berücksichtigungsgraden der Dauer und Intensität in den Antworten führen. Diese emotionalen Rückblenden sind zum Teil verantwortlich für die Entstehung unserer Laientheorien und dienen in gewissen Situationen eventuell aber auch als Referenz für eine emotionale Vorhersage. Damit können sie die Entstehung von emotionalen Fehlvorhersagen im schlimmsten Fall begünstigen.

3. Zusammenhang emotionaler Vorhersagen und Fehlvorhersagen mit Entscheidungen

Erwartungen von Produktleistungen, aufgrund derer Kaufentscheidungen getroffen werden, betreffen nicht nur ausschließlich Erwartungen bezüglich Einsatzfähigkeit, Nützlichkeit, Qualität und Vielseitigkeit, sondern auch vorhergesagte, emotionale Reaktionen, die mit der Benützung und Handhabung einhergehen.

Nach Kahneman und Snell (1992) ist die Brauchbarkeit und Nützlichkeit eines Produktes eine eigenständige Variable und gleichzeitig eine Bedeute im Kontext von Entscheidungen. Die Brauchbarkeit und Nützlichkeit eines Produktes ist stark abhängig von deren Eigenschaften im Vergleich zu deren Alternativen und Vielfalt. Dabei unterscheiden Kahneman und Snell zwischen:

- der Nützlichkeit im Kontext von Entscheidungen, in dem die Alternativen des Outcomes (= Konsequenzen der Entscheidung bzw. Folgen der Benützung des Produktes) gewichtet und im Entscheidungskontext gesehen werden
- der erlebten Nützlichkeit, die sich aus der Qualität und Intensität der hedonistischen Gefühle zusammensetzen, die mit dem Outcome verbunden werden
- und der vorhergesagten konsumbezogenen Nützlichkeit in der Zukunft.

In den beiden letzteren Fällen spielen konsumbezogene emotionale Vorhersagen eine Rolle.

In der Literatur findet man entsprechende Hinweise in den Arbeiten von Baron (1992). Nach ihm geht jede Entscheidung mit der Antizipation der Emotionen einher, die auf diese Entscheidung folgen. Die Antizipation der einzelnen Emotionen kann die Wahl zwischen zwei Optionen entscheidend beeinflussen, indem die Person zwischen den einzelnen Optionen die antizipierten Emotionen abwägt. Die Entscheidung wird dann für jene Alternative getroffen, mit der die intensiveren und die länger andauernden Emotionen verbunden werden, sofern die vorhergesagten Emotionen in dieselbe Richtung gehen.

Nach Baron (1992) können die Emotionen dabei in 4 Weisen mit Entscheidungen in Verbindung stehen:

- 1) Emotionen können direkt mit der Situation oder dem Verhalten und den damit verbundenen Emotionen in Verbindung stehen. So kann ein ausgeführtes Verhalten als direkte Konsequenz zu einer emotionalen Reaktion in Verbindung gebracht werden, und deshalb zu einer Ausführung des Verhaltens führen.

Zum Beispiel wird ein Skydiver erwarten, dass er bei einem Sprung Freude und Aufregung erleben wird.

- 2) Emotionen können bei einem Vergleich des Ergebnisses meiner Wahl mit den Ergebnissen der nicht-gewählten Alternativen entstehen.

Dieser Vergleich kann beispielsweise zu Enttäuschung und Ärger führen, wenn meine gewählte Aktie an Wert verliert und die nicht gewählte ihren Wert behält oder sogar steigt. Diese Erfahrung könnte zukünftige Entscheidungen beeinflussen.

- 3) Emotionen können entstehen, wenn ich einen Vergleich verschiedener Outcomes mit meiner getroffenen Entscheidung anstelle, beispielsweise aufgrund von Rahmenbedingungen. Solche Überlegungen betreffen hypothetische Szenarios und Überlegungen à la „was wäre gewesen wenn ...“-Gedanken (Bell, 1985; Kahneman & Miller, 1986; Loomes, 1987, zitiert nach Baron, 1992).

Im oberen Beispiel könnte der Gedankengang beispielsweise lauten „hätte ich die Aktie eine Woche später gekauft, hätte ich dieselbe Stückzahl günstiger bekommen“. Die Freude über die gekaufte Aktie verliert zwar an Wert, ich verspüre aber keinerlei Enttäuschung oder Ärger diese Aktie gekauft zu haben.

- 4) Zuletzt können Emotionen Entscheidungen direkt betreffen, indem die Emotionen entscheidungslenkend wirken.

Einerseits können die empfundenen Emotionen direkt die Entscheidung lenken, so kann z.B. Sympathie für einen Angeklagten im Anzug eine eher mildere Strafe bewirken als die Strafe für einen Mitangeklagten der nicht im Anzug erscheint (Baron, 1992).

Andererseits können Emotionen in Entscheidungssituationen handlungslenkend wirken, indem die antizipierten und vorhergesagten Emotionen einen entscheidenden Impuls für eine Kaufentscheidung oder eine Alternative in Wahlsituationen geben.

Baron (1992) untersuchte auch den Einfluss und die Wechselwirkungen normativer Gedanken auf die vorhergesagten und „erlebten“ Emotionen und Auswirkungen auf eine fiktive Entscheidung. Die Ergebnisse zeigen eine Beeinflussung der getroffenen Entscheidung, der erlebten und der antizipierten Emotionen durch normative Gedanken.

3.1. Bedeutung emotionaler Vorhersagen für Entscheidungen

Konsumbezogene Emotionen können einerseits die Entscheidung zwischen zwei Produkten beeinflussen und entscheidungslenkend wirken, andererseits auch den persönlichen Wert einer Alternative oder eines Produktes beeinflussen. Sie beeinflussen damit den Preis, den eine Person bereit ist, für ein Produkt zu bezahlen (Pollai et. al., in Druck).

Des Weiteren wirken sich konsumbezogene Emotionen nicht nur auf das Konsumverhalten aus, d.h. die Kaufentscheidung und die Bereitschaft jenen Betrag für dieses Produkt zu bezahlen, sondern auch auf die erneute Kaufintention dieses Produktes bei Ver- und Gebrauchsgegenständen. Werden mit dem Produkt positive Emotionen verbunden und vorhergesagt, steigt die Kaufwahrscheinlichkeit zu Gunsten dieses Produktes.

Positive, konsumbezogene Emotionen, bedingt durch eine hohe Zufriedenheit und Begeisterung, einschließlich der emotionalen Befriedigung, können die mit der Marke verbundenen Emotionen und die Markenbindung positiv beeinflussen und zeigen eine Wirkung auf die Beschwerden und Reklamationen (Ladhari, 2007; Soscia, 2007, zitiert nach Pollai et. al., in Druck). Positive konsumbezogene Emotionen beeinflussen damit zum Teil die Kundenzufriedenheit. Die Zufriedenheit mit dem Produkt entsteht durch einen positiven Vergleich von wahrgenommenen Produktleistungen, verglichen mit den Erwartungen vor dem Kauf (Kotler, Keller & Bliemel, 2007). Patrick, MacInnis und Park (2004, zitiert nach MacInnis et. al., 2005) konnten im Gegenzug in ihren Studien zeigen, dass die Zufriedenheit mit einem Produkt abnimmt, wenn die erlebten Emotionen schlechter sind als die vorhergesagten Emotionen. Eine Markenbindung und erneute Kaufintention ist dadurch unwahrscheinlicher. Interessanterweise war ein umgekehrter Effekt in ihren Untersuchungen jedoch nicht feststellbar, intensiver erlebte Emotionen als vorhergesagt bewirkten keine signifikante Steigerung der Zufriedenheit. Als Erklärung nennen sie bei einem negativen Vergleich vorhergesagter Emotionen mit den erlebten Emotionen mögliche Überlegungen der Person, Gründe für ihre Unzufriedenheit zu suchen und diese Gründe im Produkt zu sehen. Bei positiveren Emotionen als erwartet fällt ein Suchen für mögliche Gründe weg und es kann keine Zuschreibung besserer Emotionen aufgrund des Produktes erfolgen.

3.2. Einflussgrößen von emotionalen Vorhersagen und emotionalen Fehlvorhersagen und deren Auswirkungen auf Entscheidungen

Viele Studien zum Themenbereich von emotionalen Vorhersagen beschäftigen sich mit den einzelnen Komponenten und deren Fehlern. Die Studien in dieser Richtung sind zahlreich und die Ergebnisse in mehreren Studien bestätigt. In Bezug auf konsumbezogene emotionale Vorhersagen, die in Kaufentscheidungen von Bedeutung sind, gibt es weit weniger Studien und die meisten davon haben sich auch hier mit den dazugehörigen Komponenten und Fehlern im Zusammenhang mit emotionalen Vorhersagen beschäftigt.

Durch entsprechende Formulierungen und Produkteigenschaften können die konsumbezogenen emotionalen Vorhersagen und das Kaufverhalten zusätzlich beeinflusst werden. So erhöht sich die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes (gegenüber einem Vergleichsprodukt), wenn mit diesem längere und intensivere emotionale Vorhersagen (bei selbem Valenzgrad und Art des Gefühls), wie Freude und Abwechslung, verbunden werden. Die Entstehung genauerer konsumbezogener emotionaler Vorhersagen und deren Einfluss auf Entscheidungen scheint jedoch von gewissen situationalen Aspekten abhängig zu sein. Auf solche Komponenten und Einflussgrößen soll nun etwas genauer eingegangen werden.

3.2.1. Entscheidungskontext

Der Einfluss von emotionalen Vorhersagen ist besonders groß bei einem dissonanzmindernden Kaufverhalten, sprich bei intensiver Beschäftigung mit dem Kauf, aber gering wahrgenommenen Unterschieden zwischen den Marken und Produkten (Kotler et. al., 2007). Hier erfolgt der Kaufentschluss dann meist relativ schnell und emotional bedingt. Eine emotionale Werbung und die daraus resultierenden Vorhersagen sind daher für Zielgruppen mit niedrigem Produktinvolvement geeignet.

Nach Fiske und Pavelchak (1986, zitiert nach MacInnis et. al., 2005) treten konsumbezogene emotionale Vorhersagen selten auf, wenn das Elaborationslevel gering ist. Dies ist der Fall, wenn es sich um gefestigte Schemata und Objekte handelt, deren Erfahrungen und die damit einhergehenden Emotionen bereits gefestigt und mit dem Objekt verbunden sind. Die mit dem Produkt oder der Tätigkeit verbundenen Emotionen treten automatisch und unbewusst in den Vordergrund und es kommt zu keiner

emotionalen Vorhersage. Ein Urlaub wird bei den meisten Personen mit Entspannung, Erholung und Freude erinnert und in Verbindung gebracht werden. Mit Urlaub wird das Schema „Urlaub“ mit den damit verbundenen positiven Emotionen aktiviert, was zu einer erneuten Ausübung und Buchung eines Urlaubs führen wird.

Der Einfluss vorhergesagter konsumbezogener Emotionen verringert sich mit dem Grad, mit dem sich eine Person mit dem Inhalt und diesem Themenbereich auseinandergesetzt hat, der verfügbaren Zeit für eine Entscheidung und den wahrgenommenen Unterschieden zwischen den Produkten bei Wahlentscheidungen (Kotler et. al., 2007). Eine Person, die beispielsweise im IT-Bereich arbeitet und daher ein breit gefächertes und fundiertes Wissen über Computer und deren Zubehör besitzt, wird eine Kaufentscheidung für einen bestimmten Computer oder ein Feature wahrscheinlich eher aufgrund von technischen Unterschieden treffen. Die Entscheidung wird voraussichtlich weniger aufgrund einer emotionalen Vorhersage getroffen werden, als aufgrund von rationalen Überlegungen. Der Einfluss der verbundenen Emotionen kann in derselben Situation wiederum steigen, wenn sich die oben genannte Person zwischen zwei technisch relativ gleichwertigen Alternativen entscheiden muss. Der Einfluss konsumbezogener emotionaler Vorhersagen ist daher vom situativen Kontext geprägt.

3.2.2. *Consumption visions*

Phillips (1996) konnte in seinen Untersuchungen einen Einfluss vorhergesagter und erlebter Emotionen auf Kaufentscheidungen feststellen. Personen stellen Überlegungen über ihre konsumbezogenen Emotionen an, indem sie sich selbst bei der Benutzung des Produktes oder produktspezifische Situationen und deren Konsequenzen vorstellen. Diese konsumbezogenen, bildlichen Vorstellungen nennt Phillips (1996) *consumption visions*. Diese können motivierenden Charakter besitzen, indem die Personen den Wunsch verspüren, das vorgestellte Verhalten auszuführen. Unterschiedlich intensive Vorstellungen von zwei Produkten können daher die Entscheidung beeinflussen.

Stellt sich eine Person beispielsweise vor, wie sie sich mit dem Barmixer einen Cocktail mixt und dabei die positive Emotion Freude beim Verzehr des Cocktails verspürt, wird die Person eher gewillt sein diesen Barmixer zu kaufen, als ohne diese bildliche Vorstellung. Durch die bildhafte Vorstellung des Produktes, seiner Anwendung und die emotionalen

Reaktionen darauf, erhält diejenige ein klareres und genaueres „Bild“ von dem Produkt und seinen Möglichkeiten. Je besser und genauer diese Vorstellungen wiederum sind, desto intensivere Emotionen können entstehen und desto bessere und „informierte“ Entscheidungen kann die Person ihrer Meinung nach treffen.

Um detailliertere *consumption visions* erzeugen zu können, reichen nach den Untersuchungen von Phillips bereits verbale und bildliche Details in den Werbungen aus. In seinen Untersuchungen, in denen er verbale und bildliche Details zu einer tropischen Reise variierte, konnte Phillips (1996) zeigen, dass je genauer die *consumption visions* waren und die damit verbundenen intensiveren positiven Emotionen, desto eher waren die Befragten bereit, solch eine Reise anzutreten.

Er konnte weiters zeigen, dass diese *consumption visions* einen positiven Einfluss auf die gezeigte Werbung haben. Verbale und bildliche Details bewirkten eine bessere Beurteilung und Einstellung gegenüber der gezeigten Werbung. Als Haupteinflussgrößen auf die Einstellung zur Werbung nennt Phillips sowohl die *consumption visions*, als auch die bildlichen Details, während die Einstellung zum vorgestellten Verhalten und die Intention dieses ausführen zu wollen jedoch lediglich mit bildlichen Details beeinflusst wird.

3.2.3. *Abwechslung und Vielseitigkeit*

In einigen Untersuchungen (Simonson, 1990; Wang et. al., 2009; Ratner, Kahn & Kahneman, 1999) konnte gezeigt werden, dass Personen in Kaufentscheidungen Produkte wählen, die mehr Abwechslung versprechen. Dass Personen in irgendeiner Weise von einem Adaptionsprozess ausgehen, zeigt sich zum Teil im Verhalten und den Kaufentscheidungen. Damit versuchen sie, Gewöhnungsprozesse einzudämmen.

Ratner et. al. (1999) meinen anhand ihrer Ergebnisse, dass Personen nach Abwechslung streben. Deshalb wählen sie in einer Serie von ähnlichen Erlebnissen auch weniger bevorzugte Erlebnisse um diese Abwechslung zu erleben und um damit eventuelle Gewöhnungseffekte zu verhindern. Die Personen hoffen damit, durch das Hinzufügen von weniger bevorzugten Erlebnissen die Wirkung der bevorzugten Erlebnisse konstant zu halten. Tatsächlich wird durch das Hinzufügen die direkt anschließende Gesamtbeurteilung der Sequenz verringert, die retrospektive Gesamtbeurteilung jedoch erhöht. Als Erklärung

kann die Spitzen/Enden- Regel dienen: Durch Hinzufügen einer unangenehmeren Sequenz wird Abwechslung geschaffen um Gewöhnungseffekte einzugrenzen. Andererseits hebt das Hinzufügen einer unangenehmeren Sequenz die eigentliche (ursprüngliche) Sequenz hervor und stellt den Höhepunkt des (Konsum-)Erlebnisses dar. Dies führt letztlich auch dazu, dass Sequenzen mit hoher Abwechslung favorisiert werden. Personen glauben weiters durch diese Maßnahme einen Kontrasteffekt hervorzurufen, der schon weiter oben behandelt wurde und nicht der Wirklichkeit entspricht.

Simonson (1990) konnte in seiner Studie ebenfalls zeigen, dass Personen nach Abwechslung und Variabilität suchen. Er untersuchte die Wahl an gekauften Produkten, wenn die Konsumation in zeitlicher Nähe bzw. in fernerer Zukunft zum Zeitpunkt des Einkaufs lag. Dabei zeigt sich eine erhöhte Wahl von verschiedenen und abwechslungsreicheren Produkten, wenn die Konsumation nicht in zeitlicher Nähe zum Zeitpunkt des Einkaufs vermutet wird. Durch die entsprechende Wahl der Produkte versuchen die Personen, das Risiko ändernder Präferenzen zu minimieren.

Wang et. al. (2009) konnte in seinen Studien die Auswirkungen bewusster Adaptionprozesse zeigen. Wenn die Personen eine Vorhersage zu zwei zukünftigen Zeitpunkten machen mussten, wurden Adaptionprozesse in die Vorhersage der Emotionen miteinbezogen und denen angepasst. Die Vorhersage für zwei Zeitpunkte dient bereits als Verweis auf die Dauer und effektiver Schlüssel für die Beachtung von Adaptionprozessen. Wenn lediglich eine Vorhersage zu treffen war, wurden Adaptionprozesse nicht bewusst. Der angegebene Zeitintervall scheint bei Adaptionprozessen eine Rolle zu spielen. So konnten keine angegebenen Adaptionprozesse zwischen den zwei Zeitpunkten eine Woche und zwei Wochen nach hypothetischem Kauf festgestellt werden, jedoch zwischen den Zeitpunkten eine Woche zu einem Jahr. Für die Kaufintention ist die Vorhersage für zwei Zeitpunkte unabhängig vom Zeitintervall ausreichend, damit Adaptionprozesse Berücksichtigung in der Vorhersage finden. Das Bewusst werden des Adaptionprozesses, indem auf die prospektive Dauer verwiesen wird, zeigt einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht eines Produktes. Wurde eine Adaption miteinbezogen, wurden weniger Extras bestellt.

Doch um diese Gewöhnungsprozesse einzugrenzen oder ihnen besser entfliehen zu können, suchen Personen Vielseitigkeit im Erleben des Produktes, sprich im Produkt

selbst, und bestellen trotzdem (nach obrigem Beispiel) beim Autokauf teuer bezahlte Features. In seinem Versuch, in dem Wang et. al. (2009) die Vielseitigkeit eines Produktes variierte, konnte er weiters zeigen, dass die Vielseitigkeit eines Produktes einen Einfluss auf die Vorhersagen der Emotionen hat. So wurde bei geringerer Vielseitigkeit des Produktes und einer Vorhersage zu zwei Zeitpunkten, damit sollten den Personen Adaptionsprozesse bewusst werden, eine geringere Zufriedenheit mit dem Produkt angenommen als bei der Vorhersage zu einem Zeitpunkt. Bei hoher Vielseitigkeit des Produktes unterschieden sich die Vorhersagen zu einem Zeitpunkt zu denen zu zwei Zeitpunkten nicht. Aus den Ergebnissen kann man schließen, dass Personen von einem geringeren oder keinem Adaptionsprozess ausgehen, wenn von einer hohen Vielseitigkeit des Produkteserlebnisses, das mit einer hohen Vielseitigkeit des Produktes erreicht werden kann, ausgegangen wird. Bei geringer Vielseitigkeit werden Adaptionsprozesse angenommen.

Eine weitere Erkenntnis aus den Untersuchungen von Wang et. al. (2009) ist der Einfluss der Produktbeschreibung auf die Kaufabsicht. Die Vielseitigkeit des Produktes wirkt sich neben den emotionalen Vorhersagen auch auf die Kaufabsicht aus. Wird eine hohe Vielseitigkeit des Produktes wahrgenommen, so erhöht sich die Kaufabsicht. Eine Änderung in der Produktbeschreibung, die auf die wahrgenommene Vielseitigkeit des Produktes und die Variation im Produkterlebnis eingeht, kann den Glauben der Personen an ihre Adaption der konsumbezogenen Emotionen mit dem Produkt und die Kaufabsicht beeinflussen.

4. Nutzen von *affective forecasting* und *affective misforecasting* für die Werbung

Nach Kotler et. al. (2007) spielen die mit einem Produkt verbundenen konsumbezogenen Emotionen und Vorhersagen vor allem dann eine Rolle, wenn ein hedonistisches Konsumationsziel vorliegt und sich die Person in einer Kaufentscheidung befindet. Ist der Kauf eines Produktes instrumenteller Natur und zweckgebunden, spielen rationale Überlegungen über Nützlichkeit und Produktperformance eine größere Rolle als bei hedonistischen Beweggründen. Hedonistische Güter haben das Ziel, gewisse Gefühle

hervorzurufen, die bei Benutzung des Produktes und seiner Attribute zum Vorschein kommen.

Die angesprochene Fehleranfälligkeit in der emotionalen Bewertung und der Vorhersage emotionaler Reaktionen versucht die Werbeindustrie für sich zu nutzen. Das Ziel von Werbung liegt darin, die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes zu erhöhen und sich von der Konkurrenz abzusetzen. Eine ansprechende Werbung, die nach Wang et. al. (2009) die Vielseitigkeit des Produktes und die Variation im Produkterlebnis in der Produktbeschreibung betont, kann den Glauben der Personen an ihre Adaption der konsumbezogenen Emotionen mit dem Produkt beeinflussen. Eine längere, konsumbezogene emotionale Vorhersage mit dem Produkt ist mit einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit verbunden.

Schkade und Kahneman (1998) geben als Grund für die misslungenen Vorhersagen ihrer Zufriedenheit in fernerer Zukunft an, dass die Personen dabei lediglich die aktuell hervorstechende Situation oder einen Aspekt dessen betrachten, dabei aber die längerfristigen Zeitintervalle und Gewöhnungseffekte ausschließen. Auch wenn die Personen über ein entsprechendes Wissen über die Adaption ihrer Emotionen Bescheid wissen, so tendieren Personen dazu, ihre Produktentscheidung lediglich anhand explizit präsentierter und verfügbarer Informationen in der Entscheidungssituation zu treffen und nicht anhand kognitiv weniger präsenter Informationen. Daher wird in der Werbung oftmals versucht, gezielt die Aufmerksamkeit auf einzelne Aspekte zu lenken.

Bildliche Details sollen helfen, genauere und spezifischere *consumption visions* zu erzeugen. Diese können sich nach Phillips (1996) positiv auf die Kaufintention auswirken.

Die Werbung könnte eventuell versuchen, *lay theories* mit einem gedachten konstanteren Verlauf der Emotionen zu aktivieren, um so die konsumbezogenen emotionalen Vorhersagen zu beeinflussen, die wiederum die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen können. Die Aktivierung solch einer *lay theorie* könnte durch ein Priming induziert werden, beispielsweise mittels einer „Vorgeschichte“ vor der eigentlichen Werbung oder mit zweigeteilten Werbespots. Ein derartiges Design ist bereits vorhanden.

Gibt der Hersteller bzw. der Verkäufer eines Produktes dem Kunden die Möglichkeit, das Produkt innerhalb eines gewissen Zeitraums zu retounieren, sollte keine zu emotionale Werbung verwendet werden. Dies hätte bei zu enthusiastischer Stimmung die Folge, wenn sich der *hot-state* des Kunden gelegt hat, dass dieser auf die (mögliche) Rücknahme zurückkommt. Für den Verkäufer würden damit vermeidbare Kosten entstehen (nach Loewenstein, O'Donoghue & Rabin, 2003).

Es sollte jedoch im Interesse des Marketing liegen, dass die Kunden korrekte emotionale Vorhersagen treffen. Treffen die Kunden falsche Vorhersagen sinkt die Kundenzufriedenheit, es kann keine Markenbindung hergestellt werden, damit verbunden sinkt die Chance auf einen Wiederkauf und die Zahl der Beschwerden und Reklamationen kann sich erhöhen. Besonders letzteres ist mit Mehrkosten für den Betrieb verbunden.

III. Empirischer Teil

5. Fragestellungen und Hypothesen

Der in der Literatur berichtete Einfluss von Gestaltung und Formulierung der Werbung auf die vorhergesagten Emotionen und die Kaufwahrscheinlichkeit soll in dieser Arbeit untersucht werden. Die (vorhergesagte) Wirkung der einzelnen Aspekte führte schlussendlich zu den beiden Forschungsfragen, ob die Dauer vorhergesagter konsumbezogener Emotionen durch Hinweise auf die Variabilität des Produktes in der Werbung beeinflussbar ist und ob sich die Kaufwahrscheinlichkeit durch Hinweise auf die Variabilität des Produktes in der Werbung ändert. Die genaue Formulierung der Hypothesen lautet:

H1: Personen, denen eine Werbung vorgegeben wird, die auf die Vielseitigkeit eines Produktes hinweist, sagen einen *konstanteren Verlauf* konsumbezogener Emotionen vorher, als Personen denen eine Werbung vorgegeben wird, die nicht auf die Vielseitigkeit hinweist.

H2: Personen, denen eine Werbung vorgegeben wird, die auf die Vielseitigkeit eines Produktes hinweist, geben eine *höhere Kaufwahrscheinlichkeit* an, als Personen denen eine Werbung vorgegeben wird, die nicht auf die Vielseitigkeit hinweist.

6. Methode

6.1. Material

Konsumbezogene Emotionen sind vor allem bei hedonistischen Produkten wichtig, da das Ziel bei deren Benutzung in den erlebten Gefühlen und Emotionen liegt. Um den Einfluss der Werbung auf den Verlauf vorhergesagter konsumbezogener Emotionen zu untersuchen, oder besser nach dem Forschungsinteresse und Thema dieser Arbeit formuliert, die Beeinflussung vorhergesagter konsumbezogener Emotionen durch Werbung

überprüfen zu können, musste ein hedonistisches Produkt von längerer Behaltdauer gewählt werden, mit dem längere konsumbezogene emotionale Vorhersagen möglich sind.

Als Produkt wurde eine Dampfdusche gewählt, weil es sich hier um eine größere Investition handelt und von einer längeren Behaltdauer des Produktes auszugehen ist. Bei einer Dampfdusche kann man davon ausgehen, dass es sich hier eher um ein hedonistisches Gut handelt als vergleichsweise eine normale Dusche, ein Laptop oder ein Fernseher. Weiters ist davon auszugehen, dass Personen noch kaum bis gar keine Erfahrung mit Dampfduschen haben. Dadurch kann von einem geringen Produktinvolvement der Personen, die in der Studie teilnehmen, ausgegangen werden, etwa weil sich die befragten Personen noch nie mit Duschen und deren Kauf ausführlich beschäftigt haben, schon gar nicht mit Dampfduschen. Die fehlende Erfahrung und eine entsprechende fehlende ähnliche Situation aus der Vergangenheit die als Anker für den Verlauf der emotionalen Vorhersagen dienen kann, kann dazu führen, dass die Personen ihre Entscheidung verstärkt aufgrund ihrer emotionalen Vorhersagen treffen. Eine Dampfdusche, die auch als „normale“ Dusche verwendbar ist, kann genau durch diesen Umstand schnell an emotionaler Bedeutung verlieren und zu einer baldigen Gewöhnung und Adaption der Emotionen führen. Dies könnte sich auf die emotionale Vorhersage auswirken und einen möglichen Effekt der Werbung verstärken.

Die Manipulation der Werbung in dieser Studie erfolgt, um eine bessere Vergleichbarkeit herzustellen und in Anlehnung an die Studie von Wang et. al. (2009), lediglich anhand der Variation des Werbeslogans. Aufgrund des Verlaufs, mit dem sich eine Person eine Werbung anschaut, ist der Slogan sowieso von entscheidender Bedeutung. So beachten Personen in einer (Print-)Werbung zuerst das Bild, dann die Headline bzw. den darin enthaltenen Slogan und zuletzt erst den Text (Kotler et. al., 2007). Der Slogan wurde optisch hervorgehoben und so formuliert, dass er als zentraler Punkt der Werbung Beachtung findet und in seiner Formulierung den Aspekt der Dauer und der Vielseitigkeit hervorhebt. Es soll die Aufmerksamkeit auf den Aspekt Dauer gelenkt werden und die Bedeutung der Dauer für die Beurteilung der Werbung und der anschließenden Vorhersage emotionaler Reaktionen steigen.

Die Formulierung des Slogans kann idealerweise vielleicht in einer, in Anlehnung an Igou (2004), Situation geringer Motivation als Prime für entsprechende *lay theories* dienen. Die

Slogans können auch eventuell zur Konstruktion von *consumption visions* beitragen, die sich auf die angegebene Kaufintention auswirken würde (nach Phillips, 1996). Dies würde sich vielleicht in einer besseren Einstellung und Beurteilung der gezeigten Werbung bemerkbar machen, die durch die Konstruktion von *consumption visions* positiv beeinflusst wird.

Das primäre Ziel in der Formulierung der insgesamt drei unterschiedlichen Slogans war jedoch, unterschiedliche Eindrücke in der Vielseitigkeit im Produkterlebnis herzustellen. Es wurden drei unterschiedliche Slogans formuliert, die einmal den Eindruck einer hohen Vielseitigkeit, einmal eine geringe und einmal eine neutrale Vielseitigkeit des Produktes bzw. des Produkterlebnisses vermitteln sollen. Die wahrgenommene Vielseitigkeit sollte sich nach Wang et. al. (2009) auf den Verlauf der vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen und auf die angegebene Kaufwahrscheinlichkeit auswirken, sodass die Personen je nach Slogan unterschiedliche Verläufe ihrer Emotionen angeben. Da die Manipulation lediglich anhand der Werbeslogans stattfand, wurden die Slogans vorab auf deren intendierten Unterschied getestet. Ziel des Vortest war es, Slogans zu finden, die sich in ihrer Vielseitigkeit, nicht aber in ihrer Qualität unterscheiden. Damit sollte sichergestellt werden, dass mögliche gefundene Unterschiede auf die Wirkung der Slogans zurückgehen.

6.1.1. Vortest - Methode

Die Vortestung fand vom 23. – 27. November 2009 auf der Universität Wien statt. Dabei wurden die Teilnehmer einer Lehrveranstaltung, Besucher der Mensa und Studenten die sich auf den Gängen der Universität befunden haben, gebeten, einen kurzen Fragebogen auszufüllen. Bei Einwilligung wurden die Studenten kurz mündlich instruiert, sich gegebene Instruktion durchzulesen und sich das darunter präsentierte Bild der Dampfdusche anzusehen. Weiters sollten sie umblättern und die Vielseitigkeit und Qualität der Dampfdusche anhand der drei präsentierten Slogans beurteilen. Die Beurteilung der Vielseitigkeit und Qualität sollte lediglich anhand des Eindrucks getroffen werden, den die einzelnen Slogans vermitteln. Insgesamt wurden 60 Studenten befragt. 22 Personen erhielten einen Fragebogen, der 3 Slogans postulierter geringer Vielseitigkeit enthielt. 18 Personen erhielten einen Fragebogen mit drei Slogans mittlerer Vielseitigkeit, und 20 Personen erhielten einen Fragebogen mit drei Slogans, denen eine hohe Vielseitigkeit angedacht war.

Abhängige Variablen: Nach jedem der drei gezeigten Slogans wurden die beiden abhängigen Variablen mittels einer sieben-stufigen Skala (von „sehr gering“ bis „sehr hoch“) vorgegeben: *Vielseitigkeit* (Bitte beurteilen Sie die Vielseitigkeit der Dampfdusche „Aruba“) und *Qualität* (Bitte beurteilen Sie die Qualität der Dampfdusche „Aruba“).

Unabhängige Variablen: Es wurden jeweils drei unterschiedlich formulierte Slogans vorgegeben, denen eine geringe Vielseitigkeit angedacht war („Bereichern Sie ihr Leben und genießen Sie jeden Tag dasselbe großartige Duscherlebnis!“, „Beginnen Sie jeden Tag mit demselben Glücksgefühl am Morgen!“, „Erleben Sie jeden Tag dasselbe großartige Gefühl des Erwachens!“), dazugehörig drei denen eine mittlere („Bereichern Sie Ihr Leben und genießen Sie jeden Tag ein neues großartiges Duscherlebnis!“, „Beginnen Sie jeden Tag mit einem immer wieder neuen Glücksgefühl am Morgen!“, „Erleben Sie jeden Tag ein einzigartiges Gefühl des Erwachens!“) und drei denen eine hohe Vielseitigkeit angedacht war („Bringen Sie Abwechslung in Ihr Leben und genießen Sie jeden Tag ein neues großartiges Duscherlebnis!“, „Beginnen Sie jeden Tag mit einem immer wieder neuen, abwechslungsreichen Glücksgefühl am Morgen!“, „Erleben Sie jeden Tag ein unterschiedliches und einzigartiges Gefühl des Erwachens!“). Der gesamte Fragebogen des Vortests befindet sich im Anhang.

6.1.2. Vortest - Ergebnisse

Zuerst wurde überprüft, ob der Ort der Befragung zu einer unterschiedlichen Beurteilung der Vielseitigkeit und der Qualität geführt hat. Dazu wurde eine MANOVA mit den beiden abhängigen Variablen *Vielseitigkeit* und *Qualität* und der unabhängigen Variable *Ort* (Uni, FLS, Demonstrationen) berechnet. Diese ergab keinen signifikanten Effekt *Vielseitigkeit*, $F(2, 177) = 0.01$, $p = .99$, und keinen Effekt *Qualität*, $F(2, 177) = 1.37$, $p = .26$.

Zur Berechnung der Unterschiede zwischen den Slogans wurde erneut eine MANOVA mit Post Hoc Test mit den beiden abhängigen Variablen *Vielseitigkeit* und *Qualität*, und der unabhängigen Variable *Slogan* (drei je Vielseitigkeits- Grad, insgesamt neun) gerechnet. Diese ergab einen signifikanten Effekt *Vielseitigkeit*, $F(8, 171) = 2.84$, $p < .01$, jedoch keinen signifikanten Effekt *Qualität*, $F(2, 171) = 1.34$, $p = .23$. Die dazugehörigen Mittelwerte und Standardabweichungen sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: *Vorstudie: Mittelwerte und Standardabweichungen von Vielseitigkeit und Qualität nach Slogan*

	Vielseitigkeit	Qualität
<hr/>		
Vielseitigkeit gering		
Slogan 1	3.99 (1.75)	4.00 (1.66)
Slogan 2	3.23 (1.89)	3.77 (1.38)
Slogan 3	3.45 (1.71)	4.00 (1.66)
<hr/>		
Vielseitigkeit mittel		
Slogan 4	4.00 (1.61)	4.72 (1.53)
Slogan 5	3.78 (1.67)	4.39 (1.38)
Slogan 6	4.44 (1.62)	4.83 (1.20)
<hr/>		
Vielseitigkeit hoch		
Slogan 7	4.30 (1.59)	4.10 (1.52)
Slogan 8	4.70 (1.34)	4.35 (0.99)
Slogan 9	4.95 (1.70)	4.65 (1.18)
<hr/>		

Anmerkungen: Mittelwerte, Standardabweichungen in Klammern, 1=sehr gering bis 7=sehr hoch.

Das bedeutet, die Slogans unterscheiden sich bezüglich der Einschätzung ihrer Vielseitigkeit, nicht jedoch bezüglich der Einschätzung ihrer Qualität.

Bei den nachfolgenden Mittelwertsvergleichen wurden nur Vergleiche zwischen den drei jeweiligen, zusammengehörigen Slogans dargestellt, um die für das Design der Hauptuntersuchung geeignetsten herauszufinden. Der Vergleich ergab die drei zusammengehörenden Slogans 2, 5 und 8 als geeignetste, da hier die größten Unterschiede in der Variable *Vielseitigkeit* und die geringsten in der Variable *Qualität* festzustellen waren. Eine Übersicht der Mittelwertsdifferenzen und Signifikanzen zeigt Tabelle 2.

Tabelle 2: *Vorstudie: Post Hoc Tests nach LSD der Variable Vielseitigkeit und Qualität für die zusammengehörigen Slogans*

Vielseitigkeit	Slogan	vergleiche Slogan	mittlere Differenz	SD	p
Set 1	1	4	-.68	.53	.20
		7	-.98	.52	.06
	4	7	-.30	.55	.58
	2	5	-.55	.53	.30
		8	-1.47	.52	<.01
Set 2	5	8	-.92	.55	.09
	3	6	-.99	.53	.07
		9	-1.50	.52	<.01
	6	9	-.51	.55	.36
Qualität	Slogan	vergleiche Slogan	mittlere Differenz	SD	p
Set 1	1	4	-.72	.45	.11
		7	-.10	.44	.82
	4	7	.62	.46	.18
	2	5	-.62	.45	.18
		8	-.35	.44	.43
Set 2	5	8	.04	.46	.93
	3	6	-.83	.45	.07
		9	-.65	.44	.14
	6	9	.18	.46	.69

Anmerkungen: Slogan 1-3=Vielseitigkeit niedrig, Slogan 4-6=Vielseitigkeit mittel,
Slogan 7-9=Vielseitigkeit hoch

Schlussendlich wurden die drei Slogans ausgewählt, die sich in der angegebenen Vielseitigkeit am meisten, in der angegebenen Qualität am geringsten unterschieden. Damit sollte sichergestellt werden, dass die unterschiedlichen Eindrücke in der Hauptuntersuchung, in der die drei Slogans Verwendung finden, auf einem unterschiedlichen Eindruck der Vielseitigkeit basieren. Dies wurde mit den drei zusammengehörenden Slogans „Beginnen Sie jeden Tag mit demselben/ einem immer wieder neuen/ einem immer wieder neuen, abwechslungsreichen Glücksgefühl am Morgen“ erreicht. Ersichtlich ist dies aus dem signifikanten Mittelwertsvergleich zwischen Slogan 2 und Slogan 8 (aus Set 2) in der Einschätzung der *Vielseitigkeit*, $M(\text{Slogan 2}) - M(\text{Slogan 8}) = -1.47$, $SD = .52$, $p < .01$. Ein signifikanter Mittelwertsunterschied zeigt sich jedoch nur zwischen diesen beiden Slogans (Vielseitigkeit gering und Vielseitigkeit hoch). Der Mittelwertsvergleich beider Slogans in der Einschätzung der *Qualität* fiel nicht signifikant aus.

Der Mittelwertsvergleich zwischen dem Slogan 3 und Slogan 9 (Set 3) fiel ebenfalls signifikant aus, $M(\text{Slogan 3}) - M(\text{Slogan 9}) = -1.50$, $SD = .52$, $p < .01$, jedoch waren die Mittelwertsdifferenzen in der Einschätzung der *Qualität* höher als im Vergleich zu den anderen beiden Slogans. Dies führte zu der Wahl der 3 Slogans aus dem Set 2.

6.1.3. Endgültiges Material

Das Deckblatt enthielt eine Instruktion, in der um Mithilfe bei vorliegender Diplomarbeit im Bereich der Wirtschaftspsychologie gebeten wurde, und einen Hinweis auf die Anonymität der Daten. Des weiteren wurde gebeten, sich folgende Situation vorzustellen: „Sie verspüren schon seit längerem den Wunsch, sich eine neue Dusche zuzulegen. Nun haben Sie genug Geld für einen Kauf beisammen und begeben sich auf die Suche! Dabei stoßen Sie in einer Zeitschrift auf folgende Werbeanzeige:“ Darunter befand sich in großer gebogener Schrift der Werbeslogan, der in den drei unterschiedlichen Versionen der Werbung variierte („Beginnen Sie jeden Tag mit demselben Glücksgefühl am Morgen“, „Beginnen Sie jeden Tag mit einem immer wieder neuen Glücksgefühl am Morgen“, „Beginnen Sie jeden Tag mit einem immer wieder neuen, abwechslungsreichen Glücksgefühl am Morgen“). In der unteren Seite links befand sich ein großes farbiges Bild der Dampfdusche, auf der rechten Seite eine kurze technische Beschreibung über Abmessungen und Ausstattung.

Auf der nächsten Seite befand sich ganz oben eine weitere kurze Instruktion („Ich bitte Sie, die Fragen auf die eben gezeigte Werbung so spontan wie möglich zu beantworten.“), danach folgten die einzelnen Fragen (der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang) des Fragebogens.

Der folgende Fragebogen, der der Werbung angeschlossen ist, beinhaltet neben der Kaufintention, die vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen zu drei Zeitpunkten. Es wurden drei Zeitpunkte gewählt, da nach Wang et. al. (2009) eine Vorhersage für zwei oder mehr Zeitpunkte zu einer Beachtung der Dauer und möglicher Adaptionsprozesse führt. Die Zeitpunkte wurden mit ausreichendem Abstand zueinander gewählt, um hinreichend große angenommene Adaptionsprozesse zu erzielen, damit diese Einzug in die emotionale Vorhersage finden.

Wie Ariely und Loewenstein (2000) zeigen konnten, ist der Einfluss der Dauer in der emotionalen Vorhersage abhängig vom Antwortformat, ob z.B. ein Gesamturteil abzugeben ist. Durch die Aufforderung an die Teilnehmer der Studie, ihre Emotionen und die Vorhersagen dieser für drei unterschiedliche Emotionen zu treffen, im Gegensatz zu einer generellen Frage bezüglich der Produktzufriedenheit, wurde versucht, den Einzug des Aspekts Dauer zu verstärken damit dieser eher in die Vorhersage einfließen kann.

Abhängige Variable - vorhergesagte Emotionen: Es wurden die vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen direkt nach hypothetischen Kauf, 1 Monat und 1 Jahr nachher („Wie glauben Sie, dass Sie sich voraussichtlich direkt/1 Monat/1 Jahr nach dem Kauf dieser Dampfdusche fühlen werden, wenn Sie diese benutzen?“) anhand ausgewählter Items des CES (Consumption Emotions Set; Richins, 1997) erhoben. Es wurden folgende drei Items auf einer sieben-stufigen Skala (von „gar nicht“ bis „außerordentlich“) vorgegeben: glücklich, erfreut, begeistert. Es wurden nur positive Adjektive gewählt, da angenommen wird, dass negative Emotionen zu Bodeneffekten führen würden (Pollai et. al, in Druck).

Abhängige Variable - Kaufwahrscheinlichkeit: Diese wurden anhand von drei Fragen („Wie wahrscheinlich würden Sie nähere Informationen zu dieser Dampfdusche einholen?“, „Wie wahrscheinlich würden Sie diese Dampfdusche weiterempfehlen?“, „Wie

wahrscheinlich würden Sie diese Dampfdusche kaufen?“) erhoben, die auf einer sieben-stufigen Skala (von „keinesfalls“ bis „ganz sicher“) zu beantworten waren.

Manipulation-Check: Hier wurden, wie im Vortest, die *Vielseitigkeit* und *Qualität* (Bitte beurteilen Sie die Dampfdusche bezüglich Ihrer...Vielseitigkeit [Absatz] Qualität) jeweils mittels einer neun-stufigen Skala (von „sehr gering“ bis „sehr hoch“) ermittelt.

Kontrollvariablen und demographische Variablen: Weiters wurde das Ansprechen der *Werbung* (Finden Sie die gezeigte Werbung ansprechend?), als offenes Antwortformat der *Preis* (Wie viel Euro wären Sie maximal bereit für diese Dampfdusche zu bezahlen?) und das *Involvement* mittels einer bipolaren sieben-stufigen Skala („Für mich persönlich sind Dampfduschen... unwichtig-wichtig; langweilig-interessant; banal-faszinierend; nutzlos-nützlich; unnötiger Luxus-unverzichtbar“) erfragt. An demographischen Daten wurden *Alter*, *Geschlecht*, *Bildung*, und *Nettoeinkommen pro Monat* erfragt.

6.2. Durchführung

Zur Überprüfung der oben genannten Hypothesen wurde einer Zufallsstichprobe eine eigens konstruierte Printwerbung einer Dampfdusche vorgegeben. An die Werbung angeschlossen, befand sich ein Fragebogen der die konsumbezogenen Emotionen direkt nach hypothetischen Kauf und die vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen ein Monat und ein Jahr nach hypothetischen Kauf beworbener Dampfdusche erfragte. Weiters wurden noch Fragen bezüglich der Kaufintention, der wahrgenommenen Vielseitigkeit und Qualität und andere produktbezogene Fragen vorgegeben. Gewünschtes Ziel der Untersuchung war es, den Fragebogen an „echte Konsumenten“ auszugeben. Daher wurde versucht, die Zufallsstichprobe größtenteils auf Personen zu beschränken, die sich in einem Geschäft aufhielten.

Die Erhebung fand von 04.02.2010 bis 11.02.2010 nach Einverständnis der Geschäftsleitung in zwei Baumärkten statt. In den beiden Baumärkten OBI und Baumax, in denen Befragungen erfolgten, wurden die Kunden beim Passieren des zur Verfügung gestandenen Stehtisches etwa mit folgendem Wortlaut angesprochen: „Grüß Gott, Universität Wien, dürfte ich sie bitten im Rahmen meiner Diplomarbeit schnell einen kurzen Fragebogen auszufüllen“. Willigte die Person ein, fuhr ich etwa so fort: „Ich würde

sie bitten, sich die Instruktion durchzulesen. Bitte schauen sie sich die gezeigte Werbung an und beantworten sie folgende Fragen auf den nächsten beiden Seiten. Sie können den Fragebogen in Ruhe auf dem Stehtisch ausfüllen“. Der Stehtisch befand sich bei OBI direkt neben dem Ausgang, bei Baumax im Hauptgang neben der Informationsstelle der Bad- und Sanitärabteilung. In dieser Abteilung wurden auch einige Dampfduschen ausgestellt. Einige weitere Fragebögen wurden im Monat Februar an Bekannte und Freunde ausgegeben. Der Großteil der Fragebögen wurde allerdings an Kunden einer der beiden Baumärkte ausgegeben. Die Zuweisung der Personen zu den drei verschiedenen Werbungen erfolgte zufällig (der Stapel mit den drei verschiedenen Werbungen wurde vorab der Befragung durchgemischt).

6.3. Stichprobe

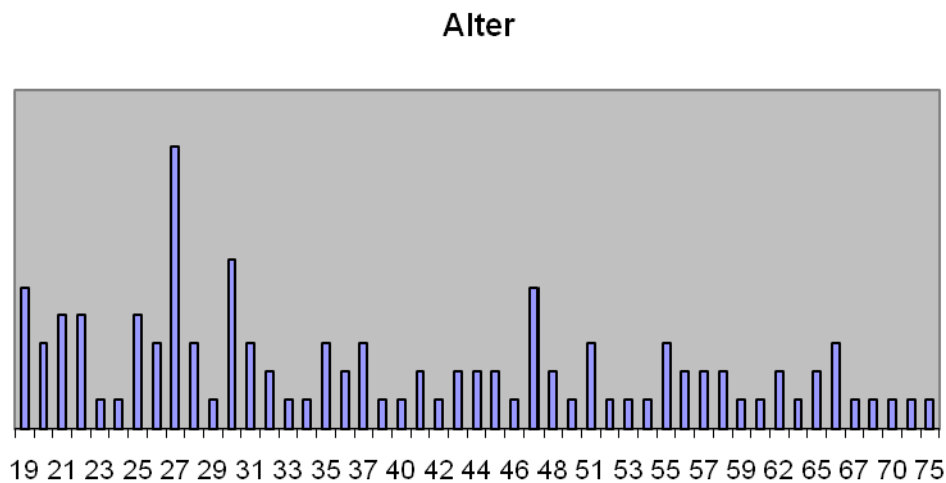
Die Stichprobe setzt sich aus insgesamt 112 Personen zusammen. Die Aufteilung der Personen auf die drei Bedingungen ist in Tabelle 3 und Abbildung 2 ersichtlich.

Tabelle 3: *Stichproben- Aufteilung*

	Gesamt	Vielseitigkeit niedrig	Vielseitigkeit mittel	Vielseitigkeit hoch
Geschlecht m	67 (60%)	19 (53%)	25 (71%)	23 (58%)
Geschlecht w	44 (40%)	17 (47%)	10 (29%)	17 (42%)
Alter $M(SD)$	38.94 (15.56)	36.19 (15.09)	40.83 (17.81)	39.83 (13.84)
Ausbildung 1	5 (5%)	1 (3%)	2 (6%)	2 (5%)
Ausbildung 2	29 (26%)	8 (22%)	8 (23%)	13 (33%)
Ausbildung 3	48 (43%)	16 (43%)	15 (43%)	17 (43%)
Ausbildung 4	22 (20%)	9 (24%)	8 (23%)	5 (13%)
Ausbildung 5	8 (7%)	3 (8%)	2 (6%)	3 (7%)
Einkommen 0-500	11 (10%)	5 (14%)	1 (3%)	5 (13%)
Einkommen 501-1000	25 (22%)	7 (19%)	9 (27%)	9 (23%)
Einkommen 1001-1500	19 (17%)	9 (24%)	5 (15%)	5 (13%)
Einkommen 1501-2000	26 (23%)	8 (22%)	7 (21%)	11 (28%)
Einkommen > 2000	28 (25%)	8 (22%)	11 (33%)	9 (23%)

Anmerkung Tabelle 3: Ausbildung 1 = Pflichtschule, 2 = Lehre, 3 = Matura, 4 = Universität/FH, 5 = Anderes

Abbildung 2: Altersverteilung der Stichprobe



Anmerkungen Abbildung 2: Dargestellte absolute Häufigkeiten des Alters (x-Achse von 19 bis 75 Jahre)

7. Ergebnisse

7.1. Statistische Auswertung

Die Auswertung erfolgte im SPSS, Version 13. Hohe Werte sprechen generell für eine hohe Ausprägung oder Zustimmung in den einzelnen Skalen, sowohl bezüglich der Emotionsskalen als auch bezüglich der Vielseitigkeit, Qualität und den Fragen der Kaufwahrscheinlichkeit. Hohe Werte im *Involvement* sprechen für ein hohes Produktinvolvement, sprich eine hohe persönliche Wertschätzung des Produktes.

7.2. Überprüfung der Items

Die im Fragebogen verwendeten drei Adjektive, auf welchen die Testpersonen ihre vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen für den jeweiligen Zeitpunkt angeben mussten, wurden zu einem Durchschnittswert zusammengefasst. Zuvor erfolgt eine Reliabilitätsanalyse, um dieses Vorgehen abzusichern. Die ersten drei Adjektive, die vorhergesagten Emotionen zum Zeitpunkt direkt nach dem hypothetischen Kauf, wurden zur Skala *Emotionen_1* (Cronbach's $\alpha = .89$) zusammengefasst. Die drei Adjektive für die vorhergesagten Emotionen ein Monat nach dem hypothetischen Kauf, wurden zur Skala

Emotionen_2 (Cronbach's $\alpha = .94$) zusammengefasst. Die drei Adjektive für die vorhergesagten Emotionen ein Jahr nach dem hypothetischen Kauf, wurden zur Skala *Emotionen_3* (Cronbach's $\alpha = .96$) zusammengefasst. In Tabelle 4 finden sich die Mittelwerte und Standardabweichungen aller drei Skalen.

Die im Fragebogen enthaltenen Fragen zur Kaufwahrscheinlichkeit („Wie wahrscheinlich würden Sie nähere Informationen zu dieser Dampfdusche einholen?“, „Wie wahrscheinlich würden Sie diese Dampfdusche weiterempfehlen?“, „Wie wahrscheinlich würden Sie diese Dampfdusche kaufen?“) wurden nach einer Reliabilitätsanalyse zu einem Durchschnittswert der Skala *Kaufwahrscheinlichkeit* (Cronbach's $\alpha = .82$) zusammengefasst. Die Mittelwerte und Standardabweichungen, in Abhängigkeit der gezeigten Werbung finden sich ebenfalls in Tabelle 4. Die Fragen zur persönlichen Wertschätzung einer Dampfdusche wurden zu einem Durchschnittswert und der Skala *Involvement* („Für mich persönlich sind Dampfduschen... unwichtig-wichtig; langweilig-interessant; banal-faszinierend; nutzlos-nützlich; unnötiger Luxus-unverzichtbar“) zusammengefasst (Cronbach's $\alpha = .83$). Die Mittelwerte und Standardabweichungen, in Abhängigkeit der gezeigten Werbung finden sich in Tabelle 5.

Tabelle 4: *Mittelwerte und Standardabweichungen der vorhergesagten Emotionen und der Kaufwahrscheinlichkeit nach Slogan*

Slogan	Emotionen_1	Emotionen_2	Emotionen_3	Kaufwahrscheinlichkeit
Slogan 1	4.37 (1.60)	3.87 (1.54)	3.55 (1.59)	4.01 (1.69)
Slogan 2	4.65 (1.38)	4.04 (1.50)	3.68 (1.72)	4.00 (1.64)
Slogan 3	5.10 (1.39)	4.52 (1.48)	3.75 (1.64)	4.55 (1.46)
Gesamt	4.72 (1.48)	4.15 (1.52)	3.67 (1.64)	4.20 (1.60)

Anmerkungen: Mittelwerte, Standardabweichung in Klammern. 1 = keinesfalls, 7 = ganz sicher

7.3. Manipulation-Check

Zur Überprüfung, ob die Manipulation durch die drei unterschiedlichen Slogans funktioniert hat, wurde eine MANOVA mit den beiden abhängigen Variablen *Vielseitigkeit*

und *Qualität* gerechnet. Diese ergab keinen signifikanten Effekt sowohl für die *Vielseitigkeit*, $F(2, 108) = 2.04$, $p = .13$, als auch für den Faktor *Qualität*, $F(2, 108) = 2.13$, $p = .12$. Die dazugehörigen Mittelwerte und Standardabweichungen finden sich in Tabelle 5. In der Hauptuntersuchung hat die Manipulation durch die Slogans leider nicht funktioniert. Die unterschiedlichen Slogans vermitteln in der Hauptuntersuchung, entgegen den Ergebnissen aus der Voruntersuchung, statistisch keine unterschiedlichen Eindrücke bezüglich der Vielseitigkeit des Produktes. Ersichtlich aus den Mittelwerten geht die Tendenz jedoch in die richtige Richtung.

Aufgrund dieses Ergebnisses sind alle weiteren berichteten Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren, da die Manipulation nicht (statistisch ausreichend) funktioniert hat. Ein möglicher (gefundener) Unterschied kann somit auch durch Zufall entstanden sein und nicht nur aufgrund eines unterschiedlichen Eindrucks der Vielseitigkeit.

Tabelle 5: *Mittelwerte und Standardabweichungen der Vielseitigkeit und Qualität, des Involvement und der Werbung nach Slogan*

Slogan	Vielseitigkeit	Qualität	Involvement	Werbung
Slogan 1	4.64 (1.44)	4.19 (1.49)	4.05 (1.37)	3.95 (1.56)
Slogan 2	4.77 (1.46)	4.49 (1.52)	3.85 (1.37)	4.23 (1.66)
Slogan 3	5.28 (1.47)	4.93 (1.64)	4.21 (1.46)	3.93 (1.49)

Anmerkungen: Mittelwerte, Standardabweichung in Klammern.

1 = sehr gering / gar nicht, 7 = sehr hoch / außerordentlich.

Aufgrund des geringen Unterschiedes zwischen Slogan 1 und Slogan 2 in der Hauptuntersuchung und bereits in der Vorstudie, wurde der Manipulation-Check erneut, diesmal jedoch nur mit den Extremgruppen, jenen Testpersonen die nur Slogan 1 bzw. Slogan 3 bekommen haben, gerechnet. Hier fand die Überprüfung mittels T-Test statt. Hier fiel dieser sowohl in der Variable *Vielseitigkeit*, $t(75) = -2.05$, $p = .044$, als auch in der Variable *Qualität*, $t(74) = -2.03$, $p = .046$, signifikant aus. Dieses Ergebnis ist sehr problematisch, da die Slogans einen unterschiedlichen Eindruck bezüglich der Vielseitigkeit und der Qualität des Produktes vermitteln. Ein möglicher (gefundener) Unterschied kann damit sowohl durch den unterschiedlichen Eindruck der Vielseitigkeit,

als auch durch die Qualität, oder einer Symbiose aus beiden begründet sein. Eine eindeutige Interpretation der Ergebnisse wäre nicht möglich, da man nicht weiß, worauf die möglichen Unterschiede zurückzuführen sind.

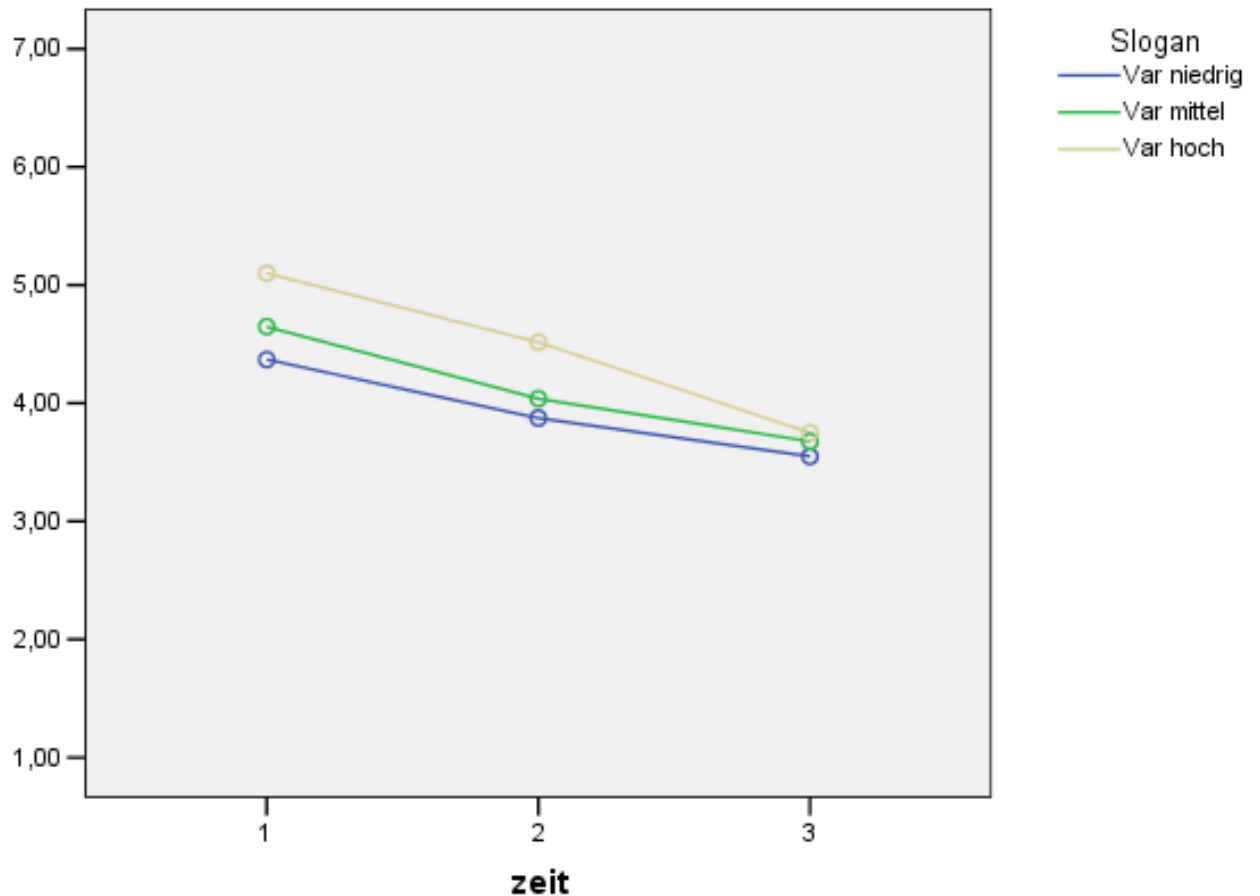
Alle weiteren berichteten Ergebnisse beziehen sich auf alle drei Bedingungen, außer es wird explizit auf Anderes hingewiesen.

7.4. Überprüfung Hypothese 1

H1: Personen, denen eine Werbung vorgegeben wird, die auf die Vielseitigkeit eines Produktes hinweist, sagen einen *konstanteren Verlauf* konsumbezogener Emotionen vorher, als Personen denen eine Werbung vorgegeben wird, die nicht auf die Vielseitigkeit hinweist.

Zur Überprüfung der ersten Hypothese wurde eine Mixed 3 (Zeit: Emotionen_1/Emotionen_2/Emotionen_3; within) x 3 (Slogan: Slogan 1/Slogan 2/Slogan 3; between) ANOVA gerechnet. Diese ergab einen signifikanten Haupteffekt Zeit, $F(1, 109) = 62.69, p < .01$, jedoch keinen signifikanten Haupteffekt Slogan, $F(2, 109) = 1.38, p = .26$, oder eine signifikante Wechselwirkung Zeit*Slogan, $F(2, 109) = 1.48, p = .23$. Die Personen gehen, ersichtlich aus den Mittelwerten der drei Emotionsvorhersagen (siehe Tabelle 4 und Abbildung 3) und dem signifikanten Haupteffekt Zeit, von einer Adaption ihrer Emotionen aus. Die gezeigten Slogans zeigen in dieser Studie, ersichtlich aus dem fehlenden signifikanten Effekt Slogan, keinen Einfluss oder Wirkung auf die angegebenen vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen zu den jeweiligen Zeitpunkten zu haben. Auch wirken sich die unterschiedlichen Slogans nicht auf den Verlauf der vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen aus, ersichtlich aus der fehlenden Wechselwirkung Zeit*Slogan. Die erste Hypothese, die eine Beeinflussung des Verlaufs vorhergesagter konsumbezogener Emotionen durch die Werbung postuliert, muss aufgrund vorliegender Ergebnisse (mit Vorbehalt aufgrund der Ergebnisse des Manipulation-Check) verworfen werden. Zur Veranschaulichung der Ergebnisse siehe Abbildung 3.

Abbildung 3: Verlauf der vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen-Gesamtstichprobe



Anmerkungen Abbildung 3: Vorhergesagte konsumbezogene Emotionen direkt nach hypothetischen Kauf (1), 1 Monat nachher (2) und 1 Jahr (3) nachher in Abhängigkeit der Slogans

Eine genauere Überprüfung zwischen den einzelnen Zeitpunkten mittels einer 2 (Zeit: Emotionen_1/Emotionen_2; within) x 3 (Slogan: Slogan 1/Slogan 2/Slogan 3; between) ANOVA ergab ebenfalls einen signifikanten Effekt Zeit, $F(1, 109) = 35.34$, $p < .01$, jedoch keinen Effekt Slogan, $F(2, 109) = 2.44$, $p = .09$, bzw. auch keine signifikante Wechselwirkung Zeit*Slogan, $F(2, 109) = 0.13$, $p = .88$. Eine 2 (Zeit: Emotionen_2/Emotionen_3; within) x 3 (Slogan: Slogan 1/Slogan 2/Slogan 3; between) ANOVA ergab jedoch sowohl einen Haupteffekt Zeit, $F(1, 109) = 42.70$, $p < .01$, als auch eine signifikante Wechselwirkung Zeit*Slogan, $F(2, 109) = 3.63$, $p = .03$. Der Effekt Slogan wurde nicht signifikant, $F(2, 109) = 0.76$, $p = .47$.

Wie man aus den Mittelwerten aus Tabelle 4 und der Abbildung 3 entnehmen kann, gehen die Personen die einen Slogan mit hoher postulierter Vielseitigkeit erhalten haben, von anfangs höheren konsumbezogenen Emotionen aus. Entgegen der Annahme findet im Zeitraum ein Monat zu einem Jahr nach hypothetischem Kauf ein drastischer Abfall ihrer Emotionen statt. Dies führt zu einer Annäherung der vorhergesagten Emotionen zum Zeitpunkt ein Jahr nach hypothetischem Kauf in der Bedingung Vielseitigkeit hoch zu den beiden Vergleichsgruppen Vielseitigkeit mittel bzw. niedrig. Personen der Bedingung Vielseitigkeit hoch gehen also in diesem Zeitraum von einer weit aus schnelleren Adaption ihrer, anfangs höher vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen aus, als die beiden anderen Gruppen. Die Hypothese generell muss jedoch verworfen werden, da sich der Verlauf zu allen drei Zeitpunkten in Abhängigkeit der drei gezeigten Slogans, wie oben ersichtlich und entgegen den Erwartungen, nicht ändert.

Um mögliche Effekte, die zu einer statistischen Annahme der Hypothese führen könnten eventuell noch zu erkennen, wurde selbige Hypothese erneut mit den beiden Extremgruppen, Personen die Slogan 1 oder Slogan 3 vorgelegt bekamen, gerechnet. Auch hier wurde zuerst eine Mixed 3 (Zeit: Emotionen_1/Emotionen_2/Emotionen_3; within) x 2 (Slogan: Slogan 1/Slogan 3; between) ANOVA gerechnet. Diese ergab wieder einen signifikanten Effekt Zeit, $F(1, 75) = 50.86$, $p = .00$, jedoch keinen signifikanten Effekt Slogan, $F(1, 75) = 2.64$, $p = .11$, oder eine signifikante Wechselwirkung Zeit*Slogan, $F(1, 75) = 3.04$, $p = .09$. Auch eine genauere Betrachtung der einzelnen Zeitpunkte innerhalb der Extremgruppe, berechnet mittels einer Mixed 2 (Zeit: Emotionen_1/Emotionen_2; within) x 2 (Slogan: Slogan 1/Slogan 3; between) bzw. einer Mixed 2 (Zeit: Emotionen_2/Emotionen_3; within) x 2 (Slogan: Slogan 1/Slogan 3; between) ANOVA, erbrachte ähnliche Ergebnisse zu den berichteten Ergebnissen weiter oben innerhalb der gesamten Stichprobe. Es kam zu keiner Bestätigung der Hypothese aufgrund der fehlenden Wechselwirkung Zeit*Slogan, diese wurde erneut nur zwischen den Zeitpunkten ein Monat zu einem Jahr nach hypothetischen Kauf signifikant, $F(1, 75) = 5.53$, $p = .02$. Im Unterschied zu den Ergebnissen aus den Untersuchungen innerhalb der gesamten Stichprobe, fiel in den Extremgruppen der Effekt Slogan zwischen den Zeitpunkten direkt und ein Monat nach hypothetischem Kauf signifikant aus, $F(1, 75) = 4.45$, $p = .04$. Die Personen gehen von unterschiedlich hohen konsumbezogenen Emotionen in Abhängigkeit der gezeigten Werbung aus, gehen aber gleichzeitig von demselben Grad an Adaption

unabhängig des gezeigten Slogans aus, auch ersichtlich aus der fehlenden Wechselwirkung. Zur Veranschaulichung und dem besseren Verständnis diene Tabelle 6 (als Ergänzung zur Abbildung 3) mit den jeweiligen F- und p-Werten.

Tabelle 6: *Ergebnisse der ANOVA zwischen den Emotionen direkt nach Kauf zu den Emotionen ein Monat nach Kauf bzw. den Emotionen ein Monat nach Kauf zu den Emotionen ein Jahr nach Kauf innerhalb der Extremgruppe*

	Emotionen_1 zu Emotionen_2		Emotionen_2 zu Emotionen_3	
	F (df)	p	F (df)	p
Zeit	25.94 (1, 75)	.00	34.74 (1, 75)	.00
Slogan	4.45 (1, 75)	.04	1.50 (1, 75)	.22
Zeit*Slogan	0.17 (1, 75)	.68	5.53 (1, 75)	.02

Anmerkungen: Ergebnisse der ANOVA zwischen den beiden Zeitpunkten vorhergesagte Emotionen direkt nach hypothetischen Kauf (*Emotionen_1*) zu 1 Monat nachher (*Emotionen_2*) bzw. 1 Monat nachher (*Emotionen_2*) zu 1 Jahr nach hypothetischen Kauf (*Emotionen_3*) innerhalb der Extremgruppen (Slogan 1 und Slogan3)

7.5. Überprüfung Hypothese 2

H2: Personen, denen eine Werbung vorgegeben wird, die auf die Vielseitigkeit eines Produktes hinweist, geben eine *höhere Kaufwahrscheinlichkeit* an, als Personen denen eine Werbung vorgegeben wird, die nicht auf die Vielseitigkeit hinweist.

Zur Überprüfung der zweiten Hypothese wurde eine Oneway-ANOVA mit der abhängigen Variable *Kaufwahrscheinlichkeit* und der unabhängigen Variable Slogan gerechnet. Diese ergab keinen signifikanten Effekt *Kaufwahrscheinlichkeit*, $F(2, 109) = 1.53$, $p = .22$. Weder ergaben sich Unterschiede zwischen Slogan 1 ($M = 4.01$, $SD = 1.69$) und Slogan 2 ($M = 4.00$, $SD = 1.64$), noch zwischen einer der beiden Slogans zu Slogan 3 ($M = 4.55$, $SD = 1.46$). Die angegebene Kaufwahrscheinlichkeit ändert sich nicht in Abhängigkeit der gezeigten Werbung, die 2. Hypothese muss daher ebenfalls verworfen werden. Es wurde auch hier die Berechnung mit den Extremgruppen (Slogan 1 und Slogan 3) durchgeführt, diese führte zu demselben nicht signifikanten Ergebnis, $F(1, 76) = 2.28$, $p = .14$.

7.6. Untersuchung der Kontrollvariablen und der demographischen Daten

Um mögliche Störvariablen und Einflussfaktoren zu finden, und um zu wissen ob die Randomisierung funktioniert hat, wurden die Kontroll- und demographischen Variablen auf Unterschiede in den drei Gruppen überprüft.

Zuerst wurde überprüft, ob sich Unterschiede im *Involvement* einer Person („Für mich persönlich sind Dampfduschen... unwichtig-wichtig; langweilig-interessant; banal-faszinierend; nutzlos-nützlich; unnötiger Luxus-unverzichtbar“) zwischen den einzelnen Slogans zeigen. Dazu wurde eine Oneway-ANOVA mit der abhängigen Variable *Involvement* und der unabhängigen Variable Slogan gerechnet. Diese ergab keinen signifikanten Effekt *Involvement*, $F(2, 108) = 0.59$, $p = .56$. Die dazugehörigen Mittelwerte und Standardabweichungen finden sich in Tabelle 5.

Anschließend wurden die nicht normalverteilten Variablen *Preis* (Wie viel Euro wären Sie maximal bereit für diese Dampfdusche zu bezahlen?) und *Alter* nach Unterschieden zwischen den einzelnen Slogans mittels Kruskal-Wallis-Test untersucht. Diese ergaben für die Variable *Preis* ($M = 1123.58$, $SD = 827.10$), $\chi^2(2, N = 103) = 0.55$, $p = .76$ und für die Variable *Alter*, $\chi^2(2, N = 112) = 1.49$, $p = .48$, kein signifikantes Ergebnis.

Die Variablen *Bildung*, *Nettoeinkommen pro Monat* und die dichotome Variable *Geschlecht* wurden mittels Kreuztabelle auf Unterschiede in den Slogans untersucht. Auch hier zeigten sich weder ein signifikanter Effekt mit der Variable *Geschlecht*, $\chi^2(2, N = 111) = 2.79$, $p = .25$, noch mit der Variable *Bildung*, $\chi^2(8, N = 112) = 3.26$, $p = .92$ oder der Variable *Nettoeinkommen pro Monat*, $\chi^2(8, N = 109) = 6.04$, $p = .64$.

Eine Oneway-ANOVA wurde zur Berechnung auf Unterschiede im Gefallen der *Werbung* (Finden Sie die gezeigte Werbung ansprechend?) mit den gezeigten Slogans gerechnet. Diese ergab keinen signifikanten Effekt *Werbung*, $F(2, 109) = 0.42$, $p = .66$. Die dazugehörigen Mittelwerte und Standardabweichungen finden sich in Tabelle 5.

Die angestellten Berechnungen zeigen, dass die Randomisierung funktioniert hat und es keine Unterschiede in den Kontrollvariablen *Werbung*, *Involvement*, und den

demographischen Variablen *Alter*, *Geschlecht*, *Ausbildung* und *Nettoeinkommen* in den drei verschiedenen Slogans gibt.

7.7. Exploration

Bei der Dateneingabe fiel auf, dass die Personen sehr unterschiedliche, und zum Teil realitätsfremde Angaben bezüglich des *Preis* („Wie viel Euro wären Sie maximal bereit für diese Dampfdusche zu bezahlen?“) machten. Eine Analyse bestätigte den gewonnenen Eindruck während der Dateneingabe. So wurden Preise von null Euro bis 5000 Euro genannt ($M = 1123.58$, $SD = 827.10$). Aufgrund der breiten Streuung (und entsprechenden Aussagen der Personen während der Erhebung, auf die kurz in der Diskussion eingegangen wird) wird die Variable *Preis* in der weiteren Auswertung nicht mehr berücksichtigt.

7.7.1. Korrelationen zwischen den einzelnen Variablen

Zur Berechnung der Korrelationen der Emotionsskalen und der *Kaufwahrscheinlichkeit* mit den Variablen des Manipulation-Check (*Vielseitigkeit* und *Qualität*), des *Involvement*, der *Werbung*, der *Bildung*, des *Nettoeinkommens*, dem *Alter* und dem *Geschlecht* und den wechselseitigen Korrelationen wurde eine Pearson- Korrelation gerechnet.

Dabei zeigten sich höchst signifikante Zusammenhänge zwischen allen drei Emotionsskalen mit, der *Kaufwahrscheinlichkeit*, der *Werbung* und dem *Involvement*, und höchst signifikante Zusammenhänge zwischen der *Kaufwahrscheinlichkeit* mit der Beurteilung der *Qualität* und der *Vielseitigkeit*, der *Werbung* und dem *Involvement*. Zwischen den beiden späteren emotionalen Vorhersagen zeigen sich höchst signifikante Zusammenhänge mit dem *Alter*. Eine Übersicht aller Korrelationen findet sich im Anhang, die wichtigsten sind in Tabelle 7 dargestellt.

Tabelle 7: *Korrelationen und dazugehörige Signifikanten der beiden abhängigen Variablen vorhergesagte Emotionen und Kaufwahrscheinlichkeit mit den sonstigen erhobenen Variablen*

	Emotionen_1	Emotionen_2	Emotionen_3	Kaufwahrscheinlichkeit
Vielseitigkeit	.45**	.40**	.30**	.56**
Qualität	.39**	.35**	.36**	.61**
Kauf	.58**	.57**	.47**	1
Werbung	.61**	.51**	.44**	.52**
Involvement	.49**	.53**	.48**	.47**
Bildung	-.25**	-.22**	-.17	-.14
Einkommen	-.03	.06	.13	.02
Alter	.11	.27**	.33**	.04
Geschlecht	.04	.06	-.01	.03

Anmerkungen: * $p < .05$, ** $p < .01$; *Emotionen_1* = vorhergesagte konsumbezogene Emotionen direkt nach hypothetischen Kauf, *Emotionen_2* = vorhergesagte konsumbezogene Emotionen 1 Monat nach hypothetischen Kauf, *Emotionen_3* = vorhergesagte konsumbezogene Emotionen 1 Jahr nach hypothetischen Kauf

Der positive Zusammenhang zwischen der Beurteilung der *Qualität* mit den konsumbezogenen *Emotionen_1* ($r = .39$, $p < .01$), den *Emotionen_2* ($r = .35$, $p < .01$) und den *Emotionen_3* ($r = .36$, $p < .01$) und der Beurteilung der *Vielseitigkeit* mit den konsumbezogenen *Emotionen_1* ($r = .45$, $p < .01$), den *Emotionen_2* ($r = .40$, $p < .01$) und den *Emotionen_3* ($r = .30$, $p < .01$) zeigen den Einfluss der Beurteilung beider auf die vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen. Je höher eine der beiden Variablen eingeschätzt wird, desto höhere emotionale Vorhersagen werden für alle drei Zeitpunkte getroffen. Der Zusammenhang zwischen der *Kaufwahrscheinlichkeit* mit der *Qualität* ($r = .61$, $p < .01$) und der *Vielseitigkeit* ($r = .56$, $p < .01$) zeigt, dass je höher eine der Beiden, desto größer die angegebene Kaufwahrscheinlichkeit.

Alle konsumbezogenen Emotionen zeigen einen höchst signifikanten Zusammenhang mit der *Kaufwahrscheinlichkeit*. Die konsumbezogenen Emotionen zum ersten Zeitpunkt, die *Emotionen_1*, zeigen einen höchst signifikanten Zusammenhang mit der *Kaufwahrscheinlichkeit* ($r = .58, p < .01$), ebenso wie die vorhergesagten Emotionen zum zweiten Zeitpunkt, den *Emotionen_2* ($r = .57, p < .01$), und auch die vorhergesagten Emotionen zum dritten Zeitpunkt, den *Emotionen_3* ($r = .47, p < .01$). Es zeigen sich auch Zusammenhänge zwischen den Emotionen und dem Ansprechen der Werbung. Die *Emotionen_1* zeigen einen höchst signifikanten Zusammenhang mit der *Werbung* ($r = .61, p < .01$), ebenso wie die *Emotionen_2* ($r = .51, p < .01$) und die *Emotionen_3* ($r = .44, p < .01$). Zusammenhänge lassen sich auch zwischen den angegebenen emotionalen Vorhersagen zu allen drei Zeitpunkten und dem *Involvement* feststellen. So zeigen die *Emotionen_1* ($r = .49, p < .01$), *Emotionen_2* ($r = .53, p < .01$) und *Emotionen_3* ($r = .48, p < .01$) einen höchst signifikanten Zusammenhang mit dem *Involvement*. Negative Zusammenhänge zeigen sich zwischen den *Emotionen_1* ($r = -.25, p < .01$) und den *Emotionen_2* ($r = -.22, p = .02$) mit der *Bildung*. Auch die Emotionen untereinander zeigen einen höchst positiven Zusammenhang, so korrelieren die *Emotionen_1* mit den *Emotionen_2* ($r = .78, p < .01$) und den *Emotionen_3* ($r = .60, p < .01$). Ein weiterer Zusammenhang zeigt sich zwischen den Emotionen und dem Alter. Signifikante Zusammenhänge zeigen sich zwischen dem *Alter* und den *Emotionen_2* ($r = .29, p = .02$), und höchst signifikante Zusammenhänge mit den *Emotionen_3* ($r = .27, p < .01$).

Die *Kaufwahrscheinlichkeit* zeigt einen höchst signifikanten Zusammenhang mit der *Werbung* ($r = .52, p < .01$), dem *Involvement* ($r = .47, p < .01$) und den einzelnen Emotionsskalen (weiter oben bereits berichtet). Eine ansprechende Werbung, höhere vorhergesagte konsumbezogene Emotionen und ein hohes Involvement der Person hängen zusammen mit einer höher angegebenen Kaufwahrscheinlichkeit. Zu den beiden Variablen *Bildung* und *Alter* zeigen sich keine signifikanten Zusammenhänge.

7.7.2. Altersgruppenunterschiede

Von Bedeutung und weiterem Interesse ist der Zusammenhang des Alters mit den beiden emotionalen Vorhersagen. Ältere Personen gehen, von der Korrelation ausgehend, von höheren konsumbezogenen Emotionen zu den beiden Zeitpunkten ein Monat/ ein Jahr nach hypothetischen Kauf aus. Um dies weiter zu untersuchen, wurde ein Median-Split

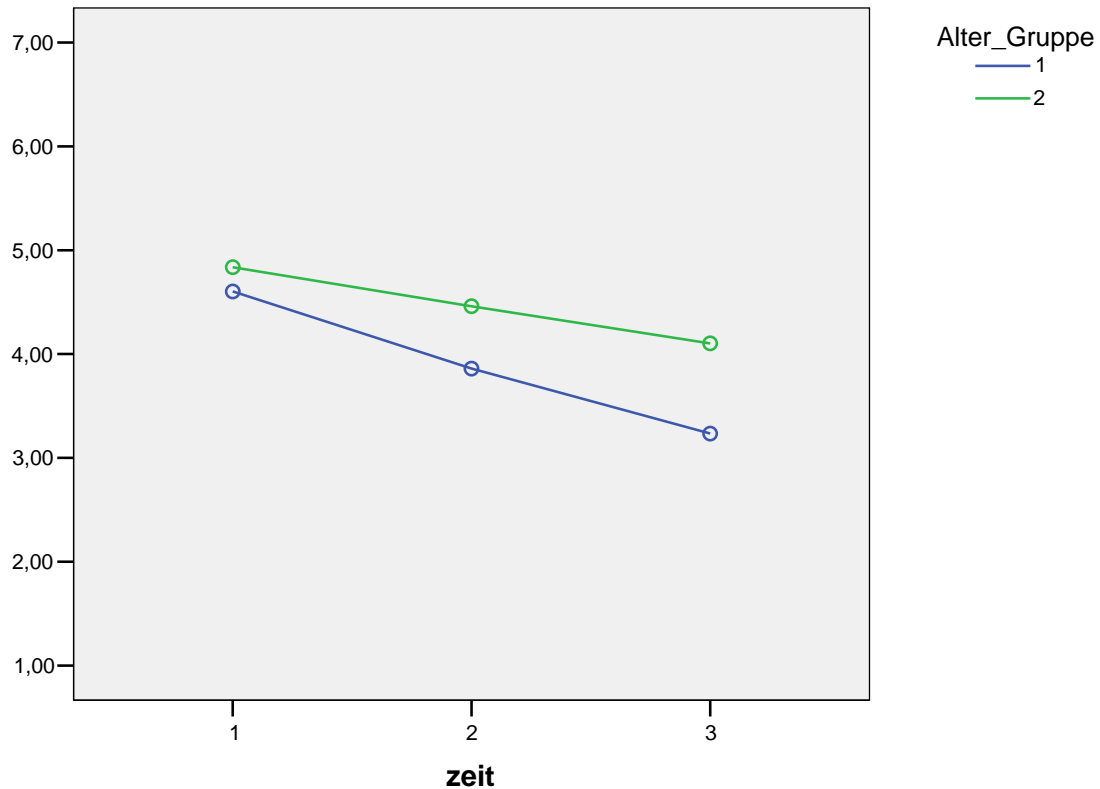
durchgeführt und so die Stichprobe in zwei Gruppen geteilt, die Gruppe *Alter_Gruppe1* ($Alter \leq 35$, $N = 57$) und *Alter_Gruppe 2* ($Alter > 35$ Jahre, $N = 55$). Ersichtlich aus den Mittelwerten und Standardabweichungen von Tabelle 8, geben ältere Personen höhere emotionale Vorhersagen zu diesen beiden Zeitpunkten an als jüngere Personen, dies kann insofern gedeutet werden, dass ältere Personen von einer geringeren Adaption ihrer Emotionen ausgehen. Zur Überprüfung wurde daher anschließend eine Mixed 3 (Zeit: Emotionen_1/Emotionen_2/Emotionen_3; within) x 2 (Alter_Gruppe: Alter_Gruppe1/Alter_Gruppe2; between) ANOVA gerechnet. Diese ergab einen signifikanten Effekt Zeit, $F(1, 110) = 65.60$, $p < .01$, einen signifikanten Effekt *Alter_Gruppe*, $F(1, 110) = 4.69$, $p = .03$, und eine signifikante Wechselwirkung *Zeit*Alter_Gruppe*, $F(1, 110) = 5.99$, $p = .02$. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Gruppe der älteren Personen, ebenso wie die Gruppe der jüngeren Personen, von einer Adaption ihrer Emotionen ausgehen, sich die beiden Gruppen jedoch in der angegebenen Höhe der vorhergesagten Emotionen und dem späteren Verlauf ihrer emotionalen Vorhersage unterscheiden. Die Gruppe der älteren Personen geht von einer geringeren Adaption ihrer Emotionen aus (siehe zum besseren Verständnis auch Abbildung 4).

Tabelle 8: *Mittelwerte und Standardabweichungen der vorhergesagten Emotionen direkt, 1 Monat und ein Jahr nach hypothetischen Kauf gesplittet nach Altersgruppe und Involvement- Gruppe*

	Alter_Gruppe 1	Alter_Gruppe 2	Involvement_Gruppe 1	Involvement_Gruppe 2
Emotionen_1	4.60 (1.44)	4.84 (1.53)	4.16 (1.39)	5.41 (1.29)
Emotionen_2	3.86 (1.25)	4.46 (1.72)	3.56 (1.34)	4.90 (1.40)
Emotionen_3	3.23 (1.35)	4.10 (1.79)	3.09 (1.39)	4.37 (1.66)

Anmerkungen: Mittelwerte, Standardabweichung in Klammern der vorhergesagten Emotionen direkt (*Emotionen_1*), 1 Monat (*Emotionen_2*) und 1 Jahr nach hypothetischen Kauf (*Emotionen_3*). Geteilt nach Median = 35 Jahre bzw. Involvement = 4 in *Alter_Gruppe 1* ($Alter \leq 35$ Jahre) und *Alter_Gruppe 2* ($Alter > 35$ Jahre) bzw. *Involvement_Gruppe 1* ($Involvement \leq 4$) und *Involvement_Gruppe 2* ($Involvement > 4$).

Abbildung 4: Verlauf der vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen-
Gesamtstichprobe geteilt nach Alter



Anmerkungen Abbildung 4: Vorhergesagte konsumbezogene Emotionen direkt nach (1), 1 Monat (2) und 1 Jahr (3) nach hypothetischen Kauf in Abhängigkeit der Altersgruppe (Alter_Gruppe 1 = Alter \leq 35 Jahre, Alter_Gruppe 2 = Alter $>$ 35 Jahre)

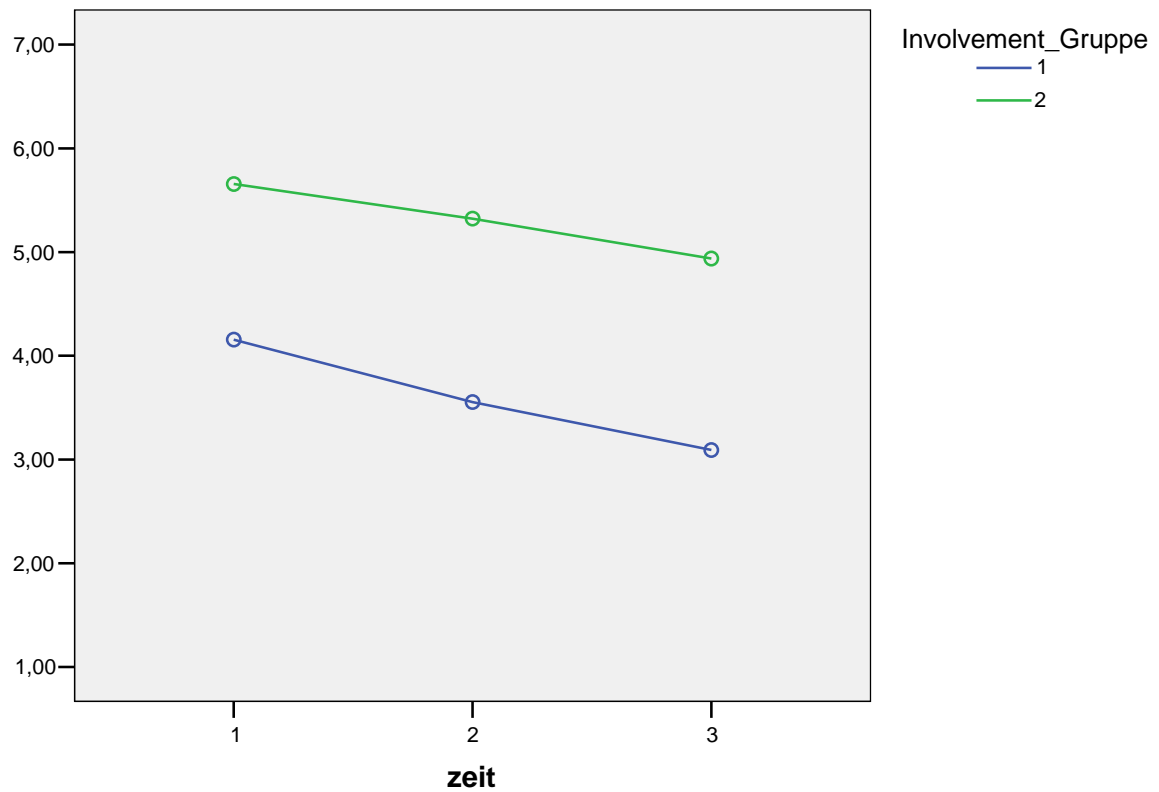
Eine Berechnung der Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit der beiden Alters- Gruppen, gerechnet mittels einer Oneway-ANOVA, ergab keinen signifikanten Effekt *Alter_Gruppe*, $F(1, 111) = .29$, $p = .60$. So geben jüngere Personen keine höhere Ausprägung in der Skala *Kaufwahrscheinlichkeit* an ($M = 4.12$, $SD = 1.57$) als ältere Personen ($M = 3.28$, $SD = 1.64$).

7.7.3. Involvementgruppenunterschiede

Aufgrund der Korrelationen wurde auch für das Involvement ein Median-Split durchgeführt und so die Stichprobe in zwei Gruppen geteilt, die Gruppe *Involvement_Gruppe1* ($\text{Involvement} \leq 4$, $N = 62$) und *Involvement_Gruppe 2* ($\text{Involvement} > 4$, $N = 50$). Ersichtlich aus den Mittelwerten und Standardabweichungen von Tabelle 8, geben Personen mit höherem Involvement höhere emotionale Vorhersagen an als Personen mit niedrigem Involvement. Zur Überprüfung wurde daher erneut eine Mixed 3 (Zeit: Emotionen_1/Emotionen_2/Emotionen_3; within) x 2 (Involvement_Gruppe: Involvement_Gruppe1/ Involvement_Gruppe2; between) ANOVA gerechnet. Diese ergab einen signifikanten Effekt Zeit, $F(1, 110) = 62.07$, $p < .01$, einen signifikanten Effekt *Involvement_Gruppe*, $F(1, 110) = 29.19$, $p < .01$, aber keine signifikante Wechselwirkung $\text{Zeit} * \text{Involvement_Gruppe}$, $F(1, 110) = 0.01$, $p = .95$. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Personen mit hohem Involvement gegenüber den Personen mit niedrigem Involvement höhere emotionale konsumbezogene Emotionen vorhersagen, sich beide Gruppen im Verlauf ihrer vorhergesagten Emotionen jedoch nicht unterscheiden. Beide Gruppen gehen von einer Adaption ihrer Emotionen aus (siehe zum besseren Verständnis auch Abbildung 5).

Eine Berechnung der Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit der beiden Involvement-Gruppen, gerechnet mittels einer Oneway-ANOVA, ergab einen signifikanten Effekt *Involvement_Gruppe*, $F(1, 111) = 21.88$, $p < .01$. So geben Personen mit hohem Involvement eine höhere Ausprägung in der Skala *Kaufwahrscheinlichkeit* an ($M = 4.92$, $SD = 1.25$) als Personen mit niedrigerem Involvement ($M = 3.61$, $SD = 1.63$).

Abbildung 5: Verlauf der vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen-
Gesamtstichprobe geteilt nach Involvement



Anmerkungen Abbildung 5: Vorhergesagte konsumbezogene Emotionen direkt nach (1), 1 Monat (2) und 1 Jahr (3) nach hypothetischen Kauf in Abhängigkeit der Involvement- Gruppe (Involvement_Gruppe 1 = $\text{Involvement} \leq 4$, Involvement_Gruppe 2 = $\text{Involvement} > 4$)

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen sind umso höher, je höher die Beurteilung der Qualität und der Vielseitigkeit des Produktes, je ansprechender die Werbung für einen persönlich ist und je älter die Person ist. Es zeigt sich, dass die Höhe der emotionalen Vorhersagen zu allen drei Zeitpunkten die Kaufwahrscheinlichkeit positiv beeinflusst. Eine höhere Bildung hängt negativ mit der Höhe der angegebenen emotionalen Vorhersagen zusammen, jedoch vorwiegend zum ersten Zeitpunkt mit abnehmendem Einfluss zu den beiden späteren Vorhersagen. Auf die angegebene Kaufwahrscheinlichkeit scheint die Bildung keinen Einfluss zu haben. Das persönliche Involvement beeinflusst sowohl die emotionalen Vorhersagen, als auch die Kaufwahrscheinlichkeit. Ein höheres Involvement hängt mit höheren Angaben beider Variablen zusammen.

IV. Diskussion

Die in dieser Studie erhobenen Daten passen nicht ganz zu den Ergebnissen der bisherigen und berichteten Literatur und der daraus resultierenden Vermutung. Die Betonung der unterschiedlichen Vielseitigkeit in den drei verschiedenen Werbeslogans hätte zu vergleichbaren Ergebnissen führen müssen, wie in den Untersuchungen von Wang et. al. (2009). In der Werbung, deren Slogan die Vielseitigkeit des Produktes hervorheben soll, sollten länger andauernde, intensivere konsumbezogene Emotionen vorhergesagt werden. Dies war nicht der Fall. Eine größere Vielseitigkeit des Produktes sollte sich wiederum auf die angegebene Kaufwahrscheinlichkeit auswirken. Verstärkt hätte dieser Effekt durch die Formulierung des in der Werbung enthaltenen Slogans sein sollen. Dieser sollte im Idealfall die Erzeugung von *consumption visions* fördern, die nach Phillips (1996) ebenfalls die Kaufwahrscheinlichkeit positiv beeinflussen, und damit gegebenenfalls die Wirkung der einzelnen Slogans verstärken. Es lag daher die Vermutung nahe, dass durch die Vorgabe drei verschiedener Werbungen, die alle die Erzeugung von *consumption visions* begünstigen sollen, sich aber in der hervorgehobenen Vielseitigkeit unterscheiden, sich die angegebene Kaufwahrscheinlichkeit ändert. In vorliegender Studie wurde aber dieser Effekt nicht festgestellt.

Die vorliegenden Ergebnisse können eventuell dadurch entstanden sein, dass der Versuch, die Dauer als zentralen Aspekt im Slogan hervorzuheben, nicht im gewünschten Ausmaß funktioniert hat. Nach Schkade und Kahneman (1998) werden die emotionalen Vorhersagen vom, zu diesem Zeitpunkt am meisten präsenten Aspekt, beeinflusst. Die Formulierung „Beginnen Sie jeden Tag ...“ im Slogan sollte als Cue dienen, die Dauer hervorzuheben. Dass kein Gesamturteil bezüglich der Produktzufriedenheit vorhergesagt werden musste, sondern drei unterschiedliche Emotionen, sollte als weiterer unterstützender Effekt dienen, die Dauer hervorzuheben. Dies war als Anlehnung an die Ergebnisse von Schkade und Kahneman (1998) gedacht, in deren Untersuchung der hervorstechendste und aktuell präsenteste Aspekt zur Beurteilung herangezogen wurde, wenn jedoch ein Gesamturteil zu bilden war, verlor dieser Aspekt an Bedeutung für die Beurteilung. Die Dauer als präsender Aspekt sollte zu deren Berücksichtigung in den

emotionalen Vorhersagen und einer höheren Sensibilität der Personen gegenüber der wahrgenommenen Vielseitigkeit des Produktes, die durch den Slogan vermittelt werden sollte, führen. Dies ist jedoch an die Wahrnehmung der Vielseitigkeit des Produktes durch den Slogan gebunden.

Das nicht signifikante Ergebnis des Manipulation-Checks lässt darauf schließen, dass die unterschiedlichen Slogans keinen unterschiedlichen Eindruck der Vielseitigkeit des Produktes vermittelt haben. Dies hatte für die vorliegende Studie weitreichende Folgen. Alle Überlegungen und Konsequenzen, die auf dem Wahrnehmen der Vielseitigkeit des Produktes aufbauten, sind dadurch nicht eingetroffen. Dies kann als Hauptgrund zu dem Verwerfen der ersten Hypothese gesehen werden. Hier hätte die wahrgenommene Vielseitigkeit nach Wang et. al. (2009) Einfluss auf den Verlauf der emotionalen Vorhersagen nehmen sollen, da eine hohe Vielseitigkeit des Produktes zu länger andauernden und intensiveren emotionalen Vorhersagen führen soll. Der misslungene Effekt der Slogans hatte aber auch zur Folge, dass die zweite Hypothese verworfen werden musste, da die Kaufintention nach Wang et. al. (2009) durch den Eindruck der Vielseitigkeit beeinflusst wird. Ein Grund, warum die verschiedenen Slogans keine unterschiedlichen Eindrücke der Vielseitigkeit des Produktes vermitteln konnten, könnte die eingeschränkte Beachtung des Slogans an sich gewesen sein. Daher konnte der Slogan seine Wirkung nicht erzielen.

Dies könnte durch eine ungünstige Verteilung des Anteils Bild zu Text auf der gezeigten Werbung entstanden sein. Das Bild machte zirka die halbe Seite in der Höhe und zwei-drittel der Seite linksbündig in der Breite aus. Der Slogan beanspruchte dagegen ein viertel in der Höhe und drei-viertel mittig in der Breite. Die Größenverhältnisse zeigen, dass das Bild doch erheblich größer ist als der Slogan und damit mehr ins Auge fällt. Wie bereits in der Literatur berichtet, ist auch das Bild das Erste, was in einer Werbung beachtet wird. Nach Kotler et. al. (2007) wird, anschließend an das Bild, die Headline bzw. der darin enthaltene Slogan wahrgenommen und erst zuletzt der Text. Man könnte damit gegenargumentieren, dass in allen drei Bedingungen das Bild sowohl an der gleichen Stelle, als auch dieselben Größenverhältnisse aufwies und in allen drei Bedingungen nicht geändert wurde. Es wurde bei der Erstellung der Werbung darauf geachtet, dass die Werbung konstant blieb, obwohl die drei Slogans unterschiedliche Längen aufgewiesen

haben. Das hat die Position des Bildes (unterer linker Rand), die Position der technischen Daten (unterer rechter Rand), die Relation der beiden zueinander, die Position der Vorstellung (oberer Rand) und der Instruktion (unterhalb der Vorstellung) und deren Position zueinander beinhaltet. Selbst der Raum zwischen oberer Kante Bild zu unterer Kante der Instruktion blieb konstant. Durch die geschwungene, fett hervorgehobene und deutlich größere Schrift des Slogans gegenüber der Vorstellung, der Instruktion und den technischen Daten ist anzunehmen, dass dieser als Headline und somit als zweiter Reiz der Werbung wahrgenommen wurde. Dadurch, dass die Personen meist eine mündliche Instruktion bei Ausgabe des Fragebogens erhalten haben, wurden, nach persönlicher Beobachtung, die beiden oberen Textfelder oft als „Zusatzinformation“ wahrgenommen und daher erst zu einem späteren Zeitpunkt gelesen. Zumindest bei, geschätzt der Hälfte der Testpersonen, kann aufgrund der persönlichen Beobachtung während der Testung davon ausgegangen werden, dass die Personen den Slogan wahrgenommen haben. Dies hat sich insofern gezeigt, dass einige Testpersonen sich die ausgehändigte Werbung angeschaut haben und den Slogan in flüsternder Lautstärke für sich selbst vorgelesen haben. In weiterführenden Studien könnte die Frage gestellt werden, wie Personen den präsentierten Slogan empfinden. Dies würde, sofern dies möglich und gestattet ist, bei nicht Beachtung dessen zu einer erneuten Betrachtung des Slogans führen. Die in dieser Studie gestellte Frage „Finden Sie diese Werbung ansprechend?“ dürfte diesbezüglich zu allgemein gestellt sein und eher als eine Gesamtbeurteilung der Werbung aufgefasst worden sein. Sie bewirkte daher keine erneute Betrachtung des Slogans alleine, auch wenn einige Testpersonen in dieser Studie bei dieser Frage zurückblättern, sondern eher eine Betrachtung der Werbung als Ganzes.

Um die Wirkung des Slogans zu verstärken, wäre es für zukünftige Studien zu diesem Thema vielleicht ratsam, die Wirkung des Bildes etwas einzuschränken, damit dieses nicht so ins Auge sticht. Eine Möglichkeit wäre, das Bild in schwarz-weiß zu präsentieren und nicht in Farbe. Damit würde eventuell erreicht werden, dass das Bild nicht gleich die volle Aufmerksamkeit auf sich zieht und andere Aspekte früher oder schneller Beachtung finden. Eine mögliche Fehlerquelle dieser Studie könnte die Auswahl des Bildes bzw. dessen Eigenschaften betreffen. In hier verwendetem Bild wird die Dampfdusche in einem Eck eines, in kräftigem Rot ausgemalten, Zimmer dargestellt. Rot dient als Signalfarbe und zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Evolutionär betrachtet wird die Farbe Rot mit Gefahr

und Leidenschaft in Verbindung gebracht und führt zu intensiven psychosomatischen Reaktionen. Dies kann für die Werbung von Vorteil sein und zu deren Gunsten verwendet werden, um sich in der Fülle von Werbeplakaten Aufmerksamkeit zu sichern. In diesem Fall könnte die erhöhte Aufmerksamkeit durch die Farbgebung aber einen Nachteil gebracht haben. Die Werbung hatte nicht das Ziel, sich von anderen Werbungen abzusetzen und dadurch beachtet zu werden. Ziel war es, durch die Formulierung des Slogans eine Manipulation in Form von unterschiedlichen Eindrücken der Vielseitigkeit des Produktes zu erreichen. Es sollte somit vorwiegend der Slogan Beachtung finden. Durch die erhöhte Aufmerksamkeit, bedingt durch die Signalfarbe des Bildes, wurde diesem der Großteil, dem Slogan vielleicht zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Vielleicht war es den Testpersonen auch nicht möglich, ihre Aufmerksamkeit vom Bild abzuwenden und dem Slogan zu widmen. Eine Abbildung vor neutralem Hintergrund wäre hier sicher von Vorteil gewesen. Um einen stärkeren Kontrast zu schaffen, könnte man den Slogan zusätzlich noch färbig gestalten. Damit könnte sich der Slogan eventuell sogar vom Bild abheben und mehr Beachtung finden, als das dargestellte Bild. Natürlich wäre es auch möglich, um die Beachtung des Slogans zu garantieren, zur Gänze auf eine Abbildung des Produktes zu verzichten. Diese Möglichkeit birgt aber die Gefahr, dass sich Personen, die sich noch nicht mit Dampfduschen beschäftigt haben, sich auch keine Dampfdusche vorstellen können. Diese Personen können daher weder geeignete und genauere *consumption visions* erzeugen, noch adäquate emotionale Vorhersagen diesbezüglich treffen. Weiters könnte eine fehlende Erfahrung, verbunden mit keiner Abbildung des Produktes dazu führen, dass sich die Personen fehlerhafte Vorstellungen über das Produkt machen. Dies würde sich sowohl auf die erzeugten *consumption visions*, als auch auf die konsumbezogenen emotionalen Vorhersagen auswirken. Ein weiteres Problem würde sich dabei ergeben, das Problem der Fairness. Unterscheiden sich die Personen in der Erfahrung mit dem Produkt, so können sich die erfahrenen Personen ein korrektes, klareres und genaueres Bild über das Produkt und dessen Produkterlebnis bei Benützung machen. Dies würde weniger erfahrene Personen benachteiligen. Durch Hinzufügen eines Bildes wird insofern Chancengleichheit geschaffen, dass beide Gruppen, sowohl die Erfahrenen als auch die Unerfahrenen, zumindest dasselbe Bild vom Produkt haben. Erfahrungsunterschiede in der Benützung können leider nicht verhindert werden. Ein Weglassen des Bildes wäre daher vielleicht nur ratsam, wenn es sich um Produkte handelt,

die allen Personen bekannt sind und es daher nicht von Nöten ist, den Personen ein Bild vorzugeben, damit alle dasselbe Bild des Produktes haben.

Ein weiterer Vorschlag für zukünftige Studien wäre, die Werbung als Folder zu gestalten. Damit soll das Ziel verfolgt werden, das Bild vom Slogan, der aufgrund der vorwiegenden Beachtung des Bildes nicht zur Geltung kommt, zu trennen. Dies könnte beispielsweise so aussehen, dass am Deckblatt eine Abbildung des Produktes zu sehen ist. Damit haben die Testpersonen ein Bild vor sich, auf das sie bei Fragen bezüglich des Produktes oder den Eindruck den sie durch die Werbung gewonnen haben, zurückgreifen können. Damit wird ihnen die Beantwortung einiger Fragen eventuell erleichtert. Blättert man um, öffnet man damit den Folder, findet man einen entsprechend gestalteten Slogan, die technischen Daten und die Instruktion und Vorstellung. Dabei könnte der Slogan ähnlich gestaltet sein wie in vorliegender Studie, um sicher zu gehen, dass sich dieser von der Instruktion, der Vorstellung und den produktbezogenen Daten abhebt und nach dem Bild auf der Vorderseite, im Inneren des Folders als erstes Beachtung findet. In vorliegender Studie wurde auf solch ein Design verzichtet und alles auf eine Seite gepackt, um den Testpersonen ein Umblättern ersparen zu können. Die Werbung und der anschließende Fragebogen sollten insgesamt nicht zu lange ausfallen, um die Bereitschaft seitens der Personen zu erhöhen, diesen auszufüllen. Es ist jedoch zu beachten, dass die gelungene Manipulation im Vortest und die misslungene Manipulation in der Hauptuntersuchung eventuell auf ein unterschiedliches Design der Werbung zurückgeführt werden kann. So glich jenes der Vortestung eher dem Design eines Werbefolders und demnach geänderten Proportionen von Bild, Slogan und Text. Durch dasselbe verwendete Bild sowohl in der Voruntersuchung, als auch in der Hauptuntersuchung, ist von derselbigen Wirkung des Bildes in beiden Untersuchungen auszugehen.

Es gibt aber noch eine weitere mögliche Erklärung, warum die Manipulation im Vortest, im Gegensatz zur Hauptuntersuchung, funktioniert hat. Vielleicht wurde der Effekt der Trennung Bild von Slogan noch dadurch verstärkt, dass in der Voruntersuchung drei unterschiedliche Slogans zur Beurteilung der Vielseitigkeit und Qualität der Dampfdusche herangezogen wurden. In der Hauptuntersuchung wurde lediglich ein Slogan, und dieser gemeinsam mit dem Bild, auf einer Seite präsentiert. Dadurch, dass die Personen alle drei Slogans simultan vor sich hatten, konnten sie in Ruhe jeden einzelnen davon mit den

anderen vergleichen. Dies war auch nicht unbeabsichtigt, es sollte schließlich der bestmögliche Slogan für die Hauptuntersuchung gefunden werden. Der Vergleich der drei Slogans hatte aber zur Folge, dass bewusst auf den Eindruck der Vielseitigkeit und Qualität, den die Slogans vermitteln sollten, geachtet und im Grad des Eindrucks unterschieden wurden. In der Hauptuntersuchung dagegen fiel dieser Vergleich weg, da nur ein Slogan vorhanden war. In der Voruntersuchung war die Frage bezüglich der Beurteilung der Vielseitigkeit und Qualität zu jedem der drei Slogans auch die einzige Frage, die der Fragebogen enthalten hat. In der Hauptuntersuchung war dies eine Frage von vielen, diese wurde auch eher in der Mitte bis Anfang des letzten Drittels gestellt und ging daher vielleicht in der Fülle der Fragen unter. Zwar haben die Testpersonen in der Hauptuntersuchung bei dieser Frage manchmal zurück zur Werbung geblättert, aber trotzdem könnte die Reihenfolge hier ausschlaggebend für die gelungene bzw. misslungene Manipulation gewesen sein. So könnte der erste Eindruck, der in der Voruntersuchung direkt wiedergegeben wurde, stärker gewesen sein, als der erneut gewonnene und erinnerte Eindruck in der Hauptuntersuchung. Vor allem wenn nicht zurückgeblättert wurde bestand eine Fehlerquelle darin, dass die Testpersonen einen erinnerten Eindruck wiedergegeben haben, dessen Intensität eventuell falsch reproduziert wurde. Auch könnte die Erinnerung durch den Eindruck, den die Befragung bisher vermittelt hat, geprägt worden sein. Für zukünftige Studien bietet dies vielleicht einen Anreiz, die Slogans und dazugehörige Fragen unter ähnlichen Bedingungen vorzutesten, wie sie in der Hauptuntersuchung dann tatsächlich Anwendung finden. Dies würde die Vergleichbarkeit des Effektes zwischen beiden Bedingungen erhöhen.

Um die Wirkung des Slogans zu erhöhen, insbesondere wenn dieser für die Manipulation verantwortlich ist, sollte dieser bald nach Aushändigung der Werbung wahrgenommen werden. Dies hat mit der erhöhten Aufmerksamkeit zu Beginn eines neuen Reizes, in diesem Fall die Werbung, und mit der abnehmenden Tendenz dieser zu tun, je länger man sich damit beschäftigt. Auch die Aufmerksamkeitsspanne sinkt mit der Zeit, begünstigt wird dieser Fall bei Desinteresse gegenüber dem Produkt oder dem Anliegen der Initiatoren, hier dem Anliegen des Untersuchungsleiters, an der Studie teilzunehmen und den dazugehörigen Fragebogen bezüglich der Werbung auszufüllen. In diesem Zusammenhang kann ein zu langer Slogan selbst zu einer zu geringen Beachtung der Vielseitigkeit des Produktes geführt haben. Dieses Problem betrifft zwar die Vortestung

und die Haupttestung gleichermaßen, jedoch vielleicht nicht im selben Ausmaß. Um die Vorgabe bei Erstellung der Slogans zu erfüllen, mussten sich die unterschiedlichen Slogans nur in einigen Worten unterscheiden. Bei Dampfduschen ist dies jedoch schwer, durch einige andere Worte einen Unterschied in der Vielseitigkeit des Produktes herzustellen. Der verwendete Slogan könnte zu lang gewesen sein, um von Anfang bis zum Ende die volle Aufmerksamkeit erlangt zu haben. Die Manipulation im Slogan, die unterschiedlich detaillierte Beschreibung des „Glücksgefühl am Morgen“, das einen unterschiedlichen Eindruck der Vielseitigkeit vermitteln soll, kam erst gegen Ende des Slogans. So könnte es beispielsweise sein, dass die Aufmerksamkeit für den ersten Teil des Slogans und dessen kognitive Verarbeitung noch groß war, für den zweiten Teil, in dem die Manipulation enthalten ist, nicht mehr. Der Teil, der die Manipulation enthält, wird daher nicht ausreichend beachtet, weil dieser erst zu spät angesetzt ist. Verstärkt wurde dieser Effekt des zu langen Slogan eventuell noch dadurch, dass durch die Formulierung „Beginnen sie jeden Tag ...“ die Personen bereits angefangen haben, sich ihren persönlichen Tagesbeginn vorzustellen und nur noch flüchtig über den weiteren Teil des Slogans „darüber“ gelesen haben. In vergleichbaren zukünftigen Studien könnte man den Slogan kürzer gestalten, damit der komplette Slogan die volle Aufmerksamkeit erlangt. Auch die Manipulation im Slogan an den Anfang zu verlegen, wäre für die Effektivität des Slogans eventuell vorteilhaft.

Während der Befragung fiel auf, dass sich die Testpersonen extrem schwer getan haben, die Vielseitigkeit und Qualität des Produktes zu beurteilen. Diese Beobachtung wurde sowohl in der Voruntersuchung, als auch in der Hauptuntersuchung gemacht. So haben viele Personen nach aushändigen der Werbung mit Fragebogen gefragt, wie sie die Vielseitigkeit und Qualität des Produktes lediglich anhand der Werbung beurteilen sollen. Oft wurde gemeint, ohne Erfahrung mit dem Produkt, oder dieses zumindest vor Ort gesehen zu haben, könne die Vielseitigkeit und Qualität nicht eingeschätzt werden. Das Problem, die Vielseitigkeit und Qualität zu beurteilen, kam in der Vortestung noch eher zu tragen, da die Testpersonen hier nur das Bild und den Slogan zur Beurteilung heranziehen konnten. In der Hauptuntersuchung hatten die Personen noch die Möglichkeit, auf die technischen Details zurückzugreifen, um so ihren Eindruck, den die Werbung als Ganzes und der Slogan vermittelt haben, zu unterstützen. Auch glich die vorgegebene Werbung in der Hauptuntersuchung eher einer realen Werbung, die einen gewissen Eindruck von

Qualität dem Erzeuger bzw. der Marke gegenüber vermittelt. Die Voruntersuchung hingegen vermittelte wohl kaum den Eindruck einer Werbung, dies wurde schließlich auch nicht beabsichtigt. Die technischen Details fielen absichtlich sehr „mager“ aus, damit die Personen ihre Einschätzung der Vielseitigkeit und Qualität lediglich anhand des Slogans treffen.

Die Beobachtung während der Vorgabe des Fragebogens hat auch gezeigt, dass die Testpersonen erhebliche Probleme damit hatten, emotionale Vorhersagen über ein Produkt zu machen, dass sie nicht gekauft haben oder auch nicht beabsichtigt hatten zu kaufen. Selbst wenn die Manipulation funktioniert hätte, muss sich dies nicht zwangsweise in den emotionalen Vorhersagen bemerkbar machen. So haben einige Testpersonen während des Ausfüllens des Fragebogens laut gedacht und die Möglichkeit geboten, ihre Gedankengänge während der Beantwortung der Fragen mitverfolgen zu können. So wurde bei den emotionalen Vorhersagen zu den beiden Zeitpunkten ein Monat und ein Jahr nach hypothetischen Kauf oft der Satz wahrgenommen, „wenn ich die Dusche gekauft habe werde ich wohl nachher noch genauso glücklich und erfreut darüber sein“, oder „wenn ich ein Monat nachher noch zufrieden bin, werde ich es ein Jahr nachher auch noch immer sein“. Anhand oben genannter Aussagen hat sich gezeigt, dass sich Personen schwer tun, ihre konsumbezogenen Emotionen vorherzusagen, wie hier die Freude mit der Dampfdusche. Nachdem die Testpersonen das Ausfüllen des Fragebogens beendet haben und diesen retournierten, meinten öfters einige von ihnen, „dass es ihnen schwer gefallen sei, Vorhersagen über ihre Gefühle lediglich anhand der Werbung zu treffen“.

In diesem Zusammenhang lassen sich die verwendeten Emotionen für die emotionalen Vorhersagen kritisieren. Viele Personen haben nach Frederickson und Kahneman (1993) Probleme mit emotionalen Vorhersagen betreffend einer globalen Empfindung wie beispielsweise der Freude. Dies führte bei der Konzeption des Fragebogens zu der Überlegung, keine Gesamtbeurteilung der vorhergesagten Emotionen, die die Zufriedenheit mit dem Produkt widerspiegeln soll, zu erfragen. Es sollten ausgewählte Items des CES (Consumption Emotions Set; Richins, 1997) Verwendung finden. Im speziellen wurden genau die drei Emotionen glücklich/erfreut/begeistert ausgewählt, da diese für das Produkt als am ehesten passend empfunden wurden. Aus dem kompletten CES bildeten sie auch jeweils ein Adjektiv aus drei verschiedenen Clustern nach Richins

(joy/excitement/contentment). Durch die Verwendung von drei Emotionen zu jeweils einem der drei Zeitpunkte sollte auch der Aspekt Dauer verstärkt werden und Einzug in die emotionale Vorhersage finden. Nach Ariely und Loewenstein (2000) ist der Einfluss der Dauer in emotionalen Vorhersagen abhängig vom verwendeten Antwortformat, ob beispielsweise ein Gesamturteil bezüglich der Produktzufriedenheit abzugeben ist. Fraglich ist, ob in vorliegender Studie die Differenzierung gelungen ist, und die drei Emotionen nicht zu ähnlich waren, um nicht als ein Gesamturteil der Zufriedenheit aufgefasst zu werden. Die Beobachtungen, bei denen die Testpersonen öfter laut gedacht haben und deshalb Aussagen diesbezüglich möglich sind, zeigten, dass einige Personen nicht zwischen den Emotionen ausreichend differenziert haben oder dies konnten. Es kamen öfter Gedanken zu Wort wie „glücklich, erfreut- das ist doch dasselbe“ oder „wenn ich glücklich bin, dann bin ich auch erfreut und begeistert“. Es fiel auf, dass vor allem zwischen den beiden Emotionen glücklich und erfreut es den Testpersonen schwer fiel, zu unterscheiden. Bei Eingabe der erhobenen Daten in das entsprechende SPSS- File fiel eine (sehr) häufige Angabe derselben Ausprägung in allen drei Emotionen zu einem Zeitpunkt jedoch nicht auf. Es fiel lediglich auf, dass die Konstellationen der Emotionen glücklich/erfreut/begeistert zum Zeitpunkt der ersten Vorhersage zu den beiden anderen Zeitpunkten ähnlich ist, sich aber in den angegebenen Intensitäten unterscheidet. Durch den gewonnenen Eindruck, dass nicht immer dieselben Ausprägungen für alle drei Emotionen angegeben wurden, wurde das Antwortverhalten als nicht auffällig interpretiert und führte daher zu keiner Berücksichtigung oder Einschränkung in der weiteren Analyse der Daten.

Ein weiterer Diskussionspunkt vorliegender Studie ist das vorgegebene Zeitintervall, in dem die Testpersonen ihre emotionalen Vorhersagen treffen mussten. Die Zeitintervalle direkt nach hypothetischem Kauf, ein Monat nachher und ein Jahr nachher wurden aus mehreren Gründen so gewählt. Zum einen hat sich die Fragestellung auf den Verlauf bezogen, zum anderen wurden drei Zeitpunkte gewählt, um bei den Testpersonen die Beachtung der Dauer des Konsumerlebnisses und damit verbunden mögliche Adaptionsprozesse in den emotionalen Vorhersagen zu erreichen. Die Vorhersage für zwei Zeitpunkte führt nach Wang et. al. (2009) bereits zu einer Beachtung dieser in emotionalen Vorhersagen. Mehr als drei Zeitpunkte wurden insofern nicht gewählt, weil dies den Fragebogen unnötig verlängert hätte und die Testpersonen vielleicht zu sehr überfordert

hätte. Die drei Zeitpunkte sollten so gewählt werden, um den Verlauf optimal abzubilden. Die Zeitpunkte direkt/ein Monat und ein Jahr nach hypothetischem Kauf wurden deshalb so gewählt, da der Besitz einer (Dampf-)Dusche etwas sehr langfristiges ist. Es musste zumindest eine emotionale Vorhersage für einen Zeitpunkt gewählt werden, der in „entfernter“ Zukunft liegt. Als entfernter Zeitpunkt wurde ein Jahr nach hypothetischen Kauf gewählt, da angenommen wurde, dass die Adaptionsprozesse bis zu diesem Zeitpunkt bewusst und in den emotionalen Vorhersagen einbezogen werden, der Zeitpunkt jedoch nicht zu weit entfernt liegt, dass der mögliche Effekt der Slogans nicht mehr zum tragen kommt. Als nahen Zeitpunkt der Vorhersage nach hypothetischen Kauf wurde ein Monat gewählt, da angenommen wurde, dass sich hier bereits die ersten Adaptionsprozesse bemerkbar machen, da alle Facetten der Dampfdusche bereits auskostenet wurden und sich die Personen an das Produkt gewöhnt haben könnten. Zukünftige Studien sollten vielleicht andere Zeitintervalle wählen, um mögliche Effekte zu finden. Einschränkung auf diesen Punkt in der Diskussion wiegt natürlich die Tatsache, dass die Manipulation der Slogans in dieser Studie nicht ausreichend funktioniert hat.

In diesem Zusammenhang lässt sich auch das gewählte Produkt, die Dampfdusche kritisieren. Diese wurde aufgrund der längeren Behaltdauer und der Annahme, dass es sich um ein hedonistisches Gut im Vergleich zu einer normalen Dusche handelt, gewählt. Durch die vielfältigen Möglichkeiten, die eine Dampfdusche bietet, und der gedachten Betonung dieser Vielseitigkeit im Slogan, wurde vermutet, dass sich hier die Slogans auf angenommene Adaptionsprozesse auswirken. Bedingt durch fehlende Erfahrung, oder der Annahme der Testpersonen, dass es sich grundsätzlich um eine Dusche handelt, könnten Adaptionsprozesse unabhängig vom gezeigten Slogan angenommen werden. Gehen die Personen beispielsweise davon aus, dass sie diese Dusche täglich benutzen werden, wenn auch nicht als Dampfdusche dann zumindest als normale Dusche, gehen die Personen vielleicht von starken Adaptionsprozessen aus. Dies, neben der misslungenen Manipulation durch die Werbung, würde vielleicht erklären, warum in allen drei Bedingungen von einer Adaption der konsumbezogenen Emotionen ausgegangen wird. Vor allem würde dies den Effekt zwischen dem rapiden Abfall der vorhergesagten Emotionen zwischen den Zeitpunkten ein Monat zu ein Jahr nach hypothetischen Kauf erklären.

Ein Einflussfaktor, der die getätigten Angaben der Testpersonen verfälscht haben könnte, ist die Motivation und die Ernsthaftigkeit, mit der die Testpersonen den Fragebogen ausgefüllt haben. So können sich einige Personen in der Motivation unterscheiden haben, an dieser Untersuchung teilzunehmen. Einige Personen haben vielleicht aus „Mitleid“ an der Befragung teilgenommen. Hier ist besonders die Population der Studierenden und Studierenden angesprochen. Entsprechende Aussagen wurden zum Teil auch während dem Aushändigen einiger Fragebögen wahrgenommen. Andere Personen haben vielleicht aus wirklichem Interesse und Hilfsbereitschaft an der Befragung teilgenommen. Die Motivation könnte Auswirkungen auf die Ernsthaftigkeit gehabt haben, mit der die Personen den Fragebogen ausgefüllt haben. Die motivierten Personen, die die Befragung ernst genommen haben, haben sich die Fragen gründlich überlegt und ehrliche Antworten anhand begründeter Gedanken gegeben. Weniger motivierte Personen haben sich vielleicht weniger Gedanken darüber gemacht und einfach „das erst beste“ angekreuzt. Auch spielt hier der Ort der Befragung eine Rolle und beeinflusste die Motivation. Es kann angenommen werden, dass Personen die im Stress waren und/oder Personen die den Fragebogen im Bereich des Ausganges ausgefüllt haben, weniger motiviert waren und sich deshalb weniger Gedanken über die Fragen und deren Beantwortung gemacht haben. Vielleicht hatten diese Personen auch eine hohe Motivation aber wenig Zeit, und haben deshalb die Werbung und die dazugehörenden Fragen nur überflogen.

Ein Aspekt, der eventuell zu einer Verzerrung der Testergebnisse geführt hat, war keine standardisierte Betrachtungszeit der Werbung. Die Betrachtungszeit der einzelnen Personen, mit der sie sich die Werbung angeschaut haben, war zum Teil doch sehr unterschiedlich. So haben sich manche viel Zeit genommen, die Instruktion zu lesen und sich die Werbung mit allen enthaltenen Details anzusehen, andere haben sich dafür vergleichsmäßig wenig Zeit genommen. Auch haben manche Personen die Möglichkeit genutzt, während der Beantwortung der Fragen immer wieder zur gezeigten Werbung auf der Vorderseite zurückzublättern. Die Bearbeitungszeit wurde, ebenso wenig wie ein erneutes Zurückblättern zur Werbung und deren Betrachtungszeit, zu keinem Zeitpunkt erfasst. Dieser Umstand sollte sich aber auf die drei Bedingungen gleich verteilen. Für zukünftige Studien wäre es für die Herstellung einer Standardisierung und Chancengleichheit anzudenken, für die Werbung, ähnlich einem TV- Spot, nur beschränkte Zeit zur Verfügung zu stellen.

Die gegebenen Antworten auf die Frage „Wie viel Euro wären Sie maximal bereit für diese Dampfdusche zu bezahlen?“ streuen von einem Euro bis hin zu 5000 Euro. Eine Erklärung hierfür liefern die Beobachtungen während der Testung. So haben einige Personen beim ausfüllen des Fragebogens laut gedacht „wieviel wird so eine Dusche wohl kosten?“. Wenn laute Gedanken in dieser Richtung zu hören waren, wurde entsprechend auf die Formulierung der Frage hingewiesen, dass es sich um den *persönlichen* Wert der gezeigten Dampfdusche handle, ohne dessen Bezug zu einem realistischen Preis. Inwiefern dieser Hinweis berücksichtigt worden ist und bei den anderen beantworteten Fragebögen Berücksichtigung fand, entzieht sich dem Wissen. Die verbundenen Probleme mit dieser Frage und deren Antworten führte dazu, dass die Variable *Preis* in der Auswertung und in den Rückschlüssen nicht beachtet worden ist, da diese vermutlich nur zu irrelevanten Fehlschlüssen geführt hätte.

Fehlerquellen zu finden und Versuche, die Ergebnisse in vorliegender Studie zu erklären, gestalten sich aufgrund der misslungenen Manipulation sehr schwierig. Die Überlegungen sollten trotzdem als Denkanstöße für mögliche Ursachen für das Zustandekommen der vorliegenden Ergebnisse und als Grundlage für Überlegungen zukünftiger Studien dienen.

Für die Wirtschaftspsychologie, im speziellen für den Bereich der Konsumentenpsychologie, wird das Phänomen *affective forecasting* und *affective misforecasting* immer interessanter. Firmen und deren Marketingstrategen könn(t)en Wissen der Psychologie in diesem Bereich verwenden und für ihren Vorteil in Form von Werbung nutzen. Bei *affective forecasting* und *affective misforecasting* geht es um die Vorhersage emotionaler Reaktionen auf eintretende Ereignisse und deren Fehlvorhersage. So neigen Personen meist dazu, die Dauer und Intensität ihrer Emotionen auf ein eintreffendes Ereignis zu überschätzen. Durch Wissen der einzelnen Komponenten dieser emotionalen Vorhersagen und der Entstehung von Fehlern, können diese in Werbekampagnen gezielt eingesetzt und genutzt werden, um zu erreichen, dass die Dauer und Intensität der vorhergesagten eigenen Emotionen der Werbeempfänger erhöht wird. Die Vorhersage längerer und intensiverer Emotionen mit einem Produkt bewirkt eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit und eine bessere Einstellung zum Produkt. In der Literatur hat sich vor allem die erlebte Vielseitigkeit eines Produktes als bedeutender Einflussfaktor für die Vorhersage länger andauernder Emotionen erwiesen.

Zukünftige Studien können aus vorliegenden Ergebnissen eventuell folgende Schlüsse ziehen:

- Ein möglichst identes Design und Reihenfolge der Fragen zwischen Vortestung (wenn erforderlich) und Hauptuntersuchung.
- Es empfiehlt sich, ein Bild des Produktes zu verwenden, dieses aber nicht zu sehr hervorstechen zu lassen, wenn die Manipulation nicht anhand des Produktbildes erfolgt.
- Wenn die Manipulation in ähnlichen Werbeslogans stattfinden soll, müsste diese möglichst zu Beginn des Slogans stattfinden. Besonders sollte der Slogan kurz und prägnant sein. Zusätzlich könnte eine Frage gestellt werden, wie ansprechend der Slogan empfunden wurde, damit die Aufmerksamkeit auf diesen gelenkt wird.
- Den Ort der Befragung konstant halten (sich also beispielsweise auf einen Baumarkt und innerhalb dessen auf denselben Ort zu beschränken).

Zukünftigen Studien in dieser Richtung sollten vielleicht noch folgende interessante Anreize gegeben werden: So könnte der Einfluss des Alters auf die emotionalen Vorhersagen und die Auswirkungen der Manipulation(-sfähigkeit) auf diese weiter untersucht werden. Die Wirkung entsprechender Slogans bei einer anderen Gestaltung der Werbung könnte ebenfalls untersucht werden. Als Gestaltungsideen könnte etwa ein Folder, eine Werbung mit Aufbau ähnlich einer TV- Werbung mit fixen Darbietungszeiten oder einfach nur eine Werbung mit einem auffälligerem Slogan, der in Farbe gestaltet ist, dienen.

V. Zusammenfassung

In dieser Studie wurde der Einfluss der präsentierten Vielseitigkeit eines Produktes anhand von drei unterschiedlichen Slogans auf den Verlauf der vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen und der Kaufwahrscheinlichkeit untersucht. Die Slogans, anhand derer die Manipulation stattgefunden hat, wurden in einer Voruntersuchung auf ihre beabsichtigte Wirkung getestet. Es wurden folgende Hypothesen auf ihre Gültigkeit überprüft:

H1: Personen, denen eine Werbung vorgegeben wird, die auf die Vielseitigkeit eines Produktes hinweist, sagen einen *konstanteren Verlauf* konsumbezogener Emotionen vorher, als Personen denen eine Werbung vorgegeben wird, die nicht auf die Vielseitigkeit hinweist.

H2: Personen, denen eine Werbung vorgegeben wird, die auf die Vielseitigkeit eines Produktes hinweist, geben eine *höhere Kaufwahrscheinlichkeit* an, als Personen denen eine Werbung vorgegeben wird, die nicht auf die Vielseitigkeit hinweist.

Dazu wurde 112 Personen eine Printwerbung mit beigefügtem Fragebogen ausgehändigt, der die Emotionen nach hypothetischen Kauf einer Dampfdusche und deren Kaufintention anhand der gezeigten Werbung erfragte. Um die vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen zu erfassen, sollten die Personen drei Emotions- Items auf einer siebenstufigen Skala bewerten und eine Vorhersage dieser Emotionen für die Zeitpunkte direkt, ein Monat und ein Jahr nach hypothetischen Kauf treffen. Weiters wurde im Fragebogen deren Einstellung zu Dampfduschen, zur gezeigten Werbung, zur empfundenen Vielseitigkeit und Qualität des Produktes, zum Preis den die Personen bereit wären für gezeigte Dampfdusche zu bezahlen und demographische Daten (Alter, Geschlecht, Ausbildung, Nettoeinkommen pro Monat) abgefragt.

Eine Überprüfung der Manipulation ergab leider keinen signifikanten Effekt. Die in der Untersuchung versuchte Manipulation, durch die Werbung unterschiedliche Eindrücke der Vielseitigkeit des Produktes herzustellen, hat nicht funktioniert. Alle berichteten Ergebnisse sind daher mit Vorsicht zu interpretieren, da gefundene Ergebnisse nicht ausschließlich durch die Manipulation entstanden sein könnten. In allen drei Bedingungen

Werbung (Werbung die auf niedrige, mittlere oder hohe Vielseitigkeit des Produktes hinweist) unterschieden sich die vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen signifikant zu den drei jeweiligen Zeitpunkten. Die Personen gehen in allen drei Bedingungen von einer Verringerung ihrer konsumbezogenen Emotionen aus. Die vorgegebene Werbung hatte dabei keinen Einfluss auf den Verlauf der vorhergesagten Emotionen. Es zeigten sich zwar Unterschiede in der Höhe der Intensität der vorhergesagten Emotionen in Abhängigkeit der gezeigten Werbung, diese sind jedoch nicht signifikant. Die angegebene Kaufwahrscheinlichkeit ändert sich auch nicht in Abhängigkeit der gezeigten Werbung. Es ist zwar ein Unterschied in der Höhe der angegebenen Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit der gezeigten Werbung festzustellen, dieser wird aber auch hier nicht signifikant.

Nach einer Analyse der Kontrollvariablen ist von einer gelungenen Randomisierung aufgrund fehlender signifikanter Unterschiede zwischen den Gruppen auszugehen. Es ergaben sich einige signifikante Korrelationen. Dabei zeigen sich positive Zusammenhänge zwischen den vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen mit der Beurteilung der Vielseitigkeit und der Qualität, der Kaufwahrscheinlichkeit und dem Ansprechen der gezeigten Werbung. Die Einstellung zum Produkt beeinflusst die angegebene Höhe der vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen, jedoch nicht dessen Verlauf oder die angegebene Kaufwahrscheinlichkeit. Das Alter hat ebenfalls einen Einfluss auf die emotionalen Vorhersagen und dessen Verlauf. Je älter die Personen, desto höher fallen ihre emotionalen Vorhersagen zu allen drei Zeitpunkten aus und desto geringer ihre vorhergesagte Adaption. Ein negativer Zusammenhang zeigt sich mit dem angegebenen Bildungsgrad, dieser Zusammenhang schwindet jedoch mit einem längeren Zeitintervall für die emotionalen Vorhersagen.

Die misslungene Manipulation schränkt die Aussagekraft der Ergebnisse ein, es lässt sich jedoch eine klare Tendenz erkennen und Schlüsse daraus ziehen. So beeinflussen die vorhergesagten Emotionen die Kaufwahrscheinlichkeit, die wiederum von der Vielseitigkeit des Produktes beeinflusst wird. Diese Erkenntnis könnte von Firmen für entsprechende Werbekampagnen genutzt werden. Vor allem wenn es sich um Produkte für ältere Personen handelt. In der Untersuchung hat sich gezeigt, dass die Personen Probleme mit der Beurteilung der Vielseitigkeit und der Qualität des Produktes, lediglich anhand

einer Printwerbung, hatten. Dies könnte zu den nicht signifikanten Ergebnissen vorliegender Studie geführt haben. Ebenso könnte eine zu unschwellige Formulierung in den Slogans oder eine zu geringe Beachtung des Slogans an sich dazu geführt haben. Weiterführende Studien wären für die Psychologie und für die Werbeindustrie von Nutzen.

VI. Literaturverzeichnis

- Ariely, D. & Loewenstein, G. (2000). When Does Duration Matter in Judgment and Decision-Making? *Journal of Experimental Psychology: General*, 129 (December), 508-523
- Baron, J. (1992). The effect of normative beliefs on anticipated emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (2), 320-330
- Fredrickson, B. L. & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 44-55.
- Igou, E. R. (2004). Lay theories in affective forecasting: The progression of affect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 528-534
- Kahnemann, D. & Snell, J. (1992). Predicting a changing taste: Do people know what they will like? *Journal of Behavioral Decision Making*, 5, 187-200.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350
- Kotler, P., Keller, K. L. & Bliemel, F. (2007). *Marketing- Management. Strategien für wertschaffendes Handeln* (12., aktualisierte Auflage). München: Pearson Studium.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24 (12), 1085-1108.
- Larsen, J. T., McGraw, P. & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 684-698.

Loewenstein, G. F. & Schkade, D. (1999). Wouldn't it be nice? Predicting future feelings.

In D. Kahnemann, E. Diener N. Schwarz (Eds.), *Well – being; The foundations of hedonic psychology* (pp. 85 – 105). New (pp. 85 – 105). New York: Russel Sage Foundation.

Loewenstein, G., O'Donoghue, T. & Rabin, M. (2003). *Projection bias in predicting future utility*. Unpublished manuscript, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, P. A.

Loewenstein, G. & Ubel, P. (2008). Hedonic adaptation and the role of decision and experience utility in public policy. *Journal of Public Economics*, 92 (2008), 1795-1810

MacInnis, D. J., Patrick, V. M. & Park, C. W. (2005). Looking through the crystal ball: The role of affective forecasting and misforecasting in consumer behavior. *Review of Marketing Research*, 2, 43-79.

Nelson, L. D. & Meyvis, T. (2008). Interrupted Consumption: Adaptation and the Disruption of Hedonic Experience. *Journal of Marketing Research*, 45 (December), 654-664

Novemsky, N. & Ratner, R. K. (2003). The Time Course and Impact of Consumer's Erroneous Beliefs about Hedonic Contrast Effects. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 507-516

Nowlis, S., Mandel, N. & McCabe, D. B. (2004). The Effect of a Delay between Choice and Consumption on Consumption Enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 502-510

- Patrick, V. M. & MacInnis, D. J. (2006). Why feelings stray: Sources of Affective Misforecasting in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 33, 49-56.
- Philips, D. (1996). Anticipating the future: The role of consumptions visions in consumer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 23, 70-75
- Pollai, M., Hoelzl, E. & Possas, F. (in Druck). Consumption-related Emotions over time.
- Ratner, R., Kahn, B. E. & Kahneman, D. (1999). Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety. *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 1-15
- Read, D. & Loewenstein, G. (1999). Enduring pain for money: Decisions based on the perception of memory of pain. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 1-17.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of consumer research*, 24, 127-145.
- Schkade, D. A. & Kahneman, D. (1998). Does Living in California Make People Happy? A Focusing Illusion in Judgments of Life Satisfaction. *Psychological Science*, 9, 340-346
- Schreiber, C. A. & Kahneman, D. (2000). Determinants of the remembered utility of aversive sounds. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129, 27-42.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 32, 150-62
- Wang, J., Novemski, N. & Dhar, R. (2009). Anticipating Adaptation to Products. *Journal of ConsumersResearch*, 36, 149-159

- Wilson, T. D. & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in experimental social psychology*, 35, 348-409.
- Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2005). Affective forecasting. Knowing what to want. *Current directions in Psychological Science*, 14 (3), 131-1.
- Wilson, T. D., Gilbert, D. T. & Centerbar, D. B. (in Druck). Making sense: The causes of emotional evanescence. In J. Carrillo & I. Borcas (Eds.). *Economics and psychology*. New York: Oxford University Press.
- Wilson, T. D., Lisle, D. J., Kraft, D. & Wetzel, C. G. (1989). Preferences as expectation-driven inferences: Effects of affective expectations on affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 519-530.
- Zwick, R., Pieters, R. & Baumgartner, H. (1995). On the practical significance of hindsight bias: The case of the expectancy-disconfirmation model of consumer satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64 (1), 103-117.

VII. Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Vorstudie: Mittelwerte und Standardabweichungen Vielseitigkeit und Qualität nach Slogan- Vorstudie (S.43)
- Tabelle 2: Vorstudie: Post Hoc Tests nach LSD der Variable Vielseitigkeit und Qualität für die zusammengehörigen Slogans (S.44)
- Tabelle 3: Stichproben- Aufteilung (S.48)
- Tabelle 4: Mittelwerte und Standardabweichungen der vorhergesagten Emotionen und der *Kaufwahrscheinlichkeit* nach Slogan (S.50)
- Tabelle 5: Mittelwerte und Standardabweichungen der Vielseitigkeit und Qualität, des *Involvement* und der *Werbung* nach Slogan (S.51)
- Tabelle 6: Ergebnisse der ANOVA zwischen den Emotionen direkt nach Kauf zu den Emotionen ein Monat nach Kauf bzw. den Emotionen ein Monat nach Kauf zu den Emotionen ein Jahr innerhalb der Extremgruppe (S.55)
- Tabelle 7: Korrelationen und dazugehörige Signifikanzen der beiden abhängigen Variablen vorhergesagte Emotionen und *Kaufwahrscheinlichkeit* mit den sonstigen erhobenen Variablen (S.58)
- Tabelle 8: Mittelwerte und Standardabweichungen der vorhergesagten Emotionen direkt, 1 Monat und ein Jahr nach hypothetischen Kauf gesplittet nach Altersgruppe und Involvement- Gruppe (S.60)

VIII. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: *Affective Forecasting & Affective Misforecasting* (S.13),

adaptiert aus MacInnis, Patrick & Park (2005) Looking through the crystal ball: The role of affective forecasting and misforecasting in consumer behavior. *Review of Marketing Research*, 2, 53.

Abbildung 2: Altersverteilung der Stichprobe (S.49)

Abbildung 3: Verlauf der vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen-Gesamtstichprobe (S.53)

Abbildung 4: Verlauf der vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen-Gesamtstichprobe geteilt nach *Alter* (S.61)

Abbildung 5: Verlauf der vorhergesagten konsumbezogenen Emotionen-Gesamtstichprobe geteilt nach *Involvement* (S.63)

IX. Anhang

Anhang A: Komplette Korrelationstabelle

Anhang B: Fragebogen- Vortest

B-1: Deckblatt

B-2: Slogan Vielseitigkeit niedrig

B-3: Slogan Vielseitigkeit mittel

B-4: Slogan Vielseitigkeit hoch

Anhang C: Werbung und Fragebogen- Hauptuntersuchung

C-1: Werbung Vielseitigkeit niedrig

C-2: Werbung Vielseitigkeit mittel

C-3: Werbung Vielseitigkeit hoch

C-4: dazugehöriger Fragebogen (2 Seiten)

Anhang D: Datensatz

D-1: Variablen- Beschreibung (2 Seiten)

D-2: Daten (11 Seiten)

Anhang E: Lebenslauf (2 Seiten)

Anhang A: Komplette Korrelationstabelle

	Emotion_1		Emotion_2		Emotion_3		Kauf		Vielseitigkeit		Qualität		Werbung		Involvement		Bildung		Einkommen		Alter		Geschlecht	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
Vielseitigkeit	.445	.000	.398	.000	.299	.001	.561	.000	1		.593	.000	.409	.000	.359	.000	-.185	.051	-.071	.461	-.082	.392	.072	.453
Qualität	.391	.000	.347	.000	.364	.000	.607	.000	.593	.000	1		.429	.000	.431	.000	-.144	.131	-.105	.280	.018	.855	.154	.108
Kauf	.582	.000	.570	.000	.473	.000	1	.000	.561	.000	.607	.000	.522	.000	.467	.000	-.141	.138	.019	.848	.009	.923	.029	.764
Werbung	.609	.000	.508	.000	.443	.000	.522	.000	.409	.000	.429	.000	1		.383	.000	-.102	.286	.129	.181	.248	.008	.061	.521
Involvement	.494	.000	.533	.000	.484	.000	.467	.000	.359	.000	.431	.000	.383	.000	1		-.134	.162	.081	.403	.311	.001	.095	.322
Bildung	-.251	.008	-.223	.018	-.173	.068	-.141	.138	-.185	.051	-.144	.131	-.102	.286	-.134	.162	1		.193	.044	-.018	.850	.054	.576
Einkommen	-.031	.751	.064	.511	.128	.186	.019	.848	-.071	.461	-.105	.280	.129	.181	.081	.403	.193	.044	1		.482	.000	-.239	.013
Alter	.064	.502	.226	.017	.267	.004	.009	.923	-.082	.392	.018	.855	.248	.008	.311	.001	-.018	.850	.482	.000	1		.002	.983
Geschlecht	.055	.564	.062	.515	-.019	.840	.029	.764	.072	.453	.154	.108	.061	.521	.095	.322	.054	.576	-.239	.013	.002	.963	1	
Emotion_1	1		.781	.000	.598	.000	.582	.000	.445	.000	.391	.000	.609	.000	.494	.000	-.251	.008	-.031	.751	.064	.502	.055	.564
Emotion_2	.781	.000	1		.868	.000	.570	.000	.398	.000	.347	.000	.508	.000	.533	.000	-.223	.018	.064	.511	.226	.017	.062	.515
Emotion_3	.598	.000	.868	.000	1		.473	.000	.299	.001	.364	.000	.443	.000	.484	.000	-.173	.068	.128	.186	.267	.004	-.019	.840

Anmerkung: $Emotion_1$ = vorhergesagte konsumbezogene Emotionen direkt nach hypothetischen

Kauf, $Emotion_2$ = vorhergesagte konsumbezogene Emotionen 1 Monat nach

hypothetischen Kauf, $Emotion_3$ = vorhergesagte konsumbezogene Emotionen 1 Jahr

nach hypothetischen Kauf

Anhang B-1: Deckblatt (Fragebogen Vortest)

Im Rahmen meiner Diplomarbeit im Bereich Wirtschaftspsychologie interessiere ich mich für die Wirkung von Werbung. Ich bitte Sie um Ihre Mithilfe. Sie leisten mit der Beantwortung der Fragen einen wertvollen Beitrag an einer Studie der Universität Wien und helfen mir bei meiner Diplomarbeit.

Ihnen werden Werbeslogans zu einer neuen **Dampfdusche Aruba** vorgestellt. Ich bitte Sie, die Dampfdusche aufgrund der unten gezeigten Slogans bezüglich Vielseitigkeit und Qualität zu beurteilen.



Anhang B-2: Slogan Vielseitigkeit niedrig (Fragebogen- Vortest)

SLOGAN:

Bereichern Sie ihr Leben und genießen Sie jeden Tag dasselbe großartige Duserlebnis!

Bitte beurteilen Sie die **Vielseitigkeit** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beurteilen Sie die **Qualität** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SLOGAN:

Beginnen Sie jeden Tag mit demselben Glücksgefühl am Morgen!

Bitte beurteilen Sie die **Vielseitigkeit** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beurteilen Sie die **Qualität** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SLOGAN:

Erleben Sie jeden Tag dasselbe großartige Gefühl des Erwachens!

Bitte beurteilen Sie die **Vielseitigkeit** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beurteilen Sie die **Qualität** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang B-3: Slogan Vielseitigkeit mittel (Fragebogen- Vortest)

SLOGAN:

Bereichern Sie Ihr Leben und genießen Sie jeden Tag ein neues großartiges Duscherlebnis!

Bitte beurteilen Sie die **Vielseitigkeit** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering							Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beurteilen Sie die **Qualität** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering							Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SLOGAN:

Beginnen Sie jeden Tag mit einem immer wieder neuen Glücksgefühl am Morgen!

Bitte beurteilen Sie die **Vielseitigkeit** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering							Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beurteilen Sie die **Qualität** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering							Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SLOGAN:

Erleben Sie jeden Tag ein einzigartiges Gefühl des Erwachens!

Bitte beurteilen Sie die **Vielseitigkeit** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering							Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beurteilen Sie die **Qualität** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering							Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang B-4: Slogan Vielseitigkeit hoch (Fragebogen- Vortest)

SLOGAN:

Bringen Sie Abwechslung in Ihr Leben und genießen Sie jeden Tag ein neues großartiges Duscherlebnis!

Bitte beurteilen Sie die **Vielseitigkeit** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beurteilen Sie die **Qualität** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SLOGAN:

Beginnen Sie jeden Tag mit einem immer wieder neuen, abwechslungsreichen Glücksgefühl am Morgen!

Bitte beurteilen Sie die **Vielseitigkeit** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beurteilen Sie die **Qualität** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SLOGAN:

Erleben Sie jeden Tag ein unterschiedliches und einzigartiges Gefühl des Erwachens!

Bitte beurteilen Sie die **Vielseitigkeit** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beurteilen Sie die **Qualität** der Dampfdusche *Aruba*.

Sehr gering						Sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang C-1: Werbung Vielseitigkeit niedrig (Fragebogen-Hauptuntersuchung)

Im Rahmen meiner Diplomarbeit im Bereich Wirtschaftspsychologie interessiere ich mich für die von Werbung hervorgerufenen Emotionen. Ich bitte Sie um Ihre Mithilfe. Sie leisten mit der Beantwortung der Fragen einen wertvollen Beitrag an einer Studie der Universität Wien und helfen mir bei meiner Diplomarbeit. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

Ich bitte Sie nun, sich folgende Situation vorzustellen:

Sie verspüren schon seit längerem den Wunsch, sich eine neue Dusche zuzulegen. Nun haben Sie genug Geld für einen Kauf beisammen und begeben sich auf die Suche! Dabei stoßen Sie in einer Zeitschrift auf folgende Werbeanzeige:

**Beginnen Sie jeden Tag
mit demselben Glücksgefühl
am Morgen!**

mit der Dampfdusche „Aruba“



Masse: 100x100x200

Ausstattung:

- Kopf- und Handbrause
- Ambiente-Beleuchtung
- 16 Massagedüsen
- Radio mit Lautsprecher

Anhang C-2: Werbung Vielseitigkeit mittel (Fragebogen-Hauptuntersuchung)

Im Rahmen meiner Diplomarbeit im Bereich Wirtschaftspsychologie interessiere ich mich für die von Werbung hervorgerufenen Emotionen. Ich bitte Sie um Ihre Mithilfe. Sie leisten mit der Beantwortung der Fragen einen wertvollen Beitrag an einer Studie der Universität Wien und helfen mir bei meiner Diplomarbeit. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

Ich bitte Sie nun, sich folgende Situation vorzustellen:

Sie verspüren schon seit längerem den Wunsch, sich eine neue Dusche zuzulegen. Nun haben Sie genug Geld für einen Kauf beisammen und begeben sich auf die Suche! Dabei stoßen Sie in einer Zeitschrift auf folgende Werbeanzeige:

**Beginnen Sie jeden Tag
mit einem immer wieder
neuen Glücksgefühl
am Morgen!**

mit der **Dampfdusche „Aruba“**



Masse: 100x100x200

Ausstattung:

- Kopf- und Handbrause
- Ambiente-Beleuchtung
- 16 Massagedüsen
- Radio mit Lautsprecher

Anhang C-3: Werbung Vielseitigkeit hoch (Fragebogen-Hauptuntersuchung)

Im Rahmen meiner Diplomarbeit im Bereich Wirtschaftspsychologie interessiere ich mich für die von Werbung hervorgerufenen Emotionen. Ich bitte Sie um Ihre Mithilfe. Sie leisten mit der Beantwortung der Fragen einen wertvollen Beitrag an einer Studie der Universität Wien und helfen mir bei meiner Diplomarbeit. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

Ich bitte Sie nun, sich folgende Situation vorzustellen:

Sie verspüren schon seit längerem den Wunsch, sich eine neue Dusche zuzulegen. Nun haben Sie genug Geld für einen Kauf beisammen und begeben sich auf die Suche! Dabei stoßen Sie in einer Zeitschrift auf folgende Werbeanzeige:

**Beginnen Sie jeden Tag
mit einem immer wieder neuen,
abwechslungsreichen Glücksgefühl
am Morgen!**

mit der Dampfdusche „Aruba“



Masse: 100x100x200

Ausstattung:

- Kopf- und Handbrause
- Ambiente-Beleuchtung
- 16 Massagedüsen
- Radio mit Lautsprecher

Anhang C-4: Fragebogen- Hauptuntersuchung

Ich bitte Sie, die Fragen auf die eben gezeigte Werbung so spontan wie möglich zu beantworten.

Finden Sie die gezeigte Werbung ansprechend?

gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ außerordentlich

Wie glauben Sie, dass Sie sich voraussichtlich direkt nach dem Kauf dieser Dampfdusche fühlen werden, wenn Sie diese benutzen?

	gar nicht						außerordentlich
	1	2	3	4	5	6	7
glücklich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erfreut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie glauben Sie, dass Sie sich voraussichtlich 1 Monat nach dem Kauf dieser Dampfdusche fühlen werden, wenn Sie diese benutzen?

	gar nicht						außerordentlich
	1	2	3	4	5	6	7
Glücklich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfreut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie glauben Sie, dass Sie sich voraussichtlich 1 Jahr nach dem Kauf dieser Dampfdusche fühlen werden, wenn Sie diese benutzen?

	gar nicht						außerordentlich
	1	2	3	4	5	6	7
Glücklich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfreut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie wahrscheinlich würden Sie nähere Informationen zu dieser Dampfdusche einholen?

Keinesfalls							Ganz sicher
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang C-4: Fragebogen- Hauptuntersuchung (S.2)

Wie wahrscheinlich würden Sie diese Dampfdusche weiterempfehlen?

keinesfalls							Ganz sicher
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie wahrscheinlich würden Sie diese Dampfdusche kaufen?

keinesfalls							Ganz sicher
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie viel Euro wären Sie maximal bereit für diese Dampfdusche zu bezahlen? _____ €

Bitte beurteilen Sie die Dampfdusche bezüglich Ihrer...

	Sehr gering						Sehr hoch
	1	2	3	4	5	6	7
Vielseitigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Für mich persönlich sind Dampfduschen ...

unwichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wichtig
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Interessant
banal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	faszinierend
nutzlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nützlich
Unnötiger Luxus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unverzichtbar

Angaben zu Ihrer Person:

Alter: ____

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

Letzte abgeschlossene Ausbildung:

☐ Pflichtschule ☐ Lehre ☐ Matura ☐ Universität/ FH ☐ Anderes: _____

Nettoeinkommen pro Monat:

☐ 0 – 500 € ☐ 501 – 1000 € ☐ 1001 – 1500 € ☐ 1501 – 2000 € ☐ mehr als 2000 €

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang D-1: Variablen- Beschreibung

Variable	Wert	Skalen- Niveau
Slogan	1 = Variabilität niedrig 2 = Variabilität mittel 3 = Variabilität hoch	nominal metrisch metrisch
Werbung	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich	metrisch
glk_1 = glücklich direkt nach Kauf	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich	metrisch
erf_1 = erfreut direkt nach Kauf	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich	metrisch
beg_1 = begeistert direkt nach Kauf	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich	metrisch
glk_2 = glücklich 1 Monat nach Kauf	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich	metrisch
erf_2 = erfreut 1 Monat nach Kauf	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich	metrisch
beg_2 = begeistert 1 Monat nach Kauf	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich	metrisch
glk_3 = glücklich 1 Jahr nach Kauf	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich	metrisch
erf_3 = erfreut 1 Jahr nach Kauf	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich	metrisch
beg_3 = begeistert 1 Jahr nach Kauf	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich	metrisch
Info	1 = Keinesfalls, 7 = Ganz sicher	metrisch
Empfehlen	1 = Keinesfalls, 7 = Ganz sicher	metrisch
Kaufwkt	1 = Keinesfalls, 7 = Ganz sicher	metrisch
Euro	offen	nominal
Var	1 = Sehr gering 7 = Sehr hoch	metrisch
Qual	1 = Sehr gering 7 = Sehr hoch	metrisch
Wichtigkeit	1 = unwichtig 7 = wichtig	metrisch

Interesse	1 = langweilig 7 = Interessant	metrisch
Faszination	1 = banal 7 = faszinierend	metrisch
Nützlichkeit	1 = nutzlos 7 = nützlich	
Luxus	1 = unnötiger Luxus 7 = Unverzichtbar	metrisch
Alter	offen	metrisch
Geschlecht	männlich / weiblich	metrisch
Bildung	1 = Pflichtschule 2 = Lehre 3 = Matura 4 = Universität/ FH 5 = Anderes (offen)	metrisch
Einkommen	1 = 0 - 500€ 2 = 501 - 1000€ 3 = 1001 - 1500€ 4 = 1501 - 2000€ 5 = mehr als 2000€	metrisch
Emotionen_1	$(glk_1 + erf_1 + beg_1)/3$	metrisch
Emotionen_2	$(glk_2 + erf_2 + beg_2)/3$	metrisch
Emotionen_3	$(glk_3 + erf_3 + beg_3)/3$	metrisch
Involvement	$(Wichtigkeit + Interesse + Faszination + Nützlichkeit + Luxus)/3$	metrisch

Anhang D-2: Datensatz

	Slogan	Werbung	glk_1	erf_1	beg_1	glk_2	erf_2
1	3	5	5	4	5	5	5
2	1	6	6	6	5	5	5
3	2	1	3	3	3	4	5
4	1	2	3	5	1	1	1
5	3	4	7	6	5	6	4
6	2	3	4	5	2	3	5
7	3	5	7	7	6	5	5
8	3	4	2	3	6	2	3
9	2	2	4	3	3	3	3
10	2	3	4	4	4	5	4
11	1	2	4	4	4	4	3
12	1	1	2	2	2	2	2
13	1	1	1	3	5	4	3
14	1	4	4	5	6	3	4
15	1	6	7	7	7	5	6
16	1	6	6	5	7	5	5
17	2	4	2	2	1	2	2
18	1	1	2	2	2	2	2
19	3	2	5	6	6	5	5
20	3	5	2	4	3	1	3
21	3	3	3	6	5	3	6
22	3	6	7	7	7	7	7
23	3	5	4	4	5	3	3
24	3	7	7	7	7	7	7
25	2	5	5	5	6	3	3
26	3	5	3	1	2	2	2
27	2	5	5	4	5	5	5
28	1	3	3	2	2	3	3
29	3	2	6	6	7	5	6
30	3	3	6	6	6	6	6
31	3	2	4	4	4	3	3
32	1	4	6	6	6	6	6
33	2	3	5	5	5	6	6
34	1	5	6	6	5	4	4
35	2	3	4	4	4	4	3
36	1	4	6	7	5	5	4
37	3	1	4	3	3	3	4
38	1	5	6	6	5	6	6
39	2	7	7	7	7	7	7
40	3	4	6	6	6	5	5
41	1	5	5	5	4	3	3
42	2	5	4	5	3	4	5
43	1	4	7	7	7	6	6
44	3	3	4	4	4	3	3
45	2	7	7	7	7	7	7
46	1	5	4	5	4	5	6
47	2	1	3	3	3	3	3
48	3	2	2	6	3	4	4
49	1	5	5	5	5	6	6
50	2	2	4	2	4	4	2
51	2	2	7	4	2	4	2

	beg_2	glk_3	erf_3	beg_3	Info	Empfehlen	Kaufwkt
1	5	4	4	4	3	5	5
2	5	5	4	3	6	4	5
3	4	6	5	5	3	2	4
4	1	1	1	1	2	1	2
5	3	5	3	2	6	5	6
6	2	2	4	2	4	3	2
7	4	4	4	4	5	5	5
8	6	2	2	2	4	6	1
9	3	2	2	2	2	3	1
10	5	2	1	2	2	5	3
11	4	4	4	4	2	3	3
12	2	2	2	2	1	1	1
13	2	2	2	2	2	3	2
14	5	2	3	2	6	4	5
15	4	5	6	3	5	4	4
16	5	4	5	5	7	7	5
17	1	2	2	1	2	5	2
18	2	2	2	2	2	1	1
19	5	4	4	4	4	4	4
20	2	1	2	1	3	3	3
21	4	1	4	1	7	1	1
22	7	7	7	7	5	6	5
23	3	3	3	3	7	4	4
24	7	5	5	5	3	7	2
25	5	1	2	3	7	7	6
26	2	2	2	2	6	5	6
27	5	5	5	5	7	4	5
28	3	2	2	2	5	4	4
29	7	2	3	3	6	7	6
30	6	6	6	6	7	7	7
31	3	3	3	3	2	2	2
32	6	6	6	6	7	7	7
33	6	6	6	6	7	5	3
34	3	3	2	2	7	5	5
35	3	4	2	2	1	1	1
36	4	4	4	2	4	5	3
37	4	3	3	3	4	4	4
38	6	6	6	6	4	6	4
39	7	7	7	7	5	7	7
40	4	4	4	3	4	6	7
41	3	4	4	4	6	5	5
42	3	4	5	3	2	3	1
43	6	6	6	6	5	4	4
44	3	2	2	2	2	4	3
45	7	7	7	7	4	7	4
46	7	5	6	7	4	4	4
47	3	3	3	3	3	4	2
48	4	2	2	2	2	3	2
49	6	6	6	6	3	3	2
50	4	4	2	4	2	6	4
51	1	4	2	1	1	2	2

	Euro	Var	Qual	Wichtigkeit	Interesse	Faszination	Nützlichkeit
1	300,00	4	5	4	6	5	5
2	2500,00	6	5	3	5	4	4
3	500,00	3	3	2	5	5	4
4	800,00	1	1	1	6	6	4
5	1700,00	7	7	5	7	6	7
6	2000,00	3	4	1	4	3	3
7	600,00	6	6	4	7	6	4
8	500,00	7	6	3	6	5	4
9	500,00	5	2	2	6	3	2
10	599,00	4	4	2	3	3	4
11	500,00	3	2	2	2	2	2
12	10,00	3	3	1	1	2	1
13	500,00	5	4	2	5	3	2
14	600,00	5	2	6	6	4	7
15	400,00	4	4	3	3	3	3
16	499,00	7	6	6	6	6	7
17	300,00	6	2	1	4	4	1
18	.	4	4	5	6	5	6
19	1000,00	5	3	4	4	4	6
20	400,00	3	3	2	4	4	4
21	350,00	3	1	1	7	2	6
22	2000,00	6	7	6	6	6	6
23	1000,00	4	5	4	4	4	4
24	750,00	7	6	3	7	3	6
25	1400,00	6	6	4	7	5	2
26	700,00	7	7	7	7	6	6
27	1200,00	3	5	4	6	4	7
28	2000,00	2	3	4	6	2	2
29	1000,00	5	5	4	6	6	7
30	1500,00	7	7	5	7	7	7
31	500,00	4	6	2	4	4	6
32	2000,00	6	6	7	7	6	7
33	1000,00	4	4	4	7	4	5
34	5000,00	7	6	1	3	4	5
35	.	5	2	1	4	4	5
36	700,00	5	4	1	5	4	4
37	2000,00	3	4
38	2000,00	5	6	6	6	6	6
39	1500,00	7	7	7	7	7	7
40	700,00	6	5	7	7	6	6
41	2000,00	6	7	4	4	4	5
42	600,00	6	6	2	3	5	5
43	1250,00	4	4	5	6	5	6
44	400,00	3	5	2	2	2	2
45	3500,00	7	7	7	5	5	7
46	300,00	4	4	1	1	1	1
47	400,00	5	4	1	7	4	3
48	1000,00	5	2	2	3	4	4
49	600,00	2	2	2	3	5	2
50	2000,00	3	3	2	3	3	3
51	100,00	5	2	1	3	4	5

	Luxus	Alter	Geschlecht	Bildung	Einkommen	Emotionen_1
1	6	56	1	3	0	4,67
2	2	30	1	4	1	5,67
3	2	27	0	1	1	3,00
4	1	28	0	3	1	3,00
5	6	27	0	3	3	6,00
6	1	27	0	3	1	3,67
7	2	21	1	3	1	6,67
8	6	33	0	2	2	3,67
9	2	28	0	3	2	3,33
10	1	26	0	3	1	4,00
11	7	37	0	3	1	4,00
12	2	44	1	3	2	2,00
13	4	30	0	5	2	3,00
14	3	27	0	2	4	5,00
15	4	26	0	3	0	7,00
16	5	30	1	2	1	6,00
17	2	31	0	3	4	1,67
18	5	25	1	4	0	2,00
19	4	47	1	2	3	5,67
20	3	57	1	3	3	3,00
21	4	31	1	4	4	4,67
22	6	51	1	1	2	7,00
23	4	47	1	3	3	4,33
24	5	43	1	2	.	7,00
25	2	22	1	3	1	5,33
26	6	62	0	2	3	2,00
27	4	34	1	5	2	4,67
28	3	27	1	5	3	2,33
29	6	30	0	2	3	6,33
30	5	51	1	3	4	6,00
31	7	47	0	2	2	4,00
32	6	67	0	3	4	6,00
33	5	66	1	2	.	5,00
34	4	19	1	3	0	5,67
35	2	45	0	4	4	4,00
36	3	22	1	3	2	6,00
37	.	58	0	2	1	3,33
38	2	51	.	4	4	5,67
39	7	73	0	4	.	7,00
40	6	42	0	4	4	6,00
41	1	20	0	3	2	4,67
42	2	29	0	3	1	4,00
43	6	65	0	3	3	7,00
44	2	47	0	4	4	4,00
45	7	59	1	2	3	7,00
46	5	35	0	4	4	4,33
47	4	25	1	4	1	3,00
48	4	23	0	3	0	3,67
49	5	62	0	4	3	5,00
50	2	64	0	4	3	3,33
51	4	21	0	3	2	4,33

	Emotionen_2	Emotionen_3	Kaufwahrscheinlichkeit	Involvement
1	5,00	4,00	4,33	5,20
2	5,00	4,00	5,00	3,60
3	4,33	5,33	3,00	3,60
4	1,00	1,00	1,67	3,60
5	4,33	3,33	5,67	6,20
6	3,33	2,67	3,00	2,40
7	4,67	4,00	5,00	4,60
8	3,67	2,00	3,67	4,80
9	3,00	2,00	2,00	3,00
10	4,67	1,67	3,33	2,60
11	3,67	4,00	2,67	3,00
12	2,00	2,00	1,00	1,40
13	3,00	2,00	2,33	3,20
14	4,00	2,33	5,00	5,20
15	5,00	4,67	4,33	3,20
16	5,00	4,67	6,33	6,00
17	1,67	1,67	3,00	2,40
18	2,00	2,00	1,33	5,40
19	5,00	4,00	4,00	4,40
20	2,00	1,33	3,00	3,40
21	4,33	2,00	3,00	4,00
22	7,00	7,00	5,33	6,00
23	3,00	3,00	5,00	4,00
24	7,00	5,00	4,00	4,80
25	3,67	2,00	6,67	4,00
26	2,00	2,00	5,67	6,40
27	5,00	5,00	5,33	5,00
28	3,00	2,00	4,33	3,40
29	6,00	2,67	6,33	5,80
30	6,00	6,00	7,00	6,20
31	3,00	3,00	2,00	4,60
32	6,00	6,00	7,00	6,60
33	6,00	6,00	5,00	5,00
34	3,67	2,33	5,67	3,40
35	3,33	2,67	1,00	3,20
36	4,33	3,33	4,00	3,40
37	3,67	3,00	4,00	.
38	6,00	6,00	4,67	5,20
39	7,00	7,00	6,33	7,00
40	4,67	3,67	5,67	6,40
41	3,00	4,00	5,33	3,60
42	4,00	4,00	2,00	3,40
43	6,00	6,00	4,33	5,60
44	3,00	2,00	3,00	2,00
45	7,00	7,00	5,00	6,20
46	6,00	6,00	4,00	1,80
47	3,00	3,00	3,00	3,80
48	4,00	2,00	2,33	3,40
49	6,00	6,00	2,67	3,40
50	3,33	3,33	4,00	2,60
51	2,33	2,33	1,67	3,40

	Alter_Gruppe	Involvement_Gruppe
1	2,00	2,00
2	1,00	1,00
3	1,00	1,00
4	1,00	1,00
5	1,00	2,00
6	1,00	1,00
7	1,00	.
8	1,00	.
9	1,00	1,00
10	1,00	1,00
11	2,00	1,00
12	2,00	1,00
13	1,00	1,00
14	1,00	2,00
15	1,00	1,00
16	1,00	2,00
17	1,00	1,00
18	1,00	2,00
19	2,00	.
20	2,00	1,00
21	1,00	1,00
22	2,00	2,00
23	2,00	1,00
24	2,00	.
25	1,00	1,00
26	2,00	2,00
27	1,00	2,00
28	1,00	1,00
29	1,00	2,00
30	2,00	2,00
31	2,00	.
32	2,00	2,00
33	2,00	2,00
34	1,00	1,00
35	2,00	1,00
36	1,00	1,00
37	2,00	.
38	2,00	2,00
39	2,00	2,00
40	2,00	2,00
41	1,00	1,00
42	1,00	1,00
43	2,00	2,00
44	2,00	1,00
45	2,00	2,00
46	1,00	1,00
47	1,00	1,00
48	1,00	1,00
49	2,00	1,00
50	2,00	1,00
51	1,00	1,00

	Slogan	Werbung	glk_1	erf_1	beg_1	glk_2	erf_2
52	1	2	3	3	3	3	3
53	3	2	2	4	2	1	2
54	1	2	2	2	2	1	1
55	1	3	4	4	4	4	4
56	1	6	6	6	7	6	6
57	1	5	5	7	6	4	6
58	1	4	5	6	6	4	5
59	1	4	2	2	4	2	2
60	1	4	4	3	3	4	3
61	1	2	2	2	2	1	1
62	1	2	1	1	1	1	1
63	1	5	6	5	5	5	5
64	1	6	3	3	3	3	3
65	2	3	3	2	3	4	5
66	2	7	7	7	5	7	7
67	2	6	6	5	6	4	5
68	2	4	4	4	4	5	3
69	2	2	4	3	2	2	2
70	2	5	6	5	6	5	4
71	3	3	3	2	3	3	2
72	3	2	2	5	5	2	3
73	3	4	6	5	6	5	5
74	3	3	6	6	4	5	5
75	3	3	7	5	5	5	5
76	3	4	6	6	6	5	5
77	1	4	5	5	5	5	5
78	1	6	4	6	7	2	2
79	1	4	4	3	5	4	3
80	1	5	5	6	5	5	5
81	1	3	4	4	3	4	4
82	1	5	3	5	3	5	5
83	2	6	6	6	6	3	3
84	2	6	6	5	5	5	4
85	2	5	5	5	5	3	3
86	2	4	1	5	6	1	2
87	2	5	5	4	5	3	2
88	2	5	5	4	5	3	2
89	2	4	7	7	7	5	5
90	2	6	7	7	7	7	7
91	2	4	3	3	3	3	3
92	2	4	6	3	5	4	3
93	2	6	5	7	5	3	3
94	3	2	3	3	3	3	3
95	3	6	6	6	6	6	6
96	3	4	7	7	7	7	7
97	3	4	5	3	4	5	3
98	3	4	7	7	7	4	4
99	3	5	4	6	6	4	4
100	1	5	6	4	7	3	4
101	2	3	4	4	4	4	4
102	2	5	4	6	4	5	5

	beg_2	glk_3	erf_3	beg_3	Info	Empfehlen	Kaufwkt
52	3	3	3	3	1	2	1
53	1	1	2	1	2	1	1
54	1	1	1	1	7	3	3
55	4	3	3	3	4	3	2
56	6	5	5	5	6	4	5
57	6	4	5	5	6	6	6
58	5	4	5	5	7	6	5
59	4	2	2	4	1	1	1
60	3	4	3	3	2	2	2
61	1	1	1	1	6	4	1
62	1	1	1	1	1	2	1
63	5	4	4	4	7	5	4
64	3	4	4	4	5	5	4
65	4	5	5	5	7	5	4
66	7	7	7	7	7	7	6
67	6	4	4	4	5	4	6
68	3	4	4	3	7	6	3
69	2	2	2	2	1	3	1
70	4	5	4	3	3	5	3
71	3	3	2	3	3	2	3
72	3	2	3	3	3	3	2
73	6	5	5	6	7	6	5
74	3	4	4	4	7	4	3
75	5	5	5	5	1	1	3
76	5	2	2	2	7	5	5
77	5	5	5	5	2	3	1
78	4	1	1	1	6	5	6
79	4	4	4	4	6	4	5
80	5	5	5	5	7	5	5
81	3	3	3	3	7	5	4
82	4	5	5	4	6	4	3
83	3	3	3	3	3	4	3
84	4	5	4	4	7	4	6
85	3	2	2	2	7	5	7
86	2	1	1	1	3	4	2
87	4	2	2	2	7	5	4
88	2	2	2	2	3	3	2
89	5	3	3	3	7	2	1
90	7	7	7	7	5	7	6
91	3	3	3	3	6	5	4
92	5	3	4	4	1	2	3
93	3	3	3	3	3	3	4
94	3	3	3	3	7	.	3
95	6	7	7	7	4	5	5
96	7	7	7	7	7	7	7
97	4	4	3	3	7	3	1
98	4	4	4	4	7	4	4
99	4	4	3	3	5	5	4
100	5	4	3	2	7	6	2
101	4	4	4	4	1	1	3
102	2	4	4	2	7	4	2

	Euro	Var	Qual	Wichtigkeit	Interesse	Faszination	Nützlichkeit
52	,00	5	4	1	2	2	3
53	200,00	5	2	1	1	1	1
54	200,00	4	3	2	3	3	2
55	800,00	5	4	4	4	3	5
56	2200,00	6	5	6	6	5	6
57	2000,00	7	5	5	7	4	5
58	.	6	5	2	5	4	4
59	1000,00	4	4	4	4	6	1
60	1500,00	4	3	2	2	2	3
61	1500,00	5	7	1	5	1	3
62	300,00	3	3	1	6	6	3
63	1300,00	4	4	7	7	4	7
64	2000,00	5	5	4	4	4	5
65	1000,00	5	5	1	6	6	3
66	3000,00	6	6	4	4	4	4
67	800,00	5	6	4	3	3	5
68	1100,00	6	7	3	4	3	6
69	600,00	2	6	1	3	6	1
70	1500,00	5	5	5	6	7	6
71	2000,00	5	3	1	1	2	2
72	800,00	7	7	1	4	2	4
73	750,00	5	6	2	3	2	2
74	1000,00	5	4	1	4	5	2
75	2500,00	1	1	7	5	3	3
76	1000,00	6	5	5	5	6	6
77	.	3	.	7	7	7	7
78	2000,00	7	7	2	7	7	6
79	900,00	4	4	6	7	7	5
80	600,00	5	5	5	5	5	5
81	900,00	4	4	3	4	4	5
82	.	5	4	5	6	5	5
83	700,00	4	4	1	3	3	3
84	1000,00	6	5	2	4	2	4
85	2000,00	5	6	1	3	3	1
86	2000,00	3	3	2	6	6	6
87	1200,00	5	4	2	4	3	5
88	1200,00	3	4	1	2	2	4
89	2000,00	7	3	1	7	7	1
90	1000,00	6	6	7	6	6	6
91	.	5	6	4	3	3	3
92	400,00	3	3	1	3	2	3
93	.	2	5	6	6	5	6
94	1,00	4	5	1	1	1	1
95	1000,00	6	6	4	7	6	6
96	1500,00	7	7	4	7	7	5
97	500,00	6	3	1	4	4	3
98	1000,00	7	5	4	6	6	4
99	1500,00	6	6	3	4	4	6
100	.	5	2	1	3	7	1
101	20,00	4	4	5	6	4	2
102	1400,00	6	3	2	4	2	4

	Luxus	Alter	Geschlecht	Bildung	Einkommen	Emotionen_1
52	2	22	1	3	2	3,00
53	1	35	0	4	3	2,67
54	2	37	1	4	2	2,00
55	5	31	1	4	3	4,00
56	4	53	1	3	4	6,33
57	5	19	1	3	0	6,00
58	2	19	1	2	2	5,67
59	4	54	1	2	3	2,67
60	3	58	0	1	4	3,33
61	2	20	1	3	0	2,00
62	4	36	0	4	4	1,00
63	4	32	0	2	4	5,33
64	5	30	0	5	3	3,00
65	3	24	0	4	3	2,67
66	4	39	0	2	3	6,33
67	6	55	0	2	4	5,67
68	7	19	0	2	1	4,00
69	1	28	1	4	3	3,00
70	2	25	0	4	1	5,67
71	3	48	1	5	3	2,67
72	2	25	1	3	1	4,00
73	2	36	0	2	2	5,67
74	6	20	0	3	1	5,33
75	1	55	0	4	4	5,67
76	2	19	1	3	0	6,00
77	7	61	1	2	1	5,00
78	1	27	0	3	2	5,67
79	4	41	0	2	3	4,00
80	5	27	0	3	2	5,33
81	2	32	0	4	3	3,67
82	2	68	1	2	1	3,67
83	2	22	0	2	2	6,00
84	4	48	0	4	4	5,33
85	1	43	1	3	3	5,00
86	4	55	1	3	4	4,00
87	6	66	0	3	4	4,67
88	2	16	0	1	0	4,67
89	1	75	0	2	2	7,00
90	6	50	1	3	4	7,00
91	3	56	0	3	4	3,00
92	1	47	1	3	3	4,67
93	7	70	0	5	4	5,67
94	2	45	0	3	3	3,00
95	3	65	0	3	4	6,00
96	2	35	0	3	3	7,00
97	2	41	0	3	4	4,00
98	3	21	0	2	3	7,00
99	4	37	0	5	4	5,33
100	3	27	0	3	1	5,67
101	3	30	0	2	4	4,00
102	4	27	0	3	1	4,67

	Emotionen_2	Emotionen_3	Kaufwahrscheinlichkeit	Involvement
52	3,00	3,00	1,33	2,00
53	1,33	1,33	1,33	1,00
54	1,00	1,00	4,33	2,40
55	4,00	3,00	3,00	4,20
56	6,00	5,00	5,00	5,40
57	5,33	4,67	6,00	5,20
58	4,67	4,67	6,00	3,40
59	2,67	2,67	1,00	3,80
60	3,33	3,33	2,00	2,40
61	1,00	1,00	3,67	2,40
62	1,00	1,00	1,33	4,00
63	5,00	4,00	5,33	5,80
64	3,00	4,00	4,67	4,40
65	4,33	5,00	5,33	3,80
66	7,00	7,00	6,67	4,00
67	5,00	4,00	5,00	4,20
68	3,67	3,67	5,33	4,60
69	2,00	2,00	1,67	2,40
70	4,33	4,00	3,67	5,20
71	2,67	2,67	2,67	1,80
72	2,67	2,67	2,67	2,60
73	5,33	5,33	6,00	2,20
74	4,33	4,00	4,67	3,60
75	5,00	5,00	1,67	3,80
76	5,00	2,00	5,67	4,80
77	5,00	5,00	2,00	7,00
78	2,67	1,00	5,67	4,60
79	3,67	4,00	5,00	5,80
80	5,00	5,00	5,67	5,00
81	3,67	3,00	5,33	3,60
82	4,67	4,67	4,33	4,60
83	3,00	3,00	3,33	2,40
84	4,33	4,33	5,67	3,20
85	3,00	2,00	6,33	1,80
86	1,67	1,00	3,00	4,80
87	3,00	2,00	5,33	4,00
88	2,33	2,00	2,67	2,20
89	5,00	3,00	3,33	3,40
90	7,00	7,00	6,00	6,20
91	3,00	3,00	5,00	3,20
92	4,00	3,67	2,00	2,00
93	3,00	3,00	3,33	6,00
94	3,00	3,00	5,00	1,20
95	6,00	7,00	4,67	5,20
96	7,00	7,00	7,00	5,00
97	4,00	3,33	3,67	2,80
98	4,00	4,00	5,00	4,60
99	4,00	3,33	4,67	4,20
100	4,00	3,00	5,00	3,00
101	4,00	4,00	1,67	4,00
102	4,00	3,33	4,33	3,20

	Alter_Gruppe	Involvement_Gruppe
52	1,00	1,00
53	1,00	1,00
54	2,00	1,00
55	1,00	.
56	2,00	2,00
57	1,00	2,00
58	1,00	1,00
59	2,00	1,00
60	2,00	1,00
61	1,00	1,00
62	2,00	1,00
63	1,00	2,00
64	1,00	.
65	1,00	1,00
66	2,00	1,00
67	2,00	.
68	1,00	.
69	1,00	1,00
70	1,00	2,00
71	2,00	1,00
72	1,00	1,00
73	2,00	1,00
74	1,00	1,00
75	2,00	1,00
76	1,00	.
77	2,00	2,00
78	1,00	.
79	2,00	2,00
80	1,00	2,00
81	1,00	1,00
82	2,00	.
83	1,00	1,00
84	2,00	1,00
85	2,00	1,00
86	2,00	.
87	2,00	1,00
88	1,00	1,00
89	2,00	1,00
90	2,00	2,00
91	2,00	1,00
92	2,00	1,00
93	2,00	2,00
94	2,00	1,00
95	2,00	2,00
96	1,00	2,00
97	2,00	1,00
98	1,00	.
99	2,00	.
100	1,00	1,00
101	1,00	1,00
102	1,00	1,00

	Slogan	Werbung	glk_1	erf_1	beg_1	glk_2	erf_2
103	3	5	6	6	7	5	5
104	3	2	5	4	5	5	5
105	2	5	7	5	7	6	6
106	3	5	6	6	5	5	5
107	3	6	6	6	5	5	5
108	3	5	6	6	6	6	6
109	3	6	5	5	5	7	7
110	3	5	6	4	5	4	3
111	3	3	7	7	7	5	5
112	3	6	7	6	6	7	7

	beg_2	glk_3	erf_3	beg_3	Info	Empfehlen	Kaufwkt
103	5	3	3	2	4	5	4
104	5	6	6	6	7	5	4
105	6	6	6	6	7	5	5
106	4	3	4	3	7	4	3
107	5	4	4	4	6	6	5
108	6	5	5	5	7	6	4
109	7	6	6	6	7	6	6
110	3	2	1	2	5	5	2
111	5	4	4	4	7	5	6
112	7	7	6	7	6	6	7

	Euro	Var	Qual	Wichtigkeit	Interesse	Faszination	Nützlichkeit
103	.	6	5	4	5	5	4
104	2000,00	5	5	2	6	6	4
105	500,00	7	5	7	7	7	7
106	500,00	5	5	2	5	4	2
107	500,00	6	6	6	5	4	6
108	600,00	6	6	6	7	6	6
109	600,00	6	4	2	6	5	3
110	500,00	3	4	1	5	3	3
111	3000,00	5	6	2	3	6	5
112	2000,00	7	6	6	6	6	7

	Luxus	Alter	Geschlecht	Bildung	Einkommen	Emotionen_1
103	3	26	1	3	1	6,33
104	3	21	0	3	0	4,67
105	5	57	0	3	4	6,33
106	2	27	1	3	1	5,67
107	4	52	1	5	1	5,67
108	6	40	1	2	1	6,00
109	2	44	0	2	4	5,00
110	2	46	0	2	2	5,00
111	3	16	0	1	0	7,00
112	6	66	1	2	1	6,33

	Emotionen_2	Emotionen_3	Kaufwahrscheinlichkeit	Involvement
103	5,00	2,67	4,33	4,20
104	5,00	6,00	5,33	4,20
105	6,00	6,00	5,67	6,60
106	4,67	3,33	4,67	3,00
107	5,00	4,00	5,67	5,00
108	6,00	5,00	5,67	6,20
109	7,00	6,00	6,33	3,60
110	3,33	1,67	4,00	2,80
111	5,00	4,00	6,00	3,80
112	7,00	6,67	6,33	6,20

	Alter_Gruppe	Involvement_Gruppe
103	1,00	.
104	1,00	.
105	2,00	2,00
106	1,00	1,00
107	2,00	2,00
108	2,00	2,00
109	2,00	1,00
110	2,00	1,00
111	1,00	1,00
112	2,00	2,00

Anhang E: Lebenslauf

LEBENS LAUF

Persönliche Daten:

Name: Thomas Murlasits
Geburtsdatum: 21.1.1984
Geburtsort: Wien
Religionsbek.: römisch-katholisch
Staatsbürgerschaft: Österreich
Wohnort: Kopernikugasse 9/6, 1060 Wien
Telefon: 01/5864188
Fax: 01/5864188-4
Handy: 0660/122 65 98
E-Mail: tm84@gmx.at



Schulbildung:

Volksschule (1990 – 1994) Corneliusgasse
AHS (1994 – 2002) BRG 6 Marchettigasse; erfolgreich mit Matura abgeschlossen
Fachhochschule Universität Wien (2003 - 2004) für Telekommunikation und Medien in St. Pölten
(seit Sept. 2004) Diplomstudium Psychologie mit Schwerpunkt/Vertiefung in der Wirtschaftspsychologie

Erfahrungen/ Kenntnisse:

Berufserfahrung: Aushilfskraft in einem Englischen Krankenhaus (August 2000)
Mehrmaliges Aushelfen bei Messeaufbauten der Event-Firma Jot-Werbung (Sommer 2003+2004)
Ferialjob im Juni 2003 bei der Flughafen Wien AG
Ferialjob (August - Sept. 03) bei der Firma Jot- Werbung (Event-Firma)
Ferialjob (September 04) bei der Firma Jot- Werbung (Event-Firma)
Gelegenheitsarbeiten bei der Promotion & Hospitality-Firma PEP (Sommer 2007)
Teilzeittätigkeit (seit März 08) als Werttransportfahrer bei der Firma Loomis

EDV-Kenntnisse: Office (gute Kenntnisse)
Betriebssysteme (Grundkenntnisse)
Webkenntnisse (Basiswissen)
SPSS- Statistisches Auswertungsprogramm (Grundkenntnisse)

Sprachkenntnisse: Deutsch (sehr gut)
Englisch (gut)
Französisch (Basiswissen)
Italienisch (Basiswissen)

Anhang E: Lebenslauf (S.2)

Sonstige Kenntnisse: B-Führerschein, Motorbootschein (Zagreb), Segelschein (Portoroz),
Waffenpaß (2008)

Sonstiges: Präsenzdienst vom 30.09.2002 bis 28.05.2003 abgeleistet