



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Der Einfluss markenassoziierter Hintergrundmusik auf
die Wahl dieser Marke.

Verfasserin

Karin Rössler

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im April 2012

Studienkennzahl: 298
Studienrichtung: Psychologie
Betreuer: Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Danksagung:

Ich möchte mich bei all jenen Personen bedanken, welche mich im Laufe der vergangenen sechs Jahre durch mein Studium sowie auch bei der Fertigstellung dieser Diplomarbeit begleitet haben.

Ganz besonderer Dank gilt meinem Betreuer Herrn Prof. Dipl.- Psych. Dr. Arnd Florack, welcher mich in den letzten Monaten immer unterstützte, mir hilfreiche Anregungen gab und mir stets bei allen Fragen tatkräftig zur Seite stand.

Zudem möchte ich mich natürlich auch ganz herzlich bei meiner Familie und insbesondere meinen Eltern bedanken, welche mir dieses Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Ohne ihre liebevolle Unterstützung und Rückenstärkung wäre ich nun nicht an diesem Punkt angelangt.

Weiterer Dank gilt meinen engsten Freunden, welche mir stets mit einem offenen Ohr und viel Geduld zur Seite gestanden sind.

„Wir sind für nichts so dankbar, wie für die Dankbarkeit“

(Marie von Ebner-Eschenbach)

Inhaltsverzeichnis

Abstract	1
Zusammenfassung	3
Musik und Werbung	5-7
Theoretische Fundierung	8-26
Der Einfluss der Umwelt auf das Konsumentenverhalten	8-9
Allgemeiner Einfluss von Musik auf das Konsumentenverhalten	9-10
Spezifischer Einfluss von Musik auf das Konsumentenverhalten	10-13
Zugrundeliegender Prozess: Das Konzept der Verarbeitungsflüssigkeit.....	13-24
<i>fluency</i> und <i>mere exposure</i> Effekte.....	13-14
Was ist Verarbeitungsflüssigkeit (<i>fluency</i>)?	14-16
Negative Effekte von Verarbeitungsflüssigkeit: Moderator Einstellung.....	17-22
Mögliche Untersuchung von Verarbeitungsflüssigkeit	22-24
Die Studie	26-33
Methode.....	27-33
VersuchsteilnehmerInnen und Design.....	27-28
Messinstrumente und Durchführung der Haupterhebung	28-33
Demographische Daten und Online Fragebogen	28-29
Darbietung des markenassoziierten Werbesongs.....	29-30
Einkaufsszenario	30-33
Messinstrumente und Durchführung der Nacherhebung.....	33
Ergebnisse	34-47
Datenaufbereitung und vorbereitende Analysen	34-37
Einfluss der Experimentalbedingungen auf die Markeneinstellung.....	34-35
Auswahl des Verfahrens zur Prüfung der Hypothese.....	35-36
Überprüfung der Voraussetzungen.....	36-37

Hauptanalysen	37-47
Einfluss der Experimentalbedingungen, der Markeneinstellung sowie allen Interaktionen auf die Markenwahl	37-39
Einfluss der Interaktion Markeneinstellung • Musik auf die Markenwahl in Abhängigkeit der Missattributionsmanipulation	39-40
Einfluss der Markeneinstellung auf die Markenwahl in Abhängigkeit der beiden Experimentalbedingungen	41-43
Einfluss der Ausprägung der Markeneinstellung auf die Markenwahl in Abhängigkeit der beiden Experimentalbedingungen	43-45
Einfluss der Ausprägung der Markeneinstellung auf die Markenwahl in Latenzzeit als Indikator schneller und flüssiger Entscheidungen	46-47
Diskussion	48-54
Einfluss der markenassoziierten Werbemusik auf die Markenwahl bei positiver Markeneinstellung (H1)	49
Einfluss der markenassoziierten Werbemusik auf die Markenwahl bei negativer Markeneinstellung (H2)	50-51
Reduzierung der beobachteten Effekte bei Missattributionsmanipulation (H3)	51
Verkürzte Latenzzeit bei Darbietung des markenassoziierten Werbesongs (H4)	52
Kritische Anmerkungen	52-53
Praktische Implikationen der Ergebnisse	53
Allgemeines Fazit	54
Literaturverzeichnis	55-61
Tabellenverzeichnis	63-64
Abbildungsverzeichnis	65
Anhang A: Online-Fragebogen der Haupterhebung	67-76
Anhang B: Darbietung der Musik im Zuge eines Gedächtnistests	77-80
Anhang C: Online-Fragebogen der Nacherhebung	81-82
Anhang D: Erklärung	83
Anhang E: Lebenslauf	85-87

Abstract

Recently, researchers found that background music associated with a specific product category affects product choice (North, Hargreaves, & McKendrick, 1999). However, research providing evidence that single brands might benefit from brand-related background music is rare. Furthermore, the process underlying such effects has not been explored in a detailed manner. In the present paper, it is proposed that two processes contribute to the effects of brand-related background music on choice. First, it is supposed that exposure to brand-related music activates the brand attitude, which might be positive, neutral, or negative. Second, it is supposed that this leads to an experience of fluency attributed to the rightness of the attitude. Thus, it is expected that the exposure to brand-related music increases the reliance on brand attitude, irrespective of their valence. The process underlying effects of the exposure to brand-related music was examined by using a misattribution-manipulation that gave participants a conscious source for their experience of fluency in one condition. The results of a moderated multiple regression analysis (N=72) suggest that the presentation of a brand-related song activated the positive or negative underlying brand-attitude that in turn facilitated the decision-making and led to either an approach or an avoid behaviour of the consumers. The misattribution-manipulation led to the reduction of these effects, which supports the notion of fluency effects underlying the effects of brand-related music on consumer choice.

Keywords: brand- related song, brand attitude, misattribution - manipulation, fluency

Zusammenfassung

Die Forschung der vergangenen Jahre konnte zeigen, dass Hintergrundmusik, welche mit einem bestimmten Produkt assoziiert wird, den Konsum von Produkten innerhalb dieser Kategorie beeinflusst (North, Hargreaves, McKendrick, 1999). Ob sich markenassoziierte Musik ebenso positiv auf den Konsum dieser Marken auswirkt, wurde allerdings kaum untersucht. Auch wurde der diesen Effekten zugrundeliegende Prozess noch unzureichend erforscht. In der vorliegenden Studie wird angenommen, dass dem Einfluss von markenassoziierter Hintergrundmusik auf die Markenwahl zwei Prozesse zugrundeliegen. Zum einen wird vermutet, dass die Darbietung markenassoziierter Musik die zugrundeliegende Markeneinstellung aktiviert, welche positiv, neutral oder negativ sein kann. Zum anderen wird vermutet, dass diese Aktivierung zu einem Gefühl von Verarbeitungsflüssigkeit führt, welches der Richtigkeit dieser Einstellung zugeschrieben wird. Folglich wurde erwartet, dass die Darbietung der markenassozierten Musik das Vertrauen in die eigene Einstellung, unabhängig deren Ausprägung, stärkt. Der darunterliegende Prozess wurde mittels einer Missattributionsmanipulation getestet, welche den Personen einer Bedingung eine bewusste Quelle ihrer flüssigen Verarbeitung bot. Die Ergebnisse der multiplen moderierten Regressionsanalyse (N=72) zeigten, dass die Darbietung der markenassozierten Musik zur Aktivierung der Markeneinstellung führte, welche die Entscheidungsfindung erleichterte und entweder eine Annäherung oder Distanzierung von der Marke auslöste. Die Missattributionsmanipulation führte zur Verminderung dieser Effekte, dies unterstreicht die Annahme, dass der Einfluss markenassoziierter Musik auf die Markenwahl durch Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit erklärt werden kann.

Schlagwörter: markenassoziierter Werbesong, Missattributionsmanipulation,

Markeneinstellung, Verarbeitungsflüssigkeit

Musik und Werbung

Musik als eine Strategie des Marketings stellt in der heutigen Gesellschaft kein Novum mehr dar – wir werden täglich mit einer Vielzahl sich einbrennender Werbemelodien sowie Hintergrundmusik in Kaufhäusern konfrontiert (Bronner & Hirt, 2007). Angesichts der Flut an Informationen, welche uns tagtäglich erreicht, wird es zunehmend schwieriger, mittels eines Werbespots den Weg ins Bewusstsein der Rezipienten zu schaffen (Ringe, 2005). Als Maßnahme, um sich mehr aus dieser Masse an Werbung herauszuheben, dauerte es nicht lange, bis die Werbebranche auf das Hilfsmittel der Musik zurückgriff, um sich von anderen Konkurrenten zu differenzieren. Bereits im Jahre 1984 wurde im Zuge einer Untersuchung zum Thema Musik in der Hörfunkwerbung gezeigt, dass 80 Prozent aller Werbungen musikalische Elemente beinhalten (Tauchnitz, 1990). Auch heute nutzen beinahe alle Werbespots Musik, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf das beworbene Produkt zu fokussieren (Bronner & Hirt, 2007).

Angesichts dieser Tatsache stellt sich die Frage nach dem Einfluss von Musik auf den Konsumenten. Die vorliegende Studie untersucht, inwieweit Musik, welche im Hintergrund gespielt wird, Einfluss auf die Wahl spezifischer Marken hat.

Das wesentliche Ziel von Musik in der Werbung ist die möglichst schnelle Erkennung sowie direkte Assoziation zum beworbenen Produkt (Ringe, 2005). Musik dient demnach als Erkennungssignal, welches sich im Wesentlichen in drei verschiedene Kategorien einteilen lässt (Tauchnitz, 1990):

Audiologo (akustisches Markenzeichen): besteht aus einer kurzen prägnanten Tonfolge (z.B. das Audiologo von *Intel*) – dieses dient der Wiedererkennung der Marke und soll als Gedächtnisanker fungieren.

Jingle: Es handelt sich ebenso um ein akustisches Markenzeichen, allerdings ist dieses etwas länger und mit einem Text versehen (z.B. *Mc Donalds*: „*I'm loving it.*“). Wie das Audiologo dient es durch die leichte und einprägende Konzeption der Aufnahme, Verarbeitung sowie Speicherung der Werbebotschaft.

Werbelied: dieses unterscheidet sich von den ersten beiden Kategorien in der Tatsache, dass es sich über die vollständige Länge eines Werbespots erstreckt. Ziel ist es den Inhalt der Werbebotschaft dem Rezipienten auf musikalisch-gesanglichem Wege näher zu bringen und Emotionen zu vermitteln. Als Beispiel sei die Werbemelodie des Produktes *Merci* der Marke Storck genannt („*Merci, dass es dich gibt*“).

Man bezeichnet diesen Prozess, in welchem eine Marke durch einen spezifischen Klang gekennzeichnet wird, als *Audiobranding* (Bronner & Hirt, 2007). Dies stellt einen Subtyp des allgemeinen Brandings dar, welches alle Aktivitäten zum Aufbau einer Marke mit dem Ziel der Differenzierung von anderen und der eindeutigen Zuordnung beschreibt (Bronner & Hirt, 2007). Alle Merkmale und Elemente einer Marke in Summe bezeichnet man dann als Markenidentität bzw. *Corporate Identity* (Bronner & Hirt, 2007). Auch die Musik ist dann Teil dieser Identität und soll Wiedererkennung, Differenzierung, Erinnerungsgehalt und Bindung auf Seiten der Rezipienten erzeugen (Kusatz, 2007).

Viele Unternehmen setzen eine spezifische immer gleich bleibende Werbemusik ein, welche in den Köpfen der Konsumenten eine starke Assoziation zum Produkt hervorruft. Die Musik ist Teil der Marke und nicht mehr wegzudenken – so etwa wirbt das Unternehmen *Storck* seit Jahren für ihr Produkt *Merci* mit ein und demselben Werbesong (*Merci, dass es dich gibt*).

Zur Identifikation des beworbenen Produktes reicht oftmals das Hören eines kurzen Ausschnittes (Ringe, 2005). Sobald solch starke Assoziationen zwischen Marke und Musik aufgebaut wurden, stellt sich die Frage des Einflusses der Musik auf das Konsumentenverhalten. Spezifischer gilt es zu untersuchen, ob die Darbietung einer stark markenassoziierten Musik in einem anderen Kontext als der Werbung einen Einfluss auf den Konsum dieser Marke hat.

Die vorliegende Studie untersucht diese Frage und testet die Annahme, dass ein markenassoziiertes, im Hintergrund gespielter Werbesong zur Aktivierung der Einstellung gegenüber dieser Marke führt, welche aufgrund von Effekten der Verarbeitungsflüssigkeit (Bornstein & D'Agostino, 1992, 1994) als flüssiger bzw. sicherer wahrgenommen wird, eine schnellere Entscheidung ermöglicht und Einfluss auf die nachfolgende Wahl dieser Marke ausübt. Im Besonderen wird angenommen, dass Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit sich nicht immer positiv auswirken, sondern dass im Falle einer negativen Markeneinstellung, auch negative Effekte auf die Wahlwahrscheinlichkeit (Distanzierung von der Marke) zu beobachten sind.

Der angenommene zugrundeliegende unbewusste Effekt der Verarbeitungsflüssigkeit wurde mittels einer Missattributionsmanipulation getestet, in welcher ein Teil der Versuchspersonen ganz bewusst auf eine Quelle ihrer flüssigen Verarbeitung aufmerksam gemacht wurde. Aufgrund dieser entstandenen Bewusstheit wurde ein Rückgang des Effektes der Wahlwahrscheinlichkeit der entsprechenden Marke erwartet.

Theoretische Fundierung

Der Einfluss der Umwelt auf das Konsumentenverhalten.

In vielen Theorien über menschliches Einkaufsverhalten wird die Annahme getroffen, dass Menschen vor ihrer Produktwahl, Informationen über diese ganz genau verarbeiten. Diese Informationsverarbeitung führt zur Aktivierung von Einstellungen, welche dann wiederum Einfluss auf die Entscheidungen ausüben (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). In der Praxis sieht dieser Prozess jedoch meist anders aus und es kommen viele andere Einflüsse zum Tragen. So reagieren wir oft ganz ohne Nachzudenken auf bestimmte Stimuli, welche in uns ein automatisches Verhalten hervorrufen (Cialdini, 2001). Beispielsweise reicht oft der Hinweis „Schnell zugreifen – dieses Angebot gibt es nur heute!“ in einer Werbebotschaft aus, um im Kunden ein automatisches Kaufverhalten auszulösen.

Wenn man nun von der Annahme ausgeht, dass der Großteil unseres Einkaufsverhaltens unbewusst abläuft (Dijksterhuis, Smith, van Baaren, & Wigboldus, 2005) stellt sich die Frage, was denn unsere Entscheidungen beeinflusst? Zum einen treffen Menschen viele ihrer Entscheidungen beim Einkauf aufgrund von Gewohnheiten, welche auf Einstellungen beruhen, die beim Wahrnehmen des Produktes aktiviert werden (Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes, 1986). Zum anderen gibt es aber auch Situationen, in denen jegliche Art von Informationsverarbeitung ganz ausbleibt und in welchen Menschen ihre Entscheidungen spontan und impulsiv treffen (Cialdini, 2001). Und genau hier ist der Punkt, an welchem subtile Umweltreize zum Tragen kommen und Einfluss auf die Entscheidungen der Konsumenten nehmen (Dijksterhuis et al., 2005). Als Beispiel für solch einen subtilen Umweltreiz wäre Musik zu nennen, welche in Geschäften im Hintergrund gespielt wird und von den Rezipienten oftmals nur unbewusst wahrgenommen wird.

Zahlreiche im Folgenden beschriebene Studien konnten bereits zeigen, dass Hintergrundmusik einen starken Einfluss auf Konsumenten ausübt. Dieser betrifft sowohl den allgemeinen Einfluss von Musik auf das Verhalten der Konsumenten (Alpert, Alpert, & Malz, 2005, Dijksterhuis et al., 2005) als auch spezifischer den Einfluss auf die Wahl ganz bestimmter mit der Musik assoziierter Marken (Florack, Leder, & Dimofte, 2012)

Allgemeiner Einfluss von Musik auf das Konsumentenverhalten.

Den allgemeinen Einfluss untersucht, kamen etwa Garlin und Owen (2006) in einer Metaanalyse zu dem Schluss, dass sich das Einspielen von Hintergrundmusik in Geschäften auf das Ausgabeverhalten, auf die verbrachte Zeit im Geschäft sowie auf die Emotionen der Konsumenten auswirkt. Besonders wichtig ist der erlebte Fit zwischen Hintergrundmusik und Geschäftsatmosphäre, wenn dieser gegeben ist, führt dies zu einer längeren Verweildauer (Milliman, 1982) sowie in weiterer Folge auch zu höheren Verkaufsumsätzen (Areni & Kim, 1993, Jacob, Guéguen, Boulbry, & Sami, 2009).

Bezüglich der Verweildauer konnte festgestellt werden, dass langsame Musik die Verweildauer in Geschäften erhöhte und somit die Wahrscheinlichkeit eines Produktkaufes erhöhte, während schnelle Musik die Verweildauer verkürzte (Milliman, 1982). Kellaris und Kent (1993) konnten zeigen, dass das Einspielen klassischer Musik zu einem Anstieg von Freude und Wohlgefallen führte, während das Einspielen moderner Pop -Musik einen Einfluss auf den Aktivierungsgrad der Personen hatte.

Weiters ist es auch wichtig, dass die persönlichen Einkaufserwartungen sowie die wahrgenommene Hintergrundmusik zueinander passen, dies führt zu positiveren Stimmungen und erhöhter Kaufbereitschaft (Kaltcheva & Weiz , 2006). Yalch und Spangenberg (1990, 1993) konnten zeigen, dass Musik, welche den Rezipienten gut gefällt, zum Gefühl führt, sich viel kürzer als tatsächlich im Geschäft aufgehalten zu

haben; Musik, welche nicht gefällt, führt zu dem Gefühl, man habe sich viel länger als tatsächlich im Geschäft aufgehalten. Auch Mattila und Wirtz (2001) kamen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass eine Passung zwischen Hintergrundmusik und wahrgenommenem Duft positive Effekte auf impulsives Kaufverhalten, Annäherungsverhalten und Zufriedenheit hat. Alpert et al. (2005) konnten zeigen, dass das Einspielen von Hintergrundmusik Einfluss auf die Stimmung des Rezipienten nimmt und in weiterer Folge eine Passung zwischen dieser Stimmung und den angebotenen Produkten zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führt.

Es gibt demnach eine Vielzahl an Forschung, welche den allgemeinen Einflusses von Musik auf das Verhalten von Konsumenten belegt. Rarer ist hingegen die Forschung bezüglich des Einflusses von Musik auf die Wahl ganz bestimmter Produkte bzw. Marken.

Spezifischer Einfluss von Musik auf das Konsumentenverhalten.

Als ein Beispiel solch einer Forschung sei die Studie von North, Hargreaves und Mc Kendrick (1999) heranzuziehen, welche den Einfluss von deutscher bzw. französischer Musik auf den Verkauf von Weinen aus diesen beiden Ländern untersuchten. Sie konnten zeigen, dass das Einspielen deutscher Musik den Verkauf deutscher Weine förderte und das Einspielen französischer Musik jenen französischer Weine. Hierbei ging es jedoch nicht um den Verkauf spezifischer Weinmarken, sondern ganz allgemein um französische oder deutsche Weine und dazu passende allgemeine deutsche bzw. französische Musik.

Die Frage, ob Musik, welche mit einer bestimmten Marke assoziiert ist, ebenso einen Einfluss auf den Konsum dieser haben kann, wurde bisher nur in einer noch unveröffentlichten Arbeit von Florack et al. (2012) beantwortet. In dieser Studie ging man von der Annahme aus, dass die Darbietung eines markenassoziierten Werbesongs

zur automatischen Aktivierung dieser Marke im Arbeitsgedächtnis führt und somit bei einer anschließenden Produktwahl ein Erleben von Verarbeitungsflüssigkeit (Bornstein & D'Agostino, 1992, 1994) herbeiführt. Diese Flüssigkeit soll in weiterer Folge dazu führen, dass diese Marke schneller wahrgenommen, besser bewertet und häufiger gewählt wird. Durch die Darbietung des markenassoziierten Werbesongs wird demnach eine positive Einstellung zur Marke hervorgerufen, welche sich im nächsten Schritt auf die Produktwahl auswirkt. Als einschränkende Annahme wurde genannt, dass Einstellungen bei der Produktwahl nur dann eine Rolle spielen, wenn sich Konsumenten spontan entscheiden (Fazio et al., 1986, Wilson & Schooler, 1991). Im Falle von bedachten Entscheidungen seien diese Effekte stark vermindert bzw. nicht vorhanden.

Zur Untersuchung dieser Annahmen wurde die Marke *Becks Bier* herangezogen, welche seit vielen Jahren immer mit demselben Song *Sail away* vermarktet wird und demnach eine hohe Assoziation zum Produkt aufweist. In einer Feldstudie, welche in einem deutschen Supermarkt durchgeführt wurde, konnte gezeigt werden, dass bereits das kurze Einspielen dieses markenassoziierten Songs (alle 15 Minuten für 10 Sekunden) dazu führte, dass die Marke signifikant öfter gekauft wurde als an Vergleichstagen. Die anschließende Befragung der Konsumenten zeigte, dass der Werbesong nicht bewusst wahrgenommen wurde, es sich demnach um ein unbewusstes Phänomen handelt.

Um die Annahme zu untersuchen, dass der Effekt nur bei Spontankäufern zu Stande kommt, wurde eine Laborstudie konzipiert. Hierzu wurden den Testpersonen Zahlenreihen präsentiert und ihnen zum Vorwand gesagt, dass ihre Konzentrationsfähigkeit getestet wird. Während Darbietung und Abruf kam es zum Einspielen sich abwechselnder Musik, welche in einer Gruppe auch den angesprochenen markenassoziierten Werbesong enthielt. Im Anschluss wurden die

Personen gebeten, noch an einer weiteren Studie zum Einkaufsverhalten, teilzunehmen. Hierbei wurde vorweg der Entscheidungsstil variiert, indem einem Teil der Versuchspersonen gesagt wurde, sie sollen sich spontan entscheiden und dem anderen Teil, sie sollen sich die Gründe für ihre Entscheidung genau überlegen. Im Anschluss mussten sich die Versuchspersonen zwischen verschiedenen Marken Bier, Nudeln und Waschpulver entscheiden. Weiters wurden sie gebeten, ihre Einstellung zu verschiedenen Biermarken anzugeben, am Schluss wurden noch einige Fragen zum vermuteten Ziel der Studie gestellt.

Die Ergebnisse bestätigten jene der Studie 1 mit dem Zusatz, dass nur sich spontan entscheidende Personen, welchen der markenassoziierte Werbesong dargeboten wurde, das Zielprodukt signifikant häufiger wählten. Bezüglich der Einstellung konnte gezeigt werden, dass jene Personen in der Musikbedingung bessere Einstellungen zum Zielprodukt berichteten, als jene in der Kontrollbedingung. Allerdings konnte gezeigt werden, dass bei Spontankäufern eine höhere Korrelation zwischen Einstellung und Produktwahl zu verzeichnen war- in anderen Worten: Personen, welche spontan einkaufen, verlassen sich bei der Produktwahl im Gegensatz zu bedachten Einkäufern vermehrt auf ihre Einstellungen, was die implizite Natur dieses Effektes unterstreicht.

Insgesamt lässt sich aus der Studie schlussfolgern, dass die Einstellung zu bestimmten Marken durch die subliminale Darbietung markenassoziierter Werbemusik bei Personen, welche sich spontan entscheiden, implizit gestärkt wird und dann einen direkten Einfluss auf die Wahl dieser Marke ausübt.

Allerdings wurde in dieser Studie nicht der diesen Effekten zugrundeliegende Prozess untersucht. Es wird nur angenommen, dass es sich um einen Effekt von Verarbeitungsflüssigkeit („*fluency*“) (Bornstein & D’Agostino, 1992, 1994) handelt: die Darbietung der stark markenassozierten Musik führt zur Aktivierung dieser Marke

im Arbeitsgedächtnis, in weiterer Folge wird sie schneller verarbeitet, besser bewertet und eher gewählt (Lee & Labroo, 2004).

Zugrundeliegender Prozess: Das Konzept der Verarbeitungsflüssigkeit

Fluency und mere – exposure Effekte. In der beschriebenen Studie von Florack et al. (2012) gilt es zu beachten, dass objektiv nicht unterscheidbar ist, ob hier tatsächlich rein das Konstrukt der Verarbeitungsflüssigkeit zum Tragen kommt, oder ob es sich nicht vielmehr um einen „*mere exposure Effekt*“ handelt (Zajonc, 1968). Dieser besagt, dass die häufige bewusste oder unbewusste Darbietung eines Stimulus, wahrscheinlich aufgrund des Gefühls von Bekanntheit und Vertrautheit, zu einer positiven Einstellung zu diesem führt.

Das Modell der Verarbeitungsflüssigkeit (Bornstein & D’Agostino, 1992, 1994) dient unter anderem der Erklärung des *mere exposure Effektes*. Es wird angenommen, dass die Verarbeitung eines mehrfach dargebotenen Stimulus zur kognitiven Repräsentation dessen im Arbeitsgedächtnis führt und auch im Falle fehlender Erinnerung zu einer leichteren Wahrnehmung und Verarbeitung beiträgt (Alter & Oppenheimer, 2009). Die anschließende positive Bewertung des Stimulus rührt daher, dass die erleichterte Verarbeitung positiven Eigenschaften dieses Stimulus zugeschrieben wird, somit positiven Affekt erzeugt und demnach zu einer positiven Bewertung des Stimulus führt (Winkielman, Schwarz, Fazendeiro, & Reber, 2003). Im Gegensatz zum reinen *mere exposure*, wo nur aufgrund der häufigen Darbietung ein Gefühl der Vertrautheit erzeugt wird, welches in positiver Bewertung resultiert, geht das Modell der Verarbeitungsflüssigkeit tiefer und beschreibt komplexere Prozesse.

Umgelegt auf die beschriebene Studie von Florack et al. (2012) würde ein reiner *mere exposure Effekt* bedeuten, dass die häufige Darbietung des markenassoziierten Werbesongs positive Einstellungen zur Marke hervorgerufen hat, welche dann zur Wahl

dieser Marke beitrug und nicht wie angenommen, die Aktivierung im Arbeitsgedächtnis und die unbewusste Assoziation zum Werbesong die Wahl beeinflusste.

Was ist Verarbeitungsflüssigkeit („fluency“)? Das Gefühl von Verarbeitungsflüssigkeit wird demnach durch die Wahrnehmung der markenassoziierten Werbemusik ausgelöst und beschreibt die Leichtigkeit der Verarbeitung eines bestimmten Stimulus: der Konsument steht im Supermarkt vor dem Regal, nimmt die entsprechende Marke schneller wahr, verarbeitet diese flüssiger und sollte diese dann auch häufiger wählen. Um diesen Kreislauf verstehen zu können, ist es wichtig, das Konstrukt der Verarbeitungsflüssigkeit zu erklären. Die wesentlichsten Merkmale sind die automatische Auslösung, die Unbewusstheit sowie die Tatsache, dass das Gefühl der Flüssigkeit auf verschiedenste Dinge attribuiert werden kann, unter anderem auf die zugrundeliegende Einstellung gegenüber der Marke. Weil Konsumenten Produkten gegenüber sowohl positive als auch negative Einstellungen haben können, kann das Gefühl der Verarbeitungsflüssigkeit sich demnach sowohl positiv als auch negativ auf die Wahl dieser Marke auswirken. Es gibt Hinweise darauf, dass Konsumenten, welche die Marke nicht mögen, durch Wahrnehmung des mit dieser Marke assoziierten Werbesongs in ihrer Einstellung nochmals gestärkt werden und sich folglich von der Marke distanzieren (Lee & Labroo, 2004, Schwarz et al., 1991, Tsai & Thomas, 2011). Auf diese negativen Effekte wird im Verlauf der Arbeit noch genauer eingegangen.

Da es sich bei der Verarbeitungsflüssigkeit um ein Konstrukt handelt, welches auf persönlicher Erfahrung beruht, muss es nicht notwendigerweise bewusst reflektiert werden bzw. ein bewusster Grund für das subjektive Gefühl der leichten Verarbeitung gesucht werden (Winkielman et al. 2003). Auch ist es keine notwendige Bedingung für das Entstehen positiver Bewertungen, dass sich Menschen bezüglich der

vorangegangenen Darbietung des Stimulus bewusst sind (Bornstein, Leone, & Galley, 1987). Ganz im Gegenteil scheint es so, dass Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit viel stärker sind, wenn sich Menschen nicht darüber im Klaren sind, dass ihnen das Produkt präsentiert wurde (Bornstein, 1989). So konnte beispielsweise in einer Studie von Nordhielm (2002) gezeigt werden, dass Marketingstimuli, welche ohne bewusste Aufmerksamkeit verarbeitet werden, einen positiven Effekt auf Einstellungen und Emotionen gegenüber diesen, hervorrufen. Wenn Personen darauf aufmerksam gemacht werden bzw. selbst merken, dass ihre positiven Einstellungen bezüglich des Produktes beispielsweise aus einem Prozess der mehrfachen Darbietung rühren, werden die Urteile oft im Nachhinein sogar noch ins Negative korrigiert (Wegener & Petty, 1995).

Die positiven Aspekte des Erlebens von Wahrnehmungsflüssigkeit machen sich Marketingexperten schon lange zum Vorteil: Ein Großteil der Werbebotschaften ist so konzipiert, dass sie von den Rezipienten nur unbewusst wahrgenommen wird, weil die Aufmerksamkeit gerade auf andere Dinge gelenkt ist (Scheier & Held, 2006). Als Beispiel sei das Lesen von Artikeln in Zeitungen oder im Internet zu nennen, bei welchen stets außerhalb des direkten Blickfeldes Werbeanzeigen prangern. Ein anderes für die folgende Studie relevantes Beispiel ist das unbewusste Wahrnehmen von Hintergrundmusik in Geschäften, welche wie weiter oben beschrieben Einfluss auf die Produktwahl nehmen kann.

Prinzipiell lässt sich das Konzept der Verarbeitungsflüssigkeit sowohl durch kognitive als auch durch affektive Faktoren erklären (Fang, Singh, & Ahluwalia, 2007).

Kognitive Erklärung. Das kognitive Modell der Verarbeitungsflüssigkeit (Bornstein & D'Agostino, 1992, 1994) besagt, dass Personen aufgrund der Tatsache, dass ihnen die zuvor präsentierten Stimuli nun schneller ins Gedächtnis kommen, Metakognitionen bilden und darauf schließen, dass sie das Produkt mehr mögen und in

Folge besser bewerten. Das Erleben von Verarbeitungsflüssigkeit wird im Falle, dass sich die Person der richtigen Quelle des fluency- Erlebens, der vorangegangenen Präsentation des Stimulus, nicht bewusst ist, sozusagen auf die Produktbewertungen missattribuiert (Nordhielm, 2002). Sobald sich die Person jedoch der vorangegangenen Präsentation bewusst wird, versucht sie ihre Bewertungen zu korrigieren indem sie das zuvor positiv bewertete Produkt nun kognitiv abwertet (Fang et al., 2007).

Affektive Erklärung. Das affektive Modell der Verarbeitungsflüssigkeit stützt sich hingegen vermehrt auf die durch das Gefühl der Flüssigkeit hervorgerufenen positiven Emotionen. Diese sollen dazu führen, dass die Produkte besser bewertet werden – man fühlt sich gut, demnach bewertet man die Produkte auch so (Winkielman et al., 2003). Ein starkes Erleben von Flüssigkeit führt zu einem positiven Gefühl, wahrscheinlich deshalb, weil der Person das Produkt bekannt und vertraut erscheint (Zajonc, 1968). Der Prozess, der diesem Modell zugrunde liegt ist ähnlich jenem des „affect as information“ Modells (Schwarz & Clore, 1983). Hier geht man von der Annahme aus, dass Personen ihre Urteile gemäß ihres momentanen Gefühlszustandes treffen – wenn sie sich gut fühlen, bewerten sie das Produkt ebenso als gut und wenn sie sich schlecht fühlen, bewerten sie es als schlecht. Es ist wichtig zu beachten, dass das affektive Modell der Verarbeitungsflüssigkeit zwar ebenso auf Metakognitionen beruht, jedoch sich auf das grundlegende Emotionserleben stützt und nicht auf das Erleben der Flüssigkeit. Im Gegensatz zum kognitiven Modell wird angenommen, dass die abgegebenen Bewertungen bei Bewusstwerden der Quelle des fluency- Erlebens nicht im Nachhinein korrigiert werden (Lee, 2001, 2004).

In der vorliegenden Arbeit wird das kognitive Modell der Verarbeitungsflüssigkeit als Erklärungswert herangezogen.

Negative Effekte von Verarbeitungsflüssigkeit: Moderator Einstellung. Das Gefühl der Verarbeitungsflüssigkeit kann sowohl auf die Wahrnehmung von Produkten, aber auch auf die Einstellung zu diesen attribuiert werden. So konnten Effekte bezüglich der Bewertung von Wahrheit und Bekanntheit (Whittlesea, 1993), Präferenz und Schönheit (Winkielman et al., 2003) sowie der Produktwahl (Lee, 2002) infolge der vorhergehenden Darbietung eines Stimulus beobachtet werden.

Das Attribuiieren der Flüssigkeit auf die Einstellung lässt sich dadurch erklären, dass durch die vorangegangene Darbietung die Einstellung zur Marke aktiviert wird und diese in weiterer Folge als flüssiger und sicherer wahrgenommen wird. Im Sinne eines „*feeling right*“ Prozesses (Cesario, Grant, & Higgins, 2004), auf welchen weiter unten genauer eingegangen wird, ist man sich seiner eigenen Einstellung sicherer, fühlt sich damit gut und verlässt sich in weiterer Folge verstärkt auf diese.

Weil Einstellungen ja prinzipiell sowohl positiv als auch negativ sein können, kann das Gefühl der Verarbeitungsflüssigkeit demnach sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben. Dieser Aspekt wird in einer Vielzahl von Studien jedoch missachtet, es werden fälschlicherweise ausschließlich positive Auswirkungen des Gefühles der Verarbeitungsflüssigkeit postuliert (Alter & Oppenheimer, 2009, Chatterjee, 2008, Winkielman et al., 2003).

Nur in wenigen Studien wird klar gezeigt, dass das durch die wiederholte Darbietung eines Stimulus bzw. eines Produktes erzeugte Gefühl der Flüssigkeit auch negative Auswirkungen haben kann (Cesario, Grant, & Higgins, 2004, Lee & Labroo, 2004, Schwarz et al., 1991, Tsai & Thomas, 2011). Und zwar gilt es hier die beschriebene Einstellungskomponente zu beachten, welche durch die Darbietung des Stimulus aktiviert wird (Fazio et al., 1986).

Nicht immer führt diese aktivierte Einstellung zu einer Stimulus-Annäherung seitens des Rezipienten (Chen & Bargh, 1999). Es wird erwartet, dass Personen, welche ursprünglich eine negative Einstellung zum präsentierten Stimulus haben, diesen trotz des Erlebens der flüssigen Verarbeitung, nicht positiver bewerten und daher auch nicht vermehrt wählen. Dies stellt auch eine Grundvoraussetzung des weiter oben beschriebenen *mere – exposure* Effektes (Zajonc, 1968) dar: Die Bewertung des Stimulus muss bereits bei der ersten Darbietung positiv ausfallen, um zu verhindern, dass durch die wiederholte Darbietung keine negativen Effekte erzielt werden. Hiermit ist gemeint, dass Personen mit negativer Grundeinstellung nach mehrfacher Präsentation des Stimulus eine noch negativere Einstellung zeigen bzw. das Produkt noch weniger als üblich wählen (Berger & Mitchell, 1989). Dieses Verhalten lässt sich beispielsweise durch Reaktanzeffekte (Brehm, 1966) erklären.

Es wird angenommen, dass die Tendenz der Annäherung bzw. der Distanzierung einer Marke als flüssiger erlebt wird, wenn diese im Vorhinein durch die Darbietung eines mit der Marke assoziierten Werbesongs aktiviert wurde. Diese Annahme steht im Einklang mit Forschung in den Bereichen der Leichtigkeit des Abrufes und des weiter oben bereits angedeuteten „*feeling right*“.

So kamen etwa Schwarz et al. (1991) in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass die Leichtigkeit, mit welcher entweder pro- oder contra- Argumente eines bestimmten Verhaltens abgerufen werden konnten, Einfluss auf soziale Urteilsprozesse hatte. Und zwar ging es in dieser Studie darum, entweder wenige oder viele Beispiele für eigenes selbstsicheres bzw. nicht selbstsicheres Verhalten zu finden. Wenige Beispiele zu finden, fiel den meisten Versuchspersonen sehr leicht, wohingegen der Abruf vieler Beispiele als schwierig erlebt wurde. Und genau dieses Gefühl der Abrufleichtigkeit, zogen Personen für eine anschließende Selbstbeurteilung bezüglich des selbstsicheren

Verhaltens heran. Personen, welche wenige Argumente für selbstsicheres Verhalten abrufen mussten, beschrieben sich im Nachhinein als selbstbewusster als jene Personen, welche viele Argumente abrufen musste. Genauso beschrieben sich Personen, welche wenige Argumente für nicht selbstsicheres Verhalten abrufen mussten, im Nachhinein als weniger selbstbewusst als jene Personen, welche viele Argumente bringen mussten. In anderen Worten: Der Einfluss der Abrufleichtigkeit war entweder positiver Natur, wenn pro-Argumente leicht abgerufen werden konnten; oder aber auch negativer Natur, wenn contra-Argumente leicht abgerufen werden konnten (Schwarz et al., 1991).

Eine weitere Studie von Cesario et al. (2004) unterstreicht diese Effekte. Und zwar ging es hier um die Untersuchung des „*feeling right*“ Prozesses, welcher besagt, dass Menschen sich beim Abgeben ihrer Urteile gut fühlen. Dieses „*feeling right*“ Erlebnis wird durch den sogenannten „*regulatory fit*“ hervorgerufen (Cesario et al., 2004). Dieser beschreibt die Übereinstimmung des Fokus der urteilenden Person (*promotion bzw. prevention- orientiert*) (Higgins, 1997, 1998) und dem Gegenstand auf welches sich dieses Urteil bezieht. Nach Higgins (1997, 1998) lassen sich Personen je nach Art ihrer Zielerreichungsstrategien in zwei unterschiedliche Typen differenzieren: Personen, welche ihre Ziele vorwiegend durch das Erreichen von Gewinnen und Idealen richten, werden als *promotion- fokussiert* beschrieben. Personen, welche ihre Ziele vorwiegend auf das Vermeiden von Verlusten richten, werden als *prevention- fokussiert* beschrieben. Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass derselbe positive Endzustand bei Personen im *Promotion-Fokus* als das Eintreten eines positiven Ereignisses repräsentiert ist, wohingegen bei Personen im *Prevention-Fokus* das Ausbleiben eines negativen Ereignisses im Vordergrund steht (Werth, Mayer, & Mussweiler, 2006).

In der genannten Studie von Cesario et al. (2004) stellte der Urteilsgegenstand eine Botschaft dar, welche in der Formulierung entweder auf *promotion* oder auf *prevention-orientierte* Personen abgestimmt war. Bei dieser Botschaft handelte es sich um die Beschreibung der Einführung eines neuen Gesetzes, Personen konnten hierzu entweder eine positive oder negative Einstellung haben. Als abhängige Variable wurde die Beurteilung der Überzeugungskraft dieser Botschaft erhoben, es wurde erwartet, dass die Art der Einstellung (positiv / negativ) und das Erleben von *regulatory fit* einen Einfluss auf diese haben.

Tatsächlich wurde eine fokus- kompatible Botschaft (z.B. Person ist *prevention Fokus*, Botschaft ist in diesem Stil formuliert) als weitaus überzeugender beurteilt als eine fokus- inkompatible. In diesem Fall empfinden die Rezipienten eine größere Nähe zu ihren eigenen Präferenzen und fühlen sich in ihrer Meinung bestätigt (Cesario et al., 2004, Lee & Aaker, 2004). Es konnte jedoch gezeigt werden, dass dieser Effekt von der Grundeinstellung der Personen zum Inhalt der Botschaft abhängig war. Jene Personen mit positiver Einstellung zur Botschaft beurteilten bei *regulatory fit* die Botschaft als überzeugend und sehr positiv, Personen mit negativer Einstellung beurteilten bei *regulatory fit* die Botschaft als nicht überzeugend und als negativ. Das Erleben der Passung, was ähnlich dem Erleben von Verarbeitungsflüssigkeit ist, stärkt folglich auch hier die zugrundeliegende Einstellung.

Ein weiteres Beispiel für negative Effekte von Verarbeitungsflüssigkeit über den Moderator der Einstellung ist jene von Lee und Labroo (2004). Den Testpersonen wurde ein Produkt negativer Valenz präsentiert (lausabtötendes Shampoo) und sie mussten in einem nächsten Schritt ein anderes Produkt derselben Produktkategorie (Haarpflegemittel) bewerten. Es zeigte sich, dass die vorangegangene Präsentation offenbar zur Aktivierung negativer Assoziationen bzw. Einstellungen führte, welche

sich durch das Erleben von Wahrnehmungsflüssigkeit auf die Bewertung eines ähnlichen Produktes auswirkte. Die Autoren interpretieren damit, dass das „Flüssig-Machen“ eines negativ besetzten Konstruktes durch die Darbietung der entsprechenden Werbung, sich negativ auf die Bewertung anderer mit diesem Konstrukt verbundener Stimuli, auswirkt. So wird auch in der vorliegenden Arbeit angenommen, dass die Aktivierung der Einstellung durch die Darbietung des markenassoziierten Werbesongs im Falle einer negativen Einstellung, sich negativ auf die Wahl der mit diesem Song assoziierten Marke auswirkt.

All diese Studien konnten demnach zeigen, dass das Vorhandensein negativer Einstellungen in Verbindung mit dem Erleben von Verarbeitungsflüssigkeit negative Auswirkungen haben kann. Es wird angenommen, dass das entsprechende Verhalten, wie etwa die Entscheidung für ein Produkt, von zwei Prozessen beeinflusst wird. Zum einen der flüssigeren und sicheren Wahrnehmung der eigenen Einstellung und zum anderen der inneren Vorbereitung des Verhaltens, welches von der grundlegenden Einstellung beeinflusst wird. Eine Studie von Cesario et al. (2006) konnte diesen zweiten Einflussfaktor eindrucksvoll zeigen: die Aktivierung eines Stimulus hatte zur Folge, dass sich Personen auf eine Interaktion mit diesem vorbereiteten. Im Spezifischen führte die Aktivierung des Stereotyps einer alten Person bei Personen mit implizit positiver Einstellung gegenüber alten Menschen (Fazio et al., 1995) zu langsameren Gehgeschwindigkeiten, bei Personen mit implizit negativer Einstellung zu schnelleren Gehgeschwindigkeiten. Die Aktivierung des Stereotyps führte offenbar zur Aktivierung der Einstellung, welche bei der Vorbereitung auf die Interaktion Einfluss darauf nahm, ob man sich an die Person anpassen wird oder ob man die Situation lieber rasch verlassen wird. Diese Vorbereitung auf eine zukünftige Interaktion stellt eine verstärkende Komponente der Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit dar : man wird sich

seiner eigenen Einstellung noch sicherer und lässt sich bei einer Interaktion mit dem Stimulus von dieser leiten. Offenbar erfolgt der Prozess der Einstellungsaktivierung sehr schnell, da eine direkt nachfolgende Interaktion bereits von dieser beeinflusst ist. Diese schnelle Einstellungsaktivierung lässt sich mit dem von Fazio, Powell, & Williams (1989) postulierten Konstrukt der *attitude strength* verbinden: je stärker zugänglich eine Einstellung ist, desto eher nimmt sie Einfluss auf das Verhalten und desto schneller kann Verhalten ausgeführt werden. Wenn dem so ist, sollte die hohe Zugänglichkeit der eigenen Einstellung durch Aktivierung des markenassoziierten Werbesongs, in der nachfolgenden Markenwahlaufgabe eine schnellere Entscheidung ermöglichen.

Im Einklang mit den Ergebnissen von Cesario et al. (2006) wird in der folgenden Studie angenommen, dass auch das Wahrnehmen eines markenassoziierten Werbesongs dazu führt, dass sich die Rezipienten auf eine mögliche Begegnung mit dieser Marke vorbereiten. Personen, welche ohnehin bereits eine positive Einstellung zu dieser Marke haben, sollten in einer Einkaufssituation diese eher wählen. Personen mit negativer Einstellung zur Marke sollten sich in einer Einkaufssituation allerdings von dieser distanzieren. Es scheint folglich so, als würde das Erleben der Verarbeitungsflüssigkeit die zugrunde liegende Einstellung stärken und dieser sogar noch einen Push verleihen (Chen & Bargh, 1999). Auch sollte es den Personen möglich sein, eine schnellere Entscheidung zu fällen.

Mögliche Untersuchung von Verarbeitungsflüssigkeit. Um zu untersuchen, ob es sich tatsächlich um das Konzept von Verarbeitungsflüssigkeit handelt, muss in einem experimentellen Design ein Teil der Versuchspersonen die Möglichkeit gegeben werden, ihr subjektives Erleben von Flüssigkeit auf eine bestimmte Quelle zu attribuieren (Ferraro, Bettman, & Chartrand, 2009; Schwarz et al., 1991).

Wie im kognitiven Modell der Verarbeitungsflüssigkeit beschrieben, sollten die positiven Effekte auf der Bewertung des Produktes bzw. auf einer eventuellen Produktwahl nun zurückgehen. Wenn sich Personen der Quelle ihres Gefühls der leichten Verarbeitung bewusst werden, schreiben sie dieses nicht mehr positiven Eigenschaften des Produktes zu, sondern haben hierfür einen rationalen Erklärungswert. Natürlich müssen die Personen nicht auf die tatsächliche Quelle der Verarbeitungsflüssigkeit hingewiesen werden, es reicht schon aus, sie auf irgendeine plausible Quelle aufmerksam zu machen. Dieser Schritt des Lenkens der Aufmerksamkeit auf eine falsche Quelle der Verarbeitungsflüssigkeit, wird als Missattributionsmanipulation bezeichnet und wurde bereits in einigen Studien, welche im Folgenden beschrieben werden angewandt.

Als anschauliches Beispiel sei jene Studie von Ferraro et al. (2009) genannt. Den TeilnehmerInnen wurden in einer ersten Phase des Experiments Fotos von Personen präsentiert, auf welchen zum Teil auch eine Wasserflasche einer bestimmten Marke zu sehen war. Die Anzahl dieser Fotos, welche die Marke beinhalteten, wurde variiert und es zeigte sich, dass Personen, welchen die Marke häufig präsentiert wurde, sich in einer anschließenden Wahlaufgabe häufiger für eine Wasserflasche dieser Marke entschieden. Die Autoren schlossen hier auf einen zugrunde liegenden Effekt der Verarbeitungsflüssigkeit, zur Testung dieser Annahme wurde die beschriebene Missattributionsmanipulation herangezogen. Einem Teil der Versuchspersonen wurde gesagt, dass die Hintergrundmusik einen Einfluss auf die Leichtigkeit der Verarbeitung der gezeigten Informationen haben könnte, was zu einem Gefühl von Verarbeitungsflüssigkeit beitragen kann. Es zeigte sich, dass sich ohne Missattributionsmanipulation die Häufigkeit, mit welcher Personen sich im Anschluss für die gezeigte Marke entschieden, mit der Anzahl der Darbietungen erhöhte. Im Falle,

dass die Versuchspersonen diese Missattribution erhielten, verschwand der Effekt allerdings. Personen waren sich nun ganz rational und bewusst der Quelle ihres subjektiven Gefühls der Leichtigkeit bei der Verarbeitung bewusst – da es sich beim Konzept der Verarbeitungsflüssigkeit allerdings um einen weitgehend unbewussten Effekt handelt, verschwanden die zuvor beobachteten Ergebnisse.

Auch in einer Arbeit von Fang et al. (2007) konnten diese Ergebnisse einer solchen Missattributionsmanipulation gezeigt werden. Und zwar wurden Versuchspersonen hier gebeten, ihre Einstellung gegenüber einer Werbebanneranzeige abzugeben. In einer Bedingung wurde den Teilnehmern gesagt, dass die Musik, welche im Hintergrund gespielt wurde, einen Einfluss auf ihre Einstellung nehmen könnte und dass sie versuchen sollten, diesen zu ignorieren. Jene Personen, welche nicht missattribuiert wurden, hatten eine signifikant positivere Einstellung zu den gezeigten Werbebannern. Personen, welche ihre Gefühle von Verarbeitungsflüssigkeit nun auf die Hintergrundmusik missattribuierten, zeigten trotz der mehrfachen subliminalen Darbietung, keine positiveren Einstellungen.

Auch in der vorliegenden Arbeit wurde im Zuge des experimentellen Designs auf solch eine Missattributionsmanipulation zurückgegriffen, um die zugrunde liegenden Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit untersuchen zu können.

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es folglich dem der Verarbeitungsflüssigkeit zugrundeliegenden Prozess zu untersuchen. Es wird angenommen, dass die Darbietung eines markenassoziierten Werbesongs zur Aktivierung der Einstellungen bezüglich dieser Marke führt, welche in einem anschließenden Produktwahlszenario leichter verfügbar sind, als flüssiger und sicherer wahrgenommen werden und in weiterer Folge je nach Ausprägung Einfluss auf das Entscheidungsverhalten nimmt. Hierbei wird weiters angenommen, dass diese Aktivierung und leichte Verfügbarkeit der zugrunde

liegenden Einstellung dazu führt, dass sich Personen bei Produktwahlen, welche die Zielmarke beinhalten, schneller entscheiden. Im Spezifischen wird untersucht, ob die Darbietung eines markenassoziierten Werbesongs bei Personen mit negativer Einstellung zu dieser Marke einen negativen Einfluss auf die Wahl dieser Marke hat. Weiters wird angenommen, dass wenn es sich tatsächlich um Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit handelt, dieser Einfluss auf die Wahl verschwindet, wenn Personen die Möglichkeit bekommen, ihr Gefühl der Verarbeitungsflüssigkeit auf eine andere Quelle zu attribuieren. Auch wird angenommen, dass Personen sich dann ihrer Einstellung weniger sicher sind und länger für ihre Entscheidungsfindung brauchen.

Diese Forschungsfrage wurde in keiner bisherig veröffentlichten Studie beantwortet und trägt somit einen wesentlichen Teil zur spezifischeren Erforschung der Effekte von Verarbeitungsflüssigkeit, bei.

Hypothese 1: Die Darbietung des markenassoziierten Werbesongs, führt im Vergleich zur Darbietung anderer Musik, bei Personen mit positiver Einstellung zur Marke, zur Aktivierung dieser positiven Einstellung und in weiterer Folge zu einer erhöhten Wahlwahrscheinlichkeit, welche als Annäherung an die Marke interpretiert wird.

Hypothese 2: Die Darbietung des markenassoziierten Werbesongs, führt im Vergleich zur Darbietung anderer Musik, bei Personen mit negativer Einstellung zur Marke, zur Aktivierung dieser negativen Einstellung und in weiterer Folge zu einer verringerten Wahlwahrscheinlichkeit, welche als Distanzierung von der Marke interpretiert wird.

Hypothese 3: Das Hindeuten auf eine Quelle (Raumduft), welcher die Versuchspersonen ihr Gefühl der leichteren Wahrnehmung zuschreiben können, führt

im Vergleich zum Nicht – Hindeuten auf solch eine Quelle, zum Verschwinden dieser Effekte der Wahlwahrscheinlichkeit.

Hypothese 4: Die Latenzzeit (Zeit bis zur Entscheidung) ist für Produktwahlen, welche die Zielmarke beinhalten, bei Darbietung des markenassozierten Werbesongs für Personen der Kontrollbedingung ohne Missattributionsmanipulation im Vergleich zu Personen der Versuchsbedingung mit Missattributionsmanipulation kürzer.

Die Studie

Das Ziel dieser Studie ist es, den Prozess der zugrunde liegenden Verarbeitungsflüssigkeit noch differenzierter zu betrachten. Hierzu gilt es zu untersuchen, ob die hintergründige Einspielung eines markenassozierten Werbesongs einen Einfluss auf die Wahl der mit diesen Song assoziierten Marke hat. Als markenassoziierter Werbesong wurde der Song „*Merci*, dass es dich gibt“ herangezogen, mittels welchem die Marke *Storck* bereits seit Jahrzehnten für sein Produkt *Merci* wirbt. Es wurde angenommen, dass dieser in den Köpfen der Menschen eine hohe Assoziation zum Produkt aufweist. Wenn tatsächlich die erlebte Wahrnehmungsflüssigkeit den Effekt der markenassozierten Werbemusik auf die Markenwahl erklärt, sollte diese im Falle, dass Personen ihre erlebte Wahrnehmungsflüssigkeit einer anderen Quelle zuschreiben, nicht mehr beobachtbar sein. Aus dieser Annahme hinaus wurde eine experimentelle Situation geschaffen, in welchem dies einem Teil der Versuchspersonen möglich war. Die Hauptaufgabe der Versuchspersonen lag darin, sich in eine Einkaufssituation zu versetzen und zwischen verschiedenen Produktalternativen zu wählen. Zusätzlich wurden nach dem Einkaufsszenario noch einige Fragen bezüglich der Einstellung und dem Konsumverhalten der Personen im Hinblick auf die präsentierten Marken gestellt.

Da diese Informationen direkt nach der Manipulation mit der Musik erhoben wurden und demnach verfälscht sein könnten, wurde eine erneute, objektivere Erhebung der Einstellungen und des Konsumverhaltens zwei Wochen nach der Teilnahme an der Hauptstudie, durchgeführt.

Es wird angenommen, dass die Darbietung des markenassoziierten Werbesongs zu einer Aktivierung der Markeneinstellung im Arbeitsgedächtnis führt, welche in weiterer Folge leichter zugänglich ist, somit zu einer schnelleren Entscheidung führt und die Korrelation zwischen dieser Einstellung und der anschließenden Markenwahl stärkt. Personen sollten folglich durch die Musikdarbietung ihre Markeneinstellung als flüssiger wahrnehmen, sich dieser demnach sicherer sein und schneller entscheiden. Besonders wichtig für die vorliegende Arbeit ist die Annahme, dass Personen mit negativer Markeneinstellung durch das flüssige Erleben ihrer Einstellung in dieser noch gestärkt werden und sich demnach von der Marke distanzieren. In der Missattributionsmanipulation, in welchem der Raumduft als verantwortlich für dieses Erleben von Wahrnehmungsflüssigkeit gemacht wird, sollte der verstärkende Effekt der Darbietung des markenassoziierten Werbesongs auf die Einstellung und somit auch auf die mit dieser verbundenen Markenwahl, zurückgehen.

Methode

VersuchsteilnehmerInnen und Design. 120 Studierende der Universität Wien nahmen an der Haupterhebung teil (84 Frauen und 36 Männer), sie wurden hierfür mit einer Versuchspersonenstunde für ihre Kurse im Bereich der angewandten Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung entlohnt. Ein weiteres nicht studentisches Sample von 57 Personen wurde auf eine andere Weise rekrutiert. Die Auswertung dieses Samples führte im Gegensatz zum anderen zu keinen signifikanten

Ergebnissen und wurde demnach, auch um Inhomogenität der Stichprobe zu vermeiden, in den Analysen nicht berücksichtigt.

76 Personen des studentischen Samples, davon 54 Frauen und 22 Männer, nahmen ebenso an der wichtigen Zweiterhebung teil. Da es sich bei der zweiten Einstellungserhebung um ein objektiveres Maß der Einstellung handelt, wurden für die Analyse nur jene TeilnehmerInnen herangezogen, welche an dieser teilnahmen. Es mussten 4 Personen ausgeschlossen werden, weil sie angaben, das Ziel der Studie zu kennen.

Es blieben 72 Personen im Alter von 19 bis 59 Jahren ($M = 24.74$, $SD = 5.18$), davon 52 Frauen und 20 Männer für die statistischen Analysen erhalten. Es handelte sich um ein 2 (markenassoziierter Werbesong, kein markenassoziierter Werbesong) x 2 (Missattributionsmanipulations-Bedingung vs. Kontrollbedingung) - Design, die Markeneinstellung sowie die Latenzzeiten (Zeit bis zur Entscheidung) wurden als kontinuierliche Faktoren in die Analysen aufgenommen.

Messinstrumente und Durchführung der Hauptstudie. Die TeilnehmerInnen wurden zur Durchführung der Studie in das Labor der Wirtschaftspsychologie eingeladen. Die Studie wurde als Onlinestudie am Computer konzipiert und bestand aus drei Teilen. Zwei Wochen nach der Haupterhebung fand eine Nacherhebung statt, Personen mussten hierfür allerdings nicht im Labor anwesend sein, sondern konnten diese online von zuhause aus durchführen.

Demographische Daten und Online – Fragebogen. Zunächst mussten die TeilnehmerInnen einige demographische Angaben machen, so wurden Alter, Geschlecht, Ausbildungsgrad und Beruf erhoben. Im Anschluss wurde ein Onlinefragebogen vorgegeben, welcher sich aus den drei im Folgenden kurz beschriebenen Erhebungsinstrumenten zusammensetzte. Allerdings waren die

Antworten für die Untersuchung nicht relevant und werden daher in den Analysen nicht berücksichtigt.

Regulatory Focus Pride (RFQ) (Higgins et al., 2001). Diese Skala dient der Erfassung des regulatorischen Fokus einer Person und wurde in deutscher Übersetzung vorgegeben. 11 Items sollten auf einer fünfstufigen Skala (von 1= *niemals bzw. ganz selten* bis 5= *sehr oft*) bezüglich der Häufigkeit des Vorkommens beantwortet werden. Der RFQ stellt ein gängiges Verfahren zur Erfassung individueller Unterschiede zwischen Personen im promotion und prevention Fokus dar.

Composite Measure of Regulatory Focus (Haws, Dholakia, & Bearden, 2010) Dieses Inventar erfasst den regulatorischen Fokus einer Person mittels verschiedener Skalen. In der vorliegenden Untersuchung wurden dabei sechs Items vorgegeben, aus welchen in weiterer Folge ein Meanscore aus *Promotion* und *Prevention*-Fokus gebildet werden konnte.

Rational Experiential Inventory (REI) (Epstein et al., 1996; Pacini & Epstein, 1999, deutscher Version: Keller, Bohner, & Erb, 2000). Mittels dieses Instrumentes können individuelle Unterschiede in der Tendenz zu rational – systematischer bzw. intuitiv- heuristischer Verarbeitungsstrategie erfasst werden. Das REI setzt sich aus den zwei unipolaren Subskalen „*Need for Cognition*“ und „*Faith in Intuition*“ zusammen. Während ersteres individuelle Unterschiede an der Freude beim Denken und beim kognitiven Aufwand untersucht, erfasst zweiteres das Vertrauen in Intuition. Insgesamt besteht die Skala aus 40 Items, für die vorliegende Studie wurden jedoch nur 20 Items ausgewählt.

Darbietung des markenassoziierten Werbesongs. Im Anschluss an diesen Onlinefragebogen, wurde den TeilnehmerInnen der markenassoziierten Werbesong präsentiert. Um die Aufmerksamkeit nicht allzu sehr auf die Musik zu lenken, gab man

ihnen als Vorwand die Information, dass es sich um einen Gedächtnistest handelt, in welchem mittels sich abwechselnder kurzer Musikausschnitte (jeweils 15 Sekunden, 3 kurze Ausschnitte), ihre Ablenkbarkeit untersucht wird. Bei dem Gedächtnistest handelte es sich um sechsstellige Zahlenreihen, welche den Versuchspersonen kurz präsentiert wurden und nach einer Verzögerung von 15 Sekunden, in welcher die Musik eingespielt wurde, wiedergegeben werden mussten. Diese Darbietungsweise wurde aus jener Studie von Florack et al. (2012) übernommen und diente der Sicherstellung, dass sich die Versuchspersonen nicht auf die Songs konzentrierten, sondern dass die Musik nur beiläufig wahrgenommen wird. In jener Bedingung, in welcher die Versuchspersonen mit dem markenassoziierten Werbesong konfrontiert wurden, wurde ein Ausschnitt aus dem Werbelied für diese Marke gewählt. In jeder der beiden Bedingungen, wurden über zehn Durchgänge hinweg immer kurze sich abwechselnde Musikausschnitte dargeboten. In der Bedingung mit dem markenassoziierten Werbesong, wurde dieser in vier von zehn Durchgängen eingemixt. In der Kontrollbedingung wurden dieselben Musikausschnitte wie in der Versuchsbedingung gespielt, mit der Ausnahme, dass statt dem *Merci* Werbesong ein anderer kurzer Musikausschnitt eingespielt wurde. Ebenso wurde darauf geachtet, dass das Verhältnis zwischen deutschen und englischen Songs konstant gehalten wurde, um zu verhindern, dass der deutsche *Merci*-Song heraussticht.

Einkaufsszenario. Nach Abschluss dieses ersten Studienteils, wurde den Versuchspersonen mitgeteilt, dass sie nun an einer weiteren Studie, welche ihr Einkaufsverhalten untersucht, teilnehmen würden. Dadurch wurde sichergestellt, die Aufmerksamkeit der Versuchspersonen weg von der vorangegangenen Musikdarbietung zu lenken. Alle weiteren Instruktionen bezüglich der Studie wurden ausschließlich mittels des Computers gegeben. Den Versuchspersonen wurde gesagt, sie sollten sich

vorstellen, sie würden ihre Tante, welche in derselben Stadt wohnt, besuchen und für diese noch ein kleines Geschenk kaufen wollen. Im Anschluss wurden ihnen unterschiedliche Alternativen von Pralinen präsentiert, sie wurden instruiert ihre Entscheidung spontan zu treffen und nicht über den Preis nachzudenken. Dies gilt wie weiter oben beschrieben aus den Ergebnissen von Florack et al. (2012) als Voraussetzung für den Einfluss auf die Produktwahl. Insgesamt wurden sechs verschiedene, jeweils leicht variierende Anordnungen von Produktalternativen mit jeweils drei verschiedenen Marken präsentiert. Zwei dieser Anordnungen enthielten die Schokolade *Merci* als eine Option. In einer dritten Anordnung konnten Teilnehmer zwischen zwei verschiedenen Produkten *Merci* und einem dritten Produkt wählen. Die restlichen drei Anordnungen enthielten andere Pralinen, welche nichts mit dem Produkt *Merci* zu tun hatten. Bei jenen Produktwahlen, welche die Marke *Merci* beinhalteten, wurden jeweils die Latenzzeiten bis zur Entscheidung gemessen. Diese wurden dann zu einer aggregierten Latenzskala zusammengefasst (Cronbach's Alpha = .634).

In einer Vorstudie an 20 Personen wurde untersucht, ob in diesem Einkaufskontext nicht automatisch auf das Produkt *Merci* gegriffen wird. Dies stellte sich als negativ heraus, die Wahl fiel über vier Produkte hinweg vollkommen gleichverteilt aus.

Vor Beginn der Studie wurde mittels Duftkerzen im Labor ein dezenter Schokoladengeruch hergestellt. In einer Versuchsbedingung wurde den Personen vor dem Einkaufsszenario gesagt, dass dieser Geruch einen Einfluss auf ihre Verarbeitungsflüssigkeit bezüglich bestimmter Marken und des Abrufes von Informationen über diese Marken aus dem Gedächtnis haben könnte, dass sie bei der folgenden Wahl diesen Einfluss aber bestmöglich ignorieren sollten (Missattributionsmanipulation). Die Art und Weise dieser Missattributionsmanipulation

wurde von Fang et al. (2007) übernommen. In der Kontrollbedingung erhielten die TeilnehmerInnen keine Information bezüglich des Raumduftes. Es wurde erwartet, dass in der Missattributionsmanipulationsbedingung keine Effekte der Hintergrundmusik auf die Wahl der Zielmarke zu verzeichnen sind.

Als abhängige Variable wurden die Anteilswerte der Wahlen, welche auf ein *Merci* – Produkt fielen, herangezogen.

Im Anschluss an die Produktwahlen, wurden den Versuchspersonen noch einige Fragen hinsichtlich ihrer Einstellung und dem allgemeinen Konsumverhalten bezüglich der präsentierten Marken, gestellt. Da diese Fragen allerdings direkt nach der Manipulation erhoben wurden und demnach verzerrt sein könnten, wurde eine erneute Befragung zwei Wochen nach der Hauptstudie durchgeführt. Aufgrund der höheren Objektivität wurden nur Antworten aus dieser Erhebung für die Analysen herangezogen. Die Art der Fragestellung war zum ersten und zweiten Erhebungszeitpunkt gleich und wird weiter unten genauer beschrieben.

Zum Abschluss wurden noch einige Manipulation-Checks erhoben, wobei die TeilnehmerInnen sich an die zu Beginn der Studie gespielte Musik erinnern sollten und angeben sollten, woran sie diese erinnert hat. Sechs der TeilnehmerInnen nannten hierbei die Schokolade bzw. den Markennamen. Weiters wurden die TeilnehmerInnen noch spezifischer nach Titel bzw. Interpreten der Musik gefragt. Weitere sechs der TeilnehmerInnen nannten hierbei explizit das *Merci* – Werbelied. Diese TeilnehmerInnen wurden allerdings trotzdem in der Stichprobe behalten, da deren Ausschluss zu keinen signifikanten Ergebnisveränderungen führte. Zuletzt wurde noch gefragt, worum die TeilnehmerInnen dachten, dass es in dieser Studie geht. Vier der TeilnehmerInnen wussten über das Ziel Bescheid und wurden demnach ausgeschlossen.

Messinstrumente und Durchführung der Nacherhebung. Mittels Angabe der E-Mail Adresse konnte den TeilnehmerInnen zwei Wochen nach Teilnahme an der Hauptstudie ein Fragebogen zugesandt werden, welcher dazu diente, die Markeneinstellung bezüglich einer Vielzahl verschiedener Schokoladenmarken erneut und nun objektiv zu erfassen. Unter den Fragen befanden sich drei bipolare Skalen welche im Hinblick auf die Erfassung der Einstellung relevant waren. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten, anzugeben wie attraktiv (1 = *sehr unattraktiv*; 7 = *sehr attraktiv*), wie interessant (1 = *sehr uninteressant*; 7 = *sehr interessant*) und wie positiv (1 = *überhaupt nicht positiv*; 7 = *sehr positiv*) sie die Marke einschätzten. Obwohl hier die Einstellung zu einer Vielzahl an Marken erfasst wurde, war für die Analysen nur die Markeneinstellung zum Zielprodukt *Merci* relevant. Die Antworten wurden hier zu einer Markeneinstellungsskala gemittelt (Cronbach's Alpha = .94), welche die generelle Einstellung zum Produkt *Merci* widerspiegelte und für die statistischen Analysen herangezogen wurde. Weiters wurden noch Fragen bezüglich des allgemeinen Konsumverhaltens im Hinblick auf diese Marken gestellt. Mittels bipolarer Skalen wurde gefragt, wie häufig das Produkt in den vergangenen drei Monaten konsumiert wurde (1 = *nie*; 7 = *sehr häufig*), wie gerne Produkte dieser Marke allgemein gekauft werden (1 = *sehr ungern*; 7 = *sehr gern*) und wie gut diese Schokolade schmeckt (1 = *gar nicht*; 7 = *sehr gut*). Diese Antworten auf diese Fragen wurden in den Analysen allerdings nicht berücksichtigt.

Nach Abschluss der gesamten Studien wurden die TeilnehmerInnen per E-Mail über das Ziel der Studie aufgeklärt.

Ergebnisse

Datenaufbereitung und vorbereitende Analysen

Einfluss der Experimentalbedingungen auf die Markeneinstellung. Ein wesentlicher Analyseschritt war es zu untersuchen, ob die Experimentalbedingungen entweder alleine oder interaktiv einen Effekt auf die Markeneinstellung der Personen ausübten. Hierbei wurde mittels zweifaktorieller Varianzanalyse geprüft, ob diese Effekte auf die Markeneinstellung beobachtet werden konnten (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Kennwerte für Markeneinstellung zu Merci in Abhängigkeit von Einspielung des markenassoziierten Werbesongs und Missattributionsmanipulation

Markenassoziiertes Werbesong	Missattributionsmanipulation	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
nein	nein	5.00	1.24	29
	ja	5.13	1.49	23
	Gesamt	5.06	1.34	52
ja	nein	4,80	1,18	29
	ja	4,93	1,49	28
	Gesamt	4,87	1,33	57
Gesamt	nein	4,90	1,20	58
	ja	5,02	1,47	51
	Gesamt	4,96	1,33	109

Anmerkung: Abhängige Variable = Markeneinstellung Merci (Wertebereich 1 – 7)

Die Ergebnisse zeigten, dass weder der Haupteffekt der Musikbedingung mit $F(1,105) = 0.588, p = .445$ noch der Haupteffekt der Missattributionsmanipulationsbedingung mit $F(1,105) = 0.241, p = .624$ signifikant war. Darüber hinaus führte der Interaktionseffekt der beiden Experimentalbedingungen mit $F(1,105) \geq 0.001, p = .990$ auf die Markeneinstellung zu keinem signifikanten Ergebnis. Demnach wurde die Markeneinstellung nicht von den beiden Experimentalbedingungen beeinflusst und

übte, wie in den Hypothesen formuliert, möglicherweise einen moderierenden Einfluss des Effektes der Experimentalbedingungen auf die Markenwahl aus.

Auswahl des Verfahrens zur Prüfung der Hypothesen. Zur Prüfung dieser Hypothese wurde eine moderierte multiple Regression durchgeführt, da sie gegenüber alternativen varianzanalytischen Verfahren eine Reihe an Vorteilen aufweist (Jaccard, Turrisi & Wan, 1990). Im Speziellen erfordert die moderierte multiple Regression, im Gegensatz zur Varianzanalyse, eine vorangehende Standardisierung mit kontinuierlichen Variablen. Eine künstliche Kategorisierung der dieser Arbeit vorliegenden intervallskalierten Variablen der Markeneinstellung, welche eine Varianzanalyse erfordert hätte, hätte zu einem Informationsverlust und folglich auch zu einem Qualitätsverlust der Ergebnisse geführt. Da die regressionsanalytische Methode mit kontinuierlichen Prädiktoren arbeitet, zeichnet sie sich nach Jaccard et al. (1990) auch durch eine höhere Teststärke aus.

Die moderierte multiple Regressionsanalyse dient zur Überprüfung der Frage, ob sich der Zusammenhang zwischen einer oder mehreren Prädiktorvariablen und einer Kriteriumsvariable durch eine weitere Variable, der Moderatorvariablen, verändert. In der vorliegenden Arbeit wurde diese Methode eingesetzt, um zu analysieren, ob die zugrunde liegende Markeneinstellung die Beziehung zwischen der Darbietung des markenassoziierten Werbesongs (ja / nein) und der Missattributionsmanipulation (ja/nein) beeinflusste bzw. moderierte.

Ein wichtiger erster Schritt dieser Analysemethode war die Zentrierung der Prädiktoren und hier insbesondere der metrischen Einstellungsvariablen (Aiken & West, 1991). Die beiden kategorialen Variablen der Experimentalbedingungen wurden zu diesem Zweck dummykodiert. Aufgrund der in etwa gleich großen Zellenbesetzungen konnte eine Kontrastkodierung durchgeführt werden (-1= kein markenassoziiertes

Werbefong; 1= markenassoziierter Werbefong; -1= keine Missattributionsmanipulation; 1= Missattributionsmanipulation). Die Zentrierung ist durchzuführen, weil zum einen Probleme der Multikollinearität von Haupt- und Interaktionseffekten vermieden werden, welche die Schätzung der Haupteffektterme verfälschen könnten. Zum anderen, weil der Stichprobenmittelwert der zentrierten Prädiktorwerte somit bei Null liegt und dadurch die Interpretation der im Modell enthaltenen Parameter vereinfacht wird. Als abhängige Variable wurden die Anteilswerte der Wahlen, welche auf ein *Merci* – Produkt fielen, herangezogen.

Die moderierte multiple Regression ist eine Erweiterung der einfachen Regressionsanalyse, wobei jedoch auch Interaktionen der in die Modellprüfung einfließenden Prädiktoren berücksichtigt werden können. Im vorliegenden Fall sollten die Effekte der kategorialen Prädiktoren (Musik- und –Missattributionsmanipulationsbedingungen) für verschiedene Ausprägungen des metrischen Prädiktors (Markeneinstellung) auf die abhängige Variable (Wahlwahrscheinlichkeit der Marke) untersucht werden. Dies geschah, indem die kategorialen Prädiktoren in dummykodierter Form und der metrische Prädiktor in zentrierter Form einbezogen wurden.

Überprüfung der Voraussetzungen. Die moderierte multiple Regression setzt, wie alle anderen linearen Modelle ebenfalls voraus, dass bestimmte Eigenschaften im Rahmen der Modellprüfung erfüllt sind:

Normalverteilung der standardisierten Residuen. Zur Prüfung dieser Voraussetzung wurde das Histogramm der standardisierten Residuen mit der Normalverteilungskurve verglichen und der P – P Plot visuell analysiert. Es zeigte sich, dass die Residuen annähernd normalverteilt waren; dies bestätigte sich ebenso durch

den Kolmogorov – Smirnov – Test, welcher mit $z = 0.651$ und $p = .791$ nicht signifikant ausfiel.

Homoskedastizität. Diese Voraussetzung beschreibt die unabhängige und konstante Varianz der Residuen über verschiedene Werte der Prädiktorvariablen hinweg und wurde mittels des Streudiagramms der standardisierten Residuen in Bezug zu den standardisierten vorhergesagten Werten geprüft. Als Kriterium wurde die gleichmäßige Streuung um die Verteilungsachse herangezogen, welche als gegeben angesehen werden konnte.

Keine Multikollinearität der Prädiktorvariablen. Als Multikollinearität wird das Vorhandensein von sehr hohen linearen Zusammenhängen zwischen den unabhängigen Variablen bezeichnet. Im Extremfall wäre eine unabhängige Variable durch eine andere vorhersagbar. Um dies zu überprüfen, wurden die Toleranzwerte T der Kollinearitätsstatistiken betrachtet. Die Toleranzwerte erreichten mit $T \geq .785$ ein ausreichend hohes Niveau, wodurch keine Multikollinearität anzunehmen war.

Hauptanalysen

Einfluss der Experimentalbedingungen, der Markeneinstellung sowie allen Interaktionen auf die Produktwahl. Wie in den Hypothesen formuliert, wird in der vorliegenden Studie angenommen, dass die zugrunde liegende Markeneinstellung einen möglichen Effekt zwischen der Darbietung des markenassozierten Werbesongs und der anschließenden Wahl dieser Marke moderiert bzw. beeinflusst. In weiterem Sinne wurde die Annahme getroffen, dass die experimentelle Manipulation der Missattributionsbedingung dazu führt, dass diese Effekte verschwinden.

Um diese Hypothese zu prüfen, wurde eine multiple moderierte Regressionsanalyse durchgeführt (mit z-standardisierter Einstellungsvariable, dummykodierte Bedingungen sowie allen Interaktionen als Prädiktoren und der

Anteilswert der Wahl, welche auf *Merci* gefallen sind, als abhängige Kriteriumsvariable.). Die Modellprüfung fand unter der Einschlussmethode statt. Dies bedeutet, dass sowohl die drei Hauptprädiktoren als gewöhnliche lineare Terme als auch die Produktterme dieser Prädiktoren simultan in die Vorhersagegleichung aufgenommen wurden. Hierbei muss beachtet werden, dass beim Multiplizieren der einzelnen Prädiktoren normalerweise hohe Multikollinearität zwischen diesen und dem aus ihnen gebildeten Produktterm auftritt. Diesem Problem wurde allerdings bereits durch die Zentrierung der Prädiktoren vor Bildung dieses Produktterms entgegengewirkt.

Insgesamt konnte das Modell mit den drei Haupteffekt- und den entsprechenden Interaktionstermen rund ein Viertel der Varianz in der Produktwahlaufgabe aufklären, $R^2 = .224$, $F(7,64) = 2.645$, $p = .018$. Die Ergebnisse zeigten einen signifikanten Haupteffekt der Markeneinstellung $\beta = .343$, $t(64) = 2.760$, $p = .008$, dies bedeutet, dass die Wahlwahrscheinlichkeit für die Marke *Merci*, wie erwartet, mit einer positiven Markeneinstellung, stieg. Die Haupteffekte der beiden Experimentalbedingungen führten zu keinem signifikanten Ergebnis und hatten demnach keinen Einfluss auf die Wahl der Marke. Auch die Interaktionseffekte zwischen Markeneinstellung und markenassoziierter Werbesong, zwischen Markeneinstellung und Missattributionsmanipulation sowie zwischen markenassoziierter Werbesong und Missattributionsmanipulation, waren nicht signifikant. Allerdings zeigte sich ein signifikanter Interaktionseffekt aller drei Prädiktoren, $\beta = -.354$, $t(64) = -2.850$, $p = .006$, das Zusammenspiel von markenassoziertem Werbesong, Missattribution und Markeneinstellung hatte offenbar einen signifikanten Einfluss auf die Wahl der Marke (siehe Tabelle 2). Allerdings lieferte dieses Ergebnis noch keine Auskunft darüber, ob dieser Interaktionseffekt dem erwarteten Muster folgte.

Tabelle 2 : Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung des markenassoziierten Werbesongs, der Missattributionsmanipulation, der Markeneinstellung sowie der verschiedenen Assoziationsmaße.

Prädiktoren	β	t	p
Markenassoziierter Werbesong (X1)	-.037	-0.328	.744
Missattributions - manipulationsbedingung (X2)	.077	0.695	.490
Markeneinstellung (X3)	.343	2.760	.008
X1 • X2	.177	1.582	.119
X1 • X3	.160	1.288	.202
X2 • X3	-.017	0.133	.894
X1 • X2 • X3	-.354	-2.850	.006

Anmerkung: Abhängige Variable = Anteilswert der Wahl der Marke Merci

Einfluss der Interaktion Markeneinstellung • Musik auf die Produktwahl in Abhängigkeit der Missattributionsmanipulation. Um den Interaktionseffekt zu interpretieren, wurden in einem zweiten Schritt die Regressionskoeffizienten der Interaktion zwischen Markeneinstellung und Musikbedingung mittels einer weiteren moderierten multiplen Regression getrennt nach der Missattributionsmanipulationsbedingung betrachtet. Hierzu wurde der kategoriale Prädiktor Missattributionsmanipulation (ja/nein) in dummykodierter Form in zwei unterschiedliche Regressionsmodelle aufgenommen und die Regressionsparameter erneut geschätzt. Jenes Regressionsmodell der Kontrollbedingung (keine Missattributionsmanipulation), konnte 28 % der Varianz in der Produktwahlaufgabe aufklären, $R^2 = .282$, $F(3,29) = 3.790$, $p = .021$. Jenes Regressionsmodell der Versuchsbedingung (Missattributionsmanipulation), konnte hingegen nur rund 16 % der Varianz in der Produktwahlaufgabe aufklären und fiel mit $R^2 = .158$, $F(3,35) = 2.194$, $p = .106$ nicht signifikant aus.

Es wurde erwartet, dass die Darbietung des markenassoziierten Songs nur dann zur flüssigen Wahrnehmung der Einstellung führte, wenn den Personen keine Möglichkeit geboten wurde, dieses Erleben auf eine andere Quelle zu attribuieren. Es wurde somit nur in der Kontrollbedingung ohne Missattributionsmanipulation ein signifikanter Interaktionseffekt von Musik und Einstellung auf die Markenwahl erwartet. Genau diese Annahme zeigte sich in den Ergebnissen: Im Gegensatz zu jener Bedingung, in welcher die Personen die Missattribution erhielten ($\beta = -.213$, $t(35) = -1.36$, $p = .184$), konnte in der Kontrollbedingung ohne Missattribution ein signifikantes Ergebnis mit $\beta = .45$, $t(29) = 2.66$, $p = .013$ beobachtet werden (siehe Tabelle 3 im Vergleich zur Tabelle 4)

Tabelle 3: Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung des markenassoziierten Werbesongs, der Markeneinstellung sowie deren Interaktionseffekt in jener Bedingung ohne Missattributionsmanipulation.

Prädiktoren	β	t	p
Markenassoziiertes Werbesong (X1)	-.222	-1.398	.173
Markeneinstellung (X2)	.311	1.857	.073
X1 • X2	.446	2.657	.013

Anmerkung: Abhängige Variable = Anteilswert der Wahl der Marke Merci

Tabelle 4: Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung des markenassoziierten Werbesongs, der Markeneinstellung sowie deren Interaktionseffekt in jener Bedingung mit Missattributionsmanipulation.

Prädiktoren	β	t	p
Markenassoziiertes Werbesong (X1)	.137	.877	.387
Markeneinstellung (X2)	.360	2.281	.029
X1 • X2	-.213	-1.357	.184

Anmerkung: Abhängige Variable = Anteilswert der Wahl der Marke Merci

Einfluss der Markeneinstellung auf die Produktwahl in Abhängigkeit der beiden Experimentalbedingungen. In einem weiteren Analyseschritt wurde sowohl die Missattributionsmanipulationsbedingung als auch die Musikbedingung getrennt voneinander untersucht. Dazu wurden die kategorialen Prädiktoren markenassoziierter Werbesong (ja / nein) und Missattributionsmanipulation (ja / nein) in dummykodierter Form in vier komplementäre Regressionsmodelle einbezogen und die Regressionsparameter neu geschätzt. Es wurde erwartet, dass nur in jener Gruppe, welchen der markenassozierte Werbesong präsentiert wurde und welche die Missattribution nicht erhielten, ein signifikanter Haupteffekt der Einstellung auf die Produktwahl zu verzeichnen war.

Mittels moderierter linearer Regression wurden die Erklärungswerte auf Signifikanz geprüft. Jenes Regressionsmodell, welches die Bedingung markenassoziierter Werbesong ohne Missattributionsmanipulation beschrieb, konnte mit $R^2 = .384$, $F(1,14) = 8.712$, $p = .011$ fast 40 % der Varianz in der Produktwahlaufgabe aufklären und fiel somit signifikant aus. Jenes Regressionsmodell, welches die Bedingung kein markenassoziierter Werbesong und keine Missattributionsmanipulation beschrieb, fiel mit $R^2 = .028$, $F(1,15) = 0.430$, $p = .522$ nicht signifikant aus und konnte daher auch kaum Varianz in der Produktwahlaufgabe aufklären.

Die Ergebnisse zeigten für alle Personen ohne Missattributionsmanipulation in jener Bedingung mit Einspielung des markenassozierten Werbesongs einen signifikanten Haupteffekt der Markeneinstellung auf die Markenwahl, $\beta = .62$, $t(15) = 2.95$, $p = .011$, dies bedeutet, dass das Einspielen der Musik die Wahl dieser Marke förderte. In jener Bedingung ohne Einspielung des markenassozierten Werbesongs war der Haupteffekt der Markeneinstellung mit $\beta = -.17$, $t(14) = 0.66$,

$p = .522$, nicht signifikant, die Markeneinstellung war also höher mit der Wahl der Marke verbunden, sobald der Song eingespielt wurde (siehe Tabelle 5 im Vergleich zur Tabelle 6).

Tabelle 5: Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung der Markeneinstellung in jener Bedingung mit Darbietung des markenassoziierter Werbesong und ohne Missattributionsmanipulation.

Prädiktor	β	t	p
Markeneinstellung (X1)	.619	2.952	.011

Anmerkung: Abhängige Variable = Anteilswert der Wahl der Marke Merci

Tabelle 6: Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung der Markeneinstellung in jener Bedingung ohne Darbietung des markenassoziierter Werbesong und ohne Missattributionsmanipulation.

Prädiktor	β	t	p
Markeneinstellung (X1)	-.167	-.656	.522

Anmerkung: Abhängige Variable = Anteilswert der Wahl der Marke Merci

Sobald allerdings die Missattribution dargeboten wurde, verschwand der Effekt bzw. kehrte sich sogar gänzlich um. Hier konnte jenes Regressionsmodell, welches die Bedingung ohne markenassozierten Werbesong und mit Missattributionsmanipulation beschrieb, mit $R^2 = .314$, $F(1,16) = 7.332$, $p = .016$ mehr als 30 % der Varianz in der Produktwahlaufgabe aufklären. Jenes Regressionsmodell, welches die Bedingung mit markenassoziertem Werbesong und mit Missattributionsmanipulation beschrieb, fiel mit $R^2 = .022$, $F(1,19) = 0.422$, $p = .525$ nicht signifikant aus und konnte daher kaum Varianz in der Produktwahlaufgabe aufklären.

Bei jenen Personen, welchen der markenassozierten Werbesong nicht dargeboten wurde, war der Haupteffekt der Einstellung auf die Produktwahl mit $\beta = .561$, $t(16) = 2.71$, $p = .016$ signifikant (siehe Tabelle 7), dies bedeutet, dass je positiver

die Einstellung gegenüber der Marke war, desto eher wurde diese dann auch gewählt. Für jene Personen, welchen der markenassoziierten Song dargeboten wurde, konnte mit $\beta = .147$, $t(19) = .650$, $p = .524$ kein signifikantes Ergebnis beobachtet werden (siehe Tabelle 8).

Tabelle 7: Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung der Markeneinstellung in jener Bedingung ohne Darbietung des markenassoziierten Werbesong und mit Missattributionsmanipulation.

Prädiktor	β	t	p
Markeneinstellung (X1)	.561	2.708	.016

Anmerkung: Abhängige Variable = Anteilswert der Wahl der Marke Merci

Tabelle 8: Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung der Markeneinstellung in jener Bedingung mit Darbietung des markenassoziierten Werbesong und mit Missattributionsmanipulation.

Prädiktor	β	t	p
Markeneinstellung (X1)	.147	.650	.524

Anmerkung. $R^2 = .022$, $p = .525$; Abhängige Kriteriumsvariable = Produktwahl

Einfluss der Ausprägung der Markeneinstellung auf die Markenwahl, in Abhängigkeit der beiden Experimentalbedingungen. In einem weiteren Schritt wurde der Einfluss der Markeneinstellung als moderierende Variable für den Effekt der Darbietung des markenassoziierten Werbesongs auf die Produktwahl genauer betrachtet. Zu diesem Zweck wurden die Unterschiede zwischen den Bedingungen mit und ohne markenassoziiertem Werbesong bei verschiedener Ausprägung der Markeneinstellung geschätzt. Dies geschah zum einen für jene Personen mit einer hohen Ausprägung der Markeneinstellung (eine Standardabweichung über dem Stichprobenmittelwert, $M \geq + 1$ SD) und zum anderen für Personen mit einer niedrigen Ausprägung der Markeneinstellung (eine Standardabweichung unter dem

Stichprobenmittelwert, $M \leq -1$ SD). Im Spezifischen zeigte sich, dass mit Zunahme der negativen Markeneinstellung bei Darbietung des markenassozierten Werbesongs im Vergleich zur Darbietung anderer Musik, die Wahlwahrscheinlichkeit der Marke abnahm. Aus den Simple Slope Analysen (Hayes & Matthes, 2009) für jene Bedingung ohne Missattribution war zu entnehmen, dass der Unterschied zwischen Darbietung des markenassozierten Werbesongs und Darbietung anderer Musik für Personen mit negativer Markeneinstellung (1 SD unter Stichprobenmittelwert) signifikant ausfiel, $\beta = -.219$, $t = -3.124$, $p = .004$. Die Wahlwahrscheinlichkeit von Personen mit positiver Markeneinstellung (1SD über dem Stichprobenmittelwert) unterschied sich zwischen den beiden Musikbedingungen nicht signifikant, $\beta = .057$, $t = 0.796$, $p = .432$.

Die grafische Darstellung der Regressionsgeraden, getrennt nach Missattributionmanipulationsbedingung, führte zu einem detaillierten Verständnis der Interaktion zwischen Markeneinstellung und markenassoziertem Werbesong bei der Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci.

Abbildung 1a zeigt den Interaktionsgraphen für jene Bedingung ohne Missattributionmanipulation. Man sieht, dass, wie auch in den Hypothesen formuliert, die Darbietung des markenassozierten Werbesongs für Personen mit negativer Markeneinstellung zu einem starken Rückgang der Wahlwahrscheinlichkeit für das Produkt führte. Personen mit positiver Markeneinstellung, wählten das Produkt bei Darbietung des markenassozierten Werbesongs hingegen etwas öfter als ohne Darbietung dessen.

Abbildung 1b zeigt den Interaktionsgraphen für jene Bedingung mit Missattributionmanipulation. Anhand dieser Grafik lässt sich erkennen, dass der Effekt der Darbietung des markenassozierten Werbesongs auf die Markenwahl nun

verschwunden ist. Dieses Ergebnis lässt sich mit den formulierten Hypothesen vereinbaren und spricht für das Konzept der Verarbeitungsflüssigkeit.

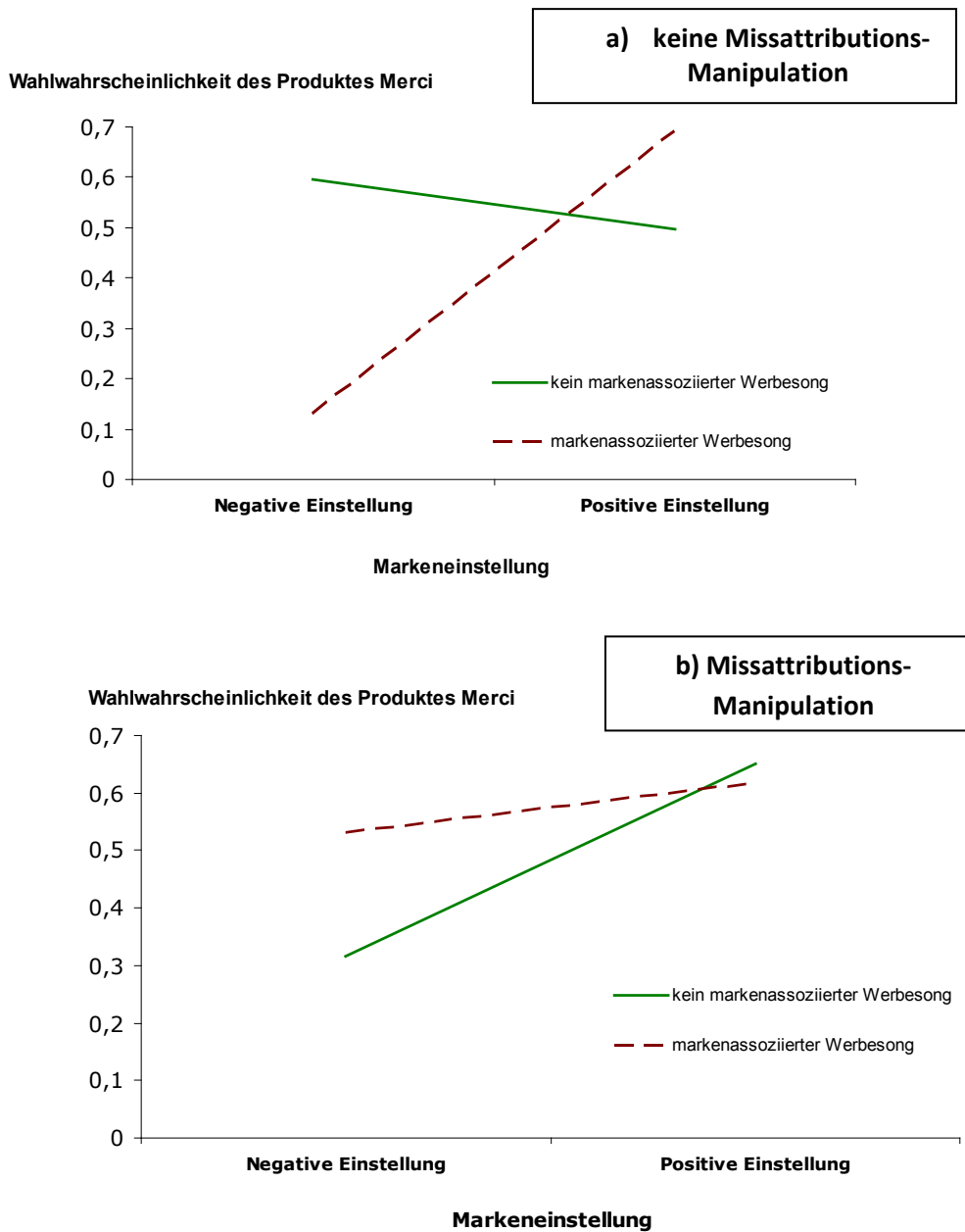


Abbildung 1: Regressionsgeraden zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci durch (a) keine Missattributionsmanipulation bzw. (b) Missattributionsmanipulation und (a+b) die Darbietung des markenassozierten Werbesongs sowie der Ausprägung der persönlichen Markeneinstellung. Hohe Werte sprechen für eine höhere Wahlwahrscheinlichkeit bzw. für eine positivere Markeneinstellung. Die Regressionsgeraden sind für Werte der Diskrepanz (eine Standardabweichung unter [negative Einstellung] und über [positive Einstellung] dem Stichprobenmittelwert) dargestellt.

Latenzzeit als Indikator flüssiger und schneller Entscheidungen. In einer weiteren Analyse wurde geprüft, ob die Latenzzeit bei jenen Produktwahlen, welche das Produkt *Merci* beinhalteten, für Personen, welchen der markenassoziierte Werbesong dargeboten wurde und welche keine Missattributionsmanipulation erhielten, im Vergleich zu jenen Personen, welchen der markenassoziierte Werbesong zwar dargeboten wurde, welche die Missattributionsmanipulation allerdings erhielten, kürzer waren. Zu diesem Zweck wurden die Latenzzeiten der Personen bei jenen drei Produktwahlen, welche die Marke *Merci* beinhalteten, aggregiert (Cronbach's $\alpha = .634$). In einem weiteren Schritt wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit der aggregierten Latenz als abhängige sowie den beiden Experimentalbedingungen (markenassoziierter Werbesong und Missattributionsmanipulation) als unabhängige Variablen berechnet (Tabelle 9). Es wurden nur jene Personen in die Analyse eingeschlossen, welche sowohl an Haupt- als auch Nacherhebung teilnahmen und es wurde derselbe Filter, wie bereits in der moderierten multiplen Regressionsanalyse, verwendet (N= 72). Die Homogenität der Varianzen konnte mit $p = .470$ angenommen werden.

Tabelle 9: Kennwerte für Latenzzeiten in Abhängigkeit von Einspielung des markenassozierten Werbesongs und Missattributionsmanipulation

Markenassoziierter Werbesong	Missattributionsmanipulation	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
nein	nein	3.33	0.82	29
	ja	3.10	0.86	23
	Gesamt	3.23	0.84	52
ja	nein	2.92	0.78	29
	ja	3.36	1.50	28
	Gesamt	3.13	1.20	57
Gesamt	nein	3.13	0.82	58
	ja	3.24	1.25	51
	Gesamt	3.18	1.04	109

Anmerkung: Abhängige Variable = aggregierte Latenzzeiten

Die Ergebnisse lieferten einen signifikanten Interaktionseffekt der beiden Experimentalbedingungen auf die Produktwahl, $F(1,68) = 3.999, p = .050$.

Abbildung 2 bildet den entsprechenden Interaktionsgraphen ab. Dieser zeigt, dass die Latenzzeit für jene Personen in der Kontrollbedingung ohne Missattributionsmanipulation und mit Darbietung des markenassozierten Werbesongs signifikant kürzer ausfiel, als für jene Personen in der Versuchsbedingung mit Missattributionsmanipulation und mit Darbietung des markenassozierten Werbesongs.

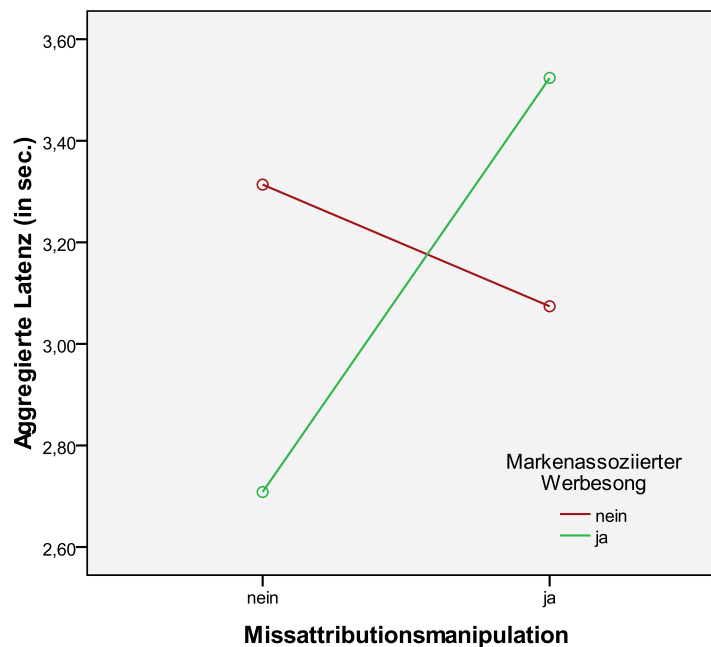


Abbildung 2: Interaktionsdiagramm der Latenzzeit in Abhängigkeit von Missattributionsmanipulation und Darbietung des markenassozierten Werbesongs

Diskussion

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sich die Darbietung eines markenassoziierten Werbesongs bei Personen mit unterschiedlicher Markeneinstellung auf die Wahl dieser Marke, auswirkt. Insbesondere war es Ziel, die dem Konzept der Verarbeitungsflüssigkeit zugrunde liegenden Prozesse zu untersuchen und zu zeigen, dass diese im Falle der Aktivierung einer negativen Markeneinstellung auch negative Effekte nach sich ziehen kann. Um tatsächlich das unbewusste Konzept der Verarbeitungsflüssigkeit als Erklärungswert der Effekte der Musik auf die Markenwahl heranziehen zu können, wurde in das experimentelle Design eine Missattributionsmanipulation eingebaut. Diese bot den Personen eine Quelle, welcher sie ihr Gefühl der vereinfachten und flüssigen Verarbeitung ganz bewusst zuschreiben konnten. Es wurde erwartet, dass die nun bewussten Verarbeitungsprozesse zum Verschwinden der Effekte der Darbietung des markenassoziierten Werbesongs auf die Markenwahl führen.

Hauptziel dieser Studie war es zum einen zu zeigen, dass das Einspielen eines markenassoziierten Werbesongs das Wahlverhalten im Hinblick auf diese Marke beeinflusst. Zum anderen sollte erstmals deutlich gezeigt werden, dass dieses Einspielen im Falle negativer Markeneinstellungen auch negative Auswirkungen hat. Zuletzt war es auch das Ziel, den darunterliegenden Prozess genauer zu betrachten und einen Beweis für das Vorliegen von Effekten der Verarbeitungsflüssigkeit zu liefern. Die Studie konnte all diese Ziele verwirklichen: Es zeigte sich, dass das Einspielen des Merci-Songs das Wahlverhalten deutlich beeinflusste, das wichtigste Ergebnis stellte allerdings die Tatsache dar, dass dieser Einfluss sowohl positiver als auch negativer Natur war. Personen mit negativer Einstellung zur Marke, distanzierten sich in der Wahlaufgabe ganz deutlich von dieser. Die Darbietung eines markenassoziierten Werbesongs führt offenbar zu einer Aktivierung der Einstellung gegenüber dieser

Marke, Personen sind sich dieser dann sicherer, entscheiden sich schneller und lassen sich bei ihrer Entscheidung von ihrer Einstellung leiten. Im Sinne eines „feeling right“ (Cesario et al., 2004) Prozesses erleben sie offenbar ein gutes Gefühl bei ihrer Entscheidungsfindung. Dieses „Sich-Leiten-lassen“ von der eigenen aktivierten Einstellung kann als eine Vorbereitung von Verhaltensweisen für die Interaktion (Cesario et al., 2006) interpretiert werden.

Das Ausbleiben jeglicher Effekte im Falle der Missattributionsmanipulation unterstreicht das Vorhandensein von Effekten der Verarbeitungsflüssigkeit und spricht für dessen unbewusste Natur.

Einfluss der markenassoziierten Werbemusik auf die Markenwahl bei positiver Markeneinstellung (H1).

Hypothese 1 besagte, dass die Darbietung des markenassoziierten Werbesongs bei Personen mit positiver Einstellung zu dieser Marke, ebenfalls zu einer Aktivierung dieser führt und sich in weiterer Folge in einer erhöhten Wahlwahrscheinlichkeit für diese Marke, äußert. In den Ergebnissen zeigte sich, dass der vorhergesagte Effekt nur minimal eintrat. Als Erklärung für diesen limitierten Effekt wird angenommen, dass es sich hier um eine Art Deckeneffekt handeln könnte. Personen mit positiver Markeneinstellung entschieden sich schon sehr oft für die Marke, auch wenn der markenassoziierte Werbesong gar nicht erst gespielt wurde. Ein weiterer Anstieg hätte bedeutet, dass sich die Personen in jedem Wahlset für *Merci* entscheiden hätten müssen, was ziemlich unwahrscheinlich gewesen wäre. Demnach wird Hypothese 1 in den Ergebnissen nur zum Teil bestätigt.

Einfluss der markenassoziierten Werbemusik auf die Markenwahl bei negativer Markeneinstellung (H2)

Hypothese 2 besagte, dass die Darbietung des markenassoziierten Werbesongs bei Personen mit negativer Einstellung zu dieser Marke, zu einer Aktivierung dieser führt und sich in weiterer Folge in einer verringerten Wahlwahrscheinlichkeit für diese Marke, äußert. Dies zeigte sich auch in den Ergebnissen, welche auch mit jenen anderen Studien vergleichbar sind und ebenso negative Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit zeigen konnten (Lee & Labroo, 2004). Es wird angenommen, dass das „Flüssig-Machen“ von einem grundsätzlich negativ besetzten Konstrukt - in der vorliegenden Arbeit stellt dies die Marke *Merci* dar - , durch die Aktivierung dessen - in der vorliegenden Arbeit stellt dies die Darbietung des mit dieser Marke verbundenen Werbesongs dar- , negative Effekte auf mit diesem Konstrukt verbundene Stimuli hat – in der vorliegenden Arbeit stellt dies die Produktwahlaufgabe mit dem nicht – gemochten *Merci* Produkt dar. Die Frage nach dem Grund dieser negativen Effekte, könnte beispielsweise durch die Reaktanztheorie (Brehm, 1966) erklärt werden. In dieser wird angenommen, dass das Erleben eingeschränkter Freiheit – welches in der vorliegenden Arbeit das durch die Darbietung des markenassoziierten Werbesongs ausgelöste Gefühl des Zwanges beschreiben könnte, diese Marke nun auch wählen zu müssen, zu einem Erleben psychologischer Reaktanz führt, welches ein Verhalten mit dem Ziel auslöst, die eingeschränkte Freiheit wieder zu erlangen. Solch eine Konsequenz könnte dann beispielsweise sein, dass Personen dazu tendieren, nun ein Verhalten zu zeigen, welches in die gegenteilige Richtung als das von ihnen erwünschte Verhalten geht (Fitzsimons & Lehman, 2004). Dieser Erklärungsansatz würde jedoch voraussetzen, dass Personen den markenassoziierten Werbesong bewusst wahrnehmen, somit den Persuasionsversuch durchschauen und in einer nachfolgenden Wahlaufgabe

die Marke ganz bewusst nicht wählen. Im Falle der unbewussten Wahrnehmung, wie sie in der vorliegenden Studie stattfand, muss auf andere Erklärungen zurückgegriffen werden. Hier scheint nur die aktivierte negative Einstellung zur Distanzierung vom Produkt zu führen. Diese Frage könnte aber noch in zukünftigen Studien untersucht werden, beispielsweise durch explizites Nachfragen für die Gründe des Nicht- Wählens im Zuge einer Nacherhebung.

Reduzierung der beobachteten Effekte bei Missattributionsmanipulation (H3)

All diese Ergebnisse sind jedoch nur dann zu beobachten, sofern den Personen keine Quelle, welcher sie ihre flüssige Verarbeitung zuschreiben konnten, gegeben wurde. Sobald allerdings die Missattributionsmanipulation in das experimentelle Design integriert wurde, kam es zu einer massiven Veränderung der Ergebnisse. Dies führt zur Bestätigung der Hypothese 3, welche besagt, dass die Darbietung einer Missattributionsmanipulation die zuvor beobachteten Effekte vermindert. Die Darbietung des markenassoziierten Werbesongs hatte in Verbindung mit der Einstellung keinen Einfluss mehr auf die Wahl der Marke. Gleichgültig ob Personen eine positive oder negative Einstellung gegenüber der Zielmarke hatten, konnte kein Einfluss des markenassoziierten Werbesongs auf die Wahl der Marke verzeichnet werden. Es scheint, als würden sich Personen, welche ihr erlebtes Gefühl der flüssigen Verarbeitung bzw. der Sicherheit bezüglich ihrer Einstellung einer anderen Quelle zuschreiben können, bei ihren Entscheidungen nun nicht mehr auf diese Einstellungen verlassen, sondern möglicherweise nach anderen Kriterien entscheiden.

Diese klaren Ergebnisse unterstreichen die Annahme, dass die beobachteten Effekte der Darbietung des markenassoziierten Werbesongs auf die Markenwahl, auf das unbewusste Konstrukt der Verarbeitungsflüssigkeit zurückzuführen sind.

Verkürzte Latenzzeit bei Darbietung des markenassoziierten Werbesongs (H4)

Weiters konnte auch Hypothese 4 bestätigt werden, welche besagte, dass die Darbietung des markenassoziierten Werbesongs für Personen in der Kontrollbedingung ohne Missattribution im Vergleich zu Personen in der Experimentalbedingung mit Missattribution, zu verkürzten Latenzzeiten bei der Produktwahl führt. Dieses Ergebnis unterstreicht die Annahme, dass die markenassoziierte Werbemusik zur Aktivierung der zugrunde liegenden Markeneinstellung führte, welche nun flüssiger und sicherer wahrgenommen wurde und in weiterer Folge die Wahl dieser Marke beeinflusste. Diese flüssigere und sicherere Wahrnehmung der eigenen Einstellung führte auch zu schnelleren Reaktionszeiten bei den Produktwahlen, welche die Zielmarke beinhalteten. Allerdings war dieser Effekt nur dann beobachtbar, wenn den Personen keine Quelle geboten wurde, auf welcher sie dieses Empfinden zuschreiben konnten. Sobald allerdings die Missattributionsmanipulation gegeben wurde, waren sich Personen offensichtlich weniger sicher bezüglich ihrer Einstellung und brauchten auch länger, um eine Entscheidung zu treffen.

Kritische Anmerkungen

Eine mögliche Schwäche der vorliegenden Studie liegt im relativ geringen Stichprobenumfang (N=72). Diesem konnte durch Wegfallen einer hohen Anzahl an Personen beim zweiten Erhebungszeitpunkt und notwendigen weiteren Filteroptionen, allerdings nicht entgegengewirkt werden. Jedoch steht dieser Schwäche, die Stärke einer objektiven Erhebung der Markeneinstellung zu einem zweiten Erhebungszeitpunkt, gegenüber.

Als weiterer Schwachpunkt wäre die simulierte Produktwahl zu nennen. Personen sollten sich nur vorstellen, sie müssten eine Marke wählen. Möglicherweise

hätte eine tatsächlich stattfindende Wahl zu anderen Ergebnissen geführt. Dies wäre ein Punkt, welcher in zukünftiger Forschung weiter untersucht werden könnte.

Praktische Implikationen dieser Ergebnisse

Entgegen der Annahme einer Vielzahl an Forschungsarbeiten, dass die Darbietung markenassoziierter Stimuli sich stets positiv auf den Konsum dieser Marken auswirkt, konnte in der vorliegenden Arbeit gezeigt werden, dass dies nicht der Fall ist. So wird die reine Darbietung markenassoziierter Hintergrundmusik in einem Konsumkontext nicht automatisch dazu führen, dass diese Marke häufiger gekauft wird. Personen, welche eine negative Einstellung zu dieser Marke haben, werden diese durch das Wahrnehmen der dazugehörigen Musik nicht verändern, sondern ganz im Gegenteil, sie werden dadurch an ihre Einstellung erinnert und fühlen sich in dieser gestärkt. Ein positiver Effekt kann bei Personen mit positiver Markeneinstellung erzielt werden. Hier wäre es in einem Konsumkontext möglich, dass Personen durch das Wahrnehmen dieser Musik an die Marke erinnert werden, somit auch gleichzeitig vorhandene positive Assoziationen aktiviert werden, welche in weiterer Folge, zu einer erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit dieser Marke führen könnten.

Ganz generell wird durch Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, Marketingexperten allerdings empfohlen, in Konsumkontexten vermehrt auf neutrale Musik zu setzen, welche im Konsumenten positive Gefühle erwecken. Wie in bisherigen Studien gezeigt, wirkt sich angenehme Hintergrundmusik auf das Ausgabeverhalten, auf die verbrachte Zeit im Geschäft sowie auf die Emotionen der Konsumenten aus (Garlin & Owen, 2006). Und dieses Empfinden führt dazu, dass sich Personen im Konsumkontext wohl fühlen, Freude erleben und sich beispielsweise durch die Darbietung markenassoziierter Stimuli nicht gezwungen fühlen, diese auch kaufen zu müssen.

Allgemeines Fazit

In keiner bis dato veröffentlichten Studie, konnten die beobachteten negativen Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit moderiert durch eine negative Einstellung sowie die Untersuchung des zugrunde liegenden Prozesses, so deutlich und klar wie in der vorliegenden Arbeit gezeigt werden. Somit liefert diese Studie einen wesentlichen Erklärungswert in der Erforschung von „*fluency*“- Effekten (Bornstein & D’Agostino, 1992, 1994) und zeigt im Gegensatz zu einer Vielzahl anderer Forschungsarbeiten, dass dieses Konzept nicht nur positive Effekte nach sich zieht.

Literaturverzeichnis

- Aiken, L.S. & West, S.G. (1991). *Multiple Regression: Testing and interpreting interactions*. CA, Sage: Newbury Park.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research Vol.58* , 369-376.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive notion. *Personality and Social Psychology Review, Vol.13* , 219-235.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top- forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research, Vol.20* , 336-340.
- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude- behavior relationship. *Journal of Consumer Research, Vol.16(3)* , 269-278.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin, Vol.106(2)* , 265-289.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 63(4)* , 545-552.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1994). The attribution and discounting of perceptual fluency: Preliminary tests of a perceptual fluency / attributional model of the mere exposure effect. *Social Cognition Vol. 12(2)*, 103-128.

- Bornstein, R. F., Leone, D. R., & Galley, D. J. (1987). The generalizability of subliminal mere exposure effects: Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53(6) , 1070-1079.
- Brehm, J. W. (1966 / 2009). A theory of psychological reactance. In W. Burke, D. G. Lake, & J. W. Paine, *Organization Change - A Comprehensive Reader* (S. 377-390). San Francisco: Jossey-Bass.
- Bronner, K., & Hirt, R. (2007). *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. München: Reinhard Fischer Verlag.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "Feeling Right". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.86(3) , 388-404.
- Cesario, J., Plaks, J. E., & Higgins, E. T. (2006). Automatic social behavior as motivated preparation to interact. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.90(6) , 893-910.
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposure on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.9(1) , 51-61.
- Chen, M., & Bargh, J. A. (1999). Consequences of automatic evaluation: Immediate behavioral predispositions to approach or avoid the Stimulus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.25(2) , 215-224.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. New York: Harper Collins.
- Cornelius, R. (2005). *Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen*. Berlin: Verlag Dr. Müller.

- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 15(3) , 193-202.
- Epstein, S., Pacinini, R., Denes, R. V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.71(2) , 390-405.
- Fang, X., Singh, S., & Ahluwalia, R. (2007). An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of Consumer Research*, Vol.34 , 97-103.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.69(6) , 1013-1027.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, Vol.16, 280-288.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.50(2) , 229-238.
- Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2009). The power of strangers: The effect of incidental consumer brand encounters on brand Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol.35(5) , 729-741.
- Florack, A., Leder, S., & Dimofte, C. (2012, February). *Brand related background music and consumer choice*. Unpublished paper presented at the Society of Consumer Psychology Conference, Las Vegas, Nevada.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, Vol.59 , 755-764.

- Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations . *Behavior Research Methods, Vol.41(3)*, 924-936.
- Haws, K. L., Dholakia, U.M., & Bearden, W.O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research, Vol.47(5)*, 967-982.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, Vol.52(12)* , 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and Prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology, Vol.30* , 1-46.
- Higgins, E. T. (1998). The aboutness principle: A pervasive influence of human inference. *Social Cognition, Vol.16* , 173-198.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Lorraine, C. I., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology, Vol.31(1)* , 3-23.
- Jaccard, J., Turrisi, R., & Wan, C. K. (1990). *Interaction effects in multiple regression*. Sage:CA: Newbury Park.
- Jacob, C., Guéguen, N., Boulbry, G., & Sami, S. (2009). "Love is in the air": congruence between background music and goods in a florist. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.19(1)* , 75-79.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing, Vol.70* , 107-118.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology, Vol.2(4)* , 381-401.

- Keller, J., Bohner, G., & Erb, H.-P. (2000). Intuitive und heuristische Urteilsbildung - verschiedene Prozesse? *Zeitschrift für Sozialpsychologie, Vol.31(2)* , 87-101.
- Kusatz, H. (2007). Akustische Markenführung- Markenwerte gezielt hörbar machen. *Werbeforschung und Praxis* , 50-52.
- Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research, Vol.39* , 440-454.
- Lee, A. Y. (2001). The mere exposure effect: An uncertainty reduction explanation revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.27(10)* , 1255-1266.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, Vol.86(2)* , 205-218.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research, Vol.41(2)* , 151-165.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing, Vol.77* , 273-289.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing, Vol.46(3)* , 86-91.
- Nordhielm, C. L. (2002). The influency of level of processing on advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research, Vol.29(3)* , 371-382.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology, Vol.84(2)* , 271-276.
- Pacini, R., & Epstein, S. (1999). The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology, Vol.76(6)* , 972-987.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(2), 135-146.
- Scheier, C., & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14(4), 332-348.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being : Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45(3), 513-523.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., & Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.61(2), 195-202.
- Tauchnitz, J. (2001). Musik in der Werbung. State of the art. In J. Neubauer, & S. Wenzel, *Nebensache Musik - Beiträge zur Musik in Film und Fernsehen* (S. 83-104). Hamburg: von Bockel.
- Tauchnitz, J. (1990). *Werbung mit Musik: Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*. Heidelberg: Physica Verlag.
- Tsai, C. I., & Thomas, M. (2011). When does feeling of fluency matter? How abstract and concrete thinking influence fluency effects. *Psychological Science*, Vol.22(3), 348-354.
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1995). Flexible correction processes in social judgment: The role of naive theories in corrections for perceived bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.68(1), 36-51.

- Werth, L., Mayer, J., & Mussweiler, T. (2006). Der Einfluss des regulatorischen Fokus auf integrative Verhandlungen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, Vol.37(1)*, 19-25.
- Whittlesea, B. W. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol.19(6)*, 1235-1253.
- Wilson, T. D., & Schooler, J. W. (1991). Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology, Vol.60(2)*, 181-192.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J. Musch, & K. C. Klauer, *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (S. 189-217). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Services Marketing, Vol.4(1)*, 31-39.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning: A field experiment. *Advances in Consumer Research, Vol.20*, 632-636.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph, Vol.9(2)*, 1-28.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kennwerte für Markeneinstellung zu Merci in Abhängigkeit von Einspielung des markenassozierten Werbesongs und Missattributionsmanipulation.....34

Tabelle 2: Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung des markenassozierten Werbesongs, der Missattributionsmanipulation, der Markeneinstellung sowie der verschiedenen Assoziationsmaße.....39

Tabelle 3: Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung des markenassozierten Werbesongs, der Markeneinstellung sowie deren Interaktionseffekt in jener Bedingung ohne Missattributionsmanipulation.....40

Tabelle 4: Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung des markenassozierten Werbesongs, der Markeneinstellung sowie deren Interaktionseffekt in jener Bedingung mit Missattributionsmanipulation.....40

Tabelle 5: Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung der Markeneinstellung in jener Bedingung mit Darbietung des markenassoziierter Werbesong und ohne Missattributionsmanipulation.....42

Tabelle 6 : Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung der Markeneinstellung in jener Bedingung ohne Darbietung des markenassoziierter Werbesong und ohne Missattributionsmanipulation.....42

Tabelle 7 : Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung der Markeneinstellung in jener Bedingung ohne Darbietung des markenassoziierter Werbesong und mit Missattributionsmanipulation.....43

Tabelle 8 : Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci unter Berücksichtigung der Markeneinstellung in jener Bedingung mit Darbietung des markenassoziierter Werbesong und mit Missattributionsmanipulation.....43

Tabelle 9 : Kennwerte für Latenzzeiten in Abhängigkeit von Einspielung des markenassozierten Werbesongs und Missattributionsmanipulation.....46

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1 : Regressionsgeraden zur Vorhersage der Wahlwahrscheinlichkeit der Marke Merci durch (a) keine Missattributionsmanipulation bzw. (b) Missattributionsmanipulation und (a+b) die Darbietung des markenassozierten Werbesongs sowie der Ausprägung der persönlichen Markeneinstellung45

Abbildung 2 : Interaktionsdiagramm der Latenzzeit in Abhängigkeit von Missattributionsmanipulation und Darbietung des markenassozierten Werbesongs.....47

Anhang

A: Online Fragebogen der Haupterhebung

1 [Seiten – ID: 1440891]

Begrüßung



Zur Teilnahme an dieser Studie ist es notwendig, dass Sie über Lautsprecher oder Kopfhörer an Ihrem Computer verfügen. Um sicherzustellen, dass diese ordnungsgemäß funktionieren und in einer für Sie passenden Lautstärke eingestellt sind, wird Ihnen gleich eine kurze Zahlenfolge vorgespielt. Diese müssen Sie auf der anschließenden Seite korrekt wiedergeben, um mit der Studie fortfahren zu können.

Klicken Sie nun bitte in der Grafik auf das Play-Zeichen, um die Zahlenfolge mit 3 Ziffern abzuspielen. Es ist möglich, die Zahlenfolge mehrfach abzuspielen.



Weiter

2 [Seiten- ID: 1440909]

Demographie

Alter:

Geschlecht

- männlich
 weiblich

Schulabschluss:

- Pflichtschulabschluss
 Matura
 Lehre
 Hochschulstudium
 Sonstiges

Beruf / Tätigkeit:

- Selbständige/r
 Angestellte/r
 Hausfrau/-mann
 Auszubildende/r
 Student/in
 Schüler/In
 Sonstiges

In welchem Semester sind Sie?

3 [Seiten- ID: 1440912]

Abfrage Einleitung 1

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

Wie ist Ihre Stimmung?

sehr traurig									sehr fröhlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie hungrig fühlen Sie sich im Moment?

nicht hungrig									sehr hungrig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie durstig fühlen Sie sich im Moment?

nicht durstig									sehr durstig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie regelmäßig machen Sie Sport?

nicht regelmäßig									sehr regelmäßig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

4 [Seiten – ID: 1440914]

Abfrage Einleitung 2

Wann haben Sie das letzte Mal gegessen?

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

Wie viel Fleisch essen Sie?

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

Wie viel Alkohol trinken Sie?

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

Wie viele Stunden Fernsehen schauen sie im Durchschnitt täglich?

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

Weiter

5 [Seiten – ID: 1440915]

Ausgewählte Items aus dem REI (Rational Experiential Inventory)

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

	trifft überhaupt nicht zu 1	2	3	4	5	6	7	8	trifft völlig zu 9
Ich kann üblicherweise fühlen wenn eine Person Recht oder Unrecht hat, auch wenn ich nicht sagen kann warum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intuition kann ein sehr nützlicher Weg sein, um Probleme zu lösen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen verlasse ich mich nicht auf meine Gefühle als Hilfsmittel bei Entscheidungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte nicht von jemandem abhängig sein, der sich selbst als "intuitiv" beschreibt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube nicht, dass es eine gute Idee ist, sich bei wichtigen Entscheidungen auf seine Intuition zu verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe kein sehr gutes intuitives Gespür.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mich auf meine Gefühle verlassen müsste, würde ich oft Fehler machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich irre mich kaum jemals, wenn ich auf meine innersten Gefühle höre, um eine Antwort zu finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es, mich auf meine intuitiven Eindrücke zu verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Ergebnissen "aus dem Bauch heraus" komme ich meistens ganz gut zurecht, die Probleme in meinem Leben zu lösen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	trifft überhaupt nicht zu 1	2	3	4	5	6	7	8	trifft völlig zu 9
Ich glaube es gibt Zeiten, in denen man sich auf seine Intuition verlassen sollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich tendiere dazu, mich bei Handlungen nach meinem Herzen zu richten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn es darum geht, Personen zu vertrauen, kann ich mich auf meine Gefühle verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich folge oft meinen Instinkten, wenn ich entscheiden muss wie ich mich verhalten soll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich halte viel davon, meinen Vorahnungen zu vertrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine ersten, schnellen Urteile sind wahrscheinlich nicht so gut, wie die anderer Personen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vermute meine Vorahnungen sind genauso oft falsch wie richtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue meinen ersten Gefühlen bei Personen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag keine Situationen, in denen ich mich auf meine Intuition verlassen muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube es ist töricht, wichtige Entscheidungen auf seine Gefühle zu gründen/basieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

6 [Seiten – ID: 1440916]

Ausgewählte Items aus dem RFQ (Regulatory Focus Questionnaire) und dem JMR (Journal of Marketing Research)

Zum Beantworten der untenstehenden Fragen klicken Sie bitte eine Ziffer zwischen 1 Nie oder selten und 7 Sehr häufig an.

	Nie oder selten 1	2	3	4	5	6	Sehr häufig 7
Fällt es Ihnen im Vergleich zu Anderen schwer, Ihre Vorstellungen umzusetzen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haben Sie in Ihrer Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die Ihre Eltern nicht tolerierten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie oft haben Sie Dinge erreicht, die Sie anspornten, sich danach noch mehr anzustrengen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strapazierten Sie in Ihrer Jugend häufig die Nerven Ihrer Eltern?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie oft hielten Sie sich an die Regeln und Vorschriften Ihrer Eltern?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taten Sie in Ihrer Jugend Dinge, welche Ihre Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sind Sie häufig erfolgreich, wenn Sie etwas Neues versuchen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zum Beurteilen der untenstehenden Aussagen klicken Sie bitte eine Ziffer zwischen 1 Überhaupt nicht zutreffend und 7 Sehr zutreffend an.

	Überhaupt nicht zutreffend 1	2	3	4	5	6	Sehr zutreffend 7
Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin auf dem Weg zum Erfolg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin schon richtig begeistert, auch wenn sich nur andeutet, dass ich das Gewünschte bekomme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stelle mir häufig vor, wie ich meine Hoffnungen und Sehnsüchte erreiche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich betrachte mich selbst als jemanden, der hauptsächlich bestrebt ist, seine Hoffnungen, Ziele und Wünsche zu verwirklichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Angst davor, Fehler zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke oft darüber nach, wie ich ein mögliches Scheitern verhindern kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich betrachte mich selbst als jemanden, der hauptsächlich bestrebt ist, an ihn gestellte Erwartungen, Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen zu erfüllen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

→ Dann Musikdarbietung (siehe **Anhang B**)

7 [Seiten – ID: 1446951]

Missattributionsmanipulationsbedingung (für einen Teil der Versuchspersonen)

Im Folgenden möchten wir Sie bitten, sich in eine vorgegebene Situation zu versetzen und Produkte zu wählen.

Der Raumduft, den Sie gerade wahrnehmen, kann einen Einfluss darauf haben, wie schnell Ihnen Dinge einfallen und wie schnell und flüssig Sie Produkte wahrnehmen.

Bitte versuchen Sie, den Einfluss des Raumduftes auf Ihre Urteile und Entscheidungen auszublenden.

Weiter

8 [Seiten – ID: 1440928]

Instruktion Einkaufsszenario

Stellen Sie sich vor, Sie möchten Ihre Tante besuchen, welche Sie länger nicht gesehen haben und welche in derselben Stadt wohnt. Um nicht mit leeren Händen dazustehen, möchten Sie eine Kleinigkeit zum Naschen mitbringen. Im Folgenden werden Ihnen Produktalternativen in unterschiedlichen Konstellationen präsentiert. Für welches der Produkte würden Sie sich jeweils ganz spontan entscheiden?

Klicken Sie das gewählte Produkt einfach an. (Der Preis spielt keine Rolle)

Weiter

9 [Seiten – ID: 1466932]

Einkaufsszenario 1 ohne Zielprodukt *Merci*

Bitte wählen Sie spontan und ohne lange Nachzudenken ein Produkt. (Der Preis spielt keine Rolle)



Weiter

10 [Seiten ID : 1466933]

Abfrage der Leichtigkeit der Entscheidung (auch nach jeder darauf folgenden Produktwahl)

Wie leicht ist Ihnen diese Entscheidung gefallen?

sehr leicht sehr schwer

Weiter

11 [Seiten ID: 1447410]

Einkaufsszenario 2 mit Zielprodukt *Merci*

Bitte wählen Sie spontan und ohne lange Nachzudenken ein Produkt. (Der Preis spielt keine Rolle)

[Weiter](#)

12 [Seiten- ID: 1466934]

Einkaufsszenario 3 ohne Zielprodukt *Merci*

Bitte wählen Sie spontan und ohne lange Nachzudenken ein Produkt. (Der Preis spielt keine Rolle)

[Weiter](#)

13 [Seiten – ID: 1441380]

Einkaufsszenario 4 mit Zielmarke *Merci*

Bitte wählen Sie spontan und ohne lange Nachzudenken ein Produkt. (Der Preis spielt keine Rolle)

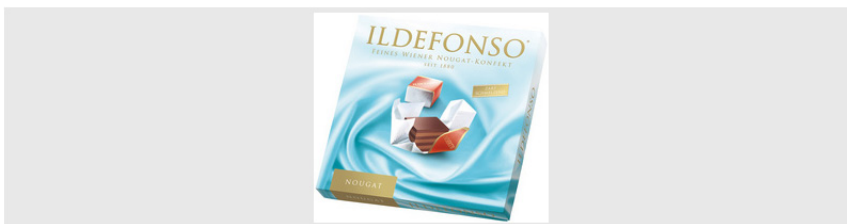


Weiter

14 [Seiten – ID: 1466943]

Einkaufsszenario 5 ohne Zielmarke *Merci*

Bitte wählen Sie spontan und ohne lange Nachzudenken ein Produkt. (Der Preis spielt keine Rolle)



Weiter

15 [Seiten – ID: 1441423]

Einkaufsszenario 6 mit 2 – mal der Zielmarke *Merci*

Bitte wählen Sie spontan und ohne lange Nachzudenken ein Produkt. (Der Preis spielt keine Rolle)



Weiter

16 [Seiten – ID: 1440933]

Instruktion für Bewertung der Produkte (zur Einstellungsmessung)

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

Weiter

17 [Seiten – ID : 1440936]

Beispiel für Bewertung: *Merci* (alle zuvor gesehenen Marken wurden bewertet)

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

sehr unattraktiv sehr attraktiv

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

sehr uninteressant sehr interessant

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

überhaupt nicht positiv sehr positiv

Weiter

18 [Seiten – ID: 1441542]

Instruktion für Angabe des Konsumverhaltens bezüglich der Produkte

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

Weiter

19: [Seiten – ID: 1447077]

Beispiel für Konsumverhalten: Merci (alle zuvor gesehenen Marken wurden bewertet)



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

- nie selten manchmal häufig sehr häufig

Wie gerne kaufen Sie Produkte dieser Marke allgemein?

- sehr ungerne sehr gerne

Wie gut schmeckt Ihnen diese Schokolade?

- gar nicht / unbekannt sehr gut

Weiter

20: [Seiten – ID : 1447419]

Kontrolle Stimmung und Duft

Nun möchten wir Sie noch bitten folgende Fragen zu beantworten.

Wie ist Ihre Stimmung?

- sehr traurig 1 2 3 4 5 6 7 8 sehr fröhlich

Wie empfinden Sie den Raumduft, welchen Sie gerade wahrnehmen?

- sehr unangenehm sehr angenehm

Hatte der Raumduft einen Einfluss darauf, dass bei ihrer Produktwahl bestimmte Produkte schneller in Ihr Gedächtnis kamen bzw. sie diese schneller und leichter verarbeiten konnten als andere?

- überhaupt nicht ein bisschen vielleicht mit Sicherheit

Weiter

21: [Seiten – ID: 1441537]

Kontrolle Experiment allgemein

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

Worum glauben Sie geht es in dieser Studie?

Weiter

22: [Seiten – ID: 1441538]

Kontrolle Musik

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

Woran haben Sie die Musiktitel erinnert?

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

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

Weiter

23: [Seiten – ID: 1447274]

Mailadresse

Wir würden gerne in 1-2 Wochen eine kurze Folgeumfrage machen, welche nicht mehr als 1 Minute Ihrer Zeit in Anspruch nimmt. Es wäre sehr nett, wenn wir Sie hierzu per Mail kontaktieren könnten. Wenn Sie einverstanden sind, geben Sie bitte im untenstehenden Feld ihre E-Mail Adresse an. Natürlich werden Ihre Daten vertraulich behandelt. Vielen Dank!

E- Mail:

Weiter

24: [Seiten – ID: 1447275]

Endseite

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

Bitte wenden Sie sich an den Versuchsleiter.

Anhang B : Darbietung des markenassoziierten Werbesongs im Zuge eines Gedächtnistestes

```
<defaults>
/ screencolor = (255, 255, 255)
/ fontstyle = ("Arial", 3%, false, false, false, false, 5, 0)
/ color = (0, 0, 0)
/ pretrialpause = 500
/ posttrialpause = 500
</defaults>
```

***** INSTRUCTIONS

```
<instruct>
/ lastlabel = "Weiter bitte mit Leertaste"
/ nextkey = (" ")
/ nextlabel = "Weiter mit der Leertaste"
/ fontstyle = ("Arial", 16pt)
/ windowsize = (90%, 90%)
</instruct>
```

```
<page intro>
^^^^In diesem Teil der Studie wird Ihre Konzentrationsfähigkeit untersucht.Sie haben
zunächst 10 Sekunden Zeit, sich eine Zahlenreihe zu merken.
Dann werden Sie 15 Sekunden durch Musik abgelenkt. Danach werden Sie gebeten, die
Zahlenreihe einzugeben.Dieser Prozess wird 10 Mal wiederholt. Versuchen Sie sich so gut
wie möglich auf die Zahlen zu konzentrieren. ^^^^^
Bitte vergewissern Sie sich, dass Sie den Ton aktiviert bzw. die Kopfhörer aufgesetzt
haben und klicken Sie anschließend die Leertaste.
</page>
```

```
<page danke>
^^Vielen Dank für Ihre Teilnahme an diesem Teil des Experiments. Sie werden nun zum
nächsten Teil weitergeleitet.
</page>
```

***** STIMULUS

++++++ Zahlenreihe ++++++

----- Text -----

```
<text zahlenpraesentation>
/ position = (50, 20)
/ items = ("Bitte merken Sie sich diese Zahl. ")
/ numitems = 1
/ font = ("Arial", -18, 700, 0, 49)
/ txbgcolor = (transparent)
/ color = (0, 0, 0)
</text>
```

----- Zahlenreihe -----

```
<text zahlenreihe>
/ position = (50, 30)
/ items = zahlenreihe
/ numitems = 10
/ select = noreplace
/ font = ("Arial", -18, 700, 0, 49)
/ txbgcolor = (transparent)
/ color = (0, 0, 0)
</text>
```

```
<item zahlenreihe>
/ 1="125937"
/ 2="829431"
/ 3="175264"
/ 4="833728"
/ 5="467906"
/ 6="730542"
/ 7="463798"
/ 8="526780"
/ 9="975465"
/ 10="308462"
</item>
```

----- Abfrage -----

```
<text abfrage>
/ position = (50, 20)
/ items = ("Bitte geben Sie die Zahl an, die Sie sich gemerkt haben. ")
/ numitems = 1
/ font = ("Arial", -18, 700, 0, 49)
/ txbgcolor = (255,255,255)
/ color = (0, 0, 0)
</text>
```

```
<opened abfrage>
/ correctresponse = (zahlenreihe)
/ validresponse = (anyresponse)
/ stimulusframes=[1=abfrage]
/ position = (50, 40)
/ linelength = 8
/ numlines = 2
/ buttonlabel = "weiter"
</opened>
```

+++++++ Musik ++++++

```
<video musik_m>
/ items = musik_m
/ numitems = 10
/ select = sequence
/ playthrough = true
/ pan = -10,000
</video>
```

```
<item musik_m>
/ 1= "Mercigruppe1.mp3"
/ 2= "Mercigruppe2.mp3"
/ 3= "Mercigruppe3.mp3"
/ 4= "Mercigruppe4.mp3"
/ 5= "Mercigruppe5.mp3"
/ 6= "Mercigruppe6.mp3"
/ 7= "Mercigruppe7.mp3"
/ 8= "Mercigruppe8.mp3"
/ 9= "Mercigruppe9.mp3"
/ 10= "Mercigruppe10.mp3"
</item>
```

```
<video musik_k>
/ items = musik_k
/ numitems = 10
/ select = sequence
/ playthrough = true
/ pan = -10,000
</video>
```

```
<item musik_k>
/ 1= "KG1.mp3"
/ 2= "KG2.mp3"
/ 3= "KG3.mp3"
/ 4= "KG4.mp3"
/ 5= "KG5.mp3"
/ 6= "KG6.mp3"
/ 7= "KG7.mp3"
/ 8= "KG8.mp3"
/ 9= "KG9.mp3"
/ 10= "KG10.mp3"
</item>
```

+++++ Miscellaneous +++++

----- blank screen -----

```
<shape blank>
/ shape = rectangle
/ color = (255, 255, 255)
/ size = (100%,100%)
/ position = (50,50)
/ erase = ture (255,255,255)
</shape>
```

* * * * * T R I A L S

```
<trial zahlenreihe_m>
/ responsemode = noresponse
/ stimulustimes = [0=zahlenpraesentation,zahlenreihe; 10000=musik_m, blank]
/ trialduration = 26000
</trial>
```

```
<trial zahlenreihe_k>
```

```
/ responsemode = noresponse  
/ stimulustimes = [0=zahlenpraesentation,zahlenreihe; 10000=musik_k, blank]  
/ trialduration = 26000  
</trial>
```

***** B L O C K S

```
<block task_m>  
/ screencolor = (255, 255, 255)  
/ preinstructions = (intro)  
/ trials = [1-10=sequence(zahlenreihe_m,abfrage)]  
/ responsemode = correct  
/ postinstructions = (danke)  
</block>
```

```
<block task_k>  
/ screencolor = (255, 255, 255)  
/ preinstructions = (intro)  
/ trials = [1-10=sequence(zahlenreihe_k,abfrage)]  
/ responsemode = correct  
/ postinstructions = (danke)  
</block>
```

***** E X P E R I M E N T

```
<expt>  
/ blocks =[1=block1]  
</expt>
```

```
<variables>  
/group=(1 of 4) (block1=task_m)  
/group=(2 of 4) (block1=task_k)  
/group=(3 of 4) (block1=task_m)  
/group=(4 of 4) (block1=task_k)  
</variables>
```


Anhang C: Online Fragebogen der Nacherhebung (2 Wochen später)

1: [Seiten – ID: 1480614]

Begrüßung

Sie haben vor Kurzem im Zuge des WISOP - Systems an meiner Diplomarbeitsstudie teilgenommen und haben sich mittels der Angabe Ihrer E- Mail Adresse dazu bereit erklärt an einer kurzen Folgestudie teilzunehmen. Ich würde Sie bitten nun im Folgenden einige Fragen bezüglich bestimmter Produkte zu beantworten, dies wird nicht mehr als 3 Minuten Ihrer Zeit beanspruchen. Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Weiter

2: [Seiten – ID: 1480649]

Bekanntheit der Produkte am Beispiel Merci (wurde für alle gesehenen Produkte in Hauptstudie erhoben)



War Ihnen dieses Produkt vor der Studie bereits bekannt?

- ja nein

Haben Sie dieses Produkt schon einmal für sich selbst gekauft?

- ja nein

Haben Sie dieses Produkt schon einmal für eine andere Person gekauft?

- ja nein

3: [Seiten – ID: 1480643]

Erneute Bewertung des Produktes am Beispiel der Zielmarke Merci (wurde ebenso für alle gesehenen Produkte in Hauptstudie erhoben)



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

- sehr unattraktiv sehr attraktiv

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

- sehr uninteressant sehr interessant

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

- überhaupt nicht positiv sehr positiv

Weiter

4: [Seiten – ID: 1480646]

Erneute Erhebung des Konsumverhaltens am Beispiel Merci (wurde ebenso für alle gesehenen Produkte in Hauptstudie erhoben)



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

- nie selten manchmal häufig sehr häufig

Wie gerne kaufen Sie Produkte dieser Marke allgemein?

- sehr ungerne sehr gerne

Wie gut schmeckt Ihnen diese Schokolade?

- gar nicht / unbekannt sehr gut

Weiter

Anhang D: Erklärung

Hiermit erkläre ich, Karin Rössler, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst habe, dass ich die verwendeten Quellen und Hilfsmittel vollständig angegeben habe und dass ich die Stellen der Arbeit – einschließlich Tabellen, Karten und Abbildungen, die anderen Werken oder dem Internet im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, auf jeden Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht habe.

Anhang E: Lebenslauf

▪ Persönliche Daten

Vor- und Zuname	Karin Rössler
Geburtsdaten	10.08.1988, Baden bei Wien
Staatsbürgerschaft	Österreich
Familienstand	ledig

▪ Schulausbildung

1994 – 1998	Volksschule, Bad Vöslau
1998 – 2006	Bundesgymnasium Biondekgasse, Baden
06 / 2006	Abschluss der Schullaufbahn mit Matura

▪ Studienverlauf

10 / 2006	Diplomstudium Psychologie an der Universität Wien
02 / 2009	1.Diplomprüfung
09 / 2010 – 01 / 2011	ERASMUS Auslandssemester an der Universität Sorbonne, Paris

▪ berufliche Erfahrungen und Praktika

07 / 2004	Ferialpraxis in der Sparkasse Baden
07 / 2005	Ferialpraxis bei Lechner GesmbH, Bad Vöslau
11 / 2006 – 01 / 2009	Geringfügige Beschäftigung bei Billa AG, Bad Vöslau

09 / 2008	Praktikum Abteilung für Psychiatrie und psychiatrie Medizin, Landesklinikum Baden
02 / 2009 – 08 / 2011	Geringfügige Beschäftigung bei Benetton, Baden
09 / 2009	Praktikum auf der Psychosomatikstation, Landesklinikum Baden
06 / 2011 – 08 / 2011	Praktikum bei Health Care Communication, 1080 Wien
09 / 2011	Praktikum an der Heiligenfeld Klinik, Waldmünchen (Deutschland)
seit 10 / 2011	Studienassistentz am Bereich für Wirtschaftspsychologie, Bildung und Evaluation. Institut für angewandte Sozialpsychologie, 1010 Wien

Karin Rössler

Wien, April 2012