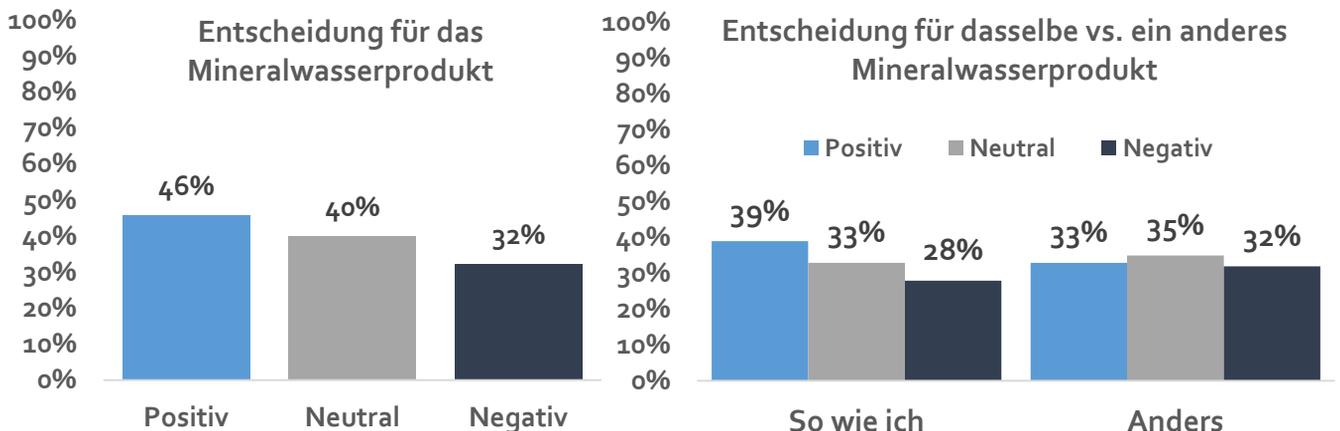
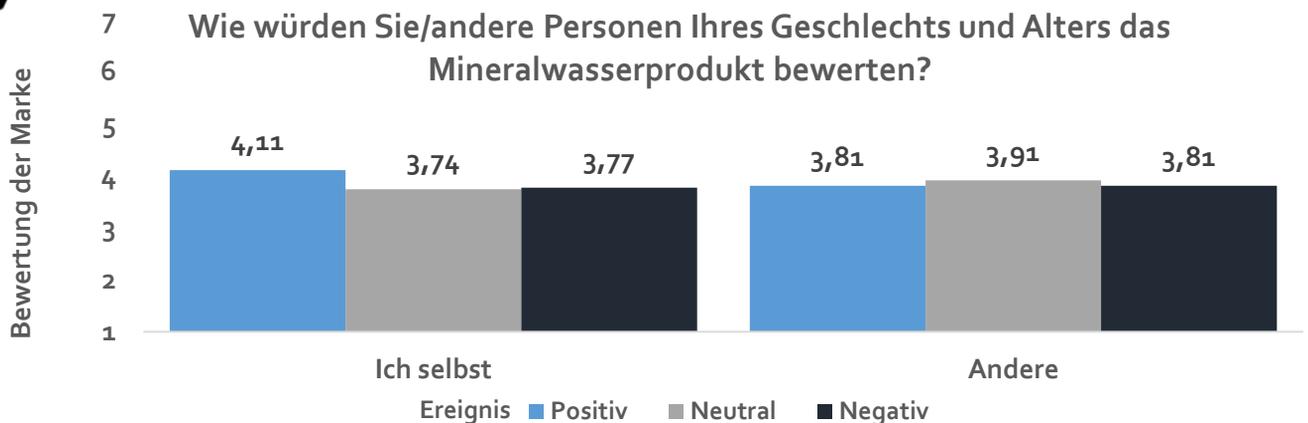


im  
Fokus



m.core  
Science inspired by consumers

Im März 2017 wollten wir wissen, wie sich persönliche Erfahrungen auf die Bewertung von Produkten auswirken. Dazu baten wir die TeilnehmerInnen sich entweder an ein positives, neutrales oder negatives Ereignis zu erinnern und befragten sie anschließend zu einem bekannten Mineralwasserprodukt.



Die Erinnerung an positive Erlebnisse verbessert die eigene Bewertung der Marke ohne einen Einfluss darauf zu haben wie Menschen denken, dass andere die Marke bewerten ( $F(2,100) = 3.499, p = .034$ ). Die „rosarote Brille“ ist damit persönlich und viele glauben nicht, dass andere auch eine „rosarote Brille“ tragen.

Interessant: Die Erinnerung an positive Erlebnisse lässt Menschen häufiger zum in Gedanken konsumierten Produkt greifen. Außerdem scheint sie wahrgenommene Ähnlichkeiten zu fördern. Personen, die an ein positives Erlebnis erinnert wurden glauben häufiger, dass sich andere für dieselbe Marke entscheiden wie sie selbst.

103 TeilnehmerInnen (71% weiblich) haben unsere „im Fokus“ – Umfrage im März 2017 beantwortet - darunter 61.2% Studierende. Das durchschnittliche Alter betrug 30.07 Jahre (Standardabweichung 12.27) und die Haushaltsgröße im Schnitt 2.41 Personen (Standardabweichung 1.13).

Sie wollen in Zukunft auch an Im Fokus teilnehmen? Ein E-Mail an [mcove@wu.ac.at](mailto:mcove@wu.ac.at) genügt.