

Einstellungsforschung im Social Web

Neuartige Ansätze im internetbezogenen Kontext

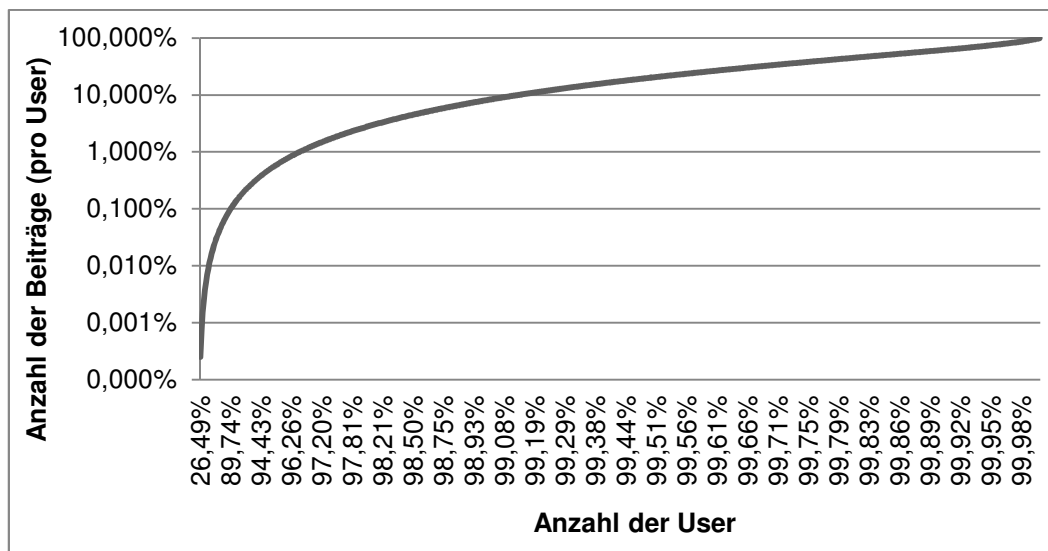
2012

Elektronischer Anhang

Elektronischer Anhang

KPI	Marke	Audi	BMW	Ford	Mercedes	Opel	Peugeot	Renault	Skoda	Toyota	VW
Share-of-Buzz	Positiv (Gesamt)	0,920	0,914	0,917	0,914	0,883	0,905	0,945	0,895	0,905	0,908
	Negativ (Gesamt)	0,886	0,914	0,905	0,920	0,886	0,902	0,892	0,898	0,951	0,938
	Positiv (Vorgänger)	0,818	0,781	0,840	0,710	0,750	0,668	0,806	0,827	0,756	0,747
	Negativ (Vorgänger)	0,815	0,843	0,858	0,765	0,688	0,840	0,849	0,858	0,324	0,901
Attention	Positiv (Gesamt)	0,920	0,914	0,917	0,914	0,883	0,905	0,945	0,895	0,905	0,908
	Negativ (Gesamt)	0,886	0,914	0,905	0,920	0,886	0,902	0,892	0,898	0,951	0,938
	Positiv (Vorgänger)	0,818	0,781	0,840	0,710	0,750	0,668	0,806	0,827	0,756	0,747
	Negativ (Vorgänger)	0,815	0,843	0,858	0,765	0,688	0,840	0,849	0,858	0,324	0,901
Recommend	Positiv (Gesamt)	0,917	0,923	0,923	0,917	0,855	0,926	0,926	0,938	0,942	0,895
	Negativ (Gesamt)	0,877	0,871	0,874	0,892	0,886	0,911	0,886	0,898	0,932	0,825
	Positiv (Vorgänger)	0,840	0,815	0,861	0,818	0,812	0,708	0,849	0,864	0,781	0,855
	Negativ (Vorgänger)	0,840	0,830	0,892	0,846	0,910	0,833	0,855	0,858	0,707	0,895
Satisfaction	Positiv (Gesamt)	0,923	0,905	0,926	0,914	0,898	0,871	0,914	0,886	0,911	0,917
	Negativ (Gesamt)	0,898	0,902	0,898	0,886	0,898	0,874	0,892	0,880	0,911	0,874
	Positiv (Vorgänger)	0,796	0,799	0,821	0,775	0,821	0,723	0,818	0,815	0,827	0,827
	Negativ (Vorgänger)	0,873	0,827	0,898	0,858	0,867	0,843	0,855	0,855	0,673	0,852

Anhang 1. Anteile der signifikant diskriminierenden KPIs



Anhang 2. Aktivitätsniveau der User III (Motortalk-Panel)

Elektronischer Anhang

Aktivität (split-half)		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gruppen					
Anteil positiver Tonalität (Premiumhersteller)	hoch aktiv	4760	0,1338	0,09848184	0,00142742
	geringe aktiv	48091	0,1255	0,24880301	0,00113455
Anteil negativer Tonalität (Premiumhersteller)	hoch aktiv	4760	0,2200	0,11008131	0,00159555
	geringe aktiv	48091	0,1974	0,30047527	0,00137018

Gruppen		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sign.	T	df	Sig. (2-seit.)	Mittl. Diff.	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Anteil positiver Tonalität (Premiumhersteller)	Varianzen sind gleich	1336	0,000	2,295	52849	0,022	0,008	0,0036	0,0012	0,0154
	Varianzen sind nicht gleich			4,574	12189	0,000	0,008	0,0018	0,0047	0,0119
Anteil negativer Tonalität (Premiumhersteller)	Varianzen sind gleich	2897	0,000	1,049	52849	0,294	0,004	0,0043	-0,004	0,0132
	Varianzen sind nicht gleich			2,188	13632	0,029	0,004	0,0021	0,000	0,0087

Anhang 3. Mittelwertvergleich der unabhängigen Stichproben (Premiummarken)

Elektronischer Anhang

Aktivität (split-half)					
Gruppen		N	Mittelwert	Standardab- weichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anteil positiver Tonalität (Massen- hersteller)	hoch aktiv	4531	0,1306720	0,09250967	0,00137433
	geringe aktiv	52699	0,1187858	0,24667758	0,00107455
Anteil negativer Tonalität (Massen- hersteller)	hoch aktiv	4531	0,1901598	0,13306494	0,00197682
	geringe aktiv	52699	0,1932817	0,31187966	0,00135858

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sign.	T	df	Sig. (2-seit.)	Mittl. Diff.	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Anteil positiver Tonalität (Massenhersteller)	Varianzen sind gleich	1308	0,000	3,224	57228	0,001	0,0118	0,0036	0,0046	0,0191
	Varianzen sind nicht gleich			6,813	11395,549	0,000	0,0118	0,0017	0,0084	0,0153
Anteil negativer Tonalität (Massenhersteller)	Varianzen sind gleich	2204	0,000	-0,669	57228	0,504	-0,0031	0,0046	-0,012	0,0060
	Varianzen sind nicht gleich			-1,301	9635,059	0,193	-0,0031	0,0023	-0,008	0,0015

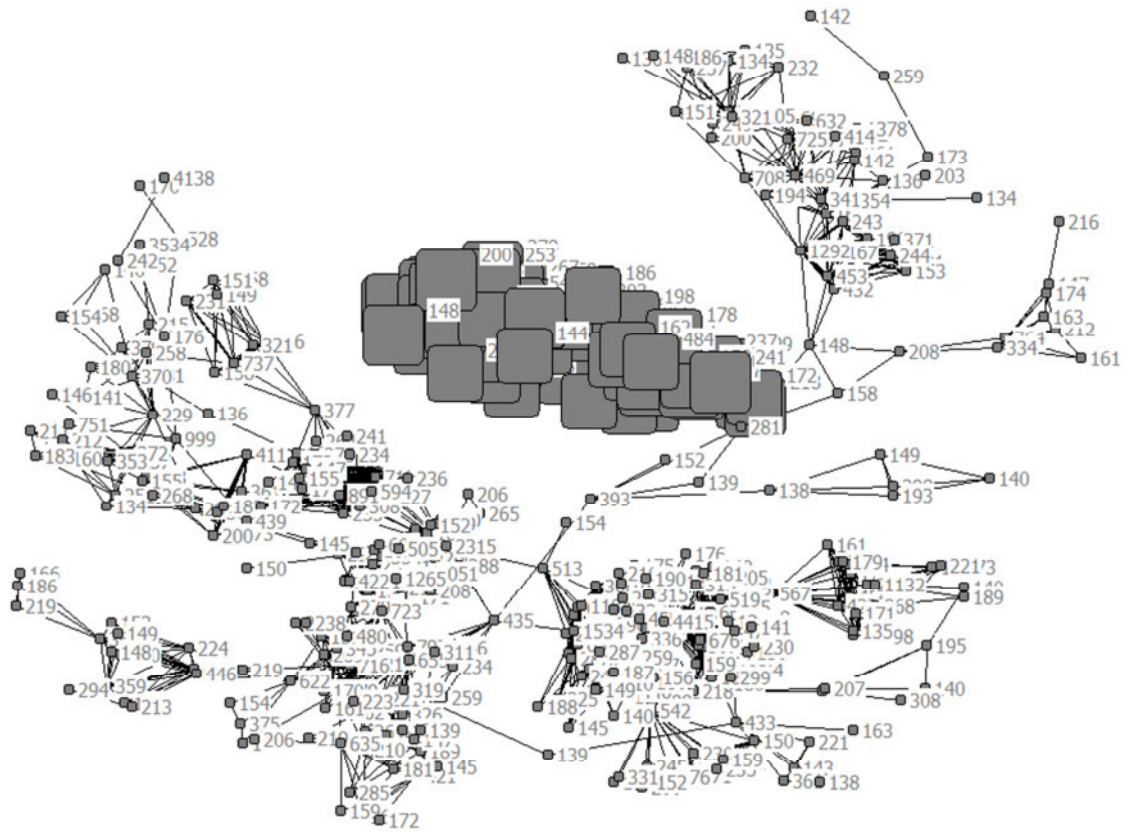
Anhang 4. Mittelwertvergleich der unabhängigen Stichproben (Herstellermarken)

Gruppe (I)	Gruppe (J)	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sign.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	-0,011	0,003	0,000	-0,017	-0,005
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	-0,006	0,003	0,018	-0,012	-0,001
	Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	0,009	0,002	0,000	0,006	0,012
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	0,015	0,003	0,000	0,010	0,021
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	-0,017	0,003	0,000	-0,022	-0,011
Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	0,011	0,003	0,000	0,005	0,017
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	0,005	0,004	0,212	-0,003	0,012
	Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	0,020	0,003	0,000	0,014	0,026
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	0,026	0,004	0,000	0,019	0,034
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	-0,006	0,004	0,112	-0,013	0,001
Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	0,006	0,003	0,018	0,001	0,012
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	-0,005	0,004	0,212	-0,012	0,003
	Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	0,015	0,003	0,000	0,010	0,021
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	0,022	0,004	0,000	0,015	0,029
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	-0,010	0,004	0,003	-0,017	-0,004
Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	-0,009	0,002	0,000	-0,012	-0,006
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	-0,020	0,003	0,000	-0,026	-0,014
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	-0,015	0,003	0,000	-0,021	-0,010
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	0,006	0,003	0,027	0,001	0,012
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	-0,026	0,003	0,000	-0,031	-0,020
Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	-0,015	0,003	0,000	-0,021	-0,010
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	-0,026	0,004	0,000	-0,034	-0,019
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	-0,022	0,004	0,000	-0,029	-0,015
	Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	-0,006	0,003	0,027	-0,012	-0,001
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	-0,032	0,004	0,000	-0,039	-0,025
Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	0,017	0,003	0,000	0,011	0,022
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	0,006	0,004	0,112	-0,001	0,013
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	0,010	0,004	0,003	0,004	0,017
	Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	0,026	0,003	0,000	0,020	0,031
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	0,032	0,004	0,000	0,025	0,039

Anhang 5. Einfaktorielle ANOVA zu positiver Tonalität (LSD-Prozedur)

Gruppe (I)	Gruppe (J)	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sign.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	9,593	0,757	0,000	8,109	11,078
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	8,835	0,690	0,000	7,484	10,187
	Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	1,896	0,420	0,000	1,073	2,718
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	8,831	0,743	0,000	7,376	10,286
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	9,599	0,710	0,000	8,207	10,990
Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	-9,593	0,757	0,000	-11,078	-8,109
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	-0,758	0,930	0,415	-2,581	1,064
	Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	-7,698	0,752	0,000	-9,171	-6,225
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	-0,762	0,970	0,432	-2,663	1,138
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	0,005	0,945	0,996	-1,847	1,857
Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	-8,835	0,690	0,000	-10,187	-7,484
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	0,758	0,930	0,415	-1,064	2,581
	Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	-6,939	0,683	0,000	-8,278	-5,600
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	-0,004	0,918	0,997	-1,802	1,794
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	0,764	0,891	0,392	-0,984	2,511
Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	-1,896	0,420	0,000	-2,718	-1,073
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	7,698	0,752	0,000	6,225	9,171
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	6,939	0,683	0,000	5,600	8,278
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	6,935	0,737	0,000	5,492	8,379
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	7,703	0,704	0,000	6,323	9,083
Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	-8,831	0,743	0,000	-10,286	-7,376
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	0,762	0,970	0,432	-1,138	2,663
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	0,004	0,918	0,997	-1,794	1,802
	Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	-6,935	0,737	0,000	-8,379	-5,492
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	0,768	0,933	0,411	-1,061	2,596
Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	Kommentar Premiumanbieter, eigene Marke	-9,599	0,710	0,000	-10,990	-8,207
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Premium)	-0,005	0,945	0,996	-1,857	1,847
	Kommentar Premium, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	-0,764	0,891	0,392	-2,511	0,984
	Kommentar Massenhersteller (eigene Marke)	-7,703	0,704	0,000	-9,083	-6,323
	Kommentar Massenhersteller, Fremdmarkenbesitzer (Massen)	-0,768	0,933	0,411	-2,596	1,061

Anhang 6. Einfaktorielle ANOVA zur mittleren Anzahl der Kommentare (LSD-Prozedur)



Anhang 7. Top-500-Influencer (Closeness-Centrality)

Test auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Stat.	df	Sig.
Dieses Produkt hatte ich bereits vorher schon einmal gekauft.	0,351	850	0,000	0,685	850	0,000
Dieses Produkt war völlig neu für mich.	0,265	850	0,000	0,757	850	0,000
Ein ähnliches Produkt hatte ich bereits vorher gekauft.	0,277	850	0,000	0,729	850	0,000
Das Produkt ist gekennzeichnet durch eine hohe Qualität.	0,223	850	0,000	0,857	850	0,000
Das Produkt hat eine sehr gute Qualität.	0,223	850	0,000	0,855	850	0,000
Das Produkt zeichnet sich durch eine schlechte Qualität aus. (R)	0,277	850	0,000	0,748	850	0,000
günstig ... teuer	0,157	850	0,000	0,898	850	0,000
zufriedenstellend ... nicht zufriedenstellend	0,222	850	0,000	0,868	850	0,000
angemessen ... unangemessen	0,232	850	0,000	0,862	850	0,000
Dies ist eines der besten Produkte, das ich kaufen konnte.	0,165	850	0,000	0,871	850	0,000
Das Produkt ist/war genau das, welches ich brauchte.	0,209	850	0,000	0,839	850	0,000
Dieses Produkt ist nicht so gut, wie ich es erwartet habe. (R)	0,265	850	0,000	0,770	850	0,000
Ich bin zufrieden mit meiner Entscheidung, dieses Produkt zu kaufen.	0,254	850	0,000	0,786	850	0,000
bei dem Hersteller/Händler beschwerst?	0,375	850	0,000	0,674	850	0,000
an den Verbraucherschutz wenden?	0,501	850	0,000	0,348	850	0,000
in einem Internetforum Ihre Meinung äußern?	0,352	850	0,000	0,697	850	0,000
Ich würde über dieses Konsumerlebnis mit meinen Freunden und Familie sprechen.	0,223	850	0,000	0,827	850	0,000
Es ist wahrscheinlich, dass ich über dieses Konsumerlebnis meinen Freunden und Familie berichten werde.	0,229	850	0,000	0,823	850	0,000
Dieses Konsumerlebnis muss ich mit meinen Freunden und meiner Familie besprechen.	0,182	850	0,000	0,878	850	0,000
Ich bleibe der Marke bzw. dem Hersteller insgesamt treu.	0,180	850	0,000	0,870	850	0,000
Ich werde mich loyal gegenüber der Marke bzw. dem Hersteller verhalten.	0,157	850	0,000	0,887	850	0,000
Ich würde auch weitere Produkte der Marke/Herstellers kaufen.	0,215	850	0,000	0,844	850	0,000

Anhang 8. Test auf Normalverteilung

	Anzahl (Emotions- begriffe)	Anteil (in) von Gesamt	Anteil (in%) / Szenario
Gesamt	367	100,00%	
Blog	81		100,00%
Freunde	179		100,00%
Verkäufer	107		100,00%
1. Drittel	108	29,43%	
Blog	25		30,86%
Freunde	45		25,14%
Verkäufer	38		35,51%
2.Drittel	125	34,06%	
Blog	30		37,04%
Freunde	55		30,73%
Verkäufer	40		37,38%
3.Drittel	134	36,51%	
Blog	26		32,10%
Freunde	79		44,13%
Verkäufer	29		27,10%

Anhang 9. Emotionen in Textsequenzen (Angst)

	Anzahl (Emotions- begriffe)	Anteil (in) von Gesamt	Anteil (in%) / Szenario
Gesamt	444	100,00%	
Blog	105		100,00%
Freunde	172		100,00%
Verkäufer	167		100,00%
1. Drittel	173	38,96%	
Blog	40		38,10%
Freunde	63		36,63%
Verkäufer	70		41,92%
2.Drittel	96	21,62%	
Blog	17		16,19%
Freunde	42		24,42%
Verkäufer	37		22,16%
3.Drittel	175	39,41%	
Blog	48		45,71%
Freunde	67		38,95%
Verkäufer	60		35,93%

Anhang 10. Emotionen in Textsequenzen (Ärger/Wut)

	Anzahl (Emotions- begriffe)	Anteil (in) von Gesamt	Anteil (in%) / Szenario
Gesamt	135	100,00%	
Blog	35		100,00%
Freunde	59		100,00%
Verkäufer	41		100,00%
1. Drittel	30	22,22%	
Blog	11		31,43%
Freunde	9		15,25%
Verkäufer	10		24,39%
2.Drittel	38	28,15%	
Blog	13		37,14%
Freunde	16		27,12%
Verkäufer	9		21,95%
3.Drittel	67	49,63%	
Blog	11		31,43%
Freunde	34		57,63%
Verkäufer	22		53,66%

Anhang 11. Emotionen in Textsequenzen (Ekel)

	Anzahl (Emotions- begriffe)	Anteil (in) von Gesamt	Anteil (in%) / Szenario
Gesamt	41	100,00%	
Blog	3		100,00%
Freunde	11		100,00%
Verkäufer	27		100,00%
1. Drittel	10	24,39%	
Blog	0		0,00%
Freunde	0		0,00%
Verkäufer	10		37,04%
2.Drittel	11	26,83%	
Blog	2		66,67%
Freunde	2		18,18%
Verkäufer	7		25,93%
3.Drittel	20	48,78%	
Blog	1		33,33%
Freunde	9		81,82%
Verkäufer	10		37,04%

Anhang 12. Emotionen in Textsequenzen (Freude)

	Anzahl (Emotions- begriffe)	Anteil (in) von Gesamt	Anteil (in%) / Szenario
Gesamt	14	100,00%	
Blog	2		100,00%
Freunde	5		100,00%
Verkäufer	7		100,00%
1. Drittel	4	28,57%	
Blog	0		0,00%
Freunde	3		60,00%
Verkäufer	1		14,29%
2.Drittel	4	28,57%	
Blog	0		0,00%
Freunde	2		40,00%
Verkäufer	2		28,57%
3.Drittel	6	42,86%	
Blog	2		100,00%
Freunde	0		0,00%
Verkäufer	4		57,14%

Anhang 13. Emotionen in Textsequenzen (Interesse)

	Anzahl (Emotions- begriffe)	Anteil (in) von Gesamt	Anteil (in%) / Szenario
Gesamt	211	100,00%	
Blog	39		100,00%
Freunde	108		100,00%
Verkäufer	64		100,00%
1. Drittel	54	25,59%	
Blog	18		46,15%
Freunde	25		23,15%
Verkäufer	11		17,19%
2.Drittel	61	28,91%	
Blog	8		20,51%
Freunde	29		26,85%
Verkäufer	24		37,50%
3.Drittel	96	45,50%	
Blog	13		33,33%
Freunde	54		50,00%
Verkäufer	29		45,31%

Anhang 14. Emotionen in Textsequenzen (Trauer/Kummer)

	Anzahl (Emotions- begriffe)	Anteil (in) von Gesamt	Anteil (in%) / Szenario
Gesamt	46	100,00%	
Blog	8		100,00%
Freunde	28		100,00%
Verkäufer	10		100,00%
1. Drittel	10	21,74%	
Blog	3		37,50%
Freunde	5		17,86%
Verkäufer	2		20,00%
2.Drittel	19	41,30%	
Blog	3		37,50%
Freunde	12		42,86%
Verkäufer	4		40,00%
3.Drittel	17	36,96%	
Blog	2		25,00%
Freunde	11		39,29%
Verkäufer	4		40,00%

Anhang 15. Emotionen in Textsequenzen (Überraschung)

	Anzahl (Emotions- begriffe)	Anteil (in) von Gesamt	Anteil (in%) / Szenario
Gesamt	126	100,00%	
Blog	28		100,00%
Freunde	61		100,00%
Verkäufer	37		100,00%
1. Drittel	34	26,98%	
Blog	8		28,57%
Freunde	18		29,51%
Verkäufer	8		21,62%
2.Drittel	39	30,95%	
Blog	8		28,57%
Freunde	19		31,15%
Verkäufer	12		32,43%
3.Drittel	53	42,06%	
Blog	12		42,86%
Freunde	24		39,34%
Verkäufer	17		45,95%

Anhang 16. Emotionen in Textsequenzen (Vertrauen)

Emotion (Szenario)	Mittelwert (Anzahl Zeichen)	Beurteilung der Länge
Angst	428,2	
Blog	339,8	mittel
Freunde	570,5	lang
Verkäufer	372,3	mittel
Ärger/Wut	477,4	
Blog	339,2	mittel
Freunde	661,0	lang
Verkäufer	432,1	mittel
Ekel	426,2	
Blog	312,1	kurz
Freunde	560,5	lang
Verkäufer	403,7	mittel
Freude	379,6	
Blog	317,7	kurz
Freunde	506,7	lang
Verkäufer	313,4	kurz
Interesse	378,4	
Blog	294,3	kurz
Freunde	499,1	lang
Verkäufer	340,0	mittel
Trauer/Kummer	422,6	
Blog	318,3	kurz
Freunde	580,2	lang
Verkäufer	370,7	mittel
Überraschung	400,5	
Blog	301,7	kurz
Freunde	574,2	lang
Verkäufer	324,6	kurz
Vertrauen	398,3	
Blog	292,7	kurz
Freunde	561,1	lang
Verkäufer	337,1	mittel
Gesamtergebnis	414,3	mittel

Anhang 17. Durchschnittliche Länge der Emotionsverbalisierungen

Emotionsklasse	Begriff 1	Begriff 2	Anzahl	Sign. (Log-Likelihood)	Anzahl
Angst	angst	total	21	7,32	191
Angst	gut	gefallen	5	7,12	81
Angst	echt	geburtstag	4	7,44	75
Angst	echt	total	10	7,85	75
Angst	echt	schiss	7	7,53	75
Angst	sagen	sehr zufrieden	4	7,76	50
Angst	kaufen	internet	8	7,87	44
Angst	kaufen	unsicher	8	6,96	44
Angst	internet	kaufen	8	7,87	38
Angst	total	echt	10	7,85	36
Angst	total	angst	21	7,32	36
Angst	unsicher	kaufen	8	6,96	33
Angst	unsicher	vertrag	4	6,69	33
Angst	schiss	echt	7	7,53	19
Angst	vertrag	unsicher	4	6,69	18
Ärger/Wut	echt	ausgeliefert	4	7,84	100
Ärger/Wut	echt	aufgeregt	5	8,08	100
Ärger/Wut	einfach	problem	4	7,05	54
Ärger/Wut	geld	sauer	10	7,64	53
Ärger/Wut	geld	zurückgeben	4	7,83	53
Ärger/Wut	kaputt	fall	8	8,08	48
Ärger/Wut	sauer	geld	10	7,64	36
Ärger/Wut	letztens	zufrieden	5	7,37	29
Ärger/Wut	verärgert	kauf	6	7,25	28
Ärger/Wut	kauf	verärgert	6	7,25	27
Ärger/Wut	fall	kaputt	8	8,08	25
Ärger/Wut	zufrieden	letztens	5	7,37	16
Ekel	essen	widerlich	20	6,88	119
Ekel	einfach	kaufen	11	6,71	92
Ekel	echt	paar	8	7,68	86
Ekel	echt	abartig	6	7,19	86
Ekel	widerlich	essen	20	6,88	54
Ekel	leider	nie wieder	6	6,7	33
Ekel	kaufen	einfach	11	6,71	28
Ekel	nie wieder	leider	6	6,7	23

→ Fortsetzung nächste Seite

Emotionsklasse	Begriff 1	Begriff 2	Anzahl	Sign. (Log-Likelihood)	Anzahl
Freude	super	begeistert	8	7,23	95
Freude	echt	perfekt	6	6,83	84
Freude	gut	sagen	16	7,51	80
Freude	gut	zufrieden	14	6,68	80
Freude	sagen	sehr zufrieden	7	7,04	49
Freude	sagen	gut	16	7,51	49
Freude	zufrieden	gut	14	6,68	43
Freude	sehr zufrieden	sagen	7	7,04	21
Interesse	super	total	14	6,96	80
Interesse	sagen	woche	6	6,64	54
Interesse	total	super	14	6,96	49
Interesse	zufrieden	preis	6	7,22	33
Interesse	preis	zufrieden	6	7,22	26
Trauer/Kummer	traurig	internet	11	7,21	130
Trauer/Kummer	traurig	urlaub	12	7,33	130
Trauer/Kummer	einfach	trauer	6	6,7	68
Trauer/Kummer	gut	gefallen	6	7,13	57
Trauer/Kummer	total	problem	5	7,29	45
Trauer/Kummer	urlaub	traurig	12	7,33	30
Trauer/Kummer	internet	traurig	11	7,21	19
Trauer/Kummer	trauer	einfach	6	6,7	18
Trauer/Kummer	gefallen	gut	6	7,13	16
Überraschung	gut	beratung	8	6,99	94
Überraschung	total	essen	8	7,1	85
Überraschung	total	fand	9	6,92	85
Überraschung	preis	angebot	6	7,39	48
Überraschung	fand	total	9	6,92	28
Überraschung	essen	total	8	7,1	26
Vertrauen	gut	urlaub	5	6,8	151
Vertrauen	super	anrufen	5	7,71	92
Vertrauen	vertrauen	wissen	7	7,08	91
Vertrauen	vertrauen	enttäuscht	7	7,08	91
Vertrauen	vertrauen	gedanken	5	7,47	91
Vertrauen	sagen	verkaufen	5	7,65	61

Anhang 18. Initiale Liste der Emotionskookkurrenzen

Emotion	Emotionsbegriff	Sig.	Auftretens- wahrscheinlichkeit
Angst	echt	0,0000	21,35%
Ärger/Wut	echt	0,0000	32,17%
Ekel	echt	0,0000	31,21%
Freude	echt	0,0000	24,00%
Ärger/Wut	einfach	0,0000	12,17%
Ekel	einfach	0,0000	20,00%
Trauer/Kummer	einfach	0,0000	14,04%
Ekel	essen	0,0000	32,73%
Überraschung	essen	0,0000	8,96%
Angst	gut	0,0000	28,07%
Freude	gut	0,0000	32,62%
Trauer/Kummer	gut	0,0000	17,54%
Überraschung	gut	0,0000	30,45%
Vertrauen	gut	0,0000	44,71%
Angst	internet	0,0000	8,48%
Trauer/Kummer	internet	0,0000	5,26%
Interesse	preis	0,0000	11,47%
Überraschung	preis	0,0000	19,10%
Freude	super	0,0000	27,08%
Interesse	super	0,0000	20,29%
Vertrauen	super	0,0000	23,56%
Angst	total	0,0419	10,23%
Interesse	total	0,0419	11,47%
Trauer/Kummer	total	0,0419	11,99%
Überraschung	total	0,0419	17,31%
Ärger/Wut	zufrieden	0,0000	7,25%
Freude	zufrieden	0,0000	12,62%
Interesse	zufrieden	0,0000	8,82%

Anhang 19. Nicht berücksichtigte Emotionsbegriffe (mehrfach / n.s)

Emotionsklasse	Emotionsbegriff	Quelle	Blog	Freunde	Verkäufer	Auftretens- häufigkeit (insg.)
Angst	angst	Nur Angst	39	77	49	165
		Gesamt	47	91	54	192
		%-Angst	83%	85%	91%	86%
Angst	kaufen	Nur Angst	12	15	16	43
		Gesamt	106	186	143	435
		%-Angst	11%	8%	11%	10%
Angst	unsicher	Nur Angst	9	18	15	42
		Gesamt	11	34	26	71
		%-Angst	82%	53%	58%	59%
Angst	schiss	Nur Angst	7	9	4	20
		Gesamt	12	14	6	32
		%-Angst	58%	64%	67%	63%
Angst	vertrag	Nur Angst	5	4	8	17
		Gesamt	19	19	33	71
		%-Angst	26%	21%	24%	24%
Ärger/Wut	kauf	Nur Ärger/Wut	49	58	63	170
		Gesamt	345	461	419	1225
		%-Ärger/Wut	14%	13%	15%	14%
Ärger/Wut	geld	Nur Ärger/Wut	7	24	19	50
		Gesamt	44	97	52	193
		%-Ärger/Wut	16%	25%	37%	26%
Ärger/Wut	kaputt	Nur Ärger/Wut	12	19	13	44
		Gesamt	26	59	32	117
		%-Ärger/Wut	46%	32%	41%	38%
Ärger/Wut	sauer	Nur Ärger/Wut	9	17	14	40
		Gesamt	13	27	16	56
		%-Ärger/Wut	69%	63%	88%	71%
Ärger/Wut	verärgert	Nur Ärger/Wut	5	9	13	27
		Gesamt	5	14	13	32
		%-Ärger/Wut	100%	64%	100%	84%
Ekel	widerlich	Nur Ekel	16	25	14	55
		Gesamt	17	25	14	56
		%-Ekel	94%	100%	100%	98%
Ekel	leider	Nur Ekel	9	12	9	30
		Gesamt	65	57	61	183

→ Fortsetzung nächste Seite

Elektronischer Anhang

Emotionsklasse	Emotionsbegriff	Quelle	Blog	Freunde	Verkäufer	Auftretens- häufigkeit (insg.)
Ekel	nie wieder	Nur Ekel	7	6	9	22
		Gesamt	16	12	21	49
		%-Ekel	44%	50%	43%	45%
Freude	sehr zufrieden	Nur Freude	1	1	17	19
		Gesamt	16	12	68	96
		%-Freude	6%	8%	25%	20%
Trauer/Kummer	traurig	Nur Trauer/Kummer	21	59	46	126
		Gesamt	26	66	49	141
		%-Trauer/Kummer	81%	89%	94%	89%
Trauer/Kummer	urlaub	Nur Trauer/Kummer	7	9	4	20
		Gesamt	37	46	25	108
		%-Trauer/Kummer	19%	20%	16%	19%
Trauer/Kummer	trauer	Nur Trauer/Kummer	3	12	5	20
		Gesamt	3	11	6	20
		%-Trauer/Kummer	100%	109%	83%	100%
Überraschung	fand	Nur Überraschung	3	17	6	26
		Gesamt	7	93	47	147
		%-Überraschung	43%	18%	13%	18%
Vertrauen	vertrauen	Nur Vertrauen	27	42	29	98
		Gesamt	38	51	37	126
		%-Vertrauen	71%	82%	78%	78%

Anhang 20. Häufigkeit der Emotionsbegriffe pro Szenario (absolute Werte, vollständig)

Elektronischer Anhang

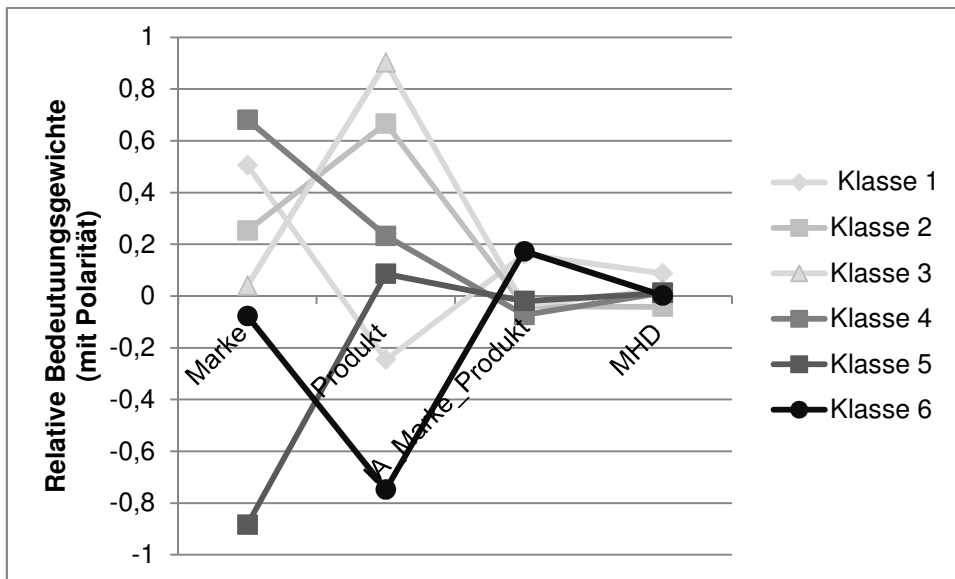
Emotionsklasse	Kookkurrenzpaar	Quelle	Blog	Freunde	Verkäufer	Auftretens- häufigkeit (insg.)
Angst	angst - total	Nur Angst	5	15	7	27
		Gesamt	6	18	7	31
		%-Angst	83%	83%	100%	87%
Ärger	kauf - verärgert	Nur Ärger	3	5	7	15
		Gesamt	3	6	7	16
		%-Ärger	100%	83%	100%	94%
Ärger	echt - aufgeregt	Nur Ärger	0	6	0	6
		Gesamt	1	11	2	14
		%-Ärger	0%	55%	0%	43%
Ärger	geld - sauer	Nur Ärger	1	5	6	12
		Gesamt	1	7	6	14
		%-Ärger	100%	71%	100%	86%
Ärger	geld - zurückgeben	Nur Ärger	0	1	3	4
		Gesamt	0	3	6	9
		%-Ärger	0%	33%	50%	44%
Ärger	echt - ausgeliefert	Nur Ärger	2	0	2	4
		Gesamt	2	0	3	5
		%-Ärger	100%	0%	67%	80%
Ekel	einfach - kaufen	Nur Ekel	2	4	8	14
		Gesamt	11	41	35	87
		%-Ekel	18%	10%	23%	16%
Ekel	echt - paar	Nur Ekel	3	5	1	9
		Gesamt	15	28	4	47
		%-Ekel	20%	18%	25%	19%
Ekel	essen - widerlich	Nur Ekel	6	9	8	23
		Gesamt	6	9	8	23
		%-Ekel	100%	100%	100%	100%
Ekel	leider - nie wieder	Nur Ekel	3	3	0	6
		Gesamt	4	5	2	11
		%-Ekel	75%	60%	0%	55%
Ekel	echt - abartig	Nur Ekel	2	5	0	7
		Gesamt	2	5	0	7
		%-Ekel	100%	100%	0%	100%
Freude	gut - sagen	Nur Freude	3	5	13	21
		Gesamt	12	36	77	125
		%-Freude	25%	14%	17%	17%
Freude	gut - zufrieden	Nur Freude	1	5	11	17
		Gesamt	10	21	47	78
		%-Freude	10%	24%	23%	22%
Freude	sehr zufrieden - sagen	Nur Freude	0	0	7	7
		Gesamt	1	1	25	27
		%-Freude	0%	0%	28%	26%
Freude	super - begeistert	Nur Freude	2	2	4	8
		Gesamt	6	5	8	19
		%-Freude	33%	40%	50%	42%
Freude	echt - perfekt	Nur Freude	1	4	3	8
		Gesamt	1	7	3	11
		%-Freude	100%	57%	100%	73%
Interesse	total - super	Nur Interesse	4	5	5	14
		Gesamt	18	37	25	80
		%-Interesse	22%	14%	20%	18%

→ Fortsetzung: nächste Seite

Elektronischer Anhang

Emotionsklasse	Kookkurrenzpaar	Quelle	Blog	Freunde	Verkäufer	Auftretens- häufigkeit (insg.)
Interesse	preis - zufrieden	Nur Interesse	1	2	6	9
		Gesamt	9	8	19	36
		%-Interesse	11%	25%	32%	25%
Trauer	gefallen - gut	Nur Trauer	0	5	2	7
		Gesamt	1	19	19	39
		%-Trauer	0%	26%	11%	18%
Trauer	traurig - urlaub	Nur Trauer	3	7	3	13
		Gesamt	5	7	3	15
		%-Trauer	60%	100%	100%	87%
Trauer	internet - traurig	Nur Trauer	3	8	0	11
		Gesamt	5	8	0	13
		%-Trauer	60%	100%	0%	85%
Trauer	einfach - trauer	Nur Trauer	1	4	1	6
		Gesamt	1	4	1	6
		%-Trauer	100%	100%	100%	100%
Überraschung	gut - beratung	Nur Überraschung	2	1	6	9
		Gesamt	16	9	28	53
		%-Überraschung	13%	11%	21%	17%
Überraschung	total - essen	Nur Überraschung	2	7	1	10
		Gesamt	8	30	14	52
		%-Überraschung	25%	23%	7%	19%
Überraschung	preis - anbot	Nur Überraschung	3	9	4	16
		Gesamt	9	19	12	40
		%-Überraschung	33%	47%	33%	40%
Vertrauen	gut - urlaub	Nur Vertrauen	1	4	1	6
		Gesamt	5	14	8	27
		%-Vertrauen	20%	29%	13%	22%
Vertrauen	sagen - verkaufen	Nur Vertrauen	0	1	4	5
		Gesamt	1	2	9	12
		%-Vertrauen	0%	50%	44%	42%
Vertrauen	vertrauen - enttäuscht	Nur Vertrauen	1	2	4	7
		Gesamt	3	4	5	12
		%-Vertrauen	33%	50%	80%	58%
Vertrauen	vertrauen - wissen	Nur Vertrauen	2	4	2	8
		Gesamt	2	5	3	10
		%-Vertrauen	100%	80%	67%	80%
Vertrauen	vertrauen - gedanken	Nur Vertrauen	1	3	1	5
		Gesamt	1	3	2	6
		%-Vertrauen	100%	100%	50%	83%
Vertrauen	super - anrufen	Nur Vertrauen	2	1	2	5
		Gesamt	2	1	2	5
		%-Vertrauen	100%	100%	100%	100%

Anhang 21. Häufigkeitsanalyse der Kookkurrenzpaare (pro Szenario, gesamt)



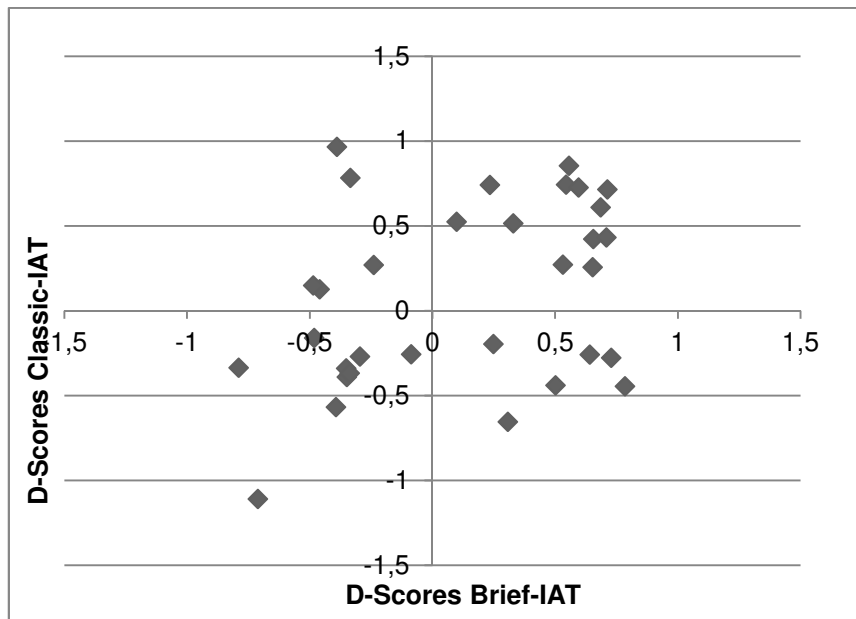
Anhang 22. Relative Teilnutzenwerte negativer D-Scores

IAT-Variante		Konsistenz- check D- Scores	Konsistenz- check Fehleranteil	Konsistenz- check Latenzzeit	Konsistenz- check (Gesamt)
Brief 1	N (gesamt)	29	29	29	29
	Nicht-konsistent	10	6	0	12
	konsistent	19	23	29	17
	konsistent (%)	66%	79%	100%	59%
Brief 2	N (gesamt)	18	18	18	18
	Nicht-konsistent	3	5	0	8
	konsistent	15	13	18	10
	konsistent (%)	83%	72%	100%	56%
Brief 3	N (gesamt)	20	20	20	20
	Anhang	7	3	1	9
	konsistent	13	17	19	11
	konsistent (%)	65%	85%	95%	55%
Brief 4	N (gesamt)	26	26	26	26
	Nicht-konsistent	12	5	0	13
	konsistent	14	21	26	13
	konsistent (%)	54%	81%	100%	50%
Brief 5	N (gesamt)	26	26	26	26
	Nicht-konsistent	5	4	0	9
	konsistent	21	22	26	17
	konsistent (%)	81%	85%	100%	65%
Brief 6	N (gesamt)	16	16	16	16
	Nicht-konsistent	7	5	0	9
	konsistent	9	11	16	7
	konsistent (%)	56%	69%	100%	44%

Anhang 23. Konsistenzcheck Brief-IAT

IAT-Variante		Konsistenz- check D- Scores	Konsistenz- check Fehleranteil	Konsistenz- check Latenzzeit	Konsistenz- check (Gesamt)
Classic 1	N (gesamt)	16	16	16	16
	Nicht- konsistent	5	2	1	7
	konsistent	11	14	15	9
	konsistent (%)	69%	88%	94%	56%
Classic 2	N (gesamt)	12	12	12	12
	Nicht- konsistent	3	1	0	3
	konsistent	9	11	12	9
	konsistent (%)	75%	92%	100%	75%
Classic 3	N (gesamt)	13	13	13	13
	Nicht- konsistent	3	2	1	4
	konsistent	10	11	12	9
	konsistent (%)	77%	85%	92%	69%
Classic 4	N (gesamt)	15	15	15	15
	Nicht- konsistent	3	1	0	4
	konsistent	12	14	15	11
	konsistent (%)	80%	93%	100%	73%
Classic 5	N (gesamt)	23	23	23	23
	Nicht- konsistent	7	1	0	8
	konsistent	16	22	23	15
	konsistent (%)	70%	96%	100%	65%
Classic 6	N (gesamt)	10	10	10	10
	Nicht- konsistent	5	1	0	6
	konsistent	5	9	10	4
	konsistent (%)	50%	90%	100%	40%

Anhang 24. Konsistenzcheck Classic-IAT



Anhang 25. Streu-Punkt-Diagramm (nur konsistente Datensätze)

Konstrukt	Item	MSA	Bartlett-Test (Sign.)	Faktorladung	Kommunalität	Cronbach's Alpha	DEV (%)
Muttermarkenüberzeugung Coca Cola	Einem Produkt der Marke Coca Cola kann ich vertrauen.	0,723	0,000	0,921	0,848	0,916	86,02
	Coca Cola ist eine sympathische Marke.			0,955	0,912		
	Die Marke Coca Cola passt zu mir.			0,906	0,821		
Muttermarkenüberzeugung River	Einem Produkt der Marke River kann ich vertrauen.	0,728	0,000	0,923	0,852	0,895	82,80
	River ist eine sympathische Marke.			0,931	0,868		
	Einem Produkt der Marke River kann ich vertrauen.			0,875	0,765		
Muttermarkenqualität River	Die Produkte der Marke River haben insgesamt eine gute Qualität.	0,645	0,000	0,907	0,822	0,884	81,27
	River bietet Produkte mit hoher Qualität.			0,953	0,908		
	Die Qualität der Produkte von River liegt weit über dem Durchschnitt.			0,841	0,708		
Muttermarkenqualität Coca Cola	Die Produkte der Marke Coca Cola haben insgesamt eine gute Qualität.	0,748	0,000	0,914	0,836	0,930	87,82
	Coca Cola bietet Produkte mit hoher Qualität.			0,953	0,908		
	Die Qualität der Produkte von Coca Cola liegt weit über dem Durchschnitt.			0,944	0,890		
Konzeptkonsistenz Coca Cola Bio-Limonade	Das Produkt Bio-Limonade ist geeignet für Coca Cola.	0,692	0,000	0,875	0,766	0,848	76,90
	Es macht Sinn, dass Coca Cola bei Bio-Limonade den gleichen Markennamen verwendet.			0,918	0,843		
	Die Beziehung zwischen Coca Cola und Bio-Limonade ist groß.			0,835	0,698		
Konzeptkonsistenz River Bio-Limonade	Das Produkt Bio-Limonade ist geeignet für River.	0,744	0,000	0,898	0,807	0,889	82,34
	Es macht Sinn, dass River bei Bio-Limonade den gleichen Markennamen verwendet.			0,902	0,813		
	Die Beziehung zwischen River und Bio-Limonade ist groß.			0,922	0,850		
Konzeptkonsistenz River Chips	Das Produkt Chips ist geeignet für River.	0,704	0,000	0,916	0,839	0,852	77,46
	Es macht Sinn, dass River bei Chips den gleichen Markennamen verwendet.			0,865	0,748		
	Die Beziehung zwischen River und Chips ist groß.			0,858	0,737		
Konzeptkonsistenz Coca Cola Chips	Das Produkt Chips ist geeignet für Coca Cola.	0,719	0,000	0,938	0,880	0,889	82,44
	Es macht Sinn, dass Coca Cola bei Chips den gleichen Markennamen verwendet.			0,906	0,820		
	Die Beziehung zwischen Coca Cola und Chips ist groß.			0,879	0,773		
Kaufintention Coca Cola Bio-Limonade	Coca Cola Bio-Limonade würde ich kaufen.	0,665	0,000	0,940	0,884	0,865	79,14
	Ich würde dieses Coca Cola Bio-Limonade anderen Produkten vorziehen.			0,873	0,763		
	Ich würde Coca Cola Bio-Limonade definitiv ausprobieren.			0,853	0,727		
Kaufintention River Bio-Limonade	River Bio-Limonade würde ich kaufen.	0,686	0,000	0,950	0,902	0,890	82,50
	Ich würde dieses River Cola Bio-Limonade anderen Produkten vorziehen.			0,900	0,810		
	Ich würde River Bio-Limonade definitiv ausprobieren.			0,874	0,764		
Kaufintention River Chips	River Chips würde ich kaufen.	0,719	0,000	0,967	0,935	0,934	88,62
	Ich würde dieses River Chips anderen Produkten vorziehen.			0,934	0,872		
	Ich würde River Chips definitiv ausprobieren.			0,923	0,851		
Kaufintention Coca Cola Chips	Coca Cola Chips würde ich kaufen.	0,698	0,000	0,954	0,910	0,902	84,26
	Ich würde Coca Cola Chips anderen Produkten vorziehen.			0,894	0,800		
	Ich würde Coca Cola Chips definitiv ausprobieren.			0,904	0,818		

Anhang 26. Explorative Faktorenanalyse der expliziten Messvariablen

		Faktor Mutter- markenüber- zeugung Coca Cola	Faktor Mutter- marken- qualität Coca Cola	Faktor Konzept- konsistenz Coca Cola Bio- Limonade	Faktor Konzept- konsistenz Coca Cola Chips	Faktor Kauf- intention Coca Cola Bio- Limonade	Faktor Kauf- intention Coca Cola Chips
Faktor Mutter- markenüber- zeugung Coca Cola	Korrelation nach Pearson	1	0,693	0,321	0,182	0,634	0,593
	Sign. (2-seitig)		0,000	0,000	0,035	0,000	0,000
	N	135	135	135	135	135	135
Faktor Mutter- marken- qualität Coca Cola	Korrelation nach Pearson	0,693	1	0,348	0,124	0,538	0,441
	Sign. (2-seitig)	0,000		0,000	0,150	0,000	0,000
	N	135	135	135	135	135	135
Faktor Konzept- konsistenz Coca Cola Bio- Limonade	Korrelation nach Pearson	0,321	0,348	1	0,393	0,492	0,333
	Sign. (2-seitig)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	135	135	135	135	135	135
Faktor Konzept- konsistenz Coca Cola Chips	Korrelation nach Pearson	0,182	0,124	0,393	1	0,307	0,556
	Sign. (2-seitig)	0,035	0,150	0,000		0,000	0,000
	N	135	135	135	135	135	135
Faktor Kaufintention Coca Cola Bio- Limonade	Korrelation nach Pearson	0,634	0,538	0,492	0,307	1	0,741
	Sign. (2-seitig)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	135	135	135	135	135	135
Faktor Kaufintention Coca Cola Chips	Korrelation nach Pearson	0,593	0,441	0,333	0,556	0,741	1
	Sign. (2-seitig)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	135	135	135	135	135	135

Anhang 27. Korrelation der Variablen der Marke Coca Cola

		Faktor Muttermarken- überzeugung River Cola	Faktor Muttermarken- qualität River Cola	Faktor Konzept- konsistenz River Cola Bio-Limonade	Faktor Konzept- konsistenz River Cola Chips	Faktor Kaufinten- tion River Cola Bio- Limonade	Faktor Kaufinten- tion River Cola Chips
Faktor Muttermar- kenüberzeugung River	Korrelation nach Pearson	1	0,536	0,206	0,153	0,509	0,416
	Signifikanz (2-seitig)		0,000	0,016	0,077	0,000	0,000
	N	135	135	135	135	135	135
Faktor Muttermarken- qualität River	Korrelation nach Pearson	0,536	1	0,438	0,287	0,403	0,355
	Signifikanz (2-seitig)	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000
	N	135	135	135	135	135	135
Faktor Konzept- konsistenz River Bio- Limonade	Korrelation nach Pearson	0,206	0,438	1	0,288	0,432	0,297
	Signifikanz (2-seitig)	0,016	0,000		0,001	0,000	0,000
	N	135	135	135	135	135	135
Faktor Konzept- konsistenz River Chips	Korrelation nach Pearson	0,153	0,287	0,288	1	0,208	0,364
	Signifikanz (2-seitig)	0,077	0,001	0,001		0,015	0,000
	N	135	135	135	135	135	135
Faktor Kaufintention River Bio-Limonade	Korrelation nach Pearson	0,509	0,403	0,432	0,208	1	0,774
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	0,000	0,000	0,015		0,000
	N	135	135	135	135	135	135
Faktor Kaufintention River Chips	Korrelation nach Pearson	0,416	0,355	0,297	0,364	0,774	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	135	135	135	135	135	135

Anhang 28. Korrelation der Variablen der Marke River

Statistik bei gepaarten Stichproben						
Polarität D-Score Brief-IAT	Brief-IAT-Variante		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
positiv	Brief_1	D-Scores korrigiert	0,3842	9	0,24979	0,458
		Explizit Delta	0,1064	9	0,95398	
	Brief_2	D-Scores korrigiert	0,5365	8	0,17471	0,044
		Explizit Delta	0,0309	8	0,54243	
	Brief_3	D-Scores korrigiert	0,4093	4	0,10427	0,727
		Explizit Delta	0,6209	4	10,03031	
	Brief_4	D-Scores korrigiert	0,3579	17	0,24329	0,050
		Explizit Delta	-0,0873	17	0,82447	
	Brief_5	D-Scores korrigiert	0,3403	3	0,27371	0,134
		Explizit Delta	-0,3155	3	0,57727	
	Brief_6	D-Scores korrigiert	0,3377	9	0,24864	0,106
		Explizit Delta	-0,0856	9	0,57856	
negativ	Brief_1	D-Scores korrigiert	-0,4235	11	0,26832	0,051
		Explizit Delta	0,0156	11	0,66258	
	Brief_2	D-Scores korrigiert	-0,1990	2	0,19516	0,240
		Explizit Delta	-0,9209	2	0,20884	
	Brief_3	D-Scores korrigiert	-0,2709	12	0,19990	0,087
		Explizit Delta	0,0746	12	0,63516	
	Brief_4	D-Scores korrigiert	-0,0020	1	.	n.a.
		Explizit Delta	-0,6786	1	.	
	Brief_5	D-Scores korrigiert	-0,3906	8	0,21647	0,238
		Explizit Delta	0,0151	8	0,92241	
	Brief_6	D-Scores korrigiert	-0,0670	1	.	n.a.
		Explizit Delta	-0,1615	1	.	

Anhang 29. Mittelwertdifferenzen der gepaarten Stichproben (IAT-Varianten)

Korrelationen bei gepaarten Stichproben					
Polarität	Brief-IAT-Variante		N	Korrelation	Signifikanz
positiv	Brief 1	D-Scores korrigiert & Explizit Delta	9	-0,359	0,343
	Brief 2	D-Scores korrigiert & Explizit Delta	8	-0,086	0,839
	Brief 3	D-Scores korrigiert & Explizit Delta	4	-0,695	0,305
	Brief 4	D-Scores korrigiert & Explizit Delta	17	-0,023	0,930
	Brief 5	D-Scores korrigiert & Explizit Delta	3	0,608	0,584
	Brief 6	D-Scores korrigiert & Explizit Delta	9	-0,316	0,408
negativ (in Variante 4 und 6 nicht vorhanden)	Brief 1	D-Scores korrigiert & Explizit Delta	11	0,217	0,522
	Brief 2	D-Scores korrigiert & Explizit Delta	2	-10,000	0,000
	Brief 3	D-Scores korrigiert & Explizit Delta	12	0,378	0,226
	Brief 5	D-Scores korrigiert & Explizit Delta	8	0,267	0,522

Anhang 30. Korrelation der impliziten und expliziten Messergebnisse (IAT-Varianten)

Prozedur	(I) Block-nummer		(J) Block-nummer		Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
								Untergrenze	Obergrenze
Scheffé-Prozedur		2		3	456,802	54,083	0,000	305,59	608,02
				4	595,927	54,083	0,000	444,71	747,14
				5	528,248	51,668	0,000	383,78	672,71
		3		2	-456,802	54,083	0,000	-608,02	-305,59
				4	139,124	56,498	0,109	-18,84	297,09
				5	71,445	54,191	0,628	-80,07	222,96
		4		2	-595,927	54,083	0,000	-747,14	-444,71
				3	-139,124	56,498	0,109	-297,09	18,84
				5	-67,679	54,191	0,669	-219,20	83,84
		5		2	-528,248	51,668	0,000	-672,71	-383,78
				3	-71,445	54,191	0,628	-222,96	80,07
				4	67,679	54,191	0,669	-83,84	219,20
LSD		2		3	456,802	54,083	0,000	350,79	562,82
				4	595,927	54,083	0,000	489,91	701,94
				5	528,248	51,668	0,000	426,97	629,53
		3		2	-456,802	54,083	0,000	-562,82	-350,79
				4	139,124	56,498	0,014	28,38	249,87
				5	71,445	54,191	0,187	-34,78	177,67
		4		2	-595,927	54,083	0,000	-701,94	-489,91
				3	-139,124	56,498	0,014	-249,87	-28,38
				5	-67,679	54,191	0,212	-173,90	38,55
		5		2	-528,248	51,668	0,000	-629,53	-426,97
				3	-71,445	54,191	0,187	-177,67	34,78
				4	67,679	54,191	0,212	-38,55	173,90

Anhang 31. Post-Hoc Test zu Messblock A (kompatible Messung)

Prozedur	(I) Block-nummer		(J) Block-nummer		Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
								Untergrenze	Obergrenze
Scheffé-Prozedur		2		3	376,980	30,069	0,000	292,91	461,05
				4	579,754	30,069	0,000	495,68	663,83
				5	508,458	31,349	0,000	420,81	596,11
		3		2	-376,980	30,069	0,000	-461,05	-292,91
				4	202,774	28,732	0,000	122,44	283,11
				5	131,478	30,069	0,000	47,41	215,55
		4		2	-579,754	30,069	0,000	-663,83	-495,68
				3	-202,774	28,732	0,000	-283,11	-122,44
				5	-71,296	30,069	0,132	-155,37	12,78
		5		2	-508,458	31,349	0,000	-596,11	-420,81
				3	-131,478	30,069	0,000	-215,55	-47,41
				4	71,296	30,069	0,132	-12,78	155,37
LSD		2		3	376,980	30,069	0,000	318,04	435,92
				4	579,754	30,069	0,000	520,81	638,70
				5	508,458	31,349	0,000	447,01	569,91
		3		2	-376,980	30,069	0,000	-435,92	-318,04
				4	202,774	28,732	0,000	146,45	259,09
				5	131,478	30,069	0,000	72,54	190,42
		4		2	-579,754	30,069	0,000	-638,70	-520,81
				3	-202,774	28,732	0,000	-259,09	-146,45
				5	-71,296	30,069	0,018	-130,24	-12,35
		5		2	-508,458	31,349	0,000	-569,91	-447,01
				3	-131,478	30,069	0,000	-190,42	-72,54
				4	71,296	30,069	0,018	12,35	130,24

Anhang 32. Post-Hoc Test zu Messblock B (kompatible Messung)

Wir möchten Dich bitten, an folgendem Forschungsprojekt zur Verbalisierung von Emotionen im Kaufprozess zu Marken, Produkten oder Dienstleistungen teilzunehmen! Deine Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht personalisiert ausgewertet!

Einführung in das Thema und die Idee der Interviews:

In unserem Forschungsprojekt geht es um die Frage, wie Emotionen in Konsumerlebnissen verbalisiert werden. Genauer gesagt, steht die Frage im Raum, wie Menschen vor oder nach einem Kauf ihre Gefühle darüber ausdrücken.

Daher möchte ich Dich bitten, möglichst natürlich Deine Gefühle zu beschreiben, welche Du in Konsumsituationen erlebst bzw. erlebt hast. Konsumsituationen sind insbesondere Käuferlebnisse, welche mit Marken, Produkten und Dienstleistungen zusammenhängen. Anbei einige Beispiele für Konsumerlebnisse der unterschiedlichsten Art, um Dir erste Ideen zu geben, was gemeint ist:

- ***Kauf eines Staubsaugers im Internet***
- ***Snack beim „Dönermann“ um die Ecke***
- ***Abendessen in einem Restaurant***
- ***Handykauf, nachdem das alte Handy kaputt gegangen ist***
- ***Deine letzte Urlaubsreise***
- ***Der Abschluss einer Versicherung***
- ***Abgabe eines Postpaketes***
- ***etc.***

Wie Du siehst, sind alle Arten von Konsumerlebnissen erlaubt. Das Ziel des Forschungsprojektes ist es, Foren im Internet hinsichtlich emotionaler Konsumerlebnisse auszuwerten. Stell Dir daher einfach vor, Du würdest über das Konsumerlebnis anonym im Internet bloggen / berichten.

Bitte überlege Dir nun im Vorfeld zu unserem persönlichen Interview in den nächsten Tagen jeweils ein passendes Konsumerlebnis zu den vier folgenden Emotionen:

Emotion 1. _____

Konsumerlebnis 1: _____

Emotion 2. _____

Konsumerlebnis 2: _____

Emotion 3. _____

Konsumerlebnis 3: _____

Emotion 4. _____

Konsumerlebnis 4: _____

Vor unserem Interview in einigen Tagen möchte ich Dich um zwei Dinge bitten:

- 1. Fülle jetzt den nachfolgenden Fragebogen aus!***
- 2. Denk bis zum Interview noch mal ausgiebig über die jeweiligen Konsumsituationen eins bis vier nach! Versetze Dich in die Lage, wie es zum Kauf gekommen ist und welche Gefühle mit dem Kauf verbunden waren.***

Fragebogenteil A.1: Ein positives Konsumerlebnis

Bitte erinnere dich zurück an eine Situation, an dem du ein Produkt gekauft hast oder du dich mit einer Marke beschäftigt hast. Die Situation ist dabei egal. Es können sowohl „echte“ Produkte als auch Marken und Produkte aus dem Bereich der Dienstleistungen (wie z.B. eine Urlaubsreise, eine Probefahrt mit einem Auto oder der Besuch eines Einkaufszentrum) sein. Bitte überlege dir nun kurz ein positives Konsumerlebnis aus der näheren Vergangenheit.

Vorabfrage: Welches Konsumerlebnis ist dir eingefallen? _____

Zu welchem Zeitpunkt des Käuferlebnisses trat dieses positive Gefühl auf?

Vor dem Kauf [☐] Während des Kaufs [☐] Nach dem Kauf [☐]?

Hast du das Produkt im Internet [☐] oder im stationären Handel (z.B. Geschäft, Restaurant, etc.) [☐] gekauft?

Frage: Beschreibung einer positiven Konsumerlebnissituation gegenüber Freunden/Familie/PartnerIn

Bitte erinnere dich an das konkrete positive Konsumerlebnis zurück. Bitte beschreibe diese Situation aus deiner Erinnerung heraus. Stell dir hierzu bitte vor, du beschreibst das Konsumerlebnis einem **FreundIn/PartnerIn/Familie** gegenüber.

Wichtig: Bitte schreibe so, als würdest du jemanden die Situation erzählen. Versuche möglichst wörtliche Rede zu nutzen. Bitte schreibe so viel wie du möchtest und du über die Situation zu berichten hast. (Richtwert sind ca. 5-10 Sätze)

Frage: Beschreibung einer positiven Konsumerlebnissituation gegenüber einem/r VerkäuferIn

Wie würdest du die Konsumsituation einem **Verkäufer** gegenüber beschreiben. Bitte versetze dich noch einmal in die Lage der Konsumsituation und stelle dir vor, du könntest direkt mit ihm sprechen. Falls es keinen direkten **Verkäufer** gibt, dem du die Situation erzählen könntest, stell dir vor, es gäbe einen.

Wichtig: Bitte schreibe so, als würdest du jemanden die Situation erzählen. Versuche möglichst wörtliche Rede zu nutzen. (Richtwert sind ca. 5-10 Sätze)

(Hinweis: Das Gespräch könnte wie folgt eingeleitet werden: „Guten Tag ich habe bei Ihnen letztens ... gekauft. Hierzu wollte ich Ihnen einmal sagen, ...)

Im Folgenden möchte ich Dich bitten, einen kurzen Eintrag zu deinen Gefühlen bezüglich dieser Konsumsituation zu verfassen. Die Idee ist, dass Du die Situation und die Gefühle anonym in einem Internet-Forum beschreiben möchtest. Versetze Dich kurz in Lage und verfasse einen Text, welchen Du in der Form anschließend in das Internet stellen würdest. Schreibe soviel wie du möchtest und soviel, wie Du auch im Internet schreiben würdest.

Frage: Bloggen des Konsumerlebnisses im Internet

Bitte beschreibe nun das Konsumerlebnis in einem kurzen Interneteintrag.

Hinweis: Der Eintrag kann direkt im untenstehenden Formular formuliert werden.

1.Titel deines Blogeintrages:

B

/

u

Tags schließen

Schriftfarbe:

Standard

 Schriftgröße:

Normal

Tip: Styles können schnell zum markierten Text hinzugefügt werden

2. Hier kannst Du die Gefühle und Bewertung des Konsumerlebnisses "bloggen"!

☐ BBCode in diesem Beitrag deaktivieren

Vorschau

Absenden

Hinweis: Bitte unbedingt auch den Titel des Blogs eintragen!

Quantitative Befragung zum positiven Konsumerlebnis

Welche Stimmung/Emotion empfindest du gegenüber der Situation?

Gefallen vs. Nicht-Gefallen

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

glücklich	① ② ③ ④ ⑤	unglücklich
erfreut	① ② ③ ④ ⑤	verärgert
zufrieden	① ② ③ ④ ⑤	unzufrieden
freudig	① ② ③ ④ ⑤	betrübt

Aufregung vs. Langeweile:

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

angeregt	① ② ③ ④ ⑤	entspannt
aufgeregt	① ② ③ ④ ⑤	Gelassen
rasend	① ② ③ ④ ⑤	träge
erregt	① ② ③ ④ ⑤	locker

Dominierend vs. dominiert

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

beherrschend	① ② ③ ④ ⑤	kontrolliert
einflussreich	① ② ③ ④ ⑤	beeinflusst
dominierend	① ② ③ ④ ⑤	unterwürfig
autonom	① ② ③ ④ ⑤	geführt

Diskrete Emotionen

Wie schätzt du folgende Emotionen mit Bezug auf die gerade beschriebene Konsumsituation ein?

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	Stimme nicht zu	Stimme zu
Angst	① ② ③ ④ ⑤	
Ärger	① ② ③ ④ ⑤	
Freude	① ② ③ ④ ⑤	
Trauer	① ② ③ ④ ⑤	
Vertrauen	① ② ③ ④ ⑤	
Ekel	① ② ③ ④ ⑤	
Interesse	① ② ③ ④ ⑤	
Überraschung	① ② ③ ④ ⑤	

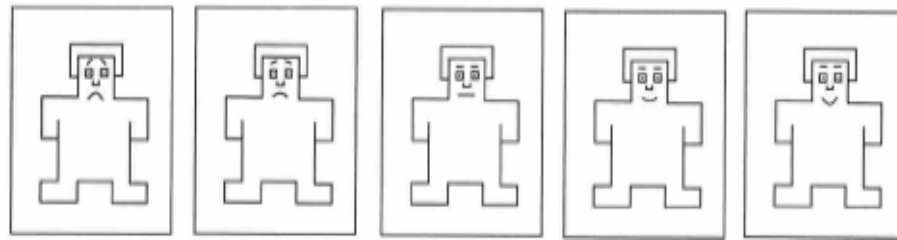
Wenn du dich für eine Emotion aus der Liste entscheiden müsstest, welche das Konsumerlebnis am besten beschreibt, welche Emotion wäre das?

Emotion: _____

Wie fühlst du dich, wenn du an die Marke und deren Produkte aus dem Konsumerlebnis denkst? Bitte kreuze in jeder Zeile das jeweilige Männchen an, das die Stimmung am Besten wiedergibt!

Welches Männchen in der ersten Zeile gibt Deine Stimmung am Besten wieder?

**Unglücklich/
Glücklich**



[]

[]

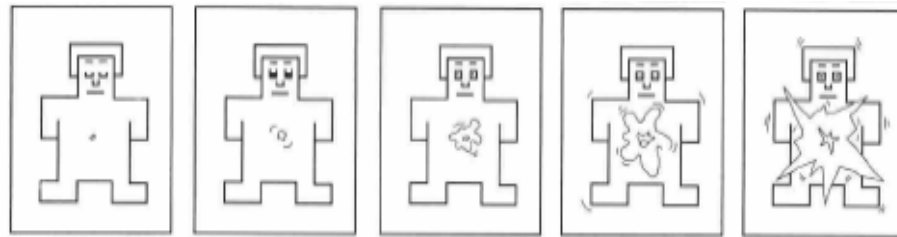
[]

[]

[]

Und hier?

**Entspannung/
Aufregung**



[]

[]

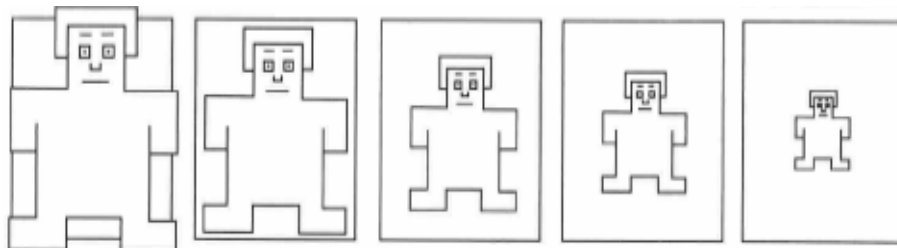
[]

[]

[]

Und hier?

**Dominierend/
Dominiert**



[]

[]

[]

[]

[]

Fragebogen A.2: Ein negatives Konsumerlebnis

Bitte erinnere dich nun an ein negatives Konsumerlebnis zurück. Auch hier ist es egal, ob es sich um ein „echtes“ Produkt einer Marke oder eine Dienstleistung, etc. handelt.

Vorabfrage: Welches Konsumerlebnis ist dir eingefallen? _____

Zu welchem Zeitpunkt des Käuferlebnisses trat dieses negative Gefühl auf?

Vor dem Kauf [] Während des Kaufs [] Nach dem Kauf []?

Hast du das Produkt im Internet [] oder im stationären Handel (z.B. Geschäft, Restaurant, etc.) [] gekauft?

Frage: Beschreibung einer negativen Konsumerlebnissituation gegenüber Freunden/Familie/PartnerIn

Bitte erinnere dich an das konkrete negative Konsumerlebnis zurück. Bitte beschreibe diese Situation aus deiner Erinnerung heraus. Stell dir hierzu bitte vor, du beschreibst das Konsumerlebnis einem **FreundIn/PartnerIn/Familie** gegenüber.

Wichtig: Bitte schreibe so, als würdest du jemanden die Situation erzählen. Versuche möglichst wörtliche Rede zu nutzen. Bitte schreibe so viel wie du möchtest und du über die Situation zu berichten hast. (Richtwert sind ca. 5-10 Sätze)

Frage: Beschreibung einer negativen Konsumerlebnissituation gegenüber einem/r VerkäuferIn

Wie würdest du die Konsumsituation einem **Verkäufer** gegenüber beschreiben. Bitte versetze dich noch einmal in die Lage der Konsumsituation und stelle dir vor, du könntest direkt mit ihm sprechen. Falls es keinen direkten **Verkäufer** gibt, dem du die Situation erzählen könntest, stell dir vor, es gäbe einen.

Wichtig: Bitte schreibe so, als würdest du jemanden die Situation erzählen. Versuche möglichst wörtliche Rede zu nutzen. (Richtwert sind ca. 5-10 Sätze)

Im Folgenden möchte ich Dich bitten, einen kurzen Eintrag zu deinen Gefühlen bezüglich dieser Konsumsituation zu verfassen. Die Idee ist, dass Du die Situation und die Gefühle anonym in einem Internet-Forum beschreiben möchtest. Versetze Dich kurz in Lage und verfasse einen Text, welchen Du in der Form anschließend in das Internet stellen würdest. Schreibe soviel wie du möchtest und soviel, wie Du auch im Internet schreiben würdest (ggf. Rückseite verwenden).

Frage: Bloggen des Konsumerlebnisses im Internet

Bitte beschreibe nun das Konsumerlebnis in einem kurzen Interneteintrag.

Hinweis: Der Eintrag kann direkt im untenstehenden Formular formuliert werden.

1. Titel deines Blogeintrages:

B

/

u

Tags schließen

Schriftfarbe:

Standard

 Schriftgröße:

Normal

Tip: Styles können schnell zum markierten Text hinzugefügt werden

2. Hier kannst Du die Gefühle und Bewertung des Konsumerlebnisses "bloggen"!

☐ BBCode in diesem Beitrag deaktivieren

Vorschau

Absenden

Hinweis: Bitte unbedingt auch den Titel des Blogs eintragen!

Quantitative Befragung zum negativen Konsumerlebnis

Welche Stimmung/Emotion empfindest du gegenüber der Situation?

Gefallen vs. Nicht-Gefallen

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Glücklich	① ② ③ ④ ⑤	unglücklich
erfreut	① ② ③ ④ ⑤	verärgert
zufrieden	① ② ③ ④ ⑤	unzufrieden
freudig	① ② ③ ④ ⑤	betrübt

Aufregung vs. Langeweile:

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

angeregt	① ② ③ ④ ⑤	entspannt
aufgeregt	① ② ③ ④ ⑤	Gelassen
rasend	① ② ③ ④ ⑤	träge
erregt	① ② ③ ④ ⑤	locker

Dominierend vs. dominiert

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

beherrschend	① ② ③ ④ ⑤	kontrolliert
einflussreich	① ② ③ ④ ⑤	beeinflusst
dominierend	① ② ③ ④ ⑤	unterwürfig
autonom	① ② ③ ④ ⑤	geführt

Diskrete Emotionen

Wie schätzt du folgende Emotionen mit Bezug auf die gerade beschriebene Konsumsituation ein?

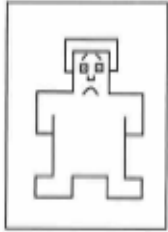
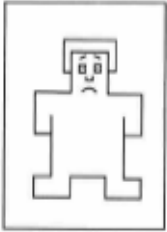
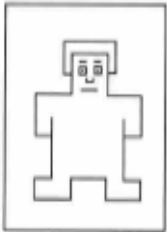
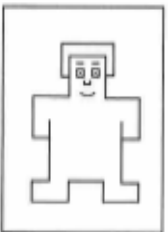
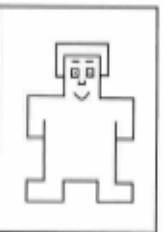
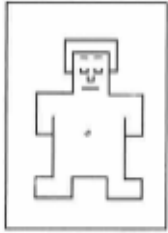
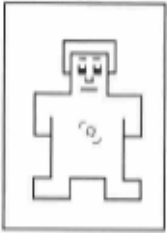
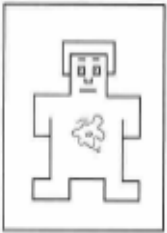
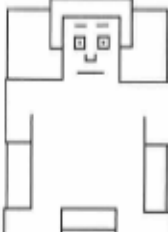
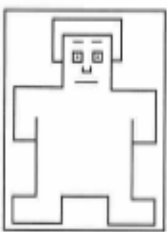
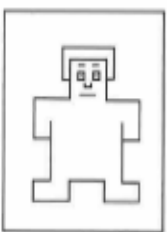
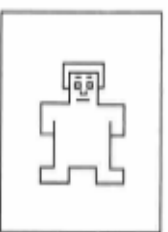
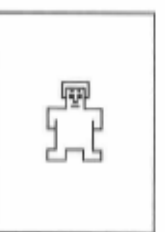
Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	Stimme nicht zu	Stimme zu
Angst	① ② ③ ④ ⑤	
Ärger	① ② ③ ④ ⑤	
Freude	① ② ③ ④ ⑤	
Trauer	① ② ③ ④ ⑤	
Vertrauen	① ② ③ ④ ⑤	
Ekel	① ② ③ ④ ⑤	
Interesse	① ② ③ ④ ⑤	
Überraschung	① ② ③ ④ ⑤	

Wenn du dich für eine Emotion aus der Liste entscheiden müsstest, welche das Konsumerlebnis am besten beschreibt, welche Emotion wäre das?

Emotion: _____

Wie fühlst du dich, wenn du an die Marke und deren Produkte aus dem Konsumerlebnis denkst? Bitte kreuze in jeder Zeile das jeweilige Männchen an, das die Stimmung am Besten wiedergibt!

Welches Männchen in der ersten Zeile gibt Deine Stimmung am Besten wieder?

Unglücklich/ Glücklich					
	☐	☐	☐	☐	☐
	Und hier?				
Entspannung/ Aufregung					
	☐	☐	☐	☐	☐
	Und hier?				
Dominierend/ Dominiert					
	☐	☐	☐	☐	☐

!!!Vielen Dank für Deine Teilnahme an dieser Befragung!!!

Bitte die nächsten Tage noch einmal die konkreten
Konsumerlebnissituation vergegenwärtigen.

Fragebogenteil A.1: Einführungsfragen

Frage: Freie Beschreibung einer emotionalen Situation

Bitte beschreibe mit kurzen Worten eine emotionale Situation, die dir spontan einfällt. Diese Situation kann sowohl mit positiven als auch mit negativen Gefühlen verbunden sein. Bitte beschreibe ausführlich deine Gedanken und Gefühle, die du erinnerst, wenn du an diese Situation denkst.

Intervieweranleitung: Sie befragen den Probanden und notieren seine Antwort wörtlich (Richtwert 5-10 Sätze).

Vertiefungsfragen:

- Was hast du vor und nach der Situation gemacht?
- Weshalb bist du in diese Situation gekommen?
- Welche andere Situation fällt dir ein, wo du dich auch schon einmal so gefühlt hast?

Frage: Neutrale Beschreibung einer Konsumsituation

Bitte beschreibe eine emotionale Situation, welche du mit einer alltäglichen Einkaufssituation oder Konsumerlebnis verbindest? Diese Beschreibung sollte kurz das Einkaufserlebnis alltäglicher Dinge aus einer emotionalen Sicht beschreiben.

Intervieweranleitung: Sie befragen den Probanden und notieren seine Antwort wörtlich (Richtwert 3-10 Sätze).

- Welche bestimmten Begriffe fallen dir spontan ein, wenn du alltägliche Dinge im Einkaufs- und Konsumverhalten beschreibst. Denke an bestimmte Begriffe, die emotional dein Empfinden beschreiben können.

Antwort:

Fragebogenteil A.2: Beschreibung konkreter Emotion in Konsumerlebnissen

Wir kommen nun zu den vier emotionalen Konsumerlebnissen, welche du dir im Vorwege überlegst hast.

A.2.1.) Bitte beschreibe nun zunächst eine konkrete Konsumsituation, in der du _____ empfunden hast.

Vorabfrage:

Welches konkrete Konsumerlebnis beschreibst du? _____ (Z.B. Autokauf, Reise, etc.)

Wann trat die Emotion auf? Vor dem Kauf (), Während des Kaufs (), Nach dem Kauf ()

Hast du das Produkt im Internet [] oder im stationären Handel (z.B. Geschäft, Restaurant, etc.) [] gekauft?

Frage: Erzählung gegenüber einem Freund/Familie/PartnerIn

Wir machen nun ein kleines **Rollenspiel**. Stelle dir bitte vor, dass du einer Person, welche du dich anvertrauen kannst, von dem Konsumerlebnis erzählen möchtest. Stell dir hierzu bitte vor, du beschreibst das Konsumerlebnis einem **FreundIn/Familie/PartnerIn** gegenüber. Versuche dich in die Stimmung des Konsumerlebnisses zu versetzen und beschreibe diese, wie du diese erlebt hast.

Intervieweranleitung: Sie befragen den Probanden und notieren seine Antwort wörtlich (Richtwert 5-10 Sätze).

Frage: Beschreibung der Situation einem/r VerkäuferIn gegenüber

Wir machen nun ein weiteres Rollenspiel: Bitte beschreibe das Konsumerlebnis einem/r **VerkäuferIn** gegenüber. Wie würdest du die Situation und das Gefühl der Situation beschreiben?

Intervieweranleitung: Sie befragen den Probanden und notieren seine Antwort wörtlich (Richtwert 5-10 Sätze).

(Das Gespräch könnte wie folgt eingeleitet werden: „Guten Tag ich habe bei Ihnen letztens ... gekauft. Hierzu wollte ich Ihnen einmal sagen, ...)

Schreiben eines Blog-Eintrages zu der diskreten Emotion

Im Folgenden möchten wir dich bitten, eine kurze Notiz zu deinen Gefühlen bezüglich dieser Konsumsituation zu verfassen. Die Idee ist, dass du die Situation und die Gefühle **anonym** in einem Internet-Forum oder -Blog beschreiben möchtest. Versetze dich bitte kurz in die Lage und verfasse einen kurzen Text, welchen du anschließend so in das Internet stellen würdest.

Frage: Bloggen des Konsumerlebnisses im Internet

Bitte beschreiben Sie nun Ihr Konsumerlebnis in einem kurzen Interneteintrag.

Hinweis: Der Eintrag kann direkt im untenstehenden Formular formuliert werden.

1.Titel deines Blogeintrages:

B

/

u

Tags schließen

Schriftfarbe:

Standard

 Schriftgröße:

Normal

Tip: Styles können schnell zum markierten Text hinzugefügt werden

2. Hier kannst Du die Gefühle und Bewertung des Konsumerlebnisses "bloggen"!

☐ BBCode in diesem Beitrag deaktivieren

Vorschau

Absenden

Hinweis: Bitte unbedingt auch den Titel des Blogs eintragen!

Bitte beantworte die folgenden Fragen in Bezug auf das gerade besprochene Konsumerlebnis

Hinweis: Im Folgenden wird von Produkt gesprochen, wenn es um das Käuferlebnis geht. Mit Produkt kann auch eine Dienstleistung oder Aktivität gemeint sein, um welches in dem Konsumerlebnis geht. Es geht um das Objekt des Konsumerlebnisses.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.

	Stimme überhaupt nicht zu					Stimme voll und ganz zu				
Dieses Produkt hatte ich bereits vorher schon einmal gekauft.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Dieses Produkt war völlig neu für mich.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Ein ähnliches Produkt hatte ich bereits vorher gekauft.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Ich hatte eine besonders hohe Erwartung an das Konsumerlebnis.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Meine Erwartungen hinsichtlich des Konsumerlebnisses waren hoch.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Ich hatte keine besondere Erwartungshaltung an das Konsumerlebnis.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Beim Kauf wusste ich viel über das Produkt.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Verglichen mit den meisten Personen, glaube ich mehr über dieses Produkt zu wissen.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Mein Bekanntenkreis schätzt mich als Experten für derartige Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Mit derartigen Produkten kenne ich mich nicht aus.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Ich habe das Internet genutzt, um mir Informationen zu diesem Produkt zu beschaffen.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Insgesamt habe ich viele nützliche Informationen zu diesem Produkt im Internet gefunden.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Um schnell an Informationen zu diesem Produkt zu kommen, habe ich das Internet genutzt.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Das Produkt ist gekennzeichnet durch eine hohe Qualität.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Das Produkt hat eine sehr gute Qualität.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Das Produkt zeichnet sich durch eine schlechte Qualität aus.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Beim Kauf des Produktes war ich in einer guten Stimmung.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Beim Kauf des Produktes habe ich mich sehr gut gefühlt.	①	②	③	④	⑤	⑥				
Beim Kauf des Produktes habe ich mich aus irgendwelchen Gründen nicht gut gefühlt.	①	②	③	④	⑤	⑥				

Als du vor dem Konsumerlebnis ein Produkt auswählen musstest, wie überzeugt warst du, das Richtige auszuwählen?

Ich fühlte mich sicher.	②	①	⑦	①	②	Ich fühlte mich unsicher.
Ich war davon überzeugt.	②	①	⑦	①	②	Ich war davon nicht überzeugt.
Es war für mich ungewiss.	②	①	⑦	①	②	Es war für mich gewiss.

Das Produkt ist für mich...

wichtig	②	①	⑦	①	②	unwichtig
relevant	②	①	⑦	①	②	irrelevant
bedeutungsvoll	②	①	⑦	①	②	bedeutungslos

Der Preis, den ich für das Produkt gezahlt habe, war...

günstig	②	①	⑦	①	②	teuer
zufriedenstellend	②	①	⑦	①	②	nicht zufriedenstellend
angemessen	②	①	⑦	①	②	unangemessen

Nun kommen einige Fragen zu deinen Konsequenzen aus dem Konsumerlebnis.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.							Stimme über- haupt nicht zu			Stimme voll und ganz zu		
Wie wahrscheinlich ist es, dass Du dich aufgrund der Erfahrung des Konsumerlebnisses...												
bei dem Hersteller/Händler beschwerst.							①	②	③	④	⑤	⑥
an den Verbraucherschutz wendest.							①	②	③	④	⑤	⑥
in einem Internetforum oder -blog deine Meinung äusserst?							①	②	③	④	⑤	⑥
Ich werde über dieses Konsumerlebnis mit meinen Freunden und Familie sprechen.							①	②	③	④	⑤	⑥
Über dieses Konsumerlebnis werde ich meinen Freunden oder Familie berichten.							①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Konsumerlebnis muss ich mit meinen Freunden und meiner Familie besprechen.							①	②	③	④	⑤	⑥
Ich bin mir nicht sicher über die Konsequenz, welche ich aus dem Produktkauf ziehen soll.							①	②	③	④	⑤	⑥
Es fällt mir schwer zu sagen, ob ich die richtige Produktwahl getroffen habe.							①	②	③	④	⑤	⑥
Wie ich mit dem Konsumerlebnis umgehe, ist mir nicht ganz klar.							①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt würde ich wieder kaufen.							①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde dieses Produkt einem alternativen Produkt vorziehen.							①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde ein anderes Produkt beim nächsten Kauf vorziehen.							①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt würde ich jemandem weiterempfehlen.							①	②	③	④	⑤	⑥
Über dieses Produkt würde ich positives berichten.							①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde dieses Produkt anderen weiterempfehlen.							①	②	③	④	⑤	⑥
Dies ist eines der besten Produkte, das ich kaufen konnte.							①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt ist/war genau das, welches ich brauchte.							①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt ist nicht so gut, wie ich es erwartet habe.							①	②	③	④	⑤	⑥
Ich bin zufrieden mit meiner Entscheidung, dieses Produkt zu kaufen.							①	②	③	④	⑤	⑥
Welche Einstellung haben Sie allgemein zu der Marke oder dem Hersteller des Produktes, welches Sie gekauft haben.												
Ich bleibe der Marke bzw. dem Hersteller insgesamt treu.							①	②	③	④	⑤	⑥
Ich werde mich loyal gegenüber der Marke bzw. dem Hersteller verhalten.							①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde auch weitere Produkte der Marke bzw. des Herstellers kaufen.							①	②	③	④	⑤	⑥

A.2.2.) Bitte beschreibe nun eine konkrete Konsumsituation, in der du _____ empfunden hast.

Vorabfrage:

Welches konkrete Konsumerlebnis beschreibst du? _____ (Z.B. Autokauf, Reise, etc.)

Wann trat die Emotion auf? Vor dem Kauf (), Während des Kaufs (), Nach dem Kauf ()

Hast du das Produkt im Internet [] oder im stationären Handel (z.B. Geschäft, Restaurant, etc.) [] gekauft?

Frage: Erzählung gegenüber einem Freund/Familie/PartnerIn

Wir machen nun ein kleines **Rollenspiel**. Stelle dir bitte vor, dass du einer Person, welche du dich anvertrauen kannst, von dem Konsumerlebnis erzählen möchtest. Stell dir hierzu bitte vor, du beschreibst das Konsumerlebnis einem **FreundIn/Familie/PartnerIn** gegenüber. Versuche dich in die Stimmung des Konsumerlebnisses zu versetzen und beschreibe diese, wie du diese erlebt hast.

Intervieweranleitung: Sie befragen den Probanden und notieren seine Antwort wörtlich (Richtwert 5-10 Sätze).

Frage: Beschreibung der Situation einem/r VerkäuferIn gegenüber

Wir machen nun ein weiteres Rollenspiel: Bitte beschreibe das Konsumerlebnis einem/r **VerkäuferIn** gegenüber. Wie würdest du die Situation und das Gefühl der Situation beschreiben?

Intervieweranleitung: Sie befragen den Probanden und notieren seine Antwort wörtlich (Richtwert 5-10 Sätze).

(Das Gespräch könnte wie folgt eingeleitet werden: „Guten Tag ich habe bei Ihnen letzts ... gekauft. Hierzu wollte ich Ihnen einmal sagen, ...)

Schreiben eines Blog-Eintrages zu der diskreten Emotion

Im Folgenden möchten wir dich bitten, eine kurze Notiz zu deinen Gefühlen bezüglich dieser Konsumsituation zu verfassen. Die Idee ist, dass du die Situation und die Gefühle **anonym** in einem Internet-Forum oder -Blog beschreiben möchtest. Versetze dich bitte kurz in die Lage und verfasse einen kurzen Text, welchen du anschließend so in das Internet stellen würdest.

Frage: Bloggen des Konsumerlebnisses im Internet

Bitte beschreiben Sie nun Ihr Konsumerlebnis in einem kurzen Interneteintrag.

Hinweis: Der Eintrag kann direkt im untenstehenden Formular formuliert werden.

1.Titel deines Blogeintrages:

B

/

u

Tags schließen

Schriftfarbe:

Standard

 Schriftgröße:

Normal

Tip: Styles können schnell zum markierten Text hinzugefügt werden

2. Hier kannst Du die Gefühle und Bewertung des Konsumerlebnisses "bloggen"!

☐ BBCode in diesem Beitrag deaktivieren

Vorschau

Absenden

Hinweis: Bitte unbedingt auch den Titel des Blogs eintragen!

Bitte beantworte die folgenden Fragen in Bezug auf das gerade besprochene Konsumerlebnis

Hinweis: Im Folgenden wird von Produkt gesprochen, wenn es um das Käuferlebnis geht. Mit Produkt kann auch eine Dienstleistung oder Aktivität gemeint sein, um welches in dem Konsumerlebnis geht. Es geht um das Objekt des Konsumerlebnisses.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.

	Stimme überhaupt nicht zu			Stimme voll und ganz zu		
Dieses Produkt hatte ich bereits vorher schon einmal gekauft.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt war völlig neu für mich.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ein ähnliches Produkt hatte ich bereits vorher gekauft.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich hatte eine besonders hohe Erwartung an das Konsumerlebnis.	①	②	③	④	⑤	⑥
Meine Erwartungen hinsichtlich des Konsumerlebnisses waren hoch.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich hatte keine besondere Erwartungshaltung an das Konsumerlebnis.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf wusste ich viel über das Produkt.	①	②	③	④	⑤	⑥
Verglichen mit den meisten Personen, glaube ich mehr über dieses Produkt zu wissen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Mein Bekanntenkreis schätzt mich als Experten für derartige Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥
Mit derartigen Produkten kenne ich mich nicht aus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich habe das Internet genutzt, um mir Informationen zu diesem Produkt zu beschaffen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Insgesamt habe ich viele nützliche Informationen zu diesem Produkt im Internet gefunden.	①	②	③	④	⑤	⑥
Um schnell an Informationen zu diesem Produkt zu kommen, habe ich das Internet genutzt.	①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt ist gekennzeichnet durch eine hohe Qualität.	①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt hat eine sehr gute Qualität.	①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt zeichnet sich durch eine schlechte Qualität aus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf des Produktes war ich in einer guten Stimmung.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf des Produktes habe ich mich sehr gut gefühlt.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf des Produktes habe ich mich aus irgendwelchen Gründen nicht gut gefühlt.	①	②	③	④	⑤	⑥

Als du vor dem Konsumerlebnis ein Produkt auswählen musstest, wie überzeugt warst du, das Richtige auszuwählen?

Ich fühlte mich sicher.	②	①	⑦	①	②	Ich fühlte mich unsicher.
Ich war davon überzeugt.	②	①	⑦	①	②	Ich war davon nicht überzeugt.
Es war für mich ungewiss.	②	①	⑦	①	②	Es war für mich gewiss.

Das Produkt ist für mich...

wichtig	②	①	⑦	①	②	unwichtig
relevant	②	①	⑦	①	②	irrelevant
bedeutungsvoll	②	①	⑦	①	②	bedeutungslos

Der Preis, den ich für das Produkt gezahlt habe, war...

günstig	②	①	⑦	①	②	teuer
zufriedenstellend	②	①	⑦	①	②	nicht zufriedenstellend
angemessen	②	①	⑦	①	②	unangemessen

Nun kommen einige Fragen zu deinen Konsequenzen aus dem Konsumerlebnis.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.	Stimme über- haupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu	
Wie wahrscheinlich ist es, dass Du dich aufgrund der Erfahrung des Konsumerlebnisses...								
bei dem Hersteller/Händler beschwerst.	①	②	③	④	⑤	⑥		
an den Verbraucherschutz wendest.	①	②	③	④	⑤	⑥		
in einem Internetforum oder -blog deine Meinung äusserst?	①	②	③	④	⑤	⑥		
Ich werde über dieses Konsumerlebnis mit meinen Freunden und Familie sprechen.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Über dieses Konsumerlebnis werde ich meinen Freunden oder Familie berichten.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Dieses Konsumerlebnis muss ich mit meinen Freunden und meiner Familie besprechen.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Ich bin mir nicht sicher über die Konsequenz, welche ich aus dem Produktkauf ziehen soll.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Es fällt mir schwer zu sagen, ob ich die richtige Produktwahl getroffen habe.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Wie ich mit dem Konsumerlebnis umgehe, ist mir nicht ganz klar.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Dieses Produkt würde ich wieder kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Ich würde dieses Produkt einem alternativen Produkt vorziehen.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Ich würde ein anderes Produkt beim nächsten Kauf vorziehen.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Dieses Produkt würde ich jemandem weiterempfehlen.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Über dieses Produkt würde ich positives berichten.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Ich würde dieses Produkt anderen weiterempfehlen.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Dies ist eines der besten Produkte, das ich kaufen konnte.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Das Produkt ist/war genau das, welches ich brauchte.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Dieses Produkt ist nicht so gut, wie ich es erwartet habe.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Ich bin zufrieden mit meiner Entscheidung, dieses Produkt zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Welche Einstellung haben Sie allgemein zu der Marke oder dem Hersteller des Produktes, welches Sie gekauft haben.								
Ich bleibe der Marke bzw. dem Hersteller insgesamt treu.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Ich werde mich loyal gegenüber der Marke bzw. dem Hersteller verhalten.	①	②	③	④	⑤	⑥		
Ich würde auch weitere Produkte der Marke bzw. des Herstellers kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥		

A.2.3.) Bitte beschreibe nun eine konkrete Konsumsituation, in der du _____ empfunden hast.

Vorabfrage:

Welches konkrete Konsumerlebnis beschreibst du? _____ (Z.B. Autokauf, Reise, etc.)

Wann trat die Emotion auf? Vor dem Kauf (), Während des Kaufs (), Nach dem Kauf ()

Hast du das Produkt im Internet [] oder im stationären Handel (z.B. Geschäft, Restaurant, etc.) [] gekauft?

Frage: Erzählung gegenüber einem Freund/Familie/PartnerIn

Wir machen nun ein kleines **Rollenspiel**. Stelle dir bitte vor, dass du einer Person, welche du dich anvertrauen kannst, von dem Konsumerlebnis erzählen möchtest. Stell dir hierzu bitte vor, du beschreibst das Konsumerlebnis einem **FreundIn/Familie/PartnerIn** gegenüber. Versuche dich in die Stimmung des Konsumerlebnisses zu versetzen und beschreibe diese, wie du diese erlebt hast.

Intervieweranleitung: Sie befragen den Probanden und notieren seine Antwort wörtlich (Richtwert 5-10 Sätze).

Frage: Beschreibung der Situation einem/r VerkäuferIn gegenüber

Wir machen nun ein weiteres Rollenspiel: Bitte beschreibe das Konsumerlebnis einem/r **VerkäuferIn** gegenüber. Wie würdest du die Situation und das Gefühl der Situation beschreiben?

Intervieweranleitung: Sie befragen den Probanden und notieren seine Antwort wörtlich (Richtwert 5-10 Sätze).

(Das Gespräch könnte wie folgt eingeleitet werden: „Guten Tag ich habe bei Ihnen letzts ... gekauft. Hierzu wollte ich Ihnen einmal sagen, ...)

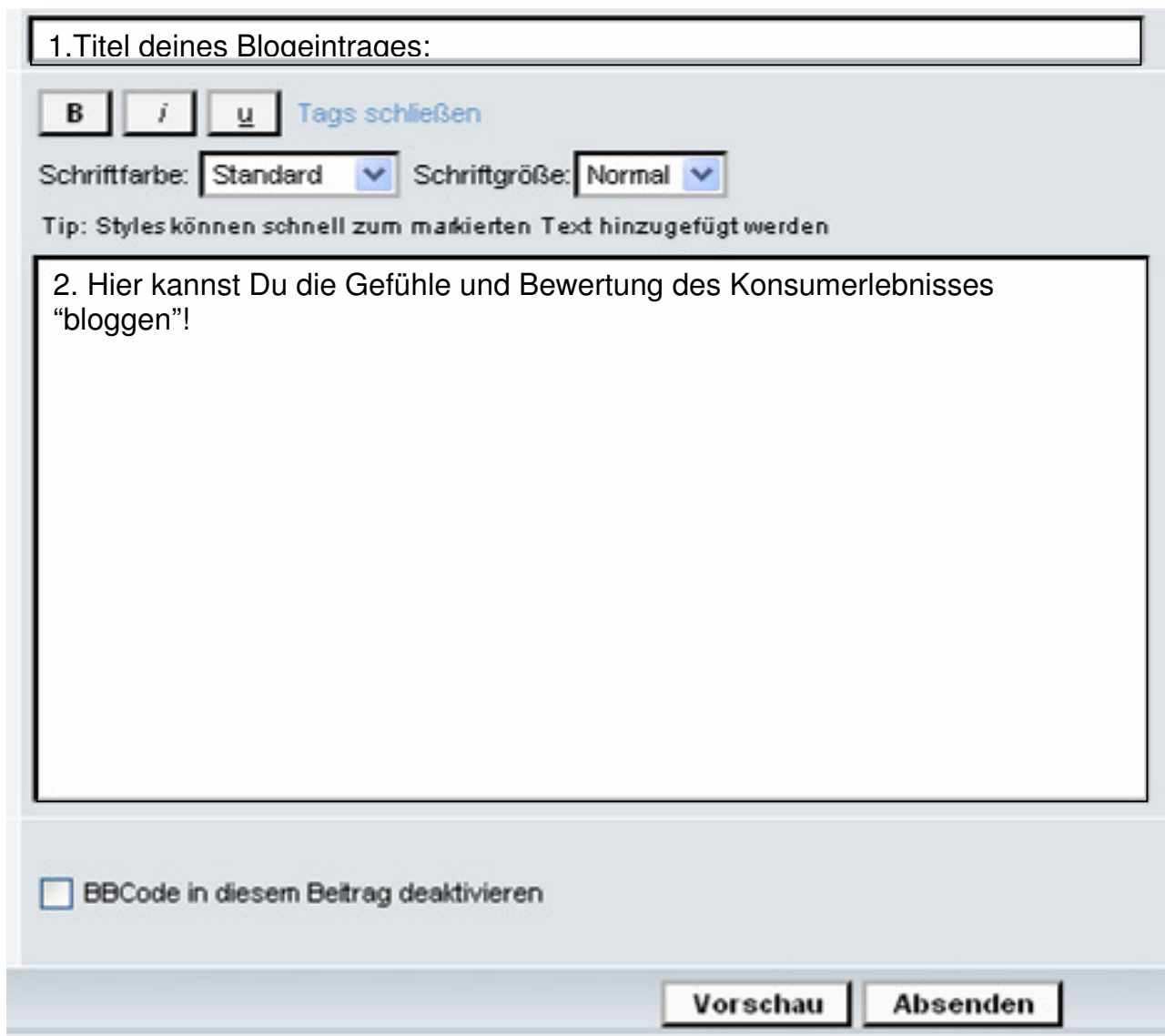
Schreiben eines Blog-Eintrages zu der diskreten Emotion

Im Folgenden möchten wir dich bitten, eine kurze Notiz zu deinen Gefühlen bezüglich dieser Konsumsituation zu verfassen. Die Idee ist, dass du die Situation und die Gefühle **anonym** in einem Internet-Forum oder -Blog beschreiben möchtest. Versetze dich bitte kurz in die Lage und verfasse einen kurzen Text, welchen du anschließend so in das Internet stellen würdest.

Frage: Bloggen des Konsumerlebnisses im Internet

Bitte beschreiben Sie nun Ihr Konsumerlebnis in einem kurzen Interneteintrag.

Hinweis: Der Eintrag kann direkt im untenstehenden Formular formuliert werden.



The screenshot shows a web form for creating a blog entry. At the top, there is a text input field labeled "1. Titel deines Blogeintrages:". Below this is a toolbar with buttons for bold (B), italic (i), and underline (u), followed by a link "Tags schließen". Below the toolbar are two dropdown menus: "Schriftfarbe: Standard" and "Schriftgröße: Normal". A tip message reads: "Tip: Styles können schnell zum markierten Text hinzugefügt werden". The main part of the form is a large text area labeled "2. Hier kannst Du die Gefühle und Bewertung des Konsumerlebnisses 'bloggen'!". At the bottom left, there is a checkbox labeled "BBCode in diesem Beitrag deaktivieren". At the bottom right, there are two buttons: "Vorschau" and "Absenden".

Hinweis: Bitte unbedingt auch den Titel des Blogs eintragen!

Bitte beantworte die folgenden Fragen in Bezug auf das gerade besprochene Konsumerlebnis

Hinweis: Im Folgenden wird von Produkt gesprochen, wenn es um das Käuferlebnis geht. Mit Produkt kann auch eine Dienstleistung oder Aktivität gemeint sein, um welches in dem Konsumerlebnis geht. Es geht um das Objekt des Konsumerlebnisses.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.

	Stimme überhaupt nicht zu			Stimme voll und ganz zu		
Dieses Produkt hatte ich bereits vorher schon einmal gekauft.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt war völlig neu für mich.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ein ähnliches Produkt hatte ich bereits vorher gekauft.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich hatte eine besonders hohe Erwartung an das Konsumerlebnis.	①	②	③	④	⑤	⑥
Meine Erwartungen hinsichtlich des Konsumerlebnisses waren hoch.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich hatte keine besondere Erwartungshaltung an das Konsumerlebnis.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf wusste ich viel über das Produkt.	①	②	③	④	⑤	⑥
Verglichen mit den meisten Personen, glaube ich mehr über dieses Produkt zu wissen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Mein Bekanntenkreis schätzt mich als Experten für derartige Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥
Mit derartigen Produkten kenne ich mich nicht aus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich habe das Internet genutzt, um mir Informationen zu diesem Produkt zu beschaffen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Insgesamt habe ich viele nützliche Informationen zu diesem Produkt im Internet gefunden.	①	②	③	④	⑤	⑥
Um schnell an Informationen zu diesem Produkt zu kommen, habe ich das Internet genutzt.	①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt ist gekennzeichnet durch eine hohe Qualität.	①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt hat eine sehr gute Qualität.	①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt zeichnet sich durch eine schlechte Qualität aus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf des Produktes war ich in einer guten Stimmung.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf des Produktes habe ich mich sehr gut gefühlt.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf des Produktes habe ich mich aus irgendwelchen Gründen nicht gut gefühlt.	①	②	③	④	⑤	⑥

Als du vor dem Konsumerlebnis ein Produkt auswählen musstest, wie überzeugt warst du, das Richtige auszuwählen?

Ich fühlte mich sicher.	②	①	⑥	①	②	Ich fühlte mich unsicher.
Ich war davon überzeugt.	②	①	⑥	①	②	Ich war davon nicht überzeugt.
Es war für mich ungewiss.	②	①	⑥	①	②	Es war für mich gewiss.

Das Produkt ist für mich...

wichtig	②	①	⑥	①	②	unwichtig
relevant	②	①	⑥	①	②	irrelevant
bedeutungsvoll	②	①	⑥	①	②	bedeutungslos

Der Preis, den ich für das Produkt gezahlt habe, war...

günstig	②	①	⑥	①	②	teuer
zufriedenstellend	②	①	⑥	①	②	nicht zufriedenstellend
angemessen	②	①	⑥	①	②	unangemessen

Nun kommen einige Fragen zu deinen Konsequenzen aus dem Konsumerlebnis.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.	Stimme über- haupt nicht zu					Stimme voll und ganz zu
Wie wahrscheinlich ist es, dass Du dich aufgrund der Erfahrung des Konsumerlebnisses...						
bei dem Hersteller/Händler beschwerst.	①	②	③	④	⑤	⑥
an den Verbraucherschutz wendest.	①	②	③	④	⑤	⑥
in einem Internetforum oder -blog deine Meinung äusserst?	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich werde über dieses Konsumerlebnis mit meinen Freunden und Familie sprechen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Über dieses Konsumerlebnis werde ich meinen Freunden oder Familie berichten.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Konsumerlebnis muss ich mit meinen Freunden und meiner Familie besprechen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich bin mir nicht sicher über die Konsequenz, welche ich aus dem Produktkauf ziehen soll.	①	②	③	④	⑤	⑥
Es fällt mir schwer zu sagen, ob ich die richtige Produktwahl getroffen habe.	①	②	③	④	⑤	⑥
Wie ich mit dem Konsumerlebnis umgehe, ist mir nicht ganz klar.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt würde ich wieder kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde dieses Produkt einem alternativen Produkt vorziehen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde ein anderes Produkt beim nächsten Kauf vorziehen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt würde ich jemandem weiterempfehlen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Über dieses Produkt würde ich positives berichten.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde dieses Produkt anderen weiterempfehlen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dies ist eines der besten Produkte, das ich kaufen konnte.	①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt ist/war genau das, welches ich brauchte.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt ist nicht so gut, wie ich es erwartet habe.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich bin zufrieden mit meiner Entscheidung, dieses Produkt zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Welche Einstellung haben Sie allgemein zu der Marke oder dem Hersteller des Produktes, welches Sie gekauft haben.						
Ich bleibe der Marke bzw. dem Hersteller insgesamt treu.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich werde mich loyal gegenüber der Marke bzw. dem Hersteller verhalten.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde auch weitere Produkte der Marke bzw. des Herstellers kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥

Arbeitsbereich Marketing und Innovation, Daniel Wagenführer, eMail: wagenfuehrer@econ.uni-hamburg.de

A.2.4.) Bitte beschreibe nun eine konkrete Konsumsituation, in der du _____ empfunden hast.

Vorabfrage:

Welches konkrete Konsumerlebnis beschreibst du? _____ (Z.B. Autokauf, Reise, etc.)

Wann trat die Emotion auf? Vor dem Kauf (), Während des Kaufs (), Nach dem Kauf ()

Hast du das Produkt im Internet [] oder im stationären Handel (z.B. Geschäft, Restaurant, etc.) [] gekauft?

Frage: Erzählung gegenüber einem Freund/Familie/PartnerIn

Wir machen nun ein kleines **Rollenspiel**. Stelle dir bitte vor, dass du einer Person, welche du dich anvertrauen kannst, von dem Konsumerlebnis erzählen möchtest. Stell dir hierzu bitte vor, du beschreibst das Konsumerlebnis einem **FreundIn/Familie/PartnerIn** gegenüber. Versuche dich in die Stimmung des Konsumerlebnisses zu versetzen und beschreibe diese, wie du diese erlebt hast.

Intervieweranleitung: Sie befragen den Probanden und notieren seine Antwort wörtlich (Richtwert 5-10 Sätze).

Frage: Beschreibung der Situation einem/r VerkäuferIn gegenüber

Wir machen nun ein weiteres Rollenspiel: Bitte beschreibe das Konsumerlebnis einem/r **VerkäuferIn** gegenüber. Wie würdest du die Situation und das Gefühl der Situation beschreiben?

Intervieweranleitung: Sie befragen den Probanden und notieren seine Antwort wörtlich (Richtwert 5-10 Sätze).

(Das Gespräch könnte wie folgt eingeleitet werden: „Guten Tag ich habe bei Ihnen letzts ... gekauft. Hierzu wollte ich Ihnen einmal sagen, ...)

Schreiben eines Blog-Eintrages zu der diskreten Emotion

Im Folgenden möchten wir dich bitten, eine kurze Notiz zu deinen Gefühlen bezüglich dieser Konsumsituation zu verfassen. Die Idee ist, dass du die Situation und die Gefühle **anonym** in einem Internet-Forum oder -Blog beschreiben möchtest. Versetze dich bitte kurz in die Lage und verfasse einen kurzen Text, welchen du anschließend so in das Internet stellen würdest.

Frage: Bloggen des Konsumerlebnisses im Internet

Bitte beschreiben Sie nun Ihr Konsumerlebnis in einem kurzen Interneteintrag.

Hinweis: Der Eintrag kann direkt im untenstehenden Formular formuliert werden.

1.Titel deines Blogeintrages:

B

/

u

Tags schließen

Schriftfarbe:

Standard

 Schriftgröße:

Normal

Tip: Styles können schnell zum markierten Text hinzugefügt werden

2. Hier kannst Du die Gefühle und Bewertung des Konsumerlebnisses "bloggen"!

☐ BBCode in diesem Beitrag deaktivieren

Vorschau

Absenden

Hinweis: Bitte unbedingt auch den Titel des Blogs eintragen!

Bitte beantworte die folgenden Fragen in Bezug auf das gerade besprochene Konsumerlebnis

Hinweis: Im Folgenden wird von Produkt gesprochen, wenn es um das Käuferlebnis geht. Mit Produkt kann auch eine Dienstleistung oder Aktivität gemeint sein, um welches in dem Konsumerlebnis geht. Es geht um das Objekt des Konsumerlebnisses.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.

	Stimme überhaupt nicht zu			Stimme voll und ganz zu		
Dieses Produkt hatte ich bereits vorher schon einmal gekauft.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt war völlig neu für mich.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ein ähnliches Produkt hatte ich bereits vorher gekauft.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich hatte eine besonders hohe Erwartung an das Konsumerlebnis.	①	②	③	④	⑤	⑥
Meine Erwartungen hinsichtlich des Konsumerlebnisses waren hoch.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich hatte keine besondere Erwartungshaltung an das Konsumerlebnis.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf wusste ich viel über das Produkt.	①	②	③	④	⑤	⑥
Verglichen mit den meisten Personen, glaube ich mehr über dieses Produkt zu wissen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Mein Bekanntenkreis schätzt mich als Experten für derartige Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥
Mit derartigen Produkten kenne ich mich nicht aus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich habe das Internet genutzt, um mir Informationen zu diesem Produkt zu beschaffen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Insgesamt habe ich viele nützliche Informationen zu diesem Produkt im Internet gefunden.	①	②	③	④	⑤	⑥
Um schnell an Informationen zu diesem Produkt zu kommen, habe ich das Internet genutzt.	①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt ist gekennzeichnet durch eine hohe Qualität.	①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt hat eine sehr gute Qualität.	①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt zeichnet sich durch eine schlechte Qualität aus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf des Produktes war ich in einer guten Stimmung.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf des Produktes habe ich mich sehr gut gefühlt.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf des Produktes habe ich mich aus irgendwelchen Gründen nicht gut gefühlt.	①	②	③	④	⑤	⑥

Als du vor dem Konsumerlebnis ein Produkt auswählen musstest, wie überzeugt warst du, das Richtige auszuwählen?

Ich fühlte mich sicher.	②	①	⑥	①	②	Ich fühlte mich unsicher.
Ich war davon überzeugt.	②	①	⑥	①	②	Ich war davon nicht überzeugt.
Es war für mich ungewiss.	②	①	⑥	①	②	Es war für mich gewiss.

Das Produkt ist für mich...

wichtig	②	①	⑥	①	②	unwichtig
relevant	②	①	⑥	①	②	irrelevant
bedeutungsvoll	②	①	⑥	①	②	bedeutungslos

Der Preis, den ich für das Produkt gezahlt habe, war...

günstig	②	①	⑥	①	②	teuer
zufriedenstellend	②	①	⑥	①	②	nicht zufriedenstellend
angemessen	②	①	⑥	①	②	unangemessen

Nun kommen einige Fragen zu deinen Konsequenzen aus dem Konsumerlebnis.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.	Stimme über- haupt nicht zu					Stimme voll und ganz zu
Wie wahrscheinlich ist es, dass Du dich aufgrund der Erfahrung des Konsumerlebnisses...						
bei dem Hersteller/Händler beschwerst.	①	②	③	④	⑤	⑥
an den Verbraucherschutz wendest.	①	②	③	④	⑤	⑥
in einem Internetforum oder -blog deine Meinung äusserst?	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich werde über dieses Konsumerlebnis mit meinen Freunden und Familie sprechen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Über dieses Konsumerlebnis werde ich meinen Freunden oder Familie berichten.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Konsumerlebnis muss ich mit meinen Freunden und meiner Familie besprechen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich bin mir nicht sicher über die Konsequenz, welche ich aus dem Produktkauf ziehen soll.	①	②	③	④	⑤	⑥
Es fällt mir schwer zu sagen, ob ich die richtige Produktwahl getroffen habe.	①	②	③	④	⑤	⑥
Wie ich mit dem Konsumerlebnis umgehe, ist mir nicht ganz klar.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt würde ich wieder kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde dieses Produkt einem alternativen Produkt vorziehen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde ein anderes Produkt beim nächsten Kauf vorziehen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt würde ich jemandem weiterempfehlen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Über dieses Produkt würde ich positives berichten.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde dieses Produkt anderen weiterempfehlen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dies ist eines der besten Produkte, das ich kaufen konnte.	①	②	③	④	⑤	⑥
Das Produkt ist/war genau das, welches ich brauchte.	①	②	③	④	⑤	⑥
Dieses Produkt ist nicht so gut, wie ich es erwartet habe.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich bin zufrieden mit meiner Entscheidung, dieses Produkt zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Welche Einstellung hast Du allgemein zu der Marke oder dem Hersteller des Produktes, welches Du gekauft hast.						
Ich bleibe der Marke bzw. dem Hersteller insgesamt treu.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich werde mich loyal gegenüber der Marke bzw. dem Hersteller verhalten.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde auch weitere Produkte der Marke bzw. des Herstellers kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥

Fragebogenteil A.3.: Fragen zur Person

Bitte beantworte nun die folgenden Fragen zu deiner Person. Diese Fragen sind **ohne** Bezug zu den vorherigen Beschreibungen der Konsumerlebnisse zu beantworten.

Bitte kreuze das jeweils zutreffende Feld an.	Stimme über- haupt nicht zu			Stimme voll und ganz zu		
Ich suche oft nach Informationen über neue Produkte und Marken.	①	②	③	④	⑤	⑥
Neue Produkte und Marken interessieren mich sehr.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich mag es, neue Produkte und Marken auszuprobieren.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich mag es, immer mal wieder andere Sachen auszuprobieren.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich mag eine breite Auswahl an verschiedenen Dingen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich mag verschiedene Stile.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich gehe ungern Risiken ein.	①	②	③	④	⑤	⑥
Verglichen mit anderen Personen, die ich kenne, gehe ich gerne ein hohes Risiko ein.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich habe keine Lust, etwas zu riskieren.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich zweifle oftmals, ob meine Einkaufsentscheidung richtig war.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich frage mich oft, ob ich die richtige Kaufentscheidung getroffen habe.	①	②	③	④	⑤	⑥
Oftmals sind die Produkte, welche ich kaufe, nicht zu meiner Zufriedenheit.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich mag es, über Produkte und Marken im Internet zu schreiben.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich mag es, Informationen zu Produkten und Marken über das Internet zu verbreiten.	①	②	③	④	⑤	⑥
Wenn jemand im Internet eine Information über ein Produkt oder eine Marke haben möchte, stelle ich diese gerne online.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich vermeide gerne Situationen, welche emotional sein können.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich bin eher unemotional in emotionalen Situationen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich ziehe es vor, meine Gefühle unter Kontrolle zu halten.	①	②	③	④	⑤	⑥
Andere Menschen kommen oft und fragen mich um Rat zu Produkten und Marken.	①	②	③	④	⑤	⑥
Andere Menschen wählen Produkte oder Marken auf Basis meines Ratschlages aus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich frage selten Leute nach Ihrem Rat zu Produkten und Marken.	①	②	③	④	⑤	⑥
Aus meiner Sicht gibt es keine Unterschiede zwischen den verschiedenen Marken.	①	②	③	④	⑤	⑥
Für mich gibt es große Unterschiede zwischen Produkten verschiedener Marken.	①	②	③	④	⑤	⑥
Der einzige Unterschied zwischen verschiedenen Marken ist der Preis.	①	②	③	④	⑤	⑥

Angaben zu Deiner Person und Haushalt.

Alter:	☐ 18 bis 24	☐ 25 bis 34	☐ 35 bis 64	☐ 65 bis 74	☐ 75 und älter
Haushalt:	☐ eine Person	☐ mehrere Personen ohne Kinder	☐ mehrere Personen mit Kindern	☐ alleinerziehend	
Staat:	☐ Deutsch	☐ Andere			
Ausbildung:	☐ Hauptschule	☐ Realschule	☐ (Fach)Abitur	☐ Hochschule	☐ keine
Beruf:	☐ nicht erwerbstätig	☐ Angestellter	☐ Arbeiter	☐ Beamter	☐ Selbständig
Einkommen:	☐ Bis 1000 €	☐ 1001 € bis 2000 €	☐ 2001 € bis 3000 €	☐ Mehr als 3000 €	

Vielen Dank für Deine Teilnahme an der Erhebung!

Konsumenteneinstellungen im Social Web
Neuartige Ansätze im internetbezogenen Kontext
Wagenführer, D.
2012, XIX, 245 S. 28 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-4370-5