

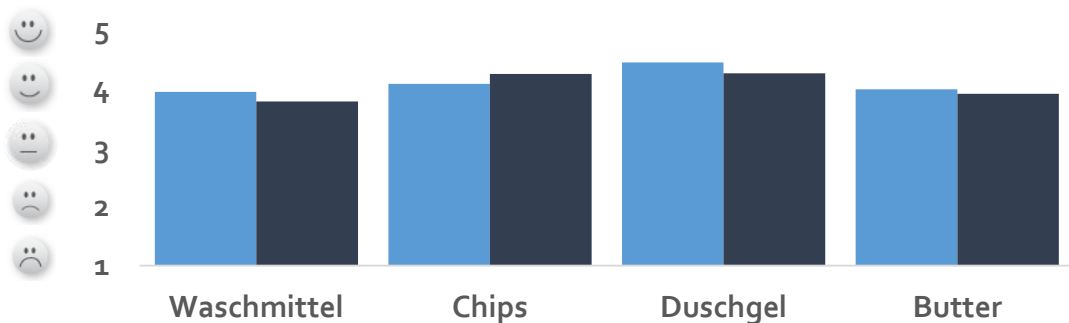
im  
Fokus



**m.core**  
Science inspired by consumers

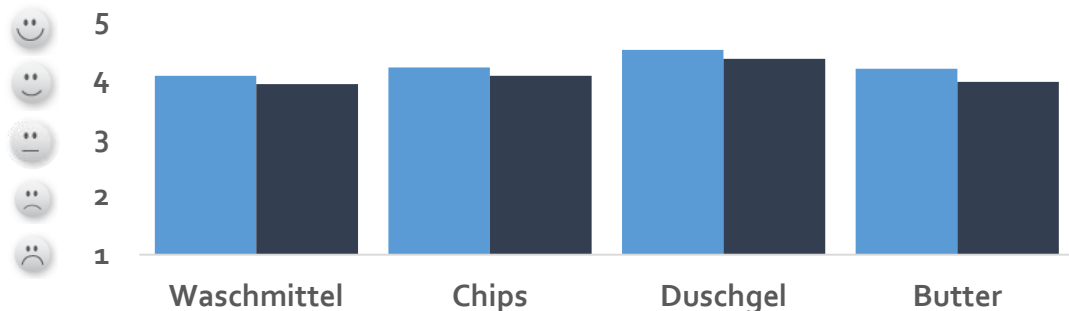
Im Juni 2015 beschäftigten wir uns mit dem Thema Wahrnehmung und Einstellung zu Produkten. Konkret haben wir nachgefragt, wie sich Personen bei der Verwendung verschiedener Produkte (Waschmittel, Chips, Butter & Duschgel), welche sie gerade zuhause haben, fühlen, was sie glauben, wie sich andere fühlen und ob sie diese alleine verwenden oder im Haushalt teilen.

- Wie fühlen Sie sich, wenn Sie dieses Produkt verwenden?
- Was glauben Sie, antworten die meisten andere Leute? Wie fühlen die sich, wenn sie dieses Produkt verwenden?



#### Wie fühlen Sie sich, wenn Sie dieses Produkt verwenden?

- Ich verwende das Produkt alleine.
- Ich teile mir das Produkt mit jemand anderem im Haushalt.



Vergleicht man die Produktkategorien untereinander, fühlen sich unsere Probanden bei der Verwendung von Duschgel glücklicher als bei der Verwendung von Waschmittel ( $t(106) = 6.60, p = .000$ ) und Butter. ( $t(51) = 3.27, p = .002$ ). Außerdem sind sie besonders gut darin, die Emotionen anderer bei der Verwendung von Chips und Butter vorherzusagen. Weiterhin haben die Daten ergeben, dass Frauen ein stärkeres Glücksgefühl beim Duschen angeben als Männer.

Interessant: Ob wir das Produkt alleine verwenden oder mit jemand anderem teilen, beeinflusst nicht, wie wir uns bei der Verwendung fühlen (Waschmittel  $t(178) = 1.12, p = .263$ . Chips  $t(39) = .40, p = .693$ . Duschgel  $t(173) = 1.20, p = .231$ . Butter  $t(109) = 1.21, p = .228$ .)

275 TeilnehmerInnen (60.1% weiblich) haben unsere zweite „im Fokus“ – Umfrage beantwortet - darunter 64.1% Studierende. Das durchschnittliche Alter betrug 26,60 Jahre (Standardabweichung 6.84) und die Haushaltsgröße im Schnitt 2.41 Personen (Standardabweichung 1.14).