

## **Semantic congruence effects across olfactory and visual stimuli on product perception:**

### **An implicit and explicit approach**

**MSc Nathalie Nibbe**

**1. Berichterstatter: Prof. Dr. U. Orth**

Sensorisches Marketing, d.h. das Ansprechen der verschiedenen Sinne des Konsumenten durch die Produktgestaltung oder Werbemaßnahmen, ist eine Sonderform des Marketings. Es wird davon ausgegangen, dass die visuelle Wahrnehmung bei der Aufnahme von Informationen die Schlüsselrolle einnimmt. Ergänzend kann die Stimulation durch Düfte, Akustik oder Haptik die Bewertung von Produkten, die Einstellung, sowie die Langzeiterinnerung positiv beeinflussen. Bisher hat sich die Forschung hauptsächlich auf Effekte einzelner sensorischer Stimuli konzentriert. Neue Ergebnisse legen aber nahe, dass das gleichzeitige Ansprechen von mehr als einem Sinn möglicherweise zu besseren Ergebnissen führt. Dieses Forschungsgebiet des sensorischen Marketings ist allerdings noch sehr jung. Viele Ergebnisse kommen aus der Sensorik und Studien mit Marketinghintergrund sind limitiert. Um hier eine Lücke zu schließen, konzentriert sich diese Arbeit auf die Interaktion von visuellen und olfaktorischen Stimuli und deren Einfluss auf die Produktwahrnehmung.

Um den Einfluss von Sinneseindrücken auf die Wahrnehmung des Konsumenten zu erklären, wird häufig das Konzept der Kongruenz verwendet. Die Kongruenz sagt aus, wie gut die durch mehr als eine Sinnesmodalität wahrgenommenen Eindrücke zusammenpassen. Die semantische Kongruenz ist ein besonderer Fall, in dem Stimuli eine semantische Bedeutung zugeordnet wird. Dieses Konzept liegt dieser Arbeit zugrunde und wird sowohl durch implizite als auch durch explizite Messmethoden untersucht.

*Studie 1* überprüft die Effekte der semantischen Kongruenz von Stimuli aus drei Produktkategorien mit Hilfe eines impliziten Assoziationstests (IAT). Diese Methode kommt ursprünglich aus dem Bereich der Sozialpsychologie und wird erstmals im Kontext des sensorischen Marketings angewendet. Dementsprechend wird eine eigens angepasste und weiterentwickelte Methode verwendet. Die Ergebnisse zeigen, dass der IAT eine adäquate Methode ist, um Kongruenz in der Sensorik implizit zu messen. Mittels dieser Studie können Stimuli der Produktkategorie ausgewählt werden, die am besten zueinander passen. Diese Stimuli werden in Studie 2 verwendet.

*Studie 2* überprüft Effekte der semantischen (In)kongruenz (im Vergleich zu Stimuli ohne Duft) auf die Kaufbereitschaft von Kunden. Die Darbietung der Stimuli erfolgt simultan an einem Monitor sowie an einem Olfaktometer. *Studie 3* ist eine Wiederholung und Erweiterung der zweiten Studie mit dem Unterschied, daß sie echte Produktverpackungen verwendet.

Zusammenfassend festzustellen ist, dass die drei Studien zusammen die multi-modale Forschung wesentlich erweitern. Der besondere Fokus liegt hier auf den Effekten der semantischen Kongruenz von olfaktorischen und visuellen Stimuli auf die Produktbewertung und integrierte implizite und explizite Herangehensweise. Der speziell entwickelte IAT wurde in diesem Kontext noch nie verwendet. Es konnte gezeigt werden, dass dies eine adäquate Methode ist, um die semantische Kongruenz von zwei sensorischen Stimuli zu messen. Die Ergebnisse der expliziten Studien schließen ebenfalls eine Forschungslücke im Bereich des sensorischen Marketings von Produktverpackungen. Es konnte gezeigt werden, dass ein Duft, dessen semantische Bedeutung dem visuellen Eindruck der Verpackung entspricht, die Kaufbereitschaft im Vergleich zu einer Verpackung ohne Duft verbessert. Die Stimuli müssen aber nicht nur semantisch kongruent, sondern auch einzeln positiv in der Schlüsseldimension bewertet werden.