

Werbung als Appetizer?

Der Einfluss von Werbung und Cognitive Load auf Food-Craving

Faruk Erbek, Sophie Streit, Christine Wenz & Emilie Wolter

Technische Universität Braunschweig | Institut für Psychologie | Abteilung Ingenieur- und Verkehrspsychologie

f.erbek@tu-braunschweig.de



Hintergrund

- Essen kann als automatisches Verhalten angesehen werden, welches durch externe Primes ausgelöst wird (Cohen & Farley, 2008)
- Die Präsentation von Lebensmittelwerbung steigert den Wunsch nach Lebensmitteln (Food-Craving)
- Die Belastung des Arbeitsgedächtnisses (Cognitive Load) kann das Food-Craving beeinflussen, indem ein hoher Cognitive Load die Verarbeitung der Lebensmittelwerbung als Prime verhindert und somit „Lebensmittel“ nicht Inhalt des Arbeitsgedächtnisses werden (Van Dillen et al., 2013)

Hypothese 1: Lebensmittelwerbung und niedriger Cognitive Load haben einen positiven Einfluss auf das Food-Craving.

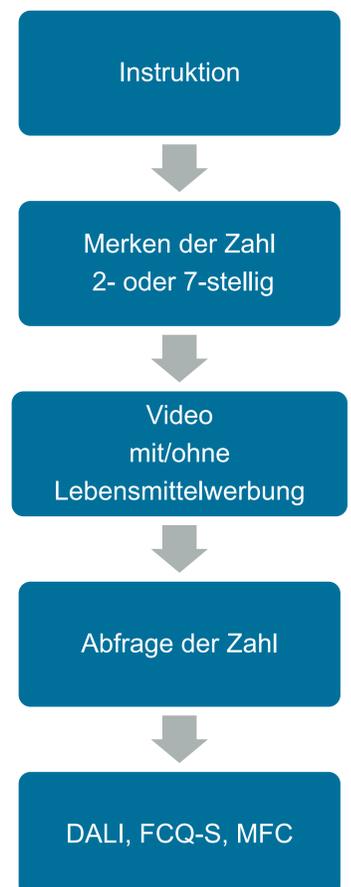
Hypothese 2: Lebensmittelwerbung und hoher Cognitive Load beeinflussen das Food-Craving nicht.

Methode

- Stichprobe $N = 105$; weiblich: 74,3%; männlich: 23,8%; divers: 1,9%
- Alter: 17-81 Jahre ($M=25,17$; $SD=11,53$)

2x2 between-subject-Design		Cognitive Load	
		Hoch	Niedrig
Inhalt der Werbung	Lebensmittel	Gruppe 1	Gruppe 2
	Keine	Gruppe 3	Gruppe 4

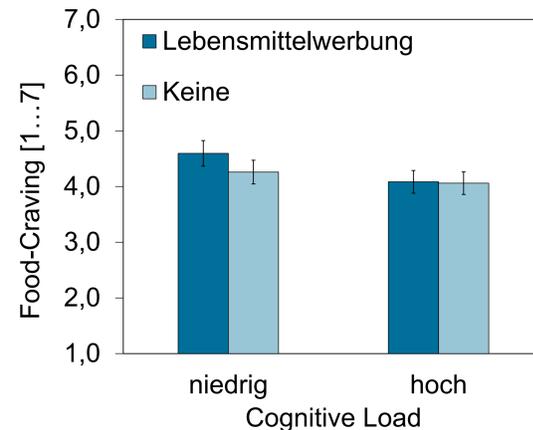
Material	Messung von
DALI	Grad der Beanspruchung
FCQ-S	Momentanes Food-Craving
MFC	Momentanes Food-Craving nach bestimmten Lebensmitteln



Ergebnisse

- **Manipulationskontrolle**
 - Signifikanter Haupteffekt Cognitive Load im DALI: $F(1;101)=73.575$; $p<0.001$
- **Hypothesentestung**
 - Keine Haupteffekte des Cognitive Loads
 - MFC: $F(1;101)=3,231$; $p=0,075$
 - FCQ-S: $F(1;101)=0,031$; $p=0,860$
 - Keine Haupteffekt des Inhalts der Werbung
 - MFC: $F(1;101)=0,833$; $p=0,364$
 - FCQ-S: $F(1;101)=3,668$; $p=0,058$
 - Keine Interaktionseffekte
 - MFC: $F(1;101)=0,626$; $p=0,431$
 - FCQ-S: $F(1;101)=0,523$; $p=0,471$

Mittelwerte MFC



Mittelwerte FCQ-S

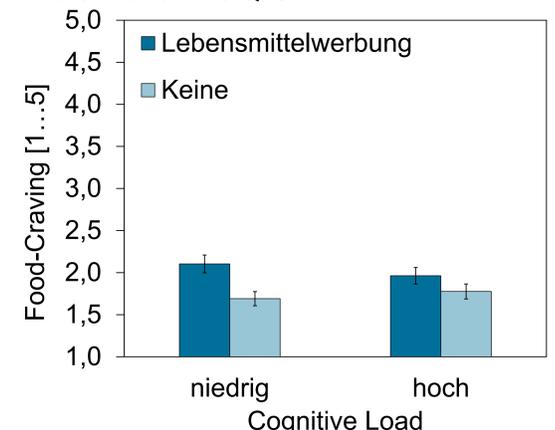


Abbildung 1: Mittelwerte und 95%-Konfidenzintervalle des Mittelwerts der Untersuchungsgruppen in Abhängigkeit von der Höhe des Cognitive Loads und des Inhalts der Werbung

Schaut so viel Werbung wie ihr wollt – sie steigert nicht euer Verlangen nach Lebensmitteln!

Diskussion

- Keine Hinweise auf Einfluss von Lebensmittelwerbung und Cognitive Load auf Food-Craving
- Ergebnisse von Van Dillen et al. (2013) konnten nicht bestätigt werden, ein Grund dafür ist, dass Lebensmittelwerbung nicht als Prime gewirkt hat
- In Zukunft: Craving-Cues untersuchen, die dazu führen, dass „Lebensmittel“ Inhalt des Arbeitsgedächtnisses werden, um die Rolle des Arbeitsgedächtnisses beim Food-Craving zu untersuchen