

Supplementary Information

Supplementary Table 1. Randomization of experimental tasting conditions combinations over the time slots and sessions.	Page 2
Supplementary Table 2. The criteria of the German four-level animal husbandry label “haltungform.de” released in 2019 and 2024.	3
Supplementary Table 3. Coding process and three-letter codes of the product samples for the experimental tasting conditions.	4
Supplementary Table 4. Overview of scales used in the study.	5
Supplementary Analyses. Descriptive characteristics of the product samples in the control pure (CP) tasting condition. Moderation analyses on general attitude dimensions regarding meat consumption and animals.	11
Supplementary Table 5. RM-ANOVA on moderation of the moral disengagement with justification to meat consumption measure.	12
Supplementary Table 6. RM-ANOVA on moderation of the moral disengagement with consequences to meat consumption measure.	13
Supplementary Table 7. RM-ANOVA on moderation of the moral disengagement with alternatives to meat consumption measure.	14
Supplementary Table 8. RM-ANOVA on moderation of the ambivalence towards meat consumption measure.	15
Supplementary Table 9. RM-ANOVA on moderation of the solidarity with animals measure.	16
Supplementary Table 10. RM-ANOVA on moderation of the speciesism measure.	17
Supplementary Table 11. RM-ANOVA on moderation of the purpose of pigs measure.	18
Supplementary Table 12. Controlled RM-ANOVA on moderation of the solidarity with animals measure.	19
Supplementary Table 13. Controlled direct effects of RM-ANOVA on moderation of the solidarity with animals measure.	20
Supplementary Table 14. Controlled RM-ANOVA on moderation of the moral disengagement with justification to meat consumption measure.	21
Supplementary Table 15. Controlled direct effects of RM-ANOVA on moderation of the moral disengagement with justification to meat consumption measure.	22
Supplementary Table 16. RM-ANOVA on moderation of the stage 2b morality and solidarity with animals measure.	23
Supplementary Table 17. RM-ANOVA on moderation of the harm morality and solidarity with animals measure.	24
References	25

Supplementary Table 1. Randomization of experimental tasting conditions (control pure [CP], control identical [CI], control original [CO], placebo [PL]) combinations (colour-coded as blue [CP-CO], red [CP-PL], yellow [CI-CO], and green [CI-PL]) over the time slots and sessions. *N* / *n* = sample size; p. c. = per condition.

	Session 1										Session 2									
	Monday		Tuesday		Wednesday		Thursday		Friday		Monday		Tuesday		Wednesday		Thursday		Friday	
Time slot 1 10:00 a.m.	Group 1 <i>N</i> = 12		Group 6 <i>n</i> = 3 p. c.		Group 11 <i>N</i> = 12		Group 16 <i>N</i> = 12		Group 21 <i>N</i> = 12		Group 1 <i>N</i> = 12		Group 6 <i>n</i> = 3 p. c.		Group 11 <i>N</i> = 12		Group 16 <i>N</i> = 12		Group 21 <i>N</i> = 12	
	CP	CO	CI-PL	CI-PL	CI	PL	CI	CO	CP	PL	CI	PL	CI-PL	CI-PL	CP	CO	CP	PL	CI	CO
Time slot 2 10:50 a.m.	Group 2 <i>N</i> = 12		Group 7 <i>N</i> = 12		Group 12 <i>n</i> = 3 p. c.		Group 17 <i>N</i> = 12		Group 22 <i>N</i> = 12		Group 2 <i>N</i> = 12		Group 7 <i>N</i> = 12		Group 12 <i>n</i> = 3 p. c.		Group 17 <i>N</i> = 12		Group 22 <i>N</i> = 12	
	CP	PL	CP	CO	CI-PL	CI-PL	CI	PL	CI	CO	CI	CO	CI	PL	CI-PL	CI-PL	CP	CO	CP	PL
Time slot 3 11:40 a.m.	Group 3 <i>N</i> = 12		Group 8 <i>N</i> = 12		Group 13 <i>N</i> = 12		Group 18 <i>n</i> = 3 p. c.		Group 23 <i>N</i> = 12		Group 3 <i>N</i> = 12		Group 8 <i>N</i> = 12		Group 13 <i>N</i> = 12		Group 18 <i>n</i> = 3 p. c.		Group 23 <i>N</i> = 12	
	CI	CO	CP	PL	CP	CO	CI-PL	CI-PL	CI	PL	CP	PL	CI	CO	CI	PL	CI-PL	CI-PL	CP	CO
Time slot 4 12:30 a.m.	Group 4 <i>N</i> = 12		Group 9 <i>N</i> = 12		Group 14 <i>N</i> = 12		Group 19 <i>N</i> = 12		Group 24 <i>n</i> = 3 p. c.		Group 4 <i>N</i> = 12		Group 9 <i>N</i> = 12		Group 14 <i>N</i> = 12		Group 19 <i>N</i> = 12		Group 24 <i>n</i> = 3 p. c.	
	CI	PL	CI	CO	CP	PL	CP	CO	CI-PL	CI-PL	CP	CO	CP	PL	CI	CO	CI	PL	CI-PL	CI-PL
Time slot 5 02:00 p.m.	Group 5 <i>n</i> = 3 p. c.		Group 10 <i>N</i> = 12		Group 15 <i>N</i> = 12		Group 20 <i>N</i> = 12		Group 25 <i>N</i> = 12		Group 5 <i>n</i> = 3 p. c.		Group 10 <i>N</i> = 12		Group 15 <i>N</i> = 12		Group 20 <i>N</i> = 12		Group 25 <i>N</i> = 12	
	CI-PL	CI-PL	CI	PL	CI	CO	CP	PL	CP	CO	CI-PL	CI-PL	CP	CO	CP	PL	CI	CO	CI	PL
Time slot 6 02:50 p.m.	Reserve 1 <i>n</i> = 5		Reserve 2 <i>n</i> = 5		Reserve 3 <i>n</i> = 5		Reserve 4 <i>n</i> = 5		Reserve 5 <i>n</i> = 5		Reserve 1 <i>n</i> = 5		Reserve 2 <i>n</i> = 5		Reserve 3 <i>n</i> = 5		Reserve 4 <i>n</i> = 5		Reserve 5 <i>n</i> = 5	

Supplementary Table 2. The criteria of the German four-level animal husbandry label “haltungsform.de” released in 2019 [1] and 2024 [2].

									
Animal husbandry Label									
Level	1	1	2	2	3	3	4	4	5
Released	2024	2019	2024	2019	2024	2019	2024	2019	2024
Space	Minimum area required by law: e.g.: für 50-110 kg 0,75 m ² /Animal	Minimum area 0,75 m ² /Animal	Minimum area 10% more space as required by law: e.g.: for 50-110 kg, 0.825 m ² /animal	Minimum area 0.825 m ² /animal (at least 10% more space)	Minimum area 40% more space as required by law: e.g.: for 50-110 kg 1.05 m ² /animal	Minimum area 1.05 m ² /animal (at least 40% more space)	Minimum area 100% more space as required by law: e.g.: for 50-110 kg 1.5 m ² /animal	Minimum area 1.5 m ² /animal (at least 100% more space)	Minimum area < 110 kg: 1.3 m ² /animal in the barn and 1 m ² /animal Exercise area • > 110 kg: 1.5 m ² /animal in the barn and 1.2 m ² /animal exercise area
Barn keeping	Barn keeping	Barn keeping	Barn keeping	Barn keeping	Barn husbandry with outdoor climate stimuli; min. open front barn	Barn husbandry with outdoor climate stimuli; min. open front barn	Barn husbandry with constant Access to run or free Land Keeping	Barn husbandry with constant Access to run or free Land Keeping	Barn husbandry, with constant Access to exercise or Free range
Activity	Organic, rich in raw fiber activity material	Organic, rich in raw fiber activity material	Organic, crude fibre-rich activity material, plus roughage	Organic, crude fibre-rich activity material, plus roughage	Organic, crude fibre-rich activity material, plus straw (as bedding or roughage) or comparable material	Organic, crude fibre-rich activity material, plus straw (as bedding or roughage) or comparable material	Organic activity material: straw or comparable substrates	Organic activity material: straw or comparable substrates	Organic activity material: straw or comparable substrates, vole material in the run
Feeding	Only QS-approved/ recognized feed	QS-approved/ recognized feed	Only QS-approved or QS-approved feed	QS-approved or QS-approved feed	Non-GMO feed, throughout the fattening phase	Non-GMO feed	Non-GMO feed, at least 20% feed from your own company or from of the region throughout the Fattening phase	Feed without genetic engineering, at least 20% feed from our own farm or from the region	Exclusively feed excluding Genetic engineering • Feed must come from organic production • Min. 30% feed from the own company or from the Region
Animal health monitoring	1. Recording of diagnostic data at the slaughterhouse (entry into QS- Database) 2. qualified antibiotic monitoring (entry into QS-Database)	1. Recording of diagnostic data at the slaughterhouse (entry into QS- Database) 2. qualified antibiotic monitoring	1. Diagnostic data collection on Slaughterhouse (input in QA Database) 2. Qualified antibiotic monitoring (input into QA Database)	1. Diagnostic data collection on Slaughterhouse (input in QA Database) 2. Qualified antibiotic monitoring	1. Diagnostic data collection on Slaughterhouse 2. Qualified antibiotic monitoring Recording in a central Database cf. of the QA Systematics	Diagnostic data collection on Slaughterhouse and qualified Antibiotic monitoring from 2022 mandatory until then, a documented Animal health monitoring on the operation including antibiotic monitoring	1. Diagnostic data collection on Slaughterhouse 2. Qualified antibiotic monitoring Capture in a central data Bank cf. of the QA system	Diagnostic data collection on Slaughterhouse and qualified Antibiotic monitoring from 2022 mandatory until then, a documented Animal health monitoring on the operation including antibiotic monitoring	N/A
Testing rhythm	Control of all companies by neutral certification bodies, according to the QS testing system	N/A	Control of all establishments by neutral certification bodies, according to ITW test system	N/A	Control of all establishments by neutral certification bodies, at least once a year	N/A	Control of all establishments by neutral certification bodies, at least once a year	N/A	Official inspection of all farms in accordance with the EU Organic Regulation or cultivation association, at least once a year
Mandatory program participation	QS recognized as comparable	QS recognized as comparable	Initiative Animal Welfare or recognized as comparable	Initiative Animal Welfare or recognized as comparable	Participation in a registered program	Participation in a registered program	Participation in a registered program	Participation in a registered program	According to EU Organic Regulation certi or in accordance with the requirements environmental changes Building associations that have a higher Guarantee quality standard than the EU Organic Regulation.

Supplementary Table 3. Coding process and three-letter codes of the product samples for the experimental tasting conditions (control pure [CP], control identical [CI], control original [CO], placebo [PL]).

Tasting condition combination	Three-letter code product sample A			Three-letter code product sample B		
CP	n	q	t	q	w	n
CO	t	n	q	w	n	t
CI	w	q	n	n	t	q
PL	t	w	q	q	t	n
CP	q	n	t	w	q	t
PL	n	q	w	t	w	n
CI	t	q	w	n	w	t
CO	w	n	q	q	t	w

During the sensory evaluation procedure, product samples were coded with anonymized 16 three-digit letter codes, which participants had to enter twice before starting the hedonic sensory evaluation. Since the code could possibly represent an influence of the participants evaluation through anchor effects that distort a downstream evaluation and hence a confounding factor in the case of insufficient standardization, special attention was paid to the choice of codes in order to avoid such effects as far as possible.

Sixteen three-digit letter codes were selected, four of which were assigned to each combination of conditions (colour-coded as blue [CP-CO], red [CP-PL], yellow [CI-CO], and green [CI-PL]). Within a combination of conditions, the four codes were at a maximum of one letter position identical to another and each of the four letters was the first letter once.

Since anchor effects arise in particular when the anchor (in this case the code) and the downstream scale dimensions are similar [3, 4], letters were used instead of numbers. This was also intended to prevent participants from assuming an implicit logic behind the coding by using numbers such as 1 and 3 and assigning product samples to one of the four levels of animal husbandry label (1 or 3). In order to avoid a similar effect with letters, care was taken when creating the codes to avoid obvious word associations. Hence, no vowels, H and F (possible abbreviation for "Haltungsform"), or A, B, C, or Z were used, which could have suggested a sequence or baseline measurement. In addition, no two letters similar to each other were used (e.g. M-N; I-J; P-Q; X-Y; V-W) in order to avoid confusion. Finally, N, Q, W and T were used to create the codes. From the resulting 60 three-digit letter codes, where no letter was repeated, the final 16 three-digit letter codes were selected.

Supplementary Table 4. Overview of scales used in the study. Values marked in red indicate problematic value that did not reach the thresholds during the scale validation and reliability check. Values in brackets indicate the final values of the scale after all problematic items were deleted.

Time point of measurement	Scale Name	Scale Reference	Scale Instructions (German translation)	Subscales	Items (* Reserved)	Scale (German translation)	Cronbach's Alpha Threshold 2-3 items ≥ 0.4 [5] Threshold > 3 items ≥ 0.7 [6]	Exploratory factor analysis			Factor reliability Threshold ≥ 0.6 [8]
								Number of Components	Average explained variance	Factor loading	
Session 1 Pre	A priori knowledge of the four-level animal husbandry label	Self-developed Item		-	Picture of first level of Animal Husbandry Label Picture of second level of Animal Husbandry Label Picture of third level of Animal Husbandry Label Picture of forth level of Animal Husbandry Label	Ja, sowohl das Label als auch die inhaltlichen Kriterien sind mir bekannt. Ja, allerdings sind mir die inhaltlichen Kriterien nicht bekannt. Nein, ich kenne dieses Label nicht. Ja, sowohl das Label als auch die inhaltlichen Kriterien sind mir bekannt. Ja, allerdings sind mir die inhaltlichen Kriterien nicht bekannt. Nein, ich kenne dieses Label nicht. Ja, sowohl das Label als auch die inhaltlichen Kriterien sind mir bekannt. Ja, allerdings sind mir die inhaltlichen Kriterien nicht bekannt. Nein, ich kenne dieses Label nicht. Ja, sowohl das Label als auch die inhaltlichen Kriterien sind mir bekannt. Ja, allerdings sind mir die inhaltlichen Kriterien nicht bekannt. Nein, ich kenne dieses Label nicht.		Categorical-Item Variable			
Session 1 Pre	Time of last meal	Self-developed Item	Wann haben Sie ca. Ihre letzte Mahlzeit zu sich genommen? Bitte geben Sie eine ungefähre Uhrzeit an.	-	time of day	Open text field to enter time of day		One-Item Variable			
Session 1 Pre	Hunger level	Self-developed Item	Wie hungrig fühlen Sie sich momentan?	-	Wie hungrig fühlen Sie sich momentan?	gar nicht hungrig 1 - 2 - 3 - 4 - sehr hungrig 5		One-Item Variable			
Session 1 Pre	Positive and Negative Affect Schedule	Breyer, B., Bluemke, M.: Deutsche version der positive and negative affect schedule PANAS (GESIS panel). (2016).	Die folgenden Wörter beschreiben unterschiedliche Gefühle und Empfindungen. Lesen Sie jedes Wort und tragen Sie dann in die Skala neben jedem Wort die Intensität ein. Sie haben die Möglichkeit, zwischen fünf Abstufungen zu wählen. Geben Sie bitte an, wie Sie sich gerade im Allgemeinen fühlen.	positive affect	entschlossen	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5	0.667 (0.586)	1	43.876 (54.68)	0.697 (0.718)	0.791 (0.784)
					freudig erregt	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.645 (0.739)	
					angeregt	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.77 (0.761)	
					begeistert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.431	
				negative affect	wach	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5	0.814	1	58.32	0.716	0.872
					bekümmert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.756	
					ängstlich	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.766	
					verärgert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.738	
Session 1 Post	Positive and Negative Affect Schedule	Breyer, B., Bluemke, M.: Deutsche version der positive and negative affect schedule PANAS (GESIS panel). (2016).	Die folgenden Wörter beschreiben unterschiedliche Gefühle und Empfindungen. Lesen Sie jedes Wort und tragen Sie dann in die Skala neben jedem Wort die Intensität ein. Sie haben die Möglichkeit, zwischen fünf Abstufungen zu wählen. Geben Sie bitte an, wie Sie sich gerade im Allgemeinen fühlen.	positive affect	erschrocken	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5	0.689 (0.581)	1	45.049 (54.448)	0.719	0.799 (0.782)
					nervös	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.834	
					entschlossen	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.74 (0.735)	
					freudig erregt	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.655 (0.735)	
				negative affect	angeregt	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5	0.806	1	57.851	0.787 (0.744)	0.872
					begeistert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.451	
					wach	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.674	
					bekümmert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.696	
					ängstlich	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.756	
					verärgert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.74	
					erschrocken	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.8	
					nervös	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.805	

Session 1 Post	Social Desirability	Kemper, C.J., Beierlein, C., Bensch, D., Kovaleva, A., Rammstedt, B.: Eine Kurzskaala zur Erfassung des Gamma-Faktors sozial erwünschten Antwortverhaltens: Die Kurzskaala Soziale Erwünschtheit-Gamma (KSE-G). (2012)	Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.	Exaggeration of positive qualities (PQ+)	Im Streit bleibe ich stets sachlich und objektiv.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.557	1	69.288	0.832	0.818
					Auch wenn ich selbst gestresst bin, behandle ich andere immer freundlich und zuvorkommend.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.832	
				Understatement of negative qualities (NQ-)	Es ist schon mal vorgekommen, dass ich jemanden ausgenutzt habe.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.583	1	70.63	0.84	0.827
					Manchmal helfe ich jemandem nur, wenn ich eine Gegenleistung erwarten kann.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.84	
Session 1 Post	Need for Cognition	Beißert, H., Köhler, M., Rempel, M., Beierlein, C.: Eine deutschsprachige Kurzskaala zur Messung des konstruktus Need for cognition: Die Need for cognition kurzskaala (NfC-K). (2014).	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen, inwieweit diese auf Sie persönlich zutreffen.	-	In erster Linie denke ich, weil ich muss. *	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	-0.073 (0.771)	1	55.784 (81.372)	-0.737	0.004 (0.897)
					Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.739 (0.902)	
					Ich würde komplizierte Probleme einfachen Problemen vorziehen.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.798 (0.902)	
					Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort eines Problems zu verstehen. *	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				-0.712	
Session 1 Post	Private Body Consciousness	Miller, L.C., Murphy, R., Buss, A.H.: Consciousness of body: Private and public. J. Pers. Soc. Psychol. 41, 397–406 (1981)	Bitte lesen Sie jede der Aussagen aufmerksam durch und geben Sie an, inwieweit die Aussage auf Sie persönlich zutrifft. Wählen Sie bei jeder Aussage die Antwort, die am besten auf Sie zutrifft.	-	Ich merke sehr gut, wenn sich meine Körpertemperatur ändert.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.795	1	62.629	0.743	0.869
					Ich bemerke es sehr schnell, wenn ich körperlich angespannt bin.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.828	
					Ich merke sehr schnell, wenn mein Magen bei Hunger knurrt.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.739	
					Ich merke es sofort, wenn mein Mund oder Hals trocken wird.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.848	
Session 1 Post	Reward Affinity (BAS)	Strobel, A., Beauducel, A., Debener, S., Brocke, B.: Eine deutschsprachige version des BIS/BAS-Fragebogens von carver und white. Zeitschrift für Differ. und diagnostische Psychol. (2001).	Der folgende Fragebogen enthält eine Reihe von Feststellungen, mit denen man sich selbst beschreiben kann. Bitte beantworten Sie jede Feststellung, auch wenn Sie einmal nicht sicher sind, welche Antwort für Sie zutrifft. Kreuzen Sie dann diejenige Antwort an, die noch am ehesten auf Sie zutrifft.	-	Wenn mir etwas gut gelingt, bleibe ich sehr gern bei der Sache.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.843	1	68.048	0.828	0.895
					Wenn ich erreiche, was ich will, bin ich voller Energie und Spannung.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.861	
					Wenn ich eine Gelegenheit für etwas sehe, das ich mag, bin ich sofort voller Spannung.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.792	
					Wenn mir etwas Schönes passiert, berührt mich das sehr stark.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.818	
Session 1 Post	MDSP	Skisland, A., Bjørnestad, J.O., Söderhamn, O.: Construction and testing of the moral development scale for professionals (MDSP). Nurse Educ. Today. 32, 255–260 (2012). Söderhamn, O., Bjørnestad, J.O., Skisland, A., Cliffordson, C.: Construct validity of the moral development scale for professionals (MDSP). J. Multidiscip. Healthc. 165–170 (2011).	Bitte lesen Sie die folgenden Aussagen und geben Sie auf der Grundlage Ihrer Erfahrungen und Überzeugungen an, wie sehr Sie jeder Aussage zustimmen oder nicht zustimmen. Bei dem nachfolgenden Frageblock gehen Sie bitte von der folgenden Definition des Begriffs "Wert" aus: Ein Wert beschreibt wünschenswerte und als moralisch gut empfundene Charaktereigenschaften, Handlungsmuster und Ideale.	Stage 2a	Die wichtigsten Werte einer Gemeinschaft sind Rücksichtnahme und Freundlichkeit.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.437	1	63.993	0.8	0.78
					Eine notwendige Bedingung, damit eine Handlung gut ist, ist ein guter Gedanke dahinter.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.8	
				Stage 2b	Wenn eine Handlung als unmoralisch angesehen wird, dann deshalb, weil sie einen Verstoß gegen etablierte Gesetze und Regeln darstellt, denen sich jeder verpflichtet fühlen sollte.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.702	1	52.856	0.708	0.817
					Richtiges Verhalten besteht darin, seine sozial auferlegten Pflichten zu erfüllen.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.769	
					Es ist ein Wert für sich, Autoritäten mit Respekt zu behandeln.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.745	
					Die Erwartungen anderer zu erfüllen, hat seinen eigenen Wert.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.683	
				Stage 3a	Es ist wichtig, in moralischen Fragen auf die öffentliche Meinung zu hören.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.708	1	53.626	0.767	0.82
					Es ist vernünftig, auf das zu hören, was die meisten Menschen für richtig oder falsch halten.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.763	
					Die Mehrheit liegt selten falsch.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.796	
				Stage 3b	Normalerweise ist es möglich, in moralischen Fragen eine Einigung zu erzielen.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.381	1	62.112	0.583	0.766
					Damit eine moralische Regel gut ist, sollte es möglich sein, sie in einen größeren Kontext zu stellen.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.788	
					Damit ein Wert gut ist, muss er für alle Menschen gelten.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.788	

Session 1 Post	Gender	GESIS (2024). Demographische Standards.	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.	-	Geschlecht	Weiblich Männlich Divers	One-Item Variable				
Session 1 Post	Age (year of birth)	GESIS (2024). Demographische Standards.	Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr an.	-	Geburtsjahr	Drop-down menu 1900-2022	One-Item Variable				
Session 2 Pre	Time of last meal	Self-developed Item	Wann haben Sie ca. Ihre letzte Mahlzeit zu sich genommen? Bitte geben Sie eine ungefähre Uhrzeit an.	-	Uhrzeit	Open Answer to enter time of day	One-Item Variable				
Session 2 Pre	Hunger level	Self-developed Item	Wie hungrig fühlen Sie sich momentan?	-	Wie hungrig fühlen Sie sich momentan?	gar nicht hungrig 1 - 2 - 3 - 4 - sehr hungrig 5	One-Item Variable				
Session 2 Pre	Positive and Negative Affect Schedule	Breyer, B., Bluemke, M.: Deutsche version der positive and negative affect schedule PANAS (GESIS panel). (2016).	Die folgenden Wörter beschreiben unterschiedliche Gefühle und Empfindungen. Lesen Sie jedes Wort und tragen Sie dann in die Skala neben jedem Wort die Intensität ein. Sie haben die Möglichkeit, zwischen fünf Abstufungen zu wählen. Geben Sie bitte an, wie Sie sich gerade im Allgemeinen fühlen.	positive affect	entschlossen	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5	0.695 (0.574)	1	45.571 (54.317)	0.749 (0.763)	0.805 (0.78)
					freudig erregt	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.674 (0.781)	
					angeregt	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.762 (0.662)	
					begeistert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.564	
					wach	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.604	
				negative affect	bekümmert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5	0.853	1	63.763	0.743	0.898
					ängstlich	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.835	
					verärgert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.769	
					erschrocken	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.814	
					nervös	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.827	
Session 2 Post	Positive and Negative Affect Schedule	Breyer, B., Bluemke, M.: Deutsche version der positive and negative affect schedule PANAS (GESIS panel). (2016).	Die folgenden Wörter beschreiben unterschiedliche Gefühle und Empfindungen. Lesen Sie jedes Wort und tragen Sie dann in die Skala neben jedem Wort die Intensität ein. Sie haben die Möglichkeit, zwischen fünf Abstufungen zu wählen. Geben Sie bitte an, wie Sie sich gerade im Allgemeinen fühlen.	positive affect	entschlossen	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5	0.723 (0.574)	1	47.625 (56.837)	0.748 (0.803)	0.817 (0.797)
					freudig erregt	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.67 (0.704)	
					angeregt	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.784 (0.751)	
					begeistert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.517	
					wach	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.7	
				negative affect	bekümmert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5	0.905	1	72.978	0.841	0.931
					ängstlich	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.875	
					verärgert	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.876	
					erschrocken	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.832	
					nervös	gar nicht 1 - 2 - 3 - 4 - äußerst 5				0.846	
Session 2 Post	Moral Foundation	Graham, J., Nosek, B.A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., Ditto, P.H.: Mapping the moral domain. J. Pers. Soc. Psychol. 101, 366 (2011).	Wenn Sie entscheiden, ob etwas richtig oder falsch ist, inwieweit sind folgende Überlegungen für Sie von Bedeutung? Bitte bewerten Sie jede Aussage anhand dieser Skala. "Überhaupt nicht relevant" bedeutet diese Überlegung hat rein gar nichts mit meinem Urteil, ob etwas richtig oder falsch ist zu tun. "Extrem relevant" bedeutet, dies ist eine der wichtigsten Grundlagen, wenn ich entscheide, ob etwas richtig oder falsch ist. Mit den Angaben dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.	Harm	[EMOTIONALLY] Ob die Gefühle von jemanden verletzt werden	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)	0.81	1	72.551	0.836	0.888
					[WEAK] Ob sich jemand für eine andere verletzbare und schwache Person einsetzt	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)				0.855	
					[CRUEL] Ob jemand grausam war	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)				0.864	
				Fairness	[TREATED] Ob einige Menschen anders behandelt werden als andere	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)	0.784	1	69.792	0.829	0.874
					[UNFAIRLY] Ob jemand ungerecht handelt	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)				0.835	
					[RIGHTS] Ob jemanden seine oder ihre Rechte verweigert wurden	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)				0.843	
				Ingroup	[LOVECOUNTRY] Ob Handlungen aus Vaterlandsliebe geschehen	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der	0.541	1	53.954	0.529	0.772

						wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)					
					[BETRAY] Ob jemand etwas getan hat, um seine oder ihre Gruppe zu hintergehen und sie zu betrügen	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)				0.804	
					[LOYALTY] Ob jemand ein Mangel an Loyalität zeigt	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)				0.832	
				Authority	[RESPECT] Ob jemand einen Mangel an Respekt vor Autoritäten gezeigt hat	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)	0.677	1	60.793	0.791	0.823
					[TRADITIONS] Ob jemand sich an die Traditionen der Gesellschaft gehalten hat	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)				0.791	
					[CHAOS] Ob jemandes Handlungen Chaos und Unordnung verursacht haben	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)				0.756	
				Purity	[GOD] Ob jemand so gehandelt hat, dass Gott es in dieser Weise befürworten würde	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)	0.571	1	54.34	0.838	0.779
					[DECENCY] Ob jemand gegen Anstand und Reinheit verstoßen hat	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)				0.677	
					[DISGUSTING] On jemand etwas Ekelhaftes getan hat	Überhaupt nicht relevant 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - extrem relevant 6 (Dies ist einer der wichtigsten Grundlage, wenn ich entscheide ob etwas richtig oder falsch ist)				0.685	
Session 2 Post	Consumer Involvement Profile	Laurent, G., Kapferer, J.-N.: Measuring consumer involvement profiles. J. Mark. Res. 22, 41–53 (1985).	Die folgenden Fragen beziehen sich auf das Label "Haltungsform" Inwiefern stimmen Sie den Aussagen zu?	-	Die Informationen, die mir das Label Haltungsform gibt, sind für mich persönlich relevant.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.875	1	80.037	0.912	0.923
					Die Informationen, die mir das Label Haltungsform gibt, ziehe ich bei meinen Kaufentscheidungen mit ein.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.917	
					Die Informationen die mir das Label Haltungsform gibt, sind interessant.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.853	
Session 2 Post	Animal Purpose Scale	Bradley, A., Mennie, N., Bibby, P.A., Cassaday, H.J.: Some animals are more equal than others: Validation of a new scale to measure how attitudes to animals depend on species and human purpose of use. PLoS One. 15, e0227948 (2020).	Bitte bewerten Sie, ob Sie mit der Tötung von Schweinen für die folgenden Zwecke einverstanden sind oder nicht. Kreuzen Sie auf der Bewertungsskala an, inwieweit Sie mit jeder Art der Verwendung innerhalb der einzelnen Kategorien, die direkt oder indirekt zur Tötung des Tieres führt, einverstanden oder nicht einverstanden sind. Was halten Sie von der Verwendung von Schweinen für die folgenden Zwecke?	-	medizinische Forschung (jeglicher Art, z. B. für die Erforschung von Krankheiten)	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5	0.778	1	53.127	0.779	0.849
					Grundlagenforschung (jeglicher Art, z. B. zum besseren Verständnis von physiologischen Prozessen)	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.818	
					Lebensmittelproduktion (jeglicher Art, z. B. zur Erzeugung von Lebensmitteln für den Konsum)	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.662	
					Schädlingsbekämpfung (jeglicher Art, z. B. zur Erzeugung von Schädlingsbekämpfungsmitteln)	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.664	
					andere kulturelle Praktiken (z. B. die Verwendung von Haut oder Körperteilen als Kleidung und/oder Schmuck)	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.708	
Session 2 Post	Solidarity with Animals	Amiot, C.E., Bastian, B.: Solidarity with animals: Assessing a relevant dimension of social identification with animals. PLoS One. 12, e0168184 (2017).	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie persönlich den folgenden Aussagen zustimmen.	-	Ich fühle eine starke Bindung zu anderen Tieren.	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5	0.914	1	79.557	0.926	0.94
					Ich fühle mich den Tieren gegenüber verpflichtet.	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.852	
					Ich fühle mich den anderen Tieren nahe.	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.897	
					Ich fühle eine starke Verbindung zu anderen Tieren.	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.892	
Session 2 Post	Speciesism	Caviola, L., Everett, J.A.C., Faber, N.S.: The moral	Bitte bewerten Sie inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.	-	Moralisch sind Tiere immer weniger wert als Menschen.	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5	0.722 (0.71)	1	43.581 (54.545)	0.586 (0.619)	0.819 (0.826)

		standing of animals: Towards a psychology of speciesism. J. Pers. Soc. Psychol. 116, 1011 (2019).			Der Mensch hat das Recht, Tiere zu nutzen, wie er will.	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.78 (0.77)	
					Es ist moralisch vertretbar, Tiere in Zirkussen zur menschlichen Unterhaltung zu halten.	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.697 (0.737)	
					Es ist moralisch vertretbar, Tiere wie Besitztümer zu handeln.	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.751 (0.814)	
					Schimpansen sollten grundlegende Rechte haben, wie das Recht auf Leben oder das Verbot der Folter. *	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.489	
					Es ist moralisch vertretbar, medizinische Experimente an Tieren durchzuführen, die wir an Menschen nicht durchführen würden.	stimme gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - stimme voll und ganz zu 5				0.61	
Session 2 Post	Moral Disengagement	Graça, J., Calheiros, M.M., Oliveira, A.: Situating moral disengagement: Motivated reasoning in meat consumption and substitution. Pers. Individ. Dif. 90, 353–364 (2016).	In jüngster Zeit wird der Fleischkonsum zunehmend aus Gründen der ökologischen Nachhaltigkeit, Gesundheits- und Sicherheitsbedenken sowie Tierschutzargumenten diskutiert. Bitte teilen Sie uns Ihre persönliche Meinung zum Fleischkonsum mit und geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Sätzen zustimmen. Versuchen Sie, so spontan wie möglich zu antworten, ohne viel über die Antworten nachzudenken.	justification meat consumption	Alles in allem ist Fleisch für die menschliche Ernährung notwendig.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.86	1	70.464	0.859	0.905
					Der Mensch hat Bedürfnisse, zu denen auch der Verzehr von Fleisch gehört.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.857	
					Der Verzehr von Fleisch erhält das Gleichgewicht der Nahrungskette.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.776	
					Trotz allem gehört der Verzehr von Fleisch zu einem ausgewogenen Leben.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.862	
				consequences meat consumption	Wer Fleisch isst, sollte sich seiner Auswirkungen auf die öffentliche Gesundheit bewusst sein.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.891	1	69.759	0.794	0.92
					Menschen, die Fleisch essen, sollten das Leid anerkennen, in dem Nutztiere gehalten werden.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.863	
					Es ist wichtig, dass Menschen, die Fleisch essen, über die Auswirkungen auf die Umwelt nachdenken.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.851	
					Indem ich Fleisch esse, beteilige ich mich an einer Industrie, die für große Schäden verantwortlich ist.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.811	
				alternatives meat consumption	Indem ich Fleisch esse, bin ich auch für die Probleme verantwortlich, die mit seiner Herstellung verbunden sind.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5	0.815	1	73.154	0.855	0.891
					Heutzutage gibt es gute Alternativen zum Fleischkonsum.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.873	
					Es ist möglich, sich angemessen zu ernähren, ohne Fleisch zu essen.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.885	
					Es ist leicht, sich fleischfrei zu ernähren.	trifft gar nicht zu 1 - 2 - 3 - 4 - trifft voll und ganz zu 5				0.806	
Session 2 Post	Ambivalence Meat	Berndsen, M., Pligt, J. van der: Ambivalence towards meat. Appetite. 42, 71–78 (2004).	Wie ist Ihre Einstellung zum Thema Fleischverzehr? Bitte geben Sie an, welche der beiden Aussagen auf Sie persönlich mehr zutrifft.	-	Bezüglich des Themas Fleischverzehr...	fühle ich überhaupt keinen Konflikt 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - fühle ich einen maximalen Konflikt 7	0.758	1	67.705	0.822	0.863
					Bezüglich des Themas Fleischverzehr...	habe ich überhaupt keine Unentschlossenheit 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - habe ich maximale Unentschlossenheit 7				0.865	
					Bezüglich des Themas Fleischverzehr...	habe ich völlig klare Reaktionen 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - habe ich gemischte Reaktionen 7				0.78	
Session 2 Post	Abstaining from Meat/Foods	Self-developed Item	Verzichten Sie aus gesundheitlichen, religiösen/ethischen oder anderen Gründen auf bestimmte Lebensmittel?	-	Schweinefleisch und/oder Fleischwaren vom Schwein	Categorical-Item Variable					
					Rindfleisch und/oder Fleischwaren vom Rind						
					Geflügelfleisch und/oder Fleischwaren vom Geflügel						
					Fisch und/oder Meeresfrüchte						
					Milch und/oder Milchprodukte						
					Eier und/oder Eiprodukte						
					Nüsse/Erdnüsse						
					Soja						
					Weizen						
					Sonstiges						
Session 2 Post	Amount of Meat Consumption	Self-developed Item	Wie häufig verzehren Sie diese Lebensmittel im Durchschnitt?	-	Schweinefleisch und/oder Fleischwaren vom Schwein	täglich 1 - mehrmals pro Woche 2 - 1 x pro Woche 3 - mehrmals pro Monat 4 -	One-Item Variable				

						1 x pro Monat 5 - seltener als 1 x pro Monat 6 - nie 7	
					Rindfleisch und/oder Fleischwaren vom Rind	täglich 1 - mehrmals pro Woche 2 - 1 x pro Woche 3 - mehrmals pro Monat 4 - 1 x pro Monat 5 - seltener als 1 x pro Monat 6 - nie 7	
					Geflügelfleisch und/oder Fleischwaren vom Geflügel	täglich 1 - mehrmals pro Woche 2 - 1 x pro Woche 3 - mehrmals pro Monat 4 - 1 x pro Monat 5 - seltener als 1 x pro Monat 6 - nie 7	
					Vegetarische/vegane Fleischalternativen	täglich 1 - mehrmals pro Woche 2 - 1 x pro Woche 3 - mehrmals pro Monat 4 - 1 x pro Monat 5 - seltener als 1 x pro Monat 6 - nie 7	

Descriptive characteristics of the product samples in the control pure (CP) tasting condition.

During the consumption phase, participants had the option to choose product sample characteristics, that described their sensory experience of the product sample. The control pure (CP) tasting condition could be used as a good indicator to identify attributed differences in characteristics to the first (HL1) and third (HL3) level of the four-level animal husbandry label, as in this condition the product samples were tasted blind. As can be seen from the descriptive depiction of the characteristics of the product sample in Figure 1, the characteristics selected for HL1 and HL3 appeared to be quite similar. Still, HL3 was attributed as a little bit spicier and saltier, but less juicy, tough, pale, and artificial. Some of the results e.g., juiciness might have resulted from the objectively measured differences in e.g., intramuscular fat content. However, the overall percentage differences are only marginal, and the other measures were more informative in determining their actual effect on hedonic sensory evaluation.

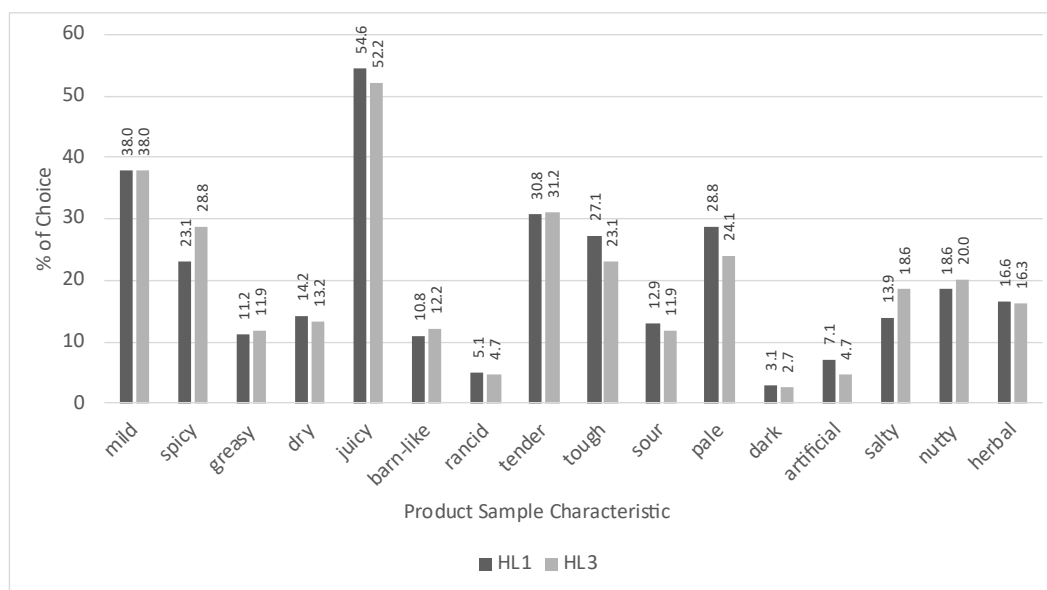


Figure 1. Percentage of participants choosing the product sample characteristic for the first (HL1) and third (HL3) level of the four-level animal husbandry label product samples in the tasting condition with blind information provision and original product composition (control pure; CP).

Moderation analyses on general attitude dimensions regarding meat consumption and animals.

To prove that the moderation could be specifically attributed to morality, additional analyses were performed for various general attitude dimensions regarding meat consumption and animals in general or specific for pigs. An analysis of the moderating effect on the Marketing Placebo Effect (MPE) was carried out with these measures as covariate: moral disengagement with justification to meat consumption (Supplementary Table 5), moral disengagement with consequences to meat consumption (Supplementary Table 6), moral disengagement with alternatives to meat consumption (Supplementary Table 7), ambivalence towards meat consumption (Supplementary Table 8), solidarity with animals (Supplementary Table 9), speciesism (Supplementary Table 10), and purpose of pigs (Supplementary Table 11).

Moral disengagement with justification to meat consumption and solidarity with animals seemed to interact significantly with the MPE on the sensory dimension taste intensity or odour intensity respectively (Supplementary Table 5; Supplementary Table 9). However, only the effect of solidarity with animals seemed robust after controlling for gender, age, social desirability (SD-NQ; SD-PQ), private body consciousness (PBC), reward affinity (BAS), need for cognition (NfC), involvement in the animal husbandry label (CIP), and hunger (Supplementary Table 12, Supplementary Table 13; for moral disengagement with justification to meat consumption see Supplementary Table 14, Supplementary Table 15). The effects of morality (stage 2b and harm morality measure) and solidarity with animals were able to influence the MPE independently of each other, as both interaction effects remain significant when calculated together in one model (stage 2b morality measure: Supplementary Table 16; harm morality measure: Supplementary Table 17).

Supplementary Table 5. Results of the RM-ANOVA on the moderation of the moral disengagement with justification to meat consumption measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were uncontrolled. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
InterceptBetween-Subject	Appearance	23681.47	1	23681.47	5702.85	<.001***	.952
	Odour	23246.18	1	23246.18	5863.153	<.001***	.954
	Odour intensity	133.666	1	133.666	312.94	<.001***	.523
	Taste	22826.69	1	22826.69	5522.46	<.001***	.951
	Taste intensity	100.382	1	100.382	253.922	<.001***	.471
	Mouthfeel	20949.36	1	20949.36	4409.704	<.001***	.939
	Firmness	166.382	1	166.382	383.807	<.001***	.574
	Aftertaste	21779.8	1	21779.8	5153.077	<.001***	.948
	Overall impression	21829.21	1	21829.21	5738.455	<.001***	.953
PL	Appearance	99.508	1	99.508	62.893	<.001***	.181
	Odour	170.689	1	170.689	104.688	<.001***	.269
	Odour intensity	8.3	1	8.3	29.336	<.001***	.093
	Taste	213.39	1	213.39	125.628	<.001***	.306
	Taste intensity	12.895	1	12.895	45.456	<.001***	.138
	Mouthfeel	182.869	1	182.869	105.74	<.001***	.271
	Firmness	13.183	1	13.183	43.608	<.001***	.133
	Aftertaste	199.041	1	199.041	150.117	<.001***	.345
	Overall impression	246.247	1	246.247	152.998	<.001***	.349
Zdiseng. justification	Appearance	14.146	1	14.146	3.406	.068	.012
	Odour	27.435	1	27.435	6.92	.009**	.024
	Odour intensity	.094	1	.094	.22	.639	.001
	Taste	82.008	1	82.008	19.84	<.001***	.065
	Taste intensity	1.984	1	1.984	5.018	.026*	.017
	Mouthfeel	111.035	1	111.035	23.372	<.001***	.076
	Firmness	1.608	1	1.608	3.71	.055	.013
	Aftertaste	69.684	1	69.684	16.487	<.001***	.055
	Overall impression	64.798	1	64.798	17.034	<.001***	.056
PL*Zdiseng. justification	Appearance	.068	1	.068	.043	.835	<.001
	Odour	.141	1	.141	.086	.769	<.001
	Odour intensity	.575	1	.575	2.034	.155	.007
	Taste	.489	1	.489	.288	.592	.001
	Taste intensity	1.268	1	1.268	4.471	.035*	.015
	Mouthfeel	.23	1	.23	.133	.716	<.001
	Firmness	.156	1	.156	.515	.473	.002
	Aftertaste	.086	1	.086	.065	.799	<.001
	Overall impression	2	1	2	1.243	.266	.004
ErrorWithin-Subject	Appearance	450.918	285	1.582			
	Odour	464.681	285	1.63			
	Odour intensity	80.63	285	.283			
	Taste	484.096	285	1.699			
	Taste intensity	80.847	285	.284			
	Mouthfeel	492.885	285	1.729			
	Firmness	86.158	285	.302			
	Aftertaste	377.882	285	1.326			
	Overall impression	458.7	285	1.609			
ErrorBetween-Subject	Appearance	1183.482	285	4.153			
	Odour	1129.965	285	3.965			
	Odour intensity	121.732	285	.427			
	Taste	1178.027	285	4.133			
	Taste intensity	112.668	285	.395			
	Mouthfeel	1353.961	285	4.751			
	Firmness	123.548	285	.434			
	Aftertaste	1204.57	285	4.227			
	Overall impression	1084.146	285	3.804			

Supplementary Table 6. Results of the RM-ANOVA on the moderation of the moral disengagement with consequences to meat consumption measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were uncontrolled. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
InterceptBetween-Subject	Appearance	23682.7	1	23682.7	5635.848	<.001***	.952
	Odour	23247.79	1	23247.79	5724.571	<.001***	.953
	Odour intensity	133.663	1	133.663	312.729	<.001***	.523
	Taste	22826.67	1	22826.67	5196.245	<.001***	.948
	Taste intensity	100.336	1	100.336	249.471	<.001***	.467
	Mouthfeel	20952.57	1	20952.57	4076.19	<.001***	.935
	Firmness	166.391	1	166.391	379.802	<.001***	.571
	Aftertaste	21782.55	1	21782.55	4871.912	<.001***	.945
	Overall impression	21831.43	1	21831.43	5415.912	<.001***	.95
PL	Appearance	99.505	1	99.505	62.884	<.001***	.181
	Odour	170.75	1	170.75	104.843	<.001***	.269
	Odour intensity	8.291	1	8.291	29.109	<.001***	.093
	Taste	213.3	1	213.3	125.758	<.001***	.306
	Taste intensity	12.873	1	12.873	44.803	<.001***	.136
	Mouthfeel	182.733	1	182.733	106.143	<.001***	.271
	Firmness	13.187	1	13.187	43.545	<.001***	.133
	Aftertaste	198.963	1	198.963	150.2	<.001***	.345
	Overall impression	246.21	1	246.21	152.516	<.001***	.349
Zdiseng. consequence	Appearance	.013	1	.013	.003	.955	<.001
	Odour	.001	1	.001	0	.991	<.001
	Odour intensity	.014	1	.014	.034	.854	<.001
	Taste	8.054	1	8.054	1.833	.177	.006
	Taste intensity	.026	1	.026	.065	.799	<.001
	Mouthfeel	.03	1	.03	.006	.939	<.001
	Firmness	.299	1	.299	.682	.41	.002
	Aftertaste	.006	1	.006	.001	.972	<.001
	Overall impression	.115	1	.115	.028	.866	<.001
PL*Zdiseng. consequence	Appearance	.013	1	.013	.008	.928	<.001
	Odour	.661	1	.661	.406	.524	.001
	Odour intensity	.034	1	.034	.118	.731	<.001
	Taste	1.192	1	1.192	.703	.403	.002
	Taste intensity	.229	1	.229	.797	.373	.003
	Mouthfeel	2.463	1	2.463	1.431	.233	.005
	Firmness	.002	1	.002	.008	.93	<.001
	Aftertaste	.442	1	.442	.333	.564	.001
	Overall impression	.619	1	.619	.383	.536	.001
ErrorWithin-Subject	Appearance	450.973	285	1.582			
	Odour	464.161	285	1.629			
	Odour intensity	81.172	285	.285			
	Taste	483.394	285	1.696			
	Taste intensity	81.886	285	.287			
	Mouthfeel	490.652	285	1.722			
	Firmness	86.311	285	.303			
	Aftertaste	377.527	285	1.325			
	Overall impression	460.082	285	1.614			
ErrorBetween-Subject	Appearance	1197.614	285	4.202			
	Odour	1157.4	285	4.061			
	Odour intensity	121.811	285	.427			
	Taste	1251.981	285	4.393			
	Taste intensity	114.625	285	.402			
	Mouthfeel	1464.966	285	5.14			
	Firmness	124.858	285	.438			
	Aftertaste	1274.249	285	4.471			
	Overall impression	1148.829	285	4.031			

Supplementary Table 7. Results of the RM-ANOVA on the moderation of the moral disengagement with alternatives to meat consumption measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were uncontrolled. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
InterceptBetween-Subject	Appearance	23680.52	1	23680.52	5693.647	<.001***	.952
	Odour	23245.61	1	23245.61	5795.117	<.001***	.953
	Odour intensity	133.747	1	133.747	318.91	<.001***	.528
	Taste	22825.8	1	22825.8	5340.148	<.001***	.949
	Taste intensity	100.388	1	100.388	251.591	<.001***	.469
	Mouthfeel	20949.4	1	20949.4	4172.335	<.001***	.936
	Firmness	166.407	1	166.407	383.376	<.001***	.574
	Aftertaste	21780.06	1	21780.06	4940.47	<.001***	.945
	Overall impression	21829.16	1	21829.16	5514.413	<.001***	.951
PL	Appearance	99.47	1	99.47	63.015	<.001***	.181
	Odour	170.767	1	170.767	105.32	<.001***	.27
	Odour intensity	8.299	1	8.299	29.174	<.001***	.093
	Taste	213.366	1	213.366	125.646	<.001***	.306
	Taste intensity	12.887	1	12.887	44.74	<.001***	.136
	Mouthfeel	182.799	1	182.799	106.141	<.001***	.271
	Firmness	13.181	1	13.181	43.583	<.001***	.133
	Aftertaste	198.976	1	198.976	150.374	<.001***	.345
	Overall impression	246.248	1	246.248	152.534	<.001***	.349
Zdiseng. alternative	Appearance	12.28	1	12.28	2.953	.087	.01
	Odour	14.197	1	14.197	3.539	.061	.012
	Odour intensity	2.3	1	2.3	5.485	.02*	.019
	Taste	41.838	1	41.838	9.788	.002**	.033
	Taste intensity	.932	1	.932	2.337	.127	.008
	Mouthfeel	34.005	1	34.005	6.772	.01*	.023
	Firmness	1.45	1	1.45	3.341	.069	.012
	Aftertaste	17.832	1	17.832	4.045	.045*	.014
	Overall impression	20.753	1	20.753	5.243	.023*	.018
PL*Zdiseng. alternative	Appearance	1.107	1	1.107	.702	.403	.002
	Odour	2.723	1	2.723	1.679	.196	.006
	Odour intensity	.136	1	.136	.477	.49	.002
	Taste	.613	1	.613	.361	.548	.001
	Taste intensity	.022	1	.022	.075	.784	<.001
	Mouthfeel	2.281	1	2.281	1.325	.251	.005
	Firmness	.118	1	.118	.39	.533	.001
	Aftertaste	.853	1	.853	.645	.423	.002
	Overall impression	.603	1	.603	.373	.542	.001
ErrorWithin-Subject	Appearance	449.879	285	1.579			
	Odour	462.1	285	1.621			
	Odour intensity	81.07	285	.284			
	Taste	483.972	285	1.698			
	Taste intensity	82.093	285	.288			
	Mouthfeel	490.834	285	1.722			
	Firmness	86.196	285	.302			
	Aftertaste	377.116	285	1.323			
	Overall impression	460.097	285	1.614			
ErrorBetween-Subject	Appearance	1185.347	285	4.159			
	Odour	1143.203	285	4.011			
	Odour intensity	119.525	285	.419			
	Taste	1218.197	285	4.274			
	Taste intensity	113.719	285	.399			
	Mouthfeel	1430.992	285	5.021			
	Firmness	123.706	285	.434			
	Aftertaste	1256.422	285	4.408			
	Overall impression	1128.191	285	3.959			

Supplementary Table 8. Results of the RM-ANOVA on the moderation of the ambivalence towards meat consumption measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were uncontrolled. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
InterceptBetween-Subject	Appearance	23682.84	1	23682.84	5738.574	<.001***	.953
	Odour	23248.09	1	23248.09	5732.829	<.001***	.953
	Odour intensity	133.674	1	133.674	312.729	<.001***	.523
	Taste	22829.94	1	22829.94	5218.507	<.001***	.948
	Taste intensity	100.349	1	100.349	250.019	<.001***	.467
	Mouthfeel	20952.98	1	20952.98	4110.329	<.001***	.935
	Firmness	166.344	1	166.344	385.289	<.001***	.575
	Aftertaste	21782.73	1	21782.73	4897.887	<.001***	.945
	Overall impression	21832.02	1	21832.02	5515.363	<.001***	.951
PL	Appearance	99.515	1	99.515	63.464	<.001***	.182
	Odour	170.678	1	170.678	104.656	<.001***	.269
	Odour intensity	8.294	1	8.294	29.148	<.001***	.093
	Taste	213.416	1	213.416	126.015	<.001***	.307
	Taste intensity	12.885	1	12.885	44.721	<.001***	.136
	Mouthfeel	182.886	1	182.886	106.148	<.001***	.271
	Firmness	13.187	1	13.187	44.164	<.001***	.134
	Aftertaste	199.033	1	199.033	151.218	<.001***	.347
	Overall impression	246.301	1	246.301	153.609	<.001***	.35
Zambivalence	Appearance	21.445	1	21.445	5.196	.023	.018
	Odour	1.653	1	1.653	.408	.524	.001
	Odour intensity	.004	1	.004	.01	.919	<.001
	Taste	13.216	1	13.216	3.021	.083	.01
	Taste intensity	.263	1	.263	.655	.419	.002
	Mouthfeel	12.169	1	12.169	2.387	.123	.008
	Firmness	2.111	1	2.111	4.89	.028	.017
	Aftertaste	6.753	1	6.753	1.518	.219	.005
	Overall impression	20.8	1	20.8	5.255	.023	.018
PL*Zambivalence	Appearance	4.089	1	4.089	2.608	.107	.009
	Odour	.03	1	.03	.018	.893	<.001
	Odour intensity	.104	1	.104	.367	.545	.001
	Taste	1.915	1	1.915	1.131	.288	.004
	Taste intensity	.001	1	.001	.002	.965	<.001
	Mouthfeel	2.081	1	2.081	1.208	.273	.004
	Firmness	1.218	1	1.218	4.078	.044	.014
	Aftertaste	2.853	1	2.853	2.167	.142	.008
	Overall impression	3.724	1	3.724	2.322	.129	.008
ErrorWithin-Subject	Appearance	446.897	285	1.568			
	Odour	464.793	285	1.631			
	Odour intensity	81.101	285	.285			
	Taste	482.67	285	1.694			
	Taste intensity	82.114	285	.288			
	Mouthfeel	491.034	285	1.723			
	Firmness	85.096	285	.299			
	Aftertaste	375.116	285	1.316			
	Overall impression	456.977	285	1.603			
ErrorBetween-Subject	Appearance	1176.182	285	4.127			
	Odour	1155.748	285	4.055			
	Odour intensity	121.821	285	.427			
	Taste	1246.819	285	4.375			
	Taste intensity	114.389	285	.401			
	Mouthfeel	1452.827	285	5.098			
	Firmness	123.045	285	.432			
	Aftertaste	1267.501	285	4.447			
	Overall impression	1128.145	285	3.958			

Supplementary Table 9. Results of the RM-ANOVA on the moderation of the solidarity with animals measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were uncontrolled. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
Intercept _{Between-Subject}	Appearance	23674.57	1	23674.57	5670.83	<.001***	.952
	Odour	23237.04	1	23237.04	5801.094	<.001***	.953
	Odour intensity	133.893	1	133.893	317.22	<.001***	.527
	Taste	22828.86	1	22828.86	5163.605	<.001***	.948
	Taste intensity	100.42	1	100.42	250.149	<.001***	.467
	Mouthfeel	20948.44	1	20948.44	4080.892	<.001***	.935
	Firmness	166.274	1	166.274	378.882	<.001***	.571
	Aftertaste	21776.94	1	21776.94	4884.442	<.001***	.945
	Overall impression	21825.56	1	21825.56	5436.603	<.001***	.95
PL	Appearance	99.821	1	99.821	63.634	<.001***	.183
	Odour	170.965	1	170.965	105.295	<.001***	.27
	Odour intensity	8.364	1	8.364	30.241	<.001***	.096
	Taste	213.63	1	213.63	125.895	<.001***	.306
	Taste intensity	12.932	1	12.932	45.271	<.001***	.137
	Mouthfeel	183.17	1	183.17	106.277	<.001***	.272
	Firmness	13.19	1	13.19	43.556	<.001***	.133
	Aftertaste	199.366	1	199.366	151.29	<.001***	.347
	Overall impression	246.586	1	246.586	153.034	<.001***	.349
$Z_{solidarity}$	Appearance	7.81	1	7.81	1.871	.172	.007
	Odour	15.796	1	15.796	3.944	.048*	.014
	Odour intensity	1.532	1	1.532	3.631	.058	.013
	Taste	.019	1	.019	.004	.948	<.001
	Taste intensity	.241	1	.241	.6	.439	.002
	Mouthfeel	2.007	1	2.007	.391	.532	.001
	Firmness	.083	1	.083	.19	.663	.001
	Aftertaste	3.602	1	3.602	.808	.369	.003
	Overall impression	4.795	1	4.795	1.194	.275	.004
$PL * Z_{solidarity}$	Appearance	3.914	1	3.914	2.495	.115	.009
	Odour	2.074	1	2.074	1.278	.259	.004
	Odour intensity	2.377	1	2.377	8.595	.004**	.029
	Taste	.973	1	.973	.573	.45	.002
	Taste intensity	.703	1	.703	2.46	.118	.009
	Mouthfeel	1.911	1	1.911	1.109	.293	.004
	Firmness	.006	1	.006	.02	.887	<.001
	Aftertaste	2.404	1	2.404	1.824	.178	.006
	Overall impression	1.474	1	1.474	.915	.34	.003
Error _{Within-Subject}	Appearance	447.072	285	1.569			
	Odour	462.748	285	1.624			
	Odour intensity	78.828	285	.277			
	Taste	483.612	285	1.697			
	Taste intensity	81.412	285	.286			
	Mouthfeel	491.204	285	1.724			
	Firmness	86.307	285	.303			
	Aftertaste	375.565	285	1.318			
	Overall impression	459.226	285	1.611			
Error _{Between-Subject}	Appearance	1189.817	285	4.175			
	Odour	1141.604	285	4.006			
	Odour intensity	120.293	285	.422			
	Taste	1260.016	285	4.421			
	Taste intensity	114.411	285	.401			
	Mouthfeel	1462.99	285	5.133			
	Firmness	125.073	285	.439			
	Aftertaste	1270.652	285	4.458			
	Overall impression	1144.149	285	4.015			

Supplementary Table 10. Results of the RM-ANOVA on the moderation of the speciesism measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were uncontrolled. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
Intercept _{Between-Subject}	Appearance	23432.09	1	23432.09	5546.062	<.001***	.952
	Odour	22969.98	1	22969.98	5628.046	<.001***	.952
	Odour intensity	134.073	1	134.073	313.173	<.001***	.526
	Taste	22617.77	1	22617.77	5186.899	<.001***	.948
	Taste intensity	97.143	1	97.143	246.369	<.001***	.466
	Mouthfeel	20754.31	1	20754.31	4071.005	<.001***	.935
	Firmness	162.525	1	162.525	377.692	<.001***	.573
	Aftertaste	21583.12	1	21583.12	4836.228	<.001***	.945
	Overall impression	21632.21	1	21632.21	5386.077	<.001***	.95
PL	Appearance	96.425	1	96.425	60.629	<.001***	.177
	Odour	164.87	1	164.87	101.49	<.001***	.265
	Odour intensity	8.158	1	8.158	28.65	<.001***	.092
	Taste	211.045	1	211.045	124.902	<.001***	.307
	Taste intensity	12.145	1	12.145	42.284	<.001***	.13
	Mouthfeel	177.134	1	177.134	103.981	<.001***	.269
	Firmness	12.428	1	12.428	41.459	<.001***	.128
	Aftertaste	195.292	1	195.292	148.481	<.001***	.345
	Overall impression	239.977	1	239.977	150.906	<.001***	.349
$Z_{\text{speciesism}}$	Appearance	6.143	1	6.143	1.454	.229	.005
	Odour	.794	1	.794	.194	.66	.001
	Odour intensity	.16	1	.16	.373	.542	.001
	Taste	8.788	1	8.788	2.015	.157	.007
	Taste intensity	1.081	1	1.081	2.742	.099	.01
	Mouthfeel	22.741	1	22.741	4.461	.036*	.016
	Firmness	2.948	1	2.948	6.851	.009**	.024
	Aftertaste	12.764	1	12.764	2.86	.092	.01
	Overall impression	11.333	1	11.333	2.822	.094	.01
PL* $Z_{\text{speciesism}}$	Appearance	.101	1	.101	.063	.802	<.001
	Odour	.041	1	.041	.025	.874	<.001
	Odour intensity	.562	1	.562	1.973	.161	.007
	Taste	5.74	1	5.74	3.397	.066	.012
	Taste intensity	.372	1	.372	1.294	.256	.005
	Mouthfeel	4.189	1	4.189	2.459	.118	.009
	Firmness	.042	1	.042	.14	.709	<.001
	Aftertaste	.367	1	.367	.279	.598	.001
	Overall impression	4.332	1	4.332	2.724	.1	.01
Error _{Within-Subject}	Appearance	448.498	282	1.59			
	Odour	458.107	282	1.624			
	Odour intensity	80.297	282	.285			
	Taste	476.493	282	1.69			
	Taste intensity	81	282	.287			
	Mouthfeel	480.394	282	1.704			
	Firmness	84.536	282	.3			
	Aftertaste	370.906	282	1.315			
	Overall impression	448.448	282	1.59			
Error _{Between-Subject}	Appearance	1191.449	282	4.225			
	Odour	1150.939	282	4.081			
	Odour intensity	120.728	282	.428			
	Taste	1229.677	282	4.361			
	Taste intensity	111.192	282	.394			
	Mouthfeel	1437.659	282	5.098			
	Firmness	121.348	282	.43			
	Aftertaste	1258.509	282	4.463			
	Overall impression	1132.602	282	4.016			

Supplementary Table 11. Results of the RM-ANOVA on the moderation of the purpose of pigs measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were uncontrolled. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
InterceptBetween-Subject	Appearance	23685.83	1	23685.83	5669.912	<.001***	.952
	Odour	23250.52	1	23250.52	5750.396	<.001***	.953
	Odour intensity	133.644	1	133.644	312.877	<.001***	.523
	Taste	22835.73	1	22835.73	5267.822	<.001***	.949
	Taste intensity	100.264	1	100.264	251.467	<.001***	.469
	Mouthfeel	20960.58	1	20960.58	4205.417	<.001***	.937
	Firmness	166.205	1	166.205	383.461	<.001***	.574
	Aftertaste	21789.06	1	21789.06	4992.338	<.001***	.946
	Overall impression	21837.06	1	21837.06	5510.713	<.001***	.951
PL	Appearance	99.636	1	99.636	63.285	<.001***	.182
	Odour	170.855	1	170.855	105.401	<.001***	.27
	Odour intensity	8.308	1	8.308	29.271	<.001***	.093
	Taste	213.368	1	213.368	125.521	<.001***	.306
	Taste intensity	12.887	1	12.887	44.734	<.001***	.136
	Mouthfeel	182.756	1	182.756	105.903	<.001***	.271
	Firmness	13.2	1	13.2	43.695	<.001***	.133
	Aftertaste	198.999	1	198.999	150.077	<.001***	.345
	Overall impression	246.258	1	246.258	152.369	<.001***	.348
Zanimal purpose	Appearance	7.051	1	7.051	1.688	.195	.006
	Odour	5.063	1	5.063	1.252	.264	.004
	Odour intensity	.09	1	.09	.21	.647	.001
	Taste	24.575	1	24.575	5.669	.018*	.02
	Taste intensity	1.018	1	1.018	2.552	.111	.009
	Mouthfeel	44.504	1	44.504	8.929	.003**	.03
	Firmness	1.628	1	1.628	3.756	.054	.013
	Aftertaste	30.372	1	30.372	6.959	.009**	.024
	Overall impression	19.587	1	19.587	4.943	.027*	.017
PL*Zanimal purpose	Appearance	2.282	1	2.282	1.45	.23	.005
	Odour	2.836	1	2.836	1.749	.187	.006
	Odour intensity	.317	1	.317	1.116	.292	.004
	Taste	.127	1	.127	.074	.785	<.001
	Taste intensity	.008	1	.008	.029	.865	<.001
	Mouthfeel	1.293	1	1.293	.75	.387	.003
	Firmness	.217	1	.217	.717	.398	.003
	Aftertaste	.064	1	.064	.048	.826	<.001
	Overall impression	.084	1	.084	.052	.82	<.001
ErrorWithin-Subject	Appearance	448.704	285	1.574			
	Odour	461.987	285	1.621			
	Odour intensity	80.889	285	.284			
	Taste	484.459	285	1.7			
	Taste intensity	82.107	285	.288			
	Mouthfeel	491.822	285	1.726			
	Firmness	86.097	285	.302			
	Aftertaste	377.905	285	1.326			
	Overall impression	460.616	285	1.616			
ErrorBetween-Subject	Appearance	1190.576	285	4.177			
	Odour	1152.338	285	4.043			
	Odour intensity	121.736	285	.427			
	Taste	1235.46	285	4.335			
	Taste intensity	113.634	285	.399			
	Mouthfeel	1420.493	285	4.984			
	Firmness	123.529	285	.433			
	Aftertaste	1243.882	285	4.364			
	Overall impression	1129.357	285	3.963			

Supplementary Table 12. Results of the RM-ANOVA on the moderation of the solidarity with animals measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were controlled for gender, age, social desirability (SD-NQ; SD-PQ), private body consciousness (PBC), reward affinity (BAS), need for cognition (NfC), involvement in the animal husbandry label (CIP), and hunger. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
PL	Appearance	99.444	1	99.444	65.238	<.001***	.191
	Odour	170.997	1	170.997	106.170	<.001***	.278
	Odour intensity	8.550	1	8.550	32.161	<.001***	.104
	Taste	215.328	1	215.328	127.099	<.001***	.315
	Taste intensity	13.163	1	13.163	46.576	<.001***	.144
	Mouthfeel	184.567	1	184.567	107.019	<.001***	.279
	Firmness	13.291	1	13.291	44.599	<.001***	.139
	Aftertaste	199.956	1	199.956	153.403	<.001***	.357
	Overall impression	246.754	1	246.754	152.192	<.001***	.355
PL*Zsolidarity	Appearance	4.485	1	4.485	2.942	.087	.011
	Odour	3.675	1	3.675	2.282	.132	.008
	Odour intensity	2.023	1	2.023	7.609	.006**	.027
	Taste	.214	1	.214	.127	.722	<.001
	Taste intensity	.326	1	.326	1.152	.284	.004
	Mouthfeel	1.177	1	1.177	.682	.41	.002
	Firmness	.005	1	.005	.016	.9	<.001
	Aftertaste	3.378	1	3.378	2.592	.109	.009
	Overall impression	5.216	1	5.216	3.217	.074	.012
PL*Zage	Appearance	1.454	1	1.454	.954	.33	.003
	Odour	.380	1	.380	.236	.627	.001
	Odour intensity	.647	1	.647	2.435	.120	.009
	Taste	1.654	1	1.654	.976	.324	.004
	Taste intensity	.033	1	.033	.116	.733	<.001
	Mouthfeel	.026	1	.026	.015	.902	<.001
	Firmness	.372	1	.372	1.248	.265	.005
	Aftertaste	.275	1	.275	.211	.646	.001
	Overall impression	.478	1	.478	.295	.588	.001
PL*Zhunger	Appearance	5.682	1	5.682	3.727	.055	.013
	Odour	3.504	1	3.504	2.176	.141	.008
	Odour intensity	3.014	1	3.014	11.336	.001**	.039
	Taste	2.793	1	2.793	1.649	.200	.006
	Taste intensity	2.009	1	2.009	7.107	.008**	.025
	Mouthfeel	2.642	1	2.642	1.532	.217	.006
	Firmness	.986	1	.986	3.308	.07	.012
	Aftertaste	6.366	1	6.366	4.884	.028*	.017
	Overall impression	.743	1	.743	.458	.499	.002
PL*ZCIP	Appearance	.662	1	.662	.435	.51	.002
	Odour	4.699	1	4.699	2.918	.089	.01
	Odour intensity	.478	1	.478	1.798	.181	.006
	Taste	.711	1	.711	.42	.518	.002
	Taste intensity	.005	1	.005	.019	.891	<.001
	Mouthfeel	.727	1	.727	.422	.517	.002
	Firmness	.4	1	.4	1.341	.248	.005
	Aftertaste	3.146	1	3.146	2.413	.121	.009
	Overall impression	2.178	1	2.178	1.343	.247	.005
PL*ZNfC	Appearance	7.229	1	7.229	4.743	.03*	.017
	Odour	.493	1	.493	.306	.581	.001
	Odour intensity	.935	1	.935	3.518	.062	.013
	Taste	7.526	1	7.526	4.442	.036*	.016
	Taste intensity	.002	1	.002	.007	.935	<.001
	Mouthfeel	7.917	1	7.917	4.591	.033*	.016
	Firmness	1.065	1	1.065	3.574	.06	.013
	Aftertaste	4.163	1	4.163	3.194	.075	.011
	Overall impression	1.053	1	1.053	.649	.421	.002
PL*ZBAS	Appearance	5.989	1	5.989	3.929	.048*	.014
	Odour	.548	1	.548	.34	.56	.001
	Odour intensity	.027	1	.027	.102	.75	<.001
	Taste	.702	1	.702	.414	.52	.001
	Taste intensity	.148	1	.148	.524	.47	.002
	Mouthfeel	3.012	1	3.012	1.747	.187	.006
	Firmness	.015	1	.015	.05	.822	<.001
	Aftertaste	.234	1	.234	.18	.672	.001
	Overall impression	.494	1	.494	.305	.581	.001
PL*ZNfC	Appearance	4.212	1	4.212	2.764	.098	.01
	Odour	4.831	1	4.831	2.999	.084	.011
	Odour intensity	.058	1	.058	.218	.641	.001
	Taste	6.371E-05	1	6.371E-05	0	.995	<.001
	Taste intensity	.779	1	.779	2.758	.098	.01
	Mouthfeel	.001	1	.001	.001	.978	<.001
	Firmness	.002	1	.002	.007	.933	<.001
	Aftertaste	1.245	1	1.245	.955	.329	.003
	Overall impression	.058	1	.058	.036	.85	<.001
PL*ZSD-NQ	Appearance	.001	1	.001	.001	.98	<.001
	Odour	.001	1	.001	0	.983	<.001
	Odour intensity	.007	1	.007	.027	.87	<.001
	Taste	.039	1	.039	.023	.88	<.001
	Taste intensity	.146	1	.146	.518	.472	.002
	Mouthfeel	.364	1	.364	.211	.646	.001
	Firmness	.511	1	.511	1.716	.191	.006
	Aftertaste	.485	1	.485	.372	.542	.001
	Overall impression	.652	1	.652	.402	.527	.001
PL*ZSD-PQ	Appearance	2.151	1	2.151	1.411	.236	.005
	Odour	4.912	1	4.912	3.05	.082	.011
	Odour intensity	.488	1	.488	1.836	.177	.007
	Taste	.348	1	.348	.206	.651	.001
	Taste intensity	.238	1	.238	.844	.359	.003
	Mouthfeel	1.783	1	1.783	1.034	.31	.004
	Firmness	.149	1	.149	.502	.479	.002
	Aftertaste	1.103	1	1.103	.846	.358	.003
	Overall impression	1.733	1	1.733	1.069	.302	.004
PL*Zgender	Appearance	4.00E-02	1	.04	.026	.871	<.001
	Odour	1.522	1	1.522	.945	.332	.003
	Odour intensity	.199	1	.199	.748	.388	.003
	Taste	2.482	1	2.482	1.465	.227	.005
	Taste intensity	.231	1	.231	.816	.367	.003
	Mouthfeel	1.773E-05	1	1.773E-05	0	.997	<.001
	Firmness	.63	1	.63	2.116	.147	.008
	Aftertaste	.371	1	.371	.284	.594	.001
	Overall impression	1.425	1	1.425	.879	.349	.003
Error	Appearance	4.21E+02	276	1.524			
	Odour	444.526	276	1.611			
	Odour intensity	73.372	276	.266			
	Taste	467.591	276	1.694			
	Taste intensity	77.999	276	.283			
	Mouthfeel	475.996	276	1.725			
	Firmness	82.249	276	.298			
	Aftertaste	359.757	276	1.303			
	Overall impression	447.487	276	1.621			

Supplementary Table 13. Results of the direct effect of the RM-ANOVA on the moderation of the solidarity with animals measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were controlled for gender, age, social desirability (SD-NQ; SD-PQ), private body consciousness (PBC), reward affinity (BAS), need for cognition (NfC), involvement in the animal husbandry label (CIP), and hunger. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
Intercept	Appearance	23620.599	1	23620.6	6169.218	<.001***	.957
	Odour	23199.97	1	23199.97	6411.41	<.001***	.959
	Odour intensity	133.855	1	133.855	328.697	<.001***	.544
	Taste	22743.454	1	22743.45	5659.094	<.001***	.953
	Taste intensity	100.527	1	100.527	252.954	<.001***	.478
	Mouthfeel	20872.379	1	20872.38	4435.015	<.001***	.941
	Firmness	167.241	1	167.241	387.063	<.001***	.584
	Aftertaste	21731.209	1	21731.21	5157.413	<.001***	.949
	Overall impression	21768.41	1	21768.41	5964.149	<.001***	.956
Zsolidarity	Appearance	2.039	1	2.039	.533	.466	.002
	Odour	5.96	1	5.96	1.647	.2	.006
	Odour intensity	.536	1	.536	1.317	.252	.005
	Taste	.03	1	.03	.007	.931	<.001
	Taste intensity	.349	1	.349	.878	.35	.003
	Mouthfeel	3.866	1	3.866	.822	.366	.003
	Firmness	.022	1	.022	.052	.82	<.001
	Aftertaste	2.077	1	2.077	.493	.483	.002
	Overall impression	4.981	1	4.981	1.365	.244	.005
Error	Appearance	1056.744	276	3.829			
	Odour	998.718	276	3.619			
	Odour intensity	112.395	276	.407			
	Taste	1109.222	276	4.019			
	Taste intensity	109.686	276	.397			
	Mouthfeel	1298.931	276	4.706			
	Firmness	119.253	276	.432			
	Aftertaste	1162.95	276	4.214			
	Overall impression	1007.366	276	3.65			

Supplementary Table 14. Results of the RM-ANOVA on the moderation of the moral disengagement with justification to meat consumption measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were controlled for gender, age, social desirability (SD-NQ; SD-PQ), private body consciousness (PBC), reward affinity (BAS), need for cognition (NfC), involvement in the animal husbandry label (CIP), and hunger. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
PL	Appearance	99.211	1	99.211	64.495	<.001***	.189
	Odour	170.708	1	170.708	105.187	<.001***	.276
	Odour intensity	8.488	1	8.488	31.148	<.001***	.101
	Taste	215.336	1	215.336	127.382	<.001***	.316
	Taste intensity	13.116	1	13.116	46.777	<.001***	.145
	Mouthfeel	184.442	1	184.442	106.843	<.001***	.279
	Firmness	13.302	1	13.302	44.890	<.001***	.140
	Aftertaste	199.643	1	199.643	151.781	<.001***	.355
	Overall impression	246.451	1	246.451	151.454	<.001***	.354
PL*Z _{hedonic justification}	Appearance	.634	1	.634	.412	.521	.001
	Odour	.279	1	.279	.172	.679	.001
	Odour intensity	.183	1	.183	.673	.413	.002
	Taste	1.233	1	1.233	.729	.394	.003
	Taste intensity	.936	1	.936	3.337	.069	.012
	Mouthfeel	.716	1	.716	.415	.52	.002
	Firmness	.47	1	.47	1.586	.209	.006
	Aftertaste	.103	1	.103	.078	.78	<.001
	Overall impression	3.586	1	3.586	2.204	.139	.008
PL*Z _{age}	Appearance	.421	1	.421	.274	.601	.001
	Odour	1.220	1	1.220	.751	.387	.003
	Odour intensity	1.077	1	1.077	3.952	.048*	.014
	Taste	2.469	1	2.469	1.46	.228	.005
	Taste intensity	.021	1	.021	.076	.783	<.001
	Mouthfeel	.275	1	.275	.159	.69	.001
	Firmness	.547	1	.547	1.845	.175	.007
	Aftertaste	.009	1	.009	.007	.933	<.001
	Overall impression	.006	1	.006	.004	.95	<.001
PL*Z _{hunger}	Appearance	5.534	1	5.534	3.598	.059	.013
	Odour	3.376	1	3.376	2.080	.150	.007
	Odour intensity	2.832	1	2.832	1.393	.001**	.036
	Taste	2.875	1	2.875	1.701	.193	.006
	Taste intensity	1.875	1	1.875	6.686	.010**	.024
	Mouthfeel	2.637	1	2.637	1.528	.218	.006
	Firmness	1.028	1	1.028	3.468	.064	.012
	Aftertaste	6.169	1	6.169	4.690	.031*	.017
	Overall impression	.745	1	.745	.458	.499	.002
PL*Z _{CIP}	Appearance	.095	1	.095	.062	.804	<.001
	Odour	2.912	1	2.912	1.794	.181	.006
	Odour intensity	.017	1	.017	.062	.804	<.001
	Taste	.584	1	.584	.346	.557	.001
	Taste intensity	.119	1	.119	.424	.516	.002
	Mouthfeel	.503	1	.503	.291	.59	.001
	Firmness	.621	1	.621	2.097	.149	.008
	Aftertaste	1.635	1	1.635	1.243	.266	.004
	Overall impression	1.416	1	1.416	.87	.352	.003
PL*Z _{NfC}	Appearance	8.661	1	8.661	5.63	.018*	.02
	Odour	.838	1	.838	.516	.473	.002
	Odour intensity	1.138	1	1.138	4.175	.042*	.015
	Taste	8.237	1	8.237	4.873	.028*	.017
	Taste intensity	.001	1	.001	.002	.962	<.001
	Mouthfeel	8.868	1	8.868	5.137	.024*	.018
	Firmness	1.187	1	1.187	4.006	.046*	.014
	Aftertaste	4.989	1	4.989	3.793	.052	.014
	Overall impression	1.884	1	1.884	1.158	.283	.004
PL*Z _{BAS}	Appearance	5.767	1	5.767	3.749	.054	.013
	Odour	.484	1	.484	.299	.585	.001
	Odour intensity	.014	1	.014	.052	.819	<.001
	Taste	.708	1	.708	.419	.518	.002
	Taste intensity	.126	1	.126	.45	.503	.002
	Mouthfeel	3.075	1	3.075	1.781	.183	.006
	Firmness	.013	1	.013	.044	.833	<.001
	Aftertaste	.192	1	.192	.148	.702	.001
	Overall impression	.447	1	.447	.274	.601	.001
PL*Z _{PBC}	Appearance	5.938	1	5.938	3.86	.05	.014
	Odour	6.33	1	6.33	3.9	.049*	.014
	Odour intensity	.128	1	.128	.469	.494	.002
	Taste	.048	1	.048	.028	.867	<.001
	Taste intensity	.652	1	.652	2.325	.128	.008
	Mouthfeel	.053	1	.053	.031	.861	<.001
	Firmness	.004	1	.004	.015	.904	<.001
	Aftertaste	1.948	1	1.948	1.481	.225	.005
	Overall impression	.669	1	.669	.411	.522	.001
PL*Z _{SD-NQ}	Appearance	.006	1	.006	.004	.949	<.001
	Odour	.0004	1	.0004	.0002	.988	<.001
	Odour intensity	.016	1	.016	.06	.806	<.001
	Taste	.039	1	.039	.023	.88	<.001
	Taste intensity	.127	1	.127	.452	.502	.002
	Mouthfeel	.341	1	.341	.197	.657	.001
	Firmness	.52	1	.52	1.756	.186	.006
	Aftertaste	.553	1	.553	.42	.517	.002
	Overall impression	.588	1	.588	.361	.548	.001
PL*Z _{SD-PQ}	Appearance	1.783	1	1.783	1.159	.283	.004
	Odour	4.418	1	4.418	2.723	.1	.01
	Odour intensity	.394	1	.394	1.444	.231	.005
	Taste	.297	1	.297	.176	.676	.001
	Taste intensity	.254	1	.254	.905	.342	.003
	Mouthfeel	1.589	1	1.589	.921	.338	.003
	Firmness	.138	1	.138	.464	.496	.002
	Aftertaste	.888	1	.888	.675	.412	.002
	Overall impression	1.335	1	1.335	.82	.366	.003
PL*Z _{gender}	Appearance	.00006	1	.00006	.00004	.995	<.001
	Odour	1.082	1	1.082	.667	.415	.002
	Odour intensity	.064	1	.064	.236	.627	.001
	Taste	2.532	1	2.532	1.498	.222	.005
	Taste intensity	.13	1	.13	.462	.497	.002
	Mouthfeel	.006	1	.006	.004	.953	<.001
	Firmness	.59	1	.59	1.991	.159	.007
	Aftertaste	.168	1	.168	.128	.721	<.001
	Overall impression	1.068	1	1.068	.656	.419	.002
Error	Appearance	424.562	276	1.538			
	Odour	447.921	276	1.623			
	Odour intensity	75.211	276	.273			
	Taste	466.573	276	1.69			
	Taste intensity	77.389	276	.28			
	Mouthfeel	476.457	276	1.726			
	Firmness	81.784	276	.296			
	Aftertaste	363.032	276	1.315			
	Overall impression	449.117	276	1.627			

Supplementary Table 15. Results of the direct effect of the RM-ANOVA on the moderation of the moral disengagement with justification to meat consumption measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were controlled for gender, age, social desirability (SD-NQ; SD-PQ), private body consciousness (PBC), reward affinity (BAS), need for cognition (NfC), involvement in the animal husbandry label (CIP), and hunger. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
Intercept	Appearance	23626.613	1	23626.61	6198.724	<.001***	.957
	Odour	23208.739	1	23208.74	6454.846	<.001***	.959
	Odour intensity	133.789	1	133.789	328.212	<.001***	.543
	Taste	22749.872	1	22749.87	5927.898	<.001***	.956
	Taste intensity	100.382	1	100.382	255.44	<.001***	.481
	Mouthfeel	20883.728	1	20883.73	4681.814	<.001***	.944
	Firmness	167.141	1	167.141	390.846	<.001***	.586
	Aftertaste	21740.199	1	21740.2	5346.955	<.001***	.951
	Overall impression	21778.499	1	21778.5	6155.241	<.001***	.957
Zdiseng. justification	Appearance	6.802	1	6.802	1.784	.183	.006
	Odour	12.305	1	12.305	3.422	.065	.012
	Odour intensity	.426	1	.426	1.045	.308	.004
	Taste	50.03	1	50.03	13.036	<.001***	.045
	Taste intensity	1.573	1	1.573	4.003	.046*	.014
	Mouthfeel	71.67	1	71.67	16.067	<.001***	.055
	Firmness	1.247	1	1.247	2.917	.089	.01
	Aftertaste	42.838	1	42.838	10.536	.001**	.037
	Overall impression	35.803	1	35.803	10.119	.002**	.035
Error	Appearance	1051.982	276	3.812			
	Odour	992.373	276	3.596			
	Odour intensity	112.506	276	.408			
	Taste	1059.223	276	3.838			
	Taste intensity	108.462	276	.393			
	Mouthfeel	1231.127	276	4.461			
	Firmness	118.029	276	.428			
	Aftertaste	1122.189	276	4.066			
	Overall impression	976.544	276	3.538			

Supplementary Table 16. Results of the RM-ANOVA on the moderation of the stage 2b morality and solidarity with animals measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were uncontrolled. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
InterceptBetween-Subject	Appearance	23665.2	1	23665.2	5880.492	<.001***	.954
	Odour	23230.59	1	23230.59	5891.039	<.001***	.954
	Odour intensity	133.863	1	133.863	316.239	<.001***	.527
	Taste	22817.25	1	22817.25	5473.894	<.001***	.951
	Taste intensity	100.558	1	100.558	255.647	<.001***	.474
	Mouthfeel	20939	1	20939	4221.621	<.001***	.937
	Firmness	166.313	1	166.313	378.09	<.001***	.571
	Aftertaste	21765.74	1	21765.74	5167.623	<.001***	.948
	Overall impression	21814.82	1	21814.82	5756.807	<.001***	.953
PL	Appearance	99.801	1	99.801	63.404	<.001***	.183
	Odour	171.042	1	171.042	105.091	<.001***	.27
	Odour intensity	8.39	1	8.39	30.659	<.001***	.097
	Taste	213.645	1	213.645	125.469	<.001***	.306
	Taste intensity	12.947	1	12.947	45.306	<.001***	.138
	Mouthfeel	183.247	1	183.247	106.055	<.001***	.272
	Firmness	13.196	1	13.196	43.445	<.001***	.133
	Aftertaste	199.26	1	199.26	150.971	<.001***	.347
	Overall impression	246.523	1	246.523	152.522	<.001***	.349
MDstage2b	Appearance	46.9	1	46.9	11.654	.001**	.039
	Odour	21.685	1	21.685	5.499	.02*	.019
	Odour intensity	.077	1	.077	.181	.671	.001
	Taste	76.197	1	76.197	18.28	<.001***	.06
	Taste intensity	2.7	1	2.7	6.865	.009**	.024
	Mouthfeel	54.366	1	54.366	10.961	.001**	.037
	Firmness	.148	1	.148	.337	.562	.001
	Aftertaste	74.461	1	74.461	17.678	<.001***	.059
	Overall impression	67.961	1	67.961	17.934	<.001***	.059
PL*MDstage2b	Appearance	.046	1	.046	.029	.864	<.001
	Odour	.52	1	.52	.32	.572	.001
	Odour intensity	1.109	1	1.109	4.051	.045*	.014
	Taste	.024	1	.024	.014	.905	<.001
	Taste intensity	.254	1	.254	.889	.347	.003
	Mouthfeel	.492	1	.492	.285	.594	.001
	Firmness	.044	1	.044	.144	.705	.001
	Aftertaste	.726	1	.726	.55	.459	.002
	Overall impression	.193	1	.193	.119	.73	<.001
Zsolidarity	Appearance	5.061	1	5.061	1.258	.263	.004
	Odour	12.943	1	12.943	3.282	.071	.011
	Odour intensity	1.577	1	1.577	3.726	.055	.013
	Taste	.673	1	.673	.161	.688	.001
	Taste intensity	.13	1	.13	.33	.566	.001
	Mouthfeel	.697	1	.697	.141	.708	<.001
	Firmness	.101	1	.101	.23	.632	.001
	Aftertaste	1.48	1	1.48	.351	.554	.001
	Overall impression	2.364	1	2.364	.624	.43	.002
PL*Zsolidarity	Appearance	3.957	1	3.957	2.514	.114	.009
	Odour	1.903	1	1.903	1.169	.281	.004
	Odour intensity	2.116	1	2.116	7.732	.006**	.027
	Taste	.943	1	.943	.554	.457	.002
	Taste intensity	.634	1	.634	2.219	.137	.008
	Mouthfeel	1.751	1	1.751	1.013	.315	.004
	Firmness	.004	1	.004	.012	.911	<.001
	Aftertaste	2.6	1	2.6	1.97	.162	.007
	Overall impression	1.549	1	1.549	.959	.328	.003
ErrorWithin-Subject	Appearance	447.026	284	1.574			
	Odour	462.228	284	1.628			
	Odour intensity	77.72	284	.274			
	Taste	483.588	284	1.703			
	Taste intensity	81.158	284	.286			
	Mouthfeel	490.712	284	1.728			
	Firmness	86.264	284	.304			
	Aftertaste	374.839	284	1.32			
	Overall impression	459.034	284	1.616			
ErrorBetween-Subject	Appearance	1142.917	284	4.024			
	Odour	1119.919	284	3.943			
	Odour intensity	120.217	284	.423			
	Taste	1183.819	284	4.168			
	Taste intensity	111.711	284	.393			
	Mouthfeel	1408.624	284	4.96			
	Firmness	124.925	284	.44			
	Aftertaste	1196.192	284	4.212			
	Overall impression	1076.189	284	3.789			

Supplementary Table 17. Results of the RM-ANOVA on the moderation of the harm morality and solidarity with animals measure on the sensory dimensions of the hedonic sensory evaluation for the placebo (PL) tasting condition. Results were uncontrolled. $N = 287$; df = degrees of freedom; F = F statistic; p = significance value; η_p^2 = effect size partial eta squared; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Term	Tasting Dimension	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η_p^2
InterceptBetween-Subject	Appearance	23674.2	1	23674.2	5651.246	<.001***	.952
	Odour	23236.34	1	23236.34	5783.15	<.001***	.953
	Odour intensity	133.94	1	133.94	318.047	<.001***	.528
	Taste	22827.8	1	22827.8	5151.277	<.001***	.948
	Taste intensity	100.468	1	100.468	251.423	<.001***	.47
	Mouthfeel	20945.89	1	20945.89	4097.022	<.001***	.935
	Firmness	166.3	1	166.3	378.156	<.001***	.571
	Aftertaste	21776.35	1	21776.35	4868.615	<.001***	.945
	Overall impression	21824.24	1	21824.24	5429.133	<.001***	.95
PL	Appearance	99.783	1	99.783	63.466	<.001***	.183
	Odour	170.905	1	170.905	105.071	<.001***	.27
	Odour intensity	8.365	1	8.365	30.141	<.001***	.096
	Taste	213.713	1	213.713	125.85	<.001***	.307
	Taste intensity	12.951	1	12.951	45.844	<.001***	.139
	Mouthfeel	183.2	1	183.2	105.968	<.001***	.272
	Firmness	13.192	1	13.192	43.413	<.001***	.133
	Aftertaste	199.294	1	199.294	151.106	<.001***	.347
	Overall impression	246.493	1	246.493	152.887	<.001***	.35
MF ^{Harm}	Appearance	.085	1	.085	.02	.887	<.001
	Odour	.51	1	.51	.127	.722	<.001
	Odour intensity	.691	1	.691	1.642	.201	.006
	Taste	1.475	1	1.475	.333	.564	.001
	Taste intensity	.925	1	.925	2.316	.129	.008
	Mouthfeel	11.049	1	11.049	2.161	.143	.008
	Firmness	.18	1	.18	.409	.523	.001
	Aftertaste	.377	1	.377	.084	.772	<.001
	Overall impression	2.515	1	2.515	.626	.43	.002
PL*MF ^{Harm}	Appearance	.558	1	.558	.355	.552	.001
	Odour	.803	1	.803	.494	.483	.002
	Odour intensity	.005	1	.005	.018	.893	<.001
	Taste	1.335	1	1.335	.786	.376	.003
	Taste intensity	1.178	1	1.178	4.171	.042*	.014
	Mouthfeel	.215	1	.215	.124	.725	<.001
	Firmness	.009	1	.009	.029	.864	<.001
	Aftertaste	.997	1	.997	.756	.385	.003
	Overall impression	1.346	1	1.346	.835	.362	.003
Z ^{Solidarity}	Appearance	6.374	1	6.374	1.522	.218	.005
	Odour	12.165	1	12.165	3.028	.083	.011
	Odour intensity	.77	1	.77	1.827	.178	.006
	Taste	.298	1	.298	.067	.796	<.001
	Taste intensity	.017	1	.017	.043	.836	<.001
	Mouthfeel	.036	1	.036	.007	.933	<.001
	Firmness	.174	1	.174	.395	.53	.001
	Aftertaste	2.471	1	2.471	.552	.458	.002
	Overall impression	2.287	1	2.287	.569	.451	.002
PL*Z ^{Solidarity}	Appearance	4.472	1	4.472	2.844	.093	.01
	Odour	2.757	1	2.757	1.695	.194	.006
	Odour intensity	2.027	1	2.027	7.304	.007**	.025
	Taste	.281	1	.281	.165	.685	.001
	Taste intensity	.172	1	.172	.609	.436	.002
	Mouthfeel	1.298	1	1.298	.751	.387	.003
	Firmness	.002	1	.002	.005	.941	<.001
	Aftertaste	3.236	1	3.236	2.454	.118	.009
	Overall impression	2.367	1	2.367	1.468	.227	.005
ErrorWithin-Subject	Appearance	446.514	284	1.572			
	Odour	461.945	284	1.627			
	Odour intensity	78.823	284	.278			
	Taste	482.277	284	1.698			
	Taste intensity	80.234	284	.283			
	Mouthfeel	490.989	284	1.729			
	Firmness	86.299	284	.304			
	Aftertaste	374.568	284	1.319			
	Overall impression	457.88	284	1.612			
ErrorBetween-Subject	Appearance	1189.733	284	4.189			
	Odour	1141.095	284	4.018			
	Odour intensity	119.602	284	.421			
	Taste	1258.541	284	4.431			
	Taste intensity	113.485	284	.4			
	Mouthfeel	1451.941	284	5.112			
	Firmness	124.894	284	.44			
	Aftertaste	1270.275	284	4.473			
	Overall impression	1141.634	284	4.02			

References

- [1] Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH. Einheitliche Haltungskennzeichnung für Fleisch jetzt im Handel. Pressemitteilung Preprint at www.haltungsform.de. (2019).
- [2] Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH. Ab Juli 2024: Haltungsform-Kennzeichnung wird fünfstufig. Pressemitteilung Preprint at (2024).
- [3] Chapman, G. B. & Johnson, E. J. Incorporating the irrelevant: Anchors in judgments of belief and value. *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* 120–138 (2002).
- [4] Seymour, B. & McClure, S. M. Anchors, scales and the relative coding of value in the brain. *Curr Opin Neurobiol* **18**, 173–178 (2008).
- [5] Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 16(1), 6-17.
- [6] Nunally, J.C., Bernstein, I.H.: *Psychometric theory*, (1978)
- [7] Backhaus, Klaus, Bernd Erichson, Wulff Plinke, and Rolf Weiber (2016), *Multivariate Analysemethoden*, Springer.
- [8] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.