

→ Methoden der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Empirische Forschungsergebnisse sind nur so gut wie die Methoden und Instrumente, durch die sie zustande kommen. Ihrer Entwicklung, Überprüfung und Verbesserung sollte daher hohe Aufmerksamkeit geschenkt werden – insbesondere auch in der angewandten Werbewirkungsforschung, deren Befunde in der Regel finanzielle Konsequenzen haben. Methodische Entwicklungs- und Verbesserungsmöglichkeiten reichen von Untersuchungsdesigns über Auswertungsstrategien bis hin zu spezifischen Instrumenten zur Datenerfassung. In der Studie von SevenOne Media wird zum Beispiel vorgeschlagen, sich das sukzessive Verschwinden („Fading“) von Werbewirkung näher zu betrachten. Mit dem dort vorgestellten Ansatz kann unter anderem kalkuliert werden, wie lange die „Depot-Wirkung“ werblicher Kommunikation nach dem letzten Kontakt anhält – interessant vor allem für die Mediaplanung.

Andere hier vorgestellte Studien beschäftigen sich mit der (Weiter-)Entwicklung von Instrumenten zur Erfassung werbewirkungsrelevanter Faktoren. So haben Cho und Boster in ihrer Studie eine Differenzierung des Konstrukts Involvement, das im Prozess der Werbewirkung eine zentrale Rolle spielt, vorgenommen und entsprechende Skalen entwickelt. Die Ich-Bezogenheit der Konsumenten kann damit differenzierter dokumentiert werden: einmal bezogen auf Werte, die für das Selbstbild zentral sind, einmal bezogen auf Ziele, die Individuen haben und einmal bezogen auf den Eindruck, den man auf andere macht. Ein weiterer, für die Werbewirkung relevanter Faktor ist „Need for Cognition“, das heißt das Ausmaß, in dem man sich gerne kognitiv mit Dingen, Ereignissen, Botschaften etc. auseinandersetzt. Anstatt dieses Bedürfnis nur eindimensional zu erfassen, schlagen Lord und Putrevu in ihrer Studie vor, zwischen mehreren Aspekten von Need-for-Cognition zu unterscheiden (z.B. „Wunsch nach Verstehen“ und „Freude an kognitiver Stimulation“).

Renauld und Unz modifizierten die Diffentielle Affekt Skala (DAS), die zur Erfassung emotionaler Reaktionen auf Medienangebote dient. Über zusätzliche fünf Skalen (M-DAS) können positive Emotionen, die sich aus der Rezeption von Mediendarstellungen ergeben, vielfältiger beschrieben werden. Gerade für die Erforschung der Wirkung von Werbung, die ja angenehme Gefühle erzeugen will, ist diese Erweiterung interessant. Hilfreich für die Planung von Kommunikationsstrategien für bestimmte Zielgruppen könnte die neu entwickelte Skala sein, die in der Studie von Sauer vorgestellt wird. Mit ihr kann erfasst werden, wie „sophisti-

cated“ Konsumenten sind, das heißt, wie sehr sie sich im Allgemeinen mit dem ökonomischen, sozialen, hedonistischen und symbolischen Wert von Produkten auseinandersetzen.

Heath und Nairn zeigen in ihrer Studie (einmal mehr) den Unterschied zwischen Recall- und Recognition-Messungen. Insbesondere, wenn Werbung mit geringer Aufmerksamkeit rezipiert wird, unterschätzen Recall-Verfahren mögliche Effekte, weil sie aktive Erinnerung voraussetzen. Dagegen können mit Recognition-Verfahren auch implizite Werbewirkungen, das heißt solche, die den Konsumenten nicht oder kaum bewusst sind, besser dokumentiert werden. Um den Zugang zu impliziten, den Konsumenten häufig gar nicht bewussten Einstellungen geht es auch in den beiden Studien von Maison, Greenwald und Bruin und in der Untersuchung von Eye Square. Hier wurden Urteile über Produkte und Marken jeweils mit so genannten Impliziten Assoziations Tests (IATs) erfasst. Dieses erstmals Ende der 90er Jahre vorgestellte Verfahren misst Reaktionszeiten bei Zuordnungsaufgaben (z.B. Bilder von Marken zu wertenden Begriffen) und kann damit Aufschluss über die Stärke von Assoziationen in der kognitiven Struktur von Konsumenten geben.

Weitere IAT-Studien von Brunel, Tietje und Greenwald und von Eye Square zeigen, dass sich die expliziten (d.h. per Fragebogen abgefragten) Urteile über Produkte oder Marken durchaus von dem unterscheiden können, was die Konsumenten wirklich denken. Allerdings belegt Czellar in seinem Experiment, dass auch IATs offensichtlich nicht 100-prozentig frei von Antwortverzerrungen sind. Dies führt letztendlich zur Frage, ob es überhaupt gelingen kann, Einflüsse des Messens auf die Aussagen der Probanden in Untersuchungen gänzlich auszuschließen. So konnten Morwitz und Fitzsimons in ihrer Studie zum Beispiel nachweisen, dass allein die Abfrage von Verhaltensintentionen bereits einen Einfluss auf das tatsächliche spätere Verhalten haben kann. Ziel der Werbewirkungsforschung sollte es daher sein, die untersuchten Variablen bzw. Konstrukte so gut wie möglich theoretisch zu begründen und entsprechend zu differenzieren, geeignete, das heißt reliable und valide Instrumente zu ihrer Erfassung einzusetzen und dabei mögliche Fehlerquellen zu minimieren.

Wie entwickelt sich die Wirkung einer Werbekampagne? In welchem Zeitraum nach dem letzten Kontakt kommt es zu den größten Wirkungsverlusten und wie lange dauert es, bis die Wirkung schließlich vollständig verschwunden ist? Auf der Grundlage eines neuen methodischen Ansatzes wurde in der vorliegenden Studie der so genannte „Fading-Faktor“ untersucht. 303 Kampagnen aus den Jahren 2000 bis 2004 wurden analysiert, die entsprechenden Befragungen basieren auf 300 Telefoninterviews pro Woche mit repräsentativ ausgewählten Untersuchungsteilnehmern. Erfasst

SevenOne Media
(Hrsg.):

Ad Trend Spezial
6. Fading der Werbewirkung. Unterführung: SevenOne Media 2006.

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

wurden gestützte Markenbekanntheit, gestützter Kampagnenrecall, Kampagnensympathie, Kaufbereitschaft und Produktverwendung. Diese Daten wurden nach einem speziellen Verfahren mit den TV-Nutzungsdaten der GfK Fernsehforschung in Verbindung gesetzt (fusioniert), um die Kontakthäufigkeit und den letzten Kontakt zu berechnen.

Es zeigte sich, dass die Markenbekanntheit nach dem letzten Kontakt mit der Kampagne kontinuierlich nachließ: Nach etwa sieben bis acht Doppelwochen (DW) sank sie um 10 Prozent, nach 13 oder mehr DW um etwa 20 Prozent. Kampagnenrecall und -sympathie nahmen schneller ab: Nach einer DW sanken sie um 10 Prozent, nach fünf DW um circa 20 Prozent und nach 13 oder mehr DW um über 40 Prozent. Kaufbereitschaft und Produktverwendung reagierten dagegen etwas „träger“ und nahmen ähnlich ab wie die Markenbekanntheit. Eine hohe Anzahl von Kontakten vor dem letzten Kontakt konnte das Fading nur kurze Zeit verzögern.

Die Autoren der Studie ziehen aus den Ergebnissen den Schluss, dass kurzfristige Unterbrechungen von Werbekampagnen der Bekanntheit und dem Absatz von Marken bzw. Produkten nur geringen Schaden zufügen. Bei längeren Pausen muss allerdings mit deutlichen Verlusten gerechnet werden. Dabei reagieren die kommunikativen Wirkungen von Kampagnen (z.B. Markensympathie) sehr viel „sensibler“ auf das Ausbleiben von werblicher Kommunikation als beispielsweise die bloße Awareness. Hohe Kontaktzahlen vor dem letzten Kontakt (das heißt hohe „Depotwerte“) schieben die Verluste nur kurze Zeit auf. Auf der Grundlage der Ergebnisse lassen sich Fading-Indices für unterschiedliche Produktklassen in Abhängigkeit von unterschiedlichen Depotwerten berechnen, die als Prognoseinstrumente im Rahmen der Mediaplanung eingesetzt werden können.

*Cho, Hyunyi/
Franklin J. Boster:*
**Development and
validation of value-,
outcome-, and
impression-
relevant involve-
ment scales.**
In: Communication
Research 32, 2/2005,
S. 235–264.

Involverment (Ich-Beteiligung) ist zwar eines der wichtigsten Konzepte in der Werbewirkungsforschung, gleichzeitig aber auch ein problematisches, weil es weder eindeutig definiert ist, noch Konsens darüber besteht, durch welche Indikatoren es erhoben werden soll. In der vorliegenden Studie wurden daher das Konzept „Involvement“ differenziert und entsprechende Skalen zur Erfassung der Teilkonzepte von Involvement entwickelt. Dazu unterscheiden die Autoren zwischen drei Arten von Involvement: 1. Wertebezogenes („value-relevant“) Involvement: Diese Art bezieht sich auf generelle Werte und die Frage, wie sehr solche Werte mit dem eigenen Selbstbild verknüpft sind. Bei hohem „value-relevant“-Involvement sind – so die Hypothese – Einstellungsänderungen eher unwahrscheinlich. 2. Ziel- bzw. ergebnisrelevantes („outcome-relevant“) Involvement: Es bezieht sich auf Konsequenzen, die bestimmte Ereignisse für Individuen haben. Bei hohem „outcome-relevant“-Involvement sind stärkere Aufmerksamkeit gegenüber relevanten Informationen sowie ausgeprägtere Informa-

tionssuche wahrscheinlich. 3. Imagerelevantes („impression-relevant“) Involvement: Die Ich-Beteiligung bezieht sich auf den Eindruck, den man auf andere macht. Hohes „impression-relevant“-Involvement dürfte mit einer stärkeren Orientierung an anderen einhergehen und leichter zu Einstellungsänderungen führen.

Da bisherige Instrumente (z.B. Zaichkowskys Personal Involvement Inventory, PII) Ich-Beteiligung in der Regel nur eindimensional erfassen, das heißt nur die Quantität, nicht aber die Qualität, wurde in dieser Studie ein Instrument konstruiert, das auch die oben beschriebenen Teil-Dimensionen messen kann. Die Überprüfung der Reliabilitäten (interne Konsistenzen) der Skalen erfolgte an einer Stichprobe von 283 Personen. Gleichzeitig bestätigten sich in weiteren Analysen die vermuteten Zusammenhänge zwischen den Subskalen und den oben genannten Variablen (Einstellungsstärke, Informationssuche und Orientierung an anderen). Dies spricht für eine ausreichende Validität der Skalen.

Zwar beschreiben alle drei oben genannten Arten des Involvements eine Assoziation zwischen aktivierten Einstellungen und dem Selbstkonzept, sie beziehen sich jedoch auf jeweils unterschiedliche Facetten: Zum einen kann sich die Ich-Beteiligung auf stabile, mit dem Selbstkonzept verknüpfte Werte beziehen. Zum anderen können zukünftige Konsequenzen für die eigene Person im Vordergrund stehen. Und schließlich können sie sich auf das beziehen, was andere von einem halten. Nach Ansicht der Autoren empfiehlt es sich daher, Involvement als multidimensionales Konstrukt zu sehen und entsprechend differenziert zu erfassen. Denn je nach Art des Involvements ergeben sich unterschiedliche Konsequenzen für den Prozess der Beeinflussung von Einstellungen. Wird beispielsweise durch eine Werbebotschaft „value-relevant“-Involvement ausgelöst, lassen sich die Rezipienten nur schwer von Argumenten, die nicht ihren Überzeugungen entsprechen, beeindruckt.

Das Ausmaß, in dem Menschen das Bedürfnis haben, sich mit Objekten, Ereignissen oder Argumenten kognitiv zu beschäftigen, wird in der Psychologie als „Need for Cognition“ (NfC) bezeichnet. NfC spielt bei der Verarbeitung von Werbebotschaften eine wichtige Rolle, da sie zum Beispiel beeinflusst, wie aufmerksam Konsumenten Argumenten gegenüber sind, wie Humor verarbeitet wird und wie man mit komplexeren Informationen umgeht. Zweifel an der Eindimensionalität des Konstrukts veranlasste die Autoren der vorliegenden Studie, die interne Struktur von NfC genauer zu untersuchen.

In vier Studien mit insgesamt rund 600 Teilnehmern wurden die ursprünglichen Items der Skala zur Erfassung von NfC faktorenanalytisch untersucht. Man fand mehrere Subskalen, mit denen unterschiedliche Aspekte der NfC erfasst werden können, darunter: 1. Freude an kognitiver Stimulation – sie beschreibt die Tendenz von Personen, über die Beschäftigung mit komplexen Stimuli bzw. Problemen Befriedigung zu erhalten. 2. Präferenz für

*Lord, Kenneth R./
Sanjay Putrevu:*
**Exploring the
dimensionality of
the need for
cognition scale.**
In: Psychology and
Marketing 23,
1/2006, S. 11–34.

Komplexität – sie beschreibt die Tendenz, sich lieber mit komplexeren als mit einfachen Sachverhalten auseinanderzusetzen. 3. Wunsch nach Verstehen – beschreibt das Bedürfnis, den Dingen auf den Grund zu gehen.

In einer weiteren Studie wurde der Zusammenhang zwischen den Subskalen und spezifischen Werbewirkungsindices (unter anderem Aufmerksamkeit, Recall, Recognition) untersucht. Dabei zeigten sich zum Beispiel positive Zusammenhänge zwischen der Präferenz für Komplexität bzw. dem Wunsch nach Verstehen und der Intensität, mit der eine Werbeanzeige gelesen wurde. Außerdem korrelierte das Ausmaß der Freude an kognitiver Stimulation positiv mit der Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke, wenn die Werbebotschaft komplex war. War sie dagegen einfach strukturiert, ergab sich ein negativer Zusammenhang. Nach Ansicht der Autoren empfiehlt sich für die Werbewirkungsforschung eine differenziertere Messung des Konstrukts Need for Cognition, da gezeigt werden konnte, dass es viel deutlichere Zusammenhänge zwischen diversen Werbewirkungsindices und den Subskalen gibt, als wenn lediglich die Gesamtskala verwendet wird.

*Renaud, Dagmar/
Dagmar Unz:*
**Die M-DAS –
eine modifizierte
Version der Differentiellen Affekt
Skala zur Erfassung
von Emotionen bei der
Mediennutzung.**

In: Zeitschrift
für Medien-
psychologie 18,
2/2006,
S. 70–75.

In vielen medien- bzw. werbepsychologischen Untersuchungen spielen die Gefühle und Empfindungen der Rezipienten eine wichtige Rolle. Um diese zu erfassen, werden häufig standardisierte Fragebögen verwendet. Ein Beispiel dafür ist die Differentielle Affekt Skala (DAS), die das subjektive Emotionserleben als Reaktion auf Medienbotschaften in unterschiedlichen Dimensionen, nämlich Interesse, Freude, Überraschung, Trauer, Wut, Ekel, Verachtung, Angst, Schuld und Scham misst. Nach Ansicht der Autorinnen fokussiert die DAS jedoch zu stark auf negative Emotionen (acht von zehn Dimensionen) und vernachlässigt demgegenüber zu sehr die Erfassung positiver Emotionen. Ziel der vorliegenden Studie war es daher, die DAS um entsprechende Skalen zu erweitern und deren Tauglichkeit (i.S.v. Reliabilität) zu überprüfen.

In einer Voruntersuchung wurden von zehn Beurteilern zunächst solche Adjektive ausgewählt, mit denen positive emotionale Reaktionen erfasst werden können. Anschließend wurden die Items auf der Basis einer Stichprobe von 160 Personen im Alter zwischen 14 und 34 Jahren einer Reliabilitätsanalyse unterzogen. Nach mehreren Analyse-schritten ergaben sich fünf Skalen, nämlich Vergnügen, Zufriedenheit, Zuneigung, Faszination und Ergriffenheit, durch die die ursprüngliche DAS erweitert wurde. Dieses neue Instrument, die „modifizierte DAS“ (M-DAS) wurde schließlich an einer weiteren Stichprobe von 600 erwachsenen Kinobesuchern erneut erfolgreich überprüft.

Mit der M-DAS steht nach Ansicht der Autorinnen ein zuverlässiges Instrument zur Erfassung subjektiv emotionaler Befindlichkeiten bei der Mediennutzung zur Verfügung. Die Erweiterung um fünf Skalen hat den Vorteil, dass nicht nur negativ gefärbte Reaktionen auf Medienbotschaften gemessen, sondern gleichzeitig auch mögliche positive emotionale Effekte dokumentiert werden können.

Dies ist für die Erforschung der Wirkung der spezifischen Medienbotschaft „Werbung“ durchaus interessant, da nach dem so genannten „Broaden-and-build-model of positive emotions“ davon auszugehen ist, dass positive Emotionen gewohnte Denk- und Verhaltensmuster in Richtung größerer Flexibilität und Kreativität erweitern. Allerdings sollte auch berücksichtigt werden, dass durch Befragungen nach der Rezeption ermittelte emotionale Reaktionen gewissermaßen aggregierte Ex-Post-Urteile darstellen, die sich durchaus von dem, was die Rezipienten während der Rezeption erleben bzw. fühlen, unterscheiden können. Dies haben beispielsweise Früh und Fahr (2006, siehe Literaturliste) in ihrer Studie gezeigt, in der im Fragebogen gemachte Angaben mit reizsimultan erfassten Daten verglichen wurden.

Um „richtige“, das heißt effiziente und zufriedenstellende Konsumententscheidungen zu treffen, brauchen Konsumenten Kompetenzen – sie müssen unter anderem über geeignetes Wissen, über Erfahrungen und über Selbstvertrauen verfügen. Solche Kompetenzen können zusammen genommen als „Consumer Sophistication“ (CS) bezeichnet werden. Menschen mit hoher CS sind zum Beispiel eher in der Lage, ein Produkt zu beurteilen, Vor- und Nachteile abzuwägen und mögliche Kaufentscheidungen zu überdenken. Sie sind daher meist zufriedener als Menschen mit niedriger CS, wenn sie einen Kauf tatsächlich getätigt haben. Laut Autorin gibt es jedoch bislang noch kein reliables und valides Instrument, mit dem man Consumer Sophistication erfassen kann. Ziel der vorliegenden Studie war es daher, CS theoretisch zu strukturieren und geeignete Skalen zur Erfassung zu entwickeln.

Die Ergebnisse, die auf einer Stichprobe von 828 Personen im Durchschnittsalter von 46 Jahren beruhen, zeigen, dass sich CS aus vier Faktoren zusammensetzt: 1. Beurteilung der Kosten-Nutzen-Relation eines Produkts (utilitaristischer bzw. ökonomischer Wert), 2. Beurteilung eines Produkts danach, wie viel Spaß es macht bzw. wie sehr es die Sinne anregt (hedonistischer Wert), 3. Beurteilung eines Produkts danach, wie sehr es die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe definiert bzw. zur Herstellung sozialer Beziehungen beiträgt (sozialer Wert) und 4. Urteil darüber, wie gut ein Produkt zum Ausdruck der Individualität geeignet ist (symbolischer Wert).

Die entwickelte Skala zur Messung von Consumer Sophistication umfasst sowohl kognitive als auch affektive Komponenten, die für die Entscheidungen von Konsumenten eine Rolle spielen. Damit können Konsumenten nach Ansicht der Autorin im Hinblick auf ihr potenzielles Informationsverhalten, ihr Potenzial als Meinungsführer, ihren Konsum-Hedonismus und ihr symbolisches Kaufverhalten beschrieben werden. Die Berücksichtigung von CS könnte somit durchaus hilfreich für die Planung von Kommunikationsstrategien sein.

Sauer, Nicola E.:
**Entwicklung und
Validierung einer
Skala zur Messung
von Consumer
Sophistication.**
In: Marketing. Zeitschrift für Forschung
und Praxis 27,
1/2005, S. 55–70.

*Heath, Robert/
Agnes Nairn:*
**Measuring affective
advertising:
Implications of
low attention pro-
cessing on recall.**
In: Journal of Adver-
tising Research 45,
2/2005, S. 269-281.

In einer neueren Befragung sagten 82 Prozent der Amerikaner aus, dass Werbung sie beim Kauf von Produkten kaum beeinflusse. Dies widerspricht allerdings Erkenntnissen der Werbepsychologie, die belegen, dass Menschen auch dann von Werbung beeinflusst werden können, wenn sie selbst deren Einfluss leugnen. Eine Erklärung für diesen Widerspruch ist laut Autoren sicherlich die Tatsache, dass Werbewirkung hauptsächlich mit Hilfe verbaler Verfahren gemessen wird, bei denen sich die Probanden an den Inhalt der rezipierten Werbekommunikation erinnern sollen (Recall). Dahinter steht die Annahme, dass Werbung am besten wirkt, wenn man sich an sie erinnert. Die Autoren gehen jedoch davon aus, dass Werbung auch dann wirkt, wenn man sich nicht an sie erinnern kann – sie hat gewissermaßen eine „hidden power“, die vor allem auf der emotionalen Ebene wirkt. Um diese Wirkung zu messen, sind Recall-Verfahren (z.B. Abfrage der Awareness) eher ungeeignet. Vielmehr plädieren die Autoren für Instrumente, bei denen die Probanden eine Wiedererkennungslleistung (Recognition) erbringen müssen.

Eine Überprüfung dieser Annahmen im Rahmen einer Studie mit 318 Personen ergab in der Tat Nachteile der Recall- gegenüber der Recognition-Messung. Auch wenn die Testpersonen behaupteten, sie hätten schon einmal Werbung für die Marke gesehen, zeigte sich dennoch kein Effekt im Hinblick auf die Produktbeurteilung. Anders bei denjenigen, die sich (gestützt) an die Werbung erinnern konnten: Je nachdem, an wie viele Kontakte sie sich erinnerten, ergaben sich unterschiedliche Produktbewertungen.

Das Ergebnis wird von den Autoren vor dem Hintergrund des impliziten Lernens interpretiert: Menschen nehmen Informationen (unbewusst) wahr, die dann automatisch mit bestimmten Bewertungen verbunden werden. Diese Bewertungen entstehen durch die emotionalen „Zusatzinformationen“, die mit der Botschaft mittransportiert werden. Und: Was gelernt wird, ist weitgehend unabhängig von der Aufmerksamkeit. Während traditionelle Recall-Maße explizite Erinnerung erfassen, können mit Hilfe des hier entwickelten Instruments auch implizite Gedächtnisinhalte ermittelt werden.

*Maison, Dominika/
Anthony G.
Greenwald/
Ralph H. Bruin:*
**The implicit asso-
ciation test as a
measure of implicit
consumer attitudes.**
In: Polish Psychologi-
cal Bulletin 32,
1/2001, S. 1-9.

Einstellungs- und Urteilsbildungen geschehen häufig automatisch und unbewusst. Menschen sind daher zum Teil gar nicht in der Lage, über ihre Einstellungen Auskunft zu geben. Und teilweise wollen sie – etwa weil es sozial nicht opportun ist – ihre wahren Ansichten auch gar nicht preisgeben. Dies erschwert die Erfassung von Einstellungen und Urteilen auch in der Werbewirkungsforschung. Mit dem so genannten Impliziten Assoziations Test (IAT) wurde vor wenigen Jahren ein Verfahren entwickelt, mit dessen Hilfe man implizite, das heißt den Probanden nicht zugängliche und/oder zurückgehaltene Einstellungen messen kann. Der IAT funktioniert folgendermaßen: Auf einem Computerbildschirm werden Begriffe oder Bilder dargeboten, die mit Hilfe von zwei Tasten

möglichst schnell bestimmten Kategorien (z.B. „gut“ und „schlecht“) bzw. Kombinationen von Kategorien (z.B. „gut“ und „schlecht“ kombiniert mit „Land A“ und „Land B“) zugeordnet werden sollen. Aus den Reaktionszeiten der Teilnehmer, die vom Computer automatisch gemessen werden, leitet man ab, wie leicht den Versuchsteilnehmern die Zuordnung der Begriffe bzw. Bilder zu den jeweiligen Kategorien bzw. Kategorienkombinationen fällt. Die Reaktionszeiten sind somit ein Maß für die Stärke der Assoziationen zwischen Objekten und Wertungen, das heißt für die (impliziten) Einstellungen der Probanden (Demonstrationen von IATs finden sich unter <https://implicit.harvard.edu/implicit/germany/> und können dort selbst durchgeführt werden).

In mehreren Experimenten mit insgesamt fast 300 Teilnehmern haben die Autoren die Anwendbarkeit von IATs für den Bereich der Konsumenten- bzw. Werbeforschung untersucht. Die Testpersonen bearbeiteten IATs für unterschiedliche Produkt(klassen) und füllten darüber hinaus standardisierte Fragebögen aus, in denen unter anderem Produktbeurteilung und -verwendung explizit abgefragt wurden. Es zeigte sich, dass die per IAT gemessenen Einstellungen mit den expliziten Produktbewertungen und -präferenzen sowie den Kaufintentionen signifikant und positiv korrelierten. Unterschiede zwischen impliziten und expliziten Maßen ergaben sich dann, wenn die Einstellung gegenüber „ambivalenten“ Produkten (z.B. wohl-schmeckende, aber ungesunde Nahrungsmittel) erfasst wurde. Dies zeigt, dass die explizit (z.B. per semantischem Differential) erfasste Einstellung der Probanden nicht immer mit der impliziten Einstellung übereinstimmt.

Unterschiede zwischen impliziten und expliziten Einstellungen zeigen auch die Ergebnisse einer IAT-Studie von Eye Square: Obwohl die IAT-Ergebnisse eine stärkere Präferenz für die Marke Mercedes gegenüber der Marke Volkswagen ergaben, zeigte sich auf der Basis expliziter Maße (Rating-skalen und semantisches Differenzial) ein umgekehrtes Befundmuster: Hier bevorzugten die Untersuchungsteilnehmer die Marke Volkswagen. Die Ursache dafür liegt sehr wahrscheinlich darin begründet, dass die explizite Erfassung kontrollierte Antworten erlaubt und es den Probanden ermöglicht, sich in einem positiven Licht (etwa Bescheidenheit) zu präsentieren. Durch den Einsatz von IATs können solche Antworttendenzen minimiert werden, insbesondere wenn bei der Beurteilung von Produkten oder Werbebotschaften Aspekte der sozialen Erwünschtheit eine Rolle spielen können.

In dieser Studie wurde ebenfalls untersucht, ob – und wenn ja – welche Unterschiede zwischen einer expliziten und einer impliziten Messung der Einstellungen gegenüber Werbepäsentationen bestehen. 93 Personen nahmen an einer Untersuchung teil, bei der zunächst die Einstellung gegenüber Werbeanzeigen mittels eines semantischen Differenzials explizit abgefragt wurde. Auf den Anzeigen waren entweder weiße oder farbige Athleten sowie Markennamen zu sehen. Anschließend bearbei-

Und: Maison, Dominika/Anthony G. Greenwald/Ralph H. Bruin: Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. In: Journal of Consumer Psychology 14, 4/2004, S. 405-415. Und: Eye Square (Hrsg.): Implicit Association Test (IAT). Quelle: www.eyesquare.com/documents/IAT-Automarken-eyesquare.pdf (22. 5. 2006).

*Brunel, Frederic E/
Brian C. Tietje/
Anthony G.
Greenwald:*
**Is the implicit asso-
ciation test a valid
and valuable
measure of implicit
consumer social
cognition?**

In: *Journal of Consumer Psychology* 14, 4/2004, S. 385–404.
 Und: Czellar, Sandor: Self-presentational effects in the implicit association test. In: *Journal of Consumer Psychology* 16, 1/2006, S. 92–100.

teten die Teilnehmer einen IAT, bei dem die im semantischen Differenzial verwendeten Attribute (z.B. gut, schlecht, interessant, langweilig) den Kombinationen der Kategorien „Presenter“ („weiß“ und „farbig“) und „Bewertung“ („pleasant“ und „unpleasant“) möglichst schnell zugeordnet werden sollten.

Während die Ergebnisse der expliziten Messung keine Unterschiede in der Bewertung von Anzeigen mit weißen und farbigen Sportlern zeigten, ergab sich als Resultat des IAT ein anderes Bild: Die Probanden präferierten die Anzeigen mit den weißen Sportlern gegenüber den Anzeigen, die farbige Sportler als Presenter zeigten. Interessant war auch der Vergleich zwischen Teilnehmern unterschiedlicher ethnischer Herkunft: Bei weißen Untersuchungsteilnehmern zeigte sich in der expliziten Messung kein Präferenzunterschied, dafür ergab die implizite Messung eine signifikante Präferenz für Anzeigen mit weißen Sportlern. Bei farbigen Probanden fand sich dagegen bei der expliziten Messung eine Präferenz für Anzeigen mit farbigen Sportlern, während der IAT (implizite Messung) keine Präferenzunterschiede offenbarte.

Nach Ansicht der Autoren können mit IATs Einstellungen erfasst werden, die mittels traditioneller expliziter Methoden kaum zugänglich sind, beispielsweise wenn, wie in dem vorliegenden Beispiel zu vermuten, Testpersonen ihre Aussagen kontrollieren und „politisch korrekt“ bzw. „sozial akzeptiert“ antworten. IATs sind somit immer dann geeignete Instrumente, wenn befürchtet werden muss, dass Probanden ihre Einstellungen nicht preisgeben wollen (z.B. bei sensiblen Themen) oder aber nicht preisgeben können (weil sie sich ihrer nicht bewusst sind). Ganz auszuschließen ist jedoch auch beim IAT nicht, dass Antwortverzerrungen (z.B. Selbstpräsentationseffekte) entstehen.

In zwei Studien mit insgesamt 133 Personen über die Einstellung zu Luxusprodukten konnte Czellar dies bestätigen. Er manipulierte die Motivation zur Selbstdarstellung (d.h. die Teilnehmer wurden vor dem Test entweder auf die soziale Relevanz von Luxusprodukten hingewiesen oder nicht) und erfasste das Ausmaß der Selbstaufmerksamkeit der Teilnehmer. Es zeigte sich, dass Personen mit hoher Selbstaufmerksamkeit zu angepassteren (d.h. „politisch korrekten“) Urteilen neigten und dass ebenso der Hinweis auf die soziale Bedeutung von Luxusprodukten die Ergebnisse des IAT in die gleiche Richtung beeinflussten. Bei der Anwendung von IATs ist daher nach Ansicht des Autors darauf zu achten, die Experimentalbedingungen so zu gestalten, dass sie möglichst wenig Motivation zur Selbstdarstellung implizieren.

Morwitz, Vicki G./Gavan J. Fitzsimons: The mere-measurement effect: Why does measuring intentions change actual behavior?
 In: *Journal of Consumer Psychology* 14, 1-2/2004, S. 64–74.

Kann die Messung von Verhaltensabsichten bereits das tatsächliche Verhalten beeinflussen? Ist somit die Frage nach der Kaufintention („Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen werden?“), die in einer Untersuchung gestellt wird, relevant für das Ergebnis im Hinblick auf die tatsächliche Kaufentscheidung? Mit diesem Problem beschäftigt sich die vorliegende Studie, die aus drei Experimenten mit insgesamt fast 800 Personen besteht. Die Teilnehmer erhielten zunächst

Informationen über ein für sie unbekanntes Produkt. Anschließend wurden sukzessive die Einstellungen zu verschiedenen Aspekten des Produkts (z.B. Qualität), Begründungen dieser Einstellungen, Kaufintention und tatsächliche Produktwahl erhoben. Bei einem Teil der Teilnehmer wurde zusätzlich vor den jeweiligen Erhebungen gefragt, wie wahrscheinlich es sei, dass sie sich für dieses Produkt entscheiden. Die Ergebnisse zeigen, dass die zusätzliche Frage nach der Wahrscheinlichkeit der Produktwahl tatsächlich dazu führte, dass sich die Probanden am Ende eher für das Produkt entschieden. Allerdings war dies nur dann der Fall, wenn diese Frage vor der Erfassung der Begründungen für die Einstellungen gegenüber dem Produkt gestellt wurde.

Die Autoren erklären diesen so genannten „Mere-Measurement“-Effekt damit, dass durch die Abfrage der Produktwahl-Wahrscheinlichkeit den Probanden ihre (eigenen) Argumente besser zugänglich werden, was wiederum das tatsächliche Wahlverhalten beeinflusst. Wenn eine Einstellung (z.B. gegenüber einem Produkt) begründet werden muss und damit bewusster wird, sind die Konsumenten offensichtlich auch bestrebt, eine hohe Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz zu realisieren. Allerdings: Dieser Effekt funktioniert möglicherweise nur dann, wenn die Einstellungen der Konsumenten nicht langfristig und stabil sind (z.B. wenn ein neues Produkt beurteilt werden soll).

Weitere Literatur:

Allen, Chris T.: A theory-based approach for improving demand artifact assessment in advertising experiments. In: *Journal of Advertising* 33, 2/2004, S. 63–74.

Ambady, Nalini/Mary Anne Krabbenhoft/Daniel Hogan: The 30-sec sale: Using thin-slice judgments to evaluate sales effectiveness. In: *Journal of Consumer Psychology* 16, 1/2006, S. 4–13.

Anderson, Daniel R./Jennings Bryant/John P. Murray u.a.: Brain imaging – an introduction to a new approach to studying media processes and effects. In: *Media Psychology* 8, 1/2006, S. 1–6.

Carlin, Ira: A vision of media planning in 2010. In: *Journal of Advertising Research* 45, 1/2005, S. 2–4.

Ehrenberg, Andrew S. C./Mark D. Uncles/Gerald J. Goodhardt: Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. In: *Journal of Business Research* 57, 12/2004, S. 1307–1325.

Ewing, Michael T./Thomas Salzberger/Rudolf R. Sinkovics: An alternate approach to assessing cross-cultural measurement equivalence in advertising research. In: *Journal of Advertising* 34, 1/2005, S. 17–32.

Fisch, Martin: Nutzungsmessung im Internet. Erhebung von Akzeptanzdaten deutscher Online-Angebote in der Marktforschung (Internet Research, Band 17). München: Reinhard Fischer 2004.

Früh, Hannah/Andreas Fahr: Erlebte Emotionen. Messung von Rezeptionsemotionen am Beispiel legitimer Gewalt im Spielfilm. In: Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung 51, 1/2006, S. 24-38.

Hosseini, Jamshid/Robert R. Harmon/Martin Zwick: An information theoretic framework for exploratory multivariate market segmentation research. 2005. Quelle: www.sysc.pdx.edu/download/papers/inftheoretic.pdf (10.2.2005).

Huang, Yanliu/ J. Wesley Hutchinson: Counting every thought: Implicit measures of cognitive responses to advertising. University of Pennsylvania 2006. Quelle: <http://mktgweb.wharton.upenn.edu/hutch/CognitiveResponse060427.pdf> (22.5.2006).

Knott, C. L./M. St. James: An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process. In: International Transactions in Operational Research 11, 1/2004, S. 87-95.

Otnes, Cele C./Tina M. Lowrey (Hrsg.): Contemporary consumption rituals. A research anthology. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum 2004.

Pettit, Raymond: A critical review of „Managing brand experience: The Market Contact Audit TM“. In: Journal of Advertising Research 45, 1/2005, S. 17-18.

Peracchio, Laura A./David Luna: The role of thin-slice judgments in consumer psychology. In: Journal of Consumer Psychology 16, 1/2006, S. 25-32.

Reigber, Dieter: Dem Online-Nutzer auf der Spur. Geeignete Instrumente für die Mediaplanung. In: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2004. Beiträge zu Werbe- und Mediaplanung, Markt,

Kommunikations- und Mediaforschung. München: FOCUS Magazin Verlag 2004, S. 119-172.

Stamov-Roßnagel, Christian/Olaf Hofmann: That's where it's at: Implicit effects of advertising. Quelle: www.skopos-mr.co.uk/downloads/SKOPOS-forNetEffects.pdf (22.5.2006).

Taylor, Charles R.: Moving international advertising research forward: A new research agenda. In: Journal of Advertising 34, 1/2005, S. 7-16.

Thornton, Jennifer/John R. Rossiter: Predicting the effectiveness of anti-speeding TV advertisements by skin conductance response (SCR). 2005. Quelle: <http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Thornto1.PDF> (6.2.2005).

Williams, Jerome D./Wei-Na Lee/Curtis P. Haugvedt (Hrsg.): Diversity in advertising. Broadening the scope of research directions. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum 2004.

Woelke, Jens: Protokollanalysen in der experimentellen Forschung. Wie sich die Validität experimenteller Befunde durch Analysen kognitiver Reaktionen verbessern lässt. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf/Andreas Fahr (Hrsg.): Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Köln: Herbert von Halem 2004, S. 128-141.

Woelke, Jens: Wie beobachten? Überlegungen zur Operationalisierung und Analyse von Rezeptionsstrategien. In: Gehrau, Volker/Helena Bilandzic/Jens Woelke (Hrsg.): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten (Rezeptionsforschung, Band 7). München: Reinhard Fischer 2005, S. 127-146.

