

Konsumentenreaktionen auf Werbebotschaften – nicht immer positiv

ARD-Forschungsdienst*

Werbebotschaften sollen bei den Rezipienten positive Emotionen erzeugen. Was passiert jedoch, wenn dies nicht gelingt, und Unternehmen, Marken oder die Werbekommunikation negative Reaktionen auslösen? Dies kann beispielsweise geschehen, wenn Konsumenten schlechte Erfahrungen mit Produkten machen oder die Werbebotschaft schlechte Laune oder Verdruss provoziert. Wie die Studie von Antonetti, Crisafulli und Katsikeas (2020) zeigt, kanalisieren die Konsumenten ihren Ärger über Fehler von Marken in unterschiedliche Bahnen und können sich – abhängig von den wahrgenommenen Motiven des Unternehmens – entweder moderat und unterstützend oder aber wütend und rachsüchtig verhalten. Ärger und negative Emotionen können auch auftreten, wenn Humor in Werbebotschaften misslingt. Die negative Emotion hat dann – unabhängig von der humorvollen Gestaltung – einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung der Botschaft. Humor unterstützt demnach die Einstellung gegenüber dem Produkt bzw. der Marke nur dann, wenn er nicht gleichzeitig negative Reaktionen der Konsumenten hervorruft (vgl. die Studie von Warren, Carter und McGraw, 2019). Auch das Thema Vergänglichkeit und Tod, das in Werbebotschaften durchaus häufiger eine Rolle spielt, führt zu interessanten Reaktionen auf Seiten der Rezipienten. Goode und Iwasa-Madge (2019) fanden heraus, dass solche Themen die sogenannte Mortalitätssalienz der Rezipienten steigern können und dies in der Folge zu einer temporären Verringerung der Intensität emotionaler Reaktionen führen kann. In einer Werbebotschaft angekündigte positive Konsumerlebnisse können so ungünstig beeinflusst werden. Auch die Verwendung von eher negativ konnotierten Begriffen und Produktnamen (z.B. poison, tornado) sollte differenzierter betrachtet werden. Sie signalisieren offensichtlich Dominanz und werden unter bestimmten Bedingungen insbesondere von Männern präferiert (vgl. die Studie von King und Auschaitrakul, 2020). Eine weitere Studie von Kronrod und Huber (2019) zeigt, dass negative Effekte wie Ärger und Verdruss über die häufige Wiederholung von Werbebotschaften auf längere Sicht betrachtet an Bedeutung verlieren und eine spätere Kaufentscheidung weniger beeinträchtigen als erwartet. Vielmehr überwiegt über die Zeit der Vorteil durch eine höhere Erinnerungsleistung. Ein Spannungsfeld zwischen positiven und negativen Effekten im Sinne von höherer Aufmerksamkeit versus

schlechterer Bewertung stellt die Verwendung inter-spezifischer Sprache und Ausdrücke dar. Hier fanden Liu und andere (2019) heraus, dass es sehr darauf ankommt, in welchem Verhältnis Slang und Standardsprache stehen und für welche Produkte geworben wird.

Welche Folgen hat es, wenn sich Konsumenten über ein Unternehmen bzw. eine Marke ärgern, beispielsweise wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht den Erwartungen entspricht? Es kommt offenbar darauf an, welche Art von Ärger entsteht. Auf der Grundlage von hierarchischen Emotionstheorien argumentieren die Autoren, dass die Emotion Ärger, die in der Literatur oftmals als einheitliches Konzept betrachtet wird, durchaus unterschiedliche Ausprägungen haben kann, die sich wiederum verschieden auf Motive und Verhalten der Konsumenten auswirken. Ärger kann einerseits zu unterstützendem und lösungsorientiertem Verhalten, andererseits aber auch zu Unverständnis, Wut und dem Bedürfnis nach Rache führen. Um dies empirisch zu zeigen, führten die Forscher drei Studien mit insgesamt fast 1 000 Personen durch. Die Untersuchungsteilnehmer sollten sich an ein negatives Erlebnis mit einem Unternehmen bzw. einer Marke erinnern und dieses beschreiben. Anschließend sollten sie schildern, welche emotionalen Reaktionen sie dabei erlebten und welche Konsequenzen sie daraus gezogen haben. Die Analyse der Antworten ergab zwei unterschiedliche Arten, mit negativen Erlebnissen umzugehen: 1) Der empfundene Ärger wurde als Erleben von Verdruss, Frustration, Irritation und/oder Enttäuschung beschrieben und war häufig verbunden mit Hinweisen oder Vorschlägen, wie das Problem gelöst werden könnte bzw. sollte. 2) Der Ärger wurde als Empörung, Entrüstung, Wut und/oder Zorn beschrieben, verbunden mit dem Wunsch nach Vergeltung bzw. Rache gegenüber dem Unternehmen bzw. der Marke. Die Analyse von Aussagen zur Schwere des Problems, der wahrgenommenen Fairness/Unfairness, der Zuschreibung von Schuld und der Einschätzung der Motive des Unternehmens bzw. der Marke ergab: Insbesondere, wenn die Konsumenten sich unfair behandelt fühlten, kam es zur zweiten Variante des Ärgers und dem Wunsch, dem Unternehmen bzw. der Marke zu schaden.

Probleme oder negative Erlebnisse mit Unternehmen bzw. Marken führen zu unterschiedlichen Reaktionen der Konsumenten. Die in solchen Fällen empfundenen negativen Emotionen, die generell als Ärger bezeichnet werden, sind in ihrer Ausprägung offensichtlich

Antonetti, Paolo/
Benedetta Crisafulli/
Constantine S.
Katsikeas:
**Does it really hurt?
Making sense of
varieties of anger.**
In: Psychology and
Marketing 37, 11/2020,
S. 1465–1483.
DOI: 10.1002/
mar.21392

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

abhängig von den dem Verursacher unterstellten Motiven (Ausmaß der empfundenen Unfairness) und sind entweder durch den Wunsch nach Schlichtung und Problemlösung oder dem Wunsch nach Rache und Vergeltung, zum Beispiel in Form einer negativen Mundpropaganda (Word of Mouth), gekennzeichnet. Unternehmen bzw. Marken sollten daher unbedingt vermeiden, dass Konsumenten sich unfair behandelt fühlen. Vielmehr sollte in solchen Fällen das Potenzial derjenigen Konsumenten genutzt werden, die Azemi, Ozuem und Howell (2020; siehe Literaturliste) in ihrer Studie als nachsichtige Konsumenten beschreiben und deren Aussagen, Meinungen und Vorschläge für eine Lösung des Problems berücksichtigt werden könnten bzw. sollten. Hinzu kommt, dass negative Berichte über die eigene Marke dazu führen können, dass sich die Konsumenten anderer (Konkurrenz-)Marken in ihrer Entscheidung sicherer fühlen. Moisieiev, Dimitriu und Jain (2020; siehe Literaturliste) zeigten in ihrer Studie auf der Basis der Feelings-as-Information-Theorie, dass die Schadenfreude über das Missgeschick bzw. die Fehlentscheidung beim Kauf anderer die Zufriedenheit mit der eigenen Produkt- bzw. Markenwahl steigerte.

Warren, Caleb/
Erin Percival Carter/
A. Peter McGraw:
**Being funny is
not enough:
The influence of
perceived humor
and negative
emotional reactions
on brand attitudes.**

In: International Journal
of Advertising 38,
7/2019, S. 1025–1045.
DOI: 10.1080/
02650487.2019.
1620090

Humor ist ein weit verbreitetes Mittel zur Gestaltung von Werbekommunikation. Durch humorvolle Inhalte soll die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt, die Erinnerung gefördert und die Einstellung zum Produkt positiv beeinflusst werden. Wie Metaanalysen zeigen, gelingt dies in der Regel (vgl. die Studien von Eisend, 2009, 2011; siehe Literaturliste). Die Autoren der vorliegenden Studie argumentieren jedoch, dass die Wirkung von Humor weniger davon abhängt, wie witzig eine Werbebotschaft ist, sondern eher davon, ob der eingesetzte Humor bei den Rezipienten negative Gefühle auslöst oder nicht – also zum Beispiel Ärger, Abscheu, Empörung oder Verlegenheit erzeugt. In vier Studien wurde diese Annahme für insgesamt 155 Printanzeigen und TV-Spots empirisch getestet. Dafür wurden knapp 1 500 Personen in verschiedenen Altersstufen von 18 bis 40 Jahren nach ihrer Wahrnehmung und Bewertung der Werbebotschaften sowie ihren Einstellungen gegenüber Produkt bzw. Marke befragt. Die Ergebnisse zeigen übereinstimmend, dass die Wahrnehmung von Humor und das Erleben von negativen Reaktionen nicht korrelierten, sondern unabhängig voneinander waren. Dies bedeutet: Auch wenn eine Werbung als witzig eingeschätzt wurde, konnte sie dennoch gleichzeitig negative emotionale Reaktionen auslösen. War dies der Fall, hatten die ungünstigen Emotionen einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke als der wahrgenommene Humor. Schließlich zeigte sich, dass eine humorvolle Gestaltung die Erinnerung an die Werbung unterstützte.

Humor und negative Emotionen schließen sich nicht aus, sie sind vielmehr unabhängig voneinander. Der

Einsatz von Humor unterstützt die Einstellung gegenüber dem Produkt bzw. der Marke nur dann, wenn er nicht gleichzeitig negative Reaktionen der Konsumenten hervorruft. Dies kann jedoch bei Humor der Fall sein, der als anzüglich, beleidigend oder gar aggressiv wahrgenommen wird und bei den Rezipienten ungünstige Emotionen wie Beschämung, Verlegenheit oder Verärgerung auslöst. Die Autoren empfehlen daher, das Gestaltungsmittel Humor differenzierter zu betrachten und Werbebotschaften diesbezüglich zu testen.

Was passiert, wenn Konsumenten in Werbebotschaften mit dem Thema Vergänglichkeit und Tod konfrontiert werden? Auf der Basis von Studien zur sogenannten Mortality-Salience, also dem Bewusstsein der eigenen Sterblichkeit, gehen die Autoren davon aus, dass die gedankliche Beschäftigung mit Vergänglichkeit bzw. Tod die Intensität von emotionalen Reaktionen dämpft und die Konsumenten so etwas wie eine „emotionale Betäubung“ (numbing) erleben. In fünf Studien mit insgesamt 475 Teilnehmern im Durchschnittsalter von 18 bis 33 Jahren brachte man die Versuchspersonen durch eine entsprechende Instruktion dazu, über ihren eigenen Tod nachzudenken. Danach sollten sie angeben, wie ausgeprägt ihre emotionale Erfahrung sein würde, wenn sie eine angenehme und aufregende Aktivität (z. B. Ausüben einer Outdoor-Sportart) ausführen würden. In der ersten Studie wurden psychophysiologische Daten (z. B. Hautwiderstand) gemessen. Es zeigte sich, dass die Probanden in der Mortality-Salience-Bedingung weniger intensiv reagierten als die Teilnehmer in der Kontrollgruppe. Die zweite Studie ergab, dass Mortality-Salience auch die emotionale Erinnerung an vergangene Erlebnisse, die normalerweise mit positiven Emotionen verbunden sind (z. B. nostalgische Erinnerungen), behinderte. Denselben Effekt fand man in der dritten Studie. Hier empfanden die Probanden, die zuvor über den eigenen Tod nachdachten, ein Video über Fallschirmspringen als weniger emotional und angenehm als die Probanden in der Kontrollgruppe. In Studie vier erhielten die Teilnehmer ein VIP-Ticket für einen Kinobesuch und sollten angeben, wie sehr ihnen das wohl gefallen würde. Auch hier zeigte sich eine geringere Ausprägung der Emotionen, die mit dem Ereignis assoziiert wurden, und das Ereignis wurde als weniger attraktiv eingeschätzt. In der fünften Studie konnte dieser Effekt schließlich auch für die Rezeption von Werbebotschaften, die Vergänglichkeit und Tod thematisierten, nachgewiesen werden.

Vergänglichkeit und Tod spielen als Thema für die inhaltliche Gestaltung von Werbebotschaften durchaus eine Rolle und sollen bei den Konsumenten Emotionen auslösen. Die Befunde der Studien von Goode und Iwasa-Madge zeigen jedoch, dass solche Themen das Bewusstsein der eigenen Sterblichkeit

Goode, Miranda R./
Dan Iwasa-Madge:
**The numbing
effect of mortality
salience in
consumer settings.**
In: Psychology and
Marketing 36, 6/2019,
S. 630–641.
DOI: 10.1002/
mar.21201

der Rezipienten erhöhen können und dies in der Folge zu einer temporären Dämpfung der emotionalen Reaktion führen kann – und zwar sowohl retrospektiv als auch prospektiv. Die Antizipation von positiven Konsumerlebnissen kann dadurch ungünstig beeinflusst werden. Die Aufmerksamkeit gegenüber den Werbebotschaften war durch die Mortality-Saliency jedoch nicht beeinträchtigt.

King, Dan/
Sumitra Auschaitrakul:
**Affect-based
nonconscious
signaling: When do
consumers prefer
negative branding?**

In: Psychology
and Marketing.
First published:
29 May 2020.
DOI: 10.1002/
mar.21371

In der Regel wird die Präsentation von Marken und/oder Produkten in Kommunikationsbotschaften (z. B. Werbung) mit angenehmen Stimuli verknüpft, wie beispielsweise positiv konnotierten Wörtern oder Bildern. Im Sinne einer evaluativen Konditionierung sollen auf diese Weise günstige Reaktionen bei den Konsumenten erzeugt werden. In manchen Marketing- bzw. Werbestrategien werden jedoch auch negativ besetzte Begriffe verwendet, zum Beispiel, wenn ein Parfüm „Poison“ genannt wird. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die Effekte eines solchen negativen Brandings, das heißt die Verknüpfung von Produkt- bzw. Markendarstellungen mit negativ konnotierten Begriffen. Auf der Basis anthropologischer und evolutionspsychologischer Theorien argumentieren sie, dass dabei insbesondere für männliche Konsumenten die Darstellung von Dominanzreizen, das so genannte „Signaling“ eine wichtige Rolle spielt. In einem Pretest (n=47; Durchschnittsalter: 29 Jahre) zeigte sich zunächst, dass negativ konnotierte Begriffe (z. B. brutal, cruel, python, shark, tornado) sowohl bei Männern als auch bei Frauen mit Dominanzkonzepten assoziiert sind. In einem nachfolgenden Experiment (n=159; Alter: 24 J.) wurde in der Testgruppe durch das Lesen eines spezifischen Szenarios eine Konkurrenzmotivation induziert. Anschließend sollten die Probanden zwischen zwei Marken (hier: Parfüm) wählen, die im Zusammenhang mit dem zuvor gelesenen Szenario standen und entweder einen positiv (Talent) oder einen negativ besetzten Namen (Tornado) hatten. Während Männer sich signifikant häufiger für das negative Branding (Tornado) entschieden, zeigte sich bei Frauen kein Unterschied in der Wahl der Marke. Ein weiteres Experiment (n=200; Alter: 40 J.) ergab, dass Männer, die sich in eine Konkurrenzsituation mit physisch stärkeren anderen Männern versetzt sahen, mehr Geld für eine Marke mit negativem Branding ausgeben wollten als Männer, die sich (virtuell) körperlich schwächeren Männern gegenüber sahen. In zwei weiteren Studien (n=210/200; Alter: 40/38 J.) untersuchte man die Randbedingungen des gefundenen Effekts. Er blieb aus, wenn sich die (männlichen) Konsumenten nicht in einer Konkurrenzsituation befanden oder wenn das individuelle Dominanzmotiv eher schwach ausgeprägt war. Die Präferenz für negatives Branding war ebenso schwach ausgeprägt, wenn die visuelle Darstellung des Produkts oder der Marke keine Hinweise auf Konkurrenz bzw. Dominanz enthielt.

Es scheint, als seien – zumindest bei Männern – bestimmte Begriffe bzw. Wörter automatisch mit dem Konzept Dominanz assoziiert. Wenn sich Konsumenten in einem Modus von Wettbewerb bzw. Konkurrenz befinden, bevorzugen sie Kommunikationsbotschaften, in denen Dominanz signalisierende Begriffe verwendet werden bzw. wählen diejenigen Produkte bzw. Marken eher aus, die mit solchen Begriffen verknüpft sind (z. B. entsprechende Produkt- oder Markennamen). Die Präferenz für negatives Branding stellt nach Ansicht der Autoren ein Signal für Dominanz dar und kann in unterschiedlichen Kontexten genutzt werden, zum Beispiel bei der Werbung für bestimmte Zielgruppen oder Produktkategorien. Dazu passen die Befunde von Wang und Zhang (2020; siehe Literaturliste). Sie wiesen in ihrer Studie nach, dass selbstbewusste und nachdrückliche Botschaften bei Konsumenten mit ausgeprägterem Machtmotiv erfolgreicher sind.

In einer Reihe von Studien konnte gezeigt werden, dass die häufige Wiederholung von Werbebotschaften den Konsumenten „auf die Nerven geht“ und zu negativen Effekten führt (z. B. im Hinblick auf die Einstellung gegenüber dem Produkt bzw. der Marke). Dieser Wearout-Effekt ist Thema der vorliegenden Studie, bei der sich die Autoren gefragt haben, ob er sich möglicherweise über die Zeit ins Gegenteil verkehrt (Ad wearout wearout), da Wiederholung gleichzeitig die Erinnerung an die Botschaft verbessert. In einer Feldstudie (400 Studierende) und zwei Experimenten (insgesamt 482 Personen im Durchschnittsalter von circa 35 Jahren) wurde diese Annahme empirisch geprüft. In der Feldstudie sahen regelmäßige Passanten in einem Universitätskontext zwei Billboards mit Werbeplakaten, die entweder sieben oder elf Tage zu sehen waren (= niedrige versus hohe Wiederholungsrate). In den online durchgeführten Experimenten beschäftigten sich die Probanden mit Artikeln in einem e-Magazin, in denen eigens konstruierte Testanzeigen für unterschiedliche Produkte entweder dreimal oder siebenmal auftauchten. Direkt im Anschluss sowie nach einem, sieben, 14 und 28 Tagen wurde gefragt, wie sehr die Anzeigen als störend empfunden wurden bzw. wie sehr sich die Konsumenten darüber ärgerten. Des Weiteren wurde die Erinnerung an die Anzeigen sowie die Präferenz für die beworbenen Produkte erfasst. Wie sich herausstellte, war die Erinnerung an die häufiger wahrgenommenen bzw. gezeigten Werbebotschaften besser als für die weniger häufig präsentierten Anzeigen. Gleichzeitig ärgerten sich die Konsumenten mehr über die häufigeren Wiederholungen. Je mehr Zeit allerdings verging, umso mehr zeigte sich wieder ein positiver Effekt: Die Befragten präferierten eher das häufiger beworbene Produkt als das weniger häufig beworbene.

Kronrod, Ann/
Joel Huber:
**Ad wearout
wearout: How time
can reverse the
negative effect of
frequent advertising
repetition on brand
preference.**

In: International
Journal of Research in
Marketing 36, 2/2019,
S. 306–324.
DOI: 10.1016/
j.ijresmar.2018.
11.008

Der in allen drei Studien gefundene Effekt kommt dadurch zustande, dass die aktuelle negative Wirkung des Ärgers über häufige Wiederholungen relativ rasch „verfliegt“. Demgegenüber hält der positive Erinnerungseffekt der Wiederholung über einen längeren Zeitraum an, was wiederum die Präferenz und die Kaufintention erhöht. Eine wichtige Randbedingung ist allerdings, dass das beworbene Produkt zum späteren Zeitpunkt für den Konsumenten Relevanz besitzt, das heißt, ein Präferenzurteil oder eine Kaufentscheidung ansteht. In der Praxis werden Konsumenten häufig mit Werbebotschaften für Produkte konfrontiert, für die aktuell keine Kaufentscheidung ansteht. Häufige Wiederholungen führen dann zum negativen Effekt. Steht später jedoch eine Kaufentscheidung an, hat die einstige Wiederholung einen positiven Effekt, der über die bessere Erinnerung vermittelt wird.

Liu, Shixiong/
Dan-Yang Gui/
Yafei Zuo/Yu Dai:
**Good slang or
bad slang?
Embedding
internet slang
in persuasive
advertising.**

In: *Frontiers in
Psychology* 10,
June/2019, Article 1251.
DOI: 10.3389/
fpsyg.2019.01251

Die Kommunikation im Netz, insbesondere in den sozialen Medien, ist von einem spezifischen Netzjargon, dem sogenannten Internet Slang, gekennzeichnet. Er beinhaltet häufig Akronyme (z. B. LOL = laugh out loud) und homophone Abkürzungen (z. B. cu = see you), Sternchen zur Kennzeichnung einer aktuellen Tätigkeit (z. B. *g* = „grins“) oder Emoticons. Hinzu kommen bestimmte Schlagworte (z. B. „Bazinga“), die sich über das Internet verbreiten und Eingang in den normalen Sprachgebrauch finden. Die Autoren untersuchten die Verwendung von Internet Slang in der Werbekommunikation und dessen Einfluss auf die Aufmerksamkeit von und Bewertung durch die Konsumenten im Vergleich zur Standardsprache. Eine Pilotstudie diente zunächst dazu, entsprechende Begriffe zu identifizieren, die a) häufig gebraucht werden, b) bekannt sind und c) keine negativen Konnotationen auslösen. Diese wurden verwendet, um Werbeanzeigen für unterschiedliche Produkte herzustellen, die mit Werbeanzeigen in Standardsprache verglichen wurden. Die manipulierten Anzeigen enthielten im Vergleich zur Standardsprache entweder sehr viele Slang-Ausdrücke (ESL = slang words with embedded standard language) oder eher wenige Slang-Ausdrücke (EIL = standard language with embedded internet slang). In zwei Studien mit insgesamt knapp 1 000 Teilnehmern im Durchschnittsalter von 23 Jahren untersuchte man die Aufmerksamkeit mittels Eye-Tracking sowie die Produktbewertung und die Kaufintention mittels Fragebögen. Wie sich herausstellte, erhöhte die intensive Verwendung von Internet Slang die (visuelle) Aufmerksamkeit gegenüber den Botschaften und zwar sowohl für Alltags- als auch für Luxusgüter. In der zweiten Studie zeigte sich allerdings, dass die Verwendung von Slang-Ausdrücken im Vergleich zur Standardsprache die Produktbewertung und Kaufintention nicht signifikant verbesserte. Im Gegenteil. Der intensive Einsatz von Internet-Slang-Ausdrücken hatte diesbezüglich einen negativen Einfluss, insbesondere bei teuren Produkten.

Der Einsatz internetspezifischer Sprache bzw. Ausdrücke in Werbebotschaften ist nach Ansicht der Autoren ein Spannungsfeld zwischen gesteigerter Aufmerksamkeit im Hinblick auf die Werbebotschaft und Null- bzw. Negativeffekten bezüglich der Produktbewertung und Kaufintention. Um den Neuigkeitseffekt von Internetsprache zu nutzen, bedarf es der sorgfältigen Analyse im Sinne von Pretests, um eine Überfrachtung zu vermeiden und damit negative Bewertungen in der angesprochenen Zielgruppe zu verhindern.

Weitere Literatur

Adigüzel, Feray/Carmela Donato: I like you, but only if not too successful: Male spokespersons effectiveness. In: *Journal of Consumer Marketing* 37, 1/2019, S. 110–123. DOI: 10.1108/JCM-07-2018-2787

Azemi, Yllka/Wilson Ozuem/Kerry E. Howell: The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration–aggression perspective. In: *Psychology and Marketing* 37, 4/2020, S. 564–577. DOI: 10.1002/mar.21326

Chen, Fangyuan/Rocky Peng Chen/Li Yang: When sadness comes alive, will it be less painful? The effects of anthropomorphic thinking on sadness regulation and consumption. In: *Journal of Consumer Psychology* 30, 2/2020, S. 277–295. DOI: 10.1002/jcpy.1137

Da Costa Hernandez, José Mauro/Scott A. Wright/Felipe M. Affonso: The importance of advertising skepticism for brand extension appeals. In: *Psychology and Marketing* 36, 7/2019, S. 687–699. DOI: 10.1002/mar.21205

Eisend, Martin: A meta-analysis of humor in advertising. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 2/2009, S. 191–203. DOI: 10.1007/s11747-008-0096-y

Eisend, Martin: How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. In: *Marketing Letters*, 22, 2/2011, S. 115–132. DOI: 10.1007/s11002-010-9116-z

Evanschitzky, Heiner/B. Ramaseshan/Michael K. Brady/Fazlul K. Rabbanee/Christian Brock/Joanna Pokorska-Zare: Consumer relationship fading. In: *Psychology and Marketing* 37, 6/2020, S. 815–836. DOI: 10.1002/mar.21343

Gramazio, Sarah/Mara Cadinu/Francesca Guizzo/Andrea Carnaghi: Does sex really sell? Paradoxical effects of sexualization in advertising on product attractiveness and purchase intentions. In: *Sex Roles*.

Published online: 23 September 2020. DOI: 10.1007/s11199-020-01190-6

Herak, Iskra/Nicolas Kervyn/Matthew Thomson: Pairing people with products: Anthropomorphizing the object, dehumanizing the person. In: *Journal of Consumer Psychology* 30, 1/2020, S. 125–139. DOI: 10.1002/jcpy.1128

Moisieiev, Dmytro/Radu Dimitriu/Shailendra P. Jain: So happy for your loss: Consumer schadenfreude increases choice satisfaction. In: *Psychology and Marketing* 37, 11/2020, S. 1525–1538. DOI: 10.1002/mar.21399

Sarial-Abi, Gülen/Aulona Ulqinaku: Financial constraints influence how consumers evaluate approach-framed versus avoidance-framed messages. In: *Journal of Advertising* 49, 3/2020, S. 270–291. DOI: 10.1080/00913367.2020.1768970

Sevilla, Julio/Robert J. Meyer: Leaving something for the imagination: The effect of visual concealment on preferences. In: *Journal of Marketing* 84, 4/2020, S. 109–126. DOI: 10.1177/0022242919899393

Siemens, Jennifer Christie/Danny Weathers/Scott Smith/Dan Fisher: Sizing up without selling out: The

role of authenticity in maintaining long-run consumer support for successful underdog brands. In: *Journal of Advertising* 49, 1/2020, S. 78–97. DOI: 10.1080/00913367.2020.1712273

Stäbler, Samuel/Marc Fischer: When does corporate social irresponsibility become news? Evidence from more than 1 000 brand transgressions across five countries. In: *Journal of Marketing* 84, 3/2020, S. 46–67. DOI: 10.1177/0022242920911907

Thota, Sweta/Ricardo Villarreal: The effect of disparaging humor and offensiveness in hijacked advertising: The moderating effect of ad hijacking recognition. In: *Journal of Consumer Marketing* 37, 4/2020, S. 433–443. DOI: 10.1108/JCM-03-2019-3147

Wang, Cindy Xin/Jiao Zhang: Assertive ads for want or should? It depends on consumers' power. In: *Journal of Consumer Psychology* 30, 3/2020, S. 466–485. DOI: 10.1002/jcpy.1165

Wu, Linwan/Taylor Jing Wen: Exploring the impact of affect on the effectiveness of comparative versus non-comparative advertisements. In: *International Journal of Advertising* 38, 2/2019, S. 296–315. DOI: 10.1080/02650487.2018.1454020