



Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen – Effekte unterbewusster Manipulation der affektiven Einstellungskomponente

Klaas Höpcke & Johannes Freyer

Hochschule Fresenius, Hamburg

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Studie beschreibt, wie die affektive Einstellungskomponente auf legale Weise unterbewusst durch beiläufige Stimuli beeinflusst werden kann, um in gesättigten Märkten eine strategische Differenzierung zu erreichen und damit die Kaufwahrscheinlichkeit eines beworbenen Produkts zu erhöhen. Probanden sahen einen kurzen Film aus emotionalen Bildern während ihnen ein Stimulus außerhalb ihres Aufmerksamkeitsfokus präsentiert wurde. Dadurch sollten die Auswirkungen beiläufiger Reizdarbietungen auf Entscheidungsprozesse untersucht sowie die Einflussnahme der dabei wirkenden Mechanismen der evaluativen Konditionierung und des Mere-Exposure-Effekts verglichen werden. Operationalisiert wurde die unterbewusste Beeinflussung anhand der Entscheidung zwischen zwei Behältern mit Süßigkeiten, von denen der eine mit dem in der Präsentation beiläufig dargebotenen Stimulus, der andere mit einem vergleichbaren Kontrollreiz versehen war. Während die Beeinflussung mittels des Mere-Exposure-Effekts keinen signifikanten Einfluss auf den Entscheidungsprozess nahm, konnten jedoch bei der Wahl der Behälter durch evaluative Konditionierungseffekte signifikante Präferenzen für den beeinflussten Stimulus respektive Behälter dokumentiert werden. Infolgedessen ist davon auszugehen, dass die evaluative Konditionierung einen stark ausgeprägten unterbewussten Einfluss auf die affektive Einstellungskomponente und damit einhergehende Entscheidungen nehmen kann.

Schlüsselbegriffe: Evaluative Konditionierung, beiläufige Wahrnehmung, affektive Einstellungskomponente, unterbewusste Beeinflussung, Mere-Exposure-Effekt

Einleitung

Seit der Behauptung James Vicary's (1957), er habe durch die Einblendung von Bildern, die für das menschliche Auge nicht sichtbar waren, während eines Kinofilms den Verkauf von Popcorn und Cola eindeutig steigern können, ist die unterbewusste Beeinflussung von Konsumenten in der Wissenschaft ein viel diskutiertes und mit teils widersprüchlichen Ergebnissen erforschtes Thema (Mullen & Johnson, 1990). Auch in der Öffentlichkeit wurde das Thema kontrovers diskutiert. Infolgedessen und als erste gesetzliche Reaktion auf die Behauptungen Vicary's erließ der Bundesstaat New York im Jahre 1958 ein Gesetz zum Verbot von subliminalen Werbebotschaften (Heller, 1995), nicht zuletzt wegen des im Jahre 1957 veröffentlichten Bestseller „The Hidden Persuaders“ von Vance Packard. Auch in zahlreichen europäischen Staaten ist gegenwärtig die Verwendung von Techniken verboten, die dem Rezipienten keine Möglichkeit geben, die übertragenen Informationen bewusst wahrzunehmen (Fahlund & Salmi, 1997). In Deutschland müssen gemäß Artikel 7 Absatz 3 RSTV Werbung und Teleshopping „(...) als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden“ (Fechner & Mayer, 2012, S. 464).

Angesichts aktueller Problematiken für Werbetreibende, wie dem Sättigungsgrad der westlichen Märkte und der damit einhergehenden Werbeflut (Bruhn, 2006), nimmt

jedoch die Relevanz des Forschungsfelds der unterbewussten Beeinflussung von Konsumenten aktuell zu. In diesem Beitrag soll aufgrund der beschriebenen juristischen Restriktionen der Fokus auf den erlaubten beiläufigen Reizdarbietungen und weniger auf der untersagten unterbewussten Einflussnahme liegen.

Ein zentrales Ziel von herkömmlicher Werbung ist, über die Eigenschaften von Produkten zu informieren, um so Marktanteile und Umsätze zu erhöhen. In gesättigten Märkten jedoch unterscheiden sich die Produkte einer Vielzahl von Marktteilnehmern häufig lediglich geringfügig hinsichtlich ihrer Qualität und sind prinzipiell austauschbar (Volkman & Torkaski, 2006). Als Resultat versuchen beinahe alle Marktteilnehmer ihre Werbepresenz zu erhöhen, um eine hohe kognitive Verfügbarkeit und strategische Differenzierung sicher zu stellen. Allerdings empfinden Konsumenten die auf sie eintreffende Masse an Werbebotschaften als eher unangenehm (Wallbott, 1999) und überaktivierend (Rosenheim & Neumann, 2002), neigen daher oftmals zu Reaktanzverhalten (Bänsch, 2006; Bruhn, 2006) und versuchen die Werbung zu ignorieren, respektive entwickeln Aversionen gegen die beworbenen Produkte (Rumbo, 2002).

Eine Lösung dieses Problems wäre die Menge von Werbebotschaften zu reduzieren, da sich die Aufmerksamkeit der Konsumenten für die geringere Anzahl von Werbebotschaften erhöhen (Stiglitz & Walsh, 2010), die Wahrscheinlichkeit für Reaktanzverhalten somit sinken und

Gewinne steigen würden (Langner, 2007). 1971 hatte beispielsweise in den Vereinigten Staaten das gesetzliche Verbot von im Fernsehen ausgestrahlter Zigarettenwerbung eine Gewinnsteigerung der ansässigen Tabakindustrie durch Kosteneinsparung im Marketingbereich zur Folge (Mankiw & Taylor, 2012). Allerdings gelingt die Reduktion von Werbebotschaften ohne gesetzliche Einschränkungen nicht, da in dieser Konstellation das „Gefangenen-Dilemma“ wirkt (Stiglitz & Walsh, 2010): Sobald sich lediglich eine Minderheit der Marktteilnehmer für weniger Werbemaßnahmen entscheidet, besteht die Gefahr, im Vergleich zu weiterhin werbenden Marktteilnehmern an kognitiver Verfügbarkeit und Marktanteilen einzubüßen (Kiefer, 2005).

Um dennoch das Ziel einer strategischen Differenzierung zu erreichen, könnte Werbung, die vom Rezipienten nicht als solche wahrgenommen wird, eingesetzt werden, da die Wahrscheinlichkeit von Reaktanzverhalten durch eine subjektiv geringer erscheinende Werbeflut reduziert würde. Hierdurch wird die zunehmende Bedeutung des Forschungsfelds der unterbewussten Beeinflussung von Konsumenten deutlich, da gemäß der theoretischen Konstrukte der subliminalen oder beiläufigen Darbietung eine Werbung entwickelt werden kann, die dem Rezipienten nicht als eine solche erscheint.

Subliminale Wahrnehmung

Werbebotschaften, respektive Stimuli im Allgemeinen, sind per Definition unterschwellig beziehungsweise subliminal, sobald sie bei weniger als der Hälfte der Darbietungen wahrgenommen werden, wie beispielsweise Bilddarstellungen mit einer Dauer von bis zu 30 Millisekunden (Bischofberger, 2012). Diese Begrenzung der Wahrnehmungswahrscheinlichkeit von bis zu 50 Prozent wird als „absolute Schwelle“ beschrieben (Zimbardo & Gerrig, 2008).

Die Wirkung von subliminalen Botschaften wurde unter anderem in dem Experiment von Karremans, Stroebe, und Claus (2006) bewiesen, bei dem durch die subliminale Einblendung des Wortes „Lipton Ice“ während einer Worterkennungsaufgabe die anschließende Wahl zwischen Lipton Ice-Tea und einer Mineralwassermarke bei durstigen Probanden erfolgreich zu Gunsten der Marke Lipton beeinflusst werden konnte.

Auch die Untersuchungen von Aarts und Dijksterhuis (2002), von Bargh und Pietromonaco (1982) sowie von Cooper und Cooper (2002) beweisen den Einfluss von subliminal dargebotenen Stimuli auf Rezipienten. Jedoch gibt es auch eine Vielzahl von Autoren, die an der Wirkung von subliminalen Botschaften zweifeln (Calvin & Dollenmayer, 1959; Champion & Turner, 1959) oder die Ergebnisse bisheriger Studien in Frage stellen (Aronson, Wilson, & Akert, 2008; Mayer, 1993).

Auch wenn die Verwendung subliminaler Botschaften theoretisch einen Ausweg aus dem „Gefangenen-Dilemma“ bietet, ist der Einsatz in der Werbung und in der Öffentlichkeit jedoch aufgrund angeführter gesetzlicher Einschränkungen problematisch. Für eine vergleichbare Einflussnahme auf legale Weise durch überschwellige

Reize, die prinzipiell sichtbar sind und dennoch den Konsumenten unterbewusst ansprechen, eignet sich das Konstrukt der beiläufigen Darbietung von Reizen.

Beiläufige Wahrnehmung

Grundsätzlich werden nicht alle auf den Rezipienten eintreffenden Reize gleichermaßen verarbeitet, auch wenn die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung über der „absoluten Schwelle“ liegt. Nach Scheier und Held (2012) werden aus der Gesamtheit von elf Millionen Bits an Informationen, die sekundlich auf den Menschen eintreffen, lediglich 40 Bits selektiert. Der Prozess des Auswählens von relevanten Informationen aus der Gesamtheit der wahrgenommenen Reize kann auch als selektive Informationsaufnahme (Müller & Krummenacher, 2008) oder „inattentional blindness“ (Mack & Rock, 1998) beschrieben werden. Allerdings werden die aussortierten Reize, der „Theorie der späten Selektion“ von Deutsch und Deutsch (1963) zufolge, wenigstens in Teilen verarbeitet und können sich somit auf die Handlung des Rezipienten auswirken (Bargh, Chen, & Burrows, 1996; Dijksterhuis, Bargh, & Miedema, 2000). Hierbei ist von beiläufigen Wahrnehmungsvorgängen zu sprechen (Shapiro & Krishnan, 2001), bei denen, im Gegensatz zur subliminalen Wahrnehmung, der Rezipient den Reiz theoretisch wahrnehmen könnte (Behrens & Neumeier, 2004).

Die Auswirkungen von beiläufig wahrgenommener Werbung wurden beispielsweise von Shapiro, MacInnis, und Heckler (1997) untersucht. Während Probanden mit der Aufgabe beschäftigt waren, einen Text auf einem Computerbildschirm zu lesen und dabei die Maus in bestimmten Mustern zu bewegen, wurden am Rand des Bildschirms Werbeanzeigen präsentiert. In einer anschließenden fiktiven Zusammenstellung eines Warenkorbs wurden daraufhin die beworbenen Produkte öfter ausgewählt.

Auch auf anderen Sinneskanälen, wie beispielsweise auf auditiver Ebene, können Reize außerhalb des Aufmerksamkeitsfokus das Verhalten von Rezipienten beeinflussen, wie North, Hargreaves, und McKendrick (1999) zeigten, in deren Untersuchung die Hintergrundmusik in einem Weinladen die Wahl der Weine beeinflusste. So förderte französische Musik den Verkauf von französischen Weinen, während deutsche Musik den Absatz von deutschen Weinen steigerte.

Weiterführend zeigt sich auch im Bereich des Lernens der Einfluss von beiläufig wahrgenommener Information. Rezipienten sind in der Lage derartige Informationen oder Inhalte zu erlernen, ohne dieses beabsichtigt respektive bemerkt zu haben. Dieser Effekt kann dem inzidentellen Lernen untergeordnet werden (Röhr-Sendlmeier, 2012).

Auch können Studien des Forschungsbereichs der Neuropsychologie die Auswirkungen von beiläufig wahrgenommenen Reizen erfolgreich darstellen. So bildeten die Forscher Dehaene und Changeux (2011) den biologischen Prozess der Informationsverarbeitung von unterbewusst wahrgenommenen Reizen anhand der neuronalen Aktivitäten im Gehirn ab. Dabei wiesen die Verarbeitungsprozesse von bewusst sowie beiläufig wahrgenommenen Reizen in

den ersten Schritten der Informationsverarbeitung lediglich geringfügige Unterschiede auf.

Eine unterbewusste Wahrnehmung durch beiläufige Reizdarbietung kann beispielsweise dem Konstrukt der „inattentional blindness“ zufolge ausgelöst werden, da hierbei aufmerksamkeitsinduzierende Stimuli von objektiv sichtbaren Reizen ablenken, sodass diese nicht aktiv wahrgenommen werden (Mack & Rock, 1998). Da emotionale Stimuli psychophysische Reaktionen auslösen und vom Rezipienten lediglich in geringem Maße kontrolliert werden können, sind diese bei der Konstruktion von beiläufig wirkenden Botschaften besonders von Vorteil (Hülshoff, 2006). Werden infolgedessen Emotionen in einer Werbung verwendet, induzieren diese die Aufmerksamkeit des Konsumenten und begünstigen somit die beiläufige Wahrnehmung von zeitgleich präsentierten Reizen (Eckstein, 2004). Diese können die affektive Einstellungskomponente des Rezipienten unter anderem aufgrund der psychologischen Wirkmechanismen des Mere-Exposure-Effekts (Ferraro, Bettman, & Chartrand, 2009; Janiszewski, 1993; Kunst-Wilson & Zajonc, 1980; Zipfel, 2009) sowie der evaluativen Konditionierung (De Houwer, Baeyens, & Eelen, 1994; De Houwer, Hendrickx, & Baeyens, 1997; Hofmann, De Houwer, Perugini, Baeyens, & Crombez, 2010; Krosnick, Betz, Jussim, & Lynn, 1992) unterbewusst beeinflussen und die strategische Differenzierung, gerade in Bezug auf sich ähnelnde Produkte, unterstützen (Biel, 1992). So zeigten MacInnis, Rao und Weiss (2002) beispielsweise, dass lediglich emotional gestaltete Werbung zur Verkaufssteigerung in gesättigten Märkten führt.

Mere-Exposure-Effekt

Der Mere-Exposure-Effekt beschreibt die Auswirkungen der wiederholten Darbietung eines Reizes auf die affektive Bewertung des Reizes. Stimuli, die der Rezipient wiederholt wahrnimmt, erscheinen ihm positiver und sympathischer. Je häufiger Rezipienten folglich bestimmte Reize wahrnehmen, desto eher wird diesen gegenüber eine Vorliebe entwickelt (Zajonc, 1968). Diese Erkenntnis geht auf das Experiment von Zajonc (1968) zurück, in dem Versuchspersonen bedeutungslose chinesische Schriftzeichen, die unterschiedlich oft präsentiert wurden, bewerten sollten. Die Bewertung korrelierte dabei positiv mit der Anzahl der Darbietungen. Zurückzuführen ist dieser Effekt auf eine vereinfachte Verarbeitung des Reizes durch seine vorherige Darbietung, die der Rezipient fälschlicherweise auf ansprechende Eigenschaften des Reizes attribuiert (Reber, Winkielman, & Schwarz, 1998).

Auch Reize, die durch sehr kurze Darbietungszeiten nicht sichtbar werden, eignen sich dazu, Mere-Exposure-Effekte auszulösen, wie Kunst-Wilson und Zajonc (1980) in ihrer empirischen Untersuchung bewiesen. Neben unterschwellig dargebotenen Reizen kann die affektive Bewertung eines spezifischen Reizes auch durch eine vorangehende beiläufige Wahrnehmung dieses Stimulus beeinflusst werden. Janiszewski (1993) zeigte beispielsweise, dass beiläufig wahrgenommene Werbeanzeigen in Zeitschriften Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber den gezeigten Marken haben können. Während Probanden Konzentrationsaufgaben auf bestimmten Seiten in einer Zeitschrift

bearbeiteten, waren spezifische Werbeanzeigen auf der zeitgleich aufgeschlagenen gegenüberliegenden Seite zu sehen. In einer anschließenden Bewertung erschienen den Probanden die zuvor beiläufig dargebotenen Marken positiver.

Die Studie von Ferraro et al. (2009) stellte ferner den Effekt der Verarbeitungserleichterung auf Entscheidungsprozesse dar. Probanden waren dazu angehalten, bei einer Präsentation von Fotografien, auf denen Personen Flaschen einer bestimmten Mineralwassermarke mit sich führten, die Gesichtsausdrücke der Protagonisten zu bewerten. Anschließend hatten die Probanden die Möglichkeit als Gegenleistung für ihre Teilnahme, aus vier Mineralwassermarken eine Marke zu wählen. Die beiläufige Markenwahrnehmung führte zu einer signifikant häufigeren Entscheidung für die zuvor präsentierte Marke. Überdies verstärkte sich die Beeinflussung der Entscheidung, wenn die Darbietung der Marke nicht bemerkt wurde und die Protagonisten sympathischer erschienen.

Evaluative Konditionierung

Zusätzlich zur reinen Darbietung eines Reizes beinhaltet die Einflussnahme mittels evaluativer Konditionierung die Färbung des Reizes durch Emotionen, die durch Inhalte wie ansprechende Landschaften oder lachende Kinder ausgelöst werden können.

Da bei Werbebotschaften vermehrt die Veränderung der Bewertung eines Reizes im Vordergrund steht (Görgen, 2005), ist dieser Mechanismus umfassend zu betrachten. Durch die gemeinsame Präsentation eines neutralen Reizes mit einem spezifischen Stimulus, der deutlich positiv oder negativ bewertet wird, passt sich die Bewertung des ursprünglich neutralen Reizes an die des spezifischen Stimulus an (Staats & Staats, 1958).

Die evaluative Konditionierung ist in ihren Grundzügen mit der klassischen Konditionierung zu vergleichen, die auf eines der bekanntesten Experimente in der psychologischen Forschung von Ivan Pawlow (1903) zurückzuführen ist, bei dem nach einer erfolgreichen Konditionierung die bloße Darbietung eines Glockentons genügte, um den Speichelfluss eines Hundes auszulösen.

Den Ursprung der Forschung zur evaluativen Konditionierung hingegen legten Staats und Staats 1958 mit ihrer Studie „Attitudes established by classical conditioning“, in der die Bewertung von neutralen Nationalitätsbezeichnungen durch Konditionierungseffekte verändert werden konnte. Die ausschließliche Präsentation einer Nationalitätsbezeichnung mit positiven emotionalen Begriffen veränderte dabei die Bewertung dieser Nationalität. Wurde beispielsweise „schwedisch“ ausnahmslos mit positiven Wörtern präsentiert, passte sich die Bewertung dieser Nationalitätsbezeichnung an die Bewertung der emotionalen Begriffe an.

Zu der Anzahl von Konditionierungsdurchläufen und Darbietungswiederholungen, welche benötigt werden, um nennenswerte Veränderungen der Bewertung zu erreichen, sind in der Literatur teils widersprüchliche Ergebnisse zu finden. In einigen empirischen Untersuchungen

reicht beispielsweise eine einmalige Präsentation für eine erfolgreiche Konditionierung aus (Stuart, Shimp, & Engle, 1987), in anderen werden 20 Wiederholungen oder mehr benötigt (Felser, 2007; Ghazizadeh, 1987). Der entscheidende Faktor ist hierbei das „Involvement“ der Rezipienten, also die persönlich wahrgenommene Relevanz der Inhalte (Mayer & Illmann, 2000), während der Konditionierungsvorgänge (Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2009).

Anstelle von Wörtern können auch Bilder als Stimulusmaterial für evaluative Konditionierungsvorgänge verwendet werden (Levey & Martin, 1975). In der Untersuchung von Krosnick et al. (1992) konnte des Weiteren eine Beeinflussung der Einstellung durch die Präsentation von emotionalen Bildern erreicht werden, die nicht bewusst wahrgenommen werden konnten. Hierbei beeinflussten die während einer Diapresentation subliminal dargebotenen positiven Emotionsbilder die Bewertung der auf den Dias präsentierten Personen in positiver Weise.

Ferner konnten Hammerl und Grabitz (1996) evaluative Konditionierungseffekte für haptische Reizdarbietungen außerhalb des Aufmerksamkeitsfokus gemäß der „inattention blindness“ nachweisen. In ihrer Untersuchung evaluierten Probanden zuvor neutral eingeschätzte Materialien wie Fell, Leder oder Gummi positiver, nachdem diese gemeinsam mit angenehm bewerteten Reizen während des Lösens von Rechenaufgaben dargeboten wurden.

Hypothesen

Um Produkte in gesättigten Märkten strategisch zu differenzieren und Käufe anzuregen, untersucht die im Folgenden beschriebene Studie eine Möglichkeit, die affektive Einstellungskomponente auf legale Weise unterbewusst durch beiläufige Stimuli zu beeinflussen. Dabei liegt dieser empirischen Untersuchung die Annahme zugrunde, dass sich die emotionale Bedeutung beiläufig dargebotener Stimuli durch zeitgleich präsentierte affektive Bilder verändern lässt. Ferner wird angenommen, dass die Bedeutungsveränderung Einfluss auf die Einstellung und dementsprechend auch auf das Verhalten nimmt. Die Veränderung könnte einerseits auf den Mere-Exposure-Effekt zurückgeführt werden (H_A), wonach durch die beiläufige Wahrnehmung der Reiz besser verarbeitet wird, oder andererseits auf die evaluative Konditionierung (H_B), da die Bewertung dieses Reizes an die Bewertung der Bilder angepasst wird. Fraglich ist derzeit jedoch, ob sich die beiden Effekte in ihrer Wirkung auf eine Bedeutungsveränderung und folgender Veränderung des Verhaltens unterscheiden. In der Literatur finden sich diesbezüglich keine Erkenntnisse, jedoch scheint es, dass der evaluativen Konditionierung ein stärkerer Einfluss zugesprochen werden kann, da Staats und Staats (1958) eine negative Bedeutungsveränderung durch evaluative Konditionierungseffekte nachweisen konnten, obwohl der Mere-Exposure-Effekt bei dem Prozess der evaluativen Konditionierung aufgrund der wiederholten Darbietung bei Konditionierungsdurchgängen stets integriert ist. Sollte der Mere-Exposure-Effekt stärker als die evaluative Konditionierung sein, wäre dieses Ergebnis nicht zu dokumentieren gewesen. Auch zeigt sich bei der evaluativen Konditionierung im Gegensatz zum Mere-Exposure-Effekt bereits

nach einer Reizdarbietung eine Veränderung in der Bewertung des präsentierten Reizes (Felser, 2007; Stuart, Shimp, & Engle, 1987). Daher liegt es nahe, dass die Einflussnahme bei einer beiläufigen Darbietung von Stimuli durch evaluative Konditionierungseffekte stärker ist als durch den Mere-Exposure-Effekt (H_C). Für die empirische Untersuchung waren folgende Hypothesen zu untersuchen:

Hypothese A: Beiläufig dargebotene Stimuli können aufgrund des Mere-Exposure-Effekts unterbewusst eine Entscheidung beeinflussen.

Hypothese B: Beiläufig dargebotene Stimuli können mit Hilfe evaluativer Konditionierungseffekte unterbewusst eine Entscheidung beeinflussen.

Hypothese C: Die unterbewusste Beeinflussung einer Entscheidung mittels beiläufig dargebotener Stimuli ist durch evaluative Konditionierungseffekte intensiver als durch den Mere-Exposure-Effekt.

Methodik

Im Rahmen der empirischen Untersuchungen die dazu dienten, die aufgeführten Hypothesen zu überprüfen, nahmen vornehmlich studentische Probanden ($N = 335$) freiwillig teil, um die Kontrolle von zufälligen Fehlerquellen durch eine homogene Stichprobe zu erleichtern (Cook & Campbell, 1979). Dabei bildeten drei Vorstudien die Basis für die Erstellung der zentralen Studie, die ihrerseits aus zwei Experimentalgruppen bestand. In beiden Versuchsbedingungen der zentralen Studie, die vordergründig von der Auswahl emotionaler Bilder für Werbespots handelte, wurde den Versuchspersonen ein Zusammenschnitt von Bildern gezeigt, in denen ein spezifischer Reiz am Rande dargeboten war. Die beiläufige Wahrnehmung des Reizes sollte die Einstellung gegenüber dem Reiz verändern und so eine spätere Entscheidung der Probanden beeinflussen. Dabei wird angenommen, dass die Beeinflussung durch die Wirkmechanismen des Mere-Exposure-Effekts sowie der evaluativen Konditionierung erfolgt.

Untersuchungsmaterial und Vorstudien

Als Grundlage für die Erstellung der Vorstudie sowie der zentralen Studie diente das International Affective Picture System (IAPS), welches von Lang, Bradley und Cuthbert (2008) an der University of Florida für empirische Untersuchungen zu den Themen Emotionen und Aufmerksamkeit entwickelt wurde. Diese normierte Sammlung von emotionalen Fotografien dient der experimentellen Kontrolle bei der Auswahl von emotionalen Stimuli, erleichtert den Vergleich von Ergebnissen und ermöglicht die Replikation von Studien weltweit. Jedes der in dem IAPS enthaltenen Bilder wurde von einer Normierungsstichprobe bestehend aus Studenten der University of Florida in den Dimensionen Valenz (wie positiv wird es wahrgenommen), Arousal (wie emotionserregend wirkt es) und Dominanz (wie dominierend empfindet der Rezipient das Bild) auf einer Skala von 1 bis 9 bewertet.

In den vorausgegangenen Studien und in der zentralen Studie erfolgte die Auswahl der Bilder primär anhand der Dimension Valenz. Hierfür wurden die 9 neutralsten Bilder

($M = 5$, $SD = 0.01$) und die 9 positivsten Bilder mit den höchsten Valenzbewertungen ($M = 8.2$, $SD = 0.06$) verwendet.

Vorstudie 1

Bei der Konstruktion des Zusammenschnitts für die zentrale Studie wurde an der unteren rechten Ecke jedes präsentierten IAPS-Bildes ein spezifischer Reiz in Form eines neutralen Symbols eingefügt. Die Auswahl dieses Symbols erfolgte im Rahmen einer Vorstudie, Studie 1 ($n = 85$), in der Probanden aus 35 Symbolen neutrale und interpretationsfreie Symbole auswählen sollten. Dabei wurden die Positionierung sowie die Ausrichtung durch Rotation der Symbole variiert. Von den 35 dargebotenen Symbolen konnten fünf unabhängig von ihrer Ausrichtung und Positionierung als signifikant neutral ausgewiesen werden.

Vorstudie 2

Mittels einer weiteren Vorstudie, Studie 2 ($n = 39$), sollte untersucht werden, ob grundsätzlich Emotionen an diese neutralen Symbole konditioniert werden können, und somit eine Einstellungsveränderung bezüglich der Symbole durch im Fokus der Aufmerksamkeit stehende Reize erzielt werden kann. Dazu wurde ein in Studie 1 als neutral ausgewiesenes Symbol durchweg mit positiven IAPS Bildern offensichtlich dargeboten. Im Rahmen der Studie 2 wurde außerdem versucht, diese Einstellungsänderung durch aktiv wahrgenommene Stimuli mit Hilfe evaluativer Konditionierung von den Einflüssen des Mere-Exposure-Effekts zu separieren. Hierzu wurde ein weiteres neutrales Symbol permanent mit neutralen Bildern aus dem IAPS sichtbar präsentiert. Um die Effekte der IAPS-Bilder nicht durch Veröffentlichung zu verändern, stellt Abbildung 1 ein vergleichbares Beispiel dar.

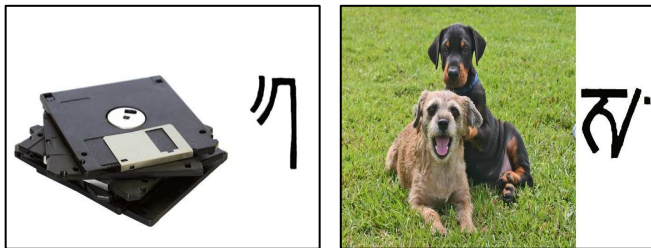


Abbildung 1: Beispielhafte Darstellung zweier Bilder aus der vorangegangenen Studie 2

Diese Paarungen aus positiven respektive neutralen Bildern und den neutralen Symbolen aus Studie 1 wurden in randomisierter Reihenfolge in einem kurzen Zusammenschnitt den Versuchspersonen mit der Anweisung präsentiert, sich die Inhalte zwecks einer Untersuchung zur Erinnerungsfähigkeit einzuprägen. In einer anschließenden Bewertung von fünf neutralen Symbolen auf einer neunstufigen Skala wurden die zwei, im Zusammenschnitt gezeigten, Symbole gegenüber den anderen Symbolen signifikant positiver bewertet, wie der t-Test für verbundene Stichproben zeigte ($t(38) = 4.05$, $p < .001$; $t(38) = 2.98$, $p = .005$). Allerdings unterschieden sich die beiden präsentierten Symbole in ihrer Bewertung nicht signifikant voneinander ($t(38) = -0.06$, $p = .956$). Die Trennung des Einflusses des Mere-Exposure-Effekts von dem der evaluativen Konditionierung konnte in der Studie 2 demnach

nicht nachgewiesen werden. Es ist davon auszugehen, dass durch die Randomisierung der Bild-Symbol-Paarungen beide Symbole emotional mittels der positiven IAPS-Bilder aufgeladen wurden, da die evaluative Konditionierung sowohl bei nacheinander als auch simultaner Präsentation von Reizen wirkt (Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2009). Aus diesem Grund wurde im nächsten Schritt die zentrale Studie in zwei Versuchsbedingungen unterteilt.

Vorstudie 3

Die Platzierung des Symbols in der zentralen Studie beruht auf den Erkenntnissen einer weiteren Vorstudie, Studie 3 ($n = 50$), die sich mit der Wirkung von beiläufig wahrgenommenen Reizen beschäftigte. Durch die beiläufige Darbietung eines neutralen Symbols, entnommen aus Studie 1, sollte die Bewertung dieses Symbols mittels des Mere-Exposure-Effekts positiv gesteigert werden. Dazu wurden in der Mitte einer Hypnosespirale in kurzen Zeitintervallen abwechselnd nacheinander blaue, schwarze und rote Kreisflächen präsentiert, während am unteren rechten Bildrand das neutrale Symbol mehrfach eingeblendet wurde. Die Probanden waren aufgefordert, die Anzahl der roten Flächen zu zählen. Nach der Abfrage der Einblendungen der roten Flächen sollten die Probanden angeben, welches Symbol sie von vier neutralen Symbolen, entnommen aus der Studie 1, präferieren. Hierbei wurde das beiläufig dargebotene Symbol bevorzugt, $\chi^2(3, N = 50) = 10$, $p = .019$, gewählt. Zusätzlich gaben die Probanden an, das Symbol während der Präsentation nicht gesehen zu haben. Die Abbildung 2 zeigt einen Ausschnitt dieser Studie. Aufgrund dieser Erkenntnisse zu Positionierung eines beiläufig wahrzunehmenden Reizes wurde für die zentrale empirische Untersuchung die Positionierung des Symbols in der unteren rechten Ecke übernommen, wie in Abbildung 3 zu sehen.

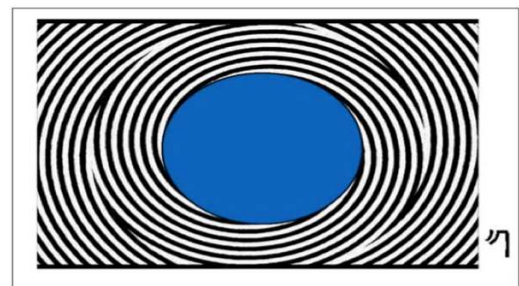


Abbildung 2: Ausschnitt der vorangegangenen Studie 2

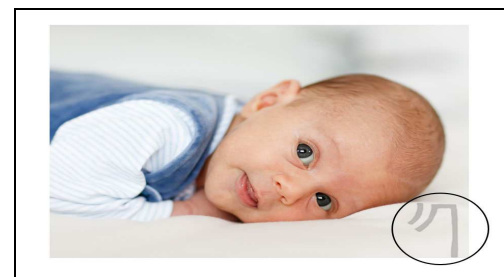


Abbildung 3: Beispielhafte Darstellung eines Bildes aus dem Zusammenschnitt mit Hinweis auf das Symbol

Konzeption der zentralen Studie

Um nun die Auswirkungen von beiläufiger Reizwahrnehmung zu untersuchen und dabei die Wirkmechanismen voneinander separieren zu können, wurde in der zentralen Studie die Gesamtheit der Versuchspersonen in zwei Experimentalgruppen unterteilt. Zur Überprüfung von Hypothese A (Mere-Exposure-Effekt) wurde für die Experimentalgruppe 1 ein Zusammenschnitt mit den 9 neutralsten Bildern erstellt. Für Hypothese B (evaluative Konditionierung) wurde der Experimentalgruppe 2 ein Zusammenschnitt aus den 9 positivsten Bildern vorgeführt. Jedes der gezeigten Bilder war für 1,25 Sekunden zu sehen. Weiterhin gewährleistete die Präsentation der Bilder in Form eines kurzen Films über alle Durchläufe hinweg einheitliche Versuchsbedingungen, und minimierte somit den Einfluss des Versuchsleiters.

Des Weiteren wurde die Transparenz des Symbols in der unteren rechten Ecke auf 20% reduziert um sicherzustellen, dass die aktive Wahrnehmung des Symbols weitestgehend zurückgedrängt ist. Allerdings wurde auch darauf geachtet, dass es bei einer Fokussierung der Aufmerksamkeit des Rezipienten immer noch aktiv wahrgenommen werden konnte, um dem Konstrukt der Beiläufigkeit zu genügen und etwaigen Vorwürfen rechtlich untersagter subliminaler Darbietung entgegenzuwirken.

Durchführung der zentralen Studie

Dem Kurzfilm vorgeschaltet wurde den Probanden zunächst ein Überblick über das Thema und die zu bearbeitende Aufgabe gegeben. Das Thema der Coverstory wurde so gewählt, dass kein Rückschluss auf die zugrundeliegende Forschungsfrage möglich war. Die Probanden wurden dahingehend instruiert, das Experiment diene einer Studienarbeit und solle herausarbeiten, welche emotionalen Bilder sich zur Verwendung in der Werbung eignen könnten. Daraus resultierte die zentrale Aufgabe, sich für eines der gezeigten Bilder zu entscheiden und dieses mit drei Attributen zu beschreiben. Durch die Coverstory sollte sichergestellt werden, dass die Aufmerksamkeit der Probanden auf die Bilder gelenkt wurde und das eingefügte Symbol nicht aktiv wahrgenommen werden konnte.

Nach der Präsentation des Zusammenschnitts mittels eines Beamers waren die Probanden angehalten, nacheinander zum Versuchsleiter zu gehen, um ihm das jeweilige Bild und dessen Attribute mitzuteilen. Der Prozess dieser Abfrage wurde bewusst zeitintensiv gestaltet, um die Probanden voneinander zu separieren. Dies hatte den Zweck, die Probanden einzeln an zwei vor dem Ausgang bereitgestellten Behältern, aus denen eine Süßigkeit als Dank für die Mitarbeit entnommen werden konnte, vorbei gehen zu lassen, um Konformitätseffekte und Verzerrungen durch die Anwesenheit anderer bei der Auswahl der „Belohnung“ auszuschließen (Asch, 1956). Dabei war der eine Behälter mit dem Symbol aus dem kurzen Zusammenschnitt versehen, das andere Behältnis war mit einem anderen neutralen Symbol aus der Studie 1 gekennzeichnet. Beide Behälter wurden in ihrer Anordnung variiert und beinhalteten in gleicher Anzahl die identische Belohnung in Form von Schokoriegeln. Die entscheidende Handlung für die empirische Untersuchung war die Wahl des

Behälters, aus welchem der Proband seine Belohnung entnimmt, da die Beeinflussung der Entscheidung hieran operationalisiert wurde. Die Handlung in Form der Wahl des Behälters wurde als unmittelbare und sozial unbeeinflusste Folge der Beeinflussung der Einstellung angenommen (Ajzen, 1991).

Ergebnisse

An der zentralen Studie nahmen insgesamt $N = 161$ Probanden teil, die sich auf die Experimentalgruppe 1 ($n = 54$), die den Zusammenschnitt aus neutralen Bildern zu sehen bekam, und Experimentalgruppe 2 ($n = 107$), denen die Aneinanderreihung der positiven Bildern präsentiert wurde, verteilten. Von den 161 Probanden entschieden sich 122 für eine Süßigkeit aus einem der beiden Behälter. Da für die Überprüfung der Hypothesen lediglich das Verhalten dieser 122 Probanden herangezogen werden kann, liegt hier eine Ausschöpfungsquote von 75% vor. Für die Auswertung der Ergebnisse wird ein Signifikanzniveau von 5% festgelegt.

Um Hypothese A „Beiläufig dargebotene Stimuli können durch den Mere-Exposure-Effekt unterbewusst eine Entscheidung beeinflussen“ zu überprüfen, wird das Verhältnis zwischen den beiden Behältern nach der Entnahme der Süßigkeit in der Experimentalgruppe 1 ($n = 54$) untersucht. Dieses Verhältnis wird durch den Chi-Quadrat-Test mit dem erwarteten ausgeglichenen Verhältnis verglichen. Von den 43 Probanden, die eine Süßigkeit mitnahmen, wählten 53% ($n = 23$) für die Entnahme den Behälter, der mit dem zuvor beiläufig präsentierten Symbol versehen war. Der Unterschied im Verhältnis zwischen den beschriebenen Behältern ist dabei nicht signifikant, $\chi^2(1, N = 43) = 0.20$, $p = .647$. Aus diesem Grund kann Hypothese A abgelehnt werden.

Bei der Überprüfung von Hypothese B „Beiläufig dargebotene Stimuli können durch evaluative Konditionierungseffekte unterbewusst eine Entscheidung beeinflussen“ wird erneut das Verhältnis der Entnahmen aus den Behältern untersucht. Dieser Analyse liegt die Experimentalgruppe 2 ($n = 107$) zugrunde. Von den 79 Probanden dieser Gruppe, die eine Süßigkeit mitnahmen, wählten 63% ($n = 50$) den mit dem Symbol aus dem Zusammenschnitt versehenen Behälter. Diese Veränderung des Verhältnisses ist signifikant, $\chi^2(1, N = 79) = 5.58$, $p = .018$, und bestätigt demnach Hypothese B.

Hypothese C „Die unterbewusste Beeinflussung einer Entscheidung mittels beiläufig dargebotener Stimuli ist durch evaluative Konditionierungseffekte intensiver als durch den Mere-Exposure-Effekt“ vergleicht das Ergebnis der Experimentalgruppe 1 mit dem Resultat in Experimentalgruppe 2. Hierzu wird mit dem zweiseitigen Chi-Quadrat-Homogenitätstest untersucht, ob die beiden Experimentalgruppen einer Gesamtgruppe zugeordnet werden können. Hypothese C kann in diesem Zusammenhang nicht angenommen werden, da die deskriptiven Unterschiede in dem Verhältnis nach der Süßigkeiten-Entnahme nicht signifikant sind ($\chi^2(1, N = 122) = 1.11$, $p = .291$).

Diskussion

Die beschriebene Studie stellt die Auswirkungen von beiläufig wahrgenommenen Stimuli auf das Verhalten von Konsumenten dar. Die Beeinflussung des Entscheidungsprozesses könnte dabei auf die evaluative Konditionierung und den Mere-Exposure-Effekt zurückgeführt werden, da diese die affektive Bedeutung des präsentierten Reizes verändern können. Allerdings konnten Probanden der Experimentalgruppe 1 in ihrer Wahl zwischen den beiden Behältnissen nicht durch die beiläufige Darbietung eines Stimulus während einer Präsentation von neutralen Bildern beeinflusst werden, da eine signifikante Veränderung zu Gunsten des mit dem Symbol aus der Präsentation versehenen Behälters nicht dokumentiert werden konnte. Somit wurde Hypothese A, welche die Beeinflussung auf den Mere-Exposure-Effekt zurückführt, abgewiesen. Dieses Ergebnis geht nicht mit den Erkenntnissen der Studie von Ferraro et al. (2009) einher, in der durch die wiederholte beiläufige Darbietung eines Stimulus eine Entscheidung bezüglich einer Marke beeinflusst werden konnte. Eine Begründung hierfür könnte zum einen in der zeitlichen Distanz zwischen beiläufiger Darbietung des Reizes und der Wahl der Behälter zu finden sein. Während in der Studie von Ferraro et al. die Wahl der Mineralwassermarke unmittelbar nach der Beeinflussung durchgeführt wurde, fand in der vorliegenden Studie die Wahl der Süßigkeit aufgrund des bewusst zeitintensiven Abfrageprozesses, der Konformitätseffekte vermeiden sollte, verzögert statt. Das abweichende Ergebnis könnte ferner durch die divergierende Anzahl der Reizdarbietungen in den beiden Studien erklärt werden, da die Intensität des Mere-Exposure-Effekts von der Anzahl der Darbietung abhängig ist (Zajonc, 1968; Zipfel, 2009).

Das Ausbleiben eines signifikanten Ergebnisses in der von Hypothese A betrachteten Behälterwahl könnte außerdem mit negativen Assoziationen gegenüber dem Experimentalgruppe 1 gezeigten Zusammenschnitts erklärt werden. So schrieben einige Probanden den vermeintlich neutralen IAPS-Bildern negative Bedeutungen wie „Wut“, „Schmerz“ und „Armut“ zu. Durch den Effekt der evaluativen Konditionierung könnten diese Assoziationen die emotionale Einstellung gegenüber dem beiläufig dargebotenen Symbol negativ gefärbt und daher die Süßigkeiten-Entnahme beeinflusst haben.

In der Prüfung von Hypothese B konnte die Wirkung von evaluativen Konditionierungseffekten auf beiläufig wahrgenommene Stimuli bestätigt werden. Nachdem Experimentalgruppe 2 die positiv bewerteten emotionalen Bilder gezeigt worden waren, entschieden sich diese Probanden signifikant häufiger für den Behälter, der mit dem zuvor dargebotenen Symbol versehen war. Als Folge der evaluativen Konditionierung ist davon auszugehen, dass die positiven Emotionen, ausgelöst durch die aufmerksamkeitsinduzierenden IAPS Bilder, auf das beiläufig wahrgenommene Symbol übertragen wurden, und somit dieses ehemals neutrale Symbol den Probanden nun positiver erschien. Aufgrund dessen bevorzugten Probanden die Süßigkeiten aus dem dazugehörigen Behälter. Es ist folglich anzunehmen, dass beiläufig wahrgenommene Reize anschließende Entscheidungsprozesse beeinflussen kön-

nen, wie auch die Untersuchung von Shapiro et al. (1997) zeigte.

Ein Vergleich zwischen evaluativen Konditionierungseffekten und dem Mere-Exposure-Effekt in der Einflussnahme auf den Entscheidungsprozess bei beiläufiger Reizwahrnehmung konnte kein statisch signifikantes Ergebnis erbringen, woraufhin Hypothese C abgelehnt wurde. Das Verhältnis der Behälterwahl zwischen den beiden Versuchsbedingungen unterschied sich jedoch deskriptiv mit 53% in Experimentalgruppe 1 gegenüber 63% in Experimentalgruppe 2. Außerdem wurde Hypothese A mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit 65% abgelehnt, infolgedessen von keiner Beeinflussung in Bezug auf den Entscheidungsprozess in Experimentalgruppe 1 ausgegangen werden kann. Darüber hinaus war Hypothese B mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 98,2% anzunehmen. Aus diesen Gründen und der inhaltlichen Argumentation für die Herleitung der Hypothese C könnte davon ausgegangen werden, dass bei beiläufiger Reizwahrnehmung die Auswirkung der evaluativen Konditionierung auf die Einstellungskomponente und die daraus resultierende Entscheidung stärker ist als die Einflussnahme durch den Mere-Exposure-Effekt. Diese Schlussfolgerung würde auch mit den Erkenntnissen von Stuart et al. (1987) im Einklang stehen, in deren Untersuchung die Einstellung durch überschwellige Reizdarbietungen mittels evaluativer Konditionierungseffekte stärker verändert werden konnte als durch die bloße wiederholte Darbietung gemäß des Mere-Exposure-Effekts.

Kritische Würdigung und Ausblick

In der vorliegenden Studie wurde zwar die Entscheidung sowohl zeitlich als auch räumlich eindeutig von der vermeintlichen Untersuchung entkoppelt und die Probanden konnten sich ohne Aufforderung des Versuchsleiters für ein Produkt entscheiden, jedoch kommt diese Situation einer Kaufentscheidung lediglich nahe, da für das Produkt keinerlei entgeltliche Aufwendung getätigt werden musste. Aus diesem Grund sollte für nachfolgende Studien anstelle der bloßen Mitnahme eines Produkts eine reale Kaufsituation als Operationalisierung der Beeinflussung verwendet werden. Auch ist für weiterführende Feldexperimente die Verwendung von tatsächlichen Markenlogos als zu konditionierende Stimuli empfehlenswert.

Da für die inferenzstatistischen Berechnungen lediglich die Anzahl der Probanden verwendet werden konnte, die sich für eine Süßigkeit aus den Behältern entschied, sollte, um die Ausschöpfungsquote zu erhöhen, ein Produkt in den Behältern angeboten werden, das zum Erhebungszeitpunkt den Probanden attraktiver erscheint. In der vorliegenden Studie war die Ausschöpfungsquote aufgrund der Verwendung von inadäquaten Produkten hinsichtlich des Erhebungszeitpunktes nicht optimal. Dass nicht alle Probanden eine Süßigkeit mitnahmen, kann auch durch die in der Literatur herrschende Meinung, unterbewusste Beeinflussungstechniken können keine Bedürfnisse erschaffen, sondern lediglich bestehende Bedürfnisse ansprechen, erklärt werden (Aronson et al., 2008; Florack & Ineichen, 2008). So ist anzunehmen, dass es nicht möglich war, jene Probanden, die kein Bedürfnis für das angebotene Produkt hegten, durch die unterbewusste Beeinflussung

gegen ihren Willen zur Mitnahme des Produkts zu bewegen.

Weiterhin erfolgte die Operationalisierung der Beeinflussung in der vorliegenden, wie auch in zahlreichen anderen Studien, anhand der Befriedigung von Grundbedürfnissen (Kroeber-Riel et al., 2009). Für nachfolgende Untersuchungen sollten daher, um innovative Ergebnisse für den Forschungsstand zu erarbeiten und Erkenntnisse für Produktkategorien übergeordneter Bedürfnisse zu erlangen, jene Produkte verwendet werden, die höherrangige, nicht physiologische Bedürfnisse befriedigen. Auch sollte in Replikationen der vorliegenden Studie die Beständigkeit der beiden untersuchten Effekte bestimmt werden, indem die Zeit zwischen der Darbietung der Beeinflussungsgrundlage und der Kaufentscheidung in der Erhebung variiert respektive inkludiert wird.

In einer Replikation der Studie könnte außerdem in einer zusätzlichen Untersuchungsbedingung der beiläufig dargebotene Reiz so gestaltet und positioniert werden, dass dieser den Probanden bei der Präsentation des Zusammenschnitts bewusst auffällt. Dies würde die Möglichkeit bieten, einen Vergleich zwischen der Auswirkung von beiläufig sowie bewusst wahrgenommenen Reizen zu ziehen.

Anwendung

Das Konzept der vorliegenden Studie, bei der ein neutraler Stimulus unterbewusst emotionalisiert werden konnte, eignet sich zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen, die schnell und ohne bewusste Steuerung ablaufen. So lassen sich diese impulsiven Entscheidungsprozesse (Hofbauer & Sangl, 2011), die 70 bis 80 Prozent der Käufe in gesättigten Märkten darstellen (Häusel, 2005), besonders durch emotionale (Hofbauer, Körner, Nikolaus, & Poost, 2009) und unterbewusste Werbebotschaften beeinflussen (Ferraro et al., 2009; Karremanns et al., 2006). Durch die Emotionalisierung kann vornehmlich in der Warengruppe der Fast Moving Consumer Goods (FMCGs), die am häufigsten durch impulsive Kaufentscheidungen erworben werden (Keuper & Hannemann, 2009), das Problem der Produktdifferenzierung in ausgeprägten Sortimenten (Kaiser, 2007) gelöst werden. Folglich können die Erkenntnisse der vorliegenden Studie bei der Gestaltung von Werbebotschaften in diesem Bereich Anwendung finden.

Die einflussnehmenden Markenstimuli in den Werbebotschaften sollten so konstruiert und positioniert sein, dass sie oberhalb der absoluten Schwelle liegen, um vom Rezipienten jederzeit aktiv wahrgenommen werden zu können, allerdings nicht im Fokus seiner Aufmerksamkeit stehen. Infolgedessen werden keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt und es wird nicht gegen gesetzliche Regulierungen verstoßen.

Durch stark emotionale Inhalte, die die Aufmerksamkeit des Konsumenten induzieren, wird von einem am Rande positionierten Markenstimulus abgelenkt. Die nicht fokussiert betrachteten und daher beiläufig wahrgenommenen Reize können den Ergebnissen der Studie zu Folge aufgrund der evaluativen Konditionierung die affektive Einstellungskomponente hinsichtlich der Marke beeinflussen. Dabei findet eine affektive Färbung durch die emotionalen Inhalte der Werbebotschaft statt, da die ausgelösten Emotionen auf die Marke transferiert respektive konditioniert werden. Die daraus resultierende Präferenzentwicklung wird vom Konsumenten nicht aktiv wahrgenommen und kann daher nachfolgende Kaufentscheidungen unterbewusst beeinflussen. Die emotionale Färbung der Marke fördert weiterhin die Differenzierung im gesättigten Warenregal, indem diese gegenüber anderen Marken positiver erscheint und darüber hinaus emotionalere Assoziationen hervorruft. Im Vergleich zu herkömmlichen Werbebotschaften wird nun bei unveränderter Präsenz des Werbenden die subjektiv wahrgenommene und zu Reaktanzverhalten führende Werbeflut verringert. Eine Möglichkeit der praktischen Umsetzung könnten stark positive emotionale Plakate sein, die die werbende Marke lediglich versteckt abbilden, um so die Kaufwahrscheinlichkeit eines FMCGs zu erhöhen, das sich innerhalb mehrerer Marken durch seine vorherrschenden Produkteigenschaften besonders wenig differenziert, wie beispielsweise Mineralwasser. Diese Plakate sollten in unmittelbarer Nähe zu den Verkaufsflächen installiert werden, sodass der Konsument diese mindestens einmal kurz vor seiner Kaufentscheidung wahrnimmt. Hierdurch könnte ein Produkt stark emotional während des Einkaufens beworben werden ohne mögliche abwehrende Reaktionen des Konsumenten wie Reaktanz auszulösen. Die Studie stellt somit ein Konzept dar, wie die affektive Einstellungskomponente auf legale Weise unterbewusst durch beiläufige Stimuli zu beeinflussen ist, um in gesättigten Märkten eine strategische Differenzierung zu erreichen und so die Kaufwahrscheinlichkeit eines beworbenen Produkts zu erhöhen.

Literaturverzeichnis

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2002). Category activation effects in judgment and behaviour: The moderating role of perceived comparability. *British Journal of Social Psychology, 41*, 123-138. doi:10.1348/014466602165090
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2008). *Sozialpsychologie* (6. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied, 70*(9), 1-70. doi:10.1037/h0093718
- Bänsch, A. (2006). *Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik* (8. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Bargh, J. A., & Pietromonaco, P. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology, 43*(3), 437-449. doi:10.1037/0022-3514.43.3.437
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype-activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(2), 230-244. doi:10.1037//0022-3514.71.2.230
- Behrens, G., & Neumeier, M. (2004). Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten. In A. Gröppel-Klein (Hrsg.). *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert* (S. 3-27). Wiesbaden: Gabler.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research, 32*(6), 6-12.
- Bischofberger, J. (2012). Integrative Leistung des zentralen Nervensystems. In A. Bob, & K. Bob (Hrsg.). *Duale Reihe: Physiologie* (2. Aufl., S. 754-796). Stuttgart: Georg Thieme.
- Bruhn, M. (2006). Integrierte Kommunikation. In B. F. Schmid, & B. Lyczek (Hrsg.). *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (S. 489-532). Wiesbaden: Gabler.
- Calvin, A. D., & Dollenmayer, K. S. (1959). Subliminal perception: Some negative findings. *Journal of Applied Psychology, 43*(3), 187-188. doi:10.1037/h0049107
- Champion, J. M., & Turner, W. W. (1959). An experimental investigation of subliminal perception. *Journal of Applied Psychology, 43*(6), 382-384. doi:10.1037/h0043612
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin.
- Cooper, J., & Cooper, G. (2002). Subliminal motivation: A story revisited. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(11), 2213-2227. doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb01860.x
- De Houwer, J., Baeyens, F., & Eelen, P. (1994). Verbal evaluative conditioning with undetected US presentations. *Behaviour Research and Therapy, 32*(6), 629-633. doi:10.1016/0005-7967(94)90017-5
- De Houwer, J., Hendrickx, H., & Baeyens, F. (1997). Evaluative learning with "subliminally" presented stimuli. *Consciousness and Cognition, 6*, 87-107. doi:10.1006/ccog.1996.0281
- Dehaene, S., & Changeux, J.-P. (2011). Experimental and theoretical approaches to conscious processing. *Neuron, 70*(2), 200-227. doi:10.1016/j.neuron.2011.03.018
- Deutsch, J. A., & Deutsch, D. (1963). Attention: Some theoretical considerations. *Psychological Review, 70*, 80-90. doi:10.1037/h0039515
- Dijksterhuis, A., Bargh, J. A., & Miedema, J. (2000). Of men and mackerels: Attention and automatic behavior. In H. Bless, & J. P. Forgas (Hrsg.). *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (S. 37-51). Philadelphia: Psychology Press.
- Eckstein, D. (2004). *Unbewusste Wortwahrnehmung*. Münster: Waxmann.
- Fahlund, K., & Salmi, H. (1997). Finland. In P. Schotthöfer (Hrsg.). *Handbuch des Werberechts in den EU-Staaten* (S. 226). Köln: Dr. Otto Schmidt.
- Fechner, F., & Mayer, J. C. (2012). *Medienrecht: Vorschriftenammlung* (9. Aufl.). Heidelberg: C. F. Müller.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2009). The power of strangers: The effect of incidental consumer-brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research, 35*(5), 729-741. doi:10.1086/592944
- Florack, A., & Ineichen, S. (2008). Unbeeinflusste Beeinflussung von Markenpräferenzen: Die Wiederauferstehung eines Mythos. *Wirtschaftspsychologie, 10*(4), 53-60.
- Ghazizadeh, U. R. (1987). *Werbewirkungen durch emotionale Konditionierung. Theorie, Anwendung, und Messmethode*. Frankfurt am Main: Lang.
- Görgen, F. (2005). *Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis*. München: Oldenbourg.
- Hammerl, M. H., & Grabitz, H.-J. (1996). Evaluative conditioning with haptic stimuli. *International Journal of Psychology, 31*(3-4), 375.
- Häusel, H.-G. (2005). *Think Limbic!: Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management*. München: Haufe.
- Heller, E. (1995). *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen* (10. Aufl.). Frankfurt am Main: Fischer.

- Hofbauer, G., & Sangl, A. (2011). *Professionelles Produktmanagement: Der prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen und Strategien* (2. Aufl.). Erlangen: Publicis Publishing.
- Hofbauer, G., Körner, R. A., Nikolaus, U., & Poost, A. (2009). *Marketing von Innovationen: Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., Baeyens, F., & Crombez, G. (2010). Evaluative conditioning in humans: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *136*(3), 390-421. doi:10.1037/a0018916
- Hülshoff, T. (2006). *Emotionen: Eine Einführung für beratende, therapeutische, pädagogische und soziale Berufe* (3. Aufl.). München: Ernst Reinhardt.
- Janiszewski, C. (1993). *Preattentive Mere Exposure Effects*. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 376-392.
- Kaiser, W. (2011). Fast Moving Consumer Goods. In G. Naderer, & E. Balzer (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (2. Aufl., S. 605-615). Wiesbaden: Gabler.
- Karremanns, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, *42*(6), 792-798. doi:10.1016/j.jesp.2005.12.002
- Keuper, F., & Hannemann, H. (2009). Bedeutung der Produktverpackung für die Kommunikation von Marken am Point of Sale. In F. Keuper, J. Kindervater, H. Dertinger, & A. Heim (Hrsg.). *Das Diktat der Markenführung: 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung. Mit einem umfassenden Fallbeispiel der Loewe AG* (S. 238-265). Wiesbaden: Gabler.
- Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (2. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten* (9. Aufl.). München: Vahlen.
- Krosnick, J. A., Betz, A. L., Jussim, L. J., & Lynn, A. R. (1992). Subliminal conditioning of attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *18*(2), 152-162. doi:10.1177/0146167292182006
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, *207*, 557-558. doi:10.1126/science.7352271
- Lang, P., Bradley, M., & Cuthbert, B. (2008). *International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual*. Technical Report A-8. University of Florida, Gainesville, FL.
- Langner, S. (2007). *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Levey, A., & Martin, I. (1975). Classical conditioning of human 'evaluative' responses. *Behaviour Research and Therapy*, *13*(4), 221-226. doi:10.1016/0005-7967(75)90026-1
- MacInnis, D. J., Rao, A. G., & Weiss, A. M. (2002). Assessing when increased media weight helps sales of real-world brands. *Marketing Science Institute Working Paper Series Report*, *39*(4), S. 391-407. doi:10.1509/jmkr.39.4.391.19118
- Mack, A., & Rock, I. (1998). *Inattention blindness*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mankiw, N. G., & Taylor, M. P. (2012). *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre* (5. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mayer, H. (1993). *Werbepsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mayer, H., & Illmann, T. (2000). *Markt- und Werbepsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mullen, B., & Johnson, C. (1990). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Müller, H. J., & Kruppenacher, J. (2008). Aufmerksamkeit. In J. Müsseler (Hrsg.). *Allgemeine Psychologie* (2. Aufl., S. 103-154). Heidelberg: Spektrum Akademiker.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, *84*(2), 271-276. doi:10.1037/0021-9010.84.2.271
- Packard, V. O. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York, NY: Washington Square Press.
- Pawlow, I. P. (1903). Experimental psychology and the psychopathology of animals. *Bulletin of the Imperial Medical Academy*, *7*, 109-120.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, *9*, 45-48. doi:10.1111/1467-9280.00008
- Röhr-Sendlmeier, U. (Hrsg.). (2012). *Inzidentelles Lernen: Wie wir beiläufig Wissen erwerben*. Berlin: Logos.
- Rosenheim, L. v., & Neumann, P. (2002). *Marktpsychologie: Ein Handbuch für Studium und Praxis*. Darmstadt: Primus.
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of adbusters. *Psychology & Marketing*, *19*(2), S. 127-148. doi:10.1002/mar.10006
- Scheier, C., & Held, D. (2012). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing* (2. Aufl.). Freiburg: Haufe-Lexware.
- Shapiro, S., & Krishnan, S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory. *Journal of Advertising*, *30*(3), 1-13. doi:10.1080/00913367.2001.10673641
- Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, *24*, 94-104. doi:10.1086/209496
- Staats, A. W., & Staats, C. W. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *57*, 37-40. doi:10.1037/h0042782

- Stiglitz, J. E., & Walsh, C. E. (2010). *Mikroökonomie: Band 1 zur Volkswirtschaftslehre* (4. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 334-349. doi:10.1086/209117
- Volkmann, C. K., & Torkaski, K. O. (2006). *Entrepreneurship: Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen*. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Wallbott, H. G. (1999). Ist Werbung für die Werbung nötig? In A. A. Hardt (Hrsg.). *Die generelle Einstellung deutscher Rezipienten gegenüber Werbung* (S. IX-XI). München: Herbert Utz.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9(2), 1-27. doi:10.1037/h0025848
- Zimbardo, P. G., & Gerrig, R. J. (2008). *Psychologie*. München: Pearson Studium.
- Zipfel, A. (2009). Wirkung von Product Placement. In A. Gröppel-Klein, & C. C. Germelmann (Hrsg.). *Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation* (S. 151-174). Wiesbaden: Gabler.

Korrespondenzadressen:

Klaas Höpcke
Rutschbahn 23
D-20146, Hamburg
GERMANY
klaashoepcke@hotmail.de

Johannes Freyer
Reyesweg 10
D-22081, Hamburg
GERMANY
johannes.g.f.freyer@gmail.com