

3. Kapitel

Methoden und Ergebnisse labor- und feldexperimenteller marktpsychologischer Forschung

Lutz v. Rosenstiel und Guntram Ewald

3.1 Einleitung

Experimente gehören in den Begründungs- und Bestätigungszusammenhang wissenschaftlicher Theorienbildung (vgl. Reichenbach, 1938). Sie gelten als besonders strenge Prüfsteine für die Bewährung bzw. Falsifizierung (vgl. Popper, 1969; Schneewind, 1977) wissenschaftlicher Hypothesen. Entsprechend genießen Wissenschaften, die ihre theoretischen Aussagen experimentell überprüften Hypothesen verdanken, den Ruf einer gewissen Exaktheit und Überlegenheit all jenen (sozial-)wissenschaftlichen Disziplinen gegenüber, deren Erkenntnisobjekt der experimentellen Methodik bislang nicht zugänglich gemacht werden konnte (vgl. Picot, 1975). Zu ihnen gehört die Nationalökonomie, in deren Methodenkanon das Experiment eine äußerst bescheidene Rolle spielt (vgl. Jochimsen & Knobel, 1971). Als Gründe hierfür werden angegeben, daß es sich beim Erkenntnisgegenstand der Nationalökonomie um ein offenes System handelt, daß experimentell evozierte Veränderungen volkswirtschaftlicher Abläufe irreversible Folgen hätten und daß die Bedingungskontrolle kaum möglich erscheint (*ceteris-paribus*-Annahme). Wir sollten nun nicht dem Irrtum verfallen zu glauben, daß mit dem marktpsychologischen Experiment ein methodisch anspruchsvoller Zugang zu zentralen ökonomischen Fragestellungen gefunden sei.

Das marktpsychologische Experiment verdankt seine Verwendung und Bedeutung, wie im übrigen alle marktpsychologische Forschung, welcher methodischen Variante sie sich auch immer bedient, in erster Linie dem Wunsch des Anbieters nach gesichertem Wissen über zu erwartendes Verhalten seiner Marktpartner (Nachfrager). Pointiert ausgedrückt könnte man sagen, das marktpsychologische Experiment verdanke seine Existenz der Scheu des Anbieters vor ‚Experimenten‘, sofern man nicht grundsätzlich davon ausgeht, daß der Markt ein ständiges, allerdings wenig kontrolliertes Experiment darstellt. Erst in zweiter Linie dient es dem psychologischen Erkenntnisinteresse; ob ihm in dritter Linie eine Bedeutung im Sinne eines konstruktiven Beitrags zur Theorie des Marktes zukommt, erscheint zumindest fragwürdig. Angesichts des gegenwärtigen Entwicklungsstandes der psychologischen Theoriebildung, die noch

immer durch den Mangel einer allgemein akzeptierten Handlungstheorie gekennzeichnet ist, einen entsprechenden Beitrag zu erwarten, wäre wohl auch zu vermessen. Auf der anderen Seite hat die theoretische ökonomische Forschung auch nur zu einer Handlungstheorie geführt, von der lediglich „unter idealen Bedingungen“ (vgl. Samuelson, 1938) falsifizierbare Hypothesen ableitbar sind.

Wir stehen demnach vor dem Dilemma, daß wir einerseits empirisch falsifizierbare psychologische Hypothesen besitzen, die sich auf den Erfahrungsgegenstand Markt beziehen lassen, ohne ihn in seinen zentralen Problemen (Preis-, Wertlehre, Einkommensverteilung) zu berühren, andererseits ein auf unrealistischen Prämissen beruhendes Theoriegebäude vor uns haben, das den Anforderungen logischer Konsistenz entspricht, an der Empirie aber nicht überprüfbar ist (vgl. Albert, 1964; zum Theoriebegriff in der Nationalökonomie allgemein, Jochimsen & Knobel, 1971, S. 11-66).

Was wir überprüfen können, sind die Verhaltensprämissen, die das theoretische Gebäude tragen; und in der Tat zentriert sich der Hauptbeitrag um die Falsifizierung der von der Ökonomie postulierten Verhaltensweisen des wirtschaftenden Menschen, insbesondere des Konsumenten, der seit der Grenznutzenlehre auch in den Mittelpunkt der ökonomischen Theoriebildung gerückt wurde (Moszkowska, 1963, S. 269).

Die Ökonomie hat mit dieser Schwerpunktverschiebung - vom Produzenten zum Konsumenten-im Grunde die Voraussetzung oder besser die theoretische Lücke für die psychologische Forschung geschaffen, indem sie nun ihre Schwächen offenbarte. Sichtbar wurde dies darin, daß sie den Konsumenten mit Eigenschaften ausstattete, die zwar eine Ableitung von Kausalbeziehungen zwischen den Marktpartnern gestatteten, dabei aber den Anspruch auf empirische Falsifizierung aufgab. Dies zeigt sich etwa am Beispiel der Preisbildung. Es wird ein Nachfrager ein Gut um so mehr nachfragen, je geringer sein Preis ist; der Anbieter die Angebotmenge um so mehr steigern, je höher der erzielbare Preis ist. Auf den ersten Blick scheint aus diesem „Grundgesetz“ der Preisbildung eine Reihe von Hypothesen ableitbar, die durch experimentelle Forschung falsifizierbar sein müßten, z.B. nach Erhöhung des Preises (= unabhängige Variable) sinkende Nachfrage (= abhängige Variable). Derartige experimentelle Prüfungen ökonomischer Grundannahmen zum Marktgeschehen sind jedoch nicht üblich und auch nicht möglich, da sie wegen der bereits genannten *ceteris paribus*-Annahme nicht falsifiziert werden können. Auch der Marktpsychologie ging es von ihrem experimentellen Anbeginn an (vgl. Scott, 1908) keineswegs darum, derartige Grundannahmen durch ihre Forschung in Frage zu stellen. Sie bezog ihre Problemstellungen nicht aus der ökonomischen Theorie, sondern aus den Sorgen der praktisch tätigen Ökonomen, namentlich der Anbieter, denen die Wirtschaftswissenschaft für ihr Handeln keine Hilfestellung bot. Es war für sie keine attraktive Alternative, ihre Angebote innerhalb

des Marktes zu testen, wie es die „reine“ Markttheorie zu implizieren scheint, sondern sie wollten zuvor wissen, wie die „Nachfrage auf ihr Angebot reagiert“ (Marktforschung). Dieses Wissen wird u. a. von der Psychologie angeboten. Der Psychologe soll also mit Hilfe empirischer Forschungsstrategien prüfen, welche Maßnahmen des Anbieters welche Nachfragekonsequenzen mit sich bringen. Dies sind Fragen nach Ursache und Wirkung, die am besten mit experimentellen Vorgehensweisen beantwortet werden können.

3.2 *Das Experiment in der Marktpsychologie*

Beim Experiment handelt es sich um eine aus den Naturwissenschaften stammende Methode, die das Ziel verfolgt, Kausalzusammenhänge in der unbelebten Natur aufzuzeigen. In der geradezu als Anwendungsfeld „par excellence“ der experimentellen Forschung geltenden Physik wurde-historisch gesehen - nahezu 2 Jahrtausende lang Erkenntnis in der Weise gewonnen, daß aus Prämissen ganz bestimmte Konklusionen abgeleitet wurden, bevor Galilei - obwohl schon andere Autoren vor ihm auf die Bedeutung des Experiments hingewiesen haben - den Durchbruch der experimentellen Forschung in der Physik erreichte. Man kann der Psychologie eine lange Geschichte zuschreiben; im Selbstverständnis der Mehrzahl der heutigen akademischen Vertreter dieses Faches nimmt die wissenschaftliche psychologische Forschung dort ihren Anfang, wo sie begann, sich als Naturwissenschaft zu verstehen und somit das Experiment zu ihrem wesentlichen Forschungsmittel zu erheben (vgl. den Titel des klassischen Werkes von Metzger: „Psychologie. Die Entwicklung ihrer Grundannahmen seit der Einführung des Experiments“, 1941). In diesem Sinne wird in den Arbeiten von Weber (1834) und Fechner (1860), die beide Naturwissenschaftler waren und experimentell arbeiteten, der Beginn der Psychologie gesehen. Wundt, der 1879 in Leipzig das erste psychologische Laboratorium gründete, setzte sich denn auch theoretisch mit dem Experiment in der Psychologie auseinander und war entschiedener Verfechter dieser Methode. Seine Definition lautete wie folgt (1913, S. 25): „Das Experiment besteht in einer Beobachtung, die sich mit der willkürlichen Einwirkung des Beobachters auf die Entstehung und den Verlauf der zu beobachtenden Erscheinungen verbindet.“ Auf Wundt gehen auch die noch heute gültigen drei Kriterien experimentellen Forschens (1) Willkürlichkeit (i. S. von Planmäßigkeit), (2) Wiederholbarkeit und (3) isolierende Bedingungsvariation zurück. Im Hintergrund stand dabei die Auffassung, daß der Experimentator planmäßig eine Variable (unabhängige Variable = UV) - und zwar nur eine - variiert und prüft, ob infolge davon eine andere Variable (abhängige Variable = AV) ebenfalls variiert, wobei zur Sicherung des Ergebnisses die Wiederholbarkeit gewährleistet sein sollte. Leitvorstellung ist also das univariate Experiment, wie es in der Definition von Zimny (1961) deutlich wird, nach dessen Auffassung ein Experiment in der objektiven Beobachtung von Phänomenen besteht, die in

einer strikt kontrollierten Situation herbeigeführt werden, in der ein Faktor variiert wird, während man alle anderen konstant hält. Mit der Entwicklung der multivariaten statistischen Verfahren (vgl. z. B. Winer, 1971) sind derart einschränkende Definitionen hinfällig geworden, was in einer neueren Definition von Klauer (1973, S. 29 f.) deutlich wird: „Unter Experiment verstehen wir einen planmäßig wiederholbar hervorgerufenen Vorgang, bei dem beobachtet wird, in welcher Weise sich unter Konstanthaltung anderer Bedingungen mindestens eine abhängige Variable ändert, nachdem mindestens eine unabhängige Variable geändert worden ist.“ Kontrovers ist im Verständnis der Psychologie, ob die unabhängige Variable vom Experimentator willkürlich variiert werden muß oder ob es ausreicht, die Untersuchungssituation zu kontrollieren (vgl. Selg, 1975). So sprechen Autoren in der Psychologie (vgl. z. B. Michel, 1964; Traxl, 1964; m. E. Selg, 1975) auch dann von Experimenten, wenn die UV vom Forscher nicht systematisch variiert wurde, sondern wenn lediglich Daten unter systematischen Bedingungen erhoben und z.B. korrelationsstatistisch weiterverarbeitet werden. Wir schließen uns dieser weiten Fassung nicht an, sondern sehen im nachfolgenden in der vom Experimentator abhängigen systematischen Variation der UV eine notwendige, wenn auch keine hinreichende Bestimmungsgröße des Experiments, während wir dort von Quasi-Experimenten sprechen (vgl. hierzu Campbell & Stanley, 1970; Cook & Campbell, 1976), wo die UV zwar variiert wird, jedoch nicht in Abhängigkeit von der Willkür des Forschers.

Die Durchführung eines echten Experiments setzt also voraus, daß Hypothesen über Wenn-dann-Beziehungen zwischen mindestens zwei Variablengrößen vorliegen müssen, was ein Mindestmaß an theoretischer Fundierung impliziert. Dabei stellt sich die Frage nach der Beziehung zwischen den theoretischen und experimentellen Sätzen (vgl. Holzkamp, 1964). Es kann offensichtlich ein theoretischer Satz unterschiedliche experimentelle Realisierungen (experimentelle Sätze = ES) finden, wobei auf größtmögliche Entsprechung zu achten ist. Weiterhin muß eine UV (bei univariaten Designs) bzw. müssen mehrere UV (bei multivariaten Designs) in planmäßig gestalteten Untersuchungssituationen durch den Experimentator willkürlich herstellbar und variierbar sein. Weitere Variablen, die als Störvariablen interpretierbar sind, müssen kontrolliert und/oder innerhalb enger Toleranzbreiten konstant gehalten werden. Durch sorgfältige Planung und Beschreibung muß die Wiederholung prinzipiell ermöglicht werden (vgl. Krapp & Prell, 1975). Obgleich in jüngster Zeit Verfahren entwickelt wurden, die mit dem Anspruch auftreten, Kausalbezüge auf nicht-experimentelle Weise aufzudecken (vgl. Blalock, 1964; Weede, 1970), wie z. B. die Pfadanalyse, die auch zunehmend in der Marktpsychologie Beachtung findet (vgl. Roth & Gossler, 1979), bleiben dennoch viele empirische Forscher bei der Auffassung, „das Experiment stellt die einzige Möglichkeit dar, Kausalannahmen zu überprüfen“ (Prell, 1979, S. 137). Allerdings liefert der experimentelle Nachweis einer Beziehung zwischen UV und AV keineswegs

den Beweis der Kausalität (vgl. Travers, 1972), u. a. deshalb, weil sich die vermutliche Ursache lediglich als Mitursache oder als Korrelat der eigentlichen Ursache erweisen kann. Grundsätzlich bleibt die Annahme von Kausalität der Theorienbildung vorbehalten, während die Haltbarkeit dieser Annahme zwar experimentell falsifiziert, aber nicht verifiziert werden kann (vgl. Popper, 1969).

Die Bedeutung des experimentellen Vorgehens in der Psychologie wurde um so höher veranschlagt, je stärker der zu untersuchende Phänomenbereich als Naturphänomen betrachtet wurde und nahm in dem Maße ab, in dem das Gegenstandsgebiet der Psychologie als Teilbereich der Geisteswissenschaft (vgl. Dilthey, 1894) bzw. der Sozialwissenschaft (vgl. Mead, 1909; Wygotski, 1929; vgl. zudem die Entwicklung der Sozialpsychologie, Graumann, 1979) verstanden wurde. Gerade die sozialpsychologische Perspektive, die das menschliche Verhalten und Erleben mehr historisch geprägt als naturgesetzmäßig entwickelt interpretiert, setzt dem Experiment, insbesondere der Generalisierung experimenteller Ergebnisse, Grenzen.

In der Marktpsychologie interessiert in erster Linie jener Abschnitt des Erlebens und Verhaltens, der sich auf das Anbieten und Nachfragen wirtschaftlicher Güter bezieht, und gerade hier haben wir es mit Verhaltensweisen zu tun, die in besonderem Maße sozialen Einflüssen unterliegen. Experimentell aufgefundene Ergebnisse auf diesem Gebiet können somit kaum hoffen, als Gesetzmäßigkeiten in den Bestand marktpsychologischen Wissens einzugehen; die zeitliche Erstreckung ihrer Gültigkeit ist begrenzt. Insofern überrascht nicht, daß die experimentelle marktpsychologische Forschung zwar nicht mit inhaltlich spezifizierten Gesetzmäßigkeiten aufwarten kann, dafür aber Modifikationen des aus anderen Gebieten der Psychologie bekannten Instrumentariums hervorbrachte. Sie ist in diesem Sinne als Psychotechnik (vgl. Münsterberg, 1913) bzw. psychologisch-technologische Innovationstätigkeit (vgl. Herrmann, 1979) interpretierbar.

3.3 Vorgehensweisen und Probleme marktpsychologischen Experimentierens

3.3.1 Fragestellungen und Operationalisierungen: UV und AV in der experimentellen marktpsychologischen Forschung

Das Experimentieren in der Marktpsychologie unterscheidet sich grundsätzlich nicht von dem in anderen Bereichen der Psychologie. Entsprechend sind auch die vielfach beschriebenen Möglichkeiten der Klassifikation, der Gütekriterien, des Designs, der Fehlerquellen und der Kontrolle in gleichem Maße auf das marktpsychologische Experiment anwendbar und müssen hier nicht besonders

beschrieben werden (vgl. z. B. Bredenkamp, 1969; Cook & Campbell, 1976; Holzkamp, 1964; Metzger, 1952; Traxl, 1964). Jene Werke, die als Klassiker marktpsychologischen Experimentierens gelten (vgl. Banks, 1965a; Cox & Enis, 1966; Green & Tull, 1970; Spiegel, 1970), stellen auch keine spezielle Information zur Verfügung, sondern übertragen apparative Methoden der Experimentalpsychologie bzw. spezielle Formen des univariaten oder multivariaten Designs auf die speziellen marktpsychologischen bzw. allgemeinen Marketingfragen. Das nicht sehr stürmische Entwicklungstempo läßt sich daran ablesen, daß das meistbeachtete deutschsprachige Buch auf diesem Gebiet, die ‚Werbepsychologischen Untersuchungsmethoden‘ von Spiegel, die 1958 erschienen, 1970 unverändert wieder aufgelegt werden konnte und nach 1980 in eine 3. Auflage gehen soll. Wir beschränken uns daher auf die Darstellung einiger Besonderheiten marktpsychologischen Experimentierens.

Blättert man die wohl renommiertesten Fachzeitschriften, die man auch als marktpsychologisch kennzeichnen darf - das Journal of Marketing Research bzw. das Journal of Applied Psychology und das Journal of Consumer Research -, durch, findet man zumeist Artikel, in denen nicht aus einem übergreifenden Theoriezusammenhang abgeleitete Hypothesen geprüft werden, sondern Fragestellungen dominieren, bei denen es um die unmittelbare praktische Nutzung geht, z. B. wie die Manipulation der Biermarke (UV) das soziale Stereotyp des Gastgebers einer Party (AV) beeinflusst (Woodside, 1972), wie die Manipulation des Preises, des Markennamens und die Information über die Produktzusammensetzung die Qualitätsbewertung steuert (vgl. Jacoby, Olson & Haddock, 1971) oder wie die Länge von Fernsehspots oder ihre Reihenstellung innerhalb der Werbesendung die Werbewirkung beeinflusst (vgl. Wheatley, 1968).

Implizit oder explizit wird das Nutzungsinteresse der Anbieter von Gütern oder Dienstleistungen in der Mehrzahl der Experimente erkennbar. Nur eine kleine Zahl von Untersuchungen läßt sich von den Interessen der Nachfrager bzw. Konsumentenverbände leiten, z.B. wenn der Einfluß des Warentesturteils unter verschiedenen Bedingungen auf den Entscheidungsprozeß des Konsumenten untersucht wird (vgl. Jacoby, Chestnut, Weigl & Fisher, 1976; Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977; Raffee, Hefner, Schöler, Grabicke & Jacoby, 1976b). Ein vom Verwendungsinteresse abgelöstes theoretisches Interesse, das zu eigenständigen marktpsychologischen Theorien führen könnte, findet sich als Motivation zum Experimentieren kaum. Bestenfalls wird geprüft, ob auf anderen Feldern der Psychologie „bewährte“ Theorien auch im marktpsychologischen Kontext brauchbar sind, wofür die „Theorie der kognitiven Dissonanz“ (marktpsychologische Prüfexperimente von Brehm, 1956; Ehrlich, Guttman, Schönbach & Mills, 1971) oder die Reaktanztheorie (vgl. Weiner & Brehm, 1966; Feigs, 1975) prominente Beispiele sind. Das theoretische Vorgehen ist also nicht originell, sondern eklektisch. Die Frage erscheint allerdings legitim, ob von der Marktpsychologie, die menschliches Verhalten - freilich in

aspektisch verengter Sichtweise - zum Gegenstand hat, eigenständige Theorieentwicklungen erwartet werden dürfen. Sie könnten bestenfalls zu technologischen Theorien führen (vgl. Bunge, 1967). Dort, wo dennoch Ansätze zu eigener marktpsychologischer Theoriebildung erkennbar sind (z. B. Spiegel, 1961), finden sich keine Experimente.

Während die Fragestellungen in der marktpsychologischen experimentellen Forschung häufig von der Praxis geliefert werden und wenig eigenständig scheinen, hat die marktpsychologische Forschung auf dem Gebiet der Operationalisierung durchaus Originelles geleistet; dies bezieht sich nicht so sehr auf die UV - hier wurde meist mit Variationen des absatzpolitischen Instrumentariums in simulierter Form gearbeitet - sondern vor allem auf die AV. Einige

Beispiele:

- | | |
|--|--|
| Kontakt mit dem Werbeträger
Zeitschrift | – Anzahl der gelösten Klebepunkte zwischen den Seiten (Politz, 1958) |
| Beachtung des Werbemittels | – filmische Registrierung des Blickverlaufs (vgl. Spiegel, 1958) |
| Aufspüren von Erinnerungsresten | – „aided recall“, z.B. durch partielle oder zeitlich verkürzte (tachistoskopische) Darbietung (vgl. Spiegel, 1958) der Reizvorlage |
| spezifischer Aufforderungscharakter von Verpackung | – Wahl in der Schnellgreifbühne mit Richtinformation (vgl. Spiegel, 1958) |
| Motivaktivierung der Werbung | – „imaginärer“ Zugriff (vgl. Spiegel, 1958) bei der Betrachtung des Werbemittels |
| Einstellung zum Produkt (Image) | – Einkaufslistenverfahren (vgl. Haire, 1950) |
| Verhaltenseffekte der Werbung | – Messung von Verhaltensobjektivationen, z. B. Auszählen gerauchter Zigaretten (Kippen) unter verschiedenen Werbebedingungen (vgl. Auger, Wright & Simpson, 1972). |

Die relativ hohe Originalität, die die Marktpsychologie bei der Operationalisierung der AV entfaltet, ist wohl mit darauf zurückzuführen, daß der Instruktioneinfluß durch entsprechende Arrangements stark eingeschränkt werden mußte. Die Originalität scheint demnach deutlich korreliert mit dem Täuschungserfolg (vgl. zum Thema „deception“ als Forschungsinstrument: Irle, 1979; zur ethischen Problematik: Herrmann, 1979; Schuler, 1980).

3.3.2 Auswahl der Versuchspersonen

Es gehört zu den Gepflogenheiten experimenteller psychologischer (insbesondere Labor-)Forschung, die Versuchspersonen aus den Reihen der eigenen Psychologiestudenten zu wählen (vgl. Arellano-Galdames, 1973; Schultz, 1969). Daran ist Kritik vor allem deswegen geübt worden, weil die externe Validität angezweifelt wurde, insbesondere aus Gründen mangelnder Repräsentativität, aber auch aus Gründen einer sehr spezifischen Motivation (Vpn-Pflichtstunden abarbeiten). Im Bereich der marktpsychologischen Forschung - sofern man sich studentischer Vpn bedient - verschärft sich dieses Problem, da die Streuung der AV - beispielsweise im Gegensatz zu experimentellen Ergebnissen in der Wahrnehmungspsychologie - erheblich höher ausfällt; die Forderung nach einer repräsentativen Anzahl der Vpn bekommt angesichts dieser Tatsache besonderes Gewicht. Allerdings scheinen die Verzerrungseffekte, die sich daraus ergeben, daß mit Studenten als Vpn gearbeitet wird, in der Marktpsychologie - zumindest bei spezifischen Fragestellungen - nicht so kraß zu sein, wie man eigentlich anzunehmen geneigt wäre (vgl. Enis, Cox & Stafford, 1972; Sheth, 1970a). Zugleich mit dem Problem der Auswahl der Vpn und der Forderung nach Repräsentativität würde sich - davon abhängig - daraus auch die Forderung nach einer größeren Zahl von Vpn ergeben, der in den meisten vorliegenden Studien nicht entsprochen wird. Da experimentelles Vorgehen kostspielig ist und nicht wenige der marktpsychologischen experimentellen Untersuchungen als Auftragsforschung durchgeführt wurden, tritt der Gesichtspunkt der Zeit- und Geldökonomie besonders in den Vordergrund. Lediglich bei den feldexperimentellen Vorgehensweisen (Testmarkt und Varianten, vgl. Rehorn, 1977a, b) ist die Forderung nach Repräsentativität annähernd erfüllt; die externe Validität bleibt dennoch fraglich, weil ihre wesentliche Voraussetzung, die interne Validität, wegen der zuweilen unbefriedigenden Bedingungskontrolle nicht gesichert erscheint.

3.3.3 Labor versus Feld

Der Tradition der Allgemeinen Psychologie folgend spielt sich der größte Teil der marktpsychologischen experimentellen Forschung - sofern sie von Psychologen betrieben wird - im Labor ab (vgl. zusammenfassend Kroeber-Riel, 1980a; Salcher, 1978; Spiegel, 1970). Der Grund hierfür ist zum einen die bereits angesprochene Geld- und Zeitökonomie, zum anderen die Möglichkeit, apparative Methoden zu verwenden, und schließlich das Bestreben, die interne Validität zu sichern, d. h. zu erreichen, daß die Variation der AV tatsächlich ausschließlich auf die Manipulation der UV zurückzuführen ist (vgl. hierzu Dipboye & Flanagan, 1979; Roever, 1977). Daraus ergibt sich ein partieller Gegensatz zum Ziel der externen Validität: Die Umgebungsrepräsentanz (vgl. Holzkamp, 1964) ist meist nicht gegeben. (Die Kleinanzeige im Tachistoskop

betrachtet ist eben etwas anderes als das ‚Überfliegen‘ des gleichen Werbemittels in der Tageszeitung). Auch die Handlungs- und Erlebensrepräsentanz ist im Labor häufig nicht zu erreichen. Allerdings hat insbesondere Spiegel (1970) diesen Gesichtspunkt stark thematisiert und geleitet von feldtheoretischen Überlegungen Lösungsmöglichkeiten angedeutet. Störend für die Handlungs- und Erlebensrepräsentanz erscheint ihm das Wissen der Vpn um

- (1) die Vorlage (z. B. das experimentell zu überprüfende Werbemittel),
- (2) das Versuchsziel (z. B. Lesbarkeit des Textes),
- (3) die Aufgabe (z. B. den Text aus einer bestimmten Entfernung zu lesen und danach zu reproduzieren) und
- (4) die Versuchssituation (sich in einer Versuchssituation zu befinden).

Daraus ergibt sich ein - sicherlich nicht vollständiges - Raster, das Tab. 1 zeigt; kritisch zur Terminologie bei Spiegel (vgl. Irle, 1979).

Tabelle 1: Klassifikation von Versuchssituationen

	I Wissen um die Vorlage	II Wissen um das Versuchsziel (graduell)	III Wissen um die („eigentliche“) Aufgabe	IV Wissen um die Versuchs- situation	Benennung der Situation
1.	+	+	+	+	
2.	—	+	+	+	Offene Situation
3.	—	—	+	+	Nicht durch- schaubare Situation
4.	—	—	—	+	quasibiotische Situation
5.	—	—	—	—	(voll-) biotische Situation

(Spiegel, 1970, S. 44)

Erhebliche Phantasie des Experimentators wird gefordert, wenn Experimente in der nicht durchschaubaren quasibiotischen oder gar biotischen Situation angelegt werden sollen. Dies sei am Beispiel der „Erfragung sekundärer Parallelerlebnisse“ aufgezeigt (vgl. Spiegel, 1970). Als UV wird z.B. die Farbe oder Verpackung einer Margarinesorte systematisch variiert; als AV kann in einer Verzehrsituation der Geschmack, die Streichfähigkeit etc. erfragt werden. Da hier die AV in einen „natürlichen“ Handlungsablauf integriert wird, ist für die Vp von der experimentellen Variation und von der Künstlichkeit des Labors wenig wahrzunehmen und somit ein Großteil der Faktoren, die die Handlungs- und Erlebnisrepräsentanz stören, abgebaut. Auch bei diesem Vorgehen bleibt das Wissen um die Versuchssituation bestehen. Das kann zur Folge haben, daß die Vpn Vermutungen über das Ziel bzw. die Hypothese des VI anstellen und entweder dazu neigen, im Sinne einer Bestätigung dieser Hypothese (good subject) zu handeln, oder aufgrund falscher Vermutungen hinsichtlich ihrer

Beurteilung durch den Versuchsleiter aufgrund ihrer jeweiligen Reaktion in unvorhersehbarer Weise handeln. Außer unter der Bedingung der (voll-)biotischen Situation wird der Experimentator stets damit rechnen müssen, daß der Aufforderungscharakter der Situation (vgl. Lewin, 1929) -im experimentellen Kontext häufig „demand characteristics“ (vgl. Orne, 1962, 1969) genannt - über den Effekt der UV-Manipulation hinaus eine eigene Wirkung auf die AV besitzt (vgl. z. B. die Studie von Berg (1967), in der erhöhte Wahrnehmungssensibilität bei erzwungener Betrachtung von Werbung nachgewiesen werden konnte). Techniken zur Reduzierung dieser unerwünschten Wirkung sind vielfach vorgeschlagen und gelegentlich realisiert worden. Sawyer (1975) hat sich für das Gebiet marktpsychologischer Forschung um den Nachweis sogenannter „demand artefacts“ bemüht. Vier Möglichkeiten eines entsprechenden Nachweises werden von ihm diskutiert: (1) nachexperimentelle Befragung, (2) Experiment als Rollenspiel, (3) alternativ-methodische Wiederholung (z. B. unterschiedliche Operationalisierung der UV) und (4) Manipulation der „demand characteristics“. Die unter (1) und (2) angeführten Methoden können gleichzeitig als Kontrollen im Experiment verwendet werden.

Häufig versucht man durch komplexe Designs (vgl. Solomon, 1949), worüber später noch gesprochen werden soll, z. T. aber auch durch die Wahl bestimmter „treatments“, die allerdings auch komplexere Versuchsdesigns erforderlich machen, den Effekt der „demand characteristics“ einzuschränken. Gelegentlich empfehlen sich Pretests zur Vorkontrolle des unerwünschten Effekts. Besondere Beachtung verdient die subjektive Einordnung des Verhaltens während des Experiments in das Selbstkonzept (vgl. Masling, 1966; Rogers, Kuiper & Kirker, 1977; Weber & Cook, 1972): Vpn handeln auch beim Experiment im Sinne ihres Selbstkonzepts. So ist es z. B. für die Vpn bei einem Preisexperiment wesentlich, ob sie vermuten, daß die Wahl der preiswerteren Alternative als Ausdruck kritischer Rationalität oder als Ausdruck des Geizes interpretiert wird. Die Haltung und Erwartung der Vp dürften wiederum nicht unabhängig von der Erwartung des V1 sein, was seit den klassischen Studien von Rosenthal (1958a, b, 1963, 1964, 1966) und Rosenthal und Jacobson (1966) erkannt, jedoch in der experimentellen Forschung nur selten berücksichtigt wird. Venkatesan (1967) hat diese Befunde spezifisch auf marktpsychologische Probleme übertragen. Insbesondere fordert er, die in marktpsychologischen Experimenten häufig fehlende Standardisierung der Instruktion und das Training der Experimentatoren nicht demjenigen zu überlassen, der die Hypothesen formulierte und im Anschluß daran Blind- oder Doppel-Blind-Techniken zu verwenden. Als spezifische Vorgehensweise schlagen Friedman, Kurland und Rosenthal (1965) vor, in der Versuchs- und der Kontrollgruppe zu gleichen Teilen V1 einzusetzen, die vom Eintreten bzw. Nicht-Eintreten des vorhergesagten Effekts überzeugt sind. Dennoch durchschlagende V1-Effekte sollen durch statistische Verfahren (z. B. Kovarianzanalyse, Partialkorrelation) kontrolliert werden.

3.3.4 Experimentelle Designs

Experimentieren bedeutet das Herstellen einer spezifischen Situation, wobei von Quasi-Experimenten gesprochen werden kann, wenn dies nicht nach Willkür des Forschers geschieht, sondern er sich „mit der Untersuchung von vorgegebenen Wirkungen und Ereignissen begnügen“ muß (Rudinger & Bierhoff, 1980, S. 135). Je nach Fragestellung werden unterschiedliche Anlagen des Versuchs (Designs) gewählt, um die Dependenzanalysen durchzuführen. Die Vielfalt der unterschiedlichen und in der Praxis gebräuchlichen Designs soll im folgenden aufgezeigt werden. Ihre Struktur entspricht dem, was in der psychologischen Grundlagenliteratur (vgl. Bredenkamp, 1969; Selg, 1975) dargestellt ist. Diese Designs werden letztlich ohne tiefgreifende Modifikation in andere Bereiche angewandter psychologischer Forschung (vgl. Bierhoff & Rudinger, 1980; Campbell & Stanley, 1970; Cook & Campbell, 1976; Rudinger & Bierhoff, 1980) und so auch in die Marktpsychologie bzw. die empirische Marketingforschung übernommen (vgl. Banks, 1965a; Barclay, 1969; Cox & Enis, 1966; Frank, Kuehn & Massy, 1967; Green & Tull, 1970; Hoofnagel, 1965; Pessemier, 1960). Die im folgenden dargestellten Designs sollen durch die Symbole T (treatment = systematische Einwirkung) und M (Messung) abgekürzt werden. Die einfachste Vorgehensweise

T - M

wird häufig als Fallstudie bezeichnet: Sie erscheint bestenfalls zur Hypothesengenerierung, nicht zum Hypothesentest geeignet.

Bereits häufiger zur Hypothesenprüfung verwandt wird

$M_1 - T - M_2$

Hier bleibt wegen der fehlenden Kontrollgruppe Unentscheidbar, ob die mögliche Differenz zwischen M_1 und M_2 auf T, auf die Erstmessung oder auf andere externe Faktoren zurückzuführen ist oder ob denkbare Differenzen zwischen M_1 und M_2 schlicht einen Regressionseffekt darstellen (vgl. zum Problem der Differenzmessung: Albers, Brandstätter & Peltzer, 1975; Cronbach & Furby, 1970; Dyer & Kuehl, 1978; Petermann, 1978). Einige der eben aufgezeigten Probleme sind bei Einführung einer Kontrollgruppe und dem Design

V G : T - M
KG: M

ausgeschaltet, wobei in der Mehrzahl der marktpsychologischen Experimente das Problem einer mangelnden Strukturäquivalenz der beiden Gruppen gegeben ist, d. h. volle Parallelisierung der Versuchsgruppen (welche soziodemographischen und psychographischen Merkmale sind überhaupt relevant?) kann bei Feldexperimenten, z.B. beim Testmarkt, kaum realisiert werden (vgl. jedoch

Lodish und Pekelman, 1978). Derartige Untersuchungen haben häufig quasi-experimentellen Charakter. Weder das „treatment“ noch die Zuteilung der Personen zu den experimentellen Bedingungen unterliegen der Willkür des Forschers. Bierhoff und Rudinger (1980) besprechen detailliert die damit zusammenhängenden Probleme und stellen als Lösungsansätze vier Versuchsplanungen bzw. Auswertungstechniken, die je nach Vorbedingung ratsam erscheinen, vor: (1) „Regressions-Diskontinuitäts-Analyse“, (2) „Nicht-äquivalenter Kontrollgruppenplan“, (3) „Zeitserien-Analysen“ und (4) „Cross-Lagged-Panel-Analyse“. Fehlende Strukturäquivalenz führt (meist, vgl. jedoch Kenny, 1975; Linn & Werts, 1977) zu Uninterpretierbarkeit der Ergebnisse (vgl. Cook & Campbell, 1976, S. 249). Bei Laborexperimenten mit kleinen Vpn-Zahlen wird bestenfalls nach Geschlecht und Alter parallelisiert. Das gleiche Problem besteht auch dann, wenn man statt einer Kontrollgruppe verschiedene Versuchsgruppen, die unterschiedlichen Treatments unterzogen werden, benützt. Derartige Designs mit mehreren Versuchsgruppen, z.B. nach dem Design:

$$VG_1 : T_1 - M$$

$$VG_2 : T_2 - M$$

$$VG_3 : T_3 - M$$

$$VG_n : T_n - M$$

sind beispielsweise häufig angewandt worden, um die Wirkung unterschiedlich häufiger Kontakte mit einem Werbemittel auf verschiedene AV (Bekanntheit, Glaubwürdigkeit, Kaufbereitschaft) zu messen (vgl. McConnell, 1970; Politz, 1960; Ray & Sawyer, 1971; Stewart, 1964). Auch hier ist die Validität der Ergebnisse stark von dem realisierten Grad der Parallelisierung bestimmt. Eine häufig gewählte Möglichkeit zur Überprüfung, ob Kontroll- und Versuchsgruppe bzw. mehrere Versuchsgruppen vergleichbar sind, besteht in der Ex-Ante-Messung nach dem Design:

$$VG : M_1 - T - M_2$$

$$KG : M_1 - M_2.$$

Angenommen wird, daß bei Gleichheit von M_1 in VG und KG Äquivalenz zwischen den Gruppen auf der relevanten Dimension gegeben ist und bei Gleichheit von M_1 und M_2 in der KG weder ein Effekt der Erstmessung auf die Zweitmessung noch eine Beeinflussung der AV durch externe Störgrößen gegeben ist und die Differenz $M_2 - M_1$ in der VG auf T zurückführbar erscheint. Auch bei diesem häufig anzutreffenden Design, das Cook und Campbell (1976) immerhin empfehlen, „wenn nichts besseres verfügbar ist“, bleiben als Probleme u. a. die fragliche Strukturäquivalenz der Gruppen und die grundsätzliche Störung durch die Ex-Ante-Messung, die bei einer Vielzahl marktpsychologischer Fragestellungen ihre Beantwortung geradezu ausschließen, weil für die Vp die Vorlage, die Aufgabe und das Versuchsziel erkennbar werden (zu einer

Vielzahl von Möglichkeiten und zusätzlichen Problemen dieses klassischen Designs vgl. Cook & Campbell, 1976, S. 249-256). Das Solomon-Design gilt auch heute noch als ein klassischer Ausweg aus dem Dilemma, weil dadurch die Effekte der Ex-Ante-Messung kontrollierbar erscheinen:

VG ₁ :	M ₁ - T		- M ₂
KG ₁ :	M ₁	M ₂	-
VG ₂ :	-T		- M
KG ₂ :	-		- M

Zu den differenzierten Auswertungsmöglichkeiten, die dieses Design bietet, vgl. Bredenkamp (1969, S. 1344f.). Obgleich das Solomon-Design seit der ersten Publikation in einem Großteil der methodischen Literatur diskutiert wird, konnten wir im marktpsychologischen Bereich kein publiziertes Experiment dieses Typs finden, was auf den Umstand aufmerksam machen dürfte, daß auf diesem Gebiet nicht nur die Kriterien der Validität, sondern stärker noch die der Ökonomie beachtet werden.

Seit multivariate statistische Methoden zur Verfügung stehen, gewinnen wie auf anderen Gebieten der empirischen Forschung auch in der Marktpsychologie multivariate experimentelle Designs an Bedeutung, die eher geeignet erschei-

		Biermarke 1		Biermarke 2		Biermarke 3	
		Markenname		Markenname		Markenname	
		bekannt	nicht bekannt	bekannt	nicht bekannt	bekannt	nicht bekannt
Produktzusammensetzung	nicht bekannt	Preis					
	bekannt	Preis					

Darstellung 1: Versuchsplan

(Jacoby, Olson & Haddock, 1971, S. 570)

nen, die Komplexität der Wirklichkeit zu repräsentieren (z. B. Bank 1965a) Barclay, 1969; Lipstein, 1965; Merkle, 1975; Sheth, 1971).

Bedenkt man, daß gerade in der Marktpsychologie das Zusammenspiel absatzfördernder Maßnahmen (Marketing-Mix) den Erfolg (wie immer er auch definiert sein mag) herbeiführt, so interessiert, welcher Varianzanteil des Erfolgs auf die einzelnen und welcher Anteil auf die Interaktion zwischen ihnen zurückzuführen ist, wie z.B. der nachfolgende $2 \times 2 \times 2 \times 3$ -faktorielle Versuchsplan der vielzitierten Studie von Jacoby et al. (1971) zeigt.

Als AV wurde die allgemeine Qualitätsbeurteilung erfaßt und die Auswertung varianzanalytisch für die Haupteffekte und die verschiedenen Interaktionen vorgenommen. Wie z.B. die überblicksreferate von Monroe (1973, 1976) und Olson (1977) zeigen, brachten derartige experimentelle Versuchsanordnungen wesentliche neue Information zur bislang recht simpel untersuchten und interpretierten Preis-Qualitäts-Problematik. Beachtung in der marktpsychologischen Literatur (vgl. Banks, 1965b, Merkle, 1975), weniger in der Forschungspraxis, fanden Versuchsanordnungen nach dem nicht-balancierten bzw. balancierten Quadrat, das am Beispiel eines fiktiven Falles (Merkle, 1975) verdeutlicht werden soll. Die Wirkung fünf verschiedener verkaufsfördernder Maßnahmen, TA: Gewinnspiel, TB: Preisreduzierung um ca. 20 %, TC: Preisreduzierung um 10 %, TD: Zugabe von Rezeptkarten, TE: Zugabe einer Wandhalterung auf die AV (Umsatz), wurde in fünf verschiedenen Geschäftstypen nach folgendem Design ermittelt (vgl. Tabelle 2)

Tabelle 2: Untersuchung der Verkaufswirkung der Promotions A - E im Lateinischen Quadrat

Zeilen z.B. Zeitperioden (Wochen)	Spalten	z.B. Geschäftstypen				
		I	II	III	IV	V
1		B	E	A	C	D
2		C	A	D	E	B
3		D	B	E	A	C
4		E	C	B	D	A
5		A	D	C	B	E

(Merkle, 1975, S. 67)

Die Ergebnisse erlauben nach varianzanalytischer Auswertung Aussagen zur differentiellen Wirkung. Ein weiteres, inhaltlich interessantes Beispiel zur Anwendung von Designs nach dem lateinischen Quadrat bringt Jessen (1961). Er schildert die Möglichkeit, die Werbewirkung bei unterschiedlicher Reihenfolge des werblichen Aufwands zu ermitteln. (Zu den vielfältigen Möglichkeiten des Ausbalancierens, auf die hier nicht eingegangen werden soll, vgl. Bredenkamp, 1969; Cook & Campbell, 1976; Selg, 1975.)

Es ist dabei grundsätzlich das Ziel, bei verschiedenen Treatments jede mögliche Reihenfolge zu realisieren, was bei komplexen Fragestellungen an zeit- und geldökonomischen Überlegungen scheitert.

Ein besonderes Problem - auch und gerade - bei marktpsychologischen Fragestellungen besteht darin, daß die Messung nur zu einem Zeitpunkt - und das gilt sowohl für ex-post- als auch für ex-ante-Messungen - deshalb problematisch ist, weil zyklische Veränderungen unabhängig vom Treatment (z. B. Umsatzmenge in Abhängigkeit von Tageszeit, Wochentag, Jahreszeit oder aus bislang nicht bekannten Gründen) möglich sind. Dies kann entweder durch eine größere Zahl von Versuchsgruppen mit verschiedenen Meßzeitpunkten oder aber, falls man keine Störeffekte durch häufige Messung befürchtet, durch einfache Zeitseriendesigns von der Form:

$$\begin{aligned} \text{VG} &: M_1 M_2 M_3 M_4 M_5 - T - M_6 - M_{10} \\ \text{KG} &: M_1 M_2 M_3 M_4 M_5 - T - M_6 - M_{10} \end{aligned}$$

korrigiert werden (vgl. auch Lienert & Limbourg, 1977). Ähnliche Probleme ergeben sich bezüglich des Treatments, das häufig seine Wirkung hypothesengemäß nur dann erweisen kann, wenn es mit Intervallen geboten wird. So zeigte sich z.B. bei einem 2 x 2-Design (viel Information, wenig Information; starker, schwacher emotionaler Appell) zur Untersuchung der Werbewirkung (vgl. Kroeber-Riel, Hembeile, v. Keitz & Wimmer, 1978), daß der hypostasierte Effekt erst nach einer Reihe von Treatmentwiederholungen (18 x) deutlich wurde. Es waren also in den vier Gruppen wiederholte Treatments mit dazwischengeschalteten Meßzeitpunkten erforderlich. Um Störeffekte der mehrfachen Messung abzuschwächen, werden dabei gelegentlich „Abkühlungsphasen“ in den experimentellen Ablauf eingebaut, wie in einem Nachfrageexperiment von Nevin (1974). Das von ihm verwendete Design zeigt die folgende Tabelle 3.

Tabelle 3: Versuchsplan

	Versuchs- gruppe	Kontroll- gruppe
Vorselektion	-	-
Vorher-Messung	X M ₁	X M' ₁
T ₁	X	-
Nachher-Messung	X M ₂	X M' ₂
„Abkühlungsphase“	X	X
T ₂	X	-
Nachher Messung	X M ₃	X M' ₃
„Abkühlungsphase“	X	X
T ₃	X	-
Nachher-Messung	X M ₄	X M' ₄

X = Untersuchungsschritt durchgeführt

(Nevin, 1974)

Dort allerdings, wo auch durch eine Abkühlungsphase keine Gewähr dafür geboten wird, daß die Messung der AV nicht durch Vormessungen beeinflusst wird, werden selbst bei univariaten Fragestellungen sehr komplexe Vorgehens-

weisen notwendig. In der klassischen - später noch näher zu beschreibenden - Studie von Zielske (1959), in der die Wirkung wiederholter zeitverteilter bzw. massierter Kontakte auf die Werbeerinnerung ermittelt werden sollte, konnte aus naheliegenden Gründen keine Vp mehr als einmal nach der Werbeerinnerung gefragt werden. Da in beiden Versuchsgruppen bis zu 13 Darbietungen erfolgten, mußten diese in entsprechend viele Subgruppen unterteilt werden, deren Mitglieder jeweils nur einmal nach einer jeweils unterschiedlichen Kontakthäufigkeit befragt wurden. Dadurch wurde eine sehr große Zahl von Vpn benötigt.

3.3.5 Validität

Der Wert eines Experiments ergibt sich aus seiner internen und externen Validität (vgl. Ferber & Verdoon, 1962). Ein noch so elegantes Design kann lediglich gewährleisten, daß Veränderungen der Varianz der AV ausschließlich durch Veränderungen der Varianz der UV determiniert wird, und somit die interne Validität sicherstellen. Diese interne Gültigkeit ist somit eine notwendige, keineswegs aber eine hinreichende Bedingung für die externe Validität; auf weitere Formen der Validität - Cook und Campbell (1976) sprechen z.B. zusätzlich von der statistisch schließenden und der Konstruktvalidität - sei hier nicht eingegangen. Rudinger und Bierhoff (1980) haben in Anschluß an Campbell (1963) sowie Campbell und Stanley (1963) spezifisch für marktpsychologische Untersuchungssituationen eine Tabelle (S. 137) entwickelt, die kennzeichnet, bei welchen experimentellen bzw. quasi-experimentellen Anordnungen welche Ursachen einer beeinträchtigten inneren und äußeren Validität anzunehmen sind. Gerade für eine anwendungsorientierte Disziplin, die sich dadurch rechtfertigt, daß sie Fragen der Praxis gültig beantwortet, ist die externe Validität wichtig. Fast stets sind marktpsychologische Experimente ein methodisch reflektiertes Probehandeln mit (kostenmäßig) vermindertem Risiko, dessen Ergebnis das zukünftige Handeln (in der Realsituation) ermöglichen soll. Es geht also meist nicht, wie es gelegentlich gefordert wird (vgl. Irle, 1975, S. 507), um die Bewährung einer Theorie, die praktisch relevant sein soll, sondern - gewissermaßen im Kurzschlußverfahren - um die Frage, welche Relevanz ein spezifisches Experiment für die Marktpraxis (meist für das Anbieterverhalten) hat. Wird also vor allem die externe Validität angestrebt, so muß über die dafür als Voraussetzung dienende interne hinaus darauf geachtet werden, daß das Experiment unter vielerlei Aspekten repräsentativ für die Realität ist, für die es gelten soll. Daß dies bei vielen marktpsychologischen Untersuchungen für die Subjektrepräsentanz nicht gilt (Vpn-Studenten), wurde bereits aufgezeigt. Allerdings dürfte dieser Störeffekt bei verschiedenen marktpsychologischen Fragen weniger ins Gewicht fallen, - fanden doch Enis, Cox und Stafford (1972) in den USA bei vielen Fragestellungen zwischen Hausfrauen und Studentinnen keine Unterschiede in den Reaktionen.

Probleme bestehen auch angesichts der Umgebungsrepräsentanz (vgl. Holzkamp, 1964), was um so gravierender ist, als Laborexperimente die Feldexperimente bei weitem überwiegen, obgleich auch hier bei sorgfältiger Gestaltung der Laborbedingungen eine hohe Entsprechung mit dem Realverhalten erzielt werden kann, wie Ehrenberg und Charlton (1973) in experimentellen Vergleichsuntersuchungen zum Markenwahlverhalten zeigen konnten. Die Grenzen zwischen Feld- und Laborforschung sind allerdings häufig fließend, denn der Einfallsreichtum marktpsychologischer Experimentatoren (vgl. Spiegel, 1970) hat häufig bewirkt, daß die Versuchsanordnung als solche unerkennbar blieb und die Vpn somit phänomenal im Alltag handelten (quasi-biotische Versuche, bzw. non-reaktive Versuchsanordnung). Ein Beispiel aus der Marktpsychologie: Auger, Wright und Simpson (1972) operationalisierten die AV (Zigarettenkonsum), an der die Wirkung alternativer Anti-Raucher-Kampagnen geprüft werden sollte, an der Anzahl der unter den verschiedenen Versuchsbedingungen aufgefundenen Zigarettenkippen. Falsch verstanden wäre die Forderung nach Umgebungsrepräsentanz, wenn sie zur strikten homologen Abbildung der Realität im Labor führen würde, um dadurch mundane Realität im Sinne von Aronson und Carlsmith (1968) zu erreichen. Es bliebe dabei offen, ob die Vpn dadurch engagiert und aktiviert würden, die Situation also experimentelle Realität (Aronson & Carlsmith, 1968) bekäme. Experimentelle Realität kann dazu führen, daß - wie vom VI intendiert - die durchaus realitätsähnliche Situation aufgrund ihres geschickten Arrangements die Vpn in ihre Rolle „eintauchen“ läßt (vgl. Irle, 1979, S. 315). Ob dies allerdings in allen Fällen der externen Validität zugute kommt, mag füglich bezweifelt werden. Die aktivierende Wirkung eines Experiments kann größer sein als die jener Situation, die simuliert werden soll, womit die zu fordernde Handlungs- und Erlebensrepräsentanz (vgl. Holzkamp, 1964) auf der Strecke bliebe.

Umgebungsrepräsentanz sollte überdies, ähnlich wie das für die Repräsentanz der Vpn gefordert wird, durch eine Zufallsauswahl möglicher Umwelten hergestellt werden (vgl. Brunswik, 1955, 1956). Dies ist häufig bei Feld- und fast stets bei Laborexperimenten in der Marktpsychologie nicht realisiert. Im günstigsten Fall wird z.B. die Umgebung als eine „modale“ Situation gestaltet, wie es z.B. für das Labor des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes gilt, das als ein typisches „bürgerliches“ Wohnzimmer (vgl. Meyer-Hentschel, 1980) gestaltet wurde. Felduntersuchungen bzw. erhöhte Subjekt-, Umgebungs-, Handlungs- und Erlebnisrepräsentanz stützen plausibel die Vermutung, daß dadurch die externe Validität steigt. Ob dies wirklich gilt, ist eine Frage an die empirische Forschung, die in den meisten Fällen unbeantwortet ist. Für die Mehrzahl der marktpsychologischen Labortechniken sind bislang keine Validitätskoeffizienten, bezogen auf verschiedenartige Kriterien der Wirkung, bekannt. Nur wenige empirische Arbeiten liegen vor, innerhalb derer für marktpsychologische Experimente Validierungsstudien durchgeführt wurden (z. B. Banks, 1960; Gabor, Granger & Sowter, 1970; Nevin, 1974).

Am Beispiel der letztgenannten Studie sei das Ergebnis eines solchen Versuchs verdeutlicht. Geprüft wurde, inwieweit die experimentell vielfach gefundene Nachfrageveränderung in Abhängigkeit von Preisvariationen valide im Sinne externer Gültigkeit ist. Die Untersuchung bezog sich auf zwei Produktgruppen (Kaffeemarken und Cola-Getränke). Insgesamt zeigte sich eine überraschend hohe Validität, die lediglich bei großen (und daher wohl wenig realistischen) Preisdifferenzen zurückging. Eine gewisse Tendenz zur Überschätzung des Preiseffekts war allerdings zu beobachten und dürfte unschwer durch „demand characteristics“ zu erklären sein.

Ein weiterer die Meßergebnisse möglicherweise systematisch verfälschender Einfluß kann vom Interviewerverhalten ausgehen (vgl. hierzu Hartmann, 1980; Hoeth, 1980; Ring, 1980; Scheuch, 1973; Skelly, 1954).

Die Klärung der Validität experimenteller marktpsychologischer Befunde ist freilich nicht nur von empirischen Forschungsergebnissen (wie z.B. den oben beschriebenen) zu erwarten, sondern auch von grundsätzlichen theoretischen Überlegungen, die wiederum eine komplexere Empirie nach sich ziehen, was z.B. Bagozzi (1977) für Feld- und Laborexperimente im Marketingbereich gezeigt hat. Ein Grundgedanke bezieht sich darauf, daß bei herkömmlichen Vorgehensweisen nicht entschieden werden kann, ob der signifikant nachweisbare Effekt der UV auf die AV allein durch die experimentelle Manipulation, durch Artefakte oder durch eine Vermengung beider Größen zustande kam. Bagozzi hat ein Modell entwickelt, das die adäquate Aufteilung der Varianzanteile gestattet, allerdings erheblichen empirischen und mathematischen Aufwand mit sich bringt.

3.4 Theoretisch bedeutsame unabhängige und abhängige Variablen

Sieht man in der Marktpsychologie die Wissenschaft vom Verhalten und Erleben der Anbieter und Nachfrager im Markt, so bieten sich experimentelle Möglichkeiten auf einer kaum übersehbaren Vielfalt inhaltlicher Felder an. Bedenkt man jedoch, daß der Terminus ‚Marktpsychologie‘ eher Programm ist und die Forschung sich faktisch schwerpunktmäßig der Frage zuwandte, wie Konsumenten sich verhalten und wie dieses Verhalten im Interesse des Anbieters beeinflußt werden kann (vgl. Kroeber-Riel, 1980b; v. Rosenstiel & Ewald, 1979a), so liegt das Zentrum marktpsychologischen Experimentierens auf dem Feld der Wirkungsanalyse absatzpolitischer Aktivitäten. Dieses absatzpolitische Instrumentarium läßt sich nach einer klassischen Einteilung von Gutenberg (1970, S. 50) - die in der Folgezeit manche Modifikation erlebte - aufgliedern in: Preispolitik, Werbung, Produktgestaltung und Absatzmethode.

Die absatzwirtschaftliche Forschung wandte sich - zunächst meist spekulativ oder theoretisch am ‚homo oeconomicus-Modell‘ (vgl. Bongard, 1965) orientiert - der Frage zu, wie der unterschiedlich starke Einsatz dieser Instrumente auf das Konsumverhalten (meist auf aggregierter Ebene betrachtet) wirkt. Erst die zunehmende empirische Orientierung der in der Zwischenzeit zur Marketingforschung oder - mit leichter Akzentverschiebung - zur Konsumentenforschung umbenannten Absatzlehre brachte es mit sich, daß zum einen auch disaggregierte Einheiten (Individuen und Gruppen) stärker interessierten und - davon nicht ganz unabhängig - zum anderen neben den ökonomischen auch außerökonomische Indikatoren der Instrumentenwirkung beachtet wurden (vgl. Behrens, 1963). Die meisten dieser zuletzt genannten Indikatoren lassen sich unschwer als psychologische interpretieren. Bei neobehavioristischer Betrachtungsweise, die von vielen verhaltenswissenschaftlich orientierten Ökonomen bevorzugt wird (vgl. Howard & Sheth, 1969; Kroeber-Riel, 1980a; Topritzhofer, 1974) sind diese Indikatoren Teil des O innerhalb des S-O-R-Paradigmas bzw. Inhalt jener ‚black box‘ (vgl. Topritzhofer, 1974), die es aufzuhellen gilt. Betrachtet man das absatzpolitische Instrumentarium als UV und beispielsweise den Umsatz oder den Marktanteil als AV, so handelt es sich bei experimenteller Untersuchung dieser Beziehung nicht um ein marktpsychologisches Experiment. Um von einem solchen sprechen zu können, müssen u. E. die zu überprüfenden Hypothesen aus psychologischen Theorien ableitbar und zugleich auf das Marktgeschehen beziehbar sein, d. h., daß zumindest eine Variable dem ökonomischen Sachbereich zugerechnet werden kann. Als Beispiele für die Verknüpfung ökonomischer und psychologischer Variablen finden sich in den sogen. Prozeßmodellen des Kaufentscheidungsverhaltens (vgl. Engel, Kollat & Blackwell, 1968; Nicosia, 1966). Dort werden als Stimulusvariable (Input-Variable, UV) in der Gruppe der signifikativen Informationen u. a. die Qualität, der Preis, der Service berücksichtigt, während als abhängige Variable u. a. Einstellungen, Markenkenntnis, Kaufabsicht, Aufmerksamkeit gemessen werden. Diese wiederum sind dann - bei entsprechender theoretischer Konzeption - als Zwischenziele des letztlich bedeutsamen ökonomischen Erfolgs zu interpretieren (vgl. v. Rosenstiel & Neumann 1982). In ähnlicher Weise hat bereits Behrens (1963) im Zusammenhang mit der Diskussion des Werbeerfolges eine Unterscheidung getroffen zwischen: Berührungserfolg - Beeindruckungserfolg - Gedächtnis- oder Erinnerungserfolg - Interesseweckungserfolg - Aktionserfolg.

Es wäre jetzt aus der Perspektive experimenteller marktpsychologischer Forschung wünschenswert, die verschiedenen ökonomisch bedeutsamen absatzpolitischen Aktivitäten (die Gutenberg'sche Gliederung soll hier nur als Beispiel dienen) auf der einen Seite und die denkbaren Stufen der psychischen Verarbeitung auf der anderen Seite (die je nach theoretischem Modell unterschiedlich aussehen können) in einem komplexen Untersuchungsdesign zu kombinieren, wie es die folgende Tabelle 14 als denkbare Beispiel zeigt.

Tabelle 4: Wirkungsmatrix absatzpolitischer Aktivitäten

	Informations- aufnahme	Informations- speicherung	Aktivierung	Einstellungs- wandel	Gruppen- prozesse	Kauf- verhalten
Preis						
Produkt						
Werbung						
Absatz- methode						

Es erschiene dann z.B. möglich, die Hauptwirkung der einzelnen Aktivitäten auf die Aktivierung oder den Einstellungswandel zu überprüfen und insbesondere die bislang weitgehend vernachlässigten kombinierten Effekte zu untersuchen; so ist z.B. denkbar, daß das Kaufverhalten nur dann von der Werbung beeinflusst wird, wenn zugleich eine Preissenkung erfolgt, eine Preissenkung allein aber keine Wirkung zeigt (vgl. z.B. Eskin, 1975; Woodside & Waddle, 1975; zu ähnlichen Problemen auch Black & Farley, 1977). Selbstverständlich sollten sich die hier skizzierten Teilschritte auf das Angebot insgesamt beziehen und nicht auf die einzelnen absatzpolitischen Aktivitäten. Es ginge also z.B. primär um die Frage, ob eine positivere Einstellung dem Angebot gegenüber durch die Werbung erreicht wird und nicht um die eher sekundäre (der insbesondere der ZAW in regelmäßigen Untersuchungen nachzugehen pflegt), ob sich die Einstellung zur Werbung geändert habe. Experimentelle Untersuchungen von einem Komplexitätsgrad, wie er hier angedeutet wurde, finden sich in der Praxis begreiflicherweise nicht. Unifaktorielle Designs überwiegen, und nur vereinzelt werden mehrere UV bzw. AV innerhalb eines Designs gleichzeitig berücksichtigt. Die nachfolgenden Abschnitte zeigen, von den UV Preis, Produktgestaltung, Werbung und Absatzmethode ausgehend, typische Formen des marktpsychologischen Experiments.

3.5 Preis als unabhängige Variable

3.5.1 Der Preis als Gegenstand der ökonomischen Theorie

Die Preis- und Wertlehre stellte in der klassischen Ökonomie die zentrale theoretische Grundlage dar (Moszkowska, 1963). Die Kenntnis der Preisbildungsgesetze sollte Aufschluß über die Marktvorgänge und die Verteilung geben. Die Hintergründe des Gesetzes von Angebot und Nachfrage sollten durch die differenzierte Analyse der Preisbestimmungsgründe erhellt werden. Es ist müßig, darüber zu diskutieren, ob der Preis eher vom Angebot (Kosten) oder von der Nachfrage bestimmt wird; fest steht, daß sich das wissenschaftli-

che Interesse der Nationalökonomie seit der Zeit der subjektiven Wertlehre vor allem auf den Konsumenten und seine Wert-Nutzen-Schätzungen konzentriert hat. Allerdings ist es der Nationalökonomie bis heute nicht gelungen, ein theoretisches Konzept des Konsumenten zu entwerfen, das prinzipiell falsifizierbar ist, da sie - befangen in ihrem Modelldenken - von vornherein den Konsumenten mit Eigenschaften ausstattete, die zwar die volkswirtschaftlich wünschenswerten Ziele erreichbar erscheinen lassen, aber kaum der Realität entsprechen. Zu diesen Eigenschaften gehört die volle Informiertheit, die in unserem Zusammenhang bedeutet, daß zwischen dem Preis und anderen Produktmerkmalen diskriminiert wird und die unendlich schnelle Verarbeitung aller marktrelevanten Informationen.

Es erübrigt sich, die Unhaltbarkeit dieser Prämissen nachzuweisen. Die ganz offensichtliche Tatsache, daß beobachtbares menschliches Marktverhalten nicht modellkonform abläuft, war der Auslöser für empirische Forschungsarbeit auf diesem Gebiet, die auch von Ökonomen aufgenommen worden ist.

3.5.2 Ansätze für psychologische Fragestellungen

Die Psychologie interessierte sich dabei auf disaggregierter Ebene für die Verhaltenswirksamkeit des Preises, d. h. für den Preis als UV. Eine psychologisch durchaus sinnvolle und lohnenswerte Forschungsaufgabe wäre die Untersuchung des Preises als AV. Diese hat sich jedoch trotz einzelner Ansätze (Katona, 1960), vermutlich nicht zuletzt deswegen, weil Konsumenten leichter als Vpn zu gewinnen sind, nicht entwickeln können.

3.5.3 Aufnahme der Preisinformation

Sollen Preise überhaupt das Verhalten der Konsumenten beeinflussen, müssen sie wahrgenommen und zumindest kurzfristig im Gedächtnis behalten werden. Tatsächlich zeigen die empirischen Arbeiten (vgl. Gabor & Granger, 1961, 1964; Shapiro, 1968; zusammenfassend Monroe, 1973), daß die durchschnittliche Preiskenntnis sehr viel besser als vielfach angenommen ist, bei Betrachtung der Preis-Mengen-Relation allerdings - gemessen am Ziel des „informierten Verbrauchers“ - unbefriedigend erscheint - eine Konsequenz der nicht genormten Packungsgrößen in vielen Bereichen.

Die Untersuchungen der Verhaltenskonsequenzen des Preises können bei der symbolischen oder der signifikativen Information (vgl. Howard & Sheth, 1969) ansetzen. Symbolische Information liegt dort vor, wo der Preis medial vermittelt wird, signifikative hingegen besteht im real gegebenen Preis. Die Psychologie ist in der Mehrzahl ihrer Untersuchungen von diesem Preis ausgegangen, ohne danach zu fragen, auf welche Weise die symbolische Vermittlung vor sich ging.

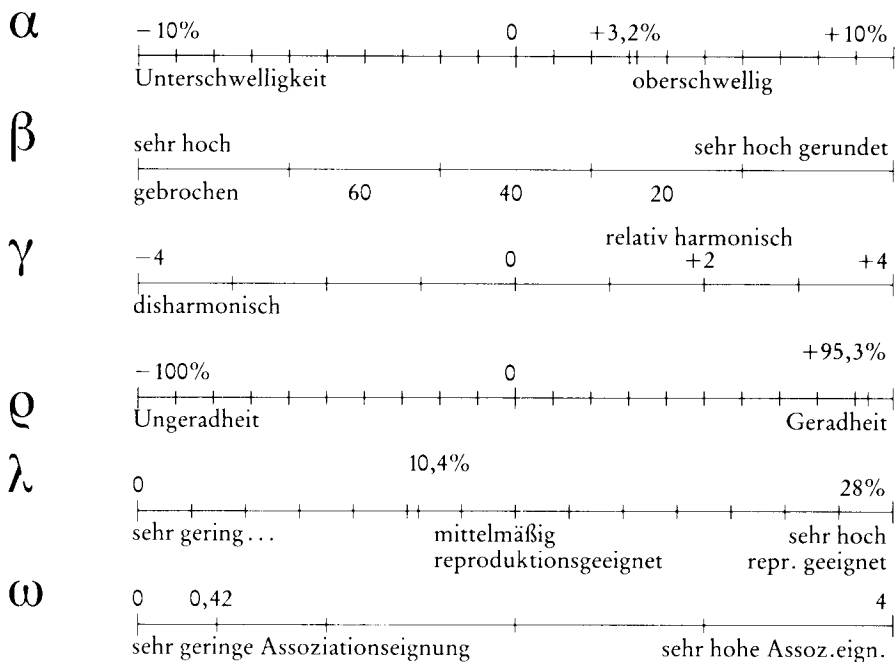
Dabei wäre es für die experimentelle Forschung ein leichtes zu überprüfen, wie z.B. die graphische Gestaltung von Preisinformation auf Wahrnehmung, Gedächtnis, Motivaktivierung etc. wirkt. Hier böte sich von der Theorie und Methodik her der Anschluß an die experimental-psychologische Wahrnehmungsforschung an. Modellhaft könnten also auch aus dem Gebiet der Marktpsychologie Studien wie z.B. jene von Poulton (1969a, 1969b) sein, in denen experimentell geprüft wurde, welche Information in Abhängigkeit von Größe und Helligkeitskontrast der Schrift (vgl. zusammenfassend Neibecker, Früchtenicht & Keitz, 1980) auf der Packung aufgenommen wurde. Bezogen auf den Preis hat Baumgartner (1979) die symbolische Information in einem Feldexperiment untersucht, wobei das Kaufverhalten als AV diene. Auf diese Untersuchung sei kurz eingegangen. Aufgrund einer theoretischen Analyse wurden die Preise, die als unabhängige Variable systematisch variiert wurden, unter sechs Aspekten klassifiziert, die als kontinuierliche Skalen aufgebaut waren. Allerdings ist bei diesen 6 Aspekten weder logisch noch statistisch volle Unabhängigkeit gegeben. Zudem geht der signifikative Preis zumindest indirekt mit in die Skalen ein.

Benennung und Definition der Skalen:

1. Unterschwellig - überschwellig : relative Abweichung des konkret beobachtbaren Preises vom Preislagemittel des Artikels;
2. gebrochen - gerundet: Grad der Gerundet- bzw. Gebrochenheit;
3. disharmonisch - harmonisch: durch die Typographie des Preises signalisiertes harmonisches Potential eines Preises;
4. ungerade - geradzahlig: Geradheit eines Preises aufgrund seiner geradzahlig- bzw. ungeraden Ziffern;
5. geringe - hohe Reproduktionseignung: Leichtigkeit bzw. Schwierigkeit, eine bestimmte Zahl zu reproduzieren;
6. geringe-hohe Assoziationseignung: Leichtigkeit bzw. Schwierigkeit, Assoziationen zu einer Zahl zu finden.

Die Einstufung eines jeden Preises auf diesen 6 Dimensionen, deren Anzahl erweiterbar erscheint, erfolgt aufgrund einer größeren Menge zum Teil empirisch, zum Teil theoretisch begründeter Kriterien mit Hilfe eines umfangreichen Formelwerks, auf das hier nicht eingegangen werden kann. Ein Beispiel (Darstellung 2) zeigt die Einstufung des Cognacs Remy Martin zum Preis von 25,80 in das Dimensionschema.

Im Rahmen des Feldexperiments wurden die Preise für 10 „gebrauchstechnische“ (z. B. Kleiderbügel) und 10 „geschmacksästhetische“ (z. B. Thunfisch-Cocktail) Artikel nach einem ausbalancierten Design mit neun Preisvarianten (2,45; 2,47; 2,48; 2,49; 2,50; 2,51; 2,54; 2,55; 2,63) variiert, deren Signalwerte nach den Dimensionen jeweils berechnet waren und ihre Auswahl bestimmt haben. Die genannten Preise wurden in einem großen Kaufhaus jeweils für die Dauer einer vollen Woche variiert. Als AV galt ein Umsatzindex. Es zeigte sich



Der psychologische Profilverlauf von 25,80 DM.

Darstellung 2: Preisprofil
(Baumgartner, 1979, S. 147)

für beide Produktgruppen, daß der Grad der sogenannten Unter- bzw. Oberschwelligkeit (billig - teuer) allein keineswegs von entscheidendem Einfluß auf die Absatzreaktion war, sondern offensichtlich auch die anderen Dimensionen wesentlich mitspielten: Für beide Produktgruppen brachte der Preis von 2,47 DM die höchsten Umsätze, ein Preis, der im Vergleich zu den anderen vorgegebenen Preisen gekennzeichnet ist durch: relativ starke Unterschwelligkeit, höchste Gebrochenheit, geringste Harmonie, mittlere Ungeradheit, höchste Reproduktionseignung, niedrigste Assoziationseignung. Eine überzeugende theoretische Begründung dieses Ergebnisses steht aus. Dennoch erscheint die genannte experimentelle Untersuchung wegweisend, da bislang in der experimentellen marktpsychologischen Forschung lediglich der signifikative Preis interessierte, die preisoptische Gestaltung jedoch zum einen sehr wohl verhaltensrelevant zu sein scheint und zum anderen für theoretisch begründete experimentelle psychologische Forschung sehr geeignet sein dürfte.

3.5.4 Preis und wahrgenommene Qualität

Das experimentelle Vorgehen bei der Prüfung der Wirkung des signifikativen Preises sei anhand einer Reihe typischer Preisexperimente aufgezeigt, die zum

Teil univariat, zum Teil multivariat angelegt waren. Bei den univariaten Experimenten wurde in aller Regel der Preis als UV in seiner Höhe variiert. Als AV wurden vor allem die wahrgenommene Qualität, die geäußerte Präferenz oder das faktische Wahl- bzw. Kaufverhalten gemessen.

Als Beispiel einer experimentellen Untersuchung der Fragestellung, wie der Preis die wahrgenommene Qualität beeinflusst (univariates Design), kann eine Studie von McConell (1968a) gelten. 60 Studenten (Biertrinker) wurde die Gelegenheit geboten, zwischen 3 geschmacklich identischen aber unterschiedlich teuren Sorten (Sechserpackungen zu je \$1,30, \$1,20 und \$0,99) zu wählen. Die Abgabe der Bier-Packungen pro Vp erfolgte kostenlos. Um über die unterschiedliche Preiskennzeichnung hinaus die Preisdifferenz erlebnismäßig wirksam werden zu lassen, wurden die billigeren Sorten mit den die Preisdifferenz zur teuersten ausgleichenden Geldbeträgen versehen. Erwartungsgemäß zeigte es sich, daß die AV Qualitätseinstufung, operationalisiert durch Skalen und Eigenschaftszuordnungen, mit dem Preis kovarierte. Die Daten sprechen allerdings eher für einen kurvilinearen Verlauf, da die Differenz der Qualitätseinstufung zwischen der teuersten und der zweitteuersten Sorte weitaus größer war als zwischen der mittleren und der billigsten.

Trotz Kurvilinearität blieb die monotone Steigung erhalten, während in einer Studie von Peterson (1970) sich der kurvilineare Effekt in der Art zeigte, daß die Qualitätseinstufung für ein Getränkkonzentrat, das von den Vpn im Labor geprobt werden konnte, bei sehr hohen Preisen schlechter als bei mittleren ausfiel. Dies veranlaßte den Autor dazu, für die Interpretation der Ergebnisse von sogenannten Bezugspreisen auszugehen, die für bestimmte Artikel bedeutsam erscheinen (Preislagen); ein Konzept, das bereits früher von Tull, Boring und Gonsior (1964) auf seine Verhaltensrelevanz hin experimentell überprüft wurde.

Ähnliche univariate Experimente wurden durchgeführt von McConnell (1968a, b.), Lambert (1970, 1972), Lauridsen (1973), Shapiro (1973) und Woodside (1974).

Die vielfach nachgewiesene Beziehung zwischen Preis und Qualität wurde von Shapiro hinsichtlich ihrer möglichen Ursachen überprüft.

Danach geht der Indikatoreffekt des Preises in erster Linie auf die Dimension Vertrauen, Snobismus und Risikoreduzierung zurück, was in ähnlicher Weise für den Markennamen und für das Ansehen des Geschäftes gilt.

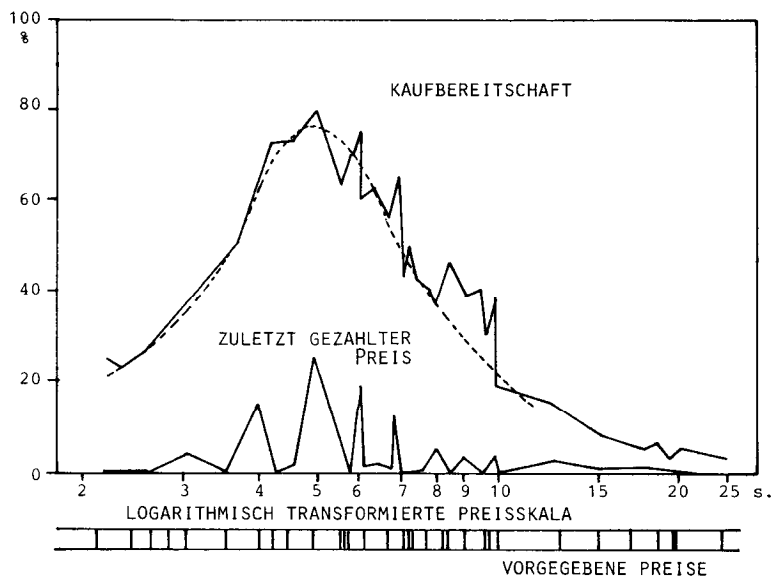
Interessant erscheint in diesem Zusammenhang der Versuch - gewissermaßen bei Umkehrung des Designs -, bei Vorgabe von Produkten ihren Preis schätzen zu lassen. Die Richtigkeit der Schätzung zeigt keinen Bezug zur Kaufwahrscheinlichkeit (vgl. Barker, 1972).

3.5.5 Preis und Kaufbereitschaft

Von besonderem Interesse für den Anbieter ist die Frage, wie der Verbraucher auf Preisänderungen, insbesondere Preiserhöhungen, reagiert (vgl. Katona, 1960). In der marktpsychologischen Forschung ging man in Anlehnung an das Weber'sche Gesetz davon aus, daß die relative Erhöhung ausschlaggebend sei, d. h., daß eine gleiche absolute Erhöhung bei niedrigen Ausgangspreisen die Kaufbereitschaft stärker senke als bei hohen Ausgangspreisen (vgl. Engel, Kollat & Blackwell, 1968; Gabor & Granger, 1964; Myers & Reynolds, 1967).

J. Kamen und Toman (1970, 1971) zeigten dagegen in einer nicht sehr situations- und erlebnisrepräsentativen Untersuchung, daß im Gegensatz dazu bei hohen Ausgangspreisen die Kaufbereitschaft bei Preissteigerungen überproportional zurückgeht. Dies ließ die Autoren eine Theorie des „fairen Preises“ formulieren, die erhebliche Kontroversen auslöste (vgl. z.B. Monroe, 1971, 1973; Gabor, Granger & Sowter, 1971).

Mit der Kaufbereitschaft arbeiteten in univariaten Befragungsexperimenten an großen Stichproben Gabor und Granger (1966). Als UV fungierte die Nennung bestimmter Produkte (z. B. Nylonstrümpfe), für die ein bestimmter Preis angegeben wurde. Als abhängige Variable diente die von den Befragten verbalisierte Kaufbereitschaft. Die Ergebnisse lassen sich wie in Darstellung 3, veranschaulichen.



Darstellung 3: Verbalisierte Kaufbereitschaft

(v. Rosenstiel & Ewald, 1979b, S. 77; in Anlehnung an Gabor & Granger, 1966)

Der Kurvenverlauf weicht deutlich von der sogenannten Nachfragekurve ab und kann u. E. als Beleg für die Gültigkeit des Konzeptes oberer und unterer Preisschwellen (vgl. hierzu Adam, 1958; Engel, Kollat & Blackwell, 1968; Ginzberg, 1936; Gutjahr, 1972; Kaas, 1977; Monroe, 1971) gelten. Zugleich weist der Kurvenverlauf auf eine weitere, mehrfach experimentell untersuchte Fragestellung hin, nämlich die, ob von gebrochenen Preisen (DM 1,99 statt DM 2,-) ein verstärkter Kaufanreiz ausgeht. Das Experiment von Gabor und Granger spricht für diese Annahme. Das Ergebnis sollte allerdings nicht generalisiert werden: „Hier gilt nach wie vor, was schon Ginzberg vor 40 Jahren in einer großangelegten Untersuchung herausgefunden hat: Beim Übergang von runden zu gebrochenen Preisen nehmen die Verkaufsmengen entweder zu oder ab oder keines von beiden!“ (Kaas, 1977, S. 10).

Die spezifischen Wirkungen gebrochener Preise weisen auf ein Problem hin, das man auch aus anderen Bereichen der Psychologie kennt. Die Skalenqualität, auf der die Ausprägung des Reizes abgebildet wird (z.B. Preis, Zeitdauer von Gefängnisstrafen etc.) entspricht dem der Rational- bzw. Verhältnisskala; die Skalenqualität der Abbildung der Stimuli im Erleben ist fraglich und erreicht mitunter nicht einmal Ordinalskalenniveau: Der Sprung von 4,98 auf 4,99 kann sehr viel kleiner als der von 4,99 auf DM 5,- sein; 5,17 ist möglicherweise teurer als 5,47. Solange die Skalenqualität für das Preiserleben ungeklärt scheint, ist die u. a. von McConnell (1968) oder Peterson (1970) nahegelegte kurvilineare Beziehung zwischen dem Preis und der wahrgenommenen Qualität fraglich (vgl. Rosenstiel & Ewald, 1979:13). Die Operationalisierung der Qualitätswahrnehmung (AV) erfolgte nicht nur - wie hier geschildert - über verbale Einstufungen bzw. verbale Präferenzänderungen, sondern bei einigen Experimenten auch durch das beobachtbare Kaufverhalten (z. B. McConnell, 1968a, b). Die Messung der Preiswirkung durch univariate Experimente, in denen ausschließlich der Preis als UV variiert wird, hat vielfältige Kritik gefunden, da hier offensichtlich die *ceteris-paribus*-Annahme überstrapaziert wird (vgl. Kaas, 1977). Wird nur Information über den Preis zur Verfügung gestellt und alle andere Information zurückgehalten, so ist die Vp in ihrer Rolle als „experimenthergestellter Konsument“ gezwungen, ihre Entscheidung ausschließlich auf den Preis zu gründen. Ihre Reaktionen können somit zum Methodenartefakt degenerieren.

3.5.6 Das Bemühen um größere Situationsrepräsentanz: Multivariate Experimente

Um diesem Vorwurf zu entgehen, werden zur Analyse der Preiswirkung mehr und mehr Experimente mit größerer Situationsrepräsentanz (vgl. Holzkamp 1964) durchgeführt, die dann notwendigerweise ein multivariates Design erfordern.

So arbeitete Leavitt (1954) mit einem 4×4 -Design, wobei in einem Faktor vier Abstufungen von Preisdifferenzen durch systematische Bedingungsvariationen gebildet wurden, während im zweiten Faktor die Ausprägung denkbarer Qualitätsunterschiede bei vorgegebenen Produkten in vierfacher Differenzierung eingestuft wurde. Erwartungsgemäß kam es bei der AV zur Präferenz der jeweils teureren Alternative nur dort, wo hohe Qualitätsunterschiede angenommen wurden.

Tull, Boring und Gonsior (1964) variierten bei verschiedenen Produkten neben dem Preis über jeweils drei Stufen den Bezugspreis ebenfalls über drei Stufen und kamen zu dem Ergebnis, daß die Präferenz für das Produkt mit dem jeweils höheren Preis um so stärker ausgeprägt ist, je höher der Bezugspreis ist.

Eine weitere Annäherung an die reale Kaufsituation intendierten Jacoby, Olson und Haddock (1971), die die Qualitätswahrnehmung neben dem Preis vom Markenimage und der Produktzusammensetzung abhängig machten. Die Untersuchung bestätigte die bereits oben gemachte Annahme, daß nämlich der Preis nur dann als Qualitätsindikator gelten kann, wenn er als einzige Produktinformation vorliegt. Sobald weitere relevante Informationen hinzutreten, reduziert sich dieser Einfluß zugunsten der anderen Determinanten.

Vom experimentellen Aufbau her ähnlich variierten Pincus und Waters (1975) neben der Preisvorgabe die Art der Produktdarbietung (unverpackt-verpackt). Die Autoren fanden, daß die Variable Verpackung einen größeren Einfluß auf die Qualitätswahrnehmung hatte als der Preis. Ölander (1969) variierte einerseits den vorgegebenen Preis für Textilien und teilte zum anderen diese Textilien nach ihrer zuvor skalierten Qualität in drei Gruppen. Es zeigte sich, daß die Qualitätsskalierungen zwar im Sinne der Hypothese mit der Preishöhe variierten, jedoch den Effekt der davon unabhängigen wahrgenommenen Qualität nicht aufhoben. Als weitere Einflußgröße neben dem Preis wurde von Monroe (1976) die Vertrautheit eines Produktes ermittelt.

Mit Hilfe eines $2 \times 3 \times 3$ -Designs untersuchten Szybillo und Jacoby (1974) den relativen Einfluß extrinsischer Preis- und Geschäftsimages und intrinsischer Schlüsselreize (objektiv-physikalische Produktbeschaffenheit) auf die Qualitätswahrnehmung und konnten den intrinsischen Schlüsselreizen einen stärkeren Einfluß bescheinigen (vgl. hierzu auch Andrews und Valenzi, 1971), weitere multivariate Untersuchungen zeigt Tabelle 5 in Anlehnung an Olson (1977, S. 268 ff.).

Wesentlich für die Wirkung des wahrgenommenen Preises ist, ob er als Normalpreis, als gesenkter Preis oder Sonderpreis interpretiert wird (Diller, 1978), was Nyström, Tamsons und Thams (1975) in einem Feldexperiment und Berndt (1979) in einem Laborexperiment untersuchten. Fragt man nach der externen Validität derartiger Experimente, so dürfte diese - wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß - stark beschränkt sein. Insbesondere gilt dies wohl

für die in der Laborsituation gefundenen Ergebnisse, da im Labor die Kenntnis des Untersuchungsziels und der Aufgabe (vgl. Spiegel, 1970) die Ergebnisse verfälscht. Zweifel an der externen Validität bestehen auch dort, wo die AV durch Befragung ermittelt wird. So betont Kaas (1977, S. 22) nach einer Analyse der vorliegenden Literatur, „daß die in Interviews bekundeten Kaufentscheidungen bei alternativen Preisen als Indikatoren für echte Kaufentscheidungen - gelinde gesagt - zweifelhafter Validität sind“ (vgl. auch Brede, 1969).

Daß Feldexperimente, sofern sie über rein preispsychologische Fragestellungen hinausgehen, einen nennenswerten Beitrag zur Theorienbildung in der Ökonomie leisten können, zeigt ein umfangreiches Feldexperiment von Kaas (1977, 1979). Hier wurde am Beispiel einiger kosmetischer Produkte die in der ökonomischen Theorie unterstellte einfach strukturierte fallende Preis-Absatz-Funktion nachgewiesen und zum anderen eine durch Preiseinheiten operationalisierte Konzeption der Einstellung entwickelt, womit eine Verknüpfung von ökonomischer Preistheorie und psychologischer Einstellungstheorie zumindest ansatzweise gelang.

3.6 Produktgestaltung als unabhängige Variable

3.6.1 Das Ende des Konzepts der „homogenen Güter“: ein Zugang für die Psychologie

Psychologische Untersuchungen zur Produktgestaltung lassen sich letztlich aus dem Umstand erklären, daß für das Verhalten des einzelnen dem Produkt gegenüber nicht die objektive Beschaffenheit des Produkts bestimmend ist, sondern das Erleben. Dieses ist keineswegs allein von den objektiven Merkmalen bestimmt, sondern auch von vielerlei anderen Faktoren, die das Produkt zum „vollständigen Produkt“ machen, in das Konsumvorgang und Bedürfnisziel des Verbrauchers (vgl. Gutjahr, 1972, S. 120) bereits mit eingehen. Der Nutzen, der im Produkt erkennbar wird, liegt auf verschiedenen Ebenen, die meist aus der objektiven Beschaffenheit allein nicht ableitbar sind. Dies führte Vershofen (1940) dazu, einen Grundnutzen des Produkts verschiedenen Formen eines sogenannten Zusatznutzens gegenüberzustellen (vgl. „Nürnberger Nutzenschema“). Man muß dies - zumindest partiell - als Ergebnis eines historischen Prozesses sehen; die Industrialisierung und der Beginn der Massenproduktion von Gütern führten zur Notwendigkeit der Markierung und damit zur Abhebung des einen Angebots von anderen selbst dann, wenn die objektiven Produktunterschiede minimal sind (vgl. Mellerowicz, 1958). Damit war eine wesentliche strukturelle Voraussetzung des klassischen Marktmodells verletzt: die der Homogenität der Güter, die letztlich impliziert, daß es allein der Preis ist, der den Gang der Wirtschaft regelt. Die Heterogenisierung („anders sein als die andern“) ermöglichte zum einen, zumindest partiell, dem

Tabelle 5: Preiswirkungen in experimentellen Untersuchungen (in Anlehnung an Olson, 1977) - modifiziert und ergänzt.

Quelle	Versuchspersonen	Produkte(e)	Bewertungsmaß	Preisvorgabe		Weitere Hinweisreize (Z oder I) ^d	Preis-Effekte		Hauptsächliche Probleme
				Art (Preisniveaus)	Z oder I ^a		Haupteffekt	Interaktion	
1. Leavitt (1954)	Offizielle Studenten	Rasierklings Bohnerwachs Kochsherry Mottenkugeln	„Markenwahl“	konkrete Preise	Z	keine	ja	–	Konfundierung von Produktarten gleiche/ungl. Dimension
2. Tull et al. (1964)	Erwachsene Verbraucher	Bohnerwachs Shampoo Tafelsalz Aspirin	„Markenwahl“	konkrete Preise (3) Bezugspreise	Z	keine	ja	–	starker Anforderungscharakter der Experimentalsituation dieselbe Konfundierung w. o.
3. Smith & Broome (1966)	studentische Ehefrauen	Kaffee Zahnpasta Aspirin Erbsen	„Marken“ bevorzugung	konkrete Preise bekannt/nicht bekannt	Z	Bekanntheitsgrad der Marke	ja	ja ^b	
4. McConnel (1968, a, b)	verheiratete Studenten	Bier	Qualitätsrating	konkrete Preise (3) beigegebenes Geld	Z	keine	ja	–	Konfundierung bei Preisvorgabe; möglicherweise Anforderungscharakter der Experimentalsituation
5. Enis & Stafford (1969) Stafford & Enis (1969)	Studenten Hausfrauen Verkäufer	Teppiche	Qualitätsrating	konkrete Preise	I	Name des Geschäfts (1)	ja	ja ^b	Potenitiell starker Anforderungscharakter der Experimentalsituation
6. Ölander (1969)	Erwachsene Frauen	Vorhänge Samtkleidung	„Marken“ bevorzugung	konkrete Preise	Z	keine	ja ^f	–	zahlreiche verschiedene Erklärungsmöglichkeiten wegen un eindeutiger abhängiger Variable
7. Gardner (1970)	Männliche Studenten	Anzüge Hemden Zahnpasta	Qualitätsrating	konkrete Preise (3) ohne Preis	I	Produktarten (1)	ja	nein	Konfundierung der Produktvariablen möglicherweise falsche Datenanalyse
8. Lambert (1970/1972)	Studenten	sieben bekannte Produkte	„Marken“ bevorzugung	konkrete Preise	Z	keine	ja	–	

Quelle	Versuchspersonen	Produkte(e)	Bewertungsmaß	Preisvorgabe		Weitere Hinweisreize (Z oder I) ^d	Preis-Effekte		Hauptsächlichste Probleme
				Art (Preisniveaus) Z oder I ^a	Preis		Haupteffekt	Interaktion	
9. Peterson (1970)	Studenten	Erfrischungsgetränk	Qualitätsrating	konkrete Preise (7)	ohne Preis	I	ja	–	Annahme der Intervall-Skalen-Eigenschaft unsicher
10. Andrews & Valenci (1971)	Studenten	Pullover	Qualitätsrating	konkrete Preise (3)		I			Markenname schlecht variiert; vermutlich Aufforderungscharakter der Experimentalsituation
11. Gardner (1971)	Männliche Studenten	Anzüge Hemden Zahnpasta	Qualitätsrating	konkrete Preise (6)	ohne Preis	Z	nein	nein	Konfundierung der Produktvariablen möglicherweise falsche Datenanalyse
12. Jacoby et al. (1971)	Männliche Studenten	Bier	Qualitätsrating	konkrete Preise von drei Warenproben (vorgegeben oder nicht bekannt)		Z	nein	ja ^b	möglicherweise Aufforderungscharakter innerhalb, jedoch nicht zwischen den Treatment-Kombinationen
13. Rao (1971)	Männliche graduierte Studenten	elektrische Rasierapparate Rasierklingen	Qualitätsge-wichtung	konkrete Preise (keine wirkliche und 3 veränderte)		I	nein	ja ^b	fragwürdige Interpretation kein Kriterium beim Preisfaktor
14. Valenci & Andrews (1971)	Weibliche Studenten	Margarine Butter	Qualitätsrating	3 allgemeine Preisniveaus (verschiedene Preise auf jedem Niveau)		I	ja	ja ^b	starker Aufforderungscharakter der Experimentalsituation
15. Deering & Jacoby (1972)	Studenten und andere Erwachs.	Kraftstoff lange Hosen	Kaufbereitschaft Qualitätsrating	Preisniveau; genaue Preise auf jedem Niveau		Z	ja	ja	möglicherweise Aufforderungscharakter der Experimentalsituation
16. Rao (1972)	Erwachsene; graduierte Studenten	Autos	Rangreihe des Markenwerts	4 konkrete Preise (vorgegeben oder nicht bekannt)		I	ja ^d	ja ^d	mehrdeutige Interpretation wegen komplexer, vielschichtiger Datenmanipulationen
17. Szybillo & Jacoby (1972)	Weibliche Studenten	Nylonsrumpfe	Qualitätsrating	konkrete Preise (vorgegeben oder nicht bekannt)		Z	nein	nein	potentiell Aufforderungscharakter bei der Bedienung mit vorliegenden Preisen
18. Cimbalo & Webdale (1973)	Supermarktkunden	Margarine Butter	Qualitätsrating	3 allgemeine Preisniveaus (verschied. Preise auf jedem Niveau)		I	ja	nein	potentiell starker Aufforderungscharakter der Experimentalsituation

Quelle	Versuchs- personen	Produkte(e)	Bewertungs- maß	Preisvorgabe	Weitere Hin- weise (Z oder I) ^d	Haupt- effekt	Inter- aktion	Hauptsächliche Probleme
19. Lauridsen (1973)	Erwachsene berufsmäßige Koster	Bier	Qualitätsrating	Art (Preisniveaus) Z oder I ^a konkrete Preise (3)	keine	ja ⁱ		potentiell starker Aufforde- rungscharakter der Experimentalsituation
20. Shapiro (1973)	Erwachsene Frauen	Strümpfe Parfüm Teppichmaterial Pullover, Lehnstühle	Qualitätsrating weitere Produkt- bewertung	konkrete Preise	keine	ja ⁱ	–	möglicherweise Aufforde- rungscharakter der Experi- mentalsituation
21. Valenzi Eldridge (1973)	Männliche Studenten	Bier	Qualitätsrating; Einschätzung d. Zusammensetzung	3 Preisniveaus (2 verschiedene konkrete Preise auf jedem Niveau)	Produkte (I)	ja	ja ^e	Konfundierung zwischen den Preisen auf jedem Niveau und Produkten. Möglicherweise Aufforde- rungscharakter auf jed. Preisniv. u. zwischen den Preisen
22. Gardner (1974)	Männliche Studenten	Herrensocken elektr. Zahnbürste Tonbandgerät Herrenhemden	Qualitätsrating; Kaufbereitsch. Einstellung; Gefühle	konkrete Preise (4 Niveaus)	Erwünschtheit des Marken- namens (I) Erwünschtheit des Geschäfts- namens (Z)	ja	nein	Konfundierung bei der Variation des Marken- namens
23. Landon & Shafer (1974)	Weibliche Studenten	Teppiche	Qualitätsrating	die Worte „hoher“ und „niedriger“ Preis (I)	„Image des Geschäfts“ (I)	ja	nein	Potentiell starker Auf- forderungscharakter der Experimentalsituation
24. Woodside (1974)	Berufstätige Erwachsene	elektrische Warmhaltebox	Qualitätsrating	konkrete Preise (6)	keine	ja	–	Annahme der Intervall- Skalen-Eigenschaft unsicher
25. Pincus & Waters (1975)	Männl. u. weibl. Studenten mit psych. Kursen	Kugelschreiber	Qualitätsrating	konkrete Preise (3) ohne Preis	Verpackung (ja-nein)	ja	ja	Konfundierung von Preis- und Produkteigenschaften
26. Monroe (1976)	Mitglieder von Frauengruppen	Kaffee Weichspüler Parfüm	Markenbevor- zugung	konkrete Preise (2)	Vertrautheit mit der Marke	ja	ja	Paarvergleichsmethode mit 19 Vergleichten
27. Peterson & Jolibert (1976)	Amerik. und franz. Studenten	unbekanntes Erfrischungs- getränk	Qualitätsrating	konkrete Preise (3)	Nationalität des Produkts	nein	ja	verschiedene Zellen- häufigkeiten
28. Wheatley & Chiu (1977)	Hausfrauen die kurzlich Teppiche gekauft hatten	Teppiche	Qualitätsrating	konkrete Preise (2)	Prestige des Geschäfts, Farbe des Produkts	ja	ja	Externe Validität

Quelle	Versuchspersonen	Produkte(e)	Bewertungsmaß	Preisvorgabe		Weitere Hinweisreize (Z oder I) ^d	Preis-Effekte		Hauptsächliche Probleme
				Art (Preisniveaus)	Z oder I ^a		Haupteffekt	Interaktion	
29. Berndt (1979)	Junge Erwachsene	Brot	Skalierungskaufbereitschaft	konkrete Preise (4) gleiche Höhe, in unterschiedlicher Weise als Sonderangebot gekennzeichnet		Z nein	ja		starker Aufforderungscharakter der Experimentalsituation

^a Z zeigt an, daß die Preisinformation zwischen den Personen variiert wurde; Z zeigt an, daß die Preisinformation innerhalb der Person variiert wurde.

- b zweifache Interaktion die den Preis einschließt
- c dreifache Interaktion die den Preis einschließt
- d vierfache Interaktion die den Preis einschließt
- e tendenzielle zweifache Interaktion die den Preis einschließt ($p = 0.6$)
- f dieser Effekt wurde nicht getestet; der Augenschein zeigt jedoch, daß er vermutlich gegeben ist.

Preiswettbewerb aus dem Wege zu gehen, sie brachte zum anderen aber auch den Zwang mit sich, in rascher Folge die Produktgestaltung zu verändern. Wegen des hohen Risikos und der erheblichen Kosten, die Angebotsumstellungen bei Massenproduktion mit sich bringen (verkürzte Abschreibungszeiten für Anlagen, Umlernen der Arbeitskräfte, Neudruck des Informationsmaterials etc.), war man einerseits geneigt, bei der Produktvariation keine tatsächlichen Änderungen von Faktoren oder Elementen vorzunehmen, sondern eher eine „psychologische“ Variation anzustreben - z.B. durch Werbung (vgl. Neumann & v. Rosenstiel, 1981; v. Rosenstiel, 1979; Wiswede, 1973, S. 171). Andererseits war man daran interessiert, das Risiko der Akzeptanz der Innovation dadurch kalkulierbar zu machen, daß man die ohnehin geringe Variation zuvor in einer Simulationssituation erprobte, z.B. im Rahmen marktpsychologischer Experimente. Diese können gut kontrolliert, aber mit geringer Situationsrepräsentanz im Labor durchgeführt werden, mit abnehmend guter Kontrolle, aber steigender Situationsrepräsentanz im Labortestmarkt, im Minitestmarkt oder im Testmarkt (vgl. Rehorn, 1977a, b).

Das Risiko, das selbst minimale Änderungen am Produktäußeren für den Hersteller eines solchen Produktes bedeuten können, sei am Beispiel (vgl. Spiegel, 1961) aufgezeigt. Als im Zuge der Abkehr von Blei als Verpackungsmaterial im Lebensmittelbereich der Hersteller eines Markenweinbrands die Bleikapseln am Flaschenhals durch Kunststoffkapseln gleicher Farbe ersetzte, häuften sich die Reklamationen der Kunden, die die gesunkene Qualität des Weinbrandes monierten. Ein anschließendes Feldexperiment (Bleikapseln versus Kunststoffkapseln) zeigte, daß diese Reklamationen praktisch ausschließlich auf die Kunststoffkapseln zurückzuführen waren. Durch ein rechtzeitig durchgeführtes Experiment hätte das Risiko antizipiert und gegebenenfalls aufgefangen werden können. Bedenkt man, wie gering die Chance für ein neukonzipiertes Produkt ist, sich auf dem Markt durchzusetzen (vgl. z.B. Robertson, 1971), so wird man den Wunsch des Herstellers verstehen, im Rahmen der Marktforschung Entscheidungshilfe zu gewinnen. Experimentelle Vorgehensweisen sind dabei zwar relativ selten, für die Interpretation der Zusammenhänge aber wichtig.

3.6.2 Produktwahrnehmung

Der Fortschritt der Wahrnehmungspsychologie, der dazu führte, die klassische Konstanzannahme zurückzuweisen und die Multideterminiertheit der Wahrnehmung durch umgebende Reizfaktoren (vgl. Metzger, 1953) sowie nichtsinnlige Bedingungen (vgl. Graumann, 1966) zu erkennen, gewann für die psychologische Prüfung von Produkten erhebliche Bedeutung. Nicht die Ermittlung objektiver Beschaffenheit - wie z.B. partiell bei der „Stiftung Warentest“ üblich - gehört zu den psychologischen Aufgaben, sondern die

Prüfung des Produkts unter dem Aspekt, ob die Wahrnehmung seiner Merkmale zu einer solchen Einschätzung der Qualitäten führt, die die Kaufbereitschaft anhebt; d. h. ob das Produkt in seiner spezifischen wahrgenommenen Gestaltung den verschiedenen Nutzensvorstellungen des potentiellen Konsumenten entspricht. Nicht selten verkürzt sich dabei die Fragestellung auf die nach der wahrgenommenen Qualität, wobei diese Qualität gelegentlich unspezifisch eindimensional, gelegentlich als mehrdimensionales Konzept erfaßt wird.

Das experimentelle Design zur Überprüfung derartiger Zusammenhänge ist meist einfach. Als UV wird ein Merkmal bzw. - bei multifaktoriellen Varianz-analytischen Designs -werden mehrere Merkmale variiert, die in der Produktbeschaffenheit (intrinsische Variablen) liegen oder im Umfeld des Produkts angesiedelt sind, jedoch hypothetisch für die Qualitätseinschätzung bedeutsam sein können (extrinsische Variablen, vgl. hierzu z.B. Pincus & Waters, 1975; Szybillo & Jacoby, 1974).

Bei univariaten Designs wurde - um dies an Beispielen zu verdeutlichen -geprüft, ob z.B. die Farbgebung von Margarine den Geschmack beeinflusst, ob die Innenfarbe von Kühlschränken die wahrgenommene Kühlleistung mitdeterminiert (vgl. Spiegel, 1970), ob der Markenname den Geschmack von Zigaretten (vgl. Spiegel, 1961) oder Bier (vgl. Allison & Uhl, 1964) verbessert, ob der Preis den Geschmack eines Fruchtgetränks modifiziert (vgl. Peterson, 1970) oder ob die Stärke der Rückholfeder des Gaspedals die wahrgenommene Beschleunigungsleistung eines Autos beeinträchtigt (vgl. Politz, 1957).

Die häufig simplen Fragestellungen, die in den genannten Beispielen erkennbar werden, erfordern zu ihrer Beantwortung bei der experimentellen Realisierung eine nicht unerhebliche Phantasie des empirisch arbeitenden Marktpsychologen. Die Ausbreitung der Wirkung von peripheren Produktmerkmalen (Teilbeschaffenheiten), seien sie nun intrinsisch oder extrinsisch, auf zentrale, objektiv nicht modifizierte Beschaffenheiten hat Spiegel (1970) als Irradiation bezeichnet und dieses Konzept bedauerlicherweise sehr weit und unspezifisch gehalten - unter Einschluß der Beeinflussung der Wahrnehmung durch endogen determinierte Stimmungen. „Diese Irradiation ist um so stärker, 1. je diffuser und weniger ausgegliedert die beeinflusste (objektiv unverändert bleibende) Eigenschaft ist; 2. je weniger thematisch die beeinflussende (systematisch variierte) Eigenschaft erlebt wird; 3. je näher die beiden Eigenschaften erlebnisgesetzlich miteinander in Verbindung stehen“ (Spiegel, 1970, S. 134, der diese Aussagen offensichtlich aus der Ganzheitspsychologie ableitet).

Theoretisch sind Irradiationseffekte vermutlich höchst unterschiedlich erklärbar, sollten wohl auch von Fall zu Fall anders interpretiert werden (vgl. v. Rosenstiel & Ewald, 1979b). So sind in spezifischen Kontexten gestaltpsychologisch erklärbare Gesetzmäßigkeiten für das Zustandekommen verantwortlich, in anderen dagegen sozial determinierte Erwartungshaltungen, die

man am ehesten im Sinne der Hypothesentheorie der Wahrnehmung (vgl. Bruner & Postman, 1951; Lilli, 1975, 1978) erklären kann.

In neueren Untersuchungen zu Irradiationsphänomenen spielt das Konzept der Schlüsselinformation eine zunehmend größere Rolle (vgl. Jacoby, 1975, 1977; Koeppler, 1980; Kroeber-Riel, 1980a; Raffee et al., 1976b). Schlüsselinformationen erscheinen geeignet, andere Informationen zu substituieren oder zu bündeln. Beispielsweise können der Preis, der Markenname oder auch das Testurteil der „Stiftung Warentest“ die Rolle derartiger Schlüsselinformationen übernehmen, die dann - im Sinne von Raffee et al. (1976b) - als „höherwertige Informationen“ anzusehen sind, durch die der Konsument entlastet wird. Eine weitere Informationssuche erübrigt sich.

Eine wesentliche Kritik an den univariaten Irradiationsexperimenten zur Produktwahrnehmung besteht darin, daß - als gewichtige Abweichung von der Situationsrepräsentanz - die allein systematisch variierte unabhängige Variable künstlich in die Rolle der Schlüsselinformation gedrängt wird, da die Versuchsperson andere Informationen über das Produkt nur unzureichend erhält (vgl. Monroe, 1973). Wird die Vp z. B. durch die experimentelle Situation gezwungen (hohe „demand characteristics“), die Qualität eines Produktes einzuschätzen, ohne den Markennamen zu kennen, so kommt dem Preis dabei eine Bedeutung zu, die in der Realität wohl nicht gegeben ist (vgl. Allison & Uhl, 1954; Kaas, 1977; Olson, 1977; Scitowski, 1944). Um das relative Gewicht verschiedener Einflußfaktoren bei der Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten zu ermitteln, werden daher mehr und mehr multivariate Experimente durchgeführt (vgl. z.B. Andrews & Valenzi, 1971; Jacoby, Olsen & Haddock, 1971; Monroe, 1976; Pincus & Waters, 1975; Rao, 1971; Szybillo & Jacoby, 1974). Als Beispiel eines dieser Experimente sei wiederum die Arbeit von Jacoby, Olson und Haddock (1971) genannt. Hier wurde mit einem $2 \times 2 \times 2 \times 3$ -Design gearbeitet: Männliche Biertrinker wurden zu einem „Biergeschmackstest“ geladen. Variiert wurden unabhängig voneinander die Preisinformation (vorhanden, nicht vorhanden), der Markenname (vorhanden, nicht vorhanden), Informationen über die Bierzusammensetzung (vorhanden, nicht vorhanden) und drei verschiedene Biersorten. Als AV wurde die Skalierung der Bierqualität verwendet. Der Preis war nur dann ein relevanter Indikator der Qualität, wenn er als einzige Information geboten wurde. Das Markenimage hatte einen stärkeren Effekt auf die Qualitätswahrnehmung, insbesondere bei Marken mit einem sehr positiven Image. Zusätzlich wurde gefunden, daß weder der Preis noch der Markenname einen signifikanten Einfluß auf die wahrgenommene Qualität haben, es sei denn, die Kenntnis der Produktzusammensetzung gestattete die Differenzierung zwischen den Produkten. Schließlich - und das ist ein Unterschied zu einigen früheren Studien - zeigten die Biertrinker die Fähigkeit, unabhängig von derartigen Informationen zwischen den Bieren zu differenzieren (vgl. hierzu auch die Zigarettenstudie von Timmer, 1965).

Dieses und ähnliche Experimente legen es nahe, daß - was den Zielsetzungen des Konsumentenschutzes entspräche - Information über die objektive Beschaffenheit des Produkts - unter bestimmten situativen Bedingungen - sehr wohl zur Schlüsselinformation werden kann. Es ist allerdings danach zu differenzieren, um welche Produktgruppe es sich handelt und danach, wie diese Produktinformation präsentiert wird (vgl. Silberer, 1979). Empirisch werden die Erlebnisreaktionen potentieller Konsumenten auf ein neu konzipiertes Produkt recht häufig im Rahmen sogenannter Produkttests überprüft, wobei gelegentlich - bei systematischer Variation von Produktmerkmalen - experimentelle Designs verwendet werden. Es geht beim Produkttest nicht darum, wie in der objektiven Warenprüfung, Merkmale der Funktionstüchtigkeit oder Haltbarkeit zu ermitteln, sondern allein darum, das Produkterlebnis zu erfassen (vgl. Hafter & Baum, 1975; Hüttner, 1977). In der Regel wird dabei das Produkt einer Untersuchungsgruppe bzw. werden Produktvarianten Teilgruppen zur Verwendung im häuslichen Verbrauchskontext (biotische Situation) überlassen. Dies bedeutet, daß nicht nur Darstellungen des Produkts bewertet werden (Konzepttest), sondern ein konsumreifes Testprodukt zur Verfügung stehen muß. Die Reaktionen der am Produkttest teilnehmenden Vpn werden meist nicht durch Verhaltensindikatoren, sondern durch verbale Aussagen (Fragebogen oder Interview) registriert. Zu den grundsätzlichen Problemen des Produkttests vgl. v. Rosenstiel und Ewald (1979b).

Verhaltensindikatoren im Umgang mit dem Produkt können dagegen im Laborexperiment erfaßt werden. Der Produkttest hat dabei einen „simulativen Charakter, d.h., die Versuchsanordnung wird so eingerichtet, daß die Testsituation so weit wie möglich der Wirklichkeit entspricht“ (Hafter & Baum, 1975, s. 41).

Spiegel (1970) bringt zahlreiche Beispiele dafür, wie im Labor das Verhalten von Vpn im Umgang mit dem Produkt oder mit Gestaltungsvarianten des Produkts durch verheimlichte Beobachtung (scheinbare Unaufmerksamkeit des Vl., Einwegspiegel, Kamera) erfaßt und anschließend kategorisiert werden kann. Grundsätzlich erscheint es denkbar, ähnliche Vorgehensweisen auch in der Feldsituation (z. B. Untermieter als vom Vl. eingesetzter Beobachter des als Vp ausgewählten Vermieters), obwohl man hier mit Recht erhebliche ethische, wenn nicht gar juristische Bedenken haben könnte.

Praktisch nur im Labor wird man dagegen mit apparativen Hilfen experimentieren können. Ein prominentes Verfahren im Rahmen der Produktanalyse ist dabei das Spontanhandlungsverfahren, das mit Hilfe der Schnellgreifbühne (vgl. Gutjahr, 1974; Jaspert, 1963; Spiegel, 1970) durchgeführt wird. Das Gerät gestattet es, zeitlich programmiert ein oder mehrere Produkte zugleich kurzfristig darzubieten. Spiegel (1970) beschreibt drei Anwendungsmöglichkeiten: (1) Spontanwahl: Zwischen verschiedenen Produktalternativen soll gewählt werden, wobei diese Wahlen meist subjektiv unreflektiert erfolgen; Wahlhäufungen

für *die* eine Alternative werden dahingehend interpretiert, daß diese den stärksten Aufforderungscharakter habe; (2) Spontanzuordnung: Die Wahl wird nach einer spezifischen Richtinstruktion vorgenommen (z. B. „Greifen Sie die Essigflasche heraus!“ wenn Wein- oder Sektflaschen zur Wahl stehen. Wahlhäufung wird als Hinweis auf die Anmutung des ‚Sauern‘ interpretiert); (3) Spontanhandhabung: Es wird durch Instruktion der Umgang mit dem Produkt gefordert; es läßt sich z.B. erkennen, ob die Packung zweckmäßig zu öffnen ist.

Im Umgang des Konsumenten mit der Packung interessiert in der Forschung allerdings keineswegs nur die Handhabung, sondern auch eine Vielzahl anderer Variablen (Aspekte) (z. B. Informationsgehalt, Werbewert etc.). Unter dem Gesichtspunkt des Konsumentenschutzes hat besonders die sogenannte „Mogelpackung“ Diskussionen ausgelöst (Menge, 1971), die das Interesse der experimentellen Marktpsychologie fand. Vielfach wurde geprüft, ob Preis und Menge in eine adäquate Relation gesetzt werden können bzw. ob Preis/Mengeneinheit-Angaben für die Konsumentenentscheidung relevant sind (vgl. Anderson, 1974; Friedman, 1972; Granger & Billson, 1972; Kilbourne, 1974; Monroe & LaPlaca, 1972). So variierte Friedman (1972) in einem 2x3-Design Packungsgrößen und Preise. Die Vpn (je ca. 500 Hausfrauen aus zwei verschiedenen Wohngebieten einer amerikanischen Großstadt) standen vor der Aufgabe, jeweils Preisvergleiche vorzunehmen und somit die günstigste Alternative zu benennen, wodurch sie vielfach überfordert waren. Es muß allerdings aufgrund der vorliegenden empirischen Evidenz fraglich erscheinen, ob die Angabe des Preises pro Einheit zu rationaleren Kaufentscheidungen führt (vgl. z. B. Kilbourne, 1974).

3.6.3 Produktimage

Neben der aktuell wahrgenommenen Qualität, die - wie eben besprochen - unter verschiedenen Aspekten interessieren kann, wurde vielfach auch die „subjektive Produktqualität als verfestigte oder gespeicherte Vorstellung vom Produkt“ (Kroeber-Riel, 1980a, S. 274) untersucht. Sie wird deutlich in den Einstellungen dem Produkt gegenüber, die sich vermutlich aus der wahrgenommenen Instrumentalität des Produkts bei der Bedürfnisbefriedigung (vgl. Howard & Sheth, 1969) ergeben. Für Einstellungen zu einem Produkt hat sich in den Wirtschaftswissenschaften (vgl. Trommsdorff, 1975), aber auch in der Marktpsychologie (vgl. z.B. Spiegel & Nowak, 1974) der Begriff des Image durchgesetzt. Die empirische Auseinandersetzung mit dem Image erfolgt in der Regel nicht auf experimentelle Weise. Zumeist begnügt man sich damit, das Image eines Produktes mit den gängigen Verfahren der Einstellungsforschung zu ermitteln und bei erheblichen Abweichungen von einem Sollwert (vgl. Klenger & Krautter, 1972; Spiegel & Nowak, 1974) zu intervenieren, ohne den voraussichtlichen Erfolg der Interventionsmaßnahme (für die grundsätzlich das

gesamte absatzpolitische Instrumentarium zur Verfügung steht) auf einen zuvor experimentell geprüften Einsatz bestimmter Marketinginstrumente zurückführen zu können (vgl. Müller, 1971). Durch die Verwendung ganz spezifischer Designs bei der Image-Analyse, bei denen z.B. Versuchs- und Kontrollgruppe bzw. verschiedene Versuchsgruppen verwendet werden und auch multifaktorielle Designs anzutreffen sind, bekommen die Untersuchungen zum Image einen experimentellen Charakter. Die experimentähnliche Vorgehensweise sieht dabei in der Regel so aus, daß verschiedene das Image mutmaßlich beeinflussende Faktoren auf ihre differentielle Änderungswirkung hin untersucht werden. Es wird also hier nicht mehr - wie es die Kapitelüberschrift nahelegt - die Produktgestaltung allein als Determinante des Produktimages gesehen, es werden auch andere Determinanten, die zum Teil auch in den anderen Kapiteln angesprochen werden, mitbedacht (vgl. Neumann & v. Rosenstiel, 1981).

Wie bereits dargestellt, können solche absatzpolitischen Aktivitäten, deren Wirkung auf das Produktimage experimentell Untersuchbar erscheint, die Preishöhe, die Preisänderung oder die Preisdarbietung sein (vgl. zusammenfassend Monroe, 1973; Olson, 1977); es kann dies auch - was gelegentlich unter dem Schlagwort ‚Produktdifferenzierung durch Werbung‘ abgehandelt wird (vgl. v. Rosenstiel, 1979) - die inhaltliche oder formale Gestaltung der Werbung sein. So konnte experimentell nachgewiesen werden, daß das Image eines Autos sich signifikant änderte, wenn es in der Werbung einmal mit, einmal ohne attraktives Mädchen präsentiert wurde (vgl. Smith & Engel, 1968), daß das Image einer Seife durch „emotionsgeladenen“ Werbestil geändert werden konnte (vgl. Kroeber-Riel et al., 1978). Entsprechendes ist durch Aufzeigendes Verwendungszusammenhangs, durch in der Werbung gezeigte Leitbilder oder durch den besonderen Stil des Werbeträgers etc. zu erreichen (vgl. zusammenfassend Bergler, 1963; Gutjahr, 1972; Kroeber-Riel, 1980a; v. Rosenstiel, 1979). Auch die Wahl des Absatzweges (vgl. Nyström, Tamsons & Thams, 1975; Reich, Ferguson & Weinberger, 1977; Wheatley & Chiu, 1977) oder der Stil des Verkäuferverhaltens (vgl. Bansch, 1977; Wicklund, Slattum & Solomon, 1970; Wiswede, 1979) kann derartige Effekte haben. Es sind aber nicht nur solche externen Einflüsse, sondern - wenn auch z.T. periphere - Modifikationen am Produkt selbst, wie z. B. die Gestaltung, der Markenname (vgl. z. B. Gutjahr, 1972; Jacoby, Olson & Haddock, 1971; Makens, 1965; Peterson & Ross, 1972; Simon, 1970) oder Informationen über das Herstellungsland des Produktes auf ihren Imageeinfluß hin untersucht worden. White und Cundiff (1978) gingen z. B. in einem 3x4-Design der Frage nach, welchen Einfluß die Information über das Herkunftsland und über den Preis bei industriellen Einkäufern auf die Einschätzung der Produktqualität (bewertende Komponente) von Investitionsgütern hat. Drei verschiedene Produktkategorien wurden unter drei Preisbedingungen bei vier Herkunftsländern (Brasilien, Deutschland, Japan, USA) qualitätsmäßig eingestuft; Nagashima (1970, 1977) analysier-

te entsprechend den Einfluß des „made in. . .“ (verschiedene Herkunftsländer) für verschiedene Produkte (für Chauvinisten: Deutschland macht in derartigen Untersuchungen keine schlechte Figur). Derartige Untersuchungsergebnisse machen zugleich auf begriffliche Probleme aufmerksam: Sind es wirklich Produktimages, die hier erfaßt werden, oder sind es nationale Stereotypen, die transferiert werden (vgl. Reiersen, 1967); ist es das Produktimage, das man bei der Messung von z.B. Black & White erfaßt, oder das von Alkohol, das Stereotyp von Schottland oder die Qualitätserwartung, die mit bestimmten Preislagen verbunden ist? Es bedarf in der Regel daher gut kontrollierter Designs, um wirklich das Produktspezifische des Image zu erfassen. Es sind je nach Zielsetzung Vergleiche erforderlich, die Spiegel und Nowak (1974, S. 945) wie folgt klassifizieren:

„Vergleich des Images desselben Meinungsgegenstandes bei verschiedenen Gruppen von Meinungsträgern (Querschnittsanalyse 1. Art);

Vergleich der Images mehrerer Meinungsgegenstände zu einem gegebenen Zeitpunkt (Querschnittsanalyse 2. Art);

Vergleich der Images desselben Meinungsgegenstandes zu verschiedenen Zeitpunkten (Längsschnittanalyse);

Vergleich der Images mehrerer Meinungsgegenstände zu verschiedenen Zeitpunkten.“

Neben den genannten Vergleichen spielt häufig auch der Vergleich zwischen dem Image des Produktes und dem Idealbild bzw. Selbstbild des potentiellen Käufers eine erhebliche Rolle (vgl. Bergler, 1972; DeLozier, 1971; Hamm & Cundiff, 1969; Horowitz & Kaye, 1975).

Diese - sicherlich nicht vollständige - Klassifikation zeigt die in der Praxis verwendeten Designs bei komplexeren Imageuntersuchungen an.

Sie verraten gegenüber den sonst in der empirischen Sozialforschung gebräuchlichen keine besondere Originalität. Diskussionswürdig sind dagegen wohl die in der Marktpsychologie entwickelten Operationalisierungen der AV. Diese wiederum können nicht losgelöst vom zugrundegelegten theoretischen Paradigma des Image gesehen werden, das in seinen Anfängen (vgl. Gardner & Levy, 1955; Kleining, 1959; zusammenfassend Johannsen, 1971) vorwiegend durch ganzheitspsychologische und tiefenpsychologische Überlegungen geprägt war. Ein Beispiel dafür ist die Definition von Kleining: „Im allgemeinen Sinne ist Image als dynamisch verstandene, bedeutungsgeladene mehr oder weniger strukturierte Ganzheit der Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Gefühle, die eine Person - oder eine Mehrzahl von Personen - von irgendeiner Gegebenheit besitzt“, zu bezeichnen. Entsprechend konzentrierten sich die ersten Versuche zur Operationalisierung des Konstrukts um die Erfassung anmutungshafter Gesamteindrücke, die von einem Produkt ausgehen. So

wurden beispielsweise modifizierte projektive Testverfahren (vgl. Smith, 1954), freie Assoziationsverfahren (vgl. Spiegel, 1958), verschiedene Arten von Zuordnungsverfahren (vgl. Bergler, 1963; Distler, 1965) oder eine Vielzahl indirekter Befragungsinstrumente (vgl. Berth, 1959; Haire, 1950; Smith, 1954) verwendet, wie z.B. modifizierte Lücken- oder Satzergänzungstests, „Einkaufslistenverfahren“ etc. All diese Verfahren verzichten - ihrer theoretischen Konzeption gemäß - darauf, das Image in einzelnen Komponenten zu analysieren und begeben sich damit der Möglichkeit, inhaltlich differenzierte und konkretisierte Gestaltungshinweise zu geben. Im Sinne eines Paradigmenwechsels setzte sich dann in den 60er Jahren (vgl. z.B. Howard & Sheth, 1969, S. 129) die Auffassung vom Image als einem mehrdimensionalen Einstellungsgefüge durch, dessen Wert sich aus der „wahrgenommenen Instrumentalität eines Produkts für die Befriedigung eines Motivbündels“ ergibt. Mit dieser Sicht wurde zugleich der Anschluß an die in der Sozialpsychologie (vgl. z.B. Frey, 1978, 1979), in der Organisationspsychologie (vgl. Campbell & Pritchard, 1976), in der psychologischen Entscheidungstheorie (vgl. Edwards, 1961) und in der Motivations- (vgl. Herber, 1976) und Handlungstheorie (vgl. Werbik, 1978) dominierenden Modellvorstellungen gefunden. Diese sind jeweils - ausgehend von Tolman (1932) und Lewin (1938) - gekennzeichnet von der Verknüpfung von Wahrscheinlichkeit und Nutzen bei der Wahl bzw. Bewertung von Handlungszielen. Dies führte bei der Operationalisierung des Image, wurde es als AV bestimmt, zu komplexen, mehrdimensionalen Skalierungstechniken (vgl. Cohen, Fishbein & Ahtola, 1972; Freter, 1979; Lutz, 1977; Lutz & Bettmann, 1977; Mazis, Athola & Klippel, 1975; Müller-Hagedorn & Vornberger, 1979; Sheth, 1973; Sheth & Talarzyk, 1972; Trommsdorff, 1975; Weinberg & Behrens, 1978; Wilkie & Pessemier, 1973). Es werden dabei in unterschiedlichster Weise Bewertungen zuvor - hinsichtlich ihrer Bedeutung für die jeweilige Produktgruppe - ermittelter Attribute sowie subjektive Wahrscheinlichkeiten (bezüglich des erwarteten Auftretens bzw. der wahrgenommenen Instrumentalitäten) skaliert, diese Größen multipliziert, um als Produktsumme den Eindruckswert (oder das Image) zu ergeben (vgl. auch Lilli in diesem Band). Die mehrdimensionale Skalierung des Image mit Hilfe des Polaritätenprofils (vgl. Bergler, 1975; Hofstätter & Lübbert, 1958; Mindak, 1961), das lange als Königsweg in der Imagemessung galt, stellt als Meßverfahren gewissermaßen den Übergang von holistischen zu detailistischen Konzeptionen dar. Das implizite Menschenbild der detailistischen Konzeption verrät auffallend die Züge des rational handelnden Menschen („kognitive Algebra“, vgl. Anderson, 1974).

In jüngster Zeit scheint allerdings eine gewisse Tendenz zur Rückbesinnung auf die ganzheitlichen Konzepte zu bestehen (vgl. Trommsdorff, 1980). Ausgehend von der Theorie des „low involvement-Lernens“, nach der in der rechten Hirnhemisphäre ohne gezielt aktive Beteiligung Eindrücke holistisch und episodisch kodiert werden (vgl. Krugman, 1965b, 1971), wird die ganzheitliche

Auffassung vom Image in neueren Forschungsansätzen (vgl. im Überblick Maloney, 1979; Rossiter & Percy, 1978) rehabilitiert. Da auf diesem Gebiet die eigenständigen und originellen Operationalisierungen entstanden, sei als Beispiel eine klassische und vielzitierte experimentelle Realisation der Imagemesung auf holistischer Grundlage dargestellt. In der Zeit, als in den USA schnell lösliche Kaffeegetränke eingeführt wurden, untersuchte Haire (1950) das Image (ohne diesen Ausdruck zu verwenden) einer Sorte (Nescafe instant) mit Hilfe eines sogenannten „Einkaufslistenverfahrens“. Es handelte sich dabei um eine originelle experimentelle Anordnung, mit der das Image erfaßt wurde; um die bei üblichen Interviews nicht aufdeckbaren Widerstände gegen das Produkt zu erfassen, wurden einer Versuchs- und Kontrollgruppe (je 50 Hausfrauen) eine bis auf das zu untersuchende Produkt identische Einkaufsliste vorgelegt. Jede Vp wurde gebeten, eine kurze Charakterisierung der mutmaßlichen Frau zu geben, die diesen Zettel vorbereitet hat (vgl. Darstellung 4).

Einkaufsliste A	Einkaufsliste B
1½ Pfd. Hamburger	1½ Pfd. Hamburger
2 Laib Wonder-Brot	2 Laib Wonder-Brot
1 Bündel Karotten	1 Bündel Karotten
1 Packung Rumford-Backpulver	1 Packung Rumford-Backpulver
1 Dose Nescafe Instant Kaffee	1 Packung Maxwell-Bohnenkaffee, fein gemahlen
2 Büchsen Del Monte-Pfirsiche	2 Büchsen Del Monte-Pfirsiche
5 Pfd. Kartoffeln	5 Pfd. Kartoffeln

Darstellung 4: Einkaufsliste

(Haire, 1950; deutsche Übersetzung Rosenstiel & Ewald, 1979b, S. 55)

Beim anschließenden Vergleich der Charakterisierungen zeigt es sich, daß die Nescafe-Käuferin häufiger als faul, schlecht planend, verschwenderisch etc. gekennzeichnet wurde.

Aus diesen Ergebnissen folgerte Haire, daß nach dem Einstellungsgefüge der Hausfrauen Nescafe nicht mit der Vorstellung von einer guten Hausfrau in Übereinstimmung zu bringen sei. Die Methode wurde für ähnliche und auch andersartige Fragestellungen in abgewandelten Formen eingesetzt (vgl. Hill, 1968; Sheth, 1971b; Webster & v. Pechmann, 1970; Woodside, 1972), dabei methodisch verfeinert z.B. durch ein Design mit zwei Versuchsgruppen zur Kontrolle des Produktgruppen-Einflusses (vgl. Woodside, 1972) und zugleich aus methodischen Gründen vielfach in Frage gestellt (vgl. Sheth, 1972a). Kritisiert wurde vor allem die teilweise schlechte Klassifikation, die - allerdings nicht nur dieses Verfahren betreffende - geringe Stichprobengröße und die Suggestivität der Fragen (Hill, 1960, s. auch Anderson, 1978). Insgesamt wird man indirekte (gelegentlich als „projektiv“ bezeichnete) Verfahren kaum generell ablehnen dürfen; sie scheinen ihren Wert in der Marketingforschung dort zu haben, wo starke Antwortwiderstände zu befürchten sind (vgl. Steele, 1964).

3.7 Werbung als unabhängige Variable

3.7.1 Ansätze der Werbepsychologie

Werbung ist für den Laien das wohl auffälligste absatzpolitische Instrument, wird er doch täglich - zumindest in westlichen Ländern - mit bis zu 500 werblichen Botschaften konfrontiert (vgl. Britt, Adams & Miller, 1972). Dabei gewinnt das Fernsehen und wissenschaftlich gesehen die Frage nach seiner Wirkung im allgemeinen (vgl. Ball, 1976; Bergler & Six, 1979) und spezifisch auf Kinder (vgl. Goldberg & Gorn, 1974; Moschis & Churchill, 1978; Rossiter, 1979) wachsende Bedeutung. Wenn auch die klassische Ökonomie das Phänomen der Werbung nur sehr zögernd bzw. unwillig zur Kenntnis nahm - ist doch der homo oeconomicus in der Lage, aufgrund seiner Informationsverarbeitungskapazität ohne Beeinflussung von außen seinen Nutzen zu erkennen - ist seine Bedeutung im ökonomischen Alltag außerordentlich dominierend. Eher nachträglich haben die ökonomischen Theoretiker die Werbung in ihre Überlegungen miteingebaut (Chamberlin, 1933; Kaldor, 1950/51; Marshall, 1927), ohne dies allerdings zum Anlaß zu nehmen, ihr zugrunde gelegtes Menschenbild auf neuen theoretischen Fundamenten aufzubauen. Dennoch wird weitgehend gesehen, daß Werbung dazu dient, den Preiswiderstand zu brechen, d.h., es wird in der Regel versucht, faktische oder objektiv nicht nachweisbare Vorzüge des Produktes so in den Vordergrund zu rücken, daß die Preis-Nutzen-Relation im Bewußtsein des Konsumenten verbessert wird. Dies erscheint aus der Sicht des Anbieters besonders geboten, seitdem die Markierung der Konsumgüter eine solche Fülle miteinander konkurrierender Angebote hervorbrachte, daß preisliche Differenzierung angesichts des faktisch begrenzten Informationsverarbeitungspotentials (vgl. Jacoby, 1977; Jacoby, Speller & Kohn, 1974; Raffee, Gossler, Hiss, Kandler & Welzel, 1976a) zur Angebotsdifferenzierung nicht mehr ausreicht. Entsprechend kennzeichnet Wiswede (1973, S. 171) die Rolle der Werbung wie folgt: „Da das Problem der Produktbildungsvariation im wesentlichen kein Problem der tatsächlichen Änderungen von Elementen und Faktoren ist . . . wird heute ein Großteil aller Maßnahmen zur Änderung des Produktbildes der Werbung aufgebürdet“ (vgl. auch Neumann & v. Rosenstiel, 1981; v. Rosenstiel, 1979).

Darüber hinaus kommt der Werbung die Aufgabe zu, angesichts der Angebotsvielfalt einerseits Transparenz (gesamtwirtschaftliche Funktion) zu schaffen, andererseits aber die Aufmerksamkeit auf die jeweils beworbene Alternative (einzelwirtschaftliche Funktion) zu lenken, um damit das Kaufverhalten zu beeinflussen. Bei einzelwirtschaftlicher Sicht läßt sich Werbung als willkürlich gestaltbare UV, das Kaufverhalten als AV interpretieren. Da aber das Kaufverhalten auch von anderen exogenen Einflußfaktoren abhängt, die z.T. vom Unternehmen kontrolliert sind (vgl. hierzu Topritzhofer, 1974), zum Teil aber auch jenseits der unternehmerischen Einflußnahme liegen, ganz abgesehen von

den verschiedenen endogenen Einflußfaktoren (vgl. Howard und Sheth, 1969), war man in der Betriebswirtschaftslehre sehr frühzeitig darum bemüht, Erfolgsindikatoren der Werbewirkung zu finden, die möglichst nur der Werbung zuzuschreiben sind.

Ein prominentes Beispiel hierfür ist die Differenzierung der Werbewirkung in ökonomische und außerökonomische Bestandteile bei Behrens (1963). Der außerökonomische Werbeerfolg läßt sich durchaus als psychologischer Werbeerfolg bestimmen, z.B. unter den Aspekten „Aufmerksamkeitserfolg“, „Interesseweckungserfolg“ und „Gedächtniserfolg“. Derartige psychologische Erfolgskriterien blieben keineswegs unverbunden nebeneinander stehen, sondern wurden im Rahmen mehr oder weniger reflektierter Prozeßmodelle in aufeinanderfolgende Phasen eingeteilt. Das früheste Beispiel hierfür ist die AIDA-Formel von Lewis (1898; vgl. hierzu Six in diesem Band). Anspruchsvollere, modernere Ansätze stammen von Engel, Kollat und Blackwell (1968), Howard und Ostlund (1973), Howard und Sheth (1969), Nicosia (1966) (vgl. zusammenfassend Rosenstiel & Ewald, 1979a; Schulz, 1972; Topritzhofer, 1974). Bei diesen letztgenannten Modellen ist die psychologische Forschung explizit berücksichtigt und somit die Grenze zwischen der Betriebswirtschaftslehre und der Psychologie aufgehoben. Ungeachtet dessen, daß die Modelle auf empirisch gestützten Ergebnissen der Psychologie beruhen, bleibt die Aufgabe bestehen, diese hypostasierten Beziehungen im marktpsychologischen Kontext erneut zu prüfen. Die Wirkungsweise der Werbung bietet sich der experimentellen psychologischen Forschung ganz besonders an, da im Bereich der Werbung sowohl die Trennung als auch die Operationalisierung von UV und AV relativ gut gelingt und dabei auf Modelle und Vorbilder insbesondere aus den Bereichen der Wahrnehmungspsychologie, der Lern- und Gedächtnispsychologie, der Motivations- und Aktivierungsforschung und der Einstellungsforschung zurückgegriffen werden kann. Im folgenden soll anhand der psychischen Teilprozesse, die den Wirkungsweg der werblichen Aussage von der Aufnahme bis zum Verhalten kennzeichnen, dargestellt werden, auf welche Weise experimentell geprüft wird, unter welchen Bedingungen Werbung Informationsaufnahme erleichtert, die Speicherung dieser Information gewährleistet, aktivierende und motivierende Effekte zeitigt, Einstellungen ändert und Verhalten modifiziert. Zu all diesen Fragestellungen gibt es hunderte, zum Teil äußerst einfach strukturierte univariate Experimente, die methodisch und theoretisch uninteressant sind, da sie ausschließlich vor dem Hintergrund einzelwirtschaftlicher praktischer Problemstellungen zu sehen sind. Wir wollen statt dessen hier spezifische Formen der Operationalisierung der Variablen im werbepsychologischen Kontext aufzeigen und nur exemplarisch einige bekanntere experimentelle Studien schildern, in denen eine anspruchsvollere Methodik verwendet wird. Sie sind aus den Bereichen Labor und Feld ausgewählt.

Gerade bei werbepsychologischen Experimenten ist es bedeutsam zu unterscheiden, ob die Vp weiß, daß sie in einer Versuchssituation steht und ihre

Aufgabe und das Versuchsziel durchschaut (vgl. Spiegel, 1970), da besonders auf diesem Feld ein entsprechendes Wissen die Aufmerksamkeit lenken und die Reaktionen im Sinne der sozialen Erwünschtheit beeinflussen kann. Dadurch dürfte insbesondere die externe Validität erheblich vermindert werden (vgl. Cook & Campbell, 1976).

3.7.2 Werbepsychologische Experimente zur Informationsaufnahme

In älteren reklamepsychologischen Arbeiten wurde die Aufnahme werblicher Information unter dem Aspekt ihrer Optimierung unter der Überschrift ‚Aufmerksamkeit‘ abgehandelt (vgl. das erste A in der AIDA-Formel sowie das bei Hoffmann, 1972, dargestellte Aufmerksamkeitsmodell). Wegen der spezifischen Bedeutungsverengung (Ruch & Zimbardo, 1975, S. 217ff.) können die experimentellen Arbeiten zur Verarbeitung der werblichen Information durch den Umworbenen angesichts ihrer inhaltlichen Breite nicht mehr unter den Begriff ‚Aufmerksamkeit‘ gefaßt werden.

Diese experimentellen Untersuchungen lassen sich nach ihrem wahrnehmungspsychologischen Gehalt akzentuierend zwei Feldern zurechnen: zum einen wird geprüft, wie formale Merkmale der Reizkonfiguration die Informationsaufnahme beeinflussen. Bei älteren Arbeiten, die von einem elementenpsychologischen theoretischen Ansatz ausgehen (vgl. Fechner, 1860), steht dabei die Gestaltung einzelner Aspekte der Werbung im Vordergrund (Münsterberg, 1912; Scott, 1908; vgl. zusammenfassend Hendon, 1973), während spätere Arbeiten vorwiegend von der Berliner Schule der Gestaltpsychologie (vgl. zusammenfassend Metzger, 1953) beeinflußt waren und ihren Schwerpunkt auf formale Konfigurationsaspekte wie z.B. Prägnanz, Figur-Grund-Verhältnis (vgl. Jacobi, 1963) legten.

Den theoretischen Hintergrund der mehr an inhaltlichen Aspekten interessierten Forschung bot zum einen die Leipziger Schule der Ganzheitspsychologie (vgl. Krueger, 1926, 1928), vor allem mit ihren Arbeiten zur Aktualgenese der Wahrnehmung (vgl. Sander, 1932) sowie zum Teil implizit, zum Teil explizit die Hypothesentheorie der Wahrnehmung, wie sie im Rahmen der Social-perception-Forschung (vgl. Bruner & Postman, 1951; zusammenfassend Lilli, 1978) formuliert wurde. Der Einfluß der Leipziger Schule führte in der Werbepsychologie vor allem dazu, aktualgenetische Untersuchungsverfahren für die experimentelle Analyse von Werbemitteln einzusetzen, um damit zu prüfen, ob von den werblichen Inhalten Anmutungen ausgehen, die dem späteren vollbewußten Eindruck nicht entsprechen (vgl. Spiegel, 1970); die Hypothesentheorie führte zur experimentellen Prüfung der Frage, ob in Abhängigkeit von der Motivationslage der Umworbenen für bestimmte werbliche Inhalte Effekte der Selektion, der Organisation, der Akzentuierung und der

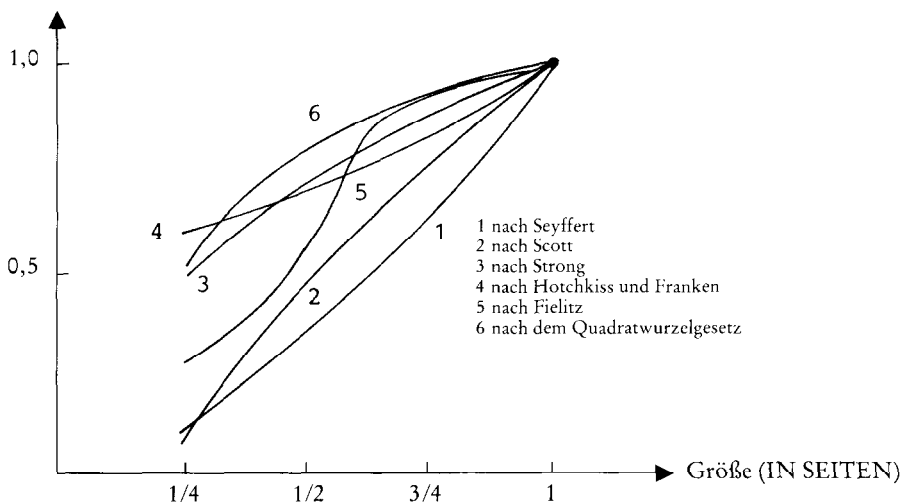
Fixierung (vgl. Steadman, 1969) wirksam sind. In dem Maße, in dem inhaltliche Merkmale dominieren, gewinnen Fragen nach der aktivierenden und Einstellung ändernden Wirkung an Gewicht.

Als explizites Problem in diesem Forschungsbereich darf gelten, daß die AV Informationsaufnahme zumeist durch verbale Reaktionen (z. B. „Habe ich gesehen“ bzw. „Habe dies oder jenes gesehen“) unmittelbar nach der Darbietung operationalisiert wird. Durch diese Operationalisierung ist das Konzept der Informationsaufnahme nicht isoliert; Kurzzeitgedächtnis (vgl. Behrens, 1976), Informationsverarbeitung (Meffert, Steffenhagen & Freter, 1979) und eventuell Verbalisierungsfähigkeit gehen mit ein.

Als Beginn des elemententheoretisch orientierten werbepsychologischen Experimentierens gilt eine Arbeit von Scott (1908); der Autor wählte als UV die Größe von Anzeigen (aus Illustrierten herausgeschnitten und in ein durchzublätterndes Heft geklebt) und als AV die Wiedererkennungsreaktion von 50 Vpn. Das Experiment wurde im Labor durchgeführt.

Es leitete eine Fülle ähnlicher experimenteller Studien ein, deren theoretischer Hintergrund letztlich das Fechnersche Gesetz darstellt. Sie dienten dem Nachweis, daß zwischen der Größe des dargebotenen werblichen Reizes und der Empfindungsstärke (Wahrnehmung) eine berechenbare und konstante Beziehung (klassische Konstanzannahme) besteht. In der älteren Werbepsychologie wurde diese Beziehung mit dem Quadratwurzelgesetz der Aufmerksamkeitswirkung ausgedrückt, das die nachfolgende Darstellung (5) zeigt.

Aufmerksamkeitswirkung



Darstellung 5: Zusammenhang zwischen Beachtung und Größe eines Werbemittels (Rosenstiel & Ewald, 1979b, S. 75; in Modifikation und Ergänzung einer Darstellung von Kleuger & Krautter, 1972, S. 72)

Gleichzeitig sind in der Graphik die Ergebnisse fünf experimenteller Untersuchungen enthalten, die alle mehr oder weniger stark von der Vorhersage abweichen (vgl. zusammenfassend Jacobi, 1963; Klenger & Krautter, 1972, S. 72; vgl. hierzu Rosenstiel & Ewald, 1979b, S. 92 ff.; Silk & Geiger, 1972). In vergleichbarer Weise wurden andere isolierbare Elemente des werblichen Gesamtreizs (z. B. zusätzliche Farbe; Platzierung: links-rechts, oben-unten, zentral, peripher, obgleich hier natürlich bereits Kontextbedingungen mitspielen; vgl. zu derartigen Untersuchungen zusammenfassend Anastasi, 1973; Bender, 1976; Jacob & 1963; Neibecker, Früchtenicht & Keitz, 1980; v. Rosenstiel, 1973a) untersucht.

Ein grundsätzliches Problem, das in ähnlicher Weise auch für andere Bereiche der Marktpsychologie, aber auch der Psychologie insgesamt gilt, sei hier genannt:

Die Ebenen des individuellen und des kollektiven Niveaus werden vermischt (vgl. hierzu Foppa, 1970; Kaminski, 1959). Bei dem von uns beschriebenen Beispiel heißt dies: das Fechnersche Gesetz (die klassische Konstanzannahme) bezieht sich auf das individuelle Niveau: ein bestimmter Reiz (UV) bewirkt eine bestimmte Empfindungsstärke bei der Person (AV); im Experiment von Scott (1908) und in den seinem Beispiel folgenden wird die AV auf kollektivem Niveau durch den Prozentsatz derer definiert, die die Anzeige wahrgenommen haben; es wird also implizit eine relative Menge innerhalb einer Gruppe mit einer Intensität bei einer Person gleichgesetzt. Experimentelle Untersuchungen mit ähnlicher Strukturierung wurden im Feld routinemäßig von Starch (1946, 1956, 1957) durchgeführt.

Es wurde rasch erkannt, daß die Ergebnisse derart durchgeführter Experimente nicht generalisierbar sind (die starken Streuungen der Ergebnisse ähnlich angelegter Experimente zeigen das), da Kontextbedingungen außer acht gelassen wurden. Das Diktum der Gestaltpsychologie, daß das Ganze etwas anderes sei als die Summe seiner Teile (v. Ehrenfels, 1890; Katz, 1969; Wertheimer, 1925) hat entsprechend in besonders hohem Maße die werbepsychologische Forschung, vor allem im Labor, beeinflußt (Hoffmann, 1972; Jacobi, 1963; Jaspert, 1963; Spiegel, 1970). Dies hat sich insbesondere darin gezeigt, daß zur Operationalisierung der AV apparative Hilfsmittel aus der wahrnehmungspsychologischen Forschung, die der Überprüfung gestaltgesetzlicher Aussagen dienten, übernommen und zur experimentellen Überprüfung der Werbemittel herangezogen wurden.

Hier sind in erster Linie Verfahren der gelockerten Reizbindung (vgl. Metzger, 1968) zu nennen. Die unter diesem Begriff zusammengefaßten Verfahren beruhen darauf, daß die Einwirkung des distalen Reizes auf das Sinnesorgan erschwert wird, was technisch auf höchst unterschiedliche Weise erfolgen kann, so im optischen Bereich durch zeitliche Verkürzung mit Hilfe des Tachistoskops (vgl. Jaspert, 1963; Spiegel, 1958), durch Verseitlichung mit Hilfe des

Perimeters (vgl. Graefe, 1957), durch Verdunkelung mit Hilfe des Nyktoskops (vgl. Spiegel, 1958), durch Entfernung (vgl. Tinker, 1930), Verkleinerung (vgl. Wohlfarth, 1932), durch Verunschärfung mit Hilfe eines Linsensystems, durch Elementenverringern. Auf anderen Sinnesgebieten wurde ebenfalls mit der Verringerung der Intensität gearbeitet, z.B. auf akustischem Gebiet mit der Verringerung der Lautstärke. Zur Verwendung derartiger Verfahren in der experimentellen Werbepsychologie vgl. Gutjahr (1974), Hoffmann (1972), Jacobi (1963), Jaspert (1963), Kroeber-Riel (1980a), v. Rosenstiel und Ewald (1979b), Salcher (1978), Spiegel (1970). Die Bedeutung der genannten Verfahren zur Prüfung der Gestaltfestigkeit ist zurückgegangen (vgl. Gutjahr, 1974) und beschränkt sich inzwischen fast ausschließlich auf das Tachistoskop, das allerdings aus technischen Gründen häufig nicht valide zu sein scheint (vgl. Lancaster & Lomas, 1977; Ludwig & Polak, 1965). Das experimentelle Vorgehen mit Hilfe des Tachiskops folgt dem schon in der Psychophysik gebräuchlichen aufsteigenden Verfahren, Die Darbietungszeit wird, beginnend mit wenigen Millisekunden, auf eine $\frac{1}{\infty}$, $\frac{1}{10}$, eine volle Sekunde oder mehr erhöht; bei jeder Darbietungszeit schildert die Vp, was sie erkannt hat (vgl. Kroeber-Riel, 1980a S. 270). Bei derartigen Studien zeigt sich, daß prägnante Bestandteile des Werbemittels sich im Sinne des Figur-Grund-Gesetzes als Figur durchsetzen und zeitlich früher zu erkennen sind (vgl. hierzu Spiegel, 1970). Für sinnvolle bzw. erfahrungsnahe Bestandteile der Werbemittel gilt ähnliches. Probleme ergeben sich daraus, daß ‚perceptual speed‘ einen Großteil der Varianz tachistoskopischer Ergebnisse erklärt (Gutman, 1972). Weitere Vorgehensweisen zur experimentellen Prüfung der Prägnanz der experimentellen Werbemittelgestaltung sind die Verfahren zur Prüfung der sogenannten Gestaltfestigkeit (vgl. Jaspert, 1963, Spiegel, 1970). Für den optischen Bereich seien hier das Zöllner-Verfahren (Zöllner, 1862), das stereoskopische Verfahren (Kirschmann, 1917) und das Nachbildverfahren (Noll, 1926) genannt. Die Operationalisierung der Prägnanz erfolgt beim Zöllner-Verfahren durch die Messung der subjektiven Verzerrung der Figur während ihrer horizontalen Bewegung hinter einer Wand, die in der Mitte mit einem Schlitz versehen ist. Das läßt sich technisch auf verschiedene Weise erreichen (vgl. Rothschild, 1922; Simchowitz, 1926). Prägnantere Gestalten haben den stärkeren Verzerrungswiderstand. Beim stereoskopischen Verfahren ist das Ausmaß der Abweichung der Netzhautbilder, bei dem es zum Doppelsehen kommt, der Indikator für die Prägnanz alternativer Vorlagen (zu Varianten dieses Verfahrens, z.B. zum stereoskopischen Tachistoskop, vgl. Caffyn, 1964 sowie Koeppler u. a. 1974). Durch das Nachbildverfahren läßt sich die Prägnanz durch die Abweichung des optischen Nachbildes, das von der Vp geschildert wird, von der Reizvorlage bestimmen (Beispiele bei Spiegel, 1970, S. 80 f.). Bei all diesen Verfahren ist zu beachten, daß die Informationsaufnahme und die Informationsverarbeitung im Sinne einer Speicherung im Kurzzeitgedächtnis (vgl. Behrens, 1976; Kroeber-Riel, 1980a) kontaminiert sind. Diese Problematik umgeht das Verfahren zur Blickregistrierung (vgl. Gutjahr, 1965; Spiegel, 1958). Bei diesem Verfahren

wird der Blickverlauf der Vp bei der Betrachtung eines Werbemittels photomechanisch aufgezeichnet. Die Technik schien nach häufiger Verwendung in der Anfangsphase an Bedeutung zu verlieren (vgl. Gutjahr, 1974), wird aber nach der Entwicklung handlicher Geräte sowohl im Labor als auch im Feld wieder verstärkt eingesetzt (vgl. zusammenfassend Monty & Senders, 1976 sowie für die Konsumforschung im deutschsprachigen Bereich Bernhard, 1977, 1978; Kroeber-Riel, 1980a; Witt, 1977). Als wesentliche abhängige Variablen können die Abfolge des Blickverlaufs, die Häufigkeit der Fixation und die Dauer der Fixation (für die jeweiligen Details der Werbemittel) erfaßt werden, ohne daß den Vpn letztlich Gedächtnisleistungen abverlangt werden.

Abgesehen von der Blickregistrierung werden die genannten Verfahren in erster Linie zur Prüfung der äußeren Gestaltfestigkeit von bildhaften Elementen (z.B. Photographien, Zeichnungen, Markenzeichen) oder auch zur Überprüfung der Gesamtkonfiguration (z. B. bei Kleinanzeigen) verwendet, sind jedoch auch dazu geeignet, die Prägnanz von Schrifttypen oder Textanordnungen (vgl. Behrens & Hartmann, 1977) zu ermitteln, was ergänzend auch mit Hilfe von Verfahren der Prüfung des subjektiven bzw. objektiven Lesewiderstandes (vgl. Spiegel, 1970) möglich ist.

Für den Bereich des Akustischen sei als Beispiel das Verfahren der akustischen Sättigung (vgl. generell Karsten, 1928; spezifisch Spiegel, 1970) genannt. Hier wird die werbliche Aussage (z. B. Text, Melodie etc.) auf einer Tonbandendloschleife solange geboten, bis es zum „Gestaltzerfall“ kommt; je später dieser eintritt, als desto prägnanter gilt die Gestalt.

Mit ähnlichen und teilweise gleichen experimentellen Verfahren arbeiten die auf der Ganzheitspsychologie (Leipziger Schule: Krueger, 1926; Sander, 1932; Wellek, 1955) aufbauenden werbepsychologischen Ansätze. Es wird geprüft, ob die „innere Gestaltfestigkeit“ des Werbemittels, d. h. ob die ersten emotional getönten Anmutungen des Werbemittels in ihrer Qualität dem späteren vollbewußten Eindruck entsprechen. Die Prüfung erfolgt mit den bereits genannten Verfahren der gelockerten Reizbindung, die auch als aktualgenetische Verfahren vielfach beschrieben werden, vor allem mit Hilfe des Tachistoskops. Zwei Beispiele für entsprechende Prüfungen: „Ein Inserat, das für ein Genußmittel warb, zeigte sympathisch dargestellte Neger bei der Ernte des Rohstoffes im Ursprungsland. Es war zu prüfen, ob von den Negern ungünstige Momente ausgingen. Auch bei sorgfältiger Exploration ließ sich nichts derartiges fassen, offenbar - wie sich später zeigte - weil sie durch die günstige Gesamtdarstellung korrigierend überlagert waren. Beim aktualgenetischen Versuch dagegen traten diese Störmomente sogleich eindeutig und unvermittelt auf, obwohl häufig die Neger überhaupt noch nicht explizit als solche erfaßt waren. Trotzdem wurden die bereits wahrgenommenen Gestalten auf Befragen als „widerlich“, „unsympathisch“, „gefährlich“ usw. bezeichnet. (Nachdem diese negativen Anmutungen der Versuchsperson erst einmal bewußt gemacht waren, klangen sie nun

auch bei normaler Betrachtung an und konnten in der Exploration faßbar gemacht werden, etwa in der Weise, daß es als unangenehm empfunden wurde, daß das Ausgangsprodukt bei der Ernte mit diesen schmutzigen, schwitzenden Händen in Berührung komme - eine Aussage, die später, nach Abänderung der Neger in hellerhäutige Personen, nie auftrat.“ (Spiegel, 1970, S. 61).

In einem Pretest mehrerer alternativer Anzeigenserien wurde im Tachistoskop bei einer Expositionszeit von 5 Millisekunden die Einstufung der Alternativen in die Kategorien „angenehm“, „neutral“, bzw. „unangenehm“ gefordert; die positive Einstufung wurde als Bereitschaft zur weiteren Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft interpretiert (vgl. Kroeber-Riel, 1980a, S. 269). Derartige Argumentationen, die Kroeber-Riel auch selbst schon dadurch relativiert, daß er sie nur im Kontext anderer Informationen interpretiert wissen will, besitzen hohe Augenscheingültigkeit (vgl. Lienert, 1969), haben aber auch manche Kritik gefunden. Einer der kritischen Einwände lautet, der Konsument sei in der Praxis selten vor eine Situation gestellt wie im Experiment. Dem läßt sich wiederum mit Spiegel (1970, S. 52) entgegenhalten:

1. „Unsere Alltagshandlungen sind weitgehend unreflektiert.
2. Selbst bei Handlungen, die von rationalen Überlegungen mitbestimmt sind, ist das emotionale Fundament bedeutsam.
3. Die ersten spontanen Anmutungen bestimmen, ob dem Werbemittel weitere Beachtung geschenkt wird.
4. Werbemittel werden meist nur flüchtig beachtet, so daß es nur selten zu einer bewußten Zuwendung kommt; die ersten diffusen Anmutungen werden somit bestimmend.
5. Auch bei bewußter Zuwendung des Betrachters zum Werbemittel soll gewährleistet sein, daß erste Anmutungen und späterer Eindruck eine Harmonie bilden und entsprechend keine Korrektur der ersten Anmutungen erforderlich wird.“

Dies sind allerdings im besten Fall plausibel klingende Hypothesen, für die empirisch kaum bestätigende Belege vorliegen. „Bis jetzt ist kein Beweis dafür erbracht worden, daß die alltägliche Wahrnehmung die Phasen durchläuft, die bei aktualgenetischen Experimenten ermittelt worden sind. Das heißt, daß es nicht gerechtfertigt ist, die unter tachistoskopischen Bedingungen erzielten Ergebnisse auf den Wahrnehmungsprozeß, wie er sich unter natürlichen Bedingungen vollzieht, zu übertragen“ (Koeppler u. a., 1974, S. 101).

Eine Frage, die in diesem werbepsychologischen Zusammenhang bisher kaum wissenschaftliches Interesse gefunden hat, richtet sich darauf, ob die ersten vom Werbemittel ausgehenden emotionalen Anmutungen durch die Lerngeschichte bzw. durch Erwartungshaltungen mit determiniert sind. Untersuchungen zur Hypothesentheorie der Wahrnehmung (social perception) (vgl. Bruner & Postman, 1951, 1957; zusammenfassend Lilli, 1978) machen es wahrscheinlich, daß derartige erste Anmutungen auch erfahrungs- und somit erwartungsabhän-

gig sind. Zumindest wurde von der genannten Forschungsrichtung nachgewiesen, daß unsere Wahrnehmung der Erfahrung zugänglich ist und den Gesetzen des Lernens unterliegt, funktionalen Charakter hat und nicht nur rezeptiv hinnehmend, sondern gleichzeitig aktiv gestaltend ist (Graumann, 1966). Die dabei wirkenden Prinzipien sind die der Selektion, Organisation, Akzentuierung und Fixierung, die auch in werbepsychologischen experimentellen Untersuchungen vielfach nachgewiesen wurden, z.B. mit der bereits geschilderten Methode der Registrierung des Blickverhaltens (vgl. Kroeber-Riel, 1980a, S.234ff.). Witt (1977) fand, daß bei Anzeigen der Bildbestandteil zu Beginn der Betrachtung fixiert wurde (vgl. Gutman, 1972; Hoffmann, 1976). Wesentlich dürfte für die weitere Informationsverarbeitung sein, wie der bildliche Inhalt mit lerngeschichtlich geprägten, kognitiven Strukturen der Person korrespondiert. So ermittelte Steadman (1969) in einer experimentellen Untersuchung, daß die Einstellung zu sexuellen Inhalten in der Werbung deutlich positiv mit der Erinnerung von Markennamen auf Reizvorlagen sexuellen Inhalts korreliert. Offen bleibt allerdings bei dieser Untersuchung, ob die in den Ergebnissen zum Ausdruck kommenden Prinzipien der Selektion, Organisation etc. auf der Ebene der Informationsaufnahme, der Informationsspeicherung oder des Informationsabrufs zu interpretieren sind.

3.7.3 Experimente zur unterschwelligen Werbewirkung

Das soeben geschilderte Experiment legt die Frage nahe, ob hier bereits Prinzipien der „subception“ (vgl. Lazarus & McCleary, 1951) wirksam sind, d.h., ob zwischen bestimmten Wahrnehmungsinhalten bereits dann differenziert und selektiert wird, wenn die Person noch unfähig ist, diese Differenzierung und Selektion bewußt vorzunehmen.

Lazarus und McCleary (1951) machten diese Möglichkeit aufgrund einer experimentellen Untersuchung wahrscheinlich: 5 von 10 sinnlosen Silben wurden im Sinne der klassischen Konditionierung für die Vpn mit einem elektrischen Schlag verknüpft. Bei einer nachfolgenden tachistoskopischen Darbietung der Silben konnten die Vpn die Silben verbal nicht diskriminieren, zeigten aber auf die „geschockten“ Silben auffällige hautgalvanische Reaktionen (vgl. ähnlichebestätigende Experimente bei Lowenfeld, 1961; Lowenfeld, Rubenfeld & Guthrie, 1956; kritisch hierzu Brand, 1978; Koeppler, 1969). Über „subception“-Überlegungen hinausgehend haben derartige Experimente zu erheblicher Spekulation und reichhaltigem experimentalpsychologischen Bemühen zu der Frage geführt, ob „unterschwellige Werbung“ möglich und wirksam sei (vgl. auch Six in diesem Band). Ausgelöst wurde diese Welle durch ein Feldexperiment von Vicary (1957), das der Forscher niemals publizierte. Dabei wurden als UV die Botschaften „Eat popcorn“ und „Drink Coca Cola“ mit einer Darbietungszeit von einer $\frac{1}{1000}$ Sekunde und einem Intervall von jeweils

5 Sekunden in einen Spielfilm eingeblendet. Als AV wurde während 6 Wochen (ca. 45 000 Kinobesucher) der Umsatz von Popcorn und Coca Cola im Foyer gemessen. Es wird überliefert, daß der Umsatz um 57 % bzw. 18 % gestiegen sei (zur Streuung der Information in der Literatur vgl. Brand, 1978, S. 168). Angeregt durch dieses fragwürdige, zumindest aber schlecht kontrollierte Feldexperiment, das erheblichen Wirbel verursachte, kam es zu einer großen Zahl experimenteller werbepsychologischer Nachfolgeuntersuchungen (vgl. zusammenfassend Brand, 1978; Koeppler, 1972; v. Rosenstiel & Ewald, 1979b). Dabei gelang in keinem Fall der Nachweis unterschwelliger Werbewirkung am Kriterium (AV) des offenen Verhaltens, z.B. des Kauf- oder Wahlverhaltens; dagegen gelang es in einigen der Experimente, produktspezifische Bedürfnisse wie z.B. Hunger zu intensivieren (operationalisiert durch Skalierung). Besonders bekannt geworden sind hier die Experimente von Byrne (1959), Gadlin und Fiss (1967), Gordon und Spence (1966), Hawkins (1970), Spence (1964), Spence und Ehrenberg (1964), Spence und Gordon (1967), Spence und Holland (1962).

Zur Veranschaulichung des experimentellen Vorgehens sei die Arbeit von Hawkins knapp referiert.

Der Zweck des Experiments bestand darin:

1. zu prüfen, ob Dursteinstufungen durch unterschwellige Reize gesteigert werden können, wie aus der Theorie vorhersagbar,
2. die Wirkungen unter- und überschwelliger Darbietung des gleichen Reizes auf Dursteinstufungen zu vergleichen,
3. die Effekte eines einfachen und eines komplexen Reizes auf die Dursteinstufungen zu vergleichen.

Für das Experiment wurden vier Gruppen (N jeweils = 24) gebildet. Gruppe 1, die als Kontrollgruppe diente, erhielt die sinnlose Silbe „NYTP“ unterschwellig geboten,

Gruppe 2 wurde unterschwellig der gleiche Reiz „NYTP“ und überschwellig der Durstreiz „COKE“ geboten,

Gruppe 3 wurde unterschwellig mit dem Durstreiz „COKE“ konfrontiert,

Gruppe 4 erhielt unterschwellig den komplexen Durstreiz „DRINK COKE“.

Als unterschwellig galt ein Reiz, der tachistoskopisch mit einer Darbietungszeit von 2,7 msec geboten wurde; die Vorversuche hatten gezeigt, daß bei dieser Darbietungszeit die Differenzierung zwischen Reizen und „Leerreizen“ nach den Kategorien „etwas“ vs. „nichts“ annähernd zufällig war. Die unterschwelligen Reize wurden während einer 15minütigen den Versuchszweck tarnenden Aktivität den Vpn 40mal geboten, der überschwellige 5mal. Als abhängige Variable wurde die erlebte Intensität des Durstes auf einer siebenpunktigen Skala zwischen „überhaupt nicht durstig“ und „sehr durstig“ erfaßt. Kontrolliert wurde der zeitliche Abstand zur letzten Flüssigkeitsaufnahme. Für die

Prüfung der Unterschiede zwischen den Gruppen wurde ein Signifikanzniveau von $p \geq 0,10$ gewählt. Es zeigten sich folgende Ergebnisse:

1. Die subliminale Darbietung des Durstreizes „COKE“ führte zu höheren Durstskalierungen als die subliminale Darbietung der sinnlosen Silbe „NYTP“.
2. Die subliminale Darbietung des komplexen Durstreizes „DRINK COKE“ führte zu höheren Durstskalierungen als die subliminale Darbietung der sinnlosen Silbe „NYTP“.
3. Die subliminale Darbietung des komplexen Durstreizes „DRINK COKE“ und die subliminale Darbietung des Durstreizes „COKE“ führten zu keinen nachweisbaren Unterschieden der Durstskalierung.
4. Die supraliminale Darbietung des Durstreizes „COKE“ führte zu höheren Durstskalierungen als die subliminale Darbietung der sinnlosen Silbe „NYTP“.
5. Die supraliminale und die subliminale Darbietung des Durstreizes „COKE“ führten zu keinen nachweisbaren Unterschieden der Durstskalierung.

Hawkins (1970, S. 324) folgert: „(1) ein einfacher subliminaler Reiz kann dazu dienen, einen basalen Trieb wie Durst zu aktivieren; (2) eine unterschwellige Aufforderung, das Getränk zu sich zu nehmen, führt offensichtlich zu keiner stärkeren Wirkung der Botschaft, und (3) eine häufig subliminale Darbietung eines vertrauten Zeichens kann ebenso intensiv auf die Aktivierung eines basalen Triebes wirken wie die weniger häufige supraliminale Darbietung des gleichen Zeichens.“

Ein entscheidendes Problem aller dieser experimentellen Realisierungen besteht in der Operationalisierung der Unterschwelligkeit (vgl. Brand, 1978; Franke, 1967; Koeppler, 1969), was Brand - bei Berücksichtigung weiterer Unsauberkeiten des experimentellen Vorgehens - zu dem Urteil kommen läßt, „daß in sämtlichen Fällen, in denen Nachweise für die Wirksamkeit „unterschwelliger“ Stimulation postuliert werden, nicht nur auf Seiten der abhängigen Variablen (beeinflusstes Verhalten), sondern mehr noch auf Seiten der unabhängigen Variablen („subliminaler“ Stimulus) methodische Unzulänglichkeiten vorliegen, die in hohem Maße das Zustandekommen artifizieller Befunde begünstigen“ (S. 219).

3.7.4 Experimentelle Untersuchungsergebnisse zur Speicherung werblicher Information

Die Aufnahme werblicher Information und der Kaufakt sind in der Regel zeitlich getrennt. Die Wahrnehmung der Werbung ist somit notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung des letztlich angestrebten ökonomischen Werbeerfolges. Zumindest muß die aufgenommene werbliche Information je nach

zeitlicher Distanz kurz-, mittel- oder längerfristig gespeichert werden, um abrufbar zu bleiben. (Zur Anwendung eines Informationsspeichermodells mit den Bereichen sensorischer Informationsspeicher (SIS), Kurzzeitspeicher (KZS) und Langzeitspeicher (LZS) - 3-Speichermodell nach Atkinson und Shiffrin (1968, 1971) - auf die Werbung, vgl. Behrens, 1976; Bernhard, 1978; Kroeber-Riel, 1980a; v. Rosenstiel & Neumann, 1982).

In klassischen werbepsychologischen Arbeiten wurde zwar der Dauer der Speicherung kaum Aufmerksamkeit zuteil, die Speicherung generell jedoch zur wohl meist untersuchten psychologischen abhängigen Größe erhoben.

So untersuchte bereits Münsterberg (1912), angeregt durch die Experimente von Scott (1908), die Wirkung der Wiederholung unterschiedlich großer werblicher Anzeigen in einem bivariaten Experiment. Die durchaus plausible Annahme, daß der Erinnerungswert von Anzeigen im Sinne klassischer Lernkurven bei wiederholter Darbietung monoton ansteigt, läßt sich als generelle Gesetzmäßigkeit nicht aufrechterhalten. Beispielsweise fand Sawyer von der Art des Produkts (1971) und vom Inhalt der Werbung (1973) abhängige unterschiedliche Kurvenverläufe (zur Relativierung vgl. auch experimentelle Befunde von Craig, Sternthal & Leavitt, 1976). Der Erinnerungswert wurde im Experiment von Münsterberg operationalisiert durch Nennung des Namens der anzeigenden Firma und des gezeigten Gegenstandes. Die Ergebnisse sprechen tendenziell dafür, daß die Wiederholung kleiner Anzeigen (z. B. 12mal eine $\frac{1}{12}$ -seitige Anzeige) wirkungsvoller ist als die einmalige Darbietung großer (z. B. 1mal 1-seitige) Anzeigen. Schon dieses frühe Experiment verweist auf die Probleme der später heftig umstrittenen Operationalisierung der AV unter dem Aspekt der externen Validität. Letztlich stehen sich hier zwei theoretisch wie praktisch deutlich unterschiedliche Meßvarianten gegenüber (zwischen denen es Mischtypen gibt): Methoden der Wiedererkennung (recognition) und Methoden der Erinnerung (recall).

Die Operationalisierung bei den Wiedererkennungsverfahren kann unterschiedlich aussehen (vgl. Deese, 1963; Murdock, 1963): nach der Darbietung von Reizmaterial wird

- entweder je ein Reiz isoliert geboten und die Reaktion „erkenne ich wieder“, „erkenne ich nicht wieder“ erhoben,
- oder es wird gefordert, den richtigen Reiz aus einer Reihe von Reizen auszuwählen (Mehrfachwahl),
- oder es gilt, mehrere richtige gebotene Reize aus einer noch größeren Zahl von Vorlagen auszuwählen.

Bei den Methoden zur Messung der Erinnerung wird dagegen - wie etwa im frühen Experiment von Münsterberg - die spontane Nennung des zuvor gebotenen Werbemittels gefordert, wobei die Bestimmung der Kriterien (was muß genannt werden, damit die Anzeige als erinnert gilt) unterschiedlich streng gehandhabt wird. Mischformen zwischen recall und recognition stellen die

„aided recall“-Verfahren (gestützte Erinnerung) dar. Bei ihnen wird als Hilfe z.B. die Produktkategorie, der Markenname, das Markensymbol etc. geboten. Beim Vergleich der genannten Verfahren ist es offensichtlich, daß die Wiedererkennungsverfahren sensibler arbeiten als die Reproduktionsverfahren, auf der anderen Seite auch fehleranfälliger sind, was aber durch „Lügenitems“ kontrollierbar erscheint (vgl. Alpers, 1966; Davenport, Parker & Smith, 1962; Ernst & Schröter, 1964; Lucas & Britt, 1966; Simmons, 1961). Hinsichtlich des Gültigkeitsanspruchs dürfte es so sein, daß Erinnerungsverfahren überall dort zu empfehlen sind, wo in der Verkaufssituation das aktive Reproduzieren des Markennamens erforderlich ist, während die recognition-Verfahren überall dort angebracht sein könnten, wo in der Kaufsituation das Wiedererkennen von Packung, Marke oder Produkt (z.B. im SB-Markt) für den Kaufentschluß ausreicht. Empirische Untersuchungen zur Reliabilität und Validität der Verfahren geben ein etwas anderes Bild. Zunächst zur Wiedererkennungstechnik: Untersuchungen der Advertising Research Foundation (Lucas, 1960) und der Heinrich-Bauer-Stiftung (Koeppler u. a., 1974) legen nahe, daß die Reliabilität des Verfahrens sehr hoch ist; dieselben Untersuchungen sowie die Studien von Johannsen (1969; vgl. auch zusammenfassend Bender, 1976), Marder und David (1961) und Simmons (1961) lassen jedoch erhebliche Zweifel an der Validität aufkommen. Auffällig häufig wurden nicht gezeigte Anzeigen wiedererkannt; zudem wurde ein Abfall der Wiedererkennungsleistung über die Zeit, wie er von der Lerntheorie her zu erwarten wäre, nicht beobachtet. Verwendet man als Validitätsmaß das Leseverhalten (erfaßt mit einer versteckten Kamera, vgl. Fletcher, 1969; Fletcher & Mabey, 1971), so lassen die geringen Übereinstimmungen zwischen der so erfaßten Beachtung und den Erinnerungswerten diese Zweifel noch wachsen. Allerdings scheint die recognition-Methode als Maß für die Erinnerung valider zu sein, wenn die Vp vor „falschen“ Vorgaben gewarnt wird (Neu, 1961). Der geringe und gelegentlich kaum feststellbare Abfall in der Zeit könnte dadurch erklärt werden, daß für „sinnvolle“ Anzeigen die Gesetzmäßigkeiten, die Ebbinghaus (1885) für sinnlose Silben fand, nicht gültig sind. Als relativ gesichert darf allerdings gelten, daß die recognition-Werte für gesteigertes Interesse am Produkt sprechen (vgl. Appel & Blum, 1961; Wells, 1964).

Es ist umstritten, ob eine prinzipielle Gleichheit bei nur gradueller Unterschiedlichkeit (vgl. Politz, 1953) besteht, oder ob bei recall grundsätzlich andere Prozesse ablaufen (vgl. Anderson & Bower, 1972; Kintsch, 1970). Recall-Werte haben sich in empirischen Untersuchungen (vgl. Plummer, 1972) als recht reliabel (Retest $R = 0.85$) erwiesen. Hinsichtlich der Validität scheinen die unaided recall-Verfahren nur schlecht als Indikatoren des Kontakts, aber recht gut als Indikatoren der zeitlichen Auseinandersetzung mit dem Werbemittel zu funktionieren (vgl. Koeppler u. a., 1974). Es wird meist angenommen - begründet durch korrelative Untersuchungen - daß unaided und aided recall das gleiche messen (Lucas & Britt, 1966; siehe jedoch Crawley, 1964).

Zum aided recall wurden relativ viele Untersuchungen durchgeführt (vgl. Axelrod, 1968; Clancy & Kveskin, 1971; Ehrenberg, 1963, 1964; Franklin, 1962; Heller, 1971; Lucas, 1960; Young, 1972). Die Ergebnisse sprechen insgesamt dafür, daß das Verfahren reliabel funktioniert, Störeinflüssen gegenüber unempfindlich ist und einen Lernvorgang mißt (vgl. Koeppler u. a., 1974).

In der Praxis (vgl. Adler, Greenberg & Lucas, 1965; Boyd & Ray, 1971) werden die recall-Methoden den recognition-Methoden deutlich vorgezogen.

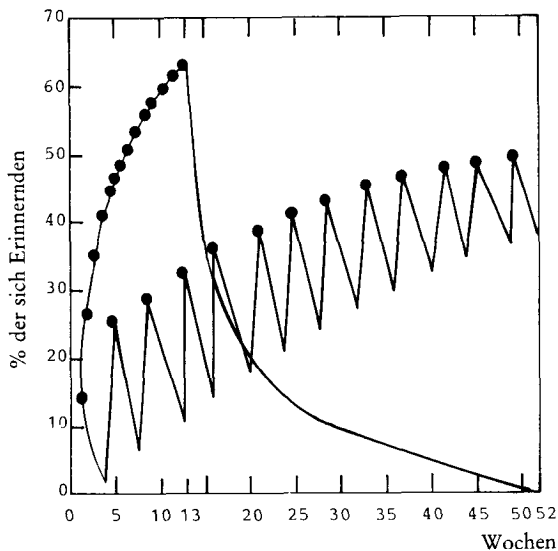
Gelegentlich wird auch versucht, mit Hilfe technischer Geräte Erinnerungsreste nachzuweisen, insbesondere, indem man erschwerte Wahrnehmungsbedingungen schafft; vorzugsweise wird auch hier mit dem Tachistoskop oder anderen aktualgenetischen Verfahren zum Nachweis von Erinnerungsresten gearbeitet (vgl. Nowak & Smith, 1971; Spiegel, 1970).

Verfahren wie die genannten werden in der Praxis sehr häufig zur Bestimmung einer pauschalen Werbewirkung herangezogen (vgl. zusammenfassend Anastasi, 1973; Bender, 1976; Koeppler u. a., 1974). Relativ selten dagegen werden sie dazu verwendet, um im Rahmen experimenteller Untersuchungen spezifische, aber generalisierungsfähige Antworten zu liefern. Daß vereinzelt allerdings auch Versuche in dieser Richtung unternommen wurden, zeigt eine vielzitierte Studie von Zielske (1959; zu Nachanalysen vgl. Strong, 1974, 1977 sowie -bezogen auf Fernsehwerbung - Zielske & Henry, 1980). Untersucht wurde die Bedeutung der Wiederholung der Darbietung und der Länge des Intervalls zwischen den Darbietungen für die Erinnerung und das Vergessen. Bei der Reizvorlage handelte es sich um Zeitungsanzeigen für ein in den USA weitverbreitetes Nahrungsmittel. Als Versuchspersonen dienten Hausfrauen, die nach dem Zufall aus dem Telefonbuch der Stadt Chicago ausgewählt wurden. Diese Hausfrauen wurden zwei Versuchsgruppen zugeteilt. Versuchsgruppe 1 erhielt Nachdrucke der Anzeigen mit einem Intervall von jeweils einer Woche zugeschickt, Versuchsgruppe 2 mit einem Intervall von jeweils vier Wochen. Da es zu 13 Aussendungen kam, dauerte die Aussendung für die Gruppe ca. 3 Monate, für die Versuchsgruppe 2 ein Jahr. Um zu gewährleisten, daß die postalisch versandten Werbesendungen auch geöffnet wurden, hatte man sie besonders attraktiv (farbige Umschläge, Briefmarken statt Freimachstempel etc.) gestaltet. Die Kontrolle der Erinnerung erfolgte telefonisch im Sinne einer „aided-recall“-Methode. Als Erinnerungshilfe wurde das Produkt, nicht jedoch der Markenname genannt und sodann nach bestimmten Merkmalen des versandten Werbemittels gefragt; die Antworten hierauf galten als Indikatoren der Erinnerung.

Da bei telefonischer Werbeerfolgskontrolle das Interesse der Befragten für die untersuchte Werbung ansteigen dürfte, wurde jede Vp insgesamt nur einmal telefonisch befragt. Die Personen der Versuchsgruppen 1 und 2 wurden daher zufällig in vergleichbare Teilgruppen aufgespalten. Insgesamt wurden über die Zeit eines Jahres verteilt - 3650 telefonische Interviews durchgeführt. Dazu

kamen Befragungen von Personen einer Kontrollgruppe, an die keine Werbung versandt worden war. Die Analyse der Antworten von Mitgliedern der Kontrollgruppe zeigte, daß während des Untersuchungszeitraums keine Verschiebungen in der Bekanntheit der Werbung für das genannte Nahrungsmittel festzustellen waren.

Die Ergebnisse bezüglich der Erinnerung und des Vergessens in den beiden Versuchsgruppen zeigt - in Form geglätteter Kurvenverläufe - die nachfolgende Darstellung nach Zielske.



Darstellung 6: Prozentsatz der Hausfrauen, die sich an die Werbung erinnern konnten bei Darbietungsintervallen von einer Woche bzw. vier Wochen (Rosenstiel & Ewald, 1979b, S. 130; in Anlehnung an Zielske, 1959)

Zielske leitet aus seinen Untersuchungsergebnissen die vier nachfolgend genannten Hypothesen ab:

1. Werbliche Einschaltungen mit einem wöchentlichen Intervall führen - gemessen an der Anzahl der Einschaltungen-zu einer rascheren Erinnerung an die Werbung als Einschaltungen mit einem vierwöchentlichen Intervall.
2. Werbung wird rascher vergessen, wenn der Konsument ihr nicht beständig ausgesetzt ist.
3. Mit der Anzahl der werblichen Einschaltungen sinkt die Vergessensrate.
4. Wenn das Werbeziel darin besteht, kurzfristig eine maximale Zahl von Werbeerinnerern zu erreichen, so empfiehlt sich eine Massierung der Werbewiederholungen in der Zeit, ist dagegen eine hohe durchschnittliche Erinnerung an die Werbung während eines ganzen Jahres das Ziel, so ist eine Gleichverteilung der Wiederholungen über den Zeitraum zu empfehlen.

Mögen werbepsychologische Untersuchungen, die mit Wiedererkennungs- oder Erinnerungsmethoden arbeiten, auch zu einigen Ergebnissen mit gewisser externer Relevanz führen, so ist insgesamt doch kritisch einzuwenden, daß sie auf antiquierten theoretischen Annahmen elementenpsychologischer Provenienz basieren; daher die Speicherung bestimmter Informationen im Gedächtnis sehr isoliert betrachten und somit die in der neueren psychologischen Forschung nachgewiesenen Prozesse der Organisation, Selektion und Akzentuierung der Gedächtnisinhalte weitgehend unberücksichtigt lassen, daß sie Interferenzeffekte vernachlässigen und insbesondere den emotionalen Gehalt nicht ausreichend berücksichtigen. Allerdings liegt eine größere Zahl von empirischen Studien vor (vgl. zusammenfassend Engel, Kollat & Blackwell, 1968), in denen der Nachweis gelang, daß häufig gebotene Information nicht nur besser erinnert, sondern auch positiver bewertet wird, so daß auch für werbliche Reize der Homans'sche Satz zu gelten scheint, daß die Sympathie proportional zur Anzahl der Kontakte steigt.

Die Durchführung der hier zitierten Untersuchungen - das gilt gleichermaßen für die Variation der UV und die Erfassung der AV - erfolgt sehr artifiziell und dürfte somit eine äußerst geringe Situations- und Erlebnisrepräsentanz haben. Insgesamt verwundert, daß die experimentalpsychologische Forschung, die von lern- und gedächtnispsychologischen Theorien ausgeht, sich fast ausschließlich der Speicherung werblicher Information zugewandt hat und dem Erlernen spezifischer Verhaltensmuster nur geringe Aufmerksamkeit geschenkt hat. Die Praxis scheint hier der Forschung um mehrere Schritte vorauszuweichen. Es ist schließlich sehr naheliegend, einen Slogan wie „Mach mal Pause - Coca Cola“ unter dem Aspekt des klassischen Konditionierens, das Versprechen von Belohnungen für das Befolgen des Werbeappells im Sinne des operanten Konditionierens zu interpretieren oder das Rauchen des Marlboro-Mannes bzw. die sexuellen Erfolge des Mädchens, das sich die Zähne mit „Strahler“ pflegt, im Sinne des Modellerns bzw. des Konzepts der stellvertretenden Verstärkung zu deuten. Erste Ansätze zur experimentellen Analyse der Werbewirkung unter lerntheoretischen Gesichtspunkten finden sich bei Kroeber-Riel (1980a) bei bewußter Anwendung des Konzepts des klassischen Konditionierens, worauf später noch eingegangen werden soll.

3.7.5 Experimente zur Verarbeitung werblicher Information

Bereits bei der Besprechung der Wahrnehmungs- und der Gedächtnisprüfung war kritisiert worden, daß die Verarbeitung der aufgenommenen bzw. gespeicherten Information in werbepsychologischen Experimenten nicht oder nur unzureichend geprüft wird. Tatsächlich hat die Verarbeitung werblicher Information auch erst in jüngster Zeit das Interesse der experimentellen Forschung gefunden, und zwar überraschenderweise nicht unter dem Interessenaspekt der

Anbieter, sondern dem der Konsumentenverbände. Diese Verbände erheben unter anderem die Forderung, sowohl bei der Präsentation der Produkte als auch in der Werbung auf emotionale Bestandteile zu verzichten und mehr Wert auf objektiv nachprüfbare Information zur Zusammensetzung und Funktion zu legen. Dahinter steckt implizit die Annahme von einem Menschen als einem zur rationalen Entscheidung befähigten Wesen (vgl. Neumann, 1976) mit nahezu unbegrenzter Informationsverarbeitungskapazität (vgl. Kroeber-Riel, 1977, 1980a). Von wissenschaftlicher Seite wurde diese Forderung zum Teil aufgenommen (vgl. z.B. Scherhorn, 1975) und ihre Auswirkung in experimenteller Analyse untersucht.

Einen wesentlichen Markstein in dieser Entwicklung setzten Jacoby, Speller und Kohn (1974). In ihrem Experiment wurde ähnlich wie in späteren Nachfolgeuntersuchungen von einer Informationsdisplaymatrix (IDM, vgl. van Raaij, -1977) ausgegangen, wie sie als Beispiel Darstellung 7 zeigt.

Produkteigenschaften	Produktalternativen						
	A_1	A_2	$\cdot$	$\cdot$	A_j	$\cdot$	A_m
E_1	e_{11}	e_{12}	$\cdot$	$\cdot$	e_{1j}	$\cdot$	e_{1m}
E_2	e_{21}	e_{22}	$\cdot$	$\cdot$	e_{2j}	$\cdot$	e_{2m}
$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$
$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$
E_i	e_{i1}	e_{i2}	$\cdot$	$\cdot$	e_{ij}	$\cdot$	e_{im}
$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$	$\cdot$
E_n	e_{n1}	e_{n2}	$\cdot$	$\cdot$	e_{nj}	$\cdot$	e_{nm}

Anmerkung: Die Elemente e_{ij} geben die Ausprägungen der Eigenschaften E_i ($i = 1, \dots, n$) für die Produktalternativen A_j ($j = 1, \dots, m$) an. Zur Spezifizierung einer solchen Matrix und ihrer Verwendung bei Informationsverarbeitungsexperimenten vgl. den Text.

Darstellung 7: Formale Informations-Display-Matrix

Variiert werden können also die Produktalternativen (Markenanzahl) und die Aussagen pro Marke. Die Autoren fanden in ihrer Studie, daß bei steigender Informationsmenge die Zufriedenheit mit der schließlich getroffenen Markenwahl anstieg, während die sachliche Güte der Entscheidung zurückging. Dieses und ähnliche Experimente fanden Kritik unter dem Aspekt, daß für Kaufentscheidungen die Information pro Produkt entscheidend sei und daher die Informationsmenge operationalisiert durch Informationsmenge pro Produkt $\times$ Produktalternativen inadäquat sei (vgl. Summers, 1974; Wilkie, 1974) und daß zudem die Informationsdarbietung im Labor außerordentlich abstrakt und realitätsfern erfolge, so daß die externe Validität fraglich erscheine (Arch, Bettman & Kakkar, 1978; Kroeber-Riel, 1980a).

Inzwischen liegen einige weitere experimentelle Untersuchungen zur Wirkung der Produktinformation (UV) auf die Produktbeurteilung bzw. Entscheidung

(AV) vor (Aschenbrenner, 1980; Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977; van Raaij, 1977; Raffee, Hefner, Schöler, Grabicke & Jacoby, 1976). Die gemeinsamen Ergebnisse dieser Untersuchungen lassen sich in Anlehnung an Kroeber-Riel (1980a, S. 278 f.) wie folgt darstellen: Konsumenten benutzen nur einen kleinen Teil der ihnen angebotenen Information zur Produktbeurteilung, wobei bevorzugt auf sogenannte Schlüsselinformationen wie z.B. den Markennamen oder das Warentesturteil zurückgegriffen wird. Stehen keine derartigen Informationen zur Verfügung, so wird wesentlich mehr Information für die Produktbeurteilung benötigt. Was allerdings als Schlüsselinformation aufgefaßt wird, dürfte sowohl von der Kaufsituation (Labor vs. reale Kaufsituation) als auch von der Art des zur Entscheidung stehenden Produktes („convenience goods“ oder „durables“) abhängen. So dürfte etwa bei schwer zu beschaffender Information (Info-Kosten) und entsprechend geringem Informationsstand der Konsumenten (dieser wurde durch das Informationsangebot im Labor künstlich erhöht) dem Preis und dem Urteil von Meinungsführern die Rolle einer Schlüsselinformation zukommen. Derartige Relativierungen werden dadurch gestützt, daß Park (1978) bei zwei verschiedenen Produkten ganz verschiedene Informationsverarbeitungsprozesse nachweisen konnte, und Winter (1975) laborexperimentell zeigte, daß die Informationsaufnahme (zum Preis) dann erleichtert wurde, wenn die Information als neu erlebt und in einfacher Form geboten wurde.

Als zusätzliches wesentliches Ergebnis dieser Experimente darf gelten, daß sie auf die Möglichkeit der Informationsüberlastung (information overload) hinweisen (vgl. Raffee & Fritz, 1980). Experimentell war Informationsüberlastung bereits in der zuvor zitierten Studie von Jacoby, Speller und Kohn (1974) nachgewiesen worden und in ähnlichen experimentellen Studien (vgl. zusammenfassend Raffee & Fritz, 1980) bestätigt worden, wobei besonders interessant erscheint, daß bei eingeschränkter Informationsmenge die Entscheidungszufriedenheit sinkt, während die Entscheidungsqualität steigt (vgl. Scammon, 1977; vgl. auch die sehr ähnlichen Befunde aus dem Bereich der Personwahrnehmung und -beurteilung; z.B. Kaminski, 1959).

Russo (1974) kam allerdings zu partiell widersprechenden Ergebnissen: er konnte zeigen, daß vermehrte Information von den Konsumenten nicht nur gefordert, sondern auch genutzt wurde.

Experimentell untersucht wurde ebenfalls die Wirkung der Informationsanordnung auf die Informationsnutzung (vgl. Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977; sowie zusammenfassend Arch, Bettman & Kakkar, 1978; Bettman & Zins, 1977 und Raffée, Gosslar, Hiss, Kandler & Welzel, 1976). Es erwies sich beispielsweise als wesentlich für die Informationsverarbeitung, ob die Information angeordnet nach Produktalternativen oder nach Produkteigenschaften dargeboten werden; weiterhin ist es bedeutsam, daß sie, wenn sie verhaltenswirksam werden soll, in einer aktivierenden und stimulierenden Weise dargeboten werden muß (Rehorn, 1973, 1977a).

3.7.6 Experimentelle Untersuchungen zur spezifischen und unspezifischen Aktivierung durch Werbung

Es bedarf keiner weiteren Begründung, daß der Absatzwerbung Treibende nicht nur die Aufnahme, Speicherung und Verarbeitung werblicher Information als Ziel vor Augen hat, sondern darüber hinaus aktivierende Wirkungen anstrebt, die im günstigsten Falle direkt zum Kaufverhalten überleiten.

Seit Yerkes und Dodson (1908) wird angenommen, daß zwischen dem Grad der Aktivierung und den psychischen Funktionsleistungen eine kurvilineare Beziehung im Sinne einer umgekehrten U-Funktion besteht: bei mittlerer Aktivierung seien die Funktionsleistungen (z. B. Wahrnehmung, Gedächtnis) am besten. Für die Werbewirkungsforschung liegen allerdings nur sehr vereinzelte experimentelle Belege dafür vor, daß nach dem überschreiten eines Aktivierungsoptimums ein Leistungsabfall eintritt. Kroeber-Riel (1975, S. 52) fand an einer allerdings sehr kleinen Versuchspersonengruppe, daß Anzeigen mit mittleren Aktivierungswerten bessere Erinnerungswerte erbrachten als solche mit sehr hohen und sehr niedrigen Werten. Dieses Ergebnis ist eine Ausnahme, in den meisten werbepsychologischen Untersuchungen steigt die psychische Leistung nahezu proportional zur Aktivierung, was daran liegen dürfte, daß durch Werbung höchst selten extreme Aktivierung ausgelöst wird.

Selbstverständlich darf angesichts der hier gewählten Reihenfolge bei der Darstellung experimentell nachweisbarer Werbewirkungen nicht übersehen werden, daß auch vor und parallel zu den genannten Prozessen Aktivierungen auftreten. Ohnehin erscheint die hier getroffene Trennung künstlich und nur dadurch gerechtfertigt, daß die in der Werbewirkungsforschung üblichen Operationalisierungen auch davon ausgehen (vgl. Berlyne, 1974; Reykowski, 1973; Thomae, 1965). Obgleich die Werbepraxis den Aspekt der Aktivierung schon sehr früh berücksichtigte (vgl. AIDA-Formel), stehen - insbesondere wenn man an psychophysiologische Verfahren denkt - Verfahren zur Messung der Aktivierung in der Werbewirkungsforschung erst seit einigen Jahren zur Verfügung (vgl. Caffyn, 1964; Kohan, 1968; Krugman, 1971; Sauermann, 1967), wobei auf zuvor in der allgemeinen oder klinischen Psychologie schon vielfach benutzte psychophysiologische Methoden zurückgegriffen wurde.

Ohne hier die grundsätzlichen Probleme der Aktivierungsforschung zu diskutieren (vgl. hierzu Birbaumer, 1975), sei in Übereinstimmung mit der Literatur (vgl. Erhardt, 1975) zwischen unspezifischer und spezifischer Aktivierung unterschieden. Durch erstere wird der gesamte Organismus allgemein stimuliert, während eine spezifische Aktivierung dann vorliegt, wenn die psychische Energie ganz spezifischen Verhaltensweisen zugutekommt. Das Konzept der spezifischen Aktivierung nähert sich damit dem der Motivation, die ja nicht nur durch die Intensität, sondern auch durch die Richtung bestimmt wird (vgl. Thomae, 1965). So scheint z. B. durch angstausslösende Werbung eine unspezi-

fische Aktivierung möglich zu sein (vgl. Traxel, 1960); ob allerdings dadurch ein spezifischer, von der Werbung intendierter Effekt zu erreichen ist, bleibt aufgrund experimenteller Befunde (vgl. Janis & Feshbach, 1953; Monse & Müller, 1977) umstritten. Möglicherweise ist hier das überdauernde Angstniveau der Vpn die entscheidende Variable. Wheatley und Oshikawa (1970) zeigten, daß ängstliche Personen auf einen furchtmindernden Appell, weniger ängstliche auf einen angststeigernden Appell im Sinne der Werbeintention reagierten.

Nachfolgend seien Beispiele für Meßverfahren zur Erfassung der unspezifischen und der spezifischen Aktivierung vorgestellt und einige experimentelle Studien aufgeführt, in denen diese Verfahren zur Werbewirkungsanalyse herangezogen wurden. Die unspezifische Erregung kann grundsätzlich auf recht verschiedene Weise operationalisiert werden, etwa auf der a) physiologischen Ebene, mit Hilfe der Hirnstrommessung (EEG), der Erfassung des hautgalvanischen Widerstands (PGR), der Pupillenreaktion oder der Erfassung der Durchblutung der Gesichtshaut (Infrarot-Kamera); b) auf der Ebene des Erlebens, etwa durch Skalierung der introspektiv wahrgenommenen inneren Erregung oder c) auf der Ebene des Verhaltens durch Beobachtung unspezifischer motorischer Reaktionen (z. B. Orientierungsreaktionen). Die Interkorrelation der verschiedenen Meßverfahren innerhalb und zwischen diesen Ebenen ist meist gering, was zum Teil an der nur mäßigen Reliabilität der physiologischen Verfahren liegen mag (vgl. Fahrenberg, 1964), aber wohl stärker noch daran, daß für die Variation der einzelnen in den Meßverfahren erfaßten Reaktionen unterschiedliche Erregungsverläufe in der Zeit gelten (vgl. Birbaumer, 1975).

In der Werbewirkungsforschung wird zur Erfassung der unspezifischen Aktivierung vorzugsweise auf die physiologischen Verfahren zurückgegriffen, da physiologische Reaktionen immer auftreten, wenn die Aktivierung sich ändert (vgl. Kroeber-Riel, 1980a) und die Verfälschungsgefahr geringer ist als bei Erlebnisberichten und offenem Verhalten. Am häufigsten verwendet wurden: PGR, Pupillenreaktion sowie die Erfassung der Augenbewegung (vgl. Kroeber-Riel, 1979, 1980a; Koeppler u. a., 1974; Krugman, 1964). Die entsprechenden Maße werden beim Betrachten oder Hören eines oder mehrerer Werbespots abgenommen (vgl. Caffyn, 1964; Caffyn & Brown, 1965).

So zeigte Kohan (1968) seinen Vpn zwei Werbespots von je 60 Sekunden Dauer, wobei fortlaufend die PGR-Werte für jede Person registriert wurden und zudem die Vpn alle 10 Sekunden ihr Interesse zu skalieren hatten. Einer der Spots war farbig, der andere schwarz-weiß. Der Autor fand, daß der farbige Spot höhere PGR-Werte erbrachte, die PGR-Werte immer dann anstiegen, wenn im Spot wesentliche Informationen geboten wurden, jedoch nicht, wenn die Vpn gesteigertes subjektives Interesse skaliert hatten. Kroeber-Riel et al. (1978; vgl. auch Kroeber-Riel, 1980a) boten ihren Vpn die Werbung für ein

erfundenes Produkt („Hoba“-Seife) unter einer Versuchsbedingung verbunden mit emotional schwachen Reizen, in einer weiteren mit starken Reizen (z. B. barbusigen Frauen). Die Autoren nahmen an, daß dadurch im Sinne der emotionalen Konditionierung (vgl. Staats & Staats, 1958) unterschiedliche emotionale Reaktionen durch „Hoba“-Seife ausgelöst würden. Tatsächlich fanden sich unter der Bedingung schwacher emotionaler Reize deutlich niedrigere PGR-Werte als unter der „emotionalen“ Versuchsbedingung; ein Ergebnis, das durch entsprechende Ausschlagsdifferenzen im semantischen Differential gestützt wurde (zu weiteren werbepsychologischen Untersuchungen mit dem PGR vgl. Koeppler u. a., 1974; Kroeber-Riel, 1980a).

Nicht unumstritten ist die Messung der Aktivierung (vgl. Blackwell, Heusel & Sternthal, 1970; Halpern, 1967; Janisse, 1977; King, 1972) durch Registrierung der Pupillenreaktion. Während allgemein akzeptiert wird, daß positive Stimuli zu Vergrößerungen der Pupille führen (vgl. Koeppler et al., 1974), erscheint ungeklärt, ob negative emotionale Reaktionen zur Verengung (vgl. Hess & Polt, 1966, 1967) führen (vgl. Bergum & Lehr, 1966; Pavio & Simpson, 1969; Peavler & McLaughlin, 1967). Ein Beispiel für die Nutzung der Pupillenreaktion in der experimentellen Werbewirkungsforschung ist eine Untersuchung von Krugman (1965a). Nach Bestimmung der Baseline wurde die Pupillenreaktion auf Fernsehspots bei Hausfrauen gemessen. Obwohl verbal die Bewertung für einen Spot für die benutzte Marke und für die Konkurrenzmarke gleich ausfiel, führte der Konkurrenzmarkenspot zu geringeren Erweiterungen der Pupille. Als Beispiel für die experimentelle Überprüfung der Werbewirkung durch Blickregistrierung sei ein Experiment von Wimmer (1979) genannt. Der Autor variierte als UV den emotionalen Gehalt von Anzeigen, registrierte als AV die Fixation, fand hier deutlich höhere Werte für die emotionshaltigen Anzeigen und validierte dieses Ergebnis an den Recall-Werten. Eine Möglichkeit, die Aktivierung von verbalen Erlebnisäußerungen zu messen, stellt z.B. die Erfassung des PPR-Wertes (personal product response; vgl. Leavitt, Waddell & Wells, 1970) dar. Die Äußerungen einer Person zur gebotenen werblichen Information werden inhaltsanalytisch danach ausgewertet, ob sie sich eindeutig auf das Produkt beziehen, ob positive persönliche Erfahrungen angesprochen werden und ob in der ersten Person Singular oder Plural gesprochen wird (zu vergleichbaren Vorgehensweisen zur Ermittlung des Involvements bzw. der persönlichen Relevanz vgl. Bogart, Tolley & Orenstein, 1970; Krugman, 1966/67). Spezifisch mit dem Ziel, die emotionalen Reaktionen auf verbalem Wege zu erfassen, wurden von Wells (1964) verschiedene EQ-Skalen entwickelt, die etwa in einer englischsprachigen Fassung die Subskalen Attraktivität, Bedeutsamkeit und Vitalität zeigten, während eine Faktorenanalyse in einer deutschsprachigen Version zu den Faktoren subjektive Bedeutung, Dynamik und subjektive Klarheit führte (vgl. Koeppler u.a., 1974); die Werte korrelieren positiv mit dem Produktinteresse. Die Operationalisierung der durch Werbung ausgelösten Aktivierung kann auf unterschiedliche Weise

erfolgen, wobei die gemessene Aktivierung sich allerdings kaum auf die aktivierende Wirkung des spezifischen werblichen Reizes beziehen läßt (z. B. Kataloge anfordern, Kaufentscheide in simulierter Situation treffen etc.). Dagegen darf vom Verfahren der Bedürfnissteigerung (vgl. Spiegel, 1970) erwartet werden, daß es spezifische von der Werbung induzierte Aktivierungen erfaßt. Die Vpn werden bei diesem Verfahren in bestimmten Bedürfnisklassen depriviert und sodann in einer Situation, in der sie sich unbeobachtet glauben, mit verschiedenen Alternativen der Werbung für solche Produkte konfrontiert, die zur Befriedigung des deprivierten Bedürfnisses geeignet erscheinen. Das Verhalten der Vpn wird registriert und z.B. nach Quantität und Qualität der Zuwendung zu den verschiedenen Alternativen ausgewertet. Während die bisher besprochenen Verfahren fast ausschließlich im Labor angewandt werden, zeigt eine frühe Arbeit von Lysinski (1919) die Möglichkeiten zu Feldexperimenten auf. Systematisch wurde die Gestaltung von Schaufenstern als UV variiert und als AV die Reaktionen der Passanten in verschiedenen Verhaltenskategorien registriert.

3.7.7 Experimentelle Untersuchungen zur Einstellungsänderung durch Werbung

Mit der Untersuchung der Wirkung der Werbung auf die Einstellungen berührt die marktpsychologische Forschung ein Grundproblem der Ökonomie. Einstellungen als wertende Stellungnahmen zu einem Objekt manifestieren sich in der Ökonomie als Präferenzen, die üblicherweise als Grundlagen des Entscheidungsverhaltens gelten (vgl. Streissler & Streissler, 1966).

Unter einzelwirtschaftlichem Aspekt ist die Änderung solcher Präferenzen (Präferenzordnungen) das Ziel, wobei in der Werbung eine wirkungsvolle Möglichkeit dafür gesehen wird. Vorausgesetzt wird dabei, daß die Einstellungen das Verhalten unmittelbar determinieren, bzw. es wird angenommen, daß sich die Präferenzen im Verhalten zwangsläufig abbilden, während in der Psychologie die Beziehung zwischen der Einstellung und dem Verhalten sowohl unter dem Aspekt der Korrelation als auch dem der Kausalität vielfach problematisiert wurde (vgl. Benninghaus, 1976; Bergler, 1977; Festinger, 1964; McGuire, 1969) und auch marktpsychologische Diskussionen bestimmte (vgl. Kroeber-Riel, 1980a; Lappe, 1977; Pinson & Roberto, 1973) und dort zu einer Vielzahl von empirischen Untersuchungen führte (vgl. Achenbaum, 1966, 1968; Appel, 1966; Assael & Day, 1968; Fothergill, 1968; Krugman, 1965; Lipstein, 1968; Lück & Reuter, 1973; Sheth, 1970b). In der marktpsychologischen Forschung werden die Präferenzen zugunsten eines Angebots mit Hilfe der in der Einstellungsforschung üblichen Meßverfahren erfaßt (vgl. allgemein: Dawes, 1977; Süllwold, 1969; speziell für die Marktpsychologie: Harnman & Erichson, 1978; Howard & Sheth, 1969; Salcher, 1978), wobei ebenfalls ein-

oder mehrdimensionale Skalierungsverfahren dominieren und die Methodendiskussion sich um die gleichen Fragen zentriert, die auch von der allgemeinen Einstellungsforschung aufgeworfen werden (vgl. Kroeber-Riel, 1980a; Trommsdorff, 1975, 1976, 1977). Zur Begriffsverwendung ist allerdings anzumerken, daß in der Marktpsychologie im Anschluß an eine Arbeit von Gardner und Levy (1955) häufig dann von Image gesprochen wird, wenn Meßverfahren verwendet werden, die in anderen Bereichen der Psychologie zur Einstellungsmessung herangezogen werden. Konsequenterweise führte dies dazu, daß auch in der Marktpsychologie der Einstellungsbegriff den des Images mehr und mehr verdrängt (vgl. Hoffmann, 1972; Johannsen, 1971; Kroeber-Riel, 1980).

Das Einstellungskonzept - in der Literatur nicht selten als Image bezeichnet - wird in der Marktpsychologie gelegentlich mit unterschiedlicher Zielsetzung als theoretische Basis verwendet. Eine dieser Zielsetzungen betrifft die Einstellungsänderung zu einem Produkt als Folge von Werbung (vgl. Balke, 1972; Klenger & Krautter, 1972; Koeppler u. a., 1974; Kroeber-Riel, 1980a; Roloff, 1974; v. Rosenstiel & Ewald, 1979b; Sommer, 1973). Einstellungsänderungen infolge von Werbung sind häufig nachgewiesen worden (vgl. Bender, 1976), wobei der Wirkungszusammenhang relativiert wird durch die vor-experimentelle Einstellung der Vp, die Anzahl der vorherigen Kontakte mit der Werbung und die Vertrautheit mit der Marke (vgl. Winter, 1973); von Bedeutung scheinen auch die Reihenfolge der Darbietung (Ray, 1969) oder die Einstellung zum Werbeträger (Clancy & Kweskin, 1971) zu sein. Diese Erfolgskontrolle wird gelegentlich experimentell vorgenommen, was an Beispielen gezeigt werden soll. Sehr bekannt geworden ist die sogenannte Rochester-Studie (vgl. Politz, 1960). Als UV wurde die Häufigkeit der Kontaktierung mit dem Werbeträger behandelt, als AV die mit Hilfe von Skalen erfaßte Einstellungsänderung den beworbenen Marken gegenüber. Dieses Verfahren bietet sich aufgrund der leichten Anwendbarkeit - als Folder-Test oder Copy-Test - für die Praxis zur Beantwortung der Frage nach der differentiellen Wirkung unterschiedlicher Werbealternativen an (vgl. Young, 1972).

Der Vorteil dieses Verfahrens gegenüber den sonst gebräuchlichen Werbemitteltests besteht darin, daß die AV nicht Reaktionen der Werbung gegenüber (z. B. ‚recall‘), sondern werbungsabhängige Reaktionen dem Angebot gegenüber erfaßt und damit dem letztlich interessierenden Kaufverhalten näherkommt. Die im Grunde simple und fast banal anmutende Versuchsanordnung ist - sieht man von der praktischen Bedeutsamkeit ab - psychologisch vor allem unter dem Aspekt der Operationalisierung der AV und ihrer Validität für das nachfolgende Kaufverhalten interessant. Hauptprobleme ergeben sich vor allem aus der Veränderungsmessung (Albers, Brandstätter & Peltzer, 1975; Cronbach & Furby, 1970; Petermann, 1978), aus - und das ist vom erstgenannten nicht unabhängig - dem gewählten Design (vgl. Banks, 1974; Solomon, 1949), aus dem Skalenniveau bei der Operationalisierung der Variablen (vgl. Sixtl, 1979;

Torgerson, 1962) und im Hinblick auf die sprachliche Formulierung und somit auch inhaltliche Festlegung der Einstellungsfragen.

Aus spezifisch marktpsychologischer Perspektive erscheint der letztgenannte Punkt als höchst bedeutungsvoll und einer näheren Betrachtung wert: welche Skalen sprechen besonders sensibel auf Einstellungsänderung durch Werbung an? Welche haben - gemessen am nachfolgenden Kaufverhalten - die größte Vorhersagevalidität? Axelrod (1968; siehe zum Methodenvergleich auch Seaton, 1974) verglich 10 gebräuchliche Skalen zur Messung der Produkteinstellung miteinander: (1) Lotteriemethode (Markenauswahl für den Fall eines Lotteriegewinns), (2) Ratingskalen (+5 . . . -5), (3) Kaufabsichtsskala (7-Punkteskala von: werde ich bestimmt kaufen - werde ich unter keinen Umständen kaufen), (4) Skala der konstanten Summen (vorgegebene Punktzahl wird über verschiedene Marken verteilt), (5) Paarvergleich, (6) Methode des erzwungenen Markenwechsels (welche Marke bei Nichtvorhandensein der präferierten Alternative), (7) Methode der ersten und zweiten Wahl (Präferenz und Ersatzalternative), (8) Kaufspiel (Aufzeichnung simulierter Kaufsituationen), (9) Anzeigen-erinnerung (Reihenfolge der Anzeigennennungen), (10) Markenbewußtsein (Reihenfolge der Markennennungen). Die Sensitivität der Skalen wurde experimentell durch das nachfolgend wiedergegebene Design geprüft:

Rang	I. Interview		Markenbewertung		Zuverlässigkeit (Kongruenz)
	II. Interview		positiv Kauf festgestellt	negativ Kauf festgestellt	
1	a	Lotterie	43%	3%	95%
2	g	I. Markenwahl	43%	5%	96%
3	d	Constant Sum	37%	2%	98%
4	e	Paarvergleich	35%	3%	88%
5	h	Kaufspiel	35%	5%	93%
6	k	I. Marken-Erinnerung	33%	6%	91%
7	i	I. Anzeigen-Erinnerung	24%	8%	99%

Tabelle 6: Erfragtes Kaufverhalten bei positiver und negativer Markenbewertung, ermittelt mit 7 verschiedenen Methoden
(Axelrod, 1968, in der deutschen Übersetzung von Koeppler u. a. 1974, S. 125.)

Als Ergebnis läßt sich festhalten, daß die Sensitivität aller Verfahren zwar befriedigend ausfiel (zu ähnlichen Untersuchungen vgl. Juchems, 1971; Winter, 1973), aber doch zwischen den unterschiedlichen Verfahren variierte. Die besten Werte wurden mit dem Verfahren (9) und (10), die niedrigsten bei (1) erzielt. Die prognostische Validität wurde für sieben Verfahren (1, 4, 5, 7, 8, 9, 10) geprüft. 2000 Hausfrauen wurden nach einem Intervall von drei Wochen nach der Einstellungsmessung danach gefragt, ob sie die Marke gekauft hatten

oder nicht. Die höchste Validität erbrachten hier die Lotteriemethode, die Methode der ersten und zweiten Wahl, die Skala der konstanten Summen; die geringste hatten die Markenerinnerung und die Anzeigenerinnerung. Eine weitere Validitätsprüfung wurde - allerdings nur noch mit 4 Skalen - am Kriterium des Markenwechsels vorgenommen. Überraschenderweise schnitt hier die Methode der Markenerinnerung am besten ab.

Für die Validität derartiger Einstellungsskalen ist von hoher Bedeutung, ob in der Skala die Einstellungen auf einem mit der Kaufsituation vergleichbaren Niveau der Allgemeinheit abgefragt werden. Meist gelten in der Marktsituation spezifische Bedingungen, die in der Skala nicht genannt werden (positive Einstellung zu einem Ferrari: geringe Kaufwahrscheinlichkeit, wenn die finanziellen Ressourcen knapp, das Benzin teuer und die Familie groß ist). Aus diesem Grund wird sehr häufig nicht mit generellen Einstellungsskalen, sondern mit Kaufabsichts- bzw. Kaufwahrscheinlichkeitsskalen gearbeitet, die „näher am Verhalten liegen.“ Allgemeinere Skalen sind aber dann zur Prognose geeigneter, wenn die Handlungssituation schlecht antizipiert werden kann oder instabil ist (vgl. Bearden & Woodside, 1977).

Selbst wenn dies nicht gelingt, ist keine sehr hohe Korrelation zwischen der Kaufabsicht und dem realisierten Kaufverhalten zu erwarten, da nicht voraussehbare Bedingungen der Einkaufssituation (z. B. Stimmung des Konsumenten, Zeitdruck, Verfügbarkeit des Gutes etc.) den Grad des Zusammenhangs reduzieren können, so daß die in diesem Kontext gefundenen Koeffizienten zwischen nur 0.4 bis 0.7 nicht überraschen (vgl. Runyon, 1977; Sheth, 1970b). Beim Vergleich der verschiedenen direkt auf das Kaufverhalten abzielenden Skalen, die z.B. nach der Kaufbereitschaft (vgl. Axelrod, 1968), nach der Kaufabsicht, nach der Kaufwahrscheinlichkeit (vgl. Gruber, 1970) oder dem Kaufinteresse (vgl. Gross, 1964) fragen, hat sich nach den bisherigen Untersuchungen (vgl. Gruber, 1970; Juster, 1966; zusammenfassend Koeppler u.a., 1974) die Skala der Kaufwahrscheinlichkeit als überlegen erwiesen. Für all diese Verfahren gilt plausiblerweise, daß die prognostische Gültigkeit mit dem Prognosezeitraum abnimmt (vg. Clawson, 1971; Juchems, 1971). Die genannten eindimensionalen Skalen informieren nur über den Grad der Kaufwahrscheinlichkeit, jedoch nicht darüber, warum sich diese z.B. als Folge der Werbung veränderte, bzw. in welcher Weise durch die Werbung die kognitive Repräsentation des Angebots modifiziert wurde. Sucht man hier Informationen, die dem Anbieter konkrete Hinweise für die Gestaltung der Werbung geben können, ist man auf mehrdimensionale Skalen zur Erfassung der AV angewiesen (vgl. z.B. Polaritätenprofil, Verfahren, die sich vom Fishbein-Modell oder vom Valenz-Erwartungsmodell herleiten). Die Verwendung modifizierter projektiver Verfahren (vgl. v. Rosenstiel, 1973b; Salcher, 1978; Smith, 1954) der Psychodiagnostik ging in dem Maße zurück, in dem sich die Bedeutung dieser Methoden in der Psychodiagnostik reduzierte.

Bei der Darstellung experimenteller Möglichkeiten zur Untersuchung des Einflusses von Werbung auf die Einstellungen wurde auf die Wiedergabe theoretischer Ansätze und generalisierbarer Forschungsergebnisse verzichtet, da hierzu im Rahmen der Werbepsychologie Eigenständiges nicht entwickelt wurde (vgl. zur generellen Problematik Lilli in diesem Handbuch). Es sei daher auf die von der Allgemeinen Psychologie bzw. von der Sozialpsychologie erarbeiteten Ansätze (vgl. z.B. Frey, 1978, 1979; Graumann, 1972; McGuire, 1969; Schenk, 1978) verwiesen. So dürften etwa - um ein besonders bekanntes Forschungsergebnis zu nennen - auch bei werblicher Kommunikation die Quelle, die Nachricht, der Kanal, der Empfänger und das Ziel wesentliche Determinanten der Wirkung sein, wie etwa von der Yale-Gruppe für andere Bereiche der Kommunikation nachgewiesen wurde. Dort, wo empirische Untersuchungen zur Einstellungsänderung durch Werbung mit bewußtem Rückgriff auf ein theoretisches Modell durchgeführt wurden, hat man praktisch stets auf bekannte sozialpsychologische Ansätze Bezug genommen, z.B. auf die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957; vgl. hierzu auch Cummings & Venkatesan, 1976), wie Experimente von Ehrlich et al. (1971) oder Brehm (1956) zeigen, oder Erwartungs-Wert Modelle (vgl. Fishbein, 1963, 1967 oder Rosenberg, 1956), was z.B. die Arbeiten von Cohen (1974), Cohen, Fishbein und Ahtda (1972), Sheth (1972b, 1973), Sheth und Talarzyk (1972) sowie zwei sorgfältig durchgeführte Experimente von Lutz (1977) verdeutlichen.

Seitdem Fragen des Verbraucherschutzes stärker in das Bewußtsein der Öffentlichkeit gedrungen sind (vgl. Biervert, Fischer-Winkelmann & Rock, 1977a; Biervert, Fischer-Winkelmann, Köhler & Rock, 1977b; Biervert, Fischer-Winkelmann & Rock, 1978; Meffert, 1974; Kroeber-Riel, 1977; Scherhorn, 1975), interessiert zunehmend auch in der experimentellen werbepsychologischen Forschung die Frage, ob und unter welchen Bedingungen gegen die Werbung immunisiert (vgl. Bither, Dolich & Nell, 1971) werden kann bzw. wann sogar mit „Bumerang“-Effekten (vgl. von Cranach, Irle & Vetter, 1965) zu rechnen ist. Schon die Forschungsergebnisse der Yale-Gruppe zeigten, daß Immunisierung gegen Meinungsbeeinflussung auftritt, wenn der Empfänger erwartet, vom Kommunikator beeinflusst zu werden, sich als Folge der Beeinflussung durch falsche Urteile ins Unrecht zu setzen und aufgrund der Beeinflussung gesellschaftlich mißbilligt zu werden (vgl. Janis, 1970). Von der werbespsychologischen Forschung wurde in stärkerem Maße allerdings auf die Reaktanztheorie (vgl. Brehm, 1966; Gniech & Grabitz, 1978; Grabitz-Gniech & Grabitz, 1973; Silberer, 1980; Wicklund, 1974) zurückgegriffen, die besagt, daß die Wahrnehmung einer Einschränkung eigener Verhaltens- oder Meinungsfreiheit dazu führt, dieser erwarteten Einengung des Handlungsspielraums entgegenzuwirken. Die Anwendung dieser Theorie auf Konsum- und in weiterem Sinne auf werbliche Situationen untersuchten in einer experimentellen Studie Weiner und Brehm (1966) sowie - als Replikation dieser Studie - McGillies und Brehm

(1973). In einem Supermarkt wurden Hausfrauen unter verschiedenen experimentellen Bedingungen, die sich nach dem Grad der Beeinflussungsstärke unterschieden (verbal bzw. durch unterschiedliche gebotene Geldmengen), aufgefordert, eine neue Brotsorte zu kaufen und zu erproben. Es zeigte sich, daß unter der experimentellen Bedingung des sehr hohen Aufforderungsdruckes dieser Aufforderung in geringerem Maße gefolgt wurde als unter mäßigem Aufforderungsdruck. Damit steht ein Untersuchungsergebnis von Mazis, Settle und Leslie (1973) in Übereinstimmung: das Verbot von Phosphat in Waschmitteln in einer amerikanischen Stadt führte dazu, daß die dortigen Benutzer phosphathaltiger Waschmittel eine stärkere Vorliebe für derartige Waschmittel entwickelten als die Benutzer in einer anderen Stadt, für die das Verbot nicht galt.

Eine experimentelle Untersuchung von Bither (1972) allerdings zeigte, daß die Reaktanz, die gegenüber werblicher Kommunikation auftreten könnte, durch ablenkende Reize abgeschwächt werden kann. Der Autor zeigte seinen Vpn, die zum Teil Besitzer der Automarke A, zum Teil Besitzer der Automarke B waren, einen Werbefilm, in dem für A und gegen B argumentiert wurde. Die produktspezifischen Einstellungen waren zuvor und nach dem Experiment erfaßt worden. Erwartet wurde Widerstand gegen die Beeinflussung von solchen Personen, deren Auffassung der werblich vorgetragenen Argumentation entgegenstand; darüber hinaus wurde die Hypothese aufgestellt, dieser Widerstand gehe bei der Vorgabe von ablenkenden Reizen zurück. Die Ablenkung erfolgte einmal in Form eines normalen Werbefilms, einmal verbunden mit schwacher Ablenkung (der Sprecher hatte einen französischen Akzent bzw. es wurden farbige Regenschirme gezeigt), einmal verbunden mit starken ablenkenden Reizen (es wurden Sportszenen gezeigt). Hypothesengemäß zeigte es sich, daß die durch Werbung erzielte Einstellungsänderung bei den Personen am stärksten war, deren Einstellung der werblichen Argumentation widersprach und die der Bedingung mittelstarker Ablenkung ausgesetzt waren. Unter dieser Bedingung wurde vermutlich durch die Ablenkung (vgl. zusammenfassend Barton, 1980) die Abwehr des Beeinflußten gesenkt, ohne daß dadurch die Informationsaufnahme nennenswert erschwert wurde. Verstärkt können Reaktanzeffekte vermutlich dadurch werden, daß die Glaubwürdigkeit der Quelle durch beeinflussende Kommunikation herabgesetzt wird (vgl. McGuire, 1969). So zeigte Feigs (1976) in einer experimentellen Untersuchung, daß der werbliche Einfluß bei jenen Personen zurückging bzw. sich zum Bumerang-Effekt verkehrte, die zuvor durch die Aussagen eines „Professors“ gegen die Werbung eingenommen wurden. Bestätigung fand die von McGuire (1964) generell zur Immunisierung gegen Einfluß entwickelte Technologie auch für die Werbung in den Experimenten von Bither, Dolich und Nell (1971) und Szybillo & Heslin (1973). Zusammenfassend über Forschungsergebnisse zur Reaktanz auf dem Gebiet der Konsumentenbeeinflussung berichten Barton (1980), Kroeber-Riel (1980a) und Wiswede (1979).

3.7.8 Experimentelle Untersuchungen zur Verhaltensmodifikation durch Werbung

Die unterschiedlichen außerökonomischen Indikatoren des Werbeerfolgs, die in experimentellen Untersuchungen Verwendung finden und bislang besprochen wurden, zeigen sich im verbalen oder non-verbalen Verhalten bzw. in physiologischen Reaktionen und sind somit grundsätzlich auch als Verhaltensindikatoren einzustufen. Es gibt allerdings eine Reihe von Indikatoren, die dem „natürlichen“ Konsumentenverhalten insofern näherstehen, als sie nicht als Reaktionen betrachtet werden können, die weitgehend durch das Meßverfahren determiniert erscheinen. Einige dieser „biotischen“ Verhaltensweisen waren allerdings bereits zuvor als Indikatoren z. B. der Aktivierung (Schaufensterversuch von Lysinski, 1919; Verfahren der Bedürfnissteigerung nach Spiegel, 1970) oder unter dem Aspekt der Einstellungsänderung (z. B. Supermarktversuch von Weiner & Brehm, 1966; McGillies & Brehm, 1973) dargestellt worden, da unter spezifischer theoretischer Konzeption das Verhalten als Aktivierungs- oder Einstellungsindikator angesehen werden kann (vgl. die konative Komponente der Einstellung). Dies gilt zum Teil auch für solche Experimente, in denen im Labor die Präferenz für eine bestimmte Wahlalternative als Folge der Häufigkeit der werblichen Darbietung (z.B. Wells & Chinsky, 1965) nachgewiesen wurde.

Die Verhaltensindikatoren können auf individuellem Niveau, d.h. an der Untersuchungseinheit ‚Individuum‘ erfaßt werden oder auch auf aggregiertem Niveau, z.B. durch Erfassung der Veränderung des Umsatzes, des Marktanteils etc. Allerdings scheint bei diesen letztgenannten Indikatoren das Feld der Werbepsychologie in ihrem derzeitigen Verständnis überschritten. In der Ökonomie (z. B. Behrens, 1963) wird häufig danach unterschieden, ob es sich um außerökonomische oder ökonomische Indikatoren des Werbeerfolgs handelt. Die Verhaltensindikatoren dürfen nicht grundsätzlich mit den ökonomischen Indikatoren gleichgesetzt werden, da es auch hier relativ viele gibt, die sich nicht unmittelbar ökonomisch niederschlagen wie z. B. die Zuwendung zum Werbemittel, die Anforderung von Prospektmaterial als Folge des Werbekontakts etc.

Es würde zu weit führen, die vielfältigen Operationalisierungen des Werbeerfolgs am Verhalten im Labor oder im Feld im einzelnen zu beschreiben; hier sind der Phantasie des Experimentators kaum Grenzen gesetzt. Man denke z.B. an die Beobachtung von Personen, die sich unbeobachtet glauben (vgl. Lück, 1977), gegenüber einem Versuchsplakatanschlag, bei der Betrachtung experimentell modifizierter Anzeigen, die in die üblicherweise gelesene Tageszeitung „eingeschmuggelt“ wurden, an das Hören von Versuchswerbefunksendungen in Kantinen etc. (vgl. z. B. Spiegel, 1970). Es seien daher als Beispiele lediglich drei Verfahrensweisen etwas näher beschrieben: der Schwerin-Test, die Coupon-Methode und der Testmarkt.

Beim Schwerin-Test handelt es sich um eine Labormethode, bei der repräsentativ ausgewählte Personen in einem Kino einen Film, der mit Werbespots verbunden ist, verfolgen. Vor Beginn der Vorführung wählen die Personen aus einer Liste Marken aus, die sie bei einer Verlosung im Rahmen der Veranstaltung gewinnen können. Nach der Vorführung werden die Präferenzen noch einmal erhoben, wobei überprüft werden kann, ob sie stabil blieben oder sich änderten. Ausgehend von den Anfangs- und Endmessungen der spezifisch interessierenden und der Konkurrenzmarken wird die relative vergleichende Bevorzugung (RCP) errechnet. Dieser Wert wird in Kombination mit anderen Indikatoren - z.B. dem Werbebudget - dazu verwendet, den Marktanteil bzw. Marktanteilsverschiebungen vorherzusagen (vgl. z.B. Buzzell, Kolin & Murphy, 1965; Dodd & Kelly, 1964). Der RCP-Wert erwies sich dabei als brauchbar zur Erklärung eines Teils der Restvarianz bei Marktanteilsschwankungen, nachdem andere Einflußgrößen wie beispielsweise Werbebudget-Variablen auspartialisiert worden waren. Trotz dieser Ergebnisse fand das Verfahren heftige Kritik (vgl. Flämig & Johannsen, 1965; Fothergill & Ehrenberg, 1965; Lucas & Britt, 1966; zusammenfassend Koeppler u.a., 1974). Die kritischen Einwände richten sich sowohl gegen die Vorgehensweise der Validierung als auch gegen die Künstlichkeit der Situation, insbesondere die Unrepräsentativität der Verlosungssituation.

Routinemäßig angewandt wird eine sogenannte Coupon-Methode (vgl. v. Gonten, 1971). Hier werden Personen zufällig beim Einkaufsbummel angesprochen, interviewt und sodann zu einer Vorführung von Werbespots gebeten. Man händigt ihnen Gutscheine aus und bittet sie, den Einkauf fortzusetzen. Es wird ausgezählt, für welche der beworbenen Marken sie ihre Gutscheine benutzen; die Kontrolle erfolgt über ein Versuchs-Kontrollgruppen-Design.

Noch weniger systematisch ist das in der Praxis häufig anzutreffende Vorgehen, die Wirkung der Werbung in verschiedenen Gestaltungen oder in verschiedenen Medien dadurch zu kontrollieren, daß gekennzeichnete Informationscoupons herausgeschnitten und zur Anforderung von Prospektmaterial, Warenproben, Probefahrten etc. benutzt werden sollen. Dieses Vorgehen läßt nicht nur eine grobe Schätzung der Wirkung zu; es ist zugleich ökonomisch, da das informierende Material auf diese Weise nicht wahllos gestreut werden muß, sondern gezielt eingesetzt werden kann. Es bietet nicht nur Hinweise für die Werbegestaltung, sondern - stärker noch - für die Mediaselektion.

Ein größeres wissenschaftliches Interesse hat der sogenannte Testmarkt (vgl. z.B. Rehorn, 1977a, b) gefunden, der es gestattet, gleichzeitig mehrere Marketingfaktoren zu prüfen. Das Spezifische am Testmarkt besteht darin, daß ein Teilmarkt ausgegliedert wird und einer spezifischen Beeinflussung (z. B. spezielle Werbestrategien, veränderte Preisauszeichnung etc.) unterzogen wird. Der übrige Markt oder ein anderer Teilmarkt, der unter wesentlichen Aspekten als vergleichbar gelten kann, wird als Kontrollgruppe behandelt. Als AV gelten

ökonomische Größen, z. B. Umsatzveränderung, Marktanteilsveränderung etc. Obgleich dieses Verfahren aufgrund seines erheblichen Aufwandes in erster Linie dazu herangezogen wird, die Auswirkung des Marketing-Mix (Wirkung vieler Marketing-Instrumente) zu prüfen, dürfte es sich ebenso dazu eignen, die Auswirkung nur einer Beeinflussungsvariable (z.B. Werbung) zu erfassen (vgl. Eskin & Baron, 1977). Zur Verbesserung der experimentellen Kontrolle, die beim herkömmlichen Testmarkt-Verfahren als unbefriedigend gelten kann, wird versucht, die Testmarkt-Situation im Labor herzustellen (Rehorn, 1977b). Weniger aus methodischen als aus ökonomischen Gründen geht man vielfach dazu über, mit einem sogenannten Minitestmarkt zu arbeiten. Das Testareal hat in der Regel weniger als 5000 Einwohner. Die Umfrage braucht also nur in relativ wenigen Läden und Geschäftsstellen variiert zu werden. Nach dem „treatment“ wird die AV sowohl in der Handelssituation (z.B. Umsatz) als auch in der Verbrauchs- und Meinungssituation durch Repräsentativbefragung erhoben. Somit bietet dieses Verfahren die Möglichkeit, sowohl am Verhalten als auch an Indikatoren, die in der Repräsentativbefragung erhoben werden können, den Einfluß eines absatzpolitischen Instruments zu messen. Sieht man einmal von den zum Teil nicht vermeidbaren Störfaktoren ab, die auf den Testmarkt einwirken können, so bietet dieses Verfahren ein sehr differenziertes Bild des Einflusses unterschiedlicher Marketingfaktoren.

3.8 Absatzmethode als unabhängige Variable

Es ist offenbar und bedarf keiner weiteren Begründung, daß durch die Wahl des Absatzweges bzw. der Absatzmethode das Konsumentenverhalten beeinflusst wird. Viele dieser Einflüsse sind wohl ausschließlich Gegenstand absatzwirtschaftlicher Untersuchungen, da es z.B. psychologisch wenig relevant erscheint, den Einfluß der Erhältlichkeit (vgl. Hoepfner, 1975) auf das Kaufverhalten zu prüfen. Sehr wohl sollte man sich jedoch als Psychologe dieser situativen Einflußgrößen auf das Konsumverhalten bewußt sein, da einem bei zu eingegrenztem Blickwinkel unerklärlich bliebe, weshalb beispielsweise die psychologisch gut gestaltete Werbung eines kleinen Anbieters vor allem dem Umsatz des vergleichsweise schlechter werbenden Marktführers zugutekommt: die bessere Distribution des Marktführers trägt dazu bei, daß der durch die gute Werbung des kleinen Anbieters am Produkt interessierte Nachfrager häufig auf das Angebot des gut distribuierenden Marktführers ausweichen muß (vgl. v. Rosenstiel, 1973b).

In psychologisch akzentuierten experimentellen Untersuchungen wurde vor allem als UV die Art des Geschäftes bzw. das Image des Geschäftes manipuliert und als AV die Bewertung des Produktes erfaßt (vgl. z. B. Andrews & Valenzi, 1971; Reich, Ferguson & Weinberger, 1977; Wheatley & Chiu, 1977). Nyström, Tamsons und Thams (1975) fanden, daß spezifisch das Preisimage auf die Bewertung der einzelnen Preise des Geschäfts generalisiert wird.

In der Regel werden solche Experimente multivariat angelegt, wobei das Geschäftsimage als eine Variable neben anderen steht. Dabei zeigt sich, daß die wahrgenommene Produktqualität stark vom Prestige determiniert wird. Als AV wird allerdings auch häufig ein Kriterium des offenen Verhaltens gewählt, d.h. man prüft z.B. experimentell, ob sich der Absatz in Abhängigkeit von der Gestaltung des Absatzweges erhöht (vgl. dazu die Ergebnisse und Literaturhinweise bei Woodside & Waddle, 1975). Durch einfallsreiche Gestaltung der Bedingungen lassen sich hier im Feld methodische Möglichkeiten realisieren, wie sie sonst nur im Labor angewandt werden (vgl. Spiegel, 1970; z.B. „Einwegspiegel“ im Supermarkt, vgl. Russo, 1978). Derartige Fragestellungen sind grundsätzlich auch durch Testmarkt-Studien zu beantworten (vgl. Rehorn, 1977a, b). Die Umsetzung solcher Ergebnisse in die Praxis (z. B. zugriffsgünstiges Display) findet häufig die Kritik jener, die den Konsumenten vor dem manipulativen „Zugriff“ des Anbieters bewahren möchten.

Experimentell überprüfen läßt sich auch der Effekt verschiedener Verkaufsstile, z.B. im Hinblick auf Reaktanz (vgl. Wicklund, Slattum & Solomon, 1970; zusammenfassend Wiswede, 1979) oder die Steigerung der Kaufbereitschaft (vgl. zusammenfassend Bänsch, 1977). Auf derartige, im Rahmen von Verkaufstrainings stark vermarktete Studien und Untersuchungsergebnisse soll hier nicht eingegangen werden.

3.9 Theoretisch-kritische Würdigung

Herrmann (1979) hat unter Verweis auf Münsterberg (1913) eine „psychologische Technologie“ anstelle der „Angewandten Psychologie“ gefordert. Unter der psychologischen Technologie versteht er psychologisch-technologische Innovations-(Forschungs-)tätigkeit, die er der psychologisch-wissenschaftlichen Innovations-(Forschungs-)tätigkeit gegenüberstellt, die die „Psychologie als Wissenschaft“ kennzeichnet. Tatsächlich ist ein Großteil der marktpsychologischen Experimente, so auch die von Münsterberg (1912) selbst, der Technologie - Münsterberg spricht von Psychotechnik - zuzuordnen: Es geht darum, durch Forschungstätigkeit eine Verbesserung von Alltagssituationen zu gewährleisten; das gleichzeitige Auffinden geschlossener Systeme von Gesetzmäßigkeiten (Klages, 1967) ist eher nebensächlich. Für die Bewertung marktpsychologischer Befunde ist das Kriterium der Nützlichkeit bedeutsamer als das der Wahrheit. Der Wert derartigen Experimentierens soll damit nicht herabgesetzt werden: Immerhin bietet es eine bessere Grundlage für ein aufgeklärtes und rationales Verhalten derjenigen, die Marktprozesse beeinflussen wollen, als es die Bereitstellung und selektive Nutzung psychologischen Hintergrundwissens gewährleisten würde. Dies sei am Beispiel verdeutlicht: Das Durchtesten von alternativen Entwürfen einer Anzeige mit dem standardisierten Saarbrücker Aktivierungstest (SAT, vgl. Kroeber-Riel, 1980a) bietet eine rationalere Grund-

lage für die Auswahlentscheidung als der Rückgriff auf noch so differenzierte Kenntnisse der allgemeinen Motivations- und Wahrnehmungspsychologie. Die Entwicklung des SAT ist sicherlich der psychologisch-technologischen Innovationstätigkeit zuzurechnen; bei der routinemäßigen Anwendung dieses Verfahrens handelt es sich dagegen um „psychologiebezogene nicht-forschende Tätigkeit“ (Herrmann, 1979). Analysiert man den Inhalt marktpsychologischer Experimente, die in Fachzeitschriften (J. of Applied Psychology, J. of Advertising Research, J. of Marketing Research, J. of Consumer Research, etc...) abgedruckt sind, so kann man sich häufig nicht des Eindrucks erwehren, daß hier derartige psychologiebezogene nicht-forschende Tätigkeit beschrieben wird (vgl. z.B. Curhan, 1974). Fraglos ist das konkrete Hilfe für praktisch arbeitende Kollegen, jedoch kein Fortschritt der (technologischen) Wissenschaft. Es wird theoriefrei von Problemsituation zu Problemsituation gesprungen, mit längst bekannten Verfahren (z. B. Polaritätenprofil) diagnostiziert und danach mit ebenfalls bekannten Technologien interveniert. Fragen der Generalisierbarkeit sind von nachgeordnetem Interesse. Es bleibt häufig unklar, ob das Ziel der Arbeit technologisch-innovativ oder routinemäßig problemlösend war, was die Lektüre der Fachliteratur bisweilen frustierend macht und der marktpsychologischen „Forschung“ leicht den Anstrich geben kann, sie sei insgesamt nicht innovativ und ausschließlich in kurzatmiger Weise auf die Lösung von Alltagsproblemen aus.

Zu fragen bleibt, ob das Experimentieren in der Marktpsychologie in Teilbereichen auch der wissenschaftlichen Innovationstätigkeit zugerechnet werden kann, d.h. ob sie auch auf generelle Erklärungen bzw. Gesetzmäßigkeiten gerichtet ist. Kroeber-Riel (1980a) z.B. verbindet mit der verhaltenswissenschaftlichen Erforschung des Konsumentenverhaltens die Hoffnung auf eine realwissenschaftliche Theorie. Ob allerdings die Marktpsychologie - bedenkt man ihren derzeitigen Stand auch im experimentellen Forschungsbereich - einen innovativen Beitrag zur Theorie des Marktgeschehens bereitzustellen vermag, sei zumindest dahingestellt. Jedenfalls ist bislang - aus gutem Grund - die allgemeine Theorie des Marktes von marktpsychologischen Befunden unberührt geblieben (z.B. Varian, 1978).

Würde der marktpsychologische Beitrag in stärkerem Maße Beachtung finden, könnte er aber zumindest zu einer Gefährdung für das ökonomische Theoriengebäude werden und wäre mittelfristig somit bestenfalls destruktiv.

3.10 Marktpsychologische experimentelle Forschung und Interessenbindung

Es war zuvor betont worden, daß die Bereitstellung von Technologien auf der Grundlage anwendungsorientierter Forschungsaktivitäten nicht gering zu achten sei, da sie demjenigen, der marktwirtschaftliches Verhalten beeinflussen

will, zu höherer Rationalität der Entscheidung verhilft. Offen bleibt jedoch, wie die Ziele dieser Beeinflussung zustande kommen und wie sie zu bewerten sind. Sicherlich kann es nicht die Aufgabe des Marktpsychologen selbst sein, diese Ziele zu setzen; es fehlt ihm jede besondere Legitimation dazu (vgl. Irle, 1975). Über die Ziele sollten - nach dem Selbstverständnis unseres demokratischen Staates - alle betroffenen Bürger verhandeln können. Die vom Marktpsychologen entwickelten Technologien können dann eingesetzt werden, um diese Ziele zu realisieren. Es wird nun allerdings vielfach bezweifelt, ob die demokratische Willensbildung innerhalb der Marktwirtschaft zur Setzung derartiger Ziele führt (vgl. z.B. Huffs Schmid, 1969; Jaeggi, 1969), da der Markt den ohnehin Starken begünstige: Die Kapitalkräftigen setzen die Ziele; konkret: Die Unternehmer kaufen marktpsychologische Technologie, um mit ihrer Hilfe entgegen den „objektiven“ Interessen der Konsumenten „ihre Gewinne zu maximieren“. Zwar läßt sich dagegen einwenden, daß der Markt-wenn auch nicht in so reiner Form, wie seine Gründer für möglich hielten - dem Interessenausgleich aller dient und daß zudem reale Dysfunktionalitäten durch - am Modell der „sozialen Marktwirtschaft“ orientierte - Gesetze geheilt werden. Dennoch bleibt als Problem, daß die Marktpsychologie innerhalb des Spiels unterschiedlicher gesellschaftlicher Interessen faktisch nicht interessenneutral genutzt wird (vgl. v. Rosenstiel & Ewald, 1980). Es ist nicht nur so, daß die marktpsychologischen Experimente in ihrem Inhalt darauf abzielen, einen effektiveren Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums zu gewährleisten, sondern es ist darüber hinaus unverkennbar, daß die Anbieter dank ihrer Institutionalisierung und ihrer Beschäftigung von Experten in weitaus größerem Maße als die Nachfrager, die zur Zeit erst in geringem Umfang organisiert sind (vgl. Biervert, Fechner, Fischer-Winkelmann, Monse, Rock & Siedt, 1979, Biervert et al., 1977a, b, 1978), in der Lage sind, marktpsychologische Forschungsergebnisse auszuwerten und zu nutzen. Falls es gelingt, Verbraucherinteressen stärker zu institutionalisieren, so werden sie sich einerseits besser artikulieren und Gehör verschaffen können, was zur Anregung entsprechender Fragestellungen in der Marktpsychologie und zu deren Finanzierung führen kann. Z. B. ist es schon jetzt auf diese Weise gelungen, das für den Verbraucher relevante Problem der Informationsnutzung und -belastung zum Gegenstand marktpsychologischer Forschung zu machen (vgl. z.B. Anderson, 1974; Kilbourne, 1974; Raffee et al., 1975b, 1976, 1979) sowie einen Forschungsschwerpunkt empirischer Konsumentenforschung, der vom BMFT gefördert wird (vgl. Biervert et al., 1977b; Fleischmann, 1981), zu installieren.

Potentiell kann also die Marktpsychologie gleichermaßen den Interessen der Anbieter und Verbraucher gerecht werden. Unberücksichtigt bleibt als ein dritter potentieller Nutzer marktpsychologischer Erkenntnisse der Politiker (vgl. v. Rosenstiel & Ewald, 1980). Als Vertreter auch längerfristiger gesamtgesellschaftlicher Interessen, die über die genannten Partikularinteressen hinausreichen, braucht er unter anderem von der Wissenschaft Entscheidungshilfe.

Diese kann nicht darin bestehen, ihn zu lehren, was er wollen soll, sondern nur, was er wollen kann (vgl. Irle, 1975, S. 509). Dies kann insbesondere auf zwei Weisen geschehen: Die Forschungsergebnisse können Zusammenhänge aufzeigen, die den Politiker auf wesentliche Prozesse und Indikatoren hinweisen. So hat z.B. Friedman (1972) in einer (2 x 3 experimentellen) Studie zeigen können, unter welchen Bedingungen dem Konsumenten Preisvergleiche leicht fallen und aus den Ergebnissen explizit Hinweise für die Gesetzgebung ableiten können (vgl. Granger & Billson, 1972). Zudem kann die Marktpsychologie auf der Basis empirischer Forschungsergebnisse zeigen, was faktisch machbar ist, z.B. auf dem Gebiet der Verbraucherpolitik (vgl. Kroeber-Riel, 1977) durch den Hinweis auf den Widerspruch zwischen den verschiedenen Normen oder zwischen bestimmten Normen und der empirisch aufgewiesenen Eigenart menschlichen Verhaltens.

Literatur

- Achenbaum, A. A. Knowledge is a thing called measurement. In L. Adler & I. Crespi (Eds.), *Attitude research at sea*. Chicago, Ill.: 1966, 111-126.
- Achenbaum, A. A. Relevant measures of consumer attitudes. In J. Fothergill (Ed.), *Do attitudes change before behavior? Proceedings of the ESOMAR-Congress*. Opatija: 1968, 875-900.
- Adam, D. *Les reactions du consommateur devant le prix*. Paris: 1958.
- Adler, L., Greenberg, A. & Lucas, D. B. What big agency think of copy testing methods. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2, 339-345.
- Albers, G., Brandstätter, H. & Peltzer, U. Zum Problem der Einstellungsänderungen durch Meßwiederholungen. *Problem und Entscheidung*, 1975, 14, 9-16.
- Albert, H. Der Marktmechanismus im sozialen Kräftefeld. Zur soziologischen Problematik pretialer Steuerungssysteme. In N. Kloten, N. W. Krelle, H. Müller & F. Neumark (Hrsg.), *Systeme und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Tübingen: 1964, 83-105.
- Allison, R. J. & Uhl, K. P. Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1964, 1, 36-39.
- Alpers, H. Ad retention - ein neuer Ansatz zur Ermittlung der Werbewirksamkeit. *Die Anzeiger*, 1966, 42 (7), 25-27.
- Anastasi, A. *Angewandte Psychologie*. Weinheim: 1973.
- Andersott, E. E. The effectiveness of retail price reductions: A comparison for alternative expressions of price. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 327-330.
- Andersott, J. C. The validity of Haire's shopping list projective technique. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 644-649.
- Anderson, J. R. & Bower, G. H. Recognition and retrieval processes in free recall. *Psychological Review*, 1972, 79, 97-123.
- Anderson, N. H. Cognitive algebra. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 7). New York, N. Y.: 1974, 1-101.
- Andrews, J. R. & Valenzi, E. R. Combining price, brand, and store cues to form an impression of product quality. *Proceedings of the American Psychological Association* (Vol. 6). Washington, D.C.: 1971, 649-650.

- Appel, V. Attitude change: Another dubious method for measuring advertising effectiveness. In L. Adler & I. Crespi (Eds.), *Attitude at sea*. Chicago, Ill.: 1966, 141-152.
- Appel, V. & Blum, M. L. Ad recognition and responded set. *Journal of Advertising Research*, 1961, 1, 13-21.
- Arch, D. C., Bettman, J. R. & Kakkar, P. Subjects' information processing in information display board studies. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 5). Chicago, Ill.: 1978, 555-561.
- Arellano-Galdames, F. J. Some ethical problems in research on human subjects. Unpublished doctoral dissertation. University of New Mexico. University Microfilms, Ann Arbor, Mich.: 1973.
- Aronson, E. & Carlsmith, J. M. Experimentation in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2). Reading, Mass.: 1968, 1-80.
- Aschenbrenner, K. M. Kaufentscheidung. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980, 151-161.
- Assael, H. & Day, G. Attitudes and awareness as predictors of market share. *Journal of Advertising Research*, 1968, 8 (4), 3-10.
- Atkinson, R. C. & Shiffrin, R. M. Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence & J. T. Spence (Eds.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Vol.2). New York, N.Y.: 1968, 89-195.
- Atkinson, R. C. & Shiffrin, R. M. The control process of short-term memory. *Scientific American*, 1971, 225, 82-90.
- Auger, T. J., Wright, E. & Simpson, R. H. Posters as smoking deterrents. *Journal of Applied Psychology*, 1972, 56, 169-171.
- Axelrod, J. N. Attitude measures that predict purchase. *Journal of Advertising Research*, 1968, 8, 3-18.
- Bänsch, A. *Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik*. Stuttgart: 1977.
- Bagozzi, R. P. Structural equation models in experimental research. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14, 209-226.
- Balke, W. *Konkurrenzwerbung und Werbeerfolg*. Wiesbaden: 1972.
- Ball, S. Methodological problems in assessing the impact of television programs. *Journal of Social Issues*, 1976, 32, 8-13.
- Banks, S. The measurement of the effect of a new packaging material upon preference and sales. *Journal of Business*, 1950, 23, 71-80.
- Banks, S. Experimentation in marketing. New York, N. Y. : 1965a.
- Banks, S. Latin square experiments. *Journal of Advertising Research*, 1965b, 5, 37-46.
- Banks, S. Experimental design and control. In R. Ferber (Ed.), *Handbook of marketing research*. New York, N. Y.: 1974, 2.472. 2.498.
- Barclay, W. D. Factorial design in a pricing experiment. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 427-429.
- Barker, R. F. A decision model in consumer pricing research. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 287-291.
- Barton, B. Distract and conquer. Distraction as an advertising strategy. Working paper-international series. Institut für Konsum- und Verhaltensforschung. Saarbrücken: 1980.
- Baumgartner, R. *Zur Psychologie des optischen Preisbildes*. Diplomarbeit, München: 1979.

- Beardon, W. O. & Woodside, A. G. Situational influence on consumer purchase intentions. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buyer behavior*. New York, N. Y.: 1977, 167-177.
- Behrens, G. *Werbewirkungsanalyse*. Opladen: 1976.
- Behrens, G. & Hartmann, K. *Werbepsychologie*. München: 1977.
- Behrens, K. Ch. *Absatzwerbung*. Wiesbaden: 1963.
- Bender, M. *Die Messung des Werbeerfolgs in der Werbeträgerforschung*. Würzburg: 1976.
- Benninghaus, H. *Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs- und Verhaltensforschung*. Meisenheim am Glan: 1976.
- Berg, D. H. An enquiry into the effect of exposure to advertisements on subsequent perception of similar advertisements. *Journal of Applied Psychology*, 1967, 51, 503-508.
- Bergler, R. *Psychologie des Marken- und Firmenbildes*. Göttingen: 1963.
- Bergler, R. (Hrsg.), *Marktpsychologie*. Bern, Stuttgart: 1972.
- Bergler, R. (Hrsg.), *Das Eindrucksdifferential. Theorie und Technik*. Bern, Stuttgart: 1975.
- Bergler, R. *Einstellung und Verhalten als theoretisches Problem*. In K. D. Hartmann & K. Koepler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 1). Frankfurt: 1977, 53-67.
- Bergler, R. & Six, U. *Psychologie des Fernsehens. Wirkungsmodelle und Wirkungseffekte unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung auf Kinder und Jugendliche*. Bern: 1979.
- Bergum, B. & Lehr, D.J. Prediction of Stimulus approach: Score measures experiment. I. Rochester, N. Y. Xerox Corp. (Research report R66-8): 1966.
- Berlyne, D. E. *Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation*. Stuttgart: 1974.
- Berndt, H. *Die Auswirkung von Preisänderungen auf das Konsumentenverhalten-eine ökonomisch-psychologische Analyse*. Diplomarbeit. München: 1979.
- Bernhard U. *Die Bedeutung und Verwendung der Blickregistrierung für den Werbeprestest*. In K. D. Hartmann & K. F. Koepler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 1). Frankfurt: 1977, 169-186.
- Bernhard, U. *Blickverhalten und Gedächtnisleistung beim visuellen Werbekontakt unter besonderer Berücksichtigung von Plazierungseinflüssen*. Dissertation. Saarbrücken: 1978.
- Berth, R. *Marktforschung zwischen Zahl und Psyche*. Stuttgart: 1959.
- Bettman, J. R. & Zins, M. A. Construction processes in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 1977, 4, 75-85.
- Bierhoff, H. W. & Rudinger, G. Probleme der Versuchsplanung im quasi-experimentellen Bereich. In K. D. Hartmann & K. F. Koepler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt: 1980, 115-134.
- Biervert, B., Fechtner, H., Fischer-Winkelmann, W., Monse, K., Rock, R. & Siedt, H. *G. Verbrauchervereine als Form der Selbstorganisation von Verbrauchern in der Bundesrepublik Deutschland*. Düsseldorf: 1979.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W. & Rock, R. *Grundlagen der Verbraucherpolitik*. Reinbek: 1977a.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W., Köhler, G. & Rock, R. *Verbrauchergerechte Verbraucherforschung und -Politik*. In H. Matthöfer (Hrsg.), *Verbraucherforschung*. Frankfurt: 1977b, 8-222.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W. & Rock, R. (Hrsg.), *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft*. Reinbek: 1978.

- Birbaumer, N. Physiologische Psychologie. Berlin: 1975.
- Bither, S. W. Effects of distraction and commitment on the persuasiveness of television advertising. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 1-5.
- Bither, S. W., Dolich, I. J. & Nell, E. B. The application of attitude immunization techniques in marketing. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 56-61.
- Black, T. R. L. & Farley, J. U. Responses to advertising contraceptives. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17, 49-56.
- Blackwell, R. D., Hensel, J. S. & Sternthal, B. Pupil dilation: What does it measure? *Journal of Advertising Research*, 1970, 10 (4), 15-18.
- Blalock, H. M. Causal inferences in nonexperimental research. Chapel Hill, North Carolina: 1964.
- Bogart, L., Tolley, B. St. & Orenstein, F. What one little ad can do. *Journal of Advertising Research*, 1970, 10 (4), 3-15.
- Bongard, W. Nationalökonomie, wohin? Realtypen des wirtschaftlichen Verhaltens. Köln, Opladen: 1965.
- Boyd, H. W. jr. & Ray, M. L. What big agency men in Europe think of copy testing methods. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 219-223.
- Brand, H. W. Die Legende von den „geheimen Verführern“. Kritische Analyse zur unterschwelligten Wahrnehmung und Beeinflussung. Weinheim: 1978.
- Brede, H. Lassen sich Preis-Absatz-Funktionen für neuartige Erzeugnisse durch Befragung ableiten? *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, N. F.: 1969, 21, 809-827.
- Bredenkamp, J. Experiment und Feldexperiment. In C. F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie* (Bd. 7), Sozialpsychologie. 1. Halbb. Theorien und Methoden. Göttingen: 1969, 332-374.
- Brehm, J. W. Postdecision changes in the desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1956, 52, 384-389.
- Brehm, J. W. A theory of psychological reactance. New York, London: 1966.
- Britt, St. H., Adams, S. C. & Miller, A. S. How many advertising exposures per day? *Journal of Advertising Research*, 1972, 12 (6), 3-9.
- Bruner, J. S. & Postman, L. An approach to social perception. In W. Dennis & R. Lippitt (Eds.), *Current trends in social psychology*. Pittsburg, N.J.: 1951, 71-118.
- Bruner, J. S. & Postman, L. Emotional selectivity in perception and reaction. *Journal of Personality*, 1957, 16, 69-77.
- Brunswik, E. Representative design and probabilistic theory in functional psychology. *Psychological Review*, 1955, 62, 193-217.
- Brunswik, E. Perception and the representative design of psychological experiments. Berkeley, Calif.: 1956.
- Bunge, M. Scientific research (Vol. 2). Berlin: 1967.
- Buzzell, R. D., Kolin, M. & Murphy, M. P. Television commercial test scores and short-term changes in market shares. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2, 307-313.
- Byrne, D. The effect of a subliminal food Stimulus on verbal responses. *Journal of Applied Psychology*, 1959, 43, 249-251.
- Caffyn, J. M. Psychological laboratory technique in copy research. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4, 45-50.
- Caffyn, J. M. & Brown, N. A. The application of „psychological ironmongery“ to commercial problems. *Commentary*, 1965, 7 (1), 19-28.
- Campbell, D. T. From description to experimentation: Interpreting trends as quasi-experiments. In C. W. Harris (Ed.), *Problems in measuring change*. Madison, Wisc.: 1963, 212-242.

- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. In N. L. Gage (Ed.), *Handbook of research on teaching*. Chicago, Ill.: 1963, 171-246.
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. Experimentelle und quasiexperimentelle Anordnungen in der Unterrichtsforschung. In K. Ingenkamp & E. Parey (Hrsg.), *Handbuch der Unterrichtsforschung* (Teil 1). Weinheim: 1970, 445-632.
- Campbell, J. C. & Pritchard, R. D. Motivation theory in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago, Ill.: 1976, 63-130.
- Chamberlin, E. H. The theory of monopolistic competition. Cambridge, Mass.: 1933.
- Cimbalo, R. S. & Webdale, A. M. Effects of price information on consumer-rated quality. *Proceedings of the 81st Annual Convention of the American Psychology Association* (Vol 8). Washington, D. C.: 1973, 831-832.
- Clancy, K. J. & Kveskin, D. M. TV commercial recall correlates. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11, 18-20.
- Clawson, C. J. How useful are 90-day purchase probabilities? *Journal of Marketing*, 1971, 35 (4), 41-47.
- Cohen, J. B. Toward an integrated use of expectancy-value attitude models. In G. D. Hughes & M. L. Ray (Eds.), *Buyer/consumer information processing*. Chapel Hill, N. C.: 1974, 331-346.
- Cohen, J. B., Fishbein, M. & Ahtola, O. T. The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 456-460.
- Cook, T. D. & Campbell, D. T. The design and conduct of quasi-experiments and true experiments in field settings. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago, Ill.: 1976, 223-326.
- Cox, K. K. & Enis, B. M. *Experimentation for marketing decisions*. Scranton: 1966.
- Craig, C. S., Sternthal, B. & Leavitt, C. Advertising wearout: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 1976, 13, 365-372.
- Cranach, M. L. v., Irle, M. & Vetter, H. Zur Analyse des Bumerang-Effektes: Größe und Richtung der Änderung sozialer Einstellungen als Funktion ihrer Verankerung in Wertsystemen. *Psychologische Forschung*, 1965, 28, 535-561.
- Cronbach, L. J. & Furby, L. How we should measure „change“ or should we? *Psychological Bulletin*, 1970, 74, 68-80.
- Cummings, W. H. & Venkatesan, M. Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 1976, 13, 303-308.
- Curhan, R. C. The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 286-294.
- Davenport, J. S., Parker, E. B. & Smith, S. A. Measuring readership of newspaper advertisements. *Journal of Advertising Research*, 1962, 2, 2-9.
- Dawes, R. M. *Grundlagen der Einstellungsmessung*. Weinheim: 1977.
- Deering, B. J. & Jacoby, J. Price intervals and individual price limits as determinants of product evaluation and selection. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Iowa City, Iowa: 1972, 145-166.
- Deese, J. Comments on Professor Murdock's Paper. Summary of Conference Discussion. In Ch. N. Cofer & B. S. Musgrave (Eds.), *Verbal behavior and learning*. New York, N. Y.: 1963, 22-32.
- De Lozier, M. W. A longitudinal study of the relationship between self image and brand image. *Dissertation Abstract International* 4775-A., 1971.

- Diller, H. Das Preisbewußtsein der Verbraucher und seine Förderung durch Bereitstellung von Verbraucherinformationen. Habilitationsschrift, Mannheim: 1978.
- Dilthey, W. Ideen über eine beschreibende und zergliedernde Psychologie 1894. Gesammelte Schriften (Bd. 5), Leipzig, Berlin: 1924.
- Dipboye, R. L. & Flanagan, M. F. Research settings in industrial and organizational psychology: Are findings in the field more generalizable than in the laboratory? *American Psychologist*, 1979, 34, 141-150.
- Distler, G. Die Problematik der Anwendung und Interpretation von Zuordnungsverfahren in der Marktpsychologie. In R. Bergler (Hrsg.), *Psychologische Marktanalyse*. Bern, Stuttgart: 1965, 326-345.
- Dodd, J. R. & Kelly, P. J. New Study tells TV advertiser how advertising builds sales and share of market. *Printer's Ink*, 1964, 287 (6), 27-38.
- Dyer, R. F. & Kuehl, P. G. Longitudinal study of corrective advertising. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 39-48.
- Ebbinghaus, P. über das Gedächtnis. Leipzig: 1885.
- Edwards, W. Behavioral decision theory. *Annual Review of Psychology*, 1961, 12, 473-498.
- Ehrenberg, A. S. C. A comparison of TV audience measures. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (4), 11-16.
- Ehrenberg, A. S. C. & Charlton, P. An analysis of simulated brand choice. *Journal of Advertising Research*, 1973, 13 (1), 21-33.
- Ehrenfels, Ch. v. Über Gestaltqualitäten. *Vierteljahresschrift für wissenschaftliche Philosophie*, 1890, 14, 249-292.
- Ehrlich, D., Guttman, J., Schönbach, P. & Mills, J. Die Verarbeitung relevanter Informationen nach einer Entscheidung. In H. Thomae (Hrsg.), *Die Motivation menschlichen Handelns*. Köln: 1971, 405-412.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. *Consumer Behavior*. New York, N. Y.: 1968.
- Enis, B. M., Cox, K. K. & Stafford, J. E. Students as subjects in consumer behavior experiments. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 72-74.
- Enis, B. M. & Stafford, J. E. The price-quality relationship: An extension. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 256-258.
- Erhardt, K. J. Neuropsychologie „motivierten“ Verhaltens - Antriebe und kognitive Funktionen der Verhaltenssteuerung. Stuttgart: 1975.
- Ernst, W. & Schröter, G. Der Anzeigenkompaß. *Die Anzeige*, 1964, 40 (17), 7-8.
- Eskin, G. J. A case for test market experiments. *Journal of Advertising Research*, 1975, 15 (2), 27-33.
- Eskin, G. J. & Baron, P. H. Effects of price and advertising in test-market experiments. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14, 499-508.
- Fahrenberg, J. Objektive Tests zur Messung der Persönlichkeit. In R. Heiß (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie* (Bd. 4), *Psychologische Diagnostik*. Göttingen: 1964, 488-532.
- Fechner, G. Th. *Elemente der Psychophysik*. Leipzig: 1860.
- Feigs, J. Die Einflüsse von Verbraucherinformation auf die Werbewirkung - Bericht über eine empirische Analyse. Arbeitspapier des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Saarbrücken: 1975.
- Feigs, J. Der Einfluß der Einstellung zu Werbung und der Kompetenzzempfindung auf die Werbewirkung. Eine empirische Untersuchung. Dissertation Saarbrücken: 1976.
- Ferber, R. & Verdoon, P. J. *Research methods in economics and business*. New York, N. Y.: 1962.

- Festinger, L. A theory of cognitive dissonance, Stanford, Calif.: 1957.
- Festinger, L. Behavioral support for opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 1964, 28, 404-417.
- Fishbein, M. An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 1963, 16, 233-239.
- Fishbein, M. Readings in attitude theory and measurement. New York, N. Y.: 1967.
- Flämig, J. & Johannsen, U. Zur Diskussion um den Schwerin-Test. *forschen, planen, entscheiden*, 1965, (2), 68-79.
- Fleischmann, G. (Hrsg.) Kritische Verbraucherforschung. Frankfurt/M.: 1981.
- Fletcher, R. Reading behavior reconsidered. ESOMAR WAPOR Congress. Amsterdam: 1969, 535-554.
- Fletcher, R. & Mabey, B. Towards an improved reading and noting technique. Seminar on „Translating advanced advertising theories into research reality“. ESOMAR. Madrid: 1971, 167-184.
- Foppa, K. Lernen, Gedächtnis, Verhalten. Köln, Berlin: 1970.
- Fothergill, J. Do attitudes change before behavior. Proceedings of the ESOMAR-Congress. Opatija: 1968, 875-900.
- Fothergill, J. & Ehrenberg, A. S. C. On the Schwerin analyses effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2, 298-306.
- Frank, R. E., Kuehn, A. A. & Massy, W. F. Quantitative techniques in marketing analysis. Homewood, Ill.: 1967.
- Franke, H. Unterschwellige Wahrnehmung - Eine kritische Analyse. Dissertation, München: 1967.
- Franklin, J. C. Identifying factors which increase the effectiveness of magazine advertising. Paper given at meeting of Midwestern Psychological Association. Chicago, Ill.: 1962.
- Freter, H. Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden, 1979, 163-207.
- Frey, D. Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. Bern: 1978.
- Frey, D. Einstellungsforschung: Neuere Ergebnisse der Forschung über Einstellungsänderungen. *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1979, 1, 31-45.
- Friedman, M. P. Consumer price comparisons of retail products: The role of packaging and pricing practices and the implications for consumer legislation. *Journal of Applied Psychology*, 1972, 56, 439-446.
- Friedman, N., Kurland, D. & Rosenthal, R. Experimenter behavior as an unintended determinant of experimental results. *Journal of Projective Techniques and Personality Assessment*, 1965, 29, 479-490.
- Gabor, A. & Granger, C. On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 1961, 10, 170-188.
- Gabor, A. & Granger, C. Price sensitivity of the consumer. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4, 40-44.
- Gabor, A. & Granger, C. Price as an indicator of quality - Report on an inquiry. *Economica*, 1966, 46, 43-70.
- Gabor, A., Granger, C. & Sowter, A. P. Real and hypothetical shop situations in market research. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 355-359.
- Gabor, A., Granger, C. & Sowter, A. P. Comments on „Psychophysics of prices“. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 251-252.
- Gadlin, W. & Fiss, H. Order as a facilitator of the effects of subliminal stimulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1967, 7, 95-100.

- Gardner, B. & Levy, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, 1955, 33 (2), 3340.
- Gardner, D. M. An experimental investigation of the price/quality relationship. *Journal of Retailing*, 1970, 46 (3), 35-41.
- Gardner, D. M. Is there a generalized price quality relationship? *Journal of Marketing Research*, 1971, 8 (2), 241-243.
- Gardner, D. M. Is the price/quality relationship important? Faculty working papers, College of Commerce and Business Administration. University of Illinois, 1974 (Paper No. 186).
- Ginzberg, E. Customary prices. *American Economic Review*, 1936, 26, p. 296.
- Gniech, G. & Grabitz, H.-J. Freiheitseinengung und psychologische Reaktanz. In D. Frey (Hrsg.), *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie*. Bern: 1978, 48-73.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. Children's reactions to television advertising: An experimental approach. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 69-75.
- Gonten, M. v. A behavioral measurement of TV commercial effectiveness. *Proceedings of the 17th Annual Conference, Advertising Research Foundation*. Washington, D.C.: 1971, 43-45.
- Gordon, C. M. & Spence, D. P. The facilitating effects of food set and food deprivation on responses to a subliminal food Stimulus. *Journal of Personality*, 1966, 34, 406-415.
- Grabitz-Gniech, G. & Grabitz, H.-J. Psychologische Reaktanz: Theoretisches Konzept und experimentelle Untersuchungen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 1973, 4, 19-35.
- Graefe, O. Analyse des inneren Aufbaus einer im peripheren Gesichtsfeld wahrgenommenen Figur. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 1957, 4, 105-138.
- Granger, C. & Billson, A. Consumers' attitudes toward package size and price. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 239-248.
- Graumann, C. F. Nicht-sinnliche Bedingungen des Wahrnehmens. In W. Metzger (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie in 12 Bänden*, (Bd. 1) *Allgemeine Psychologie*, (1. Halbb.) *Wahrnehmung und Bewußtsein*. Göttingen: 1966, 1031-1096.
- Graumann, C. F. Interaktion und Kommunikation. In W. Metzger (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*, (Bd. 7) *Sozialpsychologie*. (2. Halbb.) *Forschungsbereiche*. Göttingen: 1972, 1109-1262.
- Graumann, C. F. Die Scheu des Psychologen vor der Interaktion. Ein Schisma und seine Geschichte. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 1979, 10 (4), 284-304.
- Green, P. E. & Tull, D. S. *Research for marketing decision*. Englewood Cliffs, N. J.: 1970.
- Gross, E. J. The effect of question sequence on measures of buying interest. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (3), 40-41.
- Gruber, A. Purchase intent and purchase probability. *Journal of Advertising Research*, 1970, 10 (1), 23-27.
- Gutenberg, E. *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*. (2. Bd.) *Absatz*. Berlin: 1970.
- Gutjahr, G. Die Methode der Blickregistrierung. Dissertation. Göttingen: 1965.
- Gutjahr, G. *Markt- und Werbepsychologie*, (Teil 1) *Verbraucher und Produkt*. Heidelberg: 1972.
- Gutjahr, G. *Markt- und Werbepsychologie*, (Teil 2) *Verbraucher und Werbung*. Heidelberg: 1974.
- Gutman, J. Tachistoscopic tests of outdoor ads. *Journal of Advertising Research*, 1972, 12, 21-27.

- Haftet-, L. & Baum, J. Produkttest. Marketing Enzyklopädie. München: 1975, 37-43.
- Haire, M. Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 1950, 14 (2), 649-656.
- Halpern, R. S. Application of pupil response to before-and-after experiments. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4, 320-321.
- Hamm, B. C. & Cundiff, E. W. Self actualization and product perception. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 470-472.
- Harnmann, P. & Erichson, B. Marktforschung. Stuttgart, New York: 1978.
- Hartmann, K. D. Psychologische Gesichtspunkte des Interviewprozesses. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt: 1980, 165-185.
- Haskins, J. B. Factual recall as a measure of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4 (1), 2-7.
- Hawkins, D. The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 322-326.
- Heller, H. E. The ostrich and the copy researcher - a comparative analysis. Presented to New York City Chapter of American Marketing Association. New York, N. Y.: 1971.
- Hendon, D. W. How mechanical factors affect ad perception. *Journal of Advertising Research*, 1973, 13, 39-46.
- Herber, H.-J. Motivationspsychologie. Stuttgart: 1976.
- Herrmann, Th. Psychologie als Problem. Stuttgart: 1979.
- Hess, E. H. & Polt, J. M. Changes in pupil size as a measure of taste difference. *Perceptual and Motor Skills*, 1966, 23, 451-455.
- Hess, E. H. & Polt, J. M. Reply to „Critique of a pupillary response experiment“ by Dooley, R. P. & Lehr-, D.J. *Perceptual and Motor Skills*, 1967, 25, 659-660.
- Hill, C. R. Another look at two instant coffee studies. *Journal of Advertising Research*, 1960, 1 (2), 18-21.
- Hill, C. R. Haire's classical instant coffee study - 18 years later. *Journalism Quarterly*, 1968, 45, 466-472.
- Hoepfner, F. G. Beeinflussung des Verbraucherverhaltens. *Psychologische Grundlagen des Marketing*. München: 1975.
- Hoeth, F. Antworttendenzen und ihre methodologische Bedeutung für Befragungsverfahren. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt: 1980, 187-215.
- Hoffmann, H.-J. Werbepsychologie. Berlin: 1972.
- Hoffmann, H.-J. Psychologie und Massenkommunikation. Planung, Durchführung und Analyse öffentlicher Beeinflussung. Berlin: 1976.
- Hofstätter, P. R. & Lübbert, H. Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung. *Psychologie und Praxis*, 1958, 2, 71-77.
- Holzkamp, K. Theorie und Experiment in der Psychologie. Berlin: 1964.
- Hoofnagle, W. S. Experimental designs in measuring the effectiveness of Promotion. *Journal of Marketing Research*, 1965, 3, 154-162.
- Horowitz, J. A. & Kaye, R. S. Perception and advertising. *Journal of Advertising Research*, 1975, 15 (3), 15-21.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. The theory of buyer behavior. New York, N. Y.: 1969.
- Howard, J. A. & Ostlund, L. E. (Eds.). *Buyer Behavior: Theoretical and empirical foundations*. New York, N. Y.: 1973.
- Hüttner, M. Grundzüge der Marktforschung. Wiesbaden: 1977.
- Huffschmid, J. Die Politik des Kapitals. Konzentration und Wirtschaftspolitik in der Bundesrepublik. Frankfurt: 1969.

- Irle, M. Lehrbuch der Sozialpsychologie. Göttingen: 1975.
- Irle, M. Das Instrument der „Täuschung“ in der verhaltens- und sozialwissenschaftlichen Forschung. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 1979, 10 (4), 305-329.
- Jacobi, H. Werbepsychologie. Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung. Wiesbaden: 1963.
- Jacoby, J. Perspectives on a consumer information processing research program. Communication Research, 1975, 2, 203-215.
- Jacoby, J. Information load and decision quality: Some contested issues. Journal of Marketing Research, 1977, 14, 569-573.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., Weigl, K. C. & Fisher, W. Prepurchase information acquisition: description of a process methodology, research paradigm, and pilot investigation. In B. B. Anderson (Ed.), Advances in Consumer Research, (Vol. 3), Cincinnati, Ohio.: 1976, 306-314.
- Jacoby, J., Olson, J. C. & Haddock, R. A. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. Journal of Applied Psychology, 1971, 55, 570-579.
- Jacoby, J., Speller, D. E. & Kohn, C. A. Brand choice behavior as a function of information load. Journal of Marketing Research, 1974, 11, 63-69.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J. & Busato-Schach, J. Information acquisition behavior in brand choice situations. Journal of Consumer Research, 1977, 3, 209-216.
- Jaeggi, U. Macht und Herrschaft in der Bundesrepublik. Frankfurt: 1969.
- Janis, J. L. Persönlichkeitsstruktur und Beeinflussbarkeit. In W. Schramm (Hrsg.), Grundfragen der Kommunikationsforschung. München: 1970, 71-83.
- Janis, J. L. & Feshbach, S. Effects of fear-arousing communications. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1953, 48, 78-92.
- Janisse, M. P. Pupillometry - the psychology of the pupillary response. New York, N. Y.: 1977.
- Jaspert, F. Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Stuttgart: 1963.
- Jessen, R. J. A switch-over experimental design to measure advertising effect. Journal of Advertising Research, 1961, 1, 15-22.
- Jochimsen, R. & Knobel, H. Zum Gegenstand und zur Methodik der Nationalökonomie. In R. Jochimsen & H. Knobel (Hrsg.), Gegenstand und Methoden der Nationalökonomie. Köln: 1971, 11-66.
- Johannsen, U. Die Werbeerfolgskontrolle - Probleme, Modelle, Methoden. Nürnberg: 1969.
- Johannsen, U. Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis. Berlin: 1971.
- Juchems, A. Advertising models in the practical application for decisions on advertising content and creative treatment and on the use of advertising media. Seminar on „Translating advanced advertising theories into research reality“. ESOMAR. Madrid: 1971, p. 217.
- Juster, F. T. Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design. (Occasional Paper 99), National bureau of economic research. New York, N. Y.: 1966.
- Kaas, K. P. Empirische Preisabsatzfunktionen bei Konsumgütern. Berlin: 1977.
- Kaas, K. P. Preiseinfluß und Markenwahl. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden: 1979, 399-413.
- Kaldor, N. The economic aspects of advertising. The Review of Economic Studies, 1950-1951, 18, 1-27.

- Kamen, J. M. & Toman, R. J. Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7,2 7-35.
- Kamen, J. M. & Toman, R. J. Psychophysics of prices: A reaffirmation. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8,2 52-257.
- Kaminski, G. *Das Bild vom Anderen*. Berlin: 1959.
- Karsten, A. Psychische Sättigung. *Psychologische Forschung* (Band 10). Berlin: 1928, 142-254.
- Katona, G. *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer*. Tübingen: 1960.
- Katz, D. *Gestaltpsychologie*. Basel, Stuttgart: 1969.
- Kenny, D. A. A quasi-experimental approach to assessing treatment effects in the nonequivalent control group design. *Psychological Bulletin*, 1975, 82, 345-362.
- Kilbourne, W. E. A factorial experiment on the impact of unit pricing on low-income consumers. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 453-455.
- King, A. S. Pupil size, eye direction, and message appeal: Some preliminary findings. *Journal of Marketing Research*, 1972, 36 (3), 55-58.
- Kintsch, W. Models for free recall and recognition. In D. A. Norman (Ed.), *Models of human memory*. New York, N. Y.: 1970, 331-373.
- Kirschmann, A. Ein neuer Apparat zur Untersuchung des binokularen und stereoskopischen Sehens. *Psychologische Studien* (Bd. 10). Leipzig: 1917, 381-386.
- Klages, H. *Rationalität und Spontaneität*. Gütersloh: 1967.
- Klauer, K. J. *Das Experiment in der pädagogischen Forschung*. Düsseldorf: 1973.
- Kleining, G. Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. *Psychologie und Praxis*, 1959, 3 (2), 57-65.
- Klenger, F. & Krautter, J. Simulation des Käuferverhaltens. (Teil I): Werbewirkung und Käuferverhalten. (Teil II): Analyse eines Kaufprozesses. (Teil III): Computermode des Käuferverhaltens. Wiesbaden: 1972.
- Koeppler, K. F. Untersuchung der Subception - Hypothese unter der Bedingung des Vergleichs zweier simultan optisch dargebotener Figuren von gleicher Helligkeitsintensität. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 1969, 16, 62-113.
- Koeppler, K. F. *Unterschwellig wahrnehmen, unterschwellig lernen*. Stuttgart: 1972.
- Koeppler, K. F. Wahrnehmung absatzpolitischer Aktivitäten. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980, 336-344.
- Koeppler, K. F. u. a. *Werbewirkungen definiert und gemessen*. Velbert: 1974.
- Kohan, X. A physiological measure of commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 1968, 8, 46-48.
- Krapp, A. & Prell, S. *Empirische Forschungsmethoden*. München: 1975.
- Kroeber-Riel, W. Kritik und Neuformulierung der Verbraucherpolitik auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage. *Die Betriebswirtschaft*, 1977, 37 (I), 89-103.
- Kroeber-Riel, W. Activation research - psychobiological approaches in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 1979, 5, 240-250.
- Kroeber-Riel, W. *Konsumentenverhalten* (2. Auflage). München: 1980a.
- Kroeber-Riel, W. *Marktpsychologie*. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980b, 29-40.
- Kroeber-Riel, W., Hemberle, G., Keitz, W. v. & Wimmer, R. M. *Produktdifferenzierung durch emotionale Konditionierung*. Universität des Saarlandes, Saarbrücken: 1978.
- Krueger, F. Über psychische Ganzheit. *Neue Psychologische Studien* 1, 1926, 1-121.
- Krueger, F. *Das Wesen der Gefühle*. Leipzig: 1928.

- Krugman, H. E. Some applications of pupil measurement. *Journal of Marketing Research*, 1964, 1, 15-19.
- Krugman, H. E. A comparison of physical and verbal responses to television commercials. *Public Opinion Quarterly*, 1965a, 29, 323-325.
- Krugman, H. E. The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 1965b, 29, 349-356.
- Krugman, H. E. The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 1966-1967, 30, 583-596.
- Krugman, H. E. Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11 (1), 3-10.
- Lambert, Z. V. Product perception: An important variable in pricing strategy. *Journal of Marketing* 1970, 34 (4), 68-71.
- Lambert, Z. V. Price and choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 35-40.
- Lancaster, G. A. & Lomas, R. A. Experimental error in T-scope investigations. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17, 51-56.
- Landon, L. & Shafer, K. S. Risk style and the price-quality relationship. Paper presented at the South-Western Marketing Association Meeting. Dallas, Texas, March: 1974.
- Lappe, H. Die Verhaltensrelevanz von Einstellungen als methodisches Problem. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 1). Frankfurt: 1977, 71-84.
- Lauridsen, M. L. The relationship between price and perceived quality: An experimental study. *Markeds Kommunikasjon*, 1973, 2, 1-12.
- Lazarus, R. S. & McCleary, R. A. Automatic discrimination without awareness: A study of subception. *Psychological Review*, 1951, 58, 113-122.
- Leavitt, C., Waddell, C. & Wells, W. Improving day-after recall techniques. *Journal of Advertising Research*, 1970, 10 (3), 13-17.
- Leavitt, H. J. A note on some experimental findings about the meaning of price. *Journal of Business*, 1954, 27, 205-210.
- Lewin, K. Die Entwicklung der experimentellen Willenspsychologie und die Psychotherapie. Leipzig: 1929.
- Lewin, K. The conceptual representation and the measurement of psychological forces. Durharn, N. C.: 1938.
- Lienert, G. A. Testaufbau und Testanalyse. Weinheim: 1969.
- Lienert, G. A. & Limbourg, M. Beurteilung der Wirkung von Behandlungsinterventionen in Zeitreihen-Untersuchungsplänen. *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 1977, 25, 21-28.
- Lilli, W. Soziale Akzentuierung. Stuttgart: 1975.
- Lilli, W. Die Hypothesentheorie der sozialen Wahrnehmung. In D. Frey (Hrsg.), *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie*. Bern, Stuttgart: 1978, 19-46.
- Linn, R. L. & Werts, C. E. Analysis implications of the choice of a structural model in the nonequivalent control group design. *Psychological Bulletin*, 1977, 84, 229-234.
- Lipstein, B. The design of test marketing experiments. *Journal of Advertising Research*, 1965, 5, 2-7.
- Lipstein, B. Anxiety, risk, and uncertainty in advertising effectiveness measurements. In L. Adler & I. Crespi (Eds.), *Attitude research on the rocks*. Chicago, Ill.: 1968, 1-27.
- Lodish, L. & Pekelman, D. Increasing precision of marketing experiments by matching sales areas. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 449-455.
- Lowenfeld, J. Negative effect as a causal factor in the occurrence of repression, subception and perceptual defense. *Journal of Personality*, 1961, 29, 54-63.

- Lowenfeld, J. Rubenfeld, S. & Guthrie, G. Verbal inhibition in subception. *Journal of Genetic Psychology*, 1956, 54, 171-176.
- Lucas, D. B. The ABC's of ARF's PARM. *Journal of Marketing*, 1960, 25 (1), 9-20.
- Lucas, D. B. & Britt, St. H. *Messung der Werbewirkung*. Essen: 1966.
- Ludwig, A. M. & Polak, P. R. Some difficulties with tachistoscopic research. *Journal of Genetic Research*, 1965, 72, 101-109.
- Lück, H. E. Unauffällige Meßverfahren in der marktpsychologischen Forschung. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 1). Frankfurt: 1977, 197-112.
- Lück, H. E. & Reuter, U. Marktforschung kann mehr leisten. *Marketing Journal*, 1973, 1, 72-74; 2, 162-165.
- Lutz, R. J. An experimental investigation of causal relations among cognitions, affect, and behavioral intention. *Journal of Consumer Research*, 1977, 3, 197-208.
- Lutz, R. J. & Bettman, J. R. Multiattribute models in marketing: A bicentennial review. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buyer behavior*. New York, N. Y.: 1977, 137-149.
- Lysinsky, E. Zur Psychologie der Schaufensterreklame. *Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis*. Stuttgart: 1919, 12 (1/3), 6-19.
- Makens, J. C. Effects of brand preference upon consumers' perceived taste of turkey meat. *Journal of Applied Psychology*, 1965, 49, 261-263.
- Maloney, J. C. (Ed.) *Attitude research plays for high stakes*. Proceedings of the 81th Annual Attitude Research Conference. Chicago, Ill.: 1979.
- Marder, E. & David, M. Recognition of ad elements: recall or projection? *Journal of Advertising Research*, 1961, 1, 23-29.
- Marshall, A. *Trade and welfare* (3 rd. ed.). London: 1927.
- Masling, J. Role-related behavior of the subject and psychologist and its effects upon psychological data. *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 14). Lincoln, Neb.: 1966, 67-103.
- Mazis, M. B., Settle, R. B. & Leslie, D. C. Elimination of Phosphate detergents and psychological reactance. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 390-395.
- Mazis, M. B., Athola, O. T. & Klippel, R. E. A comparison of four multiattribute models in the prediction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2, 38-52.
- McConnell, J. D. The price-quality relationship in an experimental setting. *Journal of Marketing Research*, 1968a, 5, 300-303.
- McConnell, J. D. Effect of pricing on perception of product quality. *Journal of Applied Psychology*, 1968b, 52, 331-334.
- McConnell, J. D. Do media vary in effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 1970, 10, 19-22.
- McGillies, D. B. & Brehm, J. W. Compliance as a function of inducements that threaten freedom and freedom restoration. A field experiment. Unpublished manuscript. Duke University, N. C.: 1973.
- McGuire, W. J. Inducing resistance to Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental and social psychology* (Vol. 1), New York, London: 1964, 191-229.
- McGuire, W. J. The nature of attitudes and attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology*. (Vol. 3). Reading, Mass.: 1969, 136-314.
- Mead, G. H. Social psychology as counterpart to physiological psychology. *Psychological Bulletin*, 1909, 6, 401-408.
- Meffert, H. *Konsumerismus*. *Marketing Enzyklopädie*. München: 1974, 163-182.

- Meffert, H., Steffenhagen, H. & Freter, H. (Hrsg.) Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden: 1979.
- Mellerowicz, K. Markenartikel. München, Berlin: 1958.
- Menge, W. Der verkaufte Käufer. Die Manipulation der Konsumgesellschaft. München: 1971.
- Merkle, E. Besser testen mit Experimenten. Absatzwirtschaft, 1975, 12, 64-68.
- Metzger, W. Psychologie. Die Entwicklung ihrer Grundannahmen seit der Einführung des Experiments (4. Aufl.). Dresden, Darmstadt: 1968 (Original 1941).
- Metzger, W. Das Experiment in der Psychologie. Studium Generale, 1952, 5, 142-163.
- Metzger, W. Gesetze des Sehens. Frankfurt: 1953.
- Meyer-Hentschel, G. „Eintritt verboten?“ - Labortechniken der Manipulationsforschung. Konsum und Verhalten, 1980, 1, 2-7.
- Michel, L. Allgemeine Grundlagen psychometrischer Tests. In R. Heiß (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, (Band 6) Psychologische Diagnostik. Göttingen: 1964, 19-70.
- Mindak, W. A. Fitting the semantic differential to the marketing problem. Journal of Marketing, 1961, 25 (4), 28-33.
- Monroe, K. B. Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance, Journal of Marketing Research, 1971, 8, 460-464.
- Monroe, K. B. Buyers-subjective perceptions of price. Journal of Marketing Research, 1973, 10, 70-80.
- Monroe, K. B. The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences. Journal of Consumer Research, 1976, 3, 42-49.
- Monroe, K. B. & LaPlaca, P. J. What are the benefits of unit pricing? Journal of Marketing Research, 1972, 36 (3), 16-22.
- Monse, K. & Müller, S. Die Wirksamkeit wiederholter Furchtappelle auf die Einstellung zum Rauchen und die Höhe des Zigarettenkonsums. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), Fortschritte der Marktpsychologie (Bd. 1). Frankfurt, 1977, 237-258.
- Monty, R. A. & Senders, J. W. (Eds.) Eye movements and psychological processes. New York, N. Y.: 1976.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A. jr. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. Journal of Marketing Research, 1978, 15, 599-609.
- Moszkowska, N. Wandlung der Methode und des Erkenntnisobjektes der Nationalökonomie. Schmollers Jahrbuch 83 1, 1963, 269-293.
- Müller, G. Das Image des Markenartikels. Opladen: 1971.
- Müller-Hagedorn, L. & Vornberger, E. Die Eignung der Grid-Methode für die Suche nach einstellungsrelevanten Dimensionen. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden: 1979, 185-207.
- Münsterberg, H. Psychologie und Wirtschaftsleben - Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie. Leipzig: 1912.
- Münsterberg, H. Grundzüge der Psychotechnik. Leipzig: 1913.
- Murdock, B. B. jr. An analysis of the recognition process. In Ch. N. Coper & B. S. Musgrave (Eds.), Verbal behavior and learning. New York, N. Y.: 1963, 10-22.
- Myers, J. H. & Reynolds, W. H. Consumer behavior and marketing management. New York, N. Y.: 1967.
- Nagashima, A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. Journal of Marketing Research, 1970, 34 (1), 68-74.

- Nagashima, A. A comparative „made in“ product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 1977, 41 (3), 95-100.
- Neibecker, B., Früchtenicht, J. & Keitz, W. v. Über die Lesbarkeit von Farbe und Schrift. *Forschungsbericht - Institut für Konsum- und Verhaltensforschung*. Saarbrücken: 1980.
- Neu, D. M. Measuring advertisement recognition. *Journal of Advertising Research*, 1961, 1, 17-22.
- Neumann, L. F. Werden wir manipuliert? Sozialpädagogische Aspekte der Verbraucheraufklärung. *Das Parlament*, 1976, 26 (43), S. 3.
- Neumann, P. & v. Rosenstiel, L. Positionierungsforschung für die Werbung. In B. Tietz (Hrsg.), *Die Werbung* (Bd. 1). München: 1981, 767-837.
- Nevin, J. R. Laboratory experiments for estimating consumer demand: A validation study. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 261-268.
- Nicosia, F. M. *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, N. J.: 1966.
- Noll, A. Versuche über Nachbilder. *Psychologische Forschung*, 1926, Bd. 8 (1/2), 3-27.
- Nowak, T. & Smith, S. Advertising works - and advertising research too. Seminar on „Translating advanced advertising theories into research reality“. ESOMAR, Madrid: 1971, 185-200.
- Nyström, H., Tamsons, H. & Thams, R. An experiment in price generalization and discrimination. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 177-181.
- Olander, F. The influence of price on the consumer's evaluation of products and purchases. In B. Taylor & E. Wills (Eds.), *Pricing strategy*. London: 1969, 50-69.
- Olson, J. C. Price as an informational cue: Effects on product evaluations. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buyer behavior*. New York, N. Y.: 1977, 267-286.
- Orne, M. T. On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 1962, 17, 776-783.
- Orne, M. T. Demand characteristics and the concept of quasi-controls. In R. Rosenthal & R. L. Rosnow (Eds.), *Artifact in behavioral research*. New York, N. Y.: 1969, 143-179.
- Park, C. W. A few questions on consumer information processing: two product cases, coffee and toothpaste. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 243-249.
- Pavio, A. & Simpson, H. M. The effect of word abstractness and pleasantness on pupil size during an imagery test. *Psychonomic Science*, 1969, 5, 55-56.
- Peavler, W. S. & McLaughlin, J. P. The question of stimulus content and pupil size. *Psychonomic Science*, 1967, 8, 505-506.
- Pessemier, E. A. An experimental method for estimating demand. *Journal of Business*, 1960, 33, 373-383.
- Petermann, F. *Veränderungsmessung*. Stuttgart: 1978.
- Peterson, R. A. The price-perceived quality relationship: experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 525-528.
- Peterson, R. A. & Jolibert, A. J. P. A Cross-national investigation of price and brand as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 1976, 61, 533-536.
- Peterson, R. A. & Ross, I. How to name new brands. *Journal of Advertising Research*, 1972, 12, 29-34.
- Picot, A. *Experimentelle Organisationsforschung*. Wiesbaden: 1975.
- Pincus, St. & Waters, K. L. Product quality ratings as a function of availability of intrinsic product cues and price information. *Journal of Applied Psychology*, 1975, 60 (2), 280-282.

- Pinson, C. & Roberto, E. L. Do attitude changes precede behavior change? *Journal of Advertising Research*, 1973, 13, 33-38.
- Plummer, J.-T. Evaluating TV commercial tests. *Journal of Advertising Research*, 1972, 12 (5), 21-27.
- Politz, A. A study of four media. Life: 1953.
- Politz, A. Science and truth in marketing research. *Harvard Business Review*, 1957, 35 (1), 117-126.
- Politz, A. The Saturday Evening Post. Alfred Politz Media Studies. The Curtis Publishing Company, USA, 1958, No. 2, Report A, Research Agency.
- Politz, A. Media studies. The Rochester study. Philadelphia, Penn.: 1960.
- Popper, K. R. Logik der Forschung. Tübingen: 1969.
- Poulton, E. C. Skimming lists of food ingredients printed in different sizes. *Journal of Applied Psychology*, 1969a, 53 (1), 55-58.
- Poulton, E. C. Skimming lists of food ingredients printed in different brightness contrasts. *Journal of Applied Psychology*, 1969b, 53 (6), 498-500.
- Prell, S. Zur Methodologie der Schulbegleitforschung. Habilitations-schrift. München: 1979.
- Raaij, W. F. van. Consumer choice behavior: An information processing approach. Dissertation. Tilburg: 1977.
- Raffee, H. & Fritz, W. Informationsüberlastung des Konsumenten. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980, 83-90.
- Raffee, H., Gossler, H., Hiss, W., Kandler, C. & Welzel, H. Irreführende Werbung. Wiesbaden: 1976a.
- Raffee, H., Hefner, M., Schöler, M., Grabicke, K. & Jacoby, J. Informationsverhalten und Markenwahl. Die Unternehmung. Schweizer Zeitschrift für Betriebswirtschaft. Bern, Stuttgart, 1976b, 30 (2), 95-107.
- Raffee, H., Jacoby, J., Hefner, M., Schöler, M. & Grabicke, K. Informationsentscheidungen bei unterschiedlichen Entscheidungsobjekten - Empirische Untersuchung mittels einer neuen Methode zur Erfassung von Entscheidungsprozessen. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden: 1979, 113-146.
- Raffee, H., Schöler, M. & Grabicke, K. Informationsbedarf und Informationsbeschaffungsaktivitäten des privaten Haushalts. Arbeitspapier der Universität Mannheim: 1975.
- Rao, V. R. Salience of price in the perception of product quality: a multidimensional measurement approach. In F. C. McDonald (Ed.), *Marketing in Motion/Relevance in Marketing*. Chicago, Ill.: 1971, 571-577.
- Rao, V. R. Marginal salience of price in brand evaluations. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Association for Consumer Research*. Iowa City, Iowa: 1972, 125-144.
- Ray, M. L. Can order effect in copy tests indicate long term advertising effect. *Journal of Advertising Research*, 1969, 9, 45-52.
- Ray, M. L. & Sawyer, A. G. Repetition in media models: A laboratory technique. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 20-29.
- Rehorn, J. Wearout. Oder: Wann ist Werbung verbraucht? *Marketing Journal*, 1973,4, S. 290-293, S. 356-359.
- Rehorn, J. Markttests. Neuwied: 1977a.
- Rehorn, J. Labortestmarkt und Minitestmarkt - Alternativen zum Prüfen von Marktchancen. *Absatzwirtschaft*, 1977b, 9, 51-60.

- Reich, J. W., Ferguson, J. M. & Weinberger, M. G. An information integration analysis of retail store image. *Journal of Applied Psychology*, 1977, 62 (5), 609-614.
- Reichenbach, H. Experience and prediction. Chicago, Ill.: 1938.
- Reierson, C. C. Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4, 385-387.
- Reykowski, J. Psychologie der Emotionen. Donauwörth: 1973.
- Ring, E. Nur gezielte Informationen verfälschen Interviewer-Beobachtungen. Ergebnisse einer Experimental-Reihe. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt/M.: 1980, 217-233.
- Robertson, T. S. Innovative behavior and communication. New York, N. Y.: 1971.
- Roever, J. E. The depolarization of laboratory and field research: A matter of internal and external validity. et cetera, 1977, 34, 339-347.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A. & Kirker, W. S. Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, 35, 677-688.
- Roloff, S. Ein Mediaselektionsmodell zur optimalen Bestimmung der zahlenmäßigen und zeitlichen Streuung von Werbeeinschaltungen und Werbeträgern. Dissertation. Saarbrücken: 1974.
- Rosenberg, M. J. Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1956, 53, 367-372.
- Rosenstiel, L. v. Psychologie der Werbung. Rosenheim: 1973a.
- Rosenstiel, L. v. Werbemittelforschung. *Management Enzyklopädie, Ergänzungsband*. München: 1973b, 913-923.
- Rosenstiel, L. v. Produktdifferenzierung durch Werbung. *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1979, 1, 151-165.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. *Marktpsychologie* (Bd. I). Konsumverhalten und Kaufentscheidung. Stuttgart: 1979a.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. *Marktpsychologie* (Bd. II). Psychologie der absatzpolitischen Instrumente. Stuttgart: 1979b.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. Marktpsychologie: genutzte und ungenutzte Chancen. In K. D. Hartmann & K. F. Koeppler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt: 1980, 13-20.
- Rosenstiel, L. v. & Neumann, P. Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt: 1982.
- Rosenthal, R. Note on the fallible E. *Psychological Reports*, 1958a, 4, p. 662.
- Rosenthal, R. Projection, excitement, and unconscious experimenter bias. *American Psychologist*, 1958b, 13, 345-346.
- Rosenthal, R. On the social psychology of the psychological experiment: The experimenters hypotheses as unintended determinant of experimental results. *American Scientist*, 1963, 51, 268-283.
- Rosenthal, R. Experimenter outcome-orientation and the results of the psychological experiment. *Psychological Bulletin*, 1964, 61, 405-412.
- Rosenthal, R. Experimenter effects in behavioral research. New York, N.Y.: 1966.
- Rosenthal, R. & Jacobson, K. Teacher's expectancies: determinants of pupils' I. Q. gains. *Psychological Reports*, 1966, 19, 115-118.
- Rossiter, J. R. Does TV advertising affect children? *Journal of Advertising Research*, 1979, 19 (1), 49-53.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. Visual imaging ability as a mediator for advertising response. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 5). Ann Arbor, Mich.: 1978, 621-629.

- Roth, R. & Gossler, H. Zur Anwendung der Pfadanalyse im Marketing. *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1979, 1, 48-58.
- Rothschild, H. Untersuchungen über die sogenannten Zöllnerschen anorthoskopischen Zerrbilder. *Zeitschrift für Psychologie und Physiologie der Sinnesorgane*, 1. Abteilung: *Zeitschrift für Psychologie*, 90. Bd. Leipzig: 1922, 137-166.
- Ruch, F. L. & Zimbardo, P. G. *Lehrbuch der Psychologie* (2. Aufl.). Berlin, Heidelberg, New York: 1975.
- Rudinger, G. & Bierhoff, H. W. Quasi-experimentelle Versuchspläne für die Markt- und Kommunikationspsychologie. In K. D. Hartmann & K. F. Koepler (Hrsg.), *Fortschritte der Marktpsychologie* (Bd. 2). Frankfurt: 1980, 135-163.
- Runyon, K. E. *Consumer behavior and the practice of marketing*. Columbus: 1977.
- Russe, J. E. More information is better: A reevaluation of Jacoby, Speller, and Kohn. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 68-72.
- Russe, J. E. Eye fixation can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol.5). Ann Arbor, Mich.: 1978, 561-570.
- Salcher, F. *Psychologische Marktforschung*. Berlin: 1978.
- Samuelson, P. A. *Foundation of economic analysis*. Cambridge, Mass.: 1958.
- Sander, F. Funktionale Struktur, Erlebnisanztheit und Gestalt. *Archiv für die gesamte Psychologie*, 1932, 85 (1/2), 237-260.
- Sauermann, P. M. Der „Lügendetektor“ in der Werbewirkungsforschung. *Die Idee*, 1967, 8, 18-23.
- Sawyer, A. G. A laboratory experimental investigation of the effects of repetition of advertising. Stanford University, Stanford, Calif.: 1971.
- Sawyer, A. G. The effects of repetition of refutational and supportive advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 23-33.
- Sawyer, A. G. Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 1975, 1, 20-30.
- Scammon, D. L. "Information load" and consumers. *Journal of Consumer Research*, 1977, 4, 148-155.
- Schenk, M. *Publikums- und Wirkungsforschung*. Tübingen: 1978.
- Scherhorn, G. *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Schriften der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel, Göttingen: 1975.
- Scheuch, E. K. Das Interview in der Sozialforschung. In R. König (Hrsg.), *Handbuch der empirischen Sozialforschung* (Band 2). Stuttgart: 1973, 66-190.
- Schneewind, K. A. (Hrsg.) *Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Psychologie*. München: 1977.
- Schuler, H. *Ethische Probleme psychologischer Forschung*. Göttingen: 1980.
- Schultz, D. P. The human subject in psychological research. *Psychological Bulletin*, 1969, 72, 214-228.
- Schulz, R. *Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten*. Wiesbaden: 1972.
- Scitovski, T. Some consequences of the habit of judging quality by price. *The Review of Economic Studies*, 1944-45, 12, 100-105.
- Scott, W. D. *The psychology of advertising*. Boston, Mass.: 1908.
- Seaton, R. Why ratings are better than comparisons. *Journal of Advertising Research*, 1974, 14, 45-48.
- Selg, H. *Einführung in die experimentelle Psychologie*. Stuttgart: 1975.
- Shapiro, B. P. The psychology of pricing. *Harvard Business Review*, 1968, 46 (4), pp. 4-16, 18, 20, 22, 24-25, 160.

- Shapiro, B. P. Price reliance: Existence and sources. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 286-294.
- Sheth, J. N. Are there differences in dissonance reduction behavior between students and housewives. *Journal of Marketing Research*, 1970a, 7, 243-245.
- Sheth, J. N. An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention and behaviour. University of Illinois: 1970b.
- Sheth, J. N. The multivariate revolution in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 1971a, 8, 13-19.
- Sheth, J. N. Projective attitudes toward instant coffee in late sixties. *Markedskommunikasjon*, 1971b, 8, 73-79.
- Sheth, J. N. Eine zusammenfassende Übersicht zum Käuferverhalten. In R. Bergler (Hrsg.), *Marktpsychologie*. Bern: 1972a, 143-192.
- Sheth, J. N. Reply to comments on the nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, 1972b, 9, 462-465.
- Sheth, J. N. Brand profiles from beliefs and importances. *Journal of Advertising Research*, 1973, 13, 37-42.
- Sheth, J. N. & Talarzyk, W. W. Perceived instrumentality and value importance as determinants of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 6-9.
- Silberer, G. Die Verwendung von Gütertestinformationen im Konsumentenbereich. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden, 1979, 85-111.
- Silberer, G. Reaktanz bei Konsumenten. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*. München: 1980, 386-391.
- Silk, A. J. & Geiger, F. P. Advertisement size and the relationship between product usage and advertising exposure. *Journal of Marketing Research*, 1972, 9, 22-26.
- Simchowitz, H. über die Zöllnerschen anorthoskopischen Zerrbilder. *Archiv für die gesamte Psychologie*, 1926, 56, 1-54.
- Simmons, W. R. Controlled recognition in the measurement of advertisement perception. *Public Opinion Quarterly*, 1961, 25, 470-471.
- Simon, M. F. Influence of brand names on attitudes. *Journal of Advertising Research*, 1970, 10 (3), 28-30.
- Sixtl, F. *Meßmethoden der Psychologie*. Weinheim: 1979.
- Skelly, F. R. Interviewer-appearance stereotypes as a possible source of bias. *Journal of Marketing Research*, 1954, 19 (1), 74-75.
- Smith, E. M. & Broome, C. L. Experimental determination of the effect of price and market-standing information on consumer brand preferences. In R. M. Haas (Ed.), *Science, technology, and marketing*. Chicago, Ill.: 1966, 520-531.
- Smith, G. H. *Motivation research in advertising and marketing*. New York, N. Y.: 1954.
- Smith, G. H. & Engel, R. Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile. *Proceedings of the 76th Annual Convention of the APA*. Washington, D. C.: 1968, 681-682.
- Solomon, R. L. An extension of control group design. *Psychological Bulletin*, 1949, 46, 137-150.
- Sommer, R. Das Fishbein-Modell als ein Verfahren zur Werbeplanung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1973, 19, 183-194.
- Spence, D. P. Effects of a continuously flashing subliminal verbal food stimulus on subjective hunger ratings. *Psychological Reports*, 1964, 15, 993-994.
- Spence, D. P. & Ehrenberg, B. Effects of oral deprivation on responses to subliminal and supraliminal verbal food stimuli. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1964, 69 (1), 10-18.

- Spence, D. P. & Gordon, C. M. Activation and measurement of an early oral phantasy: An exploratory study. *Journal of the American Psychoanalytical Association*, 1967, 15, 99-129.
- Spence, D. P. & Holland, B. The restricting effects of awareness: A paradox and an explanation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1962, 64, 163-174.
- Spiegel, B. *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld - Das psychologische Marktmodell*. Bern, Stuttgart: 1961.
- Spiegel, B. *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden* (2. Aufl.). Berlin: 1970 (1. Aufl. 1958).
- Spiegel, B. & Nowak, H. *Image und Image-Analyse*. Marketing Enzyklopädie. München: 1974, 965-977.
- Staats, A. W. & Staats, C. K. Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1958, 57, 37-40.
- Stafford, J. E. & Enis, B. M. The price-quality relationship: an extension. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 456-458.
- Starch, D. Why readership of ads has increased 24 %. Third annual Conference Advertising and Selling, 1946, 39, p. 154.
- Starch, D. How do size and color of advertisements affect readership? *Starch Tested Copy*, 1956, No. 74.
- Starch, D. Readership and size of advertisement. *Starch Tested Copy*, 1957, No. 82.
- Steadman, M. How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 1969, 9, 15-19.
- Steele, H. C. On the validity of projective questions. *Journal of Marketing Research*, 1964, 1, 46-49.
- Stewart, J. B. Repetitive advertising in newspapers: A study of two new products. Boston, Mass.: 1964.
- Streissler, E. & Streissler, M. (Hrsg.) *Konsum und Nachfrage*. Köln, Berlin: 1966.
- Strong, E. C. The use of field experimental observations in estimating advertising recall. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 369-378.
- Strong, E. C. The spacing and timing of advertising. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17 (6), 25-31.
- Süllwold, F. Theorie und Methodik der Einstellungsmessung. In C. F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*, (Bd. 7): Sozialpsychologie, (1. Halbb.): Theorien und Methoden. Göttingen: 1969, 475-514.
- Summers, J. O. Less information is better? *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 467-468.
- Szybillo, G. J. & Heslin, R. Resistance to persuasion: Inoculation theory in a marketing context. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 396-403.
- Szybillo, G. J. & Jacoby, J. The relative effects of price, store image, and composition differences on product evaluation. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Association for Consumer Research*. Iowa City, Iowa: 1972, 180-186.
- Szybillo, G. J. & Jacoby, J. Intrinsic vs. extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59, 74-78.
- Thomae, H. Zur allgemeinen Charakteristik des Motivationsgeschehens. In H. Thomae (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*, (Bd. 2): Allgemeine Psychologie, (2. Halbb.): Motivation. Göttingen: 1965, 45-122.
- Timner, D. Verpackungsgestaltung und Zigarettengeschmack. In R. Bergler (Hrsg.), *Psychologische Marktanalyse*. Bern, Stuttgart: 1965, 121-147.
- Tinker, M. A. The relative legibility of modern and old style numerals. *Journal of Experimental Psychology*, 1930, 13, 453-461.

- Tolman, E. Purposive behaviors in animals or men. New York, N.Y.: 1932.
- Topritzhofer, E. Modelle des Kaufverhaltens: Ein kritischer Überblick. In H. R. Hansen (Hrsg.), Computergestützte Marketing-Planung. München: 1974, 35-73.
- Torgerson, W. S. Theory and methods of scaling. New York, N.Y.: 1962.
- Travers, R. M. Einführung in die erziehungswissenschaftliche Forschung. München: 1972.
- Traxel, W. Die Möglichkeit einer objektiven Messung der Stärke von Gefühlen. Psychologische Forschung, 1960, 26, 75-90.
- Traxel, W. Einführung in die Methodik der Psychologie. Bern, Stuttgart: 1964.
- Trommsdorff, V. Die Messung von Produktimages für das Marketing. Köln, Berlin: 1975.
- Trommsdorff, V. Image- und Einstellungsmessung in der Marktforschung: Theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung. Der Markt, 1976, 57, 28-32.
- Trommsdorff, V. Probleme der Image- und Einstellungsmessung im Werbepretest. In G. Reber (Hrsg.), Personal- und Sozialorientierung der Betriebswirtschaftslehre, (Bd. 3): Marketing. Stuttgart: 1977, 61-84.
- Trommsdorff, V. Image als Einstellung zum Angebot. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie. München: 1980, 117-128.
- Tull, D., Boring, R. A. & Gonsior, M. H. A note on the relationship of price and imputed quality. Journal of Business, 1964, 37, 186-191.
- Valenzi, E. R. & Andrews, J. R. Effect of price information on product quality ratings. Journal of Applied Psychology, 1971, 55, 51-54.
- Valenzi, E. R. & Eldridge, L. Effect of price information, composition differences, expertise, and rating scales on product-quality rating. Proceedings of the American Psychological Association (Vol. 8). Washington, D. C.: 1973, 829-830.
- Varian, H. R. Microeconomic analysis. New York, N. Y.: 1978.
- Venkatesan, M. Laboratory experiments in marketing: The experimenter effect. Journal of Marketing Research, 1967, 4, 142-146.
- Vershofen, W. (Hrsg.) Handbuch der Verbrauchsforschung (2 Bde.). Berlin: 1940.
- Vicary, J. Subliminal Svengali? Sponsor, 1957, 11, 38-42.
- Weber, E. H. De pulsu, resorptione, auditu et tactu annotationes anatomicae et physiologicae. Leipzig: 1834.
- Weber, S. J. & Cook, T. P. Subject effects in laboratory research: An examination of subject roles demand characteristics and valid inference. Psychological Bulletin, 1972, 77, 273-295.
- Webster, F. E. & Pechmann, F. v. A replication of the "shopping list" study. Journal of Marketing, 1970, 34 (2), 61-63.
- Weede, E. Zur Methodik der kausalen Abhängigkeitsanalyse in der nicht-experimentellen Forschung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 1970, 22, 532-550.
- Weinberg, P. & Behrens, G. Produktqualität. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 1978, 7 (I), 15-18.
- Weiner, J. & Brehm, J. W. Buying behavior as a function of verbal and monetary inducements. In J. W. Brehm, A theory of psychological reactance. New York, London: 1966, 82-90.
- Wellek, A. Ganzheitspsychologie und Strukturtheorie. Bern: 1955.
- Wells, W. D. Recognition, recall and rating scales. Journal of Advertising Research, 1964, 4 (3), 2-8.

- Wells, W. D. & Chinsky, J. M. Effects of competing messages: a laboratory Simulation. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2, 141-145.
- Werbik, H. *Handlungstheorien*. Stuttgart: 1978.
- Wertheimer, M. *über Gestalttheorie*. Berlin: 1925.
- Wheatley, J. J. Influence of commercial's length and Position. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5, 199-202.
- Wheatley, J. J. & Chiu, J. S. The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14, 181-186.
- Wheatley, J. J. & Oshikawa, S. Relationship between anxiety and positive and negative advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 85-89.
- White, Ph. D. & Cundiff, E. W. Assessing the quality of industrial products. *Journal of Marketing*, 1978, 42 (1), 80-86.
- Wicklund, R. A. *Freedom and reactance*. New York, N. Y.: 1974.
- Wicklund, R. A., Slattum, V. & Solomon, E. Effects of implied pressure toward commitment on ratings of choice alternatives. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 1970, 6, 449-457.
- Wilkie, W. L. Analysis of effects of information load. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 462-466.
- Wilkie, W. L. & Pessemier, E. A. Issues in marketing's use of multiattribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 428-441.
- Wimmer, R.-M. *Wiederholungswirkung der Werbung. Eine empirische Untersuchung zur Auswirkung von Kontaktwiederholungen bei emotionaler Werbung*. Dissertation. Saarbrücken: 1979.
- Winer, B. J. *Statistical principles in experimental design*. London: 1970.
- Winter, F. W. A laboratory experiment of individual attitude response to advertising exposure. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 130-140.
- Winter, F. W. Laboratory measurement of response to consumer information. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 390-401.
- Wiswede, G. *Motivation und Verbraucherverhalten*. München, Basel: 1973.
- Wiswede, G. *Reaktanz - zur Anwendung einer sozialwissenschaftlichen Theorie auf Probleme der Werbung und des Verkaufs*. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1979, 81-110.
- Witt, D. *Blickverhalten und Erinnerung bei emotionaler Anzeigenwerbung - eine experimentelle Untersuchung mit der Methode der Blickaufzeichnung*. Dissertation. Saarbrücken: 1977.
- Wohlfahrt, E. Der Auffassungsvorgang an kleinen Gestalten-Ein Beitrag zur Psychologie des Vorgestalterlebnisses. *Neue Psychologische Studien*, 1932, 4, 347-414.
- Woodside, A. G. A shopping list experiment of beer brand images. *Journal of Applied Psychology*, 1972, 56, 512-513.
- Woodside, A. G. Relation of price to perception of quality of new products. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59, 116-118.
- Woodside, A. G. & Waddle, G. L. Sales effects of in-store-advertising. *Journal of Advertising Research*, 1975, 15 (3), 29-33.
- Wundt, W. *Grundriß der Psychologie*. Leipzig: 1913.
- Wygotski, L. S. The problem of cultural development of the child. *Journal of Genetic Psychology*, 1929, 36 (3), 415-434.
- Yerkes, R. M. & Dodson, J. D. The relation of strength of stimulus to rapidity of habit formation. *Journal of Comparative Neurological Psychology*, 1908, 18, 458-482.
- Young, S. Copy testing without magic numbers. *Journal of Advertising Research*, 1972, 12 (1), 3-12.

- Zielske, H. A. The remembering and forgetting of advertising. *Journal of Marketing*, 1959, 23 (3), 239-243.
- Zielske, H. A. & Henry, W. A. Remembering and forgetting television ads. *Journal of Advertising Research*, 1980, 20 (2). 7-13.
- Zimny, G. H. *Method in experimental psychology*. New York, N. Y.: 1961.
- Zöllner, J. F. über eine neue Art anorthoskopischer Zerrbilder. In Poggendorffs *Annalen der Physik* (Bd. 117), Leipzig: 1862.