

Humboldt Universität zu Berlin
Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät II
Institut für Psychologie
Lehrstuhl Allgemeine Psychologie



Bachelorarbeit

Der Einfluss von Valenz auf Entscheidung und Wahl

Manipulation von Valenz und deren Auswirkung auf das Konsumverhalten

Erstgutachter: Prof. Dr. T. Schubert, Humboldt-Universität zu Berlin

Zweitgutachter: Dr. André Weinreich, Humboldt-Universität zu Berlin

Verfasserin:

Mai Hien Le Thi
Matrikelnummer: 538043
Email: lethimai@hu-berlin.de

Berlin, den 03.02.2014

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Einleitung	3
3	Valenz als ein wichtiger Faktor der Verhaltensvorhersage und Verhaltensänderung.	4
3.1	Stand der Forschung	4
3.1.1	Valenz.....	4
3.1.2	Manipulation und Messung von Valenz.....	8
3.2	Fragestellung und Hypothesen	9
4	Relevante Studien.....	11
4.1	Methoden.....	11
4.2	Ergebnisse.....	13
5	Diskussion	26
5.1	Hauptbefunde.....	26
5.2	Limitationen.....	29
5.3	Forschungsausblick	30
	Literaturverzeichnis.....	32

1 Zusammenfassung

Dieses Review sucht nach wissenschaftlichen empirischen Studien, die den Einfluss von Valenz auf das Konsumverhalten untersuchen. Dabei liegt der Fokus auf der Manipulation von Valenz und deren Einfluss auf das Wahl- und Entscheidungsverhalten. Es wurde angenommen, dass Valenz, als eine wichtige Komponente von Emotion, das Verhalten beeinflussen kann. Außerdem wurde vermutet, dass der Einfluss von Valenz das Wahlverhalten in bestimmte Richtungen lenkt, dass positive Valenz zur Wahl führt, während negative Valenz die Wahl nicht fördert. Das Ergebnis der Recherche unterstützt die Hypothesen. Allerdings wurden auch einige Einflussfaktoren gefunden, welche den Einfluss von Valenz abschwächen (z.B. Motivation zu überlegen), oder sogar unterbinden (z.B. kognitiver Fokus) können. Die Ergebnisse und Implikationen für die Werbebranche wurden diskutiert.

2 Einleitung

Emotion beeinflusst das Annäherungs-/Vermeidungsverhalten gegenüber einem Objekt, verstärkt durch körperliche Veränderungen (Arnold & Gasson, 1954, S. 294); Emotion ist das Fühlen der körperlichen Veränderungen, die direkt der Wahrnehmung des Reizes folgen (James, 1884); Emotion ist der Ausdruck der Definition sowie des Verhandels von sozialen Beziehungen des Selbst, in der moralischen Ordnung (Lutz & White, 1986); Emotion ist ein System, welches die Mechanismen, die die steuerbaren biologischen Prozesse kontrollieren, koordiniert (Tooby & Cosmides, 1990); et cetera.

Trotz vieler Definitionen für Emotion gibt es in der Literatur offenbar die Übereinstimmung, dass Emotion das Verhalten und die Verhaltensänderungen beeinflusst. Die Aktivierung der Amygdala – einer bekannten Hirnregion, von der aus Gefühle wie insbesondere Angst gesteuert werden (Adolphs, 1999, Morris et al., 1996) – während der Entscheidung für oder gegen das Risiko (Martino, Kumaran, Seymour & Dolan, 2006) deutet darauf hin, dass der Zusammenhang zwischen Emotion, Entscheidung und Wahlverhalten auch auf neuronaler Ebene nachweisbar ist.

Die bipolare Dimension angenehm vs. unangenehm (Russell & Mehrabian, 1977), oder Evaluationsannehmlichkeit (Fontaine, Scherer, Roesch & Ellsworth, 2007), welche auch als Valenz bezeichnet werden kann, ist wiederum ein wesentlicher Faktor zur Darstellung von

Emotion (Fontaine et al., 2007; Russell & Mehrabian, 1977) und daher auch vermutlich als eine Einflussvariable des Verhaltens und der Entscheidung zu betrachten.

In den letzten 15 Jahren gab es einige Forschungen über die Induktion und Änderung von Valenz in Bezug auf Marken/Produkte oder deren Eigenschaften (Bodur, Brinberg & Coupey, 2000; Gorn, Pham & Sin, 2001; Labroo & Nielsen, 2010; Lane, 2000; Sweldens, Osselaer & Janiszewski, 2010). Jedoch gab es leider zum Thema „Einfluss von Valenz auf das wirkliche Konsumverhalten“ nur wenig Forschung, die zum größten Teil aus relativ abstrakten wissenschaftlichen Betrachtungen besteht. Wenn Valenz das Konsumverhalten beeinflusst, dann hat sie auch einen Einfluss auf Wirtschaft, Gesellschaft und Politik, und wirkt wiederum auf jeden Einzelnen von uns zurück. Deshalb ist es wichtig, diesen Einfluss genauer zu untersuchen, um herauszufinden, wie relevant er ist und welche Bedeutung und Anwendung sich damit verbindet.

Dementsprechend wird in der vorliegenden Arbeit im Rahmen eines Reviews ein Überblick über die aktuelle und relevante Forschung zum Einfluss von Valenz auf das Konsumverhalten gegeben. Die verschiedenen Methoden der Manipulation von Valenz des Objektes/der Handlungsaktion und die darauffolgende Entscheidung und Wahlverhalten stellen die interessierenden Hauptvariablen dar. Am Ende werden die empirisch belegten und relevanten Erkenntnisse zum Einfluss von Valenz auf Konsumverhalten herausgearbeitet.

3 Valenz als ein wichtiger Faktor der Verhaltensvorhersage und Verhaltensänderung.

3.1 Stand der Forschung

3.1.1 Valenz

Valenz wird als „allgemeiner Wert eines Gegenstandes oder Ereignisses“ (Valenz, Der Brockhaus Psychologie, 2009) bezeichnet, entsprechend ist sie also eine Bewertung eines Objekts/einer Handlung. In der Literatur wird mit Valenz auch die Dimension positiv vs. negativ/gut vs. schlecht verbunden (Pfister & Böhm, 2008; Suri, Sheppes & Gross, 2013). Diese „angeborene oder [durch Erfahrung] erlernte positive bzw. negative Valenz eines Objekts oder Ereignisses (...) führt [dazu], daß sich ihm der Mensch (...) nähert oder sich davon entfernt“ (Schulz, 2000). Im Brockhaus Psychologie (Aufforderungscharakter, 2009) wird Valenz auch als „Aufforderungscharakter“ bezeichnet, einem von Kurt Lewin geprägten

Begriff, welcher die Umweltreize darstellt, die Bedürfnisse ansprechen und Menschen dazu bewegen können, das Verhalten zu verändern.

Diese Arbeit geht ebenfalls davon aus, dass Valenz die Bewertung von Objekten und Ereignissen bezeichnet und eine bipolare Dimension darstellt: positiv vs. negativ. Da es in der Literatur auch ähnliche Begriffe wie beispielsweise Einstellung, Affekt, Emotion, oder Evaluation gibt, welche aber im Grunde Dimensionen von Valenz vertreten (gut vs. schlecht, positiv vs. negativ), werden sie im Rahmen dieser Arbeit als Synonym für Valenz verwendet, soweit klar ist, dass es sich um die genannte bipolare Dimension handelt. So wurde der Zusammenhang zwischen Valenz und Verhalten/Wahl durch viele Modelle und Befunde in der Literatur dargestellt. Außerdem wird der Verhaltensänderungscharakter von Valenz angenommen.

Zwei Faktoren werden von Veltkamp, Aarts und Custers (2009) als Hauptquellen der Verhaltensmotivierung angenommen (wobei die Motivation auch implizit sein kann), diese sind Deprivation von Grundbedürfnissen und die Assoziation zwischen positivem Affekt und Verhaltensrepräsentation. Sie schlagen vor, dass mentale Repräsentationen direkt auf das Verhalten einwirken würden und ein Belohnungssignal/ein Reiz, welches entweder durch Deprivation oder durch positiven Affekt sichtbar werde, auf die Verhaltensrepräsentationen wirke, um motiviertes Verhalten zu produzieren. Diese Signale können vielfältig sein und sind besonders deutlich wahrzunehmen, wenn eine Deprivation oder positiver Affekt vorhanden ist, z.B. ein Glas Wasser, das den Durst löscht, ein Prominenter, der ein Produkt konsumiert, usw.

Nach Suri et al. (2013) gibt es wiederum in der Forschung zwei Ansichten/Modelle über die Vorhersage des Wahlverhaltens: Einerseits das „Nur-Valenz-Modell“ – Wahl wird hauptsächlich durch Valenz vorausgesagt: Valenz-Koeffizient = 1, Arousal-Koeffizient = 0 – und andererseits das „Gleichgewichts-Modell“ – Valenz und Arousal (= der Aktivierungsgrad), sagen in gleichem Maße die Wahl voraus: Valenz- und Arousal-Koeffizient = jeweils 0.5. Beide Modelle nutzen lineare Kombinationen von Valenz und Arousal, um Vorhersagen zu machen. Es wurde durch vier Studien untersucht, ob sich diese Modelle empirisch belegen lassen, oder ob es noch ein besseres Modell zur Vorhersage der Wahl gibt. In Studie 1 wurde eine Bildauswahl (möchte Bild länger sehen, oder nicht) und Bildbewertungs-Aufgabe (Bewertung der Bilder auf Valenz und Arousal) verwendet, um ein Modell zu entwickeln, das Annäherungs-Vermeidungs-Motivation vorhersagt. Es wurde eine lineare Kombination von Valenz und

Arousal, die Wahl vorherzusagen kann, gefunden. Die Vorhersagekraft des abgeleiteten Modells in Studie 1, das Optimale Modell, wurde dann in Studie 2, 3 und 4 getestet, wobei die 4. Studie auch versuchte die ökologische Gültigkeit des Optimalen Modells zu testen. Dies wurde durchgeführt indem das Optimale Modell auf einen anderen Bereich als Bilder, nämlich Schlagzeilen, angewandt wurde.

Suri et al. (2013) zeigten, dass es möglich ist, Wahl mit Affekt vorherzusagen, dass jedoch weder das Nur-Valenz-Modell noch das Gleichgewichtsmodell optimal ist. Zum einen spielt Arousal doch eine Rolle bei der Wahl: Während der Wunsch der Probanden, das Bild zu sehen, bei z-standardisierter Valenz größer/gleich -0.5 mit der Erhöhung von Arousal steigt, ist bei z-standardisierter Valenz kleiner als -0.5 das Gegenteil der Fall. Zum anderen hat Arousal aber auch weniger Vorhersagekraft als Valenz: Bei z-standardisierter Valenz größer/gleich -0.5 erklären Valenz und Arousal 44 % der Varianzen, der Regressionskoeffizient von Valenz beträgt 0.53 und der von Arousal beträgt 0.25; bei z-standardisierter Valenz kleiner als -0.5 erklären Valenz und Arousal insgesamt 52 % der Varianzen, der Regressionskoeffizient von Valenz beträgt 0.67 und der von Arousal beträgt 0.14. Somit ist die Vorhersagekraft von Valenz in allen Fällen größer als die von Arousal, aber die Vorhersagekraft von Arousal ist auch in allen Fällen größer als 0. Das Optimale Modell wurde aus diesen Befunden (aus Studie 1) abgeleitet. Für Studie 2 sagte das Optimale Modell 74,2 % der Trials voraus, mehr als das Nur-Valenz-Modell oder das Gleichgewichts-Modell. Studie 3 ergab ein ähnliches Ergebnis wie Studie 2, zu Gunsten des Optimalen Modells. Schließlich zeigte das Ergebnis in Studie 4 auch, dass das Modell ökologische Gültigkeit hat. Das Optimale Modell sagte 73% der Trials richtig vorher, im Vergleich zu 52% beim Nur-Valenz-Modell und 64% beim Gleichgewichtsmodell. Die Autoren schlossen daraus, dass die Wahl zwischen zwei Objekten hauptsächlich durch das oben beschriebene Optimale Modell erklärt werden kann.

Pfister und Böhm (2008) wiederum nahmen in ihrer Arbeit an, dass Emotion vier Funktionen zur Entscheidungsfindung beitragen kann: 1. Lieferung von Informationen über die Freude oder den Schmerz für die Konstruktion von Präferenzen (angenehm vs. unangenehm); 2. Ermöglichung schneller Entscheidungen unter Zeitdruck; 3. Fokussierung der Aufmerksamkeit auf relevante Aspekte der Entscheidungsprobleme; und 4. Generierung von Engagement für moralisch und gesellschaftlich bedeutsame Entscheidungen. Sie argumentieren, dass die positiv-negativ-Valenz-Dimension nicht der wichtigste Aspekt der Emotionen bei der Entscheidungsfindung sein könne, da die Emotion vielfältig und mehrdeutig sei, sodass man sie nicht immer in Schubladen einordnen könne – was angenehm ist kann nicht immer vorteilhaft

sein und umgekehrt. Als Beispiel dafür wird die Schadenfreude erwähnt, welche gleichzeitig subjektive Freude aber auch Schuldgefühle hervorruft, was wiederum schlecht ist.

In den genannten theoretischen Annahmen wurde Valenz (Pfister & Böhm, 2008; Suri et al., 2013) bzw. positiver Affekt (Veltkamp et al., 2009), welcher einen Pol von Valenz repräsentiert, als einer der wichtigen Einflussfaktoren der Entscheidung und des Verhaltens dargestellt. Die Idee, dass Valenz eine große Rolle in Entscheidung und Wahl und somit im Konsumverhalten spielen kann, wurde dadurch unterstützt. Die vier Ebenen der Emotion, die von Pfister und Böhm (2008) angenommen wurden, sowie Deprivation (Veltkamp et al., 2009) und Arousal (Suri et al., 2013) geben jedoch auch einen Hinweis darauf, dass bei der Verhaltensentscheidung und Wahl außer Valenz noch andere Prozesse mitspielen und mit dem Einfluss von Valenz vielleicht interferieren könnten.

Bei McClure et al. (2004) wurden neben den neuronalen Korrelaten die Präferenzen der Verbraucher für bekannte Marken untersucht. Coca-Cola und Pepsi-Cola waren ähnlich in Farbe und Konsistenz, wurden jedoch unterschiedlich präferiert, auf Grund von Markenwissen, welches experimentell manipuliert wurde. Wenn es bekannt war, dass eine bestimmte Tasse von zweien Coca-Cola enthielt, wurde diese mehr präferiert als die andere Tasse, obwohl darin auch Coca-Cola enthalten war. Im Gegensatz gab es für Pepsi-Cola nicht diesen Effekt. Es lässt sich somit sagen: auf Grund der Präferenz gegenüber einer Marke (hier Coca-Cola) kann das Wissen darüber, dass die präferierte Marke konsumiert wurde, bewirken, dass das Konsumierte besser bewertet und gewählt wird, gegenüber dem Fall, dass die konsumierte Marke nicht bekannt ist. Dies bedeutet, dass die Einstellung zu einer Marke geändert werden kann durch die (Nicht-)Präsentation von Informationen, was wiederum auf das Wahlverhalten einwirkt.

Außerdem stellt sich bei den Ergebnissen von McClure et al. (2004) noch die Frage, warum Pepsi-Cola nicht den gleichen Effekt wie Coca-Cola gezeigt hat. Liegt es möglicherweise an dem unterschiedlichen Bekanntheitsgrad oder der Werbestrategie der zwei Marken? Robinson, Borzekowski, Matheson und Kraemer (2007) fanden beispielsweise heraus, dass starke Werbung und Bekanntheit einer Marke (Hier McDonald's) ausreicht, um Wahlpräferenzen für diese Marke im Vergleich zu einer unbekannteren bei Kindern hervorzurufen. Ein ähnlicher bloßer Expositionseffekt wurde z.B. auch bei Berger und Fitzsimons (2008) und bei Blüher und Pahl (2007) gefunden. Die Bekanntheit der Marke scheint somit eine Wirkung auf die Valenz und das Verhalten ausüben zu können.

Weitere Unterstützung des Verhaltensänderungscharakters von Valenz sowie eine andere Methode der Valenzmanipulation als die (Nicht-)Präsentation von Informationen wurde von Knutson, Wimmer, G. Elliott, Kuhnen und Winkielman (2008) gezeigt. Sie fanden heraus, dass Belohnungshinweisreize (hier: erotische Bilder) die finanzielle Risikobereitschaft der heterosexuellen Männer erhöhen. Auch wenn die erotischen Bilder hier nur mit einer Figur gekoppelt waren und diese Figur vor der Risikoentscheidung gezeigt wurde, gab es deutliche Unterschiede in der Entscheidung. Positive Stimuli (Figur, welche mit Erotik-Bildern gekoppelt war) führten zur Erhöhung der Risikobereitschaft im Vergleich zu neutralen Stimuli (Figur, welche mit Haushaltsgeräten gekoppelt war). Im Gegensatz dazu erhöhten negative Stimuli (Figur, welche mit Schlange/Spinne gekoppelt war) nicht die Risikobereitschaft im Vergleich zu neutralen Stimuli. Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass die Paarung von positiven Stimuli mit Risikoentscheidung zur Beeinflussung nachfolgender finanzieller Risikobereitschaft der Probanden und zur Verschiebung der Wahl führt. Dieser Befund unterstützt weiterhin die Idee, dass Valenz eine wichtige Rolle im Wahl- und Entscheidungsverhalten spielt und weist außerdem einen gerichteten Einfluss von Valenz auf Wahl auf: positive Valenz führt zu mehr Risikoverhalten im Vergleich zu neutraler und negativer Valenz.

3.1.2 Manipulation und Messung von Valenz

Für die Marktforschung und Werbebranche ist die Valenzmanipulation also ein wichtiger Faktor, um auf das Konsumverhalten der Verbraucher einzuwirken und deren Produktwahl zu beeinflussen oder zu ändern. Neben der Manipulation von Kontext – z.B. Situation, Informationszugänglichkeit und Umgebung – kann Valenz durch die Verknüpfung zwischen positivem Affekt und der Verhaltensrepräsentation, oder durch die Verknüpfung zwischen positivem Affekt und einem Produkt (Priming und Konditionierung) manipuliert werden (z.B. Sweldens et al., 2010; Veltkamp et al., 2009). Das Affektive Priming wurde besonders in der Forschung der Emotion und Einstellung/Evaluation verwendet, um positive/negative Emotionen hervorzurufen (Hermans, Houwer & Eelen, 1994; Murphy & Zajonc, 1993; Otten & Wentura, 1999).

Evaluative Konditionierung bezeichnet die Einstellungsänderung gegenüber einem Stimulus durch die bloße Paarung des Stimulus mit einem oder mehreren anderen Valenz-geladenen Stimuli – positiven oder negativen (Houwer, Thomas & Baeyens, 2001; Jones, Olson & Fazio, 2010). So geschieht bei einer evaluativen Konditionierung der Transfer von Valenz von affektiven Stimuli auf das Objekt (Jones et al., 2010). Die evaluative Konditionierung wurde

oftmals verwendet, um die Verbindung einer Marke mit einem affektiven Stimulus herzustellen und wird oft in der Werbung eingesetzt (Sweldens et al., 2010). Da die evaluative Konditionierung die affektiven Stimuli verwendet (Houwer et al., 2001; Jones et al., 2010), wird diese auch mit affektiver Konditionierung in dieser Arbeit synonym gebraucht.

Nach der Manipulation von Valenz wird für gewöhnlich die Einstellung gemessen, um den Erfolg der Manipulation festzustellen. Da die Einstellung sowohl bewusst/reflektiv, als auch unbewusst/impulsiv sein kann (Bargh & Morsella, 2008; Strack & Deutsch, 2004), kann die Messung von Valenz auch entweder direkt/explicit, oder indirekt/implizit durchgeführt werden. Die direkten/expliciten Messungen werden durch Fragebogen und andere explizite Messmethoden durchgeführt, während die indirekte/implizite Messung in jüngster Zeit oft mit dem Implicit Association Test (IAT), entwickelt durch Greenwald, McGhee und Schwartz (1998), durchgeführt wird. Da die IAT Gegenstand einiger relevanter Studien ist, wird der Test hier kurz erklärt. Laut Greenwald et al. (1998) misst der IAT die Einstellungen durch ein Reaktions-/Antwortzeitenmuster. Wenn das Target (z.B. Blume vs. Insekt) je mit einem Attribut (z.B. angenehmes vs. unangenehmes Wort) eine Reaktionstaste teilen muss, dann werden Menschen schneller reagieren, wenn „Blume“ und „angenehm“ sich eine gemeinsame Reaktionstaste teilen, als wenn „Insekt“ und „angenehm“ sich eine Reaktionstaste teilen. Der IAT-Effekt besteht also im Verhältnis der Reaktionszeiten (für Details siehe: Greenwald et al., 1998). Da implizite Einstellungen dank der Evolution durch automatische Prozesse passieren (siehe Strack & Deutsch, 2004), sollte die Assoziation des Gedächtnisses getriggert werden. Die Assoziationen zwischen einem Target-Konzept (z.B. einer Marke) und den Attributen (z.B. Sonne, Regen etc.), die den positiven oder negativen Dimensionen von Valenz zugeordnet werden können, können somit durch den IAT indirekt gemessen werden und die Einstellung gegenüber dem Konzept des Targets kann dadurch geschätzt werden.

3.2 Fragestellung und Hypothesen

Im Rahmen dieser Arbeit wird ein Review der aktuellen Studien und der sich daraus ergebenden Befunde über den Einfluss von Valenz auf das Konsumverhalten erarbeitet. Die Hauptfragestellung lautet: Welche aktuellen und relevanten wissenschaftlichen Studien aus dem europäischen Raum und außerhalb gibt es über den Einfluss von Valenz auf das Konsumverhalten? Welche Erkenntnis haben die existierenden Studien gewonnen? Gibt es einen Einfluss von Valenz auf Konsumverhalten? Wenn ja, wie sieht dieser Einfluss genau aus?

Das Wissen, dass eine Manipulation von Valenz auf das Konsumverhalten (Aktion/Produkt A oder B) und Verhalten (Ausführung der gewählten Aktion) einwirken könnte, ist für die Marktforschung besonders wichtig und müsste daher im Kontext von Produkten und Marken genauer betrachtet werden. Es gibt viele Befunde, die darauf hindeuten, dass das Wahl- und Entscheidungsverhalten durch Valenz vorhergesagt werden kann (Pfister & Böhm, 2008; Suri et al., 2013; Veltkamp et al., 2009). Demzufolge wird auch vermutet, dass eine Valenz, wenn sie manipuliert (hergestellt oder hervorgerufen) wird, sich entsprechend auf das Verhalten auswirkt. Dies stellt die interessierende Variable dieser Arbeit dar. So lautet die erste Hypothese dieser Arbeit:

H1: Manipulation von Valenz gegenüber einem Objekt/einer Handlungsoption beeinflusst die Auswahl dieses Objektes/dieser Handlungsoption.

Positivität führt zu Annäherung, aber Negativität führt zu Vermeidung, so dass wir z.B. meistens vor einer Schlange, welche uns Angst macht und somit negativ erscheint, wegrennen, uns aber Blumen annähern, welche wir schön und unbedrohlich und somit positiv finden (Bargh & Morsella, 2008). Morwitz und Fitzsimons (2004) haben z.B. belegt, dass wenn Probanden über ihre generellen Absichten ein Produkt zu selektieren gefragt werden, sie dazu neigen Optionen, die für sie positiv zugänglich sind, zu wählen und Optionen, die für sie negativ zugänglich sind, nicht zu wählen im Vergleich zu der Kontrollgruppe, die nicht über generelle Absichten gefragt wurde. In einer von Friese, Wänke und Plessner (2006) beschriebenen Studie mussten Probanden sich unter Zeitdruck zwischen Markenprodukten und No-Name Produkten entscheiden; dabei hatte die Einstellung, die in dieser Studie mit dem IAT gemessen wurde, einen großen Einfluss. Produkte, die implizit positiv waren, wurden eher gewählt, wenn Probanden wenig Zeit hatten. Valenz scheint die Wahl von Optionen/Objekten nicht nur beeinflussen, sondern auch in bestimmte Richtungen lenken zu können, je nachdem welche Valenz (positiv vs. negativ) gerade aktiviert ist. Dies führt zu der 2. Hypothese dieser Arbeit:

H2: (a): Positive Valenz führt zu Konsumierung.

(b): Negative Valenz führt nicht zu Konsumierung.

4 Relevante Studien

4.1 Methoden

Die Recherche nach wissenschaftlicher Literatur mit relevanten Themenbereichen und Studien wurde hauptsächlich im Netz durchgeführt, auf Webseiten wie z.B. Google Scholar, JSTOR und in elektronischen Zeitschriften, aber auch in der Universitätsbibliothek der Humboldt-Universität zu Berlin. Die Suchbegriffe waren überwiegend: Evaluative Conditioning, Valence, Affect, Attitude, Preference, Buying Behaviour, Purchase, Attitude Change, Consumption, Choice. Da diese Arbeit sich auf aktuelle Forschungen konzentrieren möchte, wurde das Erscheinungsjahr der Studien auf 1998 bis heute beschränkt.

Die Suche beschränkte sich zunächst auf solche Studien, in denen die Valenz der jeweiligen Kaufoption (z.B. Produkt A vs. Produkt B) manipuliert wurde. Diese Beschränkung wurde gemacht, da Valenz von Kaufoptionen durch Werbung und Darstellung von Produkten/Marken von Seiten der Verkäufer beeinflusst werden kann. Da sich im Laufe der Suche jedoch ein Mangel an Studien ergab, die dieses Kriterium erfüllten, wurde der Fokus auf solche Studien erweitert, welche die „Valenz“ der Verbraucher (also z.B. die Stimmung des Konsumenten) manipuliert und daraufhin z.B. die generelle Intensität von Kaufverhalten untersucht haben. Die relevanten unabhängigen Variablen (UV) waren alle Methoden, welche zu Manipulation von Valenz führen konnten, wie beispielsweise: Evaluative Konditionierung, hergestellte Situationen, oder Manipulation der Attribute von Objekten, etc. Die relevanten abhängigen Variablen (AV) waren z.B.: Konsumverhalten, Auswahl von Objekten, Handlungen und Entscheidungen. Wichtig war, dass eine Art von Manipulation der Valenz stattgefunden haben musste und das Verhalten/die Wahl gemessen werden musste. Die Messung des Verhaltens oder der Wahl sollte am besten direkt durch eine von Probanden ausgeführte Handlung gemacht werden. Da davon jedoch auch nicht viel in den Studien mit relevanten Variablen zu finden war, wurde die Messung des Verhaltens/der Wahl durch Entscheidungsaufgaben, wobei die Probanden sich dazu äußern mussten, wie sie sich entscheiden wollen, auch einbezogen. Die gefundenen Studien, welche die Suchkriterien erfüllen, sind mir ihren relevantesten UV und AV in Tabelle 1 aufgelistet.

Tabelle 1: Relevante Studien mit wichtigen unabhängigen (UV) und abhängigen Variablen (AV)

Jahr	Autor	Titel	UV	AV
1999	Baker	When can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice?	Konditionierung und bloße Exposition in der Werbung; Markenvertrautheit: mehr vs. weniger bekannt; Motivation der Überlegung zum Wahlzeitpunkt: hoch, mäßig, niedrig; Markenperformanz: ungleich vs. gleich	Markenwahl von Probanden: Zwischen unterschiedlichen Zahnpastas und Motorölen
2001	Baker	The Diagnosticity of Advertising Generated Brand Attitudes in Brand Choice Contexts	Werbung: positive Darstellung von Produkten; Motivation zu überlegen zum Zeitpunkt Markenwahl im Vergleich zum Zeitpunkt der Einstellungsbildung; Zugänglichkeit und Diagnostizität der Werbebotschaft; Einstellung gegenüber höchst bewerteter und zweithöchst bewerteter Marke	Korrespondenz zwischen der Marke, die die höchste Markeneinstellung hatte und der gewählten Marke zum Zeitpunkt der Markenwahl
2005	Winkelman, Berridge, Wilbarger	Unconscious Affective Reactions to Masked Happy Versus Angry Faces Influence Consumption Behavior and Judgments of Value	Konditionierung: Einschenken und Trinken von einem Getränk gepaart mit affektiven Gesichtern (happy vs. angry für positiv vs. negativ)	Einschenken und Trinkverhalten von Verbrauchern
2006	Darke, Chattopadhyay, Ashworth	The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Choice	Konditionierung: Produkt gepaart mit affektiven Reizen (Musik: positiv vs. negativ); Produktinformationen: klar vs. unklar; Evaluation: ja vs. nein; Attribution: ja, vs. nein	Verbraucher Wahl: Zwischen 2 CD-Playern
2006	Scarabis, Florack, Gosejohann	When Consumers Follow Their Feelings: The Impact of Affective or Cognitive Focus on the Basis of Consumers' Choice	Fokussierung: affektiv vs. kognitiv; kognitive Ressourcen: eingeschränkt vs. nicht eingeschränkt	Verbraucher Wahl: Obst vs. Schokolade
2008	Gibson	Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test	Konditionierung: Paarung von Coca-Cola und Pepsi-Cola mit affektiven Reizen (positiv vs. negativ); Manipulation der kognitiven Belastung (niedrig vs. hoch)	Einstellung und Auswahl gegenüber Coca-Cola vs. Pepsi-Cola
2008	Hassenzahl, Schöbel, Trautmann	How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus	Fokusmanipulation: Prävention (Sorge um negatives Ergebnis, will Sicherheit) vs. Promotion (Förderung von Wachstum, streben auf positives Ergebnis hin);	Affekt und Wahl von Verbraucher gegenüber hedonischem vs. pragmatischem Produkt (2 verschiedene MP3-Player)
2009	Strick, Baaren, Holland, Knippenberg	Humor in Advertisements Enhances Product Liking by Mere Association	Konditionierung: Werbeanzeigen von Produkten gepaart mit Cartoons (humorvoll vs. neutral)	Einstellung und Wahlverhalten der Verbraucher gegenüber verschiedenen konditionierten Produkten
2009	Redker, Gibson	Music as an Unconditioned Stimulus: Positive and Negative Effects of Country Music on Implicit Attitudes, Explicit Attitudes, and Brand Choice	Konditionierung: Produktwerbung gepaart mit Country Musik, bei unterschiedlichem Musikgeschmack von Probanden (Country Musik: mögen vs. nicht mögen)	Verbraucher Wahlverhalten: Zwischen 2 Malzbier-Marken
2010	Dempsey, Mitchell	The Influence of Implicit Attitudes on Choice When Consumers Are Confronted with Conflicting Attribute Information	Konditionierung: Produkt gepaart mit affektiven Reizen (positiv vs. negativ); widersprüchliche Informationen: abrufbar vs. schwer abrufbar; Abrufmotivation: hohe vs. niedrig; evaluative Ziel-Bedingung: ja vs. nein	Verbraucher Wahl: Zwischen 2 Marken von Stiften
2011	Veltkamp, Custers, Aarts	Motivating consumer behavior by subliminal conditioning in the absence of basic needs: Striking even while the iron is cold	Konditionierung: Trinken von Wasser gepaart mit affektiven Reizen (positiv vs. neutral); Manipulation von Wasserdeprivation	Trinkverhalten von Wasser
2011	Hollands, Prestwich, Marteau	Using Aversive Images to Enhance Healthy Food Choices and Implicit Attitudes: An Experimental Test of Evaluative Conditioning	Konditionierung: kalorienreichen Snacks gepaart mit Bildern von möglichen negativen gesundheitlichen Folgen	Verbraucher Wahl: Snacks (Süßigkeiten, Chips) vs. Obst
2013	Walsh, Kiviniemi	Changing how I feel about the food: experimentally manipulated affective associations with fruits change fruit choice behaviors	Konditionierung: Obst gepaart mit affektiven Reizen (positiv, negativ, neutral)	Verbraucher Wahl: Obst vs. Müsliriegel

Bei der Recherche wurde zunächst der Abstract möglicherweise relevanter Studien analysiert. Wenn eine Studie sich dabei als mögliche Quelle erwies, wurde diese näher betrachtet. Da jedoch bei näherer Betrachtung einige Studien sich als nicht geeignet erwiesen haben, weil sie entweder keine Messung des Wahl- und Entscheidungsverhaltens enthielten, oder die experimentelle Manipulation keiner Valenzmanipulation entsprach, wurden diese Quellen nicht mehr betrachtet.

4.2 Ergebnisse

Erwartet wurde, dass bei der Manipulation von Valenz, also bei der Herstellung einer Evaluation, das Verhalten/die Wahl oder Entscheidung gegenüber Objekten und Handlungen, welche evaluiert wurden, beeinflusst wird (H1). Außerdem wurde erwartet, dass positive Valenz gegenüber einem Objekt/einer Handlung diese in der Wahl und im Konsumverhalten fördert (H2a). Die negative Valenz gegenüber einem Objekt/einer Handlung sollte im Gegensatz dazu nicht zur Förderung von Wahl oder Konsum führen (H2b). Es wurde versucht, diese Erwartungen durch Betrachtungen mehrerer relevanter Studien zu belegen.

Baker (2001) untersuchte den Einfluss der Verwendung von affektiver Konditionierung in der Werbung auf Markenwahl. Dabei wurden Kontexte/Situationen hergestellt, welche die Effekte von affektiver Konditionierung auf Wahl mindern könnten. Diese waren: Motivation zu überlegen zum Zeitpunkt der Markenwahl im Vergleich zum Zeitpunkt der Einstellungsbildung; Zugänglichkeit und Diagnostizität der Werbebotschaft der Marke, der eine höchste Einstellungsbewertung zugewiesen wurde; und Einstellungsunterschiede gegenüber der höchst bewerteten Marke und der zweithöchst bewerteten Marke. Probanden wurden Werbung ausgesetzt zu fiktiven Marken von 2 Produktkategorien (Zahnpasta und Motor-Öl). In der Werbung wurden die Produkte mit positiven Reizen gepaart wie z.B. glaubwürdigen Sprechern, positiver Musik und positiven Produkteigenschaften (evaluative Konditionierung). Eine Bipolare 10-Punkte Rating-Skala (negativ vs. positiv) für jedes Item wurde zur Messung der expliziten Einstellung hinsichtlich des Kaufs der Marke verwendet. Eine Wahlaufgabe wurde dann durchgeführt, in der Probanden zwischen Produkten wählen sollten. Die Motivation zu überlegen sollte laut Autor vor der Markenwahl durch unterschiedliche Qualität der Marken in Verbraucher-Reports manipuliert werden, sodass die Befürchtung eine falsche Wahl zu treffen – die dazu führt, dass die Probanden entweder wenig, mäßig, oder mehr motiviert sind über die Marken zu überlegen oder sich Informationen genauer anzusehen – unterschiedlich aktiviert wurde. Die Zugänglichkeit und diagnostische Variable entstanden

durch das Erinnern und die Bewertung der vorher gesehenen Botschaft nach der Wahl. Die Einstellungsunterschiede entstanden durch Subtraktion der Bewertung der am zweithöchsten bewerteten Marke von der Einstellung der höchstbewerteten Marke. Die abhängige Variable war die Korrespondenz zwischen der Marke, die die höchste Markeneinstellung hatte und der gewählten Marke zum Zeitpunkt der Markenwahl. D.h. wenn Marke A zum Zeitpunkt der Einstellungsbildung als positivste Marke angegeben wurde und diese später zum Zeitpunkt der Wahl gewählt wird, dann konnte dies als eine positive Einstellung-Wahl-Korrespondenz kodiert werden.

Das Ergebnis von Baker (2001) zeigt, dass falls die Motivation zu überlegen zum Zeitpunkt der Markenwahl gleich oder niedriger als zum Zeitpunkt der Einstellungsbildung war, die Einstellung und Wahl Korrespondenz hoch war ; die Einstellung zur Marke sagte die Wahl bei 70,5 % voraus. Die am meisten gemochte Marke wurde auch gewählt. Wenn jedoch die Motivation zu überlegen zum Zeitpunkt der Markenwahl höher war im Vergleich zum Zeitpunkt der Markenbildung, fiel die Einstellungs-Wahl-Korrespondenz auf 47,3 %. Die Unterschiede bezüglich Zugänglichkeit waren signifikant. Wenn die Zugänglichkeit hoch war, also wenn die Probanden sich an gesehene Werbungen gut erinnern konnten, dann war die Einstellungs-Wahl-Korrespondenz auch hoch und wenn sie niedrig war, war die Einstellungs-Wahl-Korrespondenz niedriger. Es wurde außerdem gefunden, dass wenn die Markeneinstellung zwischen höchstbewerteter Marke und zweithöchst bewerteter Marke sich um mehr als 1 Punkt der Rating-Skala unterschied, die Einstellungs-Markenwahl-Korrespondenz höher war als wenn die Einstellungsunterschiede zwischen den beiden Marken nur 1 Punkt der Rating-Skala waren. Trotz Einfluss der Kontextfaktoren war die Korrespondenz von Einstellung und Wahl in keiner Bedingung niedriger als 40% und erreichte sogar 85%, wenn Motivation, Zugänglichkeit und Diagnostizität zum Wahlzeitpunkt hoch waren. Da die Einstellung mit einer bipolaren Punkteskala – positiv vs. negativ – gemessen wurde, ist die Einstellung hier auch mit Valenz gleichzusetzen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die einbezogenen Kontextfaktoren zwar einen Einfluss auf den Effekt von Valenz – welche durch affektive Konditionierung manipuliert wurde – bei der Wahl hatten, aber diesen Effekt nicht komplett verschwinden lassen konnten.

In seiner früheren Arbeit von 1999, welche ähnliche Methoden und gleiche Produktkategorien benutzte wie in dieser Arbeit, hatte Baker zusätzlich noch den Effekt von affektiver Konditionierung bei vertrauten (bekannten) vs. unvertrauten Marken untersucht. Er fand heraus, dass affektive Konditionierung nicht erfolgreich für die bekannten und etablierten konkurrierenden

Marken war. Jedoch war sie erfolgreich für andere unbekannt konkurrierende Marken, wenn diese Marken entweder keine überlegenen Leistungsmerkmale hatten, oder die Motivation zu überlegen zum Zeitpunkt der Markenwahl gering war. Mit diesem Ergebnis wurden die oben genannten moderierenden Faktoren um einen weiteren, die Bekanntheit/Vertrautheit der Marken, erweitert.

Eine andere Untersuchung von Darke, Chattopadhyay und Ashworth (2006) zeigt, anders als Baker, dass die affektive Konditionierung, durch Nutzung von Affekt, eine zuverlässige Auswirkung auf die Wahl auch unter hoher Elaboration und bei klaren Informationen ausüben kann. Wenn positiver/negativer Affekt hergestellt und mit einem Objekt gepaart ist wie in Darke et al. (2006), kann dies die Bewertung des Objekts (gut vs. schlecht), d.h. die Valenz gegenüber einem Objekt, beeinflussen (affektive Konditionierung). In Baker (2001) wurde auch ähnlich verfahren, indem positive Musik, vertrauenswürdiger Sprecher usw., welche positiven Affekt erzeugen, mit Produkten gepaart wurden um Valenz zu beeinflussen. Auch wenn die Variable „Elaboration“ hier nicht genau die gleiche ist wie die Variable „Motivation zu überlegen“ bei Baker (2001), haben diese beiden eine starke Ähnlichkeit. Sowohl bei der hohen Elaboration (Darke et al., 2006) als auch bei hoher Motivation zu überlegen (Baker, 2001) wurden Probanden dazu angeregt, Produkteigenschaften gründlich zu betrachten.

In Darke et al. (2006) wählten Probanden unter verschiedenen Bedingungen zwischen zwei tragbaren CD-Playern. In der „nur-Informationsbedingung“ bekamen Probanden nur Informationen über die beiden CD-Player. Ein CD-Player besaß gegenüber der Alternative überlegene Eigenschaften. In der „Affekt und klare Information Bedingung“ hörten Probanden erst 90er-Musik auf jedem CD-Player, dann lasen sie die Produktinformationen wie in der „nur-Information-Bedingung“. Die Option mit minderwertigen Funktionen wurde gepaart mit positivem Affekt, während die Option mit besseren Eigenschaften mit negativem Affekt gepaart wurde. In der „Affekt und gemischte Information Bedingung“ hörten die Probanden zwar die gleiche Musik wie in der „Affekt und klare Information Bedingung“, aber die Informationen über die Funktionseigenschaften der CD-Player wurden so verändert, dass die Vor- und Nachteile zwischen den CD-Playern nicht eindeutig zu erkennen waren. In der „hohe-Elaboration-Bedingung“ erhielten Probanden unbegrenzte Zeit, um die Informationen zu lesen und hatten eine Chance, den CD-Player in einer Lotterie zu gewinnen, den sie wählten. Keine Lotterie und nur 20s Lesezeit gab es in der „niedrige-Elaboration-Bedingung“. Das Ergebnis zeigte nur einen Einfluss von Affekt auf Wahl. Weder Elaboration, noch die Interaktion ergaben einen signifikanten Einfluss auf die Wahl, anders als bei Baker (2001), wo die

Motivation zu überlegen sowohl alleine, als auch in Interaktion einen deutlichen Effekt zeigte. Zusätzliche Analyse ergab, dass im Vergleich zur „nur-Information-Bedingung“ in beiden Affekt- und Informationsbedingungen mehr Probanden – unabhängig von der Klarheit der Informationen – die Option wählten, die mit dem positiven affektiven Reiz gepaart war ($p < .001$). Diese Ergebnisse zeigen, dass die Manipulation von Valenz in Form von Paarung von Affekt mit Wahlobjekt die Wahl beeinflussen kann, sowohl unter hohen als auch niedrigen Elaborationen und unabhängig von gegensätzlicher Paarung zwischen affektiven Reizen und Informationen, oder davon wie klar die Produktvorteile gezeigt wurden.

Allerdings wurde in einer weiteren Untersuchung mit ähnlichen Methoden von Darke et al. (2006) gezeigt, dass Attribution, hier genauer die Zuordnung der Quelle der Gefühle, einen Einfluss auf die Wahl haben kann. Probanden sollten in der Attributionsbedingung bewerten, wie die Musik sie sich fühlen ließ, während sie auf die Musik jedes CD-Players hörten (positiv/negativ, gut/schlecht, glücklich/traurig). Das Ergebnis zeigt, dass der größte Teil der Probanden die Option gepaart mit positivem Affekt in der Affekt- und Informations-Bedingung gewählt hat (27 %), gefolgt von der Attributionsbedingung (10 %) und der nur-Informationsbedingung, in welcher keine Affektmanipulation stattfand (0 %). Alle Bedingungen unterschieden sich signifikant voneinander. Attribution schien die Wirkung von affektiven Reizen auf Wahl signifikant korrigiert zu haben, aber nicht vollständig. Dies wiederum deutet darauf hin, dass der Effekt der Valenzmanipulation durch Nutzung von affektiven Reizen durch Attribution gesenkt werden könnte, aber nicht ganz verschwindet.

Eine weitere neuere Arbeit, die die gefundenen Ergebnisse von Darke et al. (2006) unterstützt, ist die von Dempsey und Mitchell (2010). Durch 2 Experimente wurde untersucht, ob evaluative Konditionierung, die wiederum die Manipulation von Valenz darstellt, die Markenwahl beeinflussen konnte, wenn Konsumenten relevante und gegensätzliche Produktinformationen (ähnlich Darke et al., 2006) im Arbeitsspeicher verfügbar hatten und motiviert waren, diese Informationen abzurufen (ähnlich Baker, 2001; Darke et al., 2006). Außerdem wurde die evaluative Zielbedingung betrachtet, welche durch die Operationalisierung von Dempsey und Mitchell (2010) als explizite Evaluation der Produkte vor der Wahl zu verstehen ist.

Die Verfahren der zwei Studien von Dempsey und Mitchell (2010) waren ähnlich. Zwei hypothetische Marken von Stiften wurden erstellt. Eine Marke wurde zunächst negativ konditioniert (gepaart mit negativen Bildern) und anschließend mit günstigeren Produkt-Attributen versehen. Die andere Marke wurde positiv konditioniert (gepaart mit positiven Bildern) und

anschließend weniger günstigen Produkt-Attributen zugeordnet. Diese gegensätzliche Koppelung der Konditionierung und Produkt-Attribute wurde durchgeführt um zu sehen, ob die durch Konditionierung manipulierte Bewertung, oder die durch Kenntnisse über Produkt-Attribute entstehende Bewertung gegenüber einem Produkt/einer Marke das Konsumverhalten stärker beeinflusst. Dies wurde jedoch von den Autoren nicht explizit erläutert. Die darauffolgende Messung der impliziten Einstellung wurde als Wort-Bedeutungs-Identifikationsaufgabe präsentiert. Außerdem führen die Autoren auch noch zwei weitere Bedingungen ein: Die evaluative Zielbedingung vs. nicht evaluative Zielbedingung. In erstgenannter Bedingung wurden Probanden zusätzlich zu Konditionierung und Produkt-Attributinformationen (gekoppelt wie oben beschrieben) gebeten, aktiv die gesehenen Produktinformationen zu verarbeiten und ihre Bewertung gegenüber dem Produkt explizit anzugeben. In der nicht evaluativen Zielbedingung wurden Probanden nicht gebeten, die Bewertung des Produkts anzugeben. Schließlich sollten die Probanden bei einer computergestützten Wahlaufgabe zwischen den 2 Marken wählen. Die Abrufmöglichkeit der gesehenen Informationen über die Produkt-Attribute aus dem Speicher wurde durch mehr vs. weniger Zeitdruck bei der Wahl manipuliert. D.h. bei wenig Zeitdruck können die Produkt-Attribute abgerufen werden und bei viel Zeitdruck können die Produkt-Attribute nicht abgerufen werden. Eine Motivationsmanipulation (u.a. durch Rechtfertigung der Wahl vor anderen) und eine Kontrollgruppe wurde in Studie 2 zusätzlich hinzugefügt.

Die Ergebnisse von Dempsey und Mitchell (2010) zeigen, dass die Wahl der Probanden auf ihrer impliziten Bewertung, erstellt durch evaluative Konditionierung, beruht, wenn sie keine explizite Bewertung anhand von Produkt-Attributen erstellt haben (nicht evaluative Zielbedingung). Sie wählten eher die positiv konditionierte Marke, obwohl diese minderwertigere Attribute enthielt und sie motiviert waren sowie genügend Zeit hatten, um diese Attribute aus dem Gedächtnis abzurufen. Probanden in der evaluativen Zielbedingung allerdings wählten eher die Marke, welche überlegene Attribute enthielt und negativ konditioniert war. Dies kann darauf hindeuten, dass die durch Konditionierung manipulierte Bewertung die Wahl stärker beeinflusst als die durch Kenntnis über Produkt-Attribute entstehende Bewertung, wenn Probanden diese Bewertung nicht explizit formulieren. Motivation und Zeitlimits bei der Wahl spielen da keine Rolle. Wenn Sie aber explizit eine Bewertung formulieren, dann beeinflusst wiederum eher die durch Kenntnisse über Produkt-Attribute entstehende Bewertung die Wahl. Laut den Autoren wirkt die evaluative Konditionierung implizit auf die Bewertung und Wahl, während die Produkt-Attribute, wenn sie einmal von Probanden direkt bewusst verar-

beitet und bewertet werden, explizit auf die Bewertung und Wahl gegenüber einer Marke einwirken und den Effekt von impliziter Bewertung übertönen. Wichtig ist aber, dass auch hier der Einfluss der positiven/negativen Bewertung gegenüber einem Produkt/einer Marke auf die Wahl und somit der Einfluss von Valenz auf Wahl gezeigt werden konnte.

Nicht nur im Wahlverhalten zwischen zwei Objekten oder Marken, wie in den letzten 4 Studien beschrieben wurde, sondern auch in der Intensität des Konsumverhaltens zeigen neuere Studien, dass die affektive Konditionierung eine wichtige Rolle spielt. Die folgenden zwei Arbeiten beschäftigen sich mit dem Einfluss von affektiver Konditionierung auf die Menge des Flüssigkeitskonsums. Außerdem wurde Deprivation als zusätzliche Einflussvariable betrachtet.

Winkielman, Berridge und Wilbarger (2005) untersuchten den Einfluss von unbewusstem affektivem Priming auf das Konsumverhalten (Einschenken, Trinken von Getränken) und auf deren Verbindung mit Durst. Probanden gaben zuerst an, wie durstig und hungrig sie waren. Dann wurden sie den unterschweligen Reizen ausgesetzt: Neutrale Gesichter (neutraler Reiz) zu Beginn, dann glückliche Gesichter (positiver Reiz) vs. verärgerte Gesichter (negativer Reiz). Dies wurde als eine Geschlechterkennungsaufgabe getarnt, in der sie das Geschlecht der supraliminalen neutralen Gesichter klassifizieren sollten. In der Trink-Aufgabe bekamen die Probanden ein Getränk mit Fruchtgeschmack. Sie durften das Getränk eingießen und trinken, soviel sie wollten. Ihr Eingieß- und Konsumverhalten des Getränks wurde unauffällig elektronisch gemessen. Das Ergebnis zeigte, dass es einen Interaktionseffekt zwischen affektivem Priming und Durst gab. Das affektive Priming hatte nur auf die durstigen Probanden einen signifikanten Effekt. Unterschwellige lächelnde Gesichter führten bei Probanden, die über dem Mittelwert Durst hatten, zu mehr Eingießen und Trinken ($p < .01$) von Getränken im Vergleich zu Probanden, die zwar über dem Mittelwert Durst hatten, aber mit unterschwelligen neutralen und verärgerten Gesichtern geprimed waren.

Die Ergebnisse von Winkielman et al. (2005) deuten darauf hin, dass die affektive Konditionierung, also die Manipulation von Valenz, für Konsumintensität von Flüssigkeit nur unter Deprivation von Flüssigkeit funktionieren würde. Veltkamp, Custers und Aarts (2011) wiederum fanden ein gegenteiliges Ergebnis, in dem die affektive Konditionierung zwar auch auf die Verhaltensintensität der Flüssigkeitskonsumierung einwirkte, aber nicht wenn Probanden flüssigkeitsdepriviert waren.

Dazu führten Veltkamp et al. (2011) zwei Studien durch. In Studie 1 wurde die Flüssigkeitsdeprivation durch das Essen von Crackern in einem angeblichen Produktverbrauchstest hervorgerufen. Nur die Hälfte der Probanden durfte, nach der Crackerbewertung, Wasser trinken (geringe Deprivationsbedingung). Die andere Hälfte erhielt kein Wasser (hohe Deprivationsbedingung). Probanden engagierten sich dann in einer Konditionierungsaufgabe, wo Trinkwörter unbewusst mit positiven oder neutralen affektiven Wörtern gepaart wurden. Schließlich wurde die Veränderung im Verhalten durch unauffällige Messung von Wasserkonsum bestimmt, wobei Probanden die Gläser aus denen sie tranken bewerten sollten. In Studie 2 wurde die Deprivation hervorgerufen, indem Probanden das Trinken mindestens 2 Stunden vor der Studie untersagt war. Die unbewusste affektive Konditionierung, wie in Studie 1, wurde von Probanden zunächst durchgeführt. Danach durfte die Hälfte der Probanden Gurken essen (Senkung der Flüssigkeitsdeprivation). Schließlich durften alle Probanden Wasser trinken. Der Wasserkonsum wurde wieder unauffällig gemessen.

Beide Experimente von Veltkamp et al. (2011) zeigen einen signifikanten Interaktions-Effekt zwischen Konditionierung und Deprivation: Unbewusste Konditionierung von „Trinkwasser ist positiver“ motiviert trinken nur bei Abwesenheit von Deprivation. Außerdem hat Studie 2 noch gezeigt, dass nach der Verringerung von Deprivation durch Essen von Gurken das Trinkverhalten in der neutralen Konditionierungsbedingung reduziert wurde, aber nicht in der positiven Konditionierungsbedingung. Dieses Ergebnis zeigt, dass unbewusste Trinkmotivation, hervorgerufen durch positive Konditionierung, bei geringer Deprivation funktioniert und dass das spezifische Verhalten nicht durch Ausführen einer Alternative reduziert werden kann.

Auch wenn die Zusammenhänge zwischen Trinkverhalten und Flüssigkeitsdeprivation durch Winkielman et al. (2005) und durch Veltkamp et al. (2011) unterschiedlich gefunden wurden, wurde in beiden Arbeiten festgehalten, dass die positive Konditionierung das Trinkverhalten erhöht, während neutrale (Veltkamp et al., 2011) und negative Konditionierung (Winkielman et al., 2005) dies nicht tun.

Die Studie von Redker und Gibson (2009) untersucht wiederum, ob die Vorliebe für Country-Musik das Konsumverhalten beeinflussen kann, da diese auch als Stimulus in der evaluativen Konditionierung genutzt werden kann. Die Autoren rekrutierten Probanden mit entweder starken Präferenzen für oder gegen die Country-Musik. Ihnen wurde gesagt, dass sie verschiedenen Formen von Werbung, welche an Computern präsentiert wurde, bewerten sollten.

Darunter sahen sie auch randomisiert eine der zwei neuartigen Malzbiermarken, die mit Countrymusik im Hintergrund gepaart wurden (evaluative Konditionierung). Explizites Maß sowie die IAT wurden danach verwendet, um die expliziten sowie impliziten Einstellungen der Probanden gegenüber allen Marken zu messen. Am Ende sollten Probanden eine der zwei Malzbiermarken als eine zusätzliche Belohnung für die Teilnahme auswählen.

Das Ergebnis der Studie von Redker und Gibson (2009) zeigte einen signifikanten Haupteffekt für Musik, sowohl auf explizite, als auch auf implizite Messungen. Probanden, die Country-Musik mochten, gaben signifikant mehr Präferenz, also positivere Einstellung, für die empfohlene Malzbiermarke an, im Vergleich zu denen, die Country-Musik nicht mochten. Außerdem sagten sowohl die explizite Messung, als auch die implizite Einstellung die Markenwahl signifikant voraus (Probanden-Markenwahl wurde richtig vorhergesagt bei expliziter Einstellung: 69% und impliziter Einstellung: 64%). Die Markenwahl wurde signifikant besser vorhergesagt, wenn zu der expliziten Einstellung noch die implizite Einstellung hinzugefügt wurde (75 % der Markenentscheidungen der Probanden wurden korrekt vorhergesagt). Durch dieses Ergebnis wurde gezeigt, dass der Effekt der Konditionierung für neue, unbekannte Marken sowohl in expliziten, als auch impliziten Valenz-Messungen sowie im Wahlverhalten gezeigt werden konnte.

Redker und Gibson (2009) sowie Dempsey und Mitchell (2010) hatten nur neue unbekannte Marken bei der affektiven Konditionierung verwendet. Außerdem wurde durch Baker (1999) bereits dargestellt, dass die Vertrautheit der Marke ein Problem für eine erfolgreiche affektive Konditionierung hervorrufen kann. Es gibt jedoch eine Studie von Gibson (2008), welche zeigen konnte, dass die Einstellung und Markenwahl gegenüber bekannten Marken, unter Umständen auch durch evaluative Konditionierung beeinflusst werden kann.

Die zwei bekannten Marken bei Gibson (2008) waren Coca-Cola vs. Pepsi-Cola. Prä und post wurden die Vorlieben für Coca-Cola und Pepsi-Cola der Probanden durch Fragebögen gemessen. Sie wurden unter einer Coverstory einer evaluativen Konditionierung bezüglich Coca-Cola und Pepsi-Cola ausgesetzt. Sie sahen auf dem Computer unter anderem insgesamt 20 Bilder von Coca-Cola und 20 Bilder von Pepsi-Cola. In der "Pepsi-Cola-positiv" Bedingung wurden Coca-Cola Bilder immer gepaart mit negativen Reizen (Bilder und Wörter), während Pepsi-Cola Bilder immer mit positiven Reizen gepaart waren. In der "Coca-Cola-positiv" Bedingung war es genau umgekehrt. Eine Coca-Cola und Pepsi-Cola IAT maß die implizite Einstellung der Probanden nach der Konditionierung. In Studie 2 wurde zusätzlich

die Wahl gemessen. Probanden wurde gesagt, dass sie zwischen zwei Bonuspreisen wählen könnten, die auf dem nächsten Bildschirm erscheinen würden (Coca-Cola vs. Pepsi-Cola). Außerdem wurde den Einfluss von kognitiver Belastung auf Wahl untersucht, indem 50% der Probanden vor der Wahl gebeten wurden, sich eine achtstellige Zahl zu merken und sich so viel Zeit wie nötig dafür zu nehmen.

Interessant zu erwähnen ist, dass in beiden Experimenten von Gibson (2008) herausgefunden wurde, dass explizite Einstellung für ältere Marken nicht durch evaluative Konditionierung beeinflusst wird, anders als Redker und Gibson (2009). Gibson (2008) zeigte aber, dass implizite Einstellung von Coca-Cola und Pepsi-Cola durch evaluative Konditionierung verändert werden konnte, aber nur für Probanden, die keine anfänglich starke Präferenz für einer der beiden Marken hatten. D.h. diese Probanden hatten in der Coca-Cola-Positiv Konditionierungsbedingung eine günstigere implizite Einstellung gegenüber Coca-Cola, umgekehrt hatten sie in der Pepsi-Cola-Positiv Konditionierungsbedingung eine günstigere implizite Einstellung gegenüber Pepsi-Cola in der IAT gezeigt. Wichtiges Ergebnis war, dass unter kognitiver Belastung neutrale Probanden, die Coca-Cola-Positiv konditioniert waren, eher Coca-Cola wählten und Probanden, die Pepsi-Cola-Positiv konditioniert waren, eher Pepsi-Cola. Dieses Ergebnis bedeutet, dass Markenwahl zwar im Zusammenhang mit der veränderten impliziten Einstellung stand, die durch evaluative Konditionierung hervorgerufen wurde, aber nur, wenn die Wahl unter kognitiver Belastung getroffen wurde. Demnach würde positive Konditionierung unter kognitiver Belastung zur Wahl führen und negative Konditionierung nicht.

Eine weitere Studie, die unter anderem auch die Idee hatte, dass kognitive Belastung die affektive Wahl moderieren könnte war von Scarabis, Florack und Gosejohann (2006). Die affektive Wahl wird unter affektiver Response - automatisch aktivierte Gefühle gegenüber einem Objekt/einer Aktion - und mit geringem Ressourcenverbrauch getroffen. Außerdem lag der Schwerpunkt ihrer Untersuchung diesmal nicht auf dem Effekt von affektiver Konditionierung, wie bei den bisher erwähnten Studien, sondern dem Effekt der Manipulierung von Fokus (affektiv vs. kognitiv) und wie sich dies in der Wahl widerspiegelt. Eine Gruppe von Probanden wurde gebeten, sich auf ihre automatische Reaktion bei Erinnerung an Geschmack bezüglich des wirklichen Genießens von Obst oder Schokolade zu konzentrieren (affektiver Fokus). Die andere Gruppe (kognitive Fokussierung) wurde auch gebeten an ihre Vorlieben für einen der Snacks zu denken, aber sie sollten hier ihre Gründe sorgfältig analysieren und Pro-Argumente in Bezug auf die Snacks auflisten. Diese Intervention sollte zur Aktivierung

automatischer Gefühle in affektiver Fokusbedingung (mag lieber Schokolade/Obst), oder sorgfältiger Überlegung in kognitiver Fokusbedingung führen. Dies bedeutet auch, dass in der affektiven Fokus Gruppe automatisch vorhandene Gefühle mit dem Snack aktiviert werden und dadurch eine Valenz gegenüber dem Snack hervorgerufen wird. Außerdem wurde die kognitive Belastung durch Merken einer sechsstelligen Nummer, ähnlich Gibson (2008), manipuliert. Die Wahl wurde gemessen, indem Probanden zwischen zwei Optionen entscheiden sollten: Apfel vs. Schokolade. Die implizite Einstellung der Probanden gegenüber Obst und Schokolade wurde beim IAT gemessen.

Die Ergebnisse von Scarabis et al. (2006) zeigen, dass die Messung der automatischen Einstellungen (IAT) mit Wahl unter affektivem Fokus signifikant korrelierte, aber nicht unter kognitivem Fokus. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Wirkung des affektiven Fokus, welcher automatische, vorhandene Gefühle und somit die Bewertung gegenüber Produkten/Aktionen hervorrufen sollte, sich sowohl in der implizitem Messung als auch im Verhalten widerspiegelt. Interessant war, dass dieser gefundene Effekt der Fokussierung nicht durch die Manipulation der Verarbeitungsressourcen moderiert wurde. Das Merken einer sechsstelligen Nummer hat nicht dazu geführt, dass der Effekt von kognitivem Fokus auf die Wahl sich signifikant verändert.

Von Scarabis et al. (2006) wurde die Fokussierung auf affektive Response, oder kognitive Überlegung manipuliert. Scarabis et al. (2006) interessierten sich wiederum für andere Arten der Fokussierungen und deren Wirkung beim Einkauf auf den Affekt und das Wahlverhalten von Produkten, die entweder hedonische oder pragmatische Eigenschaften besaßen. Diese Fokussierungen waren einmal die Prävention (Sorge um negatives Ergebnis, will Sicherheit) und die Promotion (Förderung von Wachstum, Streben auf positives Ergebnis hin). Probanden sollten eine Entscheidungsaufgabe mit Risiko lösen. Das Ergebnis dieser Aufgabe wurde simuliert und ihnen dargestellt. Da Präventionsfokus auf die Vermeidung von weiteren negativen Entscheidungen ausgelegt ist, sollte ein negatives Ergebnis zu diesem Fokus führen. Ein positives Ergebnis wiederum sollte den Blick auf weitere positive Ergebnisse richten und zu Promotionsfokus führen. Laut den Konzepten der Autoren variiert sich die Stimmung (positiv vs. negativ) je nachdem welchen Fokus man hat. Der Erfolg der Fokusmanipulation wurde durch die Messung der Stimmung von Probanden geprüft: Beibehalten positiver Stimmung bei Promotionsfokus vs. Senkung positiver Stimmung bei Präventionsfokus. Die Bewertung gegenüber einem hedonischen, oder pragmatischen Produkt kann also durch den Präventionsfokus, oder Promotionsfokus beeinflusst werden. Valenz wurde also durch die Fokusmanipu-

lation (die Stimmungsmanipulation) beeinflusst. In einer scheinbar unabhängigen zweiten Aufgabe sollten Probanden dann zwei unterschiedliche MP3-Player bewerten und einen auswählen. Ein MP3-Player war vorwiegend hedonisch und der andere war vorwiegend pragmatisch. Den Autoren nach bezieht sich hedonische Qualität auf das Selbst, wodurch Menschen sich definieren können (Was bedeutet das, wenn jemand einen bestimmten Gegenstand besitzt) und pragmatische Qualität auf die Funktion, welche zum Ziel führt (Nützlichkeit, Benutzbarkeit). So wurde ein hedonischer MP3-Player als besonders, original oder interessant und ein pragmatischer MP3-Player als bedienbar und einfach bezeichnet.

Die Fokusmanipulation in Hassenzahl, Schöbel und Trautmann (2008) war erfolgreich, da die Stimmung beider Fokusse wie vorhergesagt variiert: Positive Stimmung der Probanden im Präventionsfokus wurde gesenkt, aber in Promotionsfokus nicht. Wichtig war, dass es einen hoch signifikanten Effekt der MP3-Player-Fokus-Interaktion gab ($p < .01$), wodurch die erfolgreiche Manipulation von Valenz durch die Manipulation der Stimmung deutlich wurde. Probanden in der Promotion Fokus Bedingung bewerteten den hedonischen MP3-Player signifikant positiver im Vergleich zu Probanden in der Prävention Fokus Bedingung. Der Effekt der Valenzmanipulation auf Wahl wurde gezeigt, indem mehr hedonische und weniger pragmatische MP3-Player in der Promotion Fokus Bedingung gewählt wurden im Vergleich zur Prävention Fokus Bedingung ($P < .01$), auch wenn der pragmatische MP3-Player insgesamt mehr gewählt wurde.

Scarabis et al. (2006) sowie Hassenzahl et al. (2008) zeigten, dass die Valenz nicht nur durch Evaluative Konditionierung, sondern auch durch Herstellung von Kontexten wie affektivem oder kognitivem Fokus und positiver oder negativer Stimmung ebenfalls manipuliert werden und auf das Verhalten einwirken kann.

Bisher erwähnte Studien untersuchen meist den Effekt der Manipulation von Valenz auf das Verhalten, aber unter dem Einfluss von anderen Faktoren, z.B. Motivation zu überlegen, Zugänglichkeit und Diagnostizität (Baker, 2001); Deprivation (Velkamp et al., 2011; Winkelmann et al., 2005); kognitiver Belastung/Ablenkung (Gibson, 2008; Scarabis et al., 2006). Folgende Studien zeigen, dass die Prüfung des Einflusses der Manipulation von Valenz auch einfacher, ohne Berücksichtigung anderer Faktoren, durchgeführt werden kann, mit signifikanten Ergebnissen.

Strick, Baaren, Holland und Knippenberg (2009) prüften, ob Humor durch die implizite Route – laut Autoren: automatisch und nicht unbedingt im Bewusstsein von Personen – die Einstel-

lung gegenüber einem Produkt/einer Marke beeinflussen kann und wie diese sich auf das Wahlverhalten auswirkt. Drei Studien mit drei verschiedenen Probandengruppen wurden dazu gemacht, die alle einen ähnlichen Ablauf hatten. Probanden sollten humorvolle und nicht humorvolle Cartoons in einem erstellten (nicht realen) Magazin auf einem Computer Bildschirm betrachten. Die Cartoons waren aber nicht auf die Produkte bezogen. Eines von zwei Produkten wurde konsequent und unauffällig in der Nähe der humorvollen Cartoons präsentiert (konditionierte Marke), während das andere Produkt konsequent und unauffällig in der Nähe der nicht humorvollen Cartoons vorgestellt wurde (Kontroll-Marke). Die verwendeten Produkte waren entweder zwei Haushaltsgegenstände (verwendet in Studie 2), oder zwei existierende neuartige Energy-Drink Marken (verwendet in Studie 1 und 3). Probanden wurden dann gebeten, einen evaluativen Priming-Test durchzuführen, um ihre impliziten Produktbewertungen zu beurteilen. Der Test maß die Reaktionszeit auf Targetwörter (positiv vs. negativ), beruhte auf dem Prinzip der Kongruenz zwischen Prime und Target, bei automatischer Aktivierung der Bewertung des Primes (experimentelle und Kontrollmarken). Im Experiment 2 machten die Probanden ihre Wahl auf einem Computerbildschirm und antworteten, welches Produkt sie lieber mit nach Hause nehmen würden. In Experiment 3 wurden Probanden unter einem Vorwand gebeten, einen der Energy-Drinks mit experimentellen Marken auszuwählen und davon zu trinken. Die Wahl der Energy-Marken wurde unauffällig notiert.

Das Ergebnis von Strick et al. (2009) zeigt, dass unauffällige Assoziationen eines Produkts mit Humor auf implizite Einstellung einwirken können. Probanden reagierten schneller auf die positiven Targets, wenn die „Primed“ Marke mit humorvollen Cartoons gepaart war als bei der Kontroll-Marke. Dies deutete auf eine bessere implizite Einstellung für die experimentelle Marke hin. Wichtig war, dass die positive implizite Evaluation die Beziehung zwischen Assoziation mit Humor und Produktauswahl vermittelte (Experiment 2 und 3). Probanden wählten signifikant eher das Produkt, welches mit Humor assoziiert wurde als das welches mit Kontroll-Cartoons assoziiert wurde. Dieser Befund zeigte, dass die Nutzung von Humor in evaluativer Konditionierung die implizite Einstellung erhöhte und positive implizite Einstellung gegenüber einem Produkt/einer Marke zu mehr entsprechender Wahl führte.

Eine weitere Arbeit, die den Einfluss von positiver Valenz, die durch evaluative Konditionierung entsteht, auf das Wahlverhalten untersucht, ist die von Walsh und Kiviniemi (2013). Auf einem Computerbildschirm, als Aufmerksamkeitsaufgabe getarnt, wurden unter anderem Bilder von Früchten (Äpfel und Bananen) immer wieder mit positiven, negativen oder neutralen affektiven Bildern und Wörtern gekoppelt (affektive Konditionierung). Diese Reize waren

nur 1000 ms lang zu sehen. Probanden erhielten als Dankeschön für ihre Teilnahme entweder Obst (Apfel oder Banane) oder Müsliriegel, die sie aus einer Kiste wählen konnten. Die Wahl wurde unauffällig notiert. Explizite Maßnahmen zu Obst und Gemüse wurden prä und post durchgeführt.

Walsh und Kiviniemi (2013) zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit, mit der Probanden eine Frucht als ihren Snack ausgewählt haben sich zwischen Bedingungen unterschied: 78% in der positiven Bedingung im Vergleich zu 60% in der neutralen und 55% in der negativen Bedingung. Das Ergebnis war signifikant. Dies deutet darauf hin, dass positive Konditionierung, welche unerkannt von Probanden durchgeführt wurde, auch zu mehr Wahlverhalten führen kann. Dies lässt vermuten, dass die implizite Valenz gegenüber den Früchten dadurch beeinflusst wurde. Außerdem wurden keine Veränderungen der expliziten Maßnahmen gegenüber Obst und Gemüse, vor und nach der affektiven Konditionierung, gefunden. Diese Erkenntnisse zeigen weiterhin, dass implizite Valenz, manipuliert durch affektive Konditionierung, direkt auf Wahlverhalten einwirken kann.

Obst und Gemüse können positiv konditioniert sein, um ein gesünderes Ernährungsverhalten hervorzurufen (Walsh & Kiviniemi, 2013). Kann das gleiche Verhalten hervorgerufen werden bei einer negativen Konditionierung des ungesunden Produktes? Hollands, Prestwich und Marteau (2011) zeigen, dass dies funktionieren kann. In der evaluativen Konditionierungsbedingung sahen Probanden Bilder von Süßigkeiten gepaart mit Bildern von möglichen negativen gesundheitlichen Folgen (arterielle Verschlusskrankheit, Herzoperation und Adipositas). Die impliziten Einstellungen wurde prä und post mit dem IAT durchgeführt. Ähnlich wie in Walsh und Kiviniemi (2013) wählten Probanden unter verschiedenen Sorten von Obst und Süßigkeiten eine Belohnung für ihre Teilnahme aus. Das Ergebnis zeigt, dass die Konditionierung die implizite Einstellung gegenüber den kalorienreichen Süßigkeiten mehr negativ/weniger positiv machte. Dieser Effekt war aber nur signifikant bei Probanden, die eine relativ günstige implizite Einstellung gegenüber Süßigkeiten am Anfang der Studie hatten. Diese Probanden, die Süßigkeiten gepaart mit möglichen negativen Folgen gesehen hatten, wählten eher Obst statt Snacks im Vergleich zur Kontrollgruppe ($p < .001$). Dies wurde durch Änderungen der impliziten Einstellung vermittelt. Außerdem war die Korrelation zwischen impliziter Einstellung, gemessen nach Konditionierung, und dem Verhalten signifikant ($p < .001$). Dieser Befund zeigt, dass die negative Valenz, hervorgerufen durch Konditionierung, das Wahlverhalten nicht verbessert und eventuell verringert hatte.

5 Diskussion

5.1 Hauptbefunde

Insgesamt wurde der Einfluss von Valenz auf das Verhalten gezeigt. Einstellungen, welche durch Manipulationen hervorgerufen oder geändert wurden, sagten das Wahlverhalten voraus (Baker, 2001; Dempsey & Mitchell, 2010; Gibson, 2008; Hassenzahl et al., 2008; Hollands et al., 2011; Redker & Gibson, 2009; Scarabis et al., 2006; Strick et al., 2009). Auch in Studien, in denen die Einstellungen nicht gemessen wurden (Baker, 1999; Darke et al., 2006; Veltkamp et al., 2011; Winkielman et al., 2005), oder nur die explizite Einstellung gemessen, jedoch kein Zusammenhang zwischen expliziter Einstellung und Verhalten gefunden wurde (Walsh & Kiviniemi, 2013), zeigten die Valenz-manipulierenden Methoden dennoch deren Einfluss auf das Verhalten.

Der Einfluss von Valenz war signifikant, obwohl die Probanden Produktinformationen erhielten, welche mit der konditionierten Valenz in Konflikt standen und diese Informationen klar waren und evaluiert wurden (Darke et al., 2006), oder sie die Zeit hatten diese Informationen abzurufen und dazu motiviert waren (Dempsey & Mitchell, 2010). Keiner der genannten Kontextfaktoren in Baker (2001) sowie der Faktor Attribution in Darke et al. (2006) konnte die Wirkung von Valenz auf Wahl vollständig reduzieren.

Mit diesen Befunden wird die H1 unterstützt.

Diese Ergebnisse waren jedoch nicht frei von einigen Unklarheiten und Kontroversen, welche noch weiter diskutiert und erforscht werden müssen, beginnend mit dem Effekt der Valenz-manipulation auf vertraute Marken. Bei vertrauten Marken konnte die Konditionierung nur bei Verbrauchern mit neutralen Voreinstellungen gegenüber diesen Marken funktionieren (Gibson, 2008). Baker (1999) ging sogar davon aus, dass die Manipulation von Valenz gegenüber vertrauten Marken gar nicht funktioniere. Allerdings wurde bei Baker (1999) keine anfängliche Einstellung wie bei Gibson (2008) gemessen. Andere Arbeiten beschäftigen sich meist mit neuartigen Marken (Dempsey & Mitchell, 2010; Redker & Gibson, 2009; Strick et al., 2009) und konnten deshalb die bei ihnen gezeigte Wirkung der Valenzmanipulation nicht auf bekannte Marken verallgemeinern. Wie stark und in welcher Situation die Vertrautheit von Marken wirkt stellt auf jeden Fall eine interessante Frage für weitere Forschungen dar.

Über den moderierenden Effekt von Deprivation wurden unterschiedliche Befunde gefunden. Winkielman et al. (2005) fanden, dass das Trinkverhalten nur konditioniert werden konnte, wenn die Probanden depriviert waren. Veltkamp et al. (2011) wiederum zeigten das Gegenteil, nämlich, dass das Trinkverhalten nur konditioniert werden konnte, wenn die Probanden nicht depriviert waren und dass dieses konditionierte Verhalten spezifisch war und nicht durch Reduzierung der Deprivation durch ein alternatives Verhalten beeinträchtigt werden konnte. Eine Vermutung für die gegensätzlichen Befunde wäre, dass die Primes bei den Probanden unterschiedliche Prozesse hervorrufen könnten. Gesichter (Winkielman et al., 2005) könnten außer der Valenz vielleicht noch soziale Kontexte aktiviert haben, während Wörter wie: „gut“, „schön“, „Spaß“; oder „so“, „darüber hinaus“, „obwohl“ (Veltkamp et al., 2011) dies nicht hervorgerufen hätten, da diese nur positiv affektiv geladene Wörter sind. Diese unterschiedlichen Arten von Prime könnten unterschiedliche Effekte auf das Verhalten haben. Außerdem ist die Methodik dieser beiden Studien auch unterschiedlich, hinsichtlich der Manipulation von Durst (ja vs. nein) und unterschwelliger Reize (ja vs. nein), welche die Studien nicht sehr vergleichbar machen.

Die moderierende Wirkung der kognitiven Einschränkungen wurde von 2 Studien in dieser Arbeit untersucht. Zum einen fand Gibson (2008), dass Markenwahl zwar im Zusammenhang mit der veränderten impliziten Valenz stand, aber nur, wenn die Wahl unter kognitiver Belastung getroffen wurde. Zum anderen konnten Scarabis et al. (2006) zeigen, dass die Wirkung der Fokusmanipulierung auf Wahl nicht durch kognitive Belastung beeinflusst werden kann. Diese zwei Studien sind jedoch nicht vergleichbar, da bei Scarabis et al. (2006) die Valenz für Schokolade und Obst bereits existierte und durch unterschiedliche Fokusaktivierung nur unterschiedlich präsent gemacht wurde, aber die Studie von Gibson (2008) die Valenz direkt manipuliert hat. Der Effekt der Ressourcenbelastung auf die Wahl in verschiedenen Kontexten wäre daher auch interessant für zukünftige Studien. Außerdem stellt sich durch das Ergebnis von Scarabis et al. (2006) die Frage, ob Valenzmanipulation keine Wirkung hat, wenn Verbraucher sich auf ihren kognitiven Fokus konzentrieren würden. Dies ist eine weitere Anregung für die künftige Forschung.

Trotz einigen interferierenden Faktoren zeigen viele Studien einen erhöhenden Effekt der positiven Valenzmanipulation auf das Verhalten (Veltkamp et al., 2011; Winkielman et al., 2005) und auf die Wahl von Produkt/Marke (Baker, 1999, 2001; Darke et al., 2006; Dempsey & Mitchell, 2010; Gibson, 2008; Hassenzahl et al., 2008; Redker & Gibson, 2009; Strick et al., 2009; Walsh & Kiviniemi, 2013). Außerdem wurde das positiv empfundene Produkt eher

gewählt, wenn der affektive Fokus aktiviert wurde (Scarabis et al., 2006). Diese Befunde unterstützen die H2a.

Weniger Ergebnisse wurden für den Einfluss von negativer Valenzmanipulation gefunden, jedoch gab es Evidenzen dafür, dass negative Valenz die Ausführung von Wahl und Verhalten verringert im Vergleich zu positiver und neutraler Valenz (Darke et al., 2006; Dempsey & Mitchell, 2010; Gibson, 2008; Hollands et al., 2011; Redker & Gibson, 2009; Walsh & Kiviniemi, 2013; Winkielman et al., 2005). Besonders die Studie von Hollands et al. (2011) hat gezeigt, dass negative Valenz gegenüber einem gemochten Produkt zu weniger Wahl dieses Produktes geführt hat. Diese Befunde sprechen für die H2b, auch wenn gesagt werden muss, dass Studien eher an der Wirkung von positiver Valenz interessiert waren und negative Valenz meist nur zum Vergleich mit erhoben hatten. Dies liegt vermutlich darin begründet, dass das Marketing an Erhöhung und nicht an Senkung von Produktwahl interessiert ist.

Dieses Ergebnis impliziert, dass in der Werbung die Anwendung der Manipulation von Valenz zu einem Vorteil in der Vermarktung von Produkten und Marken führt. Die Verwendung der Valenzmanipulation trifft jedoch auch auf Grenzen. Beispielsweise ist es wahrscheinlich schwieriger die Käufer von einer ihnen vertrauten und bekannten Marke wegzulocken und stattdessen für eine im Vergleich dazu unbekannte Marke zu interessieren (z.B. Baker, 1999); oder wenn Verbraucher während dem Zeitpunkt der Wahl eher motiviert sind, über die Wahl genauer nachzudenken (z.B. Baker, 2001). Diese Befunde stimmen auch mit den theoretischen Annahmen von Suri et al. (2013), Pfister und Böhm (2008), sowie Veltkamp et al. (2009) überein, welche Valenz eine wichtige Rolle in der Beeinflussung von Verhalten und Wahl zuschreiben, aber auch andere Faktoren annehmen, die sich ebenfalls auf Wahl einwirken können. Trotz allem hat sich die positive Valenz in vielen Fällen als wirksam erwiesen, sodass es sich lohnt die positive Manipulation von Valenz in Werbung und Marketing zu verwenden.

Bei Betrachtung der dargestellten relevanten Studien hat sich auch ein Nebenbefund ergeben. Alle Studien, welche Valenz durch implizite Maßnahmen gemessen haben, fanden auch einen Effekt der Valenzmanipulation durch diese Maßnahmen (Dempsey & Mitchell, 2010; Gibson, 2008; Hollands et al., 2011; Redker & Gibson, 2009; Scarabis et al., 2006; Strick et al., 2009). Bei Arbeiten, die Valenz durch explizite Messungen gemessen haben, fanden drei davon Effekte der Valenzmanipulation durch diese expliziten Maßnahmen (Baker, 2001; Hassenzahl et al., 2008; Redker & Gibson, 2009) und zwei nicht (Gibson, 2008; Walsh & Kiviniemi,

2013). Die übrigen Arbeiten (Baker, 1999; Darke et al., 2006; Veltkamp et al., 2011; Winkelman et al., 2005) hatten keine Valenz gemessen. In allen Studien wurde aber die Wirkung der Manipulation von Valenz auf das Wahlverhalten gezeigt.

Dies deutet darauf hin, dass die Wirkung der Valenzmanipulation eher durch implizite Maßnahmen (z.B. IAT) sichtbar gemacht werden kann im Vergleich zu expliziten Maßnahmen (Fragebogen). Dies schließt aber nicht aus, dass der Effekt der Valenzmanipulation auch durch explizite Messungen gezeigt werden kann. Nicht zuletzt weil es Studien gibt, welche den Effekt von Valenzmanipulation auf explizite Messungen gefunden haben (Baker, 2001; Hassenzahl et al., 2008; Redker & Gibson, 2009). Es gibt Befunde, welche den Zusammenhang (Nosek, 2005) und die Korrelation in den Messungen (Hofmann, Gawronski, Gschwendner, Le & Schmitt, 2005) zwischen impliziten und expliziten Einstellungen belegen, wobei implizite und explizite Einstellungen wiederum durch implizite/explicite Maßnahmen gemessen sind. Dies lässt annehmen, dass Effekte, welche durch implizite Messungen sichtbar gemacht werden können auch zum Teil durch explizite Messungen gezeigt werden können. Die Moderatoren (z.B. Selbstdarstellung und evaluative Stärke), welche in Nosek (2005) erwähnt wurden und von denen der Zusammenhang zwischen impliziter und expliziter Einstellung, gemessen bei impliziten und expliziten Maßen, abhängen könnte, liefern eine Erklärung für Unterschiede in impliziten und expliziten Messergebnissen. Wenn der Effekt von Valenzmanipulation also nicht in den expliziten Maßen gezeigt werden kann, dann muss das nicht unbedingt heißen, dass es keinen Effekt gibt, solange dies im Verhalten gezeigt werden kann.

5.2 Limitationen

Eine der Limitationen war, dass es wahrscheinlich noch mehr und vielleicht auch noch bessere relevante Studien geben könnte, die nicht gefunden werden konnten. Dies kann auf mehrere Gründe zurückgeführt werden, z.B. uneinbezogene, oder schlechte Kombinationen von Suchbegriffen. Dies könnte dazu führen, dass das Ergebnis nicht das ganze Spektrum der interessierten Fragestellungen abdecken kann. Die zweite zu erwähnende Limitation ist, dass es noch einige moderierenden Variablen zu diskutieren gibt, die eventuell den Einfluss von Valenz auf das Wahlverhalten reduzieren, oder sogar völlig verdrängen könnten. Daher gibt es auch noch viele Lücken, die gefüllt werden müssen. Die Diskussion und Beantwortung der moderierenden Effekte dieser Variablen von bereits bestehenden Studien, z.B. Vertrautheit von Marken (Baker, 1999; Gibson, 2008), Einfluss von Deprivation (Veltkamp et al., 2011; Win-

kielman et al., 2005), oder Einfluss von kognitivem Fokus (Scarabis et al., 2006), ist Aufgabe zukünftiger explorativer Forschung.

Ein weiterer Punkt ist, dass die meisten gefundenen relevanten Studien das Prinzip der evaluativen Konditionierung als Methode gewählt hatten, um Valenz zu manipulieren. Damit ist die methodische Spannbreite wahrscheinlich nicht ausreichend groß. Möglich ist aber auch, dass es zurzeit noch keine bessere oder einfachere Methode gibt, da die gefundene Alternative, Fokusmanipulationen, (Hassenzahl et al., 2008; Scarabis et al., 2006) in der Werbung schwer einsetzbar ist. Zuletzt sollte auch erwähnt werden, dass weniger Studien gefunden konnten, die den Einfluss von negativer Valenz auf das Wahl- und Entscheidungsverhalten explizit erforschen. Dies könnte, wie bereits oben erwähnt daran liegen, dass die meisten sich mehr für den positiven Einfluss von Valenz interessieren, welche das Kaufverhalten stimulieren kann.

5.3 Forschungsausblick

Außer auf die bereits beschriebenen Kontroversen (Vertrautheit der Marken, Moderierte Wirkung von Deprivation, Einfluss der kognitiven Ressourcen und Fokus), könnten weitere Forschungen sich auch noch auf die Verbesserung/Neuerfindung von Manipulationsmethoden von Valenz konzentrieren, um bessere Marketingstrategien zu entwickeln. Eine Studie, die sich damit beschäftigt ist die von Sweldens et al. (2010). Sie haben gezeigt, dass die Einstellungsänderung durch evaluative Konditionierung in zwei Arten auftreten kann, abhängig davon wie Marken und affektive Stimuli präsentiert werden. Sie haben eine Einstellungsänderung durch Schaffung einer Verlinkung im Gedächtnis zwischen Marke und affektivem Stimulus (indirekte Einstellungsänderung), und eine Einstellungsänderung durch direkten „affektiven Transfer“ von affektiven Stimuli auf die Marke (direkte Einstellungsänderung) hergestellt. Indirekte evaluative Konditionierung erforderte wiederholte Präsentationen einer Marke mit dem gleichen affektiven Stimulus, während direkte evaluative Konditionierung simultane Darstellung einer Marke mit verschiedenen affektiven Stimuli erforderte.

Sweldens et al. (2010) zeigen, dass direkte Einstellungsänderung deutlich stabiler ist als indirekte Einstellungsänderung. Die Stabilität beider Arten von Einstellungsänderungen wurde in folgenden Situationen geprüft: Valenzänderung von affektiven Stimuli, die durch Neubewertung unkonditionierter Stimuli hervorgerufen werden kann; Interferenzen durch nachfolgende Informationen (z. B. Durcheinander von Werbung); und Überzeugungswissen-

Aktivierung (z.B. Misstrauen der Verbraucher gegenüber Werbung und allem was darin gesagt wird). Direkte Einstellungsänderung durch direkte evaluative Konditionierung war deutlich robuster im Vergleich zu indirekter Einstellungsänderung, hervorgerufen von indirekter evaluativer Konditionierung. Es wäre somit ratsam, wenn Werbung das Prinzip direkter evaluativer Konditionierung verwenden würde, um die Verbrauchereinstellung und letztendlich auch deren Wahlverhalten zu beeinflussen.

Allerdings müsste auch darauf geachtet werden, dass der Verbraucherschutz nicht durch exzessives Marketing verletzt wird. Dies ist dann besonders wichtig, wenn es sich um gesundheitliche Konsequenzen handelt, wie es in der Studie von Grande, Frosch, Perkins und Kahn (2009) dargestellt wurde, welche die Auswirkung von pharmakologischen kleinen Anzeigen auf die Präferenzen der Medizinstudenten erforschte. Die Medizinstudenten wurden kleinen Markenwerbeanzeigen eines Medikaments ausgesetzt, ohne zu wissen, dass dies Teil der Studie ist. Die Autoren fanden, dass die Präferenzen von Medizinstudenten im 4. Lehrjahr bezüglich den Medikamenten tatsächlich durch Anzeigen verändert werden konnten, moderiert durch ihre politischen Einstellungen gegenüber Werbung für Medikamente. Medizinstudenten in einer Schule, welche eine restriktive Richtlinie bezüglich Begrenzung von Pharma-Marketing gesetzt hat, sind nach Exposition mit den kleinen Anzeigen eines Medikaments noch weniger positiv gegenüber diesem Medikament eingestellt im Vergleich zur Kontrollgruppe (mit IAT gemessen). Bei Medizinstudenten, die nicht in einer solchen Schule sind, wurde ein gegenteiliger Effekt gefunden. Auf diese Perspektive der Werbung sollten zukünftige Studien auch ihre Aufmerksamkeit richten.

Literaturverzeichnis

- Adolphs, R. (1999). The Human Amygdala and Emotion. *The Neuroscientist*, 5 (2), 125–137. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1177/107385849900500216>
- Arnold, M. B. & Gasson, J. A. (1954). *The Human Person: An Approach to an Integral Theory of Personality*. New York: The Ronald Press Company.
- Aufforderungscharakter. (2009). In *Der Brockhaus, Psychologie. Fühlen, Denken und Verhalten verstehen* (2. Aufl., S. 58). Mannheim - Leipzig: Brockhaus.
- Baker, W. E. (1999). When Can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice? *Journal of Advertising*, 28 (4), 31–46. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1999.10673594>
- Baker, W. E. (2001). The Diagnosticity of Advertising Generated Brand Attitudes in Brand Choice Contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (2), 129–139. Verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1102_05
- Bargh, J. A. & Morsella, E. (2008). The Unconscious Mind. *Perspectives on Psychological Science*, 3 (1), 73–79. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00064.x>
- Berger, J. & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice. *Journal of Marketing Research*, 45 (1), 1–14. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.45.1.1>
- Blüher, R. & Pahl, S. (2007). Der “Mere-Exposure”-Effekt und die Wahl von Produkten. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38 (3), 209–215. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1024/0044-3514.38.3.209>
- Bodur, H. O., Brinberg, D. & Coupey, E. (2000). Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (1), 17–28. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.2307/1480329>
- Darke, P. R., Chattopadhyay, A. & Ashworth, L. (2006). The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 322–328. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1086/508437>
- Dempsey, M. A. & Mitchell, A. A. (2010). The Influence of Implicit Attitudes on Choice When Consumers Are Confronted with Conflicting Attribute Information. *Journal of Consumer Research*, 37 (4), 614–625. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1086/653947>
- Fontaine, J. R. J., Scherer, K. R., Roesch, E. B. & Ellsworth, P. C. (2007). The World of Emotions is not Two-Dimensional. *Psychological Science*, 18 (12), 1050–1057. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.02024.x>
- Friese, M., Wänke, M. & Plessner, H. (2006). Implicit consumer preferences and their influence on product choice. *Psychology and Marketing*, 23 (9), 727–740. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20126>
- Gibson, B. (2008). Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 178–188. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1086/527341>

- Gorn, G., Pham, M. T. & Sin, L. Y. (2001). When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence Does Not (And Vice Versa). *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 43–55. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.2307/1480310>
- Grande, D., Frosch, D. L., Perkins, A. W. & Kahn, B. E. (2009). Effect of exposure to small pharmaceutical promotional items on treatment preferences. *Archives of Internal Medicine*, 169 (9), 887–893. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1001/archinternmed.2009.64>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of personality and social psychology*, 74 (6), 1464–1480. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Hassenzahl, M., Schöbel, M. & Trautmann, T. (2008). How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with Computers*, 20 (4-5), 473–479. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1016/j.intcom.2008.05.001>
- Hermans, D., Houwer, J. de & Eelen, P. (1994). The affective priming effect: Automatic activation of evaluative information in memory. *Cognition & Emotion*, 8 (6), 515–533. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1080/02699939408408957>
- Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H. & Schmitt, M. (2005). A Meta-Analysis on the Correlation Between the Implicit Association Test and Explicit Self-Report Measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31 (10), 1369–1385. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1177/0146167205275613>
- Hollands, G. J., Prestwich, A. & Marteau, T. M. (2011). Using aversive images to enhance healthy food choices and implicit attitudes: An experimental test of evaluative conditioning. *Health psychology*, 30 (2), 195–203. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1037/a0022261>
- Houwer, J. de, Thomas, S. & Baeyens, F. (2001). Associative learning of likes and dislikes: a review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological bulletin*, 127 (6), 853–869. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1037//0033-2909.127.6.853>
- James, W. (1884). What is an Emotion? *Mind*, 9 (34), 188–205. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.2307/2246769>
- Jones, C. R., Olson, M. A. & Fazio, R. H. (2010). Chapter Five - Evaluative Conditioning: The “How” Question. In Mark P. Zanna and James M. Olson (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Volume 43, S. 205–255). Academic Press. Verfügbar unter [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(10\)43005-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(10)43005-1)
- Knutson, B., Wimmer, G. Elliott, Kuhnen, C. M. & Winkielman, P. (2008). Nucleus accumbens activation mediates the influence of reward cues on financial risk taking. *NeuroReport*, 19 (5). Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1097/WNR.0b013e3282f85c01>
- Labroo, A. A. & Nielsen, J. H. (2010). Half the Thrill Is in the Chase: Twisted Inferences from Embodied Cognitions and Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 143–158. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1086/649908>

- Lane, V. R. (2000). The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions. *Journal of Marketing*, 64 (2), 80–91. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.2307/3203444>
- Lutz, C. & White, G. M. (1986). The Anthropology of Emotions. *Annual Review of Anthropology*, 15, 405–436. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.2307/2155767>
- Martino, B. de, Kumaran, D., Seymour, B. & Dolan, R. J. (2006). Frames, Biases, and Rational Decision-Making in the Human Brain. *Science*, 313 (5787), 684–687. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1126/science.1128356>
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44 (2), 379–387. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Morris, J. S., Frith, C. D., Perrett, D. I., Rowland, D., Young, A. W., Calder, A. J. et al. (1996). A differential neural response in the human amygdala to fearful and happy facial expressions. *Nature*, 383 (6603), 812–815. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1038/383812a0>
- Morwitz, V. G. & Fitzsimons, G. J. (2004). The Mere-Measurement Effect: Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior? *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), 64–74. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.2307/1480373>
- Murphy, S. T. & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of personality and social psychology*, 64 (5), 723–739. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.64.5.723>
- Nosek, B. A. (2005). Moderators of the Relationship Between Implicit and Explicit Evaluation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134 (4), 565–584. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1037/0096-3445.134.4.565>
- Otten, S. & Wentura, D. (1999). About the impact of automaticity in the minimal group paradigm: evidence from affective priming tasks. *European Journal of Social Psychology*, 29 (8), 1049–1071. Verfügbar unter [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199912\)29:8<1049::AID-EJSP985>3.0.CO;2-Q](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199912)29:8<1049::AID-EJSP985>3.0.CO;2-Q)
- Pfister, H. R. & Böhm, G. (2008). The multiplicity of emotions: a framework of emotional functions in decision-making. *Judgment and decision making*, 3 (1), 5–17. Zugriff am 31.01.2014. Verfügbar unter <http://EconPapers.repec.org/RePEc:jdm:journl:v:3:y:2008:i::p:5-17>
- Redker, C. M. & Gibson, B. (2009). Music as an Unconditioned Stimulus: Positive and Negative Effects of Country Music on Implicit Attitudes, Explicit Attitudes, and Brand Choice1. *Journal of Applied Social Psychology*, 39 (11), 2689–2705. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00544.x>
- Robinson, T. N., Borzekowski, D. G., Matheson, D. M. & Kraemer, H. C. (2007). Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161 (8), 792–797. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1001/archpedi.161.8.792>

- Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11 (3), 273–294. Verfügbar unter [http://dx.doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X](http://dx.doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X)
- Scarabis, M., Florack, A. & Gosejohann, S. (2006). When consumers follow their feelings: The impact of affective or cognitive focus on the basis of consumers' choice. *Psychology and Marketing*, 23 (12), 1015–1034. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20144>
- Schulz, O. (2000). Aufforderungscharakter. In *Lexikon der Psychologie. In fünf Bänden. Bd. 1 A bis E* (S. 152). Heidelberg: Spektrum.
- Strack, F. & Deutsch, R. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8 (3), 220–247. Verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1207/s15327957pspr0803_1
- Strick, M., Baaren, R. B. van, Holland, R. W. & Knippenberg, A. van. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 15 (1), 35–45. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1037/a0014812>
- Suri, G., Sheppes, G. & Gross, J. J. (2013). Predicting affective choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142 (3), 627–632. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1037/a0029900>
- Sweldens, S., Osselaer, S. M. J. van & Janiszewski, C. (2010). Evaluative Conditioning Procedures and the Resilience of Conditioned Brand Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 473–489. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1086/653656>
- Tooby, J. & Cosmides, L. (1990). The past explains the present: Emotional adaptations and the structure of ancestral environments. *Ethology and Sociobiology*, 11 (4–5), 375–424. Verfügbar unter [http://dx.doi.org/10.1016/0162-3095\(90\)90017-Z](http://dx.doi.org/10.1016/0162-3095(90)90017-Z)
- Valenz. (2009). In *Der Brockhaus, Psychologie. Fühlen, Denken und Verhalten verstehen* (2. Aufl., S. 654). Mannheim - Leipzig: Brockhaus.
- Veltkamp, M., Aarts, H. & Custers, R. (2009). Unravelling the motivational yarn: A framework for understanding the instigation of implicitly motivated behaviour resulting from deprivation and positive affect. *European Review of Social Psychology*, 20 (1), 345–381. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1080/10463280903388665>
- Veltkamp, M., Custers, R. & Aarts, H. (2011). Motivating consumer behavior by subliminal conditioning in the absence of basic needs: Striking even while the iron is cold. *SI: Non-conscious Processes in Consumer Psychology*, 21 (1), 49–56. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.011>
- Walsh, E. M. & Kiviniemi, M. T. (2013). Changing how I feel about the food: experimentally manipulated affective associations with fruits change fruit choice behaviors. *Journal of Behavioral Medicine*, 1-10. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/s10865-012-9490-5>
- Winkielman, P., Berridge, K. C. & Wilbarger, J. L. (2005). Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Personality & social psychology bulletin*, 31 (1), 121–135. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1177/0146167204271309>

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre ausdrücklich, dass es sich bei der vorliegenden von mir eingereichten schriftlichen Arbeit mit dem Titel:

Der Einfluss von Valenz auf Entscheidung und Wahl

um eine von mir erstmalig, selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasste Arbeit handelt.

Ich erkläre ausdrücklich, dass ich sämtliche in der oben genannten Arbeit verwendeten fremden Quellen, auch aus dem Internet (einschließlich Tabellen, Grafiken, u.Ä.) als solche kenntlich gemacht habe. Insbesondere bestätige ich, dass ich ausnahmslos sowohl bei wörtlich übernommenen Aussagen bzw. unverändert übernommenen Tabellen, Grafiken u. Ä. (Zitaten) als auch bei in eigenen Worten wiedergegebenen Aussagen bzw. von mir abgewandelten Tabellen, Grafiken u. Ä. anderer Autorinnen und Autoren (Paraphrasen) die Quelle angegeben habe.

Mir ist bewusst, dass Verstöße gegen die Grundsätze der Selbstständigkeit als Täuschung betrachtet und entsprechend der Prüfungsordnung und/oder der Allgemeinen Satzung für Studien- und Prüfungsangelegenheiten der HU (ASSP) geahndet werden.

Berlin:

(Datum)

(Mai Hien Le Thi)