



Implicit Association Test (IAT)

Eine heimliche Liebe zum großen Stern – Eine Anwendung des IAT auf das Markenimage von Mercedes, Volkswagen, New Beetle und der A-Klasse

Abstract

In der vorgestellten Studie untersuchten wir die impliziten und expliziten Einstellungen von Studenten gegenüber den Automarken Mercedes und Volkswagen und gegenüber den Autotypen A-Klasse und New Beetle.

Operationalisiert wurden die impliziten Einstellungen mit Hilfe des IAT (Greenwald, 1998). Dazu wurden als Zielkategorien Mercedes/Volkswagen sowie A-Klasse/New Beetle und die Bewertungskategorien negativ/positiv, konservativ/modern und Selbst/Andere verwendet. Die Zielkategorien wurden mit jeweils drei Fotos der jeweiligen Marke operationalisiert, während die Bewertungskategorien Positivität und Negativität aus jeweils fünf prototypischen Wörtern bestanden.

Explizite Einstellungen wurden mit Hilfe von Ratingskalen, die sich auf die im IAT verwendeten Dimensionen bezogen, und zwei semantischen Differentialen, die sich generell die Einschätzung gegenüber den Marken bezogen erhoben.

Die Ergebnisse zeigen, dass beim Vergleich von Mercedes und Volkswagen die Teilnehmer unserer Untersuchung in Bezug auf die Positivität eine stärkere implizite Präferenz der Marke Mercedes im Vergleich zu Volkswagen aufweisen.

Beim Selbst Anderer Vergleich zeigte sich eine implizite Bevorzugung der Marke Mercedes in Bezug auf das eigene Selbst, wohingegen sich hier auf dem expliziten Maß eine größere Identifikation mit dem Volkswagen zeigte. Beim Konservativ - Modern Vergleich zeigte sich eine implizite Assoziation aus Mercedes und Konservativ, explizit wurde hier der Mercedes ebenfalls als konservativer im Vergleich zum Volkswagen eingeschätzt.

Im Vergleich von New Beetle und der A-Klasse zeigte sich, dass der New Beetle implizit und explizit positiver als die A-Klasse eingeschätzt wurde. Bezogen auf die Dimension Identifikation fand sich eine implizite Bevorzugung der A-Klasse, wohingegen sich hier auf dem expliziten Maß eine größere Identifikation mit dem New Beetle zeigte. Die A-Klasse wurde sowohl implizit als auch explizit als konservativer im Vergleich zum New Beetle eingeschätzt.



Zusammengefasst zeigen die bisherigen Ergebnisse, dass die impliziten Einstellungen unserer Teilnehmer beim Mercedes - Volkswagen Vergleich in eine andere Präferenz-Richtung weisen, als deren explizite Einstellungen, die wir mit Hilfe von Ratingskalen und semantischen Differentialen erhoben haben. Während sich bei der Bewertung der Automarke Mercedes eine generelle Dissoziation zwischen impliziten und expliziten Einstellungen in Bezug auf die Dimensionen Positivität und Selbst fand, konnten wir diese beim New Beetle A-Klasse Vergleich nicht feststellen.

Möglicherweise ist dies dadurch verursacht, dass sich unsere Teilnehmer aus Gründen der Selbstdarstellung bei einem kontrollierten Antwortprozess in Bezug auf die Positivität eher als Anhänger der bescheideneren Automarke Volkswagen darstellen, wohingegen beim sowohl implizit als auch explizit positiv besetzten New Beetle diese Notwendigkeit der Einstellungskontrolle in Bezug auf die Positivität wegfällt, von daher zeigte sich hier keine Dissoziation zwischen impliziten und expliziten Einstellungen.

Implizite Einstellungen

„In den Erinnerungen jedes Menschen gibt es Dinge, die er nicht allen mitteilt, höchstens seinen besten Freunden. Aber es gibt auch Dinge, die er nicht einmal den Freunden gesteht, sondern höchstens sich selbst und auch dann nur unter dem Siegel der Verschwiegenheit. Schließlich gibt es auch solche Dinge, die der Mensch sogar sich selbst zu gestehen fürchtet, und solche Dinge sammeln sich bei jedem Menschen in ziemlicher Menge an.“

Fjodor Dostojewski

Für die Image-Forschung verwenden wir ein neu entwickeltes Verfahren zur Messung impliziter Einstellungen: den **IAT** (Implicit Association Test). Implizite Einstellungen sind automatische und überwiegend unbewusste Prozesse; sie sind der erste Eindruck, den Menschen von einem Objekt haben und repräsentieren stark affektive Bewertungen. Metaphorisch gesprochen kommen sie eher aus „dem Bauch“. In der Kognitionswissenschaft werden implizite Einstellungen dem low level channel zugeordnet, der Verarbeitungsbahn unseres Gehirnes, die für schnelle emotionale Bewertungen über die Umwelt verantwortlich ist.

Eines der basalen Probleme, mit dem die Einstellungsforschung wie auch die Marktforschung bisher konfrontiert war, ist die Anfälligkeit von Fragebögen gegenüber Antwortverzerrungen von seiten der Urteiler. Ein weiteres Problem liegt darin, dass bei bestimmten Fragestellungen Fragebögen schlichtweg ein ungeeignetes Instrument darstellen. Dies ist etwa der Fall bei der Erhebung von Emotion, weil hierbei das Ausfüllen eines Fragebogens selbst einen rationalen Prozess darstellt und

damit Urteiler oftmals zu einem kontrollierten Antwortverhalten verleitet.

Neuartige Verfahren wie der IAT, die auf der Messung von Reaktionszeitmessungen beruhen, sind in der Lage, diese Probleme zu umgehen.

In einer in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Berlin durchgeführten Studie wurde der IAT zur Messung impliziter Einstellungen gegenüber den Marken Mercedes und Volkswagen und den Modellen A-Klasse und New Beetle angewandt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die impliziten Einstellungen unserer Teilnehmer in eine andere Präferenz-Richtung weisen, als deren explizite Einstellungen, die wir mit Hilfe von Ratingskalen und semantischen Differentialen erhoben haben.

Insgesamt ergibt sich der Befund, dass die Teilnehmer unserer Untersuchung eine stärkere implizite Präferenz gegenüber der Marke Mercedes im Vergleich zur Marke Volkswagen aufweisen. Auf dem expliziten Maß (Ratingskalen, semantisches Differential) zeigt sich das umgekehrte Befundmuster: Unsere Teilnehmer schätzen Volkswagen im Vergleich zu Mercedes explizit besser ein. Damit ist deutlich ersichtlich, dass implizit und explizit geäußerte Präferenzen hinsichtlich der Marken Volkswagen und Mercedes weit auseinanderfallen. Möglicherweise ist dies dadurch verursacht, dass unsere Teilnehmer sich aus Gründen der Selbstdarstellung bei einem kontrollierten Antwortprozess eher als Anhänger der bescheideneren Automarke Volkswagen darstellen, obwohl sie tatsächlich eine affektive, spontane Präferenz gegenüber Mercedes aufweisen.

Im Vergleich von New Beetle und der A-Klasse zeigt sich, dass der New Beetle sowohl implizit als auch explizit positiver als die A-Klasse eingeschätzt wird. Bezogen auf die Dimension Identifikation ist allerdings eine implizite Bevorzugung der A-Klasse zu finden, obwohl unsere Teilnehmer wiederum explizit eine größere Identifikation mit dem New Beetle ausdrücken. Teilnehmer verbinden ihr eigenes Selbst auf der impliziten Ebene eher mit der A-Klasse als mit dem New Beetle. Möglicherweise deutet das darauf hin, dass im Image des Beetle zwar positive Information erfolgreich kommuniziert wurde, unsere Teilnehmer allerdings keinen affektiven Zusammenhang mit dem eigenen Selbst herstellen konnten. Wir würden vermuten, dass sich dies negativ auf die Kaufintention auswirken könnte.

Methode

Die verwendete Methode basiert auf einer kürzlich entwickelten Technik zur Erfassung unbewusster Einstellungen: dem IAT (Implicit Association Test; Greenwald, 1998).

Der IAT beruht auf der Überlegung, dass es Menschen leichter fällt, Kategorien, die sie ähnlich bewerten, gemeinsam zu klassifizieren. Fordert man beispielsweise jemanden dazu auf, immer eine bestimmte Taste zu drücken, wenn der Name einer Blumensorte oder ein positives Adjektiv am



Bildschirm präsentiert wird, so fällt ihm diese Aufgabe vergleichsweise leicht. Zumindest relativ leichter, als wenn jemand Blumennamen und negative Adjektive mit einer gemeinsamen Taste klassifizieren müsste. Der Grund liegt darin, dass die semantische Nähe zwischen Blumen und positiven Adjektiven höher ist und dadurch Urteiler, die beiden Kategorien besser in einen gemeinsamen Handlungsprozess integrieren können. Dieser Effekt unterliegt nicht der bewussten Kontrolle, sondern ist das Resultat automatisch aktivierter Gedächtnisstrukturen.

In der vorliegenden Untersuchung haben wir die Zielkategorien Mercedes/Volkswagen sowie A-Klasse/New Beetle und die Bewertungskategorien negativ/positiv, konservativ/modern und Selbst/Andere verwendet.

Teilnehmer mussten beispielsweise in einer Aufgabe Volkswagen und positiv mit einer gemeinsamen Taste klassifizieren und Mercedes und negativ mit einer anderen Taste. In der komplementären Aufgabe mussten sie die Zielkategorien mit der inversen Tastenkombination klassifizieren, also Mercedes und positiv und Volkswagen und negativ. Sind Versuchspersonen in Bearbeitung der Mercedes-positiv-Bedingung schneller als im Vergleich zur Volkswagen-positiv-Bedingung, lässt dies auf eine implizite Einstellung in die Richtung Positivität und Mercedes schließen.

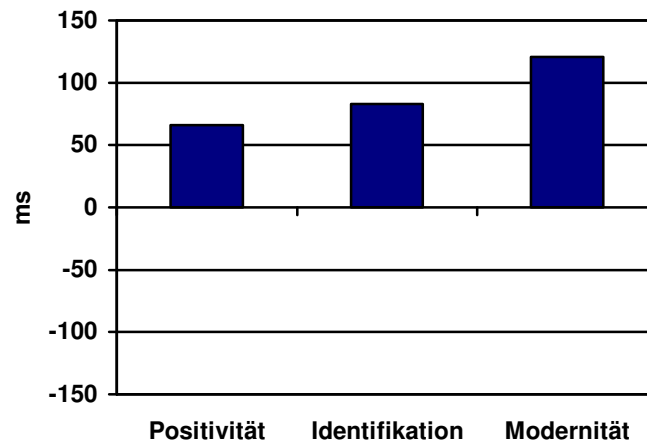
Der hier vorgestellte Versuch wurde rechnergestützt durchgeführt; insgesamt wurden 67 Teilnehmer untersucht. Das quantifizierte IAT-Maß ergibt sich aus der Differenz der aggregierten Mittelwerte in den jeweiligen Bedingungen. Auf Details der Versuchsdurchführung und der inferenzstatistischen Datenauswertung können wir bei Interesse im Gespräch näher eingehen

Ergebnisse

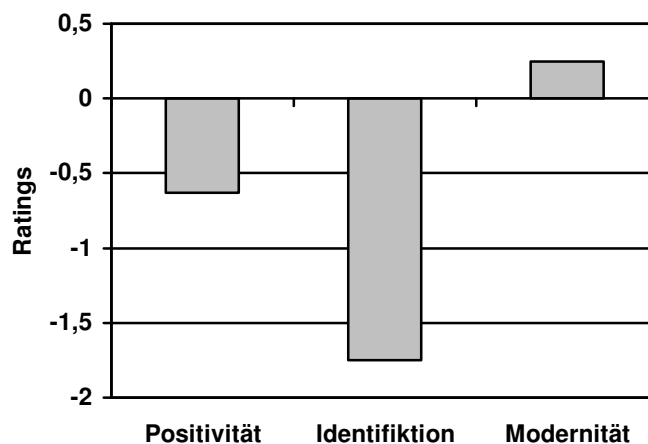
Die folgenden vier Diagramme zeigen die durchschnittlichen Präferenzen gemittelt über alle Teilnehmer. Die jeweiligen Scores ergeben sich immer aus der Bevorzugung von Mercedes im Vergleich zu Volkswagen. Für das explizite Maß sind die Differenzen der Ratings abgetragen, für das implizite Maß die Differenzen der Reaktionszeiten in den Mercedes-positiv- und den Volkswagen-negativ-Bedingungen.

Positive Werte sprechen also immer für Mercedes und negative für Volkswagen.

Implizite Einstellungen VW



Explizite Einstellungen VW

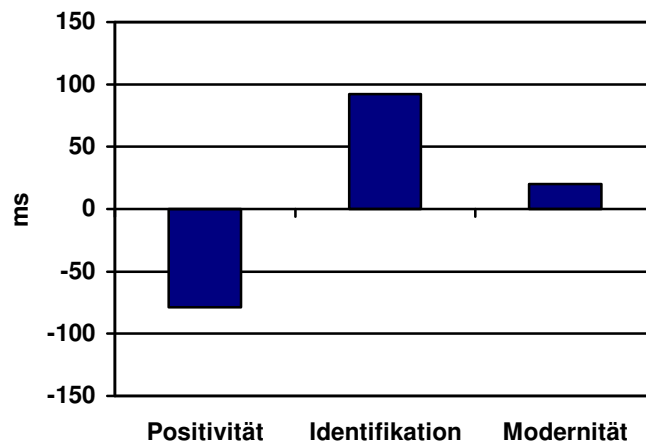


Die beiden Diagramme zeigen die durchschnittlichen impliziten und expliziten Einstellungen unserer Untersuchungsteilnehmer gegenüber Volkswagen und Mercedes. Die Ergebnisse sind in diesem Fall so kodiert, dass positive Ergebnisse für Mercedes sprechen und negative Ergebnisse für Volkswagen

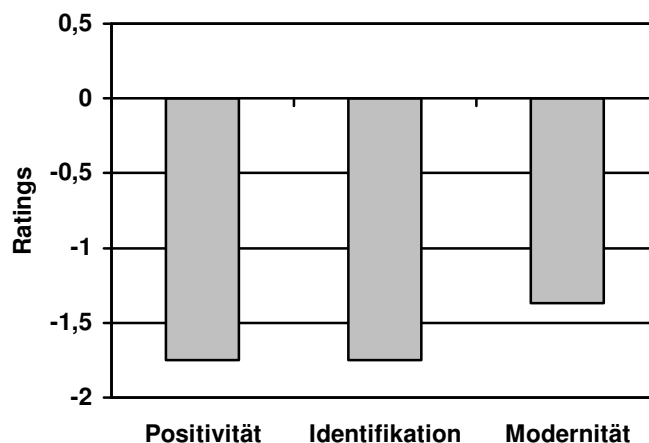
Teilnehmer schätzen Volkswagen im Vergleich zu Mercedes explizit als positiver ein, sie identifizieren sich mehr mit Volkswagen, finden aber Mercedes etwas moderner als Volkswagen.

Implizit bevorzugen die Untersuchungsteilnehmer die Marke Mercedes in Bezug auf die Positivität, sie identifizieren sich mehr mit Mercedes und finden Mercedes moderner als VW.

Implizite Einstellungen New Beetle/A-Klasse



Explizite Einstellungen New Beetle/A-Klasse



Die beiden Diagramme zeigen die durchschnittlichen impliziten und expliziten Einstellungen unserer Untersuchungsteilnehmer gegenüber dem New Beetle und der A-Klasse. Die Ergebnisse sind wiederum so kodiert, dass positive Ergebnisse für die A-Klasse sprechen und negative Ergebnisse für den New Beetle.

Die Ergebnisse zeigen, dass unsere Teilnehmer den New Beetle im Vergleich zur A-Klasse explizit positiver einschätzen, sich stärker mit ihm identifizieren und ihn im Vergleich zur A-Klasse als moderner betrachten.

Implizit zeigt sich, dass die Teilnehmer den New Beetle positiver sehen als die A-Klasse, dass sie sich aber eher mit der A-Klasse identifizieren und die A-Klasse minimal moderner finden als den New Beetle.



Abschließend ist zu sagen, dass unsere Ergebnisse zeigen, dass traditionelle Fragebogenverfahren bei der Evaluierung von Markenimages auf die Erfassung kontrollierter Antworten limitiert sind. Der hier erfolgreich angewandte IAT zeigt, dass die impliziten Einstellungen eine andere Sprache sprechen als die explizit ausgedrückte Meinung.

Freilich lassen sich diese Ergebnisse aufgrund der kleinen Stichprobe nicht verallgemeinern und stellen damit auch keine repräsentative Aussage über das Markenimage dar.

Der entscheidende Punkt ist, dass wir hier zeigen konnten, dass man mit dem von uns gewählten Verfahren zusätzliche psychologische Information erhält, die sich nicht mit Hilfe eines Fragebogens zeigen lässt. Wir denken, dass diese zusätzliche Information auch zu einer verlässlicheren Prädiktion des Kaufverhaltens führt, als wenn man sich ausschließlich auf Fragebogenverfahren verlässt. Im Vergleich zu anderen Verfahren (tiefenpsychologische Interviews etc.) lässt sich der IAT schnell und effizient durchführen. Damit ist es möglich, in einem angemessenen Kosten-Nutzen-Verhältnis große Stichproben zu untersuchen.

Wir glauben, dass wir mit dem IAT-Verfahren ein bisher einmaliges Instrument zur Erfassung automatischer und emotionaler Einstellungsprozesse entwickelt haben. Angesichts der sich auch im Marketingbereich zunehmend durchsetzenden Erkenntnis über die Bedeutung emotionaler Parameter beim Kaufverhalten bieten wir damit ein zuverlässiges und vor allem praktikables Maß zur empirisch exakten Erhebung der affektiven Produktbewertung an.

Vorteile des IATs

- Der IAT misst die automatischen, unbewussten Einstellungen, die auf andere Weise nicht erfassbar sind (Greenwald, 1998).
- Der IAT ist zeitlich effizient durchführbar: ca. 3 Minuten.
- Die Test-Akzeptanz ist hoch.
- Der IAT ist unbeeinflusst von intentionalen Urteilsverzerrungen (Greenwald, 1998; Schießl, 1999; Kühnen & Schießl, 1999).
- Der IAT ist mit wichtigen Persönlichkeitskonstrukten substantiell korreliert (Cunningham, 1998).
- Der IAT ist mit direktem Kaufverhalten substantiell korreliert (Plessner et al., 1999).
- Die statistischen Kennwerte in unseren Studien sind sehr gut (Cronbach's Alpha = 0.9).
- Aufgrund der von uns verwendeten Programmpakete ist eine IAT-Messung kostengünstiger durchzuführen als eine Fragebogenuntersuchung (Datenauswertung ist automatisiert, keine Fragebogen-Computer-Schnittstellen).
- Der IAT eignet sich für Internet Studien, die Yale IAT Internet Version hatte bisher über 300 000 Zugriffe, die Ergebnisse zeigen keine signifikanten Unterschiede zu Laborstudien.



- Der IAT kann mit Bildern durchgeführt werden (Marschall, 1999; Nosek, 1999; Schießl, 1999); von daher eignet er sich hervorragend als Messinstrument zwischen verschiedenen Kulturen. Für die Image-Forschung in globalen Märkten ist dies von großer Bedeutung, da sich sprachliche Begriffe oft nur schwer exakt übersetzen lassen.
- eye square können aufgrund der quantifizierten Daten ein langfristiges Modell zur Bestimmung des Branding-Erfolges implementieren. Damit ist es möglich, den **psychologischen Werbeerfolg einer Internetkampagne präzise zu bestimmen**. Setzt man den IAT im Vorfeld einer Kampagne ein, lässt sich eine **gute Prognose über die zu erwartende emotionale Werbewirkung** erstellen.