

eingereicht am: 15.02.2018
überarbeitete Version: 29.03.2018

Digitalisierung in der Marktforschung – ein pragmatischer Ansatz für die Praxis zur Messung impliziter Einstellungen

Andrea Bookhagen

Arno F. Böhnert

Über mobile Endgeräte und das Internet of Things werden Unmengen von Daten generiert und Algorithmen versuchen das Verhalten der Konsumenten vorauszusagen, können es aber (noch) nicht erklären. Während zuvor der Zugang zu den Daten und die Fähigkeit zur Analyse wesentliche Kernkompetenz der Marktforscher waren, besteht hier nun einerseits ein Disruptionsrisiko, andererseits aber auch die Chance, neue Technologien zu nutzen und Datenerhebung und Analysen zu vereinfachen. Dieser Beitrag zeigt dies am Beispiel der Einstellungsmessung. Im Rahmen der online oder mobilen Marktforschung scheint die Verwendung neuer Fragetypen und Reaktionszeitmessungen gut geeignet, um fest verankerte Einstellungen von weniger festen Einstellungen zu unterscheiden.

Mobile devices and the Internet of Things are generating vast amounts of data and algorithms are trying to predict consumer behavior but don't succeed to explain it (yet). While the access to data and the ability to analyze were previously the core competency of market researchers, there is a risk of disruption on one hand, but also the chance to use new technologies and simplify data collection and analyzes. In this article, this is illustrated by the example of attitude measurement. Using new types of questions and implementing measurement of reaction time seems to add value when measuring explicit versus implicit attitudes in online or mobile market research.

Prof. Dr. Andrea Bookhagen ist Professorin für Marketing und Produktmanagement an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin). Zuvor lehrte Sie u.a. an der Munich Business School (München) und weiteren Hochschulen und war in unterschiedlichen Positionen in der Unternehmensberatung und Konsumgüterindustrie beschäftigt. Sie ist zudem als selbstständige Beraterin tätig. Sie promovierte an der Technischen Universität (TU) Berlin zum ethischen Verhalten von Unternehmen. andrea.bookhagen@htw-berlin.de

Arno F. Böhnert schreibt derzeit seine Masterarbeit in Zusammenarbeit mit einer international bekannten deutschen Luxusmarke. Im Anschluss an ein Duales Bachelor-Studium der Betriebswirtschaftslehre in Mannheim hat er an der Munich Business School im Masterstudiengang International Business die Schwerpunkte Luxury Brand Management und Finanzen belegt. Seine Kenntnisse im internationalen Marketing und Management konnte er mit einem Studium an der Florida International University zum Master of Business Administration (MBA) vertiefen. arno.boehnert@munich-business-school.de

1. Einleitung: Relevanz und Problematik

Aus der Sicht der Marketingmanager bieten sich durch die zunehmende Digitalisierung eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, Marken zu managen, den Kontakt zur Zielgruppe zu intensivieren oder neue Zielgruppen zu erschließen, neue Produkte oder Services zu entwickeln, Preise zu differenzieren und neue Vertriebskanäle zu entwickeln. Gleichzeitig werden die Entscheidungszyklen immer kürzer. So wird es immer wichtiger, die mit den neuen Möglichkeiten einhergehenden Risiken zu bewerten und Erfolgspotenziale abzuschätzen. Der Bedarf an kurzfristig zur Verfügung stehenden Informationen und Daten aus der Marktforschung steigt. In der Marktforschung bieten sich durch die Digitalisierung ebenfalls neue Möglichkeiten. Big Data, Data on Demand Online bzw. Mobile Research, Virtual Reality, Internet of Things, User Experience, Mixed Devices sind nur einige Schlagworte, die in letzter Zeit diskutiert werden. Gleichzeitig zeigt eine Studie der Initiative „Digital Futur“, dass nur 27 Prozent der Institutsmarktforscher im deutschsprachigen Raum in ihrem Unternehmen eine Digitalisierungsstrategie implementiert sehen. Allerdings erkennen 72 Prozent einen „hohen Veränderungsdruck, die digitale Transformation jetzt weiter umzusetzen“. (Friedrich-Freksa/Lütters 2017, S. 32). Mit den Herausforderungen für die gesamte Branche haben sich andere Autoren auseinandergesetzt (z.B. Lütters/Friedrich-Freksa 2016; Maicher 2017). Dieser Beitrag fokussiert hingegen am Beispiel der Messung von Einstellungen auf die Datenbeschaffung, die online und zunehmend auf mobilen Endgeräten erfolgt und darauf, welchen Mehrwert die Marktforschung dem Markenmanagement bei aller Disruptionsgefahr noch liefern kann.

Ein wichtiges Ziel in der Markenführung ist es, Einstellungen von Konsumenten zu verstehen und im Sinne des effizienten Einsatzes des gesamten Marketing Mix und einer angestrebten Positionierung der Marke im Wettbewerbsumfeld möglichst genau zu steuern. Einstellungen beeinflussen das Gesamtbild, das Image, das der Konsument von einer Marke hat und gelten als Indikator für das spätere Kaufverhalten, zumindest für eine Kaufverhaltensintention (vgl. dazu Kapitel 2). Sie werden, ebenso wie insgesamt das Wissen von Konsumenten über Produkte, Marken, Kommunikationsmaßnahmen, Platzierungen am Point of Sale usw., seit Jahrzehnten explizit erhoben. Dabei reflektieren die Befragten darüber, was sie denken und fühlen und geben Antworten auf Fragen wie z.B. „Mögen Sie dieses Produkt“, „Würden Sie dieses Produkt von jener Marke kaufen“, „Haben Sie in den letzten Tagen diese Werbung wahrgenommen“ etc. Entsprechende Marktforschungsmethoden haben auch eine Erfassung von Einstellungen, Image oder Wissens möglich gemacht (vgl. Kap 3.2). Die im Rahmen der zunehmenden Digitalisierung sich entwickelnden technologischen Möglichkeiten ermöglichen es Marktforschern nun jedoch, sog. **explizite und implizite Einstellungen deutlich einfacher und schneller zu messen**. Ziel dieses Beitrages ist es, diese Methoden aufzuzeigen, zu diskutieren und pragmatische Handlungsempfehlungen für Marktforscher abzuleiten.

2. Konzeptionelle Grundlagen

In der Forschung zum Konsumentenverhalten waren bereits in den 1970er und 1980er Jahren Einstellungen Gegenstand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung.

Es wurden Messmethoden entwickelt (vgl. auch Kap. 3.2), ihr Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten sowie die Beeinflussung von Einstellungen durch Marketingmaßnahmen diskutiert. Unter anderem wurde postuliert, dass Einstellungsänderungen durch kognitive Verarbeitung von Informationen, also Argumentation, erreicht werden können oder durch die Anwendung einfacher Heuristiken, also durch den Verweis auf „scheinbare“ Regeln (Metz-Göckel 2010, S. 331). In der sich anschließenden Forschung wurden dann zunehmend Unterschiede zwischen bewussten und nichtbewussten Entscheidungsprozessen von Personen analysiert und diskutiert, (vgl. u.a. Maison/Greenwald/Bruin 2004; Friese/Wänke/Plessner 2006; De Houwer/De Bruycker 2007; Friese/Hofmann/Wänke 2009; Dai/Ariely/Brendl 2010; Cinelily/Yang 2016). Die Zahl der Publikationen ist kaum mehr zu überschauen.

Das folgende Kapitel gibt einen kurzen Überblick über konzeptionelle Grundlagen dieser Forschungsergebnisse und diskutiert die Anwendbarkeit der in dem Zusammenhang entwickelten Messmethoden.

2.1 Zwei-Prozess-Theorien (Dual Process Theories)

Einen wesentlichen Einfluss auf die Forschungen zum Konsumentenverhalten haben von jeher die Erkenntnisse aus der Psychologie, vermehrt die Erkenntnisse zu Wahrnehmungen, Denken und Urteilen in sozialen Kontexten. Insbesondere wird das Forschungsfeld der „Social Cognition“ aufgegriffen, das sich mit Stereotypen und Vorurteilen und gegenüber Einzelnen oder Teilen der Gesellschaft und mit der Thematik der sozialen Erwünschtheit befasst. Letztlich können **Markenimages** als das „**consumer behavior equivalent of social psychology’s stereotypes**“ verstanden werden (Maison/Greenwald/Bruin 2004, S. 405). Blindtests zeigen immer wieder, dass Produkten bestimmte Eigenschaften, z.B. guter Geschmack, nur aufgrund des Wissens um die dahinterstehende Marke zugeordnet werden (vgl. dazu auch Bookhagen 2016, S. 36)

Viele Forschungsarbeiten zum Entscheidungsverhalten von Personen basieren auf den Erkenntnissen von **Kahneman und Tversky**. „The broad theme of this research is that human beings are intuitive thinkers and that human intuition is imperfect, with the result that judgements and choices often deviate substantially from the predictions of normative statistical and economic models“ (Shleifer 2012, S. 1). Sie postulieren, dass menschliches Handeln von zwei Systemen gesteuert wird:

- „System 1 operates automatically and quickly, with little or no effort and sense of voluntary control.
- System 2 allocates attention to the effortful mental activities that demand it, including complex computations. The operations of System 2 are often associated with the subjective experience of agency, choice, and concentration“ (Kahneman 2001, S. 20f.).

Die „Annahme, dass unbewusste Prozesse einen Großteil des psychischen Geschehens ausmachen, [ist inzwischen] wissenschaftliches Gemeingut geworden“ (Metz-Göckel 2010, S. 323). Die wissenschaftlichen Publikationen dazu sind den **Zwei-Prozess-Theorien** zuzuordnen. Während Kahneman auf der Unterscheidung von System 1 und 2 aufbauend Intuition und Denken voneinander unterscheidet, beschäftigen sich andere Forschungsrichtungen mit Denken und Denkfehlern, mit impliziten und expliziten Motivsystemen als Quellen menschlichen Handelns oder mit **impliziten und expliziten Einstellungen**. Einen Überblick über die Zwei-Prozess-Theorien gibt u.a. Metz-Göckel (2010).

2.2 Explizite und implizite Einstellungen

Der Begriff der „Einstellung“ beschreibt eine zeitlich stabile, emotionale und kognitive Grundhaltung gegenüber einem Einstellungsobjekt (Schlegl 2011, S. 51; Mayerl 2009, S. 20-21). Einstellungen werden auch definiert als „Zustand der Bereitschaft, sich in einer entsprechenden Situation einem Gegenstand [...] gegenüber annehmend oder ablehnend zu verhalten. Einstellungen werden auf [...] Kenntnisse [Wissen] über den Gegenstand zurückgeführt“ (Trommsdorff 1998, S. 34). Etwas allgemeiner können Einstellungen auch als individuelle mentale Bewertung von Objekten zusammengefasst werden (Mayerl 2009, S. 29), während Wissen nur den durch Informationsaufnahme und -verarbeitung veränderbaren „Zustand subjektiver Informiertheit über Eigenschaften [...] von Objekten“ beschreibt (Trommsdorff 1998, S. 33). Der Imagebegriff wird hier in Anlehnung an Kroeber-Riel synonym zum Einstellungsbegriff gebraucht, da beiden Begriffen „in etwa die gleichen Merkmale zugesprochen werden“ (Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein 2009, S. 211).

In der Marketing- und Marktforschungspraxis werden **implizite Einstellungen** auch als **Treiber von spontanen, automatisierten** bzw. **explizite Einstellung als Treiber von kontrollierten, reflektierten Entscheidungen** identifiziert. Implizite Einstellungen werden auch als unbewusste und explizite Einstellungen als bewusste Einstellungen bezeichnet. In der Marktforschung werden Messmethoden, die die typische Methode der Selbstauskunft zur individuellen Einstellungsmessung ersetzen oder ergänzen sollen, als sog. implizite Messmethoden bezeichnet. Eigentlich handelt es sich jedoch um eine Unterscheidung zwischen **direkter und indirekter Erfassung** (Messmethodik) von Einstellungen (De Houwer 2006, S. 20) (vgl. dazu auch Kapitel 3). Aufgrund des inzwischen **allgemeinen Sprachgebrauchs** werden hier jedoch die Begrifflichkeiten nicht getrennt, sondern es werden nur **explizite von impliziten Einstellungen** und **explizite von impliziten Messmethoden** unterschieden.

Das von Fazio (1990) entwickelte MODE-Modell (**Motivation and Opportunity as Determinants**) zur Einstellungs-Verhaltens-Beziehung und das DUAL ATTITUDE-Modell von Wilson/Lindsey/Schooler (2000) unterscheiden sich zwar in ihrem jeweiligen Ansatz deutlich voneinander, beide implizieren jedoch, dass implizite Einstellungen „should be better predictors of spontaneous behaviors that are relatively difficult to control (e.g. nonverbal behavior), whereas explicit attitude measures should be better predictors of deliberate behaviors [...]“ (Gawronski/Creighton 2013, S. 287). Beide Modelle sind den oben erwähnten Zwei-Prozess-Theorien zuzuordnen.

Wilson's Ansatz impliziert des Weiteren, dass „implicit attitudes should guide judgments and behavior when either the motivation or the capacity to engage in effortful processing is low [...] und, dass] implicit attitudes should be more difficult to change than explicit attitudes“ (Gawronski/Creighton 2013, S. 287).

Zusammenfasst heißt das:

- Implizite Einstellungen sind häufig stark verankert und schwer veränderbar.
- Implizite Einstellungen sind geeignete Indikatoren für spontane Kaufentscheidungen (z.B. Impulskauf).
- Implizite Einstellungen beeinflussen das Verhalten auch, wenn Konsumenten wenig Motivation oder z.B. wenig Zeit zur Verarbeitung komplexer Informationen haben.

Wie hoch somit die Relevanz der Forschungsergebnisse zu impliziten Einstellungen für die Marketing- und Marktforschungspraxis ist, zeigt ein Blick auf die meisten Entscheidungssituationen, in denen sich Konsumenten beim Kauf und Konsum heute befinden:

- Viele Konsumprodukte werden impulsiv gekauft.
- Konsumenten haben Zugriff auf eine Vielzahl von Informationen über verschiedenste (digitale) Kommunikationskanäle, so dass die kognitiven Ressourcen gar nicht ausreichen, um alle Informationen zu verarbeiten oder sie aufgrund der Masse an Informationen in der eigentlichen Entscheidungssituation oft abgelenkt sind.
- Konsumenten fehlt das Interesse, über Produkte und Entscheidungen ausführlich nachzudenken. Bei den Marken und Produkten des täglichen Bedarfs handelt es sich um Low Involvement Produkte und Entscheidungssituationen.
- High-Involvement Kaufsituationen sind häufig zu komplex und überfordern die Konsumenten beim Entscheiden.
- Konsumenten handeln oft unter Zeitdruck.

Automatisch ablaufende Beurteilungsprozesse helfen dem Konsumenten, in diesem beschriebenen Alltag aus **Informationsüberflutung, unzähligen Entscheidungssituationen und Zeitdruck** zu bestehen.

3. Einstellungsmessung in der angewandten Marktforschung

Es ist unbestritten, dass Kaufverhalten nicht nur von Einstellungen, sondern u.a. von situativen Bedingungen und einer Vielzahl weiterer komplexer Konstrukte (Emotionen, Images, Stereotype, Persönlichkeitseigenschaften, Motive usw.) beeinflusst wird, die ebenfalls impliziter oder expliziter Art sein können. Die im Folgenden aufgeführten Fragestellungen, vor denen die heutige Marktforschungspraxis steht, sind zunächst unabhängig vom zu messenden Konstrukt. Die in Kapitel 3.2 vorgestellten Messmethoden wurden anfangs im Kontext der Einstellungsmessung entwickelt, finden aber auch zur Messung von Stereotypen, Images, Wissen usw. Anwendung.

3.1 Relevante Fragenstellungen für die Methodenwahl

Wie einleitend erwähnt, müssen Marketingentscheidungen heute zunehmend unter Zeitdruck getroffen werden, häufig auch im internationalen Kontext und oft sogar bei reduzierten Budgets. Gleichzeitig agieren Konsumenten in einem Alltag aus Informationsüberflutung, unzähligen Entscheidungssituationen und Zeitdruck.

Somit braucht es für die Marktforschungspraxis Methoden, die

- sich für die Messung der jeweiligen relevanten impliziten Prozesse eignen (Konstruktvalidität),
- möglichst auf eine Verbalisierung der zu messenden Konstrukte verzichten, also „keinen introspektiven Zugang zu den gemessenen Konstrukten verlangen und die bewusste Kontrolle des Antwortprozesses“ einschränken (Gschwendner/Hofmann/Schmitt 2006, S. 13),
- eine schnelle Erhebung mit genauen, verwertbaren und zielführenden Daten zu geringen Kosten ermöglichen, also möglichst standardisiert sind,
- für die Probanden mit geringem Aufwand verbunden sind und im Idealfall intuitiv und kurzweilig sind,
- für den Marktforscher mit geringem Aufwand verbunden sind und auch in bestehende Befragungen, z.B. Pretests oder Trackings, eingebunden werden können,
- bei verschiedenen Zielgruppen und in verschiedenen Kulturkreisen (Ländern) einsetzbar sind,
- nicht nur zum Selbstzweck eingesetzt werden, sondern einen Mehrwert liefern (d.h. zielführend sind, s.o.).

In den vergangenen Jahren wurde eine Vielzahl impliziter Messmethoden entwickelt, in der wissenschaftlichen Forschung angewendet und diskutiert. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt und auf Ihre Anwendbarkeit in der Marktforschung hin diskutiert.

3.2 Alternative Messmethoden

Die in Forschung und Praxis angewendeten **direkten Messmethoden (explizite Methoden)** sind vielfältig. Sie messen ein- oder mehrdimensionale Einstellungen und sind lange erprobt. Es werden Skalierungsverfahren eingesetzt, um über Befragte, Situationen und Einstellungsobjekte hinweg vergleichbare Daten zu erhalten (z.B. Likert-Skala, Thurstone-Skala, Guttman-Skala). Bei den mehrdimensionalen Einstellungsmessungen ist das semantische Differential (Polaritätsprüfung) die bekannteste Methode. Eine weitere Form der Einstellungsmessung sind die kompensatorischen Multiattributmodelle – eine spezielle Form der mehrdimensionalen Einstellungsmessung. Die bekanntesten Modelle sind von Fishbein (1967), Aizen/Fishbein (1980), Trommsdorff (1975).

Durch **implizite Messungen** sollen unterbewusste oder automatische Assoziationen zugänglich gemacht werden (McKeague et al. 2015, S. 5f.). Hierfür wurden z.B. projektive Methoden entwickelt, die zwar in der praktischen Marktforschung häufig Anwendung finden, in der wissenschaftlichen Literatur jedoch kaum anerkannt sind. Sie gelten als subjektiv und zu stark abhängig von der Interpretation des Marktforschers

(vgl. Maison/Greenwald/Bruin 2004, S. 406). Eine andere Messmethode ist die des Priming (vgl. McKeague et al 2015, S. 4).

Die neurologische Forschung leistet ebenfalls einen Beitrag. Bildgebende Verfahren wie z.B. die Magnetresonanztomographie (MRT) ermöglichen es, Stoffwechselaktivitäten im Gehirn von Probanden zu visualisieren. Durch die Zuordnung der aktivierten bzw. deaktivierten Gehirnregionen als Reaktion auf externe Reize, z.B. ein neues Produkt oder eine Verpackung, können Informationen über unbewusste oder unwillkürliche Reaktionen der Probanden gewonnen werden. Für die angewandte Marktforschung sind diese Methoden jedoch nur eingeschränkt umsetzbar (Schlegl 2011, S. 44ff.).

Das **zentrale Element impliziter Messmethoden** ist immer die Erfassung der **unreflektierten Einstellungen** der Probanden. Als Indikator ob die Antwort eines Probanden reflektiert oder unreflektiert und damit explizit oder implizit war, kann auch die **Reaktionszeit beim Antworten** dienen (Niemand/Hoffmann/Mai 2014, S. 189).

Weit verbreitet ist inzwischen der **Implicit Association Test (IAT)** (vgl. Greenwald/McGee/Schwartz 1998). Mit Project Implicit (<https://implicit.harvard.edu>) haben sich Greenwald und Kollegen zu Ziel gesetzt, Wissenschaftlern aber auch der Öffentlichkeit diese Methode zugänglich zu machen. Fazio und Olson beschreiben den IAT Test als „seek to provide an estimate of the construct of interest without having to ask the participant for a verbal report“ (Fazio/Olson 2003, S. 300). Es wird gemessen, wie stark die Assoziation zwischen zwei „Konzepten“ ist. Hierzu werden dem Probanden beispielsweise Wortpaare gezeigt, die positiv oder negativ bewertet werden sollen, z.B. die Paarungen Blumen-Schön, Insekten-Unschön, Blumen-Unschön, Insekten-Schön. Im genannten Beispiel sind *Blumen* und *Insekten* die Zielkonzepte denen semantische Attribute (*schön* und *unschön*) zugeordnet werden müssen. Wenn das Zielkonzept und das Attribut aus Sicht des Probanden zueinander passen, gilt die Kombination kompatibel und eine starke Assoziation liegt vor. Passen das Zielkonzept und das Attribut weniger gut bzw. gar nicht zusammen, wird von einer inkompatiblen Kombination gesprochen. Die der Kompatibilität zugrundeliegende Annahme ist, dass kompatible Zuordnungen schneller durchgeführt werden als inkompatible. Dementsprechend lässt sich mit Hilfe des Vergleichs gemessener Reaktionszeiten ableiten, ob die Probanden eine Kombination für kompatibel oder inkompatibel gehalten haben (Niemand/Hoffmann/Mai 2014, S. 194). Anhand der Reaktionszeit kann also die implizite Einstellung abgebildet werden. Dieser Test ist beispielsweise einsetzbar, um Markenimages oder die Positionierung im Wettbewerbsumfeld zu kontrollieren (Zaltman et al. 2002, S.1f.).

Niemand/Hoffmann/Mai (2014, S. 195f.) geben einen Überblick über den bisherigen Erkenntnisgewinn durch IAT-Studien in der Marketingforschung.

Weitere implizite Tests sind z.B. der Single Target Implicit Association Test (**ST-IAT**) (vgl. u.a. Karpinski/Steinman 2006, S. 18f.; Breen/Karpinski 2013, S. 354), der Extrinsic Affective Simon Task (**EAST**) (vgl. u.a. De Houwer/De Bruycker 2007, S. 165) oder der Go/No-Go Association Task (**GNAT**) (vgl. Nosek/Banaji 2001).

Ranganath/Smith/Nosek (2007) haben gezeigt, dass Einstellung nicht ausschließlich „implizit“ oder „explizit“ sind, sondern **mehr oder weniger implizit bzw. explizit** sind. Es kann also von einem **Kontinuum zwischen impliziten und expliziten** Einstellungen ausgegangen werden (vgl. Abb.1).

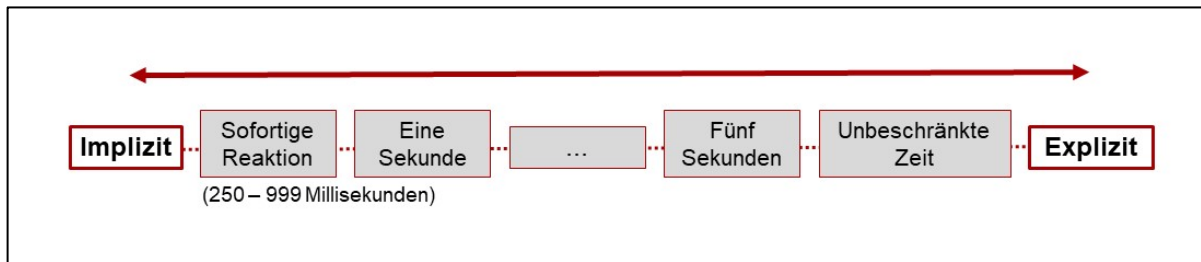


Abb. 1 Kontinuum zwischen impliziten und expliziten Einstellungen
(in Anlehnung an Ranganath/Smith/Nosek 2007, S. 388)

Bei Fragestellungen ohne zeitliches Einschränken dient somit Zeit, die der Proband sich genommen hat, um die Frage zu beantworten, als Indikator darüber, ob die Antwort eher bewusst oder unbewusst gegeben wurde.

Zusammenfassend kann formuliert werden „With direct attitude measures, the response is a reflection of the evaluation [...]. Indirect measures, by contrast, infer the evaluation [...]“ (Ranganath/Smith/Nosek 2007, S. 386).

Der Einsatz von IAT, ST-IAT und EAST kann trotz der Relevanz impliziter Einstellungen bisher nur mit aufwändigem Versuchsaufbau und Spezial Software durchgeführt werden (Niemand/Hoffmann/Mai 2014, S. 199). Der Output ist oft die Messung von Reaktionszeiten in Millisekunden. Eine Umsetzung in den Marketing-/Marktforschungsalltag ist neben Kostengründen auch aufgrund der intensiven Einarbeitung der Probanden und der Komplexität der Auswertung bisher nicht erfolgt.

4. Ein pragmatischer Ansatz der impliziten Forschung in der angewandten Marktforschung – ein Beispiel

Für alle impliziten Forschungsansätze gilt, umso weniger Zeit die Probanden zum Nachdenken beim Beantworten einer Frage haben, desto unreflektierter und damit impliziter sind die Antworten. Auch neue Technologien, die im Zuge der Digitalisierung entstanden sind und entstehen, helfen bisher nicht, die in der wissenschaftlichen Literatur diskutierten impliziten Messmethoden für den Einsatz in der angewandten Marktforschung einfacher nutzbar zu machen und mit vertretbarem Analyseaufwand strategische Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Darum hat die angewandte Marktforschung einen pragmatischen Ansatz gewählt, der angesichts der Vielzahl der wissenschaftlichen Publikationen und fortwährenden Bestätigung der oben getroffenen Aussagen vertretbar scheint und nur aufgrund fortschreitender digitaler Möglichkeiten umsetzbar ist. Ein Beispiel wird im Folgenden vorgestellt.

4.1 Zielsetzung und Methodik

Verschiedene Marktforschungsinstitute oder Anbieter von Marktforschungssoftware messen Einstellungen weiterhin mit Hilfe expliziter Methoden und erfassen zusätzlich die Reaktionszeiten im Antwortverhalten von Probanden oder bitten die Probanden um schnelles Antwortverhalten (speeded self-report).

Im Rahmen eines **Forschungsprojektes an der Munich Business School** fand die Reaktionszeitmessung ebenfalls Anwendung. Ziel war es, explizite und implizite Einstellungen zum Markenauftritt einer international bekannten deutschen Luxusmarke (im Folgenden „Marke X“) zu erfassen – ohne die Verwendung eines IAT o.ä. Es liegt der sehr pragmatische Ansatz vor, in der Analysephase Ergebnisse expliziter Messungen mit den Reaktionszeiten beim Beantworten der Fragen zu vergleichen.

Die Datenerhebung (auf die hier Bezug genommen wird) erfolgte online auf mobilen Endgeräten und auf Basis eines Fragebogens mit insgesamt bis zu 33 geschlossenen Fragen inkl. Filterfragen, so dass nicht alle Probanden alle Fragen beantwortet haben, im Zeitraum von 20. Januar bis 10. Februar 2018. Es wurde die device-agnostische von der pangealabs entwickelte Befragungssoftware Questfox (www.questfox.com) genutzt. Dabei fanden u.a. bekannte Fragetypen der expliziten Einstellungsmessung Anwendung, also Single und Multiple Choice Fragen sowie endpunktverbalisierte Skalen.

Dabei war klar, dass „Menschen, die eine Befragung auf einem Mobiltelefon beantworten sollen, [...] sich in einer Situation extremer Aufmerksamkeitskonkurrenz [befinden]. Verschiedene Faktoren beeinflussen das Interview auf Mobilgeräten und entziehen eine Befragung damit kontrollierbaren Bedingungen“ (Lütters 2017, S. 69). Diese Einschränkung wurde bewusst in Kauf genommen, da davon auszugehen ist, dass die Zielgruppe nur dann überhaupt bereit ist Auskunft zu geben, wenn „zwischenmal Zeit ist“. Das Smartphone steht in dieser Situation in jedem Fall zur Verfügung, andere Geräte nicht unbedingt.

Angelehnt an die Forschungsergebnisse von Ranganath/Smith/Nosek (2007) gehen wir davon aus, dass Einstellungen mehr oder weniger implizit bzw. explizit sind – je nach Reaktionszeit (vgl. Kap 3.2.). Es gilt also Fragetypen zu finden, die spontanes Antwortverhalten erlauben oder sogar dazu anregen. So können implizite Prozesse verdeutlicht werden. Eine Möglichkeit wäre, die Probanden unter Zeitdruck zu setzen, d.h. für die Antwort nur eine begrenzte Zeitspanne vorzugeben (z.B. 2 Sekunden). Hier besteht die Gefahr, dass die Befragten Stress empfinden und ggf. die Befragung abbrechen. Diese Gefahr besteht hingegen nicht beim Einsatz eines neueren Fragetyps, der aber bisher in der praktischen Marktforschung kaum genutzt wird und auf dem TinSort Prinzip basiert. Dieser kam in der hier vorgestellten Studie zu Anwendung.

„**TinSort ist ein Schnellsortiertyp**, der letztendlich eine dichotome Ausprägung eines Zustands mit visueller Unterstützung bei Frage und Antwort darstellt. Der Teilnehmer hat hierbei in Anlehnung an die Usability der Dating-App Tinder die Möglichkeit, seine Antworten auf eine immer gleiche Art abzugeben. Ein Wisch nach rechts bedeutet Zustimmung, Kenntnis oder eine andere semantische Beschreibung einer positiven Ausprägung. Ein Wisch nach links bringt eine negative Ausprägung zum Ausdruck.“ (Lütters, 2016).

Überhaupt gibt es eine Vielzahl neuer Fragetypen für die mobile Marktforschung (vgl. Lütters 2017, S. 77 ff.). Sie alle „vereinfachen, ohne bei Einbindung in Konstrukte auf Komplexität zu verzichten“ (Lütters 2017, S. 83).

Bei jeder Frage wurde eine im Hintergrund aktive und für den Teilnehmer nicht sichtbare Reaktionszeitmessung installiert.

Die Stichprobenbildung erfolgte nach dem Quotaverfahren. Die Probanden wurden auf einer für die Marke X relevanten Messe sowie über Social-Media-Kanäle angesprochen. Mit $n=319$ Probanden ist die Stichprobe repräsentativ, mit einem Konfidenzintervall von 92 Prozent und einer Fehlerquote von 5 Prozent. Zum Zeitpunkt des Entstehens dieses Beitrages war die Befragung noch nicht vollständig abgeschlossen, denn es ist, dem Industriestandard folgend, eigentlich ein Konfidenzintervall von 95 Prozent mit einer Fehlerquote von 5 Prozent angestrebt und ein Stichprobenumfang von 385 Personen. Insgesamt waren 47 Prozent der Teilnehmer weiblich und 53 Prozent männlich. Die Grundgesamtheit war definiert als die Zielgruppe der Marke X: Menschen wohnhaft in Deutschland, mit einem Bruttojahreseinkommen von mehr als 125.000,- Euro, eine Zielgruppe, die erfahrungsgemäß nur schwer zu erreichen ist ($N=2.209.810$, vgl. Statistisches Bundesamt 2017, 2018).

4.2 Ergebnisse

Es werden im Folgenden die methodischen Erkenntnisse zusammengefasst und anhand ausgewählter Fragen aus der Gesamtstudie verständlich gemacht.

Erkenntnis 1:

TinSort ist ein Fragetyp, dem mehr Beachtung in der Marktforschung zukommen sollte.

Fragen, die mittels Tinsort erfasst werden, werden schneller beantwortet als bei herkömmlichen Single Choice Fragen. Allerdings ist zu beachten, dass die Reaktionszeitmessung bei herkömmlichen Single Choice Frage nicht erlaubt zu differenzieren, welcher Anteil der Reaktionszeit dem Lesen der Frage und dem Beantwortungsprozess zuzurechnen ist (vgl. Abb. 2). Der Fragetyp scheint weniger zum Nachdenken anzuregen, das Antwortverhalten ist also weniger reflektiert, es wird auf implizite Assoziationen zurückgegriffen. Der Fragetyp Tinsort scheint jedoch nicht dazu zu verleiten, die Fragen einfach zu übergehen. Indiziert wäre das bei Reaktionszeiten unter 250 Millisekunden (vgl. Kap. 3.2).

Kürzere Antwortzeiten pro Frage wirken sich unmittelbar auf die Länge der Gesamtbefragung aus. Diese betrug für den der Studie zugrundeliegenden Fragebogen durchschnittlich 1,31 Minuten.

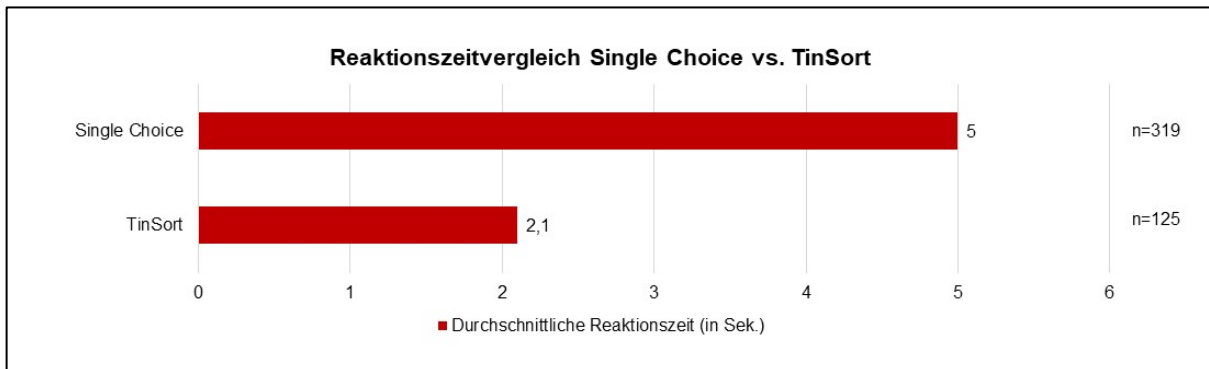


Abb. 2 Durchschnittliche Beantwortungszeit für verschiedene Fragetypen

Erkenntnis 2:

Eine einfache Frageformulierung ist unabdingbar, wenn implizite Prozesse mittels herkömmlicher Single Choice Fragen gemessen werden sollen.

Erkenntnis 3:

Beim Fragebogen-Pretest kann die Reaktionszeitmessung auch als Indikator für unverständlich formulierte Fragen oder andere mögliche Komplikationen in der Fragebogengestaltung herangezogen werden.

Es ist keine neue Erkenntnis, dass Fragen möglichst einfach und wenig kompliziert formuliert werden sollen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Frage nach dem Geschlecht des Probanden spontan beantwortet wird. In der vorliegenden Studie lag die durchschnittliche Antwortzeit bei 3,12 Sekunden. Betrachtet man diese Antwortzeit als „Referenzzeit“, so kann davon ausgegangen werden, dass ähnlich schnell beantwortete Fragen ebenfalls implizite Einstellungen oder zumindest implizites Wissen widerspiegeln, insbesondere dann, wenn die entsprechende Antwortzeit auch noch unter der durchschnittlichen Antwortzeit für alle Fragen desselben Typs im Fragebogen liegt (vgl. Abb. 3).

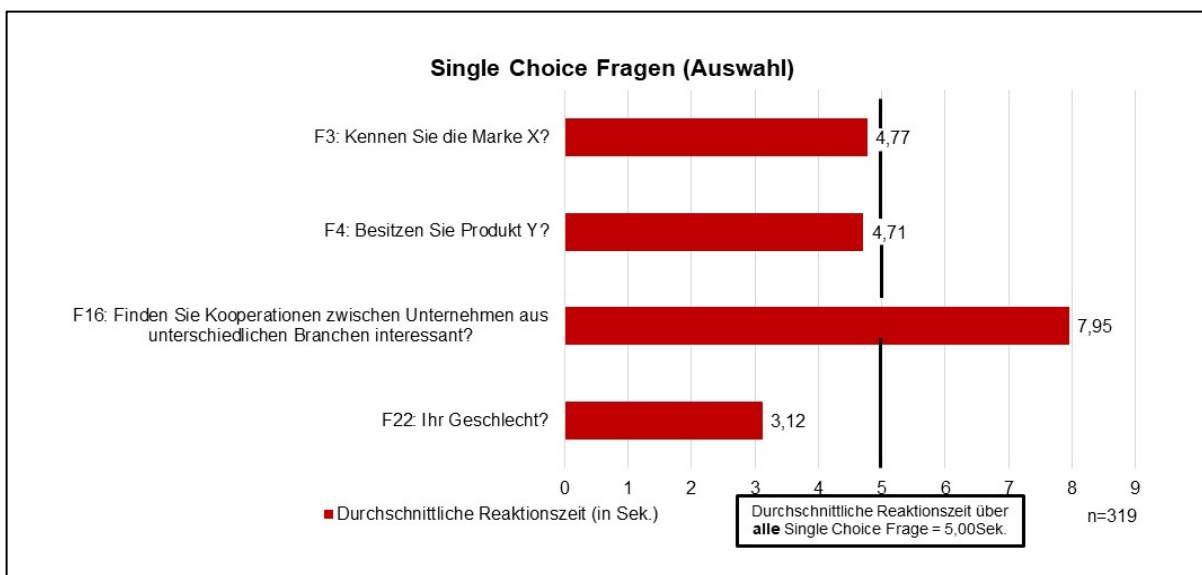


Abb. 3 Reaktionszeiten für ausgewählte Single Choice Fragen

Auf der anderen Seite kann eine lange Reaktionszeit nicht nur als Indikator für explizite Einstellungen bzw. explizites Wissen gelten, sondern diese könnte auch bei herkömmlich formulierten Single Choice Fragen darauf hindeuten, dass die jeweilige Frage zu kompliziert formuliert war und ein großer Anteil der Reaktionszeit dem Verstehen der Frage zuzuordnen ist.

Erkenntnis 4:

Fest verankerte Einstellungen werden schnell abgerufen und auch geäußert, sofern Sie keiner sozialen Kontrolle unterliegen, also kein normkonformes Verhalten vorliegt.

Die wissenschaftliche Forschung hat gezeigt, dass spontane Antworten auf fest verankerte Einstellungen zurückzuführen sind (vgl. Kapitel 2.2). Die Probanden wurden gebeten, auf einer endpunktverbalisierten Skala anzugeben, wie sie die Marke einschätzen. Abbildung 4 visualisiert die Ergebnisse, wobei nur zwei Skalen hier exemplarisch dargestellt werden.

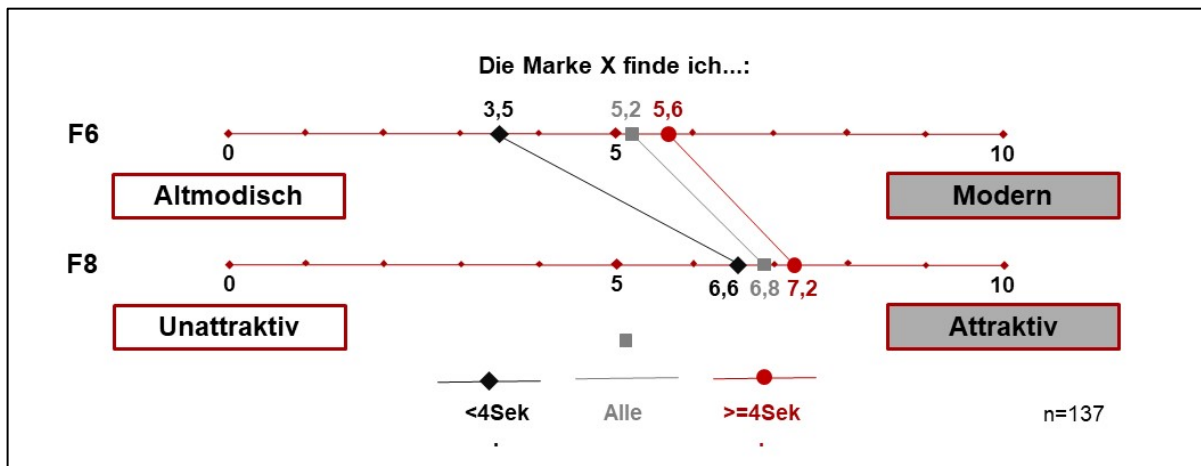


Abb. 4 Semantisches Differential (verkürzt)

Bei Frage 6 antworteten 19 Prozent der Probanden in relativ kurzer Zeit (in weniger als 4 Sekunden). Sie alle bewerten die Marke als deutlich altmodischer als die, die lange über Ihre Antwort nachdenken. Werden alle Fragen ohne Berücksichtigung der Reaktionszeit betrachtet, fällt das Ergebnis weniger klar aus mit nur sehr geringer Tendenz zu Gunsten von Modern. In F7 sind ebenfalls Veränderungen messbar gewesen, diese sind jedoch weniger stark ausgeprägt. Auch wenn 39 Prozent ihre Antwort in weniger als vier Sekunden gaben, so unterscheidet sich diese kaum von denen, die länger überlegten.

Erkenntnis 5:

Um die gemessenen Reaktionszeiten möglichst unverfälscht zu erfassen, sollten Übungsfragen implementiert werden.

Dies ist insbesondere bei Fragentypen zu empfehlen, bei denen davon auszugehen ist, dass viele Probanden nicht mit Ihnen vertraut sind. In dieser Befragung war das beim TinSort Ansatz der Fall. Deswegen ist zu Beginn dieses Fragenblocks, der insgesamt randomisiert war, eine für die Probanden nicht als solche gekennzeichnete

Übungsfrage implementiert worden. Diese war von der Randomisierung ausgenommen und hat einen Sachverhalt abgefragt, der inhaltlich passend, aber für die eigentliche Auswertung nicht relevant war. Die durchschnittliche Reaktionszeit der Übungsfrage lag bei 10,2 Sekunden, während alle weiteren Fragen im Durchschnitt in 2,1 Sekunden beantwortet wurden (vgl. Abb. 5).

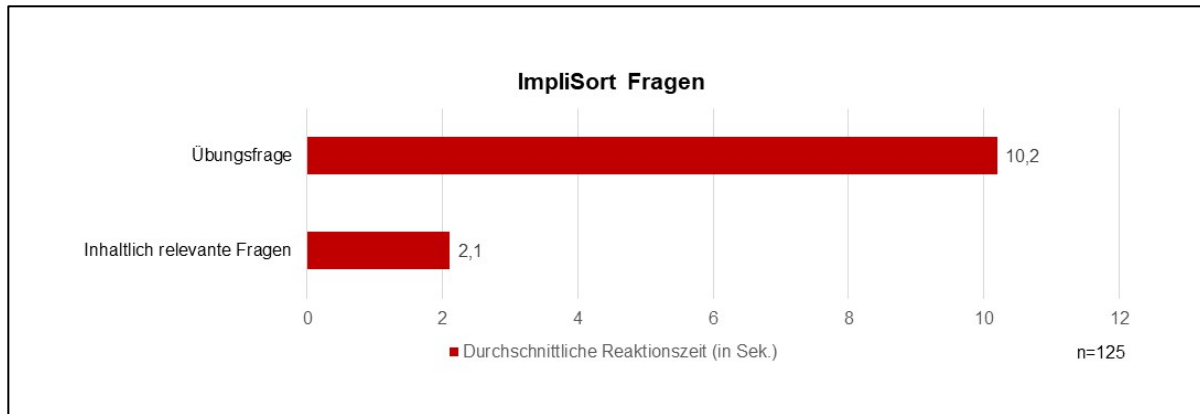


Abb. 5 Durchschnittliche Reaktionszeit für TinSort Fragen

Erkenntnis 6:

Das Wissen um implizite Einstellungen kann für das Marketingmanagement wichtige Hinweise auf zukünftiges strategisches Handeln liefern.

Die wichtige strategische Frage nach zukünftigen Kooperationsfeldern für die Marke X beantworteten durchschnittlich 72 Prozent der Befragten spontan in unter 2 Sekunden. Diese kurze Reaktionszeit (s. Kap. 3.2) liefert somit einen Hinweis auf eher implizite als auf explizite Einstellungen der Probanden (vgl. Abb. 6). Das kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass bei einer späteren Umsetzung einer entsprechenden Kooperation diese zumindest nicht negativ bewerten würde, denn die entsprechenden Einstellungen der Zielgruppe sind positiv und fest verankert, d.h. auch schwer änderbar. Durch die Verwendung des TinSort Fragetyps ist hier auch ausgeschlossen, dass lange Reaktionszeiten durch eine hohe Komplexität der Frage oder gar eine missverständliche Frageformulierung erzeugt worden wären.

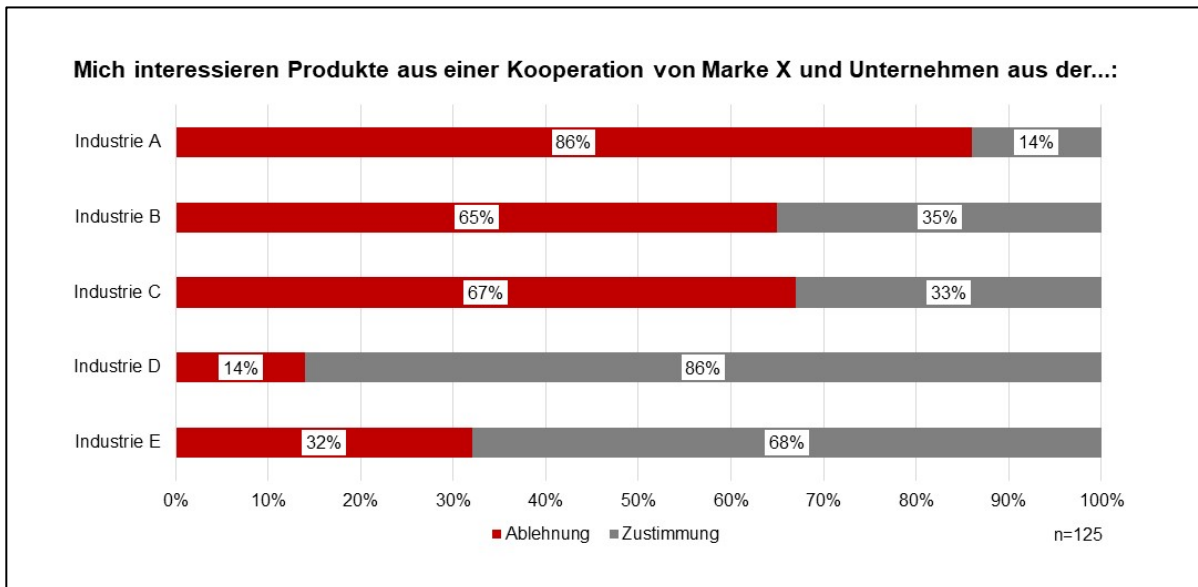


Abb. 6 Antworten (TinSort), die in einer Zeit unter 2 Sekunden erfolgten

4.3 Bewertung der Ergebnisse

Die Ergebnisse des hier vorgestellten Forschungsprojektes, zeigen, dass die Reaktionszeitmessung und auch die Verwendung neuer Fragetypen (hier TinSort) die in Kapitel 3.1 formulierten Methodenanforderungen erfüllen (vgl. Tab 1):

Anforderungen an Methoden: Sie müssen bzw. sollen ...	Empfehlungen für die Praxis
... sich für die Messung der jeweiligen relevanten impliziten Prozesse eignen (Konstruktvalidität).	Die herkömmlichen Methoden der expliziten Einstellungsmessung verlangen weiterhin eine Verbalisierung der zu messenden Konstrukte, sind aber erprobt und validiert.
... auf eine Verbalisierung der zu messenden Konstrukte möglichst verzichten	Die ergänzende Reaktionszeitmessung ermöglicht es ohne großen Aufwand, schnelles und langsames Antwortverhalten zu differenzieren und somit Einstellungen oder andere Konstrukte zu identifizieren, die offensichtlich implizit / explizit sind.
... eine schnelle Erhebung mit genauen, verwertbaren und zielführenden Daten zu geringen Kosten ermöglichen, also möglichst standardisiert sein.	Der Fragetyp TinSort (oder auch andere neue Fragetypen für die mobile Forschung) führt meist zu schnellem Antwortverhalten, ohne dass Probanden explizit dazu aufgefordert werden. Beim Einsatz dieses Fragetyps können Befragungszeiten deutlich verkürzt werden, er ist in der Marktforschungspraxis jedoch bisher kaum verbreitet.
... für die Probanden mit geringem Aufwand verbunden und im Idealfall intuitiv und kurzweilig sein.	TinSort-Fragen sind für Probanden neu, jedoch einfach zu verstehen und damit kurzweilig. Dieser Fragetyp sollte daher größere Beachtung finden. Die Reaktionszeitmessung erfolgt stets unbemerkt vom Probanden.

	Device-Agnostik ermöglicht den Probanden, Befragungen genau auf dem Endgerät zu beantworten, das ihnen gerade im Moment zur Verfügung steht.
... für den Marktforscher mit geringem Aufwand verbunden sein und auch in bestehende Befragungen, z.B. Pretests oder Trackings, eingebunden werden können.	Verschiedene Marktforschungsinstitute und Software Anbieter bieten die Möglichkeiten der integrierten Reaktionszeitmessung an.
... bei verschiedenen Zielgruppen und in verschiedenen Kulturkreisen (Ländern) einsetzbar sein.	Die Reaktionszeitmessung ist für die Befragten nicht erkennbar und damit auch nicht störend. Tinder ist eine weltweit genutzte Dating App, es besteht also kein Zweifel, dass daran angelehnte Fragetypen auch weltweit verstanden werden.
... nicht nur zum Selbstzweck eingesetzt werden, sondern müssen einen Mehrwert liefern.	Reaktionszeitmessungen „laufen im Hintergrund mit“ und eröffnen zunächst nur die Chance, die erhobenen Daten aus einem zweiten Blickwinkel zu betrachten. Letztendlich ist das eine Entscheidung des Marktforschers selbst. Reaktionszeitmessungen bieten auch die Chance, die Befragung im Pretest zu optimieren, z.B. die Komplexität einzelner Fragestellungen zu identifizieren und zu reduzieren.

Tab. 1 Empfehlungen für die Marktforschungspraxis

Abschließend lässt sich formulieren:

Die Verwendung der Reaktionszeitmessung bei online oder mobilen Befragungen ist bei entsprechenden Softwarelösungen sehr leicht zu implementieren und liefert einen deutlichen Mehrwert für die spätere Analyse der Daten.

5. Schlussbetrachtung und Ausblick

Ohne Frage bietet die Digitalisierung insgesamt vielfältige Möglichkeiten für die Marktforschung. VR-Brillen, Gesichtserkennung oder Sprachassistenten auf Mobilgeräten bereichern schon heute die Methoden in der Marktforschung. Diese und weitere Implikationen für die gesamte Branche waren jedoch nicht Gegenstand der Betrachtung.

Der Alltag der meisten Menschen ist heute zunehmend geprägt von Informationsüberflutung, unzähligen Entscheidungssituationen und Zeitdruck. Impulsive Entscheidung (z.B. Impulskäufe) werden im Konsumgüterumfeld häufig getroffen. Das Wissen um implizite Einstellungen der Konsumenten gegenüber Marken oder Produkten hat eine hohe Relevanz und hilft Marketingmanagern bei der Markenführung. Denn implizite Einstellungen gelten a) als geeignete Indikatoren für spontane Kaufentscheidungen, b) beeinflussen das Verhalten, gerade wenn Konsumenten komplexe Informationen nicht verarbeiten können oder wollen (Zeitdruck) c) sind tief verankert und schwer veränderbar und d) weniger anfällig für verfälschte Ergebnisse bedingt durch soziale Komponenten und den Drang zur Normkonformität. Die Marktforschung setzt zunehmend auf digitale Befragungen und passt sich durch neue Fra-

getypen der gesellschaftlichen Entwicklung an. Die technischen Neuerungen bieten mit Hilfe von Reaktionszeitmessungen die Grundlage dafür, implizite Einstellungsmessungen praxisorientiert und kostengünstig in Forschungsprojekte zu integrieren. Man kann also auf den Einsatz wenig praxistauglicher, komplexer Methoden wie dem IAT verzichten.

So haben schon Friese/Wänke/Plessner im Jahr 2006 zusammengefasst: "In any case, assessing implicit preferences in addition to the explicit ones will help to gain valuable knowledge about consumer behavior" (Friese/Wänke/Plessner 2006, S. 736). Die Autoren sehen ebenfalls keinen Grund, zukünftige auf die Messung von Reaktionszeiten und den Einsatz neuer Befragungstechniken, die mit der Digitalisierung möglich geworden sind und mögliche werden, zu verzichten.

Literatur

Aizen, I./Fishbein, M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs NJ.

Breen, A.B./Karpinski, A. (2013): Implicit and Explicit Attitudes Toward Gay Males and Lesbians Among Heterosexual Males and Females, *The Journal of Social Psychology*, 153(3), S. 351-374.

Bookhagen, A. (2016): Die Touchpoint-Analyse als Kontroll- und Steuerungsinstrumente bei der Markenführung. In: Rumler, A./Stumpf, M. (Hrsg.): *PraxisWISSEN German Journal of Marketing*, S. 35-50 (auch online verfügbar: http://arbeitsgemeinschaft.marketing/wp-content/uploads/2016/07/03_Touchpoint-Analyse_Bookhagen_final.pdf).

Dai, X./Ariely, D./Brendl, M. (2010): Wanting, Liking, Preference Construction, *Emotion*, 10(3), S. 324-334.

De Houwer, Jan (2006): What are Implicit Measures and Why are We Using Them? In: Wiers, R.W./Stacy, A.W. (Hrsg.): *Handbook of Implicit Cognition and Addiction*, Thousand Oaks, S. 11-28.

De Houwer, J./De Bruycker, E. (2007): Implicit Attitudes towards meat and vegetables in vegetarians and nonvegetarians, *International Journal of Psychology*, 42(3), S. 158-165.

Fazio, R.H. (1990): Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework, *Advances in Experimental Social Psychology*, (23), S. 75-109.

Fazio, R.H./Olson, M. (2003): Implicit measures in social cognition. research: Their meaning and use, *Annual Review of Psychology*, 54(1), S. 297-327.

Fishbein, M. (1967): A Consideration of Beliefs and their Role in Attitude Measurement. In: Fishbein, M. (Hrsg.): *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, London, Sydney, S. 257-266.

Friedrich-Freksa, M./Lütters, H. (2017): Am Ball bleiben: Experten-Befragung zur Digitalisierung in der Marktforschung, *Research & Results – Das Magazin der Marktforschung*, (7)2017, S. 32-33

- Friese, M./Hofmann, W./Wänke, M. (2009): The Impulsive Consumer. Predicting Consumer Behavior with Implicit Reaction Time Measures. In: Wänke, M. (Hrsg.): Social Psychology of Consumer Behavior, S. 335-364.
- Friese, M./Wänke, M./Plessner, H. (2006): Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice, *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (9), S. 727-740.
- Gawronski, B./Creighton, L. A. (2013): Dual Process Theories. In: Carlston, D.E. (Hrsg.): The Oxford handbook of social cognition, New York, S. 282-312.
- Gschwendner, T./Hofmann, W./Schmitt, M. (2006). Moderatoren der Konsistenz implizit und explizit erfasster Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale. *Psychologische Rundschau*. Vol. 57, Iss. 1, S.13-33.
- Greenwald, A.G./McGee, D.E./Schwartz, J.L.K. (1998): Measuring individual differences in implicit cognition: the Implicit Association Test, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, S. 1464-1480.
- Kahneman, D. (2011): *Thinking, Fast and Slow*. New York.
- Karpinski, A./Steinman, R. B. (2006): The Single Category Implicit Association Test as a measure of implicit social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), S. 16-32.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München.
- Lütters, H. (2016). Tinder für die Marktforschung. In: *Marktforschung.de Portal für Marktforschung, Medien- und Meinungsforschung*. <https://www.marktforschung.de/hintergruende/fachartikel/marktforschung/tinder-fuer-die-marktforschung/>, Zugriff: 11.02.2018.
- Lütters, H./Friedrich-Freksha, M. (2016): Die Zukunft ist Gegenwart: Wie die Digitalisierung die Marktforschung verändert, *Research & Results: Das Magazin der Marktforschung*, (6) 2016, S. 44-45.
- Lütters, H. (2017): Auf der Suche nach neuen Fragetypen für die mobile Marktforschung. In: Theobald, A. (Hrsg.): *Mobile Research. Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung*, Wiesbaden, S. 67-86.
- Maicher, L. (2017): Wie die Digitalisierung die Marktforschung verändert, *planung & analyse Insights* vom 17. Juli 2017, <http://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/planunganalyse-Insights-2017-Wie-die-Digitalisierung-die-Marktforschung-veraendert-159639>
- Maison, D./Greenwald, A. G./Bruin, R. H. (2004): Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), S. 405-415.
- Mayerl, J. (2009): *Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens. Framing, Einstellungen und Rationalität*, Wiesbaden. (Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91368-1>).
- McKeague, L./O'Driscoll, C./Hennessy, E./Heary, C. (2015). Using implicit measures to explore childrens intergroup attitudes: Methodological and practical considerations for researchers, *International Journal of Social Research Methodology*, 18 (1), S. 1-13.

Metz-Göckel, H. (2010): Dual-Process Theorien, *Gestalt Theory*, Vol. 32 (4), S. 323-242.

Niemand, T./Hoffmann, S./Mai, R. (2014). Einsatzpotentiale Und Grenzen Bei Der Anwendung Des Impliziten Assoziationstests (IAT) in Der Marketing-Forschung, *Marketing ZFP/Journal of Research and Management*, 36(3), S.187-202

Nosek, B.A./Banaji, M-R. (2001): The go/no-go association task, *Social Cognition*, 19, S. 625-666.

Ranganath, K.A./Smith, C.T./Nosek, B.A. (2008): Distinguishing automatic and controlled components of attitudes from direct and indirect measurement methods. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 44 (2), S. 386-396.

Schlegl, S. (2011): Nonverbale Einstellungsmessung. Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling, Wiesbaden. (Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6192-1>).

Shleifer, A. (2012): Psychologists at the Gate: A review of Daniel Kahneman's Thinking, Fast and Slow, *Journal of Economic Literature*, 50 (4), S. 1-12.

Statistisches Bundesamt (2017). Verteilung der Einkommensteuerpflichtigen* nach dem Gesamtbetrag der Einkünfte in Deutschland im Jahr 2013. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/202/umfrage/jahreseinkommen-einkommensteuerpflichtiger-2004/>, Zugriff: 09.02.2018.

Statistisches Bundesamt (2018). Bevölkerung – Zahl der Einwohner in Deutschland von 2006 bis 2016 (in 1.000). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1217/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-seit-2002/>; Zugriff: 11.02.2018.

Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln, Berlin, Bonn, München.

Trommsdorff, V. (1998): Konsumentenverhalten, 3. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln.

Wilson, T.D./Lindsey, S./Schooler, T.Y. (2000): A model of dual attitudes, *Psychological Review*, 107, S. 110-126.

Zaltman G./Braun, K./Puccinelli, N./Mast, F. (2002): Implicit Predictors of Consumer Behavior, *Harvard Business Review* 9-502-043, S.1-9.

Stichworte

Digitalisierung, dual process theory, Einstellungen, Einstellungsmessung, Fragetyp, IAT, Involvement, Implicit Association Test, Extrinsic Affective Simon Task, EAST, Marktforschung, Messmethode, mobile Marktforschung, Online-Marktforschung, Single Target Implicit Association Test, STIAT, System 1, System 2, Zwei-Prozess-Theorie