

Heribert Gierl/Roland Helm/Michaela Satzinger*

Die Wirkung positiver und negativer Aussagen in der Werbung vor dem Hintergrund des Message Framing

1 Problemstellung

Unter einem Werbeappell versteht man die wesentliche Information, die der Werbetreibende den Empfängern vermitteln möchte, sozusagen den Hauptgrund dafür, daß der Empfänger der Botschaft entsprechend handeln soll¹. Man kann zwischen positiven und negativen Appellen unterscheiden.

Positive Appelle versprechen eine nützliche, wohltuende oder wünschenswerte Situation, wenn das beworbene Produkt oder die beworbene Leistung gekauft oder in Anspruch genommen wird. Negative Appelle warnen vor einer ärgerlichen, unangenehmen beziehungsweise abstoßenden Situation, die eintreten könnte, wenn das empfohlene Leistungsangebot nicht gekauft oder in Anspruch genommen wird². Letztere besteht im allgemeinen aus zwei Teilen, zunächst der Information über eine drohende Gefahr und daran anschließend aus Empfehlungen, wie diese Gefahr vermieden werden kann, im allgemeinen durch Nutzung des Produkts oder der Leistung.

Diese Definitionen entsprechen den Definitionen der positive framed messages (gain messages) und der negative framed messages (loss messages) im Rahmen von Beiträgen zum Message Framing³. Das positive oder negative Framing von Botschaften bestimmt somit einen unterschiedlichen Entscheidungsrahmen (decision frame), in dem eine unterschiedliche Darstellung von objektiv gleichen Konsequenzen einer Entscheidung als Gewinn oder als vermiedener Verlust vorgenommen wird⁴. Bei der Entwicklung der Prospect Theorie wurde das Framing

* Prof. Dr. *Heribert Gierl*, Dipl.-Kff. *Michaela Satzinger*, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing an der Universität Augsburg.

Dr. *Roland Helm*, Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Technischen Universität München-Weihenstephan.

Die Autoren danken Dipl.-Kff. *Daniela Ringholz* für die Mitarbeit an der Studie, der Deutschen Bahn AG für die Bereitstellung verschiedener Werbematerialien, der Adhouse Werbeagentur GmbH für die Manipulation der Werbeanzeigen und einem IMAX-Theater für die Bereitstellung von Räumlichkeiten zur Durchführung der Untersuchung. Weiterhin danken wir einem anonymen Gutachter für seine konstruktiven Hinweise zur Modellformulierung.

1 Vgl. *Manrai/Broach/Manrai* (1992), S. 46.

2 Vgl. *Wheatley/Oshikawa* (1970), S. 85.

3 Zur Kommunikationsforschung vgl. *Mayer/Beiter-Rother* (1980), S. 328f.; *Bänsch* (1987), S. 304. Zum Message Framing vgl. *Block/Keller* (1995), S. 45.

4 Vgl. *Kahneman/Tversky* (1984), S. 341ff.; *Wright/Lutz* (1993), S. 165. Eine Darstellung des Ansatzes findet sich bei *v. Nitzsch* (1998).

von *Kabneman/Tversky* unter anderem am Asian Disease Problem erläutert⁵. Es handelte sich um die Darstellung möglicher Aktionen bei Ausbruch einer Krankheit, wobei diese einerseits mit einem positiven Framing (gerettete/nicht gerettete Personen) und andererseits mit einem negativen Framing (gestorbene/nicht gestorbene Personen) versehen worden war. Die nachfolgenden Überlegungen zum Framing beziehen sich exemplarisch auf Werbung, sie sollten jedoch für alle Formen der Informationsweitergabe (beispielsweise Gesprächsführung, Präsentationen oder politische Berichterstattung) gelten.

Die eher psychologisch ausgerichtete Furchtforschung beschäftigt sich bereits seit den 60er Jahren mit der Wirkung negativer Werbeappelle auf Einstellungen und Verhalten, vor allem mit der Frage nach der optimalen Furchtintensität. Auch wurde hier erstmals die Annahme geäußert, negative Appelle bewirkten mehr Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft seitens der Rezipienten als positive Appelle.

In jüngerer Zeit widmet man sich in den Beiträgen zum Message Framing jedoch vorrangig dem Vergleich positiver und negativer Appelle auf der Suche nach dem verhaltenswirksamsten Werbeappell. Die Argumentation folgt entweder den Erkenntnissen der Einstellungstheorie, in der von einer Überlegenheit der positiven Appellvariante ausgegangen wird, oder aber der Prospect Theorie⁶, der zufolge die negative Appellvariante als wirksamer anzusehen ist⁷.

Weiterhin wurde der Versuch unternommen, die konträren Positionen durch die Berücksichtigung verschiedener psychischer Rezipientenmerkmale zu erklären und daneben nach verschiedenen Produktrisiken zu differenzieren, da bisher vorrangig Produkte und Leistungen mit hohem physischem Risiko beim Konsumenten betrachtet worden sind⁸.

Ziel dieses Beitrags ist es zunächst, ausgehend vom Protection Motivation Modell als bekanntestem Modell zur Erklärung der Wirkung negativer Appelle durch die zusätzliche Berücksichtigung der einstellungsrelevanten Dimensionen in der Produktklasse und von bestimmten Rezipientenmerkmalen ein neues Modell zu konstruieren, das die diversen Forschungsrichtungen zur Frage, warum im einen Fall positive, im anderen Fall negative Appelle stärker auf Einstellungen und Verhalten wirken, integriert.

Mittels einer empirischen Studie wird untersucht, ob durch das entwickelte allgemeinere Modell nicht nur die Wirkung negativer, sondern auch die Wirkung positiver Appelle erklärt werden kann. Dabei war es von Interesse zu analysieren, inwieweit dieses Modell gleichermaßen für Appelle mit verschiedenen Botschaften (ausgewählt wurden soziale und physische Appelle) erklärungskräftig ist. Weiterhin soll untersucht werden, ob negative Appelle eine höhere Aufmerksamkeitswirkung haben und ob das Produktklassenrisiko sowie das Referenzniveau als intervenierende Variablen zu beachten sind.

5 Vgl. *Kabneman/Tversky* (1984), S. 343.

6 Vgl. *Kabneman/Tversky* (1979); *Kabneman/Tversky* (1984); *Puto* (1987); *Tversky/Kabneman* (1991).

7 Vgl. *Smith* (1996), S. 51.

8 Vgl. *Menasco/Baron* (1981), S. 221; *Seel* (1983), S. 29; *Smith* (1996), S. 49.

2 Verhaltenswissenschaftliche Überlegungen

Grundsätzlich ist es möglich, zwei Forschungsrichtungen zu unterscheiden, die sich mit verschiedenen Modellen zur Wirkung positiver und negativer Appelle beschäftigen, zum einen die Furchtforschung mit ihren frühen Motivations-/Trieb-Modellen und dem Protection Motivation Modell, zum anderen die Forschung zum Message Framing mit einstellungstheoretischen Erklärungsansätzen und Argumentationen auf Basis der Prospect Theorie⁹.

2.1 Theoretische und empirische Erkenntnisse aus der Furchtforschung

2.1.1 Erklärung der optimalen Furchtintensität durch Motivations-/Trieb-Modelle

Ziel dieser ersten Ansätze war die Erklärung der optimalen Furchtintensität, durch die Rezipienten am meisten zum gewünschten Verhalten motiviert werden können. Sie orientierten sich stark an den in der Einstellungs- und Verhaltensforschung vorherrschenden Motivations-/Trieb-Modellen¹⁰.

Zunächst wurde ein negativer Zusammenhang zwischen Furchtintensität und Verhaltensmotivation, dann wurde ein positiver Zusammenhang nachgewiesen, oder es konnte keine Beziehung gefunden werden¹¹. Aus diesen Erkenntnissen entwickelte sich die generelle Empfehlung zu höchstens mittleren Intensitätsgraden, die auf der Annahme einer \cap -förmigen Wirkungsfunktion basiert. Sie resultiert aus dem Zusammenspiel hemmender Effekte in Form von irrationalem Verhalten und Widerständen bei zunehmender Furcht mit fördernden Effekten in Form von Aufmerksamkeit und Interesse als Resultat zunehmender Furcht¹². Daneben wurde bereits im Rahmen früher furchttheoretischer Überlegungen vermutet, daß Variablen wie Alter und Bildung die Wirkung negativer Appelle¹³ beziehungsweise die relative Wirkung von negativen im Vergleich zu positiven Appellen¹⁴ beeinflussen können.

2.1.2 Das Protection Motivation Modell

Die nachfolgende Forschung zu Furchtappellen konzentrierte sich auf die kognitiven Komponenten der gezeigten Reaktionen¹⁵. Sie beschäftigte sich mit der Frage, welche Eigenschaften negative Appelle aufweisen sollten, daß sie Einstellungen und Verhalten der Rezipienten möglichst stark beeinflussen. Ein in diesem Zusam-

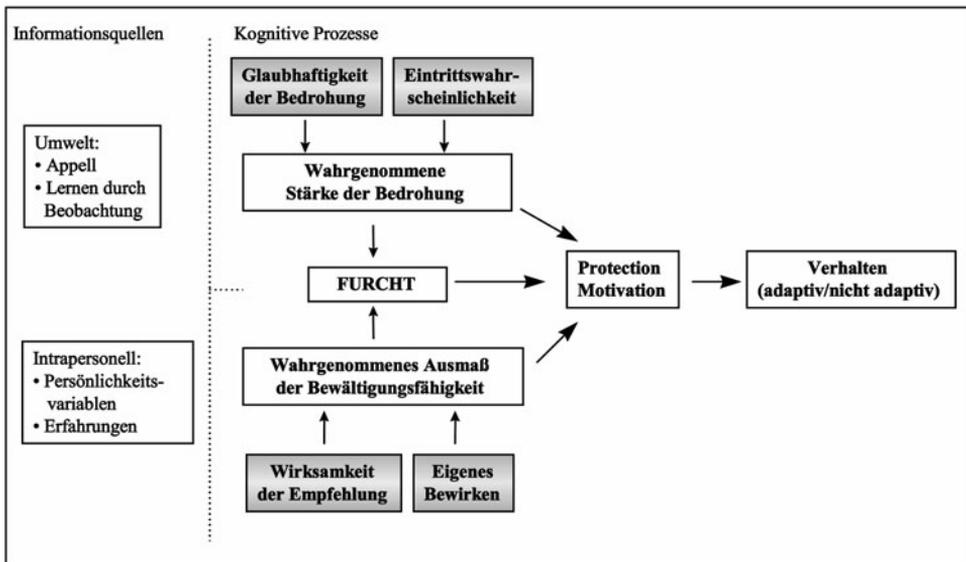
- 9 Die Abgrenzung des Message Framing von der Furchtforschung ist nicht immer möglich, da Studien zur Furchtforschung teilweise auch diese Modelle nutzen, vgl. dazu *Homer/Yoon* (1992). Daher werden im Rahmen der Ausführungen zur Furchtforschung lediglich die klassischen Ansätze dargestellt.
- 10 Überblickte zu Studien der Furchtforschung findet man bei *Higbee* (1968) und *Sternthal/Craig* (1974).
- 11 Vgl. *Janis/Feshbach* (1953); *Goldstein* (1959); *Berkowitz/Cottingham* (1960); *Leventhal/Niles* (1964); *Hewgill/Miller* (1965); *Insko/Arkoff/Insko* (1965); *Dabbs/Leventhal* (1966); *Leventhal/Trembley* (1968); *Wheatley/Osbikawa* (1970); *Beck/Davis* (1978).
- 12 Vgl. *Janis* (1967); *Higbee* (1968); *Ray/Wilkie* (1970).
- 13 Vgl. *Leventhal/Singer* (1966); *Burnett/Oliver* (1979); *Burnett/Wilkes* (1980).
- 14 Vgl. *Smith* (1996), S. 49ff.
- 15 Vgl. *Mayer/Beiter-Rother* (1980), S. 315.

menhang häufig verwendetes Modell ist das Protection Motivation Modell von Rogers¹⁶.

Diesem Modell zufolge beeinflussen vier durch den negativen Appell ausgelöste kognitive Beurteilungsprozesse das Verhalten von mit Gefahren konfrontierten Personen¹⁷. Bei diesen handelt es sich um die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der im Appell dargestellten bedrohlichen Konsequenzen, die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit, daß die Gefahr in der Realität eintreten könnte, die angenommene Wirksamkeit der empfohlenen Gegenmaßnahme und letztlich die Einschätzung der eigenen Fähigkeit (des Rezipienten), mit Hilfe der Gegenmaßnahme die Gefahr erfolgreich abzuwenden.

Das Modell kann in Anlehnung an *Tanner/Hunt/Eppright* wie folgt dargestellt werden¹⁸ (*Abbildung 1*), wobei die angegebenen Beurteilungsprozesse grau hinterlegt sind.

Abbildung 1: Das Protection Motivation Modell



Dabei wird unterstellt, daß die vier Komponenten einer additiven Verknüpfung unterliegen. Im Falle der Wirksamkeit der Empfehlung und dem eigenen Bewirken scheint dies unproblematisch. Die Annahme, daß die Eintrittswahrscheinlichkeit der Konsequenzen und die Glaubhaftigkeit der Konsequenzen voneinander unabhängig seien, erscheint nicht auf den ersten Blick plausibel. Folgendes Beispiel spricht jedoch für die Korrektheit dieser Annahme. Ein negativer Appell, zum

16 Vgl. Rogers (1983); Tanner/Hunt/Eppright (1991); Roser/Thompson (1995); Block/Keller (1995).

17 Die letzte Komponente des Modells war in der Ursprungsversion von Rogers (1975) noch nicht enthalten. Erst im modifizierten Modell wurde diese Komponente aufgrund von Erkenntnissen der self-efficacy-theory von Bandura (1982) in das Modell aufgenommen. Vgl. Mulilis/Lippa (1990), S. 620.

18 Vgl. Tanner/Hunt/Eppright (1991).

Beispiel Krebs durch Rauchen, mit verschieden hoher Eintrittswahrscheinlichkeit (abhängig von der Höhe des Zigarettenkonsums) muß nicht in Abhängigkeit von der Stärke des Rauchens als mehr oder weniger glaubhaft empfunden werden.

Die vier Komponenten werden zwar zwei Konstrukten, der wahrgenommenen Stärke der Bedrohung (threat appraisal) und dem wahrgenommenen Ausmaß der Bewältigungsfähigkeit (coping appraisal), zugeordnet, jedoch im allgemeinen separat untersucht. Je stärker die vier Motivationskomponenten des Modells ausgeprägt sind, desto höher sollte die Motivation des Empfängers sein, die empfohlenen Schutzmaßnahmen zu ergreifen¹⁹. Das Modell war Grundlage mehrerer empirischer Studien, in denen die Wirkung verschiedener Ausprägungen der Motivationskomponenten auf die Verhaltensmotivation überprüft worden ist²⁰. Lediglich in wenigen Fällen wurde mittels dieses Modells ein Vergleich der Wirkung verschiedener Appelltypen vorgenommen²¹. Die Wirksamkeit der Empfehlung erwies sich meist als die erklärungskräftigste Motivationskomponente²².

2.2 Theoretische und empirische Erkenntnisse zum Message Framing

2.2.1 Die Prospect Theorie

In jüngster Zeit wird die relative Wirkung positiver und negativer Werbeappelle auch auf Basis der Prospect Theorie erklärt. Die zentrale Aussage dieses entscheidungstheoretischen Ansatzes lautet, daß Personen in Risikosituationen ausgehend von einem individuell unterschiedlichen Referenzpunkt mögliche Verluste bei ihrer Präferenzbildung stärker berücksichtigen als potentielle Gewinne²³. Es handelt sich um ein Modell, in dem Entscheidungen zwischen zwei diskreten Optionen, einer risikobehafteten und einer sicheren Option, zur Wahl stehen. Dabei konnte nachgewiesen werden, daß die Konsumenten sich im Falle einer Betrachtung möglicher Gewinne risikoscheu, im Falle einer Betrachtung möglicher Verluste jedoch risikofreudig verhalten. Im Falle von möglichen Gewinnen wird also häufig die sichere, im Falle von möglichen Verlusten häufig die risikobehaftete Alternative präferiert.

Auf die hier betrachtete Thematik übertragen bedeutet dies, daß Rezipienten bei positiven Appellen risikoscheu sind und die sichere Alternative (Nichtadaption) der risikobehafteten Alternative (Kauf des beworbenen Produkts) vorziehen sollten. Bei negativen Appellen sollten sie sich jedoch risikofreudig verhalten und die risikobehaftete Alternative der Adaption wählen²⁴. Darauf aufbauend wird argumentiert und im Rahmen verschiedener Studien teilweise empirisch nachgewie-

19 Vgl. *Boster/Mongeau* (1984), S. 337.

20 Vgl. *Rogers/Mewborn* (1976); *Rippetoe/Rogers* (1987); *Struckman-Johnson/Struckman-Johnson/Gilliland/Ausman* (1994); *Tanner/Hunt/Eppright* (1991); *Roser/Thompson* (1995).

21 *Menasco/Baron* (1981) unterschieden positive und negative sowie soziale und physische Appelle. *Struckman-Johnson/Struckman-Johnson/Gilliland/Ausman* (1994) unterschieden negative, humorvolle und erotische Appelle.

22 Vgl. *Block/Keller* (1995), S. 193.

23 Vgl. *Kahneman/Tversky* (1979).

24 Vgl. *Puto* (1987); *Qualls/Puto* (1989); *Mabeswaran/Meyers-Levy* (1990), S. 361.

sen²⁵, daß negative Appelle stärker wirken als positive Appelle²⁶. Eine solche Pauschalisierung ist jedoch in jedem Fall kritisch zu betrachten.

Der Hauptkritikpunkt an diesen auf der Grundlage der Prospect Theorie argumentierenden Studien ist, daß in diesen von gleichen Referenzniveaus der Auskunftspersonen bezüglich des Framing ausgegangen wird²⁷. Ein Referenzniveau ist gemäß der Adaptationsniveaustheorie vor allem abhängig vom Status Quo der Person und ihrer sozialen Vergleichspersonen bezüglich des Framing²⁸, im vorliegenden Fall vor allem bezüglich der Drohung beziehungsweise dem Versprechen im Appell. Unterschiede in den Ausgangssituationen können beispielsweise dazu führen, daß ein Appell für einen Rezipienten einen Gewinn darstellt (niedriges Referenzniveau), für einen anderen jedoch einen Verlust (hohes Referenzniveau).

2.2.2 Einstellungstheoretische Erklärungsansätze

Viele Autoren beschäftigten sich auch mit dem Einfluß der Einstellung zur Werbung auf die Einstellung zum Produkt, jedoch zunächst im Rahmen einer Betrachtung positiver Emotionen durch positive Appelle²⁹. Es wurden verschiedene Wirkungsmodelle zur Abbildung dieses Einflusses entwickelt, wobei das Dual Mediation Modell das wohl bekannteste Modell darstellt.

Dessen Grundaussage lautet, daß günstige oder ungünstige affektive Reaktionen auf eine Werbeaussage einen positiven beziehungsweise negativen Einfluß auf die Einstellung zur Werbung und damit auch zum beworbenen Produkt haben. Dieser Einfluß ergibt sich zum einen direkt durch die Übertragung der Einstellung zum Werbemittel (als affektives Konstrukt) auf die Einstellung zum Produkt und zum anderen indirekt aufgrund der Bereitschaft des Rezipienten, Eigenschaften des Produkts wahrzunehmen (kognitives Konstrukt)³⁰.

Die einstellungstheoretischen Erklärungsansätze wurden später auch zur Erklärung der Wirkung positiver und negativer Appelle genutzt, wobei im allgemeinen die Begriffe positives und negatives Framing aufgegriffen wurden, die ihren Ursprung jedoch in der oben dargestellten Prospect Theorie haben.

Die Annahme, positive Appelle wären negativen Appellen generell überlegen, wurde im Rahmen verschiedener empirischer Studien belegt³¹. Es existieren jedoch auch konträre Befunde, wonach negative Appelle nicht zwingend zu negativen Einstellungen gegenüber dem Produkt führen müssen. Es werden in diesem Rahmen sogar Vermutungen bezüglich einer Überlegenheit negativer Appelle in

25 Vgl. Meyerowitz/Chaiken (1987); Homer/Yoon (1992); Ganzach/Karshai (1995).

26 Zunächst wurden nur gegensätzliche Gewinn- und Verlustaussagen betrachtet, vgl. zum Beispiel Levin/Gaeth (1988); Gaeth/Levin/Cours/Combs (1990). In jüngerer Zeit ist jedoch eine Ausweitung dieser Forschung auf allgemeine Gewinn- oder Verlustsituationen beobachtbar. Vgl. Ganzach/Karshai (1995); Ganzach/Weber/BenOr (1997); Shiv/Edell/Payne (1997).

27 Vgl. Block/Keller (1995), S. 202. Lediglich Puto (1987) und Qualls/Puto (1989) berücksichtigten in ihren Studien Unterschiede in den Referenzniveaus.

28 Vgl. Helson (1964).

29 Vgl. Homer/Yoon (1992), S. 19.

30 Vgl. Lutz/MacKenzie/Belch (1983); Edell/Staelin (1983); Gardner (1985); MacKenzie/Lutz/Belch (1986); Edell/Burke (1987).

31 Vgl. Machnits/Jaworski (1989); Gaeth/Levin/Cours/Combs (1990); Andreoni (1995).

bezug auf die Verhaltensmotivation geäußert³². Das Dual Mediation Modell ist somit nur wenig geeignet, die relative Wirkung positiver und negativer Appelle zu erklären³³.

In jüngerer Zeit wird die bisher angestrebte pauschalisierende Aussage über die Vorteilhaftigkeit positiver oder negativer Appelle mehr und mehr in Frage gestellt. Vermehrt gilt das Interesse den Bedingungen, unter welchen positive oder negative Appelle wirkungsvoller Einstellungen und Verhalten ändern³⁴. Diese Autoren, die ebenfalls auf der Grundlage der Einstellungstheorie argumentieren, verwenden häufig das Elaboration Likelihood Modell von *Petty/Cacioppo* zur Erklärung der unterschiedlichen Befunde³⁵. Gemäß dieses Ansatzes korrespondiert hohes Involvement, welches mit einer intensiven gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Werbemittel einhergeht, mit einer besseren Wirkung positiver Appelle. Bei niedrigem Involvement und heuristischer Informationsverarbeitung sollten hingegen negative Appelle eine höhere Verhaltensmotivation erzielen³⁶. Eine Argumentation mit entgegengesetzten Folgerungen ist jedoch ebenfalls möglich³⁷. Die Aussagen des ELM Modells scheinen somit ebenfalls nicht geeignet, die gegensätzlichen Befunde klar zu erklären.

Zusammenfassend ist festzustellen, daß sich beide Ansätze vorrangig eignen, das Zusammenwirken kognitiver und emotionaler Reaktionen auf die Werbung darzustellen, sich aber weniger eignen, die Wirkung verschiedener Appelltypen zu erklären.

2.3 Zwischenfazit zu bisherigen Erkenntnissen

Generell fällt auf, daß in empirischen Studien zur Wirkung positiver und negativer Appelle häufig physische Appelle im Bereich der Gesundheitsvorsorge untersucht worden sind³⁸. Die Wirkung weiterer möglicher Appelle wurde in jüngerer Zeit lediglich in Form finanzieller, sozialer und funktionaler Appelle untersucht³⁹.

Weiterhin ist zu erkennen, daß in den Studien aufgrund der unterschiedlichen Erklärungsansätze sowohl die komparativ bessere Wirksamkeit von positiven als auch von negativen Appellen nachgewiesen wurde. Teilweise konnte in den Studien auch keiner der Appelltypen eine hohe verhaltensmotivierende Wirkung erreichen⁴⁰.

Deshalb wird auch der oben bereits angesprochene Trend zur Erklärung der unterschiedlichen Ergebnisse mittels verschiedener Variablen verständlich. Das Involvement als moderierende Variable eignet sich jedoch nur bedingt zur Erklärung

32 Vgl. *Homer/Yoon* (1992), S. 19ff.

33 Einen Überblick zu Studien zum Dual Mediation Modell findet man bei *Brown/Stayman* (1992).

34 Vgl. *Mabeswaran/Meyers-Levy* (1990); *Smith* (1996); *Shiv/Edell/Payne* (1997).

35 Vgl. *Petty/Cacioppo/Schumann* (1983); *Petty/Cacioppo* (1986); *MacInnis/Jaworski* (1989).

36 Zur theoretischen Argumentation vgl. *Mabeswaran/Meyers-Levy* (1990).

37 Vgl. *Block/Keller* (1995).

38 Vgl. *Powel/Miller* (1967); *Trommsdorff* (1984); *Meyerowitz/Chaiken* (1987); *Mabeswaran/Meyers-Levy* (1990); *Rothman/Salovey/Antone/Keough/Martin* (1993); *Steffen/Sternberg/Teegarden/Sheperd* (1994); *Struckman-Johnson/Struckman-Johnson/Gilliland/Ausman* (1994); *Block/Keller* (1995).

39 *Ganzach/Karshai* (1995); *Ganzach/Weber/BenOr* (1997); *Shiv/Edell/Payne* (1997).

40 *Mabeswaran/Chaiken* (1991); *Steffen/Sternberg/Teegarden/Sheperd* (1994).

der Unterschiede (Abschnitt 2.2.2). Andere Variablen wie Ängstlichkeit, Glaubwürdigkeit des Kommunikators in der Werbung, experimentelle Situation der Auskunftsperson und deren Bildung wurden ebenfalls in den einzelnen Beiträgen zur Erklärung der unterschiedlichen Befunde herangezogen⁴¹.

Insgesamt ist zu den Studien anzumerken, daß die isolierte Betrachtung einzelner moderierender Variablen und die daraus folgenden Erkenntnisse kaum zu weiterreichenden Erkenntnissen bezüglich der Auswahl geeigneter Botschaften führen können. Die teilweise widersprüchlichen Ergebnisse lassen es sinnvoll erscheinen, ein neues, allgemeineres Modell zu formulieren.

3 Ein allgemeineres Modell

Die bereits in den frühen Studien der Furchtforschung gelegentlich geäußerte Vermutung einer höheren Aufmerksamkeitswirkung negativer Appelle bei gleicher Emotionsstärke⁴² wurde auch in späteren Beiträgen angesprochen⁴³, jedoch kaum empirisch untersucht⁴⁴. Daraus kann als erste Hypothese abgeleitet werden:

H₁: Negative Appelle haben eine höhere Aufmerksamkeitswirkung als emotional gleich starke positive Appelle.

Zur Erklärung der Verhaltensmotivation durch die Appelltypen wird ein neues Modell formuliert, das ebenso wie das Protection Motivation Modell ein moderates Produktklasseninvolvement der Rezipienten voraussetzt. Diesem liegt die von *Menasco/Baron* geäußerte Vermutung zugrunde, daß auch im Falle positiver Appelle eine modifizierte Form der vier Komponenten des Protection Motivation Modells zu einer positiven Emotion führt, die letztlich verhaltensmotivierend wirkt⁴⁵. Die Möglichkeit einer Übertragung der Reaktionsmuster auf die Kommunikation mit positiven Appellen wird auch von *Rogers* angemerkt⁴⁶.

Das erste Konstrukt des Protection Motivation Modells, die wahrgenommene Stärke der Bedrohung, kann im vorliegenden Modell als wahrgenommene Reizstärke formuliert werden. Das zweite Konstrukt, die wahrgenommene Wirksamkeit der Empfehlung, soll bei negativen Appellen anzeigen, wie sehr der Rezipient glaubt, durch die Übernahme der Empfehlung (zum Beispiel Kauf des beworbenen Produkts) die dargestellte Bedrohung vermeiden zu können. Bei positiven Appellen sollte es analog zum Ausdruck bringen, wie sehr der Rezipient vermutet, daß sich das im Appell dargestellte Versprechen erfüllen wird.

Die zentrale Frage lautet jedoch, welche Bedingungen in das Modell aufzunehmen sind, um auch die Vorteilhaftigkeit positiver beziehungsweise negativer Appelle abzubilden.

Dies führt einerseits zur Betrachtung der einstellungsrelevanten Dimensionen in der Produktklasse, und andererseits zur Analyse von Rezipientencharakteristika,

⁴¹ Vgl. exemplarisch *Menasco/Baron* (1981); *Ganzach/Weber/BenOr* (1997); *Shiu/Edell/Payne* (1997).

⁴² Vgl. *Higbee* (1968).

⁴³ Vgl. *Moore/Hutchinson* (1983), S. 526; *Bänsch* (1987), S. 302; *Manrai/Broach/Manrai* (1992), S. 43ff.

⁴⁴ Ausnahmen sind die Studien von *Mabeswaran/Chaiken* (1991) und *Ganzach/Karsbai* (1995).

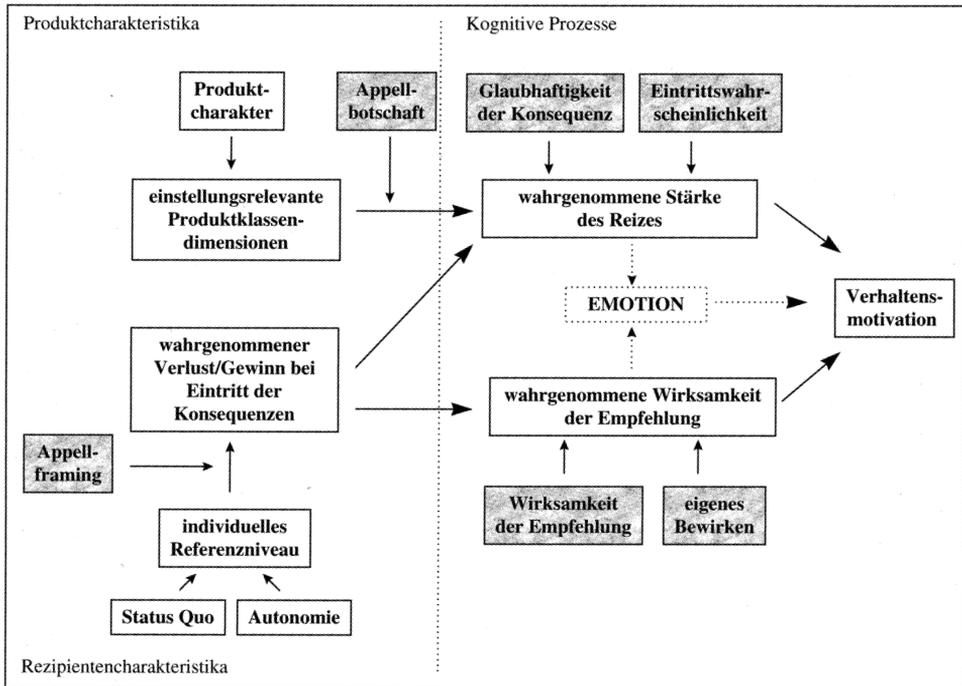
⁴⁵ Vgl. *Menasco/Baron* (1981).

⁴⁶ Vgl. *Rogers* (1983), S. 153f. Explizit wird diese Möglichkeit im Modell jedoch nicht berücksichtigt.

die etwas über das individuelle Referenzniveau besagen, das der Entscheidung über die Akzeptanz des beworbenen Produkts zugrundeliegt. Letztere sollten sich in der individuell verschiedenen Gewinn- beziehungsweise Verlustwahrnehmung widerspiegeln.

Das Modell kann wie folgt dargestellt werden (Abbildung 2).

Abbildung 2: Allgemeines Modell zur Erklärung der Wirkung von Werbeappellen auf die Verhaltensmotivation



Der rechte Teil des Modells beinhaltet dabei die kognitiven Prozesse in Anlehnung an das Modell von Rogers⁴⁷, der linke Teil zielt auf die Erklärung der Wirkung der Werbebotschaft sowie der relativen Wirkung der positiven und negativen Appelle ab. Die beiden Größen einstellungsrelevante Produktklassendimensionen und individuelle Gewinn- und Verlustwahrnehmung stehen dabei im Zentrum der Betrachtungen. Sie werden nachfolgend näher erläutert.

Die Botschaften im Werbeappell sollten in Anlehnung an eine Empfehlung von Leven/Müller-Hagedorn auf einstellungsrelevante Produktdimensionen Bezug nehmen⁴⁸. Mit diesen können Konsumenten einerseits Nutzen, andererseits aber auch Risiken verbinden⁴⁹. Die mit einem Produkt verbundenen Risikodimensionen, das heißt die Anteile an finanziellem, funktionalem, physischem, psychischem und

47 Vgl. Rogers (1983).

48 Vgl. Leven/Müller-Hagedorn (1981), S. 15.

49 Vgl. Balderjahn (1993), S. 29.

sozialem Risiko, hängen von den Produktcharakteristika ab, und sie sind gemäß risikotheorietischer Überlegungen innerhalb einer Produktklasse von ähnlicher Struktur⁵⁰. In gleicher Weise dürften die riskanten und nutzenstiftenden einstellungsrelevanten Dimensionen in der Produktklasse denen der einzelnen Produkte ähneln. Zur Systematisierung der Auswahl einer geeigneten Werbebotschaft kann zudem die Kategorisierung der einstellungsrelevanten Merkmale in die Sparten soziale, finanzielle, funktionale, psychische und physische Risiken und Nutzen vorgenommen werden⁵¹. Da die Glaubhaftigkeit und die davon unabhängige Eintrittswahrscheinlichkeit der im Appell angesprochenen Konsequenzen entscheidungsrelevant sind, sollten in den Werbeappellen die jeweils vorherrschenden Risiko- beziehungsweise Nutzendimensionen bei einer Überlegenheit in der (positiv oder negativ formulierten) Botschaft thematisiert werden.

Ein negativer sozialer Appell sollte zum Beispiel nicht wirken, wenn der soziale Nutzen beim Kauf des Produkts keine einstellungsrelevante Dimension des Produkts darstellt. In diesem Fall erscheint es nicht sinnvoll, einen (negativen oder positiven) sozialen Appell anzubieten, da die Rezipienten mit der Produktklasse weder ein soziales Risiko noch einen sozialen Nutzen verbinden. Damit leitet sich folgende Hypothese ab:

H₂: Eine Werbebotschaft, die nicht auf eine mit der Produktklasse verbundene Einstellungsdimension Bezug nimmt, wirkt weder im Falle eines positiven noch im Falle eines negativen Appells auf Einstellungen und Verhalten.

Weiterhin wird angenommen, daß die Wirkung des positiven beziehungsweise negativen Werbeframing von der damit erzeugten individuellen Gewinn- und Verlustwahrnehmung in Abhängigkeit des individuell unterschiedlichen Referenzniveaus abhängt. Gemäß *Puto* beeinflusst die Höhe des Status Quo (Ausgangsreferenzniveau) sowie die wahrgenommene Autonomie (Freiheit von Zwängen, sein Verhalten zu rechtfertigen) die absolute Höhe des Referenzniveaus und damit die Wahrnehmung des Gewinns beziehungsweise Verlusts nach der Situationsdarstellung bei Entscheidungen in Organisationen⁵².

Auch im vorliegenden Modell nicht gewerblicher (Individual-) Entscheidungen wird angenommen, daß der individuelle Status Quo sowie die Autonomie bezüglich der Entscheidung das individuelle Referenzniveau beeinflussen⁵³. In Abhängigkeit von der Werbebotschaft (positiv oder negativ) resultiert daraus eine individuell unterschiedliche Wahrnehmung der möglichen Konsequenzen der Appelle.

Eine Person mit hohem Status Quo bezüglich der Botschaft (zum Beispiel eine noch gesunde Person) sollte demnach einen angedrohten Verlust (krank werden ohne Präparat Y) als weitaus stärker empfinden als einen offerierten Gewinn (gesund zu bleiben). Personen mit niedrigem Status Quo (eine bereits erkrankte Person) hingegen wird die Androhung desselben Verlustes nicht so stark empfinden wie das Versprechen eines Gewinns (gesund zu werden). Dies entspricht

50 Vgl. *Panne* (1982), S. 63.

51 Hier ist anzumerken, daß auch *Douling/Staelin* (1994), S. 125 die Risikodimensionen mittels einzelner Produktattribute erfassen, die von einstellungsrelevanten Produktdimensionen nur schwer abgegrenzt werden können. Risiko- und Einstellungsdimensionen werden dort als synonym aufgefaßt.

52 Vgl. *Puto* (1987), S. 303; *Qualls/Puto* (1989), S. 183.

53 Vgl. *Helson* (1964) zur Adaptationsniveautheorie, *Puto* (1987), S. 302 zum Message Framing.

sinngemäß dem endowment effect gemäß *Thaler*, wonach Personen einem bereits mental verbuchten Gut mehr Wert zumessen als demselben Gut, das sie noch nicht besitzen⁵⁴.

Daneben wird in Anlehnung an die Überlegungen von *Puto* angenommen, daß auch das individuell unterschiedliche Verlangen, sich zu rechtfertigen, das heißt die wahrgenommene Autonomie des Entscheiders, die Gewinn- und Verlustwahrnehmung beeinflusst. Hohe Autonomie sollte demzufolge mit einem relativ hohen Referenzniveau, geringe Autonomie mit einem eher niedrigen Referenzniveau einhergehen⁵⁵. Als Indiz für die Relevanz der moderierenden Variable Autonomie können beispielsweise bisherige Befunde zu Einflüssen des Rezipientencharakteristikums Ängstlichkeit gelten⁵⁶, da Ängstlichkeit und Autonomie vermutlich stark negativ korrelieren. Die Faktoren, in welchen das Referenzniveau bezüglich einer sozialen, finanziellen, physischen, psychischen oder auch funktionalen Appellbotschaft zum Ausdruck kommt, sind somit abhängig von Status Quo und der Autonomie und daher von Person zu Person unterschiedlich. Daraus folgt:

H₃: Bei einem hohen individuellen Referenzniveau bezüglich der Appellaussage beeinflussen negative Appelle Einstellungen und Verhalten stärker als positive Appelle und umgekehrt.

4 Empirische Studie

4.1 Konzeption der Untersuchung

Für die vorliegende Untersuchung wurden konstruierte Werbemittel für die Deutsche Bahn ausgewählt. In einer Vorstudie war ermittelt worden, daß die Produktklasse der öffentlichen Verkehrsmittel und damit auch die Deutsche Bahn als Objekte, mit denen besonders geringe physische Risiken verbunden sind, eingeschätzt werden, deren Nutzung aber soziale Risiken in sich birgt⁵⁷.

Gemäß Hypothese H₂ sollte demzufolge gelten, daß sowohl positive wie auch negative physische Appelle aufgrund der mangelnden Einstellungsrelevanz der physischen Produktdimensionen in dieser Produktklasse weniger Einstellungen und Verhalten beeinflussen als entsprechende soziale Appelle, die auf ein relativ hohes Risiko in dieser Produktklasse hinweisen. Für die Aufmerksamkeitswirkung der Appelltypen sollte hingegen nach Hypothese H₁ gelten, daß negative Appelle positiven Appellen unabhängig von den angekündigten Konsequenzen überlegen sind.

Um Hypothese H₃ prüfen zu können, muß das individuelle Referenzniveau der Rezipienten erfaßt werden. *Lattin/Bucklin* halten es für nahezu unmöglich, die Referenzpunkte direkt zu messen⁵⁸. Im vorliegenden Falle eines nicht direkt quantifizierbaren Referenzniveaus wird angenommen, daß sich dieses individuell für jeden Rezipienten aus dessen Möglichkeiten in der Zukunft (Autonomie) und Erfahrungen aus der Vergangenheit (Status Quo) ableiten läßt⁵⁹. Da auch die

54 Vgl. *Thaler* (1980), S. 39ff.; *Tversky/Kabneman* (1991).

55 Vgl. *Puto* (1987), S. 305.

56 Vgl. *Wheatley/Oshikawa* (1970); *Menasco/Baron* (1981).

57 Die empirische Studie wurde vor dem Zugunglück in Eschede durchgeführt.

58 Vgl. *Lattin/Bucklin* (1989), S. 302. Zur Möglichkeit der Messung eines auf dem Preis basierenden Referenzniveaus für eine Kaufentscheidung vgl. *Puto* (1987); *Qualls/Puto* (1989).

59 Vgl. *Puto* (1987), S. 312.

direkte Messung dieser beiden Größen problematisch erscheint, wurde der Versuch unternommen, sie mittels verschiedener Rezipientencharakteristika anzunähern.

So kann beispielsweise basierend auf empirischen Belegen davon ausgegangen werden, daß der soziale Status Quo durch die sozioökonomischen Größen Bildung (zumindest für ältere Personen), Einkommen und Berufsstellung beeinflusst wird⁶⁰. Mittels dieser Variablen abgegrenzte Personengruppen sollten sich im Hinblick auf die Wirkung positiver beziehungsweise negativer Appelle gemäß Hypothese H₃ unterscheiden. Die Aussagekraft des Einkommens für das soziale Referenzniveau kann aus der gain-loss Theorie⁶¹ gefolgert werden. Diese Theorie besagt, daß Personen mit hohem Einkommen in einem negativen Appell eine starke Diskrepanz zu ihrer derzeitigen sozialen und finanziellen Situation sehen. Die Darstellung eines Verlusts in einem negativen Appell sollte daher in dieser Personengruppe stärker verhaltensmotivierend wirken. Personen mit geringem Einkommen sollten eher positive soziale Appelle beachten, da diese ausgehend von einem geringen Referenzniveau einen persönlichen Gewinn von Prestige und Ansehen versprechen⁶².

Eine direkte Messung der persönlichen Autonomie des Entscheiders gestaltet sich ebenfalls als schwierig. Es wird daher eine indirekte Erfassung dieser Variable mittels der Variablen Selbstvertrauen und Ängstlichkeit gewählt. Dabei wird unterstellt, daß selbstbewußte und wenig ängstliche Personen autonomer handeln und weniger Rechtfertigungszwängen unterliegen als weniger selbstbewußte, ängstlichere Personen.

4.2 Die Auswahl der Werbemittel

Bei der Formulierung der verschiedenen Appellvarianten des manipulierten Werbemittels wurde auf eine Vergleichbarkeit der Appellvarianten bezüglich der Intensität des Appells und damit bezüglich der Verhaltensmotivation abgezielt, um Effekte unterschiedlicher Emotionsstärken auf die Verhaltensmotivation zu kontrollieren. In Anlehnung an die Empfehlungen in verschiedenen Studien zur Furchtforschung wurde eine mittlere Intensität bevorzugt.

Zur weiteren Operationalisierung der Intensitätskategorien wurde auf einen Vorschlag von *Seel* zurückgegriffen, der an die Vorgehensweise in klassischen Experimenten der Furchtforschung angelehnt ist⁶³. Für positive Appelle wurden analoge Kriterien entwickelt. Diese Kriterien sind in *Tabelle 1* enthalten.

In Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur waren für jeden der vier Appelltypen (physisch/positiv, physisch/negativ, sozial/positiv und sozial/negativ) jeweils drei

60 Bildung und Einkommen gelten mit dem Beruf als Schlüsselkriterien für den sozialen Status, vgl. *Trommsdorff* (1993), S. 223ff.; *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 556. In der heutigen Zeit ist die Aussage, durch Bildung könne man den sozialen Status indirekt messen, jedoch überholt. Die Aussage dürfte somit vorrangig für Personen höheren Alters gelten.

61 Vgl. *Aronson/Lindner* (1965), S. 156ff.

62 Hier ist jedoch anzumerken, daß gemäß *Rosenberg* (1989) der Fall auftreten kann, daß Personen mit niedrigem Selbstbewußtsein ihre Situation zwar als schlecht empfinden, gleichzeitig jedoch einen Verlust erwarten, und daher der negative Appell stärker wirkt als ein positiver Appell, der als ungläubhaft abgetan wird.

63 Vgl. *Janis/Feshbach* (1953), S. 59; *Seel* (1983), S. 40.

Tabelle 1: Merkmalskriterien für die Intensitätskategorien der Appelle

	Negativer Appell	Positiver Appell
starke Reize	lebens-, existenzbedrohliche bzw. überaus ernste Situation	wichtige Bedürfnisse bzw. sehr erstrebenswerte und angenehme Situation
mittlere Reize	ernste Situation	sehr angenehme Situation
schwache Reize	unangenehme Situation, nicht ernst	angenehme Situation, sachlich behandelt

hinsichtlich ihrer Intensität unterschiedliche Textentwürfe formuliert worden. Der Aufbau und die optische Gestaltung der getesteten Anzeigen selbst war aber in allen zwölf Versionen gleich. Die Werbemittel waren Vierfarb-Anzeigen mit einem freundlichen Anzeigen-Sujet. Das freundliche Bild wurde gewählt, da Furchtappelle nur dann ihre Wirkung entfalten sollten, wenn die durch die Furchterregung erreichte emotionale Spannung durch einen mindestens ebenso starken beruhigenden Teil der Anzeige ausgeglichen wird⁶⁴. Die Auflösung der emotionalen Spannung kann also über das Bild der Anzeige erfolgen, das die Empfehlung, wie die Gefahr vermieden werden kann, unterstreicht.

Diese zwölf Entwürfe wurden mittels einer zweiten Vorstudie an 27 Auskunftspersonen unterschiedlichen Alters überprüft. In Anlehnung an die in *Tabelle 1* genannten Kriterien wurde mittels entsprechend formulierter Statements (7-stufige Ratingskalen) überprüft, welche Werbemittel in die mittlere Kategorie fallen. Aufgrund dieser Vorstudie konnten die in *Tabelle 2* angeführten Botschaften für die Hauptstudie ausgewählt werden.

Tabelle 2: Werbebotschaften der vier ausgewählten Appelle

Appelltyp	ausgewählte Botschaft
physisch positiv	Immer sicher und bequem unterwegs. Reisen Sie mit uns. Die Deutsche Bahn. Wenn Sie schnell und bequem reisen wollen, müssen Sie in Punkto Sicherheit deswegen keine Kompromisse eingehen. Denn wir von der Deutschen Bahn bringen Sie und Ihre Familie zügig und komfortabel ans Ziel. Garantiert sicher.
physisch negativ	Deutschlands Straßen sind gefährlich. Reisen Sie mit uns. Die Deutsche Bahn. Bei jeder Autofahrt besteht ein gewisses Unfallrisiko, dem wir uns fast täglich aussetzen. Also tun Sie sich und Ihrer Familie etwas Gutes und reisen Sie mit der Deutschen Bahn. Wir bringen Sie schnell und bequem an Ihr Ziel.
sozial positiv	Wer mit der Zeit geht, steigt um. Reisen Sie mit uns. Die Deutsche Bahn. Moderne und aufgeschlossene Menschen wissen, welche Ansprüche sie heutzutage an Verkehrsmittel stellen müssen. Mit der Deutschen Bahn können Sie guten Gewissens reisen. Denn wir bringen Sie bequem, schnell und umweltfreundlich an Ihr Ziel.
sozial negativ	Kein Verkehrsmittel für ewig Gestrige. Reisen Sie mit uns. Die Deutsche Bahn. Es soll immer noch Leute geben, die sich dem Wandel der Zeit standhaft widersetzen. Themen wie umweltbewusstes Reisen bleiben für sie tabu. Aufgeschlossene Menschen setzen jedoch auf die Deutsche Bahn. Denn wir bieten sicherlich die modernste Art zu reisen.

64 Vgl. Seel (1983), S. 33.

Ob diese vier Werbebotschaften auch bei den Auskunftspersonen, die an der Hauptstudie teilnahmen, als positive oder negative Appelle empfunden wurden und ob die Emotionen von gleicher Stärke waren, wurde ebenfalls überprüft. Die Personen beurteilten die vier Werbemittel mit gegensätzlichen Adjektiven in Anlehnung an die Empfehlungen von *Olney/Holbrook/Batra*⁶⁵ zur Messung von Emotionen anhand von 6-stufigen Profilen.

Zur Messung der Richtung der Emotionen wurde überprüft, inwieweit die Auskunftspersonen beim Betrachten der vier Anzeigen zufrieden/unzufrieden, heiter/traurig und verängstigt/sicher sind. Es wurde zusätzlich die Stärke der Emotionen mittels der Indikatoren aufgeregt/gelassen und stimuliert/gelangweilt gemessen. Auch hier kann überprüft werden, ob die verschiedenen Appelle zu unterschiedlich starken Emotionen führen. *Tabelle 3* gibt die Ergebnisse wieder.

Tabelle 3: Richtung und Stärke der Emotion bei den Appelltypen

		physisch positiv	physisch negativ	sozial positiv	sozial negativ	F-Wert
Richtung der Emotionen	zufrieden/unzufrieden	3,77	4,38	3,68	4,26	5,36
	heiter/traurig	3,86	4,52	3,87	4,24	7,07
	sicher/verängstigt	3,48	4,04	3,37	4,03	13,45
Stärke der Emotionen	aufgeregt/gelassen	2,03	1,88	1,98	1,98	0,85
	stimuliert/gelangweilt	2,98	2,78	3,04	2,79	1,86
1 = zufrieden/heiter/sicher/aufgeregt/stimuliert; 6 = unfrieden/traurig/verängstigt/gelassen/gelangweilt, n=383						

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, daß mit den positiven Appellen positive Emotionen und mit den negativen Appellen negative Emotionen ausgelöst werden. Die Mittelwerte der drei Indikatorvariablen unterscheiden sich auf dem 0,1%-Niveau. Demgegenüber bewirkten die Appelltypen erwartungsgemäß in etwa gleich starke Emotionen. Mittels Varianzanalyse ließen sich auf dem 5%-Niveau keine signifikanten Mittelwertunterschiede nachweisen. Ein Vergleich im Rahmen der Hauptstudie sollte demnach unproblematisch sein.

Um Recall-Messungen für die Aufmerksamkeitswirkung der Experimentalwerbemittel durchführen zu können, wurden fünf zusätzliche Werbeanzeigen zur Thematik Reisen/Verkehr (TUI, Mitsubishi, Caravaning, LTU und Honda) ausgewählt und den Probanden in der Hauptstudie ebenfalls präsentiert.

4.3 Operationalisierung

Das zu testende Modell enthält hypothetische Konstrukte, die geeignet zu operationalisieren sind. Die für die Bestandteile des Protection Motivation Modells beziehungsweise seine Erweiterung verwendeten Meßgrößen waren in Anlehnung an *Menasco/Baron* sowie *Rogers/Meuborn* gewählt worden⁶⁶ (*Tabelle 4*).

65 Vgl. *Olney/Holbrook/Batra* (1991), S. 446.

66 Vgl. *Menasco/Baron* (1981); *Rogers/Meuborn* (1976).

Tabelle 4: Messung der Bestandteile des Protection Motivation Modells

Verhaltensmotivation	Durch die Anzeige werde ich motiviert, öfter die Angebote der Deutschen Bahn zu nutzen.
Glaubhaftigkeit der Konsequenz	Die in der Anzeige dargestellte Situation ist unglaubhaft. (rekodiert)
Eintrittswahrscheinlichkeit	Die in der Anzeige dargestellte Situation könnte mir widerfahren.
Wirksamkeit der Empfehlung	Die Anzeige hat mein Interesse für die Deutsche Bahn erhöht.
Eigenes Bewirken	Mit der Deutschen Bahn sehe ich für mich eine Möglichkeit, die in der Anzeige angesprochenen Probleme zu umgehen. (negative Appelle) Mit der Deutschen Bahn sehe ich für mich eine Möglichkeit, die in der Anzeige angesprochenen Ziele zu erreichen. (positive Appelle)

Zur Messung der Aufmerksamkeitswirkung der Anzeigen dienten zwei Recall Tests. Zunächst wurde ein Unaided Recall Test, bei dem die Personen ungestützt die erinnerten beworbenen Firmen und Produkte wiedergeben sollten, und anschließend ein Copy Point Recall Test durchgeführt, bei dem sich die Personen an inhaltliche Details der gezeigten Werbung erinnern und diese in Stichpunkten wiedergeben sollten.

Das Selbstvertrauen der Auskunftspersonen wurde mittels zehn Items nach einer Skala von *Rosenberg* gemessen, die Ängstlichkeit mit der General Anxiety Scale (GAS) nach *Sarason*⁶⁷.

4.4 Die Stichprobe

Die Befragung erfolgte an fünf aufeinanderfolgenden Tagen (drei Werktage und zwei Tage am Wochenende) im Seminarraum des IMAX Theaters. Die Besucher der Vorstellungen waren mittels Flugblätter und persönlicher Ansprache um eine Teilnahme an der Befragung gebeten worden. An der Studie beteiligten sich 417 Personen, wobei die Angaben von 384 Probanden für die Auswertung verwendbar waren. Die restlichen Personen hatten die mündlich durchgeführte Erhebung vorzeitig abgebrochen. Die Stichprobe war in vier Gruppen eingeteilt worden. Innerhalb jeder Gruppe wurde nur eines der vier zu testenden Werbemittel gezeigt. Die letztlich resultierende Aufteilung der Stichprobe auf die vier Anzeigen ist in *Tabelle 5* angeführt.

Tabelle 5: Zusammensetzung der Stichprobe

	physisch positiv	physisch negativ	sozial positiv	sozial negativ
Teilstichprobe	91	104	97	92

Diese vier Gruppen waren homogen in bezug auf die Verteilung des Alters, des Geschlechts sowie die in dieser Studie getesteten Einflußgrößen auf die Verhaltensmotivation.

67 Vgl. *Rosenberg* (1989), S. 16ff.; *Sarason* (1972), S. 285.

4.5 Die Ergebnisse zum Protection Motivation Modell

Ein erstes Ziel dieser Studie bestand darin zu prüfen, ob das Protection Motivation Modell auch auf positive Appelle übertragen werden kann. Hierzu wurde getestet, ob sich die Verhaltensmotivation durch die vier Einflußgrößen für alle vier Appelltypen erklären läßt. Die geschätzten Koeffizienten von linearen Regressionsanalysen pro Appelltyp über alle Rezipienten sind in *Tabelle 6* zu finden.

Tabelle 6: Ergebnisse der Parameterschätzungen zum Protection Motivation Modell

Einflußgrößen	physisch positiv	physisch negativ	sozial positiv	sozial negativ
Glaubhaftigkeit des Reizes	0,111*	0,137*	0,168**	0,193**
Eintrittswahrscheinlichkeit	0,003	-0,050	0,038	0,009
Wirksamkeit der Empfehlung	0,692***	0,716***	0,539***	0,445***
Eigenes Bewirken	0,014	0,129*	0,225***	0,251**
R ²	0,678***	0,510***	0,621***	0,650***

* p<5%, ** p<1%, *** p<0,1%

Die Modellkomponenten beeinflussen unabhängig vom Appelltyp die Verhaltensmotivation. Die Reproduktionsgüte ist ausreichend gut⁶⁸. In beiden Modellen wirkt insbesondere die wahrgenommene Wirksamkeit der Empfehlung analog zu den bisherigen Erkenntnissen⁶⁹ äußerst stark auf die Verhaltensmotivation.

Auffallend ist die mangelnde Signifikanz des Effekts der Eintrittswahrscheinlichkeit. Eine Ursache hierfür könnte in hohen Korrelationen zwischen dieser Variable und den anderen Variablen gesucht werden. Die paarweisen Korrelationen für diese Variable liegen aber nur im Bereich von 0,285 bis 0,395, und eine zusätzlich durchgeführte Kollinearitätsdiagnose weist auf keine ernsthaften Probleme der Kollinearität hin. Es wird daher vermutet, daß die Messung der Eintrittswahrscheinlichkeit mit dem Statement „Die in der Anzeige dargestellte Situation könnte mir widerfahren“ durch die Wahl des Bildes (kartenspielende Fahrgäste) mit Validitätsproblemen behaftet war. Die gelegentlich geäußerte Vermutung einer subadditiven Wirkung der vier Komponenten⁷⁰ konnte mittels mehrfaktorieller Varianzanalyse nicht bestätigt werden. Es ergaben sich keine signifikanten Interaktionseffekte.

Insgesamt betrachtet sprechen die hohe Reproduktionsgüte und die Signifikanz der Parameter für die Möglichkeit, die additive Form des Protection Motivation Modells zur Erklärung der Wirkung aller hier betrachteten Appelltypen anwenden zu können.

4.6 Die Prüfung der Hypothesen

In Hypothese H₁ wurde behauptet, daß negative Appelle mehr Aufmerksamkeit erregen als positive Appelle. Die diesbezüglichen Befunde sind in *Tabelle 7* wiedergegeben.

68 Das Modell mit Konstante erwies sich aufgrund nicht signifikanter Konstanten als nicht geeignet.

69 Vgl. Block/Keller (1995), S. 193.

70 Vgl. Mulitis/Lippa (1990), S. 620.

Tabelle 7: Aufmerksamkeitswirkung der verschiedenen Appelltypen

	physisch positiv	physisch negativ	sozial positiv	sozial negativ
Unaided Recall-Wert	72,5%	98,1%	66,0%	98,9%
mittlere Erinnerungsleistung an Anzeigenelemente*	0,98	1,75	1,01	2,25
* : nur in der Teilstichprobe der Personen, die sich an die Anzeige erinnern.				
0: Überhaupt keine Erinnerung an die Inhalte				
1: Erinnerung der angesprochenen Thematik, keine Details				
2: Erinnerung aller wesentlichen Informationen				
3: Erinnerung aller wesentlichen Informationen plus Details				

Die Recallwerte der negativen Appelle sind sowohl für die physischen Appelle als auch für die sozialen Appelle höher als diejenigen der positiven Appelle. Der t-Wert beträgt im Falle des Vergleichs der beiden physischen Appelle 5,17, im Falle des Vergleichs der beiden sozialen Appelle 5,88. Die Differenzen der Anteilswerte sind somit auf dem 0,1-% Niveau signifikant unterschiedlich. Ebenso ergibt sich für die negativen Appelle eine höhere mittlere Anzahl der richtig erinnerten Anzeigenelemente im Vergleich zu den positiven Appellen (t = 10,13 für die sozialen Appelle, t = 6,33 für die physischen Appelle). H₁ wird insgesamt belegt. Auffallend an den vorliegenden Befunden ist zudem, daß bereits bei der Erinnerungsleistung die adäquatere Appellbotschaft höhere Werte erreicht.

Die zweite Hypothese lautete, daß im vorliegenden Fall nur die sozialen Appelle verhaltensmotivierend sind, die beiden physischen Appelle dagegen weder in Form des positiven noch des negativen Appells⁷¹. Tabelle 8 enthält die Ergebnisse der Datenanalyse.

Tabelle 8: Verhaltensmotivation durch die verschiedenen Appelltypen

	physisch positiv	physisch negativ	sozial positiv	sozial negativ	F-Wert
Verhaltensmotivation	1,77	1,88	2,56	2,48	15,0
1: gering, 4: hoch					

Die vier Mittelwerte unterscheiden sich auf dem 0,1%-Niveau signifikant. Vergleicht man die einzelnen Appelltypen mittels des *Duncans* Multiple Range Test⁷², so erweist sich der positive soziale Appell den beiden physischen Appellen überlegen, die beiden letztgenannten Appelltypen unterscheiden sich nicht signifikant. H₂ wird damit auch gestützt.

Gemäß der theoretischen Überlegungen ist vor allem auch das Referenzniveau der Rezipienten für die unterschiedliche Wirksamkeit positiver beziehungsweise negativer Appelle verantwortlich. Hypothese H₃ besagte, daß Personen mit hohem Referenzniveau durch negative Appelle stärker beeinflusst werden als durch positive und daß das Umgekehrte für Personen mit niedrigem Referenzniveau gilt. Weiterhin war argumentiert worden, warum bei Personen mit hohem Einkommen, mit hoher Bildung (bei älteren Personen) und mit besserer Berufsstellung von einem vergleichsweise höheren sozialen Status Quo ausgegangen wird. Die in

71 Falls sich die Probanden bei den Recall-Tests an die interessierende Anzeige nicht erinnerten, wurde ihnen diese nochmals gezeigt.

72 Dieser Test wurde gewählt, da er geeignet ist, nur dann Unterschiede zwischen Mittelwerten zu identifizieren, wenn diese auch wirklich existieren. Vgl. *Montgomery* (1991), S. 77.

Tabelle 9: Verhaltensmotivation in Abhängigkeit vom Status Quo bezüglich der Botschaft

Variable	Ausprägung	n	physisch positiv	physisch negativ	sozial positiv	sozial negativ	F-Wert
Haushalts-netto-einkommen	< 2000	86	1,52	1,86	2,74	1,86	7,29
	2000-4000	184	1,98	2,17	2,67	2,54	4,39
	> 4000	78	1,70	1,52	2,05	2,33	2,84
Bildung (Personen älter als 40)	Hauptschule	40	2,28	1,90	3,24	2,65	2,65
	Mittlere Reife	31	2,33	2,10	2,00	2,75	3,24
	Abitur	24	2,00	2,00	3,00	3,57	6,74
	Universität	38	1,90	1,82	1,86	4,00	9,52
Berufs-stellung	niedrig	150	1,76	1,90	2,73	2,18	8,21
	mittel	159	1,79	1,90	2,41	2,41	1,94
	hoch	72	2,64	1,73	2,54	3,16	15,24

1: gering, 4: hoch

Tabelle 9 dargestellten Ergebnisse belegen unter dieser Annahme die in H_3 geäußerte Vermutung.

Bei geringem Einkommen, geringerer Bildung sowie niedriger Berufsstellung wirken sozial positive Appelle am stärksten. Bei hohem Einkommen, hoher Bildung sowie hoher Berufsstellung erweist sich der negative soziale Appell als signifikant wirksamer als die anderen Appellvarianten (auf dem 5%-Niveau).

Des weiteren war angenommen worden, daß neben dem Status Quo auch die Autonomie der Auskunftspersonen das Referenzniveau beeinflusst. Personen mit hoher Autonomie sollten demnach eher von negativen Appellen, Personen mit geringer Autonomie von positiven Appellen beeinflusst werden und umgekehrt. Für die Variablen Selbstvertrauen und Ängstlichkeit als Indikatorvariablen der Autonomie ergaben sich folgende Ergebnisse (Tabelle 10).

Tabelle 10: Verhaltensmotivation in Abhängigkeit der Autonomie

Variable	Ausprägung	n	physisch positiv	physisch negativ	sozial positiv	sozial negativ	F-Wert
Selbst-vertrauen	gering	74	1,60	1,61	2,47	2,07	5,97
	mittel	187	1,79	1,67	2,64	2,53	12,30
	hoch	123	2,00	2,58	2,45	2,94	4,87
Ängstlich-keit	hoch	85	1,81	1,73	2,67	1,84	4,21
	mittel	205	1,73	1,89	2,59	2,52	11,04
	gering	94	1,94	2,00	2,25	3,23	4,93

1: gering, 4: hoch

Erwartungsgemäß ist im Falle hohen Selbstvertrauens und geringer Ängstlichkeit die Verhaltensmotivation durch den sozialen negativen Appell am höchsten, der sozial positive Appell entfaltet seine größte Wirkung im Falle geringen Selbstvertrauens und großer Ängstlichkeit. Im Falle physischer Appelle ist kein Unterschied in der Wirkung der Appelltypen festzustellen.

Die Ergebnisse stützen somit Hypothese H_3 , der zufolge bei einem höheren Referenzniveau der Probanden negative Appelle und bei niedrigerem Referenzniveau positive Appelle verhaltensmotivierender sind.

5 Zusammenfassung und Folgerungen

Ziel des Beitrags war es, die Wirkung positiver und negativer Werbeaussagen im Vergleich zu untersuchen. Basierend auf den Überlegungen der Furchtforschung konnte auch im vorliegenden Beitrag empirisch belegt werden, daß die Aufmerksamkeitswirkung im Falle negativer Appelle höher ist als im Falle positiver Appelle und bezüglich der Verhaltensmotivation hingegen keine pauschale Aussage möglich ist. Der den Produktrisiken angepaßte soziale Appell wirkte jedoch stärker verhaltensmotivierend als der physische Appell.

Die Folgerungen aus der einstellungstheoretischen Werbewirkungsforschung und der Prospect Theorie zur stärkeren Verhaltensmotivation positiver oder negativer Appelle waren ebenso wie die bisherigen empirischen Befunde widersprüchlich. In diesem Beitrag war daher argumentiert worden, daß die Berücksichtigung der relevanten Produktrisiken sowie des individuellen Referenzniveaus der Rezipienten die konträren Befunde erklären könnte. Hierzu wurde das Protection Motivation Modell zum einen erweitert, um auch die Verhaltensmotivation positiver Appelle erklären zu können, und zum anderen um die genannten zwei Faktoren ergänzt worden, um erklären zu können, warum in einem Fall positive Appelle, im anderen Fall negative Appelle eine stärkere Verhaltensmotivation auslösen. Auch die zwei hierzu formulierten Hypothesen ließen sich durch das Experiment stützen.

Die Variablen Alter, Bildung, Einkommen, Selbstvertrauen und Ängstlichkeit erwiesen sich als geeignet, die individuell unterschiedlichen Gewinn- und Verlustwahrnehmungen auszudrücken und insofern die Vorteilhaftigkeit der Appelltypen erklären zu können. Die Befunde sind damit hilfreich, wenn Werbung auf bestimmte Personensegmente abzielt, die durch diese Größen beschrieben werden können⁷³. Auch für die Werbebudgetallokation könnten diese Ergebnisse verwendet werden⁷⁴. Allerdings wurde in der Studie die Wirkung dieser Rezipientencharakteristika auf das Referenzniveau lediglich unterstellt. Weitere Arbeiten könnten diesen Aspekt fundieren.

Die in der vorliegenden Studie aufgegriffene Unterscheidung sozialer und physischer Werbeappelle wurde bereits von verschiedenen Autoren angesprochen⁷⁵ beziehungsweise empirisch untersucht⁷⁶. Es wäre jedoch zusätzlich von Interesse, Produktklassen mit anderen spezifischen Produktklassenrisiken, beispielsweise funktionalen oder finanziellen Risiken, zu untersuchen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß negative Appelle zwar eine höhere Aufmerksamkeitswirkung erzielen, aber keine pauschale Aussage möglich ist, ob positive oder negative Appelle das Verhalten stärker beeinflussen können. In der Praxis sollten daher zunächst die produktspezifischen Einstellungsdimensionen beziehungsweise Risiken identifiziert werden, an denen sich die Werbebotschaft ausrichten kann. Die Richtung der Botschaft, ob positiv oder negativ, sollte letztlich anhand des Referenzniveaus der Zielgruppe und der wahrgenommenen Bewältigungsfähigkeit der Risiken durch die Empfehlungen in der Werbung festgelegt werden.

73 Vgl. Müller-Hagedorn (1986), S. 27f.

74 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 558.

75 Vgl. Stuteville (1970); Sternthal/Craig (1974); Bänisch (1987).

76 Vgl. Menasco/Baron (1981); Trommsdorff (1984).

Literatur

- Andreoni, J. (1995), Warm-Glow versus Cold-Prize: The Effects of Positive and Negative Framing on Cooperation in Experiments, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 110, S. 2–21.
- Aronson, E./Lindner, D. (1965), Gain and Loss of Esteem as Determinants of Interpersonal Attractiveness, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 1, S. 156–172.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (1993), *Multivariate Analysemethoden*, 7. Aufl.
- Balderjahn, I. (1993), Marktreaktionen von Konsumenten: Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung marketingpolitischer Instrumente.
- Bandura, A. (1982), Self-Efficacy Mechanism in Human Agency, in: *American Psychologist*, Vol. 37, S. 122–147.
- Bänsch, A. (1987), Zur Verwendung von Furchtappellen in der Werbung und im Persönlichen Verkauf, in: *Jahrbuch für Absatz und Verbrauchsforschung*, 34. Jg., S. 304–318.
- Beck, D. J./Davis, C. M. (1978), Effects of Fear Arousing Communications and Topic Importance on Attitude Change, in: *Journal of Social Psychology*, Vol. 104, S. 81–95.
- Berkowitz, L./Cottingham, D. R. (1960), The Interest Value and Relevance of Fear Arousing Communication, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 60, S. 37–43.
- Block, L. G./Keller, P. A. (1995), When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health Related Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, S. 192–203.
- Boster, F. J./Mongeau, P. (1984), Fear Arousing Persuasive Messages, in: *Bostrom, R. N. (Ed.), Communication Yearbook*, S. 330–375.
- Brown, S. P./Stayman, D. M. (1992), Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta Analysis, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, S. 34–51.
- Burnett, J. J./Oliver, R. L. (1979), Fear Appeal Effects in the Field: A Segmentation Approach, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, S. 181–190.
- Burnett, J. J./Wilkes, R. E. (1980), Fear Appeals to Segments Only, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, S. 21–24.
- Dabbs, J. M./Leventhal, H. (1966), Effects of Varying the Recommendations in a Fear-Arousing Communication, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, S. 525–531.
- Dowling, G. R./Staelin, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, S. 119–134.
- Edell, J. A./Staelin, R. (1983), The Information Processing in Print Advertisements, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, S. 45–61.
- Edell, J. A./Burke, M. C. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, S. 421–433.
- Gaeth, G. J./Levin, I. P./Cours, D. A./Combs, S. (1990), Framing of Attribute Information in Product Description, in: *Advances of Consumer Research*, Vol. 17, S. 531–533.
- Ganzach, Y./Weber, Y./BenOr, P. (1997), Message Framing and Buying Behavior: On the Difference Between Artificial and Natural Environment, in: *Journal of Business Research*, Vol. 40, S. 91–95.
- Ganzach, Y./Karsbai, N. (1995), Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment, in: *Journal of Business Research*, Vol. 32, S. 11–17.
- Gardner, M. P. (1985), Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, S. 192–198.
- Goldstein, M. R. (1959), The Relationship between Coping and Avoiding Behavior and Response to Fear-Arousing Propaganda, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 58, S. 247–252.
- Helson, H. (1964), *Adaptation Level Theory*.
- Hewgill, M. A./Miller, G. R. (1965), Source Credibility and Response to Fear-Arousing Communications, in: *Speech Monographs*, Vol. 32, S. 95–101.
- Higbee, K. L. (1968), Fifteen Years of Fear Arousal: Research on Threat Appeals: 1953–1968, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 72, S. 426–444.
- Homer, P. M./Yoon, S.-G. (1992), Message Framing and the Interrelationship Among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition, in: *Journal of Advertising*, Vol. 21, S. 19–33.
- Insko, C. A./Arkoff, A./Insko, V. M. (1965), Effects of High and Low Fear-Arousing Communications upon Opinions toward Smoking, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 1, S. 256–266.

- Janis, J. L. (1967), Effects of Fear Arousal on Attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 3, S. 166–224.
- Janis, J. L./Feshbach, S. (1953), Effects of Fear-Arousing Communications, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 48, S. 78–92.
- Kahneman, D./Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: *Econometrica*, Vol. 47, S. 276–292.
- Kahneman, D./Tversky, A. (1984), Choices, Values, and Frames, in: *American Psychologist*, Vol. 39, S. 341–350.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1996), *Konsumentenverhalten*. 6. Aufl.
- Lattin, J. M./Bucklin, R. E. (1989), Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, S. 299–310.
- Leven, W./Müller-Hagedorn, L. (1981), Die einstellungsbezogene Werbebotschaft, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 3. Jg., S. 11–26.
- Leventhal, H./Niles, P. (1964), Effects of Fear Arousal with Data on the Validity of Questionnaire Mailings, in: *Journal of Personality*, Vol. 32, S. 459–479.
- Leventhal, H./Singer, R. P. (1966), Affect Arousal and Positioning of Recommendations in Persuasive Communications, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, S. 137–146.
- Leventhal, H./Trembley, G. (1968), Negative Emotion and Persuasion, in: *Journal of Personality*, Vol. 36, S. 154–168.
- Levin, I. P./Gaeth, G. J. (1988), How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information before and after Consuming the Product, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, S. 374–378.
- Lutz, R. J./MacKenzie, S. B./Belch, G. (1983), Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness, in: *Advances of Consumer Research*, Vol. 10, S. 532–539.
- MacInnis, D. J./Jaworski, B. J. (1989), Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53 (October 1989), S. 1–23.
- MacKenzie, S. B./Lutz, R. J./Belch, G. (1986), The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, S. 130–143.
- Mabeswaran, D./Meyers-Levy, J. (1990), The Influence of Message Framing and Issue Involvement, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, S. 361–367.
- Mabeswaran, D./Chaiken, S. (1991), Promoting Systematic Processing in Low-motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, S. 13–25.
- Manrai, L. A./Broach, J. V. C./Manrai, A. K. (1992), Advertising Appeal and Tone: Implications for Creative Strategy in Television Commercials, in: *Journal of Business Research*, Vol. 25, S. 43–58.
- Mayer, H./Beiter-Rother, A. (1980), Konsequenzen furcht- und angstinduzierter Kommunikation, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 26. Jg., S. 315–352.
- Menasco, M./Baron, P. (1981), Threats and Promises in Advertising Appeals, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, S. 221–227.
- Meyerowitz, B. E./Chaiken, S. (1987), The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, S. 500–510.
- Montgomery, D. C. (1991), *Design and Analysis of Experiments*. 3rd ed.
- Moore, D. L./Hutchinson, J. W. (1983), The Effect of Ad Affect on Advertising Effectiveness, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, S. 526–531.
- Müller-Hagedorn, L. (1986), *Das Konsumentenverhalten: Grundlagen für die Marktforschung*.
- Mullis, J. P./Lippa, R. (1990), Behavioral Change in Earthquake Preparedness Due to Negative Threat Appeals: A Test of Protection Motivation Theory, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 20, S. 619–638.
- Nitzsch, R. v. (1998), Prospect Theory und Käuferverhalten, in: *Die Betriebswirtschaft*, 58. Jg., S. 622–634.
- Olney, T. J./Holbrook, M. B./Batra, R. (1991), Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitudes toward the Ad on Viewing Time, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, S. 440–453.
- Panne, F. (1982), *Das Risiko im Kaufentscheidungsprozeß des Konsumenten*.
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1986), Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.

- Petty, R. E./Cacioppo, J. T./Schumann, D.* (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, S. 135–146.
- Powel, F. A./Miller, G. R.* (1967), Social Approval and Disapproval Cues in Anxiety-Arousing Communications, in: *Speech Monographs*, Vol. 34, S. 152–159.
- Puto, C.* (1987), The Framing of Buying Decisions, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, S. 301–315.
- Qualls, W. J./Puto, C. P.* (1989), Organizational Climate and Decision Framing: An Integrated Approach to Analyzing Industrial Buying Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, S. 179–192.
- Ray, M. L./Wilkie, W. L.* (1970), Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 34 (January 1970), S. 54–62.
- Rippetoe, P. A./Rogers, R. W.* (1987), Effects of Components of Protection Motivation Theory on Adaptive and Maladaptive Coping With a Health Threat, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, S. 596–604.
- Rogers, R. W.* (1975), A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change, in: *Journal of Psychology*, Vol. 91, S. 93–114.
- Rogers, R. W.* (1983), Cognitive and Psychological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: Revised Theory of Protection Motivation, in: *Cacioppo, J./Petty, R.* (Eds.), *Social Psychophysiology*, S. 54–61.
- Rogers, R. W./Mewborn, C. R.* (1976), Fear Appeals and Attitude Change: Effects of a Threat's Noxiousness, Probability of Occurrence, and the Efficacy of Coping Response, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, S. 54–61.
- Rosenberg, M.* (1989), Society and the Adolescent Self-Image.
- Roser, C./Thompson, M.* (1995), Fear Appeals and the Formation of Active Publics, in: *Journal of Communication*, Vol. 45, S. 103–120.
- Rothman, A. J./Salovey, P./Antone, C./Keough, K./Martin, C. D.* (1993), The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 29, S. 408–433.
- Sarason, I. G.* (1972), Experimental Approaches to Test Anxiety: Attention and the Uses of Information, in: *Spielberger, C. D.* (Ed.), *Anxiety: Current Trends in Theory and Research*, S. 381–403.
- Seel, B. R.* (1983), Die Angst in der Werbung.
- Shiv, B./Edell, J. A./Payne, J. W.* (1997), Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, S. 285–294.
- Smith, G. E.* (1996), Framing in Advertising and the Moderating Impact of Consumer Education, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, S. 49–64.
- Steffen, V. J./Sternberg, L./Teegarden, L. A./Shepherd, K.* (1994), Practice and Persuasive Frame: Effects on Beliefs, Intention, and Performance of a Cancer Self Examination, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 24, S. 879–925.
- Sternthal, B./Craig, C. S.* (1974), Fear Appeals: Revisited and Revised, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, S. 22–34.
- Struckman-Johnson, C./Struckman-Johnson, D./Gilliland, R. C./Ausman, A.* (1994), Effect of Appeals in AIDS PSAs and Condom Commercials on Intentions to Use Condoms, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 24, S. 2223–2244.
- Stutville, J. R.* (1970), Psychic Defenses Against High Fear Appeals: A Key Marketing Variable, in: *Journal of Marketing*, Vol. 34 (April 1970), S. 39–45.
- Tanner, J. F./Hunt, J. B./Eppright, D. R.* (1991), The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals, in: *Journal of Marketing*, Vol. 55 (July 1991), S. 36–45.
- Thaler, R.* (1980), Toward a Positive Theory of Consumer Choice, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1, S. 39–60.
- Trommsdorff, V.* (1984), Kampagnen gegen das Rauchen und ihre Wirkungsmessung, in: *Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 6. Jg., S. 166–174.
- Trommsdorff, V.* (1993), *Konsumentenverhalten*. 2. Aufl.
- Tversky, A./Kahneman, D.* (1991), Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference Dependent Model, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107, S. 1039–1061.
- Wheatley, J. J./Oshtikawa, S.* (1970), The Relationship Between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, S. 85–89.

Wright, A. A./Lutz, R. J. (1993), Effects of Advertising and Experience of Brand Judgements: A Rose by Any Other Frame..., in: Advances in Consumer Research, Vol. 20, S. 165–169.

Summary

Using theoretical backgrounds of protection motivation theory and message framing the authors investigate the impact of positively and negatively framed messages on consumers' attention and adaptive motivation. They develop a new model in which consumers' protection motivation is affected by four components, believability, expectancy, coping efficacy and self efficacy, for positively and negatively framed messages. The strength of these motivational components depends on the products specific risks or benefits and consumers' individual reference points. Within an empirical study it can be shown that attention is generally higher for negatively framed messages. Protection motivation depends on the products specific risks or benefits and on consumers' specific reference points towards the threat/the promise, which can be expressed in variables like education, income, professional status, self esteem, and nervousness.